

IDEASTA

OHJELMAPALVELUTUOTTEEKSI

Case Myllysaari

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala

Matkailun koulutusohjelma

Kokous-, tapahtuma- ja elämysmatkailu

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Sarianne Paananen

Saija Säntti

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

Paananen Sarianne & Säntti Saija

Ideasta ohjelmapalvelutuotteeksi  
Case Myllysaari

Kokous-, tapahtuma- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 47 sivua, 12 liitesivua

Syksy 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuottaa ohjelmapalvelutuote toimeksiantajallemme Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky:lle. Tuote on suunniteltu kesäravintola Myllysaareen Lahden Jalkarantaan. Valmis ohjelmapalvelutuote on Teemailta, joka luovutetaan toimeksiantajalle mahdollisimman valmiina, jotta heidän olisi helppoa viimeistellä tuote ja alkaa markkinoida sitä kesää 2012 varten.

Teoriaosuudessa käymme läpi toimintaympäristöä, asiakaskuntaa, ohjelmapalveluja ja tuotekehitystä. Nämä osiot muodostavat tehokkaan kokonaisuuden, jonka lopputuloksena on valmis ohjelmapalvelutuote. Lähteinä käytimme alan kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja haastatteluja toimeksiantajan kanssa.

Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö. Asiakaskyselyssä hyödynsimme sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kysely toteutettiin Webrolin kautta, ja kyselystä saamiemme tietojen avulla tarkensimme varsinaisen ohjelmapalvelutuotteen sisältöä. Perusrungon suunnittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Lopullinen tuotteemme on yritysasiakkaille suunnattu 60-luvun teemailta, johon ruokailun lisäksi sisältyy ohjelmaa. Liitteenä on lyhyt kuvaus tuotteesta, mutta toimeksiantajalle toimitamme yksityiskohtaisemman selvityksen tuotteesta.

Avainsanat: ohjelmapalvelutuote, yritystapahtuma, asiakkuus, tuotteistaminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

Paananen Sarianne & Säntti Saija: From an idea to a ready program service  
product  
Case Myllysaari

Bachelor's Thesis in Meetings and Events and Adventure Tourism  
47 pages, 12 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to produce a program service product for Etelä-Suomen Juhlpalvelu Ky. The product is planned for the summer restaurant Myllysaari in Jalkaranta, Lahti. The final product is a Themed Evening which will be handed to our client as ready as possible, so it will be easy for them to start marketing it for the summer 2012.

The theoretical part concentrates on operational environment, customership, program service product and product development. These parts create an effective project whose final product is a completed program service product. We used both printed and electronic sources and interviews with our client.

The work is a functional study. We benefited from both quantitative and qualitative in customer survey. The survey was executed by Webropol and we used the information to define the content of the actual program service product. We planned the basic frame together with the client.

Our final product is a 60's Themed Evening which is planned for business customers. It includes eating and other program. As an appendix, there is a short description of the product, but we will deliver more detailed report of the product to the client.

Key words: program service product, corporation event, customership, productisation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön taustaa	4
1.2.	Tavoite ja raja	4
1.3	Toimeksiantajan kuvaus	5
1.4	Työn rakenne	6
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
2.1	Toimintaympäristöjen rakenne	8
2.2	Ulkoinen toimintaympäristö	9
2.3	Sisäinen toimintaympäristö	10
2.3.1	Sidosryhmät	11
2.3.2	Kilpailu ja kilpailijat	12
2.3.3	Toiminnallinen ympäristö	13
2.4	Myllysaari sisältä ja ulkoa	14
3	ASIAKASKUNTA	17
3.1	Asiakaskunnan segmentointi	17
3.2	Asiakkaiden taloudellinen asema	18
3.3	Asiakassuhdemarkkinointi	19
3.4	Asiakkaan strategiset tarpeet ja tavoitteet	19
3.5	Asiakaskyselyn tulokset ja johtopäätökset	20
4	OHJELMAPALVELUTUOTE	24
4.1	Matkailutuotteen käsite	24
4.2	Ohjelmapalvelutuote	25
4.3	Elämys ohjelmapalvelutuotteessa	26
4.4	Yrityksille suunnatut palvelut	27
5	TUOTEKEHITYS	29
5.1	Tuotekehityksen prosessi	29
5.2	Lähtökohdat uudelle tuotteelle	31
5.3	Myllysaaren tuotteen ideointi	32
5.4	Suunnittelu ja tuotteistaminen	33
5.5	SWOT-analyysi	34
5.6	Tuotteen testaus	36
5.7	Hinnoittelu	37

		3
5.8	Markkinointi ja jakelukanavat	38
5.9	Toteuttaminen ja kehittäminen	39
6	YHTEENVETO	40
6.1	Oma arvio työstä	40
6.2	Toimeksiantajan arvio työstä	42
6.3	Kehittämisehdotuksia Myllysaareen	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön aiheena on kehittää lahtelaiselle kesäravintola Myllysaarelle uusi ohjelmapalvelutuote, Teemailta, kesäsesonkia varten. Myllysaari on toukokuusta syyskuuhun auki oleva tilausravintola, joka etsii uusia tuotteita ja palveluja tarjottavaksi asiakkaille. Nykyisellään liikeidea sisältää enimmäkseen yritystilaisuuksia ja häitä, ja nyt halutaan jotain uutta, jolla laajentaa toimintaa ja tehdä Myllysaarta vielä tunnetummaksi lähiseudulla.

Tartuimme aiheeseen koulun projektin kautta. Myllysaari halusi uusia ideoita ja niiden myötä uusia tuotteita. He ottivat yhteyttä Lahden ammattikorkeakouluun Innovaatiokeskuksen kautta. Asiasta järjestettiin tilaisuus, jossa esiteltiin yritystä ja sen tavoitteita. Samalla selvisi mahdollisuus tehdä aiheesta opinnäytetyö tai kerätä projektipisteitä. Innostuimme tästä opinnäytetyömahdollisuudesta ja lähdimme mukaan projektiin. Teimme työn parityönä työn laajuuden ja monitasoisuuden vuoksi. Saimme toisistamme tukea työn tekemiseen sekä kaksi eri näkökulmaa täydentämään toisiaan. Meistä toinen, Sarianne Paananen, oli töissä Myllysaarella kesän 2011 ajan.

Aihe kiinnostaa meitä molempia, koska se antaa mahdollisuuden suunnitella ohjelmapalvelutuote alusta loppuun. On hienoa päästä soveltamaan konkreettisesti kursseilla opittua. Aihe palvelee meidän molempien suuntautumista erinomaisesti. Käymme työssämme myös läpi elämysten kokemista, yritystapahtumia sekä asiakasyrityksen omia tavoitteita tapahtumaan liittyen.

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä pyrimme luomaan mielenkiintoiselle paikalliselle toimeksiantajayritykselle ohjelmapalvelun, jota he voivat oikeasti myydä ja jonka he voivat ottaa osaksi toimintaansa. Mielenkiintoisen Myllysaaresta tekee juuri sen pitkä historia lahtelaisten virkistäytymispaikkana ja sen tarjoamat

mahdollisuudet uuden tuotteen suunnittelussa. Opinnäytetyössämme haemme vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä seikkoja on otettava huomioon uutta tuotetta suunniteltaessa? Miten uusi ohjelmapalvelutuote rakentuu? Mitä tavoitteita asiakasyrityksillä itsellään on tuotetta varten?

Opinnäytetyössämme aiomme keskittyä yhteen ideaan, jonka tuotteistamme ja josta teemme tuotekortin. Tuotteen on tarkoitus tulla myyntiin Myllysaareen kesällä 2012. Jätämme tuotteen varsinaisen markkinoinnin ja hinnoittelun opinnäytetyön ulkopuolelle, koska toimeksiantaja huolehtii niistä itse. Näiden osien mukaan ottaminen tekisi työstämme liian laajan. Käymme teoriaosiossa läpi sekä hinnoittelun että markkinoinnin perusteet.

Konkreettista hyötyä opinnäytetyöstämme on siten, että Myllysaarta saadaan toivottavasti tunnetummaksi lahtelaisten keskuudessa, kun uutta tuotetta lähdetään markkinoimaan. Tällä hetkellä sen potentiaalista ei tiedetä tarpeeksi. Myllysaarta pyörittävät yrittäjät saavat myös uutta näkökantaa toimintaan, aivan kuten he alun perinkin tavoitteekseen ilmoittivat. Heille on hyödyksi ajatella asioita ensin teorian kautta eikä vain toimia tuttujen mallien mukaan.

### 1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajamme on Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky. Yritys on vuokralla Lahden Upseerikerholla, kesäravintola Myllysaaressa Jalkarannassa sekä tilausravintola Kurjenmiekassa Iitissä. Tässä opinnäytetyössä osallistumme tuotteen tekemiseen ja kehittämiseen kesäravintola Myllysaareen. Nimensä mukaisesti se on avoinna vain kesäaikaan, vapusta syyskuun loppuun, ja toimii tilausravintolana.

Vuonna 1905 panimomestari Ernst Mattson osti Vähä- eli Myllysaaren Jalkarannan talollisilta. Neljä vuotta myöhemmin hän myi sen Lahden Purjehdusseuralle, jonka kotisatamana Myllysaari toimii edelleen. Lahden Purjehdusseura huolehti Myllysaaren ravintolasta, silloisesta yksityisestä klubista, vuoteen 1979 asti (Lahden Purjehdusseura r.y 2007, 111). Etelä-Suomen

Juhlapalvelu Ky vuokraa ravintolaa Purjehdusseuralta ja pyörittää sitä saarella nyt kahdeksatta vuotta.

Erikoisen Myllysaaresta tekee sen historia. Koko saari lasketaan kiinteäksi muinaisjäänökseksi, sillä paviljonkia rakennettaessa paljastui saarella ollut kiviröykkiö rautakautiseksi haudaksi. Sieltä löytyi mm. keihään osia ja kaksiteräisen miekan katkelma, joita nyt säilytetään Kansallismuseossa. Myllysaaren paviljonkirakennus kuuluu kaupungin suojeluluetteloon. (Kotisatama Myllysaari 2011.)

#### 1.4 Työn rakenne

Teemme opinnäytetyön toiminnallisena, eli työssä käsitellään ensin aiheeseen liittyvää teoriaa ja lopputuloksena on valmis ohjelmapalvelutuote.

Vilka & Airaksinen (2003, 51) kertovat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote. Se voi olla esimerkiksi messuosasto, perehdytyskansio, tapahtuma tai, kuten omamme, tarvittava tieto uuden tuotteen toteuttamiseen. Valitsimme opinnäytetyömme toteutustavaksi toiminnallisen, sillä halusimme nimenomaan tehdä jotain konkreettista. Koimme, että näin hyötyisimme eniten oppimisen ja ammatillisen kehittymisen kannalta, eli yhdistämällä teoriaa ja käytäntöä.

Opinnäytetyön lähtökohdan tulee olla riittävän konkreettinen sekä toimeksiantajan että työn tekijän kannalta (Hakala 2000, 18). Työ ei siis ole vain meitä opiskelijoita varten, vaan oikealle työelämän yritykselle. Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky haki itse opiskelijoita ideoimaan heille uutta tuotetta, joten se vastaa oikeaan tarpeeseen ja kysyntään. Ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen on erittäin konkreettista ja toivomme, että toimeksiantajamme lähtee markkinoimaan ja toteuttamaan sitä.



Opinnäytetyö etenee johdannon jälkeen siten, että teoriaosuus on luvut 2-5:

Luvussa 2 tutustumme tarkemmin toimeksiantajaan ja kartoitamme jo olemassa olevia resursseja. Luvussa kuvaamme myös toimintaketjua, eli mitä kaikkia osapuolia kuuluu toiminnan pyörittämiseen. Toimintaympäristöön perehdymme myös sisäinen ja ulkoinen -ajattelun kautta. Luku 3 sisältää asiakaskunnan esittelyä. Vastaamme muun muassa kysymyksiin: keitä Myllysaaren potentiaaliset asiakkaat ovat, miten päädyimme juuri heihin ja, miten he itse hyödyntävät tapahtumaa omassa toiminnassaan? Luvussa 4 esittelemme matkailutuotteen ja ohjelmapalvelun käsitteet. Tässä luvussa käymme myös läpi tapahtumia yrityksen kannalta, eli mitä erilaisia tapahtumia asiakasyritys itse voi haluta järjestää. Luvussa 5 käymme läpi ohjelmapalvelutuotteen tuotteistamisen prosessia vaihe vaiheelta, sekä suunnittelemme varsinaista ohjelmapalvelutuotetta.

Luku 6 on loppusanoja varten sisältäen omaa arviointia opinnäytetyöprosessin sujumisesta sekä lopullisen työn onnistumisesta. Mukana on myös toimeksiantajan arvio työstä.

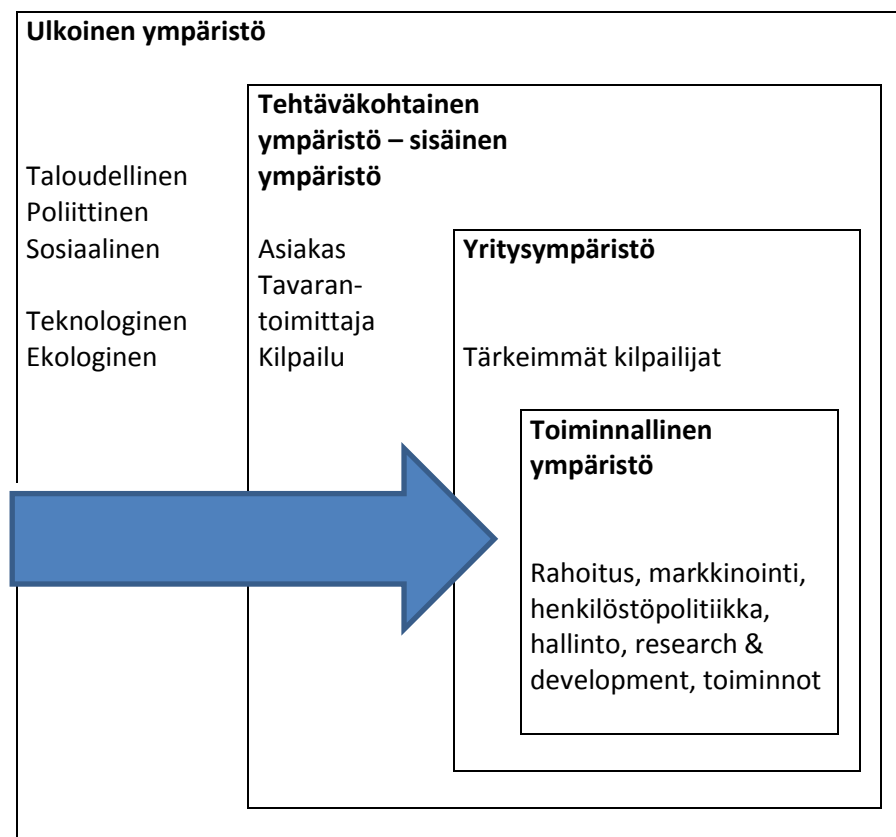
Työn toiminnallinen osa rakentuu eri lukujen aikana siten, että ensin kartoitetaan Myllysaaren edellytykset ohjelmapalvelutuotteelle, valitaan asiakkaat ja suunnitellaan tuotetta. Asiakaskyselyn tulokset löytyvät luvusta 2 ja itse kysely liitteistä. Lopullinen tuote löytyy liitteistä tuotekortin ja blueprintin muodossa.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 2.1 Toimintaympäristöjen rakenne

Tässä luvussa käymme läpi yrityksen toimintaympäristöä. Käsittelemme sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön sekä kuvailemme yksityiskohtaisesti Myllysaarta sekä sisältä että ulkoa. Näin saamme tarkemmin selville matkailupalvelutuotteen tekemiseen jo olemassa olevat resurssit ja voimme tehdä näiden tietojen perusteella päätöksiä varsinaisen tuotteen suhteen.

Yrityksen toimintaympäristö voidaan karkeasti jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön, eli mikro- ja makroympäristöön (Koski & Virtanen 2005, 46) Sisäinen ympäristö jakaantuu tehtäväkohtaiseen-, yritys- ja toiminnalliseen ympäristöön. Ympäristön eri tasoilla olevat vaikuttimet voidaan ilmaista myös seuraavan kuvion muodossa.



Kuvio 1. Yrityksen toimintaympäristö. Muokattu Environmental Classification Scheme- kuvioista, Olsen, West & Tse (2008, 73)

## 2.2 Ulkoinen toimintaympäristö

Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa ulkoinen toimintaympäristö, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan. Sen hallitseminen on haastavaa. Erilaisuutta selittää muun muassa yrityksen sijainti, toiminta-ala ja asiakkaat. Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä voidaan analysoida sitä varten kehitetyillä analyyseillä, kuten esimerkiksi PEST:llä. Lyhenne tulee englanninkielisistä termeistä political, economic, sociocultural ja technological. (Capon 2009, 5.) Nämä ulkoisen toimintaympäristön neljä tekijää tulee ottaa yhä enenevässä määrin huomioon kilpailun kovetessa matkailun alalla. Lisäksi ekologisuus luetaan usein näihin. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 14,18.) PEST-analyysia voi laajentaa LoNGPEST-analyysiksi jaottelemalla eri tekijät vaikutusalueiden mukaan paikallisiin, kansallisiin ja maailmanlaajuisiin. (Capon 2009, 9.)

Poliittisia vaikutteita ovat lainsäädäntö ja säädökset. Taloudellisiin vaikutteisiin kuuluvat pankkien ja pörssien lisäksi esimerkiksi Euroopan unionin kaltainen kaupallinen ja poliittinen liitto (Capon 2009, 6). Lisäksi on otettava huomioon työvoiman vapaa liikkuminen Euroopan unionin sisällä. Työvoimaa on paljon saatavilla, mutta työntekijä on pidettävä tyytyväisenä yhtä lailla kuin matkailijakin (Pesonen yms. 2002, 16). Sosiaalisia tekijöitä ovat erot väestön ikäjakaumassa ja rakenteessa, käytöksessä ja kulttuurin muutoksissa. (Capon 2009, 6). Pesonen yms. (2002, 14) lisäävät tähän, että matkailijat teollisuusmaissa ovat kokeneita ja tulevat koko ajan vaativammiksi. Se luonnollisesti luo omat vaatimuksensa matkailutuotteen kehittämiseksi, oli se sitten virkistyspäivä yritykselle tai all inclusive -lomamatka kauas Karibialle. Hinta-laatu-suhteesta ollaan tietoisempia ja rahoille on saatava vastinetta. Uudenlaisen lisäarvon tuottaminen tulee olemaan monelle matkailuyritykselle elinehto (Pesonen yms 2002, 15).

Teknologisista tekijöistä tärkeimmäksi nousee Internet. Sen avulla markkinointi ja varaukset onnistuvat helposti ja kustannustehokkaasti (Pesonen yms. 2002, 17).

Yrityksen on päätettävä, missä määrin se hyödyntää teknologiaa vastatakseen asiakkaidensa vaatimuksiin (Capon 2009, 6). On selvitettävä, kuinka paljon asiakkaat hyödyntävät teknologiaa.

Ekologisuus on tärkeä ottaa huomioon matkailuyrityksessä, sillä kasvava matkailu aiheuttaa ympäristölle vakavia häiriöitä, saastumista, roskaantumista, alkuperäisen luonnon tuhoutumista sekä perinteiden ja kulttuurien katoamista (Pesonen yms. 2002, 18). Näitä seurauksia ei voi väheksyä, vaan niihin on puututtava.

Varsinainen ekomatkailu on sitä, että matkailija, luonto ja paikallinen väestö ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa siten, että kaikki osapuolet hyötyvät.

Jokainen matkailuyritys voi ajatella ympäristöään esimerkiksi kierrättämällä ja käyttämällä säästeliäästi sähköä ja vettä sekä suosimalla paikallisia raaka-aineita. (Pesonen yms. 2002, 18.)

Myllysaarella ulkoisen ympäristön seikat on osaltaan otettu huomioon.

Sosiaalisten tekijöiden kannalta Myllysaareenkin kehitetään jatkuvasti uutta ja pyritään parantamaan toimintaa, jotta koko ajan vaativimmat asiakkaat saataisiin pidettyä tyytyväisinä. Teknologian kannalta Internet on suuri osa markkinointia Myllysaarella. Internet-sivut ovat, mutta niiden kautta ei esimerkiksi pysty suoraan tekemään varauksia. Ekologisuus otetaan Myllysaarella huomioon kierrättämällä ja suosimalla usein paikallisia tuottajia. Asiakkaita ei päästetä autoilla saapumaan saareen, ellei kyse ole liikuntatajoitteisista henkilöistä tai tavaroiden tuomisesta. Saari luokitellaan muinaisjäänteeksi, joten senkin takia on pidettävä huoli ympäristöstä.

### 2.3 Sisäinen toimintaympäristö

Matkailualalla yrityksen päivittäiset toiminnot ovat sisäistä toimintaympäristöä.

Yrityksen varsinainen toiminta tapahtuu näiden tekijöiden puitteissa. Sisäiseen toimintaympäristöön on yrityksen itsensä paljon helpompi vaikuttaa. On kuitenkin muistettava, että kaikki ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat suoraan sisäisen toimintaympäristön toiminnallisiin osiin. Esimerkiksi

ekologisuuden puolesta puhuvat tekijät voivat vaikuttaa monien asiakkaiden ostopäätöksiin ja siten vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. (Olsen yms 2008, 76.)

Myllysaaren nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat käydään läpi tarkemmin seuraavassa luvussa, sillä tuotettamme tullaan myymään suoraan yritykseltä yritykselle (Koski & Virtanen 2005, 46). Muuten käymme läpi asioita aikaisemman toimintaympäristökuvion mukaisesti, jolloin tärkeimmät seikat tulevat kuvailtua sekä teoriassa että Myllysaaren tapauksessa.

### 2.3.1 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmään kuuluu monia eri tahoja. Näitä ovat esimerkiksi omistajat, henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat, alihankkijat sekä tavarantoimittajat, oman toimialan edustajat, viranomaiset, järjestöt, rahalaitokset ja suuri yleisö. (Harju 2003, 8.)

Tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit ovat yritykselle tärkeitä. Kuten Pesonen yms. (2002,73) osuvasti ja ytimekkäästi sanovat: ”Häiriöt verkostossa voivat johtaa toiminnan keskeytymiseen”. Yrittäjän kannalta se on luonnollisesti huonoin vaihtoehto. Esimerkiksi jos pesulassa on ongelmia, ei asiakkaan tilaisuuteen välttämättä saada puhtaita liinoja pöydille tai pyyhkeitä saunalle. Tai jos tukkutilaus on tullut väärin, asiakkaan tilaamaa ateriakokonaisuutta joudutaan ehkä viime hetkellä muokkaamaan. Muut yrityksen toiminnan kannalta olennaiset tahot ja yhteistyökumppanit ovat tilitoimisto, joka hoitaa esimerkiksi kirjanpidon ja palkanmaksun, sekä markkinoinnista vastaava taho.

Henkilöstö on yleensä yrityksen keskeisin voimavara ja menestystekijä, joten sen merkitystä olennaisena osana yrityksen toimintaa ja sidosryhmiä ei pidä vähätellä. Monissa yrityksissä tulos muodostuu pitkälti inhimillisestä osaamisesta ja asiakaspalvelusta. Siihen tulee panostaa sen sijaan, että se nähtäisiin vain kulueränä, jota tulisi pienentää. Yksilön työsuoritus voi vaihdella suurestikin verrattaessa toisiin työntekijöihin. Eroa voi myös tulla henkilön omasta elämäntilanteesta, motivaatiosta, terveydestä, työhyvinvoinnista ja niin edelleen.

Työnantajan kannalta on olennaista sitouttaa henkilöstönsä. (Riikonen, Tuomi, Vanhala & Seitsamo 2003, 33.)

Myllysaaren tapauksessa yhteistyökumppaneina on monipuolisesti eri tahoja, joista jokainen on kokonaisuuden onnistumisen kannalta hyvin tärkeä.

Myllysaarta pyörittää kokenut yrittäjäpariskunta, joten on luonnollista, että heillä itsellään on pitkä lista kontakteja sähkömiehestä harmonikan soittajaan, joita voi aina kulloisessakin tilanteessa käyttää. Näin verkostoitumalla pyritään hyödyntämään ja pitämään molemmat osapuolet tyytyväisinä (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka, 2001, 43).

### 2.3.2 Kilpailu ja kilpailijat

Yritysmaailmassa kilpailulla on merkittävä rooli, ja yritykset tekevätkin kilpailuanalyysseja. Näin pyritään selvittämään toimialan rakennetta ja sen tulevaa kannattavuuspotentiaalia. Kilpailuanalyysissa haetaan vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat kilpailevia yrityksiä? Mitkä ovat yritysten vahvuudet ja heikkoudet? Onko alalle tulossa uusia yrityksiä? Miten kilpailu lähtee kehittymään lähivuosina? (Raatikainen 2011, 92.) Analyysin voi tehdä myös Porterin mallin mukaisesti. Porterin mallissa keskeisiksi kilpailuvoimiksi voidaan lukea kilpailu jo alalla olevien yritysten kesken, kilpailu mahdollisia uusia tulokkaita vastaan, kilpailu uusia korvaavia tuotteita vastaan, kilpailu resursseista ja asiakkaiden neuvotteluvoima. Näin saadaan hyvä työkalu kun hahmotetaan kilpailuvoimia eri asiakassegmenteissä. (Koski & Virtanen 2005, 55.)

Porterin mallin lisäksi voidaan käyttää evoluutiomallia. Siinä ideana on ensin tunnistaa toimialan evoluutio ja yrityksen asema sen eri vaiheissa. Toimialan kehityksessä on kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa toimiala on vasta syntymässä, toisessa vaiheessa alalla muodostuu jokin hallitseva ratkaisu ja kolmannessa vaiheessa kilpaillaan markkina-arvosta. Yrityksen on määriteltävä, missä vaiheessa he itse toimivat.

Kun alan kilpailua on analysoitu, voidaan mennä syvemmälle varsinaisiin kilpailijoihin. Ne kuuluvat sisäisessä toimintaympäristössä yrityksen omaan yritys ympäristöön. Muista alalla toimivista kilpailijoista on pystyttävä erottumaan selkeästi ja tuomaan esille omaa tuotetta ja osaamista. Jos tuotetta ei ole oikein markkinoitu ja tuotu esille, ei asiakas osaa tehdä ostopäätöstä (Parantainen 2007, 41). Tämä tarkoittaa, että tuotteessa on oltava erottuvia piirteitä kilpailijan tuotteeseen verrattuna. Ei riitä, vaikka tuote itsessään olisi kuinka hyvä. Tuotteen kokonaisuuden kannalta on siis tärkeää, että se on hyvin suunniteltu oikealle kohderyhmälle ja luonnollisesti myös oikealla tavalla markkinoitu. Sen on oltava parempi kuin kilpailijan vastaava.

Pahimpia kilpailijoita ovat samantyyppisiä palveluita tarjoavat yritykset. Yrittäjän, Ilkka Koskisen, mukaan Myllysaarella ei sinänsä ole vastaavia kilpailijoita Päijät-Hämeessä (2011). Hyvä kilpailija on Lehmonkärki Asikkalassa sillä erotuksella, että he tarjoavat myös majoitusta (Lehmonkärki 2008). Ilkka Koskisen sanoin: ”Mitä enemmän ravintoloita, sitä enemmän asiakkaita”, (2011) eli kilpailusta hyötyvät kaikki eri tahot asiakkaista yrityksiin.

Kesäravintola Myllysaari tarjoaa ruoka- ja juhlapalveluita sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Sinne voi tulla saunomaan ja syömään tai vaikka viettämään häitä tai kokoustamaan. Myllysaari siis tarjoaa laajasti palveluita. Oma tuotteemme tulee vain laajentamaan tätä.

### 2.3.3 Toiminnallinen ympäristö

Toiminnallinen ympäristö määrittelee yrityksen päivittäisten asioiden hoitoa. Toiminnallinen ympäristö eroaa muusta sisäisestä toimintaympäristöstä siten, että toimilla on yritykseen suurempi vaikutus. Rajojen vetäminen on hankalaa, sillä ne muuttuvat jatkuvasti. (Olsen yms. 2008, 76.) Tähän kategoriaan kuuluvat yrityksen rahoituksen ja markkinoinnin lisäksi henkilöstöpolitiikka. Eli miltä tahoilta yritys saa rahoituksensa ja kuinka se hoitaa markkinointitoimiaan. Hyvin tärkeää on myös se, kuinka yrityksen henkilöstöpolitiikka toimii. Pitämällä huolta

työntekijöistä saadaan heistä enemmän irti ja näin lisää vastinetta investoinnille, eli työntekijän palkkaamiselle.

Muut samaan kategoriaan kuuluvat kohdat ovat hallinto, toiminnot ja tutkimus- ja kehitystyö. Nämä kaikki seikat eivät ole ainoastaan johtajien käsissä, vaan asiat koskevat kaikkia yrityksessä työskenteleviä. On tärkeää, että esimiehet ja johtajat seuraavat eri toimintoja ja reagoivat muutoksiin, sillä näin saadaan kilpailuetua. (Olsen yms. 2008, 76.) Yrityksellä on mahdollisuus joko kontrolloida ympäristöään tai reagoida sen muutoksiin. Yleensä yritys ei ole täysin jompaakumpaa, vaan jää jonnekin näiden kahden ääripään väliin. Yritykset voivat yrittää vaikuttaa ympäristöönsä esimerkiksi muodostamalla suurempia liittoja keskenään tai kilpailijoidensa kanssa. (Olsen yms. 2008, 77.)

#### 2.4 Myllysaari sisältä ja ulkoa

On tärkeää avata Myllysaaren fyysistä ympäristöä, jotta voimme tehdä päätöksiä varsinaisen tuotteen kannalta. Yrityksen toimintaympäristö antaa viitteitä ja rajoituksia mahdollisuuksista, joita voimme hyödyntää.

Myllysaaren sijainti saarella kävelysiltojen päässä antaa sille erilaiset lähtökohdat kuin vastaavia palveluita tarjoavat yritykset mantereella. Saavutettavuuden kannalta sijainti ei ole ihanteellinen, sillä autot tulee jättää mantereen puolelle. Sillat on alun perin suunniteltu kevyen liikenteen käyttöön (Kotisatama Myllysaari 2011.) Kävelymatkaa siltoja pitkin Myllysaareen tulee noin puoli kilometriä. Taksit eivät aja perille asti, vaan jäävät mantereen puolelle. Se on sinänsä hyvä asia, sillä näin saarella pesivät vesilinnut saavat olla rauhassa, kun moottoriliikenne on minimissään.

Myllysaaren maapinta-ala on noin 0,6 hehtaaria ja ravintolan noin 450m<sup>2</sup> (Koskinen 2011). Suurimmalta saarelta löytyy paviljonkirakennuksen lisäksi kaksi saunaa sekä varastotiloja ja pieni huvimaja. Lahden Purjehdusseuran laitureiden lisäksi löytyy myös vieraspaikkoja. Kesäisin laiturissa on useita veneitä. (LIITE 1)



Myllysaaren paviljonki edustaa myöhäisjugendia mutta siinä on myös vaikutteita uusklassismista. Rakennuksen on suunnitellut Uno Alanco. Se kuuluu Lahden kaupungin suojeluluetteloon, ja saari on luokiteltu kiinteäksi muinaisjäännökseksi. Lahden Purjehdusseura omistaa Myllysaaren rakennuksineen. (Kotisatama Myllysaari 2011.)

Myllysaaren sisätilan muodostavat juhlasali, baari, Länsi-, Etelä- sekä Pohjoisterassit. Sisällä on tilaa kaikkiaan kahdellesadalle juhlijalle. Lisäksi paria pienempää kabinettia voidaan käyttää ryhmätyötiloina ja vastaavina tarvittaessa. Suurin yhtenäinen tila on kuudellekymmenelle vieraille sopiva Pohjoiskuisti. Pienenä miinuksena suurien juhlien järjestämisessä on se, että kaikkia vieraita ei saada mahtumaan samaan tilaan, mikäli kyse on suuremmasta kuin 60 henkilön ryhmästä. Kokouksia varten löytyy tarvittavaa tekniikkaa valkokankaiden ja videotykkien muodossa. Internetiä talon puolesta ei ole. Kokousvieraiden lukumäärästä riippuen talossa on käytössä erikokoisia tiloja ryhmätöitä ja kokoustamista varten.

Rakennukseen kuuluu lisäksi kolme ulkoterrassia, jotka kiertävät taloa. Rakennus on sisutettu erilaisilla purjehdusaiheisilla tauluilla ja esineillä. Juhlasalin keskellä huomiota herättää vanha puinen soutuvene. Siihen rakennetaan usein seisova pöytä, ja tarvittaessa veneen saa nostettua ylös kattoon, jolloin saliin vapautuu tilaa esimerkiksi tanssia varten. Sisältä löytyy myös WC:t sekä miehille että naisille.

Käytössä on myös kaksi saunaa, kymmenen hengen savusauna ja kahdellekymmenelle hengelle sopiva sähkösauna. Molemmista pääsee laiturilta suoraan Vesijärveen uimaan. Anniskeluoikeudet yltävät molemmille saunoille, eli omien alkoholijuomien tuominen ei ole sallittua. Saunoille on myös olemassa omat ruokailuvaihtoehdot, jotka voi tilata ennakkoon. Ravintolan keittiössä on puitteet valmistaa ruokaa suurellekin joukolle. Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla talon omien työntekijöiden ja ekstraajien muodossa.

Oman tuotteen kannalta ajateltuna Myllysaarella on jo lähes kaikki oleellinen. Miljöö sopii hyvin erilaisiin juhlatilaisuuksiin. Hiukan erillään oleva sijainti veden ympäröimänä antaa mahdollisuuden siihen, että asiakkaat saadaan vaikuttamaan jo pelkällä oikean tunnelman luomisella. Tilat ovat sisältä toimivat, joten elävän musiikin kanssa ei tule ongelmia. Käytännön tarvikkeita, kuten pöytäliinoja ja astioita, löytyy erilaisia suurillekin ryhmille.

### 3 ASIAKASKUNTA

#### 3.1 Asiakaskunnan segmentointi

Asiakas on aina tuotteen loppukäyttäjä, jonka kokemus tai elämys välittyy puheissa ja muistoissa muille mahdollisille vieraille. Loppukäyttäjän tarpeet ovat matkailuyrityksen näkökulmasta ne ensisijaiset tarpeet, jotka yrityksen on pyrittävä täyttämään. Loppukäyttäjän ollessa suoraan yhteydessä palvelun tuottajaan, on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden selvittäminen helpompaa, kuin jos tilaus tulisi välittäjän kautta. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Asiakkaskunnalle on olemassa monenlaisia erilaisia määritelmiä. Erilaisia asiakaskuntia on olemassa yhtä paljon kuin yksittäisiä asiakkaitakin.

Asiakkuuksien ryhmittelyllä pyritään tunnistamaan asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja odotukset. Näin asiakkaille voidaan tarjota tarkemmin kohdennettuja tuotteita ja palveluita. (Mäntyneva 2001, 26.)

Yritykselle on yleensä kannattavampaa pitää huolta nykyisistä asiakkaistaan, kuin koko ajan hankkia uusia. Vanhat asiakkaat ostavat usein aina uudelleen, ja näiden ostojen arvo voi kasvaa ajan myötä. Vanhojen asiakkaiden suulliset suosittelut muille ovat erittäin tärkeitä, sillä he kuuluvat usein samaan kohderyhmään. Tutut asiakkaat tulevat halvemmiksi yritykselle, koska heidän tietonsa voi ottaa talteen järjestelmiin, ja asiakkaan kokemus tarkoittaa yleensä sitä, että he tarvitsevat vähemmän apua ostoprosessissa. (Davidson & Cope 2003, 231.)

Pääasiassa keskitymme yritysasiakkaisiin, koska se on toimeksiantajamme toive. Myllysaari haluaa tarjota yritysasiakkailleen muutakin, kuin pelkkiä kokouksia, saunailtoja ja päivällisiä. Yritysasiakkaat käyttävät kehittelemäämme ohjelmapalvelutuotetta omien tavoitteidensa vuoksi. Tällaisia tavoitteita ovat työntekijöiden kouluttaminen, palkitseminen, motivoiminen ja virkistäminen sekä yritysvieraiden kestitseminen. Asiakasyrityksen henkilökunnan virkistäminen kuuluu hyvinvointimatkailuun (Jänkälä, Kangastie, Rahkola, Tekoniemi-Selkälä & Tolvanen 2010, 26). Lisäksi asiakkaiden segmentoiminen antaa yritykselle mahdollisuuden muokata tuotteitaan ja palveluitaan segmenttikohtaisten tarpeiden

ja odotusten mukaisesti, joten asiakkaiden tarpeet ja odotukset pystytään täyttämään paremmin (Mäntyneva 2001, 27). Myllysaaren asiakkaista noin puolet koostuu yritysasiakkaista ja puolet yksityisasiakkaista (Kesonen 2011).

### 3.2 Asiakkaiden taloudellinen asema

Asiakas on tärkeä osa palvelutuotetta, koska ilman asiakasta ei ole tuotettakaan. Asiakkaat antavat resursseja yritysten käyttöön odottaen saavansa vastineen resursseilleen (Lehtinen 2004, 12). Myllysaari antaa omia resurssejaan, eli tässä tapauksessa tilaa, ruokaa ja ohjelmaa asiakkailleen. Asiakkaat puolestaan odottavat saavansa vastinetta omille resursseilleen eli rahalle ja ajalle, jonka he käyttävät Myllysaassa.

Asiakkuus on arvokas taloudellisen tuoton tai tulevien liiketoimintamahdollisuuksien perusteella. Asiakkaat voivat myös olla strategisia, ja he tuottavat merkittävän osan yrityksen liikevaihdosta ja vaikuttavat yrityksen toiminnan kestävyteen. Parhaimmillaan strategisten asiakkuuksien johtamisprosessi auttaa asiakkaita selkiyttämään omia toimintojaan, koska se auttaa asiakkaita selkeyttämään omia toimintojaan koordinoimalla kaikki asiakkaan prosessit koko organisaatiossa. Strateginen asiakkuus hyödyttää siis sekä palvelun tuottavaa yritystä että asiakasyritystä, ja monesti palvelua tuottava yritys tietää jopa paremmin asiakkaan toiveet kuin asiakas itse. Asiakkuuksien johtamiseen kannattaa panostaa, koska siten asiakkuuksista tulee tehokkaita ja tuloksellisia. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 15-16.)

Tuotekeskeiset yritykset ovat yrittäneet ottaa mukaan asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin liittyviä tavoitteita ja viedä niitä käytäntöön säätämällä toimintaa asiakaskeskeisempään suuntaan (Hellman 2003, 140). Asiakkaan odotusten laatu vaihtelee riippuen siitä, onko hänellä aiempia kokemuksia vastaavasta tuotteesta kyseisessä yrityksessä tai jossakin muussa yrityksessä tai onko vastaavaa tuotetta koettu ollenkaan aiemmin (Komppula & Boxberg 2002, 47-48). Kesäravintola Myllysaassa ei olisi toimintaa ilman asiakkaita, joten asiakkaat kasvattavat taloudellista tuottoa ja antavat mahdollisuuksia uusien palveluiden luomiseen. Ohjelmopalvelutuotteemme tulee olemaan ensimmäinen laatuaan Myllysaassa,

joten heidän asiakkaillaan ei ole kokemusta vastaavasta tuotteesta kyseisessä paikassa.

### 3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi eli CRM (Customer Relationship Management) määrittelee strategioiden käytännön toteutuksen, siis miten ja mihin eri osa-alueilla panostetaan (Hellman 2003, 144). Asiakassuhdemarkkinointi perustuu suhdemarkkinoinnin periaatteisiin. Se on myös tavoitteiden saavuttamista, kilpailuhenkisen voiman ylläpitämistä ja kehittämistä tulevien asiakkaiden tarpeista sekä nykyisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Keskeinen asiakassuhdemarkkinoinnin elementti on tasapaino palvelun tuottamisessa asiakkaalle ja ymmärrys siitä, kuinka samaa tuotetta voi muokata erilaisille asiakassegmenteille. (Payne 2008, 6, 13, 15.)

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan jaotella kolmeen osaan; operatiiviseen, analyyttiseen ja yhteiseen asiakassuhdemarkkinointiin. Operatiivinen asiakassuhdemarkkinointi keskittyy myynnin, markkinoinnin sekä asiakspalvelun automatisointiin. Analyyttinen asiakassuhdemarkkinointi puolestaan liittyy tiedon tallentamiseen, varastointiin, järjestämiseen analysoimiseen, tulkintaan ja käyttöön. Yhteinen asiakassuhdemarkkinointi puolestaan liittyy yhteisten palveluiden käyttöön, ja infrastruktuuriin vuorovaikuttaa itse yrityksen ja mahdollisimman monen kanavan välillä. Yhdessä nämä kolme osaa tukevat ja ruokkivat toisiaan ja menestynyt asiakassuhdemarkkinointi vaatii vuorovaikutusta kaikkien kolmen osan kesken. (Payne 2008, 23.)

### 3.4 Asiakkaan strategiset tarpeet ja tavoitteet

Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus ja tämän määritelmän mukaan tuotteen syntymisen edellytyksenä on, että yritys toimii asiakaskeskeisesti (Komppula & Boxberg 2002. 66). Eri yhteyksissä käsite strategia määritellään eri

tavoin. Yleisimmin sillä tarkoitetaan määrittystä siitä, mihin panostamalla ja miten yritys aikoo saavuttaa merkittävät pitkän tähtäimen liiketoimintasuunnitelmansa. (Hellman 2003, 139). Strategia on käsikirjoitus, jonka avulla asiakkuus toteutuu mahdollisimman tehokkaalla tavalla, ja asiakkaan tietoisuus käsikirjoituksesta on edellytys onnistuneelle asiakkuudelle (Storbacka & Lehtinen 1997, 57).

Asiakkaan strategisia tarpeita voidaan ajatella sipulirakenteena; ensimmäinen kerros kuvaa asiakkaan kertomusta toiveistaan, toinen kuvaa syytä ensimmäiseen kerrokseen eli tarvetta tarpeen takana. Kerroksia kuorimalla saadaan selville asian ydin eli strateginen tarve. Strategisen tarpeen löydyttyä yritys voi keskittyä siihen, miten tuote auttaa asiakasta hänen tarpeensa tyydyttämisessä. (Havunen 2000, 216.) Asiakkaan strategiset tarpeet tulee ottaa huomioon tuotetta suunniteltaessa, koska tuotteen tulee keskittyä näihin tarpeisiin (Payne 2008, 75).

Myllysaareen tullaan pääasiassa kokoustamaan sekä viettämään saunailtaa tai juhlia (Kesonen 2011).

### 3.5 Asiakaskyselyn tulokset ja johtopäätökset

Asiakkaiden kanssa tapahtuva palvelujen kehittäminen on tapa luoda uutta lähellä asiakasta (Arantola & Simonen 2009, 31). Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa, ja siinä tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä (Vehkalahti, 2008, 11). Laadimme kyselylomakkeen (LIITE 3) Webropolia käyttäen ja lähetimme sen Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky:n toisen toimipisteen, Kurjenmiekan, yritysasiakkaille. Ohessa oli myö saatekirje (LIITE 2). Emme pystyneet lähettämään sitä suoraan Myllysaaren asiakkaille, koska heistä ei ole olemassa asiakasrekisteriä. Kyselylomakkeella kysyttiin sekä yleiskäsityksiä että yksityiskohtaisempia kysymyksiä Myllysaaresta. Hyödynsimme siis tutkimuksessamme määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tavoitellaan yleiskäsityksiä, ja laadullisilla menetelmillä pureudutaan yksityiskohtiin (Vehkalahti, 2008, 13).

Lähetimme kyselyn 195 henkilölle maanantaina 8.8.2011. Pyysimme vastausta viimeistään keskiviikkona 17.8.2011 ja siihen mennessä saimme 37 vastausta.

Vastausprosentti on noin 19 prosenttia, mikä jäi alle toivotun vähintään 40 prosentin. Vastausprosentin pienuuden selittää osaltaan se, ettei meillä ollut mahdollisuutta saada asiaksrekisteriä suoraan Myllysaaresta. Sen sijaan saimme Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky:n toisen toimipisteen, Kurjenmiekan, asiakasrekisterin, mutta sekin on noin kolmen vuoden takainen.

Vastaajista suurin osa, 45 prosenttia, olivat 45–54 -vuotiaita. Toiseksi eniten, 35 prosenttia, oli 55–64 -vuotiaita ja kolmanneksi eniten, 11 prosenttia, oli 35–44 -vuotiaita. Loput kahdeksan prosenttia vastaajista jakautuivat tasaisesti alle 25 -, 25–34 -ja yli 64 -vuotiaisiin. Meitä ei yllättänyt vastaajien ikäjakauma, koska Myllysaarssakin yritysasiakkaat koostuvat keskimäärin keski-ikäisistä tai sitä vanhemmista henkilöistä.

Naiset vastasivat kyselyyn selkeästi ahkerammin kuin miehet. Naisia oli vastaajista 73 prosenttia, ja loput 27 prosenttia olivat miehiä. Yhteystiedoissa oli enemmän naisten sähköpostiosoitteita, joten naisten suurempi vastausaktiivisuus oli odotettavissa.

Reilusti yli puolet, 57 prosenttia, vastaajien yrityksistä/yhdistyksistä/yhteisöistä sijaitsee Lahdessa. Iitissä sijaitsee 27 prosenttia yrityksistä ja Kouvolassa 11 prosenttia. Vastaajista yksi ilmoitti yrityksen sijaitsevan Perheniemessä ja yksi Kausalassa. Oli yllättävää, että Lahdessa sijaitsee suurin osa vastaajien yrityksistä, koska kysely tehtiin Kurjenmiekan asiakkaille. Kurjenmiekkä sijaitsee Iitissä. Toisaalta kysely koskee Lahdessa sijaitsevaa Myllysaarta, joten lahtelaiset vastaajat ovat voineet olla sen takia enemmän kiinnostuneita kyselystä.

57 prosenttia vastaajista on vierailut Myllysaarssa aikaisemmin.

Kolmasosa Myllysaarssa vierailleista vastaajista kertoi viettäneensä siellä yritystilaisuutta ja kolmasosa yksityistilaisuutta. 24 prosenttia vastaajista kertoi vierailleensa siellä sekä yritys- että yksityistilaisuudessa. Yksi henkilö kertoi käyneensä siellä purjehdusharrastuksensa vuoksi, ja yksi oli käynyt ruokailemassa puolisonsa kanssa.

Vain 16 prosenttia vastaajista kertoi vierailleensa Myllysaassa vajaa vuosi sitten, mikä kertoo siitä, että saamamme asiakasrekisteri on muutaman vuoden takaa. 42 prosenttia 1–3 vuotta sitten ja samoin 42 prosenttia yli kolme vuotta sitten.

Kyselyssä olivat väärässä järjestyksessä kysymykset numero kahdeksan ja yhdeksän. Sillä ei kuitenkaan ollut merkitystä kyselyn tuloksen kannalta, sillä kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tapahtuma, jossa he olivat vierailleet, oli onnistunut. Emme analysoi ollenkaan kysymyksen numero yhdeksän vastauksia, koska tulos on epäolennainen itse kyselyn kannalta. Kolme ihmistä vastasi kysymykseen luullen sen koskevan edellistä kysymystä numero kahdeksan. Vastauksina saimme, että: ”Yhden hengen yritys ei ole ryhmä”, ”Yhden naisen yritys...” sekä ”Tällä hetkellä ei ole tarvetta”.

Vastaajista 26 prosenttia on kiinnostunut rennosti illanvietosta Myllysaassa, ja 56 prosenttia tarvitsisi tapahtumasta lisää tietoa. Loput 18 prosenttia vastaajista eivät ole kiinnostuneita. Eniten kiinnostuneita oli Lahden ja Iitin alueilla.

Eri vuosikymmenistä suurimman kannatuksen sai 60-luku, jota kannatti kolmasosa kaikista vastaajista. Toiseksi eniten kannatusta sai 50-luku, jota kannatti 27 prosenttia vastaajista. Kolmannelle sijalle tuli 80-luku 20 prosentin kannatuksella. 70- ja 90-lukua kannattivat tasapuolisesti loput 20 prosenttia vastaajista. Tuloksista ei ilmennyt, että tietyn ikäiset olisivat selkeästi kannattaneet tiettyä vuosikymmentä. Yllättävää oli, ettei 70-luvun suosio ollut niin suurta.

88 prosenttia vastaajista toivoi iltaan kuuluvan ruokailua. 76 prosenttia halusi livemusiikkia ja 47 prosenttia muuta ohjelmaa. Saunaa kannatti 26 prosenttia, ja 18 prosenttia kannatti ohjattua toimintaa. Oli todella suuri yllätys, etteivät kaikki halunneet ruokailun kuuluvan illan ohjelmaan. Selitys voi olla se, että kysely on täytetty pikaisesti lukematta kysymystä loppuun asti.

Vastaajista reilut puolet, 52 prosenttia, ei halua markkinointia Teemaillasta myöhemmin. Loput 48 prosenttia haluaa, että heille markkinoidaan kyseistä



tapahtumaa. Vaikka 56 prosenttia vastaajista ilmoitti, että he haluavat tapahtumasta lisää tietoa, eivät he kaikki silti halua markkinointia tuotteesta.

Kyselyn lopussa oli tilaa avoimille kommentteille, ja tämän mahdollisuuden käytti 24 prosenttia kaikista vastaajista (LIITE 4).

## 4 OHJELMAPALVELUTUOTE

### 4.1 Matkailutuotteen käsite

Ennen kuin voimme lähteä kehittämään uutta tuotetta on ensin ymmärrettävä matkailutuotteen olemus. Matkailutuote voidaan määritellä asiakkaan kannalta katsottuna kokonaispakettina matkan suunnittelusta kotiin palaamiseen. Tuottajan kannalta taas matkailutuote voi olla yksittäinen paketin osana oleva palvelu, kuten ohjelmapalvelu tai majoitus. Joka tapauksessa matkailutuote on palvelupaketti, jossa on aineellisia tai aineettomia osia. Se perustuu toimintaan tietyssä kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailutuote on siis matkailupalvelu, kun se on matkailualan yrityksen tuottama ja se on useamman palvelun muodostama kokonaisuus (Verhelä & Lackman 2003, 15). Palvelutuotteessa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun usein liittyy myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai majoitusta. Tavallisimmin pakettiin kuuluvat kuljetus, majoitus, ruokailut ja ohjelma. Meidän tuotteessamme majoitus ja kuljetus tulevat jäämään pois. Palvelun kuluttaminen on siis usein jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä kokemus. Osallisena siinä ovat palvelua tarjoavan yrityksen henkilökunnan lisäksi myös asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

Komppula ja Boxberg (2002, 11) jatkavat, että palveluiden erityispiirre on aineettomuus. Siitä seuraa, että palvelukokemusta ei voi jälkikäteen muuttaa mikäli se on ollut negatiivinen. Palvelun laadun kontrolloiminen on myös vaikeaa, sillä ihmiset kokevat eri asiat eri tavoin, ja palvelutuotteessa kyse on kuitenkin suurelta osin vuorovaikutuksesta. Verhelä & Lackman (2003, 74) lisäävät, että palvelun tuottaja ei sinällään voi tuottaa asiakalle elämystä, vaan voi vain tarjota elämyksen syntymiselle puitteet. Asiakkaan tyytyväisyys on kiinni siitä, kuinka hyvin hänen odotuksensa palvelusta täyttyivät. Hyvin tuotettu palvelu voikin asiakkaan mielessä muodostua huonoksi ja pettymykseksi. Palvelutuotteen ennakkomarkkinointi on hankalaa juuri asiakkaan tuotteesta saaman kokonaisvaikutelman vuoksi.

## 4.2 Ohjelmapalvelutuote

Suomessa ohjelmapalvelutuote käsitetään yleensä matkailutuotteeseen liittyvänä, ohjattuna toimintana. Se voi olla esimerkiksi kanoottiretki, rakennettu aktiviteettikohde tai meidän tapauksessamme sopivampi harrastus- ja virkistyspalvelu. (TEM 2007, 8-9.) TEM, eli työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoiminto, jakaa ohjelmapalvelut kolmeen alasektoriin: käyntikohteisiin, liikuntakohteisiin ja toiminnallisiin aktiviteetteihin (2007, 9).

Verhelä & Lackman (2003, 17) lisäävät, että ohjelmapalvelut voidaan määritellä suppeasti sellaisiksi ohjelmallisiksi osiksi matkajärjestelyjä, joihin asiakas itse osallistuu joko seuraajana tai aktiivisena suorittajana. Laajemman määritelmän mukaan ohjelmapalveluihin kuuluvat kaikki osat asiakkaan järjestelyistä, jotka eivät ole varsinaisesti majoitusta, ruokailua tai kuljetusta.

Opastuspalvelut ovat osa ohjelmapalveluja, kun asiakasryhmää tai asiakasta opastetaan (Verhelä & Lackman 2003, 17). Oma tuotteemme on ohjelmapalvelu, koska siinä on ohjattua toimintaa ja mukana kulkee vetäjä, vaikka varsinaista opasta ei tarvita. Tuotteessamme tulee olemaan mukana emäntä, joka on Myllysaaren henkilökuntaa. Verhelä ja Lackman (2003, 240) määrittelevät emännän tärkeimmiksi osaamisalueiksi asiakaspalvelutaidot, oman alan teknisen osaamisen, yleissivistyksen ja kielitaidon. Asiakaspalvelijan tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu kyky kohdata asiakas ihmisenä ja olla oikeasti läsnä asiakaspalvelutilanteessa. Ulkoasun on myös oltava siisti.

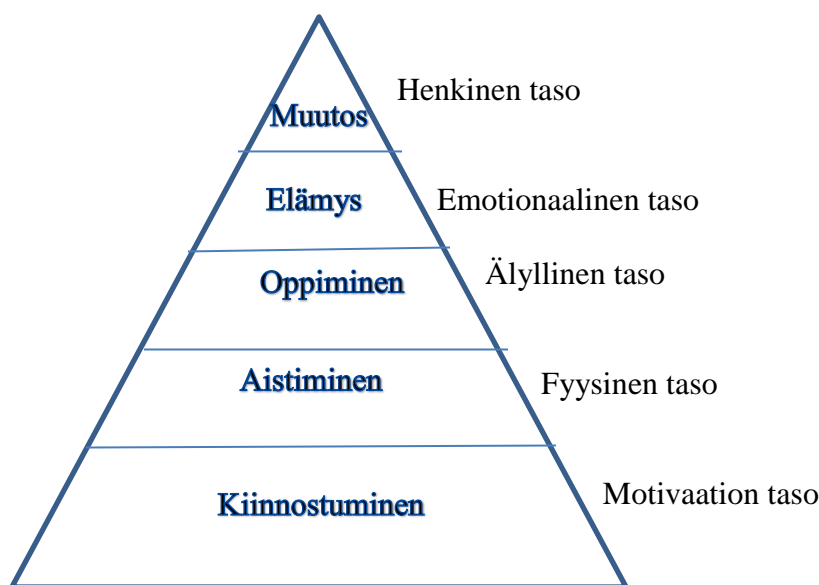
Opinnäytetyössämme syntyvä tuote tuotetaan yksityisessä kesäravintolassa. Verhelä ja Lackman (2003, 21) määrittävät hotellit ja ravintolat perinteisimmiksi toimijoiksi. Varsinaiset ohjelmapalveluyritykset ja yksityisyrittäjät hoitavat suurimman osan ohjelmapalveluiden tuottamisesta. Mukana ovat kuitenkin kunnalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot, matkanjärjestäjät sekä erilaiset yhteisöt ja järjestöt. Erikoistuminen ja verkostoituminen ovat oleellisia.

Ohjelmapalvelutuotteemme tulee sisältämään ruokaa ja ohjelmaa, kuten livemusiikkia. Tähän päädyimme asiakaskyselyn perusteella saatujen mielipiteiden

perusteella. Vastaajien mukaan ne kuuluvat oleellisena osana hyvään illanviettoon. Teemaillallinen tulee toteutumaan omassa tuotteessamme, eli ruokailussa on yhdistävänä tekijänä 60-luvun teema. Tähän vuosikymmeneen myös päädyimme vastaajien mielipiteiden pohjalta. Ruokailun tukeminen teemaan helpottaa ruokalistan laadintaa ja ottaa huomioon myös erikoisruokavaliot (Eventus 2000, 15, 17). Itse emme ruokalistaa tee, vaan toimeksiantajan pyynnöstä jätämme sen keittiömestarin tehtäväksi. Yhteisen ruokailun katsotaan lisäävän yhteisöllisyyttä sekä luovan tunnelmaa sekä yksityis-, että yritystilaisuuksissa (Jänkälä yms. 2010, 46). Teema tulee esiin henkilökunnan pukeutumisessa ja käyttäytymisessä sekä pienessä koristelussa ja yksityiskohdissa kuten menukorteissa. Myllysaarta ei tarvitse paljoa somistaa tällaista teemailtaa varten, sillä puitteet ovat hyvin ajan henkeen sopivat. Sen alkuperäinen käyttö yksityisenä klubina luo itsessään jo tunnelmaa.

#### 4.3 Elämys ohjelmapalvelutuotteessa

Elämys on positiivinen, moniaistinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, ja kokijalleen se voi tuottaa henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on paljon enemmän kuin miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämystuote on perinteistä palvelutuotetta jalostetumpi ja vaikeampi toteuttaa. Elämystä ei voida taata kaikille, sillä elämys on subjektiivinen kokemus, jonka kokija määrittää itse. Elämyksen kokija voi omaksua elämyksen aikana koetun ja opitun osaksi omaa arkipersonaa, tai kokemus voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämyskolmio seuraavalla sivulla (Kuvio 2) kuvaa elämyksen kokemista sekä asiakkaan että elämyksen tuottajan näkökulmasta. Elämystuotteen tuottaja voi vaikuttaa elämyksen fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön sekä tuotteen kulttuurilliseen sisältöön. Kokija puolestaan saattaa kokea elämyksen monella eri tasolla. Elämyskolmio kuvaa elämyksen kokemista portaittain; ensin asiasta kiinnostutaan ja otetaan osaa tiettyyn tapahtumaan tai aktiviteettiin, sitten aistien kautta koetaan jotain uutta ja jännittävää, jonka kautta opitaan uutta. Tämä kaikki saa aikaan elämyksen, joka saattaa johtaa henkiseen muutokseen. Aina elämys ei johda muutokseen, vaan se on kokijasta itsestään kiinni. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005. Elämys – Miten se tehdään?.)



Yksilöllisyys Aitous Tarina Moniaistisuus Kontrasti Vuorovaikutus

Kuvio 2. Tunturin juurella. 2010. Elämyskolmio. [Viitattu 18.8.2011].

Elämys voi olla passiivista osallistumista aistien kautta. Kaikkien tapahtumien pitää tarjota tarpeellinen määrä palveluita, jotka voivat sekä muokata ohjelmaa että tuoda mieleen luovia teemoja. Teemoitus onkin elintärkeä osa tapahtumasuunnittelua. Usein teemoitus on jätetty täysin ohjelmapäällikön ja tapahtumapaikan suunnittelijan luovien mielikuvien vastuulle, mutta yleensä peruskonsepti vaatii asianmukaisen teeman. (Getz 2005, 163-164.) Koska tuotteemme tulee olemaan ohjelmapalvelutuote, on selvää, että asiakkaille esitetään jonkinlaista ohjelmaa. Jo se, että he ovat lähteneet mukaan yrityksensä järjestämään illanviettoon, on jo elämys sinänsä. Se ei kuitenkaan vielä riitä takaamaan asiakkaille emotionaalisen tason elämystä. Illan teemoitus antaa osallistujalle luvan olla hetken jotain muuta kuin oma itsensä, mikä saattaa vapauttaa osallistujan emotionaalisen tai jopa henkisen elämyksen tasolle.

#### 4.4 Yrityksille suunnatut palvelut

Tuotteemme kohderyhmä on yrity asiakkaita, joten on tärkeää käydä läpi hyvän yritystapahtuman rakenteet sekä yrityksen omat tavoitteet tuotteelle.

Yritystilaisuuksilla ja tapahtumilla yritys ylläpitää suhteita sidosryhmiinsä ja viestii arvoistaan. Se myös herättää tällä tavoin luottamusta ja rakentaa yhteisökuvaa. (Harju 2003, 3.)

Yritystilaisuuden tarkoituksena on yksinkertaisesti saavuttaa myönteistä huomiota, mutta myös luoda suhteita kohderyhmään ja esimerkiksi esitellä yrityksen omia tuotteita ja palveluita (Davidson & Cope 2003, 230). Erilaisia yritystilaisuuksia on monia, esimerkiksi kokoukset, lounaat, henkilöstöjuhlat ja ulkoilupäivät, vierailut, messut, tuote-esittelyt ja teemaillat, yrityksen tai henkilöstön merkkipäivät ja huomionosoitusten jako (Harju 2003, 7). Yrityksen itse on määriteltävä tapahtumalle suuntaviiva, puitteet ja päämäärä (Harju 2003,8).

Yritykset voivat kutsua vieraitaan ilmaiseksi osallistumaan järjestettyyn tapahtumaan tai illanviettoon, joka on yleensä kestoltaan päivän tai kaksi. Tapahtumat voivat olla joko sellaisia, missä itse aktiivisesti osallistutaan tai sellaisia, missä ollaan yleisönä, kuten konserteissa. Joka tapauksessa yrityksen omat liiketoiminnalliset tavoitteet ovat tärkein syy, ja vieraita kehitetään anteliaasti. (Davidson & Cope 2003, 228.) Yrityksen tuomat vieraat voidaan jakaa viiteen ryhmään: nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, välittäjiin ja edustajiin, rahoittajiin, tärkeisiin vaikuttajiin kuten median edustajiin, paikallisiin vaikuttajiin ja yrityksen omaan henkilöstöön (Davidson & Cope 2003, 229).

Tarjoamamme teemilta sopii parhaiten silloin, kun yritys haluaa viettää mukavaa iltaa hiukan epämuodollisemmin tai lisätä sen vaikka kokouksen oheen. Silloin se olisi sopiva asiakasyrityksen omalle henkilöstölle. Tällöin tarkoituksena on yhteishengen luominen ja viihtyvyyden lisääminen. Henkilöstöä varten tehdyissä tapahtumissa täytyy myös olla idea. Työntekijän kannalta ei olisi mielekästä osallistua liian tavanomaiseen tai teennäiseen tilaisuuteen. (Harju 2003, 65.) Tilaisuuden voi myös järjestää asiakasyritykselle vieraineen. Sijoitetun pääoman tuoton kannalta kestitsemistä on hankala arvioida (Davidson & Cope 2003, 243–244). Hyvää markkinointia on kuitenkin se, kun asiakasyritys järjestää tavoitteellisia, elämyksellisiä ja kohderyhmälle tarkoin räätälöityjä tapahtumia (Vallo & Häyrynen 2003, 68).

## 5 TUOTEKEHITYS

### 5.1 Tuotekehityksen prosessi

Miellämme tuotekehityksen prosessin projektina. Rissanen (2002, 14) määrittelee projektin seuraavasti: ”Projektin on johonkin määriteltyyn tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit ja oma projektiorganisaatio”. Työssämme on selkeä tavoite suunnitella ja tuottaa ohjelmalvelu aikataulun mukaisesti. Resursseja ovat esimerkiksi oma työpanoksemme, Myllysaari tiloineen ja henkilökuntineen sekä riittävät taloudelliset resurssit. Emme tässä työssä ota huomioon taloudellisia seikkoja, koska saimme toimeksiantajaltamme vapaat kädet ja he huolehtivat hinnoittelusta ja vastaavasta.

Haluamme saada oman projektimme kunnialla läpi. Tavoitteenamme on Verhelän & Lackmanin (2003, 74) yksinkertainen määritelmä hyvästä matkailutuotteesta: tuote, johon tuottaja, asiakas ja muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. Enempää ei opiskelijoilta ja opinnäytetyöltä mielestämme voi vaatia.

Valmiin tuotteen elinikä on rajallinen, joten se on suunniteltava huolellisesti alusta loppuun, ottaen kaikki tuotekehityksen vaiheet huomioon. On poistettava vanhoja tuotteita ja tuotava markkinoille uusia tuotteita, jotka vastaavat kysynnän muutoksiin markkinoilla. (Pesonen yms. 2002, 34.)

Ohjelmalvelutuotteen voi esittää asiakkaalle paperilla olevana suunnitelmana, joka ei ole yritykseltä vielä vaatinut muita investointeja kuin suunnitteluun kuluneen ajan. Tällöin ei toimi yleinen malli tuotteen kehittämisprosessista, jossa jako tapahtuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Palvelut alalla ovat keskenään niin erilaisia, että niissä ei voida noudattaa mitään varsinaista strategiaa tai kaavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)Tässä luvussa käymme prosessia läpi seuraavalla sivulla olevan kuvion (Verhelä & Lackman 2003, 76) mukaisesti ideoinnista asiakaspalautteeseen aloittaen kuitenkin uuden tuotteen lähtökohdista.

VAIHE	MITÄ TEET	KENEN KANSSA	MITEN
IDEOINTI	Uuden tuotteen ideointi	Itse, oman henkilökunnan kesken	aivoriihi, benchmarking asiakkaiden palautteen perusteella
TUOTTEISTAMINEN	Idean muuttaminen konkreettiseksi tuotteeksi	Yhteistyökumppanit, alihankkijat	Verkostoitumalla tai itse tuottamalla
TUOTTEEN TESTAUS	Tuotteen toimivuus testataan ja dokumentoidaan	Oikeiden, ulkopuolisten asiakkaiden kanssa	Tuote toteutetaan sellaisena kuin se on suunniteltu asiakkaille tarjottavaksi
HINNOITTELU	Tuotteelle tehdään kannattavuuslaskelma	Itse	Tuotteen eri osien ja alihankintojen hintojen perusteella lasketaan myyntihinta huomioiden verot ja viranomaismaksut sekä jakelutien kustannukset
MARKKINOINTI JA MYYNTI	Tuote saatetaan mahdollisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien tietoisuuteen ja myydään	Itse, mainostoimiston kanssa, yhteistyöverkoston kanssa	Esite, flyeri, kotisivut, esittely jälleenmyyjille, messut, worksopit
TOTEUTTAMINEN	Tuote tai palvelu toteutetaan asiakkaiden kanssa	Palvelun toteuttava henkilökunta yhdessä asiakkaidensa kanssa	
PALAUTE JA KEHITTÄMINEN	Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerätään palautetta tuotteesta ja sitä kehitetään palautteen mukaisesti	Itse, oma henkilökunta, yhteistyökumppanit	Asiakaskyselylomakkeet, havainnointi, haastattelut-palataan ideointivaiheeseen ja korjataan toimintaa, mikäli palaute antaa aihetta

Kuvio 3. Tuotekehityksen prosessi. (Verhelä & Lackman 2003, 76.)



## 5.2 Lähtökohdat uudelle tuotteelle

Projektiksi kehittyvä hanke alkaa esimerkiksi jonkun ongelman tai kehittämiskohteen havaitsemisesta, johon tarvitaan ratkaisu (Rissanen 2002, 15). Meidän tapauksessamme ongelmana ja kehittämiskohteenä on luoda uusi palvelutuote Myllysaareen. Tuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palvelusta on maksettava lisää. Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten yritysten tarjoamia mahdollisuuksia, jotka muokataan tuotteiksi. Näillä on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Myllysaari on kokenut alallaan, ja heillä on vankkaa perusosaamista palveluiden tuottamisesta. Meidän tehtävänä on luoda yksi uusi jäsen lisää heidän tuoteperheeseensä.

Uuden tuotteen kehittäminen pohjautuu kahteen perustavaan ajatukseen: asiakkaan tarpeisiin uuden tuotteen taustalla ja siihen, että uusien ideoiden on täydennettävä ja pohjaututtava yrityksen liikeideaan fiksulla tavalla. Tuotteet syntyvät siis yrityksen omista vahvuuksista. (Verhelä & Lackman, 2003, 76 – 77.) Vähintään yhtä tehokas motivaattori on halu kehittää jotain uutta ja irtautua vanhoista rutiineista. Myllysaarella on jo entuudestaan yritysasiakkaita, joten oli luonnollista lähteä siltä pohjalta miettimään uutta myyvää tuotetta vanhojen rinnalle. Erityisesti ohjelmajärjestelmien toteuttamista suunniteltaessa on tärkeää, että asiakkaan tarpeet on selvitetty ja niitä kunnioitetaan (Verhelä & Lackman 2003, 199). Tekemämme kyselylomake mahdollisille asiakkaille kertoo meille asiakkaiden tarpeista.

Ohjelmajärjestelmätuotteen kehittäminen voidaan ilmaista kolmitasoisella mallilla. Ylin, abstraktitaso sisältää tuotteen käsitteellisen idean ja rakenteen. Silloin suunnitellaan, mihin tarpeeseen tuote vastaa ja mitä hyötyjä sillä on. Seuraava taso on palveluprosessi, jossa tuote todellisuudessa syntyy yhteistyössä asiakkaan ja henkilökunnan kanssa. Konkreettinen taso alimpana on yhtä kuin ne osatekijät, jotka tuotteen toteuttaminen vaatii, esimerkiksi henkilökunta, tilat ja välineet. Tässä kohden suunnitellaan kokonaisuus, joka voi tuottaa toimivan palvelun. Näitä kaikkia kolmea elementtiä tulee kehittää. (Borg yms. 2002,130.)

Uuden idean keksiminen alkaa usein yrityksen oman henkilökunnan kesken tai benchmarkingilla eli vertaamalla omaa toimintaa samalla alalla menestyvään yritykseen (Verhelä & Lackman 2003, 76-77). Verhelä & Lackman (2003, 131) lisäävät myös, että monesti tuotesuunnittelussa on keskitytty lähtökohtaisesti yrittäjän omiin ideoihin ja käsityksiin siitä, mikä asiakasta saattaisi kiinnostaa. Asia pitää pystyä näkemään suuremmassa mittakaavassa. Myllysaari lähti hakemaan ideoita kauempaa eli matkailualan opiskelijoilta. Tarkoituksena oli saada tuoreita ja uusia ideoita, joilla laajentaa palvelutarjontaa erityisesti kesäisinä arkipäivinä.

### 5.3 Myllysaaren tuotteen ideointi

Aloitimme tuotteiden ideoimisen noin kymmenen hengen ryhmässä, jota veti Lahden Innovaatiokeskuksen projektipäällikkö Elina Arasola.

Aivoriihitoiminnassamme jokainen sai yksin keksiä ideoita rajatta Myllysaarelle. Ruutupaperille keksittiin ensin kahdeksan pääideaa, ja näitä lähdettiin tarkentamaan ja keksimään niiden pohjalta uusia ideoita. Lopulta jokaisella oli useampi kymmenen erilaista ideaa.

Virallisesti tätä menetelmää kutsutaan Lootuksenkukkamenetelmäksi.

Tarkoituksena on luoda mahdollisimman suuri määrä ideoita, joista mahdollisesti löytyy paras ratkaisu kyseessä olevaan ongelmaan. Pääongelmasta (Myllysaari) keksitään kahdeksan ideaa ja jokaisesta näistä kahdeksan lisää, kunnes ideoita oli kymmeniä. Tämän jälkeen muodostimme pareja ja jokainen valitsi omista ideoistaan 5–10 parasta. Sitten molempien ideoita karsittiin niin, että jäljelle jäi viisi parasta. Näistä viidestä ideasta mietittiin ja kirjoitettiin ylös muutamia pääkohtia.

Seuraavassa vaiheessa lähdimme jatkojalostamaan ja kunnolla työstämään ideoita. Samalla yhdistelimme samantyyppisiä ideoita yhdeksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi piknikin yhdistimme Myllyjazz-tapahtumaan. Näin välttyimme turhalta työn toistamiselta ja saimme koottua parhaat palat samaan pakettiin. Seuraavaksi aloimme varsinaisesti viedä tuotteita pidemmälle.

Tässä kohden saimme vapauden valita, mikä ideoista kiinnostaa meitä eniten ja mitä lähdemme työstämään opinnäytetyötä ajatellen. Valitsimme Teemaillan (LIITE 5), koska se on ideana hyvin selkeä ja meille molemmille mieleinen. Idea tuntui helposti lähestyttävältä ja konkreettisesti toteutettavissa olevalta. Teemaillaa on myös helppo räätälöidä pieniä yksityiskohtia muuttaen.

#### 5.4 Suunnittelu ja tuotteistaminen

Suunnitteluvaiheessa mietitään palvelun kokonaistavoitteet, eli ne tekijät, joista asiakkaalle muodostuu elämyksiä tuottava kokemus. Teema on oltava, sillä se kertoo konkreettisesti sen, mihin palvelulla pyritään, ja se kokoaa koko palvelun punaisella langalla. Osallistujien lukumäärä, taidot, kunto ja motivaatio on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa, sillä ne ohjaavat pitkälti lopullista toteutusta. Pitää myös miettiä, mitä vuoden- ja vuorokaudenaika merkitsevät toteutuksessa. (Verhelä & Lackman 2003, 77-78.) Oma tuotteemme tulee toteutettavaksi kesäaikaan, jolloin sää voi olla vaihtelevaa. Yritysasiakkaista monet ovat lomalla heinäkuussa, joten sekin on otettava huomioon. Ohjelmopalvelun eri menetelmät on kartoitettava, kuten ruokailu, tietokilpailu, musiikkiesitys ja tietoisuus paikasta. Näitä menetelmiä tulemme käyttämään tuotteessamme. Suunnitteluvaiheessa on myös luetteloitava käytännölliset asiat, kuten esimerkiksi tarvittava välineistö, henkilökunta ja muut toteuttamiseen liittyvät seikat (Verhelä & Lackman 2003, 78).

Kokeneet palveluntuottajat kopioivat pohjan aikaisemmista töistään ja muokkaavat niitä uusien asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Näin luonnollisesti säästetään aikaa ja vaivaa. (Parantainen 2007, 12.) Meillä ei ole itsellämme aikaisempaa kokemusta, joten joudumme aloittamaan alusta. Suunnitteluvaiheessa työskennellään yhdessä yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa (Verhelä & Lackman 2003, 76).

Toimeksiantajan toiveesta lähdimme suoraan suunnittelemaan tuotetta ennen kuin taustatyö oli varsinaisesti tehty. Lähdimme siis liikkeelle vähän väärinpäin, mutta tämä korjaantui ajan myötä. Aloitimme suunnittelun yhdessä toimeksiantajan

kanssa. Etelä-Suomen Juhlal palvelu Ky:n aikaisempien asiakkaiden kyselylomakkeella saimme tietoa, joka tukee lopullisia päätöksiä koskien varsinaisen tuotteen tekoa.

Etsimme tietoa eri vuosikymmenien tyypillisistä seikoista, kuten populaarikulttuurista ja ruoka- ja juomapuolesta. Tietoa löytyi lähinnä Internetistä. Eri vuosikymmenten ravintolaruoasta ei tietoa ole juurikaan saatavilla. Toisaalta emme tule osallistumaan ruokalistan kehittämiseen Teemailtaa varten kun tuote oikeasti tulee myyntiin. Etsimme myös mahdollisia musiikin ja ohjelmanumeroiden esittäjiä lähiseudulta.

## 5.5 SWOT-analyysi

Yritys voi tehdä tuotteestaan nelikenttä- eli SWOT-analyysin. Siinä käydään läpi tuotteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysiä käytetään mittaamaan yrityksen sisäistä kyvykkyyttä ja resursseja sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomia mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä voimavaroja, osaamista ja niiden puutteita, kun mahdollisuudet ja uhat käsittelevät yrityksen ulkopuolista toiminta- ja kilpailuympäristöä. (Koski & Virtanen 2005, 49-50.)

Nelikenttäanalyysissä saatuja tuloksia tarkastellaan, jotta niitä voidaan parhaan mukaan hyödyntää. Toisin sanoen, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia parantaa, tartutaan mahdollisuuksiin ja torjutaan uhat. (Koski & Virtanen 2005, 50) Teimme Teemaillasta SWOT-analyysin (Kuvio 4), jotta näemme mitkä seikat korostuvat. Analysoimme myös näitä seikkoja.

## SWOT-analyysi

<p><u>Vahvuudet</u></p> <p>Helposti toteutettavissa Yksinkertainen Välineistö ja henkilökunta löytyvät talon puolesta Selkeä kohderyhmä</p>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <p>Toteutetaan osittain yritysten loma-aikaan Tavanomaisuus Ohjelman kustannukset Kiinnostaako yrityksiä?</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Tilattavissa asiakasyrityksen tarpeiden mukaan Helposti muokattavissa myös muihin vuosikymmeniin Toteutettavissa myös muualla kuin Myllysaarella</p>	<p><u>Uhat</u></p> <p>Tuotetta ei ole testattu Markkinoinnin toteutuminen Väärän kohderyhmän valinta Ei kiinnosta asiakkaita Ei ehkä toteudu montaa kertaa</p>

Kuvio 4. SWOT-analyysi

Ohjelman palvelutuotteen selkeänä vahvuutena on sen yksinkertainen rakenne, joka on helposti toteutettavissa. Tämä tarkoittaa, että Teemailtaa ei tarvitse paljon etukäteisvalmisteluja eikä työtunteja. Se on siis taloudellinen toteuttaa, varsinkin kun henkilökunta sekä välineistö, ajanmukaisia koristeita ja ruokapuolta lukuun ottamatta, löytyvät jo ennestään. Teemaillalle on päätetty selkeä kohderyhmä, eli yritysasiakkaat, joten tuote on muokattavissa juuri yritysasiakkaiden tarpeisiin.

Teemaillan yhtenä heikkoutena on sen ajankohta, joka sijoittuu kesäaikaan. Varsinkin heinäkuussa monessa yrityksessä lomailaan. Tuotteen markkinoinnissa pitääkin siis panostaa touko- ja syyskuuhun. Tämä on hyvä, sillä tuolloin on muutenkin Myllysaarella hiljaisempaa. Heikkoutena voidaan myös pitää Teemaillan ideaa, joka on tavanomainen uuden ja innovatiivisen sijaan. Pyrimme tarjoamaan helpon ja mukavan illan asiakasyrityksille. Painopiste on mutkattomassa yhdessäolemisessa ja hyvässä ruuassa ja ohjelmassa. Ohjelmassa

on mukana elävää musiikkia ja sen kustannukset voivat nostaa tuotteen hintaa liikaa. Jo kahden ihmisen bändi riittää hyvin luomaan tunnelmaa.

Mahdollisuuksissa nousee esille Teemaillan muunneltavuus. Jos se todetaan toimivaksi Myllysaarella, voi sen viedä myös esimerkiksi Kurjenmiekkään Iittiin ja laajentaa vuosikymmenien tarjontaa. Se toki vaatii suunnittelutyötä, mutta rakenteen ollessa kunnossa, se onnistuu. Mahdollisuus on myös se, että Teemaillan voi toteuttaa asiakkaan toivomana ajankohtana, eli viikonpäivä voi vaihdella. Näin ei anneta asiakkaalle liian suppeaa aikataulua vaan voidaan edetä heidän ehdoillaan.

Teemaillasta nousi esiin uhkia, jotka on torjuttava. Sellainen on tuotteen testaamattomuus, sillä emme tiedä, mitä mieltä potentiaaliset asiakkaat varsinaisesta tuotteesta ovat. Mikäli tuote tulee myyntiin kesälle 2012, se on ehdottomasti testattava ennen sitä. On mahdollista, että valitsemamme kohderyhmä ei ole optimaalisin Teemaillalle tai että se ei ylipäänsä kiinnosta. Mikäli kiinnostusta ei riitä, ei Teemailla välttämättä toteudu montaa kertaa kesän aikana. Nämä uhat pyrimme korjaamaan oikealla markkinoinnilla.

## 5.6 Tuotteen testaus

Ennen tuotteen markkinoinnin aloittamista on se testattava asiakkailta. Näin saadaan selville mahdolliset puutteet ja voidaan korjata virheet. Testaajien on hyvä olla täysin ulkopuolisia henkilöitä, sillä esimerkiksi oma henkilökunta ei vääjänä kohderyhmänä ohjaa tuotteen toteutumista oikeaan suuntaan. Parhaiten asiakkaan asemaan voivat asettua juuri ulkopuoliset henkilöt, sillä näin voidaan ottaa huomioon myös asiakkaiden erilaisuus. (Verhelä & Lackman 2003, 78.) Toisaalta asiakkaat voivat olla myös alan ihmisiä, joille samalla markkinoidaan tuotetta. Testaajien tulee mahdollisuuksien mukaan vastata kohderyhmää ja heidän taitojaan ja kykyjään. Palautteen kannalta on syytä varmistaa, että testaajat ovat kiinnostuneita tämän tyyppisestä tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2002, 112, 114.)

Ulkopuolisen testiryhmän hankkiminen voi olla yllättävän hankalaa. Tärkeää on myös, että tuote on teknisesti ja turvallisuuden kannalta mietitty loppuun. Jos testauksen yhteydessä ilmenee suuria puutteita, voi yrityksen maine kärsiä. Tuotteen testaaminen tulee järjestää siten, että testaustilanne vastaa mahdollisimman paljon aiotun tuotteen normaalia toteuttamistilannetta. Tuotteen testaaminen on useimmiten ilmaista testaajille. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Teemailtaa emme valitettavasti päässeet testaamaan osana suunnittelua, koska toimeksiantajan kanssa sovittu aikataulu ei toteutunut. Lisäksi kaikkien osapuolien työkiireiden vuoksi varsinainen tuote ei valmistunut riittävän ajoissa, jotta se olisi ehtinyt testattavaksi kesän 2011 aikana. Testiryhmän antaman palautteen avulla olisimme voineet antaa toimeksiantajalle valmiimman ja yksityiskohtaisemman tuotteen.

## 5.7 Hinnoittelu

Hinnoittelulla tarkoitetaan myytävälle tuotteelle asetettua myyntihintaa. Hinnoittelun oikea taso on merkittävä tekijä yritystoiminnan kannattavuudessa, joten hinnoittelupäätökset ovat merkittäviä päätöksiä yritykselle. Lähtökohtana on, että sekä asiakas että yrittäjä ovat tyytyväisiä (Raatikainen 2011, 87). Hinnoittelua on mahdollista tehdä kolmesta eri lähtökohdasta, jotka ovat: perinteinen hinnoittelu, joka pohjautuu myytävien tuotteiden kustannuksiin, yritykselle määritellyn tulostavoitteen saavuttaminen sekä markkinalähtöisesti määritelty hinnoittelu. (Selander & Valli 2007, 68.) Toimiva hintataso samasta tuotteesta voi olla hyvin erilainen eri kohderyhmillä (Raatikainen 2008, 148). Hinnoittelun suurin haaste on optimipisteen löytäminen kysynnän ja kilpailun sekä tuotantokustannusten välillä (Sipilä L. 2008. 203).

Tuotehinnoittelulla tarkoitetaan yksittäisten tuotteiden hinnoittelua. Tuotteen kustannusten selvittäminen on aina lähtökohtana. (Selander & Valli 2007, 78.) Tuotteen hintaan vaikuttavat asiakkaiden määrä ja ominaisuudet, kilpailijoiden määrä, yleinen hintataso, välittömät ja välilliset kustannukset, pääoma- ja markkinointikustannukset, tuotteen laatuimago, julkinen valta ja yrityksen omat

tavoitteet. (Raatikainen 2011, 87. )Myllysaarella kustannuksia aiheuttavat esimerkiksi tilojen vuokra ja ylläpitäminen, henkilökunta, verot ja raaka-aineet. Suurimmat kustannukset tulevat henkilökunnasta palkkoineen ja sivukuluineen.

Hinnoitteluun liittyy hintaporrastuksen käsite, eli yritys myy samaa tuotetta eri asiakkaille eri hinnoilla. Tällöin hinnan erilaisuus ei perustu tuote-eroihin ja sitä käytetään esimerkiksi ennakkotilauksien tai vip-hintojen kohdalla. Alennusta voidaan myöntää käteis-, kanta-asiakas- ja ennakkotilauksissa. (Raatikainen 2011, 89.)

## 5.8 Markkinointi ja jakelukanavat

Markkinoinnin katsotaan kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin ja jälkimarkkinointiin (Sipilä 2008, 9). Markkinoinnissa pitää ottaa huomioon, mikä on olemassa oleva ja potentiaalinen tarve tietyn tyyppiselle palvelulle tietyllä alueella perustuen aikaisempaan kokemukseen, kuinka paljon asiakkaita on odotettavissa, minkätyyppiset ryhmät ovat helpoimmin houkuteltavissa ostamaan palvelua, minkälaisia motiiveja ja tarpeita asiakkailla on, ja mitä he hyötyvät palvelusta, sekä kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan siitä. (Getz 2005, 310-311.) Lopullista tuotetta voidaan markkinoida esimerkiksi esitteillä ja flyereilla, kotisivuilla, esittelyillä jälleenmyyjille ja messuilla (Verhelä & Lackman 2003, 76).

Myllysaari haluaa toteuttaa jotain erilaista, joten ohjelmapalvelutuotteemme tukee sitä ajatusta. Yritysassiakkaat hakevatkin usein erilaista illanviettoa perinteisen saunaillan korvikkeeksi, joten he ovat potentiaalinen ja helpoimmin houkuteltavissa oleva asiakasryhmä. Myllysaaren tilat varataan erilaisia tilaisuuksia varten keskimäärin 6–12 kuukautta aikaisemmin, joten ohjelmapalvelutuotteemme markkinointi kesää 2012 varten pitäisi käytännössä aloittaa jo tämän vuoden puolella. Markkinointia varten on olemassa jo tulevasta ohjelmapalvelutuotteesta kiinnostuneiden yritysten yhteystietoja, joten markkinoinnin voi aloittaa heistä.



Palvelu toimitetaan asiakkaalle jakelukanavia pitkin, ja on tärkeää miettiä tuotekohtaisesti, mikä on edullisin ja tuloksellisin jakelukanavaratkaisu (Raatikainen L. 2008, 171-172). Jakelukanavan tehtävänä on informaation välitys sekä varaustoimintojen ja maksuliikenteen hoitaminen asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Palvelun tie tuottajalta asiakkaalle voi olla joko suora tai moniportainen. Moniportaisessa tiessä jälleenmyyjä välittää palvelun ostajalle. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84.) Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky ei käytä jälleenmyyjä, vaan asiakkaat löytävät Myllysaaren pääasiassa käyttämällä erilaisia Internetin hakukoneita, Myllysaaren omien kotisivujen ja omien kokemusten kautta. Usein yksityistilaisuudessa vierailut tulee pitämään kokousta, ja yritysasiakas tulee viettämään juhlia. (Kesonen 2011.)

#### 5.9 Toteuttaminen ja kehittäminen

Toteuttaminen on ainoa tapa tietää, toimiiko tuote oikeasti ja on näin osa tuoteprosessia. Tuotteen teknisten elementtien lisäksi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä palvelun toteuttajan läsnäolo viimeistelevät tuotteen ja asiakkaalle siitä syntyvän kokemuksen. Kokemus on kaikkien osien summa ja tavoitteena on asiakkaalle positiivinen kokemus. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Valmis tuote ei ole välttämättä lopullisessa muodossaan, vaan sitä on oltava valmis muuttamaan ja korjaamaan tarpeen mukaan. Se, mikä toimii yhdellä asiakkaalla, ei välttämättä toimi toisella. Palautetta keräämällä saadaan arvokasta tietoa asiakkailta ja voidaan palata takaisin suunnitteluvaiheeseen korjaamaan tai parantamaan asioita. Palaute voi tulla henkilökohtaisesti asiakkaalta, ryhmän vetäjältä tai palvelun tilaajalta koskien koko ryhmää. Asiakkaiden reaktioita on myös tärkeä havainnoida koko tapahtuman ajan, jolloin voi miettiä mikä meni mahdollisesti väärin. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Oma arvio työstä

Opinnäytetyöprosessi oli omalla tavallaan sekä mielenkiintoinen ja palkitseva että työläs ja jopa ärsyttävä. Tiesimme, että prosessi olisi juuri tällainen ja että motivaatiota saisi välillä etsiä tosissaan. Kuitenkin molemmilla oli kiinnostusta itse työhön ja halu valmistua syksyllä 2011. Näin ollen olemme ylpeitä siitä, että saimme aikaan valmiin opinnäytetyön. Ennen opinnäytetyön aloittamista ajattelimme tahoillamme, että teemme työemme yksin. Parista oli kuitenkin suuri apu motivaation ollessa hukassa.

Aihevalintaan olemme tyytyväisiä. Saimme monipuolisesti perehtyä tuotteistamiseen sekä moneen muuhun asiaan teoriaosuutta kootessamme. Näin pääsimme syventämään kursseilla ja opiskelijavaihdon aikana oppimaamme, joten asiat eivät jääneet vain kirjan sivuille kun niitä pääsi oikeasti työstämään. Itse ohjelmapalvelutuotteen kokoaminen vaati paljon pohdintaa eri kanteilta. Koko ajan oli pidettävä mielessä realismi, jotta tuotteen voisi oikeasti toteuttaa, vaikka varsinaisesti emme taloudellisia seikkoja ajatelleetkaan.

Ohjelmapalvelutuotteen rakenteen suunnittelu oli helppoa, mutta aukinaiseksi jäi vielä seikkoja, kuten esimerkiksi ketkä vastaisivat illan musiikkitarjonnasta. Oli mukava päästä käyttämään myös mielikuvitusta sen sijaan, että olisi tehnyt opinnäytetyön tutkimuksellisenä.

Tavoitteenamme oli tehdä toimeksiantajallemme toimiva ohjelmapalvelutuote. Tämä tavoite toteutui hyvin siinä määrin, kun pystyimme tuotetta loppuun asti suunnittelemaan. Teemaillasta jäi työemme ulkopuolelle esimerkiksi markkinointi ja hinnoittelu sekä ruokalistan laadinta, joka on kuitenkin tärkeä osa ohjelmapalvelua, johon kuuluu myös ruokailu. Teemailta ei siis nykyisessä muodossaan ole täysin valmis toteutettavaksi, vaan paljon työtä jää vielä toimeksiantajallemme. Ohjelmapalvelutuotteemme ei ole innovatiivinen eikä välttämättä tarjoa mitään uutta yritysasiakkaille, mutta tavoitteenamme olikin kehittää yksinkertainen ja mukava illanvietto heille.

Vastuualueista päätimme jo alussa sen, että Sarianne Paananen vastaa toimintaympäristöstä, koska oli Myllysaarella kesän töissä ja siten pääsi jatkuvasti havainnoimaan ja näkemään saaren toimintaa kokonaisuudessaan. Saija Sántin vastuulle jäi Asiakaskunta-luku. Muuhun osaan työstä molemmat ovat osallistuneet yhtä tasapuolisesti ja aktiivisesti. Ei voi sanoa, että toinen olisi perehtynyt johonkin asiaan syvemmin kuin toinen, vaan molemmat saivat hyvän käsityksen ja osaamisen kaikesta teoriaosuuteen kuuluvasta. Teoriaosuuteen olemme tyytyväisiä, sillä sen sisältämät käsitteet liittyvät oleellisesti ohjelmapalvelutuotteeseen ja sen työstämiseen. Asiakaskyselyyn emme ole aivan tyytyväisiä sen sisältämien virheiden vuoksi. Sisältöön olisi voinut myös lisätä kysymyksen hinnoittelusta. Se olisi hyödyttänyt toimeksiantajaa tuotteen jatkoa ajatellen, vaikka itse rajasimmekin hinnoittelun työstämme pois.

Työssä vaikeaa oli sen liittäminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja samalla kuljettaa Myllysaarta mukana työssä. Vaikeaa oli myös motivaation löytäminen aika ajoin työ- ja muiden kiireiden keskellä. Helppoa puolestaan oli lähteiden löytäminen, sillä kirjastossa oli hyvin saatavilla alaan liittyviä teoksia. Osan kirjallisuudesta saimme vasta elokuussa kun Fellmannia aukesi. Aivan uutta alan kirjallisuutta emme onnistuneet löytämään.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Saimme vapaat kädet tehdä työtä itsenäisesti ilman suurempia rajoituksia. Tämä johti välillä epävarmuuteen siitä, että eteneekö työ toimeksiantajan toivomaan suuntaan ja onko tuotteella tulevaisuutta myös toimeksiannon jälkeen. Apua ja tietoa saimme tarvittaessa, ja tapaamiset järjestyivät helposti.

Emme aivan pysyneet alkuperäisessä aikataulussa, koska lopussa tuli todella kiire. Aikataulujen yhteensovittamisessa oli omat ongelmansa, sillä me molemmat olimme töissä koko kesän epäsäännöllisin työajoin. Suuri osa töistä jäi itsenäisesti tehtäväksi, vaikka yritimme mahdollisimman usein löytää yhteistä aikaa käydä läpi jo tuotettua tekstiä ja kehitellä varsinaista ohjelmapalvelutuotetta. Työstä ei tullut aivan niin laaja, kuin olimme suunnitelleet kahden henkilön opinnäytetyöksi. Olemme kuitenkin ylpeitä siitä, että työ lopulta valmistui ajallaan.

Kieliasusta pyrimme tekemään mahdollisimman selkeän ja johdonmukaisen. Välillä oli hankalaa pysyä asiakielessä kun kieli pyrki liian puhekieliseksi. Pyrimme esittämään asiamme vakuuttavasti ja yksinkertaisesti, mutta kuitenkin ammattimaisesti. Mielestämme onnistuimme tässä kohtuullisesti saadun palautteen perusteella.

Olemme molemmat sitä mieltä, että koko opinnäytetyöprosessi on vaikuttanut positiivisesti omaan ammattitaitoomme. Pرهdyimme alan kirjallisuuteen ja sovelsimme sitä työelämän tarpeisiin samalla koko ajan oppien. Vaikka olemme tehneet pieniä virheitä tässä matkalla, niin olemme oppineet niistä jopa enemmän kuin kerralla oikein menneistä kohdista. Koemme, että olosuhteet huomioon ottaen olemme tehneet parhaamme tämän opinnäytetyön suhteen.

## 6.2 Toimeksiantajan arvio työstä

Toimeksiantaja on tyytyväinen ohjelmapalvelutuotteeseen, jonka olemme suunnitelleet. Joihinkin pieniin yksityiskohtiin ehdotettiin muutoksia ja nämä korjasimme. Erityisesti toimeksiantaja piti siitä, että tuote on suunniteltu sopivan väljästi, jolloin asiakkaalle on helppo räätälöidä varsinainen omannäköisensä Teemailta. Toimeksiantaja piti myös hyvänä sitä, että ilta painottuu ruokailuun ja muun ohjelman osuus on pienempi, sillä se tuntuu Myllysaarella luontevalta.

Toimeksiantaja piti toteuttamastamme asiakaskyselystä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa kiinnostusta Teemailtan tapaiselle tuotteelle. Toimeksiantajan mielestä se oli hyödyllinen jatkotoimenpiteiden kannalta. Toimeksiantaja olisi toivonut voivansa vaikuttaa enemmän varsinaisen kyselyn sisältöön ja saada tarkempaa tietoa liittyen esimerkiksi hinnoitteluun. Näin olisi voitu löytää asiakkaiden kipupiste hinnalle ja tämän perusteella olisi ohjelman sisältöä pystytty miettimään tarkemmin ja perustellummin.

Toimeksiantaja on sitä mieltä, että opinnäytetyömme on hyvä suunnitelma ohjelmapalvelutuotteesta, ja että tämän suunnitelman pohjalta on hyvä jatkaa

toteutukseen. Työpanostamme arvostettiin ja toimeksiantaja on sitä mieltä, että Teemailta toteutuu ainakin jossain muodossa tulevaisuudessa.

### 6.3 Kehittämissuhteita Myllysaareen

Huomasimme työn edetessä, että Myllysaaresta puuttuu kokonaan oma asiakasrekisteri. Sellaisen tekeminen ja ylläpitäminen helpottaisi Teemailan markkinointia ja yhteydenpitoa jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakasrekisterin voi laajentaa koskemaan myös toimeksiantajamme kahta muutakin toimipistettä, Iitin Kurjenmiekkää ja Lahden Upseerikerhoa. Ajan tasalla olevasta asiakasrekisteristä olisi hyötyä myös muiden tuotteiden markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Toteuttamamme asiakaskyselyn tuloksena saimme yhteystiedot 16 potentiaalisesta asiakkaasta Teemailtaa koskien. He kaikki olivat joko heti kiinnostuneita tuotteesta tai he haluavat siitä lisää tietoa. Teemailtaa voi siis ryhtyä heti markkinoimaan varmasti kiinnostuneille asiakkaille.

Kyselyn tuloksena saimme myös muutaman hyvän idean mahdollisilta asiakkailta itseltään (LIITE 4). Siinä toivottiin muun muassa avoimien ovien päivää Myllysaareen, jolloin sinne voisi tulla tutustumaan.

Tekemämme opinnäytetyö on vasta suunnitelma tuotteesta, joten toimeksiantajan vastuulle jää sen toteuttaminen. Mikäli se onnistuu hyvin, Teemailtaa voi laajentaa koskemaan muitakin vuosikymmeniä tai jopa kokonaan eri teemaa muuttamalla eri osia perusrungossa. Asiakaskyselylomakkeen perusteella kiinnostuneissa yrityksissä on eri ikäluokkia, joten heitä luonnollisesti kiinnostavat eri vuosikymmenet. Heidän toiveidensa perusteella voi tehdä lukuisia erilaisia variaatioita ohjelman ja muiden seikkojen suhteen.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki. Tekesin katsaus 256/2009.

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

Boxberg M., Komppula R., Korhonen S. & Mutka P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Capon, C. 2009. Understanding the Business Environment. Kolmas uudistettu painos. Harlow: Prentice Hall.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Pearson Education Limited.

Eventus. 2000. Tilaisuuksien järjestäjän opas. Helsinki: Thinktank Oy.

Hakala, J. 2000. Opinnäyte luovasti: Kehittämis- ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat – Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Juva: WS Bookwell Oy.

Hellman, K. & Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jänkälä, R., Kangastie, H., Rahkola, M., Tekoniemi-Selkälä, T. & Tolvanen T. 2010. Hektisyydestä harmoniaan. Työhyvinvointimatkailutuote matkailun uutena palveluna. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja C nro 21. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

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

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

Lahden Purjehdusseura r.y. 2007. Lahden Purjehdusseura r.y. 100 vuotta. Lahti: Lahden Purjehdusseura r.y.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Olsen, M.D, West J.J & Tse E.C-Y. 2008. Strategic Management in the Hospitality Industry. Upper Saddle River: Pearson Education.

Parantainen, Jari. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Talentum Media.

Payne A.2008. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Elsevier.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen – projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Pohjantähti Oy.

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

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus.

Swift, R. 2001. Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtanen, P. Projektityö. 2000. Projektityö. Helsinki: WSOY.



Elektroniset lähteet:

CD-Rom. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2005. Elämys – Miten se tehdään?

Createproject.net. 2011. Lotus Blossom Technique [viitattu 11.4.2011].

Saatavissa:<http://www.diegm.uniud.it/create/Handbook/techniques/List/Lotus.htm>

Tunturin juurelta. 2010. Elämyskolmio. [Viitattu 18.8.2011]. Saatavissa:

<http://tunturinjuurelta.blogspot.com/>

Lahden Purjehdusseura Ry. 2011. Kotisatama Myllysaari [viitattu 1.8.2011]

Saatavissa: <http://www.lahdenpurjehdusseura.fi/seurainfo/tukikohdat/kotisatamamyllysaari/>

Lehmonkärki. Kokoustilat, mökit ja huvilat, moottorikelkkasafarit, Lehmonkärki

2008. K [viitattu 22.7.2011.] Saatavissa: <http://www.lehmonkarki.fi/>

NettiTieto Oy 2011. Etusivu- Ravintola Pentinkulma Oy. [viitattu 22.7.2011.]

Saatavissa:<http://www.ravintolalokki.fi/fi/Etusivu.html>

TEM Toimialapalvelu. 2007. Toimialaraportit. Matkailun ohjelmapalvelut.

[viitattu 3.8.2011.] Saatavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/460/Matkailun\\_ohjelmapalvelut\\_2007\\_netti.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/460/Matkailun_ohjelmapalvelut_2007_netti.pdf)

Suulliset lähteet:

Kesonen V. & Koskinen I. Haastattelu 1.8.2011.

## LIITTEET

### LIITE 1: ESITE MYLLYSAARESTA



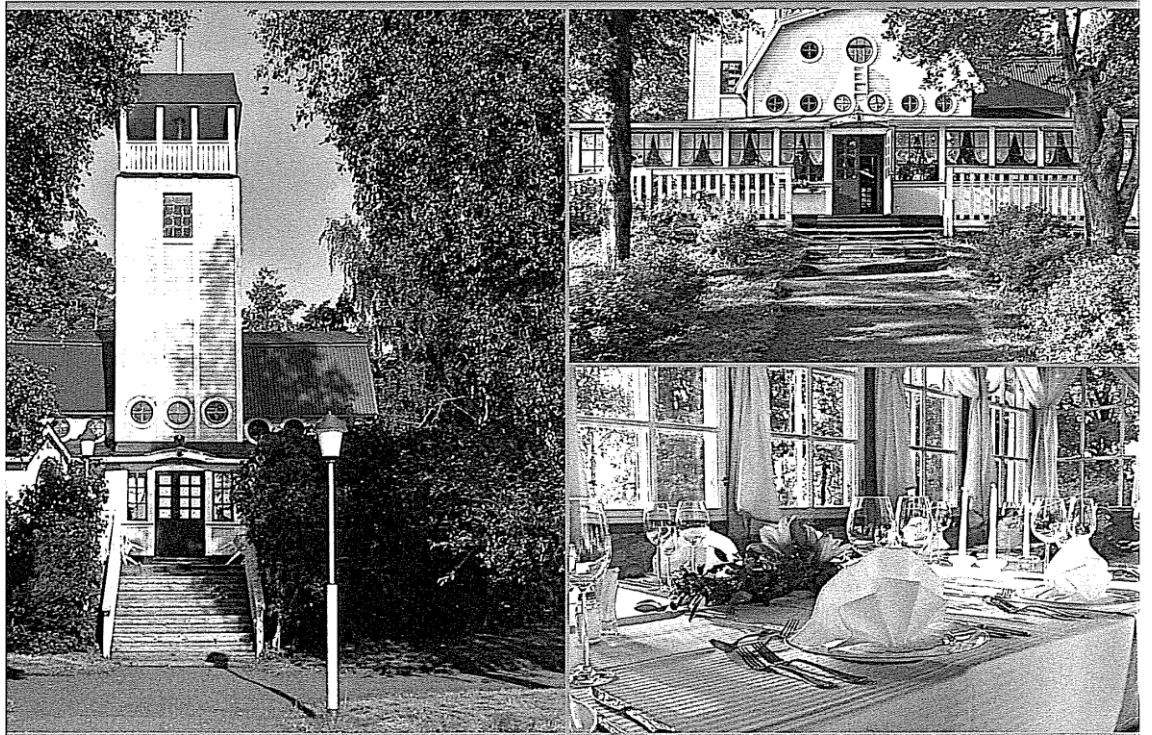
# Myllysaari

## TERVETULOA SAAREEN KESKELLÄ KAUPUNKIA

Myllysaari on A-oikeuksin varustettu kesäravintola saarella, lähellä kaupungin keskustaa. Myllysaareen on helppo tulla kävelysiltoja pitkin. Myllysaarella voit järjestää erilaisia juhlia, kokouksia ja vaikkapa arkilounaita ryhmille tilauksesta. Lisäksi käytössäsi on kaksi saunaa.

Myllysaaren vehreä luonto ja ympäröivä Vesijärvi luovat oman leimansa järjestettäviin tapahtumiin. Kokonaisuuden kruunaa keittiömestarin loihittimat herkulliset ruokatarjoilut tilaisuuden teemaan sovitettuina.

(03) 753 1272 [www.myllysaari.fi](http://www.myllysaari.fi) [info@myllysaari.fi](mailto:info@myllysaari.fi)



## LIITE 2: SAATEKIRJE

Hei!

Olemme kaksi Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijaa. Teemme opinnäytetyötämme kesäravintola Myllysaareen Lahteen, ja toimeksiantajamme on Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky. Suunnittelemme Myllysaaressa kesällä 2012 järjestettävän rennon teemaillan eri vuosikymmenten mukaan.

Olette käyneet Kurjenmiekassa Iitissä, ja kartoitamme kiinnostustanne Myllysaarta kohtaan. Meitä auttaisi paljon, jos voisitte käyttää hetken ajastanne vastataksenne oheiseen kyselyyn. Linkki vie suoraan kyselylomakkeeseen. Vastauksia käytetään itse tapahtuman kehittämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään täysin anonyymisti. Vastaattehan mahdollisimman pian, viimeistään 17.8.2011.

Lisätietoa Myllysaaresta löytyy seuraavasta osoitteesta: [www.myllysaari.fi](http://www.myllysaari.fi)

Ystävällisin terveisin

Sarianne Paananen ja Saija Sääntti

## LIITE 3: KYSELYLOMAKE

### Teemailta Myllysaarella

#### 1. Ikä

alle 25

25–34

35–44

45–54

55–64

yli 64

#### 2. Sukupuoli

Nainen

Mies

#### 3. Yrityksenne/yhdityksenne/yhteisönne sijainti

Lahti

Muu, mikä?

#### 4. Oletteko vierailleet Myllysaarella?

Kyllä

Ei

5. Jos vastasitte kyllä, miksi?

Yritystilaisuus (illallinen, kokous, saunailta jne.)

Yksitystilaisuus (perhejuhlat, saunailta jne.)

Joku muu, mikä?

6. Käyntinne ajankohta

alle vuosi

1–3 vuotta

yli 3 vuotta

7. Onnistuiko tapahtumanne?

kyllä

ei

8. Olisiko yrityksenne/yhdistyksenne/yhteisönne kiinnostunut rennosta illanvietosta Lahden Myllysaarella?

Kyllä

Ei

Ehkä, tarvitsen lisää tietoa tapahtumasta

9. Jos ei, missä osiossa/osioissa oli parantamisen varaa?

Aikataulu, mitä?

Ohjelma, mitä?

Ruokailu, mitä?

Palvelu, mitä?

Muu, mitä?

10. Mikä vuosikymmen Teitä kiinnostaa eniten?

50-luku

60-luku

70-luku

80-luku

90-luku

11. Mitä seuraavista vaihtoehdoista toivoisitte iltaan kuuluvan? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

Ruokailu

Sauna

Ohjattua toimintaa (esim. leikkimielisiä kilpailuja)

Livemusiikkia

Ohjelmaa (esim. tanssiesityksiä)

Jotain muuta, mitä?

12. Saako Teille markkinoida Teemailtaa myöhemmin?

Kyllä

Ei

13. Mikäli vastasitte kyllä, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne alle:

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

14. Avointa tilaa kommenteille:

#### LIITE 4: ASIAKASKYSELYN AVOIMET KOMMENTIT:

- ”Tilat ovat viihtyisät ja ruoka erinomaista molemmissa paikoissa, siis Myllysaarella ja Kurjenmiekassa.”
- ”Työtilanne nyt heikko, joten tilaisuuksia järjestetään minimaalisesti, mutta kun ajat paranevat...”
- ”Kiitos muistutuksesta Myllysaaren olemassaolosta, kun mietitään ruokailupaikkoja ulkomaisille vierasryhmille. Teemailtojen päivämäärät harvoin sattuvat vierailujen ajankohtaan.”
- ”Kivannäköinen paikka. Onnea hankkeellenne!”
- ”Sekä Myllysaari että Kurjenmiekka ovat minulle tuttuja paikkoja. Myllysaarella kävin ensimmäisen kerran 1980-luvun lopulla, ja vuosien saatossa olen käynyt siellä silloin tällöin. Vuonna 2004 järjestimme siellä mieheni 50-vuotispäivät. Kurjenmiekassa kävin ensimmäisen kerran muistaakseni vuonna 1993 mummoni 90-vuotisjuhlaruokailun johdosta. Viimeksi kävin Kurjenmiekassa marraskuussa äitini 80-vuotisjuhlaruokailun merkeissä.”
- ”Sijainti ja puitteet hyvät.”
- ”Haluaisin, että Myllysaari infoaisi esim. avoimien ovien päivistä, jolloin sinne voisi tulla tutustumaan.”
- ”Onnea kokeilulle.”
- ”Kohderyhmäksi ajattelin Camembert-seura r.y.:n jäseniä. He ovat kaikki naisia (72 jäsentä Lahdesta ja lähikunnista), kiinnostuneita ennen kaikkea juustoista, mutta myös muusta hyvästä ruoasta sekä viineistä ja kauniista tunnelmallisesta musiikista. Jäsenistö on varttunutta, joten 50-luku-teema on OK. Mielestäni Lahteen kaivataan uudenlaista ohjelmallista varttuneemmille kohdistettua tapahtumaa.”

LIITE 5: TEEMAILLAN ALKUVAIHEET

# Teemaillat

(-50-80-luku)

Let's do the boogie woogie!

- musiikki iltojen sydän (teeman mukaan)
- aikakauden mukainen Karaoke
- pukeutuminen (henkilökunta sekä kävijät)
- "ohjeistiminta": Amerikan rautoja, jukebox, yms.  
- yhteistyö paikallisten seurojen kanssa

60-l : Suomi-iskelmä kukoisti  
70-l : disco-aikakausi, black-music, saturday night fever-henki  
80-l : "disco-humppa", suomipoppi (Dingo, Yö etc.)

Motto: Love & Lights

Disco forever!

Tulot = ruoka, juoma ja sisäänpääsymaksu (sis. drinkin)

Kustannukset minimaaliset!  
idealla: mitä kaapista löytyy?



LIITE 6: AJATUKSIA TEEMAILLASTA

**kesä  
2012**

Teemailta

1.	Mitä (asiakaslupaus)	hauska teemallinen illanvietto
2.	Kenelle	yrittäjille (henkilökunta ja asiakkaat)
3.	Milloin	touko-syyskuu 2012
4.	Sisä- / ulkotapahtuma	sisätapahtuma
5.	Ruokailu	kyllä, teemanmukainen noutopöytä
6.	Juomat	hintaan sisältyy alkudrinkki, kaksi kaatoa mietoja alkoholijuomia, vesi, kotikalja, mehu, maito
7.	Tarvittavat osto- / muut palvelut	ohjelma, esimerkiksi musiikki ja esitykset lisäpalveluna saunominen ja juomaliput
8.	Palvelukokemuksen punainen lanka	paluu 60-luvulle sisustuksen, musiikin, ohjelman ja henkilökunnan pukeutumisen myötä
9.	Kertatapahtuma	toistettava
10.	Vain tilauksesta / yrityksille	yrittäjille vain tilauksesta
11.	Kriittiset pisteet	onko idea liian tavanomainen? Markkinointi oikeille kohderyhmille
12.	Vahvuudet / uutuusarvo	Lahdessa ei ole tarjolla vastaavaa, helposti toteutettavissa oleva
13.	Vaadittava osaaminen / ihmiset	ohjelma tilataan muualta, Myllysaaresta löytyy vaadittavat ammattilaiset (kokki, tarjoilijat, "emäntä")
14.	Fasilitteetit / tarvikkeet	toteutetaan Myllysaaren tiloissa, ajanhenkeen sopivaa rekvisiittia hankittava
15.	Sponsorit / yhteistyökumppanit	
16.	Poikkeusluvut / tiedotus yms.	markkinointi kohderyhmälle
17.	ToDo	ohjelman viimeisteleminen
18.	Toimijat / vastuut	henkilökunta saa valmiit ohjeet tapahtumasta

## LIITE 7: TUOTEKORTTI

### TUOTEKUVAUS

Tuotteen nimi: 60-luvun teemailta

Tuotteen kuvaus: Myllysaarella järjestettävä ilta 60-luvun hengessä. Teemassa yhdistetään aikaa Myllysaarella, jolloin se oli vielä yksityinen klubi Purjehdusseuran jäsenille, yleisesti Suomessa 60-luvulla vallinneisiin ilmiöihin. Asiakkaille tarjotaan illan aikana ruokailua ja ohjelmaa.

Mitä ja miten tapahtuu: Ilta alkaa vieraiden saapumisella Myllysaareen. Ensiksi vuorossa alkudrinkit ja vieraille annetaan pieni asuste, eli otsan yli menevä nahkapanta. Teeman mukainen pukeutuminen on toivottua ja paras pukeutuja palkitaan myöhemmin. Sään salliessa tervetuloisuus pidetään ulkona. Samalla on lyhyt Myllysaaren esittely, jossa kerrotaan historiaa painottuen 60-luvulle. Illan ohjelma käydään läpi.

Ruokailu tapahtuu Pohjoisterassilla. Tarjolla on mahdollisuuksien mukaan ajan hengen mukaisia ruokia, paljon ja riittävästi. Ruokailuun sisältyy kaksi kaatoa juomia. Taustalla muusikko soittaa koko ruuan ajan.

Ruokailun jälkeen on ohjelman vuoro, mikäli asiakkaat ovat sellaista halunneet. Ohjelmaan voi kuulua asiakkaan toiveiden mukaisesti tanssiesitys, ohjattua toimintaa kuten tietokilpailu ja tanssimista livemusiikin tahtiin. Lisäpalveluina on mahdollista saunominen savusaunassa tai rantasaunassa.

Ajankohta ja paikka: kesä 2012, Myllysaari

Ryhmäkoko: n. 30 hlöä

Tapahtuman kesto: 5–6 tuntia

Kieli: suomi ja tarvittaessa englanti, jos on ulkomaisia vieraita

Hinta: määräytyy myöhemmin

Hintaan sisältyy: alkudrinkit, ruoka sisältäen ruokajuomat, ohjelma (bändi, paras pukeutuja, leikkimieliset kilpailut)

Lisäpalvelut: saunominen, juomalipukkeet

Lisähinta: määräytyy myöhemmin

Yhteystiedot: Etelä-Suomen Juhlapalvelu Ky puh:

## LIITE 8: BLUEPRINT

### Blueprint

Paikka: Myllysaari, Lahti

<b>Asiakkaan prosessi</b>	Saapuminen Myllysaareen pääarakennukselle	Tervetuloilaisuus, alkudrinkit	Infoa Myllysaaresta ja ohjelmasta	Siirtyminen sisätiloihin ja pöytäan	Ruokailu	Ensimmäinen ohjelmanumero
<b>Näkyvä palvelu</b>	Asiakkaiden vastaanotto	Alkudrinkkien jakaminen ulkona	Asusteen jakaminen, infon kertominen	Ruuan esittely	Juomien kaataminen, noutopöydän kunnossapito, astioiden keräys	Ohjelma-numeron esittäminen
<b>Vastuhenkilö</b>	Emäntä	Säävaraas Emäntä	Emäntä	Emäntä	Emäntä, yksi tarjoilija ja kokki	Esiintyjät
<b>Näkömätön palvelu</b>	Etukäteen drinkkien ja baarin valmistelu, pöydän kattaminen, sisustus	Ruokien esille laitto noutopöytäan	Viinipuljojen avaaminen		Ohjelmaan valmistautuminen, tiskaaminen, noutopöytäveneeseen nosto	Tiskaus, kahvin keittäminen, jälkiruokapöydän kokoaminen
<b>Vastuhenkilö</b>	Yksi tarjoilija ja emäntä	Kokki/tarjoilija ja	Yksi tarjoilija		Esiintyjät, yksi tarjoilija ja emäntä	Yksi tarjoilija
<b>Aikataulu</b>	17.00				17.30	18.45

Kahvi ja jäkiruoka	Toinen ohjelma-numero		Parhaan puvun palkitseminen	Vapaata oleskelua	Tarjoilu loppuu	Kotinäyttö
Kahvin kaato Emäntä	Kahvikuppien kerääminen Yksi tarjoilija	Baari aukaistaan Yksi tarjoilija	Palkintojenjako Emäntä	Musiikki jatkuu, baarimyyntiä Emäntä/yksi tarjoilija	Suljetaan baari emäntä	Hyvästellään viimeiset vieraat
Jälkiruoka-pöydän hoitaminen, bändin valmistautuminen Yksi tarjoilija, esiintyjät	Tiskaaminen Yksi tarjoilija	Keittiön siivous, roskien vieminen Kokki			Tiskaaminen, valmistaututaan sulkemaan Emäntä	Suljetaan Myllysaari

19.15

19.45

21.00

01.30

viimeistään 02.00