

PAPIN ROUVAN KIERROS

Päivi Viitasalo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) VIITASALO, Päivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.05.2013
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PAPIN ROUVAN KIERROS		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän, Haapaveden ammattiopiston palvelu- ja luontoalan osasto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö oli matkailun tuotekehitystyön. Toimeksianto saatiin Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän, Haapaveden ammattiopiston palvelu- ja luontoalan osastolta. Tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa Papin Rouvan kierros, joka on kulttuurimatkailutuote. Tavoitteena oli tehdä kunnille ja sen matkailijoille innovatiivinen, kannattava, toimiva ja laatuvaatimukset täyttävä matkailutuote.</p> <p>Kehittämistutkimustyön lähestymistapa oli laadullinen tutkimustyö, jonka kohteena oli kulttuurimatkailutuotteen tuotekehitys. Tutkimuksen kohteena olevan kulttuurimatkailutuotteen kehittämisen prosessin aineistona käytettiin tuotekehitysteorioita, elämästeorioita, aikaisempia tutkimustuloksia, alueen historiaa – ja kulttuuritietoja sekä haastatteluja.</p> <p>Työn tuloksena syntyi uusi kulttuurimatkailutuote ja uusi elämyksellisen matkailutuotteen tuotekehitysprosessin malli. Papin Rouvan kierros on kiertoajelu, jossa vierailaan Haapaveden Paakkilassa, Ruustinnanhovissa, Kärsämäen paanukirkossa ja Piippolan kirkkomuseossa elämyksellisen opastuksen johdolla.</p> <p>Palvelu- ja luontoalan osasto tilasi kyseisen tuotteen tuodakseen esille oppilaitoksen ja Siika-Pyhäjokialueen kulttuurihistoriallisesti arvokasta kulttuuriperintöä. Oppilaitos voi hyödyntää tuotetta omille asiakkailleen ja tuotetta voidaan käyttää opetustarkoitukseen palvelu- ja luontoalan osastoilla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Papin rouva, tuotekehitys, tuotteistaminen, elämys, kulttuurimatkailu,		
Muut tiedot		



Author(s) VIITASALO, Päivi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.05.2013
	Pages 60	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE VICAR WIFE'S TOUR		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by The Federation of Education in Jokilaaksot, Haapavesi Vocational College, Service and Nature Department		
Abstract <p>The bachelor's thesis was product development work in tourism. The thesis was commissioned by The Federation of Education in Jokilaaksot, Haapavesi Vocational College, Service and Nature Department.</p> <p>The author's task was to plan and organize the Vicar Wife's Tour which is a cultural tourism product. The aim was to make educational institutions, municipalities and tourists an innovative, profitable, well-functioning tourism product, which would also meet the quality requirements.</p> <p>The approach of the development work was qualitative, the target of which was cultural tourism product development. Product development theories, theories of experience, previous research, the region's historical and cultural information as well as interviews were utilized as materials in the development process of the cultural tourism product.</p> <p>The result of the thesis was a new cultural tourism product as well as a model of new experiential tourism product's development process.</p>		
Keywords Vicar Wife's Tour, productization, product development, experience, culture tourism		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA	3
1.1 Haapaveden ammattiopisto	5
1.2 Kulttuurimatkalutuote.....	7
2 MATKAILUALAN TUOTEKEHITYS	11
2.1 Matkalutuote	11
2.2 Tuotekehitys.....	12
2.2.1 Tuotekehitystoimi.....	15
2.2.2 Tuotekehityksen menestystekijät.....	18
3 ELÄMYSTUOTE.....	20
3.1 Elämysten tuottaminen	24
3.2 Elämiskolmio.....	27
4 PAPIIN ROUVAN KIERROS.....	32
4.1 Tuote	33
4.2 Asiakkaat	34
4.3 Hinta	36
4.4 Markkinointi.....	37
4.5 Riskikartoitus ja turvasuunnitelma	38
5 KIERROKSEN KOHTEET.....	42
5.1 Paanukirkko.....	42
5.2 Piippolan kirkkomuseo.....	44
5.3 Paakkilan pappila.....	46
5.3.1 Nora Pöyhönen muuttaa Paakkilaan	47
5.3.2 Paakkila Pöyhösten jälkeen.....	48
5.4 Ruustinnanhovin.....	49
6 POHDINTA	50
LÄHTEET	58

KUVIOT

KUVIO 1. Toimintatutkimus..	5
-----------------------------------	---

KUVIO 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.	15
KUVIO 3. Elämyksen vaiheet..	23
KUVIO 4. Elämyskolmio..	28
KUVIO 5. Elämyspilvi.	35
KUVIO 6. Elämyksellisen matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.....	55

1 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA

Teen opinnäytetyönäni matkailun tuotekehitystyön. Olen saanut toimeksianton Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän, Haapaveden ammattiopiston palvelu- ja luontoalan osastolta. Tehtäväni on suunnitella ja toteuttaa Papin Rouvan kierros, joka on kulttuurimatkailutuote. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää uusi lähi- ja kulttuurimatkailutuote, joka yhdistää kolme paikkakuntaa ja tarjoaa jokaiselle kunnalle uuden matkailupalvelutuotteen. Tavoitteena on tehdä kunnille ja sen matkailijoille innovatiivinen, kannattava, toimiva ja laatuvaatimukset täyttävä matkailutuote. Tuotteen avulla halutaan nostaa esille Siika-Pyhäjokialueen kuntien pappilakulttuuria ja tarjota sopivassa suhteessa paikkakuntien historiaa, kulttuuria ja viihdettä. Tarkoituksena on myös saada kuntalaiset kiinnostumaan paikallisista kulttuurimatkailukohteista.

Tämän kehittämistutkimustyön lähestymistapa on laadullinen tutkimustyö, jonka kohteena on kulttuurimatkailutuotteen tuotekehitys. Tutkimuksen kohteena olevan kulttuurimatkailutuotteen kehittämisprosessin aineistona olen käyttänyt tuotekehitysteorioita, elämysteorioita, aikaisempia tutkimustuloksia, alueen historia- ja kulttuuritietoja sekä haastatteluja. Tämän työn tutkimusongelma on selvittää, miten Siika-Pyhäjokialueen alueen historia ja pappilakulttuuri voidaan hyödyntää elämyksellisellä tavalla lähimatkailutuotteessa. Pää tavoite on kuvata ja analysoida, miten alueen historia ja pappilakulttuuri kiinnitetään elämyksellisellä tavalla matkailutuotteeseen.

Tämän työn alussa esittelen taustaorganisaation, johon tuotekehitystyöni teen. Tietoperustassa käsittelen kehittämistyöni tärkeimmät teoreettiset perusteet. Tietoperusta koostuu matkailualan tuotekehityksen teorioista, käsitteiden matkailutuote ja lähimatkailutuotteen tarkastelusta ja elämysteorioiden analysoinnista. Työn lopussa esittelen tuotteen ja tuotteen syntymiseen vaikuttavat tekijät sekä vierailukohteiden historiaa.

Aineiston olen analysoinut aduktiivisellä sisällönanalyysimenetelmällä, joka tarkoittaa sitä, että olen yhdistellyt ja hyödyntänyt teorioita sekä omaa että

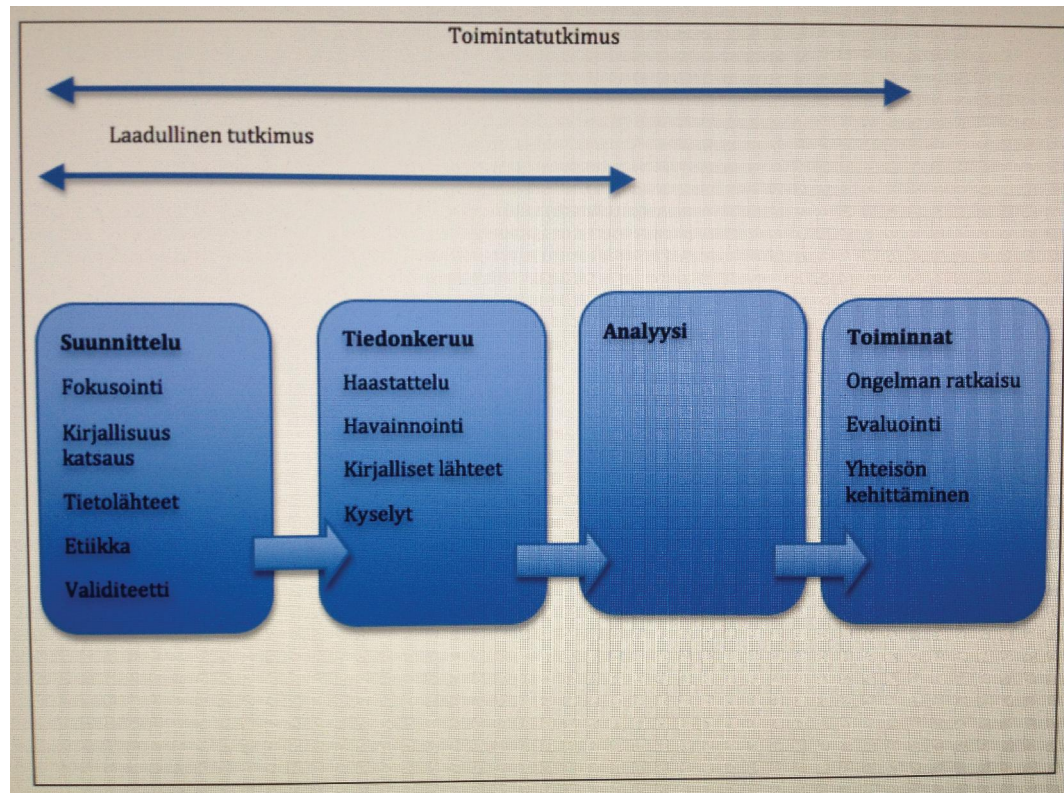
ammattiopiston matkailulinjan opettajien tuotekehitystoimintaa. Abduktiivissa sisällönanalyysissä tutkijalla on jonkinlainen perusajatus ja punainen lanka sekä mahdolliset omat ennakkokäsitykset aiheesta, ne ohjaavat analyysiprosessia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95-97.) Teorialähtöinen analyysi tarkoittaa Tuomen ja Sarajärven mukaan juuri abduktiivista päättelyä. Tässä analyysimallissa tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit, joita pyritään yhdistelemään toisiinsa pakolla, puolipakolla tai luovasti. Yhdistelyn tuloksena voi syntyä jotain aivan uuttakin. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 99.)

Laadullisessa tutkimuksessa on Finnin (2000) mukaan mukautuva tutkimussuunnitelma, aineisto kuvataan verbaalisesti ja tutkimuksen asetelma on luonnollinen, verbaalinen sekä persoonallinen. Tutkimuksen avulla pyritään luomaan uutta teoriaa. Tutkimusprosessi ja menettelytapa ovat intuitiivisia. (Finn, Elliot-White & Walton 2000, 10-11.) Samaisessa kirjassa Finnin ja muiden tekijöiden mielestä tutkimuksen validiutta voi parantaa kääntymällä alalla työskentelevien puoleen ja hyödyntämällä heidän ammattitaitoaan. Oppia voi hakea myös aiemmista tutkimuksista ja käyttää useampaa kuin yhtä menetelmää aineiston keruussa. Tutkimusta tukevaan teoriaan tulee myös perehtyä kunnolla. Tutkimuksen arvioinnin perusteita ovat uskottavuus/vakuuttavuus, siirrettävyys/yleistettävyys, riippuvuus ympäristötekijöiden muutoksista ja siidonaisuus. (Finn ym. 2000.)

Tässä työssä olen kuvannut aineistoa pitkälti verbaalisesti ja tuotekehitysprosessi on luonnollinen, eli tuotteen suunnittelu ja sen toteutus on aitoa. Tavoitteena ei ole luoda uutta teoriaa, mutta tämän kehittämistutkimustyön tuloksena syntyy aito tuote. Papin Rouvan kierrosta suunniteltaessa olen hyödyntänyt Haapaveden ammattiopiston apulaisrehtorin ja matkailualan linjavastaavan ammattitaitoa keskustelemalla heidän kanssaan. Olen käyttänyt apunani heidän tietotaitoaan matkailualalta ja tuotekehittelystä. Kierroksen kohteiden tietoa olen kerännyt haastattelemalla Haapaveden kirkkoherraa.

Jorma Kanasen (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät eivät eroa toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Toimintatutkimus ei ole oma tutkimusmenetelmänsä, vaan tutkimusstrategia, jossa tutki-

musongelma määritellään uudella tavalla ja menetelmät niin tiedonkeruussa kuin analyysissäkin voivat vaihdella tilanteiden mukaan. (Kananen 2009, 60.)



KUVIO 1. Toimintatutkimus. (Kananen 2009, 60.)

Toimintatutkimuksen kuviossa on nähtävillä, että työ alkaa suunnitteluvaiheesta. Omassa työssäni suunnittelu alkoi teeman valitsemisesta, sen jälkeen tuotteen osia alettiin rakentamaan teeman ympärille. Valitsin työhön sopivan kirjallisuuden ja etiikan. Tiedonkeruvaiheessa käytin apuna haastatteluita, havainnointia ja suunnitteluvaiheessa valitsemani kirjallisuutta. Analyysivaiheessa analysoin keräämäni tietoa, jonka pohjalta tuote lähti rakentumaan. Toimintavaiheessa sain ongelmaani ratkaisun eli itse tuote syntyi.

1.1 Haapaveden ammattiopisto

Työni toimeksiantajana toimii Haapaveden ammattiopisto. Se on moderni oppilaitos, jossa opiskelee noin 520 opiskelijaa. Ammattiopisto kuuluu Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymään. Ammattiopistossa on tekniikan osasto sekä palvelu- ja luontoalan osasto. Ammattiopiston ja samalla koko Jokilaaksojen

koulutuskuntayhtymän arvot ovat vastuullisuus ja avoimuus. Vastuullisuudesta sanotaan, että koulu tuntee ja ottaa vastuun toiminta-alueen osaamisesta ja kehityksestä. Koulut toimivat laadukkaasti ja yhteisöllisesti monialaisena toimijana ja kehittävät toimintaa kestäväen kehityksen mukaisesti. Koulut arvostavat ammatillista osaamista, yhteistyötä, luovaa toimintatapaa, yritteliäisyyttä sekä elinikäistä oppimista. Avoimuudesta sanotaan, että koulujen toiminta on keskustelevaa, kannustavaa ja vuorovaikutteista. Toiminta edistää luottamuksen ja kehittävän ilmapiirin syntymistä kuntayhtymässä ja sidosryhmien kanssa sekä työ- ja elinkeinoelämässä. (Jedu 2012.)

Idean opinnäytetyöhöni sain apulaisrehtori Ritva Joki-Kolehmaiselta, joka on miettinyt tällaista uutta tuotetta jo pidemmän aikaa. Hän esitti minulle omia mietteitään ja suunnitelmiaan, joista sitten lähdin tuotetta rakentamaan. Joki-Kolehmainen katsoi, että paikkakunnille pitäisi saada jokin uusi palvelu, jolla saataisiin paikallista väestöä ja matkailijoita liikkeelle. Tuotteella voitaisiin tarjota katsaus paikalliseen historiaan, kulttuuriin ja merkittäviin kohteisiin. (Joki-Kolehmainen 2013.)

Palvelu- ja luontoalan osasto haluaa kyseisen tuotteen tuodakseen esille paikkakuntaa ja oppilaitoksen upeaa historiaa ja sen kulttuuria. Oppilaitos voi hyödyntää tuotetta omille asiakkailleen, ja tuotetta voidaan käyttää opetustarkoitukseen palvelu- ja luontoalan osastoilla. Siksi on tärkeää pieni katsaus oppilaitoksen historiaan, joka olennaisesti liittyy tulevaan tuotteeseen. Oppilaitoksen on perustanut ruustinna Nora Pöyhönen vuonna 1892. Hän perusti Haapaveden pappilaan oppilaitoksen, jossa opetettiin kansakoululapsia viljelemään ja käyttämään kasviksia, jolloin syntyi Haapaveden kasvitarha- ja keittokoulu. Koulun johtajina on ollut Pöyhösiä, Nora Pöyhösen jälkeen hänen lapsiaan ja lapsenlapsiaan lähes sadan vuoden ajan vuoteen 1990 asti. Oppilaitos on toiminut yksityisenä vuoteen 1995, ja sen jälkeen se jatkoi valtion oppilaitoksena. Oppilaitoksen omistajana on toiminut Siika-Pyhäjokialueen koulutuskuntayhtymä. Vuoden 2012 alusta omistajaksi on siirtynyt Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä. (Jedu 2012.)

1.2 Kulttuurimatkailutuote

Kulttuurimatkailutuotteen määritelmän olen ottanut työhöni, koska Papin Rouvan Kierros tulee olemaan hyvin vahvasti kulttuurimatkailutuote. Se perustuu Haapaveden, Kärsämäen ja Piippolan kulttuuriin ja historiaan. Tuote rakennetaan paikkakuntien kulttuurin ympärille. Tässä luvussa perehdyn kulttuurimatkailun käsitteisiin. Kirjallisuudesta hyödynnän eri teorioita suunnitellessani uutta kulttuurimatkailutuotetta. Eri teorioiden avulla pystyn muotoilemaan tuotetani nykypäivään soveltuvaksi kokonaisuudeksi.

Kulttuuri on hyvin laaja käsite. Kulttuuri -sana tulee latinankielisestä sanasta cultura. Kulttuurilla yleisimmin tutkijat tarkoittavat sellaisia uskomuksia, taitoja ja tapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle oppimisen välityksellä, toisin sanoen sitä perimän osaa, joka ei kulje geneeissä. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1998, 44.)

Kulttuuri voidaan suppeasti ymmärtää kulttuurin tuotteiksi, esimerkiksi kirjallisuudeksi, musiikiksi ja taiteiksi. Laajemmin ymmärrettynä se on tapa elää. Kulttuuri on myös viestintää. Se välittyy viestinnän kautta sukupolvelta toiselle, muuttuu viestinnän kautta ja heijastuu viestinnässä. Kulttuuria muuttavat yhteiskunnalliset muutokset, ja tästä esimerkkinä voisi mainita Euroopan yhdenytymisen tuomat muutokset. Suomen kansallinen identiteetti on vielä nuori ja se on muuttunut 1800-luvun alun heimojen edustajista suomalaiseen kulttuuriin lopullisesti vasta Suomen itsenäistyttyä vuonna 1917. (Asunta ym. 1998, 44.)

Tässä työssä hyödynnän ensimmäistä kulttuurin käsitettä, koska Papin Rouvan kierroksella tulee esille paljon sellaisia uskomuksia, taitoja ja tapoja, jotka ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle. Oppilaitoksen historiasta ja myöhemmin työssäni esiintyvistä Ruustinnanhovin historiasta nousee esille, kuinka suuresti oppimisen välityksellä tietoa ja taitoa on siirtynyt nykyisille sukupolville ja kuinka suuresti ne ovat vaikuttaneet paikalliseen kulttuuriin.

Matkailun edistämiskeskus määrittelee **kulttuurimatkailun** seuraavasti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja –palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tävoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (Matkailun kehittämiskeskus 2008.)

Kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama, kuten historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, esittävä taide, museot, tapahtumat, visuaalinen taide, kieli, käsityö, perinteet, tavat, maut, aatteet, arvot, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa ovat kulttuurimatkailun voimavaroja. (Matkailun kehittämiskeskus 2008.)

Kaikki matkustus, jonka motivaationa on halu havainnoida matkakohteiden kulttuurisia voimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin, on kulttuurimatkailua. Mikä tahansa paikka, rakenne, ihmiskäden aikaansaannos tai tapahtuma, jonka kokemus lisää kävijän arvostusta isäntäalueen alkuperään, tapoihin, makuihin, tottumuksiin ja taitoihin on tällainen kulttuurivoimavara. (Matkailun kehittämiskeskus 2008.)

Verhelän ja Lackmanin (2003,161) mukaan kaikki, mikä on ihmisen luomaa, on kulttuuria ja kaikki matkailu, jossa matkailun syynä tai sisältönä on jokin ihmisen aikaansaannokseen liittyvä asia, on kulttuurimatkailua. Kulttuurimatkailu menee limittäin ja päällekkäin monen muun matkailun osa-alueen kanssa. Verhelä ja Lackman (2003) kuitenkin painottavat, että kulttuurimatkailun määrittelyssä on järkevämpää painottaa, mitkä ominaisuudet maan, alueen tai paikkakunnan kulttuuritarjonnassa houkuttelevat matkailijoita luokseen. (Verhelä & Lackman 2003, 161.)

Perinteiset suomalaisen matkailun vetovoimatekijät ovat luonto, puhtaus, turvallisuus ja tila. Ihmisten halu palata juurilleen ja tutustua oman ja vieraiden kansojen perinteisiin ja tapoihin, tietää ja tuntee maailmaa ja sen ilmiöitä, löytää vastapainoja arjelle sekä rentoutua teattereissa ja konserteissa ovat lisänneet kulttuurimatkailun suosiota. Kulttuurin suosio matkailun osa-alueina on

avannut uusia mahdollisuuksia sellaisillekin alueille, joilla ei perinteisiä matkailun vetovoimatekijöitä ole. (Verhelä & Lackman 2003. 163.)

Kulttuurimatkailijoista suurin osa hakee paikallista kulttuuria. Huvi- ja teemapuistoissa asiakkaat viihtyvät keinotekoisessa ympäristössä tietäen, ettei kysymyksessä ole aito ja oikea maailma. Sen sijaan jonkin maan, kansan tai alueen kulttuurista ja sen eri osa-alueista kiinnostuneet eivät hae keinotekoisista ja muualta siirrettyä kulttuuria, vaan mahdollisimman autenttista paikallisuutta. Paikallisten olojen ja niiden esittelyn varaan voi tehdä hyviä tuotteita. Luovuutta ja innovatiivisuutta kuitenkin tarvitaan, kun paikallisuutta tuotteistetaan. Kulttuurisesti kestäväällä pohjalla oleva matkailu toimii aina paikallisväestön ehdoilla; kulttuurimatkailun on oltava lisäarvo, joka antaa elinvoimaa paikallisyhteisölle. (Verhelä & Lackman 2003, 166-167.)

Papin Rouvan kierroksella hyödynnetään kulttuurimatkailun voimavaroja. Tuotteen osat liittyvät kaikki jollain tapaa paikkakuntien kulttuuriin tai henkilöiden taustoihin ja heidän kulttuuriinsa. Tuote on rakennettu kulttuuria hyödynnäen ja sitä tukien. Tuotteessa käytän Verhelän ja Lackmanin (2003) näkökulmia. Heidän mukaansa ihmisillä on halu palata juurilleen ja tutustua oman kansan perinteisiin ja tapoihin. Papin Rouvan kierroksella matkailijoiden, vierailijoiden ja paikkakuntalaisten on mahdollista sulautua hetkeksi osaksi paikallista kulttuuria ja historiaa. Verhelä ja Lackman sanovat myös, että ihmiset haluavat löytää vastapainoa arjelle sekä mahdollisuuden rentoutua. Tätä yritän korostaa myös tuotteessani. Kulttuuri avaa uusia mahdollisuuksia sellaisillekin alueille, joilla ei perinteisiä matkailun vetovoimatekijöitä ole. Juuri kulttuuri on se vetovoimatekijä, jonka varaan Siika-Pyhäjoki alueelle pystytään rakentamaan matkailutuotteita.

Lähimatkailu

Aina ei tarvitse lähteä kauas. Lähimatkailu on ekologinen matkailuvaihtoehto. Se tukee syrjäseutujen taloutta ja mahdollistaa joidenkin ihmisten asumisen maaseudulla. Lähimatkailuksi luetaan esimerkiksi maatilamatkakohteet ja mökkeily. (Matkaillaan kestävästi 2012.)

Kesä- ja talvilomien rinnalle ovat tulleet lyhyet, usein toistuvat matkat asuintai työpaikkaseudun lähialueille. Lähimatkat ja lyhytlomat ovat nopeimmin kasvava lomamatkailun muoto länsimaissa. Ne voivat olla matkanjärjestäjän tai muun tahon kokoamia ja markkinoimia valmismatkoja. Yleensä ne kuitenkin ovat matkailijan itsensä omatoimisesti, omien kiinnostuksen kohteiden ja sen hetkisten tarpeiden mukaan laatimia ja toteuttamia matkoja. (Petrisalo 2009, 9.)

Lähiympäristöön tehdyt spontaanit matkat ilman pitkäaikaista suunnittelua luovat uusia mahdollisuuksia tyydyttää vaihtelun, virkistymisen, sosiaalisten suhteiden ja itsensä kehittämisen tarpeita. Lähimatkat ovat oma matkustamisen muoto, jolla on omanlaiset tuotteet, toimijat, asiakkaat, viestintätavat ja välityskanavat. Ne poikkeavat totunnaisista valmismatkoista ja lomapaketeista tarkoituksellaan, kysynnällään ja infrastruktuurillaan. Lähimatkojen tutustumiskohde on yleensä paikallinen arkielämä, sen historiat, perinteet, elämäntavat, tapahtumat ja luonto. (Petrisalo 2009, 10-11.)

Vapaus, spontaanisuus ja omaehtoinen toiminta kuuluvat lähimatkailun luonteeseen. Lähimatkailija valitsee itse kohteensa ja päättää matkan ajankohdan, pituuden ja matkaseuran. Lähiseudun kulttuuri ja luonto voivat tarjota matkailijalle uutta ja omasta arkielämästä poikkeavaa. Pienimuotoinen, omaehtoinen ja spontaani lähimatkailu antaa mahdollisuuden matkustaa, viettää vapaa-aikaa, kokea uutta ja kehittää itseään. (Kotka 2009, 13.)

Papin Rouvan kierros voidaan määritellä lähimatkailu tuotteeksi, koska sen tavoitteena on saada paikallista väestöä liikkeelle. Paikallisen väestön liikkeelle saaminen onkin yksi työni tavoitteista. Tuote antaa mahdollisuuden tutustua omaan paikkakuntaan sekä lähikuntiin. Kierros voi avata paikkakuntalaisten näkemystä menneistä ajoista ja se voi antaa mahdollisuuden irtautua arjesta. Tavoitteena on saada osallistujia kokemaan paikkakuntien kulttuuria ja historiaa mieleenpainuvalla tavalla. Papin Rouvan kierroksella on tarkoitus tukea oman ja lähikuntien matkailua ja nostattaa lähimatkailijoiden tietoisuutta, siitä mitä kunnissamme on ja on ollut. Haapavesi on tuotteessa mukana tietenkin olennaisesti siksi, että se on kotipaikkakuntani sekä siksi, että Haapaveden ammattiopisto lähti tukemaan työtäni erittäin hyvin. Tutkittuani Haapaveden

pappilakulttuuria, sain paljon ideoita tuotteen kehittämiseen ja minun oli helppoa lähteä suunnittelemaan tuotetta. Kärämäki ja Piippola ovat valittu mukaan, jotta tuotteeseen saadaan erilaisia elementtejä. Tähän sain idean haastatteleamalla kirkkoherra Mauno Sorosta. Hänen mielestään joka kunnasta tulisi valita jokin erilainen kohde, jotta saataisiin asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja pitämään se yllä koko tuotteen ajan. Kärämäki ja Piippola ovat myös sopivan matkan päässä Haapavedeltä katsottuna. Tällöin matkat kohteiden välissä pysyvät sopivan mittaisina. Nämä kyseiset kunnat ovat valittu myös siksi, että niiden historiasta löytyy yhdistäviä tekijöitä kuten vuosilukuja, joiden avulla tarinaa voidaan rakentaa. (Soronen 2013.)

2 MATKAILUALAN TUOTEKEHITYS

Tässä luvussa käsittelen, mitä matkailutuotteella ja tuotekehityksellä tarkoitetaan ja miten niitä määritellään. Matkailutuotteen määritelmä on tärkeä työni kannalta, koska Papin Rouvan kierros kokonaisuudessaan tulee olemaan matkailutuote. Opinnäytetyöni on tuotekehitystyö, jonka vuoksi halusin perehtyä tuotekehityksen prosessin eri vaiheisiin.

2.1 Matkailutuote

Komppulan ja Boxbergin (2005, 21) mukaan matkailutuote määritellään seuraavasti; ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödynnä palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Heidän mielestään matkailutuotteen määritelmässä korostetaan tuotteen arvoa asiakkaille.

Matkailutuote on palvelukokonaisuus, jossa yhdistyy aineettomat ja aineelliset elementit. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu ja palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun voi liittyä aineellisia osia, kuten ruoka tai ostettava

muistoesine. Matkailutuotetta ei voi varastoida, patentoida tai esitellä sellaiseen valmiina tuotteena. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Havainnollistettuna matkailutuote tarkoittaa kokonaisuutta, johon kuuluu osapalveluina esimerkiksi hotellihuone ja melontaretki. Matkailutuote ei siis ole pelkästään melontaretki, vaikka niin usein luullaankin. Harvoin yritys pystyy itse tarjoamaan kokonaista matkailutuotetta, johon kuuluvat kuljetukset, majoitukset, ruokailut, ohjelma sekä muu mahdollinen matkan sisältö. Matkailutuotteen saamiseksi tarvitaan kattavaa yhteistyötä palveluntarjoajien kesken. (Markkanen 2009.)

Matkailutuotteen tunnetuin ja useimmiten käytetyin määritelmä on Medlikin & Middletonin vuodelta 1973 oleva määrittely. Matkailutuote on paketti, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, säävutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Asiakkaan ostama matka on tietty kokonaisuus (kokonaistuote), joka muodostuu useista eri palasista (Hemmi 2005, 531.) Tuotteen laadunkehittämiseen tämä malli ei anna riittävää yksityiskohtaista kuvaa niistä tekijöistä, joihin vaikuttamalla tuotteen laatua voitaisiin kehittää. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

2.2 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan markkinoilla olevien tuotteiden edelleen kehittelyä. Markkinoilla olevia tuotteita jatkuvasti parannellaan ja kehitellään, jolloin voidaan sanoa, että tuotekehitys edustaa tuotesuunnittelun jatketta. Koska suurin osa ns. uutuustuotteista on markkinoilla olevien tuotteiden parannuksia tai muutoksia ja ne ovat jatkuvien muutosten alaisia, ei täsmällistä rajaa voi vetää siihen, missä tuotesuunnittelu päättyy ja –kehittely alkaa. (Autio, Holopainen, Kanerva, Mannermaa & Rinne 1985, 26, 79.)

Wikipedian mukaan tuotekehitys on toiminta tai prosessi, jolla pyritään saamaan markkinoille uusia tuotteita tai parannuksia nykyisiin tuotteisiin. Hemmin (2005, 532) mukaan tuotekehitys on vuorovaikutteinen prosessi, jossa tuot-

teesta tai kohteesta pyritään rakentamaan myytävä tai myyntiä edistävä tuote tai tuotekokonaisuus.

Tuotekehityksen tarkoituksena on synnyttää, etsiä, kehittää ja valita yritykselle uusia tuotteita sekä karsia jo olemassa olevista tuotteista ne tuotteet, jotka ovat menettäneet jo kilpailukykynsä. Tuotekehityksellä pyritään saada aikaan kokonaisuuksia, joilla pystytään vastaamaan ostajien nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin. Tuotekehitysvaihe ratkaisee sen, voiko itse keksitystä tai muualta ostetusta ideasta kehittää teknisesti ja kaupallisesti toteuttamiskelpoinen tuote tai palvelu. Tuotekehitysprosessi muuntaa onnistuneen idean markkinoitavaksi tuotteeksi, joka on jo muita markkinoilla olevia kilpailijoita parempi ja haluttavampi. (Bergström & Leppänen. 2003, 174-175.)

Cooperin (2006) mukaan uusille tuoteinnovaatioille ei ole aiemmin ollut yhtä suurta tarvetta kuin nykypäivänä. Tuotteiden ja palveluiden elinkaaret ovat lyhyempiä kuin koskaan aiemmin ja uudet tuotteet tekevät vanhoista tuotteista hetkessä vanhanaikaisia. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet jopa 400 prosenttia useissa eri kategorioissa viimeisen 50 vuoden sisällä. Innovatiivisimmilla yrityksillä on arvostetuimmat asemat markkinoilla ja uudet tuotteet tuovat jopa 40 prosenttia niiden voitoista. Yritykset, jotka eivät kykene innovoimaan menettävät markkina-asemiaan aggressiivisille, innovatiivisimmille kilpailijoille. Uusien tuotteiden kehittäminen on siis erityisen tärkeää. (Cooper 2006.)

Raija Komppula ja Matti Boxberg (2005) ovat laatineet matkailutuotteelle ns. tuotekehitysprosessikaavion, joka on johdettu markkinoinninkirjoissa esiintyvistä prosessimallista. Edellä mainittu malli on nimeltään Uuden palvelun kehitysprosessi Zeithaml & Bitner (2000). Malli perustuu kokonaan konkreettisten tuotteiden eli tavaroiden tuotekehitysprosessin teoriaan. Useiden tutkijoiden mukaan uusien palvelujen kehittäminen ei noudata tällaista prosessimallia. Komppula & Boxberg näkevät, että palvelujen tuottamiseen olisi pyrittävä löytämään eri toimialoille sopivia omia tuotekehitysmalleja. Heidän tuotekehitysmalliinsa on yhdistetty kirjallisuudessa esitettyjä tuotekehitysprosessin vaiheita sekä heidän näkemyksensä siitä, että matkailuyritys tai kohde tuottaa matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. Näiden avulla asiakas voi tuottaa itselleen arvoa, kokemuksia, ja ehkä myös elämyksiä. Mallin kehittämises-

sä on hyödynnetty heidän omia kokemuksia tuotekehitystyöstä sekä luontoyrittäjien keskuudessa tehtyä tutkimusta. (Komppula & Boxberg 2005, 96-99.)

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

henkilöstön kehittäminen

investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin

imagon kehittäminen, yhteistyöverkostojen kehittäminen

PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

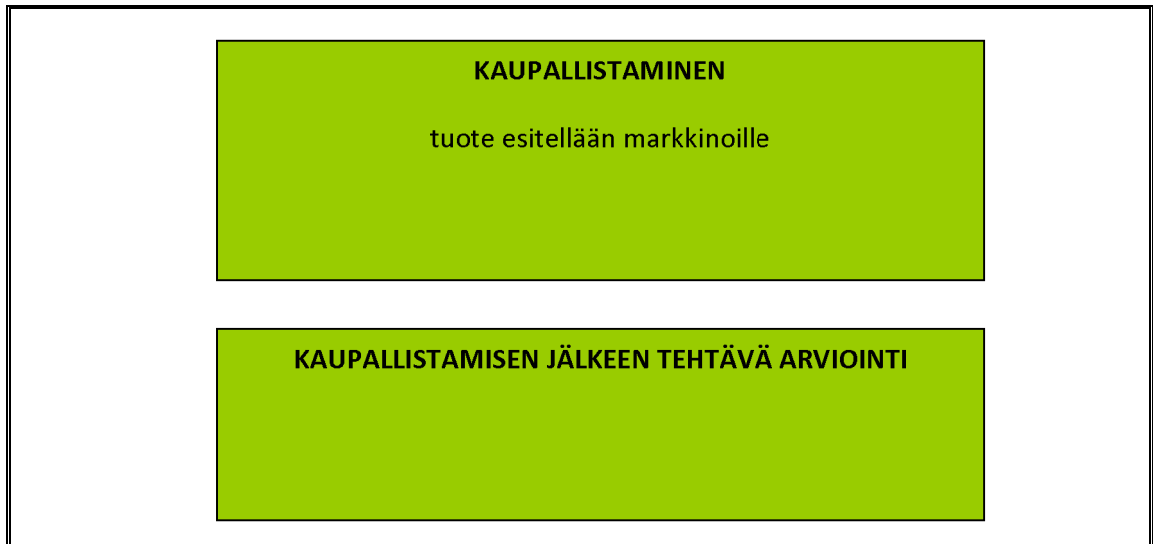
ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi
asiakkaiden tarpeiden ja osallistumisen arviointi
resurssianalyysi
kokemusten sisällön hahmottaminen erilaisiksi
toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi.

PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen
tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen
prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin
taloudellinen analyysi
asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus

MARKKINATESTAUS

tuotetarjouksen esittäminen ulkoisille testaajille
konkreettinen testaaminen



KUVIO 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. (Komppula & Boxberg 2005, 96-99.)

2.2.1 Tuotekehitystoimi

Tuotekehitystoimi on toimiala, joka kehittää sekä tuotteita ja yritystä. Sillä on suurin merkitys yrityksen tulevaisuuteen ohjailussa yrityksen muiden toimintojen kanssa. (Välimaa, Kankkunen, Lageroos & Lehtinen 1994, 14.) Strategisella suunnittelulla yritetään arvioida yrityksen vahvoja ja heikkoja puolia mahdollisimman puolueettomasti. Samoin kartoitetaan olosuhteita ja tekijöitä yrityksen ympäristöstä, jotka voivat olla uhkana yrityksen olemassaololle tai mahdollisuutena toiminnan laajentumiselle ja jatkumiselle. Liikeidea luo tarvittavat kehykset kehitystoiminnalle. (Welin 1982, 26.)

Usein tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntyyn. Tuotteistamisen kohteena ovat olleet niin metsät, kylät, järvet, muut fyysiset paikat ja teollisuusmiljööt, kuten myös paikkaan liittyvät tarinat, sääolot, historia ja monet muut tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä: matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaa. Tällä tavoin haetaan uusia tapoja rahastaa mat-

kailijoita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Tuotekehitysihmisillä ja yrityksen johdolla tulee olla näkemyksiä eli visioita siitä, mihin maailma on menossa. Heidän on osattava arvioida, millä tavalla ihmisten arvot ja odotukset muuttuvat, miten tekniikka tulee muuttumaan ja miten se mahdollistaa tarkoituksenmukaisemman tuotteen tekemisen. Yrityksen visioista on oltava yhtenäinen käsitys. Yrityksellä on oltava kykyä muuttaa näkemyksiään ja kriittisimmätkin mielipiteet tulisi hyväksyä. Innovatiivisessa yrityksessä syntyy runsaasti erilaisia tuoteideoita. Näistä parhaat pääsevät ideakynnyksen yli, jonka jälkeen käynnistetään esitutkimus. (Välimaa ym. 1994, 16-28.)

Innovatiivinen toimintaympäristö ja innovatiiviset yksilöt edesauttavat tuotekehitystoiminnan onnistumista. Tuotekehitys edellyttää riittävää, projektiin sopivaa asiantuntemusta. Vastuut tulee määritellä selkeän yksiselitteisesti. Henkilöillä tulee olla riittävästi aikaa hankkeeseen ja ilmapiiriin täytyy olla avoin ja kannustava. Johtamisen kantavana ideana on itseohjautuvuus eli kaikkien on tiedettävä tehtävänsä. Organisaatio on vain väline tavoitteiden saavuttamiselle. Organisaatio tulisi rakentaa mahdollisimman selkeäksi, kevyeksi ja matalaksi, koska päätöksiä ei synny, jos päätöksenteko organisoidaan monelle tasolle. (Välimaa ym. 1994, 53.)

Uusien tuotteiden kehittäminen ei onnistu, ellei käytettävissä ole riittäviä taloudellisia resursseja eikä oikeanlaista osaamista. Tuotekehityksessä tulisi olla sekä luovia että erilaista osaamista omaavia henkilöitä. Tuotekehittäjien on tunnettava markkinointia ja valmistusteknologiaa sekä omattava kokonaisvaltainen liiketaloudellinen ajattelu. Tuotekehitykselle tulisi myös varata riittävästi aikaa. Tuotekehitysbudjetti on yksi yrityksen osabudjeteista. Hyvälle kokonaisbudjetille on tunnusomaista se, että se perustuu hankekohtaisiin tietoihin, kustannuksiin ja riskeihin. Sen täytyy olla oikein mitoitettu suhteessa hankkeisiin sekä sen on lähdettävä henkilöresurssien ja muiden resurssien todellisesta tarpeesta. (Välimaa ym. 1994, 64.)

Tuotekehittelyssä on ulkoisia ja sisäisiä informaatiolähteitä. Tärkein ulkoinen informaatiolähde on asiakas, jolta haetaan tietoa systemaattisesti markkinointitoiminnan yhteydessä. Erilaisilla asiakaskyselyillä saadaan vertailevaa tietoa asiakkaan näkökulmasta; kiitokset ja reklamaatiot. Muita ulkoisia informaatiolähteitä ovat lait, viranomaismääräykset ja standardit. Alihankkijat, tutkimuslaitokset ja konsultit tarjoavat maksullista tietoa. Erilaiset tutkimukset, tilastot, kansainväliset messut sekä ammattikirjallisuus kertovat myös oman alan kehityksestä. Kilpailijoita ja heidän tuotteitaan seurataan esimerkiksi yrityskauppojen, tilinpäätösten ja investointien avulla. Sisäisiä informaatiolähteitä ovat organisaation ihmiset, erilaiset sisäiset raportit ja tietokannat sekä esitutkimusraportit, ideapankkijärjestelmät ja suunnittelukatselmukset. (Välimaa ym. 1994, 34.)

Kilpailija-analyysi on tietojen keräämistä kilpailijoista laillisin keinoin, jossa analysoidaan kilpailijan heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailijaa kuvaavia tietoja ovat tilinpäätökset, rahoitusta koskevat tiedot, esimerkiksi toimituskyky ja erilaiset yhteistyösopimukset. Näitä tietoja saa markkinatutkimuksista, rahoitusraporteista, messuilta ja vaikkapa palkkaamalla henkilö kilpailijalta. Tuotekehityksessä kannattaa miettiä myös sitä, millä tavoin omien uutuustuotteiden kehitystyö suojataan. (Välimaa ym. 1994, 35-36.)

Tuotekehitystoiminta edellyttää asiakkaiden tuntemista, luovuutta, tuotekehitystaitoja, pitkäjänteisyyttä, oman erityisalan osaamista, laitekokonaisuuden ymmärtämistä ja projektin hallintaa. Projektin lopputulos on tärkeintä ja menetelmät ovat vain työkaluja hyvään lopputulokseen pääsemiseksi. Luovien ongelmaratkaisumenetelmien tuntemisella päästään luoviin ratkaisuihin ja nähdään ympärillä parannusmahdollisuuksia. Luovia ongelmanratkaisumenetelmiä ovat mm. aivoriihi, muuntelumenetelmä, synektiikka, tuumatakkoot ja tuplatiimi. (Välimaa ym. 1994, 85-96.)

Tärkeimmät laatukriteerit tuotekehitykselle tuotteille ovat teknisen ja toiminnallisen laadun takaaminen. Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu siihen, miten asiakas sen saa. Tekninen laatu pitää matkailutuotteen osalta sisällään paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat laitteet ja välineet sekä erilaiset tekniset ratkaisut, joiden avulla pal-

veluprosessia voidaan toteuttaa. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Toiminnallinen laatu puolestaan pitää sisällään tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee samanaikaisen tuotanto-kulutusprosessin. Toiminnallista laatua ilmentävät mm. yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen sekä esimerkiksi palveluhenkilöstön ammattitaito. Yrityksen palvelukulttuuri ilmentää tapaa, jolla asiakkaaseen yleensä suhtaudutaan ja millaisia seikkoja palvelutapahtumassa painotetaan. Palvelutapahtumaan kuuluu myös prosesseja, joita asiakas ei näe, ja myös nämä prosessit sekä niiden laatu vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2005, 42-43.)

Vaikka tuotekehitys toiminnan lähteet ovat hieman vanhoja eivät prosessit ja tuotekehitys toiminnan vaiheet ole vanhentuneet. Samat asiat pätevät edelleen ja mielestäni ne kuvaavat hyvin kyseistä prosessia. Mielestäni Välimaan kirjoittamat asiat ovat hyvin yhteydessä Komppulan ja Boxbergin vähän uudempiin lähteiden kanssa. Välimaan prosessit ovat helpottaneet omaa työtäni ja suunnittelun vaiheita, kun olen kehittänyt tuotetta.

2.2.2 Tuotekehityksen menestystekijät

Tutkimalla menestyneitä tuotteita on pystytty tunnistamaan kymmenen kriittistä menestystekijää tuotekehityksessä. Ensimmäinen näistä on erilaistettujen, yliveraisten tuotteiden etsintä. Millä tarkoitetaan tuotteita, jotka ovat erilaistettuja niin, että ne tarjoavat asiakkaalle ainutlaatuiset edut ja yliveraisen arvon. Tällaiset tuotteet menestyvät viisi kertaa muita todennäköisemmin. (Cooper 2006.)

Toinen menestystekijä on syvällinen analysointi ja testaus ennen varsinaisen tuotekehityksen aloittamista. Tuoteidean testaaminen ja markkinoiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden tarpeiden analysoiminen vaativat aikaa ja resursseja. Ideavaiheesta suoraan kehitykseen hyppääminen liian nopeasti vähentää menestymisen todennäköisyyttä. (Cooper 2006.)

Asiakkaan äänen huomioiminen on kolmas menestystekijä. Asiakkaiden toiveita ja näkemyksiä tulisi hyödyntää jo tuoteideoiden keksimisessä, eikä pelkästään jo keksityn idean toimivuuden perustelemisessa. Tuotekehitysprosessissa ideaalisinta olisi jos asiakas olisi mukana projektissa jo alusta alkaen. (Cooper 2006.)

Tuotteen tarkka, vakaa ja mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tapahtuva määrittely on neljäs tekijä. Merkittävä syy lanseerauksen myöhästymisiin sekä epäonnistumisiin markkinoilla on tuotteen puutteellinen määrittely ennen varsinaisen kehitystyön alkamista. Tämän välttämiseksi pitäisi heti alkuvaiheessa määrittää ja lyödä lukkoon tuotteen kohdemarkkinat, tuotteen konsepti ja tuotteen tarjoamat edut, asemointistrategia ja tuotteen tekniset ominaisuudet. (Cooper 2006.)

Viides vaihe on tuotteen lanseerauksen suunnittelu mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jolloin pystytään varmistamaan, että lanseeraukseen on varmasti riittävästi resursseja. Lanseeraukseen panostaminen voi merkitä eroa menestyksen ja epäonnistumisen välillä. (Cooper 2006.)

Projektiin kohdistettava säännöllinen ja kriittinen tarkastelu ovat kuudes tekijä. Projektin edetessä pitäisi säännöllisesti pysähtyä arvioimaan projektin jatkamisen mielekkyyttä, ja tehdä päätös siitä, onko jatkaminen kannattavaa vai onko lopettaminen järkevämpi vaihtoehto. Monet projektit viedään kritiikittä läpi, jolloin projekti mitä luultavimmin tulee kaatumaan. (Cooper 2006.)

Seitsemäs menestystekijöistä on organisaation muodostaminen todellisten projektiryhmien ympärille. Kun organisaatio toimii tehokkaasti auttaa se tuotekehitystyötä menestymään. Kehitysprojektin johdon tulee vastata projektista alusta loppuun saakka. (Cooper 2006.)

Kahdeksas menestystekijä on ”hyökkäys etuasemasta” eli keskittyminen sellaisiin uusiin tuotteisiin, jotka mahdollisimman hyvin hyödyntävät yrityksen ydinosaamista. Tällaiset tuotteet menestyvät muita todennäköisemmin. (Cooper 2006.)

Yhdeksäs vaihe on kansainvälisen orientaation tuominen tuotekehitysprosessiin. Tuotekehityksen alkuvaiheesta lähtien kansainvälisten markkinoiden huomioiminen johtaa paljon todennäköisemmin kansainväliseen menestykseen kuin kotimaan markkinoita varten suunnitellun tuotteen jalostaminen jälkikäteen kansainväliseen vientiin sopivaksi. (Cooper 2006.)

Viimeinen menestystekijä eli kymmenes kohta on korkeimman johdon tuki. Tuotekehityksen taustavoimana yrityksen ylimmän johdon rooli on erittäin tärkeä. Ylimmän johdon tarkoituksena on taata pitkäikäinen sitoutuminen tuotekehitykseen kasvun lähteenä, kehittää sille strategiat, visio ja tavoitteet sekä varmistaa, että toimintaan riittää resursseja. (Cooper 2006.)

Työtäni tehdessä olen pohtinut näitä kymmentä menestystekijää. Joitakin kohtia olen pystynyt hyödyntämään omassa työssäni, mutta koska esimerkiksi tuotteesta ei ole tulossa kansainvälinen, olen käytännössä voinut jättää yhdeksännen kohdan huomioimatta. Kuitenkin omasta mielestäni nämä menestystekijät ovat oiva väline toteuttaa ja suunnitella uusia tuotteita, kun kyseessä on hieman suuremmat markkinat tai kun tuotekehitystyötä tekee suurempi organisaatio.

3 ELÄMYSTUOTE

Elämys tarkoittaa käsitteenä emotionaalista kokemusta, jolla on kohottava, positiivinen vaikutus. Elämys liittyy väistämättä ihmiseen, yksilöön. Siinä on kyse inhimillisestä kokemuksesta. Matkailutuotteen keskeisimmäksi asiaksi näyttää muodostuvan elämyksellisyys, mutta kuitenkin se mitä elämys puolestaan on, ei enää olekaan niin yksiselitteistä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 24-25.)

Elämys on kokemus ja sillä on tunteita herättävä vaikutus. Erityisen vahva elämys saadaan aikaiseksi, kun kaikki ihmisen viisi aistia saavat ärsykeitä. Kokemuksen positiivisuus ja yksilöllisyys ovat elämyksen merkittävimpiä ominaisuuksia. Joillekin jännittävät ja pelottavatkin elämykset voivat olla positiivisia. Yhteisöllisyys ja kokemuksen jakaminen toisten kanssa voivat myös olla

merkittäviä asioita. Elämykset voivat olla viihteellisiä, todellisuuspakoisia, ope-
tuksellisia ja esteettisiä. (Näsänen 2007.)

Matkailun markkinoinnissa elämys termi alkoi esiintyä matkailun yhä useam-
min 1990- luvulla, jolloin sitä käytettiin luontomatkailun ja ohjelmapalveluyritys-
ten markkinoinnin edistämiseksi. Nykyisin sanaa käytetään eri yhteyksissä jo
niin paljon, että sanan merkitys on kärsinyt inflaation. Matkailutuotteissa elä-
myksellisyys näyttää olevan hyvinkin merkittävä tekijä ja matkailu onkin elä-
mystalouden edelläkävijä. Matkailussa elämys voi olla yhteinen kokemus tai
oma kokemus suhteessa toisten kokemukseen, kuten sukupolvien ketjuun
liittyminen tai yhteisyyden kokeminen suhteessa esi-isiin. (Borg, Kivi & Partti
2002, 29.)

Kirjallisuudessa elämystä määritellään monesta eri näkökulmasta. Matti Tele-
mäki on määritellyt elämyspedagogiikan samaan tapaan kuin Hemingway rak-
kauden: ”siitä ei pidä puhua, sillä samalla sen lumous katoaa. Toisin sanoen
tiedämme sen olevan hyvä, koska siltä tuntuu – ja siinä kaikki.” Toisaalta, kun
ajatellaan elämyksiä kasvattavina tekijöinä, niistä on myös puhuttava. On
elämyksiä, jotka kasvattavat ja edistävät persoonallisuuden kasvua, mutta on
myös elämyksiä, jotka ehkäisevät sitä. (Telemäki 1998, 40.)

Teoksessa elämyksestä elinkeinoksi määritellään elämys emotionaaliseksi
kokemukseksi, jolla on positiivinen ja kohottava vaikutus. (Borg ym. 2002, 25).
Komppula ja Boxberg lainaavat Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen
määritelmää elämyksestä moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen ja
yksilöllinen kokemus. Kokemus on sisällöltään tiedollinen, kun taas elämys on
emotionaalisesti rakentunut ja se on aina subjektiivinen, eikä sen oikeellisuu-
desta tai vääryydestä voida neuvotella. (Komppula & Boxberg 2002, 27-28.)

Samassa teoksessa viitataan myös Pinen ja Gilmoren kirjaan *The Experience
Economy* (1999), jossa kirjan tekijöiden mukaan elämys toteutuu, kun yritys
tarkoituksellisesta käyttää palveluksia näyttämönä ja tavaroita lavasteina, joi-
den avulla asiakas saa mieleenpainuvan tapahtuman. Elämystä ei voi tilata tai
varata etukäteen, kuten esimerkiksi teatterilippua. Elämyksen erottaa muista
tuotteista siten, että se on mieleenpainuva, tilannesidonnainen ja ainutkertai-

nen. Ne koostuvat tapahtumista, jotka seuraavat toisiaan prosesseina ja voivat olla yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä tai pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkaelämys. (Komppula & Boxberg 2002, 27-28.)

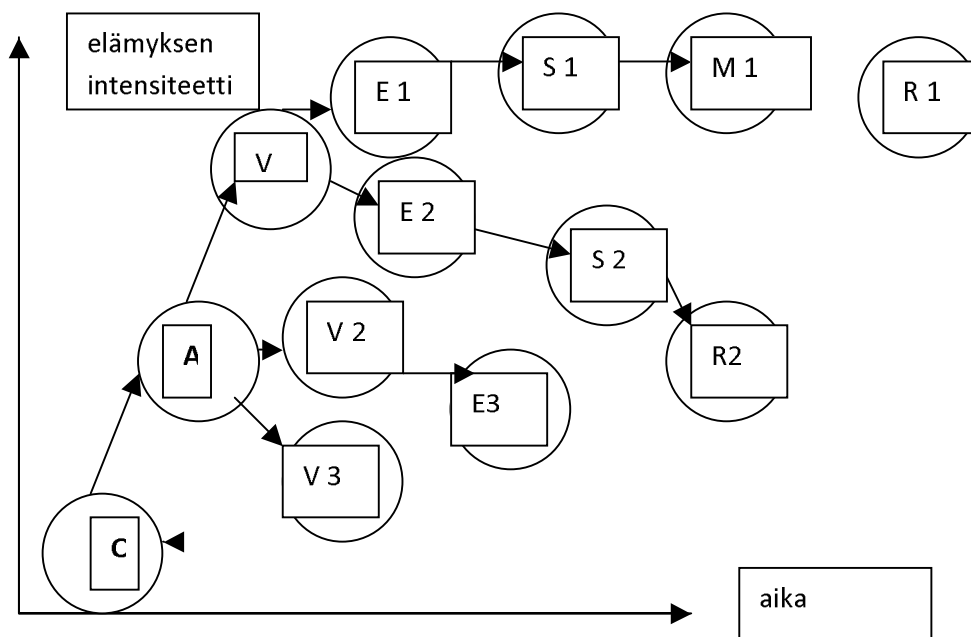
Elämys voi olla lyhyt kokemus tai sarja elämyksiä tai se voi olla pitkään jatkuva kokemus vaikkapa matkalla. Elämyksen kokemus voi alkaa jo vuosia ennen matkan toteutumista ja matkapäätöksen syntymistä, mutta se voi kulminoitua vasta kohteessa. Matkamunistojen avulla elämyskokemus voidaan palauttaa mieleen vielä vuosienkin päästä. (Haahti 2006, 2.)

Josep B. Pinen ja James H. Gilmoren (1998, 101–102) mukaan elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena. Tässä heidän mallissaan voidaan nähdä kaksi suuntaa aktiivinen ja passiivinen asiakas/vieras. He jakavat elämyksen neljään pääryhmään sen mukaan, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön.

1. Elämystä luonnehditaan aktiiviseksi osallistumiseksi ja imeytyväksi esimerkiksi silloin, kun osallistuminen on tiedollisesti haastavaa. esim. seminaari.
2. Elämystä luonnehditaan passiiviseksi osallistumiseksi ja se on vaikuttelma imevää silloin, kun esimerkiksi katsellaan teatteriesitystä.
3. Elämystä luonnehditaan aktiiviseksi osallistumiseksi ja uppoutuvaksi, kun elämys on todellisuuspakoista. Esimerkiksi extreme - seikkailumatkat.
4. Elämystä luonnehditaan passiiviseksi ja uppoutuvaksi, kun he eivät itse vaikuta tapahtuman kulkuun. Esim. revontulien katseleminen kirkkaassa ja arktisessa talviyössä. (Haahti 2006, 2.)

Seppo Aho (2001) on tarkastellut matkailuelämysten luonnetta ja pääpiirteitä sekä niiden syntyprosesseja Lapin yliopiston julkaisemassa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Hän on esittänyt alustavan mallin matkailuelämysten synnyn olennaisten rakennepiirteiden ja sisäisen dynamiikan kuvaamiseksi.

Tässä yhteydessä tarkastelen lyhyesti vain Ahon elämysprosessin vaiheita. Aho kuvaa elämysprosessin vaiheita seitsenportaisen mallin mukaan. Kompulan ja Boxbergin (2002. 31) mukaan elämystä voidaan tarkastella hetkellisenä tai pitempikestoisena tilana. Matkailutuotteiden kohdalla voidaan myös heidän mielestään puhua matkailuelämysten seitsenvaiheisesta synty- ja kehitysprosessista, jossa voidaan erottaa kolmentyyppisiä elämyksiä: esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. (Komppula & Boxberg 2005, 31.)



KUVIO 3. Elämyksen vaiheet. (Aho 2001, 13.)

- O** Kuvaa Orientaatiota: kiinnostuksen herättäminen
- A** Kuvaa Kiinnittymistä: Käyntipäätökseen johtava kiinnostuksen vahveneminen
- E** Kuvaa Arviointia: Vertailu ja johtopäätökset
- S** Kuvaa Varastointia: Fyysinen, sosiaalinen, mentaalinen
- M** Kuvaa Muistelua: Elämyksen esille otot uudelleen (spontaanit ja järjestetyt)
- R** Kuvaa Rikastusta: Kohteen kiinnostavaksi tekeminen muille ja/tai omat toistuvat matkat sinne.

Olen samaa mieltä Komppulan ja Boxbergin (2005) kanssa siitä, että matkailuyrityksen tuotekehityksen kannalta kaikki elämyksen synty- ja kehitysvaiheet ovat merkityksellisiä. Esielämykset luovat pohjan odotuksille, kohde-elämykset

puolestaan määrittävät laatukokemusta ja jälkielämykset saavat asiakkaat suosittelemaan tuotetta muille matkailijoille ja ehkäpä se luo myös motiivin palata kokemaan uudelleen samantyyppisiä matkaelämyksiä. (Komppula & Boxberg 2005, 31.)

Jälkielämysten synnyttämä tuotteen suosittelu muille asiakkaille on mielestäni tärkein seikka, sillä asiakkaiden keskinäinen suosittelu on tehokkainta ja halvinta markkinointia. Pine ja Gilmore (2002) sanovat, että elämyksen kokeminen tekee turhan mainonnan tarpeettomaksi. Paras tapa hyvään myyntiin ja palveluun on asiakkaiden kokema elämys. Moni yritys kompastuu nykyisin markkinointiin sortuen epäpätevään ja ei mitattavissa olevaan massamarkkinointiin. Ihmiset ovat tulleet suhteellisen immuuneiksi mainonnan luomille viesteille. Asiakas pitää saada kokemaan elämys ja markkinointivaiheessa. Peter Druckerin mukaan markkinoinnin päämäärä on tehdä myyminen tarpeettomaksi, mutta Pine ja Gilmore lisäävät tähän, että elämyksen päämäärä on tehdä turha mainonta tarpeettomaksi. (Pine & Gilmore 2002, 1.)

Mielestäni jokainen kokee elämyksen eri tavalla ja tästä syystä sitä on erittäin hankala määritellä yksiselitteisesti. Itse sanoisin, että elämys syntyy kun se kohdataan avoimin mielin ja otetaan riskejä, sekä uskalletaan rikkoa omia rajojaan. Aidoimmillaan se on osa jokapäiväistä elämää ja se voi olla myös uusien ulottuvuuksien oivaltamista ja niiden löytämistä arkielämästä. Monesti tämä kuitenkin vaatii yhdessä koetun elämyksen, jonka kautta voidaan oppia käyttämään näitä elämyksen tuomia oppeja myös omassa arkielämässä. Mielestäni tärkeintä elämyksen synnylle on se, että se nostattaa voimakkaita positiivisia tunteita joko itse elämyksen aikana tai heti sen jälkeen. Voisin sanoa, että kun asiakas kokee elämyksen, hän takuu varmasti suosittelee tuotetta muillekin. Meidän tehtäväksemme jää kuitenkin huomioida se, että sama tuote ei välttämättä tuota elämystä jokaiselle.

3.1 Elämysten tuottaminen

Elämyksiä ei voida valmistaa eikä myydäkään kuten teollisuudessa valmistetaan ja myydään jotain konkreettista tuotetta. Etenkin matkailuelinkeino voi

vain tarjota mahdollisuuksia elämyksen kokemiseen. Jokainen matkailija kokee samankin asian eri tavoin jolloin elämyksen kokeminen on aina yksilökohtainen tapahtuma. Hemmi (2005, 381) pohtii kirjassaan, mitä tapahtuukaan jos yrittäjä on myynyt elämyksiä ja asiakas ei ole kokenut niitä? Voiko asiakas periä elämyksistä maksamansa rahat takaisin. Elämystalouden liiketoiminta matkailussa syntyy siitä, että myymme matkoja elämysten lähteille sekä kohteessa annamme maksua vastaan mahdollisuuden kokea elämyksiä ja niihin liittyviä transformaatioita. (Hemmi 2005, 381-382.)

Kognitiivisen psykologian mukaan henkilökohtainen käsitys todellisuudesta muodostuu yksilön ainutlaatuisena tulkintana kustakin tilanteesta ja perustuu laajempaan skeemaan tai malliin, joka sisältää tietämyksen, muistot aiemmista kokemuksista, nykyiset tarpeet, uskomukset, arvot ja tulevaisuuden tavoitteet. Elämyksen ulottuvuudet voidaan rinnastaa tietoisuuden tasoihin. Ensimmäisellä tasolla havaitaan jotakin. Havainto voi tapahtua eri aistein, kuten näkö- tai kuulohavaintona, hajuna tai makuna. Havaintoon reagoidaan, mutta sitä ei reflektoida. Yleensä elämys on hyvin henkilökohtainen asia, sen kokemisessa korostuu kokijan henkilökohtainen tausta ja historia. Elämys on kolmannen tason tietoisuuden prosessi. Sen lisäksi siihen liittyy alitajuinen taso, joka voi säädellä prosessia. Ensimmäisen tason havainnot ja havaitseminen, fyysinen ympäristö ja aistit ovat tärkeä ulottuvuus elämyksen synnyssä. Aistihavainnot ovat peruslähtökohta elämyksen prosessissa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26.)

Toisella tasolla kokemukselle annetaan symbolinen merkitys tietoisuuden tasolla. Elämyksen kokeminen on yksilön toimintaa, kun taas elämyksen ymmärtäminen on toiminnan psykologiaa. Elämykselle on mahdotonta löytää täydellistä psykologista selitystä, mutta elämyksen teoretisointi ei silti ole turhaa. Ihminen tuottaa itse oman toimintansa, mutta kaikki tapahtumat eivät ole hänen itsensä aikaansaamia. Palvelun tarjoajan on kehitettävä ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. Tämän on lisäksi tapahduttava kaupallisessa ympäristössä, jossa kokemus muokataan inhimillisen muuntautumiskyvyn avulla mahdollisimman lähelle standardoitua tilannetta. (Borg ym. 2002, 27.)

Parhaimmillaankin elämykselle voidaan tuottaa edellytykset syntyä, mutta itse elämystä ei voi taata. Borgin ym. Mukaan elämys on tulevaisuudessa todennäköisesti se keino, josta kasvu löytyy, sillä tulevaisuuden markkinat perustuvat tunteeseen, unelmiin ja tarinoihin. Yhdessäoloon, oman paikan ja mielenrauhan löytymiseen liittyvät elämykset ovat tie matkailun innovatiiviseen kehittämiseen. Uusien elämystuotteiden tulee olla myös kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia, joiden avulla asiakkaille voidaan opettaa uudenlaisia kulutustottumuksia. Kun palvelun sisältö, tarinat, taustat ja historia tulevat merkityksellisiksi, tulee myös kestävyys yhdeksi tuotteiden ydinarvoksi. (Borg ym. 2002, 28-30.)

Ohjelmapalveluiden nouseva trendi on elämyskokonaisuuden rakentaminen. Tuotteen pohjana voi olla tarina, joka on paikalliskulttuuriin perustuva tai täysin keksitty fantasia. Elämys on rakennettava niin, että tuoteidea sisältää kaikkien aistien käyttämisen (haju, kuulo, maku, näkö ja tunto. Visuaaliset ja kokemukselliset elementit on yhdistettävä vaihtelevaksi kokonaisuudeksi, on rakennettava huippuhetkiä, mutta annettava mahdollisuus myös kokemusten sulattamiseen. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 240.)

Pinen ja Gilmoren teoksissa vuosilta 1999 ja 2002 on teoreettista tarkastelua uudenlaisesta tavasta tuottaa ja ymmärtää taloudellisia ja sosiaalisia realiteetteja. Heidän kehittämää ”Elämysten tuottamisen” ajattelumallia voidaan soveltaa yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla. Matkailun markkinoinnin kirjallisuudessa on viittaus heidän teoriaansa, mutta perinteinen teoria on yhä vallalla. Matkailun harjoittamisessa on näkyvää, että tavaroiden/hyödykkeiden ja palvelujen tuottaminen hallitsee ja tuotteiden orientoituminen on usein vahvasti kiinnittynyttä. Näin ollen tavanomainen tuotekehittäminen ja ohjelmasuunnittelu ovat yhteenvetoa asiakkaiden kokemuksista. (Haahti & Komppula 2006, 101.)

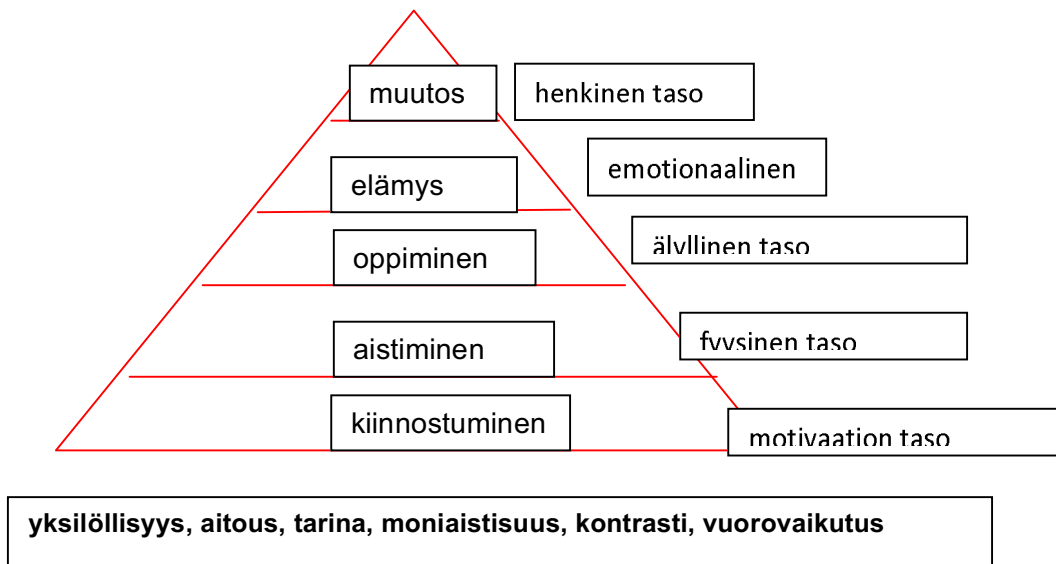
Elämys sanaa on käytetty eräänlaisena muotisanana jos jonkinlaisessa yhteydessä, tästä syystä sen merkitys matkailumarkkinoinnissa on menettänyt tarkuuttaan. Matkailupalvelusta tulee elämys, kun asiakkaalle pyritään jollain keinolla tekemään tunteisiin vaikuttava mieleenpainuva vaikutus. Matkailumarkkinoinnissa elämykset ja elämyksellisyys ovat olleet suosittuja 1990-luvulta

lähtien. Peruspalveluita on alettu pitää itsestäänselvyyksinä, jolloin matkailupalveluiden tuottajien on keksittävä koko ajan uusia keinoja erottautua muista. Kuluttajat kaipaavat yhä yksilöidympiä palveluita joten massatuoteajattelu ei enää toimi. (Näsänen 2007.)

3.2 Elämyskolmio

Elämyksellisiä matkailutuotteita voidaan tuottaa hyvinkin rohkealla ja ennakkoluulottomalla tavalla. Perehdyttyäni elämyksen teoriaan olen alkanut miettiä, miten tulevaisuudessa pystymme tarjoamaan puitteet elämyksen kokemiselle. Tiedossamme on, miten voimme tarjota edellytykset elämyksen syntymiselle palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla, mutta miten kykenemme toistuvasti luomaan puitteet elämyksen syntymiselle elämyksen käsitteen kulumatta liikaa? Elämyksen tuottamiseen tarvitaan jännitettä, joka kuitenkin loppuu herkästi, kun elämys on koettu. Uskon, että jännitteen ylläpitämisessä tarvitaan intoa ja herkkyyttä aistia asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet. Asiakkaille on kyettävä tarjoamaan jatkuvasti jotain uutta ja ainutkertaista. Matkailun tuotekehitystyössä tarvitaan tietoa elämyksen synnystä ja siitä, miten elämyksiä voidaan onnistuneesti tuottaa.

Millainen tuote sitten tarjoaa elämyksiä asiakkaille? Pinen ja Gilmoren teoksesta *The Experience Economy* (1999, 177) löytyy mielenkiintoinen ja mielestäni toimiva malli, elämyskolmio. Asiakkaan kokemaa elämystä on todellisuudessa hyvin vaikea mitata. Tämän elämyskolmiomallin avulla voi analysoida, millaisia elementtejä elämyksellisessä matkailutuotteessa tulisi olla. Tarssasen ja Kyläsen (2005) mukaan mallin avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää matkailutuotteiden, erilaisten virtuaalimaailmojen, viihde- ja kulttuurialan tuotteiden ja design-tuotteiden elämyksellisyyttä. Kuvaan tämän elämyskolmiomallin heidän teoksessaan *Elämystuottajan käsikirjassa* (2005) olevan tiedon mukaan.



KUVIO 4. Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2005, 8.)

Yllä olevassa mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta käsin: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Alareunassa on kuvattuna asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät. Elämyksen kokemusta on mahdotonta luvata takuuvarmasti asiakkaille, mutta tuotteeseen voidaan sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämyksen kokemista voidaan edistää. Näillä elementeillä varmistetaan tuotteen elämyksen kriteerien täyttyminen eli tuote elämyksellistetään. Näin luodaan elämyksen syntymiselle mahdollisimman suotuisat puitteet. Itse kolmio kuvaa elämyksen syntyä, sitä mitä ihmisessä tapahtuu eri kokemuksen tasoilla. Eri elementtien hallittu hyödyntäminen kokijan motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla johtaa hyvin todennäköisesti elämyskokoemukseen. Tämä voi usein ulottua henkisen tason muutokseen. (Tarssanen & Kylänen 2005, 8-9.)

Elämyksen elementeistä yksilöllisyys on ensimmäinen. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Toista täysin samanlaista tuotetta ei löydy muualta. Tuotteen räätälöinti asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan on yksilöllisyyttä. Yksilöllisyyden astetta voidaan lisätä loputtomiin, mutta tällöin nousevat myös kustannukset. (Tarssanen & Kylänen 2005, 11.)

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito,

jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Tarinan voidaan katsoa liittyvän hyvin läheisesti tuotteen aitouteen. Tarinan avulla voidaan sitoa kokonaisuu- den eri elementit yhteen, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatem- paava. Tarinan avulla voidaan houkutella asiakas mukaan myös tunnetasolla osalliseksi kokemuksesta. Asiakkaan kiinnostus saadaan herätettyä kertomal- la hyvä tarina, sillä hänet saadaan kuuntelemaan juuri tätä kyseistä tarinaa alusta loppuun saakka. Tällöin asiakas saadaan heittäytymään kokemukseen myös tunnetasolla. Tarinan on oltava uskottava ja viimeistä yksityiskohtaa myöten suunniteltu. Tätä Pine ja Gilmore (1999, 46–55) nimittävät elämyksen harmonisoinniksi ja teemoittamiseksi. (Tarssanen & Kylänen 2005, 11.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Tuotteessa tulisi olla kiinnostavaa kuunneltavaa, tuoksua, ma- kuja, katseltavaa sekä kosketeltavaa ja tunnusteltavaa. Aistiärsykkeiden tulee olla sellaisia, että ne vahvistavat teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatem- paavuutta. (Tarssanen & Kylänen 2005, 11–12.)

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta, sen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on voitava kokea jotain uut- ta, tavallisuudesta poikkeavaa ja eksoottista, sillä uuden ja erilaisen kokemi- nen mahdollistaa itsensä näkemistä toisesta näkökulmasta. Kontrastin tuotta- misessa on huomioitava asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, josta hän tulee. (Tarssanen & Kylänen 2005, 12.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja tuottajan välillä, sekä vuorovaikutusta oppaan ja toisten matkalaisten kanssa. Vuorovaikutuk- seen liittyy myös yhteisöllisyyden tunne eli koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä. Vuorovaikutuksen elementti on erityisen tär- keä yksilöllisyyden luomisessa. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella oppaan ja asiakkaan välillä on ratkaiseva rooli kokemuksen, matkailutuotteen fyysisen ympäristön ja puitteiden, ja niiden tarjoamien haasteiden välittämisessä asiak- kaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen & Kylänen 2005, 12.)

Vertikaalisella akselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen. Hy- vässä ja toimivassa elämystuotteessa kaikki peruselementit ovat mukana jo-

kaisella kokemisen tasolla. Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Tällä tasolla luodaan asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan, halu ja valmius osallistua ja kokea. Tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista. Fyysinen taso tarkoittaa sitä, että asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta. Tällä tasolla tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen laatu. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan oppien, ajatellen, tietoa soveltaen ja mielipiteitä muodostaen. Älyllisellä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Asiakkaiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. On hyvin todennäköistä, että asiakas kokee tässä vaiheessa positiivisen tunnereaktion, jos tuotteessa on tähän saakka huomioitu hyvin kaikki peruselementit. Ylimmällä tasolla on henkinen taso. Koettuaan voimakkaan elämyksen asiakas voi kokea muuttuneensa ihmisenä ja omaksuneensa sen osaksi persoonansa tai maailmankuvaansa. (Tarssanen & Kylänen 2005, 12–13.)

Käsitykseni elämyksestä ja sen syntymisestä on muodostunut hyvin samansuuntaiseksi kuin Jarkko Saarisen laatima tiivistelmä elämyksen eri määrittelmistä. Hänen mukaansa se on monin eri aistein havaittava, emotionaalinen, myönteinen, tilannesidonnainen ja hetkellinen, kaupallisesti tuotteistettu, monipuolinen, ”aito”, toiminnallinen ja kerronnallinen. Nämä kaikki ulottuvuudet eivät välttämättä sisälly yhteen tuotteeseen tai yksittäiseen matkailuelämykseen, mutta ne luonnehtivat elämyksen matkailullista sisältöä. (Saarinen 2001, 10.) Saarisen mukaan elämys ei välttämättä tarvitse juurikaan ennakkotietämystä ja – kokemusta, vaan se rakentuu tunneperäisesti, tilannesidonnaisesti ja hetkellisesti.

Matkailuelämyskohteita on tarjolla paljon. Eri kohteissa on erilaisia mahdollisuuksia kokea elämys. Elämys on aina katsojansa näköinen, joten voisin sanoa, että elämyksellä on monet kasvot. Jokainen meistä kokee elämyksen omalla tavallaan ja eri asioista. Elämys on kokijalleen ainutkertainen ja muistijäljen jättävä. On hyvä olla tarjolla monenlaisia elämyskohteita ja mahdollisuuksia kokea elämys.

Hyviä työkaluja elämyksellisten matkailutuotteiden kehittämiseen ovat mielestäni elämyskolmio, teatterimalli ja teoreettinen tietämys elämyksestä. Lisäksi tarvitaan aitoa innostusta ja kiinnostusta tuottaa näitä palveluja asiakkaille. Toistaiseksi ei ole löydetty yksiselitteistä tapaa kokea elämystä, tiedämme vain kuinka elämyksen syntymistä voidaan edistää. Matkailun suunnittelussa voimme luoda mahdollisuuden ja olosuhteet, mutta elämyksen kokeminen on aina asiakkaan oma kokemus. Asiakas määrittää itse elämyksensä luonteen, me voimme vain nöyrästi kunnioittaa sitä.

Papin Rouvan kierrokseen elämyksen toteuttamiseen olen ottanut työkalukseksi elämyskolmion. Seuraavaksi kuvaan eri elementit, joiden avulla elämyksen kokemista voidaan edistää tässä tuotteessa. Näiden avulla Papin Rouvan kierros pyritään elämyksellistämään.

Yksilöllisyys = Tämän kaltaista tuotetta ei ole meidän seudullamme. Eikä juuri samanlaista tuotetta voida tehdä, koska se perustuu paikkakuntiemme omaan historiaan ja kulttuuriin. Tuotekehitystyössä olen jättänyt tulevaisuuteen sen mahdollisuuden, että tuotetta voidaan räätälöidä tulevan kysynnän mukaan. Kuten esimerkiksi kierros voidaan järjestää niin, että asiakkaat voivat lähteä mukaan kierrokselle kesken matkan, jolloin he maksavat vain siitä mihin osallistuvat. Tuotteen eri osa-alueita voidaan myös jättää pois tai siihen voidaan tarvittaessa lisätä jotain.

Aitous = Papin Rouvan kierros perustuu aitoon vanhaan elämään, vanhoihin elämäntapoihin ja henkilöiden sekä paikkakuntien historiaan. Tuotteen ruoat ovat suunniteltu niin, että ne ovat vanhoja, aitoja sen aikakauden mukaisia ruokia, jolloin ne omalta osaltaan lisäävät tuotteen aitoutta.

Tarina = Tuotteella on oma tarinansa, mihin jokainen osa-alue nivoutuu. Tarina kulkee mukana koko tuotteen ajan ja opas elää ja toteuttaa tätä tarinaa. Tämä mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen tarinan muodostumiseen. Tarinalla herätetään asiakkaiden tunteita, jolloin asiakas voi heittäytyä kokemukseen myös tunnetasolla.

Moniaistisuus = Tuotteessa on eri elementtejä joita asiakas voi kokea eri aistein. Kierroksen kohteet stimuloivat erityisesti näköaistia, mutta esimerkiksi puutarhassa asiakas voi haistaa tuoksut ja maistaa puutarhan antimia mehun ja marmeladien muodossa. Rakennuksia ja kukkia voidaan myös koskettaa. Näin saamme mahdollisimman monta aistia käyttöön, jolloin elämyksen synty on todennäköisempää.

Kontrasti = Tuote on erilainen asiakkaan arkeen nähden. Kierros ei ole jokapäiväinen ja harva on varmasti samanlaista tehnyt itse ja koska mukana on tarina ja opas, joka elää tarinaa, ei samanlaista kokemusta voi saada aikaiseksi yksin kohteita kiertämällä. Asiakas voi kokea jotain sellaista, mitä ei välttämättä itse osaisi paikkakunnilta hakea, jopa paikkakuntalaisille tuotteessa voi olla jotain sellaista, mitä tuskin entuudestaan on tiennyt.

Vuorovaikutus = Kommunikaatiota oppaan, asiakkaan ja muiden ryhmäläisten välillä. Ollaan osa ryhmää ja tutustutaan yhdessä papin rouvan elämään, jolloin syntyy vuorovaikutusta puolin ja toisin. Opastuksella on tällöin suuri merkitys tässä tuotteessa.

Elämyksellistäminen on haasteellinen asia, enkä voi sataprosenttisesti asiakkaalle luvata, että hän elämyksen kokee. Suunnitteleamalla eri elementtejä olen pystynyt kuitenkin luomaan edellytyksiä elämyksen syntymiseen. Viime kädessä elämys kuitenkin jää asiakkaan harteille. Siksi en halua liikaa tuotteessani korostaa elämyksen syntyä, pikemminkin haluan tuoda esille tuotteen aitoutta ja paikkakuntiemme todellista kulttuuria ja historiaa. Haluan luoda tuotteen, jossa asiakas pääsee kokemaan ja osallistumaan tarinaan mahdollisimman monin tavoin ja aistein.

4 PAPIN ROUVAN KIERROS

Tässä luvussa käsittelen tuotteen syntymistä ja sen toteutumista. Kuvailen tuotteen ja perehdyn tuotteen markkinointiin, hintaan ja lopuksi laadin tuotteelle riskikartoituksen ja turvasuunnitelman. Markkinoinnissa ja hinnan muodostumisessa käytän muutamia kirjallisuuden lähteitä, mutta muutoin kirjoittamani

perustuu omaan pohdintaan ja tietoihin, joita olen kerännyt haastattelemalla työyhteisöni henkilöitä.

4.1 Tuote

Papin Rouvan kierros on kulttuurimatkailutuote. Kyseessä on opastettu ryhmämatka. Matka alkaa Haapavedeltä. Opas eli tässä tapauksessa itse papin rouva toivottaa asiakkaat tervetulleiksi ja kertoo pääpiirteittäin päivän ohjelmasta. Liikkeelle lähdetään linja-autolla, joka kuljettaa ryhmän Kärsämäelle. Linja-autossa opas, eli itse papin rouva kertoo tarinaa ja eläytyy päivän aiheeseen. Kärsämäellä saavumme paanukirkolle, jossa ryhmä saa opastetun kierroksen. Kierroksen jälkeen nautimme piknikevät paanukirkon läheisyydessä, jos sää sallii. Kärsämäeltä matka jatkuu Piippolaan, jossa vierailimme Piippolan kirkkomuseossa opastetulla kierroksella. Piippolasta suuntaamme vielä takaisin Haapavedelle. Piippola-Haapavesi-välillä papin rouva jakaa bussissa Haapaveden ammattiopiston valmistamia marmeladimakeisia ja jatkaa tarinointia vanhoista ajoista. Haapavedellä ensimmäinen pysähdys on Paakkilan pappilassa, jonka pihaan saavuttaessa papin rouva ojentaa jokaiselle mehupullon, joka nautitaan Paakkila-kierroksella. Paakkilan pappilassa saamme opastetun kierroksen sen upeassa puutarhassa. Viimeiseksi suuntaamme Ruustinnan hoviin, jossa meitä odottaa upea ruustinnan päivällinen.

Olen pyrkinyt kokoamaan tuotteen niin, että papin rouvan kierroksen ruokapalvelut tulevat kaikki samasta paikasta. Olen kysynyt mukaan Ruustinnanhoivin yrittäjää Satu Lundbergiä. Hän valmistaa kierrokselle retkieväät ja ruokailun Ruustinnan hovissa. Ruoissa pyrimme käyttämään paikallisia raaka-aineita ja ruustinna Nora Pöyhösen aikaisia ruokia. Esimerkiksi mehut ja marmeladit, joita asiakkaat saavat bussissa, ovat valmistettu Haapaveden ammattiopistossa. Linja-autokuljetus tulee paikalliselta yritykseltä, joka voittaa tarjouskilvan. Papin rouvana toimii paikallinen opas. Kärsämäen Paanukirkon esittely tulee paanukirkon kannatusyhdistykseltä. Piippolan kirkkomuseota esittelee paikallinen opas. Paakkilan pappilaa esittelee Paakkilan kannatusyhdistyksestä tuleva opas. Tuote testataan ensimmäisen kerran Haapaveden ammattiopiston matkailualan opiskelijoista koostuvalla ryhmällä.

Aikataulutus

Lähtö Haapavedeltä klo.10.00

Kärsämäen Paanukirkolle saavutaan n. klo 10.30

Paanukirkon esittely 10.30 - 11.00

Piknik 11.00 - 11.30

Piippolan kirkkomuseolle saavutaan n. klo 11.55

Kirkkomuseon esittely 12.00 - 12.30

Haapavedelle Paakkilaan saavutaan n. klo 13.00

Paakkilan kierros 13.00 - 13.30

Ruustinnanhoivi 13.40 - 15.00

4.2 Asiakkaat

Paikkakuntalaiset, 45 - 75-vuotiaat

Tässä ryhmässä asiakkaat olisivat vähän iäkkäämmät paikkakuntalaiset, jotka ovat kiinnostuneita alueen historiasta ja kulttuurista. Tuotetta myydään muutama kerta kesässä, ja asiakkaalla on mahdollisuus osallistua ilmoittautumalla, jotta saadaan vähittäismäärä täyteen, jolloin kierros toteutetaan. Paikkakuntalaiset haluavat irtautua arjesta, kokea jotain uutta omasta sekä naapuripaikkakunnasta. He ovat kiinnostuneita alueen historiasta ja kulttuurista, ja he haluavat uusia näkökulmia alueen viihtyvyydestä sekä mielenkiinnosta.

Tapahtumavieraat

Haapavedellä järjestetään kesäisin Haapavesi Folk Music Festival, jonne tulee artisteja ulkomailta ja kävijöitä ulkopaikkakunnilta. Artisteille ja muille vieraille halutaan järjestää vapaa-ajan ohjelmaa, joka tuo esille paikkakuntien historiaa omalaatuisella ja unohtumattomalla tavalla. Heille halutaan tarjota hauskoja hetkiä hyvässä seurassa ja tutustuttaa heitä Haapaveden kulttuuriin. He ovat iältään n. 30 - 60-vuotiaita. Erityisesti folk-vieraiden palvelussa tulee ottaa huomioon, että tarvitaan kielitaitoinen opas. Haapavedellä järjestetään myös kotiseutuviikot, joiden yhteyteen olen suunnitellut tuotetta myytäväksi. Tuote sopisi erittäin hyvin kotiseutuviikkojen teemaan. Tällöinkin asiakkaat olisivat

hieman iäkkäämpiä koti- ja lähipaikkakuntalaisia, jotka arvostavat paikkakuntien kulttuuria ja ovat kiinnostuneita siitä.

Ryhmät

Yksi asiakasryhmä olisi ryhmämatkalaiset, joille matka myydään etukäteen. Tällaisia ryhmiä voivat esimerkiksi olla eläkeläiset, veteraanit ja muut kulttuurista kiinnostuneet ryhmämatkailijat. Iältään he ovat 65 - 85-vuotiaita. Ryhmämatkailijat haluavat kokea asioita ryhmässä, he haluavat vuorovaikutusta ja mieleenpainuvia kokemuksia.

Asiakkaiden iästä ja taustoista riippumatta haluan heidän kokevan ja tuntevan seuraavia asioita:



KUVIO 5. Elämispilvi

Palautteella pystymme tarkistamaan, vastaako tuote sitä, minkälainen haluamme sen olevan vai tuleeko meidän muuttaa sitä johonkin suuntaan tyydyttääksemme asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Oman kokemukseni mukaan Papin Rouvan kierros antaa näille kaikille kolmelle ryhmälle sen, mitä ne haluavat ja tarvitsevat. Kaikki kolmen eri segmentin asiakkaat ovat lähes saman ikäisiä ja he ovat kiinnostuneet samoista asioista, jolloin tuotetta on helppo muokata asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakkaiden perustarpeet ovat huomioitu ja

täytetty ja tuotteeseen on pyritty lisäämään elementtejä, jotka lisäävät tuotteen mielenkiintoisuutta ja aitoutta. Papin Rouvan kierros on varmasti ulkomaalaisille vieraille mieleenpainuva kokemus ja mainio tapa tutustuttaa heitä paikkakunnan kulttuuriin ja elämäntapoihin.

4.3 Hinta

Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta, ja se varmistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Hinnan avulla voidaan vaikuttaa palvelun asemointiin ja kohdentaa tuote tai palvelu eri asiakasryhmille. Se on myös markkinointikeino, jolla vaikutetaan tunteisiin. Tuotteen hintaa voidaan pitää palvelun arvon mittarina. Usein asiakas katsoo hintaa juuri tästä näkökulmasta. Hintaa pidetään kilpailukeinona, joka vaikuttaa asiakkaaseen ja kilpailijoihin. Lisäksi se tuo tuloja yritykselle. (Sipilä 2003, 25-28.)

Asiakkaat haluavat selkeästi ymmärrettävän hinnoittelumallin, jonka avulla palvelusta saatava arvo on mahdollista arvioida ja sitä on mahdollista verrata kilpailijoihin. Lisäksi asiakas haluaa, että hänelle selviävät mahdollisimman yksinkertaisesti kokonaiskustannukset. (Sipilä 2003, 28.)

Papin Rouvan kierroksen hinta tulee olemaan ainakin aluksi sellainen, että se kattaa palvelusta aiheutuvat kulut ja että jokainen yrittäjä tai yhdistys saa oman osansa tuotteesta. Tavoitteena ei siis ole maksimaalinen voitto. Aluksi kate on pieni, jotta saadaan asiakkaiden mielenkiinto herätettyä. Hintaa mietitään uudelleen kun nähdään houkutteleeko tuote asiakkaita. Hinnoittelupäämääräksi voidaan sanoa eloonjääminen, mutta tarkoituksena on muuttaa hintaa niin, että jokainen saa oman osuutensa ja vielä voittoakin. Hinta ja hinnoitteluperusteet arvioidaan uudelleen ensimmäisen kesän jälkeen, kun nähdään miten tuote toimii ja onko sille riittävästi kysyntää.

Tuotteen kulut, kustannukset ja lopullinen hinta

20 hlöä.

Linja-auto 250 – 300 euroa (12,50 euroa - 15,00 euroa / hlö)

Eväät ja ruoka 15 euroa / hlö

Opas 120 euroa (6 euroa / hlö)

Marmeladit ja mehu 2 euroa / hlö

Paanukirkon esittely 3 euroa / hlö

Piippolan kirkkomuseon esittely 3 euroa / hlö

Paakkilan esittely 3 euroa / hlö

Tuotteen hinta per hlö 44,50 euroa - 47 euroa

30 hlöä.

Linja-auto 250 – 300 euroa (8,30 euroa - 10 euroa / hlö)

Eväät ja ruoka 15 euroa / hlö

Opas 120 euroa (4 euroa / hlö)

Marmeladit ja mehu 2 euroa / hlö

Paanukirkon esittely 3 euroa / hlö

Piippolan kirkkomuseon esittely 3 euroa / hlö

Paakkilan esittely 3 euroa / hlö

Tuotteen hinta per hlö 38,30 euroa – 40 euroa

4.4 Markkinointi

Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. Markkinointi voi tarkoittaa hyvin erilaisia asioita eri tilanteissa, yrityksissä ja hankkeissa. Joskus se voi olla mainontaa, joskus se painottuu enemmänkin tuotekehitykseen, joskus viestintään tai kampanjointiin. Palveluyrityksessä markkinointi on kokonaisvaltaista liiketoiminnan johtamista, jossa kannattavuus syntyy asiakas- ja yhteistyösuhteiden kautta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 13-14.)

Markkinointi on tapa toimia – suunnitella, toteuttaa ja arvioida eri kilpailukeinoja, joita yhdistellään kohderyhmien, markkinatilanteen, tuotetarjonnan ja muiden tekijöiden mukaan. Markkinointi on aatteiden, tavaroiden ja palvelujen suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tavoitteena on luoda vaihdantaa, joka tyydyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Ensimmäisestä Papin Rouvan kierroksen markkinoinnista vastaan itse, tavoitteena on, että sen jälkeen markkinoijina ja jakelukanavina toimii Haapaveden ammattiopisto, Kärsämäen paanukirkko, Paakkilan kannatusyhdistys, Piippolan kunta ja Haapaveden kaupunki. Tuotetta mainostettaisiin jokaisen jakelukanavan Internet sivuilla, jolloin tuote olisi löydettävissä mahdollisimman montaa eri kautta. Markkinointipanostukset pidetään pieninä, jottei niistä aiheudu suuria kustannuksia. Suunnittelen ensimmäisen mainoksen ja markkinoin tuotetta suoramarkkinoinnilla sähköpostitse ja puhelimitse, tämän lisäksi mainos tulee näkyviin eri jakelukanavien Internet sivuille. Tavoitteena on saada tuote tunnetuksi ja lanseerata se markkinoille. Tarkoitukseni on kerätä tuotteesta palautetta, jonka jälkeen tuotetta voidaan muokata ja tulevina kesinä tuotetta markkinoidaan tehokkaammin. Asiakaspalautte kerätään kirjallisena palautteena sekä suullisena palautteena. Markkinoinnissa pyrin luomaan paljon mielikuvia, jotta saan asiakkaiden mielenkiinnon herätettyä.

4.5 Riskikartoitus ja turvasuunnitelma

Tässä alaluvussa tuotteelle tehdään riskikartoitus ja turvasuunnitelma. Ensin on lueteltu mahdolliset riskit ja lopuksi näille riskeille on tehty turvasuunnitelma.

Henkilöistä aiheutuvat riskit:

- Sairaskohtaukset
- Roskaaminen
- Tupakointi
- Ryöstöryitykset
- Ulkomaalaisten asiakkaiden erilaiset kulttuuritaustat (tavat, uskomukset ja arvot) ja niistä kohoavat riskit.

- Sairaskohtauksien sattuessa annetaan tarvittava ensiapu ja soitetaan 112. Paikalla on ensiaputaitoista henkilökuntaa.

- Alueelle huolehditaan riittävästi roska-astioita ja tarvittaessa jätteen lajittelupisteitä, mutta jos siitä huolimatta alueella on roskaa, tulee tilaisuuden järjestäjien huolehtia alueen puhtaudesta.
- Tupakointi tapahtuu vain niille tarkoitetuilla paikoilla ja tarpeeksi kaukana muista ihmisistä, jottei tupakan savu aiheuta terveysriskejä muille.
- Henkilökunnan tulee olla koulutettu tämän laisien tilanteiden varalle. Varmistetaan myös, ettei paikalla pyöri ”ylimääräisiä” henkilöitä. Turvataan asiakkaat ja henkilökunta paikalla olevilla järjestysmiehillä.
- Etenkin henkilökunnan tulee tutustua asiakkaidensa taustoihin, jolloin varmistetaan, että eri kulttuureista tulevat henkilöt otetaan huomioon.

Henkilökunnasta aiheutuvat riskit

- Henkinen väsymys
- Väsyminen
- Varomattomuus, huolimattomuus ja hätäily
- Sairastumiset/muut poissaolot
- Sairaskohtaukset

- Henkinen väsymys voi aiheuttaa ärtymystä, kiukkuilua ja riitelyä. Annetaan toisille omaa tilaa ja rauhaa tarpeen vaatiessa. Ei mennä toisten riitoihin mukaan ja henkilökohtaiset ongelmat jätetään työn ulkopuolelle.
- Pidetään huoli, että jokaisella työntekijällä on mahdollisuus ansaitsemaansa taukoon.
- Sovitaan työryhmän kesken pelisäännöistä. Noudatetaan jo yrityksenkin arvoihin kirjattuja työtovereiden auttamista silloin kun he tarvitsevat apua.
- Pidetään huoli, että paikalle on varattu riittävästi työvoimaa ja tarpeen vaatiessa sitä voidaan kutsua lisää.
- Jokaisella on omat henkilökohtaiset lääkkeet. Työkavereille annetaan tiedotus omasta sairaudesta, sen niin vaatiessa.
- Työterveyspalvelut noudattavat lain vaatimia määräyksiä.

Tilasta aiheutuvat riskit:

- Tulipalovaara/vahingot
 - Palovammat
 - Loukkaantumiset
 - Kaatumiset
-
- Tulipaloja varten huolehditaan, että paikalla on riittävä alkusammutus välineistö, vaahtosammutin ja sammutuspeite. Ollaan huolellisia tulen kanssa ja pidetään huolta, etteivät asiakkaat ole liian lähellä kynttilöitä (tai muita tulia). Tarvittaessa otetaan yhteys 112.
 - Palovammojen sattuessa paikalla on ensiaputaitoista henkilökuntaa ja tarvittaessa otetaan yhteys sairaalapäivystykseen tai 112.
 - Liukkaalla ilmalla kehoitetaan ihmisiä olemaan varovaisia (ulkona varo liukasta kyltit). Loukkaantumisten ja kaatumisien varalta paikalla on ensiaputaitoista henkilökuntaa. Tarvittaessa otetaan yhteys terveyskeskukseen tai vakavimmissa tilanteissa 112.

Elintarvikkeista aiheutuvat riskit:

- Ruokamyrkytykset
 - Ruoan pilaantuminen
 - Tukehtumisvaara
 - ruokavaliot
 - ruoan vähäisyys tai loppuminen
-
- Ruokamyrkytyksiä ja pilaantumisia estetään varmistamalla, että ruoka on valmistettu oikealla tavalla ja että se säilytetään oikeissa lämpötiloissa ja astioissa. Huolehditaan myös ettei ruokaan joudu mitään ylimääräistä kuten hyönteisiä ym. Ruoan haistessa ja maistuessa pahalle sitä ei tarjoilla.
 - Tukehtumisvaaraa ehkäistään sillä, että lapsille varataan heille soveltuvat ateriat. Kiinnitetään huomiota ruoan valmistukseen ja sen tarjoiluun.
 - Ruokavalioista ja allergioista otetaan etukäteen selvää ja varataan tarpeeksi asianmukaisia ruokia. Erikoisruoat säilytetään erillään muista ruoista ja pakataan ne eri astioihin. Erikoisruoat merkitään huolella, että

ne erottuvat muista ruoista. Tarvittaessa erikoisruoille varataan oma tarjoilupöytä.

- Varataan tarjolle riittävästi ruokaa. Ruoanvalmistuksessa otetaan huomioon hävikit ja mieluummin lasketaan ruokaa muutamalle henkilölle enemmän kuin paikalle on ilmoittautunut.

Ilmastosta aiheutuvat riskit:

- Sää; sade, sumu, pimeys, myrsky, lumi- ja räntäsade, tuuli ja kylmyys.
- Rakennetaan tilaisuus niin, että säätilojen vaihtuessa ihmisillä on mahdollisuus suojautua esim. vesi- ja lumisateelta.

Liikenteen aiheuttamat riskit:

- Autojen pysäköinti
- Kolarit
- Tieltä suistuminen
- Auton hajoaminen
- Eksyminen
- Autoille ja muille kulkuneuvoille varataan riittävästi parkkitilaa, niin ettei se haittaa liikennettä tai ettei se tuki pelastusteitä. Tarvittaessa ohjataan autot niille varatuille paikoille.
- Ollaan varovaisia liikenteessä ja ennakoidaan liikennettä. Tarvittaessa järjestetään liikenteenohjaus.
- Varovaisuus ja tien pinnan seuranta. Huomioidaan sääolosuhteita ja niiden vaaroja.
- Järjestetään paikalle hinausapua tai tarvittaessa henkilökunta lainaa omia välineitä esim. Rikkoutuneen renkaan vaihtamiseen.
- Järjestetään paikan päälle riittävän selkeät opastukset.

Pelastussuunnitelma

- Pelastustiet jätetään tyhjiksi, jotta tarvittaessa pelastusajoneuvot pääsevät onnettomuuspaikalle.
- Tulipalojen varalle varataan lähettyville vaahtosammutin ja sammutuspeite. Tällöin tulipalon sattuessa saadaan tuli nopeasti sammutettua.
- Kynttilät sijoitetaan niin, että niiden lähistöllä ei ole mitään materiaaleja jotka syttyvät helposti palamaan. Tällä keinolla pystymme estämään tulen leviämisen muihin rakennuksiin.
- Sairaskohtauksien ja muiden vakavien onnettomuuksien sattuessa otetaan heti yhteys 112 ja noudatetaan sieltä saatavia ohjeita.
- Varmistetaan, että henkilökunnalla on päivitettyt ensiaputaidot.
- Autoille ja muille kulkuneuvoille on varattava pysäköinti alue, jotteivät vapaina pidettävät tiet tukkiutuisi ja liikenne olisi muutenkin sujuvaa.
- Minimoidaan henkilövahingot ja vasta sen jälkeen varmistetaan omaisuuden ja ympäristöön liittyvät seikat.
- Tulipalon tai muun vaaratilanteen sattuessa opastetaan ensin asiakkaat turvaan ja keskitytään vasta sitten muihin vahinkoihin.
- Paikalla on oltava ensiapuvastaava/t
- Ennen tapahtumaa on perehdytettävä tapahtuman järjestäjät riskikartoitus- ja pelastussuunnitelmaan.

5 KIERROKSEN KOHTEET

Tässä luvussa kerron Papin Rouvan kierroksen kohteista. Tuon esille hieman niiden historiaa ja kulttuuria sekä nykypäivää. Kappaleiden lopussa pohdin miksi kohde on valittu tuotteeseen ja millä tavoin ne tukevat tulevaa kulttuurimatkailu tuotettamme.

5.1 Paanukirkko

Kärsämäen Paanukirkon rakennusprojekti aloitettiin vuonna 2000 ja se valmistui 2004. Paanukirkko rakennettiin Kärsämäen ensimmäisen vuonna 1765 rakennetun ja vuonna 1841 puretun puukirkon paikan läheisyyteen Pyhäjoen rannalle. Rakennusprojekti oli ainutkertainen puurakentamishanke, jossa nou-

datettiin tarkasti 1700-luvun rakentamismenetelmiä ja työtapoja. Kirkosta on muodostunut kansainvälistäkin kiinnostusta herättävä puuarkkitehtuuri- ja matkailu nähtävyys, joka tekee tunnetuksi vanhoja rakentamismenetelmiä ja paikallista käsityötaitoa. Rakennus koostuu hirsisestä ”sydäimestä” ja sitä ympäröivästä mustaksi tervatusta paanupintaisesta ”takista”. Paanukirkon pinta-ala on noin 100m². (Kärsämäen Paanukirkko. 2013.)

Paanukirkon rakentaminen lähti käyntiin Kärsämäen seurakunnan ja kunnan sekä Oulun yliopiston arkkitehtuurin osaston yhteistyönä. Hanketta lähti puuhaamaan Kärsämäen seurakunnan kirkkoherra, rovasti Jorma Niinikoski, ja ideoijana professori Panu Kaila. Rakennustavaksi valittiin mahdollisimman aidot 1700-luvun menetelmät, mutta kirkon muoto on modernia nykypäivää. Tärkeänä pontimena hankkeelle oli vanhojen työtapojen elvyttäminen ja elinkeinojen rakentaminen puun ympärille. Projektin rakennusvaiheiden aikana on tuotettu runsaasti myös opetusmateriaalia, ja koulutukseen on osallistunut useita seurakunnan ammattioppilaitoksia. Projektille merkittävää oli myös paikallinen talkooväki. (Similä, 2013.)

Vanha kirkko oli purettu vuonna 1841, mutta sen muisto eli väkevänä seurakuntalaisten mielissä ja paikalle oli tapana kokoontua kesäkirkkoon sanaa kuulemaan. Paanukirkossa ei ole sähköä tai lämpöä, kuten ei ollut 1700-luvullakaan, voi siellä talvella eläytyä esi-isien kirkkotunnelmaan. Paanukirkon rakentaminen on vaatinut huomasti kädentaitoja, koska kirkko rakennettiin täysin käsityönä. Esimerkiksi kirkkohirret on kaadettu käsipelillä, osa juusterilla ja osa kirveellä. Metsästä hirret siirrettiin tien varteen hevosella. Metsätöissä oli mukana kansainvälisen opiskelijajaleirin osallistujia. Hiljainen metsä, vyötäisiin ulottuva hanki ja parinkymmenen asteen tienoilla keikkuva pakkanen tekivät italialaisiin nuoriin lähtemättömän vaikutuksen. Rakentamisen yksi raskaimista urakoista odotti kirkkotyömaan sahauslaanilla: osa tukeista sahattiin käsin hirsiksi. Tämän lisäksi esimerkiksi paanujen kiinnittämiseen tarvittavat naulat ovat käsin taottuja. Yli 70 000 naulan takomiseen oli aikaa pari vuotta ja työhön valjastettiin taitavia seppiä niin Suomesta kuin Virostakin. (Similä, 2013.)

Paanukirkon rakennustyömaata kuvailtiin usein sanoilla hidas, hiljainen ja hämärä. Työmaa poikkesi nykypäivän meluisasta ja tehokkaasta rakentamisesta ja siksi se houkutteli tuhansia ohikulkijoita poikkeamaan Kärsämäelle. Monelle kävijälle koneeton ja sähkötön työmaa, puun ja tervan tuoksu sekä kiireetön käsityö olivat ainutlaatuisia elämyksiä. Itse paanukirkkoonkin pätee sama kolmen sanan yhdistelmä – hidas, hiljainen ja hämärä. Kirkkoon kävijä astelee pitkin hämärää, hirsikehikon ja paanuvaipan välissä olevaa käytävää. Sisälle kirkkoon suodattuu tunnelmallinen valo katossa olevasta lyhtyikkunasta. Kirkkosalissa ja sakastissa on korkeat, luukuin suljettavat valoaukot. Katossa on käytetty käsin höylättyjä kuusilankkuja ja lattiassa mäntyä. (Similä, 2013.) Kirkkotekstiilien valmistus oli kylän naisväen vastuulla, mutta ennen kuin ompelutöihin päästiin, oli aloitettava aivan alusta eli kylvettävä pellavapelto. Paanukirkon kalusteissakin jatkuu käsityön ja puun ylistyslaulu. Arkkitehti Anssi Lassila suunnitteli kirkkoon siirrettävissä olevat kalusteet, ja alttarikin on siirrettävissä. Tällöin kaikki kalusteet voidaan tarvittaessa siirtää pois ja jättää kirkkosali yhdeksi avoimeksi tilaksi.

Olkoon tämä Herran huone johtamassa ihmisiä oikeaan nöyryyteen, hiljaisuuteen ja kuuliaisuuteen Pyhän Jumalan edessä, armon osallisuuteen ja keskinäiseen rakkauteen. (Similä. 2013.)

Kärsämäen Paanukirkko on valittu Papin Rouvan kierroksen kohteeksi sen merkittävyuden ja ainutlaatuisuuden vuoksi. Paanukirkolla matkailijat pääsevät kokemaan menneen ajan tunnelmia ja näkemään perinteistä ja taidokasta pohjalaista käsityötä.

5.2 Piippolan kirkkomuseo

Piippolan kirkon 244-vuotiaassa tapulissa sijaitsee kirkkomuseo. Museo on otettu käyttöön vasta 30.10.2005. Piippolan kirkko on puinen ristikirkko, joka vuosien työn jälkeen valmistui Simo Jylkän johdolla 1769. Käyttöön kirkko vihittiin uudenvuodenpäivänä 1770, jolloin kirkko sai nimekseen Magdalenan kirkko, silloisen kruunuprinsessan mukaan. Kirkko rakennettiin alun perin niin suureksi, että seurakuntalaiset mahtuisivat kerralla kirkkoon – istumapaikkoja

on 600. Kirkko on kokenut suuria korjauksia toista kymmentä. Vuonna 1888 kirkon loivakaariset ovet ja ikkunat saivat goottilaisen muodon, jolloin myös ulkoasu muuttui ratkaisevasti, minkä vuoksi kirkkoa ei aina uskota Simo Jylkän työksi. Vuosien 1999 - 2000 korjausten yhteydessä saarnastuolissa olleet Mikael Toppeliuksen maalaukset restauroitiin alkuperäiseen vuoden 1779 asuun. Vuonna 2004 saarnastuolin yhteyteen saatiin kaikukatoksen koristeet: kahdeksankulmainen koristeosa, jossa karitsa lippuineen. Lisäksi saatiin tiimalasi telineineen ja puinen kirkko. (Siikalatvan seurakunta 2009.)

Piippolan kirkon suuren remontin aikaan 1888 saarnastuoli vietiin kunnostettavaksi. Silloin baldakiini eli kaikukatos koristeineen sekä saarnastuolissa oleva tiimalasi joutuivat erilleen. Myös Mikael Toppeliuksen veistämä armon aurinkoa kuvaava alttaritaulu väistyi nykyisen tieltä. Toppelius kuvitti saarnastuolin ”peilit”; neljä evankelistaa sekä Kristus, Mooses ja Kuoleman viikatemies. Silloisen kirkkoherran mielestä irvistävä pääkallo herätti pahennusta, joten hän maalautti saarnastuolin ruskealla maalilla. Saarnastuoli konservoitiin 1999-2000. (Siikalatvan seurakunta 2009.)

Tammikuussa 2003 Piippolaan tullut kirkkoherra Erkki Piri alkoi kysellä, miksi saarnastuoli on ”alaston”; missä ovat puuttuvat esineet, joista oli muistitietoa ja historian mainintojakin. Kirkkoherra sai selville, että esineet lähtivät Piippolasta silloiselle muinaistieteelliselle toimikunnalle luovutettuina kansallismuseoon. Aarteet löytyivät Helsingistä, Seurasaaressa olevan Karunan kirkon tapulista. Museoviraston ylihoitaja päätti palauttaa kaikukatoksen huvimajan mallisen koristeosan karitsoineen, tiimalasin telineineen sekä puusta veistetyn kunkon. Esineet toi konservoituina Raimo Alakärppä 15.11.2004. (Siikalatvan seurakunta 2009.)

Kirkkomuseo rakennettiin Piippolan kirkon tapuliin, jonne on koottu vahat avoesineet mm. Hevosvetoiset ruumisvaunut, joissa on vapaussoturin väliaikainen arkku. Piippolan käsi- ja taideteollisuusopiston opiskelijat kunnostivat vaunut ja rakensivat pysyvän näyttelyn museoviraston ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntamuseon ohjeiden mukaisesti. (Siikalatvan seurakunta 2009.)

Piippolan kirkkomuseo on valittu Papin Rouvan kierrokselle sen kuuluisan saarnastuolin, kirkkomuseon mielenkiintoisuuden ja erilaisuuden vuoksi. Kirkkomuseo on valittu myös siksi, että sellaista ei muilla kierroksen paikkakunnilla ole. Haluan, että kierroksen kohteet poikkeaisivat toisistaan, jolloin tuote säilyttää asiakkaiden mielenkiinnon. Kohteiden tarinaa voimme yhdistää mm. vuosilukujen ja niiden historian ansiosta.

5.3 Paakkilan pappila

Suomalaiseen kulttuurimaisemaan kuuluvat pappila ja kirkko. Ne ovat olleet vuosisatojen ajan maiseman keskeisiä tekijöitä, joita matkajat ovat tähynneet maamerkkeinä. Vanhat pappilat pyrittiin rakentamaan pitäjän kauneimmalla paikalle, kulkuyhteyksien vuoksi usein vesistön varteen. Haapaveden pappila Paakkila on siitä hyvänä esimerkkinä. Tällä pappilalla on erityinen historia sen lisäksi, että se edustaa aikansa pappilakulttuuria parhaimmillaan on se ruusutinna Nora Pöyhösen elämäntyö. Hän aloitti Paakkilassa vuonna 1892 Haapaveden kasvitarha- ja keittokoulun ollen edelläkävijä koko maassa. (Ruokonen 1948, 12.)

Pappilakulttuuri on saanut alkunsa 1500-luvulla ja se on jatkunut 1900-luvulle saakka. Seurakuntalaisilla oli velvollisuus rakentaa papeilleen virka-asunto, pappila. Papiston palkkausjärjestelmä edesauttoi viljelytoiminnan kehittymistä. Sen mukaan pappien peruspalkka muodostui pappilan tilan tuotoista. Vasta vuonna 1922 siirryttiin rahapalkkaan. Monessa tapauksessa viljelytoiminta kehittyikin mallikelpoiseksi ja papit valistivat seurakuntalaisiaan viljely- ja puutarha asioissa. Uusien viljelymenetelmien ja –kasvien, esimerkiksi perunan, puolesta jopa saarnattiin sunnuntaisin. (Koskimies & Knuutila. 2007, 24.)

Haapaveden Paakkilan tila on alun perin ostettu kappalaisen virkataloksi. Päärakennus on rakennettu vuonna 1787, mutta osa sen huoneista tuli asuttavaan kuntoon vasta 1820-luvulla. Haapavesi sai oman kirkkoherran vuonna 1874, kun kirkkoherraksi tuli Erik W Snellman. Paakkilasta tuli kirkkoherran virkatalo, pappila. (Ruokonen 1948, 40-41.)

5.3.1 Nora Pöyhönen muuttaa Paakkilaan

Alexandra Eleonora Europaeus syntyi vuonna 1849 Liperin kirkkoherran perheeseen. Hän avioitui pastori Johan (Juho) Pöyhösen kanssa ja he saivat kuusi lasta. Vuonna 1886 Juho Pöyhönen valittiin Haapaveden kirkkoherraksi ja perhe muutti Pohjois-Karjalasta Pohjanmaalle. Paikkakunnalle muutettuaan ja pitäjään tutustuttuaan ruustinna Nora Pöyhönen havaitsi, että alueemme ravintotottumukset olivat sangen yksipuoliset ja lapsikuolleisuus suuri. Lapsuskodissaan hän oli tottunut toisenlaiseen ruokailutasoon ja oppinut auttamaan vähäosaisempiaan. Maataloudesta kiinnostuneena hän oli ennen avioliittoaan ollut Helsingin yliopistossa kuuntelemissa kemian ja maanviljelyskemian luentoja yhdessä veljensä Matti Äyräpään kanssa. Liperissä asuessaan hän oli vastannut pappilan maanviljelyksestä. Näitä oppeja hän hyödynsi puutarhan hoidossa Haapavedellä. Ruustinnan terveys oli heikko ja lääkäri Konrad Relander määräsi hänelle lääkkeeksi paljon fyysistä työtä ulkoilmassa. Tästä kehotuksesta innostuneena hän perusti oman monipuolisen kasvitarhan. Alueemme kehnon ravitsemustilan kohentamiseksi hän alkoi järjestelmällisesti kouluttaa talojen tyttäriä perustamassaan Kasvis- ja keittokoulussa. Hän opasti nuoria naisia sekä kasvien viljelyyn, että kasvisruokien valmistamisen saloihin. Paakkilan puutarhan historian voidaan katsoa alkaneen vuonna 1886, kun Haapaveden kirkkoherraksi valittu Johan Pöyhönen perheineen muutti pappilaan. (Pöyhönen 1992, 25.)

Nora Pöyhönen aloitti valistustyönsä perustamassaan kotipuutarhassaan. Hän aloitti valistustyönsä lapsista, mutta päätti kohdistaa jatkossa huomionsa nuoriin naisiin. Ruustinnan ajatuksena oli että, kodit kohoavat vain, jos naiset saadaan ymmärtämään työnsä mahdollisuudet. Hän perusti kasvitarha- ja keittokoulun Haapavedelle 1892. Tuohon aikaan oli vain muutamia talouskouluja kaupungeissa, mutta tällaista koulua missä opetettiin sekä viljelemistä että ruoanlaittoa ei ollut muualla. (Pöyhönen 1992, 36, 63.)

Rovasti Johan Pöyhönen kuoli 26.03.1906, minkä jälkeen ruustinna perheineen joutui ns. Armonvuoden jälkeen muuttamaan Paakkilasta. Pöyhöset olivat ostaneet jo vuonna 1903 Alamaan tilan, jonne perhe ja koulu muuttivat vuosina 1906-1907. (Pöyhönen 1992.)

5.3.2 Paakkila Pöyhösten jälkeen

Vuoteen 1973 Paakkila toimi kirkkoherran virka-asuntona. Vuodesta 1973 vuoteen 1984 Paakkila toimi seurakuntakotina. Yläkerta oli suntion asuntona aina vuoteen 1994, jolloin valmistui uusi seurakuntakeskus. Paakkila toimi myös kirkkona vuosina 1981-1984, kun Haapaveden vanha puukirkko tuhoutui tuhopoltossa. Kaupungin päiväkotitoimi Paakkilassa vuosina 1987-2001. Päiväkodin jatkuminen olisi edellyttänyt merkittäviä korjausinvestointeja, joihin ei oltu valmiita ryhtymään, joten rakennus jäi tyhjilleen. Paakkilan puutarhan ja puiston taantuminen siitä loistosta, mitä se oli Pöyhösen aikana, alkoi jo kun ruustinna Pöyhönen ja Kasvitarha- ja keittokoulu muutti Alamaalle. Tietotaito ja työvoima siirtyivät pois. Kuitenkin tilan peltoja viljeltiin edelleen. Viimeisin kirkkoherra, jonka tiedetään itse osallistuneen maanviljelystöihin oli rovasti Sariola vuosina 1927-1948. (Ruuska 2010, 9.)

Haapaveden seurakunnassa heräsi ajatus rakennuksen ja alueen kunnostamisesta päiväkotitoiminnan loputtua Paakkilassa. Tavoitteeksi asetettiin rakennuksen entisöiminen mm. vanhojen valokuvien perusteella sekä puiston ja puutarhan kunnostaminen. Paakkilan kannatusyhdistys perustettiin 2004 ja sen tarkoituksena on edistää kulttuurillisesti arvokkaan Haapaveden seurakunnan omistaman vanhan pappilan säilymistä sekä kehittää hengellistä toimintaa, kulttuuriharrastusta, perinnerakentamisen tallentamista ja luoda matkailun yleisiä edellytyksiä Haapavedellä sekä Oulun eteläisen alueella. (Ruuska 2010, 12.)

Paakkilan kannatusyhdistys aloitti hankkeen, jonka tavoitteena oli aloittaa vanhan puutarhan kaltaisen puiston luominen Paakkilan ympärille. Puutarhalla on suuri merkitys tulevalle Paakkilan käytölle yritystoiminnassa ja matkailussa. Tällä puutarhan ennallistamisella on tarkoitus aloittaa pidempiaikainen prosessi Paakkilan ja sen lähiympäristön kunnostamiseksi suunniteltuihin tarkoituksiin. (Ruuska 2010, 12-13.)

Nykypäivänä Paakkilasta on muodostunut suosittu kesätapahtumien järjestämispaikka. Esimerkiksi kesällä 2009 järjestettiin perinteisten puutarhapäivien

ohella juhannusaaton juhlallinen lipunnostotilaisuus, kesäillan hartaus, koti-seutupäivien kirkkokahvit ja Nora Pöyhösen syntymän 160 –vuotisjuhla. Paakkilan kannatusyhdistys on jatkanut puutarhan ja puiston kunnossa pitoa. (Ruuska 2010, 19.)

Haapaveden Paakkila on valittu Papin Rouvan kierroksen kohteeksi, koska se on erittäin merkityksellinen paikkakuntamme historiassa. Tuotteen nimen perusteellakin papin rouva on ollut merkittävä henkilö historiassamme ja tämän haluan tuoda esille tuotteessa. Erityisesti Paakkila vierailukohteena auttaa asiakasta ymmärtämään tuotteen nimen ja sen merkityksen. Paakkila tuo esille myös meille Haapavetisille tärkeän henkilön Nora Pöyhösen ja hänen aikaansaannoksensa. Tämän avulla meidän on helppo lopettaa Papin Rouvan kierros Ruustinnanhoviin, mikä olennaisesti jatkaa Nora Pöyhösen tarinaa.

5.4 Ruustinnanhovi

Ruustinna Nora Pöyhönen osti Haapaveden ammattiopiston nykyisen paikan jo vuonna 1903, Alamaan tilan Mustikkamäeltä. Alamaan tila oli autio ja ränsistynyt, mutta tällaisena se ei pysynyt kauaa kun Ruustinna oppilaineen sai paikasta aikaiseksi lähes paratiisin. Kauppaan kuului yli 500 hehtaaria maata. Koulua varten taloon rakennettiin yläkerta, jossa asui opettajia ja oppilaita. Etelään viettävä rinne ympäröitiin kuusiaidalla ja muilla suojaistutuksilla, jotta arat kasvit saatiin menestymään. Ruustinna aloitti uuden päärakennuksen suunnittelu- ja rakennustyöt. Arkkitehdiksi hän valitsi Wivi Lönnin. Hän suunnitteli puistoon valkoiset puutarhakalusteet ja rakennelmat, jotka puiston kasvien kanssa muodostivat kauniin kokonaisuuden. (Ruustinnan matkassa. 2012, 47-49.)

Uuden koulun ympärille ruustinna suunnitteli runsaat kukka- ja koristekasvi-istutukset hiekkakäytävineen sekä laajan hyötytarhan kyökkikasveille. Ruustinna oli puutarha-alalla merkittävä tutkija ja uudistaja. Hän uskoi, ettei pohjo-lan kylmä ilma ollut este kasvien kasvattamiselle ja hän aloitti mittavan työn viljelymenetelmien kehittämiseksi. Koulun puisto ja erityisesti sen Suvitarhaksi

kutsuttu piha oli suuri nähtävyys 1920-1930 –luvulla. (Nora Pöyhösen jalanjäljissä 2013.)

Vaikkakin nykypäivänä istutuksia on ollut pakko karsi, on puistossa edelleen useita satoja kasveja, joihin voi tutustua. Rakennuksia Alamaan tilalle on vuosien mittaan noussut parikymmentä. Nykyisin suurin osa koulun toiminnasta tapahtuu 1960-luvulla rakennetussa ja vuonna 1999 saneeratussa ja laajennetussa päärakennuksessa. Ruustinnanhoivi on edelleen Haapaveden ammattiopiston omistuksessa, mutta se on vuokralla yrittäjä Satu Lundbergillä. Se tarjoaa juhla- ja kokouspalveluja. (Nora Pöyhösen jalanjäljissä 2013.)

Ruustinnanhoivi on rakennus- ja maisemahistoriallisesti arvokas kohde. Sen puisto ja puutarha muodostavat kulttuurihistoriallisesti arvokkaan kokonaisuuden. Puistossa voi tutustua monipuoliseen kasvistoon ja saada vinkkejä piha- ja puutarharakentamiseen tai luomuviljelyyn. (Ruustinnanhoivi 2013.)

Ruustinnanhoivi on valittu Papin Rouvan kierroksen viimeiseksi kohteeksi sen upean miljöön vuoksi ja koska tarina Paakkilasta jatkuu Ruustinnanhoiviin. Kierros on hyvä lopettaa tarinan mukaisessa kohteessa ja tarjota asiakkaille ruustinnan aikainen ruoka hänen omassa elinympäristössään. Ruustinnanhoivi on myös erinomainen valinta kierroksen kohteeksi, koska silloin tuotteesta hyötyy myös paikallinen yrittäjä, joka voi valmistaa koko tuotteen aikana tarvittavat ruokapalvelut.

6 POHDINTA

Papin Rouvan kierroksen tuotekehitystyö alkoi tutkimalla taustatietoja. Tavoitteena oli, että perehtyessäni Haapaveden ammattiopiston taustoihin saan tuotteen arvomaailman sopimaan toimeksiantajani ja asiakkaiden arvoihin. Halusin tuotteen edustavan oppilaitoksen arvomaailmaa ja vastaavan myös asiakkaiden arvoja.

Papin Rouvan kierroksesta tuli kulttuurimatkailutuote, jollaista ei paikkakunnilla vielä ollut. Tuote soveltuu myytäväksi paikkakuntien erilaisiin kulttuurin ja

historian ympärille rakentuneiden tapahtumien yhteyteen, kuten kotiseutuviikot ja Haapavesi Folk Music Festival. Tuote vastaa Verhelän ja Lackmanin (2003) näkökulmiin kulttuurimatkailusta, jonka mukaan ihmiset haluavat palata juurilleen ja he haluavat tutustua oman kansan perinteisiin ja tapoihin. Papin Rouvan kierroksella asiakkaat pääsevät näkemään vanhoja perinteitä ja tapoja. Kulttuurimatkailu on juuri se vetovoimatekijä, jota paikkakunnat tarvitsevat, koska alueella ei ole suuria matkailun vetovoimatekijöitä. Tuotetta oli mielenkiintoista ja mielekästä rakentaa paikkakuntiemme historian ja kulttuurin vaaraan. Sain itsekin oppia paljon uutta oman kotipaikkakuntani kulttuurista kirjoitusprosessin edetessä.

Papin Rouvan Kierroksen toivottiin nostavan lähimatkailua kunnissamme. Tuotteeseen onnistuin tuomaan lähimatkailulle ominaisia piirteitä, kuten Petrisalo niitä teoksessaan esittelee. Tuote tyydyttää vaihtelun, virkistymisen, sosiaalisten suhteiden ja itsensä kehittämisen tarpeita, sekä tutustumiskohteena on paikallinen arkielämä, sen historia, perinteet, elämäntavat, tapahtumat ja luonto. Nähtäväksi vielä kuitenkin jää se, kuinka paljon tuote todellisuudessa tulevaisuudessa kehittää lähimatkailua, tähän olen kuitenkin pyrkinyt tuotetta suunniteltaessa ja olen mielestäni luonut hyvät edellytykset sen kehittämiseksi.

Tuotekehittelyssä olen hyödyntänyt Bergströmin ja Leppäsen (2003) teoriaa siitä, että tuotekehityksen tarkoituksena on synnyttää, etsiä, kehittää ja valita yritykselle uusia tuotteita. Tuotekehittely lähti liikkeelle ideasta, jonka sain apulaisrehtori Ritva Joki-Kolehmaiselta. Tuotteen synnyttäminen alkoi idean kehittämisellä. Etsin kirjallisuutta ja muuta lähdemateriaalia työhöni, jonka pohjalta tuotetta kehitin. Kehitin useamman idean, joista sitten valitsin mielestäni sopivimman vaihtoehdon. Bergströmin ja Leppäsen mielestä tuotekehitysvaiheen ratkaisee se, voiko itse keksitystä ideasta kehittää teknisesti ja kaupallisesti toteuttamiskelpoisen tuotteen tai palvelun. Työssäni paljon ratkaisi kierroksen kohteet, ruokapalvelut, kuljetukset ja erityisesti opaspalvelu, kun nämä kohdat olin saanut toteuttamiskelpoiksi, alkoi varsinainen tuotteen kehittäminen teknisesti. Kaupallisesti tuotteeni ei syntynyt erityisen sopivaan markkinaan rakoon, mutta tuotteesta tuli Haapaveden ammattiopistolle uusi tuote, jota voidaan hyödyntää useissa eri tilaisuuksissa. Tuote onkin suunniteltu niin, että sitä voidaan tulevaisuudessa muokata asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän mu-

kaan. Tuotetta voidaan kehittää ja toteuttaa usealla eri tavalla. Cooper (2006) sanookin, että tuotteiden kehittäminen on erittäin tärkeä keino yrityksille pysyä mukana markkinoilla. Tuotteen elinkaari on vasta alkamassa ja onkin vaikea sanoa tuleeko sen elinkaari olemaan kuinka pitkä. Kuitenkin juuri sen muunneltavuuden vuoksi uskon sen olevan markkina kelpoinen pitkän aikaan. Monien matkailualan ammattilaisten mielestä tulevaisuudessa asiakkaat kiinnittävät entistä enemmän huomiota paikallisiin tuotteisiin ja juuri kulttuuri on matkailussa merkittävä voimavara. Tähän uskoen luotan tuotteen pysyvän markkinoilla vielä kauan.

Olen samaa mieltä Välimaan (1994) kanssa siitä, että innovatiivinen toimintaympäristö ja innovatiiviset yksilöt edesauttavat tuotekehitystoiminnan onnistumista. Tuotetta suunniteltaessa, kehiteltäessä ja toteuttaessa olen saanut paljon apuja, ideoita ja tukea Haapaveden ammattiopiston apulaisrehtorilta sekä matkailu-linjan opettajilta. He ovat olleet suurena tukena ja luoneet minulle tarvittavat puitteet innovatiiviseen toimintaympäristöön. Heidän avullaan olen saanut paljon motivaatiota työskentelyyni ja he ovat antaneet kullan arvoisia vinkkejä tuotteen syntymisen ja toteuttamisen kannalta. Olen saanut työskennellä ammattiopiston tiloissa ja käyttää hyödykseni heidän kirjastoa sekä opettajien ammattitaitoa.

Cooperin (2006) menestystekijöitä olen seurannut siinä määrin kuin se on työssäni ollut mahdollista. Erityisesti toinen menestystekijöistä, joka on syvälinen analysointi ja testaus ennen varsinaisen tuotekehityksen aloittamista. Olen analysoinut erilaisia lähteitä todella paljon ja näiden pohjalta kehittänyt tuotetta. Tuoteideaa ei varsinaisesti ole vielä testattu, mutta se on herättänyt erittäin paljon kiinnostusta ja mielipide keskustelua, joista olen saanut paljon hyvää palautetta. Tuote tullaan testaamaan kesän aikana, jolloin kierroksen kohteet pääsevät oikeuksiinsa. Tuotteelle järjestetään kolme kokeilu kertaa, jotka matkailu alan linjavastaava Helena Viitasalo on todennut toimivaksi tavaksi kehittää tuotetta. Tuotekokeilut myydään hieman edullisemmin asiakasryhmille ja asiakkailta kerätään palaute. Palaute kerätään osallistuvalla havainnoinnilla, haastattelemalla asiakkaita sekä palautekyselyillä. Palauteiden pohjalta tuotetta muokataan ja jokainen osio arvioidaan uudelleen. Tämän jälkeen tuote testataan toisen kerran ja kolmannen kerran jälkeen voidaan

sanoa, että tuote on kehitelty vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Viitasalo. 2013.) Kolmas Cooperin menestystekijöistä on asiakkaan äänen huomioiminen, mihin työssäni kiinnitetään huomiota testauksien jälkeen.

Papin Rouvan kierroksesta on tavoitteena saada syntymään asiakkaille elämys. Olen pyrkinyt luomaan monipuoliset edellytykset ja puitteet elämysten syntyyn. Näsänen (2007) kirjoittaa artikkelissaan, että elämys on kokemus ja sillä on tunteita herättävä vaikutus. Papin Rouvan kierroksella jo pelkät kohteet voivat saada monelle tunteita herättäviä vaikutuksia, joita ammattitaitoinen opas ruokkii tarinoillaan ja eläytymisellään. Näsänen sanoo myös, että erityisen vahva elämys saadaan aikaiseksi, kun kaikki ihmisen viisi aistia saavat ärsykeitä. Tähän olen pyrkinyt kiinnittämään huomiota tuotteessa. Kierroksen aikana asiakkaiden aisteja herätellään upeilla maisemilla, rakennuskohteilla, maistiaisilla ja herkullisilla ruoilla ja juomilla, tarinoinnilla, kokemuksilla sekä vuorovaikutuksella.

Jokainen matkailija kokee samankin asian eri tavoin, jolloin elämyksen kokeminen on aina yksilökohtainen tapahtuma. Hemmi (2005) pohtii kirjassaan, mitä tapahtuukaan, jos yrittäjä on myynyt elämyksiä ja asiakas ei ole kokenut niitä? Voiko asiakas periä elämyksistä maksamansa rahat takaisin. Papin Rouvan kierroksen tavoitteena on synnyttää asiakkaalle elämys, mutta se ei ole keino markkinoida tuotetta. Elämyksen syntyminen on tuotteen tavoite ja me voimme luoda edellytykset tähän, mutta emme pysty sitä lupaamaan asiakkaalle.

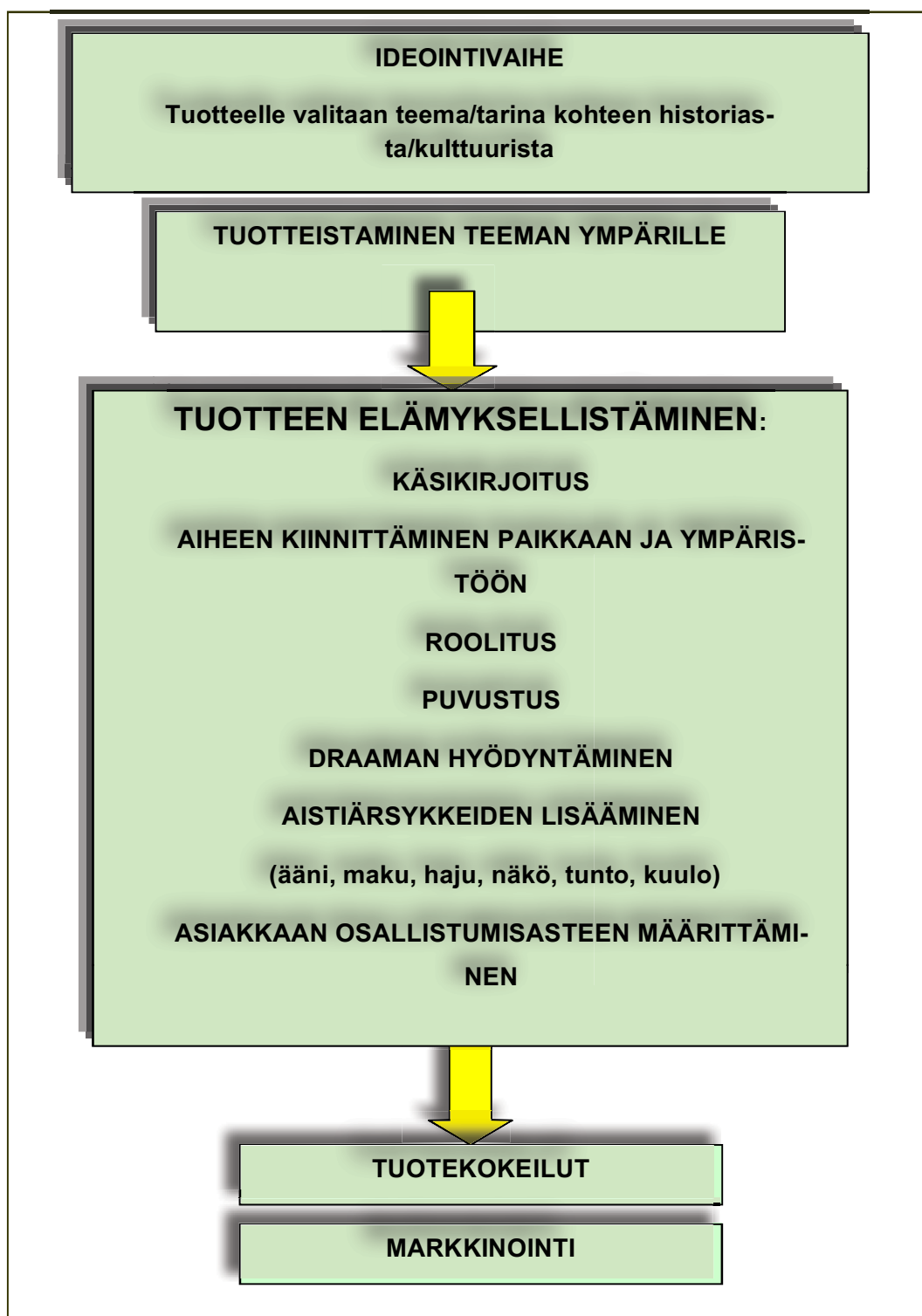
Mielestäni Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo ja Matero (2003) kuvaavat elämyksen syntyä erittäin hyvin. Heidän mielestään tuotteen pohjana voi olla tarina, joka on paikalliskulttuuriin perustuva. Papin Rouvan kierros on rakennettu paikalliskulttuurin ympärille ja siitä on tehty tuotteen tarina. Visuaaliset ja kokemukselliset elementit ovat yhdistetty vaihtelevaksi kokonaisuudeksi, joista on rakennettu huippuhetkiä, mutta on myös annettu mahdollisuus kokemusten sulattamiseen.

Elämyksellistämisen keinona käytin elämyskolmiota, jonka eri vaiheet olen kuvannut työssäni. Mielestäni elämyskolmio on riittävän selkeä ja toimiva työ-

väline, kun mietitään tuotteen elämyksellisyyttä. Toisaalta koin elämyskolmion käytön myös hieman haasteelliseksi, koska sen eri vaiheet ovat moniulotteisia. Erityisesti oppimisen taso jäi minulle jonkin verran epäselväksi ja haasteelliseksi asiaksi. Oppiminen voidaan ymmärtää niin monella eri tavalla, tästä syystä minun oli hankala miettiä oppimisen tasoa. Papin Rouvan Kierroksella oppimista voi tapahtua uusien kulttuurien ja tapojen oppimisella.

Tuotekehitys työssä on tärkeää perehtyä hinta- ja markkinointistrategioihin, mutta tässä työssä ne ovat rajattu hieman aiheen ulkopuolelle. Olen perehtynyt näihin osioihin vain vähän, koska toimeksiantajalleni oli tärkeintä saada aikaiseksi uusi toimiva kulttuurimatkalutuote. Hinta- ja markkinointistrategiat kehittyvät työn edetessä ja niiden suunnittelu jää Haapaveden ammattiopiston kehitettäväksi. Vielä tällä hetkellä on epävarmaa kuka tuotetta myy ja markkinoi, mutta tuotekokeilujen jälkeen asia varmistuu.

Hyödynsin työssäni Komppulan ja Boxbergin (2005) matkailutuotteen tuotekehitysprosessi kuviota. Se ei sopinut sellaisenaan tähän projektiin, joten muokasin siitä tähän tarkoitukseen sopivamman mallin.



KUVIO 6. Elämyksellisen matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. (Viitasalo 2013.)

Tässä mallissa olen lähtenyt liikkeelle ideointivaiheesta. Ideoinnin taustalla ovat vaikuttaneet olemassa olevat resurssit ja alueen historia ja kulttuuriympäristö. Tuotteelle oli tässä tapauksessa valittu teema etukäteen tilaajan taholta. Seuraavassa vaiheessa tuotetta aloitettiin rakentamaan valitun tee-

man ympärille, joka oli papin rouva. Tuotteelle annettiin nimeksi Papin Rouvan Kierros. Tässä vaiheessa tuotteeseen suunniteltiin sopivat elementit ja yhteistyökumppanit. Kierrokselle valittiin teemaan sopivat kohteet ja ruokapalvelut. Kolmannessa vaiheessa eli tuotteen elämyksellistämässä tuotteelle kirjoitettiin alustava käsikirjoitus. Käsikirjoitus on kirjoitettu, että tuotteen osatekijät voivat noudattaa käsikirjoitusta. Oppaan tulee noudattaa tätä alustavaa käsikirjoitusta, mutta hänelle annetaan mahdollisuus muodostaa repliikkinsa itse, pysymällä kuitenkin sovituissa puitteissa. Näin pystymme varmistamaan, että tuotteen laatu säilyy vaikka opas vaihtuisikin.

Teema eli aihe kiinnitettiin paikkakuntamme historiaan ja kulttuuriin papin rouvan avulla. Tuotteessa roolittaminen tapahtuu, kun opas puukeutuu papin rouvaksi ja hän perehtyy tämän elämään ja toimii niiden tietojen puitteissa. Tuotteen aitoutta voitaisiin lisätä roolittamalla ja puvustamalla esimerkiksi tarjoilu henkilökunta ja kohteiden omat oppaat, mutta tämä on kiinni yrittäjien halusta ja heidän mielenkiinnostaan. En voi kuitenkaan luvata, että jokainen yrittäjä lähtee mukaan roolittamiseen ja puvustamiseen, mutta se lisäisi huomattavasti tuotteen aitoutta. Tässä tuotteessa asiakkaan osallistuminen on lähinnä passiivista, mutta on mahdollista, että tuotetta voidaan kehittää sellaiseksi, jossa asiakas pääsee itse osallistumaan tuotteen muodostumiseen. Seuraavassa vaiheessa tulee tuotekokeilut ja viimeiseksi markkinointi.

Työn mielenkiintoisin vaihe oli mielestäni kierroksen kohteiden historian ja kulttuurin tutkiminen. Erityisesti Nora Pöyhösen historia jäi minun mieleeni ehkä siksi, että Haapaveden ammattiopisto on kulkenut elämässäni mukana jo pikku työstä asti. Yhdeksän vuotta sitten kuljin ammattiopistolla äitini mukana, osallistumassa erilaisiin asiakastapahtumiin, joita he järjestivät. Tästä kiinnostuneena aloitin matkailualan opiskelut 2006 ja valmistuin sieltä 2009. Tämän jälkeen olen kulkenut ammattiopistolla sijaistamassa ja olen toiminut edelleen mukana erilaisissa asiakastilaisuuksissa, yhdessä matkailun opettajien ja opilaiden kanssa. Tuotetta oli mielenkiintoista rakentaa Nora Pöyhösen elämän ympärille ja koin tärkeäksi osaksi tutkia hänen elämänsä.

Työn tuloksena syntyi uusi kulttuurimatkailutuote sekä uusi elämyksellisen matkailutuotteen tuotekehitysprosessi malli. Työssäni olisin voinut käyttää hyödyksi erilaisia tutkimuksia ja kyselyitä, joilla olisin tutkinut esimerkiksi sitä, mitä asiakkaat odottaisivat tämän tyyppiseltä kulttuurimatkailutuotteelta. Työn aikataulu ei kuitenkaan sallinut tällaisen tutkimuksen tekemistä. Tutkimus olisi ollut hyvä lisä työhön, jolla olisin nostanut työni tutkimuksellista arvoa. Työ oli osaltaan haastava, mutta mielenkiintoinen ja erittäin antoisa projekti.

LÄHTEET

- Aho, S. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotis julkaisu. Toimittanut; Seppo Aho, Antti Honkanen ja Jarkko Saarinen. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: Sanoma Pro.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: Sanoma Pro.
- Autio, A., Holopainen, V-P., Kanerva, R., Mannermaa, K. & Rinne, P. 1985. Markkinoinnin perustieto. Espoo: Weilin + Göös.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- Cooper, R. G. 2006. Doing it Right – Winning with New Products. Verkkojulkaisu. Viitattu 13.03.2013. http://www.stage-gate.com/downloads/wp/wp_10.pdf
- Finn, M., Elliot-White, M. & Walton, M. 2000. Tourism & Leisure research methods. Data Collection, analysis and interpretation. England: Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE.
- Gilmore, J-H. & Pine, J. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. United States of America.
- Gilmore, J-H. & Pine, J. 2002. The Experience Is The Marketing. United States of America.
- Haahti, A. 2006. Opintomoniste. Identity Economy. Rovaniemi.
- Haahti, A. & Komppula, R. 2006. Opintomoniste. Experience design in tourism. Rovaniemi.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Jedu. 2012. Haapaveden ammattiopisto. Viitattu 28.01.2013. <http://www.jedu.fi/web/haapavesi/ammattiopiston-historiaa>
- Joki - Kolehmainen, R. 2013. Haastattelu. 28.01.2013. Apulaisrehtori, Haapaveden ammattiopisto.

Joki - Kolehmainen, R. & Majava, L. 2012. Ruustinnan matkassa. Ylivieska: Lönnberg Painot Oy.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koskimies, T. & Knuutila, M. 2007. Pappilan puutarhassa – kasveja ja kulttuurihistoriaa. Helsinki: Kustannus Oy Arkki.

Kotka, L. 2009. Luvian Saavutettavuus lähimatkoilla. Teoksessa: Lähimatkailua Luvialla. Petrisalo, K. 2009. Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto. Turku: Painosalama Oy.

Kärsämäen Paanukirkko. 2013. Viitattu 12.03.2013.

<http://www.paanukirkko.fi/etusivu.htm>

Matkaillaan kestävästi. 2012. Vihreä polku. Viitattu 05.02.2013.

http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta- ja_kulutusopas/matkaillaan_kestavasti

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. Päivitetty 12.12.2008. Viitattu 28.01.2012.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailumääritelmä](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailumääritelmä)

Markkanen, W. 2009. Matkailubusiness - ajatuksia ja havaintoja. Blogi. Viitattu 24.01.2012. <http://matkailubusiness.blogspot.fi/2009/05/matkailutuotemissa-mennaan.html>

Nora Pöyhösen jalanjäljissä. 2013. Jedu, Haapaveden ammattiopisto. Viitattu 13.03.2013. <http://www.jedu.fi/web/haapavesi/nora-poyhosen-jalanjaljissa>

Näsänen, H. 2007. Elämysmatkailu - irtiottoja arjesta. Viitattu 09.03.2013.

<http://plaza.fi/matkalaukku/matkajutut/elamysmatkailu-irtiottoja-arjesta>

Petrisalo, K. 2009. Lähimatkat ja lyhytlomat - tulevaisuuden matkailutrendi? Teoksessa: Petrisalo, K. 2009. Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto. Turku: Painosalama Oy.

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

Pöyhönen, A. 1992. Sata vuotta ruustinnan koulua. Haapavesi: PS-Paino.

Ruokonen, K. A. 1948. Haapavesi ennen ja nyt I-osa. Haapavesi: Haapaveden nuorisoseurapiiri.

Ruustinnanhovi. 2013. Haapavesi - Ihmeen hyvä vieraillla. Viitattu 05.02.2013.
<http://www.ihmeenhyva.fi/vieraillla/matkailuyritykset-ja-nahtavyudet/ruustinnanhovi.html>

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkaillen mainonnassa. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. Toimittanut Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6: 83 – 97.

Siikalatvan seurakunta. 2009. Seurakunnan kirkot. Piippola. Viitattu 12.03.2013. <http://www.siikalatvanseurakunta.fi/kirkot.html>

Similä, T. 2013. Kirjastovirma. Kärsämäen paanukirkko. Julkaistu teoksessa Kärsämäen Paanukirkko, Helsinki. 2004. Viitattu 12.03.2013.
<http://kirjastovirma.net/kirkot/paanukirkko>

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Soronen, M. 2013. Haastattelu 04.02.2013. Kirkkoherra, Haapaveden seurakunta.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Telemäki, M. 1998. Kurt Hahn ja elämyspedagogiikka. Teoksessa Elämän seikkailu. Toimittanut Timo Lehtonen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitasalo, H. 2013. Haastattelu 06.05.2013. Matkailualan linjavastaava, Haapaveden ammattiopisto.

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys, asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Welin, V. 1982 Tuotekehityksen käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab.