

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen- ja johtamisen koulutusohjelma

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2010

Anniina Marjamäki

”VINKKU, KINKKU JA VILLILÄNSI”

– Matkailupaketti Loimaan seudulle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anniina Marjamäki

”VINKKU, KINKKU JA VILLILÄNSI” – MATKAILUPAKETTI LOIMAAN SEUDULLE

Opinnäytetyönäni olen kehittänyt uuden ryhmämatkailupaketin Loimaan seudulle. Toimeksiantajana työllä oli Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen alaisuudessa toimiva matkailutoimisto Vihreä Kolmio.

Opinnäytetyöni pohjautuu tuotekehityksen ja elämysmatkailun teoriaperustoihin, joita on hyödynnetty matkailupaketin käytännön kehittämistyössä. Matkailupaketti sisältää kahden loimaalaisen yrittäjän tarjontaa. Työssäni on neljä osiota: palvelujen ideointi, palvelun tuotantokonsepti, palvelumalli ja käyttöönottosuunnitelma sekä palvelun lanseeraus.

Palvelujen ideointivaiheessa olen toteuttanut kyselyn sekä haastatteluita ja ideoinut tuotetta yhdessä toimeksiantajan ja yrittäjien kanssa. Kyselyllä yritin selvittää, mitä kohderyhmääni kuuluvat 20 – 30-vuotiaat nuoret aikuiset haluaisivat tehdä Loimaan seudulla. Haastattelu oli jatkoa kyselylle, josta pyrin hakemaan ideoita matkailupaketin sisältöön.

Palvelun konseptointivaiheessa olen pohtinut tuotteen juonta. Palvelumalli ja käyttöönottosuunnitelma sisältävä pohdintaa opas- ja kohdevalinnasta, markkinoinnista, testauksesta ja tuotteen kuluista sekä hinnoittelusta. Vinkku, kinkku ja Villilänsi –tuotepaketti sisältää vierailun Latvian Saluunassa, jossa asiakkaat pääsevät kokeilemaan Villin lännen aktiviteettejä ja saavat opastusta lasso- ja veitsen heittoon. Matkailutuote sisältää lisäksi vierailun Koskimäen viinitilalla, jossa maistellaan erilaisia viinejä tilan isännän johdolla ja nautitaan maittava biisoni –ateria.

Työni viimeisessä osiossa, palvelun lanseeraus, käsittelem testauksesta saamaani palautetta tuotteesta ja tein viimeisiä muutoksia tuotteeseen ennen sen myyntiin saattamista. Testauksesta sain paljon arvokasta palautetta, joka oli hyvin rakentavaa.

Opinnäytetyöni lopuksi pohdin, mitkä ovat olleet työni haasteita, onnistumisia ja mitä olen prosessin aikana oppinut.

ASIASANAT:

Tuotekehitys, elämysmatkailu, matkailutuote, ryhmämatkapaketti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality management | Tourism, Hotel and Conference Services

19.10.2010 | 31

Telle Tuominen

Anniina Marjamäki

"WINE, STEAK AND WILD WEST" –TOURISM PRODUCT FOR LOIMAA AREA

The present bachelor's thesis introduces a new tourism product. The study was commissioned by Green Triangel travel agency.

The bachelor's thesis is based on the theories on product development and experience tourism, which have been applied to the hands-on work. The new product is constructed on the basis of exploiting the offering by two entrepreneurs from Loimaa. The bachelor's thesis consists of four parts which are service ideas, service productionconcept, servicedesing and introductionplan and launching the service.

In the part of service ideas a survey and interviews were carried out. The idea of the product was developed in co-operation with Green Triangle and the two entrepreneurs. The survey focused on what the target group, 20 – 30 –years old young adults, would like to do in the Loimaa area. The interviews followed the survey and their aim was to get some ideas for the contents of the product.

In the service productionconcept part discusses the product's storyline. Guide and destination options, marketing, product testing and pricing as well as the costs are considered in the part of servicedesing and introductionplan. Wine, Steak and Wild West –product includes a visit in Latvan Saluuna, where the customers can try out Wild west activities and be instructed in throwing lasso and knife. The product includes also visiting in Koskimäki vineyard, where the wine tastings are hosted by the owner of the vineyard. The visit includes also a buffalo –meal.

The last part of the thesis launching the service, deals with feedback on the testing of the product. The testing gave a lot of valuable and constructive feedback and some changes were made to the product on the basis of the feedback.

At the end of the thesis, the author reflects on what she has learned as well as discusses the challenges and the solutions found during the process.

KEYWORDS:

Product development, experience tourism, grouptravelling

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 PALVELUJEN IDEOINTI	6
2.1 Kysely palveluideoinnin keinona	7
2.1.1 Palveluideoita kyselyn vastauksista	7
2.1.2 Palveluideoiden yhteenveto kyselyn pohjalta	10
2.2 Haastattelu palveluideoinnin keinona	11
2.2.1 Ryhmähaastattelu	11
2.2.2 Yksilöhaastattelu	13
2.3 Palveluideointi yhdessä toimeksiantajan kanssa	13
3 PALVELUN TUOTANTOKONSEPTI	14
4 PALVELUMALLI JA KÄYTTÖNOTTOSUUNNITELMA	17
4.1 Opasvalinta	18
4.2 Kohteiden valinta	18
4.3 Ryhmäkoko ja aikataulutus	19
4.4 Kustannukset ja hinnoittelu	20
4.5 Markkinointi	21
4.6 Palvelun testaus	22
5 PALVELUN LANSEERAUS	23
5.1 Testauksesta saadun palautteen analysointi	25
5.2 Vinkku, Kinkku ja Villilänsi myyntiin	29
6 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	33
LIITTEET	
LIITE 1: Kysely	
LIITE 2: Tarjouspyyntö kuljetuksista	
LIITE 3: Tarjous kuljetuksista	
LIITE 4: Vinkku, Kinkku ja Villilänsi -mainos	
LIITE 5: Vinkku, Kinkku ja Villilänsi palautelomake	
KUVIOT	
Kuvio 1: Palvelun suunnittelun vaihteet Kinnusen mallin(kuvio 1, ylin taso) mukaan sovellettuna työn kohteena olevaan tuotekehitysprosessiin.	6
Kuvio 2: Testauksen aikataulu	20
Kuvio 3: Tuotetestauksen hintalaskelma	20
Kuvio 4: Elämyskolmiomalli (Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO, www.leofinland.fi .)	24

1 Johdanto

Haluan tehdä opinnäytetyöni Loimaan seudulle, koska olen sieltä kotoisin. Aion kehittää opinnäytetyönäni matkailupaketin 20 - 30-vuotiaille nuorille aikuisille, Loimaan seudulle. Toimeksiantajanani toimii Vihreä Kolmio - matkailuorganisaatio. Matkailupakettini tulee olemaan osa EU:n rahoittamaa Maaseudun kulttuurista vetovoimaa matkailuun –hanketta.

Haluan kehittää matkailupaketin juuri nimenomaiselle kohderyhmälle, koska Loimaan seudulta ei löydy valmista matkailupakettia, joka olisi suunnattu tälle ryhmälle. Matkailupaketti ei ole suunnattu vain matkailijoille, vaan se toimii myös ohjelmapalveluna paikkakuntalaisille.

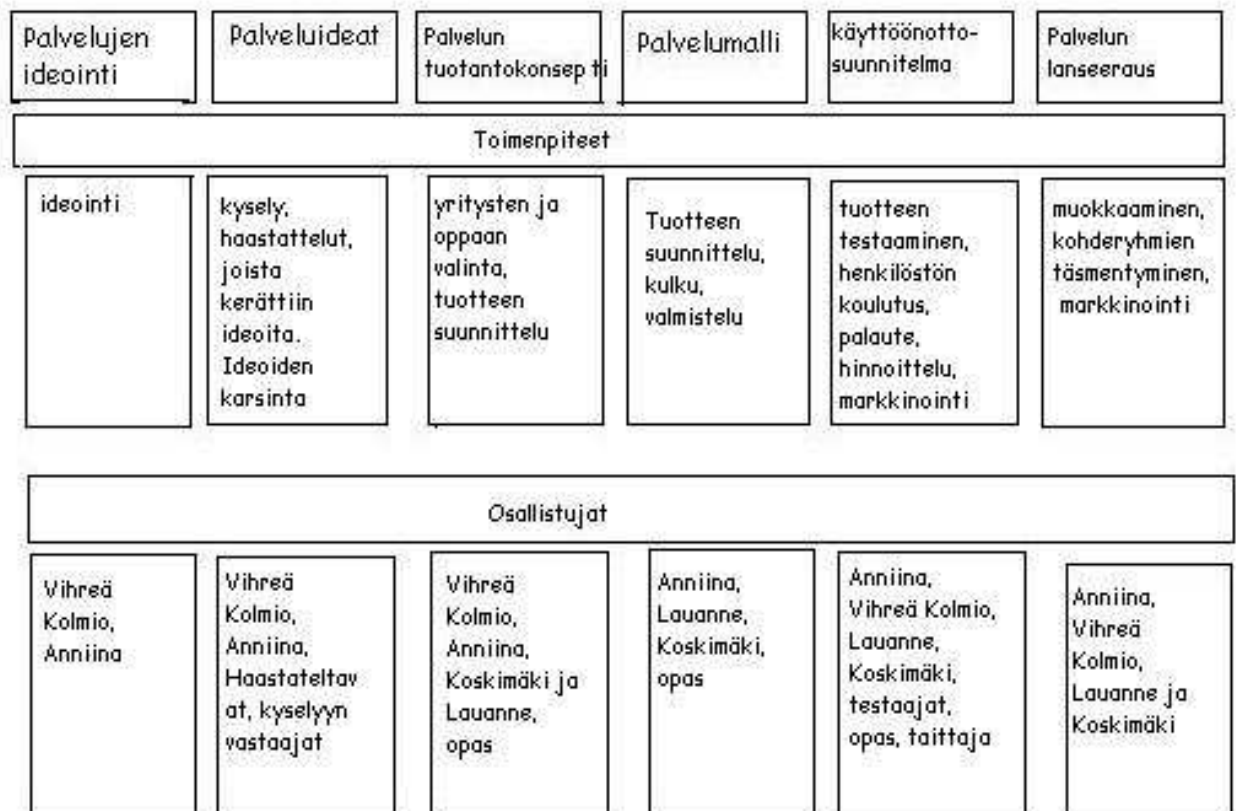
Teoriaperustana matkailupaketin kehittämisessä tulen käyttämään elämysmatkailua ja tuotekehitystä koskevaa kirjallisuutta sekä aikaisemmin toimeksiantajalleni tehtyjä opinnäytetöitä. Opinnäytetyöni alussa toteutan kyselyn ja haastatteluja kartoittaakseni nuorten loimaalaisten aikuisten ajatuksia siitä, mitä he kaipaavat Loimaan seudulla ja mikä on heidän mielestään mielenkiintoista ajanvietettä.

Ongelmana opinnäytetyöni ja matkailupaketin kehittämisessä tulee olemaan se, että kohderyhmällä on paljon erilaisia toiveita ja käsityksiä siitä, mikä on mielenkiintoista tekemistä. Suuriksi haasteiksi nousevat myös matkailupaketin teeman ideointi ja lopullisen idean käsikirjoitus.

Toivon voivani kehittää toimivan matkailupaketin, joka sopisi kohderyhmälleni. Toivon opinnäytetyöni kautta pääseväni sisälle Loimaan seudun matkailuun. Lisäksi odotan ymmärtäväni paremmin matkailupaketin kehittämistä.

2 Palvelujen ideointi

Olen päättänyt tarkastella opinnäytetyönäni syntyvää palvelua Kinnusen mallin mukaan. Alla palvelun suunnittelun vaiheet (kuvio 1, ylin taso). Ensimmäisenä vaiheena on palvelujen ideointi ja palveluideat. Ideoinnin jälkeen voidaan ryhtyä palvelun tuotantokonseptin ja palvelumallin suunnitteluun. Viimeisinä tulevat käyttöönottosuunnitelma ja palvelun lanseeraus. (Kinnunen 2004, 146.)



Kuvio 1: Palvelun suunnittelun vaiheet Kinnusen mallin(kuvio 1, ylin taso) mukaan sovellettuna työn kohteena olevaan tuotekehitysprosessiin.

Opinnäytetyöni lähti käyntiin matkailupaketin suunnitellulla. Suunnittelun apuna päätin käyttää kyselyä ja haastattelua, koska ajattelin saavani niistä paljon asiakaslähtöisiä ideoita. Kyselystä voidaan saada kerralla paljon vastauksia ja siinä voidaan esittää useampia kysymyksiä, näin saadaan myös paljon tutkimusaineistoa. Suurin etu haastattelussa on se, että aineiston keruuta

voidaan siinä säädellä tilanteen mukaan ja haastateltavia mukaillen. (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Asiakastarpeen tunnistaminen on osa tuotekehitysprosessia ja siksi halusin opinnäytetyöni aluksi tehdä kyselyn ja haastatteluita. Tuotekehitystyön aluksi on hyvä selvittää, keitä ovat halutut asiakasryhmät ja missä he asuvat, millaisia harrastuksia ja tarpeita heillä on (Turunen & Valakari 1998, 58). Joidenkin mielestä asiakkaita ei tule kuunnella tuotekehitysprosessissa, koska he eivät tiedä mitä haluavat (Hietikko 2008, 55). Mielestäni on kuitenkin järkevää suunnitella uusia tuotteita asiakaslähtöisesti.

2.1 Kysely palveluideoinnin keinona

Laadin opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyn (Liite 1). Kyselyn kohderyhmänä olivat 20 - 30-vuotiaat Loimaan seudulla asuvat, siellä joskus asuneet tai jotain Loimaan seudusta tietävät nuoret aikuiset. Toteutin kyselyn internetissä Facebookissa. Lähetin kyselyn 100 henkilölle ja sain vastauksia 20 kappaletta. Olin odottanut saavani vastauksia hieman enemmän, mutta olen tyytyväinen tähänkin määrään. Olen yllätynyt, että vain niin harva vastasi, sillä oletin, että Facebook saisi useamman vastaamaan kyselyyni. Yleisesti Facebookissa vastataan käsitykseni mukaan kyselyihin hyvin. Kahdestakymmenestä vastauksesta yksi vastaus on väärästä kohderyhmästä, joten en voinut käyttää sitä analysoidessani vastauksia. Kävin kaikki vastaukset läpi ja seuraavassa kappaleessa analysoin vastauksia.

Pyrin kyselylläni selvittämään, mikä kiinnostaa kohderyhmääni maaseudulla ja sinne sijoittuvassa matkailussa.

2.1.1 Palveluideoita kyselyn vastauksista

Kyselyyn vastasi 19 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Lajittelin kyselyjen vastaukset exeliin ja analysoin niitä seuraavassa.

Ensimmäinen kysymys oli ”Miten vietät mieluiten vapaa-aikaasi?” Lähes kaikki vastaajista viettävät vapaa-aikaansa perheen, kavereiden ja ystävien kanssa. Lisäksi aikaa vietetään tietokoneen ääressä, urheillen, televisiota katsoen,

ulkoillen, käsitöitä tehden ja erilaissa harrastuksissa, kuten yhdistystoiminnassa tai eläinten parissa.

Toinen kysymys oli ”Mikä saisi sinut lähtemään Loimaan seudulle vapaapäivänäsi?” Vastaajista viisi vastasi asuvansa Loimaalla. Tämän jälkeen yleisin syy tulla Loimaan seudulle olivat sukulaiset ja ystävät. Muita syitä olivat muun muassa tapahtumat, kulttuuritarjonta, ostosmahdollisuudet ja hyvät ulkoilumahdollisuudet. Tapahtumiksi, joihin oltaisiin kiinnostuneita lähtemään, mainittiin koira-, moottoripyörä-, käsityö- ja toritapahtumat.

Kolmantena kysyin, mikä kohde Loimaan seudulla olisi mielenkiintoinen tutustumiskohde. Vastaajista kuusi oli sitä mieltä, että Suomen maatalousmuseo Sarka olisi mielenkiintoinen kohde. Olen hieman hämmentynyt tästä vastauksesta, sillä itse en koe kohdetta kovin mielenkiintoisena kohderyhmälleni. Toisaalta vastaukseen on saattanut vaikuttaa se, että Sarka tulee ensimmäisten joukossa mieleen mietittäessä matkailukohteita Loimaan seudulla. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että Kanniston kotieläintila olisi hyvä tutustumiskohde. Mielenkiintoisin vastaus kysymykseen oli suoalueet, joihin olisi haluttu kehittää ohjelmalveluita. Vastaaja tosin oli huomionnut, että ohjelmalveluiden kehittäminen suoalueelle voi olla mahdotonta luonnonsuojelusyistä. Mielenkiintoisiksi tutustumiskohteiksi oli mainittu myös biisonitila, erilaiset tapahtumat, Kanta-Loimaan kirkko, uimahalli, kesäteatteri, Metsämaa loistavan kylähenkensä ansiosta ja Kyrön tori.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitin erilaisten palveluiden käyttämistä Loimaan seudulla. Vastaajista 16 oli osallistunut johonkin musiikkitapahtumaan, näistä nousivat esille Sillanalusrock, Pappisten lava ja ravintoloiden bändi-illat. Teatterissa oli käynyt 15 vastaajaa. Teattereista mainittiin kesäteatterit, joista erityisesti Kertunmäen kesäteatteri, Loimaan teatteri ja elokuvateatteri. Urheilutapahtumissa oli käynyt 15 vastaajaa. Urheilutapahtumia, joissa oli käyty, olivat lentopallojoukkue Hurrikaanin kotipelit, jääkiekko-, ja koripallo-ottelut, rullaluistelutapahtuma sekä Lops Open (kaikille avoin jalkapallo-ottelu). Jokainen vastaaja oli käynyt ravintolassa Loimaan seudulla. 17 vastaajaa oli käynyt jossakin tapahtumassa. Tapahtumista esiin nostettiin rompetori,

joulumarkkinat ja perinteiset aprillimarkkinat. Vähiten vastaajista, yhdeksän oli käynyt näyttelyissä. Näyttelyistä oli mainittu työväenopiston näyttelyt, Art Tyynelä ja Johanna Oraksen ateljee.

Seuraavaksi kysyin ”Millainen on mielestäsi paras päivä maaseudulla?” Yhdeksästätoista vastaajasta kymmenen oli vastannut tai viitannut vastauksessaan kesään. Moni siis yhdistää mielikuvan mukavasta päivästä maaseudulla kesään, lämpöön ja aurinkoon. Vastauksista ilmeni, että suurin osa vastaajista toivoi päivältä rauhallisuutta ja oleilua, ehkä vähän urheilua ja saunomista.

Millainen ruoka- ja juomatarjoilu liittyvät onnistuneeseen retkeen? Yksi vastaus kiteyttää mielestäni hyvin melkein kaikki vastukset: ”No kaipa se riippuu siitä retkestä. Se ruoka voi olla jotain yksinkertastaki eikä sitä tarte olla montaa laatua, mut hyvää sen pitää olla. Jos on joku pitkä retki ni kai sit pitäa olla alkoholiakia, mut se nyt ihan riippuu siit tapahtumasta.” Monesta vastauksesta huokui, että ruualla on suuri merkitys siihen, onko retki onnistunut. Kesäretkelle moni vastaajista olisi ottanut mukaan picnic-korin ja talviretkelle kaakaota. Pidemmälle retkelle menossa olleet kaipasivat selkeästi lounasta tai päivällistä ja lyhemmälle retkelle otettaisiin mukaan eväät. Yhdessä vastauksessa oli mietitty ruoka- ja juomatarjoilussa Loimaan erikoisuuksia: ”Jotain Loimaaseen liittyvää ja vähän erikoista mm. biisoninlihaa, villisikaa, kutunjuustoa + Koskimäen viinitilan viintä + mansikkalikööri...” . Nämä tarjoiltavat olisivat varmasti pala Loimaata purtavaksi.

Seuraavaksi kartoitin, kuinka pitkälle retkelle vastaajat olisivat valmiita lähtemään. Annoin vastaajille kuusi vaihtoehtoa, jotka olivat 3 – 5 tuntia, 5 - 8 tuntia, 8 - 12 tuntia, 1 – 2 vuorokautta, 2 - 4 vuorokautta ja muu, mikä. Eniten kannatusta sai vaihtoehto 5 – 8 tuntia, jonka pituiselle retkelle seitsemän vastaajista oli valmis lähtemään. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto viidellä vastauksessa oli 3 - 5 tuntia. Yli vuorokauden kestäväälle retkelle oli valmis lähtemään neljä vastaajaa. 2 - 4 vuorokautta kestäväälle retkelle ei kukaan vastaajista ollut valmis lähtemään. Kaksi vastaajista vastasi, että olisi valmiita

lähtemään ihan minkä pituiselle retkelle tahansa, riippuen retken kohteesta ja tarkoituksesta.

Viimeinen varsinainen kysymys oli tehtävä, jossa piti kuvailla lyhyesti paras muistonsa maaseudulta. Monien vastaajien parhaat muistot liittyivät lapsuuden kesiin. Parhaita hetkiä olivat olleet uimaretket lähialueen uimapakkoihin, erilaiset tapahtumat ja retket.

Viimeisenä kyselyssäni oli Jokeri-tehtävä ”Ideoi kiva päivä Loimaan seudulla.” Vastaajista vain kolme oli vastannut tähän kysymykseen. Ensimmäinen idea: ”Perinneympäristössä vanhanajan elämään orientoituminen vanhoine työtapoineen, majoittumisineen aitassa ja savusaunan hämyssä saunominen. Perinteiset eläimet osana elinympäristöä. (esim. Kanniston kotieläintila)”. Toinen idea: ”Uimahalliin uimaan ja napa täyteen mummin herkkuja!”. Ja kolmas idea: ” Kesäpäivänä: Artemiinaan askartelemaan jotain pientä kivaa uutta, syömään jotain herkullista Ataan tai Ankkuriin + jätskille Kahvila Heliin, ja lopuksi vaikka Pappisiin uimaan, sellaisena päivänä, et siellä on saunakin lämpimänä!”.

2.1.2 Palveluideoiden yhteenveto kyselyn pohjalta

Useissa vastauksissa oli samoja elementtejä maaseutumatkailun herättämistä ajatuksista. Tärkein tekijä, joka vetää 20 - 30-vuotiaita nuoria aikuisia Loimaan seudulle oli perhe, suku ja ystävät. Tästä voisi päätellä, että sillä, millainen retki on tai mihin se Loimaan seudulla suuntautuu, ei ole kovin suurta merkitystä, kunhan retkiseura on oikea.

Suurin osa vastaajista oli valmis lähtemään 5 - 8 tuntia kestäväälle maaseuturetkelle. Onnistuneeseen retkeen sisältyy jotakin hyvää ja laadukasta ruoka- ja juomatarjoilua. Moni vastaajista oli sitä mieltä, että juomatarjoilu saisi olla myös alkoholipitoista.

Suosittelaviksi retkikohteiksi vastauksista nousivat Sarka, biisonitila, Kanniston kotieläintila, Koskimäen viinitila ja muutamat muut kohteet kuten Kanta-Loimaan kirkko ja uimahalli. Erikoisin tutustumiskohde olivat suoalueet.

Matkailupakettini voisi tämän kyselyn perusteella sisältää musiikkia, ruokaa ja juomaa, teatteria ja urheilua vastaajien kiinnostuksen kohteita ajatellen. Nämä asiat olisivat toteutettavissa Loimaan seudulla.

Huomasin kyselyn jälkeen tehneeni vähän vääränlaisia kysymyksiä, jotka eivät auta opinnäytetyötäni eteenpäin. Asiakkailta ei aina osata kysyä oikeita kysymyksiä (Hietikko 2008, 55). Kyselyssä olisi pitänyt kartoittaa selvemmin vastaajien ajatuksia ohjelmalveluista. Lisäksi kysely olisi kannattanut toteuttaa sittenkin myös ulkopaikkakuntalaisille. Heiltä olisi saanut arvokasta tietoa siitä, millainen kuva heillä on entuudestaan Loimaan seudusta. He olisivat voineet keksiä ohjelmalveluidosta, joita kotipaikkakuntalaiselle ei tule mieleen.

2.2 Haastattelu palveluideoinnin keinona

Asiakkaiden ideat ja toiveet säästävät usein paljon aikaa uuden palvelun kehittämisessä. Toisaalta jos tuotekehityksessä keksitään idea, joka ei toimikaan oletettavalle asiakasryhmälle, on voitu tehdä paljon turhaa työtä. (Borg ym. 2002, 133).

Kyselyn vastausmäärän jäätyä vähäiseksi ja koska vastaukset eivät tuottaneet paljoa tulosta, päätin toteuttaa muutaman haastattelun. Toivoin saavani haastatteluista syvempää tietoa ja lisää ideoita. Halusin myös näin testata muutamia omia ideoitani. Käytin haastattelumenetelminä ryhmä- ja yksilöhaastatteluja.

2.2.1 Ryhmähaastattelu

Ensimmäinen haastattelu oli ryhmähaastattelu, johon osallistui viisi 17-24-vuotiasta vastaajaa. Päädyin tekemään ryhmähaastattelun muutamille tuntemilleni henkilöille, koska olen huomannut haastateltavana olleesta ryhmästä, että he keksivät ideoita, joita yhdessä täydentävät. Vastaajista kaksi oli miehiä ja kolme naisia, he kaikki ovat kotoisin Loimaan seudulta. Ensimmäisenä kysyin, mitä tekemistä he kaipaisivat Loimaalla. Vastaajat halusivat kukin hieman eri asioita. Osa kaipasi lisää ravintoloita ja esityksiä

(musiikki, show ja tanssi). Urheiluaktiviteeteistä kaivattiin maauimalaa, paritanssikursseja, kiipeilyseinää ja minigolfia sekä keilahallia.

Seuraavaksi esitin kolme erilaista teemaa; ”päivä maaseudulla vanhaan tapaan”, ”autourheilua/torirundia” ja ”hyvinvointipäivä”. Teemat muodostuivat mieleeni kyselyiden vastauksia pyöritellessä ja kootessa. ”Päivä maaseudulla vanhaan tapaan” –teema oli yksimielisesti poissuljettu vapaapäivän viettosuunnitelmista. Eniten kannatusta ja keskustelua sai aikaan teema ”autourheilua/torirundia”. Sekä naiset että miehet olivat kiinnostuneita tästä teemasta. Olin ehdottanut, että tämä teema pitäisi sisällään vierailun esimerkiksi Alastaron moottoriradalla ja carting –radalla. Yksi ryhmähaastattelun jäsenistä haluaisi liittää teemaan myös moottoripyörät, sillä Loimaalla sijaitsee Suomen suurin Harley Davidson-liike. Lisäksi päivään voitaisiin sisällyttää Minicross –radalla ja mönkijällä ajoa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että retki saisi sisältää maksimissaan kaksi kohdella, jotta retkestä ei tulisi liian raskas ja pitkä. Kolmas teema ”hyvinvointipäivä” sai kannatusta enemmän naisilta kuin miehiltä. Olin antanut teeman sisällöksi mm. urheilulajeja, terveystietoutta ja terveellistä syötävää. Terveystietous ja terveellinen ruoka eivät saaneet kannatusta, mutta teemaa voisi jalostaa erilaisten urheilulajien kokeiluksi.

Kysyin haastateltavilta ideoita teemoista, joita matkailupaketissa voisi toteuttaa. Käyttökelpoisimmat ideat olivat ”ruokaretki”, joka sisältäisi vierailun biisonitilalla, viinitilalla ja strutsitilalla ja ”Geokätkömetsästys”. Geokätkö olisi mielestäni hyvä idea, mutta sen aloituskustannukset saattavat nousta liian korkeiksi tämän matkailupaketin kehittämisen kannalta. Toisaalta Geokätkennässä käytettäviä gps –laitteita voitaisiin käyttää useammassakin erilaisessa matkailupaketissa Loimaan seudulla.

Ryhmähaastattelun lopuksi kysyin, mitä osallistujien mielestä teema ”Loimaan erikoisuudet” pitäisi sisällään. Tähän kysymykseen vastaajat joutuivat todella miettimään vastausta. Lopulta he mainitsivat tällaisiksi kohteiksi Alastaron moottoriradan, Maatalousmuseo Saran, ”Mellilän Rivieran” ja Loimaan Seurahuoneen, joka on listattu viiden Suomen kalleimman baarin joukkoon.

2.2.2 Yksilöhaastattelu

Toinen toteuttamani haastattelu oli yksilöhaastattelu. Päädyin yksilöhaastatteluun, koska tiesin haastateltavan olevan erittäin idearikas ihminen ja halusin syventyä muutaman idean kehittelyyn. Esitin yksilöhaastattelussa samat haastattelukysymykset kuin ryhmähaastattelussa. Haastateltavani kaipasi Loimaalle enemmän taidenäyttelyitä ja konsertteja. Loimaalta ei myöskään löydy nuorisokahvilaa. Haastateltava sanoi, että Loimaalta löytyy melkein mitä vain, mutta kyse on siitä, miten itse osallistuu niihin.

Toisin kuin ryhmähaastattelussa yksilöhaastateltavani olisi innokas lähtemään retkelle, jonka teema olisi päivä maaseudulla. Vastaavasti yksilöhaastateltavani ei olisi valmis lähtemään retkelle, jonka teemana olisi autourheilu, kun taas kaikki ryhmähaastateltavat olivat halukkaita osallistumaan tälle retkelle. Sekä yksilöhaastateltava, että ryhmähaastateltavat olisivat valmiita osallistumaan hyvinvointipäivään.

Vaikka haastateltavallani ei ole omaa perhettä, hänen mielestään olisi hyvä järjestää retki, joka olisi tarkoitettu nuorille perheille, jossa tutustuttaisiin Loimaaseen ja sen paikallishistoriaan sekä toisiin nuoriin perheisiin alueella. Tämä siitä syystä, että Loimaata markkinoidaan nuorille perheille turvallisena ja monipuolisena kotikaupunkina. Tämä idea ei kuitenkaan palvele ajatusta kehittää tuote kohderyhmälleni 20 – 30 –vuotiaille nuorille aikuisille, joilla tänä päivänä on varsin harvoin perhettä.

2.3 Palveluideointi yhdessä toimeksiantajan kanssa

Vierailin ensimmäisen kerran toimeksiantajani luona Vihreässä Kolmiossa Loimaalla syksyllä 2009. Tuolloin mietimme yhdessä, mitä alkaisin tehdä opinnäytetyönäni. Minulla oli ajatus, että haluaisin tehdä matkailupaketin nuorille aikuisille. Aloimme yhdessä miettiä matkailupaketin teemaa ja juonta.

Matkailupaketin kehittäminen nuorille 20-30 – vuotiaille aikuisille ei ollut helppo valinta. Kohderyhmä on vaikea, sillä tehtäessä matkailupakettia kyseessä

olevalle ryhmälle tulee ottaa huomioon kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja rajallinen budjetti.

Alussa minulla oli ajatus siitä, että voisin luoda humoristisen matkailupaketin ja tarinan siitä, mitä on loimaalaisuus ja mitä siihen liittyy. Kehittelin ajatuksissani ideaa myös autourheiluteemasta, joka olisi pitänyt sisällään carting-ajoa, joka on uusimpia Loimaalta löytyviä harrastuksia. Ideoita hyvinvointipäivästä, maaseutupäivästä ja Loimaan erikoisuuksien käyttämisestä matkailupaketissa kävi ajatuksissani ja lopulta en tiennyt, mistä olisin lähtenyt liikkeelle. Onneksi olen saanut paljon apua toimeksiantajaltani ja ystäviltäni.

Olin jo päättänyt suunnitella autourheilumatkailupaketin, joka olisi sisältänyt carting-ajoa ja Alastaron moottorirataan tutustumista, kun tulimme kuitenkin toimeksiantajani kanssa siihen tulokseen, että kyseinen paketti tulisi liian kalliiksi nuorille tarkoitetulla retkellä. Autourheilupaketti voitaisiin ehkä tulevaisuudessa toteuttaa yrityksille myytävänä pakettina.

Lopulta palasin ensimmäisiin ajatuksiini matkailupaketin sisällöstä. Kyselystä olin saanut ajatuksen vieraila matkailupaketin aikana Viinitila Koskimäellä. Haastatteluista sain ajatuksen sisällyttää matkailupakettiini Ohjelmapalvelu Lauanteen palveluita. Tuote tulisi olemaan sekotus kyselyssä ja haastatteluissa esille tulleita ideoita. Päätin toteuttaa matkailupaketin, joka sisältäisi mahdollisesti vierailun Koskimäen viinitilalla, jossa syötäisiin biisonin lihaa ja maisteltaisiin viinejä. Lisäksi paketti voisi sisältää värikuulasotaa tai lassonheittoa. Lopulta opas saapuisi viinitilalle ja lähtisi kaupungille ryhmän kanssa ja kertoisi loimaalaisten nuorten iltakulttuurista.

3 Palvelun tuotantokonsepti

Palvelun tuotantokonseptin laatiminen, siihen tehtävät muutokset ja päätös suunnittelun jatkamisesta ovat olennaisia tässä kappaleessa (Kinnunen 2004, 146). Tuotekehitystyö voi olla kolmenlaista. Tuotekehitys voi olla vanhan

tuotteen parantelua tai uudistamista, usean tuotteen tai palvelun yhdistämistä tai uuden tuotteen kehittämistä (Turunen & Valakari 1998, 58). Tämän matkailupaketin kehityksessä on kyse sekä täysin uuden tuotteen kehittämisestä, että tavallaan usean palvelun yhdistämisestä.

Matkailupaketin kehitys alkoi, kun olimme päättäneet yhdessä toimeksiantajani kanssa teeman. Teemana tulisi olemaan loimaalainen nuorisokulttuuri.

Eräänä yönä sain ajatuksen alkaa kirjoittaa tarinaa, josta kävisi ilmi matkailupaketin teema ja ajatus, jota olin hakenut, kun aloin tehdä matkailupakettia nuorille aikuisille.

Tarina liittyy tuotteen aitouteen ja se kiinnittää asiakkaan huomion tuotteeseen. Tarina kokoaa elementit toisiinsa ja näin tuotteesta tulee tiivis ja yhtenäinen. Hyvä tarina sekoittaa faktaa ja fiktiota. (Tarssanen 2005).

”Päivisin täällä on tyhjää, muutama mopo pörrää parvina siellä täällä. Eihän täällä ikinä tapahdu mitään. Sanotaan, että täällä ei ole elämää. Tai onhan täällä pappojen torikokouksia, ämmien juorupiirejä ja muutama utelias. Tai eihän me loimaalaiset uteliaita olla vaan tieronhaluisia. Naapuri tietää sun asias ennenko sää ittekkä vielä tiärät. Mut mikä ihme meirät vetää tänne takasin jos täältä lähret? Sanotaan, et ku kerran upotat saappaas saviseudun saveen ni sielä on ja pysyy. Eikä muuten tartte kauaa olla pois ku jo kaipaat takas. Vois luulla, et olisit ilonen ku kaikki ei tiärä sun asioitas paremmin ko sää itte ja saisit ellää rauhassa. Kaupassaki voisit käyrä ilman et pitäisit koko ajan kättäs pystysä. Morjestaakses kaikkia tuttuja meinaan.

Ilta alkaa lähestyä ja muutama auto jo alkaa pörrätä torin ympäri, se on sitä loimaalaista torirundia. Tärkeintä torirundissa on se et ajetaan ympäri toria ja kytätään ketä istuu autossa toriparkissa. Kierretääs aluks pari kierrosta ni opitte tavoille.

Kattokaas nyt, jos autossa sattuu istumaan tyttö ja poika, voi olettaa et niillä on suhde. Tosin miten se poika voi olla sen tytön kans ku se just oli sen toisen kans? Tai jos autossa on kaverukset voi olettaa, et ne juoruaa asioitaan ku

viimistä päivää. Toria ei parane kiertää ku kaks tai kolme kierrosta samaan suuntaan reitiltä poikeematta ko muuten voi saara sakot. Tosin niitä kyllä harvemmin täällä saa. Joten ei se niin vaarallista jos unohtuu tuijottelemaan toriparkissa istuvia neljänneki kierroksen verran. Ei sille voi mitään jos ei saa selvää kuka autossa istuu ja kenen kanssa ja niitten välejen selvittelyyn voi mennä jo se pari kierrosta.

Kun sitten kyllästyy kiertämään torirundia voi istuskella toriparkissa vuorostaan tuijoteltavana. Tosin siinä samalla voi tiirailia ketä muita on liikenteessä. Siinä on hyvä hetki kertoo autoilukaverille uusimmat juarut ja ehkä oman elämänki käänteitä. Samalla voiraan pohtia illan ohjelma valmiiks ja miettiä et mihin sitä mentäis syömään tai onko kellään ylipäätänsä nälkä. Kuskin nakki on napshtanu tänä iltana "Kallelle", joten me muut voidaanki korkata ensimmäiset illan juotavat. Otetaas sille. Mitäs jos tänäpä ei mentäiskä syömään kebabia tai lihapiirakkaa kahdella nakilla, vaan mentäiski koskimäen viinitilalle ni voitais ottaa siellä hyvät pohjat, ennen ko lähetään jatkoille sekelle, eli Loimaan Seurahuoneelle. Sinnehän me kaikki kuitenkin päärytään, vaikka yritetään jottain muuta väittää. Meillä vaan ei oo vaihtoehtoja. Alkuillasta voidaan käyrä Edgarissa, Tornissa tai Lintuparvessa, Venttiä unohtamatta yhdellä tai parilla, tsekkaamassa meininki, mut lopulta kaikki päätyy sekelle ja sieltä pizza jonoon. Kunnes kaatuu omaan tai toisen sänkyyn. Tähän mennessä kuskit on jo nähnyt kaiken ja seuraavana aamuna juoru kiertää. Meistäki liikkuu nyt villi huhu. Ketä me ollaan ja mistä me ollaan tänne eksytty? Eihän täällä vaan yksinkertaisesti käy uusia tyyppejä. Onkohan ne jonkulle sukua ne mieltii. Ja mihin ne oikein katos parin torirundin jälkeen? ”

Näytin kirjoitukseni toimeksiantajalle seuraavana aamuna. Toimeksiantajan edustaja Päivi Kaijula sai onneksi kiinni ajatuksestani ja auttoi minua ideoimaan matkailupakettia eteenpäin.

Luin tekstin myös muutamalle ystävälleni, jotka kertoivat mielipiteensä ajatuksestani. Kerroin heille matkailupaketin mahdollisesta kulusta, jota olimme suunnitelleet toimeksiantajani kanssa. Paketti tulisi mahdollisesti sisältämään vierailun ja ruokailun Koskimäen viinitilalla ja jonkin aktiviteetin, jonka jälkeen

opas hakisi ryhmän mukaansa baarikierrokselle. Ystäväni pitivät ideaa hauskana ja toteutettavana. Paketti sopisi heidän mielestään erityisesti juuri Loimaalle muuttaneille tai ulkopaikkakuntalaisille. Yhdeksi huolenaiheeksi nousi se, miten viinin maistelu ja värikuulasota sopisivat yhteen ja miten viinin maistelu saataisiin kuulostamaan epäsivistyneeltä, jotta se sopisi matkailupaketin teemaan.

Lopullinen juoni kuitenkin muotoutui vasta, kun tuotteelle keksittiin nimi. Kirsi Leimu Vihreästä Kolmiosta keksi nimen ”Vinkku, Kinkku ja Villilänsi”. Paketin juoni ja teema nivoutui lopulta Vinkun ja Kinkun villin lännen matkaan. Teema ja juoni olivat lopulta aivan muuta kuin olin alun perin suunnitellut.

Paketista tuli kuitenkin melko yhtenäinen villilänsi -teeman avulla. Latvan saluunassa opetellaan heittämään lassoa, jolla voi pyydystää biisoneita, ja harjoitellaan myös veitsenheittoa. Koskimäen viinitilalla syödään biisonia, jota ollaan harjoiteltu ensin metsästäämään.

4 Palvelumalli ja käyttöönottosuunnitelma

Käyttöönottovaiheessa tuotetta testataan todellisissa oloissa, jotta voimme muotoilla palvelua vieläkin paremmaksi. Palvelumalli on tarkka kuvaus tuotteen kulusta. Opas- ja kohdevalintojen, ryhmäkoon, aikataulutuksen, hinnoittelun, markkinoinnin ja testauksen jälkeen tuote alkaa olla viimeistä silausta vaille valmis. (Kinnunen 2004, 147). Käytännön työ alkoi huhtikuussa 2010. Ensimmäisenä edessä oli juonen kehittäminen ja oppaan valitseminen. Seuraavaksi matkailupaketin idea piti myydä yrityskohteille, jotka halusin palveluiden tarjoajina mukaan kehittämään matkailupakettiin.

Tuotekehitystyössä palveluideaa eteenpäin vietäessä on mietittävä, mitä voidaan tehdä itse ja mihin tarvitaan muiden yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden apua. Matkailupakettia kehitettäessä tulee ottaa huomioon mm. seuraavia seikkoja: turvallisuus, varustukset, retken aikaiset jutustelut, tuotteen kohokohta, aikataulut ja loppukohta. (Turunen & Valakari 1998, 59.)

4.1 Opasvalinta

Päätimme toimeksiantajan kanssa, että otan ensin yhteyttä mahdolliseen matkailupaketin oppaaseen, jotta hän voisi osallistua alusta asti paketin juonen kehittämiseen. Sain Vihreästä Kolmiosta erään nuoren oppaan puhelinnumeron ja soitin hänelle. Hän sanoi, että matkailupaketti kuulostaa mielenkiintoiselta, mutta hän ei osaa kuvitella itseään oppaan rooliin. Jouduimme miettimään uudelleen opasvalintaa. Halusin oppaaksi nuoren henkilön, jolla on sana hallussa ja joka osaisi eläytyä rooliinsa. Mieleeni tuli eräs tuttu, joka sopisi rooliin todella hyvin ja hän on innokas teatterilainen. Päätin soittaa hänelle ja toivoa parasta, että hän suostuisi oppaaksi.

Elina Mäkilä innostui ajatuksesta lähteä oppaaksi matkailupakettiini. Pääsimme hyvin yhteisymmärrykseen siitä, mitä opastuksen pitäisi sisältää. Uskon, että opas on paras mahdollinen tähän tehtävään.

4.2 Kohteiden valinta

Minulle ja toimeksiantajalle heräsi ajatus, että voisimme matkailupaketin alussa vieraila Koskimäen viinitilalla, joka voisi toimia tarinassa ”aloittelupaikan” roolissa. Koskimäellä haluaisimme toteuttaa viinin maistelua ja biisoninlihan syöntiä sekä mahdollisesti saunomista. Halusimme kuitenkin lisätä pakettiin jonkin aktiviteetin, joten päätimme ottaa yhteyttä myös ohjelmapalveluyrittäjä Ari Lauanteeseen, jolla on ohjelmapalveluyritys, joka toteuttaa mm. lassoheittoa, joka sopisi biisonisyönti-ajatuksen kanssa yhteen.

Matkailupakettia kehitettäessä ja kohteita valittaessa on otettava huomioon sääolosuhteet ja vuodenaika (Turunen & Valakari 1998, 59). Jouduimme pohtimaan matkailupaketin toteutusvuodenaikaa, koska kohteeksi suunnittelemamme Latvian Saluuna ei sovellu käyttöön talviaikaan.

Kävimme keskusteluja sekä Latvian Saluunan omistajan Ari Lauanteen, että Koskimäen viinitilan isännän kanssa. Lauanne kertoi meille siitä, mitä aktiviteetteja Latvian Saluunassa voitaisiin järjestää. Tulimme siihen tulokseen, että on parempi, että retki alkaa Latvalan Saluunasta, koska Koskimäen viinin

maistelun jälkeen ei sovi mennä enää ampumaan esim. revolverilla. Aloimme pohtia, mitkä aktiviteetit sopisivat retkeen. Aktiviteetit tulisivat olemaan suhteessa retken kallein osa, joten yritimme karsia kaiken ylimääräisen pois. Tulimme siihen tulokseen, että otamme pakettiin mukaan kaksi erilaista aktiviteettikokeilua: lassoheitto ja veitsenheitto. Valitsimme nämä kaksi lajia, koska ne sopivat ideaamme syödä Koskimäellä biisoninlihaa ja toisekseen nämä lajit eivät kuluta aineita, jotka lisäisivät kustannuksia.

Koskimäen viinitilalla tapasimme isännän Antti Mäkelän, joka esitteli meille erilaisia menuvaihtoehtoja. Näistä päädyimme Biisoni Ribs menuuseen: vihreä salaatti, cole slaw, biisonin ribs, BBQ-kastike, lohkopoperunat ja jälkiruuaksi juustokakku ja mustikkakastike. Lisäksi Mäkelä kertoi mielle mahdollisuudesta viinin maisteluun. Päätimme, että jokainen asiakas pääsee maistamaan kolme eri viiniä. Koimme, että aterian hinta on suhteellisen edullinen, vain 15€/hlö. Viinin maistelusta kertyy hintaa 3€/kaato.

4.3 Ryhmäkoko ja aikataulus

Uutta matkailupakettia kehitettäessä tulee ottaa huomioon asiakasryhmän koko. Ryhmän koko vaikuttaa myös kustannuksiin ja hinnoitteluun. (Turunen & Valakari 1998, 59.) Ihanteellinen ryhmäkoko yhteistyöyritysten mielestä olisi kaksikymmentä henkilöä. Kahdenkymmenen henken ryhmälle tuotepaketti pystytään toteuttamaan ilman erityisjärjestelyjä. Matkailupaketti voidaan toteuttaa myös pienemmälle ryhmälle, mutta silloin kustannuksen nousevat henkilöä kohden.

Tein esimerkkiaikataulun (kuvio 2) matkailupaketille.

Aikataulu	tunnit	kello
Lähtö	0h	17
matka-aika(Loimaa-Lauanne)	30min	17:30

Lauanne	2h	17:30-19:30
matka-aika (Lauanne-Koskimäki)	20min	19:30-19:50
Koskimäki	2h 30min	20:00-22:30
matka-aika (Koskimäki-Loimaa)	20min	22:30-22:50
baarikierros	1h 30 min->	22:50->

Kuvio 2: Testauksen aikataulu

4.4 Kustannukset ja hinnoittelu

Kilpailutimme testauksen kuljetukset kolmella paikallisella kuljetusliikkeellä. Kilpailutus oli tehtävä siitäkin syystä, että tuotetestauksen rahoitus tulee EU – hankkeen rahoituksesta, josta johtuen kaikki hankinnat tulee kilpailuttaa. Tarjouspyyntö (Liite 2) ja tarjoukset (Liite 3) kuljetuksista liitteinä.

Olen laskenut esimerkkihinnan (kuvio 3) paketille viidentoista asiakkaan mukaan. Testaaja mukana tuotetestauksessa tulee olemaan viisitoista.

Testaus	Koko hinta	Hinta per hlö (15hlö/ryhmä)
Kuljetus	265 €	17,66 €
Lauanne (2 lajikokeilua)	350 €	23,33 €
Koskimäki (ruokailu: Biisoni Ribs)	341 €	22,73 €
Opas (7h x 10€) (virallinen palkkio 6h 129,47)	70 €	3,50 €

Yhteensä	1 026 €	67,22 €
-----------------	----------------	----------------

Kuvio 3: Tuotetestauksen hintalaskelma

Testauksen kustannuksiin ei ole laskettu kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia, kustannuslaskelma on alkeellinen versio, joka on tehty toimeksiantajani tuotepakettihinnoitteluohjetta mukaillen. Yleensä hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon organisaation tavoitteet ja resurssit, palvelutuotannon kapasiteetti, kustannusrakenne, vallitseva taloudellinen tilanne, kilpailun luonne, kysynnän hintajousto, palvelun elinkaari ja asemointitavoitteet. Tässä työssä niitä kaikkia

ei kuitenkaan ole otettu huomioon. Hinnoittelun tavoitteina voi olla voitto, tuotto ja myynnin kasvu. Vihreä Kolmio toimii EU-hankkeen rahoituksella, joten se ei voi tavoitella voittoa. Palvelun tuottavat yhteistyöyritykset sen sijaan tavoittelevat voittoa, mutta he hoitavat itse oman tuotteensa hinnoittelun, johon en ole voinut osallistua. (Ylikoski 1997, 143).

4.5 Markkinointi

”Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyinnedistämistä, suoramarkkinointia ja suhdetoimintaa. Palveluorganisaatioiden kohdalla luetteloon voidaan lisätä vielä asiakaspalvelu, asiakkaille jaettava ohjemateriaali ja yritysilme (värit, tunnukset, julkisivu, työasut jne.). (Ylikoski 1997, 154)”. Vinkku, Kinkku ja Villilänsi tuotteelle teetettiin mainos (Liite 4) taittajalla. Mainoksen tekstit ovat omiani, mutta taittaja Mari Knuutila on suunnitellut sen ulkoasun. Mainoksia tullaan jakamaan messuilla, markkinointitapahtumissa ja Vihreän Kolmion toimistossa. Lisäksi mainos on nähtävänä Vihreän Kolmion nettisivuilla www.vihreakolmio.com ja Turku Touringin nettisivuilla.

Markkinointi pitää suunnitella huolellisesti. Markkinointikanavana tällä matkailupaketilla toimii Vihreä Kolmio sekä mahdollisesti yhteistyöyritykset. Myyntityön hoitaa Vihreä Kolmio.

Paikallisen nettiradion juontaja otti minuun yhteyttä ja halusi tulla tekemään testausmatkasta matkareportaasin. Tarkoituksena oli soittaa pätkiä matkareportaasista radiolähetysten aikana ja näin mainostaa matkailupakettia. Kanava on mielestäni hyvä juuri tämän tuotteen markkinointiin, sillä tuote on tarkoitettu pääosin nuorille aikuisille, jotka ovat käsitykseni mukaan kyseisen nettiradio Vapauden Aaltojen kuuntelijakuntaa. Ajatus nettiradiomarkkinoinnista tai ainakin matkareportaasista kaatui valitettavien yhteensattumien vuoksi, sillä juontajat eivät päässeet mukaan testausmatkalle.

Kun tuote on valmis, sitä aletaan myydä eteenpäin asiakkaille Vihreän Kolmion kautta. Tuote saadaan mahdollisesti myyntiin myös Turku Touringille.

4.6 Palvelun testaus

Testauksen tarkoituksena on selvittää, miten tuote vastasi asiakkaiden odotuksia. Matkailupaketti tulee testata, jotta voidaan mitata asiakastyytyvyyttä ja jotta tuotetta voidaan kehittää edelleen. (Turunen & Valakari 1998, 59.)

Testausryhmäkooksi päätimme 20 henkeä, sillä se olisi ihanteellinen ryhmäkoko tälle tuotteelle. Lähetimme kutsun testaukseen kaikille kyselyyn vastanneille, kahdelle Turku Touringin edustajalle, sekä Dominopol Oy:n Ulla-Maija Nikkolle, joka on ollut mukana Vihreän Kolmion tuotekehityskoulutuksessa kouluttajana.

Testauksen piti tapahtua perjantaina 11.6.2010, mutta emme saaneet riittävää määrää testaajia mukaan. Päätimme siirtää testausta ja sovimme uudeksi ajankohdaksi 23.6.2010.

Testaukseen osallistui lisäksi Vihreästä Kolmiosta Minna Ruuhi, Turku Touringista Teemu Vappula, opas ja 11 maksavaa testaajaa.

Testauspäivä alkoi jännittävästi, eikä kovin hyvinkään. Testaajista viisi oli sairastunut tai heille oli tullut jokin muu este. Kahta tuntia ennen testauksen alkua Janne Vihervirta Koskimäeltä soitti ja ilmoitti, että emme saa ruuaksi biisonia, niin kuin olimme sopineet. Biisoninlihan puute johtui tavarantoimittajasta.

Testausmatka alkoi kuitenkin mukavasti Matka-Viitalan bussilla. Oppaamme Elina toivotti kaikki tervetulleeksi testaukseen ja kertoi hieman illan kulusta. Olisin toivonut oppaalta enemmän tarinankerrontaa ja eläytymistä. Toisaalta opasta jännitti ensimmäinen kerta oppaana ja hänellä ei myöskään ollut tarkkaa käsitystä testauksesta. Ensimmäisenä vierailimme Latvan Saluunassa, jossa Ari Lauanne puolisonsa kanssa opasti meitä veitsen- ja lassonheittoon. Tämä osuus sujui mielestäni hyvin. Olin varannut vähän liikaa aikaa aktiviteetteihin. Testaajat eivät olleet entuudestaan toisille tuttuja, joten toisiin tutustuminen ja

tottuminen vie myös oman aikansa, ennen kuin testaajat osasivat heittäytyä toistensa seurassa.

Matkamme jatkui parin tunnin päästä Latvian saluunaan saapumisesta kohti Koskimäen viinitilaa. Tässä välissä oppaamme kertoi yhdessä kehittämäämme tarinaa Vinkusta ja Kinkusta, jonka jatkokehitellyn version olen kirjoittanut tämän opinnäytetyön sivulle 30. Tarina oli mielestäni hyvä, mutta sitä voisi edelleen kehittää ja pidentää hieman.

Koskimäen viinitilalla maistelimme ensin viinejä ammattilaisen opastuksella. Maistoimme kolmea eri viinilajia, punaviiniä, valkoviiniä ja kuohuviiniä. Viinin maistelun jälkeen saimme mahamme täyteen erittäin maittavaa ruokaa. Teemaa haittasi, että emme saaneet syödä biisonia, mutta toisaalta sianlihasta valmistetut ribsit olivat varmasti yhtä maukkaita. Jälkiruokana ollut juustokakku ja mustikkakastike olivat suussa sulavia. Koskimäeltä testaajat saivat halutessaan ostaa tuliaisiksi tai kotiin viemisiksi viinejä.

Matkalla Loimaalle opas kiitti kaikkia seurasta ja ilmoitti, että halukkaat voivat osallistua baarikierrokselle. Loimaalla kiersimme pari ”torirundia” ja näimme missä baarit sijaitsevat. Opas paransi suoritustaan loppua kohden, kun jännitys hälveni.

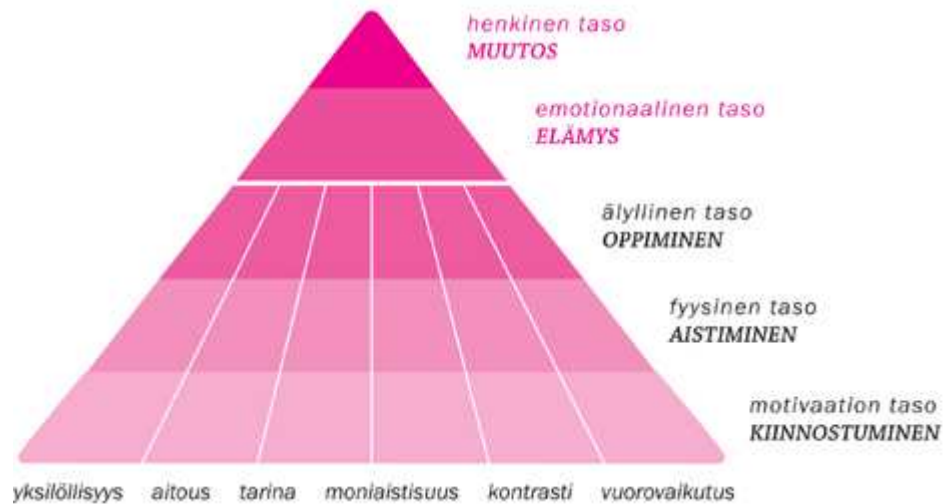
Lopulta testaus sujui mielestäni hyvin, vaikka jännitinkin sitä etukäteen. Testaajat eivät vaikuttaneet kovin tyytyväisiltä, mutta toisaalta oma ajatusmaailmani vaikutti siihen, että luulen, että testaajat eivät olleet tyytyväisiä.

Testauksen aikana havaitsin seuraavia ongelmia: tarvitaan vähemmän aikaa aktiviteetteihin tai enemmän lajeja, oppaalle tarkempi käsikirjoitus ja biisoniruoka ”näkyvämmäksi”.

5 Palvelun lanseeraus

Tässä kappaleessa tulen käsittelemään tuotetestauksesta saamamme palautetta ja sen pohjalta tuotteen elämyksellisyyttä. ”Elämys on moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka voi tuottaa kokijalleen

henkilökohtaisen muutoskokemuksen (Tarssanen 2005)”. Lopuksi saatan tuotteen myyntikuntoon. Olen pohjannut palautekyselyn kysymykset Elämyskolmiomallin mukaan.



Kuvio 4: Elämyskolmiomalli (Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO, www.leofinland.fi.)

Elämyskolmiota voidaan tarkastella joko tuotteen elementtien tai asiakkaan kokemuksen näkökulmasta. Elämyksellisen tuotteen tulisi sisältää seuraavat kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (LEO, www.leofinland.fi, 2010) .

Kuten elämyskolmiomallistakin näkyy, kokemuksella on viisi tasoa: motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Motivaatio herättää asiakkaan kiinnostuksen tuotetta kohtaan. Fyysisellä tasolla tuote koetaan aistien kautta ja älyllisellä tasolla käsittelemme näitä aistien tuottamia tunteita. Älyllisellä tasolla asiakas päättää, onko tuote hänen mielestään hyvä vai huono. Emotionaalisella tasolla asiakas päättää, onko tuote hänelle elämys. Viimeisellä tasolla, henkisellä tasolla asiakas miettii, onko elämys niin voimakas, että se saa aikaan hänessä henkisen muutoksen. (Lindroos ym. 2005.).

Elämysten lähteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen perusteella, millaisesta elämäyksestä on kysymys: fyysiseen, mentaaliseen ja sosiaaliseen. Vinkku, Kinkku ja Villilänsi –tuotepaketti voisi tuottaa sekä fyysistä että sosiaalista mielihyvää, joka liittyy oleellisesti elämykseen. Fyysiseen elämykseen viittaavat Latvian Saluunassa toteutettavat aktiviteetit, sosiaaliseen ryhmän lähentyminen ja keskinäinen ajanvietto mukavalla tavalla. Mentaalista mielihyvää saavat tuottaa esimerkiksi historian, kulttuurin tai perinteiden kokeminen, joita löytyy tuotepaketista pienessä määrin, joten sekin voi toteutua, mutta ei välttämättä kovin voimakkaana. (Boxberg & Komppula 2002, 30.)

Elämykselle ominaisia piirteitä ovat fyysinen ympäristö, asiakas, elämys, muut asiakkaat ja yritys. Asiakas itse vaikuttaa suuresti elämyksen syntymiseen, elämys voi toteutua pienimmillään, kun asiakas oppii jotakin uutta, mutta suurimmillaan se voi myös muuttaa asiakkaan maailmankatsomusta. Muut asiakkaat vaikuttavat elämyksen kokemiseen, toisilleen entuudestaan tuttu tai ei tuttu ryhmä asiakkaita voi joko edesauttaa tai vaikeuttaa elämyksen kokemista. (Valtanen 2008, 28).

5.1 Testauksesta saadun palautteen analysointi

Testausryhmän hankkiminen voi olla vaikeaa ja kallistakin. Vihreän Kolmion toteuttama Maaseudun kulttuurista vetovoimaan matkailuun EU-hanke kustansi osan testaajien testausmatkan kustannuksista. Testauksella on kaksi tehtävää, testaus voi toimia tuotteen markkinointikeinona tai jos tuote on vielä keskeneräinen, niin kuin tässä tapauksessa, testauksesta saadaan arvokasta palautetta, jonka perusteella voidaan vielä tehdä tarvittavia muutoksia. (Boxberg & Komppula 2002, 112.)

Testauksessa oli mukana 14 testaajaa ja opas, näistä palautelomakkeen täytti 12. Vastaajista viisi oli miehiä ja seitsemän naisia. Testaajaryhmä oli ryhmä nuoria aikuisia, jotka olivat toisilleen entuudestaan tuntemattomia.

Palautelomakkeessa (Liite 5) on kehitettävää, sillä huomasi, että vastaukset ovat osin vääristyneitä, koska asteikko 1-5 (1=todella huono 2=huono 3=hyvä

4=todella hyvä 5=en osaa sanoa) on harhauttanut joitakin vastaajia ympäröimään kohdan 5, vaikka he ovat selvästi olleet jotakin mieltä tuotteesta.

Seuraavassa tulen käymään läpi palautetta yleisesti. Tulen myös vertaamaan miesten ja naisten palautetta keskenään. Palautelomakkeessa pyydettiin arvioimaan tuotteen ennako-odotuksia, aktiviteetteja, opasta, kuljetusta, ruokailua, viininmaistelua ja elämyksellisyyttä.

Ensimmäinen palauteosio koski ennako-odotuksia. Testaajat odottivat retkestä hauskaa, villiä, rentouttavaa ja viihtyisää iltaa mielenkiintoisten aktiviteettien, hyvän paikallisen ruuan ja viinin parissa. Tuotteen sisällön oli mainoksen perusteella odotettu sisältävän villin lännen meininkiä ja hyvää ruokaa. Tuotteen odotettiin olevan jotain muuta kuin mitä Loimaalla on yleensä tarjota. Lisäksi muutama miesvastaaja oli luullut tuotteen sisältävän biisonitilavierailun.

Seuraavassa osiossa pyysin palautetta oppaan palveluista. Oppaana testauksessa toimi nuori teatteriharrastaja Elina Mäkilä. Testaajista kaksi oli sitä mieltä, että opas onnistui työssään todella hyvin. Valtaosan mielestä opas onnistui hyvin ja vain kolme testaajaa oli sitä mieltä, että opas onnistui työssään huonosti. Opasta luonnehdittiin reippaaksi, iloiseksi, pirteäksi ja hauskaksi. Oppaan odotettiin kertovan enemmän matkan kulusta ja tutustumiskohteista. Käsikirjoitus oli mukavasti harkittu, mutta oppaalla olisi saanut olla valmiit repliikit. Oppaan ei tarvitse pyydellä anteeksi. Oppaan ammattitutkinto antaa oppaille edellytyksiä kokonaisuuksien hallintaan. Testauksessa käytetyllä oppaalla ei ole ammattitutkintoa oppaan työhön. Oppaan pukeutuminen oli teemaan sopivaa, mutta teeman mukaista pukeutumista voisi korostaa vielä enemmän.

Kuljetus oli testaajien mielestä järjestetty erittäin hyvin. Kuljettaja oli ammattitaitoinen ja rauhallinen, linja-auto oli ajoissa paikalla ja bussi oli viihtyisä ja ilmastoitu. Kuljettaja esittäytyi alussa, mikä loi testaajille turvallisen ja mukavan tunteen matkustamisesta.

Kaikkien testaajien mielestä Latvian saluunassa toteutetut aktiviteetit sopivat tuotteen ajatukseen. Lasson- ja veitsenheitto olivat sopivan erilaista ja hauskaa

tekemistä. Jos kyseessä olisi isompi ryhmä voisi olla vielä kolmaskin aktiviteetti ja mahdollisesti Lauanteen oma esitys lopussa. Saluunan oli huomattu olevan uusi, sillä sinne toivottiin lisää rekvisiittaa ja tunnelmaa. Osa testaajista odotti vieläkin villimpää menoa. Testaajista kahdeksan oli sitä mieltä, että aktiviteettejä oli sopiva määrä. Aktiviteetteihin oli kuitenkin varattu hieman liikaa aikaa, tai aktiviteettejä olisi saanut olla enemmän. Osalle testaajista jäi kiinnostus kokeilla lajeja myöhemminkin.

Seuraavassa palautelomakkeen osiossa oli kysymyksiä ruokailuun ja viinin maisteluun liittyen. Testaajista kuusi oli osallistunut ennen opastettuun viinin maistelutilaisuuteen. Viinin maistelu onnistui hyvin tai todella hyvin, tilan isäntä itse kertoi viinin valmistuksesta, viinin maistelusta ja viineistä sekä niiden historiasta. Opastus koettiin ammattimaiseksi, osaavaksi ja asiantuntevaksi. Ateriaksi valitsimme kahta salaattia, Biisonin ribsejä, lohkoperunoita ja jälkiruuaksi juustokakkua ja mustikkakastiketta. Ateriavalinta oli onnistunut. Ribsit toimivat erittäin hyvin, sopivan sottaista syötävää villinlännen menoon. Testaajat odottivat saavansa biisonia, jota emme käytännön syistä saaneet ja tilalla söimme possua. Ruokailu onnistui hyvin, mutta testaajat kaipasivat lämpimämpiä lautasia, kosteuspyyhkeitä ja kuumempaa ruokaa. Ruoka oli kuitenkin kaikkien mielestä hyvää ja sitä oli riittävästi.

Elämyksellisyyttä tarkasteltiin elämuskolmiomallin pohjalta. Kymmenen testaajaa koki retken elämyksenä ja vain kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että retki ei ollut elämys. Elämyksellisyyttä puolsivat erityisesti uudet kohteet, joissa testaajat eivät ole ennen käyneet, eivätkä ehkä muuten olisi tulleet lähteneeksi näihin kohteisiin. Testaajien mielestä kaikki aistit (näkö-, kuulo-, haju-, maku-, ja tuntoaisti) olivat käytössä. Kiinnostuksen retkeen herättivät kierros oman kunnan alueella, uudet kohteet, mielenkiintoinen mainos, ystävien houkuttelu ja retken nimi. Testaajat oppivat retken aikana heittämään lassoa ja veistä, maistelemaan viinejä ja saivat myös tietoa viinien valmistuksesta. Retken aikana opittiin myös, että harvinaisuuksien tarjoaminen on harvinaista. Retki muutti joidenkin testaajien ajatuksia, asenteita, toimintatapoja ja käsityksiä Loimaasta. Testaajat huomasivat, että Loimaaltakin löytyy kivoja juttuja, kunhan

viitsii ottaa asioista/kohteista selvää. Tuote edustaa jonkin verran aitoa loimaalaisuutta, sillä söimme paikallista ruokaa ja maistelimme paikallista viiniä.

Testaajat otettiin hyvin huomioon myös yksilöinä, sillä Latvan saluunassa oli yksilöllistä opetusta veitsen- ja lassoheittoon. Testaajat saivat myös vastauksia kysymyksiinsä. Retkellä oli tarina, mutta sitä olisi voinut korostaa vielä enemmän ja sen olisi voinut tehdä selkeämmäksi ja näkyvämmäksi.

Viimeisenä kysyin testaajien yleismielipidettä tuotteesta. Testaajien mielestä tuotteen nimi ”Vinkku, Kinkku ja Villilänsi” kuvaa tuotetta hyvin. Tuotteen nimi sai erityisesti kehuja. Yhden testaajan mielestä nimeä voisi avata vähän enemmän. Tuotteen mainos oli loistava, kuvitus oli hyvä, sisälsi selkeät faktat ja nosti odotukset tuotteesta korkealle.

Tuotteen myyntihinnaksi on kaavailtu 59€+kuljetus riippuen ryhmäkoosta. Viisi testaajaa oli sitä mieltä, että hinta on sopiva tuotteen sisältöön nähden, kuusi testaajista oli sitä mieltä, että tuote on liian kallis. Toisaalta testaajat olivat ymmärtäneet, että myös tuotteen kulut ovat suuret.

Tuotteessa erityisen onnistunutta testaajien mielestä oli sopivan rento meininki, asiantunteva ote eri ohjelmanumeroissa, Ari Lauanteen laadukas ulosanti, miljöö, viinien aito paikallisuus ja erikoisuus. Koskimäki oli monen testaajan mielestä tuotteen paras osuus. Myös kokonaisuutta pidettiin hyvänä.

Kehitettävääkin löytyy aina. Tuotteeseen kaivattiin lisää aktiviteettejä, tarinaa voisi kehittää edelleen, kohteista ja tuotteen kulusta kaivattiin lisää informaatiota. Tunnelmaan kaivattiin lisää kohotusta.

Tuotetta suositeltaisiin polttariporukoille, työporukoille, kouluille, yrityksille, villinlännen teemasta kiinnostuneille, uusia elämyksiä etsiville, turkulaisille, nuorten aikuisten seurueille ja luokkakokouksille.

Kaiken kaikkiaan palaute oli hyvän lisäksi rakentavaa. Näiden palautteiden pohjalta on hyvä lähteä kehittämään tuotetta edelleen.

5.2 Vinkku, Kinkku ja Villilänsi myyntiin

Tuotetestauksen ja palautteen analysoinnin jälkeen tuote on saatettava myyntikuntoon. Muokkasimme tuotetta saamamme palautteen perusteella. Lähetin sähköpostilla kaikille tuotteen tuottajille palautteen, joka koski heidän osuuttaan. Palaute sisälsi suoria lainauksia palautelomakkeiden vastauksista. Tuotteeseen tehtiin viimeisiä muutoksia ja laskimme ohjelmapalvelupaketille myyntihinnan. Tuote otetaan myyntiin Vihreään Kolmioon ja Turku Touringiin.

Eri tahoilla, tässä siis minulla tekijänä, Vihreällä Kolmiolla toimeksiantajana ja myyjänä, palveluyrityksillä (Launne ja Koskimäki) sekä asiakkaila on erilaisia odotuksia tuotteesta. Jotta tuote olisi onnistunut, kaikki osapuolet odottavat siltä jotakin, joka ei aina ole sama asia toiselle osapuolelle. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat tuotteen hinta/laatusuhde, palvelutaso, tuotteen turvallisuus, omaleimaisuus ja saavutettavuus. Jälleenmyyjälle, eli tässä tapauksessa Vihreälle Kolmiolle tärkeitä ovat tuotteen kiinnostavuus loppukäyttäjälle, liiketaloudellisesti kannattava, toimiva, luotettava ja erottuva tuote, joka on helppo varata ja on voimassa mahdollisimman kauan. (Boxberg & Komppula 2002, 90).

Tuotetestauksen palautteen perusteella Ari Lauanteelta odotettiin enemmän ja villinpää menoa. Lauanteen kohdalla varaamme jatkossa vähemmän aikaa tai ehdotamme, että asiakas ostaisi lisää aktiviteettejä. Lauanne esittää jatkossa osuutensa lopussa pienen näytöksen veitsen ja lasonheitosta.

Kuljetuksesta ei löytynyt korjattavaa. Linja-auto voisi olla pienempi minibussi, mutta toisaalta isoon linja-autoon oli testauskierroksella syynä se, että Matka-Viitalan minibussi oli valitettavasti epäkunnossa. Jatkossa kilpailutamme kuljetuksen asiakasryhmän tarpeiden mukaan.

Koskimäen viinitila sai myös hyvät arvostelut pieniä haittapuolia lukuun ottamatta. Testaajien piti saada ruuaksi biisonia, mutta sekään ei käytännön syistä onnistunut, jatkossa tämä asia on korjattava tulevia asiakkaita varten, sillä biisoninlihan syöminen kuuluu osaksi teemaa.

Oppaan tulisi olla hieman itsevarmempi ja tarinan pitäisi olla selkeämpi. Jatkossa oppaan tulisi olla enemmän äänessä ja nostattaa tunnelmaa. Todellisuudessa asiakasryhmä itse nostattaa tunnelmaa paremmin, koska he ovat toisilleen todennäköisesti entuudestaan tuttu ryhmä toisin kuin testaajaryhmämme.

Koska tuote otetaan myyntiin myös Turku Touringiin, joudumme vaihtamaan opasta, sillä Turku Touring edellyttää auktorisoidun oppaan käyttöä. Otin yhteyttä Eija Marttiin, joka lupasi etsiä meille sopivan oppaan ja hänelle varamiehen. Henkilökohtaisesti en ole tyytyväinen tähän ratkaisuun, koska en usko auktorisoidun oppaan pystyvän heittäytymään rooliinsa täydellisesti. Olen halunnut oppaan olevan muuta kuin virallinen, joskus myös tylsä opas. Pelkään myös, että auktorisoitu opas ei tuo pakettiin lisäväriä, hauskuutta ja villiä menoa. Auktorisoitu opas on kuitenkin nyt ainoa vaihtoehtomme, mikäli haluamme tuotteen myyntiin myös Turku Touringiin. Koska joudumme vaihtamaan opasta, olen kirjoittanut tulevalle oppaalle tarinan Vinkusta ja Kinkusta, jonka hän voi matkalla lukea asiakkaille.

Vinkku, Kinkku ja Villilänsi

On perjantai-ilta, Vinkku ja Kinkku ovat päättäneet viettää pitkää aikaa iltaa yhdessä. Mutta heillä ei ole mitään tekemistä. Onneksi he keksivät lähteä ajamaan ympäri toria, sillä sen pyörteissä he huomaavat päätyvänsä Villiin Länteen.

He näkivät matkalla biisoneita ja miettivät, miten saisivat metsästettyä yhden, sillä Kinkku huomaa olevansa nälkäinen. ”Kuka opettaisi meille lassoamista”, kysyi Vinkku, kun hän muisti nähneensä, että biisoneita pyydystetään lassoamalla. ”Minä tiedän”, sanoi Kinkku. ”Olen nähnyt erään Cowboyin opettavan sitä lehmipojalle”, jatkoi Kinkku. ”Mistä me löydämme hänet”, kysyi Vinkku. ”Latvan saluunasta”, Kinkku vastasi. Ja niin he lähtivät kulkemaan kohti Latvan saluunaa, Kinkku nälkäisenä ja Vinkku innosta hihkuen. Lopulta he pääsivät määränpäähensä. Cowboy ihmetteli, mitä kaksikolla oli mielessään.

”Tahdomme opetella lassoamaan, jotta voimme pyydystä biisonin”, he selittivät yhteen ääneen. ”Tulkaa, minä opetan sen teille”, Cowboy ilmoitti.

Nyt Vinkku ja Kinkku osasivat käsitellä lassoja ja päättivät lähteä kokeilemana onneaan. He palasivat kohtaan, jossa olivat nähneet biisoneita. He virittivät lassonsa ja lähtivät biisoneiden perään. Sitä seurasi hurja jahti. Vinkku ja Kinkku juoksivat minkä kintuistaan pääsivät ja yrittivät saada biisonin kiinni. Lopulta Kinkkua onnisti ja hän sai lassottua biisonin.

Biisonista valmistamiensa ribsien lisäksi Vinkku tahtoi jotakin hienostunutta juotavaa. Hän päätti mennä viinikellariinsa ja etsiä sieltä kolme vaihtoehtoa. Hän maistoi jokaista viiniä ja pohti kuumeisesti, mikä niistä olisi paras biisonin kanssa juotavaksi. Kinkku ihmetteli ”mitä sinä oikein teet”. ”Ensin minä katson viinin värin, sitten haistan viiniä ja lopuksi teen tärkeimmän, eli maistan viiniä”, Vinkku selvensi. Lopulta Vinkku löysi täydellisen viinin ja he pääsivät Kinkun kanssa syömään lassoamaansa biisonia. Kinkku oli niin nälkäinen, ettei syömisestä meinannut tulla loppua.

Vinkku ja Kinkku olivat tyytyväisiä, että olivat lähteneet kiertämään toria ja olivat päätyneet Villiin Länteen. Ja he olivat hämmästyneitä, mitä kaikkea pikkukaupungissa, missä ei ikinä tapahdu mitään, voi tapahtua!”

Kävimme tuotteen läpi auktorisoitujen oppaiden kanssa. Oppaat ottivat uuden tuotteen mielenkiinnolla vastaan. Toimeksiantajani kävi Turku Touringin kanssa keskustelua tuotteen myyntiin ottamisesta pitkään, mutta jostain syystä he eivät olleetkaan valmiita ottamaan sitä myyntiinsä. Emme saaneet tähän kunnollista selitystä. Tuote pääsi kuitenkin mainokseksi Turku Touringin nettisivuille. Tuote on nyt myyntivalmis ja myynnissä.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tueksi halusin toteuttaa kyselyn ja haastatteluita, joista toivoin saavani ideoita tuotteeseen. Huomasin, että en osannut kysyä oikeita asioita, jotka olisivat johtaneet matkailutuotteen ideointiin. Tästä opin, kuinka tärkeää on miettiä tarkkaan, mitä kysytään ja millä tavalla. Olen kuitenkin pystynyt toteuttamaan tuotteessa joitakin kyselyssä tai haastatteluissa esille tulleita ideoita. Vastaukset ovat vaikuttaneet retken keston ja sisältöön.

Tuotekehitysprosessi on ollut monimutkaisempi kuin odotin. Odotin tuotteen olevan suunnattu 20 – 30 –vuotiaille nuorille aikuisille, maalaisempi ja hauskempi. Toivoin, että olisin osannut luoda omannäköiseni tuotteen, joka olisi ollut jotain muuta kuin mitä asiakkaat odottavat, positiivisessa mielessä. Tuotteesta kehittyi lopulta kuitenkin jotain aivan muuta kuin halusin tai odotin. Niin moni tekijä vaikuttaa valmiin tuotteen syntyyn. Onko niin, että nuorille aikuisille on vaikea kehittää tuotepakettia, mutta heille olisi helppo järjestää tapahtumia? Toisaalta olen tyytyväinen työni tulokseen, mutta toisaalta olen pettynyt siihen, että en saavuttanut tavoitettani luoda tuotepaketti, joka soveltuu juuri 20 - 30 –vuotiaille nuorille aikuisille. Tuote ei sovellu tälle kohderyhmälle korkeahkon hintansa takia.

Työhöni on vaikuttanut vahvasti Vihreän Kolmion näkemys tuotteen sisällöstä. Olen kuitenkin todella tyytyväinen, että tuotteen myyntiin laittamisen jälkeen noin kolmen viikon sisällä, tuote on myyty jo kahdelle eri ryhmälle. Molemmat ryhmät ovat olleet nuorehkoja noin 15 hengen työporukoita. Toisaalta tuotepakettini ei siis ole mennyt aivan väärälle kohderyhmälle, tuotteen hinta on vaikuttanut siihen, että se vain soveltuu paremmin työryhmille.

Prosessin aikana olen oppinut paljon uusia asioita tuotekehityksestä ja elämysmatkailusta. Olen kokenut kattavasti, mitä uuden tuotteen kehittäminen on ja uskon, että siitä on minulle tulevaisuudessa hyötyä. Olen myös oppinut, että aina ei työstä saa omannäköistään vaikka kuinka haluaisi, varsinkaan jos mukana on monta erilaista tahoja.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Borg P. & Kivi E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Boxberg M. & Komppula R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hietikko. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kinnunen R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Turunen M. & Valakari P. 1998. Maaseutumatkailu, yrittäjän opas. Helsinki: Maaseutumatkailun.

Ylikoski T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Sähköiset lähteet:

Valtanen Anu. 2008. Onnistunut matkailuelämys. Turun kauppakorkeakoulu, Liiketaloustiede, markkinoinnin Pro Gradu – tutkielma.

Lindroos P-M. & Kolehmainen A. & Saastamoinen S. & Tarssanen S. 2005. Tarinasta elämys tuotteeksi. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen S. 2005. Elämys – Miten se tehdään? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>, luettu 13.10.2010.
Elämyskolmio-malli

LIITTEET

LIITE 1: Kysely

Heips! Olen tekemässä restonomikoulutuksen opinnäytetyötä ja tarvitsisin apuasi. Alla on kysymyksiä, joihin toivon sinun vastaavan ja lähettävän vastaukset postilaatikkooni. Käsittelen vastaukset luottamuksellisesti, joten voit antaa ideoiden vapaasti lentää pelkäämättä, että huomenna koko Loimaa tietää niistä. Huomioi, että jos vastaat suoraan tähän viestiin niin vastaat vain minulle, etkä koko ryhmälle. Voit lähettää kysymykset myös kavereillesi, jotka ovat 20-30-vuotiaita, Loimaan seudulta kotoisin olevia tai siellä asuvia tai tietävät edes jotain loimaasta.

Kysymykset:

1. Miten vietät mieluiten vapaa-aikaasi?
2. Mikä saisi sinut lähtemään Loimaan seudulle vapaapäivänäsi?
3. Mikä kohde Loimaan seudulla olisi mielestäsi mielenkiintoinen tutustumiskohde? perustele lyhyesti.
4. Millaisia kulttuuripalveluita olet käyttänyt Loimaalla? Merkitse x niiden eteen, joita olet käyttänyt. Halutessasi voit tarkentaa vastaustasi.

1. Musiikki
2. Teatteri
3. Urheilutapahtumat/pelit
4. Ravintolat
5. Tapahtumat
6. Näyttelyt

5. Millainen on mielestäsi paras päivä maaseudulla?

6. Millainen ruoka- ja juomatarjoilu liittyy onnistuneeseen retkeen?

7. Valitse kuinka pitkälle maaseuturettekelle olisi valmis lähtemään? Merkitse x valintasi eteen.

1. 3-5h

2. 5-8h

3. 8-12h

4. 1-2vrk

5. 2-4vrk

6. muu, mikä?

8. Kuvaile lyhyesti paras muistosi maaseudulla?

Jokeri: Ideoi kiva päivä Loimaan seudulla.

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

p.s. käy kurkkaamassa/liity faniksi Anniina oppari -sivulla facebookissa!

LIITE 2: Tarjouspyyntö kuljetuksista

Hei,

Olen tekemässä Turun ammattikorkeakoulun restonomi-opintojeni opinnäytetyötä. Teen opinnäytetyöni Vihreälle Kolmiolle, aiheena on rakentaa matkailupaketti.

Saisinko tarjouksen kuljetuksesta seuraavien tietojen perusteella:

Ajankohta: testausmatka kesäkuun alussa tod.näk. 11.6. tai 12.6. lähtö mahdollisesti kello 17. Jatkossa, kun matkailupaketti tulee myyntiin tarvitsemme samanlaisen kuljetuksen niinä ajankohtina kun asiakas haluaa retken tilata.

Henkilömäärä: n. 20henkilölle

Reitti: Loimaa-Oripää(Latvalan saluuna)-Koskimäen viinitila-Loimaa

Matkan/Retken kesto: n. 5h 30min

Pyytäisin lähettämään tarjoukset osoitteeseen anniina.marjamaki@students.turkuamk.fi viimeistään 30.5.2010.

Ystävällisin Terveisin

Anniina Marjamäki

LIITE 3: Tarjous kuljetuksista

Hei!

Kiitos tarjouspyynnöstä koskien 5h30min kiertoajelua Loimaan ja Oripään alueella. Tarjoan ko. ajoon bussikuljetusta hintaan 270euroa, sis. alv:n.

Kyseinen viikonloppu on meillä perinteisesti vuoden vilkkaimpia, lauantai 12.6. on täynnä, mutta perjantai 11.6. sopisi kyllä meille.

Toivottavasti tarjouksemme miellyttää Teitä ja johtaa yhteistyöhön.

Ystävällisin terveisin,

Vuorisen Liikenne Oy

Jukka Vuorinen

0500-789040

Hei,

Kiitos pyytämästäsi tarjouksesta.

Tarjoamme kuljetuksen 11.6 tai 12.6.10 alkaen klo 17.00

hintaan 350 euroa, sis alv 8 %.

ystävällisesti

Eeva Lääveri

Valtasen Liikenne Oy

Hei!

Kiitos tarjouspyynnöstäsi koskien 11.6 tai 12.6 matkaanne.

Tarjoamme antamallasi aikataululla ja reitillä bussikuljetusta 19+1-paikkaisella pikkubussilla hintaan 265 euroa, hinta sis. alv.

Toivotaan että tarjous sopii ja palaat asiaan.

Ps.missäpäin Oripäätä Latvalan Saluuna on?

Yst.terv.Kirsi Viitala /Kuljetus Jyrki Viitala

Travel Agency Matka-Viitala

Heimolinnankatu 8, 32200 Loimaa

Virttaanraitti 239, 32560 Virttaa

02 7669294, 050 3040772

www.matkaviitala.fi

info@matkaviitala.fi

LIITE 4: Vinkku, Kinkku ja Villilänsi -mainos

Vinkku, Kinkku ja VILLILÄNSI

On perjantai-ilta, Vinkku ja Kinkku ovat päättäneet viettää pitkää aikaa iltaa yhdessä. Mutta heillä ei ole mitään tekemistä.

Onneksi he keksivät lähteä ajamaan ympäri toria, sen pyörteissä he huomaavat päätyvänsä Villiin Länteen. Siellä he näkevät biisoneita ja päättävät lassota muutaman iltapalاکseen. Biisonin kaveriksi he päättävät juoda hienostuneesti viiniä.

Lähde Vinkun ja Kinkun matkaan katsomaan mitä kaikkea pikkukaupungissa, missä ei ikinä tapahdu mitään, voi tapahtua!

TUOTE SISÄLTÄÄ:
Lajikokeilua villin lännen tyyliin
Latvan saluunassa
www.huippujuttu.com

Tilaviinien maistelua ja Biisoni Ribs -ruokailu Koskimäen viinitilalla
www.viinitilakoskimaki.fi

Oppaan palvelut koko matkan ajan.

HINTA: 59€ /hlö
+ kuljetus. (20 hlö ryhmä, sis. alv.)
Matkan kesto: n. 7,5 h
Voimassa ympäri vuoden.

MATKAILUTOIMISTO VIHREÄ KOLMIO
Kauppalankatu 2A, 32200 Loimaa • tel: 010 270 3939
vihreakolmio@loimaanseutu.fi • www.vihreakolmio.com

Maaseudun kulttuurista vetovoimaa matkailuun

Euroopan unionin
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta

LIITE 5: Vinkku, Kinkku ja Villilänsi palautelomake

Matkailutuotteen testaus 23.6.2010. klo 17->

Pyydän ystävällisesti vastaamaan opinnäytetyönäni kehittämäni matkailupaketin testausmatkaa koskeviin kysymyksiin.

Ennakko-odotukset

1. Millaisia ennakko-odotuksia sinulla oli ”Vinkku, Kinkku ja Villilänsi” -ohjelmapalvelusta ?

2. Millaiseksi olit kuvitellut tuotteen sisällön mainoksen perusteella?

Oppaan palvelut

Vastaa kysymyksiin ympäröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5 (1= todella huonosti 2= huonosti 3=hyvin 4=todella hyvin 5= en osaa sanoa) lisäksi voit kommentoida ja antaa parannusehdotuksia avoimille riveille.

3. Miten opas onnistui työssään? (ulosanti, puhetyyli, informointi matkan kulusta ja kohteista jne.)

1 2 3 4 5

Perustelut:

4. Kuinka hyvin oppaan pukeutuminen sopi teemaan?

1 2 3 4 5

Perustelut:

Aktiviteetit ja kuljetus

5. Miten kuljetus mielestäsi onnistui?

1 2 3 4 5

Perustelut:

6. Olivatko Latvian saluunassa toteutetut aktiviteetit mielestäsi tuotteen ajatukseen sopivia?

Kyllä Ei

Perustelut:

7. Oliko aktiviteetteja mielestäsi sopiva määrä?

Kyllä Ei

Perustelut:

Ruokailu ja viinin maistelu

8. Kuinka hyvin viinin maistelu onnistui?

1 2 3 4 5

Perustelut:

9. Oletko ennen osallistunut opastettuun viinin maistelutilaisuuteen?

Kyllä En

10. Oliko aterialainta miestäsi onnistunut ajatellen illan teemaa?

Kyllä Ei

Perustelut:

11. Miten ruokailu mielestäsi onnistui?

1 2 3 4 5

Perustelut:

Elämyksellisyys

12. Koitko retken elämyksenä?

Kyllä EI

Perustelut:

13. Mitkä aistit tulivat huomioitua retken aikana?

näköaisti kuuloaisti makuuasti hajuaisti tuntoaisti

14. Mikä sai sinut kiinnostumaan retkestä?

15. Opitko retken aikana jotakin uutta?

Kyllä, mitä

Ei

16. Koetko, että retki muutti ajatuksiasi, asenteitasi, toimintatapojasi tai käsitystäsi Loimaasta jollakin tavalla?

Kyllä, miten

Ei

17. Miten hyvin tuote mielestäsi edustaa aitoa loimaalaisuutta?

1 2 3 4 5

18. Miten hyvin sinut otettiin huomioon retken aikana myös yksilönä?

1 2 3 4 5

19. Oliko retkellä selkeä tarina?

Kyllä Ei En osaa sanoa

Yleismielipide

20. Kuinka hyvin ohjelmapalvelun nimi: ”Vinkku, Kinkku ja Villilänsi” mielestäsi kuvaa tuotetta?

1 2 3 4 5

21. Miten hyvin mainos mielestäsi kuvasi tuotetta

1 2 3 4 5

Perustelut:

22. Onko tuotteen hinta(59€ + kuljetus) mielestäsi sopiva?

Kyllä Ei

Perustelut:

23. Mikä oli mielestäsi erityisen onnistunutta tuotteessa?

24. Mitä kehitettävää tuotteessa mielestäsi on?

25. Kenelle suosittelisit tuotetta?

Kiitos palautteestasi!