

VIINI & SUKLAA –PRUUVIN  
KEHITTÄMINEN LEPAAN VIINI- JA  
PUUTARHATILALLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujohtamisen koulutusohjelma

Kokous- ja kongressimatkailun

suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö

Kevät 2008

Honkala Katja

Lahden ammattikorkeakoulu  
Palvelujohtamisen koulutusohjelma

HONKALA, KATJA:

Viini & Suklaa –pruuvien kehittäminen  
Lepaan viini- ja puutarhatilalle

Kokous- ja kongressimatkailun suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 71 sivua,  
32 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee uuden ohjelman palvelutuotteen kehittämisprosessia ideasta tuotetestaukseen asti. Työn produktina syntyy uuden ruokaohjelman palvelun prototyyppi Lepaan matkailulle.

Opinnäytetyö tarkastelee asiakaslähtöisen, laadukkaan ja elämyksellisen ohjelman palvelutuotteen lähtökohtia ja suunnittelua. Päämääränä on luoda Lepaan matkailulle uusi Viini & Suklaa –pruuvi, joka täydentää ja laajentaa Lepaan matkailutarjontaa yritysasiakkaille. Suunnittelutyössä on sovellettu Boxbergin ja Komppulan asiakaslähtöisen matkailutuotteen kehittämisprosessin mallia, jota on muokattu ja täydennetty pienen matkailuyrityksen tarpeita vastaavaksi.

Työssä tarkastellaan tuotekehityksen merkitystä Lepaan matkailulle sekä matkailualalla yleisesti. Uusien tuotteiden kehittäminen ja markkinoille tuominen on elinehto kiristyvässä kilpailussa menestymiseksi. Tämän päivän matkailija etsii elämyksiä ja asettaa laadulle yhä korkeampia tavoitteita. Tämän vuoksi tuotekehityksen tulisi olla suunnitelmallista, ja jokaisessa vaiheessa huomiota tulee kiinnittää asiakkaan saamaan arvoon.

Opinnäytetyö- ja suunnitteluprosessin perusteella voidaan todeta, että suunnitelmallinen, järjestelmällinen ja johdonmukainen etenemistapa on tehokkainta ja järkevintä. Mallintamisen avulla tuotekehitysprosessi etenee hallitusti ja tavoitteellisesti. Tuotekehitysprosessi on samalla luova oppimisprosessi, jonka haasteena ovat prosessin monimutkaisuus ja dynaamisuus.

Avainsanat: matkailupalvelu, tuotekehitys, laatu, elämys, asiakaskeskeisyys

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Program of Service Management

HONKALA, KATJA: Development of Wine & Chocolate Tasting for the  
Lepaa Wine and Garden Estate

Thesis of Meeting and Congress Tourism, 71 pages, 32 appendices

Spring 2008

## ABSTRACT

---

The matter under consideration in this functional thesis is the development process of a new programme services product from idea to testing. As a product of the thesis a new food programme service prototype evolves for Lepaa Wine and Garden Estate.

This thesis examines the basis and planning of a customer-orientated, good-quality and memorable programme service. The aim is to create a new Wine & Chocolate Tasting for Lepaa Travel, which completes and augments Lepaa's supply for corporate guests. Boxberg's and Komppula's theory and model of developing a customer-oriented tourism product has been adapted in the planning and it has been adapted and completed to satisfy the needs of a small tourism company.

The significance of product development is examined both from the company's point of view and generally. The development of new products and launching them on the market is a vital condition to succeed in the heavy competition. Today's tourist seeks for memorable experiences and sets high quality standards. For this reason the product development has to be well-planned and the value for the customer has to be taken into account at every stage of the planning process.

In conclusion it can be said that systematic, organized and logical stage by stage planning is both efficient and reasonable. With the help of modelling the development process will proceed controlled and target-oriented. The product development process is also a creative learning process.

Key words: tourism product, product development, quality, experience, customer orientation

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn taustaa ja tavoitteet	1
1.2 Lepaan viini- ja puutarhatila	3
2 MATKAILUPALVELU TUOTTEENA	5
2.1 Matkailupalvelu, matkailutuote ja kokonaismatkailutuote	5
2.2 Matkailupalvelun erityispiirteitä	7
2.3 Matkailupalveluiden luokittelua	9
2.4 Tavoitteena hyvä matkailupalvelu	11
2.4.1 Asiakaskeskeisyys	11
2.4.2 Elämys	13
2.4.3 Laatu	14
3 MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS	19
3.1 Tuotekehitys ja tuotteistaminen	19
3.2 Tuotekehityksen syitä	20
3.3 Tyylin muutoksista todellisiin innovaatioihin	23
3.4 Tuotekehityksen malleja	26
4 IDEASTA PALVELUKONSEPTIKSI	36
4.1 Palvelun ideointi	36
4.1.1 Palveluidean syntyminen	36
4.1.2 Tulevaisuuden ennakointi	38
4.1.3 Asiakkaiden tarpeiden määrittäminen ja segmentointi	43
4.2 Palvelukonseptin kehittäminen	49
4.2.1 Asiakkaan saaman arvon määrittäminen	49
4.2.2 Asiakkaan osallistumisen ja omien resurssien analyysi	51
4.2.3 Palvelun sisällön hahmottaminen ja käytännön toteutuksen suunnittelu	53
4.2.4 Konseptitesti	58
4.3 Palveluprosessin kehittäminen	60
5 POHDINTA JA YHTEENVETO	64
5.1 Tuotekehitysprosessin ja tuotteen arviointi	64

5.2 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja oma oppiminen	68
5.3 Kehitysehdotuksia	70
LÄHTEET	72

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa ja tavoitteet

Tämä toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen kipinä syntyi kesällä 2006 työskennellessäni Lepaan viini- ja puutarhatilalla Hattulassa. Olin työskennellyt Hämeen ammattikorkeakoulun Lepaan toimipisteessä jo vuosia aiemmin ja havaitsin, että Lepaan matkailutuotetarjonta oli pysynyt lähes muuttumattomana viini- ja puutarhatilan perustamisesta asti. Myös Lepaalla oli huomattu uusien tuotteiden puute, mutta resursseja tuotekehitystyöhön ei organisaatiossa valitettavasti ollut ollut. Itselläni oli jo idea uudesta tuotteesta, joten yhteistyö oli helppo aloittaa.

Tämä opinnäytetyö perustuu uuden tuotteen kehittämiseen Lepaan viini- ja puutarhatilalle sekä perehdytyskansion laatimiseen palvelun toteuttaville oppaille. Nykyaikana asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja matkailuyritysten keskinäinen kilpailu on johtanut eräänlaiseen tuotekehityspakkoon. Tuotekehitystä on tehtävä jatkuvasti yrityksissä, jotka aikovat pysyä ja menestyä markkinoilla. Tämä työ tähtääkin Lepaan viini- ja puutarhatilan kilpailukyvyn parantamiseen yhä kiristyvässä kilpailussa kokousasiakkaista Hämeenlinnan seudulla. Koska kokoustiloja on tarjolla alueella paljon, hyvä keino erottautua kilpailijoista on panostaa lisäpalvelujen kehittämiseen.

Matkailutuotteen, kuten minkä tahansa tuotteen tai palvelun kehittäminen eli tuotteistaminen, on pitkä ja resursseja sitova prosessi. Lepaalla, niin kuin monissa muissakin pienissä matkailualan yrityksissä, on keskitytty lähinnä perustuotteiden ylläpitämiseen. Koen, että Lepaalla on kuitenkin upeat puitteet ja mahdollisuudet pysyä mukana kilpailussa, jos resursseja kohdistetaan oikeisiin asioihin.

Ainutlaatuisen kartanomiljööän lisäksi Lepaan attraktiona on viinitila, joka on ensimmäisiä Suomessa ja joka kouluttaa hedelmä- ja marjaviinintekijöitä. Tämän

opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakaslähtöinen ja laadukas elämyksiä tuottava ruokaohjelmapalvelu, joka perustuu pääosin jo olemassa oleviin resursseihin.

Tuotteen idea syntyi lukiessani artikkelia, jossa kuvattiin Haikon kartanon suklaa- ja viini -tastingiä. Tämän hetken yksi trendi on lähiruoka. Haikossa maistellaan tuontiviinejä ja Cloetta Fazerin, monikansallisen konsernin, suklaita. Hattulan naapurikunnassa Iittalassa toimii suomalainen suklaatehdas Kultasuklaa Oy, joten kehittelin mielessäni suomalaisuutta ja erityisesti paikallisuutta korostavaa matkailupalvelua, jossa paikalliset viinit, suklaa, elämyksellisyys ja laatu yhdistyvät uudella tavalla.

Tässä opinnäytetyössäni kuvaan uuden matkailutuotteen kehitysprosessin ideasta tuotteen prototyypiksi. Tuotetestaus, hinnoittelu ja kaupallistaminen on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä hinnoittelupolitiikka ja markkinointi perustuvat yrityksen omiin sisäisiin päätöksiin. Tuotetestauksen liittäminen prosessiin olisi lisäksi laajentanut työtä huomattavasti ja pitkittänyt työn valmistumista. Tämän työn rinnalla on valmistunut Hämeen ammattikorkeakoulussa opinnäytetyö, jossa on kehitetty tässä työssä valmistuvan tuotteen lanseeraussuunnitelma. Opinnäytetyöni konkreettisena tuloksena syntyy uuden tuotteen prototyypin kuvaus sekä opastussuunnitelma tuotantokaavioineen. Lisäksi laadin tietopaketin ohjelmapalvelun sisältämistä teemoista taustamateriaaliksi oppaille.

Opinnäytetyö koostuu hyvän matkailupalvelun kriteerien määrittämisestä kirjallisuuden avulla sekä toimintamallista, jota voidaan soveltaa matkailutuotteen kehitystyössä. Käytän lähtökohtana Boxbergin ja Komppulan kehittämää matkailuyrityksen tuotekehitysmallia, joka on ainoa varsinaisesti matkailupalvelun kehittämistä kuvaava malli ja joka perustuu asiakaslähtöisen matkailupalvelun määritelmään. Täydennän mallia muiden tuotekehitystä kuvaavien kirjoittajien huomioilla, joiden tuloksena syntyy tässä työssä käyttämäni ohjelmapalvelun tuotekehitysprosessin malli. Toteutusosa sisältää varsinaisen tuotteen kehitystyön kuvattuna kronologisessa järjestyksessä. Toteutusosassa pureudun tuotteen

sisältöön ja toteutukseen vaikuttaviin teorioihin ja faktatietoihin.

## 1.2 Lepaan viini- ja puutarhatila

Valtio sai nykyisen Lepaan viini- ja puutarhatilan omistukseensa vuonna 1902, kun Karl Fredrik Packalén testamenttasi kartanon valtiolle muun muassa ehdolla, että tilalle on perustettava maanviljelys- tai puutarhakoulu. Puutarhaopiston opetus alkoikin lopulta vuonna 1912. Itse Lepaan historia ulottuu pakanuuden aikaan, jolloin paikka oli tärkeä kokoontumispaikka. Lepaan kartano on Hämeen vanhimpia aateliskartanoja, jonka ensimmäisistä omistajista on merkintöjä jo 1400-luvulta. (Dendrologian seura 2001.)

Tänä päivänä Lepaan viini- ja puutarhatila on osa Hämeen ammattikorkeakoulua, jossa koulutetaan sekä opistotasoisia puutarhureita sekä ammattikorkeakoulun puolella mm. maisemasuunnittelijoita. Lisäksi alueella toimii matkailulukio yhteistyössä Hattulan lukion kanssa. Suomen lainsäädäntö salli vuonna 1995 viinitilojen perustamisen haja-asutusalueille maaseutuelinkeinon elävöittämiseksi ja kotimaista marja- ja hedelmäraaka-ainetta jalostavan alkoholijuomatuotannon säilymiseksi maassamme (Hasu 2005, 3). Viinitila Lepaalle perustettiin ensimmäisten joukossa ja matkailutoimintaa Lepaalla on harjoitettu samaisesta vuodesta lähtien. Niin Lepaalle kuin muillekin viinitiloille juomatuotanto ja siihen kytkeytyvät matkailupalvelut ovat merkittäviä tilojen säilymisen kannalta (Hasu 2005, 3). Matkailutoiminta työllistää ympärivuotisesti neljä henkeä, ja sesongiksi palkataan noin kuusi työntekijää lisää. Tarvittaessa käytetään myös vuokratyövoimaa sekä matkailualan opiskelijoiden työpanosta integroimalla opetusta aitoihin palvelutilanteisiin. (Pohto 2008.)

Lepaan matkailutuotteet ovat rakentuneet sekä hedelmäviinien että kartanon puutarhan ympärille. Suosituimmat ryhmämatkailutuotteet ovat alusta asti olleet historiakerrokset puutarhassa sekä viininmaistatukset. Monet yritysryhmät saapuvat Lepaalle viettämään virkistyspäivää tai pitämään kokousta rauhallisessa maalaismiljöössä. Lepaan useat ravintolatilat tarjoavat myös puitteet erilaisten



juhlien järjestämiseen. Lepaa on mukana Hämeen kokousmatkailuprojektissa, jonka kautta on saatu uusia asiakkaita. Kokouksiin kaivataan kuitenkin oheisohjelmaa, ja erityisesti viinin ympärille rakentuvat tuotteet ovat olleet suosittuja.

Valtaosa Lepaan matkailijoista on yritys-, yhteisö- tai yhdistysasiakkaita. Yksittäisten matkailijoiden määrä on varsin pieni ja suurelta osin tilastoimaton. Vuosittain Lepaalla vierailee Pohdon (2008) arvion mukaan noin 30 000 matkailijaa. Asiakkaita ovat myös markkinointi- ja myyntikanavat, joista tärkein on Hämeen Matkailu Oy sekä Suomen Kartanomatkot. Suurin yksittäinen asiakasryhmä Lepaalla ovat yritysasiakkaat, joille tässä opinnäyteyössä valmistuva matkailupalvelukin on suunnattu. Lähin ja pahin kilpailija on Pälkäneellä toimiva Rönnavikin viinitila.

Muualla rypäleviinejä tuottavassa maailmassa viinitilojen ympärille on muodostunut jo yksi kasvava matkailun osa-alue, viinimatkailu. Viinimatkailuksi määritellään viinitiloilla sekä viinijuhlilla ja –messuilla vierailut, joiden tavoitteena on viinien maistelu ja/tai viinialueeseen tutustuminen (Hall, Sharples, Cambourne & Macions 2000, 3). Suomi ei ole varsinainen viinimaa, mutta hedelmäviinien tuotanto on kuitenkin varsin laajaa ja vakiintunutta. Mielestäni myös Suomessa voitaisiin puhua suomalaisesta viinimatkailusta, sillä matkailutoiminta on viinitiloille tärkein hedelmäviinien myynti- ja markkinointikanava, kuten se on monille rypäleviinien tuottajillekin. Tässä työssä kehitettävä matkailutuote on täten yritysasiakkaille kohdennettu viinimatkailutuote.

Lepaan viini- ja puutarhatilan matkailutuotteet kaipaavat uudistuksia, sillä palvelut eivät enää välttämättä vastaa laadukkaita palveluja etsivien kokousasiakkaiden toiveita. Tuotekehityksessä on kuitenkin otettava huomioon niukat henkilöstöresurssit, joten on tärkeää, että palvelu voidaan toteuttaa mahdollisimman pienellä henkilöstöllä laadun kärsimättä. Tarkoituksena on luoda kärkituote, jolla erottaudutaan kilpailijoista ja joka on haluttava asiakkaiden silmissä. Vaikka tuotekehityksen lähtökohtana ovat yritysasiakkaiden tarpeet,

sopii se myös muille ryhmämatkailijoille markkinoitavaksi.

## 2 MATKAILUPALVELU TUOTTEENA

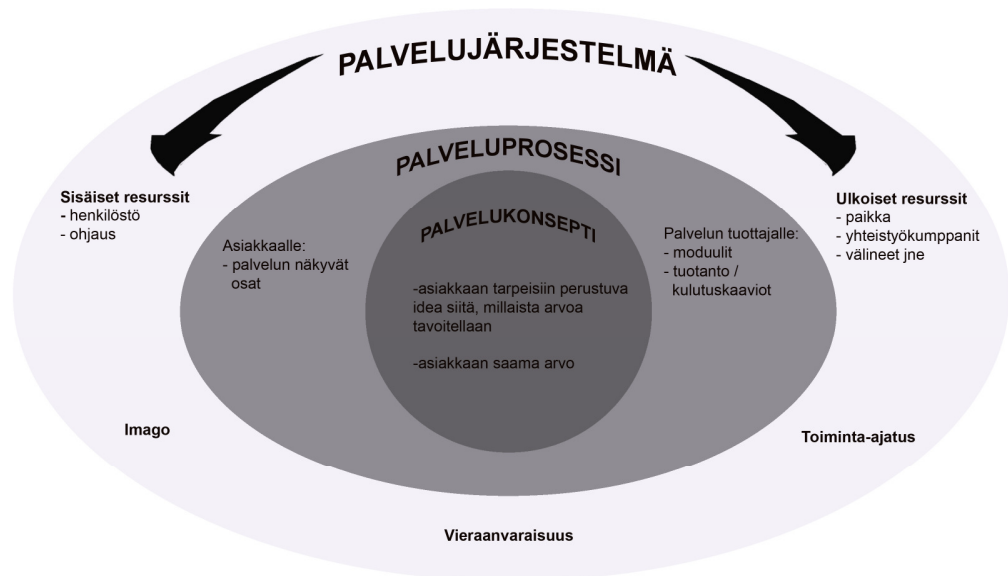
Matkailupalvelu on moninainen käsite. Tämän vuoksi tässä luvussa perehdytään matkailupalvelun olemuksen hahmottamiseen ja sen erityispiirteiden ymmärtämiseen. Kun toimintaa halutaan kehittää, on tärkeää ymmärtää, miten eri tavalla ja eri näkökulmista matkailupalvelun tuottaja ja matkailuyrityksen asiakkaat voivat matkailutuotetta tarkastella.

### 2.1 Matkailupalvelu, matkailutuote ja kokonaismatkailutuote

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Puhekielessä käytetään usein rinnakkain matkailutuotetta ja matkailupalvelua tarkoittamaan samaa asiaa. Käytännössä eroa matkailutuotteen ja matkailupalvelun välille onkin hankala osoittaa, sillä matkailutuotteet ovat aina palveluita. Matkailutuotteen katsotaan kuitenkin yleisesti olevan yksittäistä palvelua laajempi kokonaisuus, johon saattaa kuulua monia eri matkailupalveluita, kuten kokous-, majoitus-, ruoka- ja ohjelmapalvelu. Lackman ja Verhelä (2000, 15) määrittelevätkin matkailutuotteen palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu toimintaan kohteessa. Matkailutuote sisältää myös aina kiinteästi paikkaan liittyviä asioita, kuten siisteys ja turvallisuus. (Albanese & Boedeker 2002, 23).

Boxberg ja Komppula (2002) määrittelevät matkailutuotteen asiakaslähtöisesti. Heidän mukaansa ”matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Yritys tuottaa matkailutuotteen sijaan välttämättömät edellytykset tuotteen syntymiselle. Nämä välttämättömät edellytykset muodostuvat vetovoimaisesta tuoteideasta eli palvelukonseptista, palvelun mahdollistavista

toiminnoista eli palveluprosessista sekä resursseista koostuvasta palvelujärjestelmästä. (Boxberg & Komppula 2002, 21.) Nämä välttämättömät edellytykset mahdollistavat asiakkaan aineettomien odotusten täyttymisen, joten oleellista tarkastelussa on aina asiakkaan odottama arvo (Komppula 2002, 61-62).



KUVIO 1. Asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Boxberg & Komppula 2002, 24).

Kun matkailutuotetta tarkastellaan asiakkaan kannalta, puhutaan myös kokonaismatkailutuotteesta tai kokonaistuotteesta. Kokonaismatkailutuote on palvelupaketti, johon kuuluu aineettomia ja aineellisia osia ja joka alkaa matkan suunnittelusta päättyen kotiin paluuseen (Komppula & Boxberg 2002, 12). Kokonaismatkailutuote voi koostua yksittäisten yritysten ja muiden palvelun tarjoajien tuottamista palveluista. Yksittäisen matkailuyrittäjän kannalta tämä katsontakanta on varsin laaja, ja se sisältää osioita, jotka eivät ole yksittäisen palvelun tarjoajan hallittavissa. Kokonaismatkailutuotteen määritelmä soveltuukin

parhaiten valmismatkojen ja useamman palveluntarjoajan tuotteista koostuvan matkailupalvelun tarkasteluun.

Yksittäiselle matkailuyrittäjälle hänen myymänsä palvelu on aina oma yksittäinen tuote, vaikka se asiakkaalle paketoitaisiin monista eri palveluista (Verhelä & Lackman 2003, 16). Matkailuyrittäjälle matkailupalvelu on se, mitä yritys pystyy asiakkaalle tarjoamaan sekä konkreettisesti että mielikuvien tasolla (Albanese & Boedeker 2002, 24-25). Matkailuyrityksen näkökulmasta tuote on se, mikä on yrityksen toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa määritelty tuotteeksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199). Matkailupalvelut muodostavat siis yksittäisen matkailuyrityksen oman matkailutuotteen osaelementit.

Tässä työssä matkailupalvelua lähestytään tuottajan näkökulmasta, jolloin matkailupalvelulla tarkoitetaan yksittäistä tuotetta. Tuotteen asiakaslähtöinen määrittely on matkailuyrityksen tärkein markkinoinnin kilpailukeino (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220). Nykyaikana jokaisen yrityksen on kehitettävä toimintaansa asiakkaan ehdoilla, minkä vuoksi sovellan tässä työssä Boxbergin ja Komppulan esittelemää asiakaslähtöistä matkailutuotteen määritelmää. Tarkoituksena on kehittää Lepaan viini- ja puutarhatilalle uusi matkailupalvelu, joka täydentää yrityksen matkailutuotetta.

## 2.2 Matkailupalvelun erityispiirteitä

Matkailupalvelun tehtävänä on tyydyttää matkailullisia tarpeita. Matkailupalvelut eroavat kuitenkin tavanomaisista tuotteista monella eri tapaa, mikä on otettava huomioon jo palvelujen suunnitteluvaiheessa. Matkailupalvelu on tyypillinen palvelutuote, jonka piirteitä ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus sekä katoavuus. Nämä seikat asettavat oman haasteensa matkailupalvelujen suunnitteluun, markkinointiin, toteuttamiseen ja laadun arviointiin.

Keskeinen ominaisuus matkailupalvelujen kohdalla on, että ne ovat aineettomia. Tämän vuoksi niitä ei voi varastoida tai patentoida, eikä niitä voida sellaisenaan esitellä, jolloin asiakkaan on vaikea arvioida palvelua etukäteen (Ylikoski 2000, 22-23). Aineettomuuden vuoksi asiakkaan on kaiken kaikkiaan vaikea arvioida palvelua, ja arvio on aina subjektiivinen (Grönroos 1990, 50-51). Yritys voi yrittää tehdä tästä näkymättömästä kokemuksesta näkyvän fyysisillä elementeillä, kuten esitteillä, esteettisellä palveluympäristöllä, henkilökunnan asusteilla ja sisustuksella (Puustinen & Rouhiainen 200, 188). Tässä kehitettävä matkailupalvelu tehdään konkreettisemmaksi esitteillä, kokemuympäristöllä, oppaan avulla ja nautittavilla viineillä sekä suklailla.

Matkailupalvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakkaasta tulee palvelutapahtuman osa (Albanese & Boedeker 2002, 128). Asiakas on siis myös tuotantoresurssi (Grönroos 1990, 51). Tämä merkitsee ryhmille suunnattujen matkailupalvelujen osalta sitä, että asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa, mikä vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Lisäksi korostuu kontaktihenkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja asiakaspalvelu. Tämä aiheuttaa ongelmia erityisesti laadunvalvonnan ja markkinoinnin kannalta (Grönroos 1998, 54).

Matkailupalvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, mikä johtuu monista seikoista. Ensinnäkin palveluiden tuottaminen on pitkälti kiinni asiakaspalvelutehtävissä olevien työntekijöiden suorituksista (Albanese & Boedeker 2002, 128). Tämän vuoksi palvelua on hankala toteuttaa täysin samanlaisena uudelleen ja laadun pitäminen tasaisena vaatii erityishuomiota. Lisäksi ei voida olla täysin varmoja, toteutuuko palvelu juuri sellaisena kuin mainoksissa ja esitteissä luvataan (Ylikoski 2000, 25). Palvelu ja siihen liittyvät elementit voidaan kokea hyvin eri tavalla, jolloin eri asiakkaat voivat kokea saman matkailupalvelun oman mielialansa mukaan (Boxberg & Komppula 2002, 11).

Matkailupalvelut ovat katoavia, eli niiden ulkopuolella niitä ei ole olemassa (Ylikoski 2000, 26). Erityisesti matkailupalveluille palvelun syntyminen palvelutapahtumassa aiheuttaa vaikeuksia tuotantokapasiteetin suunnittelussa. Matkailualalle on tyypillistä, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri aikaan.

Palvelut ovat menetettyä myyntiä, jos ei niitä saada myytyä sopivassa suhteessa tuotantoresursseihin nähden (Kinnunen 2004, 29). Tässä työssä kehitettävän tuotteen ympärivuotinen saatavuus ei kuitenkaan sido resursseja, eikä vähäinen kysyntä täten aiheuta ylimääräisiä kuluja. Palvelun katoavuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta matkailupalvelua ei voi palauttaa ja epäonnistunutta palvelua on erittäin vaikea hyvittää. (Boxberg & Komppula 2002, 11.) Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä edellyttää asiakaspalvelijalta tilannetajua ja vankkaa ammattitaitoa.

### 2.3 Matkailupalveluiden luokittelua

Matkailupalvelut voidaan luokitella toimialoittain. Valtaosa matkailupalveluista muodostuu seuraavista pääluokista:

- majoituspalvelut
- ravitsemispalvelut
- kuljetuspalvelut
- ohjelmapalvelut

(Lackman & Verhelä 2002, 12).

Matkailun ohjelmapalvelu voidaan määritellä matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkailun toiminnallisen osan (Ryymän 2002). Ohjelmapalveluiden kokonaisuus pitää täten sisällään useita eri toimialoja, kuten luontoaktiviteetit, rakennetut huvikohteet sekä erilaiset urheilu-, kulttuuri- ja musiikkitapahtumat. Eri tahot määrittävät ohjelmapalvelut hieman eri tavalla, mutta yhteistä näyttäisi olevan se, että ohjelmapalvelu rinnastetaan matkailijan osallistumiseen johonkin aktiiviseen toimintaan tai tapahtumaan. Ohjelmapalvelu voi olla matkan hankkimisen kannalta valintapäätökseen vaikuttava vetovoimatekijä tai viihtyvyyttä lisäävä elementti (Borg, Kivi & Partti 2002, 16). Tässä työssä valmistuvan tuotteen tarkoitus on kokousasiakkaiden kohdalla olla juuri tällainen Lepaan houkuttelevuutta lisäävä tekijä. Ohjelmapalvelut voidaan vielä jaotella erilaisiin tyyppeihin, jolloin tässä kehitettävä tuote katsotaan ruokaohjelmapalveluksi. Ruokaohjelmapalvelu on sellainen matkailun

ohjelmamuoto, jossa pääasiallinen tarkoitus on tutustua erilaisiin ruokiin ja juomiin ja nauttia niitä (Lackman & Verhelä 2003, 150).

Yritys voi jaotella omat tuotteensa asiakkaalle tuotetun hyödyn perusteella. Jokaisella yrityksellä on yleensä liikeidea, jossa määritellään sen tuotteet. Ydintuotteet ovat tuotteita, joiden avulla yritys tuottaa keskeisimmän hyödyn asiakkaille (Boxberg & Komppula 2002, 13). Nämä ovat ne tuotteet, joiden vuoksi yritys on olemassa. Esimerkiksi Lepaan viini- ja puutarhatilan ydintuotteet ovat kokoustilojen vuokraus sekä erilaiset ohjelmapalvelut. Näitä ydinpalveluita täydentävät tukipalvelut sekä avustavat palvelut. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä tuotteita tai palveluita, joita ilman ydinpalvelua ei voida toteuttaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 205). Tuotteen vetovoimaa voidaan lisätä erilaisten tukipalveluiden avulla tai tarjoamalla asiakkaalle erilaisia lisäpalveluita (Boxberg & Komppula 2002, 13).

Lähdekirjallisuudessa yrityksen palvelut kuvataan useimmiten juuri tällaisina palvelupaketteina. Sen sijaan näistä paketin osapalveluista käytetään hyvin erilaisia termejä. Kinnunen (2004) puhuu lisäpalvelusta tarkoittaessaan edellä kuvattua avustavaa palvelua (Kinnunen 2004, 10). Sipilä (1996, 64) sekä Lehtinen ja Niinimäki (2005, 39) puolestaan määrittävät avustavat palvelut edellytystukipalveluiksi ja tukipalvelut lisäpalveluiksi.

Lepaan kokousasiakkaiden ensisijainen tarve on sopivan kokoustilan löytäminen. Kokouksen onnistumisen kannalta välttämättömänä palveluna eli avustavana palveluna asiakkaille tarjotaan kokousvälineistö ja -tekniikka. Kokoustilojen vuokraajille tarjotaan tukipalveluina erilaisia ruokapalveluita sekä majoitusta. Lepaan lisäpalvelut kokousasiakkaille ovat ohjelmapalvelut, kuten puutarhakierrokset, viininmaistaukset sekä mahdollisuus saunomiseen. Samanaikaisesti myös ohjelmapalveluita voidaan pitää Lepaan ydintuotteina, sillä suuri osa ryhmämatkailijoista saapuu Lepaalle näiden viini- tai puutarhaopastusten vuoksi. Tässä opinnäytetyössä kehitettävä matkailupalvelu on kokousasiakkaille suunnattu lisäpalvelu, jonka tarkoitus on tehostaa kokouspakettien vetovoimaa, mutta samalla se on myös business-virkistysasiakkaille suunnattu ydinpalvelu.

## 2.4 Tavoitteena hyvä matkailupalvelu

Hyvän matkailupalvelun määrittelemine on teoriassa melko helppoa.

Matkailupalvelu, joka miellyttää kaikkia osapuolia, on hyvä matkailupalvelu.

Käytännössä määrittely on paljon hankalampaa, sillä tuote syntyy vasta, kun asiakas käyttää palvelua monine odotuksineen ja tunteineen. Matkailuyrittäjälle hyvä tuote on liiketaloudellisesti kannattava ja mahdollisimman pitkäikäinen.

Jälleenmyyjät ja markkinoijat asettavat tuotteelle omia odotuksia. Hyväksi koettu matkailupalvelu määrittyy monen osatekijän kautta, mutta seuraavassa kuvaan kolmea mielestäni tärkeää onnistuneen matkailupalvelun kriteeriä asiakkaan kannalta.

### 2.4.1 Asiakaskeskeisyys

Yritystoiminnan ajattelutavan sanotaan kehittyneen tuote- ja myyntikeskeisestä asiakaskeskeiseksi. Tämänkin työn perustana on asiakaslähtöinen matkailutuotteen määritelmä. Sen mukaan asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus (Boxberg & Komppula 2002, 66). Näin ollen itse tuotteen syntymisen edellytys on, että yritys toimii asiakaskeskeisesti ja asiakaskeskeisyys on sen toimintaa ohjaava ajattelutapa.

Asiakaskeskeisyys yrityksen ajattelutapana tarkoittaa, että matkailuyrityksen palvelujärjestelmän lähtökohtana on asiakkaan tarpeet, joten ne tulee ottaa huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa (Boxberg & Komppula 2002, 66). Ylikoski (2000, 35) määrittelee menestyvän asiakaskeskeisen yrityksen sellaiseksi, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla. Toisin sanoen asiakaskeskeinen yritys ei toimi vain omien tarkoituksensa ja mieltymystensä mukaan, vaan toimintaa ohjaavat asiakkaiden odotukset ja mieltymykset. Vaikka tämän tuotekehityksen idea sai alkunsa toisen yrityksen tuotteesta, peilataan sitä



heti tuotekehitysprosessin alussa tavoiteltavien asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

Asiakaskeskeisyys ei ole itsestäänselvyys, vaan yritys voi olla asiakaskeskeinen vain, jos se myös ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 38). Tämä edellyttää luonnollisesti tiedon hankintaa ja jonkinlaisen asiakkaiden seuranta- tai kuulemisjärjestelmän olemassaoloa. Käytännön toiminnassa asiakaskeskeisyys edellyttää myös yrityksen markkinoiden jakamista samanlaisia asiakastarpeita edustaviin asiakasryhmiin, joille voidaan suunnitella sopivia tuotteita (Boxberg & Komppula 2002, 67). Segmentointia käsitellään myöhemmin kappaleessa 4.1.3.

Oleennaista asiakaskeskeisyydessä on myös, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaasta ja sopeuttaa palvelutarjonnan ja toimintatavat asiakkaan tarpeiden mukaisesti (Boxberg & Komppula 2002, 66). Myös yhteistoiminnallisuuden tulisi toteutua organisaation sisällä, jotta yhteisiin asiakaskeskeisyyttä koskeviin päätöksiin sitouduttaisiin (Borg ym. 2002, 158). Vaikka tässä kehitettävä palvelu on asiakaskeskeinen, ei asiakaskeskeisyys välttämättä toteudu koko organisaatiossa. Tämä on todellinen uhka Lepaalla, jossa organisaation ydintoiminta on matkailun ja viinintuotannon sijaan koulutustoiminta.

Tärkeää on, että asiakaskeskeisyys myös näkyy yrityksen käytännön toiminnassa. Matkailuyrityksessä se näkyy erityisen hyvin palveluhaluna ja palvelukykyinä, jotka ilmenevät yrityksen palvelukulttuurina (Boxberg & Komppula 2002, 67). Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sellaista yrityskulttuuria, jossa koko henkilöstö, johto mukaan lukien, on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi (Ylikoski 2000, 43). Käytännössä asiakaskeskeisyys ilmenee tässä kehitettävässä tuotteessa palvelun sisällössä sellaisina elementteinä, joita asiakkaan ostamaan tuotteeseen on luvattu kuuluvan. Merkittävämpää on kuitenkin asiakkaan huomioiminen opastuksen aikana kaikin puolin niin, että asiakkaasta ollaan aidosti kiinnostuneita ja asiakkaiden kanssa toimitaan ystävällisesti ja asiallisesti. (Lackman & Verhelä 2003, 199-200.) Lopullinen vastuu asiakaskeskeisyydestä jää täten Viini & Suklaa -pruuvin tuottavalle

oppaalle. Asiakaskeskeisen yrityksen tuleekin pitää hyvää huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä, sillä tyytyväiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua, mikä näkyy asiakkaiden tyytyväisyytenä (Ylikoski 2000, 45).

#### 2.4.2 Elämys

Matkailualalla tuotekehityksessä keskitetään huomio tyypillisesti tuotteen teknisten ja toiminnallisten ominaisuuksien kehittämiseen. Kuitenkin yleisesti on tiedossa, että asiakkaalle tärkeintä on matkailupalvelun tuottama elämys. Nykyaikana korostetaan matkailupalveluiden tuottamia elämyksiä, ja matkailutuote peräti rinnastetaan samaksi kuin matkailijan elämys. palvelun tuottajan on ymmärrettävä, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee (Borg ym. 2002, 29). Seuraavaksi tarkastellaankin elämysten kokemista ja tuotteen elämyksellistämistä.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen moniaistiseksi, myönteiseksi ja kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi. Elämys on ikimuistoinen ja johtaa parhaimmillaan kokijan henkilökohtaiseen muuttumiseen. (LEO 2008.) Juuri tämä mahdollisuus muutokseen erottaa elämyksen mistä tahansa hyvästä palvelusta tai mukavasta kokemuksesta. Matkailun voidaan katsoa olevan elämyksen saavuttamiseen pyrkivää toimintaa (Borg ym. 2002, 27). Parhaimmillaan matkailupalvelun oletetaan tuottavan asiakkaalle elämyksiä ja sitä voidaan pitää hyvän matkailupalvelun kriteerinä.

Borg, Kivi ja Partti (2002, 129) nimeävät matkailijan perimmäiseksi tarpeeksi elämysten kaipuun. Tämä tavoite voi olla matkailijan omien tarpeiden sanelema tai kuten esimerkiksi kokous- ja virkistysmatkailussa tavoitteen asettaa matkan maksaja eli yritys, joka haluaa tarjota matkailijalle elämyksen edistääkseen omia liiketoimiaan (Lackman & Verhelä 2003, 32). Koska laadukkaista elämyksistä ollaan valmiita myös maksamaan enemmän (Cagan & Vogel 2003, 108), kannattaa jokaisen matkailuyrityksen toiminnallaan tavoitella elämysten luomista.

Jos yritys tavoittelee elämysten tuottamista, on sen pystyttävä tuottamaan elämyksen syntymisen takaavat palveluprosessit, sekä luotava elämykset tavoitteeksi muodostava palvelujärjestelmä (Komppula 2002, 56-57). Itse asiassa tuotekehitys onkin tällaisten elämysten synnyn mahdollistavien olosuhteiden kehittämistä. Elämysten tuottaminen varmuudella on kuitenkin mahdotonta, sillä kyse on subjektiivisesta kokemuksesta. Elämysten tuottamisella tarkoitetaan elämyksellisten puitteiden luomista. Vastaavasti elämystuotteet ovat tuotteita, jotka tarjoavat mahdollisuuden asiakkaan elämyskokemuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 29.) Vaikka elämystä on mahdotonta takuuvarmasti kaikille osapuolille luvata, voi matkailuyrittäjä sisällyttää tuotteisiin elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. Näitä elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Tarssanen 2007, 9-11). Näillä elementeillä voidaan varmistaa elämyksen kriteerien täyttyminen, jolloin elämyksen syntymiselle luodaan mahdollisimman suotuisat puitteet. Tässä työssä kehitettävään matkailupalveluun pyritään sisällyttämään näitä elämyksen mahdollistavia elementtejä, jotka kuvaillaan myöhemmin tuotekehitysprosessissa.

Elämysten lähteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri luokkaan sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys. Fyysisiä elämyksiä luovat liikunnalliset aktiviteetit, terveyteen ja kauneudenhoitoon sekä rentoutumiseen liittyvät palvelut. Sosiaalisia elämyksiä luovat yhdessäolo, tutustuminen uusiin ihmisiin, joukkokokemukset tai uuteen kulttuuriin tutustuminen. Mentaaliset elämykset ilmenevät esteettisinä tai henkisinä kokemuksina. (Boxberg & Komppula 2002, 30-31.) Tässä opinnäytetyössä luotavan matkailupalvelun tavoitteena on luoda sekä fyysisiä (makuelämykset), mentaalisia (oppiminen, historia) että sosiaalisia (yhdessäolo, joukkokokemus) elämyksiä.

#### 2.4.3 Laatu

Laatua pidetään nykyään yhtenä menestyksen kulmakivenä. Pitkällä aikavälillä markkinoilla menestyvät vain laadukkaaksi koetut tuotteet. Laatu on tuotteen tai palvelun jatkuvaa kykyä tyydyttää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeet

(Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 9). Koetulla laadulla ja asiakastyytyväisyydellä onkin läheinen yhteys (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176). Tässäkin opinnäytetyössä kuvailtavan tuotekehitysprosessin tavoitteena on laadukkaan matkailupalvelun luominen. Asiakkaan kokeman laadun kehittämällä voidaan saavuttaa monia etuja. Esimerkiksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta enemmän ja virheiden väheneminen alentaa kustannuksia. (Järvelin ym. 1992, 11.) Lepaan matkailukoordinaattori Niko Pohto on keskusteluissa korostanut nimenomaan tässä kehitettävän tuotteen asemaa Lepaan laadukkaimpana kärkituotteena.

Koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, syntyy asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille vuorovaikutustilanteita. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi (Boxberg & Komppula 2002, 42). Se, mitä näissä totuuden hetkissä eli mahdollisuuksien tilaisuuksissa tapahtuu, vaikuttaa olennaisesti koettuun palvelun laatuun (Grönroos 1990, 61).

Se, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, kutsutaan tekniseksi laaduksi (Grönroos 1990, 62). Matkailutuotteen teknistä laatua ilmentävät paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, laitteet ja välineet sekä erilaiset tekniset ratkaisut (Boxberg & Komppula 2002, 42). Tässä laadun ulottuvuudessa korostuvat täten tekninen toteutus, yrityksen ulkoiset puitteet ja palvelun lopputulos.

Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun. Tämä toinen laadun ulottuvuus on toiminnallinen laatu. (Grönroos 1990, 62.) Tätä laadun ulottuvuutta matkailuyrityksessä ilmentävät palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan osaamistaso ja sen huomioiminen sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Toiminnalliseen laatuun kuuluu asioita, joita asiakas ei näe, mutta jotka kuitenkin tulevat esiin hänen käyttäessään palvelua (Lackman & Verhelä 2003, 42). Tämä laadun ulottuvuus on useimmiten ratkaisevin keino saavuttaa erinomainen palvelun laatu ja kilpailuetu (Grönroos 1990, 304). Koska tämä laadun ulottuvuus perustuu palveluhenkilöstön kohteliaisuuteen, joustavuuteen ja yleiseen palveluhalukkuuteen, on palvelu

markkinoitava ensin omalle henkilöstölle ja saatava heidät ymmärtämään oma vastuunsa laadun tuottamisesta.

Lisäksi matkailupalvelulla, jossa asiakkaan ja palveluhenkilöstön vuorovaikutus ja vieraanvaraisuus on tuotteen yksi elementti, voidaan katsoa olevan vielä kolmas laadun ulottuvuus, vuorovaikutuslaatu. Tähän laadun ulottuvuuteen vaikuttaa henkilöstön palveluhalu, mihin vaikuttaa pääasiassa kunkin asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Boxberg & Komppula 2002, 43.)

Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa henkilöstön työmotivaatio, käyttäytyminen, kommunikointi asiakkaiden ja toistensa kanssa, asiakaspalvelualttius, ystävällisyys ja kielenkäyttö (Lackaman & Verhelä 2003, 42). Tämä laadun ulottuvuus yrityksen tulee ottaa huomioon jo rekrytoidessaan henkilökuntaa. Jos henkilökunta on täysillä mukana ja aidosti läsnä asiakkaalle, asiakas aistii sen. Tämä onkin käytännössä vaikeimmin toteutettava ja samalla herkimmin epäonnistuva tuotteen osa.

Yksi kokonaislaadun osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli yrityskuva (Ylikoski 2000, 118). Tämä markkinoilla muodostunut kuva eli imago toimii laatukokemuksen suodattimena (Boxberg & Komppula 2002, 45). Jos asiakkaalla on myönteiset mielikuvat yrityksestä, pienet virheet annetaan anteeksi. Jos imago on ennestään jo huono, virheet tuntuvat todellista suuremmilta ja imago huononee entisestään (Grönroos 1990, 63). Vuoristo (1998, 169) nimittää tätä ennakkokäsitystä yrityksestä yrityskuvalaaduksi eli institutionaaliseksi laaduksi. Lepaan viini- ja puutarhatilan imagoa ei ole tutkittu, ja tämän työn puitteissa myönteisen imagon kehittämiseen voidaan vaikuttaa kehittämällä asiakaskeskeinen, teknisesti laadukas matkailupalvelu.

Laatu koetaan yksilöllisesti. Yleisesti voidaan sanoa, että laatu on hyvä, jos koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua (Grönroos 1990, 65). Jos kokemukset vastaavat odotuksia, asiakas on tyytyväinen, jos kokemukset alittavat odotukset, on asiakas tyytymätön (Boxberg & Komppula 2002, 43). Asiakkaan odotusten jatkuva ylittäminen on pitkällä aikavälillä vaikeaa, sillä hyvät kokemukset lisäävät odotuksia (Järvelin ym. 1992, 42). Asiakkaan odotuksiin

vaikuttavat monet seikat, kuten asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aiemmat kokemukset, mainonta, muut ihmiset ja tilannetekijät (Ylikoski 2000, 123-125).

Cope ja Davidson (2003, 106) toteavat, että kokouspaikkaa valitsevat yritysasiakkaat arvostavat eniten paikan fyysistä laatua ja palvelun laatua. Huomiota tulee täten kiinnittää kaikkiin laadun ulottuvuuksiin. Lepaa ei tällä hetkellä kilpaile markkinoilla korkealla laadutasolla, mutta tässä työssä kehitettävästä matkailupalvelusta on tarkoitus tehdä laadukkaampi, ja tätä kautta muuttaa mielikuvia markkinoilla. Tuotesuunnitteluun kuuluu läheisesti myös tavoiteltava yrityskuva (Borg ym. 2002, 125). Samanaikaisesti tämän työn kanssa valmistuikin Lepaan visuaalisen ilmeen uudistamiseen tähtäävä opinnäytetyö, sillä hyvällä visuaalisella ilmeellä voidaan saavuttaa asiakkaiden mielissä haluttu, laadukas imago. Samassa opinnäytetyössä on suunniteltu myös Viini & Suklaa – pruvvin lanseerausviestintä ja markkinointimateriaali, jotka molemmat henkivät tyylikkyyttä ja laadukkuutta (Honkala 2007.) Jotta asiakas olisi tyytyväinen, on kuitenkin huomioitava, että tuotteen on vastattava näitä markkinoinnin luomia mielikuvia tuotteesta. On varottava luomasta odotuksia, joita palvelu ei täytä.

Boxberg ja Komppula (2002, 62) toteavat, että käytännön laadun kehittämisessä on oleellista, että yritys ymmärtää palvelun tuottamisen kannalta kriittiset laatutekijät ja miten asiakastietoa hyödynnetään laadun kehittämisessä. Seuraavaan taulukkoon on koottu tässä kehitettävän matkailupalvelun laadun osatekijät, jotka ovat samalla kriittisiä laatutekijöitä, joihin on kiinnitettävä huomiota tuotekehityksessä.

TAULUKKO 1 . Viini &amp; Suklaa -pruuvien laadun ulottuvuudet

Laadun osatekijät tuotetasolla	Viini & Suklaa –pruuvi
Tekninen laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opasteet</li> <li>- Pihapiirin siisteys</li> <li>- Toimitilojen ulkoinen ilme ja siisteys</li> <li>- Saniteettitilojen siisteys</li> <li>- Maistelutilan somistus ja tunnelma</li> <li>- Viinilasien laatu</li> <li>- Viinit ja niiden lämpötila</li> <li>- Suklaiden tarjoilu</li> </ul>
Toiminnallinen laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varauksen teon helppous</li> <li>- Opastuksen toteutus</li> <li>- Opastuksen sisältö</li> <li>- Oppaan ammattitaito</li> <li>- Palveluilmapiiri</li> </ul>
Vuorovaikutuslaatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan vastaanottaminen ja puhuttelu</li> <li>- Henkilökunnan käytös ja pukeutuminen</li> <li>- Palvelualltius ja –asenne</li> <li>- Ryhmän/yksilön huomioon ottaminen</li> <li>- Oppaan motivaatio</li> </ul>

Kehitettävä matkailupalvelu perustuu asiakkaiden aktiiviseen osallistumiseen tuotanto- ja toimitusprosessiin, mistä seuraa, että toiminnallisen ja vuorovaikutuslaadun ulottuvuudet ovat tärkeimpiä koetun kokonaislaadun kannalta. Toisaalta on muistettava, että asiakkaat päättävät, millä perusteilla he arvioivat laatua ja mitä he pitävät hyvänä laatuna.

### 3 MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS

#### 3.1 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Matkailuyrityksen keskeisimpänä menestyksen edellytyksenä voidaan pitää tuotekehitystä. Kiristynyt kilpailu edellyttää jatkuvaa kehittymistä sekä uudistumista. Jos matkailuyritys ei jatkuvasti kehitä tuotteitaan, voi seurauksena olla myynnin väheneminen, kilpailukyvyn heikkeneminen ja tuotteiden lyhyt elinkaari. Kun nykyisten palveluiden kysyntä laskee tai kilpailu kiristyy, tarvitaan uusia palveluja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tämä on keskeinen lähtökohta tälle opinnäytetyölle.

Tuotekehityksellä yritys tekee raakatuotteesta markkinoitavan tuotteen. Tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää idean, teknologian, osaamisen tai markkinoilla olevan mahdollisuuden pohjalta asiakasta miellyttävä tuote, joka toimii siinä tarkoituksessa, mihin se on luotu eli ratkaisee asiakkaan ongelman (Tiensuu 2005, 41). Tätä prosessia näkee nimitettävän myös tuotteistamiseksi. Tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia tuotekehityksen toimenpiteitä, joilla tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote (Bergström & Leppänen 2003, 182). Tuotteistamalla muokataan erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta, joten tuotteistamisessa on pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä (Boxberg & Komppula 2002, 93).

Tuotekehitys on vain yksi tuotteistamisprosessin osaprosessi. Tuotteistamisella tarkoitetaan kokonaisvaltaisempaa pyrkimystä osaamisen, teknologian tai idean siirtämiseen kaupalliseen muotoon. (Tiensuu 2005, 9.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 78) erottavat tuotekehityksen tuotesuunnittelusta, jolloin tuotekehityksellä viitataan jo olemassa olevan tuotteen kehittämiseen ja tuotesuunnittelulla tarkoitetaan täysin uuden tuotteen kehittämistä ja kaupallistamista. Muissa lähteissä tällaista erottelua ei ole tehty, vaan tuotekehityksen katsotaan sisältävän erilaisia kehitysvaihtoehtoja vanhan tuotteen parantamisesta täysin uusien



innovaatioiden luomiseen. Tässä työssä tuotekehityksellä viitataan näihin kaikkiin tuotekehitysvaihtoehtoihin.

Fyysisten tuotteiden tuotekehityksellä ja sen tutkimuksella on pitkät perinteet. Sen sijaan palvelujen suunnittelun tutkiminen on varsin nuorta ja on jäänyt harvojen tutkijoiden varaan. (Kinnunen 2004, 32.) Palvelujen kehittäminen eroaa jonkin verran konkreettisten tuotteiden kehittämisestä, vaikkakin monet elementit ovatkin samoja (Tiensuu 2005, 49). Etenkin matkailualan tuotekehitystä on tarkasteltu lähinnä kokonaisen matkailukohteen näkökulmasta.

Matkailumarkkinointia käsittelevissä kirjoissakin uusien tuotteiden kehittäminen on saanut hyvin vähäistä huomiota. Lisäksi matkailutuotteen kehittämisen mallintamista on vaikeuttanut matkailupalvelujen heterogeenisuus, mikä heijastuu tuotekehitysprosessiin.

### 3.2 Tuotekehityksen syitä

Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita (Bergström & Leppänen 2003, 174). Useimmissa palveluorganisaatioissa tarvitaan jatkuvaa palvelujen kehitystyötä. Nykyiset palvelut turvaavat toiminnan kannattavuuden vain lyhyellä aikavälillä, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat, teknologia muuttuu ja kilpailu luo tuotekehitykselle paineita (Ylikoski 2000, 244). Yleensä tarvitaan siis jatkuvaa tuotesuunnittelua, jotta tuote pysyisi ajan tasalla ja vetoaisi sekä entisiin että uusiin ja muuttuviin matkailijasegmentteihin (Vuoristo 1998, 180).

Elintarvike- ja elektroniikkateollisuus ovat hyviä esimerkkejä aloista, joilla tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jotta pystyy kilpailemaan markkinoilla. Kuten aiemmin jo todettiin, on matkailualankin tuotekehityksen oltava jatkuvaa, jotta yritys voi menestyä. Onnistuneen tuotekehityksen avulla matkailuyritys pysyy kehityksessä mukana luomalla uusia tuotteita tai parantamalla olemassa olevien laatua.

Boxbergin ja Komppulan (2002, 94) mukaan tuotekehityksen taustalla on usein tavoite lisätä myyntiä. Pelkkä markkinointiviestinnän tehostaminen ei pelkästään riitä, vaan myynnin lisäämiseen tarvitaan uusia tai uudistettuja palveluita.

Lisääntyneiden tulojen avulla matkailuyritys voi investoida. Myös muutokset markkinatilanteessa voivat saada yrityksen kehittämään palveluitaan.

Markkinatilanne muuttuu yleensä yrityksestä riippumattomista syistä, jolloin esimerkiksi uusia tuotteita kehittämällä voidaan vastata tähän uuteen tai muuttuneeseen kysyntään. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Tästä markkinatilanteen muutoksen aiheuttamasta tuotekehityksestä on kysymys, kun suomalaiset matkailuyritykset ovat oivaltaneet kasvavan venäläismatkailijoiden määrän ja lähteneet aktiivisesti kehittämään tuotteita tälle kasvavalle markkinalohkolle.

Matkailun ainoa pysyvä ominaisuus on muutos. Ihmisten kulutustottumuksissa tapahtuu muutoksia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Matkailuyrittäjän on huomioitava nämä muutokset, jotta se pystyy saavuttamaan ja säilyttämään asemansa markkinoilla. Yrittäjän on oltava selvillä markkinoilla tapahtuvista ilmiöistä ja niiden muutoksista, jotta se voi saada aikaan tuotteita, joita ostajat haluavat (Bergström & Leppänen 2003, 174). Ihmisen tarpeet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä, ja ihmisen tarpeet muuttavat muotoaan. Tämän ajan matkailijalla on tarve irtautua arjesta, rentoutua, saada kokemuksia ja elää tapahtumia, joiden toivotaan antavan voimakkaita elämyksiä. Muutokset ihmisten elämäntyyliissä ja arvoissa on otettava huomioon tuotetarjontaa suunniteltaessa ja matkailupalveluita uudistettaessa. (Lackman & Verhelä 2003, 30.)

Kilpailutilanne ja siinä tapahtuvat muutokset ovat myös tärkeitä tuotekehitykseen johtavia syitä (Boxberg & Komppula 2002, 94). Matkailuyrittäjän on jatkuvasti seurattava kilpailijoiden toimia ja muutoksia kilpailutilanteessa. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää kilpailijat, niiden markkinaosuudet sekä menestystekijät (Bergström & Leppänen 2003, 177). Yrityksen on uudistettava tarjontaansa, jotta se menestyisi palvelunsa uusineen vanhan kilpailijan tai kokonaan uuden kilpailijan rinnalla. Tuotteen kopiointi kilpailijalta täysin

samanlaisena ei ole useinkaan järkevä vaihtoehto (Boxberg & Komppula 2002, 95), vaikkakin kilpailijat voivat olla hyvä idealähde (Ylikoski 2000, 251).

Merkittävä tuotekehityksen käynnistämisen syy on vanhan ja tärkeän tuotteen kysynnän kääntyminen laskuun tai kasvun pysähtyminen (Jaakkola & Tunkelo 1987, 101). Jokaisella tuotteella on yleensä tietty markkinoillaoloaika, jota voidaan kuvata tuotteen elinkaarella (Boxberg & Komppula 2002, 95).

Palvelutuotteen eliniän pituuteen vaikuttavat pääasiassa palvelun luonne sekä alan trendit ja muoti-ilmiöt (Albanese & Boedeker 2002, 148). Tuotteen elinkaarta kuvataan usein käyrän muodossa. Albanese ja Boedeker (2002, 148) jakavat elinkaaren viiteen eri vaiheeseen, joita ovat esittely-, kasvu-, kypsyys-, kyllästymis- ja loppuvaihe. Boxberg ja Komppula (2002, 95) korostavat tuotekehitystä osana tuotteen elinkaarta. He ovat liittäneet elinkaaren alkuun tuotekehitysvaiheen, jossa yritys kehittää ja testaa uutta tuotetta. He kuitenkin korostavat, että tuotekehitys on jatkuva prosessi, jota tapahtuu yksittäisen tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Yrityksellä on hyvä olla valikoimassaan elinkaarensa eri vaiheissa olevia tuotteita, mikä takaa toiminnan vakauden ja kannattavuuden pitkällä aikavälillä (Jaakkola & Tunkelo 1987, 47).

Lepaan tuotteista viininmaistatus ja puutarhakierros ovat olleet tuotetarjonnassa matkailutoiminnan aloittamisesta asti. Tuotteet ovat laajasti tunnettuja ja monet asiakkaista ovat ostaneet niitä. Uutuudenviehätys on kadonnut tuotteista jo kauan sitten, sillä kaikki Suomen 50 viinitilaa tarjoavat viininmaistatuspaketteja. Tuotteilla on edelleen kysyntää, mutta se on ollut laskusuhdanteista. Näin ollen katson, että nämä tuotteet ovat elinkaarikäyrällään jossakin kypsyysvaiheen ja kyllästymisvaiheen välimaastossa. Kypsyysvaiheessa tuotetta voidaan uudistaa tai markkinointia kohdentaa uusille asiakassegmenteille. Kyllästymisvaiheessa uusia asiakkaita ei ole enää löydettävissä, vaan yrityksen on tehtävä päätös tuotteen vetämisestä markkinoilta tai kehitettävä tuote täysin uudeksi versioksi (Boxberg & Komppula 2002, 96).

Jonkin yksittäisen syyn osoittaminen tämän tuotekehityksen lähtökohdaksi on vaikeaa. Tämän opinnäytetyön tuotekehityksen taustalla on useita syitä, joista

toiset ovat hallitsevampia kuin toiset. Tärkein syy on uusien tuotteiden kehittäminen jo elinkaarensa loppupäässä olevien tuotteiden rinnalle. Vain tällä tavoin Lepaan matkailu voi kehittyä ja lisätä myyntiä. Pelkästään ydintuotteeseen panostaminen ei useinkaan riitä, vaan yrityksen olisi omaksuttava laajempi markkinoinnillinen näkemys (Bergström & Leppänen 2003, 174). Tämä tarkoittaa Lepaan kohdalla sitä, että kokouspaketista yritetään saada asiakkaiden mielissä muita parempi ja haluttavampi tuki- ja avustavia palveluja kehittämällä sekä lisäpalveluita tarjoamalla.

Kilpailun lisääntyminen alueella luo paineita tuotteiden kehittämiseen. Kokousasiakkaista kamppailevat monet tahot Hämeenlinnan seudulla, joten menestyäkseen Lepaalla on oltava jotakin, mitä muilla ei ole. Tuotekehitystä ovat vauhdittaneet myös muutokset ihmisten elämäntyyliin, sillä kiinnostus ja tietämys viineistä on lisääntynyt. Asiakkaille ei enää riitä pelkkä persoonaton tuote-esittely viinitilan ravintolassa, vaan tuotteen tavoitteena tulisi olla elämyksien tuottaminen. Dowling ja Getz (2001, 57) ovat määrittäneet laadun ja elämykset viinitilan keinoiksi erottua positiivisesti muista viinitiloista. Lepaalla on edellytykset erottua juuri laadulla, onhan Lepaalla kehitetty tilaviinien laatujärjestelmä ja tätä kautta panostettu viinien tekniseen laatuun. Tässä kehitettävä tuote voisi olla ensiaskel kohti parempaa kokonaislaatua.

### 3.3 Tyylin muutoksista todellisiin innovaatioihin

Uutuustuotteista ja -palveluista käytetään usein termiä innovaatio. Palvelutuotteen uutuusaste liittyy ydin-, avustaviin tai tukipalveluihin tai itse palveluprosessiin eli siihen, millä tavoin palvelu tuotetaan asiakkaalle (Ylikoski 2000, 245). Palvelu voi olla uusi monella tapaa. Tuotekehitysvaihtoehdot liikkuvat usein ennennäkemättömien uutuuksien sekä minimaalisten tyylinmuutosten välillä (Boxberg & Komppula 2002, 93). Tuotekehitysvaihtoehdot voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

## 1. Tyylin muutokset

Tyylin muutoksella tarkoitetaan vähäisiä muutoksia palvelutuotteessa (Boxberg & Komppula 2002, 93). Palvelu ei sinällään muutu, mutta viesti asiakkaalle sekä asiakkaan tunteet ja asenteet voivat muuttua. Tämä uudistus vastaa esimerkiksi tuotteen pakkauksen uudistamista. (Ylikoski 2000, 245.)

## 2. Palvelun parannukset

Jo olemassa olevan palvelutuotteen parannukset ovat yleisin palveluinnovaation muoto (Boxberg & Komppula 2002, 92). Palveluja voidaan laajentaa lisäämällä tukipalveluja tai parantamalla avustavia palveluita (Ylikoski 2000, 245).

Tällaisissa tuotekehityksissä sisältää yleensä hyvin pienen riskin epäonnistua (Jääskö & Keinonen 2003, 117).

## 3. Tuotelinjan laajennukset

Tuotelinjalla tarkoitetaan samaan käyttötarkoitukseen tai samalle käyttäjäryhmälle suunniteltuja palveluja. Tuotelinjaa voidaan laajentaa valikoimaa lisäävillä, tarjontaa monipuolistavilla palveluilla. (Ylikoski 2000, 245.)

## 4. Uudet palvelut nykyiselle kohderyhmälle

Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille edustavat yrityksen tavoitetta tarjota nykyisille asiakkaille sellaisia tuotteita, joita asiakas on ehkä saanut muualta, mutta ei kyseiseltä yritykseltä (Boxberg & Komppula 2002, 93). Tavoitteena on monipuolistaa palvelutarjontaa uusilla kiinnostavuutta lisäävillä palveluilla, jolloin asiakasuskollisuutta voidaan voimistaa (Ylikoski 2000, 246).

Matkailualalla tällaista voi olla palvelujen kehittäminen käyttämättömän kapasiteetin hyödyntämiseksi.

## 5. Uudet palvelut korvaamaan vanhaa

Tällaisia uusia palveluita ovat uudet liiketoiminnot, jotka koostuvat uusista palveluista markkinoille, joilla jo tarjotaan samaa tarvetta tyydyttävää tuotetta (Boxberg & Komppula 2002, 93). Matkailualalla tällaista on esimerkiksi perinteisen puhelinvarauksen korvaaminen sähköisellä varausjärjestelmällä.

## 6. Uudelleen asemointi

Tuotekehityksen tuloksena voi syntyä myös uudelleen asemoituja tuotteita. Tällöin itse palvelua ei ole uudistettu tai paranneltu, vaan vanhaa tuotetta tarjotaan uusille asiakkaille, jolloin tuote asiakkaiden silmissä on uusi (Bergström & Leppänen 2003, 175). Uudelleen asemointi on kyseessä, kun matkailuyritys aloittaa yritysasiakkaille suunnitellun tuotteen tarjoamisen kuluttaja-asiakkaille.

## 7. Todelliset innovaatiot

Uusilla innovaatioilla tarkoitetaan kokonaan uusia tuoteideoita, joiden kohdemarkkinoitakaan ei ole vielä tarkoin määritelty (Boxberg & Komppula 2002, 93). Tällaiset innovaatiot sisältävät merkittäviä muutoksia sekä palvelun sisällössä että palvelun toteuttamistavassa, ja ne muuttavat kulutustapoja oleellisesti (Ylikoski 2000, 246). Kun yritys lähtee täysin uudella tuotteella uusille markkinoille, riskit ovat suuret, sillä tuotteista ja asiakkaista ei ole vielä kokemusta (Bergström & Leppänen 2003, 177). Lisäksi todellisten innovaatioiden kehittäminen vaatii runsaasti resursseja, joten uudet palvelut sijoittuvat useimmiten johonkin aikaisemmista ryhmistä.

Tämän opinnäytetyön tuotekehitys tähtää uuden palvelun tuottamiseen nykyisille Lepaan viini- ja puutarhatilan kohderyhmille. Tuote ei ole todellinen innovaatio, sillä vastaavia viini- ja suklaa –tastingejä on muillakin yrityksillä. Toisaalta tietääkseni mikään taho ei ole vielä yhdistänyt suklaaseen kotimaisia hedelmäviinejä, joten pienimuotoisesta innovaatiosta voitaneen puhua. Tuotelinjan laajennuksen myötä Lepaan palvelutarjonta monipuolistuu ja samalla

uusi tuote korvaa vanhoja tuotteita, kuten viininmaistus- ja viinisuunnistuspaketteja.

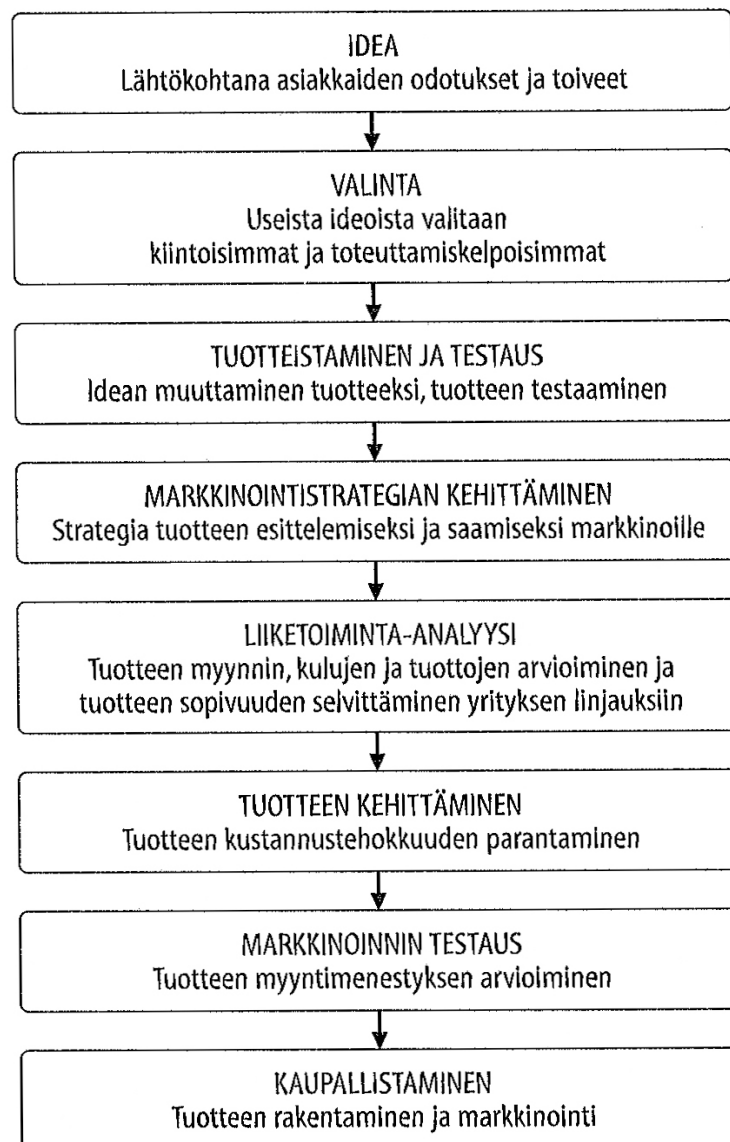
### 3.4 Tuotekehityksen malleja

Matkailuyritysten tuotekehitystyö saattaa usein olla hahmottomatonta ja sattumanvaraista toimintaa, joka useimmiten perustuu joko asiakkailta saatuihin vinkkeihin tai yrittäjän tai työntekijöiden omiin ideoihin. Palvelujen kehitysprosessin onkin havaittu olevan epämääräisempi kuin fyysisten tuotteiden kehitysprosessin, eikä kehittämistyöhön ole mitoitettu omia resursseja, vaan palveluja suunnitellaan oman työn ohessa (Kinnunen 2004, 30-31). Erityisesti matkailun ohjelmapalveluiden kehittäminen tapahtuu usein vain paperilla, mikä altistaa monille epäonnistumisille. Jotta epäonnistumisilta vältyttäisiin, on tärkeä organisoida työ huolellisesti. Vaikka valmiiksi pureskeltuja malleja ei välttämättä voi soveltaa sellaisenaan yksittäisen yrityksen tuotekehitykseen, voidaan siitä huolimatta prosesseista löytää yhteisiä piirteitä ja analogioita, jotka auttavat tuotesuunnittelussa (Tiensuu 2005, 63). Tämän vuoksi perehdyin erilaisiin malleihin ja pyrin löytämään niistä kaikista parhaiten tähän työhön soveltuvan.

Uusien palveluiden kehittämistä kuvataan usein konkreettisten tuotteiden kehittämisessä hyödynnettyjen mallien avulla. Ylikoski (2000, 247) myöntääkin, että palvelujen tuotekehitystyö onkin hyvin samanlaista kuin tavaroiden tuotekehitystyö. Kuitenkin palvelujen jo aiemmin kuvatut erityispiirteet antavat oman leimansa tuotekehitystyöhön. Borg, Kivi ja Partti (2002, 133) korostavat, että tuotekehityksen vaiheiden linkittäminen asiakkaan prosessiin tuo esiin matkailupalvelujen ominaispiirteet ja erityislaatuisuuden.

Borgin, Kiven ja Partin (2002, 134) matkailuyrityksen tuotekehittämisprosessin malli (kuvio 2) mukailee tavaroiden tuotesuunnittelusta esitettyjä malleja. He kuitenkin korostavat, että matkailusuunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on otettava huomioon kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät. Matkailutuotteen suunnittelussa on heidän mukaansa pohjimmiltaan kysymys asiakkaan, kohteen eli

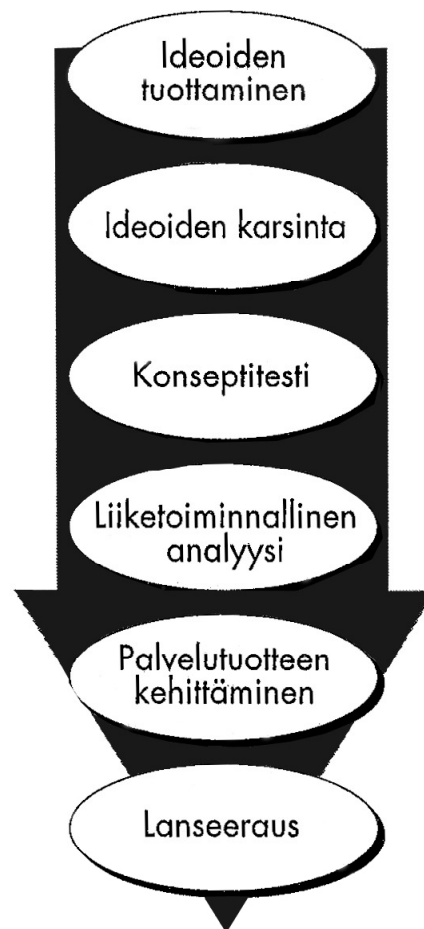
resurssin ja tuotteen välisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. (Borg ym. 2002, 131-134.) Mielestäni he eivät kuitenkaan ole löytäneet sellaista tuotekehityksen mallia, joka olisi riittävän selkeä ja yksityiskohtainen nimenomaan matkailuyrityksessä käytettäväksi. He esittelevät kehittämisprosessin, joka mielestäni perustuu liiaksi tavaran tuotekehitysmalleihin. Lisäksi he esittelevät mallin ainoastaan kuvion avulla, eikä tuotekehityksen vaiheita ei ole tarkemmin kuvailtu.



KUVIO 2. Uuden tuotteen kehittämisprosessi matkailuyrityksessä (Borg, Kivi & Partti 2002, 134.)



Ylikosken (2000, 249-253) uuden tuotteen kehittämisprosessia kuvaavan mallin (kuvio 3) perusajatus on, että uuden palvelun tulee aina läpäistä edellinen vaihe ennen kuin kehitystyötä jatketaan eteenpäin. Hänen mallinsa sisältää konseptitestin, jonka avulla testataan palvelukonseptin kiinnostavuus ja etsitään ideoita tuotteen edelleen kehittämiseksi. Samalla voidaan selvittää todennäköisyyttä sille, tulisivatko potentiaaliset asiakkaat käyttämään palvelua. Itse palvelutuote syntyy vasta prosessin loppuvaiheessa, jolloin palvelun sisältö täsmennetään ja tuotantoprosessi suunnitellaan.



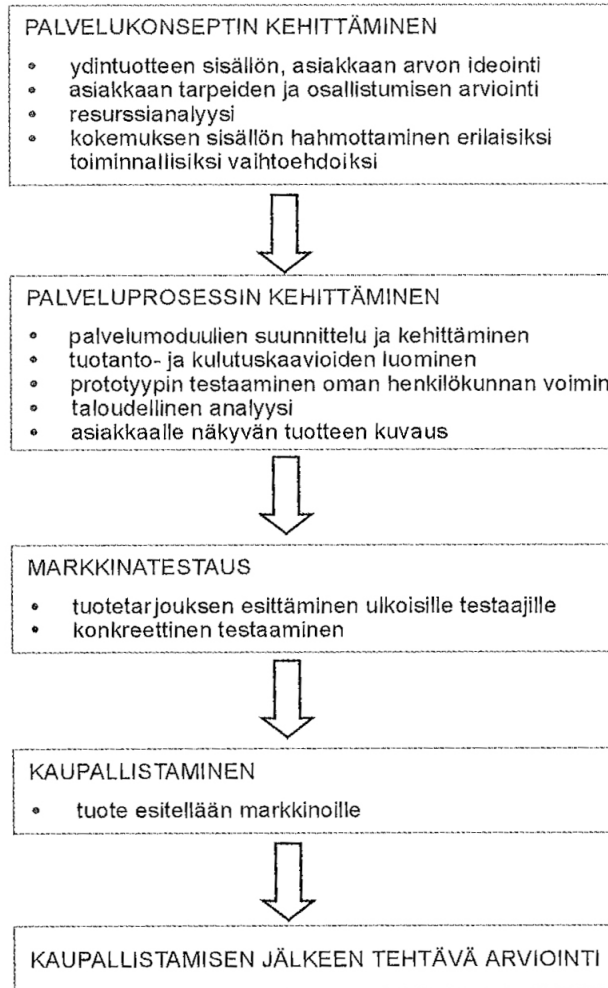
KUVIO 3. Uuden tuotteen kehittämisprosessi (Ylikoski 2000, 250.)

Kinnunen (2004, 39-97) esittelee palvelujen suunnittelusta monia malleja, jotka perustuvat palvelujen suunnittelun tutkimuksiin. Hän itse päätyy kuvaamaan palvelujen kehitysprosessia kolmiportaisena palveluidean, palvelun tuotantokonseptin ja palvelumallin suunnitteluna (kuvio 4). Hänen mallinsa ottaa



Boxberg ja Komppula (2002, 99) ovat luoneet oman matkailutuotteen tuotekehitysprosessimallin (kuvio 5), joka osittain perustuu aiemmin luotuihin tuotekehityksen malleihin sekä heidän luomaansa asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmään.

- PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN**
- henkilöstön kehittäminen
  - investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
  - imagon kehittäminen, yhteistyöverkoston kehittäminen



KUVIO 5. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Boxberg & Komppula 2002, 99.)

He ovat ottaneet mallissaan huomioon palvelutuotteen laajennetun mallin, jossa matkailuyritys luo palvelujärjestelmällään, -konseptillaan ja -prosessillaan

välttämättömät edellytykset asiakaslähtöisen matkailutuotteen syntymiselle. Tämän vuoksi näkökulma on varsin laaja, jos tuotekehityksen tavoitteena ei ole koko palvelujärjestelmän kehittäminen. Nähdäkseni he kuitenkin haluavat mallillaan osoittaa, että palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on onnistuneen tuotekehityksen pohja ja perusta. Heidän mallinsa on selkeä, ja jokainen vaihe on kuvailtu riittävän yksityiskohtaisesti.

Monissa tuotekehitystä käsittelevissä kirjoissa käsitellään lähinnä konkreettisten tuotteiden kehittämistä ja suunnittelua, joten niitä ei voi sellaisenaan soveltaa tässä työssä. Muiden toimialojen tuotekehitystyöstä tosin voidaan saada uusia näkökulmia tuotekehitykseen, vaikka ratkaisut eivät sellaisenaan olisikaan sovellettavissa omaan toimintaa (Ylikoski 2000, 248). Monissa markkinointia käsittelevissä kirjoissa on sivuttu tuotteistusprosessia, sillä tuote on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Mallit ovat yksinkertaistettuja ja usein hyvin samanlaisia keskenään. Palvelut ovat kuitenkin keskenään hyvin erilaisia eri toimialoilla, joten näistäkään malleista mikään ei ole suoraan sovellettavissa tämän tuotekehityksen runkona.

Boxberg ja Komppula ovat mallintaneet nimenomaan matkailun tuotekehitysprosessin riittävän yksityiskohtaisesti, joten päädyin valitsemaan heidän mallinsa tämän tuotekehitystyön rungoksi. Heidän mallinsa soveltaminen suoraan kaikkien matkailuyritysten käyttöön ei luonnollisesti ole mahdollista, sillä toimintaympäristöt ja organisaatiot sekä näiden matkailupalvelut ovat hyvin erilaisia toimialan sisällä. Koska tässä työssä ei ole tarkoitus kehittää koko Lepaan palvelujärjestelmää, jätin luomastani mallista tätä kehitystyötä käsittelevän osuuden pois. Täydensin ja tarkensin Boxbergin ja Komppulan mallia ottamalla ideoita muista sekä palvelujen kehittämistä että fyysisten tuotteiden suunnittelua ja konseptointia käsittelevistä lähteistä.

Useissa tuotekehityksen malleissa ensimmäinen vaihe on ideointi. Tämäkin työ sai alkunsa palveluideasta. Palveluidea on karkean tason luonnehdinta jostain uudesta toiminnasta, jolla tyydytetään asiakkaan tarve (Kinnunen 2004, 42). Riippumatta ideoiden lähteestä niitä tulisi peilata näihin tunnistettuihin tarpeisiin ja punnita

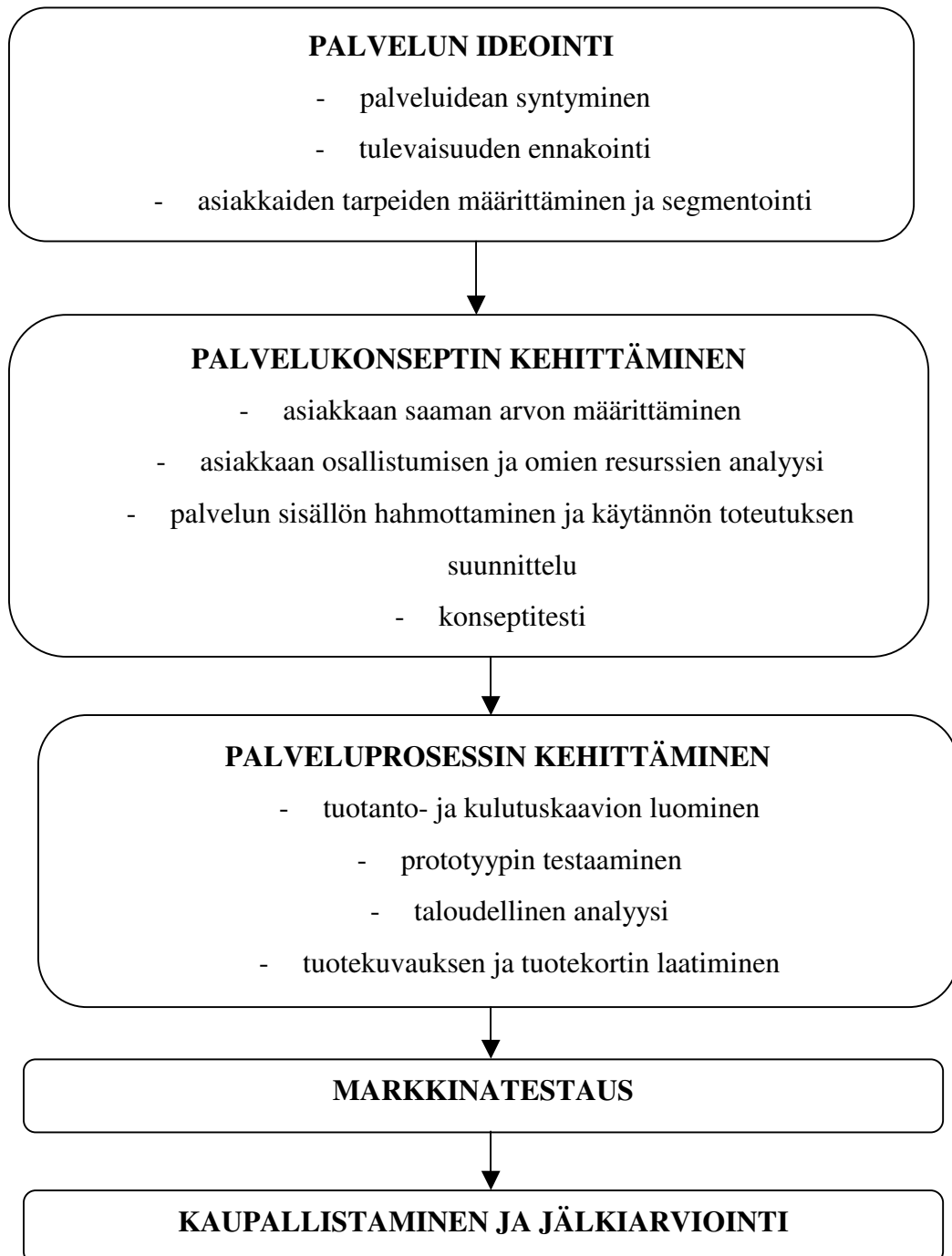
niiden käyttökelpoisuus jo varhaisessa vaiheessa (Borg ym. 2002, 133). Lisäsin Boxbergin ja Komppulan malliin siitä puuttuneen ideointivaiheen, jolla tämäkin tuotekehitysprosessi lähti liikkeelle. Ideointivaiheeseen liittyy tiiviisti asiakkaan tarpeiden ja motiivien määrittely, joiden perusteella voidaan määrittellä kehitettävän palvelun asiakaskohderyhmä eli –segmentti.

Tuotekehitys on aina tulevaisuuteen suuntautuvaa toimintaa, jonka lähtökohtana on tulevaisuuden asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Lisäsin ideointivaiheeseen tulevaisuuden ennakoinnin, jota menestyvät yritykset ovat käyttäneet tuotekonseptoinnin apuna jo vuosikymmeniä (Jääskö & Keinonen 2003,161). Myös matkailun ohjelmapalvelujen tuotekehitys vaatii ennakointia tulevista kulutustottumuksista ja kysyntätrendeistä (Ryymän 2007, 43). Mielestäni laajempi toimintaympäristön ymmärtäminen auttaa myös matkailuyritystä oikeiden lähtökohtien löytämisessä ja mahdollisimman pitkäikäisten tuotteiden kehittämisessä. Lehtonen (2006) onkin kritisoinut matkailuelinkeinoa nimenomaan siitä, että se käyttää liian vähän tilastoja ja markkinatutkimuksia toiminnan suunnan ohjaamiseen. Tulevaisuutta voidaan matkailualalla ennakoida esimerkiksi menneisyyttä analysoimalla, trendejä ja muotia seuraamalla sekä erilaisten tilastojen ja tutkimusten avulla. Matkailun ohjelmapalvelujen toimialaraportissa todetaan, että erityisesti pienissä ohjelmapalveluyrityksissä on puutteita alan kehityksen ja markkinoiden seurannassa ja analysoinnissa (Ryymän 2007, 40), joten haluan omassa työssäni tuoda tämän näkökannan esille.

Komppulan ja Boxbergin mallissa suunniteltavaa tuotetta testataan vasta, kun siitä on olemassa prototyyppi, jolloin palveluprosessi on suunniteltu jo varsin pitkälle. Kinnunen (2004) ja Ylikoski (2000) suosittavat arviointia tai testaamista jo palvelukonseptin suunnitteluvaiheessa, koska sillä voidaan välttää monia epäonnistumisia prosessin myöhemmissä vaiheissa. Mitä aiemmassa vaiheessa todetaan, että ollaan kehittämässä jotakin, mikä ei ole markkinoille soveltuvaa, sitä vähemmän syntyy kustannuksia turhien työtuntien, menetettyjen asiakkaiden ja myyntitulojen sekä yrityskuvan heikkenemisen seurauksena. (Kinnunen 2004, 66-72.) Mielestäni tämä konseptin arvioiminen sopii erityisen hyvin ohjelmapalvelujen kehittämiseen, koska tuote voidaan hyvin pitkälle suunnitella

vain paperilla ja täten tuotteen idea ja konsepti voidaan esitellä ulkopuolisille arvioijille.

Edellisten huomioiden avulla muodostin tässä työssä sovellettavan ohjelmapalvelun tuotekehitysmallin (kuvio 6).



KUVIO 6. Ohjelmapalvelun kehittämisprosessi

Malli mukailee Boxbergin ja Komppulan mallia, mutta olen lisännyt siihen edellä kuvaamani ideointivaiheen tulevaisuuden ennakoiteineen sekä asiakasanalyysiineen. Palvelukonseptin kehittämisen vaiheeksi lisäsin konseptitestin. Näin pyrin vielä tarkemmin pohtimaan perusteita tuotekehitykselle ja varmistamaan jo hyvin aikaisessa vaiheessa tuotteen asiakaslähtöisyyden ja palvelun toimivuuden. Huomioitavaa on, että malli sisältää myös palveluprosessin kehittämisen jälkeiset, mutta tämän työn ulkopuolelle rajatut tuotekehityksen vaiheet.





## 4 IDEASTA PALVELUKONSEPTIKSI

Seuraavassa kuvaan Viini & Suklaa –pruuvi -tuotteen tuotekehitysprosessin, joka perustuu luomaani ohjelmapalvelun tuotekehitysmalliin. Mallin avulla voidaan rakentaa matkailutuote, jonka kohderyhmä, asiakkaalle tuleva arvo sekä tuotteen toimivuus on määritelty selkeinä prosesseina. Prosessin lopputuloksena syntyy matkailupalvelun prototyyppi, jonka Lepaan matkailu voi halutessaan kaupallistaa markkinatestauksen jälkeen.

### 4.1 Palvelun ideointi

Uuden palvelun kehittämisen ensimmäinen vaihe on tuotteen ideointi. Syntyneitä ideoita peilataan seuraavaksi tulevaisuuden kehityssuuntiin, jotta varmistetaan siitä, että ollaan tuottamassa ajan tasalla olevaa tuotetta. Ohjelmapalvelun ideoinnissa on huomioitava asiakkaiden tarpeet ja niihin perustuvat motiivit, joilla varmistetaan tuotteen asiakaslähtöisyys. Lopuksi määritellään tavoiteltavat kohdemarkkinat ja asiakassegmentit.

#### 4.1.1 Palveluidean syntyminen

Matkailutuotteen ytimen muodostaa asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin perustuvan tarpeen mukainen palveluidea. Kinnunen (2004) käyttää näistä asiakkaan ongelman ratkaisemaan pyrkivistä ideoista nimitystä palveluidea. Palveluidea on jotain vielä toteutumaton ja kokematon, ja vain ajatus jostain asiasta, joka voitaisiin mahdollisesti toteuttaa. (Kinnunen 2004, 9.) Uusi tuote tai sen parannus saa alkunsa yleensä oivalluksesta eli ideasta, joka on tarpeiden ja mahdollisuuksien uudenlainen yhdistelmä (Jaakkola & Tunkelo 1987).

Palvelujen ideointi on usein spontaania toimintaa. Tutkimusten mukaan uusista ideoista 55% tulee yrityksen sisältä, 28% asiakkailta ja noin 27% kilpailijoilta (Boxberg & Komppula 2002, 100). Ehkä yleisin uuden tuotteen syntysyy on

sattumalta keksitty ”hyvä idea”, jota lähdetään toteuttamaan (Jaakkola & Tunkelo 1987, 102). Caganin ja Vogelín (2003, 40) mukaan tuotekehityksen parhaan mahdollisen menestyksen takaamiseksi tarvitaan kykyä havaita tuotemahdollisuuksia, sillä kulttuurin jatkuva muuttuminen avaa mahdollisuuksia uusille tuotteille ja palveluille. Yritys voi myös systematisoida ideointia perustamalla tuotekehitystiimin, tutkimalla asiakastyytyväisyyttä, tekemällä markkinatutkimuksia tai käyttämällä erilaisia ideointitekniikoita. Koska osa ideoista tulee asiakkailta, on asiakaspinnassa työskentelevien työntekijöiden rooli ideointivaiheessa myös tärkeä. Nämä ideat voivat olla tärkeitä, sillä niissä korostuu asiakkaan näkökulma. (Ylikoski 2000, 250.) Joka tapauksessa yrityksen tulisi imeä hyvät ideat aina jatkokäsittelyyn, sillä hyvä idea on koko tuotteistusprosessin ydin (Sipilä 1996, 35).

Vähemmän luovuutta vaativa tapa keksiä uusia palveluita on kilpailijoiden toiminnan jäljittely. Ideat voivat kuitenkin perustua tietämykseen siitä, mitä kilpailijat tarjoavat (Ylikoski 2000, 251). Valmiin innovaation omaksumisen ja sopeuttamisen oman organisaation käyttöön voidaan katsoa olevan myös innovaatiotoimintaa. Aina ei tarvitse olla ensimmäisenä markkinoilla menestyäkseen. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 152.) Analyttiseen ajatteluun pohjautuvan ideoinnin lähtökohtana on kuitenkin ajatus varmemmin onnistuvasta, hyvästä ja tarpeellisesta palvelusta (Kinnunen 2004, 52).

Idea tässä kehitettävästä matkailupalvelusta syntyi Kauppalehti Optiossa (15/2006) julkaistun ”Suklaata ja rommia” –artikkelin avulla. Artikkelissa kerrottiin Haikon Kartanon kokousvierailleen tarjoamista suklaa- ja viinimaistajaisista. Tuotteen idea on täten saatu kilpailijalta, joskaan Haikon Kartano ei tavoittele aivan samaa asiakaskohderyhmää kuin Lepaa. Haikon Kartano on puolestaan saanut idean omalle tuotteelleen Tukholmasta, jossa suklaamaistajaiset ovat olleet muodissa ja kovin kysytyjä jo jonkin aikaa (Kauppalehti Optio 15/2006). Lampikosken ja Lampikosken (2004, 152) mukaan palveluorganisaatioissa suuri osa tuoteideoista onkin muualla keksittyjen ja kehitettyjen ratkaisujen soveltamista omaan organisaatioon.

Palvelujen suunnittelu voi myös pohjata nykyisiin palveluihin. Kinnusen (2004, 52) mukaan käytännössä palvelut suunnitellaankin usein tekemällä muutoksia jo olemassa oleviin palveluihin. Tällöin työ aloitetaan olemassa olevan palvelun arvioinnilla ja selvityksellä, vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin, onko palveluprosessi asiakkaan odotusten mukainen ja onko kyetty saavuttamaan toivottu palvelun laadun taso. Analysoinnin tärkein tulos on saada selville, tuottaako nykyinen palvelu asiakkaalle jotain arvoa. (Kinnunen 2004, 52.)

Olen itse ollut toteuttamassa viininmaistatuksia matkailijoille Lepaalla. Olen havainnut, että asiakkaiden tietämys viineistä on lisääntynyt ja kiinnostus viinejä kohtaan on kasvanut. Pelkkä tuote-esittelytyyppinen opastus ei enää riitä, vaan asiakkaat haluavat oppia ja kokea uusia asioita. Havaitsin myös asiakkaiden pitävän itsenäisestä viinin arvioinnista annetun valmiin tiedon sijaan. Näin virisi ajatus viinitastingistä, joka perustuu asiakkaiden omiin kokemuksiin, makuelämyksiin ja havaintoihin.

Matkailuyrityksissä tuoteidea perustuu usein johonkin yrityksen käytettävissä olevaan resurssiin, kuten henkilökunnan osaamiseen, käytettävissä oleviin tiloihin ja paikkoihin tai välineisiin (Boxberg & Komppula 2002, 100). Idea jalostuikin arvioimalla Lepaan resursseja ja osaamista. Lepaan viini- ja puutarhatila on Suomen ensimmäisiä hedelmä- ja marjaviinejä edelleen tuottavia viinitiloja. Tuotetut viinit ovat pääasiassa puolimakeita tai makeita, joiden yhdistäminen ruoan kanssa on mutkikasta. Sen sijaan hedelmä- ja marjaviinien on todettu sopivan hyvin jälkiruokien ja juustojen kanssa nautittaviksi. Täten oli pääteltävissä, että Lepaan viinit voivat sopia nautittaviksi suklaan kanssa.

#### 4.1.2 Tulevaisuuden ennakointi

Tuotekehitys on luonteeltaan tulevaisuuteen tähtäävää, ja jokainen yritys toivoo tuotteittensa elinkaaren olevan mahdollisimman pitkä. Systemaattinen tuotekehitys tulisikin aloittaa asiakkaiden uusien tarpeiden, toiveiden ja odotusten ennakkoinnilla (Lampikoski & Lampikoski 2004, 177). Jotta yritys onnistuisi

tuotekonseptoinnissa, sen tulisi perustua mahdollisimman todenmukaiseen tietoon ja näkemykseen markkinoista, markkinasegmenteistä, lainsäädännöstä ja teknologian mahdollisuuksista tulevaisuudessa (Jääskö & Keinonen 2003, 161). Borgin, Kiven ja Partin (2002, 24) mukaan innovatiivisen yrityksen tunnusmerkki on suuntautuminen tulevaisuuteen asiakaslähtöisesti, ei satunnaisesti. Uskon kuitenkin, että palvelualoilla tuoteideat syntyvät spontaanisti ilman tutkimuksia, mutta mielestäni ideoita on syytä peilata tulevaisuuden markkinamahdollisuuksiin.

Matkailu on maailmanlaajuisesti yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista, ja matkailun ohjelmapalvelut on alan nopeimmin kasvava sektori. Lisäksi ohjelmapalvelujen povataan entisestään kasvattavan merkitystään, sillä kysyntä kohdistuu nykyisellään toiminnallisiin ja elämyksellisiin tuotekokonaisuuksiin. (Ryymän 2002.) Kysyntä on kuitenkin siirtymässä omien ääri rajojen kokeilemiseen perustuvista tuotteista rauhallisempien ja henkisempien elämysten etsimiseen (Lackman & Verhelä 2003, 37). Tällaisille viini- ja suklaamaistajaisten kaltaisille kevyille toiminnallisille ohjelmille povataan siis entistä vilkkaampaa kysyntää. Mielestäni ne saattavat hyvin tuotteistettuna olla koko matkakohteen valintaan vaikuttavia vetovoimatekijöitä. Perustan koko tämän työn tuotekehityksen tälle oletukselle ohjelmapalveluiden kysynnän kasvusta.

Tässä työssä kehitettävä tuote on suunnattu kokousmatkailijoiden lisäksi myös business-virkistysasiakkaille, joita ei siis lueta matkailijoiksi. Tällaiset yritysten henkilöstölle tarjoamat ”lyhyet irtiotot” tulevat olemaan yhä suosituimpia kannusteina ja virkisteinä (Ryymän 2002). Tässä kehitettävällä viini & suklaa – pruuvilla onkin mielestäni hyvät mahdollisuudet kehittyä parhaimmillaan alueellisia business-virkistysmarkkinoita palvelevaksi.

Tuotekehitys matkailualalla vaatii tulevien kysyntätrendien ennakoitua (Ryymän 2007, 43). Tiensuu (2005) peräti väittää, että tuotekehitys ei voi olla ainoastaan asiakaslähtöistä, koska asiakas ei välttämättä tiedä, mitä huomenna haluaa ja mitä on mahdollista haluta. Asiakkaan tarpeeseen vaikuttaa lisäksi trendit ja kilpailijoiden tarjonta. (Tiensuu 2005, 10.) Yrityksen tulisikin olla edelläkävijä ja tarjota asiakkaalle jotakin, mitä hän ei osaa vielä edes odottaa. Innovatiivinen

yritys voi saada tietoa uusista mahdollisuuksista ennakoimalla kotimaan ja ulkomaiden tulevia trendejä (Borg ym. 2002, 133). Trendit ovatkin keskeisimpiä kuluttajakäyttäytymisen ennakoinnin kohteita (Lampikoski & Lampikoski 2004, 187). Trendeillä tarkoitetaan kehityskulkuja, joilla on olemassa jatkumo menneisyydestä tulevaisuuteen. Ne voivat olla erilaisia tapahtumaketjuja tai käyttäytymiseen liittyviä muutoksia. Yleisiä trendejä voivat olla esimerkiksi automatisaatio, luonnonmukaisuus, kasvisruokavalio tai kädentaitojen arvostus. Trendi voi olla myös jonkin toimialan kehityskulku, kuten esimerkiksi matkailualan verkostoituminen. Megatrendit ovat globaaleja, suuria mullistuksia aikaansaavia voimakkaita trendejä. Tällaisia ovat esimerkiksi globalisaatio, väestön ikääntyminen ja kestävä kehitys (Jääskö & Keinonen 2003, 140.), joilla on myös omat vaikutuksensa matkailuun ja tuotekehitykseen.

Tulevaisuuden tutkijat näkevät kysynnän eri trendien tukevan ohjelmasisältöistä matkailukysyntää (Ryymän 2002). Lisäksi liikematkailussa selviksi trendeiksi on luettavissa turvallisuuskysymysten esiinnousu ja kiinnostus ympäristöasioita kohtaan (Tukkimäki 2008). Uskon tämän trendin lisäävän yritysten kiinnostusta järjestää tilaisuuksiaan kotimaassa, jolloin vältytään suuremmilta turvallisuushenkilä sekä turhalta ympäristöä kuormittavalta matkustamiselta. Myös kustannustehokkuus nousee tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi seikaksi liikematkailussa (Tukkimäki 2008). Tähän trendiin Lepaa voi vastata kehittämällä laatutasoansa pitäen samalla kustannukset kurissa, jotta hintataso pystytään pitämään kohtuullisena.

Uudeksi trendiksi matkustettaessa on nousemassa halu oppia uutta, jolloin matkailutuotteiden sisältöihin halutaan viihtymällä uuden oppimista. Kiireinen elämänrytmi lisää puolestaan tarvetta itsensä hemmotteluun (Lackman & Verhelä 2003, 33.) Hemmottelun ja oppimisen yhdistäminen kuulostaa mahdottomalta, mutta viini- ja suklaapruuvi tulee sisältämään näitä molempia elementtejä. Ohjelmapalvelussa opitaan uusia asioita maistamisesta ja suklaasta sekä viineistä yhdessä viihtyen, ja makunautinnot ovat tunnetusti yksi tärkeimmistä hemmottelun muodoista.

Viinimatkailusta on tullut muualla maailmassa suuri ja tärkeä elinkeino, ja viinit ovat osa ihmisten elämäntyyliä (Hall ym. 2000, 23, 124). Viinimatkailu on ilmiönä vielä varsin nuori, mutta tämän matkailusektorin kasvu on ollut räjähdysmäinen (Dowling & Getz 2001, 50). Jos hedelmäviinien imago ja laatu kohenee Suomessa, voitaneen tässä tehdä karkea oletus, että myös suomalaisella viinimatkailulla on mahdollisuudet menestykseen tulevaisuudessa. Menestyminen vaatii kuitenkin myös systemaattista matkailutuotteiden kehittämistä ja laadun parantamista.

Viime aikoina ruoasta on tullut vaarallista erilaisten ruokakriisien myötä, jolloin ruoan alkuperästä on tullut tärkeä valintakriteeri tuotantoketjujen pidentyessä. Ruoan valintaan liittyy nykyisin myös vastuullisuus, ja on alettu puhua lähiruoasta. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 61, 65-66.) Pienen tuottajan lähiruoka nähdään vähemmän epäilyttävänä kuin globaaleiden markkinoiden tarjoamat elintarvikkeet (Vihma 2005). MTK määrittelee lähiruoan sellaiseksi ruoan tuotannoksi ja kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllistymistä. Viini- ja suklaapruuvissa lähiruoan idea toteutuu osittain, sillä Lepaan tuotteet valmistetaan pääasiassa oman puutarhan tuotteista ja Kultasuklaa sekä Lepaa käyttävät oman alueensa tuotantopanoksia. Suklaaraaka-aine tulee kuitenkin Belgiasta, sillä Suomessa kaakaopapujen paahtaminen on lopetettu jo 1970-luvulla. Tästä huolimatta nykyajan ihmisten arvostamaa paikallisuutta voidaan mielestäni hyödyntää erityisesti tuotetta markkinoitaessa.

Suklaan on todettu nousseen eräänlaiseksi muotijutuksi, ja suklaamaistajaisiin suorastaan jonotetaan naapurimaassamme Ruotsissa (Kauppalehti Optio 15/2006, 132). Suklaamarkkinat ovat jo maailmanlaajuisesti 29 miljardin euron suuruiset, ja suklaan kulutuksen odotetaan vielä kasvavan reippaasti lähivuosina nykyisestä (Hyytiäinen 2008, 51). Suklaainnostus näkyy myös Suomessa. Pieniä artesaanisuklaanvalmistajia on ilmestynyt markkinoille, ja suklaamaistajaisia on ryhdytty järjestämään (Rajamäki 2008). Mielestäni tämä kiinnostus ja innostus parempilaatuisia suklaita kohtaan tukee Viini & Suklaa –pruuvien tuoteideaa.

Yksi tapa ennakoida lyhyen aikavälin tulevaisuutta kuluttajakäyttäytymisessä on mitata kuluttajabarometrin avulla kuluttajien käyttäytymisaikomuksia (Lampikoski & Lampikoski 2004, 188). Tilastokeskus seuraa mm. kuluttajien ulko- ja kotimaan lomamatkojen ostoaikomuksia. Uusimman kuluttajabarometrin (Tilastokeskus 2008) mukaan yli puolet suomalaisista kuluttajista aikoo ehkä matkustaa kotimaassa seuraavan puolen vuoden aikana ja noin 40 % tekee kotimaan matkan varmasti. Kotimaan matkailun voidaan siis olettaa kasvavan myös tulevaisuudessa.

Lehtonen (2006) väittää, että matkailuelinkeino käyttää sängen vähän tilastoja ja markkinatutkimuksia toimintansa suunnan ohjaamiseen. Tukea palvelujen suunniteluun voisi kuitenkin saada tutkimalla menneisyyttä erilaisten tilastojen avulla. Organisaatiot voivat hyödyntää Tilastokeskuksen tekemiä valtakunnallisia omaa toimialaa koskevia tilastollisia tutkimuksia, joiden avulla voidaan ennakoida kysynnän tulevaisuutta (Lampikoski & Lampikoski 2004, 189). Esimerkiksi Matkailun Edistämiskeskus (2007) seuraa matkailukohteiden kävijämäärien kehitystä. Vuosina 2004-2006 kartanoiden kävijämäärät ovat kasvaneet keskimäärin 10 % ja viinitilojen 7 %. Kartanokohteilla, jollaiseksi myös Lepaa voidaan luokitella, oli vuonna 2006 keskimääräistä suuremmat kasvuodotukset. Lepaan viini- ja puutarhatilan kävijämäärien kehityksestä ei valitettavasti ole tilastoitua tietoa vuoden 2003 jälkeen, jolloin kävijämäärä oli noin 33 000 matkailijaa.

Finland Convention Bureau on tehnyt vuodesta 2004 kokousmarkkinatutkimuksia. Tutkimusten mukaan eniten kehitettävää löytyy kokous- ja kongressivieraille suunnitelluista oheis- ja vapaa-ajan palveluista. Niiden laatua ja määrää voitaisiin lisätä parantamalla kokous- ja ohjelmapalveluja tuottavien pienten ja keskisuurten yritysten asiakaslähtöistä liiketoimintaosaamista. (Loikkanen & Ristolainen 2005.) Tämä antaa hyvän lähtökohdan tässä työssä kehitettävälle ohjelmapalvelulle.

#### 4.1.3 Asiakkaiden tarpeiden määrittäminen ja segmentointi

Matkailutuotteiden tulisi kohdentua tietyille kohderyhmälle eli segmentille ja tiettyyn tarkoitukseen. Kohderyhmäksi tulee valita vain ne segmentit, joille yritys voi tarjota jotain yliveraista (Kotler 1999, 52). Tuotekehityksen tulisi perustua mahdollisimman todenmukaiseen tietoon ja näkemykseen markkinoista ja markkinasegmenteistä (Jääskö & Keinonen 2003, 161). Matkailupalveluja tuottavan yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa, jotta heille pystytään tarjoamaan palveluita, jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä tai arvoa. Jos yritys ei ole päättänyt, kuka on sen asiakas, ei myöskään asiakkaan tarve voi olla tiedossa (Parantainen 2007, 203). Ennen kuin yritys voi tehdä tuotepäätöksiä, sen on siis määriteltävä kuluttajaryhmä, jolle se haluaa kohdistaa palvelunsa.

Tässä vaiheessa on ymmärrettävä, että matkailupalvelun kuluttaja on tavoiteltavilla markkinoilla eri kuin maksava asiakas. Kohderyhmäksi valituilla yritysasiakkailla voi olla erilaiset tarpeet ja motiivit kuin loppukäyttäjällä. Lisäksi segmentoinnissa on huomioitava Hämeen Matkailu Oy merkittävänä Lepaan tuotteiden markkinointikanavana. Kotler (1999, 114) nimittää näitä tuottajan ja asiakkaan välissä toimivia tahoja välikäsiksi, joita tulee kohdella sekä asiakkaina että kumppaneina. Palvelujen tuottajan tulee siis myös ymmärtää välikäsien tarpeet, tavoitteet ja toimintatavat, jotta suhde välikäteen pysyy hyvänä ja he jatkavat tuotteen myyntiä ja edistämistä. (Kotler 1999, 115.) Kehitettävän tuotteen tulee siis olla kolmitahoisesti asiakaslähtöinen, sillä sen tulee perustua sekä ostajan, välittäjän että loppukäyttäjän tarpeille. Tuotekehityksessä on kuitenkin huomioitava, että asiakas on se, jonka kautta rahaliikenne kulkee (Boxberg & Komppula 2002, 68). Tässä tapauksessa asiakas on täten kokouksen järjestäjä ja maksaja.

Tässä opinnäytetyössä kehitettävän matkailupalvelun varsinaisiksi kohdemarkkinoiksi on valittu kotimaan kokousmatkailijat sekä business – virkistystuotteita henkilökunnalleen ostavat yritykset. Kokousmatkailu on liikematkailua, mikä on työntekoon liittyvää matkustusta. Liikematkailuksi luetaan matkailu, jonka työnantaja tai sen edustaja kustantaa ja joka toteutetaan



yrittäjien toiminnan hoitamiseksi tai kehittämiseksi (Verhelä 2000, 10). On huomioitava, että kokoustoiminta muuttuu matkailuksi vasta, kun tilaisuus järjestetään yrityksen ulkopuolella ja sen toteuttamisessa tarvitaan perinteisiä matkailun osa-alueiden tuottamia palveluita (Verhelä 2000, 18).

Edellä kuvatut Lepaan markkinalohkot eivät sellaisenaan riitä määrittämään riittävän tarkasti yrityksen potentiaalisia asiakkaita tuotekehityksen pohjaksi. Kaikessa ja kaikille ei tarvitse olla mieliksi, mutta menestyäkseen yrityksen on löydettävä oma kohderyhmänsä, jolle yritys on paras vaihtoehto (Borg ym. 2002, 158). Lisäksi kyseisen asiakasryhmän ostotottumusten mukaisesti voidaan suunnitella saatavuusratkaisut sekä markkinointiviestintä (Boxberg & Komppula 2002, 75). Tämän vuoksi markkinalohkot on vielä syytä jakaa pienempiin lohkoihin eli segmentteihin.

Asiakaskeskeisyyden viemisessä käytäntöön keskeisessä asemassa on segmentointi (Boxberg & Komppula 2002, 66). Asiakaslähtöinen tuotekehittäminen on mahdotonta ilman asiakassegmenttien syvällistä tuntemista (Loikkanen & Ristolainen 2005). Segmentointi on markkinoiden jakamista erilaisiin, sisäisesti yhtenäisiin ryhmiin. Kuluttajien segmentointi on käytännön työkalu, jonka avulla yritys voi lähestyä haluamiaan asiakasryhmiä tarjoamalla näille kohdistettuja ja räätälöityjä palveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 133-134.) Ei ole olemassa mitään yhtä tapaa segmentoida, vaan jokaisen yrityksen pitää löytää oma, tarkoituksenmukainen segmentointitapa (Middleton & Clarke 2001, 119). Segmentoinnin perustana olisi kuitenkin hyvä olla asiakkaan tarpeet, joiden avulla markkinat jaetaan lohkoihin usean kriteerin perusteella (Boxberg & Komppula 2002, 75-76). Yrityksen täytyy siis jakaa kohdemarkkinansa vielä pienempiin osiin selkeiden segmentointikriteerien avulla (Albanese & Boedeker 2002, 134).

Lepaan resurssit pienenä matkailualan toimijana eivät riitä tavoittelemaan kaikkia kotimaan yrityksiä asiakkaikseen, vaan markkinoita voidaan rajata demografisten tekijöiden avulla. Yritysassiakkaiden kohdalla tämä tarkoittaa yritysasiakkaiden rajaamista yrityksen sijainnin ja asiakasryhmän koon avulla. Tällä hetkellä suurin

osa yritysasiakkaista tulee Kanta-Hämeestä, mutta tavoitteena on laajentaa segmenttiä pääkaupunkiseudulle, missä on riittävästi ostovoimaa ja kasvupotentiaalia. Kokouskohteen kapasiteetti asettaa kuitenkin rajat asiakkaiden ryhmäkoolle. Lepaan majoituskapasiteetti on hyvin pieni, sillä majoitustiloja on talviaikaan vain noin 50 henkilölle ja kesäaikaan 100 henkilölle. Kokoustiloista suurin mahdollistaa 150 hengen kokouksen järjestämisen. Näin ollen yritysasiakkaat, joilla on tarve tätä suuremmille kokoustiloille tai majoituskapasiteetille, on rajattava asiakassegmentin ulkopuolelle.

Segmentoinnin perusteena käytetään usein myös matkustajan tarpeita. Asiakkaan tarpeiden määrittely mahdollisimman varhaisessa vaiheessa auttaa uuden palvelun suunnittelijaa varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaiden tarpeisiin ja pysymään näiden ajatusten takana koko suunnitteluvaiheen ajan (Kinnunen 2004, 42). Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä (Vuoristo 1998, 41). Tarpeet puolestaan perustuvat motiiveihin. Tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen ja motiivi saa aikaan liikettä. Motiivi on syy tai aikomus toimia niin, että havaittu tarve tulee tyydytetyksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.) Matkalle lähtemiseen on aina jokin syy. Primääri eli ensisijainen matkustusmotiivi kertoo, miksi matkalle lähdetään (Lackman & Verhelä 2003, 25).

Kokousasiakkaan ensisijainen motiivi on kokoukseen osallistuminen ja maksavan asiakkaan tarve on asianmukaisen kokouspaikan löytäminen. Loppukäyttäjät, eli tässä tapauksessa yrityksen työntekijät tai asiakkaat, kokevat yrityksen ostaman ja valitseman palvelun. Yritysasiakkaan on ensin itse pystyttävä tunnistamaan työntekijöidensä tai asiakkaidensa tarpeet ja motiivit, jotta kaikki osapuolet olisivat tyytyväisiä. Matkailuyrittäjän kannalta ikävä tilanne syntyy, jos asiakasyritys ei ole tunnistanut ryhmänsä tarpeita, jolloin maksavan ja kuluttavan asiakkaan tarpeet voivat olla hyvin erilaiset.

Business –virkistystuotteilla tarkoitetaan ohjelmallisia palveluita, joita yritykset ja yhteisöt hankkivat henkilökuntansa motivointiin, kannustukseen ja

virikistäytymiseen (Boxberg & Komppula 2002, 36). Lepaalla nämä asiakkaat ovat merkittävä tulonlähde, vaikka tätä toimintaa ei varsinaiseksi matkailuksi lasketa, sillä useimmiten palvelut ovat kestoaltaan lyhyitä eivätkä sisällä yöpymistä. Tässäkin tapauksessa, kuten kokousmatkailijoidenkin osalla, Lepaan matkailulla on kahdenlaisia asiakkaita: niitä, jotka maksavat ja niitä, jotka kuluttavat palvelut. Yrityksen, joka tarjoaa työntekijöilleen virkistyspäivän tai –tapahtuman, ensisijainen motiivi on henkilökunnan motivointi, palkitseminen tai yhdessä rentoutuminen. Joskus tavoitteena voi olla vain yrityksen imagon kohentaminen työntekijöiden silmissä. (Cope & Davidson 2003, 230.)

Sekundääriset matkustusmotiivit vaikuttavat siihen, miten ja minne matkustetaan (Boxberg & Komppula 2002, 68, 99). Tämän toissijaisen motiivin perusteella määrittyy myös, milloin ja missä ensisijaisen matkustusmotiivin luoma tarve halutaan ja pystytään tyydyttämään (Lackman & Verhelä 2003, 27). Mitä paremmin yritys tuntee asiakasryhmänsä, sen helpompaa on myöhemmissä tuotekehityksen vaiheissa tehtävien tuote-, hinnoittelu- ja markkinointipäätösten tekeminen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172). Viimeistään tässä segmentoinnin vaiheessa paljastui asiakastiedonhallinnan hajanaisuus ja järjestymättömyys liikematkailualalla. Vapaa-ajan matkailun segmenteistä ja segmentoinnista tietoa oli saatavilla kohtalaisesti, mutta yritysasiakkaiden tyypittelyjä tai tarvekartoituksia ei juurikaan ole alalla tehty. Syvällisille kohderyhmäanalyyseille näyttäisi olevan suuri tarve. Jouduin turvautumaan päätelmissäni omiin pohdintoihini sekä hyvin rajalliseen lähdemateriaaliin, sillä myöskään tämän työn puitteissa ei ollut mahdollisuutta toteuttaa asiakaskyselyä tai –haastattelua.

Cope ja Davidson (2003) esittävät kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Näistä kriteereistä olennainen on luonnollisesti kohteen sijainti (Cope & Davidson 2003, 106). Tämä on perusehtoja kokousasiakkaiden houkuttelemiseksi. Lepaan kartano puistoineen sijaitsee keskeisessä Etelä-Suomessa, mutta kuitenkin maaseudun rauhassa. Lepaan kokouskohteeseen valitsevat asiakkaat arvostavat rauhallisuutta ja ympäröivää luontoa. Uuden matkailupalveluidean tulee täten sopia mielikuviin Lepaasta nimenomaan luonnonläheisenä kartano- ja viinitilakohteena.

Yksi tärkeä matkustuskohteen valintaan vaikuttava seikka sekä vapaa-ajan että liikematkailijalla on käytettävissä oleva rahamäärä (Lackman & Verhelä 2003, 27). Hinta onkin edelleen hyvin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä yritysasiakkailta (Cope & Davidson 2003, 108). Lepaa erottuu kilpailijoistaan edullisilla hinnoilla, sillä kustannukset on pyritty pitämään alhaisina esimerkiksi opiskelijoiden osaamista hyödyntämällä. Lepaan kohteeseen valitsevat yritysasiakkaat eivät ole valmiita maksamaan palveluista kohtuutonta hintaa, vaan he arvostavat hyvää hinta-laatusuhdetta. Myös tässä työssä kehitettävän tuotteen hintataso tulisi pyrkiä pitämään kohtuullisena, ja erityisesti hinta-laatusuhde Lepaan imagon mukaisena. On kuitenkin varottava, ettei alhaisiin tuotantokustannuksiin pyrkiminen heikennä palvelun laatua.

Kokousmatkailijoille on tärkeää, että he saavat kaikki palvelut, kuten ruokailun, majoituksen ja ohjelmapalvelut, samasta paikasta (Cope & Davidson 2003, 90). Tämä vuoksi kokoustiloja markkinoiva yritys voi erottautua muista palvelulajitelmaa tai –valikoimaa laajentamalla. Lepaa tarjoaa kaikkia edellä mainittuja palveluita, mutta kiristyneen kilpailun vuoksi on tärkeää kehittää sekä varsinaisia tuotteita että lisäpalveluita asiakkaiden houkuttelemiseksi ja etulyöntiaseman säilyttämiseksi. Nykyisin kohteen valintaan voi eniten vaikuttaa juuri oheisohjelmien houkuttelevuus (Tukkimäki 2008).

Edellä kuvailtujen näkökohtien ja sisäisten ja ulkoisten tekijöiden perusteella tässä työssä kehitettävä matkailupalvelu kohdennetaan seuraaville yritysasiakassegmenteille:

TAULUKKO 2 . Tavoiteltavat asiakassegmentit

<b>KOHDERYHMÄ</b>	<b>MATKAN TARKOITUS</b>	<b>MATKAN MUUT MOTIIVIT</b>	<b>MUUT PAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT SYYT</b>
Lähiympäristön yritykset	Kokouksen/kokouksen pitäminen	Ajatukset kokouspäivän päätteeksi/kokouspäivän aikana hetkeksi pois työasioista elämysten avulla	Hinta-laatusuhde, sijainti, maalaismiljö, kaikki palvelut samasta paikasta, tilojen kapasiteetti
Lähiympäristön yritykset	Business – virkistys eli henkilökunnan virkistäytyminen ja työmotivaation parantaminen	Yritysimagon kohentaminen, yhdessä tekeminen/kokeminen, elämykset	Hinta-laatusuhde, sijainti, maalaismiljö, kapasiteetti

Kokousasiakassegmentin varsinainen syy tulla Lepaalle on kokouksen pitäminen, kun taas business –virkistysasiakkaita voidaan houkutella vetovoimaisilla ohjelmajoin palveluilla. Kumpikin asiakasryhmä arvostaa Lepaan kilpailukykyistä hinta-laatusuhdetta sekä historiallista ja rauhallista ympäristöä. Uusien tuotteiden tulee olla linjassa näiden arvostusten kanssa.

## 4.2 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonsepti tarkoittaa matkailupalvelun ydintä eli ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja siitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Se perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka puolestaan pohjautuvat edellä kuvattuihin asiakkaan matkustusmotiiveihin. (Boxberg & Komppula 2002, 99.) Konseptissa asiakkaan odotukset ja yrityksen mahdollisuudet toteutuvat mahdollisimman optimaalisesti (Kankkunen, Lagerroos, Lehtinen & Välimaa 1994, 19-20). Tyypillinen konsepti kuvaa myös asiakkaan ongelman, eli miksi uutta palvelua ollaan kehittämässä ja miksi asiakas ostaisi palvelun (Ylikoski 2000, 252).

### 4.2.1 Asiakkaan saaman arvon määrittäminen

Palvelukonsepti perustuu yrityksen tietoon siitä, mitä asiakas tarvitsee, toivoo ja haluaa. Palvelukonsepti määrittää, millaista arvoa se pyrkii asiakkaalle tuottamaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 210.) Palvelukonseptin tulisi näyttää siltä, miltä asiakkaat haluavat sen näyttävän. Selkeät ja ainutlaatuiset hyödyt tarjoava tuote erottuu positiivisesti. (Tiensuu 2005,10.)

Asiakas tavoittelee hankkimillaan palveluilla aina jotain hyötyä tai lisäarvoa (Rissanen 2006, 117). Asiakkaalle tuotettu arvo voidaan määritellä vertaamalla asiakkaan tekemiä taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksia palvelun tuottamiin hyötyihin (Kinnunen 2004, 52). Asiakkaan saama arvo on täten tuotteen hyödyn ja sen tuottamiseen käytettyjen panostusten funktio (Boxberg & Komppula 2002, 43). Tosin Cagan ja Vogel (2003, 103) väittävät, että nykyajan asiakas ei suhteuta arvoa tuotteen hintaan, vaan todellinen arvo kytkeytyy elämäntyyli. Tämä tarkoittaa, että tuotteella tai palvelulla on arvoa, jos asiakas pitää sitä merkityksellisenä, hyvänä tai arvokkaana.

Aloitin asiakkaan saaman arvon määrittämisen pohtimalla asiakkaan hyötyodotuksia ja peilaamalla niitä tuoteidean asiakaslupauksiin. Tässä vaiheessa oli varauduttava myös siihen, että idea tuotteesta ei vastaa valitun segmentin

hyötyodotuksia, jolloin idea olisi voitava hylätä. Valitun kokousasiakassegmentin tavoitteena on saada ajatukset pois työasioista kokouksen jälkeen tai sen aikana. He odottavat palvelun tuottavan elämyksiä ja toivovat tuotteelta hyvää hintalaatusuhdetta. Business –virkistysasiakkaat odottavat palvelun tuottavan elämyksiä yhdessäolon ja yhdessä tekemisen kautta. Palvelun tulee tarjota mahdollisuus virkistäytymiseen.

Koska tuotteet mahdollistavat elämyksen syntymisen, tuote on asiakkaalle sitä arvokkaampi, mitä paremman elämyksen se suo (Cagan & Vogel 2003, 111). Yritys ei voi taata elämysten syntymistä, mutta se voi pyrkiä luomaan elämyksiä mahdollistavat olosuhteet. Viini- ja suklaamaistajaiset voi parhaimmillaan tarjota asiakkaille elämyksiä ja mielihyvää. Fyysisiä elämyksiä tarjoaa miljöö sekä aistittavat makuelämykset. Sosiaalisen elämyksen tarjoaa tutustuminen uuteen asiaan ryhmässä ajatuksia vaihtaen. Mentaalisen elämyksen tarjoaa palvelun sisältämä tiedollinen komponentti, joka mahdollistaa uuden oppimisen.

Viini- ja suklaamaistajaisten idea perustui vahvasti yhdessä kokemiseen, oppimiseen ja vuorovaikutukseen. Jokainen aistii maut eri tavalla, joten on oletettavaa, että maistelun aikana herää keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa. Maistajaiset pyritään järjestämään tunnelmallisessa miljöössä, joko viinitilalla tai Lepaan kartanolla, mikä edistää kokonaiselämyksen syntymistä. Voidaan myös olettaa, että paneutuminen viinien ja suklaan maistamiseen vie ajatukset pois muista asioista.

Mielestäni viini- ja suklaamaistajaisten arvonmääritys kohtaa määriteltyjen asiakassegmenttien hyötyodotukset. Tuotteen ideaksi muotoutuu täten uuden oppiminen, yhdessä kokeminen, mielihyvän tunteminen ja elämykset. Kun nämä yhdistetään asiakkaan hyötyodotuksiin, voidaan Viini & Suklaa –pruuvin arvoksi määrittää: *Ajatukset hetkeksi kokous-/työpäivän päätteeksi pois töistä positiivisen yhdessäolon ja uusien makuelämysten löytämisen kautta tunnelmallisessa kartano- ja viinitilamiljöössä.* Asiakkaan toiminnalliset ja taloudelliset uhraukset pyritään pitämään kohtuullisina varausjärjestelmää kehittämällä ja tuotteen maltillisella hinnoittelulla.

#### 4.2.2 Asiakkaan osallistumisen ja omien resurssien analyysi

Asiakkaan saaman arvon lisäksi on alkuvaiheessa pohdittava kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, kuten aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. (Boxberg & Komppula 2002, 101.) Ohjelmapalveluiden osalta nämä päätökset voivat tarkoittaa sitä, toimiiko asiakas passiivisena tarkkailijana vai osallistuuko hän aktiivisesti toimintaan. Jos edellä mainituista asioista ei ole selkeää kuvaa suunnittelun alkuvaiheessa, voi valmis palvelu olla kaukana asiakkaan toivomasta.

Tällä hetkellä Lepaan myydyin ohjelmapalvelu, viininmaistatus, ei vaadi asiakkaan aktiivista osallistumista tuotantoprosessiin, vaan hänen roolikseen jää lähinnä passiivinen tarkkailu. Asiakkaan osallistumista lisäämällä voidaan kuitenkin parantaa tyytyväisyyttä, joskin silloin on huomioitava, että asiakas tarvitsee siihen ohjausta (Ylikoski 2000, 243). Tässä työssä kehitettävän matkailupalvelun idea on nimenomaan siinä, että asiakas saa aktiivisesti osallistua itse tuotteen tuotantoprosessiin. Samalla asiakkaalle siirretään hieman vastuuta palvelun onnistumisesta.

Seuraavaksi yrityksessä tulee pohtia käytettävissä olevia resursseja.

Tuotteistaminen on parhaimmassa tapauksessa resurssien muuntamista asiakkaalle hyödylliseen, helppoon ja haluttavaan muotoon (Borg ym. 2002, 130).

Menestyäkseen tuotekehitysprojektin olisi siis hyvä tukeutua markkinoiden tarjoaman potentiaalin lisäksi yrityksen omiin mahdollisuuksiin (Jaakkola & Tunkelo 2005, 130). Matkailuyrityksessä tuoteidea perustuukin käytännössä usein yrityksen käytettävissä olevaan resurssiin: mitä henkilökunta osaa tehdä, mitä välineitä tai tiloja on käytettävissä (Boxberg & Komppula 2002, 100). Tässä vaiheessa on määriteltävä myös rajoitteet, joita yrityksen toiminnassa on, sillä yritys voi tuottaa vain sellaisia palveluja, joihin sen resurssit riittävät. Rajoitteita voivat muodostaa henkilöstön osaaminen, tilaratkaisut, tuotantomenetelmät, tietotekniikan taso sekä taloudellinen tilanne (Kinnunen 2004, 59).



Kaksi tärkeää perusresurssia ovat henkilökunta ja tilat. Henkilökunta, joka toimii Lepaalla matkailun palveluksessa, on määrältään varsin suppea. Tämän vuoksi matkailutuotteiden toteutus ei voi sitoa henkilökuntaa liiaksi. Lepaan matkailu on myös hyödyntänyt oppilaitoksen opiskelijaresursseja ja tarjonnut näin opiskelijoille autenttisen oppimisympäristön. Tässä on luonnollisesti riskinsä palvelun laadun kannalta, jos opiskelijoita ei ole perehdytetty työhönsä tai työmotivaatio on heikko. Työssäni kehitettävän matkailupalvelun on tarkoitus olla laadukas, jolloin palvelun toteuttavan oppaan on oltava asiantunteva ja työhönsä hyvin perehdytetty. Tämän vuoksi laadin oppaalle selkeän palvelun prosessikuvauksen ja manuaalin.

Lepaalla on monia erilaisia ja eri kokoisia ravintola- ja kokoustiloja. Viini- ja suklaamaistajaiset vaativat tilan, jossa valaistus on riittävä viinin värin arvioimiseen, mutta samalla mahdollisimman tunnelmallinen. Mielestäni tällaiset tilat löytyvät Lepaan kartanosta ja viini- ja puutarhatilalta. Viini- ja puutarhatilalla pidetään tällä hetkellä viininmaistatuksia, mutta tunnelmaa heikentää tilan toimiminen samalla myös kahvila-ravintolana, mikä tekee paikasta hälyisän. Pienille ryhmille ennen navettana toiminut viinitila pystyisi tarjoamaan tunnelmallisen ja rauhallisemman tilan entisestä viljasiilosta. Tämä kuitenkin edellyttää siilon kunnostamista ja somistamista.

Lepaan kartanon juhlatilat ovat käyttökelpoiset maistajaisten pitopaikaksi sellaisenaan. Vaikka istumaan mahtuu kaiken kaikkiaan lähes sata henkeä, ei maistajaisten pitäminen kuitenkaan näin suurelle ryhmälle ole mahdollista rakennuksen pohjaratkaisun vuoksi. Yhdistämällä kaksi salia, voidaan viini- ja suklaamaistajaiset pitää korkeintaan noin 25 hengen ryhmälle. Lepaan oppilaitosrakennuksen alakerrassa sijaitseva Omenakellari –tilausravintola on tunnelmallinen tilaisuuksien pitopaikka. Tässä tilassa maistajaiset voitaisiin toteuttaa hieman suuremmille ryhmille.

Tarvittaviin resursseihin lukeutuvat myös maisteltavat viinit. Lepaan viinitila tuottaa laajan valikoiman eri raaka-aineista tehtyjä hedelmä- ja marjaviinejä. Valikoima vaihtelee hieman vuoden aikana, jolloin ongelmaksi voi muodostua

tiettyjen viinien saatavuus. Tämän ongelman voi poistaa, valitsemalla maistajaisissa käytettäviksi viineiksi useita eri vaihtoehtoja. Ajatuksena oli tarjota maistajaisissa 3-4 viiniä, jolloin mahdollisiksi vaihtoehdoiksi voitaisiin valita noin kuusi viiniä. Tällöin tietyn viinin tilapäinen valikoimasta poistuminen ei aiheuta toteutusongelmia.

Kun tuotetta ideoidaan ja sen sisältöä suunnitellaan, on hyvä muistaa, että kaikkea ei tarvitse osata tehdä itse. Usein yritysten kannattaisi huomioida myös yhteistyökumppaneidensa resurssit, jolloin voimavaroja yhdistämällä voidaan tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluita (Boxberg & Komppula 2002, 102). Usein parhaimmat ja houkuttelevimmat tuotteet syntyvät yrittäjien yhteistyönä. Viini- ja suklaamaistajaisissa tullaankin hyödyntämään Lepaan omien viinien lisäksi lähiseudulla valmistettua suklaata, mutta Lepaan matkailun ja suklaavalmistajan yhteistyökuvio jää vielä tässä vaiheessa ratkaisematta. Ihannetapauksessa yritykset voisivat tehdä yhteistyötä niin markkinoinnissa kuin oppaiden perehdyttämisessä. Jos suklaan valmistajat eivät ole kiinnostuneita yhteistyöstä, voidaan suklaat hankkia normaalisti alihankintana ja oppaat kouluttaa suklaiden maailmaan tässä työssä luotavan taustamateriaalin avulla.

Yksi viini & suklaa -tuoteidean lähtökohta oli tarjota asiakkaille lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Naapurikunnassa Iittalassa sijaitsee vuonna 1990 perustettu Kultasuklaa Oy, joka valmistaa käsityönä erilaisia suklaatuotteita. Yritys on valmistanut Lepaalle aiemmin tilaustyönä suklaakonveheteja, joiden täytteessä on käytetty Lepaan marjauutteita. Lähialueeksi voidaan katsoa koko Häme, jolloin kyseeseen voivat tulla myös Tampereen seudulla sijaitsevat pienet suklaatehtaat Dammenberg Oy ja Suklaamestarit Oy.

#### 4.2.3 Palvelun sisällön hahmottaminen ja käytännön toteutuksen suunnittelu

Boxbergin ja Komppulan (2002, 102) mukaan seuraava tuotekehityksen vaihe on hahmotella edellisten vaiheiden perusteella erilaisia toimintoja, joiden avulla saadaan ydinideaan sisältö. Mitä enemmän ideoita tässä vaiheessa on

käytettävissä, sitä erilaisempia yhdistelmiä ja erilaisia tuotepaketteja voidaan tehdä. Kinnunen (2000, 66) sen sijaan ottaa esille ideoiden karsinnan tiettyjen kriteerien perustella ennen itse palveluprosessin kehittämistä. Kaikkia ideoita ei kannata lähteä kehittämään pidemmälle, ja siksi vain lupaavimmat kannattaa valita jatkokäsittelyyn. Uusi tuoteidea voidaan siis pudottaa jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa pois. Riskinä tässä on tietenkin, että hylätään myös lupaava idea.

Tässä opinnäytetyössä kehitettävällä matkailupalvelulla on jo tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa ollut selkeä palveluidea. Koska kyse on myös yksittäisestä ohjelmapalvelusta, eikä monista moduuleista koostuva tuote, on sisällön hahmottaminen yksinkertaisempaa kuin monista moduuleista koostuvan matkailupaketin. Jotta kehitettävästä matkailupalvelusta voidaan laatia prosessikuvaus tuotekehityksen seuraavassa vaiheessa, on palvelun sisältö hahmoteltava tässä vaiheessa jo varsin tarkasti eräänlaiseksi palvelun käsikirjoitukseksi.

Viini & Suklaa –pruuvin sisällön hahmottaminen tarkoittaa tässä työssä maistelutilaisuuden muodon ja kaavan suunnittelua. Viinimaistajaiset voidaan toteuttaa avoimena pruuvina, jolloin maistajat tietävät, mitä viiniä he maistavat. Puolisokkopruuvissa maistajat tietävät maisteltavat viinit, mutta eivät tiedä maistelujärjestystä. Ammattilaisten suosimassa täyssokkopruuvissa maistajat eivät tiedä lainkaan maisteltavia viinejä. (Karmavuo & Lihtonen 2002, 145-146.) Vertikaalimaistelusta on kyse, kun maistellaan saman viinin eri vuosikertoja. Horisontaalipruuvissa maistellaan puolestaan erilaisia viinejä, jotka ovat kuitenkin samaa vuosikertaa. (Johnson 1997, 557.) Tässä kehitettävässä tuotteessa on pyrkimyksenä löytää erilaisia makuyhdistelmiä ja oma suosikkimakupari eri viineistä ja suklaasta. Koska kehitettävässä tuotteessa ei pyritä analysoimaan viinien eroja tai laittamaan viinejä paremmuusjärjestykseen, ei sokko- tai puolisokkopruuvi ole tarkoituksenmukainen maistelutilaisuuden muoto. Vaikka tilaisuuden viinit ovat kaikki erilaisia, eivät ne välttämättä ole samaa vuosikertaa, joten se ei täytä horisontaalipruuvin määritelmää. Lisäksi on otettava huomioon,

että kaikki asiakkaat eivät ole harjaantuneita viininmaistajia, joten avoin pruuvi sopii tähän käyttötarkoitukseen parhaiten.

Toteutuksen suunnittelun pohjana on se, mitä asiakkaan halutaan ohjelmapalvelussa kokevan. Viini & Suklaa -pruuvin toivotaan tuottavan elämyksiä. Etukäteen on siis mietittävä, minkälaisista tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus (Lackman & Verhelä 2003, 77) . Viinit ja suklaat tarjoavat asiakkaalle palvelun fyysisen elämyksen lähteen ja samalla edustavat elämyksen syntymisen mahdollistavaa tuotteen moniaistisuuden elementtiä. Hedelmä- ja marjaviinien yhteensopivuus oli testattava ennen tuotekehityksen seuraavia vaiheita. Maisteltavana oli neljä Lepaan viiniä sekä useita Kultasuklaa Oy:n suklaalaatuja. Jos tässä vaiheessa olisi todettu, että viinien ja suklaiden makuparit eivät toimi, olisi palveluidea pitänyt hylätä. Maistelussa oli kuitenkin havaittavissa, että kotimaiset hedelmäviinit sopivat erinomaisesti yhteen suklaan kanssa ja eri suklaa- ja viinilaatujen makuyhdistelmissä oli selkeitä eroja. Näin idea oman suosikkimakuparin etsimisestä ja makuelämyksen syntymisestä toteutuisi.

Elämysten tuottamisessa tärkeässä asemassa on ohjelmapalvelun ohjaava henkilö, sillä hän antaa kasvot palvelulle (Lackman & Verhelä 2003, 197). Matkailussa ohjelmapalvelut ja opastuspalvelut liittyvät toisiinsa usein saumattomasti, jolloin on vaikea määritellä, missä kulkee ohjelmapalvelun ja opastamisen raja (Lackman & Verhelä 2003, 197). Myös tässä kehitettävä ruokaohjelmapalvelu sisältää elementtejä opastuspalvelusta. Tarkoitus on ennen varsinaista maistelua ja maistelun aikana saada lyhyt johdatus kotimaisten hedelmäviinien sekä suklaan maailmaan. Palvelun toteuttavan oppaan tulee ymmärtää oman roolinsa merkitys asiakkaan kokemuksen kannalta.

Elämyksen syntymistä edesauttavat palvelun aitous, vuorovaikutus ja kontrasti (Tarssanen 2007, 9, 11). Aito läsnäolo ja aito innostus asiaan ovat näitä elämysten syntymistä auttavia elementtejä. Samalla oppaan tulee rohkaista asiakkaita vuorovaikutukseen itsensä ja toisten asiakkaiden kanssa, mikä edustaa elämyksen mahdollistavaa vuorovaikutuksen elementtiä. Tämä aito vuorovaikutus tarjoaa

kokijalleen mahdollisuuden sosiaaliseen elämykseen. Viini ja suklaa –pruuvinn oppaan tulee siis olla todellinen asiakaspalvelija ja varma esiintyjä.

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, ja se näkyy esimerkiksi tuotteen sopeuttamisena ryhmän mieltymysten tai taitojen mukaisesti (Tarssanen 2007, 9). Oppaan tulee siis ymmärtää, että asiakkaat ovat yksilöitä ja opastettavat ryhmät ovat erilaisia, ja opastuksen sisältöä on voitava sopeuttaa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tämä vaatii oppaalta kykyä empatiaan ja ihmistuntemusta. Tuotteen yksilöllisyyttä voitaisiin lisätä myös tuotteeseen sisältyvien fyysisten elementtien kuten tilan, viinien ja suklaiden valinnan mahdollisuudella. Käytännössä tämä voi olla hankalaa, sillä soveltuvia tiloja on kuitenkin rajoitetusti, tiettyjen viinien saatavuutta ei voida taata ja monien eri suklaalaatujen varastossa pitäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa. Kontrastia tuotteessa edustaa asiakkaiden mahdollisuus irtautua arjesta uudessa ja vieraassa ympäristössä.

Tässä kehitettävän tuotteen tärkeä osaelementti on tarina. Tarina houkuttaa asiakkaan tunnetasolla osalliseksi kokemuksesta, mikä saa asiakkaan kokemaan matkailupalvelun niin älyllisellä kuin emotionaalisella tasolla (Tarssanen 2007, 10). Tarina sisältää faktaa ja fiktiota, ja sen tulee olla ennalta huolellisesti suunniteltu ja käsikirjoitettu. Viini & Suklaa –tuotteeseen sisällytetään faktatietoa Lepaasta, hedelmäviinien sekä suklaan valmistuksesta ja historiasta sekä makujen aistimisesta ja yhdistämisestä. Tarina höystetään anekdooteilla, legendoilla ja uskomuksilla niin viinistä kuin suklaastakin. Nämä tiedot, historia ja fiktiiviset tarinat tarjoavat mentaalisen elämyksen lähteen asiakkaalle.

Seuraavaksi perehdyin hedelmäviinien sekä suklaan historiaan, jotta pystyisin hahmottamaan, millaista sisältöä tuotteen tarinaan voisi luoda. Tapasin Lepaalla matkailukoordinaattorin ja viinien valmistuksesta vastaavan, joilta sain ajanmukaista tietoa Lepaan viineistä. Niin hedelmäviinien kuin suklaan historiaan, valmistukseen ja maistamiseen perehdyin kirjallisuuden avulla. Etsin sekä faktatietoa että mielenkiintoisia tarinoita ja uskomuksia näistä nautintoaineista, jotta tarinasta saataisiin mukaansatempaava. Tietoa suklaasta oli huomattavasti

helpommin saatavilla kuin painettua tietoa kotimaisista hedelmäviineistä. Ongelmaksi osoittautuikin runsas suklaatiedon määrä, josta oli pyrittävä löytämään mahdollisimman mielenkiintoisia ja ei itsestään selviä asioita. Viinin ja suklaan yhdistämisestä ei tietoa löytynyt, sillä suklaata on yleisesti pidetty viinin haastajana. Kokosin makujen dynamiikasta ja maistamisesta yleistä tietoa, jota voidaan soveltaa hedelmäviinien ja suklaan yhdistämisessä ja makuyhdistelmän arvioinnissa. Lisäksi liitin mukaan tietoa Kultasuklaa Oy:stä, sillä mielestäni oppailla tulee olla tietoa maisteltavien tuotteiden valmistajista. Sen sijaan oletan oppailla olevan tarvittavat yleistiedot Lepaasta, joten paikan yleisesittelyn jätin aineistosta pois.

Palvelutuote on vain tietynlainen käsikirjoitus, ja itse asiakkaan saama tuote syntyy sen pohjalta tuotteen kehittäjän suunnitelman mukaan asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutuksessa (Sipilä 1996, 118). Alun perin ajatus oli koota oppaalle selkeä käsikirjoitus teksteineen maistelutilaisuuden läpiviemisen tueksi. Paperista puhuttu kieli on kuitenkin kankeaa ja antaa oppaasta harrastelijamaisen kuvan (Lackman & Verhelä 2003, 212). Koska opastuksen voidaan katsoa olevan teemaopastus, vaaditaan oppaalta tiedon syvempää hallitsemista (Lackman & Verhelä 2003, 207). Oppaalle tulee täten antaa tarvittavan yksityiskohtaista tietoa opastuksen taustaksi, jotta hän pystyy johdattelemaan opastettavat syvemmin aiheeseen ja tarvittaessa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Koska ryhmät myös todennäköisesti tulevat olemaan hyvin erilaisia niin tiedoiltaan kuin aktiivisuudeltaan, päädyin kokoamaan tarkempaa tietoa opastuksen taustamateriaaliksi (liite 3), johon oppaan tulee perehtyä huolellisesti ennen maistelutilaisuuksien ohjaamista.

Tilaisuuden käsikirjoituksen eli opastussuunnitelman (liite 2) laadin erikseen. Käsikirjoituksesta selviää, miten tilaisuus aloitetaan, mitä asioita tulee vähintään kertoa, miten maistelua johdetaan sekä millä tavoin tilaisuus päätetään. Oletan kuitenkin oppailla olevan perustiedot asiakaspalvelusta ja opastamisesta. Opastussuunnitelman laadin eräänlaiseksi muistioksi, jossa hoidettavat tehtävät ja kerrottavat asiat on ilmaistu allekkain ranskalaisin viivoin. Oppaiden perehdytyksen ei ole tarkoitus jäädä vain tämän suunnitelman varaan, vaan oppaat

osallistuvat demo-esitykseen, jonka yhteydessä he voivat tehdä suunnitelmaan omia merkintöjä ja muistiinpanoja palvelemaan juuri heidän omia tarpeitaan.

Tuotteen olisi aina hyvä olla niin yksinkertainen kuin on mahdollista ja niin monimutkainen kuin on pakko (Välimaa 1994, 19). Käsikirjoitus hautuikin mielessäni pitkään, ja lopullisen muotonsa se sai osallistuttuani Viini & suklaa – tastingiin Viiniexpo -messuilla. Tilaisuuden rakenne oli mielestäni erittäin toimiva, ja sovellankin sitä tässä kehitettävässä tuotteessa. Maistelutilaisuus etenee ensin johdetusti niin, että asiakkaat saavat arvioida etukäteen valittuja hedelmäviini- ja suklaamakupareja. Vasta tämän jälkeen on mahdollisuus etsiä itsenäisesti uusia, itselle mieluisia yhdistelmiä, joista sitten yhteisesti keskustellaan. Rakenne mahdollistaa tilaisuuden luonnollisen etenemisen ilman varsinaisia luento-osuuksia, jolloin maistelu-aikaa jää mahdollisimman paljon.

Opastussuunnitelman olennainen osa on myös aikataulu, joka sallii mahdolliset joustot asiakkaiden toiveet huomioiden (Lackman & Verhelä 2003, 211). Lepaan matkailukoordinaattori Pohto toivoi tuotteen keston olevan 1 ½ tuntia, mikä voidaan katsoa olevan myös minimikesto, jos asiakkaalle tuotekuvauksessa on tämä kerrottu. Vaikka ohjelmopalvelutuotteet tulisi suunnitella lyhytkestoisiksi ja edullisiksi toteuttaa, on kuitenkin huomioitava, että ne elämyskokemukseltaan vastaavat hintansa arvoa (Ryymän 2006, 39). Siksi oppaan tulee sisäistää ja oppia tarinat ja tiedot ensin itse, ja kertoa nämä omin sanoin kuulijoille käsikirjoituksen antamassa järjestyksessä aikataulua noudattaen, jolloin tarinasta tulee oppaan näköinen. Prosessikaavion aikataulu on vasta arvio, sillä todellinen aikataulu täsmentyy tuotetestauksen jälkeen.

#### 4.2.4 Konseptitesti

Konseptitesti tarkoittaa tässä tuotekehityksen vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden sekä asiantuntijoiden haastattelua. Tuotantokonsepti esitellään testattaville teoreettisena mallina tai kaaviona, joka välittää yksiselitteisesti palvelun idean asiakkaan näkökulmasta, sekä lyhyenä sanallisena kuvauksena.

Vasta tämän testin jälkeen voidaan laatia yksityiskohtaisempi palvelumalli. (Kinnunen 2004, 72, 77.) Kokoonnuimme yhdessä Lepaan viinitilan ja matkailun henkilökunnan kanssa maistelemaan hedelmäviinejä ja niiden sopivuutta eri suklaiden kanssa. Samalla hyödynsin tämän mahdollisuuden esittelemällä ja samalla testaamalla ideoimaani tuotekonseptia.

Sain toivomaani tukea tuotekehityksen eteenpäin viemiseksi. Tuotteella arvioitiin olevan menestyspotentiaalia, ja tuotteen todettiin olevan samassa linjassa Lepaan muun matkailutarjonnan kanssa. Pystyin lisäksi peilaamaan ajatuksiani muiden kautta, sillä tähän asti olin tehnyt lähes kaikki tuotetta koskevat päätökset itsenäisesti. Keskustelimme maistelutilaisuuden käsikirjoituksesta, pitopaikasta sekä tuotteen nimestä. Pohdimme erityisesti, onnistuuko tilaisuus, jos sille ei ole tarkkaa käsikirjoitusta. Yhdeksi maistelupaikaksi kaavailemani viinitilan siilo todettiin tällä hetkellä sopimattomaksi, sillä tilan kunnostamiseen ei ole määrärahoja. Sen sijaan muut kaavailemani tilat todettiin sopiviksi, tunnelmallisiksi maistelupaikoiksi. Myös tuotteen nimeä pohdimme yhteisesti. Koska Haikon kartanolla oli jo Suklaatasting –niminen tuote, oli Lepaan tuotteelle luotava erilainen nimi. Lopulta kannatusta sai eniten ehdottamani Viini & Suklaa –pruuvi.

Konseptitestin tärkein anti koski maisteltavia suklaita ja viinejä. Maisteltavina oli Kultasuklaan tuotteiden lisäksi Dammenbergin tuotteita, jotka kuitenkin todettiin ulkonäöltään ja maultaan viineihin heikommin sopiviksi. Tämä päätös oli tietenkin hyvä myös alkuperäisen tuoteidean sisältämän tuotteen paikallisuuden toteutumisen kannalta. Suklaalautaselle valitsimme valkosuklaata ja tummaa suklaata sekä marjarouheella maustettua maitosuklaata ja täytekönvehdin. Kultasuklaa on valmistanut aiemmin konvehveja, joiden täytteessä on hyödynnetty Lepaan marjauutteita ja könvehdin päällä on Lepaan vaakunalogo. Tavoite on, että tällainen konvehti saataisiin suklaalautasen huipennukseksi. Jos valmistus ei ole mahdollista, sen sijalle valitaan joku muu valikoimassa oleva täytekönvehti.



Kaikki maistellut viini sopivat suklaiden kanssa nautittaviksi. Päädyimme lopulta valitsemaan tuotteeseen puolimakean valkoisen viinin, puolimakean punaisen sekä makean jälkiruokaviinin. Liköörimestari toivoi kehitettävän tuotteen sisältävän myös yhden liköörin, sillä olisi tärkeää saada markkinoitua Alkon tilausvalikoiman kautta saatavia liköörejä. Likööreistä vadelmalikööri todettiin parhaimmaksi kumppaniksi suklaalle. Nämä kaikki juomat ovat saatavilla ympäri vuoden.

#### 4.3 Palveluprosessin kehittäminen

Seuraava vaihe matkailupalvelujen suunnittelussa on palveluprosessin kehittäminen. Matkailutoimialalla palveluprosessin suunnittelu ja toteutus on erityisen tärkeää, sillä asiakkaalle se on tuote tai osa tuotetta, jonka hän ostaa. Palvelutuote on sarja tekoja ja kohtaamisia eli prosessi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 166-167.) Palveluprosessin kuvaus sisältää sekä asiakkaalle näkyvät että yrityksen sisäiset prosessit (Boxberg & Komppula 2002,103). Palveluprosessi kuvaa matkailutuotteen ja sen syntymisen kannalta välttämättömät vaiheet (Puustinen & Rouhiainen 2007, 210). Palveluprosessin huolellisella suunnittelulla varmistetaan näin tuotteen toimivuus ja ennakkojärjestelyiden sujuvuus, jolloin virheiden syntymisen mahdollisuus minimoidaan.

Yrityksen sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa toimintaketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Toimintaketjut muodostuvat palvelumoduuleista, jotka linkittyvät luontevasti toisiinsa täyttäen asiakkaan odottamat laatuvaatimukset. (Boxberg & Komppula 2002, 103.) Palvelumoduuleita voivat olla esimerkiksi majoitus, ruokailu, kuljetus ja aktiviteetit. Tämä vaihe on tarpeellinen, jos matkailutuote sisältää monia ennalta tiedossa olevia osia, kuten valmismatkat tai palvelupaketit. Koska tässä opinnäytetyössä kehitettävä palvelu on yksittäinen tuote eikä asiakkaan käyttämiä muita palveluja ole tiedossa, ei palveluketjun kuvausta voida suunnitella.

Kehitettävä matkailupalvelu on yksi palvelumoduuli, josta voidaan rakentaa seuraavaksi yrityksen käyttöön tuotanto- eli kulutuskaavio. Palveluprosessin tuotantokaavio on työväline, joka auttaa kuvaamaan palvelun vaiheita ja sisältöä yksityiskohtaisemmin kuin pelkkä sanallinen kuvaus (Ylikoski 2000, 240). Tämä on eräänlainen palvelun käsikirjoitus tai kartta, jonka avulla kaikki palvelun tuotantoon liittyvät henkilöt saavat yleiskuvan palvelusta (Middleton & Clarke 2001, 101). Tuotantokaavio osoittaa visuaalisesti palvelun tarjoamisen prosessin, asiakaskontaktit sekä erilaiset muut toiminnot (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41). Lisäksi kun palvelutuote on purettu auki vaiheiksi ja prosesseiksi, voidaan prosessin eri vaiheista havaita tärkeät kohdat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Puustinen & Rouhiainen 2007, 222). Palvelun blueprint kuvaa kaikki ne palvelun kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. (Boxberg & Komppula 2002, 104.) Palvelumallin lähtökohtana on asiakkaan kulkema reitti ja asiakkaan päätökset palvelun käyttäjänä (Kinnunen 2004, 77).

Blueprinting voidaan toteuttaa monin eri tavoin ja eri tekniikoilla, mutta siinä on aina määriteltävä prosessit ja toiminnot, koska ne ovat olennainen osa kaikkia palveluja (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41). Tuotantokaavioita esitellään monissa eri lähteissä, mutta kaavion muoto on kaikissa hyvin samanlainen. Usein tuotantokaaviossa ylimpänä kuvataan palvelun fyysiset elementit, joiden alle kuvataan näissä vaiheissa tapahtuva prosessi. Asiakkaan prosessin alapuolella esitetään yleensä ne toiminnot ja työtehtävät, joita palveluhenkilöstö suorittaa asiakkaan näkyvillä ja hänen kanssaan. Väliin jää vuorovaikutuksen linja, jossa tapahtuu asiakkaan ja palveluhenkilöstön kohtaaminen. Näkyvän suorittajan alla kuvataan näkymätön suorittaja ja tapahtumat, jotka ovat tapahtuneet tai tapahtuvat poissa asiakkaan näkyvistä. Nämä ovat sisäisiä tukiprosesseja, joissa palveluyrityksen henkilöstö valmistelee asiakkaan prosesseja toinen toistaan sisäisinä asiakkaina palvellon.

Palvelujen prosessimaisuudesta johtuen monet yritykset ovat pyrkineet luomaan tarkat prosessikuvaukset palvelun laadun varmistamiseksi ja kriittisten kohtien

tunnistamiseksi. Jos laaditaan liian tarkat tehtäväkuvaukset ja manuaalit palvelun standardisoimiseksi, on vaarana aitouden ja joustavuuden menettäminen sekä vain opeteltujen fraasien toistaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 211.) Palveluja ja vuorovaikutusta ei siis voi hallita tai standardoida täysin. Prosessi ei saa kahlita työntekijää, vaan palveluprosessin tulee olla riittävän väljä, jotta pystytään tarvittaessa joustamaan erilaisten asiakkaiden erilaisissa palvelutilanteissa (Lackman & Verhelä 2003, 241). Sen vuoksi pyrin laatimaan karkean prosessikuvauksen, jossa oppaalla on mahdollisuus tehdä poikkeamia asiakkaita lukemalla. Samaa tavoitetta palvelee oppaan taustamateriaalin ja opastussuunnitelman eriyttäminen. Tavoitteena on, että opas ja asiakas kohtaavat aidosti ja todesti.

Prosessikaavion (liite 1) avulla jaoin opastuksen eri vaiheisiin. Jokaiseen vaiheeseen laadin erikseen toimintaohjeet opastussuunnitelmaan, joissa kerrotaan, mitä asioita kussakin osassa tulee ottaa esille ja mitä tarinoita olisi hyvä kertoa. Opastuksen tiedollinen anti jaetaan tietoiskumaisesti tilaisuuden aikana niin, että kun asia ensimmäisen kerran tulee esille, siitä kerrotaan tarkemmin. Esimerkiksi kustakin suklaalaadusta kerrotaan aina silloin, kun sitä maistetaan. Tällä pyrin välttämään liian pitkää johdanto-osuutta opastuksen alussa. Ideana on, että asiakkaat pääsevät maistelemaan suklaata ja hedelmäviinejä mahdollisimman pian tilaisuuden alusta alkaen. Aikataulu on väljä, jolloin aikaa jää kysymysten esittämiseen ja niihin vastaamiseen.

Tuotanto- ja kulutuskaavioiden avulla on mahdollista laatia lopullisen palvelun prototyyppi, jonka avulla on mahdollista testata palvelun toimivuus. Testauksessa on mahdollista havaita tuotteen mahdolliset toiminnalliset puutteet. (Boxberg & Komppula 2002, 108.) Palvelukonseptin testaajina olisi suositeltavaa käyttää potentiaalisia asiakkaita. Testaajina voidaan tässä vaiheessa käyttää myös yrityksen omaa henkilökuntaa, mutta oma henkilöstö ei ole kuitenkaan paras mahdollinen testaaja, sillä oman tuotteen kohdalla lopputulos on suunniteltu ja oma toiminta saattaa ohjata tuotteen toteutumista oikeaan suuntaan (Lackman & Verhelä 2003, 78). Niinpä suositeltavampaa on käyttää testaajina ulkopuolisia

henkilöitä, jotka voivat asettua asiakkaiden asemaan. Tällöin testauksen yhteydessä voidaan tiedustella todennäköisyyttä sille, tulisivatko asiakkaat käyttämään palvelua (Ylikoski 2000, 253).

Kaikissa lähteissä korostetaan palvelujen testaamisen tärkeyttä, mutta otaksun, että monessa pienessä yrityksessä uusien palvelujen testaus tapahtuu vasta todellisten asiakkaiden avulla. Tämä on yritykselle riskialtista ja kallista, sillä mitä myöhemmin palveluun tehdään muutoksia, sitä korkeammat ovat muutosten kustannukset. Lisäksi jos ongelmat havaitaan vasta toteuttamisvaiheessa ja ne välittyvät asiakkaille, se todennäköisesti johtaa ongelmiin palvelun laadussa ja tätä kautta asiakkaiden tyytymättömyyteen.

Alkuvaiheessa tarkoitukseni oli viedä tuotekehitysprosessi varsinaiseen tuotetestaukseen asti. Olin jo suunnitellut ja alustavasti neuvotellutkin mahdollisten testiryhmien kanssa. Lopulta rajasin prototyypin testauksen tämän työn ulkopuolelle, sillä sen sisällyttäminen prosessiin olisi laajentanut työtä huomattavasti. Myös aikaresurssit rajoittivat tuotetestauksen suunnittelua, sillä testauksen liittäminen työhön olisi lisännyt työmäärää merkittävästi ja paisuttanut raporttia entisestään. Todennäköisesti tulen kuitenkin toteuttamaan testauksen sekä muut tuotekehityksen loppuvaiheet yhteistyössä Lepaan matkailun kanssa, sillä Lepaan matkailuväki todella toivoo saavansa tämän tuotteen kaupallistamisvaiheeseen mahdollisimman pian. Käytännössä seuraavat tuotekehityksen vaiheet ovat prototyypin testaus, taloudellinen analyysi sekä markkinatestaus. Ulkoisiksi testaajiksi on kaavailtu Hämeen Matkailu Oy:n edustajia, jolloin tuotetta voidaan samalla markkinoida välittäjäorganisaatiolle. Testauksen jälkeen hinnoittelusta tuotteesta laaditaan tuotekortti, mikä on varsinaisesti ensimmäinen markkinointiviestintään liittyvä vaihe.

## 5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tässä luvussa arvioin tuotekehitysprosessin onnistumista ja kehitetyn matkailupalvelun prototyypin menestysmahdollisuuksia. Pohdin myös arvioinnissani, kuinka hyvin olen päässyt asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi arvioin omaa oppimistani ja opinnäytetyöprosessia. Lopuksi pohdin, mikä on opinnäytetyöni merkitys toimeksiantajalle ja miten tuotekehitysprosessi voitaisiin viedä loppuun asti.

### 5.1 Tuotekehitysprosessin ja tuotteen arviointi

Sanotaan, että tuotekehitys on monimutkainen ja sekava prosessi, josta on vaikea saada otetta. Uuden tuotteen kehittäminen oli itselleni ennen tähän työhön ryhtymistä vierasta, mutta uskoin kuitenkin pystyväni kirjallisuuden avulla selvittämään, miten tuotekehitysprosessi pystytään viemään onnistuneesti läpi. Koska itselläni oli jo alunperin selkeä tuoteidea, luulin sen kehittämisen lopulliseksi tuotteeksi olevan helppoa. Oletin myös, että käytettävissä on selkeä valmis malli prosessin läpiviemiseksi. Hämmästykseni sain huomata, että palvelujen kehittämiseen opastavaa lähdekirjallisuutta oli vähäisesti saatavilla. Ainoastaan Boxberg ja Komppula ovat kuvanneet mielestäni riittävän yksityiskohtaisesti matkailun tuotekehitysprosessia. Tähän voi oletettavasti vaikuttaa matkailutuotteiden heterogeenisuus, minkä vuoksi samaa mallia voi olla hankala soveltaa valmismatkan, opastetun kiertomatkan tai yksittäisen ohjelmapalvelun suunnitteluun. Mitä enemmän perehdyin aiemmin luotuihin malleihin, sitä varmemmaksi tulin, ettei niistä mikään sovi sellaisenaan tässä työssä sovellettavaksi. Päätin siis luoda oman mallin, jonka runkona on Boxbergin ja Komppulan matkailutuotteen kehittämisen malli.

Mallintaminen pakotti todella pohtimaan tuotetta ja sen kehittämistä hyvin monelta eri taholta, minkä koen opinnäytetyöni vahvuudeksi. Fyysisten tuotteiden kehittämisestä ja konseptoinnista oli saatavilla paljon tietoa, josta hain uusia ajatuksia hyödynnettäväksi omassa tuotekehitysprosessissani. Kun sain lopulta oman mallini mielestäni riittävän selkeäksi ja johdonmukaiseksi, oli prosessin

läpivieminen helpompaa. En voi kuitenkaan väittää, että luomani malli sopisi jokaisen matkailun ohjelmapalveluja kehittävän organisaation käyttöön. Tuotekehityksen lähtökohdat ovat aina yksilölliset ja ratkaisut ainutkertaisia. Tässä sovellettua ratkaisumallia ei voi välttämättä soveltaa toisen matkailuyrityksen tuotekehityksessä. Lisäksi on painotettava, että eteneminen kronologisessa järjestyksessä ei saa olla prosessia rajoittava tekijä, vaan tarpeen tullen voidaan palata edellisiin vaiheisiin.

Itse pyrin etenemään tuotekehitysprosessissa johdonmukaisesti vaihe vaiheelta eteenpäin, vaikka välillä oli vaikeaa olla menemättä asioiden edelle. Toisaalta katson, että liian tiukka tietyssä järjestyksessä eteneminen voi peittää alleen monta hyvää ideaa, joita voi syntyä aiemmissa vaiheissa. Mielestäni on tärkeää, että tuotekehityksen eri vaiheet ovat vuorovaikutuksessa keskenään koko prosessin ajan. Näin on helpompi säilyttää kokonaisnäkemys ja arvioida suunnitelmien toimivuutta asetetun tavoitteen kannalta. Itse päädyin laittamaan muistiin asioita ja ideoita, joita syntyi käsitteitä määriteltäessä ja asiakaskohderyhmää arvioidessa, ja palasin niihin myöhemmin asianmukaisessa vaiheessa. Koen kuitenkin, että on hyvä edetä prosessissa johdonmukaisesti etenkin täysin uutta tuotetta kehitettäessä, jotta ei jouduttaisi yrityksen ja erehdyksen polulle.

En voi välttyä vertaamasta tuotekehitystä rakkaaseen harrastukseeni suunnistukseen, joka lajina on haastava, mutta virkistävä ja voimia antava. Metsässä eteneminen vaatii tarkan etenemissuunnitelman ja asianmukaisen varustuksen. Välillä tehdään virheitä ja eksytään, mutta lopulta rastit löydetään ja päästään maaliin. Myös tuotekehitys vaatii hyvää suunnittelua, jossa käytetään apuvälineitä vaikeassa maastossa selviytymiseksi. Tavoitteena on selvitä kunnialla välillä vaivalloisesta taipaleesta kohti maalia eli tuotetta, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Palkintona hyvästä suorituksesta on piristynyt yrityksen ilme ja entistä paremmat voimat selvitä kiristyvässä kilpailussa.

Tavoitteenani oli suunnitella laadukkaan, elämyksiä tuottavan ja asiakaslähtöisen matkailupalvelun prototyyppi. Pyrin huomioimaan laadun eri ulottuvuudet jokaisessa tuotekehityksen vaiheessa. Laatu on kuitenkin hyvin monitasoinen

käsite ja sen arviointi on viime kädessä asiakkaan päätettävissä. Laatusäkökohtien käsittelyllä pyrin kuitenkin valottamaan asiakkaan laatuokemuksen syntyprosessia, jonka ymmärtämisellä voidaan ottaa ensimmäinen askel kohti parempaa laatua. Yritys pystyy helpoiten parantamaan teknistä laatua, joten olen kiinnittänyt tämän laadun ulottuvuuden toteutumiseen erityistä huomiota tuotekehitysprosessissa. Toiminnallisen laadun olen huomionnut koostamalla taustamateriaalia oppaille ja laatimalla selkeän ohjeistuksen opastuksen toteuttamiseksi. Olen myös lupautunut perehdyttämään oppaat henkilökohtaisesti viini- ja suklaamaistajaisten ohjaamiseen, jolloin pyrin korostamaan myös asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta laadukkaan palvelun edellytyksinä. Kyse on kuitenkin pitkälti asiakaspalvelijan henkilökohtaisista ominaisuuksista, joten palveluhaluisten ja motivoituneiden henkilöstön rekrytointi on avainasemassa tämän laadun ulottuvuuden kohentamisessa. Tämän yksittäisen tuotteen koetun laadun kannalta on myös olennaista, että tuotteesta luodussa markkinointimateriaalissa ei luoda asiakkaalle epärealistisia odotuksia.

Elämyksen syntymistä yritys ei voi koskaan varmuudella luvata. Yritys voi vain luoda elämyksen syntymiselle otolliset olosuhteet ja sisällyttää tuotteisiin ja palveluihin elämysten syntymistä edesauttavia elementtejä. Olen pyrkinyt huomioimaan nämä kirjallisuudessa esitetyt elementit tuotekehityksessä. Kaikkien elementtien sisältyminen lopulliseen tuotteeseen on viime kädessä oppaan vastuulla, sillä yksilöllisyyden, aitouden ja vuorovaikutuksen elementit toteutuvat vasta palvelua toteutettaessa. On kuitenkin hyväksyttävä se tosiasia, että tuotettu ohjelmapalvelu voi jollekin olla syvästi koskettava ainutlaatuinen elämys ja toiselle mitäänsanomaton tapahtuma.

Jouduin pohtimaan suunnitteluprosessin aikana myös oppaiden perehdyttämistä palvelun toteuttamiseen. Päädyin eriyttämään taustamateriaalin ja varsinaisen opastuksen kulun kuvailevan suunnitelman. Näiden kahden asiakirjan avulla pruuvia tuskin vielä pystyy viemään onnistuneesti läpi, mutta ajatukseni onkin, että oppaat perehdytetään vielä tarkemmin opastuksen rakenteeseen demoesityksen avulla. Tämän näyte-esityksen avulla opastussuunnitelman hahmottaminen helpottuu ja mahdolliset epäselvyydet voidaan korjata. Tavoitteeni

oli kuitenkin laatia opastussuunnitelmasta mahdollisimman selkeä muistiomaisen rakenteen avulla, mutta kaikkia tällainen muoto ei varmasti palvele, sillä jokainen meistä hahmottaa kokonaisuudet ja sen osat hieman eri tavalla.

Tavoitteena oli luoda asiakaskeksinen matkailutuote. Asiakaskeksisyyttä olen korostanut määrittelemällä tavoiteltavat asiakassegmentit ja heidän tarpeensa. Määritelmät perustuvat lähinnä omiin päätelmiini ja kokemuksiini, mikä voidaan katsoa tämän tuotekehityksen heikkoudeksi ja riskiksi. Tuotekehityksen perustana tulisi aina olla asiakkaan todelliset tarpeet, joista tulisi olla täsmällistä ja mahdollisimman totuudenmukaista tietoa. Nyt käytössäni ei ollut minkäänlaista tutkittua tietoa Lepaan asiakkaista. Koska suoraan tähän tuotekehitysprosessiin sovellettavia asiakastutkimuksia ei ollut saatavilla, perustuu asiakasanalyysi ja tarvemääritys muihin saatavilla oleviin lähteisiin ja osittain tekijän omiin päätelmiin. Uhkana onkin, että tässä kehitetty tuote perustuu tuotekehittäjän väärinarvioimiin tarpeisiin asiakkaiden todellisten tarpeiden sijaan. Toisaalta jos yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja odotukset tuotteeseen liittyen, tuotekehitys voi mielestäni perustua pelkästään siihenkin tietoon.

Monissa matkailualan pienemmissä yrityksissä tuotekehitys perustuu vahvasti yrityksen omiin mieltymyksiin ja oletuksiin. Tämä on luonnollista, sillä resurssit toteuttaa systemaattista tuotekehitystä ovat rajalliset ja tietoa prosessin tueksi on vähänlaisesti saatavilla. Tuotekehityksestä luodut mallit korostavat markkinoiden ja asiakkaiden tarkkaa tutkimista ja analysointia, joten ne sopivat hyvin isojen toimijoiden tuotekehityksen tueksi. Pienet yritykset pystyvät kuuntelemaan asiakastaan paremmin ja vuorovaikutus yrittäjän ja asiakkaan kesken on usein varsin tiivistä. Pienissä organisaatioissa myös tieto asiakkaista kulkeutuu helpommin suorittavalta tasolta johdolle asti. Mielestäni tätä varsinaisiin tutkimuksiin perustumatonta tietoa ja näkemystä ei ole syytä väheksyä pienen matkailualan yrityksen tuotekehityksessä. Koska olen itse työskennellyt Lepaalla ja seurannut muutoinkin aktiivisesti alan kehitystä, antoi se mielestäni ainakin kohtalaisen lähtökohdan tälle tuotekehitykselle.



## 5.2 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja oma oppiminen

Tein aloitteen tuotekehitysprosessin läpiviemiseksi opinnäytetyönäni jo puolitoista vuotta sitten. Alun perin suunnitelma oli lanseerata Viini & Suklaa –pruuvi jo kesällä 2007. Tarkkaa aikataulua ei minulle annettu, ja muiden kiireiden vuoksi opinnäytetyöprosessin aloittaminen venyi lopulta loppukesään 2007. Viini & Suklaa –pruuvin lanseerausviestinnän suunnitelma valmistui lähes vuotta itse tuotteen syntymistä aiemmin. Aikataulun venyminen oli Lepaan kannalta epätoivottavaa, sillä viini- ja suklaamaistajaisista on todella alettu puhua mediassa paljon ja vastaavia tuotteita on kehitetty muissa yrityksissä.

Tuotekehitystoiminnan tehtävänä on nimenomaan luoda mahdollisimman nopeasti kilpailukykyinen tuote. Saattaa olla, että tuotekehitysprosessin venyminen heikentää tuotteen uutuusarvoa jonkin verran, jolloin mahdollisesti menetettiin etumatkaa kilpailijoihin nähden.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen todenteolla vasta sitten, kun olin suorittanut lähes kaikki muut opintoni. Näin pystyin keskittymään vain opinnäytetyöhöni, ja huomasinkin prosessoivani työtäni silloinkin, kun en istunut kirjastossa tai tietokoneen ääressä. Työhön tarttuminen oli helppoa, kun kirjoittamiseen ei tullut pitkiä taukoja. Kun kehitettävän tuotteen sisältö oli itselleni mieluinen, oli etenkin Viini & Suklaa –pruuvin taustamateriaalin tuottaminen mukaansatempaavaa ja mielenkiintoista.

Opinnäytetyön tekeminen ei ollut tähän työhön ryhtyessäni itselleni aivan vieras prosessi, sillä olinhan tehnyt aiemmin pro gradu –työn yliopistossa. Uutta tässä opinnäytetyöprosessissa oli toiminnallisuus, sillä aiempi työni oli tutkimuksellinen. Koska olin oppinut lähestymään asioita ja käsitteitä tieteelliseltä kantilta, oli minulla vaikeuksia rajata tässä työssä teoreettista viitekehystä. Olen oppinut, että tutkielmassa ei tukeuduta vain yhteen lähteeseen, vaan eri lähteet tulee saada keskustelemaan keskenään. Tausta-aineisto uhkasikin paisua melko laajaksi, joten jouduin hieman tiivistämään tekstiä ja yksinkertaistamaan asioiden esittämistä. Tiivistäminen jälkikäteen oli hankalaa, ja on myönnettävä, että tästä syystä tekstin laajuudessa voi olla epäjohdonmukaisuuksia.

Työni rakenteen saaminen helppolukuiseksi ja selkeäksi oli vaikeaa. Aloitin työni erottamalla varsinaisen teorian itse tuotekehitysprosessin kuvauksesta. Tämä osoittautui lähes mahdottomaksi ilman, että olisin toistanut samat asiat molemmissa osissa. Tämä vaikeutti kirjoittamistyötä ja teki tekstin sekavaksi. Selkeyttääkseni kirjoittamistyötäni ja ajatuksiani päädyin yhdistämään tuotekehityksen teorian ja suunnitteluprosessin kuvauksen, jolloin työni rakenne noudattaa vetoketjumallia. Tämä helpottaa lukijaa ymmärtämään, miten tietoperustaa on työssäni sovellettu.

Lähdekirjallisuutta tuotekehityksestä löytyi runsaasti, mutta vain palvelujen kehittämiseen keskittyvää lähdemateriaalia oli hankalampi löytää. Olenkin käyttänyt runsaasti muun kuin matkailualan kirjallisuutta teoriataustan laatimisessa, koska mielestäni löysin tuotteistamista ja tuotekonseptointia käsittelevästä kirjallisuudesta monia huomionarvoisia seikkoja. Lisäksi laajensin näin katsontakantaani ja opin ymmärtämään fyysisten tuotteiden innovoinnin ja konseptoinnin systemaattisuuden. Mielestäni samaa systemaattisuutta voisi soveltaa jossain määrin myös matkailualan pienemmissäkin yrityksissä, jotta tuotekehitystoiminta ei jäisi vain sattuman varaan. Osa tuotekehitystä käsittelevästä lähdekirjallisuudesta on melko vanhaa, mutta mielestäni niistä löytyi kuitenkin tärkeitä huomiota, jotka pätevät tuotekehityksessä edelleen. Hedelmäviinien historiaan jouduin perehtymään todella vanhan, mutta ainoan saatavilla olevan, painetun lähteen avulla. Internet-lähteitä olen käyttänyt harkitusti, ja olen tukeutunut lähinnä virallisten organisaatioiden julkaisemiin tilastoihin ja tutkimuksiin. Lehtiartikkelit ovat lähinnä antaneet ajankohtaista lisätietoa ja näkökulmia tukemaan tuotekehitysprosessia.

Kun ryhdyin kehittämään uutta tuotetta Lepaan matkailulle, en osannut aavistaa, kuinka monitahoisesta ja -tasoisesta prosessista on kyse. Tuotekehitysprosessin sanotaankin olevan myös oppimisprosessi. Vaikka prosessin alkuvaiheessa tuoteidea oli melko tarkka, käytännössä idea muuttui ja täsmentyi matkan varrella. Tämä johtui siitä, että matkan aikana näkemykset, mahdollisuudet ja tavoitteet muuttuivat ja täsmentyivät ja matkan edistyminen avasi uusia näkökulmia, joita ei tullut ajatelleeksi prosessin alkuvaiheessa. Koen oppineeni paljon matkailun

tuotekehityksestä ja mahdollisen seuraavan tuotekehitysprosessin läpivieminen on varmasti selkeämpää ja helpompaa. Opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen jatkankin tuotekehitystyötä toiselle matkailualan yritykselle.

### 5.3 Kehitysehdotuksia

Tärkeää ohjelmapalveluja tuottavassa yrityksessä on, että matkailutuote on kunnossa. Epäaitoa, huonoa tai puolivillaista on turha lähteä markkinoimaan. Tämä työ tuotti vasta lopullisen matkailupalvelun prototyypin, joka tarvitsee vielä hiomista ja viimeistelyä. Voidaan sanoa, että tärkeimmät tuotekehityksen vaiheet ovat vielä tekemättä, sillä prototyypin testaaminen sekä varsinainen markkinatestaus oli rajattava tämän työn ulkopuolelle. Vasta näiden vaiheiden jälkeen punnitaan tuotteen menestymismahdollisuudet halutuilla markkinoilla. Tuotekehityksen loppuun vieminen jää Lepaan matkailun hoidettavaksi, ja toivonkin, että näiden vaativien loppuvaiheiden läpisaattamiseksi on organisaatiossa osoitettavissa riittävät taloudelliset ja henkilöstöresurssit.

Opinnäytetyön valmistuessa Kultasuklaa Oy:n edustajiin ei ole oltu yhteydessä, joten mahdollisen yhteistyön muoto on ratkaisematta. Matkailukoordinaattori on luvannut selvittää asiaa, sillä yhteistyöstä voisivat hyötyä molemmat tahot. Näkyvyyttä mediassa on helpompi saada, jos osapuolet yhdistävät markkinoinnin voimavaransa. Ihannetilanteessa Lepaa voisi hankkia suklaat sopimushintaan sovituin saatavuusjärjestelyin. Kultasuklaalla puolestaan olisi mahdollisuus myydä tuotteitaan viinitilan myymälässä, johon Viini & Suklaa –pruuvien osallistujat ohjataan ostoksille tilaisuuden jälkeen. On kuitenkin huomioitava, että ohjelmapalvelun tuominen markkinoille ei välttämättä vaadi yhteistyösopimusta, vaan Lepaan matkailu voi hankkia suklaat tukkuostoina.

Hyvä matkailutuote ei sellaisenaan ole riittävä edellytys menestyvälle liiketoiminnalle. Lepaallakin huomiota tulee kiinnittää myös koko palvelujärjestelmään eli yrityksen ulkoisiin puitteisiin ja henkilöstön ammattitaitoon ja vieraanvaraisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa laatuun

panostamista. Toimialaraportissa todettiin laadun varmistamisen olevan yksi ohjelmapalveluita tarjoavan yrityksen tärkeimmistä kehittämiskohteista. Yritysassiakkailta on rahaa käytettävissä, mutta toisaalta he ovat asiakkaina entistä hintatietoisempia. Hinta on ollut Lepaan yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, valitettavasti usein laadun kustannuksella. Jos Lepaa aikoo pysyä mukana kiristyneessä kilpailussa kokous- ja business –virkistysasiakkaista, on sen aloitettava viimeistään nyt panostamaan myös laatuun. Toivon, että tässä aloitettu tuotekehitysprosessi tullaan viemään loppuun asti, ja mikä tärkeintä, toteuttamaan suunnitellusti. Tämä vaatii ehdottomasti tarkkaan harkittua henkilöstöresurssien käyttöä, sillä kuten aiemmin on jo todettu, viime kädessä opas vastaa elämyksiä tarjoavien puitteiden tarjoamisesta sekä laadusta.

Kannustaisin Lepaan matkailua tekemään myös jonkinlaista asiakas- tai kävijätutkimusta, jotta uusia tuotteita voitaisiin kehittää asiakkaiden todellisten toiveiden mukaisesti. Palautetta kannattaisi kerätä myös jatkuvasti ja systemaattisesti suoraan asiakkailta, ryhmän vetäjältä tai palvelun tilaajalta, mikä onkin luontevin ja helpoin tapa kuunnella asiakasta. Saadun palautteen avulla Lepaa voisi lisäksi tehostaa markkinointiaan ja hallita paremmin palveluketjujaan. Lisäksi asiakkailta voitaisiin saada uusia ideoita tuotekehitykseen, jolloin ne olisivat aidosti asiakaslähtöisiä.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailun tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Cagan, J. & Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote –Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Cope, B. & Davidson, R. 2003. Business travel –Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. Harlow: Prentice Hall.
- Dowling, R. & Getz, D. 2001. Wine tourism futures. Teoksessa Faulkner, B.m Laws, E. & Moscardo, G. Tourism in the 21<sup>st</sup> century –Lessons from experience. London: Continuum, 49-66.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Espoo: Weilin+Göös.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.) 2000. Wine tourism around the world –Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hokkanen, T., Mönkkönen, T., Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys.  
Helsinki: Oy Edita Ab.

Honkala, J. 2007. Lepaan viini- ja puutarhatilan visuaalisen ilmeen uudistaminen  
sekä tuotteen lanseerausviestintä. Markkinoinnin opinnäytetyö.  
Riihimäki: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys –Ideoista markkinoille. Espoo:  
Weilin+Göös.

Johnson, H. 1997. Wine companion –The encyclopedia of wines, vineyards and  
winemakers. London: Mitchell Beazley.

Jääskö, V. & Keinonen, T. 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo  
Teknova Oy.

Järvelin, K., Kvist, H-H, Kähäri, P. & Rääkkönen, J. 1992. Palveluyrityksen  
laadun kehittäminen. Jyväskylä: Sedecon Oy.

Kankkunen, M., Lagerroos, O., Lehtinen, M., Välimaa, V. 1994. Tuotekehitys –  
Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus.

Karmavuo, R. & Lihtonen, J. 2002. Viini ja ruoka –Opas makujen harmoniaan.  
Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Komppula, R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua  
matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa Saarinen, J. (toim.)  
Elämys –Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin  
yliopisto, 55-71.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –Luo, voita ja hallitse markkinointia.  
Helsinki: WSOY.

- Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Porvoo: WSOY.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut –Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. 3. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon –Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY.
- Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Tarssanen, Sanna (toim.) 2007: Elämystuottajan käsikirja. Extrahanke. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi –Esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja A: 9. Lahti.
- Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.
- Vuoristo, K.-V. 1998. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Välimaa, V. 1994. Tuotekehitys –Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

### **Artikkelit**

Arponen, M.-L. 2006. Suklaata ja rommia? Kauppalehti Optio 15/2006, 132-133.

Hyytiäinen, K. 2008. Elintarvikejätti Nestlé luksussuklaan tekijäksi. Helsingin Sanomat 26.3.2008.

Lehtonen, J. 2006. Tutkitusti totta. Matkailusilmä 2/2006, 24.

Rajamäki, S. 2008. Suloista suklaata, viehkeää viiniä. Drinkki & viini 1/2008, 33-35.

Tukkimäki, P. 2008. Työ- ja kokousmatkailu kasvaa ja ulottuu uusiin kohteisiin. Helsingin Sanomat 17.3.2008.

### **Elektroniset lähteet**

Hasu, M. 2005. Kansallinen laatujärjestelmä marja- ja hedelmäpohjaisille alkoholituotteille –hanke, loppuraportti [verkkojulkaisu]. Maa- ja metsätalousministeriö [viitattu 5.3.2008]. Saatavissa: <http://www.viinitilat.net/documents/loppuraportti1.93.doc>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2008. Elämys ABC [online]. LEO, Rovaniemi [viitattu 29.3.2008]. Saatavissa: [http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys\\_ABC.iw3](http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3)

Loikkanen, T. & Ristolainen, K. 2005. Asiakastiedonhallinnan nykytila Suomessa. Julkaisussa Muuttuva Matkailu [verkkolehti]. 03/2005 [Viitattu 25.2.2008]. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/pdf/MuMa%203-2005.pdf>



Ryymän, J. 2002. Matkailun ohjelmapalvelut - Toimialaraportti 2002 [pdf-tiedosto]. Kauppa- ja teollisuusministeriön ja TE –keskuksen julkaisu. [Viitattu 21.9.2007]. Saatavissa:

[http://www.ktmtoimialapalvelu.fi/files/68/Matkailun\\_ohjelmapalvelut.pdf](http://www.ktmtoimialapalvelu.fi/files/68/Matkailun_ohjelmapalvelut.pdf)

Ryymän, J. 2007. Matkailun ohjelmapalvelut - Toimialaraportti 13/2007 [pdf-tiedosto]. Kauppa- ja teollisuusministeriö. [Viitattu 20.3.2008]. Saatavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/460/Matkailun\\_ohjelmapalvelut\\_2007\\_net\\_i.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/460/Matkailun_ohjelmapalvelut_2007_net_i.pdf)

Santasalo, T.. 2007. Matkailukohteiden kävijämäärät 2006 [Verkkajulkaisu].

MEK. [Viitattu 25.2.2008]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/81e82cda23779487c225735b0032a96d/\\$FILE/E54%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2006\\_net\\_i.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/81e82cda23779487c225735b0032a96d/$FILE/E54%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2006_net_i.pdf)

Tilastokeskus. 2008. Kuluttajabarometri [online]. [Viitattu 25.2.2008]. Saatavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2008/01/kbar\\_2008\\_01\\_2008-01-28\\_kuv\\_005.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2008/01/kbar_2008_01_2008-01-28_kuv_005.html)

Vihma, A. 2005. Lähiruoan näytön paikka. Julkaisussa Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkat [verkkajulkaisu]. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos, selvityksiä nro 40 [viitattu 25.3.2008]. Saatavissa:

<http://www.mm.helsinki.fi/MMTAL/abs/Selv40.pdf>

## **Esitteet**

Malm, K. (toim.) 2001. Lepää –Puisto –opas. Dendrologian seura ry.

## **Suulliset tiedonannot**

Monto, R. & Ketolainen, P. 2008. Koe viinin ja suklaan vivahteikas liitto!  
Seminaari Viiniexpo –messuilla 14.3.2008.

### **Haastattelut**

Pohto, N. 2008. Matkailukoordinaattori. Lepaan matkailu. Haastattelu 3.3.2008.

Palvelun tuotantokaavio

Konkreetit- set elementit	Opasteet, pihan siisteys ja yleisilme	Maistelutilan siisteys: Pöytäliinat, kukat/ kynttilät, lasit	Suklaat Viinit Muistiinpanovälineet			Saniteettitilojen siisteys
Asiakkaan prosessi	Saapuminen Lepaalle	Maistelutilaan saapuminen	Suklaan ja viinien maistelu johdetusti	Vapaata maistelua		Paluumatka/ siirtyminen seuraavaan palvelumoduuliin
Näkyvä palvelu- prosessi	Asiakkaan vastaanottaminen	Johdanto	Opastus: -viinien ja suklaiden esittely -maistamisen johtaminen -tarinat, historia	Mieli- piteiden tiedustelu, kysymyksiin vastaaminen	Yhteenveto, tilaisuuden päättäminen	Opastaminen seuraavaan kohteeseen
Näkymä- tön pal- velupro- sessi	Opastei- den vieminen, pihan siistimi- nen	Maistelu- tilan siivous, kattaminen, viinien jäähdytys	Viinien kaatami- nen ja suklaalau- tasten kokoaminen	Oppaan perehdyttäminen ja koulutus		Tilan siistimi- nen, astioiden peseminen
Proses- sin aikataulu	15min	30min	45min	1h	1h 15min	1 1/2h

***Viini & Suklaa –pruuvi***  
**OPASTUSSUUNNITELMA**

<b>Saatavuus</b>	ympäri vuoden
<b>Kesto</b>	1 ½ h
<b>Ryhmäkoko</b>	8-25 hlöä
<b>Paikka</b>	Kartanon sininen ja keltainen sali, viinitila, Omenakellari, kartanon kellari
<b>Palvelukielet</b>	suomi, englanti
<b>Miten tapahtuu</b>	Tilaisuudessa maistellaan neljää erilaista suklaata ja hedelmäviiniä ja niiden yhdistelmiä. Asiakkaat johdatellaan makujen yhdistämiseen, mutta heitä rohkaistaan kokeilemaan erilaisia yhdistelmiä ja löytämään oma suosikkinsa. Samalla he saavat mielenkiintoista tietoa sekä ajankohtaisia vinkkejä suklaan ja hedelmäviinien maailmasta.
<b>Juomat</b>	LEPAAN ANNA  on puolimakea vaalea hedelmäviini ja ensimmäinen Lepaan tilaviini. Tilaviinimääritelmän mukaisesti vähintään puolet tuotteen raaka-aineista on peräisin Lepaan omista hedelmätarhoista ja lisäksi tuote on aina saatavilla. Vuodesta 1995 samalla reseptillä tuotettu Anna on yksi tunnetuimmista tilaviineistä ja Lepaan viinitilan myydyin viini. Tuote on kahden viinin sekoitus, n. 60 % omenaa ja 40 % valkoherukkaa. Raikas maku on peräisin sen valmistuksessa käytetystä kolmesta omenalajikkeesta. Valkoherukka antaa viiniin terävyyttä ja hapokkuutta. Lepaan Annan maku on pirteä, hedelmäinen, pehmeä, pyöreä, kevyt ja tyypillinen omenaviinille. Sopii seurusteluviiniksi ja vaikkapa omena- ja raparperileivonnaisten kyytipojaksi.  Tarjoilulämpötila: 12-15 °C Sokeripitoisuus 45 g/l Happopitoisuus 7,5 g/l Alkoholipitoisuus 11 til-%
<b>Hinta</b>	<b>8,40 € / 0,75 l</b> <b>11,20 € / litra</b>

### LEPAAN MAMSELLI

on valmistettu Lepaan pelloilla viljellystä 'Mortti' – mustaherukkalajikkeesta. Puolimakeaa Lepaan Mamsellia on kypsytetty viinitilan kellarin tammitynnyreissä 6 kuukautta. Happojen ja pehmeän makeuden tasapainoisuus tekee Lepaan Mamsellista täyteläisen seurustelu- ja juustoviinin. Viini sopii myös ruokaviiniksi.

Tarjoilulämpötila: 16-18 °C

Sokeripitoisuus 40 g/l

Happopitoisuus 8,75 g/l

Alkoholipitoisuus 11,5 til-%

**Hinta**            **9,20 € / 0,75 l**  
                         **12,27 € / litra**

### MAMSELLIN MAKEA

Mamsellin Makeaa on valmistettu vuodesta 2003 ja se on saavuttanut kesto-suosion niin vähittäisasiakkaidemme kuin myös tukkuasiakkaiden keskuudessa. Tuotetta on tarjolla mm. helsinkiläisissä Ravintola Savotassa ja Kesäravintola Saaressa. Hienostunut, liköörimäinen jälkiruoka- tai seurusteluviini tarjoillaan huoneenlämpöisenä tai hieman viilennettynä.

Tarjoilulämpötila 6-8 °C

Sokeripitoisuus 130 g/l

Happopitoisuus 9,10 g/l

Alkoholipitoisuus 13 til-%

**Hinta**            **9,50 € / 0,35 l**  
                         **27,14 € / litra**

### LEPAAN VADELMAINEN

Lepaan Vadelmainen on valmistettu nimensä mukaisesti Lepaan omista vadelmista. Vadelmainen on perinteikäs, erittäin marjaisa likööri. Se on valmistettu uuttamalla. Murskatuista vadelmista uutetaan alkoholiin väriä, makua ja aromia. Uuttamisen jälkeen marjat vielä puristetaan mahdollisimman tarkkaan. Tämän jälkeen siivilöityyn uutokseen lisätään reseptin

mukaisesti nestesokeria ja alkoholia ja tuotetta kypsytetään 3-4 kuukautta. Lopulta tuote suodatetaan ja pullotetaan.

Lepaan Vadelmainen on yksi Alkon tilausvalikoimassa olevista Lepaan likööreistä. Lisäksi sitä anniskellaan Lepaan omissa ravintoloissa sekä Helsingissä ravintola Savotassa.

Tarjoilulämpötila  
Sokeripitoisuus 405 g/l  
Alkoholipitoisuus 21 til-%

### Suklaat

VALKOSUKLAA  
MARJAINEN MAITOSUKLAA  
TUMMASUKLAA 70%  
TÄYTEKONVEHTI

### VALMISTELUT ENNEN TILAISUUTTA

Tavoitteena on saada opastettavat syvemmin sisään suklaan ja hedelmäviinien maailmaan. Perehdy siis hyvissä ajoin ennen tilaisuutta laadittuun taustamateriaaliin. Tee tarvittaessa itsellesi oma muistio. Kertaa tarvittaessa ennen opastusta.

Tilaisuuden käsikirjoituksessa on mainittu joitakin esille otettavia seikkoja ja tarinoita. Poimi taustamateriaalista lisää faktatietoa sekä tarinoita kerrottavaksi. Kerro asiat omin sanoin eli tee maistelutilaisuudesta ”oman näköinen” kuitenkin annetuissa raameissa pysyen.

### Viikko ennen tilaisuutta

- Tarkista ryhmän koko.
- Varmista viinien saatavuus hyvissä ajoin ennen tilaisuutta viinituotannon henkilökunnalta. Tarvittaessa vaihda viini, mutta varmista yhteensopivuus suklaan kanssa.
- Varaa riittävä määrä suklaata eli levysukklaita n. 20g/hlö/suklaalaatu sekä 1 konvehti/hlö, tilaa tarvittaessa lisää.
- Tilaa keittiöstä vaaleaa leipää suun neutralointiin.

### Edeltävänä päivänä

- Jäähdytä viinit eli viinit jääkaappiin/kylmiöön viim. ½ vrk ennen tilaisuutta.
- Tarkasta tilan siisteys ja varaa pöytäliinat (Kartano).

- Varaa muistiinpanokortit ja –kynät, viini- ja liköörilasit sekä lautaset.
- Tarkasta oman työasun (valkoinen paita ja essu) puhtaus.

#### Ennen tilaisuutta

- Huolehdi opasteet tarvittaessa.
- Tarkasta pihapiirin siisteys.
- Liinoita pöydät tarvittaessa (Kartano).
- Lohko levysuklaat (n. 2 palaa) ja asettele ne sekä konvehti (1kpl) lautasille.
- Varaa tarjoiluvadille hieman kaikkia suklaalaatuja, jotta voit tarvittaessa tarjota lisää.
- Mittaa viinit (6cl) ja likööri (2cl) laseihin juuri ennen tilaisuutta.
- Kata pöytiin suklaalautaset, viini- sekä liköörilasit ja vesilasi
- Varaa pöytiin vesikannut, leipäkorit ja sylkykupit.
- Asettele kaikille muistiinpanovälineet.

#### Tilaisuuden kulku

##### Asiakkaan vastaanottaminen

- **Ihminen luo mielikuvan toisesta ihmisestä ensimmäisten sekuntien aikana, ja tätä mielikuvaa on vaikea muuttaa => Ensimmäiset hetket asiakkaan kohtaamisessa ovat tärkeitä koko tilaisuuden onnistumisen kannalta!**
- Ole paikalla hyvissä ajoin ennen tilaisuuden alkua, jotta olet valmiina tehtävään myös asiakkaiden saapuessa sovittua aiemmin.
- **Tervehdi asiakkaita** –anna heille tunne, että he ovat tervetulleita juuri tähän tilaisuuteen.
- Keskustele ryhmänjohtajan kanssa mahdollisista erityistoiveista.
- Varmista **ryhmän koko** laskutusta varten.
- Ohjaa ryhmä istumaan.
- **Esittele itsesi.** Toivota vielä kerran tervetulleeksi Lepaalle.
- Kerro lyhyesti Lepaasta ja tilasta, jossa olette –Mitä ollut ennen, mitä tällä hetkellä.

#### JOHDANTO

- Kerro opastuksen kulku pääpiirteissään.
- Mainitse muistiinpanovälineistä ja niiden käytöstä.
- Esittele perinteinen käsitys suklaan ja viinin yhdistämisestä => Nyt olemme kumoamassa sitä!
- Miten etsitään makupareja
  - maut tasapainossa keskenään TAI

- maut täydentävät toisiaan
- Hedelmäviinien maut ja aromit
  - hedelmäisyys
  - karvaus
  - hapokkuus
  - makeus
- Suklaan maut ja aromit
  - happamuus
  - karvaus
  - makeus
  - hedelmäiset aromit
- Maistaminen, maut -kieli, aromit -hajuaiisti
- Korosta: Jokaisen makuaisti oikeassa; aistiminen riippuvainen tilanteesta, tunteista, tottumuksista jne.

## OPASTUS

- Viini 1, Lepaan Anna: raaka-aineet ja niistä johtuvat maut ja aromit
  - Viinin maistamisen tekniikka
  - Kielen makualueet => viinin purskuttaminen
  - Miltä viini tuntuu?
- Valkosuklaa:
  - Ohjaa sulattamaan suklaa kielen päällä
  - Mitä valkosuklaa on ja miten eroaa muista suklaalaaduista => onko suklaata?
  - Miltä maistuu? Aromit: hunajaisuus, vanilja, maitoisuus, rasvaisuus
    - ⇒ Uusi kulaus viiniä ja sen jälkeen pala suklaata
    - ⇒ Miten maut muuttuivat? (Suklaan rasva leikkaa viinin hapokkuutta)
    - ⇒ Miltä yhdistelmä maistuu?

## SUUN NEUTRALOINTI -Miksi?

- Viini 2, Mamselli: raaka-aineet ja niistä johtuvat maut ja aromit
  - Ruokaviinissäkin saa olla makeutta
    - ⇒ suomalaiset hedelmäviinit sopivat ruokapöytään
    - ⇒ hedelmäviinejä ei saa verrata rypälewiineihin –Miksi?



- Maitosuklaa marjarouheella:
  - Valmistus, historia
  - Aromit: kaakaomaisuus, maitoisuus
  - suklaan mausteet ennen (Mayat/Eurooppa)
  - miten suklaa Suomeen?
    - ⇒ Uusi kulaus viiniä ja sen jälkeen pala suklaata
    - ⇒ Miten maut muuttuivat? (karvaus pehmenee)

## SUUN NEUTRALOINTI

- Viini 3, Mamsellin Makea: raaka-aineet ja niistä johtuvat maut ja aromit
  - makeus
  - hapokkuus
- Tumma 70% suklaa
  - raaka-aineet
  - EU -lainsäädäntö
  - maun voimakkuus (karvaus, vähemmän makea)
  - vrt. sulamista aiempiin suklaisiin (vähemmän rasvaa)
  - 300 ainesosaa, flavonoidit yms. => lääke, aiemmin lemmlääke (tarina)
    - ⇒ Uusi kulaus viiniä suklaan kanssa
    - ⇒ Miten maut muuttuivat?
    - ⇒ Pärjääkö viini suklaalle/suklaa viinille?

## SUUN NEUTRALOINTI

- Vadelmalikööri: raaka-aineet, valmistus, maut ja aromit
  - makeus
- Täytekonvehti
  - aromit
  - historia
  - valmistus
  - suomalaisten suklaankulutus
  - Kultasuklaa Oy yrityksenä
    - ⇒ Uusi kulaus likööriä suklaan kanssa
    - ⇒ Muuttuivatko maut?
    - ⇒ Yhdistelmä?

## VAPAATA MAISTELUA

- Rohkaise kokeilemaan erilaisia yhdistelmiä
- Kiertele tiedustelemassa kokeiluista ja saaduista tuloksista – Kirjaa ylös.
- Jos suklaa loppunut, tarjoa tarjottimella lisää.

## YHTEENVETO

- Kerro saaduista tuloksista: Mistä pidettiin, mistä ei, ryhmän suosikki
- Mitä muuta ilmeni?
- Anna aikaa kysymyksille

## TILAISUUDEN PÄÄTTÄMINEN

- Mistä voi ostaa viinejä/suklaata
- Suklaan ja hedelmäviinien säilytys
  - Syö/juo tuoreena
  - Suklaanhimo/-riippuvuus, mistä johtuu?  
(synnynnäinen viehtymys makeaan, riippuvuutta aiheuttavia ainesosia)
  - Tarina tumman pojan synnyttäneestä markiisittaresta  
⇒ Kohtuus kaikessa!
- Kiitä ryhmää ja toivota tervetulleeksi Lepalle uudestaan.
- Opasta seuraavaan kohteeseen/kotimatalle/viinimyymälään
- Jos mahdollista, pyydä palautetta asiakkailta/ryhmän vetäjältä

## Tilaisuuden jälkeen

- Siisti tilat
- Tiskaa astiat
- Laita ylös ryhmän koko
- Huolehdi jäljelle jääneet viinit ja suklaat asianmukaiseen säilytystilaan.
- Välitä saatu palaute eteenpäin.

*Viini & Suklaa –pruuvi*  
**TAUSTAMATERIAALI**

SISÄLLYS

HEDELMÄVIINIT	2
Hedelmäviinien historia Suomessa	2
Raaka-aineet ja valmistus	3
Miten hedelmäviinit eroavat rypäleviineistä	4
Usein kysyttyä	5
SUKLAA	7
Historiaa	7
Kaakaon saapuminen Eurooppaan	8
Suklaan historia Suomessa	12
Kasvi ja viljely	14
Suklaan ja kaakaon valmistus	15
Erilaisia suklaalaatuja	16
Suklaan säilytys	17
Kaakaon koostumus	18
Suklaa nykypäivänä	19
Kultasuklaa Oy	20
MAISTAMINEN	21
Maut ja aromit	21
Makujen yhdistäminen	22
LÄHTEET	23

## HEDELMÄVIINIT

### Hedelmäviinien historia Suomessa

Suomessa ei viiniköynnös menesty, vaikka menneinä aikoina viiniä onkin viljelty paljon lähempänä Suomenlahtea kuin nykyisin. Ilmeisesti Preussinmaalla ja Baltiassa Kuurinmaalla on keskiajalla viljelty viiniköynnöksiä. **Suomi on perinteisesti ollut oluen maa, ja keskiajalta lähtien se on tuottanut viininsä vehmaammilta seuduilta etelästä.** Viini ei Kalevalassa esiintynyt vaan ruoka huuhdotaan alas oluella ja runoissa kuvaillaan oluen syntyä.

Ajat ovat kuitenkin muuttuneet, ja kansainvälinen gastronomia on kulkeutunut tänne Pohjolan perukoille asti. Enää myöskään viini ei ole vain vierailta mailta tullut jalo juoma, vaan **tänä päivänä viini on myös suomalaista. Tällöin tosin emme voi puhua viinistä, sillä se nimike on varattu ainoastaan viinirypäleistä käymisteitse valmistetuille juomille, vaan puhumme suomalaisista hedelmäviineistä.**

1800-luvun jälkipuoliskolla ryhdyttiin voimakkaasti propagoimaan viinien valmistusta kotimaisesta raaka-aineesta, sillä Suomeen oli alkanut rantautua runsaasti väärennettyjä rypälewiinieriä. Lisäksi oli kuultu, kuinka Saksassa ja Ruotsissa marjoista ja hedelmistä valmistettiin menestyksekkäästi viinejä. Lehdissä kerrottiin, että maukkaat ja lisäksi terveelliset hedelmä- ja marjaviinit kasvattivat suosiotaan päivä päivältä, sillä tuotteiden halpuus toi ne myös vähemmän varakkaiden ulottuville. Lehti myös kirjoitti, kuinka ”**jokaisen ennakkoluulottoman ihmisen täytyi myöntää, että lasi hyvää marjaviiniä voittaa saman määrän kallista ulkomaista, väärennettyä viiniä**”. Arvostetut päivälehdet, kuten *Suometar ja Nya Pressen* julkaisivat ohjeita kotiviinin valmistamisesta viinimarjoista, karviaisista, mansikoista ja mustikoista.

1800 –luvun puolimaissa alkoi syntyä tehtaita, jotka valmistivat muutakin kuin olutta ja viinaa. **Suomalaiset perinteet teollisen marjaviinin valmistuksessa alkavat vuodesta 1855. Tällöin Suomen Suuriruhtinaskunnan Senaatti myönsi Turkuun ensimmäisen marjaviinin valmistusluvan musiikkitirehtööri C.Th. Möllerille.** Tämän jälkeen alkoi suoranainen panimoaalto. 1860 –luvun aikana myönnettiin ”liköörien ja muiden jalostettujen alkoholijuomien valmistamiseen” lähes 70 tehdasprivilegiota. Tiedossa ei ole tarkalleen, kuinka monta tehdasta lopulta perustettiin, mutta suurin osa niistä sijaitsi kaupungeissa, sillä elinkeinonvapaus ei ollut vielä voimassa. Suurin osa yrittäjistä oli kauppiaita ja apteekkareita tai proviisoreita. **Ensimmäinen ainoastaan kotimaisen raaka-aineen käyttöön keskittynyt hedelmäviinitehdas perustettiin Turkuun vuonna 1870.** Vuonna 1889 maassamme oli jo kuusi pelkästään viinejä tuottavaa tehdasta, joista suurin oli Nordfors Turussa, jonka tehtaassa oli työssä kuusi miestä ja kaksi naista.

Uudet kotimaisista raaka-aineista valmistetut viinit ja punssit herättivät välittömästi raittiusliikkeen kiukun. Lehtien palstoilla kritisoitiin senaatin leväperäistä ”juovutusjuomien” myynti- ja valmistuslupien myöntämistä, sillä alle

25 til%:sten alkoholijuomien myyntiluvan saaminen oli helppoa. Joka tapauksessa kotimaisten marjojen käyttö alkoholijuomien valmistukseen jäi ennen kieltolakia (1919-1932) vähäiseksi.

Kieltolain kumoamisen jälkeen (1932) Oy Alkoholiliike Ab antoi yksityisille valmistajille oikeuden viinien valmistukseen kotimaisista raaka-aineista alkoholiyhtiön lukuun. 13 yritystä sai luvan. Menetelmiä kehitettiin ja oppia haettiin Euroopasta. Alunperinhän taidot oli hankittava ulkomailta ja sovellettava kotoisiin raaka-aineisiimme. Kiristynyt kilpailu karsi valmistajia, joita oli 1990 – luvulle tultaessa enää viisi. Samalla tuontijuomat vähensivät kotimaisten hedelmäviinien kulutusta ja suosio laski 1980-luvun huippupäivistä roimasti.

Merkittävä askel kohti nykyistä tilannetta otettiin **vuonna 1995, jolloin Suomen EU:hun liittymisen myötä laki salli valmistus- ja myyntioikeuden pienille tuotantolaitoksille taajama-alueen ulkopuolella**. Tällä pyrittiin maaseutuelinkeinon elävöittämiseen, maaseutuyritysten työllistävyyden lisäämiseen sekä kotimaisen marja- ja hedelmäraaka-ainetta jalostavan ja perinteitä vaalivan alkoholijuomatuotannon säilyttämiseen maassamme. Laki edellyttää, että käytettävä marja- ja hedelmäraaka-aine on 100 prosenttisesti kotimaista ja viinitilalla tulee olla myynnissä yksi viini, jonka raaka-aineista vähintään 50 prosenttia on peräisin tilan omilta mailta.

Vähittäismyynti suoraan viinitiloilta on sallittua **korkeintaan 13 tilavuus% alkoholia sisältäville kotimaisista raaka-aineista valmistetuille hedelmä- ja marjaviineille**. Lepaa avasi ovensa heti ensimmäisten 15 viinitilan joukossa ja on tarjonnut myös samasta vuodesta lähtien alan koulutusta. Toimivien viinitilojen määräksi on vakiintunut noin 50 tilaa. Viinitilat tuottavat vuosittain noin 350 000 litraa hedelmäviinejä ja –liköörejä. Tuotettu määrä vastaa noin 0,5 % suomalaisten viinin kulutuksesta.

Hedelmäviineillä ei ole EU –tasolla omaa lainsäädäntöä, toisin kuin rypälewiineillä. Yleinen elintarvikkeita koskeva lainsäädäntö pätee tietysti myös hedelmäviineihin. Vuonna 2005 valmistui kuitenkin kansallinen laatujärjestelmä marja- ja hedelmäpohjaisille alkoholituotteille. Laatumääritelmät ovat talonviini, alueviini, lajiviini ja lajikeviini. Jokaiselle ryhmälle luotiin omat aistinvaraiset laatuprofiilit. Laatumerkinnät ovat vapaa-ehtoisia.

#### Raaka-aineet ja valmistus

**Hedelmäviinien valmistuskesä jatkuu läpi vuoden. Heinä-syyskuussa korjattu marjasato voidaan käyttää välittömästi tai pakastaa ja jakaa viinikellarin tuotantoon koko vuodelle.** Lepaan hedelmäviinit valmistetaan pääasiassa oman hedelmä- ja marjatarhan antimista. Tärkein raaka-aine on omena, jota Lepaalta löytyy noin 1,5 hehtaaria. Lepaan herukkatarha (5 ha) tuottaa viinitilan tarpeisiin valko-, puna-, viher- ja mustaherukkaa. Luonnonmarjat ostetaan yhteistyökumppaneilta Pohjois-Suomesta. Herukat ja vadelmat voidaan kerätä koneellisesti tai käsin. Mansikat ja omenat poimitaan käytännössä aina

käsin. Luonnonmarjojen poiminta on tarkkaa, sillä on tärkeää, että roskat eivät pääse aiheuttamaan viiniin virhemakuja.

Hedelmäviini valmistuksen vaiheet:

1. Pakastus (marjat)
2. Rouhinta ja entsyymikäsittely, jolla lisätään mehusaantoa
3. Mehun puristus, mäski erilleen
4. Sokeri- ja happopitoisuuden määrittäminen, jonka avulla luodaan resepti, jonka mukaan viini panostetaan käymiseen tankkeihin.
5. Veden, sokerin, hiivan ja ravinteiden lisäys.
6. Alkoholikäyminen (kesto 1-6kk), käyminen pysähtyy, kun viini on kuiva.
7. Selkeytys ja suodatus epäedullisten aineiden poistamiseksi
8. Stabiilointi (SO<sub>2</sub>) hapettumisen ja haitallisten mikrobin toiminnan estämiseksi
9. Kypsytys terässiiliöissä tai tammitynnyrissä, jonka aikana kehittymistä seurataan aistinvaraisesti
10. (Eri viinien/viinierien sekoitus)
11. Suodatus ja pullotus

Kuohuviinit panostetaan ensimmäisen alkoholikäymisen jälkeen uudelleen toiseen alkoholikäymiseen pullossa. Tämä toinen käyminen muodostaa viiniin kuplat, sillä käymisessä vapautuva CO<sub>2</sub> ei pääse ulos pullosta, vaan sitoutuu viiniin. Tämän jälkeen kuohuviini kypsyy sakan päällä ja hiivasolut hajoavat muodostaen aromiyhdisteitä. Tanssittamalla pulloja muodostunut sakka kerätään pullon kruunukorkkia vasten, jonka jälkeen pullon suuosa jäädytetään, jäätyneet korkki avataan jolloin hiivatulppa tulee korkin mukana ulos. Pullo täytetään viinin ja sokerin liuksella ja vasta tämän jälkeen pullo suljetaan kuohuviinikorkilla. Koko kuohuviinin valmistusprosessi tällä perinteisellä pullokäymismenetelmällä kestää jopa kaksi vuotta.

Hedelmäviini säilyy avaamattomana noin kaksi vuotta. Hedelmäviinit eivät hyödy pullokypsytyksestä. Ongelmaksi hedelmäviinien tarjoilussa muodostuu lämpötila raaka-aineiden moninaisuudesta johtuen. Usein sopiva lämpötila on valkoviinien tarjoilulämpötila eli 10-12 °C. Miedommat ja makeammat viinit tarjoillaan tätä kylmempinä.

#### Miten hedelmäviinit eroavat rypäleviineistä

Suomen kesä on lyhyt, mutta sitäkin valoisaampi. Valoisuus ja luonnon puhtaus saa marjamme ja hedelmämme kypsyttämään hitaasti, mutta samalla antaen niille vahvan maun ja aromin.

Vaikka viinitilat ovat rikastuttaneet suomalaista juomakulttuuria jo vuodesta 1995, ovat ennakkoluulot hedelmä- ja marjaviinejä kohtaan syvässä. Korostettava on edelleen, ettei rypäle- ja hedelmä- ja marjaviinejä pidä vertailla keskenään, sillä raaka-aine on hyvin erilainen. Emmehän me vertaile viskiä ja konjakkiaakaan keskenään.

Useimpien kotimaisten marjojen ja hedelmien happopitoisuus on moninkertainen rypäleeseen verrattuna. Tämä heijastuu myös valmiiseen viiniin, jota ilman sokerilisäystä on lähes mahdotonta nauttia sen kirpeyden ja hapokkuuden vuoksi. EU:n rypäleвиinejä koskeva lainsäädäntö säätelee tarkasti sokerin lisäämistä rypäleвиineihin. Sen sijaan suureen osaan hedelmäviinejä lisätään sokeria jo panostusvaiheessa, sillä marja- ja hedelmäraaka-aine sisältää luonnostaan vähemmän sokeria kuin viinirypäleet. Rypäleвиineihin ei saa EU –lainsäädännön mukaan lisätä myöskään vettä, mutta hedelmäviineihin vettä lisätään ennen käymisprosessia alentamaan vierteen happopitoisuutta.

Usein hedelmäviinit jälkimakeutetaan käymisen jälkeen nautittavuuden parantamiseksi. Tosin vähähappoisista raaka-aineista (omena, mustikka, aronia) voidaan valmistaa myös kuivia viinejä. Herukkaviineihin kuitenkin yleensä lisätään ainakin muutama gramma/litra sokeria. Tosin esim. Pihamaalla on myös kuiva viherherukkaviini. Vaikka hedelmäviini sisältäisi moninkertaisen määrän sokeria rypäleвиiniin verrattuna, se voidaan silti aistia kuivempana hapokkuuden vuoksi. Esimerkiksi kuivassa valkoherukkaviinissä on 16 g sokeria/litra, kun vastaavasti kuivassa valkoviinissä sokeria on noin 4-5 g/litra.

Marjoista ja hedelmistä puuttuu rypäleiden kuorten ja siementen viiniin tuoma tanniini. Tanniinit eli parkkihapot irtoavat rypäleen siemenistä, kuorista ja kannoista tai liukenevat rypäleвиineihin valmistuksessa ja kypsytyksessä käytetyistä tammitynnyreistä. Viinin tanniinisuus vaikuttaa voimakkaasti viinin ikääntymispotentiaaliin.

### Usein kysyttyä

Miten voin ostaa Lepaan viinejä?

- suoraan tilalta, max 13til%
- Alkon tilausvalikoima

Mitkä ravintolat tarjoilevat Lepaan viinejä?

- Ravintola Nokka, Hki
- Kesäravintola Saari, Hki
- Ravintola Savotta, Hki
- Empireravintola Viola, Hki
- Marskin Maja, Loppi
- Hopealinjan laivat
- Hämeenlinnan Raatihuone tarjoaa usein Lepaan viinejä Maunviljelijöiden (Pirjo Päivärinta) toimesta
- Lepaan Liereä –siideriä on lukuisissa ravintoloissa (ainakin satunnaisesti), mm. O'Maggies Hml, Pub Kahdet Kasvot Tre, Kolme Kaisaa Hki, Olutsalonki Black Door Hki, Olutravintola Iso Piippu Mustialassa.

Mitä marjoja voidaan käyttää raaka-aineina?

- herukat
- ruusunmarja

- karpalo
- mansikka
- pihlajanmarja
- variksenmarja
- aronia
- ruusukvitten
- päärynä
- puolukka
- vadelma
- mustikka
- karviainen
- lakka
- omena
- raparperi
- kirsikka

Lepaan viinitilan kapasiteetti ja tuotantomäärät?

- tankkikapasiteetti 38 000 l/vuosi
- nykyinen tuotanto 25 000 l/vuosi, josta omaan myyntiin 15-20 000 l/vuosi
- liköörejä noin 1000 l/vuosi
- tisleitä noin 200 l/vuosi



## SUKLAA

### Historiaa

Vaikka itse suklaan, sellaisen kuin me sen tunnemme, historia on varsin nuori, ulottuu kaakaon juuret aikaan ennen ajanlaskua. On huomioitava, että **kaakao on kasvin ja sen hedelmän nimi, kun taas suklaaksi kutsutaan sitä 1500 –luvulta lähtien tunnettua tuotetta, jonka raaka-aine on kaakao.** Koska kaakao on suklaan tärkein raaka-aine, ei näiden kahden nautintoaineen historiaa voi tarkastella erikseen.

**Suklaan syntyalueita ovat Etelä- ja Väli-Amerikka. On arveltu, että kaakao syntyi sattumalta, kun joku heitti pavut nuotioon ja havahtui pian miellyttävään tuoksuun kaakaopapujen paahtuessa herkulliseksi nuotion lämmössä.** Ilmeisesti jo olmeekit, jotka asuttivat Meksikonlahden rannikkoa noin 1500 eKr, keksivät kaakaojuoman valmistuksen. Varmoja fyysisiä todisteita asiasta ei ole, sillä sademetsä on huonoin mahdollinen arkeologisten jäänteiden säilymisen kannalta. Sen sijaan todistusaineisto perustuu kielitieteilijöiden aineistoon, jonka mukaan *cacao* -sana on periytynyt olmeekkien kantakielen muodosta *kakaua*.

Mayakulttuuri kukoisti 250 eKr-800 jKr. Jälkipolville on jäänyt tästä elinvoimaisesta ja sivistyneestä kulttuurista monia todisteita. Todisteita kaakaon viljelystä ja käytöstä löytyy niin kirjoista, kuvista kuin saviastioiden kaiverruksista. Tavallisen kansan kaakaon nauttimistavoista ei ole juurikaan tietoa, mutta yhteiskunnan eliittiin kuuluvien kaakaon nauttimistavoista on saatu monia asioita selville ruukkujen maalausten ja kaiverrusten ansiosta. **Mayat nauttivat kaakaota niin juomina, velleinä, puuroina, jauheina ja luultavasti myös kiinteässä muodossa. He myös maustivat kaakaonsa omien makumieltymystensä mukaan esimerkiksi chilillä.** Mayakulttuurin klassisen kauden loppuun mennessä kaakaosta oli tullut merkittävä kauppatavara. Useimmiten väitetään, että kaakao on atsteekkien keksintö, mutta todellisuudessa kaakao –sana on peräisin mayakielestä ja mayat opettivat eurooppalaiset juomaan kaakaota.



Atsteekit on kautta historian nähty julmana ja sadistisena kansana. He olivatkin taitava soturikansa ja myös heidän kaakaon juonnista on säilynyt paljon tietoa. Atsteekkien kaakaonvalmistustapa oli lähestulkoon sama kuin mayojen. He tosin nauttivat kaakaonsa mieluummin kylmänä, kun mayat puolestaan suosivat kuumaa kaakaota. Kuten mayat myös he lisäsivät kaakaonsa jauhettua maissia, ja juomaa pidettiin erittäin ravitsevana. Juomaa saatettiin maustaa esimerkiksi chilillä, hunajalla, erilaisilla kukilla ja vaniljalla. Kaakao ei ollut kuitenkaan kaiken kansan juoma, vaan se oli lähinnä atsteekkieliitin ja sotilaiden yksinoikeus. Kaakao ei ollut mikään ruokajuoma, vaan se tarjoiltiin lopuksi piippujen ja tupakan kera. Kaakaon uskottiin myös

Kuva 1.  
Atsteekkipatsas, joka  
pitelee kaakaohedelmää

kiihottavan sukupuoliviettä ja atsteekit tunsivat useita lemmenlääkereseptejä, joilla tällaista stimuloivaa kaakaota voitiin valmistaa. Tämä väite kaakaon tai suklaan lemmenlääkkeen ominaisuuksista nousee yhä edelleen pinnalle kerta toisensa jälkeen vielä nykypäivänäkin.

Niin mayat kuin atsteekitkin käyttivät kaakaopapuja rahana. Valuutan arvosta vain ei ole säilynyt kovinkaan paljon tietoa. Historia on opettanut, että aina kun rahan arvo nousee, väärentäjät ryhtyvät toimeen. Atsteekit eivät olleet tässä suhteessa poikkeus, vaan kaakaopapuja yritettiin väärentää monin eri keinoin. Voidaan myös sanoa, että aina kun atsteekki nautti kaakaotansa, hän joi todellisuudessa puhdasta rahaa. Meidän kulttuurissamme tätä voitaisiin verrata sikarin sytyttämiseen setelillä, joten ei ole ihme, että kaakaonjuonti oli vain eliitin etuoikeus.

### Kaakaon saapuminen Eurooppaan

Eurooppalaiset tutustuivat ensimmäisen kerran kaakaopuun hedelmään Kristoffer Columbuksen välityksellä. Hän miehistöineen näki, kuinka suuressa arvossa Etelä-Amerikan alkuperäiskansat pitivät kaakaopapuja, mutta hänellä ei vielä ollut aavistusta siitä, että he valmistivat niistä myös Uuden maailman arvostetuinta juomaa. He luulivat papujen olevan vain manteleita.

Tullessaan Meksikoon vuonna 1519 espanjalaiset valloittajat iskivät ahaasti silmänsä kaikkeen, mikä näytti arvokkaalta: atsteekkien hovin käyttämiin kultamaljoihin ja –lusikoihin sekä kilpikonnankuoresta tehtyihin lusikoihin. Atsteekkikylien kaakaosäkit herättivät miehittäjien uteliaisuuden ja tietenkin he kiinnostuivat kuultuaan että kaakao kävi rahasta. **Kaakao olikin todellakin ”iloista rahaa” (sehän kasvoi puussa!), jota käytettiin maksuvälineenä pienissä hankinnoissa koko siirtomaakauden ajan. Sen sijaan kaakaojuomaa kohtaan he tunsivat aluksi vastenmielisyyttä ja he pitivätkin kaakaota enemmän sikojen kuin ihmisten juomana.**

Espanjalaisten kaakaojuomaa kohtaan tuntema vastenmielisyyttä häveni lopulta. Aikaa myöten Meksikon alkuasukkaiden ja tulokkaiden ruokakulttuurit sekoittuivat ja makutottumukset muuttuivat. Valloittajat perustivat omia kaakaoviljelmää ja **ensimmäiset kaakaopavut espanjalaiset valloittajat toivat Eurooppaan palatessaan Espanjaan vuonna 1528. Silloin atsteekkien cacao – sanasta oli jo muotoutunut espanjan kielen chocolate:ksi**

Ennen kuin kylmänä juotava karvas, useimmiten makeuttamaton juoma saattoi pysyvästi saavuttaa syntyperäisten espanjalaisten hyväksynnän, sen piti käydä läpi oma muutosprosessinsa. Ensinnäkin valkoinen yläluokka **halusi nauttia kaakaonsa kuumana ja toiseksi, se makeutettiin ruokosokerilla.** Myös muu **maustevalikoima pantiin uusiksi:** eurooppalaisten tuntemat mausteet, kuten kaneli, aniksensiemen ja mustapippuri syrjäyttivät vähitellen erilaisten kukkien aromit sekä chilin. Kaakaon leviämistä muualle Eurooppaan edisti kaakaon tiivistäminen jauhekokkeksi, josta saatiin vettä ja sokeria lisäämällä valmista juomaa.

1500 –luvun kuluessa kaakao oli löytänyt paikkansa espanjalaisessa siirtomaayhteiskunnassa verovaluuttana ja vaihdon välineenä sekä ensimmäisenä ruoka-aineena, johon valloittajat mieltäytyivät sen maun vuoksi. **Terveys ja oikeaoppinen ruokavalio olivat samanlainen pakkomielle sen ajan espanjalaisille ihmisille nykyäänkin. Kaakao läpäisi kuitenkin sen ajan terveystuokituksen, kun lääketieteilijät totesivat sen olevan ravitsevaa, lämmittävää vatsaa, parantavan kuumeen, tuovan hengitykseen hyvän tuoksen, estävän myrkkujen vaikutusta, lievittävän suolisto- ja ruoansulatusvaivoja ja ennen kaikkea kohottavan sukupuolista halua.**

Espanjalaisten tuotua suklaan Meksikosta kotimaahansa 1500-luvun alussa se pysyy lähes sadan vuoden ajan yksinomaan espanjalaisten asiana. Kaakaon asema eliitin juomana säilyi myös Euroopassa ja se vakiinnutti asemansa Espanjan hovin keskuudessa 1600-luvun alkupuoliskolla. Madridin hovissa siitä kehittyi eräänlainen statussymboli. Valloittajille kaakao oli myös lääke ja lääkkeen ominaisuudessa se kulkeutui hovista ja luostarista toiseen. Kaakaota alettiin myös arvostaa ennen kaikkea sen herkullisen maun, ravitsevuuden ja virkistävän vaikutuksen takia. **Onko meistä yllättävää, että tätä lääkkeeksi luokiteltua ainetta alettiin käyttää nautintoaineena?**

Katolisissa maissa, kuten Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa, suklaanautintoa haittasi eräs erityinen ongelma. Nimittäin se, rikkoiko suklaan juominen kirkollista paastoa? Jos se tulkittaisiin ruoaksi, suklaakupposta ei olisi saanut nauttia paastopäivinä. **Kirkonmiehet pohtivatkin paastokysymystä lopulta kahden ja puolen vuosisadan ajan, ja paaveillakin oli sanansa sanottavana.** Puritaanisimmat dominikaanit olivat suklaan juonnin kieltämisen kannalla, lisäsihän se sen ajan uskomuksen mukaan sukupuolista halua, jota paaston nimenomaan piti hillitä. Sen sijaan jesuiittojen sekä paavien vastaus kysymykseen oli, ettei suklaan juominen, kuten ei viininkään, rikkonut paastoa.

Suklaa levisi ensin Italiaan, joskin on hämärän peitossa, kenen kunniaksi suklaan Italian valloitus voidaan laskea. Joka tapauksessa monenlaisia suklaareseptejä löytyy 1600-luvun italialaisista kirjoituksista. **Ranskaan juoma levisi tarinan mukaan Anna Itävaltalaisen, tulevan Aurinkokuninkaan äidin, mukana hänen avioiduttua vuonna 1615 Ranskan Ludvig XIII:n kanssa. Anna oli kaakaon ystävä samoin kuin myöhemmin Aurinkokuninkaan oma vaimo, joka nautti kaakaon juonnista niin, että hänen hampaittensa sanottiin olevan liiasta herkuttelusta ruskeat.** Aurinkokuningas itse ei, yllättävää kyllä, pitänyt kaakaosta, mutta ymmärsi kuitenkin sen arvon ja alkoi kantaa kaakaosta veroa vuodesta 1692.

Toinen teoria on, että ranskalaiset munkit saivat kaakaota lahjana espanjalaisilta virkaveljiltä. Kolmas kirjoitettuun aineistoon tukeutuva tarina kertoo suklaan tulleen Ranskaan lääkkeen muodossa, mikä olikin tuolle ajalle tyypillinen käyttötapa. Joka tapauksessa Ranskan hovissa suklaasta tuli **aristokraattien juoma, jonka tyypillinen nauttimistilanne oli aamuateria.** Kahvi säilyi porvarisperheiden aamiaisjuomana yläluokan nauttiessa suklaa-aamiaista vuoteessaan. Euroopan hoveissa kaakaota juotiin aluksi samankaltaisista kulhoista kuin intiaanienkin hoveissa, mutta kiikkerät kulhot yhdistettynä pikkutarkkaan ja

monimutkaiseen hovietikettiin aiheuttivat hovinaisille ongelmia ja noloja tilanteita. Niinpä kaakaota varten suunniteltiin oma, pienellä syvennyksellä varustettu lautanen, jossa uudet pienemmät kupit pysyivät tukevammin pystyssä niausten välillä.

Kaakaota kannatti ottaa lääkkeeksi lähes joka vaivaan. **Odottavaa äitiä sen sanottiin erityisesti vahvistavan. Erään markiisittaren sanottiinkin nauttineen niin paljon suklaata raskautensa aikana, että hän synnytti pikkuisen pojan, joka oli musta kuin paholainen.** Asenteet suklaata kohtaan vaihtelivat, välillä sitä moitittiin ja sen kerrottiin aiheuttavan kuumia aaltoja ja tykytyksiä ja synnyttävän kuumeen –jopa vievän kuolemaan. Välillä suklaan juominen ei ollut lainkaan muodikasta, välillä ilman suklaata ei voinut tulla toimeen. Ei ihme, etteivät ihmiset aina tienneet, mitä ajatella aiemmin niin ylistetystä suklaasta.

Suklaajuoma saapui Englantiin 1650-luvulla, samaan aikaan teen ja kahvin kanssa. Nämä juomat valloittivatkin yhtä aikaa manner-Eurooppaa 1600-luvun lopulla. Myös kahvi, josta myöhemmin tuli kaakaota suosituempaa, kulkeutui eri puolille Eurooppaa lääkkeen ominaisuudessa. Kun Ranskassa kuningas myönsi yksinoikeuden kaakaon myyntiin ja valmistukseen ja suklaanautinnot oli tarkoitettu yksinomaan aatelistolle, kun taas Englannissa suklaata saivat ostaa ja myydä kaikki yhteiskuntaluokkaan katsomatta.

**Kaakaon ja suklaaseen liittyi nautinnan lisäksi myös rikollista toimintaa. Tuona ajan kaakao oli paksua ja maultaan voimakasta, mikä teki siitä suosituksen apuvälineen myrkyttäjien keskuudessa. Kaakaokupillisen sekaan oli helppo sekoittaa myrkkypulveria, ja vuonna 1774 kuolleen Paavin uskotaankin tulleen murhatuksi nimenomaan kaakaon avulla.**

1700-luvulla nautitun suklaajuoman resepti oli säilynyt barokkiajalta lähtien samana niin valmistustavan, työvälineiden kuin mausteidenkin osalta. Suklaan suosio oli kuitenkin noussut aivan uusiin mittasuhteisiin ja makeaa herkkua alettiin pian nauttia myös patukoina, pastilleina ja jäätelössä. Pian suklaan maun saattoi löytää myös leivonnaisista, pääruoista ja joissakin tapauksissa jopa pastoista ja keitoista! Nämä monipuoliset käyttötavat antoivat esimakua siitä mullistuksesta, joka suklaan kulutuksessa tulisi tapahtumaan seuraavien kahden vuosisadan aikana. Samaan aikaan tosin jo epäiltiin kaakaon olevan haitallista lasten hampaille.

Kaakaon valmistuksen perustekniikka oli atsteekkien ajoista muuttunut hyvin vähän tultaessa 1700-luvulle. Vähitellen tosin siirryttiin käyttämään koneita kaakaon jauhamisessa ja ensimmäiset suklaatehtaat syntyivät. **1800-luvulla usko suklaan parantavaan voimaan loppui, mikä merkitsi, että kuka tahansa ja missä tahansa sai nauttia herkkua mielensä mukaan missä tahansa muodossa. Vuosisatoja melko tasaisena pysynyt suklaankulutus henkeä kohti ampaisi uusiin mittasuhteisiin.** Uusiksi kiinteän suklaan käyttökohteiksi nousivat makeat leivonnaiset, konvehdit ja jälkiruoat. **Suklaamakeisten valtakausi oli alkanut**, ja sen myötä Alankomaihin, Isoon-Britanniaan, Sveitsiin

ja loppujen lopuksi myös Yhdysvaltoihin syntyi kaakaon keskittyvää suurteollisuutta.

Suklaa oli noihin aikoihin paksua ja karkeaa, rasvaista ja huonosti sulavaa. Tämä johtui kaakaon valmistustavasta, jossa suurin osa rasvasta jäi erottumatta massasta. Monet pohtivat, mitähän tuolle rasvalle voisi tehdä. Ensimmäisenä ehti toimia **hollantilainen C.J. Van Houten. 1800-luvun lopulla hän rakensi ensimmäisen kaakaopuristimen. Hän patentoi menetelmän, jossa puristimella voitiin kaakaopavut puristaa koviksi ja kuiviksi kakuiksi, joista rasva norui erilleen. Lisäksi hän käsitteli kaakaojauhetta niin, että se sekoittui paremmin kuumaan veteen. Juoman väri muuttui samalla tummemmaksi, koska rasva ei enää ollut vaalentamassa sitä. Van Houtenin keksinnöt olivat se ratkaiseva askel, joka mahdollisti sekä huokeyn että kiinteän suklaan massatuotannon. Samalla suklaa muuttuu kaakaoksi, eli keksintö teki lopun espanjalaisesta suklaaperinteestä, jossa kiinteä ja nestemäinen suklaa ovat identtisiä.**

Kaakaosta tuli pian suosittu juoma myös Pohjois- ja Keski-Euroopassa, etenkin lasten keskuudessa. Samanaikaisesti suklaalevy saa uuden merkityksen itsenäisenä nautintoaineena. Vuonna 1847 Englannissa keksittiin sekoittaa uutta hienoa kaakaojauhoa, sokeria ja erotusprosessissa syntynyttä kaakaovoitoa, jolloin seosta pystyttiin kaatamaan muotteihin. Aiemmin sekoituksessa oli käytetty vain lämmintä vettä. Pian tämän jälkeen kauppoihin ilmestyivät myös ensimmäiset suklaarasiat. Suklaan kysyntä oli alusta alkaen suurta, mikä johti raaka-aineen huonontumiseen. Kaakaojauheen säästämiseksi suklaaseen yritettiin lisätä mm. perunatärkkelystä ja riisijauhoa ja kaakaovoin sijasta eläinrasvaa.

Monien mielikuvissa sanat Sveitsi ja suklaa kuuluvat yhteen. Seuraavat suklaan kehitysvaiheet osuvatkin Sveitsiin. Sveitsiläiset aloittivat suklaaliiketoimintansa suhteellisen myöhään, mutta heidän luomansa makuyhdistelmä oli voittamaton. **Sveitsiläinen suklaatehtailija Daniel Peter keksi yhdistää Henri Nestlen kehittämää maitojauhetta kaakaomassaan luoden maitosuklaan vuonna 1870-luvulla. Samaan aikaan Rudolphe Lindt keksi menetelmän, jolla konvehtien laatua parannettiin rakeisesta ja karkeasta kuohkeaksi ja täyteläiseksi. Tätä menetelmää kutsutaan konssaukseksi. Uudet keksinnöt tekivät sveitsiläisistä maailman johtavia suklaakonvehtien tekijöitä, jota vielä siivitti Jean Toblerin vuonna 1899 kehittämä Toblerone manteli-hunaja-nugaasuklaa.**

Ensimmäiset suklaapatukat syntyivät amerikkalaisella Hensleyn makeistehtaalla vuonna 1900. Snickers syntyi vuonna 1930, ja sen kehitti puolestaan makeistehtailija F.C. Mars. Muutamaa vuotta aiemmin hän oli jo kehittänyt Milky Way –suklaapatukan. Yhdysvaltalaiset käyttivät alusta alkaen hyväksi suklaapatukoiden pientä kokoa ja suurta energiamäärää, ja pian **patukoita löytyi amerikkalaisotilaiden taskuista maailmansodissa. Suklaa singahti myös avaruuteen astronauttien mukana.**

## Suklaan historia Suomessa

Kahviloita Suomeen oli avattu jo 1700-luvun jälkipuoliskolla, mutta yhteiskunta yritti kovasti kieltää erilaisten turhien nautintoaineiden, kuten kahvin ja kaakaon, maahantuonnin ja käyttämisen. **Kahvia tietysti juotiin salaa, sillä siitä oli pikemminkin tullut suomalaisten suosikki kitkerän suklaan sijaan.** Lopulta Viipurissa vuonna 1770 annetun määräyksen mukaan kaupungin ensiluokan ravintoloissa piti tarjoilla väkijuomia, kahvia, teetä ja suklaata. 1800-luvun alkupuoliskolla Helsinkiin tulleet sveitsiläiset kondiittorit ovat siltana Karl Fazeriin, josta suomalaisen suklaan tarina oikeastaan vasta alkaa.

Karl Otto Fazer, Sveitsistä Suomeen tulleen Eduard Peter Fazerin poika, oli maitosuklaan syntymisen aikaan 14-vuotias. Hänen isänsä oli vuonna 1844 Suomeen tullut turkkuri, joka perusti oman liikkeen Kluuvikatu 3:een. Osoite on sama, missä tänäkin päivänä on Fazerin leipä- ja makeismyymälä sekä kahvila-ravintola. Hänen nuorin poikansa Karl päätti ryhtyä sokerileipuriksi. Hän haki oppia Berliinistä, Pietarista ja Pariisista, kunnes vuonna 1891 Palasi Suomeen ja oli valmis perustamaan oman liikkeensä. Hän avasi sokerileipomon isänsä talossa Kluuvikadulla. Konditoria avattiin syyskuun 17. vuonna 1891. Sitä ennen Fazer oli mainostanut suomen- ja ruotsinkielisissä lehdissä.

Konditorian avaus oli tapaus. Sinne tulvi asiakkaita ja Fazerin maine siivittyi heti alkuun laadun kautta. Sveitsiläisyys oli ammattitaidon tae ja pietarilais-ranskalainen ilmapiiri oli sen ajan suurta maailmaa. **Tuohon aikaan makeiset ja suklaa tuotiin Pietarista, jonkin verran syötiin sveitsiläistä Suchard-in suklaata.** Kun ilmeni, että leivonnaiset osattiin ja ne menivät hyvin kaupaksi, päätti Fazer laajentaa toimintaansa. **Vuonna 1894 Fazer alkoi valmistaa myös suklaata pietarilaisen suklaamestarin johdolla.** Karl valvoi ja vaati paljon. Hän myös ymmärsi kääreiden, pakkausten ja tuotteiden nimien merkityksen. Pian suklaata alettiin rahdata jo maakuntiinkin.

Sota keskeytti suklaan valmistuksen joksikin aikaa, mutta vuonna 1918 ihmiset saivat taas ostaa suklaata, säännöstelykorteilla tosin. Ensimmäinen Fazerin Sininen suklaalevy näki päivänvalon vuonna 1922. Uusi pulakausi koetteli Suomea 20- ja 30-luvuilla, ja **suklaan, kuten kaiken muunkin makean, tekeminen tyrehtyi lopullisesti talvisotaan.** Vasta vuonna 1947 Fazer sai luvan tuoda maahan erän kaakaopapuja, josta jauhettua *suklaapulveria* jaettiin kansalaisille 100 gramman pusseissa. Niissäkin tosin oli vain yksi osa kaakaota, loput sokeria.

Suomalaiset joivat kaakaota, minkä saivat, mutta joutuivat odottelemaan makeisia vielä pitkään. Makeisia kyllä tehtiin, mutta vieniin. Tätä perusteltiin sillä, että saaduilla tuotoilla pystyttiin ostamaan välttämättömiä elintarvikkeita Suomeen. **Ensimmäiset sodanjälkeiset suklaalevyt ilmestyivät kauppoihin vuonna 1948,** ja ensimmäiset suklaamakeiset nimeltään *Verratton* ilmestyivät kaupan hyllylle heti seuraavana vuonna. 50-luvulla Suomessakin alkoi suklaapatukoiden aika. Kaakaopavun hinta oli noussut, joten oli otollinen aika ryhtyä valmistamaan tuotteita, joiden täytteenä oli jotakin muuta, halvempaa kuin suklaata. Suomalaiset

ihastuivat käteviin ja kohtuuhintaisiin patukoihin, joita kioskeilta vilkkaasti ostettiin. Tuotenimet *Da Capo* ja *Fazerina* syntyivät.

Suklaata toki Suomessa tehtiin myös muuallakin, tosin paljolti venäläisissä käsissä. Eräs niistä, Helsingfors Karamellfabrik, joka oli aloittanut toimintansa vuonna 1890, avasi sivuliikkeen Turkuun vuonna 1905. Tämä oli makeistehdas **Hellaksen**, josta kasvoi pian toinen suuri suklaa- ja makeistehdas, alku. Hellaksen ensimmäinen itsenäinen tuote oli *Budapest*-konvehti vuonna 1934. Hellas opetti suomalaiset juomaan kaakaojuomaa, sillä sodan aiheuttaman tuontikatkon jälkeen Hellas alkoi tehdä raaka-aineesta pääasiassa suklaajauhetta. Fazerin Siniselle suklaalevyille kilpailijaksi luotiin *Royal*, ja *Tupla*- ja *Suupala*-patukat.

Samaan aikaan Itä-Suomessa **Chymos** oli aloitellut mehujen ja kieltolain jälkeen myös marjaliköörien valmistusta. Makeisten valmistus Chymoksella aloitettiin vuonna 1934 ja raaka-aineena käytettiin tietysti marjoja. Chymos alkoi kehittää myös marjojen käyttöä suklaan valmistuksessa tavallisen suklaan valmistuksen ohella. Chymos valmisti mm. *Urheilusuklaata*, jolla tuettiin Suomen Urheiluliittoa sekä lasten pikkurahalla saatavaa *Urheilupoikien Terveysuklaata*. Pian syntyivät myös ensimmäiset likööritäytteiset konvehdit. Sodan jälkeisen tuotekehittelyn tuloksena syntyi *Marianne*-karamelli, jonka resepti on pysynyt samana vuodesta 1948.

**Brunbergin** historia alkaa vuodesta 1871, jolloin A.W. Lindfors sai maistraatilta luvan harjoittaa leipurintointia. 26 vuotta myöhemmin hän laajensi toimintaansa konvehteihin, suklaaseen ja marmeladiin. Vuonna 1907 tehtaalle tuli oppipojaksi Lennart Brunberg, joka pian nousi työnjohtajaksi ja alkoi haaveilla omasta yrityksestä. Pian alkoikin ankara kilpailu Lindforsin ja Brunbergin välillä. Lopulta tehtaat yhdistyivät, mutta sota-aika katkaisi myös Brunbergin makeisten valmistuksen.

Suomalaiseen suklaaperinteeseen kuuluu vielä **Panda**. Sen alku on SOK:n tehtaiden kauppapuutarhassa, jossa käynnistettiin mehujen ja marjojen valmistaminen 1918. Parin vuoden kuluttua aloitettiin makeistuotanto puolalaisen mestarin johdolla. Syntyi karamelleja, marmeladia, pastilleja ja jonkin verran suklaata. Sotavuosien jälkeen tuoteluettelossa alkoi vilistä suklaakonvehteja, -patukoita, -kuvioita ja -levyjä. 50-luvulla kehitettiin Panda Pop –suklaalevy, jonka kääreessä hymyili pandakarhu. Merkistä pidettiin, ja 1960-luvun alussa koko tehtaan viralliseksi nimeksi annettiin Panda Suklaatehdas.

Kasvi ja viljely

Eurooppalaisten valloittajien oli nimettävä kaikki löytämänsä ennenäkemättömät kasvit, ja sen jälkeen sijoitettava ne jo olemassa oleviin luokittelujärjestelmiinsä. Alkuperäiskansojen oli puolestaan hyväksyttävä se, että espanjalaiset valloittajat nimesivät ja tulkitsivat uudelleen heidän jo tuhat vuotta tunteneensa ravintokasvit. **Kahden maailman kohtaaminen on myös kaakaopuun latinalaisessa nimessä, *Theobroma cacao*. Nimen antoi vuonna 1753 Carl von Linne. *Theobroma* on kreikkaa ja merkitsee ”jumalten ravintoa”. Uuden maailman peruja on lajinimi *cacao*, joka sisältää viittauksen kaakaon varhaishistoriaan.** Atsteekit kutsuivat kaakaon ydintä eli papuja sanalla *cacau*. Kun siihen lisättiin vesi, saatiin *cacauatl*. Kun juomaan sekoitettiin mausteita, syntyi puuro nimeltään *xococ*, johon lisäämällä saatiin *xocoatl*.

Kaakaopuun viljely on hankalaa. **Se tuottaa hedelmää ainoastaan vyöhykkeellä, joka sijaitsee 20 astetta päiväntasaajan molemmin puolin. Kaakaota viljelläänkin Väli-Amerikassa, Etelä-Amerikan pohjoisosissa, Länsi-Afrikassa ja Kaakkois-Aasian saarilla.** Tällä hetkellä kaakaon suurin tuottajamaa on Norsunluurannikko (43 %), muita suuria tuottajamaita ovat Indonesia, Ghana, Nigeria ja Brasilia. Kaakaopuu viihtyy trooppisessa ilmastossa



kuumuudessa (lämpötila ei saa laskea alle +16 asteen) ja kosteudessa. Se ei kuitenkaan siedä suoraa auringon paistetta, vaan se tarvitsee varjostajakasveja.

Ensimmäiset kukinnot puu tuottaa parin vuoden kuluttua istutuksesta. Puut kukkivat jatkuvasti ja kukat ilmestyvät oksan kärkien sijaan **puun runkoon ja paksuimpia oksia vasten**. Vain 1-3 % puun vuosittain tuottamista kukista kehittyy hedelmiksi. Jopa 15-metriseksi kasvava puu kantaa hedelmää noin kaksi kertaa vuodessa. Yhdestä puusta saadaan noin 20-40 hedelmää vuodessa. Puu tuottaa hedelmiä jopa 40 vuotta. Yhden puun tuotos vuodessa on kilosta kahteen ja puoleen kiloon

siemeniä. Pääkorjuukausi on yleensä sateitten loppuessa loka-marraskuussa sekä toukokuussa.

Kaakaopuun hedelmä on isokokoinen palko, jonka sisällä on 30-40 mehukkaan mallon sisältämää mantelin muotoista siementä eli papua. Ulkonäöltään hedelmä muistuttaa muhkeaa 15-25 cm:n mittaista punaruskeaa kurkkua. Kasvilla itsellään ei ole keinoja avata palkoja ja levittää siemeniä ympäristöön, vaan viljelmillä tämän työn hoitaa ihminen ja villoin kasvavien kaakaopuiden kohdalla



apinat. Apinat tosin eivät ole kiinnostuneita pavuista, vaan makeasta mallosta (=hedelmäliha), jota ilmeisesti myös ihmisetkin aluksi nauttivat.

Sadonkorjuu on hellävaraista puuhaa, sillä palkojen vieressä kehittyy jatkuvasti uusia nappuja. Hedelmät korjataan **käsin** kypsät hedelmät valikoiden. Tämän jälkeen **siemenet kaavitaan** puolikkaista ja kasataan laatikoihin tai koreihin, jotka peitellään banaaninlehdillä tai oksilla ja jätetään käymään 2-6 päiväksi riippuen kaakaolajikkeesta. **Fermentointi hajottaa kaakon parkkihappoja, jolloin kitkeruus vähenee.** Parkkihapot ovat syynä siihen, etteivät pavut maistu sademetsän eläimille sellaisenaan. Fermentointi, jonka aikana lämpötila banaaninlehtien alla nousee 40-50 asteeseen, on tärkeä vaihe, sillä se antaa valmiille tuotteelle tuntemamme suklaan maun.

Fermentoinnin eli käymisen jälkeen pavut kuivataan joko perinteisesti auringossa tai kuumailmapuhaltimilla. Auringossa kuivuminen vie 1-2 viikkoa. Vesi haihtuu pavuista, jolloin aromi vahvenee. Lopuksi pavut **lajitellaan ja pakataan** säkkeihin valmiina markkinoitaviksi. Kaakaon maailmanmarkkinahinta määräytyy kaakaopörssissä, jonka tehtävänä on estää kaakaohintojen heilahtelu. Laivausta odottavat kaakaosäkit varastoidaan kuiviin ja tasalämpöisiin tiloihin, joissa ne hyvinkin pitävät laatunsa ja arominsa useiden kuukausien ajan.

### Suklaan ja kaakaon valmistus

Kun kaakaosäkki saapuu suklaatehtaaseen, se avataan ja pavut puhdistetaan. Papujen joukosta seulotaan roskat, pöly ja muut epäpuhtaudet pois. Tämän jälkeen pavut **paahdetaan**, mikä on maun ja aromin muodostumisen kannalta välttämätöntä. Tässä vaiheessa pavun väri syvenee entistä ruskeammaksi.

Paahtoa seuraa **murskaus**. Murskatuista pavuista voidaan erotella paahtamisen aikana irronnut kuoriosia pois. Kaakaomurske **jauhetaan** vielä hienommaksi ja lopulta kaakaon rasva erotetaan Van Houtenin 1800-luvulla keksimän mekaanisen menetelmän avulla. Tuloksena on kaakaovoita sekä tahmeaa kaakaomassaa eli kaakaokimpale, joka voidaan jauhaa edelleen kaakaojauheeksi. Yli puolet paahtetun ja rouhitun pavun massasta on rasvaa.



Pelkästä kaakaomassasta voidaan jo tehdä suklaata, mutta aikaan saadaan kovaa ja kitkerää makeuttamatonta suklaata. Tällaista voidaan käyttää esim. leivonnassa. Samettisen, syötävän suklaan tekemiseksi tarvitaan vielä lisää aineksia ja resepti. **Jokainen suklaamerkki tehdään oman reseptinsä mukaan. Eri papulajikkeista tehtyä kaakaomassaa käytetään määrättyissä suhteissa.** Kaakaovoin ja –massan kulinaarinen kohtalo riippuu valmistajan hyvistä tai huonoista aikomuksista. Jos tavoitteena on hieno laatusuklaa, kaakaovoita lisätään kaakaomassaan korostamaan sen herkullista makua. Joskus voin määrä jopa

kaksinkertaistetaan suussa sulavan rakenteen aikaansaamiseksi. Jos valmistajan aiheet ovat vähemmän jalot, tuloksena on tuote, jonka kaakao-% jää alle 15 %.

Suklaan tekijällä on siis kaakaomassaa, kaakaovoita, sokeria, mausteita, lesitiiniä ja maitoa. Lesitiiniä lisätään lisäämään viskositeettia ja käsiteltävyyttä. Koneet vaivaavat **reseptin mukaista suklaataikinaa tahnaksi**, joka on vielä hieman karkeaa. Taikina siirretään valsseihin, jotka puristavat massan vielä hienojakoisemmaksi. Tämän jälkeen suklaata täytyy vielä **konssata**, mikä tarkoittaa suklaatahnan vaivaamista edestakaisin liikkuvilla kiviteloilla. Samalla suklaahitukset kiillottavat toisiaan, aromi kehittyy, suklaa pehmenee ja massaan syntyy ilmaa pieninä kuplina. Mitä kauemmin konssausvaihe kestää, sitä laadukkaampaa suklaata syntyy.

Suklaamassa **jäähdytetään** temperointikoneessa hitaan tasaisesti. Noin 30 asteen lämpöisenä se voidaan kaataa muotteihin. Jos suklaaseen halutaan lisästä rusinoita, pähkinöitä tai manteleita, ne lisätään suklaamassaan juuri ennen **muottien täyttöä**.

#### Erilaisia suklaalaatuja

**Erilaisia suklaalaatuja saadaan sekoittamalla eri suhteissa kaakaomassaa, kaakaovoita sekä muita aineita kuten maitoa, sokeria, kasvirasvaa ja mausteita.** Jos tavoitteena on oikein suussa sulava suklaa, käytetään suhteessa enemmän kaakaovoita. Jos taas halutaan korostaa suklaan omaa makua, valmistuksessa käytetään runsaasti kaakaomassaa, jonka suhde usein nykypäivänä ilmoitetaan %-lukuna. Hienossa tummassa suklaalaadussa kaakao% voi olla yli 70%, kun halvassa kaakao% saattaa jäädä alle 15%. Halvoissa suklaissa kallis kaakaovoiki korvataan osittain kasvirasvoilla. EU-direktiivien mukaan suklaaseen saa lisätä 5 prosenttia muita kasvirasvoja, joita usein käytetäänkin koska ne ovat paljon halvempia kuin aito kaakaomassa.

Tumma suklaa ei sisällä maitoa, jolloin siinä on vastaavasti enemmän kaakaota eli kaakaomassaa ja –voita. EU-lainsäädännön mukaan tumman suklaan kaakaopitoisuus tulee olla **vähintään 35%**. Siksi tumman suklaan maku on voimakkaampi ja vähemmän makea. Maussa on aistittavissa myös **karvautta ja happamuutta**. Tumma suklaa sulaa hitaammin, koska siinä on suhteessa vähemmän kaakaovoita kuin muissa suklaalaaduissa.

Valkoinen suklaa tuli tunnetuksi Suomessa Tobleronen ja Kinderin yllätysmunien kautta. Sitä kutsuttiin aluksi värinsä vuoksi vaniljasuklaaksi ja sillä uskottiin olevan terveydellisiä vaikutuksia. Yhdysvalloissa tuotteesta ei saa käyttää termiä ”suklaa”, sillä se ei täytä suklaan tuotevaatimuksia. Valkoinen suklaa valmistetaan **ainoastaan kaakaovoista, eikä siinä ole lainkaan kaakaomassaa**. Lisäksi käytetään **maitoa ja sokeria**. Valkoinen suklaa on pehmeämpää, heikommin säilyvää ja se imee herkästi itseensä ympäristön hajuja. Maku on hyvin makea ja rasvaisuuden vuoksi se sulaa helpommin kuin muut suklaat. Maussa erotettavissa **hunajaisuutta, maitoisuutta ja vaniljaa**.

**Maitosuklaan** koostumus vaihtelee valmistajasta riippuen, mutta tavallisimmin se sisältää noin **15-30% maidon kuiva-ainetta kaakaomassan ja sokerin lisäksi**. Tosin Fazer ilmoittaa käyttävänsä Siniseen suklaaseensa tuoretta maitoa, jota kuuluu lasillinen levyä kohti. Maitosuklaa sisältää usein vain vähän (5-10%) kaakaomassaa. Maussa on erotettavissa **maitoisuutta ja kaakaomaisuutta**. Muihin eurooppalaisiin verrattuna suomalaiset syövät enemmän juuri maitosuklaata. Muualla suositaan tummempaa suklaata.

Konvehdit ovat makeisista ylellisimpiä. Konvehdeja on jaettu historian saatossa eräänlaisina muistoesineinä niin häissä ja ristiäisissä kuin hautajaisissakin. Kunnan konvehtiin kuului ennen mietelause. Makeiset koristeltiin harsolla ja pitsillä. Mikäli kyseessä oli hautajaiskonvehti, saattoi koristeena olla kuolemansymboleita kuten luita ja pääkalloja. Hautajaisissa konvehti tarjoiltiin vieraille aina tilaisuuden lopuksi viinilasillisen kera. Hautajaiskonvehdit ovat kadonneet käytöstä, mutta hääkonvehtien perinne elää vahvasti.

Konvehdit valmistetaan joko valamalla muotin reunat suklaalla, täyttämällä suklaakuoret halutulla täytteellä ja peittämällä se sitten suklaakannella. Toinen tapa on leikata kiinteät täytteet halutun muotoisiksi, jotka ikään kuin kuorrutetaan sulalla suklaalla. Täytteenä usein käytetty nougat on vaahdotettua munankeltuaisia, keitettyä sokeria ja hunajaa, pähkinöitä, manteleita ja sokeroituja hedelmiä sisältävää massaa. Krokantti puolestaan on sulatettua sokeria, jossa on lisäksi murskattuja pähkinöitä tai manteleita. Marsipaani on hienonnettuja manteleita sekä sokeria. Tryffeli on suklaata, kaakaovoita, sokeria ja kermajauhetta. Gianduja on pähkinöitä tai manteleita, sokeria ja maitoa tai maitosuklaata.

### Suklaan säilytys

Suklaa viihtyy parhaiten **huoneen lämmössä**. Sen aromit ja makuvivahteet säilyvät muuttumattomina vain 18-22 asteen lämpötilassa. Kun suklaata säilytetään lämpimämmässä, sen muoto ja hieno rakenne alkavat muuttua pehmeäksi. Vastaavasti jääkaapissa säilytetyn suklaan pinta vaurioituu, kun se otetaan huoneen lämpöön. Kun suklaa siirretään kylmästä lämpimään, suklaan pinnalle muodostuu kosteuden pintaan kerääntymisen seurauksena harmaa kalvo. Tämä ei kuitenkaan vaikuta suklaan makuun. Lisäksi kylmänä suklaa on kovaa, eivätkä kaikki makuaineet irtoa syödessä.

Kosteus, valo ja lähellä olevat voimakkaat tuoksut muuttavat nekin suklaan makua ja ulkonäköä. Mitä enemmän rasvaa suklaassa on, sitä herkemmin se nousee lämpimässä suklaan pintaan ja harmaannuttaa suklaan. Maitoa sisältävä suklaa on valolle arempaa kuin tumma suklaa. Suklaa kannattaa aina säilyttää pakkauskääreessään. Suklaata ei kuitenkaan kannata piilotella kuukausikaupalla, sillä parhaimmillaan se on mahdollisimman tuoreena. Tumma suklaa säilyy noin 12 kk ja maitosuklaa noin 8 kk valmistuksesta.

Kaakaon koostumus

Taulukko 1. Suklaan ravintoarvo

100 grammaa	Puhdas suklaa	Maito-suklaa	Valko-suklaa	Suklaanhimoa selitetään usein opituilla käyttäytymismalleilla. Suklaatahan käytetään palkitsemiseen ja yhtä lailla murheeseen. Tieteellisesti on myös todistettu, että mieltymys makeaan on myötäsentyistä (toisin kuin mieltymys suolaiseen, joka on opittua). Lääkärien näkemykset suklaan terveydellisistä ominaisuuksista vaihtelevat huomattavasti. Joidenkin mielestä suklaa helpottaa masennusta ja toimii naishormonin kanssa tavalla, joka aiheuttaa valtavan suklaan himon ennen kuukautisia. Toiset eivät tällaista yhteyttä allekirjoita.
Proteiini (g)	4,7	8,4	8,0	
Rasva (g)	29,2	30,3	30,9	
Energia (kcal)	525	529	529	
Hiilihydraatti (g)	64,8	59,4	58,3	
Kalsium (mg)	38	220	270	
Magnesium (mg)	100	55	26	
Rauta (mg)	2,4	1,6	0,2	
Sinkki (mg)	0,2	0,2	0,9	
A -Vitamiini (µg)	40	40	75	
E –Vitamiini (mg)	0,85	0,74	1,14	
B1 –Vitamiini (mg)	0,07	0,10	0,08	
B2 -Vitamiini (mg)	0,08	0,23	0,49	
B3 –Vitamiini (mg)	0,4	0,2	0,2	Ranskassa vuonna 1990 valmistuneen tutkimuksen mukaan suklaan sisältämät kofeiini, teobromiini, serotoniini ja fenylylietyyliamiini tekevät suklaasta virkistävän sekä
B12 –Vitamiini (µg)	-	jäännös	jäännös	
Foolihappo (µg)	10	10	10	

masennusta ja stressiä vähentävän aineen. **Fenylylietyyliamiini tunnetaan varsinaisena mielihyvän ja lämpimien tunteiden aiheuttajana.** Sen pitoisuus lisääntyy aivoissa varsinkin silloin, kun rakastutaan. Samalla se tehostaa mielihyvää tuottavia toimintoja, kuten rakastelua. Monet kuuluisat rakastajat Casanovasta lähtien ovatkin hellitelleet rakkautensa kohdetta myös suklaan avulla. Suklaan maine lemmenlääkkeenä juontuu siis jo Meksikon valloituksen ajoilta, mutta toisaalta voidaan syyllä kysyä, onko sellaista ruoka-ainetta olluakaan, jolla ei olisi ollut mainetta sukupuoliviettä kiihottavana aineena johonkin maailman aikaan.

Suklaan sisältämät **lievästi stimuloivat alkaloidit teobromiini ja teofylliini ovat kofeiinin lähisukulaisia**, ja niitä on myös samantyyppisinä kahvissa ja teessä. Lääketieteessä näitä aineita käytetään sydänverenkierron vilkastuttamiseen ja astmaan sekä astmaattisen keuhkoputkentulehduksen hoitoon. Suklaassa oleva kaakaovoivo vaikuttaa aivojen serotoniinitoimintaan. Serotoniini on aivojen viestiaine, joka vaikuttaa mielialaan, seksuaalisiin tunteuksiin, univalverytmiin ja niin edelleen. Serotoniinitason laskiessa mielialakin laskee, ja taas alkaa tehdä mieli makeaa. Näin syntyy noidankehä, jossa tietämättään on makean tiukassa otteessa. Kohtuukäyttäjän ei kuitenkaan ole syytä huolestua.

Nautintoaineisiin liittyy aina erilaisia käsityksiä. Jonkun mielestä suklaa rauhoittaa, toinen pitää kaakaota piristeenä. Mitä enemmän siihen uskoo, sitä tehokkaampaa se on ja vaikutus voi olla uskomuksen mukainen. Totta on, että suklaa on muutakin kuin makeutta, sisältäähän se yli 300 eri ainesosaa. Valitettavasti vain harvoja näistä on tutkittu.

Erityisesti tummassa suklaassa on **flavonoideja**, jotka saattavat ehkäistä sydän- ja verisuonisairauksia estämällä elimistölle haitallisten rasvahappojen hapettumista elimistössä. Pari palaa tummasuklaata päivässä laajentaa verisuonia, vähentää sydäninfarktinvaaaraa ja alentaa myös veren kolestrolia. Tummassa suklaassa on kaakaomassan suuresta määrästä johtuen näitä hyödyllisiä ainesosia enemmän kuin muissa suklaalaaduissa.

Makeannälän poistajan suklaa toimii nopeasti, ja kohtuullisesti nautittuna siitä saa myös helposti energiaa, sillä suklaa sisältää runsaasti rasvaa ja sokeria. Suklaan rasvapitoisuus on noin 30-40%.

#### Suklaa nykypäivänä

Kaakao ja suklaa ovat tänä päivänä hyvin eurooppalaisia tuotteita ja ne eivät ole saavuttaneet vastaavaa suosiota esimerkiksi Kaukoidässä tai Kiinassa. Suklaamakeisten kolme suurinta kuluttajamaata ovat Belgia, jossa suklaata nautitaan 10,7 kg/hlö, Sveitsi 10,1 kg/hlö ja Iso-Britannia 9,9 kg/hlö. **Suomi on sijalla yhdeksän, ja jokainen suomalainen nauttii vuosittain keskimäärin 6,4 kg suklaata.** Yhdysvalloissa suklaata syödään vain 5,6 kg/hlö, Japanissa 1,9 kg/hlö ja Kiinassa vain 0,1 kg/hlö. Suomalaisten suklaan kulutus on kasvussa, erityisesti **tumma suklaa on lisännyt suosiotaan viime vuosina.**

Suklaan osuus tuonnista oli noin 2,1% eli noin 55 miljoonaa euroa. Suomeen ei ole enää vuosiin tuotu kaakaopapuja, joista suklaa on peräisin. Kaikki kaakao ja suklaa siis tulee Suomeen jonkinlaisena käsiteltynä tuotteena. Brunberg lopetti kaakaopujen paahtamisen vuonna 1974 ja Fazerkin 1970-luvun lopulla. Tällä hetkellä Suomessa voidaan katsoa olevan kolme suurta varsinaisesti suklaata valmistavaa tehdasta, Panda, Cloetta Fazer sekä Brunberg. Lisäksi on muutama muiden valmistamasta suklaasta mm. täytekonvehteja, suklaalevyjä ja -kuvioita tuottava pienempi yritys, kuten Kultasuklaa ja Dammenberg.

## Kultasuklaa Oy

Kultasuklaan perustivat yrittäjä Ismo Salo ja hänen vaimonsa Leila vuonna 1990. Aiemmin he olivat 16 vuodessa kasvattanut siivousliikkeensä yli 300 hengen yritykseksi, ennen kuin Säkki-väline tuli ja teki niin hyvän tarjouksen, ettei siitä voinut kieltäytyä. Veri veti kuitenkin uudelleen yrittämään lamasta huolimatta. Ismo laittoi ilmoituksen samana päivänä kolmeen ulkomaiseen lehteen, muun muassa Financial Timesiin, joissa hän etsi bisnesideaa Iittalaan, Lasimäen turistikeskukseen. "Eräs englantilainen esitti, että myykää hyvää karkkia. Siitä lähti makeisidea, joka meillä muuttui suklaa-ajatukseksi", Ismo sanoi.

Suklaanvalmistuksen opit haettiin kurssilta Belgiasta, ja samasta paikasta tulivat myös laitteet. Reseptit muokattiin suomalaisen makuun sopiviksi kotikeittiössä samaan aikaan kun tehdas oli rakenteilla. Suuret avajaiset pidettiin 14.7.1991. Ensimmäisenä toimintavuonna valmistui 23 tonnia suklaata ja asiakkaita oli lähes 130 000. Tuotevalikoima sisälsi alusta asti erikoisia suklaatuotteita, joita ei muualta saanut: erilaisia konvehteja, patsaita ja figuureja. Kaikki myytävät tuotteet olivat korkeintaan kahden viikon ikäisiä.

Vuonna 2002 Salot luopuivat yrityksestään ja Kultasuklaa siirtyi Tapani Korven ja Arja Vekuna-Korven käsiin. Kesäkuun 25. päivänä 2002 heistä tuli Kultasuklaan uusi yrittäjäpariskunta.

Tänään Kultasuklaa työllistää täysipäiväisesti 20 henkilöä ja useita osa-aikaisesti sesonkien mukaan. Liikeidea on edelleen sama: tarjota asiakkaille tuoretta, käsintehtyä suklaata. Tuotevalikoimassa on noin 600 erilaista ja erikoista suussa sulavaa tuotetta, uutuuksia tulee jatkuvasti. Omat myymälät ovat Iittalassa, Helsingin Wanhassa kauppahallissa, Heinolan ABC-liikenneasemalla, Tampereen Tallipihalla, Turun Kauppahallissa ja Humppilan lasitehtaalla. Jälleenmyyjiä on yli 100 eri puolilla Suomea. Kultasuklaa on 1.7.2007 liittynyt Suomalaisen Työn Liiton jäseneksi ja saanut avainlipputunnuksen. Kultasuklaa on Suomen suurin suklaata käsityönä valmistava yritys.

## MAISTAMINEN

### Maut ja aromit

Keskimääräinen aikuinen erottaa yli 1000 erilaista aromia, joista monet löytyvät viineistäkin. Perusmakuja kieleemme erottaa viisi. Maun ja aromin arvioimisessa ei ole oikeita tai vääriä vaihtoehtoja, vaan jokainen maistaja arvioi aromit ja maut eri tavalla. Lisäksi makuelämykseen vaikuttaa aistimamme suutuntuma (esim. rapeus, pehmeys, pirskahtelevuus).

Perusmaut syntyvät kielen eri alueilla. Maistaminen tapahtuu kielen pinnalla sijaitsevien makunystyjen ja makusilmujen avulla. Suussa on tuhansia tällaisia makusilmuja. Ne jakautuvat **makeuteen (kielen kärki), suolaisuuteen (kielen sivuilla kärjen lähetyvillä), happamuuteen (kielen sivuilla) ja karvauteen (kielen takaosat) herkemmin reagoiviin alueisiin**. Länsimaissa vähemmän tunnetun umamin aistimme kielen alla ja takaosissa. Umamia esiintyy äyriäisissä, kokoonkeitetyissä kastikepohjissa, tomaatissa, sienissä, juustoissa ja muissa valkuaisainepitoisissa ruoissa. Koska makeus aistitaan kielen kärjellä, joka ensimmäisenä koskettaa aistittavaa ruokaa tai juomaa, maistamme makeuden ensin ja vasta myöhemmin tunnemme karvauuden ns. jälkimakuna.

**Aromit aistimme hajuaistimme avulla, ja ne ovat itse asiassa tuoksuja, eivät makuja.** Aromeita ei siis erota nenä tukkoisena. Sen sijaan makean, happaman, suolaisen, karvaan ja umamin maut pystymme aistimaan, vaikka sieraimet suljettuina. Viesti mausta ja aromista voi tulla aivoille kahdella tavalla, koskettamalla kieltä tai haihtumalla nenään pureskeltaessa kulkeutuvan höyryn avulla. Eri aineista irtoavan kaasun määrä vaihtelee valtavasti. Viini on hyvin haihtuvaa verrattuna esimerkiksi suklaaseen. Myös maisteltavan ruoan tai juoman lämpötila vaikuttaa tuoksujen irtoamiseen, sillä lämpö edistää höyrystymistä. Hajuaisti turtuu nopeasti, joten usein ensi nuuhkaisulla saatu mielikuva ja aistimus on luotettavin.

Aromeilla kuvataan usein viinin ja ruoan luonnetta. Alussa voi olla vaikea löytää viinin tai suklaan aromeja kuvaavia sanoja, vaikka tuoksu tuttu olisikin. Kuvailua vaikeuttaa entisestään termistön puute, ja makean, suolaisen, karvaan ja happaman ilmaisemista lukuun ottamatta kaikki muut sanat aromien kuvailemiseen on lainattu muilta aisteilta. Hajuaistia on kuitenkin helppo harjaannuttaa vaikkapa keskittymällä arkiaskareissakin enemmän ympäröiviin tuoksuihin.

Sama viini voi maistua erilaiselta eri tilanteissa. Maistamiseen vaikuttaa se, **mitä olemme aiemmin maistaneet** (esim. maut hampaidenpesun jälkeen?), **kuinka valppaita olemme** ja mikä on **vuorokauden aika**. Sanotaan, että ihmisen aistit ovat valppaimmillaan aamupäivällä. Makuaistimme on myös muotoutunut toimimaan tietyllä tapaa. Ihmisillä on erilaisia **makumieltymyksiä** ja makujen **tulkittamisessa voi olla suuriakin eroja**. Joku on herkempi makealle tai suolaiselle kuin toinen. Makujen aistimisen **tilannesidonnaisuus** puolestaan selvenee hyvin, kun ajattelee grillimakkaraa nautittuna lounasruokalassa tai

juhannuksena saunan jälkeen hiilloksella grillattuna. Lisäksi makuaisti **muuttuu iän myötä**. Mikä tärkeintä, **maut muuttuvat, kun eri makuja aistitaan samaan aikaan**.

### Makujen yhdistäminen

Eri perusmaut ovat sidottuja siten, että yksi osittain kumoaa toisen. Kun maistamme ruokia tai juomia, löydämme niistä yleensä kaikkia perusmakuja. **Makujen keskinäiset suhteet sen sijaan vaihtelevat huomattavasti. Perusmakujen dynamiikka toimii seuraavasti:**

- **Makeus korostaa viinin hapokkuutta ja supistavuutta eli karvautta, mutta vähentää makeutta ja hedelmäisyyttä.**
- **Hapokkuus ruoassa vähentää viinin hapokkuutta ja karvautta ja tekee viinistä samalla pehmeämmän ja täyteläisemmän.**
- **Karvaus lisää viinin karvautta.**
- **Suolaisuus heikentää viinin hapokkuutta ja karvautta, mutta samalla tekee viinistä makeamman.**
- **Umami –pitoiset ruoat korostavat viinin karvautta.**
- **Hedelmäiset ruoat sopivat yhteen hedelmäisten viinien kanssa.**

Dynamiikka antaa hyvän pohjan makuparien etsintään, mutta yksilöstä riippuu, onko kulloinenkin yhdistelmä hyvästä vai pahasta.

Viinejä voidaan yhdistää ruokaan monin eri tavoin. Viinit eroavat muista juomista siinä, että niiden aistittavat maust muuttuvat ratkaisevasti sen mukaan, mitä niiden kanssa syödään. Viini itsessään ei muutu, vaan vaikutelma siitä muuttuu. Viini myös muuttaa sen kanssa nautitun ruoan makua. **Ruokia ja viiniä yhdistellessä voi ottaa huomioon niiden ominaisuudet: maut, rakenteet ja aromit. Tällöin on valittavana kaksi päinvastaista periaatetta:**

- **Ruoka ja viini sisältävät samanlaisia ominaisuuksia ja makuja, jolloin ne tukevat toisiaan => Makujen tasapaino**
- **Ruoka ja viini ovat toisistaan selkeästi poikkeavia, jolloin niiden erot korostavat toisiaan. => Maut täydentävät toisiaan**

Viinin maut ja aromit ovat peräisin sekä käytetystä raaka-aineesta että valmistusmenetelmästä. Viineissä on erotettavissa **hapokkuutta/happamuutta, makeutta ja karvautta**. Kaikkien viinien runko perustuu näiden kolmen makuelementin varaan. Lisäksi aistimme **alkoholin**, joka tuo viiniin raskautta ja



täyteläisyyttä. Hapokkuus on viinin olemuksen perusta, ja se luo viinille ryhdikkyuden. Hapokkuutta sanotaankin viinin selkärangaksi. Ilman hapokkuutta viini on latistuneen ja väljähtäneen makuista. Makeutta viiniin tulee sokereista, mutta myös aistittava **hedelmäisyys** lisää aistittavaa makeutta. Viinin sisältämä karvaus tuntuu suuta supistavana tai kiristäväenä tunteena.

Rypäleviineissä on aistittavissa suuri kirjo eri aromeita, vaikka raaka-aineita on vain yksi eli viinirypäle. Hedelmäviineissä makuvivahteet ja makujen kirjo on vielä laajempi, johtuen moninaisista raaka-aineista. **Sokeripitoisuuden ja hapokkuuden saaminen tasapainoon on tärkeä osa hedelmäviinien valmistusta.** Mitä enemmän viinissä on happoja, sitä enemmän tarvitaan makeutta, jotta viini olisi nautittava eikä liian kirpeä. Raaka-aineina käytetyissä marjoissa ja hedelmissä on runsaasti happoja, joten hedelmäviinit tarvitsevat sokerilisän makua tasapainottamaan.

**Viinin haastajaksi, jopa viholliseksi, on yleisesti nimetty suklaa.** Suklaan ja viinin yhdistämisen tekeekin erityisen mielenkiintoiseksi kummankin tuotteen moninaisuus. Suklaa vaatii ystäväkseen vahvan ja monivivahteisen viinin. Kaakao tekee suklaasta karvaan makuista, mikä tarvitsee viiniltä hapokkuutta. Mitä enemmän kaakaota suklaa sisältää, sitä karvaampi suklaan maku on. Myös kaakaomassan happoja vastaan viinissä tulisi olla hapokkuutta. Toisaalta suklaassa on runsaasti rasvaa, mikä vähentää tätä viinin hapokkuutta. Näin ollen **viiniltä vaaditaan korkea happopitoisuutta, jota kotimaisissa hedelmäviineissä juuri on!**

Koska suklaa on myös makeaa, viininkin olisi hyvä olla makeahkoa suutuntumaltaan. Etenkin valko- ja maitosuklaa sisältävät paljon sokeria. Myös viinin hedelmäisyys ja marjaisuus tukee onnistuneita makunautintoja, sillä suklaa sisältää myös hedelmäisiä aromeita. Myös nämä suklaan kanssa nautittavilta viineiltä vaadittavat ominaisuudet löytyvät hedelmäviineistä.

**On siis aika kumota vanhentuneet käsitykset ja nauttia hedelmäviinin ja suklaan vivahteikkaasta liitosta!**

## LÄHTEET

Berglund, J., Immonen, P. & Rinta-Huumo, A. 1998. Makuasioita ruoasta ja viinistä. Helsinki: Otava.

Coe, S. D. & Coe, M. D. 2005. Suklaan historia. Kerava: Sitruuna Kustannus.

Jaatinen, S. 2005. Karkkipäivä –Sokerin synnystä makeaan elämään. Helsinki: Multikustannus Oy.

Johnson, H. 1997. Wine companion –The encyclopedia of wines, vineyards and winemakers. London: Mitchell Beazley.

Karmavuo, R. & Lihtonen, J. 2002. Viini ja ruoka –Opas makujen harmoniaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Mäntylä, I. 1998. Viinissä totuus –Viinin historia Suomessa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Robinson, J. 2000. Viininmaistajan kirja. Helsinki: Otava

Saarenheimo, E. (toim.) 1967. Sata vuotta suomalaisia viinejä ja liköörejä. Turku: Marli.

Schivelbusch, W. 1986. Nautintoaineiden kulttuurihistoria. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Tanttu, A-M. & Tanttu, J. 1984. Suklaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

**Elektroniset lähteet**

Kultasuklaan toiminta [verkkojulkaisu] Kultasuklaa Oy, Iittala [viitattu 1.4.2008].  
Saatavissa: <http://www.kultasuklaa.fi/yritys.htm>

