

KOKOUKSEN OHEISOHJELMAN SUUNNITTELU

Case Armin Alokasleiri

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Elokuu 2007
Essi Jormakka

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ESSI JORMAKKA:

Kokouksen oheisohjelman suunnittelu
Case: Armin Alokasleiri

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 34 sivua, 2 liitesivua

Kesä 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotekehitysprosessia, maaseutumatkailua ja luontomatkailun elämys tuotteita. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on virkistys- ja oheisohjelman kehittäminen maaseutumatkailuyritys Aurinkorannan kokoustila Armiin.

Työn teoriaosuus käsittelee tuotekehitysprosessia. Ryhdyttäessä rakentamaan uutta matkailutuotetta käytetään tuotekehitysprosessin kaavaa.

Tuotekehitysprosessi on mukana sekä teoriaosuudessa että työn toiminnallisessa osuudessa. Työn muut aihealueet käsittelevät elämys tuotteen rakennetta luontoaktiviteeteissa, maaseutumatkailun käsitettä sekä maaseutumatkailutuotteen koostumusta.

Tuotekehitysprosessi tarkoittaa matkailualalla uuden matkailutuotteen kehittämistä tuotekehitysprosessin kaavan mukaisesti. Tuotekehitysprosessi alkaa asiakasryhmän määrittelystä ja päättyy markkinointiin sekä kaupallistamiseen. Tuotekehitysprosessin kaavan tarkoitus on yhdenmukaistaa uuden tuotteen kehitysprosessi. Tavoitteena on, että uusi matkailutuote täyttää hyvän tuotteen vaatimukset, ja että tuote edistää suomalaisten matkailutuotteiden laatua.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on kokouksen oheisohjelmatuotteen kehittäminen. Tuotteen ideana on antaa asiakkaille hetki arjesta ja kokouksen rutiineista irtautumiseen. Toiminnallisen osuuden tulos, Armin Alokasleiri, on tehty tuotekehitysprosessin kaavalla. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on talvituote, mutta toimeksiantaja on jo muuttanut tuotetta myös kesä- ja syyskaudelle sopivaksi. Armin Alokasleiri on muunneltavissa oleva kokonaisuus. Tuotekehitysprosessin ansiosta Armin Alokasleiri on selkeä kokonaisuus, jota on mahdollista kehittää ja uudistaa monipuoliseksi tuotekokonaisuudeksi.

Asiasanat: tuotekehitys, tuotteistaminen, elämysmatkailu, luontomatkailu
maaseutumatkailu

University of Applied Sciences
Faculty of Tourism

ESSI JORMAKKA:

Planning of a Complementary Outdoor
Programme for a Meeting Day
Case: Armin Alokasleiri

Bachelors Thesis on Nature and Soft Adventure Tourism, 34 pages, 2 appendix

Summer 2007

ABSTRACT

This thesis deals with the produce of a new-product development, rural tourism and adventure tourism in the outdoors. The functional part of this thesis is a product development for a rural tourism company Aurinkoranta's meeting and accommodation facility Armi. The product is a recreational outdoor program for a meeting day.

The theory part of this study is about new-product development. When starting to develop a new product one uses the new-product development plan. The development plan is included in the theoretical and also in the functional part of this study. The other subjects of this thesis' are about the composition of a nature based adventures, the concept and meaning of rural tourism and the rural tourism product.

In the field of tourism the new-product development means that one uses the plan that guides you through the development process. The new-product development starts from defining the customer group. The plan ends at marketing and commercialisation of the product. The thought behind the new-product development plan is to unify the development process when producing new products to the markets. The aim of using this development plan is to create products that will fulfil the requirements of a good tourism product so that the new tourism product will enhance the quality of the products in the Finnish tourist industry.

The functional part of this study was to create a complementary outdoor programme for the meeting personnel. The idea of the product is to give the meeting personnel a moment in the Finnish nature away from the meeting routines. The result of this functional part has been made by the new-product development plan. The product is versatile and it has already been made from winter product into summer product. Thanks to the product development plan the product Armin Alokasleiri is a clear whole and it is possible to improve it into a versatile and complete product package.

Key words: product development, nature based adventures, rural tourism

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoitteet	1
1.2 Aiheiden raja	2
2 MAASEUTUMATKAILU	3
2.1 Maaseutumatkailun käsite	4
2.2 Tuotekehitys	4
2.3 Maaseutumatkailuyritys Aurinkoranta	5
3 ELÄMYS LUONTOON PERUSTUVISSA OHJELMAPALVELUISSA	6
3.1 Elämyksen tuottaminen	7
3.2 Elämystuotteen rakentuminen	8
3.3 Luontotuotteen elämyksellisyys	9
3.4 Elämykset Armin Alokasleirissä	10
4 PIENEN MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYSPROSESSI	11
4.1 Palvelukonseptin kehittäminen	12
4.2 Palveluprosessin kehittäminen	13
4.2.1 Tuotanto- ja kulutuskaavio	13
4.2.2 Tuotetestaus	15
4.2.3 Tuotteen taloudellisuus ja kannattavuus	16
4.3 Tuotteen markkinointi, kaupallistaminen ja jälkiarviointi	17
4.4 Palvelujärjestelmän kehittäminen	17
5 TUOTTEEN SUUNNITTELUPROSESSI	18
5.1 Armin Alokasleirin palvelukonseptin muodostuminen	19
5.1.1 Armin asiakaskunta ja segmentti	19
5.1.2 Tuotteen idea ja arvo asiakkaalle	19
5.2 Armin Alokasleirin palveluprosessin rakentuminen	20
5.2.1 Blueprint	21
5.2.2 Resurssianalyysi	22
5.2.3 Tuotetestaus	23
5.2.4 Armin Alokasleirin testaajien kommentit	24
5.2.5 Armin Alokasleirin taloudellinen kannattavuus	26
5.2.6 Armin Alokasleirin hinnoittelu	27

5.2.7 Armi ja Alokasleiri asiakkaan näkemänä kokonaisuutena	28
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET ARMIN ALOKASLEIRIN KEHITTÄMISEEN JATKOSSA	29
7 OPINNÄYTETYÖN JA TOIMINNALLISEN OSUUDEN OMA ARVIOINTI	31
8 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	1

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotteistamista luontomatkailualalla. Opinnäytetyöni on toimeksianto, jonka aiheena oli suunnitella tuote maaseutumatkailuyritys Aurinkorantaan. Toiminnallinen osuus työstäni alkoi talvella 2007, jolloin tarkoitus oli suunnitella ja testata tuote tämän talven aikana, jotta se olisi käytettävissä ja markkinoitavissa heti ensi talvena. Tuotteen pohjana olivat yrityksen resurssit ja Aurinkorannan Armin armeija-imago.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen matkailutuotteen elämyksellisyyttä ja elämystuotteen sisältöä, lyhyesti maaseutumatkailua ja maaseutumatkailutuotetta sekä pääaiheittani: matkailuyrityksen tuotekehitysprosessia. Aiheeni ovat liitoksissa toimeksiantooni ja tähän yritykseen. Aurinkoranta on maaseutumatkailuyritys, joka tarjoaa mökkivuokrauksen ohella kokouspalveluita pienimuotoisine ohjelmapalveluineen.

Tuotekehitysprosessin helpoimmaksi osaksi koetaan usein tuotteen sisällön ideoiminen, koska tuotteistamisen alkuvaiheessa kaikki ideat ja ajatukset ovat vielä mahdollisia. Innovaatiot saattavat olla palkitsevinta tuotteistamisessa, mutta prosessin pitäisi kuitenkin alkaa aina asiakkaasta ja hänen haluamastaan arvosta ostamalleen tuotteelle. Nämä asiakkaaseen perustuvat ajatukset muodostavat tuotteen ydinidean, jonka jälkeen voidaan alkaa kehittää tuotteen varsinaista sisältöä.

1.1 Työn tavoitteet

Työn pyrkimyksenä on tuoda esille uuden matkailutuotteen tuotekehitysprosessi ja erilaisten luonto- ja elämysmatkailutuotteiden rakenne. Luontomatkailuyrittäminen on sidoksissa tiiviisti yrityksen omien fyysisten resurssien, kuten metsän ja maanomistamisen sekä luonnon tarjoamien mahdollisuuksien varassa. Omia resurssejaan hyväksikäyttäen yritykset pyrkivät

tuotteistamaan näitä toimintamahdollisuuksia matkailuun sopiviksi tuotteiksi. Tuotteistamisessa tarvitaan kuitenkin rahaa ja erityisesti aikaa, jotta prosessi onnistuisi kokonaisuudessaan täydellisesti ja tuotteesta tulisi pitkäikäinen ja kannattava.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella toimiva ja kehityskelpoinen tuote toimeksiantajalleni. Tarkoituksena oli käyttää tuotekehitysprosessin aikana jo oppimaani. Teoriaosuuden työstämisen aikana pyrin heijastamaan tuotteeseen tekemiäni valintoja, jolloin tuotteen virheet ja onnistuneet puolet tulivat selvemmiä itselleni. Tavoitteena oli siis käyttää jo saamaani tietotaitoa tuotteen suunnittelussa ja selkeyttää sitä kirjoitusprosessin aikana.

1.2 Aiheiden rajaus

Selvitin työssäni tuotekehityksen prosessia ja maaseutumatkailu-, elämys- ja luontomatkailutuotteiden pohjaa. Näissä kaikissa on sama perusajatus, eli tyydyttää asiakkaan ensisijainen matkustusmotiivi. Tämän lisäksi asiakkaalle pitäisi vielä kyetä antamaan lisäarvoa esimerkiksi ohjelmapalveluiden muodossa.

Työni pohjana tuotekehityksessä oli Raija Komppulan (2002) käyttämä ja analyysoima matkailuyrityksen tuotekehitysprosessin malli. Teorianäkökulmana prosessimalli on tällä hetkellä yksi käytetyimmistä matkailutuotteen tuotekehityksen malleista, vaikka sen käytännöllisyyttä onkin arvosteltu. Ohjelmapalvelutuotteiden kehittämiseen prosessimalli sopii kuitenkin hyvin sen tuoman selkeän peruspohjan takia. Komppulan itsensä mielestä tuotekehitysprosessin toimivuus nähdään tulevaisuudessa. Maaseutumatkailuun parhaiten asianmukaista ja ajankohtaista tietoa löysin kauppa ja teollisuusministeriön teettämästä toimialaraportista (2006), joka antoi perustietoa alasta, sekä maaseutumatkailuun liittyviä lukuja. Tästä aineistosta tietoa elämysmatkailuun löytyi kaikkein kattavimmin. Aihealueesta on paljon tutkittua ja kirjoitettua tietoa, minkä vuoksi tiedon etsiminen rajaamastani aihealueesta oli vaivattomampaa, koska tarvitsemastani aiheesta löytyi useampia julkaisuja.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus rajaa työtäni monella tapaa. Ensimmäisenä aihealueena on tietenkin tuotekehitysprosessi, jota pyrin rajaamaan pienen yksittäisen tuotteen suunnitteluun. Tätä kyseistä tuotekehitysprosessin mallia voidaan käyttää kaikkien tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun, joten rajaaminen pienen, ohjelmapalvelu toimintaa vasta aloittavan yrityksen näkökulmasta, oli olennaista.

Maaseutumatkailuaihetta rajatessani pyrin pysymään matkailutuoteaiheessa. Maaseutumatkailutuotetta ei kuitenkaan mielestäni voi käsitellä ottamatta mukaan sitä, mitä maaseutumatkailu on ja millaista toimintaa ja millaisia yrityksiä käsitteeseen kuuluu. Elämysmatkailu ja termi elämys ovat olleet jo jonkin aikaa puheenaiheena myös matkailussa. Elämyksiä kehitellään kaikkiin tuotteisiin. Sanotaankin että elämys on seuraava taso tavallisille palveluille. Käsitellen opinnäytetyössäni kuitenkin elämyksiä luontomatkailemalla ja elämystuotteen rakentumista, koska on kyse luontotuotteen elämyksellisyydestä. Kaikissa aiheissani pyrin ottamaan huomioon tekemäni tuotteen, Armin Alokasleirin, johon vertaan tai jota analysoin käsittelemäni aiheen pohjalta.

2 MAASEUTUMATKAILU

“Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa” (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 9). Maaseutumatkailuksi katsotaan yleensä haja-asutusalueella (haja-asutusalueeksi KTM:n raportissa: alle 50 as./km²) sijaitsevat pienet ja keskisuuret yritykset. Maaseutumatkailu käsittää sekä matkailun maataloille että maaseudulla sijaitsevat matkailuyritykset (Ylikorpi 1993, 8). Maaseutumatkailuun luetaan myös maaseudun taajamissa sijaitsevat matkailuliikkeet, jotka muilta osin ovat ilmeisen selvästi maaseutumatkailuyrityksiä. Maaseutumatkailu liitetään yleensä pienyrittäjyyteen, koska haja-asutusalueella sijaitsee myös suuria matkailukeskittymiä. Sesongin aikana keskittymät muistuttavat enemmän kaupunkeja ja ovat pitkälle ainoastaan matkailutoimintaa varten rakennettuja. Matkailukeskuksissa työskentelee kauden aikana suuri määrä työntekijöitä

Huolimatta siitä, että kylä kuuluu haja-asutusalueeseen, ei näitä keskuksia lasketa maaseutumatkailukohteiksi. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 3.)

2.1 Maaseutumatkailun käsite

Maaseutumatkailu on vuosien saatossa muuttunut sivuansioiden toivossa tehdystä mökkivuokrauksesta laaja-alaisemmaksi matkailuyrittäjyydeksi; sivu- tai päätoimiseksi. Vuonna 2002 KTM:n toimialaraportin mukaisesti rajattuja maaseutumatkailuyrityksiä oli 3607, joista kuitenkin enää 820 yritystä on varsinaisia matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä. Muut ovat ruoka- yms. palveluja paikallisille asukkaille tarjoavia yrityksiä. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 3.)

Maaseutumatkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen majoitus-, ruokailu-, kokous-, juhla- ja ohjelmapalveluja, joissa ideana ovat perinteisesti luonto, maaseutu ja sen perinteet (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 3). Näitä palveluja ovat esimerkiksi majoittuminen aitassa, emännän valmistaman kotiruoan nauttiminen ja tilan toimintaan tutustuminen. Maaseutumatkailu käsittää kuitenkin myös muut kuin perinteiset maatilat, joten asiakkaat saattavat haluta vain mökin järven rannalta, ilman naapureita lähituntumassa.

2.2 Tuotekehitys

Maaseudun matkailuyritykset pyrkivät olemaan omavaraisia, ja yleensä ne suosivat paikallisia yrityksiä ja käyttävät myös lähiruokaa (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 8). Maaseudun viehätysvoimaa on alettu tuotteistaa ja pyritty rakentamaan yhdenmukainen maaseutumatkailukäsite. Omalle tilalle ja yritykselle yritetään kuitenkin keksiä ainutlaatuinen ja vetovoimainen konsepti. Maaseudun tuotteistamiseen liittyvät luonnon tarjoamat mahdollisuudet, kulttuuri ja paikalliset perinteet sekä maalaisromantiikka.

Ulkomaalaiset asiakkaat haluavat kokea erityisesti puhtaan luonnon sekä suomalaisen kulttuurin ja elämäntavan. Elämäntavan lisäksi palvelun tuottajalla täytyy olla perustuotteen lisäksi tarjota asiakkaalle tukituotteita, joita ovat muun muassa mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin. (Ylikorpi 1993, 9.) Esimerkiksi majoituksen lisäksi asiakkailla on mahdollisuus saada ruokailupalvelut suoraan mökille. Palvelun tuottaja voi myös tarjota koko perheelle aktiviteettejä, kuten ohjattua kalastusta, melontaa tai perinteistä heinäntekoa.

2.3 Maaseutumatkailuyritys Aurinkoranta

Maaseutumatkailuyritys Aurinkoranta sijaitsee Asikkala-Vääksyssä Vesijärven rannalla sekä maaseudulla Kurhilan kylässä. Vääksy sijaitsee noin kolmenkymmenen kilometrin päässä Lahdesta pohjoiseen. Kurhilan kylä puolestaan noin kymmenen kilometriä Vääksystä. Aurinkoranta on perheyritys, jota päätoimisesti hoitaa tilan emäntä Sole Seppälä. Aurinkoranta on harjoittanut mökkivuokrausta vuodesta 2003, jolloin edellisenä kesänä valmistuneen mökin markkinoiminen aloitettiin. Mökkivuokraus on yrittäjien sivutoiminen elinkeino, pääelinkeinona heillä on maanviljely. Aurinkorannan mökit sijaitsevat maa- ja metsätalous alueella ja yritys luokitellaan maaseutumatkailuyritykseksi.

Aurinkorannassa on 96 vuodepaikkaa. Aurinkorantaan kuuluvat mökkien lisäksi myös Laitorannan leirintäalue sekä sen juhlatila ja leirintämökit. Aurinkorannan uusin tila Armi sijaitsee kauempana Vääksyn keskustasta Kurhilan maalaiskylässä. Armi valmistui jouluna 2006, jolloin myös sen ensimmäiset asiakkaat saapuivat. Armi poikkeaa muista mökeistä siinä, että se on remontoitu omakotitalo. Armiin mahtuu kaksikymmentä vierasta ja se on suunniteltu kokoustilaksi. Armia voi käyttää myös perheiden juhlapaikkana tai tilaisuuksien järjestämiseen. Aurinkoranta käyttää paikallisia yrityksiä apuna omassa toiminnassaan, kuten ruokien ja leivonnaisten tarjoamisessa asiakkailleen. Aurinkorannalla on Maakuntien parhaat -tunnus. (Seppälä 2007.)

Yrityksen asiakaskunta on lähinnä pääkaupunkiseudulta tulevia perheitä ja yrityksiä, jotka vuokraavat mökin viikonlopuksi tai viikoksi. Vetovoimainen

tekijä segmentille on luonnonläheinen paikka järven rannassa, joka on kuitenkin helposti saavutettavissa pääkaupunkiseudulta. Asiakkaita Aurinkorantaa tulee joka puolelta maailmaa. Aurinkorannan markkinointi toteutetaan internetsivujen kautta, mistä suurin osa asiakkaista löytää Aurinkorannan mökit. Asiakkaat etsivät eri hakupalvelujen kautta mökkejä ja tutustuvat internetsivuihin, jonka jälkeen he ottavat suoraan yhteyttä yritykseen. (Seppälä 2007.)

3 ELÄMYS LUONTOON PERUSTUVISSA OHJELMAPALVELUISSA

Matkailussa elämyksellä tarkoitetaan asiakkaassa syntyvää henkilökohtaista, positiivista kokemusta, jonka syntymiselle matkailuyritys on luonut puitteet. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on moniaistinen, myönteinen muisto sekä yksilöllinen kokemus (Komppula & Boxberg 2002, 27). Kokemuksesta voi syntyä elämys vain jos asiakas itse tekemisen tai ohjelman aikana tai jälkeen tuntee positiivisen hetken, kokonaisuuden tai olon, mikä jättää muistijäljen ja hyvän olon tunteen sekä muuttaa tai liikuttaa henkilön sisintä. Elämyksen henkilökohtaisuus tekee elämyksen tuottamisesta mahdollottoman. Jokaiselle asiakkaalle ei voi antaa eikä varsinkaan luvata elämystä. Sen täytyy löytyä asiakkaasta itsestään, kun palvelun muut puitteet ovat kohdallaan. (Lassila 2002, 16.)

Elämystuotteen koostumus on samanlainen kuin muissakin matkailutuotteissa. Elämystuotteen psykologiaan, asiakkaiden haluihin sekä tuotekehitysprosessiin on kiinnitetty enemmän huomiota prosessin alkuvaiheessa kuin tavallista matkailutuotetta tehtäessä. Elämyshakuisuus näkyy erityisen selkeästi matkailualalla, joka pyrkiikin toteuttamaan asiakkaiden tarpeita, ennen kuin asiakkaat itse ovat huomanneet edes kaivanneensa elämyksiä elämäänsä.

Komppulan mukaan (Komppula & Boxberg 2002, 30) kaikki tuotteen osa-alueet tuottavat tietyn tyyppisen elämyksen. ”Esielämykset luovat pohjan odotuksille, kohde-elämykset puolestaan määrittävät laatukokemusta. Jälkielämykset saavat aikaan word-of-mouth -ilmiön...”. Tämän mukaan matkailijan elämysprosessi alkaisi jo siitä vaiheesta, kun hän varaa matkan. Matkakohdetta valitessaan

asiakas kohdentaa odotuksia yritystä / kohdetta kohtaan, jolloin yrityksen täytyy pystyä vastaamaan asiakkaille tehtyihin lupauksiin. Lupauksia elämyksestä annetaan yleensä jo markkinointimateriaalissa, jonka täytyy olla mielenkiintoinen, mutta kuitenkin totuudenmukainen. Kohde-elämyksien täytyy olla niitä joita asiakkaille on luvattu toimittaa, sekä vähän enemmän, jotta delight -kokemuksia syntyisi. Kohteessa vierailun jälkeen asiakkaan pitäisi vielä olla niin innostunut käynnistään, että hän kertoo siitä muillekin. Jälkielämyksen syntyä yrittäjä voi mahdollistaa esimerkiksi lähettämällä ”kiitos vierailusta” -kortin tai muuta vastaavaa käynnistä muistuttavaa materiaalia.

3.1 Elämyksen tuottaminen

Matkailutuotteen tulee olla toistettavissa, mutta sen olemuksen täytyy pysyä asiakkaiden näkökulmasta aina yhtä uutena ja hohdokkaana. Elämykselle on siis mahdotonta löytää täydellistä syy – seuraus -mallia. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.) Matkailutuote rakennetaan niin, että varaa virheille ei synny ja tuote on jokaiselle ryhmälle mahdollisimman samanlainen, tuotteen kuitenkaan olematta samanlainen kuin kaikilla muillakin missä tahansa muualla. Borgin (2002) mukaan elämys ei ole ainoastaan asiakkaan sisällä tapahtuvaa kokemista, vaan siihen liittyy aina jokin tekeminen, kuten ongelman ratkaiseminen, selviytyminen tai esimerkiksi luonnon hiljaisuus eräretkellä. Elämys syntyy tekemisen myötä. Tekemisen aikana syntyy jännite, joka säilyy niin kauan kunnes elämys tai huipennus on koettu.

Kokonaisuudessaan matkailu on elämyksien tavoittelua. Ohjelmapalvelun rakentamisessa mahdollinen elämyksen aiheuttaja tulisi sijoittaa ohjelman loppuun harkitusti, jolloin tuotteen huippukohta, esimerkiksi upea maisema, ei aloita ohjelmaa. Jännitteen katoamisen jälkeen syy tekemiselle katoaa, ja on hyvä päättää ohjelma positiiviseen kokemukseen tai elämykseen. Ohjelmassa saattaa myös olla monta pientä elämyksen aiheuttajaa, joista syntyy yhtenäinen kokonaisuus. Elämyksen henkilökohtaisuus saa aikaan sen, että asiakkaalle elämys saattaa silti syntyä jostain ihan muusta kuin harkitusti järjestetystä kokonaisuudesta.

3.2 Elämystuotteen rakentuminen

Elämystuotteella, kuten muillakin hyvin rakennetuilla ja toimivilla matkailutuotteilla, on hyvät puitteet ja ympäristö. Pelkkä ympäristö, olkoon se kuinka upea tahansa, ei kuitenkaan mahdollista parasta elämystä. Elämyksen syntymiseen tarvitaan tarina tuotteen taustalle. Jotta tuotteesta voisi saada elämyksiä, täytyy sen liittyä johonkin suurempaan kokonaisuuteen, joka yhdistää matkailutuotteen eri osia toisiinsa. Ilman tarinaa tai teemaa ei asiakas saa itselleen muistettavaa kokonaisuutta, vaan ainoastaan kivoja kokemuksia, joita hän ei kuitenkaan muistele tulevaisuudessa. (Pine & Gilmore 1999, 46.)

Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO (2005) on tehnyt niin sanotun elämyskolmion mallin, jonka pohjalta elämystuotetta voi lähteä rakentamaan. Elämyskolmion mukaisesti elämystuote tulisi lähteä rakentamaan asiakkaan motivaation pohjalta kohti emotionaalista ja henkistä tasoa. Eri tasoihin liittyä kuusi asiakkaalle haluttua tunnetta, joita kutsutaan elämyksen elementeiksi. Niitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

LEO:n suositusten mukaan elämystuotetta tavoitteleva yritys pyrkii tekemään tuotteistaan sellaisia, jotka sisältävät jokaisen elementin. Yritys pyrkii saamaan asiakkaan mukaan ohjelmaan, jotta pelkästä motivaatiosta syntyisi elämys ja sitä kautta myös muutos. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005.)

Elementit tarkoittavat sitä, että tuote olisi mahdollisimman yksilöllinen ja siinä olisi todenmukaisuutta. Esimerkiksi jotain alueen historiasta tai vanhoista uskomuksista. Todenmukaisuutta eli aitoutta voidaan maustaa tarinalla, joka vie tuotteen juonta eteenpäin ja pitää asiakkaat mukana tuotteen ideassa. Tarinan mukana olisi hyvä olla eri aistikokemuksia, joilla asiakas saadaan mahdollisimman monella eri tavalla osallistumaan ja kokemaan tuotetta. Tällaisia aistikokemuksia voivat olla

esimerkiksi hiljaisuus tai puron solina, ruoan tekeminen ja sen nauttiminen luonnossa ja komeiden maisemien katselu syödessä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005.)

Kontrastilla halutaan, että asiakas saa jotain omasta arjestaan poikkeavaa ja jotain hänelle täysin uutta ja jo sinällään elämyksen mahdollistajaa. Kontrasti on kuitenkin eri ihmisille erilainen. Lappilaiselle revontulet eivät ole enää elämys vaan jokatalvinen ilmiö, kun taas keskieurooppalaiselle matkailijalle pakkasyö revontulineen ja tähtitaivaineen saattaa olla jotain unohtumatonta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005.)

Erittäin tärkeä elementti hyvässä tuotteessa, onpa sen pyrkimys olla elämys tai jokin muu matkailutuote, on asiakaspalvelu ja vuorovaikutus oppaan ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutuksella pyritään antamaan asiakkaalle tunne yhteisöllisyydestä. Onnistunut vuorovaikutus asiakkaiden ja oppaan välillä tuo tuotteelle lisäarvoa, koska asiakas haluaa tuntea tekevänsä jotain, mitä ihan jokainen ei pääse kokemaan. Tämä puolestaan nostaa hänen statustaan. Ryhmässä erikoisuuden kokeminen on tärkeää, jotta on joku jonka kanssa voi jakaa kokemuksen sen tapahtuessa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005.)

3.3 Luontotuotteen elämyksellisyys

Luontotuotteen nimellä olevat ohjelmopalvelut, ovat luonnon antimiin perustuvia matkailupalveluja, joiden keskeinen idea on tuoda asiakas kosketuksiin luonnon kanssa. Luontotuotteessa ympäristö on usein vain lavastus jonkin muun aktiviteetin tekemiselle. Luontotuotteista ja luontomatkoista puhuttaessa on kuitenkin otettava huomioon termien monikäyttöisyys. Luontomatkoilla ja luontotuotteella voidaan tarkoittaa kestävä matkailua, ekomatkoja ja luontoon tutustuvaa ns. oppivaa matkailua, lintubongausta jne. Tässä opinnäytetyössä termiin kuuluvat edellä mainitut rajaukset, eli luonnon antimiin perustuvat ja luonnossa tapahtuvat ohjelmopalvelut. (Saarinen & Järviluoma. 2002, 12-13.) Luontotuotteita ja luontoon perustuvia ohjelmopalveluja ei pidä sekoittaa elämys - termiin. Elämyksiä voi olla niin kaupungeissa kuin myös luonnossa. Tässä käsittelen nimenomaan luontotuotteen elämyksellisyyttä, enkä siis oletta, että elämyksiä voi syntyä pelkästään karuissa erämaisemissä. (Hemmi 2005, 388.)

Luontoelämyksissä korostuvat aistihavainnot. Niiden yltäkylläisyys, kuten ruskan värit tai aistihavaintojen puuttuminen, kuten hiljaisuus, tekevät tuotteesta mahdollisen elämyksen. Aistihavaintojen merkityksellisyys on vahvasti sidoksissa asiakkaan senhetkiseen elämäntilanteeseen ja hänen kulttuuritaustaansa. (Borg 2003, 26, 27, 30.) Elämyksen tulisi käyttää kaikkia viittä aistia, jotta elämyksen tehokkuus olisi mahdollisimman suuri. Lassilan (2002, 18) mukaan tosin joissain tapauksissa tuotteen painottuminen vain yhdelle aistille voi myös saada aikaan elämyksen. Elämystuotteen koostumus ja lavastus jossa tuote toteutetaan saattaa olla paras yksinkertaisimmillaan. Varmimmin elämyksiä syntyy luonnossa, kun mukana on monta eri aistia kokemassa tuotetta.

Ihmiset usein haluavat paeta arjen rutiineja. Siihen luonto luo hyvät puitteet. Ilman pakoa todellisuudesta ja arjen rutiineista ei ohjelmapalveluiden luontotuotteille olisi niin suurta kysyntää kuin tällä hetkellä on. Luontotuotteiden kuten muidenkin matkailutuotteiden tekemisessä lähtökohtana ovat asiakassegmentti ja asiakkaiden demografiset tekijät. Potentiaalisten asiakkaiden taustatietojen perusteella yrittäjä voi ideoida elämykseen tarvittavia tekijöitä tuotteeseensa. (Hemmi 2005, 328-329.)

3.4 Elämykset Armin Alokasleirissä

Armin Alokasleirin suunnittelussa asiakassegmentin todettiin haluavan pakoa omasta arjesta maalaismaisemiin. Käytännössä asiakkaat haluavat yhdistää työn ja virkistäytymisen samalla matkalla. Armin Alokasleirin tarkoituksena on antaa asiakkaille heidän tuotteelta haluamansa arvo. Asiakkaiden odotukset pyritään täyttämään antamalla heille kokemus lumesta ja luonnossa liikkumisesta heille hieman erilaisemmalla tavalla. Armin Alokasleirin elämyksellisyys on, kuten aina, asiakkaan omien kokemusten ja taustojen varassa. Alokasleirin aikana asiakas saa mahdollisuuden kokea monella eri aistilla. Alokasleirin aikana liikutaan ulkona talvi-ilmassa, kuunnellaan hiljaisuutta ja nautitaan nuotion lämmöstä ja maistellaan emännän tekemiä välipaloja. Näin Armin Alokasleiriin on yritetty saada mahdollisuus elämyksellisyyden saavuttamiseen. Alokasleirin suunnittelussa lähdettiin asiakassegmentin tarkastelusta. Tulevan tuotteen

tuotekehitysprosessi aloitettiin asiakkaan matkustusmotivaation miettimisellä, ennen kuin aloimme ajatella tuotteen tarkkaa sisältöä.

4 PIENEN MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Uusien matkailutuotteiden kehittäminen alkaa usein yrittäjän omasta ideasta ja tarpeesta kehittää yritystään ja asiakaskuntaansa monimuotoisemmaksi. Tuotekehittelyn tarve tulee usein myös asiakkailta ja heidän halustaan kokea jotain uutta jo tutussa ympäristössä. Tuotteiden elinikää kuvataan niin sanotulla elinkaarella. Elinkaaren vaiheet ovat kasvu-, kypsyys-, kyllästymis- ja laskukausi (Komppula 2001, 8). Elinkaaren mukaan uutta tuotetta tulisi suunnitella hyvissä ajoin ennen kuin kiinnostus vanhempiin tuotteisiin katoaa. Uuden tuotteen lanseeraus tulisi sijoittaa vaiheeseen, jossa edellinen tuote on parhaimmillaan, jotta yrityksen taloudellinen kasvu ei kärsi notkahduksia uusien ja vanhojen tuotteiden välissä.

Yrityksen fyysiset resurssit sekä yrittäjän henkiset kyvyt määrittelevät usein hyvin pitkälle sen, millaisen tuotteen yritys voi asiakkailleen tarjota. Näiden resurssien pohjalta uutta matkailutuotetta aletaan rakentaa. Fyysiset resurssit voivat olla yrityksen ympäristöön liittyviä, kuten järvien ja metsien antamat virkistysmahdollisuudet. Yrittäjän henkiset kyvyt voivat liittyä omaan osaamiseen, kuten kielitaitoon tai jonkin taidon, kuten kiipeilyn tai melonnan hallitsemiseen. Komppulan esitelmässä todetaan, että nykykirjallisuuden mukaan on erittäin tärkeää, että tuotekehitys etenkin palvelualalla tehtäisiin tuotekehitysprosessin mukaisesti. (Komppula 2001, 8.) Muutoin tuoteideat jäävät irrallisiksi ajatuksiksi, eivätkä kehitä yritystä eteenpäin uusille markkinoille (Komppula & Boxberg 2002, 92).

Uusi matkailutuote voi olla täysin uusi idea markkinoille, joiden segmenttiä ei tarkalleen edes vielä tiedetä. Uusi yritys lasketaan mukaan uudeksi tuotteeksi, koska ne tarjoavat jo olemassa oleville asiakkaille samaa tuotetta, mutta uuden yrityksen voimin. Toisaalta yritys voi lisätä omia palvelujaan tuottamalla asiakkailleen uuden tuotteen, jota yrityksellä ei ole ennen ollut. Tuote voi olla

myös liitännäis- tai tukituote. Näillä lisätuotteilla pyritään tukemaan jo olemassa olevaa konseptia ja joilla houkutellaan vanhoja asiakkaita edelleen käyttämään yrityksen matkailupalveluja. (Komppula 2001, 8.)

Pienelle matkailualan yritykselle on tärkeää pitää jo saadut asiakkaat, koska suuriin markkinointi-investointeihin ei ole varaa. Uusilla tuoteideoilla halutaan pitää vanhat asiakkaat, mutta myös hankkia uusia. Aurinkoranta kuuluu ryhmään, joka tarjoaa jo olemassa oleville asiakkailleen uutta tuotetta, jota yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut. Tätä tuotetta on kuitenkin tarjolla muilla alueen matkailuyrittäjillä, joten tuotteistamisella pyritään pysymään mukana kilpailussa.

4.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen syntyprosessia, jolla luodaan tuotteeseen elementit, jotta asiakas saa haluamansa arvon ostamaltaan tuotteelta. Tuotteen idean on ensisijaisesti vastattava asiakkaan matkustusmotiivia, eli sitä syytä miksi asiakas on matkalla ja miksi hän on valinnut juuri tämän yrityksen. Matkustusmotiivin ja asiakkaan haluaman arvon pohjalta tuotetta aletaan ideoida. (Komppula & Boxberg 2002, 99-101.)

Ideoiminen saattaa olla hyvin lennokasta, joten vain elinvoimaisimpien ideoiden kehitystä tuotteeksi tarkastellaan paremmin. Usein uuden tuotteen ideoiminen rajoittuu niihin resursseihin, joita yrityksellä on jo käytössään. Ideoinnin alkaessa on erittäin tärkeää tietää, keitä tuotteen asiakkaat ovat. Segmentti täytyy tiedostaa tarkkaan ennen kuin tuotetta aletaan suunnitella, jotta tuote sopii kyseisille asiakkaille ja on myös elinvoimainen tulevaisuudessa.

Hyvin suunnitellun tuotteen voi helposti muuttaa olosuhteiden ja asiakkaiden mieltymysten mukaan sopivaksi. Tuotteen ydinidea säilyy samanlaisena, vaikka tuotetta muutettaisiinkin sopivammaksi asiakkaan resurssien mukaan. Asiakkaan resursseja ovat heidän mahdollisuutensa ja rajoituksensa osallistua tuotteeseen. Asiakkaan osallistumista rajoittavia tekijöitä ovat muun muassa raha, aika sekä fyysiset rajoitukset kuten myös henkiset. (Komppula 2002, 58.) Räätelöimällä

tuotetta sen elinaika pitenee, jolloin tuote myös tietenkin kannattaa kauemmin. Muuttamalla tuotetta hiukan sitä voi olla mahdollista käyttää myös toiselle segmentille. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101)

Tuotteen ydinidea ei siis vielä tarkoita tuotteen sisältöä. Ydinidea antaa vain viittauksen siihen, millaisesta tuotteesta asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja millainen tuote tuo heille arvoa. Ydinidean kehittelyn jälkeen tuotteeseen kehitetään sisältö, siis se mitä tuotteen aikana tehdään. Ydinideana saattaa olla esimerkiksi seikkailu luonnossa kokouksen jälkeen. Ideaa voi toteuttaa moottorikelkkasafarilla tai lumikenkävaelluksen kautta. Näihin sisältöratkaisuihin voi lisätä ruokailun tai pienen kisan, jos asiakkaat haluavat isomman tai monipuolisemman tuotteen. Sisältöratkaisun jälkeen tuotteistaminen jatkuu palveluprosessin kehittämisenä. (Komppula 2002, 58.)

4.2 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaus on varsinaisen tuotteen kuvausta alusta loppuun ja siitä syntyvien oheistuotteiden, kuten tuotantokaavion eli blueprintin muodostuminen ja asiakkaille tulevat esitteet, kuten tuotekortit. Palveluprosessin tarkoituksena on selkeyttää tuotteen sisältöä yritykselle sekä antaa tuotteesta selkeämpi kuva mahdolliselle asiakkaalle. Asiakkaan saama versio tuotteesta on aina markkinoiva, kun taas yrityksen blueprint sisältää tuotteesta kaiken mahdollisen aina tekijöistä tuotteen keston. Palveluprosessiin liittyy myös hinnoittelu ja sen mukanaan tuoma tuotteen taloudellinen kannattavuus ja toteutettavuus. (Saarinen & Järviluoma toim. 2002, 59.)

4.2.1 Tuotanto- ja kulutuskaavio

Palveluprosessia kehitettäessä tuotteesta tehdään tuotanto- ja kulutuskaavio, eli blueprint. Kaavion tarkoituksena on merkitä ylös kaikki tilanteet, joissa asiakkaat ovat tekemisissä yrityksen kanssa. Toisessa osassa kaaviota ovat ne asiat, joita asiakas ei näe, mutta jotka liittyvät tuotteen valmistamiseen ja asiakkaiden

vastaanottamiseen. Blueprint voidaan jakaa neljään osaan: konkreettisiin elementteihin, asiakkaan tekemiin prosesseihin, näkyvään palveluprosessiin sekä näkymättömiin palveluprosesseihin. Asiakas on mukana kaikissa muissa vaiheissa, paitsi näkymättömissä palveluprosesseissa. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

Konkreettisilla elementeillä tarkoitetaan asiakkaan kohtaamia tuotteen ja ympäristön fyysisiä tekijöitä (Komppula & Boxberg 2002, 104). Luontoaktiiviteeteissä, kuten Armin Alokasleirissä, konkreettiset elementit ovat itse kokouspaikka Armi, ja tuotteessa tarvittavat varusteet: saappaat, sukset, nuotio ja niin edelleen. Asiakkaan kohtaamat tekijät on hyvä laittaa ylös, jotta seuraavien vaiheiden työstäminen helpottuu. Konkreettiset elementit ovat siis asiakkaan kohtaamia asioita. Eivät niitä, jotka vaikuttavat tuotteen valmisteluihin ja jotka kuuluvat näkymättömiin palveluprosesseihin.

Blueprintin seuraavalla tasolla kuvataan asiakkaan prosessia, johon liittyvät myös näkyvä palveluprosessi ja näkyvä suorittaja. Asiakkaan yrityksessä tekemät toimet, kuten saapuminen ja majoittuminen, ovat asiakkaan prosesseja. Ne ovat selkeästi asiakkaan itse tekemiä, ja asiakaspalvelija vain auttaa tai ohjaa tekemään niitä. Tämä asiakkaan ohjaaminen ja opastaminen ovat näkyviä palveluprosesseja, kuten tervetuloivotukset ja majoitukseen ohjaaminen. Näkyvä suorittaja on henkilö, joka kommunikoi suoraan ja kasvotusten asiakkaan kanssa. Esimerkiksi yrittäjä toivottaa asiakkaat tervetulleeksi ja esittelee työntekijänsä, joka on vastuussa asiakkaista. Yrittäjä tekee oman osuutensa ja työntekijä omansa, esimerkiksi opas ohjaa asiakkaat mökkeihin ja opastaa mökin laitteiden käytössä. Molemmat heistä, yrittäjä ja opas, ovat siis näkyviä suorittajia, koska molemmat ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa.

Näkymätön suorittaja ja näkymätön palveluprosessi ovat niitä asioita, joita tehdään yrityksessä ennen asiakkaiden saapumista ja ne jotka liittyvät juuri sen tuotteen toteutukseen. Mökkien siivous ennen asiakkaiden saapumista ja muut huolintatehtävät ovat näitä näkymättömiä prosesseja, joiden tekijä puolestaan on näkymätön suorittaja. (Komppula & Boxberg 2002, 106-107.)

4.2.2 Tuotetestaus

Tuotetestauksen avulla tuotekehitysprosessista selvitetään tuotteen heikot kohdat. Tuotteen heikkoudet ovat yleensä aikatauluun liittyviä, jolloin tuotteen kesto pitenee liikaa tai aikataulussa on liikaa odottelua niin sanottua ”tyhjää tilaa”. (Komppula & Boxberg 2002, 108.) Heikkouksia saattaa löytyä myös tuotteen turvallisuudesta. Turvallisuuden puutteet täytyy löytää ennen asiakastestauksia ja varsinkin ennen lanseeraamista markkinoille. Turvallisuudessa olevat viat voidaan korjata, jos ne ovat pieniä. Suuremmat ja vaikeasti hallittavissa olevat turvallisuusriskit saattavat olla tekijöitä, joiden vuoksi tuotetta ei voi toteuttaa kyseisessä muodossaan.

Tuotetestaus voidaan tehdä useampaan kertaan, jos yrityksen resurssit sen sallivat. Tuotetta voidaan testata ensin esimerkiksi omilla työntekijöillä ja heidän perheillään, jonka jälkeen kutsutaan varsinaiset asiakastestaajat arvioimaan tuotetta ja sen sujuvuutta. Testauksia tehdään yleensä useampia tuotteen eri vaiheissa. Yhdellä tuotetestauksella on kuitenkin hyvä testata tuotetta asiakkailta, joilla ei ole kokemusta alasta. Tällöin testaustuloksesta tulee mahdollisimman totuudenmukainen. Vieraat testaajat olisi hyvä valita valmiin tuotteen varsinaisen segmentin mukaisesti, jotta mahdolliset riskit ja rajoitukset tulisivat ilmi jo testausvaiheessa (Komppula 2002, 59).

Komppulan mukaan (Komppula & Boxberg, 2002) blueprintin ja tuotetestauksen avulla voidaan miettiä seuraavia asioita tuotteen toimivuudesta:

- Onko aikataulussa joustavuutta?

- Voiko joitain prosessin osia jättää pois, esimerkiksi poistaa jonkin osan aikatauluongelmien vuoksi tai asiakkaiden mieltymysten takia?

- Ovatko yrityksen henkilöstöresurssit riittävät, voidaanko tuote varmasti tehdä ajatellulla henkilöstömäärällä?

- Miten vastuut on jaettu ja miten tiedonkulku toimii oppaiden välillä?

- *Osataanko asiakkaiden kanssa kommunikoida kaikissa tilanteissa ja tuotteen kaikilla osa-alueilla?*

- *Miten ja missä vaiheessa asiakkaat voivat antaa palautetta ja kuka henkilöstöstä ottaa vastuun palautteiden läpikäymisestä?*

4.2.3 Tuotteen taloudellisuus ja kannattavuus

Tuotekehitysprosessin yksi tärkeimmistä, mutta usein heikoimmin mietityistä osioista, on tuotteen taloudellinen analyysi. Tuotteen hinnoittelussa taloudellinen kannattavuus jää usein pintapuoliseksi. Tuotteen kulut lasketaan yhteen, mutta varsinainen tuotto ja oman työn kustannukset jäävät laskematta mukaan tuotteen hintaan. Komppulan mukaan ”Hyvä matkailutuote on tuottajalleen pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti.” Yrityksen resurssit ovat yleensä rajalliset, erityisesti ajan suhteen, jolloin jatkuvasti uusien tuotteiden suunnitteluun ei ole aikaa käytettävissä, tai ainakaan jatkuva ideointi ja suunnitteluprosessi ei ole kannattavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 110-111.)

Tuotteen kannattavuus riippuu monesta eri tekijästä. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon miten suurelle määrälle asiakkaita tuotetta on kannattavaa tarjota. Asiakasryhmän koko tulisi määrittellä tässä vaiheessa, jotta tuotteen laatu ja turvallisuus pysyvät odotetulla tasolla. Laadun takaaminen liittyy pitkälti siihen, kuinka monta työntekijää yritys voi sijoittaa yhden tuotteen toteutukseen. Liian suurella ryhmällä tuotteen laatu saattaa kärsiä, ja puolestaan liian pienellä ryhmällä tuotteen toteuttaminen ei ole kannattavaa. Yrityksen olisi hyvä miettiä suunnitteluvaiheessa, kuinka helposti tai kuinka suurin kustannuksin on mahdollista muuttaa tuote sopimaan toiselle asiakassegmentille. Hyvä tuote on helposti muunneltavissa, mutta se ei kuitenkaan takaa asiakkaita tai sitä, että muunneltavuus olisi kannattavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

Tuotetta hinnoiteltaessa valmistelutyöt ja jälkitoimenpiteet tulee ottaa huomioon, jotta tuotteen toteuttamisesta saadaan tarpeeksi vastinetta myös palkkoihin. Alueen muut yritykset ja markkinatilanne tulisi selvittää ennen tuotteen viemistä pidemmälle kuin asiakassegmentin selvittämiseen. Asiakassegmentti määrittelee

sen, onko alueella tarpeeksi ostovoimaa ja potentiaalisia asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole kannattavaa tuotetta. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

4.3 Tuotteen markkinointi, kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Yrityksen valmista tuotetta voidaan testata vielä potentiaalisilla asiakkailla, joille voidaan esitellä esimerkiksi markkinointimateriaalia. Kyseinen kohderyhmä kommentoi markkinointimateriaalin toimivuutta ja mahdollista ostohalua tai -haluttomuutta koskevia tekijöitä. Markkinointitestaus voidaan tehdä myös konkreettisesti esimerkiksi jälleenmyyjille esittelytilaisuutena, jolloin markkinointitestaus ja varsinainen markkinointi yhdistyvät. Molemmilla markkinointitestaustavoilla tuotteen markkinointikanavat ja markkinointimateriaalin testaaminen auttavat yritystä selvittämään mahdolliset virheet segmentin valinnassa ja markkinointimateriaalin puutteissa. (Komppula 2002, 60.)

Tuotteen kaupallistamis- eli lanseerausvaiheessa on erittäin tärkeää panostaa siihen, että markkinointimateriaali on varmasti oikein kohdistettua ja että tuotetta kuvaavat kohdat ovat tarpeeksi myyviä. Tässä vaiheessa tuotteen ydinidean ja markkinointimateriaalin tulisi olla yhdenmukaisia. Se mitä asiakassegmentin oletetaan haluavan kyseiseltä tuotteelta, täytyy tuodaan tarpeeksi myyvällä tavalla esille esimerkiksi tuotekortin avulla. Erilaisilla tavoilla esittää tuotteen ydinidea ja asiakkaan saama arvo voidaan jopa muuttaa tuotteen kohderyhmää ja saada näin uusia asiakkaita vanhalle tuotteelle. (Komppula & Boxberg 2002, 114-115.)

4.4 Palvelujärjestelmän kehittäminen

Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joita palvelun tuottaminen asiakkaalle vaatii. Palvelujärjestelmän osat voidaan jakaa kolmeen osaan: vuorovaikutteiseen osaan, vuorovaikutuksen takana olevaan tukiosaan sekä näkymättömissä olevaan osaan. Palvelujärjestelmässä ovat mukana myös resurssit, joita yrityksellä on käytettävissään. Resurssit jaetaan ulkoisiin ja

sisäisiin resursseihin. Ulkoiset resurssit ovat yrityksen fyysinen ympäristö, varusteet ja yrityksen yhteistyökumppanit. Sisäisillä resursseilla tarkoitetaan yrityksen henkistä pääomaa, eli yrittäjän ja työntekijöiden osaamista. (Komppula & Boxberg 2002, 115.)

Seatonin mukaan (Komppula 2001, 16) jokainen yritys on yhtäläillä tuote kuin on paketit, joita se asiakkailleen myy. Yrityksen johtaminen on palvelujärjestelmän kehittämisen kannalta tärkeää, jotta koko yritys voi hyvin. Johtamisella tarkoitetaan myös yrittäjien ja työntekijöiden koulutusta, panostamista asiakkaiden arvon saavuttamiseen ja yrityksen ulkoisten resurssien kunnossa pitämiseen. Tyytyväiset työntekijät ja hyvä työilmapiiri myös vaikuttavat asiakkaiden käsitykseen yrityksestä.

5 TUOTTEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2007 alussa jolloin tuotteen suunnittelu alkoi edetä. Tarve ohjelmapalvelutuotteelle lähti asiakkaiden kyselyistä ja uuden kokoustilan valmistumisesta. Tuotteen tarve tuli suoraan asiakkailta ja yrityksen uuden osa-alueen, eli kokoustila Armin täydentämisestä yhtenäiseksi kokouspaketiksi.

Tuotetta tehdessäni käytin Komppulan tuotekehitysprosessin mallia, jonka ajatusten mukaisesti rakensin Armin Alokasleiriä. Tuotekehitysprosessi eteni suurin piirtein kuten mallissakin. Ensin mietimme yrittäjän kanssa heidän asiakassegmenttiään ja asiakkaiden matkustusmotiiveja. Palvelukonseptin jälkeen etenin palveluprosessin kehittämiseen.

Ennen päätymistä Armin Alokasleiri -tuotteeseen ehdolla oli muita sisältökokonaisuuksia mahdolliseksi tuotteeksi. Muista mahdollisuuksista täytyi kuitenkin luopua ulkoisten resurssien ja yhteistyökumppanien puutteen vuoksi. Armin Alokasleiri muotoutui suurpiirteiseen muotoonsa jo alkutalvesta olemassa olevista resursseista johtuen. Tehtäväkseni muotoutui ennemminkin

tuotekehitysprosessin tekeminen alusta loppuun kuin varsinainen tuotteen sisällön ideointi täysin alusta.

5.1 Armin Alokasleirin palvelukonseptin muodostuminen

Aurinkorannan laajennuttua mökkivuokrauksesta erityisesti kokousasiakkaisiin, tarve pienimuotoisesta ohjelmapalvelusta lisääntyi. Kokoustila Armin armeija henkisyden, ja jo olemassa olevien armeijan ylijäämävarastosta ostettujen suksien ja polkupyörien kautta idea tuotteesta Armin Alokasleiri lähti käyntiin. Armin Alokasleirin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulta, joten kaupunkiympäristöstä pako maalle oli lähtökohtana asiakkaan arvoa mietittäessä. Maaseudun rauha ja ympäröivä luonto ovat ne tekijät, joiden vuoksi asiakkaat hakeutuvat alueelle ja Aurinkorantaan.

5.1.1 Armin asiakaskunta ja segmentti

Aurinkorannan mökkiasiakkaisiin perheiden lisäksi kuuluvat pääkaupunkiseudun kokousasiakkaat, jotka haluavat myös yöpyä vuokraamassaan tilassa. Aurinkorannan Armin ensisijainen tarkoitus on palvella modernina kokoustilana, joka on myös viihtyisä asua. Armin asiakaskunta on sen puolen vuoden aukiolon aikana muotoutunut myös perhe- ja juhlapaikaksi. Armin Alokasleirin mahdollisiin ostajiin kuuluvat myös tilan vuokranneet juhlan järjestäjät, tilaisuuksiin osallistujat, perheet ja kokousasiakkaat. Yhteistä Armin vuokranneille asiakkaille on pako kaupungista maalle, vaikka tuote varsinaisesti on suunniteltu kokouksen jälkeiseen virkistäytymiseen, sopii sen olemus muillekin kuin kokousasiakkaille.

5.1.2 Tuotteen idea ja arvo asiakkaalle

Armin Alokasleirin ideana on luoda kokemus hämäläisestä maaseudusta ja sen luonnosta. Kokouspäivän päätteeksi Armin Alokasleirin on tarkoitus antaa asiakkaille mahdollisuus yhteiseen ulkoiluun ja kisailuun, sekä rauhalliseen nuotiokahviin ja luonnossa olemiseen. Armin Alokasleirin tarkoitus on tuoda luonto lähemmäs ihmistä sekä harjoittaa pientä kisailua, jotta tuotteen kokonaisuus säilyy leikkimielisesti armeijaidean tuomissa puitteissa.

Kohderyhmän asiakkaat vuokraavat tarvitsemansa tilan Aurinkorannasta ja haluavat työn lisäksi kokea jotakin ohjattua toimintaa, ilman että toiminta on liian erikoista tai kallista. Tuotteen kohderyhmä sallii tietyn tasoisien fyysisen aktiviteetin, mutta se ei voi olla liian vaikeaa tai raskasta, jotta kaikki voivat osallistua. Palvelun ostaja haluaa vakuuttua siitä, että tuote on sopiva kyseiselle ryhmälle ja kaikki voivat siihen osallistua. (Komppula 2002, 101.) Armin Alokasleirin fyysinen osuus rajoittuu kevyeen liikkumiseen luonnossa, jonka ei pitäisi olla esteenä tuotteen myymiselle heterogeenisille ryhmille, jotka tietävät tuotteen luonteen.

5.2 Armin Alokasleirin palveluprosessin rakentuminen

Palveluprosessilla tarkoitetaan tuotteen kuvausta sekä asiakkaan että tekijöiden näkökulmasta. Asiakkaan saama kuvaus on mahdollisesti markkinoinnissa käytettävä tuotekortti, jonka avulla asiakas saa kuvan ja tunnelman tuotteesta. Tuotekortin tehtävänä on valaista tuotteen kokonaisuutta antamalla selkeä kuvaus siitä sekä kertomalla muun muassa tarvittavista varusteista, hinnasta ja palvelukielistä. (Liite 1)

Tuotetta tehdessä aloitin sisällön ideoinnista, jonka tein käsikirjoituksen kautta blueprintiksi. Ensimmäinen testaus järjestettiin hyvin alkutekijöissään olevalle tuotteelle. Testaus näytti tuotteen ilmeiset puutteet, joiden perusteella blueprint ja fyysiset resurssit muutettiin toimivammiksi ja tuotteen tarinaan sopivammaksi. Ensimmäinen testaus osoitti myös tarinan tärkeyden tuotteen onnistumiselle. Tuote ja kokoustila Armin imago on selvästi armeijahenkinen, joten tuotteen tarinaan piti lisätä materiaalia. Tarinan tärkeys korostuu erityisesti tuotteessa,

jossa varsinaista suurta toimintaa ei ole, vaan tuote, kuten Armin Alokasleirikin, perustuu luontoon, ympäristöön ja yrityksen imagoon. Tarinalla pyritään liittämään yhteen tuote kokonaisuudeksi, mikä Alokasleirin suhteen tarkoittaa paljon työtä oppaalle. Oppaan tulisi pitää yllä armeijahenkisyyttä ja tuotteen ideaa, koska ympäristö ei sitä varsinaisesti tarjoa.

Asiakkaan saama informaatio on kuitenkin vain yleisluonteista, jota tuotteen tekijä voi myös käyttää hyödykseen tekemällä esimerkiksi itselleen tarkemman tuotekortin. Armin Alokasleirin tuotekortin tarkoituksena on olla markkinointimateriaalina ja informaatiota antavana oppaana asiakkaille, sekä yritykselle muistikorttina mm. hinnasta ja toteutustavoista. Tuotekorttia on työstetty aluksi Armin Alokasleirin talvituotteen pohjalta, jonka jälkeen tuotekortista on tehty yleisempi, jotta se kattaisi kaikkien vuodenaikojen tuotteet. Tuotekortti oli myös toisen tuotetestauksen yksi arvioitavista osa-alueista. Liitteenä on kaksi versiota tuotekortin kehityksestä sen nykyiseen markkinoinnissa käytettävään muotoon. Opinnäytetyössä vaadittavien asetuksien takia tuotekortin asetukset eivät ole alkuperäisessä muodossaan.

Tuotteen tekijä tarvitsee kuitenkin myös oman tarkemman version tuotteen kulusta, prosessikuvauksen. Blueprintin avulla tekijä pystyy pitämään aikataulun kunnossa sekä tarkastamaan helposti tehtävät asiat ennen asiakkaiden saapumista. (Komppula 2002, 103-107.)

5.2.1 Blueprint

Blueprint eli tuote- ja kulutuskaavio on tuotteesta tehty tarkka ja yksityiskohtainen kaavio. Blueprint on tarkoitettu ainoastaan tuotteen tekijöille, ei siis esimerkiksi oppaaksi tuotteeseen osallistuville asiakkaille. Blueprintissä ovat näkyvillä asiakkaan kohtaamat asiat ja työntekijät. Blueprintistä näkee myös asiakkaalle näkymättömät palveluprosessit. Kaavion tarkoituksena on toimia apuvälineenä tuotteen tekijälle. Blueprintistä tuotteen tekijä voi seurata muun muassa tuotteen kulkua ja siihen käytettyä aikaa. Seuraavassa kuvaus Armin Alokasleirin blueprintistä.

Noin neljäkymmentäviittä minuuttia ennen tuotteen aloittamista, opas aloittaa tuotteen valmistelut: niihin kuuluvat varusteiden laitto valmiiksi sekä eväiden tekeminen ja tarvittavien varusteiden laitto reppuun lähtövalmiiksi. Alkuvalmisteluiden jälkeen varsinainen ohjelma alkaa. Asiakkaat keskeytetään ennalta sovittuna aikana, kun kokous on loppuillaan. Armeija-asusteisiin pukeutunut opas ottaa komennon, ja esittelee itsensä ja tulevan ohjelman, jonka jälkeen asiakkaat saavat aikaa vaihtaa ulkoiluvarusteet. Oppaan johdolla ja avustuksella varustaudutaan ja opetellaan suksien käyttöä, jonka jälkeen lähdetään matkaan. Hiihto-osuuden jälkeen asiakkaat saapuvat metsään, jossa he kilpailevat eri rastitehtävien parissa noin kaksikymmentä minuuttia. Tehtävien jälkeen asiakkaille on tarjolla nuotiokahvit ja pientä syötävää. Metsäosuuden jälkeen hiihdetään takaisin Armiin. Armissa tuote jatkuu, kun jaetaan palkinnot kisan voittajille ja kerrotaan tulokset.

Oppaan työ jatkuu noin neljäkymmentäviisi minuuttia loppusiivouksen ja varusteiden huollon parissa sekä varusteiden ja metsän pysähdyspaikan huollon kanssa, jotta ne ovat valmiina seuraavaa toteutusta varten. Asiakkaiden ohjelma kestää noin kaksi tuntia, riippuen ryhmän koosta. Oppaalle työtunteja kertyy noin kolme ja puoli tuntia.

5.2.2 Resurssianalyysi

Yrityksen resursseilla tarkoitetaan sekä tavaroita ja ympäristöä että tuotteen tekijöiden ja yrityksen työntekijöiden osaamista (Komppula 2002, 102). Yrityksessä on kokemusta erilaisista matkailijoista mökkivuokrauksen puolelta. Osaaminen ja henkilökohtaiset kyvyt käsitellä asiakkaita ja tuottaa ohjelmapalveluja ovat kunnossa, ja tarvittava kokemus syntyy kokemuksen ja tehtyjen ohjelmien myötä. Fyysiset resurssit ovat myös kunnossa, koska koko tuotteen ideointi lähti jo olemassa olevista resursseista. Välineistä puuttuvat kuitenkin vaatteet, joita retkellä käytetään, mikä saattaa karkottaa joitain asiakkaita, koska asiakkailla itsellään pitää olla säähän sopiva vaatetus. Vasta ohjelmapalveluja aloittavalla ja niitä pienimuotoisesti tekevällä yrityksellä ei

kuitenkaan ole mahdollisuutta panostaa kaikkiin asiakkaiden tarvitsemiin varusteisiin.

Vaatetuksen kohdalla eri yritysten yhteistyötä olisi mahdollisuus kehittää tällä alueella. Aurinkoranta pienempänä yrityksenä voisi esimerkiksi vuokrata tarvitsemansa vaatteet jostain lähiyrityksestä, jossa resursseja on enemmän. Mahdollisuutena on sopia esimerkiksi tarvittavien varusteiden vuokraus vain yhdelle toteutukselle, jolloin asiakkaan saattaa olla helpompi tehdä ostopäätös, vaikka lisävarusteiden vuokraus tekisikin tuotteesta hieman kalliimman.

Fyysisiin resursseihin kuuluva ympäristö on erittäin tärkeä osa tuotetta, koska luonnon läheisyys ja kauniit maalaismaisemat liittyvät olennaisesti ruuhka-Suomesta tulevien asiakkaiden odotuksiin Päijät-Hämeestä. Kokoustila Armi sijaitsee maaseudulla Kurhilan kylässä, missä on erittäin hyvät olosuhteet järjestää tuotetta ja tuoda asiakkaat lähelle luontoa ja hiljaisuutta.

5.2.3 Tuotetestaus

Tuotetestauksella pyritään hahmottamaan tuotteen epäkohdat, jotta asiakkaille myytävä tuote on kokonaisuudessaan turvallinen, toimiva ja että sen aikataulu pitää. Testaukseen osallistui matkailun laitoksen opiskelijoita, yrittäjäperheen tuttuja, matkailualan yrittäjä sekä matkailun laitoksen opettajia ja työntekijöitä.

Tuotteen testaus suoritettiin kahdesti. Ensimmäisellä testaukerralla esille tulivat lähinnä käytännön asiat joita olivat ympäristön vielä siinä vaiheessa puutteelliset osat, kuten nuotiopaikan keskeneräisyys, sekä oppaan informointi ja yleinen asiakaskeskeisyys. Tässä vaiheessa tuote oli kuitenkin vielä täysin avonainen ja vain paperilla mietitty. Ensimmäisen testauksen pohjalta kaikki saivat paremman kuvan siitä, millainen tuotteen olisi hyvä olla, mitä puutteita siinä vielä on ja mitä kehitettävää tuotteen toteutusprosessissa vielä on. Tärkein esille noussut asia oli oppaan antaman informaation selkeys, jossa oli hieman puutteita. Toinen tärkeä asia johon testaajat kiinnittivät huomiota, oli kontaktin pitäminen asiakkaisiin.

Kontakti asiakkaisiin katsottiin testauksen kommentteissa tärkeäksi, jotta tuote säilyisi eheänä kokonaisuutena.

Toisella testauskerralla tuotteen kokonaiskuva alkoi olla selkeämpi ja pienet yksityiskohdat ympäristöstä ja asiakkaan kohtaamisesta oli saatu kuntoon. Testauskerralla mukana olleilla oli kommentoitavaa asiakkaan saamasta kokemuksesta ja tuotteen muotoilemisesta niin, että se tuottaisi ostohalukkuutta asiakkaissa. Tuotteen jokainen osuus käytiin vielä tarkasti läpi, jotta kokonaisuus säilyisi armeijahenkisenä, hauskana ja toisi asiakkaalle heidän ostamansa kokemuksen. Testaajien kommenttien perusteella myös hinta ja tuotteen kesto saivat maksimin, jonka yli ei kannata hintaa eikä kestoja nostaa asiakkaan ostohalukkuuden säilyttämiseksi.

Toiselle testauskerralle olin tehnyt valmiiksi markkinointimateriaaliksi tuotekortin, johon olin tehnyt valmiiksi ensimmäisen version tuotekuvauksesta. Tuotekortti sai paljon rakentavaa palautetta, kuten muutkin osuudet tuotteesta. Mitään ratkaisevaa ei kuitenkaan enää muutettu toisen testauskerran jälkeen. Tuotekorttia muutin myyvämpään ja yksinkertaisempaan muotoon. Monien muutosten myötä tuotekortissa on asiakasystävällisemmin sanottu tuotteeseen liittyvät konkreettiset tekijät. Markkinoiva teksti puolestaan jäi lyhyemmäksi. Markkinoivaa tekstiä on muutettu vielä kerran lopulliseen tuotekorttiin, koska tuotetta on laajennettu muihin vuodenaikoihin. Näin sama tuotekortti käy sekä suunnittelemaani Armin Alokasleiriin talvella että yrittäjän itsensä laajentamaan kesätuotteeseen. Seuraavissa kappaleissa on testaajien kommentteja ja mahdollisiin ongelmiin etsittyjä ratkaisuja toisen testauksen perusteella.

5.2.4 Armin Alokasleirin testaajien kommentit

Tuotteen kesto piteni noin kahdellakymmenellä minuutilla johtuen metsässä tehtävistä rasteista. Kokonaisuudessaan tuotteen kesto on noin tunti neljäkymmentä – viisikymmentä minuuttia. Tuotteen keston vaikuttaa myös hiihto-osuuden mäenlaskupaikka. Suuremmalla ryhmällä mäenlasku lisää keston noin kymmenen minuuttia. Testaajien mielestä tällaisen tuotteen, joka on

tarkoitettu lähinnä kokouksien yhteyteen enimmäispituus voi olla korkeintaan kaksi tuntia.

Kohderyhmäksi tuotteistuksen alussa valittiin keski-ikäiset pääkaupunkilaisnaiset joita Aurinkorannan muiden mökkien kokousasiakkaat pääasiassa ovat olleet. Tällä hetkellä näyttää siltä että kokousasiakkaiden lisäksi Armin asiakasryhmissä on myös vapaa-ajan viettäjiä, kuten polttariporukoita. Naisasiakkaita ajatellen tuotteen toteutus tulisi olla mieluiten kokouksen lopussa, jotta Alokasleirin jälkeen olisi mahdollisuus saunoa. Segmentin heterogeenisyyden haasteista esille tulivat muun muassa ikä- ja kuntokysymykset. Erilaiset asiakkaat tulisi ottaa huomioon, kun tuotteen tilaajalle kerrotaan tuotteesta. Tällöin asiakkaat voivat varautua urheilulliseen iltapäivään. Asiakkaiden tulisi täyttää terveystietolomake, jotta mahdolliset sairaudet ja liikuntaesteiset voidaan ottaa huomioon ennen asiakkaiden saapumista.

Turvallisuusasiakirjojen lisäksi testaajien mielestä olisi hyvä jos kaikilla rasteilla olisi joku ohjaamassa ja kannustamassa asiakasryhmää. Erityisesti ammuntarastilla ja nuotion sytyttämisessä olisi hyvä olla joku katsomassa että kaikki hallitsevat puukon käytön. Turvallisuudessa erityistä huomiota täytyy kiinnittää hiihdon mäkiosuuteen, mikä teettää vaikeuksia jo terveillä ja hyväkuntoisilla. Mäkiosuuteen täytyy tehdä tarkka suunnitelma. Toisekseen olisi hyvä yrittää saada ryhmäpaine pienemmäksi. Ne jotka eivät halua / uskalla / luota omiin kykyihinsä eivät laskisi mäkeä alas, vaan heille olisi mahdollisuus kävellä alas esimerkiksi moottorikelkkauraa pitkin.

Testaajien mielestä tuotekuvausta tulisi selventää, esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla. Hinnan suuruus ihmetytti testaajia, hinnan saa alas noin 150:een € kun kiinteitä kustannuksia laajentaa useammalle toteutukselle. Testaajien mielestä noin 150 - 200 euroa ja henkilöhinta olisi sopiva hinta tällaiselle tuotteelle. Nimeksi valittu Armin Alokasleiri sai hyväksynnän joten työnimeksi valittu nimi pysynee myös valmiin tuotteen nimenä.

Keskustelimme tuotteen ohjelman sisällöstä, erityisesti tuotteen tarinan vaikutuksesta ja sen tärkeydestä. Tarina ja tuote henkilöityvät pitkälti tuotteen oppaaseen, jolloin oppaan roolin olisi hyvä pysyä auktoriteettina koko tuotteen ajan. Oppaan kokemuksen lisääntyessä myös tarina ja tuote korostuvat ja selkiintyvät omanlaisekseen kokonaisuudeksi.

Oppaan roolin lisäksi leiriosuuden tunnelman kohottamiseen jokaiselle rastille haluttaisiin opas kannustamaan ja ohjaamaan oikeaan suuntaan, eli tuotteeseen tarvitaan vähintään kaksi opasta. Alokasleirillä tapahtuvien tehtävien ja kahvituksen rytmitys oli testajien mielestä sopiva. Rasteilla ei ollut ylimääräistä aikaa, eivätkä tehtävät myöskään jääneet keskeneräisiksi. Oppaan rooliin kaivattiin ”mielivaltaista simputusta” tehtävien mahdottomuuden muodossa, esimerkiksi kysymys johon ei ole vastausta.

Keskitalvella tuotteen toteutus saattaa vaatia erityisjärjestelyjä. Esille tulivat mm. latureittejä pitkin kulkeminen ja otsalamppujen käyttö. Toinen irrallinen asia oli kauan pohdittu nokipannukahvi, jonka puolella testajat olivat. Nokipannukahvista asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ja he myös tavallaan odottavat leirinuotiolla nokipannukahvia.

5.2.5 Armin Alokasleirin taloudellinen kannattavuus

Armin majoituskapasiteetti on kaksikymmentä henkeä, jonka mukaan Armin Alokasleirin tulisi myös vetää kaksikymmentä asiakasta. Asiakkaita ollessa kaksikymmentä venyy tuotteen kesto yli kahden tunnin. Asiakkailta olisi lisäksi hyvä olla jonkinlaista kokemusta hiihtämisestä, jotta heidän turvallisuutensa voitaisiin taata. Tuotteen järjestäminen onnistuu samalla hinnalla, mutta sen antama kokemus asiakkaalle ei ole parhaimmillaan yli viidentoista ja alle viiden hengen ryhmissä. Kokemukseen vaikuttavat kanssaosallistujat ja oppaan antama opastus ja kommunikointi asiakkaiden kanssa. Alle viiden hengen ryhmissä yhden asiakkaan hinta nousee korkeaksi, koska lähtöhinta tuotteelle on aina 130 euroa, johtuen kiinteistä kuluista ja palkoista. Tuotteen muuntautumiskyky kuitenkin

antaa myötä, kun sitä toteutetaan pienemmälle ryhmälle. Tuotteen voi tehdä pienemmässä muodossa esimerkiksi yhdellä oppaalla.

Armia kokoustilana ei ole vielä lanseerattu markkinoille, mutta sen vuokraus on jo käynnistynyt ennen markkinointitoimenpiteitä. Vanhempien mökkien myynnin ja ydinkilpailijoiden markkinoiden mukaan voi olettaa, että kokoustila Armin myynti lähtee käyntiin, kun markkinointi alkaa ja asiakkaat löytävät uuden paikan ja tuotteen.

Päijät-Hämeessä maaseutumatkailuyrityksiä, joihin Aurinkoranta ja siten myös Armi kuuluvat, on 79 (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006). Näistä yrityksistä osa on niin sanottuja ydinkilpailijoita, jotka tarjoavat samaa tuotetta ja palvelua samalla alueella. Muut yritykset ovat tarvekilpailijoita, joilla on eri tuote, mutta samalla alueella, ja ne ovat näin mahdollisia eli potentiaalisia kilpailijoita. Näillä maaseutumatkailuyrityksillä on potentiaalia saada alueelle matkailijoita, joille halutaan tarjota majoituksen ja kokoustilojen lisäksi myös muuta ohjelmaa.

Päijät-Häme on Keski- ja Järvi-Suomen ohessa suosituimpia mökki ja maaseutumatkailualueita Suomessa, joten asiakaskunnan löytymisen ei pitäisi olla ongelma (Maaseutumatkailu, toimialaraportti 2007). Mahdolliseksi hidasteeksi asiakkaiden löytämiselle saattaa muotoutua markkinointi, johon yrityksen on kiinnitettävä huomiota, jotta uudet sekä vanhat asiakkaat löytävät Armin ja Armin Alokasleirin. (Komppula 2002, 110-111.)

5.2.6 Armin Alokasleirin hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon tuotteeseen aina kuuluvat kulut kuten palkat, raaka-aineet, asiakkaiden ruoat ja palkinnot ja mahdolliset muistoesineet ja kirjallinen materiaali (Verhelä, 2003, 83). Näiden muuttuvien kustannusten lisäksi tuotteen hinta muodostuu kiinteistä kustannuksista, arvonlisäverosta ja katteesta. Tätä myös Armin Alokasleirin hinnoittelussa käytettyä hinnoittelumenetelmää kutsutaan tuoteperusteiseksi hinnoitteluksi.

Armin Alokasleirin hinnoittelussa oli kuitenkin otettava huomioon myös markkinaperusteinen hinnoittelu, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan tietyn, alalla yleisesti olevan hinnan tämän tyyppisestä tuotteesta. (Verhelä 2003, 83-84). Markkinoilla on siis tietty hintataso tuotetyypille, ja asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia. Armin Alokasleiri ja Armi ovat uusia tuotteita, joten hinnan määrittelyssä saatetaan joutua vetämään kateprosenttia alemmas, koska ympäristössä on useampi samaa kokonaisuutta tarjoava kilpailija.

Armin Alokasleirillä, kuten kaikilla muillakin tuotteilla tulisi olla kriittinen piste, jota alemmas hintaa ei voi pudottaa ilman että tuotteen toteuttaminen ei tuottaisi tappiota. Armin Alokasleirin hinnasta sovittaessa täytyy mukana olla ruokien hinnat sekä palkat, jotta hinta ei olisi liian alhainen. Hinnalla kilpaileminen ei kuitenkaan ole kannattavaa pidemmän päälle, joten Armin lanseeraaminen kokousasiakkaille tulee tehdä hinnoittelun kannalta harkitusti, jotta tietty hintataso ei jää olemassa olevaksi ja asiakkaiden tietoisuuteen. Hinnan nostaminen myöhemmin samanlaisella palvelutasolla olisi erittäin vaikeaa.

5.2.7 Armi ja Alokasleiri asiakkaan näkemänä kokonaisuutena

Asiakkaat ostavat tuotteen, majoituksen, kuljetukset ja ruoat yleensä yhdeltä yritykseltä. Yritys, johon asiakkaat ottavat ensimmäisenä yhteyttä kokoaa asiakkaan tarvitsemat palvelut ja myy ne omissa nimissään. Yritys johon asiakkaat ovat yhteydessä saavat tuotekokonaisuuden josta myyvä yritys on vastuussa, vaikka vain yksi osa palvelukokonaisuudesta olisi yrityksen omaa palvelua.

Armin Alokasleiriä ja kokoustila Armia myydään erikseen tai kokousten yhteydessä paketissa. Molempien kokonaisuuksien tulee olla kunnossa jotta asiakas saa ostamansa kokemuksen. Aurinkorannan omien tuotteiden lisäksi myös kuljetusten ja ruokien tulee olla hyviä ja toimivia. Toimiva kokonaisuus saa asiakkaat palaamaan ja kertomaan hyvästä kokouspaikasta myös muille samaa tuotetta tarvitseville.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET ARMIN ALOKASLEIRIN KEHITTÄMISEEN JATKOSSA

Tuotteistaminen pieneen matkailuyritykseen osoitti käytännössä tuotteistamisen vaikeuden ja sen, kuinka paljon tarkasta toimintamallista on hyötyä uutta tuotetta toteutettaessa. Tuotekehitysprosessimallin seuraaminen ja siinä pysyminen ei ole vaikeaa käytännössä. Prosessin vaativan ajan vuoksi pienyrittäjän resurssit uuden tuotteen alusta loppuun saattamiseksi saattaa olla vaikeaa. Paperille tuotteen tekeminen on helppoa, mutta käytännön toteutus ja testaukset vasta osoittivat tuotteen hyvät ja huonot puolet sekä kehitettävät osa-alueet. Ohjelmapalvelujen tarjoaminen asiakkaille on maaseutumatkailuyrittäjälle tärkeää, jotta kilpailussa olisi mahdollista pysyä mukana.

Armin Alokasleirin hyviä puolia ovat mielestäni konseptin muunneltavuus kaikkiin vuodenaikoihin ja mahdollisuus räätälöidä sitä ryhmän taitojen ja halujen mukaan. Alokasleiriä tullaan kehittämään jatkossa jokaiselle vuodenajalle sopivaksi, jolloin talvinen hiihto-osuus muutetaan kesällä pyöräilyksi tai patikoinniksi.

Hyvä tuote on pitkäikäinen, joten kokousasiakkaiden lisäksi olisi hyvä muokata Armin Alokasleiriä myös muille tilan asiakkaille sopivaksi. Alokasleirin tapaan armeijatyypistä ajatusta voisi käyttää myös seuraavassa tuotteessa, esimerkiksi tehtäväradan tai joukkuekisan muodossa. Toisin sanoen Armin Alokasleiri voi olla nimenä ja konseptina mukana kaikissa tuotteissa jatkossa. Sisältöä ja erilaisia tuotepaketteja tulisi kehittää lisää, jotta asiakkailla olisi valinnanvaraa ja he ostaisivat kokous – tuotepaketin myös seuraavalla vierailullaan Armiin. Muissa tuotepaketeissa tarinaa ja alueen historiaa voisi kehittää pidemmällekin. Olivatpa tarinat totta tai tarua, ne toisivat tuotteisiin lisää elämää. Hyvän tarinan avulla asiakkaat saavat enemmän irti tuotteesta ja muistavat tuotteen ja yrityksen paremmin. Mitä paremmin asiakkaat muistavat tuotteen ja yrityksen sitä todennäköisemmin he kertovat ystävilleen yrityksestä.

Kyseessä on pienyritys, jolle ohjelmapalvelut ovat vain lisäpalvelu kun ydintuotteena on mökkivuokraus. Tuotekehittelyä pitäisi kuitenkin tehdä

jatkuvasti, jotta turhia notkahduksia tuottoihin ei tulisi. Tuotteen kehityskaaren mukaisesti uuden tuotteen tuotekehitys kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen vanhemman tuotteen lopettamista. Mieluiten siinä vaiheessa kun ensimmäinen tuote on hyvissä voimissaan ja sitä ostetaan, jolloin uusi tuote olisi valmis lanseerattavaksi ennen kuin kiinnostus ensimmäiseen tuotteeseen alkaa loppua. Kiinnostus ohjelmopalveluihin on kasvussa, ja mökkien vuokraajat haluavat tehdä myös jotakin ohjattua. Kokoustila Armin armeijateemaa ja ympäröivän luonnon tarjoamia mahdollisuuksia voi käyttää hyväksi uusia tuotteita kehitettäessä. Muille Aurinkorannan mökkiasiakkaille tuotteen sisältöä voisi miettiä ennemmin luonnon ja järven tarjoamiin etuihin perustuvaksi, erityisesti ulkomaalaisille asiakkaille voisi järjestää järven jäällä jotain ohjelmaa. On kuitenkin huomioitava, että Armi ja Aurinkoranta poikkeavat toistensa asiakassegmenteistä hieman, joten uuden ydinidean ja asiakkaan arvon selvittäminen on tärkeintä ennen tuotteen sisällön miettimistä.

Armin Alokasleiri on nyt tehty teoriassa valmiiksi mutta ennen seuraavaa talvea ja oikeita asiakasryhmiä on vielä joitain pieniä kohtia joita olisi hyvä parantaa ja kehittää seuraavaa talvea varten. Tuotetta toteutettaessa varsinaiset puutteet tulevat esille, mutta ennen toteutusta täytyisi turvallisuus asiat käydä tuotteen osalta läpi. Apuna voisi olla esimerkiksi lista johon mahdolliset tapaturmat ja aiheuttavat tekijät voisi laittaa ylös. Lista voisi laittaa myös onnettomuuden todennäköisyyden ja toimenpiteet onnettomuuden estämiseksi. Onnettomuuden sattuessa kaikille tekijöille tulisi olla selkeää miten toimia. Onnettomuuden tai muun vastoinkäymisten varalle olisi hyvä tehdä toimintasuunnitelma jonka jokainen tuotteen tekijä tietää ja jonka mukaan kaikki osaavat toimia.

Uusia ideoita tuotteen laajentamiselle olisi hyvä aloittaa jo ensimmäisen talven aikana, jolloin asiakkaille olisi tarjota jotain Armin Alokasleiriin liittyvää uutta heidän seuraavalle vierailukerralleen. Uusi tuote voi hyvin olla jotain samantyyppistä joka jatkaa Armin Alokasleirin tyyliä. Kyseessä voisi olla jokin armeija-ajatuksen liittyvä seikkailu tai muu mielekäs oheisohjelma, kuten jatkokoulutus tai vaikka salaisten agenttien koulu.

7 OPINNÄYTETYÖN JA TOIMINNALLISEN OSUUDEN OMA ARVIOINTI

Armin Alokasleirin suunnittelu lähti käyntiin nopeasti, koska tuotteen piti olla valmis markkinointiin ja testaukseen samana talvena. Heti toiminnallisen osuuden alkaessa olisin voinut käyttää enemmän aikaa koko prosessin kartoittamiseen ja teorian läpikäymiseen, jolloin tuotteen kokonaisuus olisi ollut helpommin hahmoteltavissa. Paremmalla pohjatyöllä tuotteen kaikki osa-alueet olisivat olleet hallinnassa ja tuotekehitysprosessikaavion mukaisesti tehtynä. Tavassa, jolla tein tuotteen, oli paljon omaa ajattelua mukana siitä miten tuote tehdään. Lopputuloksen saavuttamiseksi helpommin olisi ollut hyödyllistä aloittaa työn tekeminen rauhallisemmin, jotta tekeminen olisi ollut sujuvampaa ja työn tärkeimpiä asioita, kuten ydinidea ja segmenttiä, olisi tullut mietittyä tarkemmin. Hyvää tuotteen teossa oli tietenkin omien oppien hyväksikäyttäminen. Nyt yrittäjällä on myös käsitys siitä, miten ohjelmapalvelutuotteen tuotekehitysprosessi käytännössä on. (Seppälä 2007.)

Toiminnallinen osuus oli opettavainen, koska voi miettiä mitä kaikkea olisin tehnyt toisin tai mihin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Kunnollisen suunnittelun lisäksi olisin voinut keskustella ja pohtia yrittäjän kanssa tarkemmin millaisia asiakkaita Armiin tulee oletettavasti vierailemaan ja mitkä asiakasryhmät ovat niitä, jotka tuotteita haluavat ja keille tuotetta myydään. Toisin sanoen segmentointiin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Segmentin lisäksi asiakkaan saama arvo olisi voinut olla myös puheenaiheena tarkemmin. Nyt arvon määrittely jäi hieman pintapuoliseksi. Tiedämme, miksi asiakkaat tulevat Päijät-Hämeeseen, mutta sen lisäksi olisin voinut vielä miettiä, miten voin tuotteessani parhaiten antaa heille sen arvon, jonka perässä he ovat tänne tulleet. Asiakkaan resurssit ovat myös tekijä, johon olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota. Nyt asiakkaat hiihtävät, mutta segmenttinä on ryhmä, jossa kaikki eivät välttämättä hallitse taitoa. Ostohalukkuutta saattaa haitata tieto hiihtämisestä, koska tuotteen ostaja ei aina tiedä ryhmän taitoja tai urheilullisuutta. (Maaseutumatkailun toimialaraportti, 2006.)

Lähteiden käyttö oli suurimmaksi osaksi helppoa. Etenkin luonnossa tapahtuvaan elämysmatkailun aiheeseen löytyi kiitettävän paljon kirjallisuutta. Erityisesti

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio oli aiheeseeni juuri sopivaa tietoa. Muissa elämyksen lähteissä, kuten Pine & Gilmoren kirjassa, tiedon kääntäminen ja vertaaminen palveluista matkailuun oli työlästä, mutta kannattavaa. Heidän kirjaansa *The Experience Economy*ä lainataan paljon suomalaisessa kirjallisuudessa, joten iso osa käyttämästäni aineistosta on alun perin tässä kirjassa kerrottua. Tuotekehitysprosessia tehdessäni oli tietenkin ilmeistä, että käytän Komppulan tuotekehitysprosessimallia (Komppula & Boxberg 2002). Löysin useamman teoksen Komppulalta, mutta olisin voinut etsiä vielä jonkun toisen näkemyksen tuotekehitysaiheesta. Olisin voinut verrata Komppulan esittämiä ajatuksia johonkin muuhun tuotekehitysmalliin.

Opinnäytetyön koko prosessi oli erittäin mielenkiintoinen tehdä. Pääsin kokeilemaan niitä taitoja, joita opiskellessani olen hankkinut. Kokonaisuutena tuote- ja teoriaosa tukevat toisiaan, joten Armin Alokasleiriä voi ajatella laajemmin maaseutumatkailun tai luontoelämysten kautta. Esimerkiksi sitä, miten Armin Alokasleiri sopii maaseutumatkailutuotteen käsitteeseen, tai kuinka maaseutumatkailuyrittäjä voi käyttää ympäröivää luontoa hyväkseen. Teoriaosuudessa olisi voinut olla enemmän omaa pohdintaa aiheesta ja teorian vertailua tuotteeseen. Tässä työssä teoria olisi voinut näyttää paremmin tuotteen puutteet, kuten teorian pitäisikin.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli suunnitella tuote ohjelmapalveluja aloittavalle mökkiyrittäjälle. Tuotteen haluttiin olevan pieni virkistys hetki kokouspäivän jälkeen, joten kyseessä oli pienimuotoisen ohjelmapalvelutuotteen suunnitteluprosessi. Opinnäytetyöni oli tarkoitus antaa kuva pienen maaseutumatkailuyrityksen tuotekehitysprosessista, johon myös työni teoreettinen osa painottuu.

Teoriaosuudessa käsittelin tuotekehitysprosessia jota vertasin ajoittain oman tuotteeni tekoprosessiin. Tuotekehitysprosessi on hyvä apuväline matkailuyrittäjälle joka toteuttaa itse ohjelmapalvelunsa. Teoriaosuudessa

käsittelin myös maaseutu- ja elämymatkailua. Molemmissa aiheissa rajauksena oli luontoon perustuva matkailu. Maaseutumatkailuaiheessa käsittelin, mitä maaseutumatkailu on ja millaiset yritykset ovat maaseutumatkailuyrityksiä. Elämymaiheessa pohdin sitä miten luontotuotteen elämymkellisyys syntyy. Toisena aiheena oli luontoon perustuvan elämymtuotteen rakentuminen tuotteeksi Lapin elämymsteollisuuden osaamiskeskuksen elämymkolmiomallin mukaisesti.

Toiminnallisen osuuden parasta antia ovat tuotteen kehittymismahdollisuudet ja Armin armeijahenkisyyden hyödyntäminen. Myös mahdollisuus käyttää tämän Armin Alokasleirin ideaa tulevissa tuotteissa on tuotteen hyvä puoli. Armin Alokasleiri on pienimuotoinen oheistuote mutta sitä voi laajentaa ja muokata asiakkaiden ja yrityksen oman kehityksen mukaan. Tuotteiden kehittäminen on jatkossa varmasti helpompaa nyt kun yrittäjä on kerran kokenut tuoteprosessin vaiheet: testaukset ja resurssihankinnat.

Maaseutumatkailu ja kokosten järjestäminen ovat kasvussa. Aurinkorannan Armin uusi tuote on hyvä suunta yrityksen kehittymiselle ja kilpailussa mukana pysymiselle. Pääkaupunkiseudulta tulevista asiakkaista kilpaillaan lisäpalveluiden avulla, joten uusi suunta pienimuotoisten ohjelmapalvelujen tarjoajana pitää yrityksen mukana kilpailussa.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

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

Komppula, R. 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J.(toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Rovaniemi: Metsän tutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, 45-65.

Lassila, H. (toim.) 2002. Elämyksillä tuloksiin. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja D1/2002. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemusala, Savonia.

Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Ylikorpi, A.(toim.) 1993. Maaseutumatkailun yritystoiminta. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. Helsinki: Painatuskeskus.

Julkaisemattomat lähteet

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Maaseutumatkailun toimialaraportti.

[verkkojulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Helsinki. [viitattu 20.5.2007]. Saatavissa:

http://www.ktmttoimialapalvelu.fi/files/239/Maaseutumatkailu_netti.pdf

Komppula, R. 2001. New-Product Development in Tourism Companies – Case

Studies in Nature - Based Activity Operators. [verkkojulkaisu]. 10th Nordic Tourism Research Symposium. Vaasa: [viitattu 1.6.2007].

Saatavissa: <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d4-komppula.pdf>

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. [verkkojulkaisu]. Rovaniemi.

[viitattu 16.5.2007]. Saatavissa:

<http://www.elamystuotanto.org/files/20050303125111.pdf>.

Tarssanen & Kylänen. 2005 [verkkojulkaisu]. Lapin elämysteollisuuden

osaamiskeskus. [viitattu 15.5.2007]. Saatavissa:

<http://www.elamystuotanto.org/?deptid=21854>

Aurinkoranta.[verkkojulkaisu]. [viitattu 20.5.2007]. Saatavissa:

<http://www.aurinkoranta.net>

Suulliset lähteet

Seppälä, S. Yrittäjä. 2007. Vääksy.

LIITTEET

LIITE 1/1 Armin Alokasleirin 1. tuotekortti

Armin Alokasleiri

Raskaan kokouspäivän riemuksi Aurinkorannalla on nyt ilo ilmoittaa uudesta leikkimielisestä Armin Alokasleiristä. Talviset nietokset kutsuvat teidät raikkaaseen ulkoilmaan leikkimään ja hiihtämään, armeijan tyyliin tietenkin.

Me tarjoamme välineet, joilla etenemme nietoksissa, eli sukset, sauvat, sukat ja saappaat. Teillä itsellänne, kunnon alokkaan tavoin, olisi hyvä olla lämpimät ja säähän sopivat vaatteet. Alokkaille tarjotaan leikkimielisten harjoitteluiden lomassa nuotiokahvit.

- Alokasleirin hinta on 130 € ryhmä ja 10 € henkilö.

- Kesto 1,5 tuntia

- Ryhmän koko enintään 20 henkilöä

- Alokasleiri järjestetään sopimuksen mukaan, sään salliessa.

Kokoustila Armin, sekä Alokasleirin voitte varata suoraan Aurinkorannasta.

Tervetuloa Armin Alokasleirille

Sole ja Matti Seppälä

(03) 766 3532

040 542 3867 Sole

sole@aurinkoranta.net



Kuvat: Tuomas Vuorio

LIITE 1/2 Armin Alokasleirin 2. tuotekortti

Armin Alokasleiri

040 544 6241 Matti

sole@aurinkoranta.net

Kokouspäivän riemuksi Aurinkorannalla on nyt ilo ilmoittaa leikkimielisestä Armin Alokasleiristä. Talviset nietokset talvella ja aaltoilevat vehnäpellot kesäisin toivottavat teidät leikkimään, armeijan tyyliin tietenkin.

Me tarjoamme välineet, joilla etenemme kauniissa maalaismaisemissa. Alokkaalla itsellään tulee olla lämpimät ja säähän sopivat vaatteet. Armin Alokasleirin leikkimielisten harjoitteluiden lomassa nautimme nuotiokahvit metsän siimeksessä.

- Hinta on 130 € ryhmä ja 10 € henkilö.
Sisältää arvonlisäveron 22 %

Hintaan kuuluvat:

- *sukset, saappaat, saapassukat,
- *opas,
- *hiihto-opastus talvisin,
- *kesällä saappaat ja armeijapyörät,
- *kisailu ryhmissä,
- *nuotiokahvit ja pulla,
- *diplomi kaikille osallistujille
- *voittaja joukkueelle pieni palkinto.

- Kesto noin 1,5 tuntia, ryhmän koosta riippuen.
- Ryhmän koko enintään 20 henkilöä
- Alokasleiri järjestetään sopimuksen mukaan.
- Palvelukielet: englanti ja ruotsi
- Tuotetta koskevat alan yleiset peruutusehdot

Varaa kokoustila ja Alokasleiri suoraan Aurinkorannasta.

Tervetuloa Armin Alokasleirille

Sole ja Matti Seppälä
(03) 766 3532

040 542 3867 Sole



Kuvat: Tuomas Vuorio

