



# **MAASEUDUN ELÄMYKSELLISET JA PERINTEIKKÄÄT VANHANAJAN HIRVIPEIJAISET SUUNNITELUKOHTENA**

**Case: Kauppilan Matkailutila**

Jasmine Sepponen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

SEPPONEN, JASMINE:

Maaseudun elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset  
suunnittelukohteena, Case: Kauppilan Matkailutila

Opinnäytetyö 90 s., liitteet 5 s.  
Toukokuu 2010

---

Opinnäytetyön aiheena oli tuotesuunnittelu, jonka pohjalta tarkemmaksi päätavoitteeksi muodostui elämyksellisen matkailutuotteen tuotteistaminen maaseutumatkailuyritykselle. Työ toteutettiin toimeksiantona Ikaalisissa sijaitsevalle Kauppilan Matkailutilalle. Tutkimuksessa esiteltiin myös yrityksen nykyisiä palveluita ja sen perinteitä ja historiaa.

Tutkimus oli luonteeltaan toiminnallinen, ja siinä käytettiin niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivistakin tutkimusotetta. Tuotteen suunnittelussa hyödynnettiin asiakaskyselyn haastattelun ja havainnoinnin tuloksia. Teoreettisena viitekehystenä työssä käytettiin elämyskolmiomallia ja tuotekehityksen suunnitteluprosessin vaiheita ideoinnista tuotteistamiseen asti.

Asiakaskysely toteutettiin sähköisenä lomakkeena Kauppilan Matkailutilan ryhmäasiakkaille. Kyselyn tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tilan palveluihin, mutta haluavat kokea jatkossa enemmän elämyksiä. Erityisesti luontoon ja maalaisperinteeseen liittyvät tuotteet koettiin kiinnostavina. Ohjelman kannalta tärkeänä pidettiin yhdessäoloa, maittavaa ruokaa, rentoutumista ja viihteellistä tekemistä. Tutkimuksen tuloksena suunniteltiin uusi tuotepaketti nimeltä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset Kauppilan tapaan. Draaman täyteiset juhlalliset pidot järjestettäisiin tilalla asuneiden suurmiesten ja heidän vieraidensa tyyliin. Luvassa olisi elämyksiä, leikkimielistä hirvenmetsästystä, ripaus jännitystä tarinoiden muodossa ja mukavia seurapelejä. Maistuvat ruoka- ja juomatarjoilut teeman mukaisesti kruunaisivat päivän.

Tuloksena syntyi työn tavoitetta vastaava elämyksellisyyden elementein suunniteltu ihanteellinen tuote, jota toimeksiantajan on mahdollista muokata omalla tavallaan. Kehitysehdotuksena Kauppilan Matkailutilan tulisi markkinoida palveluitaan enemmän ja lisätä tilamuseon tunnettuutta avoimien ovien päivillä. Majoitushuoneisiin voisi koota esitteen tilan omista ja lähialueen palveluista. Koska Matkailutilan huoneet on nimetty tilalla asuneiden henkilöiden ja kesävieraiden mukaan, henkilöistä voisi olla vielä lyhyt historiikki tai valokuva huoneen seinällä. Tässä työssä suunnitellun tuotepaketin pohjalta voidaan seuraavaksi edetä tuotteen testaukseen, hinnoitteluun, markkinointiin ja toteuttamiseen.

---

Asiasanat: elämys, ohjelmapalvelut, maaseutumatkailu, tuotepaketti, matkailutuote, pitoteatteri

## ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

SEPPONEN, JASMINE:  
Planning Memorable and traditional old elk festivals  
Case Kauppila Farm  
Bachelor's thesis 90 pages  
May 2010

---

Experience travel has been a rising trend in recent years. The purpose of the thesis was to plan and develop a new product for the case company. The product contains many impressive and memorable experiences. The case company Kauppila Farm is situated in the countryside of Ikaalinen, the Tampere region. This study deals with product development in a tourism company in question. Customer orientation was also important subject to bear in mind.

The research method was an action research study which includes interaction between practical work and theory. The work was based on the theories of Experience Pyramid, designed by Sanna Tarssanen and Mika Kylänen (2005) and Development process, developed by Pauli Verhelä and Pekka Lackman (2003). When gathering information, questionnaire, interview and researcher's own observations were used. The result of the survey show that the customers are very satisfied with the service, but that there was a greater need for experiences. There were still signs of demand for products based on nature and rural culture. Literature, observation, and results gathered from the interview and from the questionnaire, were the basis on creating new product package named Memorable and traditional old elk festivals. The story of these traditional hunting rituals was based on the real history of the Kauppila Farm. During this adventure a group of customers will act old family members and their guests. The fact that the food is chosen according to the theme is also significant.

The research is successful when the so called experience package is carried out in practise and when the customers feel the experience. Naturally there is always a possibility to modify the product if needed.

---

Keywords: experience, programme services, farm tourism, product package, travelling product, drama programme

## SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimuskohde.....	5
1.2 Käsitteet ja teoriat .....	6
1.3 Tutkimuskysymykset .....	10
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	11
1.5 Tutkimuksen kulku .....	12
2 ELÄMYSKOLMIO, TUOTEKEHITYKSEN SUUNNITTELUPROSESSI JA KAUPPILAN MATKAILUTILA.....	13
2.1 Elämyksen lähteillä .....	13
2.2 Elämyskolmiomalli .....	16
2.2.1 Elämyksen elementit .....	17
2.2.2 Asiakkaan kokemuksen tasot .....	19
2.3 Matkailijat ja heidän tarpeensa tuotekehityksen perustana .....	21
2.4 Uuden matkailutuotteen suunnitteluprosessi.....	24
2.4.1 Ideointivaihe.....	26
2.4.2 Tuotteistamisvaihe .....	26
2.5 Kauppilan Matkailutila.....	27
2.5.1 Kauppilan tilan historia ja perinteet .....	28
2.5.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	33
2.5.3 Kauppilan Matkailutilan palvelut.....	35
2.5.4 Kauppilan Matkailutilan tuotepaketit.....	38
3 KYSELY, HAASTATTELU JA HAVAINNOINTI TOIMINTATUTKIMUKSEN VÄLINEINÄ.....	41
3.1 Kyselylomake ja sen tulokset.....	43
3.1.1 Matkan perustietoja.....	44
3.1.2 Käytetyt tuotteet ja palvelut .....	48
3.1.3 Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut .....	54
3.1.4 Palaute .....	59
3.2 Haastattelu.....	60
3.3 Havainnointi.....	62
4 KAUPPILAN ELÄMYKSELLISTEN JA PERINTEIKKÄIDEN VANHANAJAN HIRVIPEIJAIKSEN SUUNNITTELU .....	65
4.1 Ideointi .....	66
4.2 Tuotteistaminen.....	69
4.2.1 Motivaation taso.....	70
4.2.2 Fyysinen taso.....	73
4.2.3 Älyllinen taso .....	78
4.2.4 Emotionaalinen taso .....	79
4.2.5 Henkinen taso.....	79
4.3 Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tuotteena.....	79
5 PÄÄTÄNTÖ .....	83
5.1 Tutkimuksen päätulokset ja johtopäätökset .....	83
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	86
LÄHTEET.....	87
LIITTEET .....	90

# 1 JOHDANTO

”Se mukava maaseutu siellä kaukana jossain”, kuulee ihmisen haikailevan kiireen keskellä. Maaseutumatkailun suosio on lisääntynyt merkittävästi viime vuosikymmeninä, ja sen tulevaisuus näyttää valoisalta.

Eletään aikaa, jossa kaupunkilaiset kaipaavat alkuperäisiä juuriaan ja etsivät paikkaa rauhoittumiselle ja rentoutumiselle luonnon helmasta. Nykyajan matkailija kokee syvää kiinnostusta ja kaipuuta maaseutua kohtaan – hän katselee aikakauslehdistä kuvia mökkien maalaisromanttisista sisustuksista ja maisemista, seuraa ohjelmaa taiteilijan vanhanajan puutarhasta, innostuu romanttisista mustavalkoisista talonpoikaiselokuvista ja keskittyy katselemaan maajussin morsiamen etsintää televisiosta. Hän haluaa palata nostalgisesti lapsuutensa mummolaan, toiseen todellisuuteen. Hän toivoo matkalta aikaa itselleen ja läheisilleen. Erityisesti nykypäivän matkailija vaatii yhä yksilöllisempiä ja omien tarpeidensa mukaisia palveluita ja aktiviteettejä osakseen – hän kerrassaan janoaa uudenlaisia kokemuksia ja elämyksiä.

## 1.1 Tutkimuskohde

Valitsin tutkimuskohteekseni ja aiheekseni maaseutumatkailuyrityksen elämyksellisen matkailutuotteen suunnittelun oman kiinnostukseni pohjalta. Uskon maaseutumatkailulla olevan hyvät mahdollisuudet juuri Suomessa sen kauniin luonnonympäristön vuoksi. Aloitin tutkimustyöni selailemalla muutamien alan yritysten kotisivuja Internetistä ja kysymällä, olisiko heillä tarvetta tuotesuunnittelulle. Koska maatilamatkailukohteiden yleisenä ongelmana on pienyrittäjyydestä johtuva vähäinen palveluiden tuotteistamiseen käytettävä aika, oletin jollakulla yrityksellä olevan tarvetta tämän tyylliselle tutkimustyölle. Oletukseni osui oikeaan, kun löysin Ikaalisista Kauppilan Matkailutilan – työni toimeksiantajan.

Tutkimukseni vie lukijansa vierailulle Ikaalisissa sijaitsevaan ympäristöltään kuvankauniiseen maatilamatkailuyritykseen nimeltään Kauppilan Matkailutila. Yrittäjäparis-

kunta Kalle ja Minna Kauppilan tila tarjoaa vierailleen juhla-, majoitus- ja kokoustiloja sekä pitopalveluita. Tilan palveluihin kuuluvat myös Kyrösjärven rannalla sijaitsevien mökkien vuokraaminen sekä ohjelmapalvelujen ja seikkailu- ja kalastusretkien järjestäminen. Matkailutilan asiakkaina ovat niin yksityiset matkailijat kuin yrityksetkin. Matkailukohde sopii hyvin yritysten kokouksiin ja tilaisuuksiin, sukujuhliin tai vapaa-ajan rentoutumislomaan. (Kauppilan Matkailutila 2010a.)

Tutkimustyöni päätavoitteena oli suunnitella asiakaslähtöisesti uusi matkailutuote ohjelmiseen Kauppilan Matkailutilalle. Suunnittelun tuloksena syntyi pitoteatterityylinen tuote, nimeltä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset. Toimeksiantajayritys voi halutessaan jatkaa tuotteen kehittämistä testaamisvaiheeseen, ja ottaa sen lähitulevaisuudessa tuotetarjontansa. Tarkoituksena oli luoda perinteiseen maaseutumiljööseen sopiva, uusi ja erilainen matkailutuote matkailijoiden elämystarpeita vastaamaan. Maaseutumatkailun kehittymisen edellytyksenä on ohjelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden toteutuminen kaikilla tasoilla. Kehittämistyön yhtenä suurena ja tärkeänä painopisteenä on nimenomaan oikeanlainen tuotekehitys. (Vesterinen 2007, 1.) Kiinnostavan ja hyvin suunnitellun tuotteen avulla Ikaalisten maaseutua voidaan myös jatkossa matkailullisesti elävöittää.

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Työn pääkäsitteitä ovat maaseutumatkailu, elämys, matkailutuote, ohjelmapalvelut, tuotepaketti ja pitoteatteri. Käsitteet ovat tarkemmin määriteltyinä alapuolella.

Ilman maaseutua ei siihen perustuvaa matkailuakaan olisi. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä ensin maaseutu ja vasta sen jälkeen maaseutumatkailu. Maaseutuna pidetään taajamien ulkopuolisia alueita. Suomessa maaseuduksi lukeutuvat haja-asutusalueet ja myös kaikki alle 500 asukkaan taajamat. Maaseutu on perinteisesti jaoteltu vielä kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. Suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä sijoittuu joko ydinmaaseudulle tai syrjäiselle maaseudulle eli selkeästi maaseuduksi mielletyille alueille. (Hemmi 2005, 185–186.) Kauppilan Matkailutila lasketaan kuuluvaksi kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, sillä peruspalvelut, Ikaalisten kylpylä ja Ikaalisten keskusta sijaitsevat vain muutamien kilometrien päässä kohteesta.

Määriteltynä käsite *maaseutumatkailu* on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen perustuvaa maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa. Maaseutumatkailua harjoitetaan niin päätoimisena kuin maatalouden sivutoimisena yritystoimintana. Suomessa maaseutumatkailu on hyvin perheyrityksen varassa toimiva elinkeino. Suomen lainsäädännön mukaan maatilamatkailu on majoitus- ja ravitsemistoimintaa. (Hemmi 2005, 185.) Kauppilan Matkailutila on maaseudulla toimiva kahden ihmisen varassa toimiva perheyrittäjä, jossa päätoimisen elinkeinon, maaseutumatkailun lisäksi harjoitetaan maanviljelyä ja metsätaloutta.

Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala vaan se voidaan jakaa niin kuin muutkin matkailupalvelut ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Sanasta maaseutumatkailu on vuosien saatossa käytetty monia saman alueen piiriin rinnastettavia synonyymejä, kuten maatilalomailu, mökkimatkailu, maatilamatkailu, luontomatkailu, erämatkailu, kylämatkailu, kestävä matkailu, lintumatkailu, vaellusmatkailu, hevostatkailu ja kalastusmatkailu. (Vesterinen 2007, 1.)

Matkailijoiden mielissä mielikuva maaseudusta liittyy maatalouteen. Maaseutu koetaan maatalouteen liittyväksi elämänmuodoksi – asutaan maalaistaloissa ja harjoitetaan maanviljelystä, karja- ja metsätaloutta. Maaseutumatkailu ammentaa mahdollisuutensa ennen kaikkea maaseudun luontaisista voimavaroista - rauhasta ja puhtaudesta, jotka ovat samalla kotimaan matkailun tärkeimpiä valtteja. (Hemmi 2005, 186.) Rauhallisille lomapaikoille on kiireisen työn vastapainoksi kysyntää, mutta näiden lisäksi asiakas haluaa myös aktiviteettejä ja toimintaa. Kotimaisuuden mielikuva tulee säilymään jatkossakin maaseudun matkailupalvelujen vahvana tekijänä. Maaseutumatkailuyrityksissä kotimaisuus tulee esille toimintatavoissa, ruoassa ja ohjelmopalveluiden sisällössä. (Vesterinen 2007, 12.)

*Elämys* puolestaan määritellään yleisesti ottaen aina positiiviseksi kokemukseksi vastakohtana negatiiviselle kokemukselle; koettelemukselle. Elämys on voimakas aistien vastaanottama tunne, jota ihmismieli peilaa oman elämänhistoriansa synnyttämään arvo- ja kokemusmaailmaan. Elämys voi muodostua myös ihan yksinkertaisista aineksista kuten kauniin maiseman katselusta tai onnistumisen tunteesta uuden asian oppimisen myötä. Nykyisin ihminen kokee tarvitsevansa tuotteiden ja

palveluiden lisäksi myös tunteisiin ja eri aisteihin vetoavia oman elämänpiirinsä ulkopuolella olevia kokemuksia arkensa vastapainoksi (Huttunen 2004, 15). Arjen rutiinien unohtamiseksi ihminen etsii usein elämyksiä oman elämän ulkopuolelle jäävistä asioista ja lähtee esimerkiksi perinnematkalle maaseudun rauhaan.

*Matkailutuotteella* tarkoitetaan samaa asiaa kuin matkailupalvelulla. Matkailutuote on palvelun lailla aineeton, ja se syntyy lopullisesti vasta kun asiakas kokee sen. Matkailutuotteen kokonaisuus muodostuu kaikesta, mitä matkailija matkansa aikana tekee ja mitä hänelle tarjotaan: kuljetuksista, majoituksesta, aterioista, nähtävyyksistä ja ohjelmasta (Huttunen 2004, 41.) Tässä työssä suunniteltu matkailutuote, Hirvipeijaiset, syntyy lopullisesti vasta asiakkaan kokemisen myötä.

*Ohjelmapalveluille* on olemassa monenlaisia määritelmiä, mutta kaikissa määritelmissä yhteistä on, että ne rinnastetaan johonkin aktiiviseen toimintaan tai tapahtumaan. Ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen kuuluvia aktiviteetteja, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Niiden avulla voidaan lisätä kohteen vetovoimaisuutta tai viihtyvyyttä lisääviä elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003, 16–17.) Kauppilan Matkailutilalla kokouspäivää voi piristää esimerkiksi kolmen lajin kisailulla, jonka lajeina ovat saappaanheitto, tietokilpailu ja jousiammunta.

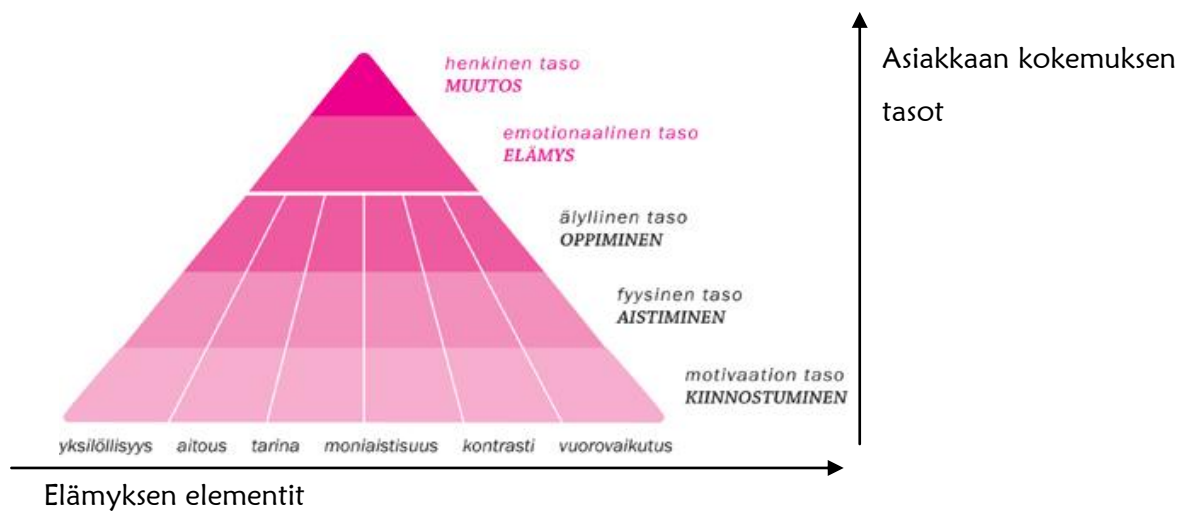
*Tuotepaketti* muodostuu matkailutuotteen eri osista kuten ohjelmapalveluista ja ateriapalveluista. Tuotepaketissa tuotteeseen sisältyvät osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi. Esimerkkinä yhdestä tuotteesta voi olla vaikka tietynhintainen viikonloppu maalla. Kyseinen paketti sisältää majoituksen, aamiaiset, iltasaunan ja tutustumisen kotieläinpihaan. (Pesonen ym. 2006, 67.)

*Pitoteatterilla* tarkoitetaan draamallista ohjelmapalvelua, jossa matkailijaryhmä osallistuu jonkin historiallisen tapahtuman uuteen toteutukseen historian henkilön roolissa. Tärkeässä osassa on ajan henkeen liittyvä ateria. Matkailijat osallistuvat tapahtumaan eläytymällä ja pukeutumalla omien rooliensa mukaisesti. Pitoteatteria johtaa päähenkilö, ja hänen tehtävänä on viedä juonta eteenpäin kertomuksen muodossa. (Verhelä & Lackman 2003, 191.) Hirvipeijaiset on rakennettu draamallisen ohjelmapalvelun tyyliseksi tuotteeksi, jossa tärkeää on myös teemaan sopiva ateriointi.



Tutkimustyön teoreettinen viitekehys pohjautui kahteen pääteoriaan: Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen luomaan elämyskolmiomalliin sekä Pauli Verhelän ja Pekka Lackmanin kehittämään tuotekehityksessä apuna käytettävään matkailutuotteen suunnittelu-prosessiin. Teorioita käydään tarkemmin läpi luvussa 3, mutta seuraavaksi esittelen kummankin teorian pääpiirteet:

Elämyskolmio on eräänlainen malli tuotteen elämyksellisyydestä. Mallin avulla on helppo ymmärtää ja analysoida matkailutuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmiomalli on tuotteen ideaalityyppi, eli se kuvaa täydellistä tuotetta, jossa kaikilla asiakkaan kokemusten tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Asiakkaan kokemusten tasoja ovat motivaation eli kiinnostumisen taso, fyysinen eli aistimisen taso, älyllinen eli oppimisen taso, emotionaalinen eli elämyksen taso ja henkinen eli muutoksen taso. Elämyksen elementit vaikuttavat kolmella alimmalla tasolla, ja niitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen 2005, 8-14.)



KUVIO 1: Elämyskolmiomalli (Tarssanen 2005, 8)

Suunnitteluprosessi puolestaan on vaiheittain etenevä malli siitä, kuinka uutta matkailutuotetta lähdetään ideoimaan ja tuotteistamaan. Suunnitteluprosessi koostuu kahdesta vaiheesta: ideointivaiheesta ja tuotteistamisvaiheesta. Ideointivaiheessa uusi tuote nimensä mukaisesti ideoidaan valittujen menetelmien avulla. Tässä tutkimuksessa ideointimenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, kohteen ja sen toiminnan havainnointia sekä keskustelunomaisia haastatteluja yrittäjän kanssa. Tuotteistamisvaiheessa idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi elämyskolmiota työkaluna käyttäen.

Asiakaskyselyn pohjalta tuotteelle saatiin hahmotettua tekijät, joista asiakkaalle muodostuu elämyksiä tuottava kokemus. Tuotteistamisvaiheessa tuotteelle valittiin teemaksi hirvipeijaiset. Tässä prosessin vaiheessa huomioitiin myös seuraavat seikat: osallistujien lukumäärä, taidot, kunto, motivaatio, aikatekijät, toteutusympäristö, ohjelma, luvat, varusteet, välineet, kuljetuskalusto, turvallisuusasiat ja muut toteuttamiseen liittyvät seikat. (Verhelä & Lackman 2003, 76–78.)

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksellä eli tutkimusongelmalla tarkoitetaan kysymykseksi muotoiltua pohdittavaa asiaa, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu (Heikkilä 2008, 14).

Päättutkimusongelminani ovat:

- 1) Minkälaisia kuluttajia Kauppilan Matkailutilan asiakkaat ovat?
  - Minkälaisia tarpeita asiakkaalla on Kauppilan Matkailutilalle tullessaan?
  - Mitä palveluita asiakas on matkansa aikana käyttänyt?
  - Miten palveluita voisi asiakkaan mielestä kehittää?
  - Minkälaisia tuotteita asiakas haluaisi tulevaisuudessa kokea?
  
- 2) Mitä matkailutuotteen suunnittelussa tulisi huomioida, jotta siitä syntyisi elämyksellinen?
  
- 3) Millainen voisi olla Kauppilan Matkailutilalle sopiva elämyksellinen matkailutuote?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ideana oli kartoittaa Kauppilan Matkailutilan asiakaskuntaa selvittämällä heidän tarpeitaan, palvelujen kuluttamistottumuksia, palveluiden kehittämisehdotuksia ja tulevaisuuden toiveita. Vastauksien pohjalta annoin konkreettisia palveluiden kehittämisehdotuksia Kauppilan Matkailutilalle ja ideoin yritykselle uuden asiakaslähtöisen matkailutuotteen. Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen vastaukset mahdollistivat tuotteen elämyksellisen suunnittelun ja saivat aikaiseksi tuotteen, joka tunnetaan nimellä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset Kauppilan tapaan.

## 1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni on tyypiltään toimintatutkimus, jossa tutkija on itse aktiivisesti mukana kehittämisprosessissa tutkittavien kanssa (Heikkilä 2008, 15). Tämän toiminnallisen tutkimuksen aikana suunnittelin Kauppilan Matkailutilalle uuden matkailutuotteen. Toimintatutkimus on helpoiten ymmärrettävissä tutkimuksellisenä lähestymistapana, jossa hyödynnetään erilaisia kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselyllä, havainnoimalla tai haastattelulla. Tällaisessa tutkimuksessa myös kirjallisen materiaalin käyttö tutkimusaineistona on mahdollista. (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 55.)

Tutkimukseni empiirisessä osassa on aineksia niin kvantitatiivisesta kuin kvalitatiivisestakin tutkimuksesta. Työssäni käytettiin toiminnalliselle tutkimukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä: kyselyä, haastattelua ja havainnointia. Aineistolla tarkoitetaan kaikkea sitä materiaalia, mitä tutkitaan tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Elämyksellisen matkailutuotteen aiheen ja sisällön ideoinnissa hyödynnettiin aineistona asiakaskyselyä, haastattelusta ja havainnoinnista saatuja tuloksia.

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös nimillä määrällinen tai tilastollinen tutkimus. Tämän tyyllisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä käyttäen apuna valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettua tutkimuslomaketta. (Heikkilä 2008, 16.) Tässä tutkimuksessa tutkimuslomakkeena toimi *Tuotekehityskyselyn* niminen asiakaskysely, joka sisälsi puolistrukturoituja kysymyksiä eli niin avoimia ja kuin monivalintakysymyksiäkin (Heikkilä 2008, 49–50). Lomake toteutettiin sähköisenä kyselynä, jonka linkki lähetettiin kohderyhmän sähköpostiosoitteisiin (Heikkilä 2008, 18).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullista aineistoa kerätään usein haastattelulla, jonka avulla pystytään selvittämään kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Näiden tekijöiden tiedostamisesta on hyötyä juuri tuotekehittelyssä. (Heikkilä 2008, 16.) Tämän tutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa käytettiin vapaamuotoista keskustelunomaista haastattelua, joka soveltuu mielipiteiden kysymiseen, ja siinä voidaan saada tulokseksi hyviä ideoita. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 48–50.)

Tutkimuksessa käytettiin myös havainnointitutkimusta, jossa tietoa kerätään nimensä mukaisesti kohdetta ja sen toimintatapoja havainnoimalla. Havainnointitutkimuksen avulla voidaan täydentää tai korvata kysely- ja haastattelututkimusta. Havainnoija on tutkittavan kohteen ulkopuolinen tarkkailija, eikä osallistu havainnoitavien toimintoihin. (Heikkilä 2008, 19.) Tässä työssä havainnointia käytettiin asiakaskyselyssä ja haastattelussa ilmenneiden tulosten oikeellisuuden varmistamiseen. Havainnointi oli työn onnistumisen kannalta tärkeää, sillä tutkijana en tuntenut toimeksiantajayritystä ja sen toimintaa entuudestaan.

Aineiston analyysimenetelminä käytettiin Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen kehittämää elämyskolmiomallia sekä Pauli Verhelän ja Pekka Lackmanin luomaa suunnittelu-prosessia.

### 1.5 Tutkimuksen kulku

Ensimmäisen luvun, johdannon jälkeen tutkimuksen toisessa luvussa käsiteltiin tutkimustyön teoreettista viitekehystä: 1) elämyksellisyyttä, sen historiaa ja elämyskolmiomallia, 2) matkailijoita, matkailutuotetta ja tuotekehityksen suunnitteluprosessia sekä esiteltiin 3) case-yritystä Kauppilan Matkailutilaa ja sen palvelutarjontaa. Analyysiluvussa kolme käydään läpi tutkimusaineisto ja analyysiluvussa neljä suunniteltiin teoreettisen viitekehityksen sekä tiedonkeruumenetelmien tulosten pohjalta Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset Kauppilan tapaan. Viidennessä luvussa, päätännössä esitettiin tulokset ja käsiteltiin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

## 2 ELÄMYSKOLMIO, TUOTEKEHITYKSEN SUUNNITTELUPROSESSI JA KAUPPILAN MATKAILUTILA

Tässä luvussa tutustutaan tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen (kuvio 2) eli kahteen pääteoriaan: elämyskolmiomalliin ja tuotekehityksessä käytettävään suunnitteluprosessiin. Aluksi tarkastelen teoriassa elämyksellisyyttä, sen historiaa ja elämyskolmiomallia. Sitten käyn läpi matkailijan ja matkailutuotteen käsitettä sekä tuotekehityksen suunnitteluprosessin vaiheita. Tarkoitukseni on soveltaa valittuja teorioita tutkimuksen analyysiluvuissa 3 ja 4. Luvun lopuksi perehdyn vielä toimeksiantajayritykseeni Kauppilan Matkailutilaan.



KUVIO 2: Teoreettinen viitekehys

### 2.1 Elämyksen lähteillä

Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Vaikka tällaiset kokemukset voivat olla myös negatiivisia, määritelmässä viitataan usein pääasiassa positiivisiin kokemuksiin ja varsinkin matkailutuotteita suunnitellessa asiakkaalle halutaan luoda ainoastaan positiivisella tavalla mieleen jääviä lomamuistoja. (Saarinen 2002, 56.) Suunnittelemisani hirvipeijaisissa olen pyrkinyt tekemään tuotteesta asiakkaalle positiivisen ja mahdollisimman mieleenpainuvan kokemuksen, jota asiakas voi myöhemmin haikeana, mutta onnellisena muistella.

Ruotsin kielessä elämyksestä käytetään sanaa ”upplevelse” ja saksassa sanaa ”Erlebnis”. Englannin kielessä elämykselle ei tunneta vastinetta, vaan käytetään sanaa ”experience”, kokemus. (Saarinen 2002, 56.) Pinen & Gilmoren (1999) mukaan elämykset voivat olla yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä tai pitkään jatkuvia, kuten

matkaelämys. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys ”asettaa näyttämölle”. Kauppilan hirvipeijaisissa asiakasryhmä pääsee esittämään Kauppilan historiallisia merkkihenkilöitä ja heidän vieraitaan. He pääsevät siis itse kirjaimellisesti näyttämön keskipisteeksi.

Historiaa tutkiessa voidaan todeta, että oikeastaan jo kahdensadan vuoden takaisesta romantiikan ajan matkailusta löytyvät ensimmäiset elämys-, kulttuuri-, ja luontomatkailun esikuvat. Jo 1700- ja 1800 -lukujen vaihteen romantiikan ajan *grand tour* – matkailija lähti hakemaan matkaltaan elämyksiä ja katsomaan kauneutta, esimerkiksi luontoa. Erityisen tärkeää olivat matkailijan omat yksilölliset ja esteettiset kokemukset sekä suuret tunne-elämykset. Maisemien katselusta haettiin vahvistusta myös nousevalle kansallisuusaatteelle. Jokainen kansa pyrki löytämään oman kansallismaisemansa, jota tutkimalla omaa kansanluonnetta ja historiaa voitiin ymmärtää ja selittää. Aitoa ja turmeltumatonta elämää kohtaan tunnettu vetoa lisäntyi, ja kaupungeista lähdettiin maaseudulle tutustumaan ihmisiin, heidän tapoihinsa, elämäänsä ja kuulemaan vanhoja tarinoita ja uskomuksia. Erikoisena pidettyyn Suomeenkin tuli ulkomaalaisia tutustumaan kansallisiin erikoisuuksiin kuten runonlaulantaan ja saunomiseen. (Kostiainen ym. 2004, 68–81.)

Vastaavalla tavalla Euroopan yhdentymisen ja globalisaation ovat synnyttäneet nykyajan matkailijalle huolta omasta kansallisesta identiteetistään. On syntynyt kysyntää matkailulle, joka suuntautuu muualle kuin massamatkailukohteisiin, jonnekin luonnonhelmaan, jossa on mahdollista kokea välähdyksiä menneisyydestä. Taustalla esiintyy kaipuu omiin juuriin. Yhä useampi matkailija hakee elämyksellisiä matkailutuotteita, joissa kunnioitetaan luontoa sekä tutustutaan paikallisiin perinteisiin ja tapoihin. (Huttunen 2004, 26.)

2000-luvun matkailussa käytetään palvelujen kuluttamisesta ennen kaikkea nimitystä kokeminen ja eläminen. Eletään elämystaloutta, aikakautta, jossa tavarat ja palvelut eivät yksistään riitä vaan ihmiset kaipaavat tunteisiin ja eri aisteihin vetoavia elämyksiä. Kaikenlainen matkailu tuottaa elämyksiä, mutta elämyksien tuottaminen ja kuluttaminen korostuvat erityisesti elämymatkailussa. Elämymatka tarjoaa kokijalleen pakoa arjesta: paluuta lapsuuden satumaahan, aikaan, jolloin ei tarvinnut tehdä työtä.

Siinä aikuiselle annetaan mahdollisuus leikkiä, käyttää mielikuvitustaan ja sukeltaa fantasiaan. (Huttunen 2004, 9-15.)

Kotimaan matkailun markkinoinnissa elämys -termin käyttö yleistyi ensimmäisen kerran 1990-luvulla. Aluksi elämyksellisyys ja elämystarjonta liittyivät erityisesti luonto- ja seikkailumatkailuun. 90-luvun puolivälissä Suomeen perustettiin satoja uusia luontomatkaillutuotteita tarjoavia ohjelmapalveluyrityksiä ja perinteisiä maaseutumatkailuyrityksiä. Matkailijoille luotiin mielikuvia kauniiden maisemien ja erilaisten aktiviteettien avulla. Vuodesta 2000 lähtien elämyksiä on voinut mainosten mukaan kokea kaikkialla kaupunkilomista kylpylöihin. Siitä huolimatta luontomatkaillukohteet ja ohjelmapalveluyritykset ovat onnistuneet säilyttämään valta-asemansa elämystuotteiden pääasiallisena tarjoajana. Tosiasiassa mikään yritys ei voi luvata asiakkaalleen elämyksiä, sillä elämyksissä on aina kyse kunkin matkailijan pään sisällä tapahtuvista omista kokemuksista. Tuotteistamisen avulla yritys voi kuitenkin luoda todennäköiset olosuhteet elämysten synnylle. (Saarinen 2002, 55.)

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus LEO on julkaissut lukuisasti kirjallisuutta elämyksellisyydestä, kuten tässäkin opinnäytetyössä kirjallisuuslähteenä käytetty *Elämystuottajan käsikirja*, sekä muutamia mainitakseni: *Handbook for Experience Stagers*, *Design elämystuotannossa* ja *Articles on Experiences*. (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2009). Tässä opinnäytetyössä pääteorianä käytetty LEO:n Elämyskolmiomalli on toiminut innoittajana monissa opinnäytetöissä ja graduissa. Muun muassa Seija Heikkinen Kajaanin ammattikorkeakoulusta on tutkinut elämyskolmiomallia elämyksen tuottamisen apuvälineenä opinnäytetyössään *Elämyksellisyys keskiaikaisissa tapahtumissa Suomessa*. Elämyskolmiomallia elämyspakettien ja elämysten tuottamisessa on käyttänyt myös Kaisa Ketosalo Jyväskylän ammattikorkeakoulusta opinnäytteessään *Elämysten tuottaminen hotelli Yöpuun palveluin*. Anu Kulmala Lapin yliopistosta puolestaan on tutkinut elämyskolmiomallin käyttöä apuna muotoilussa Pro gradu -tutkielmassaan nimeltä *Elämyskolmiomalli muotoilun tukena elämysteollisuudessa* (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2009).

## 2.2 Elämyskolmiomalli

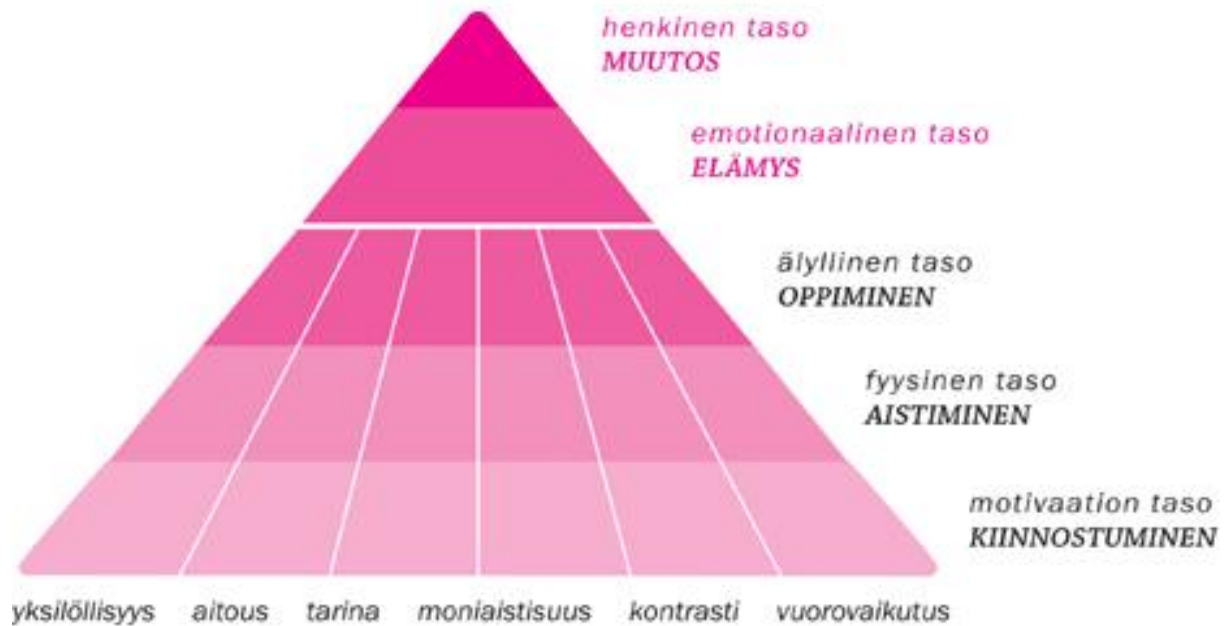
Tämän kappaleen tarkoituksena on kuvailla, mitä elämyskolmiomallin kuudella elämyksen elementillä ja viidellä kokemuksen tasolla tarkoitetaan sekä antaa vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, eli mitä matkailutuotteen suunnittelussa tulisi huomioida, jotta siitä syntyisi elämyksellinen. Mallia sovelletaan matkailutuotteen suunnittelussa kappaleessa 4.2.

LEO määrittelee elämyksen voimakkaaksi, moniaistiseksi, positiiviseksi, yksilölliseksi, kokonaisvaltaiseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi. Elämyskolmio vastaa kysymyksiin: *mikä erottaa toisistaan elämyksen ja kokemuksen? Mitä elementtejä matkailutuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaisi asiakkaalle elämyksiä?* ja *Millainen tuote oikeastaan on elämystuote?* (Tarssanen 2005, 8.)

Elämyskolmiomalli mahdollistaa matkailutuotteiden elämyksellisyyden analysoinnin ja ymmärtämisen. Malli on ikään kuin eräänlainen ideaalityyppi, joka kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla asiakkaan kokemuksen tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyskolmio on selkeä työkalu, joka auttaa löytämään tapoja kehittää tai suunnitella tuotetta. (Tarssanen 2005, 8.)

Mallia tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kuvion 3 alareunassa on kuvattuna asiakkaan kokemukseen vaikuttavat kuusi tekijää, elämyksellisyyden kriteerit tai elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Mallin vertikaalisella akselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen impulssista kiinnostuksen, kokemisen, ja tietoisien prosessoinnin kautta tunnepitoiseen elämykseen, joka voi johtaa lopulta henkiseen muutokokemukseen. (Tarssanen 2005, 9-12.)





KUVIO 3. Elämyskolmiomalli (Tarssanen 2005, 8)

### 2.2.1 Elämyksen elementit

Puhuttaessa ensimmäisestä elementistä *yksilöllisyydestä* tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, että täysin samanlaista tai samaa tuotetta ei löydy muualta (Tarssanen 2005, 9). Tällaisesta tuotteesta hyvänä esimerkkinä mainittakoon Kemissä sijaitseva Lumilinna, jossa matkailija pystyy halutessaan myös yöpymään. Yksilöllisyys näkyy myös asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja mahdollisuudessa räätälöidä tuote asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaisesti. Yrittäjän haasteena on tuottaa helposti personoitavia tuotteita, joiden peruskonsepti säilyy samanlaisena. (Tarssanen 2005, 9.)

Toisella elämyksen elementillä *aitoudella* puolestaan tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. (Tarssanen 2005, 9-10.) Todellinen elämäntapa välittyy asiakkaalle parhaiten silloin, kun hän oppii tekemään oman elämänpiirin ulkopuolelle jääviä, uusia asioita. Asiakas määrittää tuotteen aitouden omassa mielessään: hän joko uskoo siihen tai ei. Tuotteen tuottajien on tunnettava kulttuuri luontevaksi osaksi itseään. Tällainen eettinen tuote ei loukkaa etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä eikä pyri hyötymään näiden kustannuksella. (Tarssanen 2005, 9-10.) Onnistuneen tuotteen ei välttämättä tarvitse olla mitään mykistävän ihmeellistä. Seuraavassa lauseessa on

onnistuttu hyvin kiteyttämään aitouden ydin, eli se, että tuotteen yksinkertaisuus ja uskottavuus tekevät asiakkaaseen viime kädessä suuremman vaikutuksen kuin huikeat puitteet:

*”Punaisena lankana tuotteistamisessa on aitous ja yksinkertaisuus kuten makkaranpaisto nuotiolla” (Maaseutu & Matkailu 2009, 15).*

Kolmas ja tärkeä elämyksen elementti *tarina* on läheisesti sidoksissa aitouteen. Yhtenäisellä tarinalla voidaan parhaassa tapauksessa sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa, jolloin kokonaisuudesta jää asiakkaalle yhteneväinen ja mukaansatempaava. Tarinalla voidaan perustella asiakkaalle syy kokea kyseinen tuote. Hyvä tarina sisältää faktaa sekä fiktiota, kuten vanhoja uskomuksia paikallistietoudella höystettynä. Tuotteen tarinan tulisi olla huolellisesti käsikirjoitettu ja kohdeyleisön tarpeiden mukaisesti huomioitu. Uskottavan ja hyvin suunnitellun tuotteen yksityiskohdat eivät ole ristiriidassa keskenään. Tällainen johdonmukainen teemoittaminen on olennainen osa elämystuotetta. Onnistuakseen teemojen ja tarinoiden on oltava mukana kaikissa tuotteen ja kokemisen vaiheissa aina markkinoinnin alusta kokemiseen ja sieltä jälkimarkkinointiin asti. (Tarssanen 2005, 10–11.) Seuraavassa katkelmassa on osuvasti muotoiltu hyvän tarinan merkitys matkailijalle:

*”Jotta luonnon ja ihmisen välinen yhteys saataisiin välitettyä matkailijalle aitona elämyksenä, on se purettava tarinaksi, jonka ympärille rakennetaan draamaa, johon matkailija voi osallistua. Lopputuloksena on aitoja, kestäviä elämyksiä.”*  
(Maaseutu & Matkailu 2009, 3.)

Neljäs elämyksen elementti ja kriteeri on *moniaistisuus*, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Aistiärsykkeiden tulisi olla luonnollisesti yhtenäisiä niin, että ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. (Tarssanen 2005, 11.) Jos tarkoituksena on esimerkiksi nauttia lounas luonnossa, lounaan tulisi olla valmistettu luonnonantimista.

Viides elämyksen elementti *kontrasti* tarkoittaa tuotteen erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on voitava kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavan erilaista. Uuden ja erilaisen kokeminen antaa asiakkaalle mahdollisuuden itsensä näkemiseen toisesta näkökulmasta, toisena, toisenlaisena vieraassa miljöössä. Asiakas vapautuu

näkemään ja kokemaan eri tavoin sekä olemaan vapaana arjen rajoituksista ja tottumuksista. Kontrastia tuottaessa on huomioitava asiakkaan oma kansallisuus ja kulttuuri, sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle aivan tavallista. (Tarssanen 2005, 11.) Kontrastin kokemiseen tarjotaan mahdollisuus esimerkiksi teatterin keinoja käyttävissä matkailupalveluissa, joita kutsutaan nimellä pitoteatteri.

Kuudennella elämyksen elementillä *vuorovaikutuksella* tarkoitetaan kommunikaatiota oppaan ja toisten samassa tilanteessa olevien matkailijoiden kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne – yhdessä kokeminen osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä. Itsenäisestikin voi kokea elämyksen, mutta tieto kokemuksen hyväksyttävyydestä ja arvostuksesta nostaa kokijan sosiaalista statusta ja liittää hänet tiiviimmin osaksi ryhmää. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella oppaan ja matkailijan välillä on ratkaiseva rooli kokemuksen, matkailutuotteen fyysisen ympäristön ja puitteiden, ja niiden tarjoamien haasteiden välittämisessä asiakkaalle onnistuneella tavalla. (Tarssanen 2005, 11–12.)

### 2.2.2 Asiakkaan kokemuksen tasot

Kolmion alimpana vertikaalisella akselilla on *motivaation taso*, joka tarkoittaa vaihetta asiakkaan kiinnostuksen herättäjänä. Motivaation tasolla asiakkaalle luodaan odotukset tuotetta kohtaan eli halu ja valmius osallistua ja kokea. Tuote tuodaan asiakkaan saataville usein markkinoinnin keinoin. Jo tässä vaiheessa monen edellisessä kappaleessa mainitun elämyskriteerin tulisi täytyä. Jo markkinoinnin tulisi siis olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa, vuorovaikutuksellista ja sen tulisi tuoda vaihtelua asiakkaan arkeen. (Tarssanen 2005, 12.)

Kolmion toiseksi alimpana fyysisellä *tasolla* asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta. Fyysisellä tasolla tuote otetaan vastaan, se koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan ja siinä tulee mitatuksi tuotteen tekninen laatu. (Tarssanen 2005, 12–13.) Teknisellä laadulla tarkoitetaan ohjelman toteuttamiseen tarvittavia välineitä, laitteita sekä palvelun toteutusympäristöä (Verhelä & Lackman 2003, 42). Fyysisten aistimuksien avulla asiakas pystyy tiedostamaan, missä hän on, mitä tapahtuu ja mitä hän tekee. Onnistuessaan tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen kokijalleen. (Tarssanen 2005, 12–13.) Fyysisellä tasolla matkailija yksinkertaisesti elää tuotetta ja nauttii siitä.

Kolmion keskimmaisella *älyllisellä tasolla* asiakas sitten prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaisesti. Hän oppii, ajattelee, soveltaa kuulemaansa tietoa ja muodostaa siitä mielipiteitään. Älyllisellä tasolla asiakas myös päättää, onko tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Hyvä tuote tarjoaa kokijalleen oppimiskokemuksen, mahdollisuuden oppia jotakin uutta, kehittyä ja saada muistiinsa uutta tietoa tiedostetusti ja tiedostamatta. (Tarssanen 2005, 13.) Matkailijan ollessa opastuskierroksella linnassa hän on voinut oppia esimerkiksi linnan historiaan liittyvää tietoa ja lisätä sillä tietämystään.

Toiseksi ylimpänä kolmiossa mainitaan *emotionaalinen taso*, jossa varsinainen elämyksen kokeminen tapahtuu, jos se on tapahtuakseen. Tuottajan on vaikea ennustaa ja hallita yksilöiden tunnereaktioita, koska elämys on aina subjektiivinen kokemus. Jos tuotteen elämyksellisyyteen vaadittavat peruselementit ja aiemmat kokemuksen tasot ovat onnistuneet tehtävässään, on hyvin todennäköistä, että asiakas pitää kokemaansa onnistuneena ja itselleen merkityksellisenä. Elämyksen kokeminen heijastuu asiakkaasta positiivisina tunnereaktioina, onnistumisena, oppimisen ilona, voitonriemuna tai liikutuksena. (Tarssanen 2005, 13.) Asiakas voi kokea tällaisen onnen tunteen esimerkiksi voittaessaan tiiminä suojalkapallossa tai oppiessaan tekemään saunavihdan.

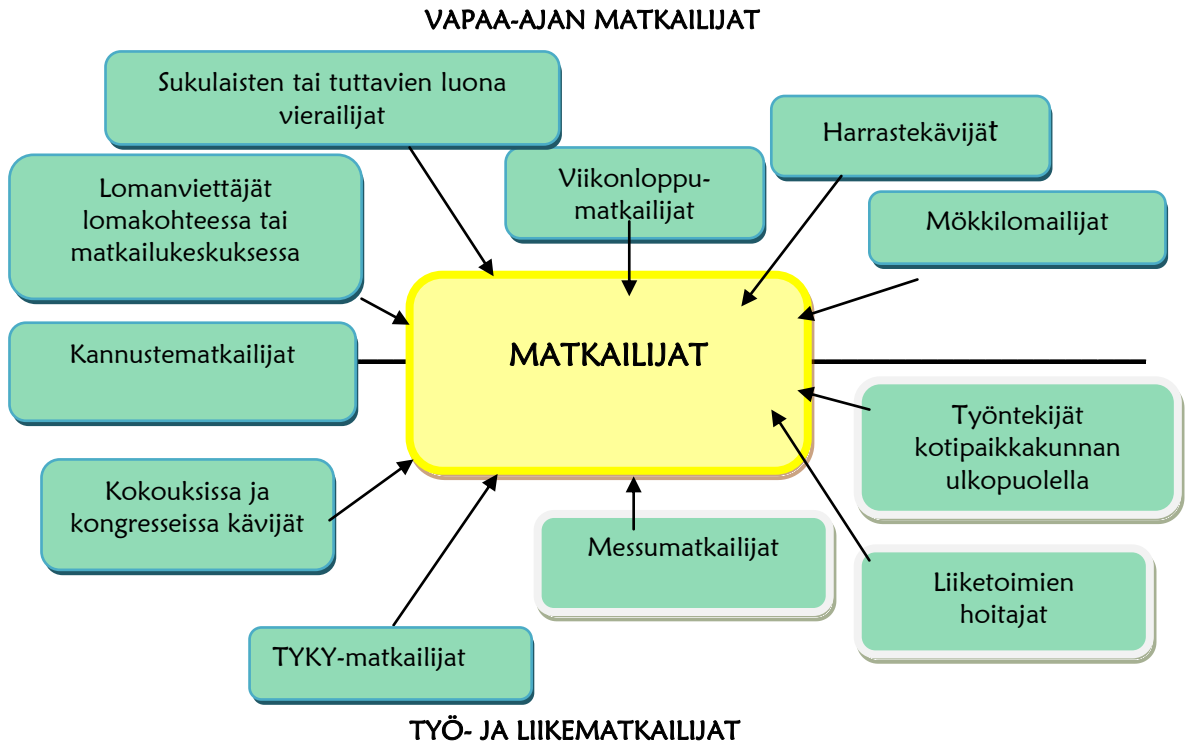
Ylimmällä tasolla keskitytään asiakkaan kokemuksen henkiseen puoleen. *Henkisellä tasolla* elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen, jolla on melko pysyvät muutokset kokijansa fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Elämyksen kautta matkailija voi omaksua uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2005, 13–14.) Esimerkkinä mainittakoon vaikka, että materialistina pidetty henkilö omaksuu uusia arvoja luontoretkeltä palatessaan.

### 2.3 Matkailijat ja heidän tarpeensa tuotekehityksen perustana

Tuotekehitys tarkoittaa nimensä mukaisesti tuotteiden eli tässä tapauksessa matkailutuotteiden kehittämistä. Maaseutuyrityksen tuotekehitystyö pohjautuu lähes aina joko asiakkailta saatuihin ajatuksiin tai yrittäjän omiin ideoihin kehittää yrityksen toimintaa. Onnistuneen tuotekehityksen on perustuttava kuitenkin aina tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä niinkään yrityksen omiin mieltymyksiin ja tunteisiin. Tuotekehityksen pääasiallisena tehtävänä on varmistaa, että maaseutuyrityksellä on jatkuvasti kilpailukykyinen tuote- ja palveluvalikoima. Tuotekehitys koskee uusien tuotteiden lisäksi jo olemassa olevien tuotteiden pitämistä kilpailukykyisinä koko niiden elinkaaren ajan. (Komppula & Boxberg 2005, 92–97.) Tässä työssä tuotekehityksessä keskitytään pääsääntöisesti uuden tuotteen ideointiin ja tuotteistamiseen, mutta annetaan myös hyviä kehitysehdotuksia nykyisten palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen.

Tilastokeskuksen (2010) mukaan matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Päivämatkailijaksi kutsutaan matkailijaa, joka ei yövy yhtäkään kertaa matkansa aikana (Tilastokeskus 2010). Matkailijat voidaan erotella vielä tarkemmin vapaa-ajan matkailijoihin sekä työ- ja liikematkailijoihin (Verhelä & Lackman 2003, 23).

Kuvio 4 on peräisin Verhelältä ja Lackmanilta, ja siinä näkyy tarkempi matkailijoiden erottelu vapaa-ajan matkailijoiden ja työ- ja liikematkailijoiden välillä. Kuvioon olen lisännyt myös TYKY -matkailija -käsitteen. TYKY -matkailijoilla tarkoitetaan työpaikan henkilökunnasta muodostuvia ryhmiä, jotka haluavat ylläpitää työkykyään (Verhelä & Lackman 2003, 142). Kannuste- eli palkintomatalla tarkoitetaan lahjan muodossa olevaa matkaa, jonka työntekijä saa käyttöönsä kiitoksena hyvin suoritetusta työstä, esimerkiksi sisäisen tuloksenteokokilpailun palkintona. Lahjamatka sisältää hyvin suunnitellun ja tasokkaan ohjelman. Huomattavaa on, että matkailijat tyydyttävät samaan aikaisesti useampia tarpeitaan yhdistellen esimerkiksi työ- ja vapaa-ajanmatkustusta. (Verhelä & Lackman 2003, 24.)



KUVIO 4. Erilaisia matkailijoita (mukaillen Verhelä & Lackman 2003, 23)

On muistettava, että ihmisten matkustuksen syissä tapahtuu muutoksia kaiken aikaa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Tämän seikan vuoksi matkailupalvelujen tuottajan ja toteuttajan on oltava ajan tasalla näissä muutoksissa, jotta hän pystyy saavuttamaan ja säilyttämään asemansa markkinoilla ja tuottamaan ajan tasalla olevia asiakkaiden tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluja. Tuotteiden taustalla on aina oltava asiakkaan perimmäiset tarpeet ja niiden tyydyttäminen, jotta asiakas kokee tuotteet kiinnostavina. (Verhelä & Lackman 2003, 24–30.)

Matkustusmotiivit perustuvat matkailijoiden tarpeisiin. Näiden tarpeiden tyydyttäminen antaa asiakkaalle syyn matkustaa ja määrittelee asiakkaan haluaman matkan sisällön. Matkailija hakee harvoin vain yhtä ja tiettyä palvelua matkaltaan. Esimerkiksi ateriala ei nautita luonnossa sen tähden, että jossakin pitää syödä pysyäkseen hengissä. Matkustamiseen ja matkailupalvelujen käyttöön liittyy aina pintaa syvemmät syyt. Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään: ensisijaisiin sekä toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset matkustusmotiivit ilmaisevat, miksi matkalle oikeastaan lähdetään. (Verhelä & Lackman 2003, 24–30.)

Ensisijaisia matkustusmotiiveja ovat Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan kuviossa 5 esiintyvät matkustuksen syyt. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan primaarisiin eli ensisijaisiin syihin.

**Työhön liittyvät matkustuksen syyt:**

- varsinaiset työmatkat, joissa matkan syynä on työn tekeminen matkan aikana
- kokous- ja kongressimatkat, joissa matkan syynä on osallistuminen kokoukseen, neuvotteluun tai kongressiin
- messu- ja näyttelymatkat, joissa matkan tarkoituksena on osallistua messuille tai näyttelyyn
- kannuste- ja palkkiomatkat, joita järjestetään yrityksen liiketoiminnan tehostamiseksi

**Fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt:**

- urheilu- ja ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen
- terveydestä huolehtiminen
- työ- tai toimintakyvystä huolehtiminen
- sairauden ennaltaehkäiseminen
- kuntoutuminen
- lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen

**Kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt:**

- kulttuuritapahtumissa käyminen ja niihin osallistuminen
- harrastuksiin liittyvät kurssit
- kulttuuri- ja perinnematkailu, jossa syynä matkustamiseen on tutustuminen kulttuuriin ja vanhoihin perinteisiin
- ekoturismi

**Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt:**

- ajanviettäminen perheen tai sukulaisten kanssa
- matkustaminen sukulaisten tai perheenjäsenten luo tai matkakohteeseen yhdessä
  - ➔ perhe- tai sukujuhliin osallistuminen, yhteinen matka
- omien juurien etsiminen
- synnyinseudulla vierailu esim. kotiseutumatkat

**Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete**

- katsojatapahtumiin osallistuminen
- rakennetuissa huvi- ja teemakohteissa vierailu
- ostosmatkailu

**Uskonnolliset matkustamisen syyt**

- pyhiinvaellukset
- hiljentymis- ja retriittimatkat
- uskonnolliset opintomatkat

KUVIO 5. Matkustuksen motiiveja (Verhelä & Lackman 2003, 25–26)

## 2.4 Uuden matkailutuotteen suunnitteluprosessi

Yleiskielessä sanasta tuote tulee mieleen konkreettinen ja käsin kosketeltavissa oleva tavara. Matkailussa tuotteella viitataan myös palveluun, josta asiakas saa tarvitsemansa tarpeen ja hyödyn. Matkailupalvelulle on ominaista sen samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen, eli se muodostuu lopullisesti vasta asiakkaan kokemisen jälkeen. Aineettomuutensa vuoksi palvelua ei voi palauttaa, ja sitä on vaikeampi hyvittää kuin rikkimennyttä tavaraa. Laadun kontrolloiminen on haasteellista myös sen vuoksi, että asiakkaat voivat kokea saamansa palvelun hyvin eri tavoin. (Komppula & Boxberg 2005, 10–11.)

Matkailutuotteen kokonaisuus muodostuu osista eli kaikesta, mitä matkailija matkansa aikana tekee ja mitä hänelle tarjotaan: kuljetuksista, majoituksesta, aterioista, nähtävyyksistä ja ohjelmasta (Huttunen 2004, 41). Näistä osista syntyvä lopullinen kokemus on asiakkaassa syntyvä tunnepohjainen elämys, joka voi parhaimmassa tapauksessa johtaa henkiseen muutoskokemukseen. Elämyksen syntyminen ja henkinen muutoskokemus ovat jokaisella matkailijalla yksilöllisiä, joten palveluntuottaja voi ainoastaan keskittyä tarjoamaan elämyksen syntymiselle tarvittavia puitteita, matkailutuotteen osia. (Verhelä & Lackman 2003, 74; Tarssanen 2005, 13–14.)

Matkailutuotteen eri elementit ovat kaikki tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Vaikka asiakas mieltää matkailutuotteen kokonaisuutena, tuottajan on huolehdittava palvelujensa toimivuudesta kokonaisuuden erillisinä osina. Kuviossa 6 esitellään matkailutuotteen suunnittelu- ja kehittämisprosessi Verhelän ja Lackmanin kehittämän mallin mukaisesti. Ajan rajallisuuden ja aiheen rajauksen vuoksi tässä opinnäytetyössä mallia hyödynnetään ainoastaan tuotteistamisvaiheeseen asti. (Verhelä & Lackman 2003, 75–76.) Suunnitteluprosessin teoriaa käytetään ohjenuorana analyysiluvussa 3 ja prosessin runkona hirvipeijaisten suunnittelussa analyysiluvussa 4.



VAIHE	MITÄ TEET ?	KENEN KANSSA ?	MITEN ?
Ideointi	Uuden tuotteen ideointi	Itse, oman henkilökunnan kanssa	Aivoriihi, benchmarking, asiakastutkimus, asiakaspalaute
Tuotteistaminen	Idean muuttaminen konkreettiseksi tuotteeksi	Yhteistyökumppanit, alihankkijat	Verkostoitumalla tai itse tuottamalla
Tuotteen testaus	Tuotteen toimivuus testataan ja dokumentoidaan	Oikeiden, ulkopuolisten asiakkaiden kanssa	Tuote toteutetaan sellaisena kuin se on suunniteltu asiakkaille tarjottavaksi
Hinnoittelu	Tuotteelle tehdään kannattavuuslaskelma: lasketaan hinta, jolla tuotetta kannattaa tuottaa	Itse	Tuotteen eri osien ja alihankintojen hintojen perusteella lasketaan myyntihinta huomioiden verot ja viran-omaismaksut sekä jakelutien kustannukset
Markkinointi ja myynti	Tuote saatetaan mahdollisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien tietoisuuteen ja myydään	Itse, mainostoimiston tai yhteistyöverkoston kanssa	Esite, flyeri, kotisivut, esittely jälleenmyyjille, messut, workshopit
Toteuttaminen	Tuote tai palvelu toteutetaan asiakkaiden kanssa	Palvelun toteuttava henkilökunta yhdessä asiakkaiden kanssa	
Palaute ja kehittäminen	Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerätään palautetta tuotteesta ja sitä kehitetään palautteen mukaisesti	Itse, oma henkilökunta, yhteistyökumppanit	Asiakaskyselylomakkeet, havainnointi, haastattelut → palataan ideointivaiheeseen ja korjataan toimintaa, mikäli palaute antaa aihetta

KUVIO 6. Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen (Verhelä & Lackman 2003, 76)

### 2.4.1 Ideointivaihe

Suunnitteluprosessissa lähdetään liikkeelle tuote- ja palveluideoiden kehittämällä, johon on olemassa lukuisia erilaisia ideointimenetelmiä. Käytettyjä menetelmiä ovat aivoriihiyöskentely, ideakilpailut, asiakaskyselyt ja benchmarking eli toisten yritysten toiminnan seuraaminen. Olennaista ideoinnissa on muistaa palvelujen tuottamisen kaksi perusajatusta. Ensimmäisenä perusajatuksena on, että uusien tuotteiden ja palveluiden taustalla on oltava aina asiakkaan tarpeet. Toisena perusajatuksena on huolehdittava, että uudet ideat pohjautuvat yrityksen liikeideaan tai täydentävät sitä järkevästi. Parhaat ideat syntyvät alueen tai yrittäjän omista vahvuuksista ja osaamisesta. Asiakaslähtöistä tuotetta suunnitellessa on tärkeää tutkia ja kartoittaa asiakkaiden tarpeet. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

### 2.4.2 Tuotteistamisvaihe

Toteutuksen suunnittelun pohja muodostuu asiakkaiden tarpeista. Tässä kohtaa on pohdittava, mitä asiakas haluaa ohjelmapalvelussa kokea, nähdä, tehdä, aistia, huomata ja ymmärtää. Etukäteen tulee miettiä ohjelmapalvelun kokonaistavoitteet eli minkälaisista tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. Kokonaistavoitteiden perusteella valitaan ohjelmapalvelulle teema eli punainen lanka. Ideana on, että ohjelmapalvelun kokonaisuus ja kaikki sen osat perustuisivat valittuun teemaan. Teema kertoo asiakkaalle, mihin palvelulla pyritään, ja sitä voi käyttää työkaluna myös markkinoinnissa. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

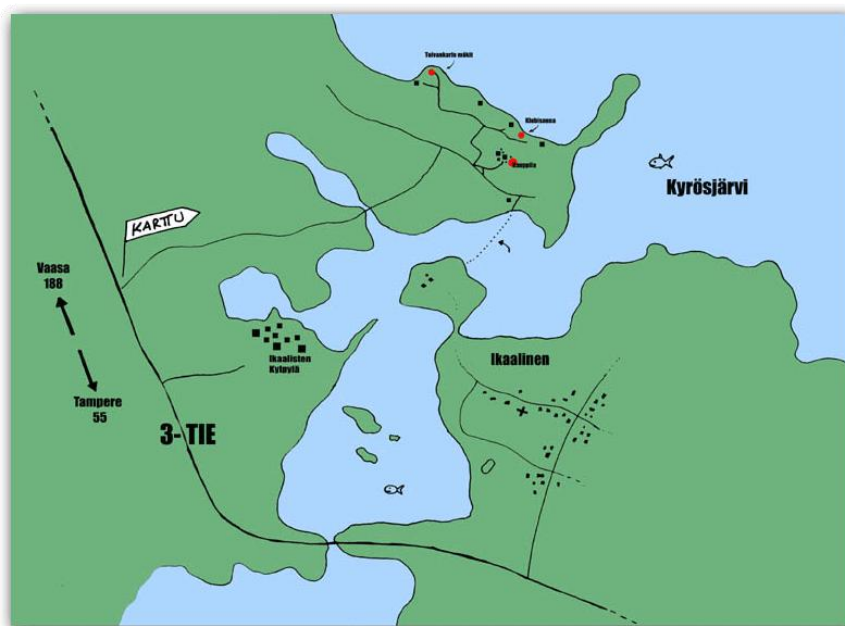
Ohjelmapalvelun osanottajat ja heidän toiveensa on selvitettävä mahdollisimman tarkkaan etukäteen. On tärkeää tietää osallistujien lukumäärä, taidot, kunto ja motivaatio, sillä nämä tekijät ohjaavat merkittävästi lopullista toteutusta. Suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja ovat myös aikatekijät, kuten vuorokauden- ja vuodenaika. Ohjelmapalvelun toteutusympäristö: tilat ja maisema on huomioitava jo suunnitteluvaiheessa. Palvelun toteuttamisessa käytettävät menetelmät, eli eri vaihtoehdot kuten kilpailu, leikki, draama, teemaopastus, maastoruokailu ja vaellus, on kaikki kartoitettava ja valittava niistä määriteltyihin tavoitteisiin sopivimmat. Ideoiden hioutuessa menetelmistä kehittyvät omat persoonalliset sovellutuksensa. Suunnittelun lopuksi ratkaistaan vielä käytännön asiat, joita ovat luvat, varusteet, välineet,

kuljetuskalusto, turvallisuuteen liittyvät asiat ja muut toteuttamiseen liittyvät seikat. Sää vaikuttaa olennaisena osana erityisesti ulkona järjestettävien ohjelmalvelujen onnistumiseen. Sään vaikutus voidaan kuitenkin huomioida ennusteista vasta viimeisinä tapahtumaa edeltävinä päivinä. (Verhelä & Lackman 2003, 77–78.)

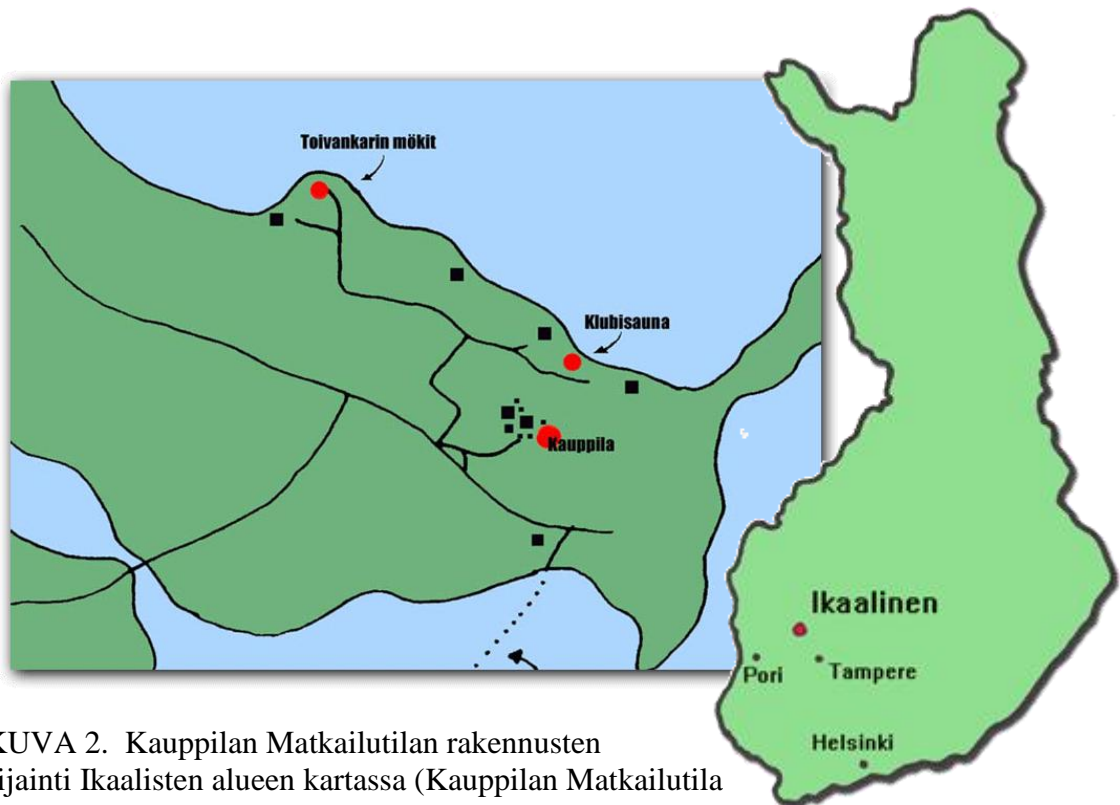
## 2.5 Kauppilan Matkailutila

Kappaleessa ja sen osissa esiintyvät tiedot perustuvat Kauppilan Matkailutilan kotisivuihin ja tilan omistajan haastattelussa antamiin lisätietoihin. Historiaosiossa kirjallisuuslähteenä on käytetty myös Kartun kyläkirjaa. Kauppilan tilan historian kerronta on opinnäytetyöni kannalta oleellista, sillä siitä saa aidon kertomuksen vastaamaan elämyskolmion tarinaa.

Kauppilan Matkailutila on ympärivuotinen maaseutumatkailukohde Ikaalisesten Kartun kylässä aivan Ikaalisten Kylpylän läheisyydessä (Kauppilan Matkailutila 2010a). Kartun kylää hallitsee perinnemaisema viljapeltoineen, metsineen ja talokeskuksineen, jota Kyrösjärvi lahtineen ympäröi (Kartun kyläseura ry 2010). Välimatkaa Kauppilan Matkailutilalta Tampereelle on 55 kilometriä, Jyväskylään 190 kilometriä, Helsinkiin 220 kilometriä, Vaasaan 200 kilometriä ja Turkuun 180 kilometriä (Kauppilan Matkailutila 2010b).



KUVA 1. Ikaalisten alueen kartta (Kauppilan Matkailutila 2010b)



KUVA 2. Kauppilan Matkailutilan rakennusten sijainti Ikaalisten alueen kartassa (Kauppilan Matkailutila 2010b)

KUVA 3. Ikaalisten sijainti Suomen kartalla (Kauppilan Matkailutila 2010b)

### 2.5.1 Kauppilan tilan historia ja perinteet

Kauppilalla on takanaan pitkä ja vaiherikas historia, sillä se kuuluu Ikaalisten ja Kartun kylän vanhimpiin kantatiloihin. Maakirjassa se on mainittu ensimmäisen kerran jo vuonna 1541. Pekka Olavinpojan omistuksen aikana Kauppila jäi nuijasodan seurauksena autioksi eli veronmaksukyvyttömäksi. (Sälli 2006, 194–195.)

Kartusta on käytetty vanhimpien kyläläisten puheessa myös nimeä Kartu. Myös Kauppilan talon nimi on vaihdellut vuosien saatossa kirjoittajasta riippuen. Kirjoitusasuna on käytetty *Kaupilan*, *Caupilan*, *Cauppila* ja *Kaupila*. Sana kauppi tarkoittaa miehen nimeä. Toisaalta kauppi on myös kalhujen eli suksien tekijä, ja voi näin ollen viitata myös kauppiaseen. Lönnrotin sanakirjan mukaan kauppi on ruotsalaisittain krämare eli suomalaisittain rihkamakauppias, puhekielessä käytettynä kamasaksa. (Sälli 2006, 35.)

Kartun talot ovat kautta aikain olleet hyvin toimeentulevia verrattuna Ikaalisten taloihin keskimäärin (Sälli 2006, 38). Kartun kylän seudulla on yleistä, että asukkaat tunnettiin samalla sukunimellä kuin mitä taloa oli kutsuttu jo yli 500 vuotta sitten. Jotkut saattoivat saada lisänimen myös ulkonäöllisistä seikoista johtuen. Muualla Suomessa käytäntönä oli, että sukunimi saatiin isän nimestä, kuten Matti Jaakonpoika. Erikoista Kartun kylän käytännössä oli se, että myös palkollinen saattoi saada talon nimen vihkiytyessään, vaikkei varsinaisesti sukuun kuulunutkaan. Vasta vuonna 1920-luvulla voimaan tullut sukunimilaki lopetti vanhan käytännön. (Kauppila 2010.)

Viljelystä vastasivat kunkin talon omat torppalaiset, paitsi heinäkorjuu-, elonkorjuu ja rihipäivänä kutsuttiin avuksi myös vierasta työväkeä (Sälli 2006, 104). Vaikka Kauppilan pääelanto on aina saatu maanviljelystä, myös sen metsästysperinteet ovat vanhoja. Metsästysperinteet ovat saaneet alkunsa alun perin jo 1500-luvulta, jolloin omistettiin eräpalstoja muun muassa Parkanosta. Eräpalstoilla käytiin sesonkiaikoina alun perin sen vuoksi, että saatiin elantoa ja voitiin maksaa veroja. Yleensä metsästettiin pienriistaa, mutta tarina kertoo, että hirvenmetsästystäkin harjoitettiin. Sittemmin metsästyksestä tuli pikemminkin harrastus, samoin kun kalastamisesta. (Sälli 2006, 36; Kauppila 2010.)

Tilan vanhan pohjalaistyyllisen päärakennuksen eli Pytingin on rakentanut maa-alueen silloinen omistaja majuri Gustav Fredrik Grönhagen vuonna 1792. Majuri Grönhagen toimi Ruotsin armeijan palveluksessa ja osallistui myös Suomen sotaan. Myöhemmin hän oli majurina myös Venäjän armeijassa. Pytinkiä käytettiin alun alkajaan upseerien juhla- ja koulutuspaikkana. (Kauppilan Matkailutila 2010c; Kauppila 2010.) 1800-luvun alussa maaseudulla ei ollut muita käsityöläisiä, kuin suutareita, räätäleitä ja seppeä (Sälli 2006, 102). Perimätiedon mukaan Flintta oli Grönhagenin hoviräätäli. Flintan Hilman tekosia olivat kylällä tunnetut herkulliset pitopiparkakut. (Sälli 2006, 70.) Grönhagenin täytyi pitää Kauppilasta kovasti, sillä hän asui siellä 26 vuotta. Grönhagenin jälkeen talon omistuksen sai Otto Carlstedt. (Sälli 2006, 52.) Carlstedt asui perheineen Kauppilassa viisi vuotta ja myi sen sitten proviisori Gustav Fabian Rosendahlille. (Sälli 2006, 196.)

1800- ja 1900-lukujen vaihteessa torppalaiset ja talon väki söivät aamiaisena ruisjauhovelliä. Tavallista ruokaa siihen aikaan olivat lampaan sisälmyksistä tehty höystö ja pyydetty silakka. Suolakalan puutteesta leipää ja perunaa kasteltiin pelkässä

kalan suolavedessä. Tavallisina päivinä juotiin piimää tai kaljaa. Parempaa ja tuoretta lihaa esimerkiksi hautajaispitoja tai leikkuuväen pitoja varten saatiin teurastamalla lammas. Juhlapöydässä juomana oli juhlien, pitojen ja talkoiden aikana sahtia. Sahtia tehtiin pitäjän jokaisessa talossa. Joka toista Kartun kylän emäntää on sanottu hyväksi sahdintekijäksi. Sahdista käytettiin myös nimitystä ikaalilainen vaarinkalja. 1800-luvulla ruoat monipuolistuivat ja Kauppilan tilan pihalle kasvatettiin omenapuita. Samalla opittiin kasvattamaan myös vihanneksia ja pensasmarjoja, sekä käyttämään niitä ruoanlaitossa. Metsän puolukoita ja muita marjoja keräsivät yleensä lapset, ja marjoja säilöttiin myös talven varalle. Ruokana oli myös jonkin verran riistasaalista, kuten hirveä. Ohukaiset ja pannukakut muodostuivat yleiseksi jälkiruoaksi olojen parannuttua. (Sälli 2006, 68–70.)

Vanhanajan huvituksia olivat ruukinleikkuutalkoot, metsästysreissujen jälkeen pidetyt pidot, kihlajaiset, häät, juhannusjuhlat, emännätuliaiset ja syntymäpäivät. Juhlien aikana kylällä tanssittiin nurkkatansseja ja talkootansseja. Tansseja säestämässä oli yleensä jokin haitariorkesteri. Seurapelejä olivat kyykkä ja shakki. Usein nuoret miehet esiintyivät kuokkavieraina isoissa juhlissa, jossa sahtia oli tarjolla. (Sälli 2006, 169–170.)

Kuten voi huomata, Kauppilan tilan on vuosien saatossa omistanut monta eri tahoa, joista vaikuttavimpia ovat olleet seuraavat mainitut henkilöt.

Gustav Fredrik Grönhagen oli muistitietojen mukaan kookas, ylpeäryhtinen, ketteräliikkeinen ja komea mies, jolle oli tyypillistä juhliminen ja impulsiivisuus. Tarina kertoo, että hänen aikanaan Kauppilassa pidettiin railakkaita juhlia. Kauppilan herrasväkeä niissä ei nähty. Vaikka Grönhagen oli luonteeltaan helposti tulistuva ja käytti ruoskaa suuttuessaan, tunnettiin hänet toisaalta myös auttavaisena ja hyväsydämisenä miehenä. (Sälli 2006, 52.)

Vihtori Kauppilan emäntä Ester Kauppila oli vapaussodan aikana sairaanhoitajana Karjalan rintamalla. Sen jälkeen hän toimi sairaanhoitajana Ikaalisten kunnansairaalassa. Tämän jälkeen hän jäi emännäksi Kauppilaan. Aivan kuten Kauppilan väki yleensäkin, Ester toimi ahkerasti monissa yhteiskunnallisissa asioissa, kuten Lotissa ja Maatalousnaisten puheenjohtajana. Hän hoiti myös huolella ja tarmokkaasti Kauppilaa siellä emännöidessään. (Sälli 2006, 238.)

Kauppilassa vieraana ollut Lammin Beda heräsi keskellä yötä siihen, että Pytingin huoneessa käytiin. Beda kuuli askelten ääniä huoneeseen tulleesta muukalaisesta, joka avasi piirongin laatikkoa. Tyttö keräsi rohkeutensa ja meni katsomaan kuka tulija oli. Ketään ei näkynyt, ja piirongin laatikko oli kiinni, mutta Beda oli tapauksen jälkeen varma, että Kauppilassa kummittelee. (Sälli 2006, 392.)

Nykyisen isäntäväen suku on omistanut tilan vuodesta 1885 lähtien. Tilan uudempi päärakennus eli Matkailutalo rakennettiin vuonna 1898. Samoihin aikoihin valmistuivat myös melkein kaikki muutkin pihan rakennukset kuten kivinavetta. 1900-luvun alussa Kauppila kuului Ikaalisten suurimpiin maatiloihin, sillä tilaan kuului kaiken kaikkiaan 25 torppaa. (Kauppilan Matkailutila 2010c.)



KUVA 4. Kauppilan väkeä peltotöissä (Picasa -verkkoalbumi 2010)

Nykyisen suvun ensimmäinen karttulainen esi-isä Kaarlo Kauppila ehti olla talon isäntänä vuoden. Kaarlon tytär Hilma Kauppila jäi emännäksi taloon. Hänen miehensä sokeutui vuonna 1905 saadessaan pellolla olleesta rautakangesta verenmyrkytyksen. Kaarle ja Hilma Kauppilan aikana Kauppila kehittyi Kartun kylän parhaimmaksi tilaksi. Sokeudestaan huolimatta Kaarle seurasi maanviljelyksen uusimpia keksintöjä ja sovelsi niitä oman tilan pidossa niin, että uudet koneet ja laitteet löytyivät aina ensin Kauppilasta. Kauppilassa syttyivät myös ensimmäisenä sähkölamput, joita kyläläiset

pääsivät ihastelemaan. Hilma puolestaan oli pidetty ja arvostettu emäntä. (Sälli 2006, 196–197.)

Maatilamatkailutoiminta sai alkunsa oikeastaan 1900-luvun alussa, jolloin taloon tuli ensimmäistä kertaa maksavia kesävieraita. Vieraat majoittuivat Pytingissä, joka oli siihen aikaan tyhjillään. Vieraiden joukkoon lukeutui piispa Yrjö Loimaranta, professori Zachris Castren, Strömmer ja tehtailija David Vaskinen perheineen. Vieraat saattoivat viettää Kauppilassa kuukausia tuoden mukanaan omaa palvelusväkeä ja ruokaa. Nykyinen maatilamatkailutoiminta on aloitettu vuodesta 1988 lähtien. Maatilamatkailun lisäksi tilalla kasvatetaan luomuviljaa ja harjoitetaan metsänhoitoa. (Kauppilan Matkailutila 2010c.)

Talon poika Kalle Kauppila (kuva 5) oli yksi Saksassa koulutetuista jääkäreistä. Kallen asepuvut ja muuta materiaalia on kerättyä tilan museoon. (Kauppilan Matkailutila 2010.)



KUVA 5: Jääkäريلuutnantin muistokivi Kauppilan pihalta (Picasa -verkkoalbumi 2010)

Vuoden 1918 sodassa Kauppila oli tukikohtana, mutta se säilyi ilman tuhoja. Ikaalisten taistelut käytiin Kyrösjärven pohjois- ja eteläpuolella Kartun jäädessä siihen väliin. 1940-luvulla tilalla majoitettiin Karjalan evakkoväkeä ja venäläisiä sotavankeja. (Kauppilan Matkailutila 2010c.)





KUVA 6. Vieraita Kauppilassa (Picasa -verkkoalbumi 2010)

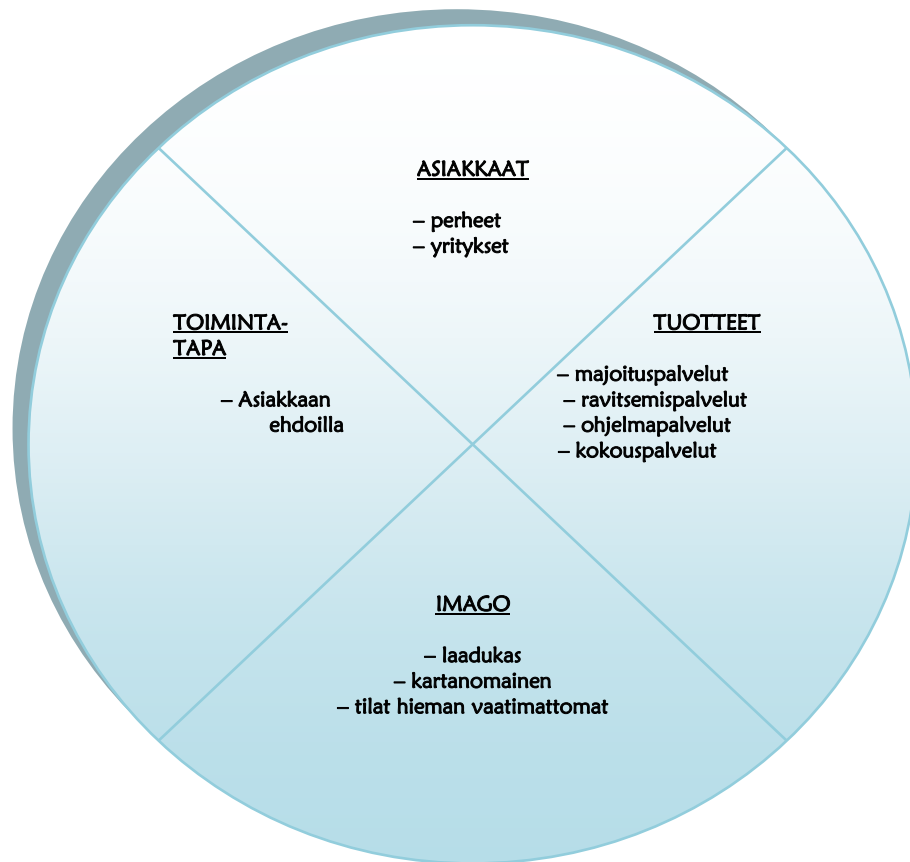
Vuosien saatossa tilalla on käynyt kuuluisuuksia, ja siellä on järjestetty useat seurapiirijuhlat. Esimerkiksi maamme silloinen presidentti Urho Kaleva Kekkonen seurueineen on vierailut Kauppilassa todistettavasti kaksi kertaa, jälkimmäisen kerran vuonna 1967. (Kauppilan Matkailutila 2010c.)

### 2.5.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Perinteinen ja yleisin tapa yrittäjäksi ryhtymiselle on yrityksen perustaminen oman idean pohjalta tai perhe- ja sukuyrityksen jatkaminen (Viitala & Jylhä 2006, 46). Kauppilan Matkailutilalla on asunut aiemmin kaksi Kauppilan sukupolvea eli kaiken kaikkiaan nelisenkymmentä henkilöä. Alun perin tilan pääelinkeinona olivat maanviljely ja metsätalous. Sitten yrittäjän Kalle Kauppilan vanhemmat saivat uuden yritysideoita tilan kehittämisestä maaseutumatkailukohteeksi, sillä toinen rakennuksista jäi tyhjilleen heidän vanhempiansa jouduttua muuttamaan sieltä pois. (Kauppila 2010.) Yritysidea tarkentuu aluksi toiminta-ajatuksiksi ja sitten liikeideaksi. Toiminta-ajatuksella tarkoitetaan lyhyesti ilmaistua perusajatusta siitä, miksi yritys on olemassa (Bergström & Leppänen 2007, 37). Kauppilan Matkailutilan toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen laadukasta ja henkilökohtaista palvelua asiakkaan toiveita kuunnellen (Kauppila 2010).

Liikeidea määrittelee yrityksen oman ja erityisen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Se kertoo, mitä ja minkälaisia tuotteita ja palveluja

yritys tarjoaa, mille asiakkaille ne kohdistetaan, millä tavoin yritys toimii ja millaista mielikuvaa eli imagoa ja mainetta asiakkaiden mielissä tavoitellaan (Viitala & Jylhä 2007, 51.) Kuviossa 7 on kuvailtu Kauppilan Matkailutilan liikeideaa lyhyesti.



KUVIO 7. Kauppilan Matkailutilan liikeidea (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 37)

Liikeideassa tuotteilla tarkoitetaan, mitä tuotteita yrityksellä on myytävänä tai mitä palveluja tuotetaan (Viitala & Jylhä 2007, 51). Kauppilan Matkailutilan palveluihin kuuluvat majoitus-, ravitsemis-, ohjelma-, ja kokouspalvelut. Palvelut eroavat muiden yritysten palveluista niin sijainniltaan kuin ympäristöltäänkin, mutta myös niin, että ruoan raaka-aineet tulevat omalta tilalta tai lähiseudulta ollen puhdasta kotimaista tuotantoa. Yrittäjän (2010) mukaan palvelut tyydyttävät asiakkaiden tarpeita hyvin, joskin parantamisen varaa aina on. Palveluita kannattaa ostaa erityisesti siksi, koska ne ovat laadukkaita, suomalaisia ja kullekin asiakkaalle henkilökohtaisia (Kauppila 2010).

Liikeideassa asiakkailta tarkoitetaan niitä, kenelle tuotteita ja palveluita tarjotaan ja mihin tarpeeseen (Viitala & Jylhä 2007, 51). Kauppilan Matkailutilan pääasiakkaina ovat perheet ja yritykset, jolle markkinointi ensisijaisesti kohdistetaan. Kauppilan tila

tarjoaa palveluitaan niille, jotka haluavat laadukasta ja henkilökohtaista palvelua, ja jossa asiakkaan toiveita kuunnellaan (Kauppila 2010).

Toimintatapoja määriteltäessä vastataan ikään kuin kysymykseen, miten tuotteet ja palvelut tuotetaan (Viitala & Jylhä 2007, 51). Palvelut yritys pyrkii tuottamaan kunkin asiakasryhmän toiveiden mukaisesti. Asiakkaat ostavat Kauppilan tilan tuotteita ja palveluita, koska ne ovat saatavilla kaikkina vuodenaikoina ja paikan sijainti on heille sopiva. Tilan tuotannossa on saatavilla niin valmiita kuin asiakkaan itsensä suunnittelemia tuotteita. Asiakkaat saavat valita, kuinka haluavat itseään palveltavan joko täysi- tai puolihoidolla tai sitten itse ja omatoimisesti. Kauppilan tilan matkailutarjonnan mainonta painottuu erityisesti internettiin, omille kotisivuille ja Ikaalisten kylpyläkaupungin välityspalveluun nimeltä Mökkiavain. (Kauppila 2010.)

Mielikuva eli imago yrityksestä on kaksiulotteinen – haluttu ja todellinen (Viitala & Jylhä 2007, 51). Kauppilan Matkailutila haluaa luoda asiakkailleen kuvan matkakeskuksen laadukkuudesta ja kartanomaisuudesta. Kauppilan todellinen imago taas lienee olevan yrittäjän sanojen mukaan hieman vaatimaton tilojen osalta. (Kauppila 2010.)

### 2.5.3 Kauppilan Matkailutilan palvelut

Kauppilan Matkailutilalla on kattavat majoitustilat. Asiakas voi majoittua viidessä eri kohteessa: Matkailutalossa, Klubisaunalla, Pehtoorin tuvassa, Toivankarin mökeissä tai Pytingissä. Majoitustilaa riittää isollekin joukolle, sillä majoituspaikkoja on kaiken kaikkiaan 50 hengelle. Ison majoituskapasiteettinsa ansiosta Kauppilan Matkailutila sopii hyvin erilaisten juhlien kuten syntymäpäivien tai häiden järjestämiseen. Juhliin sopivia tilavaihtoehtoja ovat Matkailutalo, Pytinki ja Aitat. (Kauppila 2010.)

Matkailutaloksi kutsutaan tilan pihapiirissä sijaitsevaa keltaista 400 neliöistä matkailurakennusta, joka on saanut MALO-luokituksen viisi tähteä. Rakennus on peruskorjattu viimeksi vuonna 2006. Talossa on uudenaikaiset saniteetitilat, 4 wc:tä ja hyvin varusteltu keittiö. Pihassa on tilava grillikatos talon vieraiden käytettäväksi. Maalaistaloon on mahdollista majoittaa 21 henkilöä kahden, kolmen ja neljän hengen huoneisiin. Rakennus on kokonaan asiakkaiden majoituskäytössä, joten se sopii hyvin

juhlien pitopaikaksi. Talossa on tilan historian mukaan nimetyt majoitushuoneet. Alakerrassa sijaitsee kahdelle hengelle tarkoitettut majoituspaikat, Aulahuone ja Kekkosen huone. Yläkerrassa sijaitsevat neljälle hengelle tarkoitettut Vääpelinhuone ja Majurihuone (kuva 7) sekä kolmen hengen huoneet Jääkärihuone, Neuvoksen huone ja Tohtorihuone. (Kauppilan Matkailutila 2010d.)



KUVA 7. Majurihuone (Picasa -verkkoalbumi 2010)

Kuvassa 8 oleva Klubisauna on Kyrösjärven rannalle vuonna 2005 valmistunut tilaussauna ja nykyaikainen vuokramökki, ja se on tarkoitettu ympärivuotiseen käyttöön. Mökissä on makuusijat kuudelle hengelle. Kohteen ranta on matala ja hiekkapohjainen soveltuen hyvin myös lapsille. Saunassa on sähkö- ja puukiuas, suihkut ja kaksi sisätoilettaa. Klubisaunan pihassa on käytettävissä grillikatos, savustuspönttö ja soutuvene. (Kauppilan Matkailutila 2010e.)



KUVA 8: Klubisauna (Picasa -verkkoalbumi 2010)

Pehtoorintupa on 1900-luvun alussa valmistunut entinen pehtoorin asunto. Talo on ollut remontoituna matkailukäyttöön vuodesta 1998, jolloin se tehtiin ympärivuotiseen käyttöön soveltuvaksi. Tuvassa on makuupaikat viidelle henkilölle. Rakennuksessa on tupa, makuuhuone, veranta, keittiö, wc ja suihku. Pehtoorintupa soveltuu erityisesti perheille. (Kauppilan Matkailutila 2010f.)

Toivankarin mökit käsittävät kaksi kalustoltaan nykyaikaista mökkiä samassa pihassa. Mökit vuokrataan yhteishintaan ja ainoastaan kesäkäyttöön. Molemmissa mökeissä mahtuu nukkumaan neljä henkilöä, eli yhteensä kahdeksan henkilöä. Ulkona on lisäksi pihagrilli, savustuspönttö ja soutuvene. (Kauppilan Matkailutila 2010g.)

Ravitsemispalveluille on nimensä mukaisesti keskeistä keittiössä tapahtuva ruoan valmistus sekä Kauppilan tiloissa tapahtuva tarjoilu ja asiakaspalvelu. Tilausravintoloissa asiakkaina ovat erilaiset ryhmät, joille järjestetään tilaustarjoiluna juhla- ja merkkipäivien aterioita, perhejuhlia, vastaanottoja, sekä kokouksien aterioita. Tarjottavat ruoat suunnitellaan tilaisuuden luonteen ja asiakkaiden toiveiden mukaan. Tällaiset ravintolat sijaitsevat usein hotellien, matkailukohteiden sekä vapaa-ajanvietto- ja urheilukeskusten yhteydessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008.) Ravitsemispalveluista vastaa talon emäntä, joka valmistaa maistuvat ruoat käyttäen raaka-aineinaan kotimaista tuotantoa joko omalta maalta tai lähiseudulta (Kauppilan Matkailutila 2010h.)



KUVA 9. Seisovan pöydän herkkuja (Picasa -verkkoalbumi 2010)

Matkailun ohjelmalvelut määrittellään matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmalveluita ovat esimerkiksi luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Ohjelmalvelut vaikuttavat ostajan valintapäätökseen lisäämällä matkailukohteen vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyteen liittyviä elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003, 16.)

Kauppilan Matkailutilan ympäristö ja luonto tarjoavat monipuoliset puitteet erilaisten aktiviteettien harrastamiseen. Lähistöllä sijaitsevat luonnonkauniit hiihtoladut, ulkoilu- ja melontareitit, marjastus- ja sienestysmaastot sekä kalapaikat kalaisessa Kyrösjärvässä. Kauppilan Matkailutila järjestää osan ohjelmalveluista itse ja osaksi yhteistyössä yritysten Banabois, Skönön safarit ja ProKalastus ja Ikaalisten kylpylä kanssa. Pytingin yläkerrassa sijaitsee myös tilamuseo, johon tehdään opastuksia kesäaikaan tilauksesta. Tilamuseossa on esillä vanhaa tilan historiaan liittyvää esineistöä. Hämäläistyylinen savusauna ja kylpytynnyri tilan pihapiirissä lämmitetään tilauksesta. Asiakas voi valita aktiviteeteistä esimerkiksi haulikkoammuntaa, jousiammuntaa, mönkijän taitoajoa, kirveenheittoa, saappaanheittoa, tietokilpailua tai kaksintaistelua paintball-aseilla. (Kauppila 2010; Kauppilan Matkailutila 2010i.)

Kauppilan Matkailutilalla on mahdollista järjestää niin pieniä kuin suuriakin kokouksia. Kokoustilat ovat asiakkaan valittavissa joko Matkailutalon 42-paikkaisesta salista, Pytingin alakerran 24-paikkaisesta salista, 10-paikkaiselta Klubisaunalta tai 8-paikkaisesta Rantahuvilasta. Tilan kokousvälineitä ovat dataprojektori, fläppitaulu, piirtoheitin, cd-soitin, televisio ja video ja WLAN internetyhteys. (Kauppilan Matkailutila 2010j.)

#### 2.5.4 Kauppilan Matkailutilan tuotepaketit

Tuotepaketti muodostuu matkailutuotteen eri osista kuten ohjelmalveluista ja ateriapalveluista. Tuotepaketissa tuotteeseen sisältyvät osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi, ja hinta veloitetaan yhtenä eränä. Esimerkkinä yhdestä tuotteesta voi olla vaikka tietynhintainen viikonloppu maalla. Kyseinen paketti sisältää majoituksen, aamiaiset, iltasaunan ja tutustumisen kotieläinpihaan. (Pesonen ym. 2006, 67.)

Kauppilan Matkailutilalla on tarjottavanaan seuraavanlaisia ohjelmapainotteisia tuotepaketteja: Kotaretki, Mönkijäsafari ja Moottorikelkkasafari.

Kotaretki on tuotepaketti, jonka aikana patikoidaan VIP-kodalle. Matkaa kertyy edestakaisin kuusi kilometriä. Kohteessa nautitaan nokipannukahvit lisukkeineen, ja kodassa on mahdollista valmistaa myös pääruoka. Hinta on 10 euroa henkilöltä, mikäli ryhmän vähimmäiskoko on kymmenen henkilöä. Hinta sisältää opastuksen, kahvit ja pullat. (Kauppilan Matkailutila 2010k.)

Mönkijäsafari järjestetään Uuraslahden reiteillä. Retken alussa pukeudutaan ajohaalareihin ja muihin varusteisiin, jonka jälkeen opastetaan mönkijöiden hallintaa ja tutustutaan safarin hienouksiin. Tauko pidetään kodalla metsän siimeksessä nauttien nokipannukahvia ja pientä syötävää. Matkan pituus on viidestä kuuteen kilometriä reitin kunnosta ja säästä riippuen. Hinta on 95 euroa henkilöltä, mikäli ryhmän koko on vähintään 4 henkilöä. Hinta sisältää haalarit, saappaat, kypärät ja kintaat, vakuutukset, tarjoilut ja oppaan palvelut. (Kauppilan Matkailutila 2010 l.)

Moottorikelkkasafari järjestetään Ikaalisten Kylpylän läheisyydessä sijaitsevilla reiteillä. Retken alussa pukeudutaan haalareihin ja muihin asiaankuuluviin varusteisiin. Opastustuokiolla kerrotaan kelkan hallintalaitteista ja tutustutaan safarin kulkuun. Tauon ajaksi mennään metsäkodalle nauttimaan nokipannukahveista ja pikkusyötävistä. Matkan pituus on noin 15 kilometriä riippuen teiden kunnosta ja säästä. Hinta on 135 euroa henkilöltä, mikäli osallistujia on vähintään neljä henkilöä. Hintaan sisältyy haalarit, saappaat, kypärät ja kintaat, vakuutukset, tarjoilut ja oppaan palvelut. (Kauppilan Matkailutila 2010m.)

Kokousryhmän tarpeisiin Kauppilan Matkailutila tarjoaa kaksi erilaista kokouspakettia, joista toinen on tarkoitettu päiväkokoukseen tulijoille ja toinen yöpyvälle kokousryhmälle. Päiväkokous Kauppilassa sisältää tulokahvit, talon esittelyn ja sen historiaa, lounaan seisovasta pöydästä ja iltapäiväkahvit. Hinta on 29 euroa henkilöltä, mikäli vähimmäisosallistujamäärä on 10 henkilöä. Hinta sisältää ALV 22 prosenttia. Yön yli kokous Kauppilassa sisältää tulokahvit, talon esittelyn ja sen historiaa, lounaan seisovasta pöydästä, iltapäiväkahvit, savusaunan ja kylpytynnyrin, illallisen talon tapaan, majoituksen ja aamupalan. Hinnaksi tulee 99 euroa henkilöltä, mikäli

vähimmäisosallistujamäärä on 10 henkilöä. Hinta sisältää ALV 22 prosenttia. (Kauppilan Matkailutila 2010j.)

Yrityksellä on myös kaksi erilaista juhlapalvelupakettia valmiissa valikoimassaan. Hääjuhlapaketissa hääväen käytössä on tilat Matkailutalosta ja Juhla-aitoista viikonlopun ajaksi. Matkailutalossa on istumapaikkoja 70 hengelle ja Juhla-aitoissa 35 hengelle. Tilavuokra ajalta on 550 euroa. Hääpitopöydän herkuineen voi ostaa erikseen. (Kauppilan Matkailutila 2010n.) Polttaripaketti sisältää majoittumisen Matkailutalossa 21 hengelle, saunontaa savusaunassa ja kylpemistä kylpytynnyrissä. Pakettiin kuuluu myös iltaruoka ja tukeva maalaisaamiainen, joka tarjoillaan illanistujaisien jälkeisenä aamuna. Hinta on 65 euroa henkilöltä, mikäli vähimmäisosallistujamäärä kymmenen henkilöä täytetään. Halutessaan ohjelmaan voi lisätä esimerkiksi talon pihakisat kolmen lajin kisailun esimerkiksi jousiammunnassa ja viestissä kilpaillen. (Kauppilan Matkailutila 2010o.)



### **3 KYSELY, HAASTATTELU JA HAVAINNOINTI TOIMINTATUTKIMUKSEN VÄLINEINÄ**

Tutkimus toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena (kuvio 8), toimintatutkimuksena, joka on käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutusta. Toimintatutkimus on tapaustutkimuksen kaltainen käsite, joka antaa tulkitsijalleen vapauden määritellä sitä (Aaltola & Syrjälä 1999, 17). Aaltolan ja Syrjälän (1999, 18) mukaan toimintatutkimus on prosessi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmiksi. Heidän mukaansa toimintatutkimus on ennen kaikkea lähestymistapa, joka ei ole kiinnostunut ainoastaan siitä, miten asiat ovat, vaan myös siitä, miten niiden pitäisi olla. (Aaltola & Syrjälä 1999, 18). Toimintatutkimuksen päällimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan muutoksia kohti parempaa. Tässä opinnäytetyössä muutostuloksena syntyi asiakkaiden tarpeiden, kulutuskäyttäytymisen, kehitysehdotusten ja tulevaisuuden toiveiden, haastattelun ja kohteen havaintojen pohjalta Kauppilan Matkailutilalle ideointivaiheeseen asti rakennettu ohjelmallinen matkailupalvelu.

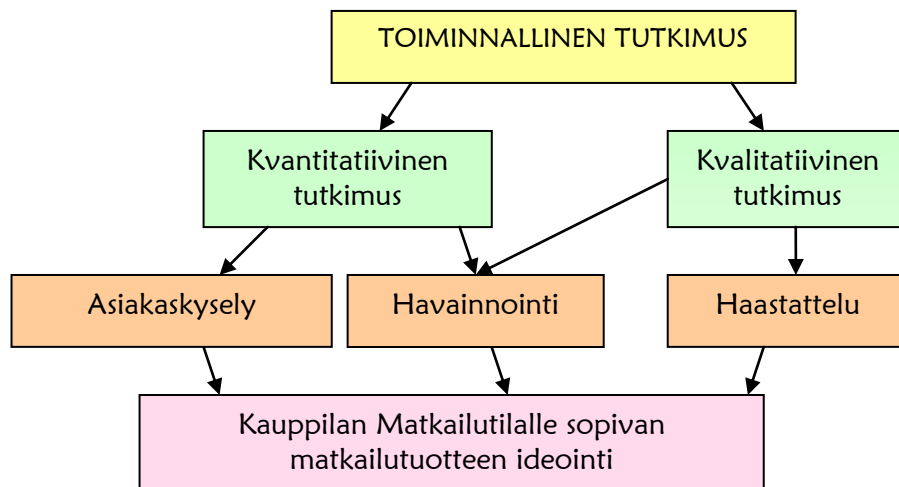
Tässä työssä tutkittavat Kauppilan Matkailutilan matkailijaryhmät, matkailutilan maisemat ja tilat sekä toiminta vaikuttavat aktiivisesti muutos- ja tutkimusprosessissa. Toiminnallisessa tutkimuksessa on oleellista, että tutkija osallistuu aktiivisesti tutkimukseen tekemällä yhteistyötä tutkittavien kanssa. (Kuula 1999, 218.) Ryhmien kanssa olen ollut yhteistyössä niin, että he ovat vastanneet laatimaani kyselylomakkeeseen, ja antaneet oman panoksensa tutkimuksen onnistumiselle. Yritystoiminnan oikeinymmärtämiseksi ja itseäni askarruttavien kysymysten selvittämiseksi olen haastatellut myös tilan yrittäjää Kalle Kauppilaa, ja ollut hänen kanssaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Kohteessa, Kauppilan Matkailutilalla ja yrityksen toiminnassa olen ollut mukana havainnoijana ulkopuolisen tarkkailijan roolissa.

Tutkimusprosessi on ollut syklinen, joka tarkoittaa, että ensin on valittu päämäärät, sitten tulkittu niitä ja kokeiltu käytännön mahdollisuuksia edetä päämääriin. Tämän jälkeen on arvioitu onnistumista, muotoiltu päämääriä, tehty käytännön kokeiluja, arvioitu niitä taas uudelleen. (Kuula 1999, 218.) Lopullisiksi päämääriksi

toiminnallisessa tutkimuksessa muodostui selvittää, minkälaisia kuluttajia Kauppilan Matkailutilan asiakkaat ovat. Tutkimusongelmaa tarkentavia osakysymyksiä olivat seuraavaksi mainitut:

- Minkälaisia tarpeita asiakkaalla on Kauppilan Matkailutilalle tullessaan?
- Mitä palveluita asiakas on matkansa aikana käyttänyt?
- Miten palveluita voisi asiakkaan mielestä kehittää?
- Minkälaisia tuotteita asiakas haluaisi tulevaisuudessa kokea?

Tutkimustulokset ovat antaneet tärkeää tietoa matkailutuotteen suunnitteluprosessia varten. Toimintatutkimus suuntautuu siis vahvasti käytäntöön ja on ongelmakeskeistä. Tällaisessa tutkimusprosessissa vuorottelevat suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. Työssäni käytettiin toiminnalliselle tutkimukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä: kyselyä, havainnointia ja haastattelua, jotka esittelen tarkemmin seuraavien kappaleiden aikana.



KUVIO 8: Tilastolliset menetelmät

### 3.1 Kyselylomake ja sen tulokset

Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytetty kysely kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen piiriin. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös nimillä määrällinen tai tilastollinen tutkimus. Tämän tyylisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä käyttäen apuna valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettua tutkimus- eli kyselylomaketta. (Heikkilä 2008, 16.)

Kyselylomake sai laadintavaiheessa nimekseen Tuotekehityskysely, joten tämän tutkimuksen yhteydessä tekstissä käytetään kyselystä kumpaakin nimitystä. Lomakkeen tuloksia tarvittiin antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, minkälaisia tarpeita asiakkailta oli tullessaan kohteeseen, ja millaisia tuotteita he haluaisivat tulevaisuudessa kokea. Kyselyssä sain vastauksia myös siihen, minkälaisia palveluita asiakkaat käyttivät matkansa aikana, ja miten niitä voisi heidän mielestä jatkossa kehittää.

Kauppilan Matkailutilan tuotesuunnittelun ideointivaiheen lähtökohtana pidetään selvitettyjä asiakkaiden tarpeita (Verhelä & Lackman 2003, 76–77). Kauppilan Matkailutilan asiakkaina ovat erilaiset yksityisistä asiakkaista sekä yrityksen ja yhdistyksen jäsenistä muodostuvat ryhmät. Nämä ryhmät toimivat luonnollisesti kyselyyn vastaavana kohderyhmänä.

Kyselyssä käytin otantamenetelmänä systemaattista ryväotantaa, jonka perusjoukko muodostui Kauppilan Matkailutilalla käyneistä ryhmistä. Näistä rypäistä valittiin systemaattisesti ryhmät, jotka ovat vierailleet Kauppilan Matkailutilalla viimeisen vuoden eli toukokuun 2009 ja maaliskuun 2010 välisenä aikana. Kyselyyn valittiin tarkoituksella sellaisia ryhmiä, jotka ovat käyneet tilalla lähiaikoina, jotta heidän palvelukokemuksistaan ei olisi kulunut kovin paljon aikaa. (Heikkilä 2008, 39.)

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, eli kyselyn kohderyhmä vastasi kyselyyn internetissä. Sähköinen kyselylomake rakennettiin E-lomake-ohjelmalla. Sähköisen kyselyn etuna on kustannusten säästäminen, koska siinä lomakkeita ei tarvitse kopioida, eikä postittaa kohdejoukolle kirjeitse. Ohjelman avulla vastaukset saatiin vaivattomasti siirrettyä Excel -taulukkolaskentaohjelmaan käsiteltäviksi. Kohderyhmä oli tehnyt varauksen sähköisesti, joten kyselylomakkeen linkki oli helppo lähettää ryhmän edustajan sähköpostiosoitteeseen. (Heikkilä 2008, 18; 69–70.) Kysely lähetettiin 37

ryhmän edustajalle, joista 25 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 67,6 prosenttia. Kysely lähetettiin vastaajille 23. maaliskuuta, ja vastausaikaa annettiin kolme viikkoa aina 6. huhtikuuta asti. Vaikkei kyseessä ollut kokonaisotos, tuloksista sai hyvän pienoismallin Kauppilan Matkailutilalla viimeisen vuoden aikana käyneistä asiakkaista, heidän tarpeistaan, kulutustottumuksistaan ja toiveistaan palveluita kohtaan.

Kyselylomake sisältää 14 puolistrukturoitua kysymystä eli niin avoimia kuin monivalintakysymyksiäkin (Heikkilä 2008, 49–50). Lomakkeen osiot on ryhmitelty oman aihealueensa mukaan seuraaviin osioihin: Matkan perustietoja, Tuotteet ja palvelut, Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut sekä Palaute. Käyn vastauksia läpi kohta kohdalta niin, että pääpaino on löytää uuden tuotteen suunnittelussa tarvittavaa taustatietoa.

### 3.1.1 Matkan perustietoja

Kauppilan Matkailutilan tuotesuunnittelun ideointivaiheen lähtökohtana pidetään selvitettyjä asiakkaiden tarpeita, joita tässä kappaleessa on tarkoitus kartoittaa (Verhelä & Lackman 2003, 76–77). Kauppilan Matkailutilan palvelutarjonta sopii niin vapaa-ajan kuin työ- ja liikematkailijoidenkin kulutettavaksi (Ks. kuvio 4 ). Kauppilassa käyvät vapaa-ajanmatkailijat ovat pääasiassa lomalle tulleita ryhmiä, perhe- ja sukujuhlia pitäviä ryhmiä, viikonloppumatkalle tulleita ryhmiä, harrasteryhmiä ja mökille tulevia omatoimimatkailijoita. Työ- ja liikematkailijoita ovat puolestaan kokousryhmät, kannustematkailijat ja TYKY-matkailijat. (Verhelä & Lackman 2003, 23.)

Tuotekehityskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, mikä oli matkanne päätarkoitus. Tässä kohtaa vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina olivat kohdat 1) työ ja 2) vapaa-aika. Kyselyyn vastanneista 25 ryhmästä suurin osa 18 ryhmää (72 %) tuli Kauppilan Matkailutilalle vapaa-ajan matkalle ja loput seitsemän ryhmää (28 %) työmatkalle (ks. kuvio 9).



KUVIO 9. Kysymys 1: Mikä oli matkanne päätarkoitus? (N=25)

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Kauppilan Matkailutilalla kävi tarkastellulla ajanjaksolla enimmäkseen vapaa-ajan matkailijoita. Vastausten selkeän jakaantumisen myötä matkakeskuksen kokous- ja virkistymispalveluita voisi tulevaisuudessa kehittää ja markkinoida enemmän yrityksille ja järjestöille. Kyselyn lopussa, kysymyksessä 14 vastaajalle annettiin mahdollisuus kommentoida vastauksiaan ja antaa kehitysehdotuksia Matkailutilan tuotteista ja palveluista. Eräs kyselyyn vastannut kokousryhmä oli kanssani samalla linjoilla ja kommentoi avoimeen kohtaan seuraavasti:

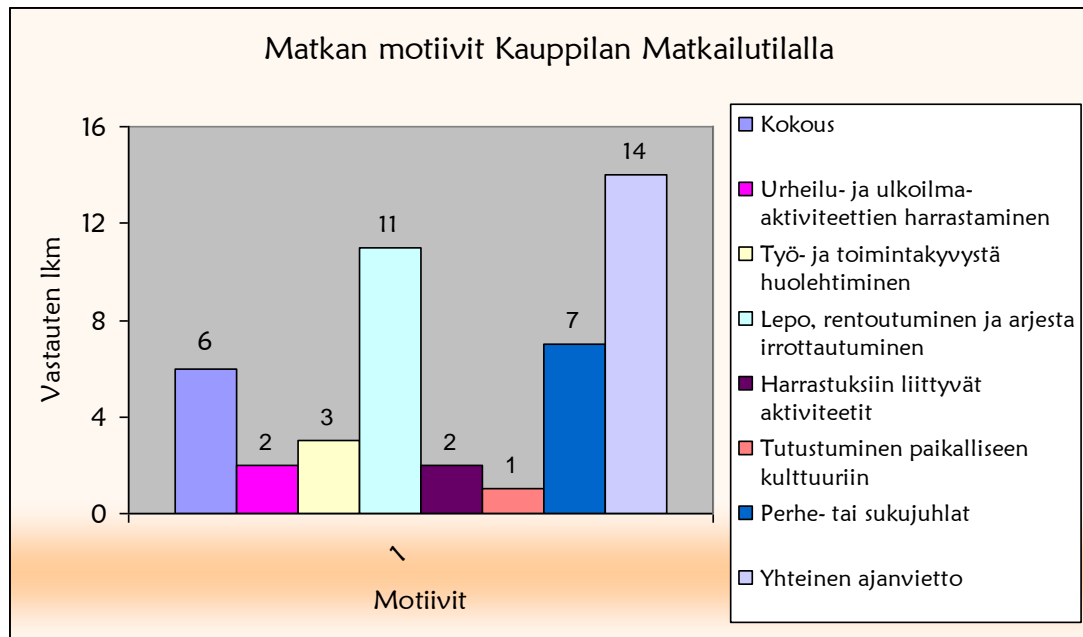
*”Mainostakaa enemmän esim. Tampereen suunnasta voisi työporukoita olla tulossa. Mielestämme tarjontanne on todella sopiva juuri esim. työpaikkojen kehittämispäiviä ajatellen.”*

Jo tässä kohdassa kyselyä aloin mielessäni suunnittelemaan ohjelmapalvelutuotetta, joka sopisi erityisesti juuri kokousryhmille tai työpaikan virkistys- tai kehityspäiville.

Oletin (ks. kuvio 5), että Kauppilan Matkailutilan palvelutarjonnan kannalta olennaisimmat motiivit ja mahdolliset syyt tulla Kauppilan Matkailutilalle ovat kokousmatkat, kannuste- ja palkkiomatkat, urheilu- ja ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen, terveydestä huolehtiminen, työ- ja toimintakyvystä huolehtiminen, lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen, harrastuksiin liittyvät kurssit, kulttuuri- ja perinnematkailu, perhe- ja sukujuhliin osallistuminen, yhteinen ajanvietto, omien juurien etsintä maaseudulta ja synnyinseudulla vierailu. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26.)

Kysymyksessä 2 kysyttiin, mitkä annetuista vaihtoehdoista kuvailevat parhaiten sitä, miksi saavuitte Kauppilan Matkailutilalle. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan tässä kysymyksessä 1-3 kuvaavinta vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoina olivat yllä mainitut

kohdat: kokous, urheilu- ja ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen, terveydestä huolehtiminen, työ- ja toimintakyvystä huolehtiminen, lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen, harrastuksiin liittyvät aktiiviteetit, tutustuminen paikalliseen kulttuuriin, perhe- tai sukujuhlat, omien juurien etsintä maaseudulta, synnyinseudulla vierailu, kannuste- tai palkkiomatka ja yhteinen ajanvietto. Seuraavasta kuviosta näkyy vastausten jakautuminen.



KUVIO 10: Kysymys 2: Mitkä annetuista vaihtoehdoista kuvailevat parhaiten sitä, miksi saavuit Kauppilan Matkailutilalle? (N=46)

Kyselyyn vastanneiden ryhmämatkailijoiden matkustusmotiivit eli -tarpeet näyttävät kokonaisuudessaan kuvion 10 osoittamalla tavalla niin, että yhteinen ajanvietto koettiin 14 asiakasryhmän mielestä tärkeimmäksi matkustussyiksi Kauppilan Matkailutilalle tullessa. Toisin sanoen suurin osa Kauppilan Matkailutilan asiakkaista halusi tulla tilalle erityisesti nauttimaan hyvästä seurasta ja yhteisestä ajanvietosta.

Lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen koetaan myös hyvin tärkeäksi, sillä 11 asiakasryhmää valitsi kyseisen kohdan. Vastausten määrästä voidaan todeta, että Matkailutila tuo asiakkailleen mieleen maaseudun rauhan, jossa voi helposti levätä, rentoutua sekä tulla kaupungista maalle irrottautumaan arjesta.

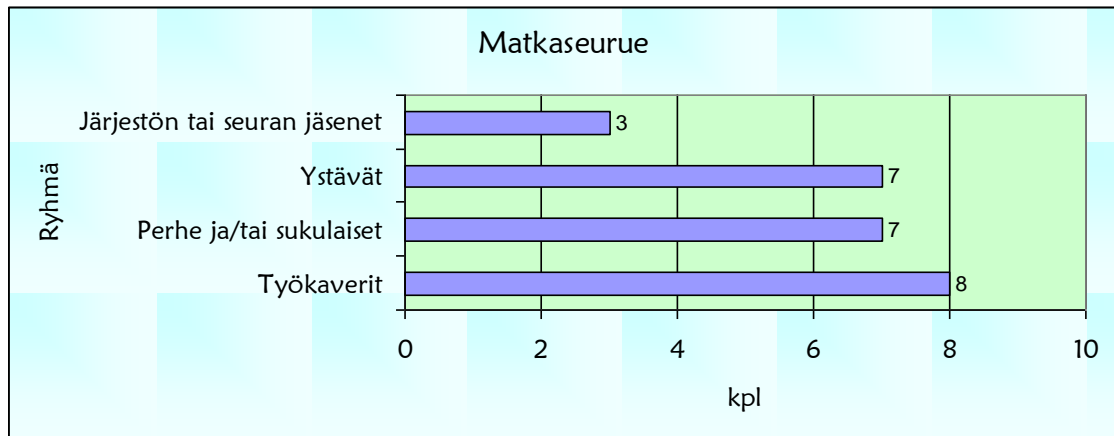
Kauppilan Matkailutilan suosio perhe- ja sukujuhlien viettopaikkana pääsee kyselyssä myös esille, sillä seitsemän ryhmää piti tätä kohtaa merkittävimpien matkustussyiden

joukossa. Vastauksista voidaan päätellä, että Kauppilan Matkailutilaa pidetään suosittuna juhlienpitopaikkana ja monet nauttivat voidessaan pitää juhlansa maalaistilan tyyliässä kohteessa.

Kauppilan Matkailutilan tulisi tulevaisuudessa kehittää ja markkinoida enemmän paikallista kulttuuriaan, harrastusmahdollisuuksiaan sekä urheilu- ja ulkoilma-aktiviteettejään, sillä nämä kohdat jäivät vain vähälle huomiolle. Esittämäni oletus matkustussyistä ei täysin vastannut tutkimustuloksia, sillä vastausvaihtoehdot: terveydestä huolehtiminen, omien juurien etsintä maaseudulta, synnyinseudulla vierailu ja kannuste- ja palkkiomatka eivät tässä kyselyssä nousseet lainkaan esille matkustusmotiiveja tiedusteltaessa. Täten niitä ei näy kuviossa ollenkaan.

Tulevaisuudessa Kauppilan tila voisi kuitenkin kehittää terveystuotteita palvelutarjontaansa tai tehdä yhteistyötä niitä tarjoavien yritysten kanssa. Hyvänä yhteistyökumppanina voisi olla lähellä sijaitseva Ikaalisten kylpylä, jonka tarjonnasta löytyy vastaavanlaisia tuotteita. Tulosten valossa voitiin todeta myös, että ryhmä ei tullut matkansa aikana ajatelleeksi juurien etsintää maaseudulta, mutta se voi olla myös täysin tiedostamaton asia. Synnyinseudulla vierailevat matkailijat saattavat yöpyä pääasiassa sukulaisillaan, joka osaltaan selittäisi, miksi kotiseutumatkailijoiden määrä on jäänyt tutkimustuloksissa kokonaan pois. Kannuste- ja palkkiomatkatarjontaa puolestaan voisi jatkossa kehittää enemmän tuottamalla uusia ja ohjelmasisällöltään mielenkiintoisia tuotteita, sillä nämä tulokset osoittavat, että tilan tarjontaa ei mielletä kannuste- ja palkkiomatkkaan sopivaksi.

3. kysymyksessä, kuviossa 11 tiedusteltiin vastaajien matkaseuraa ja annetuista vaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan yksi. Vastanneista 25 ryhmästä matkaseurueen muodostivat kahdeksassa tapauksessa (32 %) työkaverit, seitsemässä tapauksessa (28 %) perhe tai sukulaiset, seitsemässä tapauksessa (28 %) ystävät ja kolmessa tapauksessa (12 %) järjestön tai seuran jäsenet.



KUVIO 11. Kysymys 3: Matkaseurueenne kokoonpano (N=25)

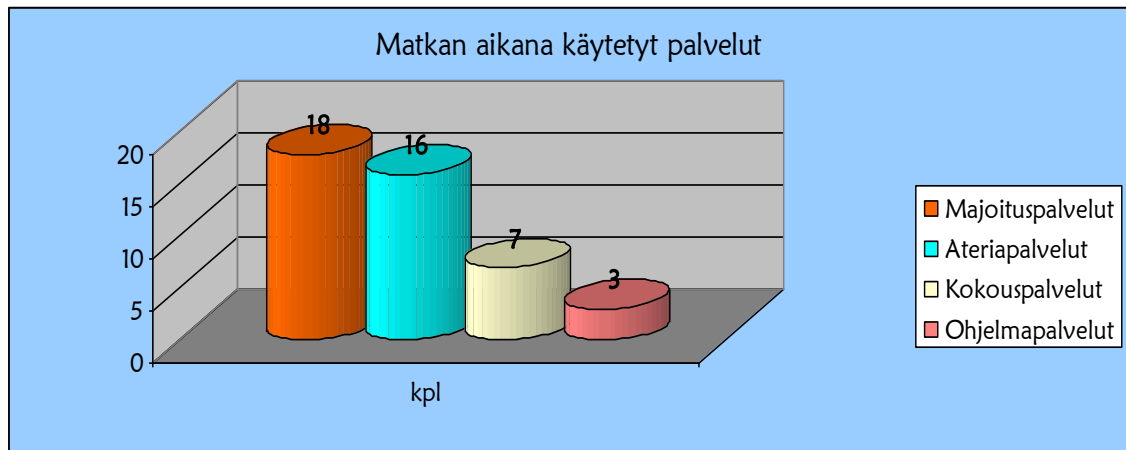
Vastauksista on olennaista, joskaan ei kovin yllättävää, todeta, että vapaa-ajan matkalla olleet ryhmät muodostuivat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta perheistä, sukulaisista, ystäväistä tai järjestön ja seuran jäsenistä, kun taas työ- ja liikematkailijat olivat etupäässä työ- ja kokousryhmiä. Yritysten ja järjestöjen potentiaali asiakkaana on huomattava ja sitä on ehdottomasti kehitettävä tulevaisuudessa tehokkaan markkinoinnin avulla. Siitä tulee olemaan myös taloudellista etua yritystoiminnalle.

### 3.1.2 Käytetyt tuotteet ja palvelut

Kyselylomakkeen toisessa osiossa nimeltä *Tuotteet ja palvelut* pyritään selvittämään Kauppilan Matkailutilan ryhmäasiakkaiden tuotteiden ja palveluiden käyttöä matkan aikana. Osion tavoitteena on myös arvioida palvelun osien onnistumista asiakkaiden mielissä.

Kysymyksessä 4, kuviossa 12 vastaajalta tiedustellaan, mitä tilan palveluita käyttite matkanne aikana. Vastausvaihtoehtoina ovat majoituspalvelut, ateriapalvelut, kokouspalvelut, ohjelmapalvelut ja opaspalvelut. Vastaaja voi valita yhdestä viiteen vaihtoehtoa sen mukaan, mitä palveluita on tullut käyttäneeksi. Kysymyksen tarkoituksena on havaita, mitkä palvelut ovat suosittuja ja mitä palveluita tulee jatkossa kehittää niin, että matkailijat valitsisivat niitä useammin. Tuloksia analysoidessa huomasin, että monikaan ei ollut ohjeistuksesta huolimatta ymmärtänyt, mitä opaspalveluilla tarkoitettiin, joten olen jättänyt sen kokonaan tutkimuksestani pois.



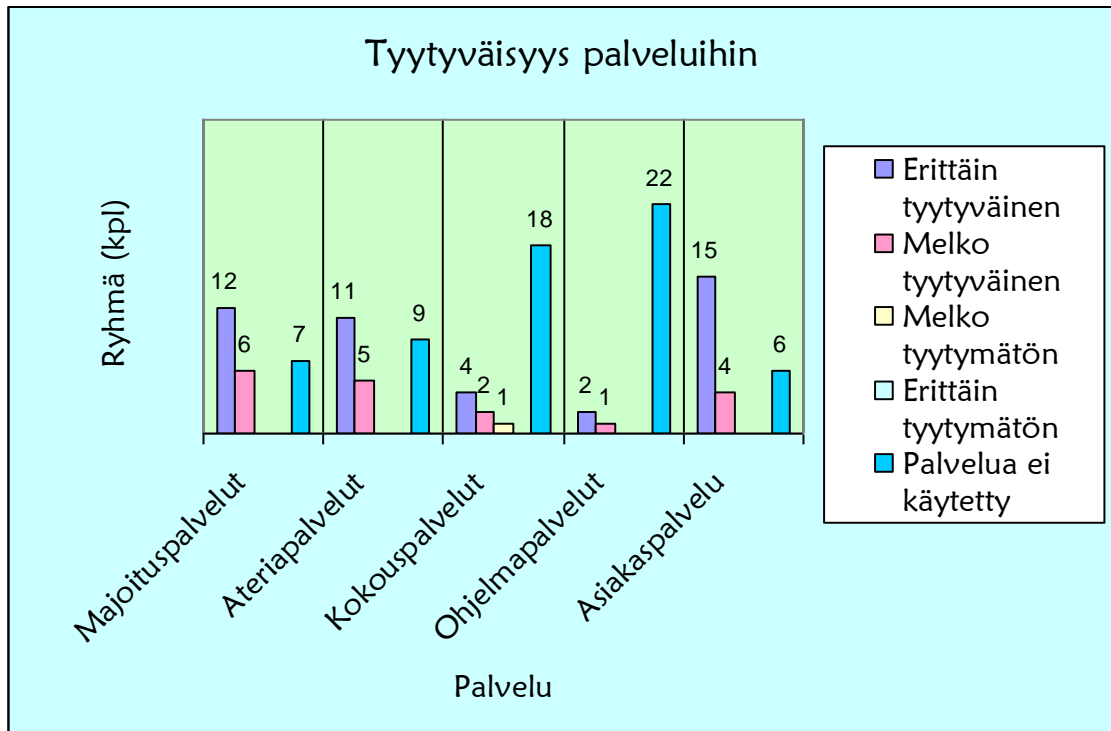


KUVIO 12. Kysymys 4: Mitä tilan palveluita käytitte matkanne aikana? (N=44)

Kysymystä laatiessani oletuksenani oli, että asiakkaat käyttävät eniten majoitus- ja ateriapalveluita matkansa aikana. Oletukseni majoitus- ja ateriapalvelujen suosiosta osui oikeaan, sillä 25 vastaajasta 18 vastaajaa (72 %) valitsi käyttäneensä majoituspalveluita ja 16 (64 %) puolestaan oli käyttänyt matkansa aikana ateriapalveluita. Matkan kokonaisuuteen on aina perinteisesti kuulunut majoitus ja ruokailu, joten näiden palveluiden suosio ei tullut yllätyksenä. Luonnollisesti myös kaikki kokousmatkalla olleet vastasivat käyttäneensä kokouspalveluita.

Ohjelmapalveluiden käytön osuus jäi minimaaliseksi, sillä ainoastaan kolme ryhmää (12 %) oli käyttänyt tilan ohjelmatarjontaa matkansa aikana. Vaikka ohjelmatuotteet olisivat laadukkaita, ne eivät ole asiakkaalle tarpeeksi selkeästi esillä. Hyvänä ratkaisuna ohjelmapalveluiden parempaan myyntiin tulevaisuudessa voisi olla majoitustiloissa esillä oleva tuote-esittely- ja hinnasto, johon asiakas voisi perehtyä huoneessa ollessaan. Tämäntyylinen esite on jo monissa hotelleissakin käytössä. Omien tuotteiden lisäksi siinä voisi olla luettelo myös kaikista lähialueen palveluista, kuten seuraavassa katkelmassa eräs Kauppilan Matkailutilan vapaa-ajan matkailijaseurue kysymyksen 14 kehitysideoissa ehdottaa:

*”Palvelut ja -kokonaisuudet voisivat olla esillä majoitustiloissa hintoineen. Hyvinvointiin liittyen heillä voisi olla vaikka jokin hyväksi tunnettu hieroja, jota voi varata tms. Oudolla paikkakunnalla vieraalla ei tuollaisia kontakteja ole.”*



KUVIO 13. Kysymys 5: Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin palveluihin? (N=25)

Kysymyksessä 5, kuviossa 13 vastaajaa pyydetään arvioimaan, kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin palveluihin (majoituspalvelut, ateriapalvelut, kokouspalvelut, ohjelmalvelut, opaspalvelut, asiakaspalvelu). Vastausvaihtoehtoina ovat vaihtoehdot: erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, erittäin tyytymätön tai palvelua ei käytetty. Väärinymmärryksen vuoksi opaspalvelut on jätetty tästäkin kohdasta pois.

Kauppilan Matkailutilalla majoittuneet 18 ryhmää olivat joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä majoituspalveluiden laatuun. 12 ryhmää (66,7 %) olivat majoitukseen erittäin tyytyväisiä ja loput kuusi ryhmää (33,3 %) melko tyytyväisiä. Mikään ryhmä ei antanut huonompia arvosanoja, joten voidaan todeta majoituksen olevan asiakkaiden mielestä laadukasta heidän odotuksiinsa nähden. Majoituspalveluita on arvioitu puoltavasti myös avoimessa palautekohdassa, kysymyksessä 14 seuraavasti:

*”Ainakin meidän tarpeisiimme (yöpyvä ryhmä) upea kohde.*

*Tilat oikein kivat, toimivat ja tilavat.”*

*”Oma majoitustalo kiva. On suositeltu paikkaa talon sisällä ja ulkopuolella kaikille.”*

*”Kotoinen tunnelma, kiva kun ei ole liian hieno.”*

Kauppilassa ruokailleet 16 ryhmää olivat ateriapalveluiden laatuun pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. 11 ryhmää (68, 75 %) vastasi olleensa erittäin tyytyväisiä ja loput viisi ryhmää (31,25 %) melko tyytyväisiä. Tilan ruokaa voidaan näin ollen pitää laadukkaana ja maistuvana. Hyvästä ruoasta kertovat myös avoimen kohdan, kysymyksen 14 palautteet:

*”Ruoka erinomaista perusruokaa ja viimeksi jälkkärinä marjamousse aiheutti suorastaan tappelua viimeisistä lusikallisista.”*

*”Ruoka oli laadukasta.”      ”Ruoka oli todella hyvää ja aina ajallaan.”*

Tyytyväisyys kokouspalveluihin aiheuttaa enemmän hajontaa vastaajien kesken, sillä seitsemästä Kauppilassa kokousta pitäneestä ryhmästä neljä ryhmää (57,1 %) on ollut erittäin tyytyväinen, kun taas kaksi ryhmää (28,6 %) on ollut melko tyytyväinen ja yksi ryhmä (14,3 %) melko tyytymätön. Tulosten perusteella voi päätellä, että kokouspalveluissa Kauppilan Matkailutilalla on vielä kehittämisen varaa, ja että palvelun laatua on vaikeampi kontrolloida. Toisaalta taas mielipiteiden määrä on tässä kohtaa melko pieni, kun arvioijia on vain kahdeksan.

Ohjelmapalveluita matkansa aikana käyttäneistä kolmesta ryhmästä kaksi ryhmää (66,7 %) olivat erittäin tyytyväisiä ja yksi ryhmä (33,3 %) melko tyytyväinen tilan järjestämään ohjelmaan. Ohjelmapalveluista ja niiden kehittämisestä on avoimeen palautekohtaan, kysymykseen 14, kirjoitettu seuraavasti:

*”Pihakisat kivoja.”*

*”Kauppilan oman tarinan lisäksi muhkeimmat jutut kylältä. Näin meillä tässä kylässä – tyyliin...ennen elettiin. Tapahtuipa kerran kylällä... samaan tyyliin kuin Seppo Joku Jämällä”*

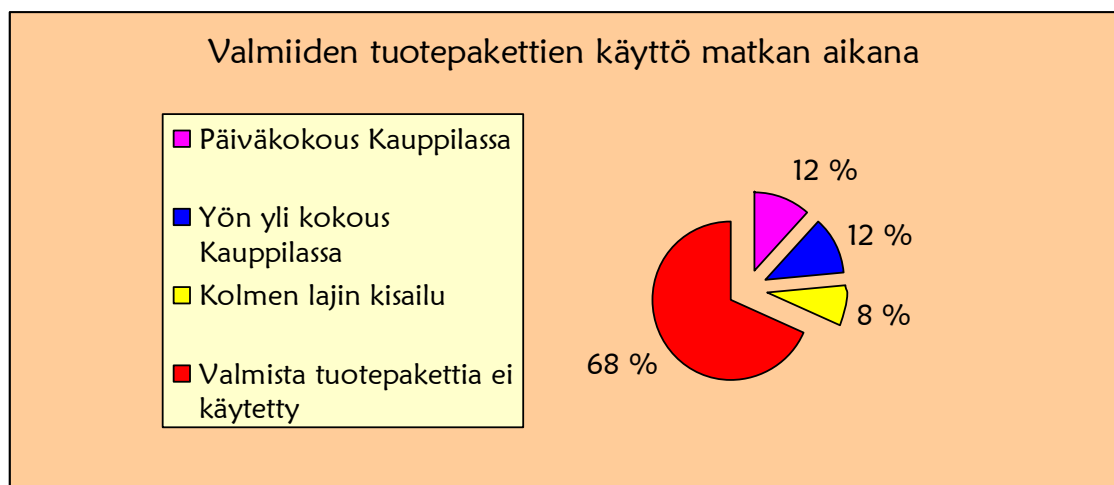
Ohjelmatuotteiden voidaan todeta olevan laadukkaita, mutta niiden vähäisen käytön vuoksi markkinointia olisi ehdottomasti lisättävä, ja uusia tuotteita tuotava markkinoille matkailijoiden mielenkiintoa herättämään. Kauppilaan tulisi kehittää omaperäisempiä

ohjelmatuotteita, jotta asiakkaiden mielenkiinto niitä kohtaan saataisiin kunnolla heräämään. Yllä mainitusta avoimesta palautteesta ilmeni, että Kauppilan ja Kartun kylän tarina kiinnostaa matkailijoita, ja se voisikin olla yksi hyvä lähtökohta uusien tuotteiden ideoinnille.

Asiakaspalvelulla on tunnetusti suuri merkitys matkailutuotteen arvon punnitsemisessa. Tässä kohdassa Kauppilan Matkailutila on onnistunut tehtävässään hyvin, sillä 19 ryhmästä 15 ryhmää (78,9 %) oli asiakaspalveluun erittäin tyytyväisiä ja 4 ryhmää (21,1 %) melko tyytyväisiä. Mielenkiintoni herätti se, että kuusi ryhmää kokee, ettei heillä ole asiakaspalvelusta kokemusta. Selitykseksi voisi ajatella heidän majoittuneen mökissä omatoimimatkailijoina. Seuraavassa on esiteltyä asiakaspalvelua puoltavia mielipiteitä palauteosiosta (kysymys 14):

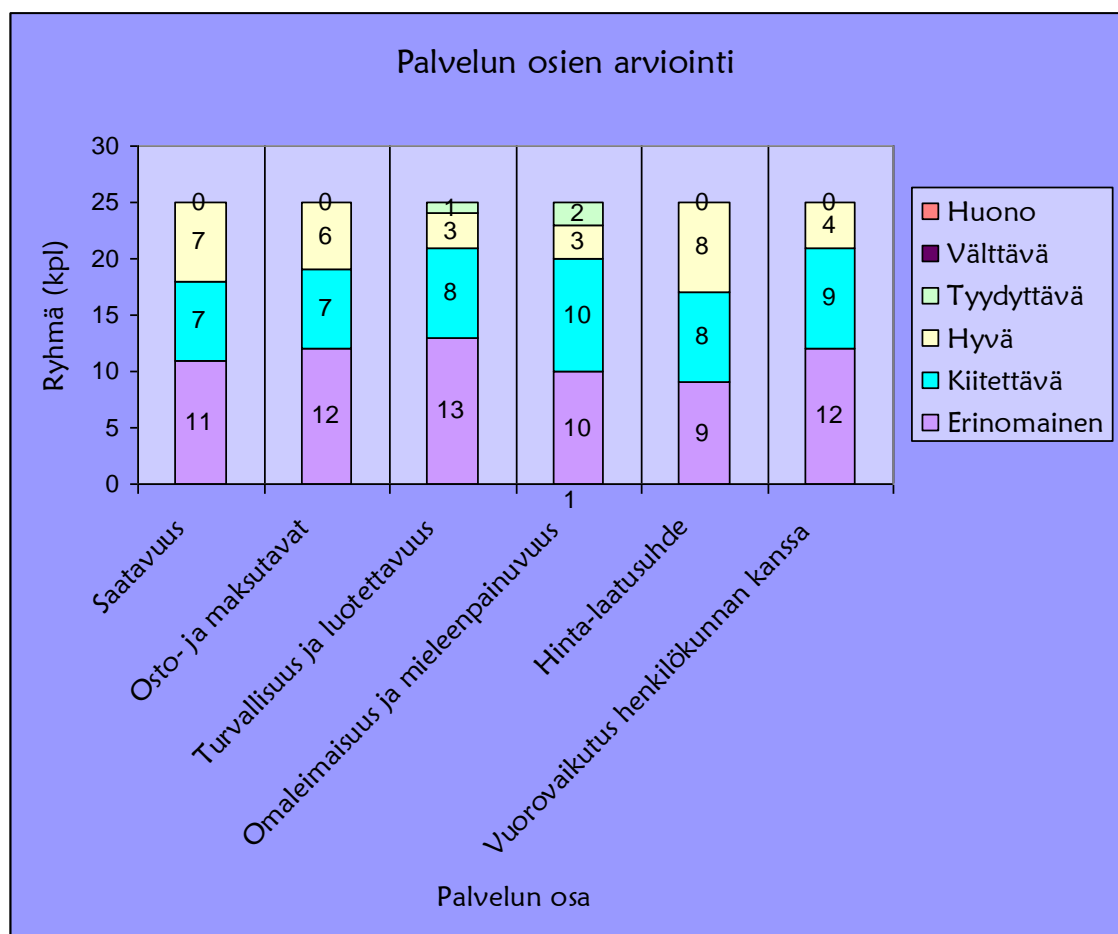
*”Ystävällinen palvelu.”*      *”Palvelu oli kotoista, erinomaista ja joustavaa.”*

Kysymyksessä 6 ja kuviossa 14 vastaajaa pyydetään vastaamaan, mitä valmista tuotepakettia kokeilitte matkanne aikana. Vaihtoehtoina ovat kaikki Kauppilan Matkailutilan valmiit tuotepaketit, eli Päiväkokous Kauppilassa, Yön yli kokous Kauppilassa, Kotaretki, Mönkijäsafari, Kolmen lajin kisailu, Kalastusretki, Moottorikelkkasafari, Hääjuhlapaketti ja Polttaripaketti. Mikäli vastaaja ei ole käyttänyt valmiita tuotteita, hän voi valita kohdan: Valmista tuotepakettia ei käytetty. Vastaaja voi valita yhdestä yhdeksään vaihtoehtoa.



KUVIO 14. Kysymys 6: Mitä valmista tuotepakettia kokeilitte matkanne aikana? (N=25)

Kuviossa 14 näkyy ainoastaan valitut vaihtoehdot, ja näiden prosentuaalinen jakautuminen toisiinsa nähden. Valmiiden tuotepakettien käyttö oli tulosten mukaan heikkoa, sillä kokonaisvastaajamäärästä 25 ryhmästä 17 ryhmää (68 %) ei käyttänyt valmiita paketteja ollenkaan. Valmiit tuotepaketit ovat olleet enimmäkseen kokousryhmien suosiossa sillä kolme ryhmää (12 %) on valinnut paketin Päiväkokous Kauppilassa ja toiset kolme ryhmää (12 %) paketin Yön yli kokous Kauppilassa. Kaksi ryhmää (8 %) on kokeillut matkansa aikana Kolmen lajin kisailua. Kysymyksiä 4, 5 ja 6 tulokset tukevat toisiaan niin, että uusien ohjelmajpalvelujen kehittäminen olisi tosiaan ajankohtaista.



KUVIO 15. Kysymys 7: Arvioikaa käyttämiänne palvelukokonaisuuksien eri osa-alueita kokemuksienne mukaan. (N=25)

Kysymyksessä seitsemän vastaajaa pyydetään toimimaan seuraavasti: arvioikaa käyttämäne palvelukokonaisuuden eri osa-alueita kokemuksienne mukaan. Palvelukokonaisuudella tarkoitetaan matkan koko sisältöä. Eri osa-alueita ovat saatavuus, osto- ja maksutavat, turvallisuus ja luotettavuus, omaleimaisuus ja mieleenpainuvuus, hinta-laatusuhde ja vuorovaikutus henkilökunnan kanssa.

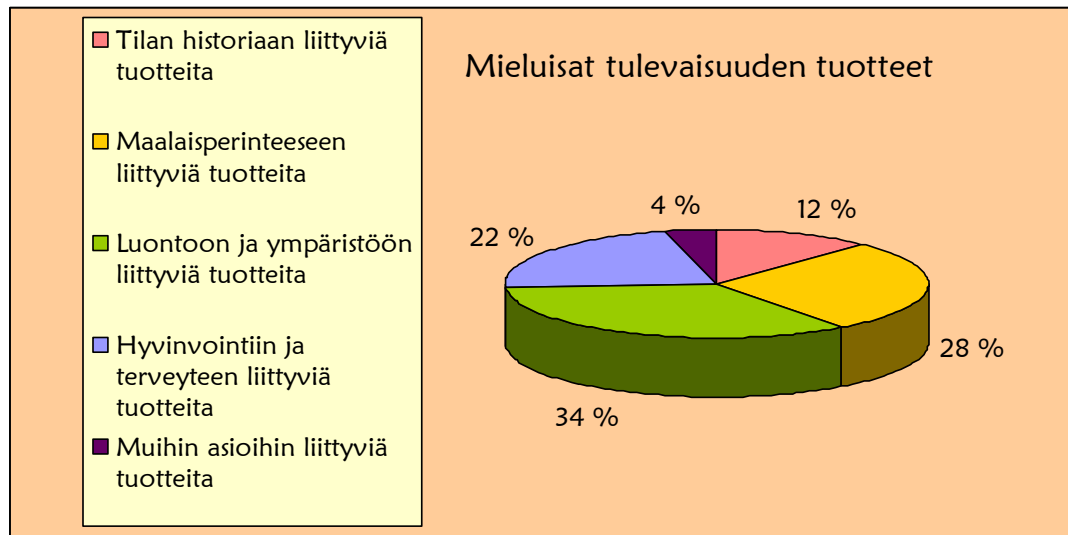
Kuviosta 15 käy ilmi, että 25 vastanneesta ryhmästä 11 ryhmää (44 %) pitää matkan saatavuutta erinomaisena, 7 ryhmää (28 %) kiitettävänä ja 7 ryhmää (28 %) hyvänä. Mitä osto- ja maksutapoihin tulee kokonaisvastaajamäärästä 25 ryhmästä 12 ryhmää (48 %) pitää niitä erinomaisena, 7 ryhmää (28 %) kiitettävänä ja 6 ryhmää (24 %) hyvänä. Kun pohditaan matkan turvallisuutta ja luotettavuutta, 25 ryhmästä kaiken kaikkiaan 13 ryhmää (52 %) antaa erinomaisen, 8 ryhmää (32 %) kiitettävän, 3 ryhmää (12 %) hyvän ja 1 ryhmä (4 %) tyydyttävän arvosanan. Osa-alueessa 4 vastaajien mielipiteet jakaantuvat niin, että 10 ryhmää (40 %) ajattelee matkan omaleimaisuuden ja mieleenpainuvuuden toteutuneen erinomaisesti, 10 ryhmää (40 %) kiitettävästi, 3 ryhmää (12 %) hyvin ja 2 ryhmää (8 %) tyydyttävästi. Hinta-laatusuhteeltaan ryhmät mieltävät matkan 9 ryhmän (36 %) mukaan erinomaiseksi, 8 ryhmän (32 %) mielestä kiitettäväksi ja 8 ryhmän (32 %) mielissä hyväksi. Erityisesti vuorovaikutukseen henkilökunnan kanssa ryhmät ovat olleet tyytyväisiä, sillä 12 ryhmää (48 %) on kokenut tämän osa-alueen erinomaiseksi, 9 ryhmää (36 %) kiitettäväksi ja 4 ryhmää (16 %) hyväksi. Oli ilo huomata, että elämyskolmiossa esille tulevat mieleenpainuvuus, omaleimaisuus ja vuorovaikutus henkilökunnan koettiin enimmäkseen erinomaisena ja kiitettävänä.

### 3.1.3 Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut

Kyselylomakkeen kolmas osio *Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut* on tärkeä osa tutkimustyötäni, sillä siinä selvitetään asiakkaiden tulevaisuuden toiveita tuotteita ja palveluita kohtaan. Vastaukset ovat olleet merkittäviä, sillä pääasiassa niiden pohjalta olen lähtenyt rakentamaan uutta ohjelmatuotetta case-yritykselle. Osio on antanut selkeät suuntaviivat työlleni, ja vastaukset kysymyksiin, minkälaisista teemoista, ohjelmasta ja tuotteista Kauppilan Matkailutilalla käyvät ryhmät pitävät. Vastausten myötä on myös selvinnyt, minkälaiset asiat saavat asiakkaat kokemaan elämyksiä. Tulokset ovat antaneet osaltaan myös vastauksia kolmanteen tutkimusongelmaan eli kysymykseen, millainen voisi olla Kauppilan Matkailutilalle sopiva elämyksellinen matkailutuote.

Kysymyksessä 8, kuviossa 16 vastaajalta tiedusteltiin, minkälaisia matkailutuotteita käyttäisitte mieluiten tulevaisuudessa. Vastausvaihtoehtoina olivat 1) tilan historiaan, 2)

maalaisperinteeseen, 3) luontoon ja ympäristöön, 4) hyvinvointiin ja terveyteen sekä 5) muihin asioihin liittyviä tuotteita, joista vastaaja sai valita kaksi mieluisinta vaihtoehtoa. Mikäli vastaaja valitsi kohdan muihin asioihin liittyviä tuotteita, hänelle tarjottiin mahdollisuutta täydentää ajatuksiaan avoimella kohdalla.



KUVIO 16. Kysymys 8: Minkä tyyppisiä matkailutuotteita käyttäisitte mieluiten tulevaisuudessa? (N=50)

Tulokseksi sain kaiken kaikkiaan 50 vastausta johtuen siitä, että kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaksi vaihtoehtoa. Kuvioista 16 voitte tarkastella saatujen tuloksien prosenttiosuuksia. Suurimman suosion tulevaisuuden tuotteiden joukossa saavuttivat luontoon ja ympäristöön liittyvät tuotteet, sillä niitä kannattivat kaiken kaikkiaan 17 vastausta (34 %). Toiseksi eniten ryhmät toivoivat tuotetarjontaan maalaisperinteeseen liittyviä tuotteita 14 vastauksella (28 %). Myös hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä tuotteita toivottiin Kauppilan Matkailutilan tarjontaan 11 vastauksen (22 %) verran. Kysyntää näyttäisi tulosten valossa olevan myös tilan historiaan liittyvillä tuotteilla, sillä sellaisia kannatettiin kuuden vastauksen (12 %) voimin. Muihin asioihin liittyvien tuotteiden kohdalla vastausprosentiksi jäi 4 % tarkoittaen lukumäärässä kahta vastausta. Avoimessa kohdassa toinen vastaajista mainitsi sopivaksi teemaksi viihde.

Koska toiminnallisen tutkimukseni tarkoituksena on suunnitella uusi ohjelmasisältöinen tuotepaketti, kysyin ryhmäasiakkaiden ohjelmamieltymyksiä asiakaskyselyn kysymyksessä yhdeksän seuraavasti: kuinka tärkeinä koet seuraavat asiat onnistuneen ohjelman kannalta? Laittakaa seuraavat kuusi (6) asiaa 1)ohjelman viihteellisyys:

kiinnostava tarina, kisailut, 2) rentoutuminen, hiljentyminen sekä hyvinvointi, 3) yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus, 4) ympäristö ja siihen tutustuminen, luonto, 5) saunominen ja 6) maittava ruoka) tärkeysjärjestykseen.

TAULUKKO 1. Kysymys 9: Kuinka tärkeinä koet seuraavat asiat onnistuneen ohjelman kannalta?

Ohjelman osat	Tärkein	Toiseksi tärkein	Kolmanneksi tärkein
4. Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut	0	0	4
3. Rentoutuminen, hiljentyminen sekä hyvinvointi	3	2	<b>8</b>
1. Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus	<b>13</b>	5	1
5. Ympäristö ja siihen tutustuminen, luonto	1	3	2
6. Saunominen	1	3	7
2. Maittava ruoka	7	<b>12</b>	3
Ohjelman osat	Neljänneksi tärkein	Viidenneksi tärkein	Kuudenneksi tärkein
4. Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut	<b>8</b>	5	8
3. Rentoutuminen, hiljentyminen sekä hyvinvointi	2	6	4
1. Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus	3	2	0
5. Ympäristö ja siihen tutustuminen, luonto	7	<b>8</b>	5
6. Saunominen	3	2	<b>8</b>
2. Maittava ruoka	2	2	0

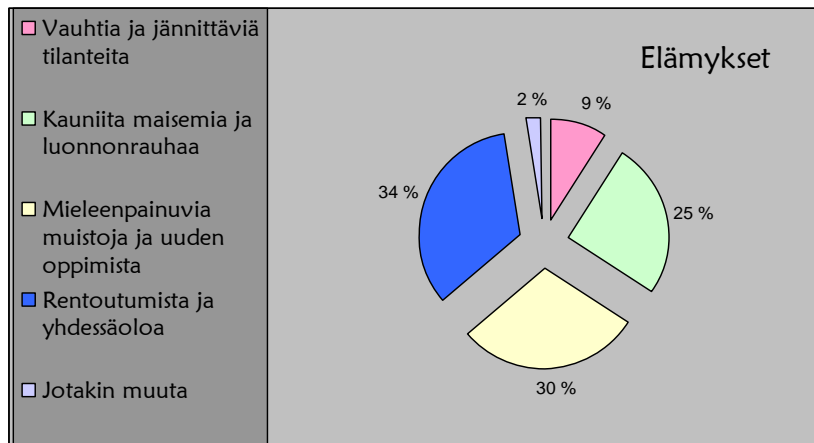
Vastausten jakaantumista voitte seurata taulukon 1 avulla. Vastaukset jakaantuvat niin, että tärkeimpänä ohjelmassa vastanneet ryhmät pitävät yhdessäoloa ja ryhmähengen kohotusta, toiseksi tärkeimpänä maittavaa ruokaa ja kolmanneksi tärkeimpänä rentoutumista, hiljentymistä ja hyvinvointia. Neljänneksi tärkeimmäksi vastaajat mieltävät ohjelman viihteellisyyden, viidenneksi tärkeimpänä pidetään ympäristöä ja siihen tutustumista, kun taas saunomista pidetään ohjelman kannalta kaikista merkityksettömimpänä.

Kysymyksessä 10 (ks. taulukko 2 ja kuvio 17) lähestyttiin elämyksellisyyden käsitettä kysymällä, mitä elämyksellisyys teille merkitsee? Vastattavina olivat vaihtoehdot: 1) vauhtia ja jännittäviä tilanteita, 2) kauniita maisemia ja luonnonrauhaa, 3) mieleenpainuvia muistoja ja uuden oppimista, 4) rentoutumista ja yhdessäoloa ja 5) jotakin muuta, mitä. Vaihtoehdoista vastaajan tulee valita 1-2 tärkeintä elämyksen mahdollistavaa tekijää.



TAULUKKO 2. Kysymys 10: Mitä elämyksellisyys Teille merkitsee? (N=44)

Elämykset	Vastausten lkm	Prosenttiosuus
Vauhtia ja jännittäviä tilanteita	4	9,1
3. Kauniita maisemia ja luonnonrauhaa	11	25,0
2. Mieleenpainuvia muistoja ja uuden oppimista	13	29,5
1. Rentoutumista ja yhdessäoloa	15	34,1
Jotakin muuta	1	2,3
<b>Yhteensä</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>



KUVIO 17. Kysymys 10: Mitä elämyksellisyys Teille merkitsee?

Kysymykseen 10 sain vastauksia kaiken kaikkiaan 44 kappaletta johtuen siitä, että vastaajalle annettiin mahdollisuus valita yhdestä kahteen vaihtoehtoa. Taulukosta 2 ja kuviossa 17 näette Kauppilan Matkailutilalla vierailleiden ryhmien vastausten muodostumisen prosentuaalisina osuuksina. Suurin osa 34,1 % ryhmämatkailijoista kokee elämyksiä yhdessäolon riemusta ja rentoutuneesta olost. Elämyksen tunteen synnyttävät monella (29,5 %) myös mieleenpainuvat muistot ja uuden oppiminen. Kauniit maisemat ja luonnonrauha koetaan myös toimivana elämysten tuottajana ryhmämatkailijoiden (25,0 %) mielissä. Muutamalle (9,1 %) myös vauhti ja jännittävät tilanteet tuottavat elämyksiä. Huomioikaa, että kuvion vastaukset on pyöristetty. Ainoana kohtaan *jotakin muuta* vastannut vapaa-ajanmatkailijaryhmä perustelee vastaustaan ja toteaa seuraavasti:

*”Toki luonto ja jännittävät tilanteet, mutta hyvät vetäjät tekevät tilanteesta elämyksellisen.”*

Kysymyksessä 11 (ks. kuvio 18) tiedustelin edelleen ryhmäasiakkaiden toiveita uusien tuotteiden suhteen kysymällä, mikä seuraavista olisi lähimpänä unelmiesi lomaa Kauppilan Matkailutilalla. Vastausvaihtoehtona käytän kolmea alustavasti

suunnittelemaani tuotepakettivaihtoehtoa, jotka ovat seuraavanlaiset: 1) Ripaus historiaa ja perinteitä, 2) Annos luontoa ja 3) Elämykselliset ja perinteikkäät hirvipeijaiset tai muut maalaispidot. Annetuista vaihtoehdoista vastaaja voi valita ainoastaan yhden. Alapuolella on nähtävissä kyselyssä käyttämäni alustavat tuotekuvaukset:

### 1 Ripaus historiaa ja perinteitä

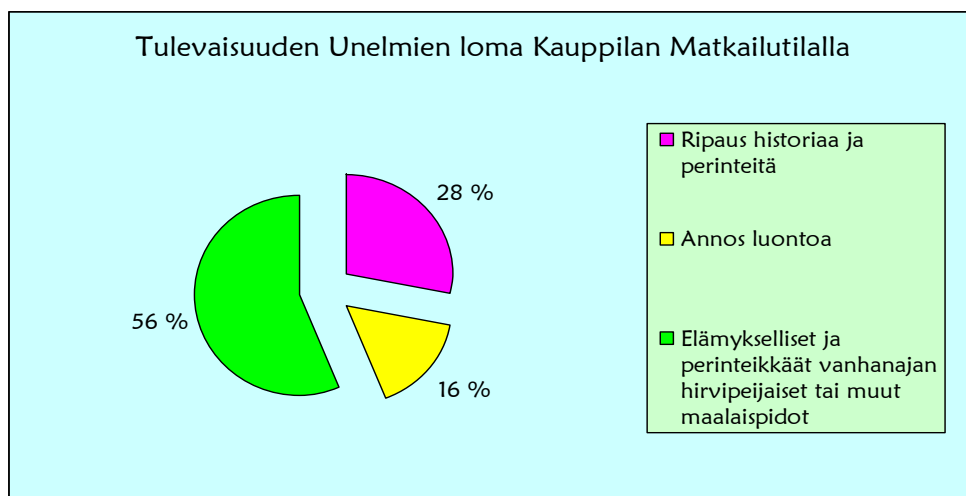
Loman sisältöön kuuluu esim. historiallinen hetki, jossa opas kertoo tilan historiasta, sen asukeista ja vieraista sekä museon historiallisista esineistä. Ruokapöydässä tarjoiltaisiin perinneruokia. Iltasaunaa varten tehtäisiin koivunoksista omat vastat.

### 2 Annos luontoa

Loman sisältöön kuuluu esim. luontoretki suomalaiseen mytologiaan ja vanhoihin uskomuksiin. Tutustutaan esi-isien metsään, jossa tarinat elävät. Pöydässä nautitaan luonnonantimista.

### 3 Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot

Pidot järjestettäisiin tilalla asuneiden suurmiesten ja heidän vieraidensa tyyliin. Tarjolla on ripaus jännitystä ja mukavia seurapelejä. Juhlan kruunaisi hyvät ruoka- ja juomatarjoilut talon tapaan. Hirvipeijaisten tilalla voisivat olla myös jotkin muut perinteikkäät maalaispidot.



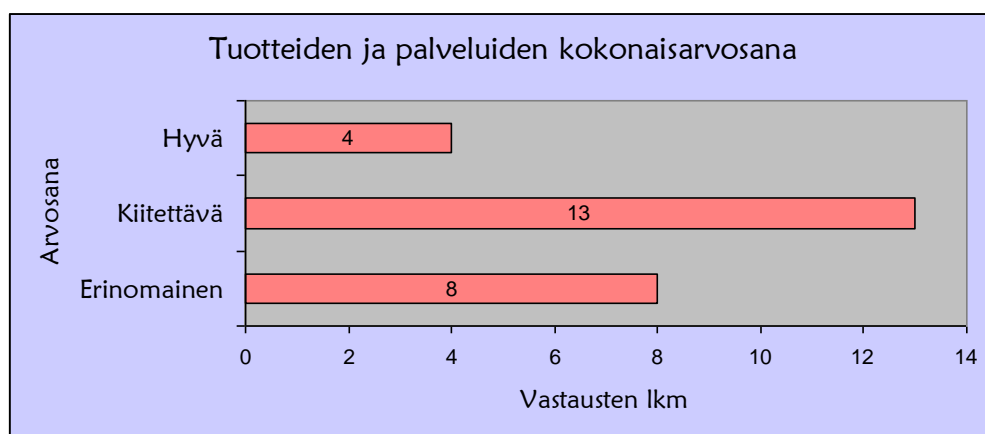
KUVIO 18. Kysymys 11: Mikä seuraavista olisi lähimpänä unelmienne lomaa Kauppilan Matkailutilalla? (N=25)

Kuviosta 18 käy selkeästi ilmi, että 25 kyselyyn osallistunutta ryhmää ovat valinneet unelmien lomakseen selkeällä enemmistöllä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot. Hirvipeijaiset tai muut maalaispidot kuulostivat 25 ryhmästä 14 ryhmän (56 %) mielestä parhaimmalta vaihtoehdolta, kun taas 7 ryhmää (28 %) osoitti kiinnostuksensa tuotepaketille nimeltä Ripaus historiaa ja perinteitä. Tuotepaketti Annos luontoa herätti 4 ryhmän (16 %) mielenkiinnon.

### 3.1.4 Palaute

Kyselyn neljännen osion, palautteen tehtävänä oli antaa kokonaiskuva Kauppilan Matkailutilan tuotteista ja palveluista ja niiden kehittämisestä. Kysymyksessä 12 asiakasta pyydettiin arvioimaan hänen kokemuksiaan kysymällä, mikä kokonaisarvosana kuvaa parhaiten käyttämiänne Kauppilan Matkailutilan tuotteita ja palveluita.

25 ryhmän vastaukset jakaantuivat kuvion 19 osoittamalla tavalla niin, että suurin osa, 13 ryhmää (52 %) antoi tuotteille ja palveluille arvosanan kiitettävä, kun taas 8 ryhmää (32 %) ajatteli arvosanan erinomainen kuvaavan eniten Kauppilan tuotteita ja palveluita. 4 ryhmän (16 %) mielestä sopiva arvosana oli hyvä.



KUVIO 19. Kysymys 12: Mikä kokonaisarvosana kuvaa parhaiten käyttämiänne Kauppilan Matkailutilan tuotteita ja palveluita? (N=25)

Kysymyksen 13 avulla pyrittiin tiedustelemaan asiakkaalta, täytyivätkö alkuperäiset odotuksenne Kauppilan Matkailutilan tuotteiden ja palveluiden suhteen. Vastausvaihtoehtoina olivat joko kyllä tai ei. Kaikki vastaukset olivat myönteisiä, eikä kukaan vastannut, että odotukset olisivat jääneet toteutumatta. Kysymykseen 13 vastattiin siis kyllä 100-prosenttisesti.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä 14 haluttiin antaa asiakkaalle mahdollisuus omaan mielipiteeseensä Kauppilan tuotteista ja palveluista. Kysymys aseteltiin seuraavalla tavalla: Kauppilan Matkailutila haluaa palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Voitte tässä kohtaa antaa risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia.

Kauppilan Matkailutila sai osakseen paljon myönteistä palautetta ja hyviä kehitysideoita, joita olen pyrkinyt lisäämään jo aiemmin tekstin joukkoon. Negatiivisimmat palautteet koskivat rakennuksien kuntoa ja yleisilmettä. Asiakaspalautteissa kävi ilmi, että rakennuksia tulisi peruskorjata ja sisustusta alakerran juhlatiloissa siistiä. Keittiöstä oli puuttunut tiskiallas isojen astioiden tiskausta varten, ja grillipaikan ritilät olivat olleet käytön aikana huonokuntoisia.

### 3.2 Haastattelu

Haastattelu luetaan kuuluvaksi kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadullista aineistoa kerätään usein haastattelulla, jonka avulla pystytään selvittämään esimerkiksi kohderyhmän arvoja, tarpeita ja odotuksia. Näiden tekijöiden tiedostamisesta on hyötyä juuri tuotekehittämissä ja markkinoinnissa. (Heikkilä 2008, 16.)

Haastattelu on yksiselitteisesti määriteltynä tilanne, jossa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat vaikuttavat toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2005, 85.) Avoin haastattelu on haastattelutyypeistä vapaamuotoisin, sillä siinä käytetään avoimia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja ei ole valmiiksi muotoiltu. Tämäntyyppinen haastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käsiteltävänä on tietty aihe. Haastattelijalla on mahdollisuus kysyä uusia kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 48–50.) Tämän tutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa käytettiin

vapaamuotoista keskustelunomaista haastattelua, joka soveltuu mielipiteiden kysymiseen, ja siinä voidaan saada tulokseksi hyviä ideoita.

Haastattelu toteutettiin Kauppilan Matkailutilalla 25. tammikuuta, ja haastateltavana henkilönä toimi yrittäjä Kalle Kauppila. Haastattelussa pyrittiin etupäässä saamaan vastauksia epäselviin asioihin: sen avulla selvitetiin Kauppilan Matkailutilan liikeidea ja kohteen historiaan ja perinteeseen liittyviä asioita. Samalla tehtiin tarkennuksia toimeksiantoon eli uuden matkailutuotteen suunnitteluun. Haastattelutuloksia tarvittiin niin tuotesuunnittelun taustatiedoksi kuin varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen.

Ajanpuutteen vuoksi Kauppilan Matkailutilan palveluita on tähän mennessä tuotteistettu yhdeksi kokonaiseksi matkailutuotteeksi varsin vähän. Tuotekehitys on tapahtunut enimmäkseen asiakkaiden toimesta niin, että asiakkaiden ehdotuksien ja toivomuksien pohjalta on suunniteltu heille sopiva kokonaisuus. Asiakaspalautetta on kerätty myös melko niukasti, sillä kirjallista kyselyä ei ole koskaan toteutettu ja palautteen saaminen on jäänyt ainoastaan suullisen palautteen eli kuulopuheen varaan. Kalle Kauppilan toiveena olisikin saada palautetta tuotteista ja niiden esille laitosta. Yrittäjä haluaisi saada tilalle myytäväksi myös uusia tuotteita ja kehittää nykyisiä entistä paremmiksi. (Kauppila 2010.)

Liikeidea on käsitelty tarkemmin kappaleessa 2.5.2. Tuotteistaminen koettiin tilalle tarpeellisena, koska yritys haluaa parantaa laatuaan ja tuottaa omaperäisiä palveluita ja tuotteita myös tulevaisuudessa. Kauppilan tilalla on takanaan pitkä ja värikäs historia, jota ei tähän mennessä ole käytetty tarpeeksi hyödyksi matkailullisesti. Kauppilasta ja sen lähipitäjästä löytyy tarvittaessa paljon tietoa kirjallisuuden kuten kyläkirjan ja sanomalehtiarkiston avulla. Elävöittää voisi yrittäjän mukaan esimerkiksi maalaisperinteitä, kuten viljelys- tai hirvenmetsästysperinteitä. Hyvänä yleistietona selvisi myös, että Kauppilassa matkailee noin 20 asiakasta viikkoa kohden, ja vuosittaiseksi kävijämääräksi arvioitiin noin 1000 matkailijaa. Perhejuhluvieraat ovat muodostaneet suurimman osan asiakaskunnasta. Kauppilan on vaikea sanoa pienintä asiakaskuntaa, mutta linja-autoryhmällisiä hän toivoi tulevan enemmän. Suurin osa asiakkaista tulee hänen näkemyksiensä mukaan Tampereelta, ja toiseksi suurin osa Pohjanmaalta kuten Seinäjoelta. Yritystoiminnalle kannattavin asiakas on yöpyvä kokousryhmä, joka tarvitsee usein kaikkia tilan palveluita. Aktiivisinta matkustusaikaa, sesonkia ovat loppukevät, kesä ja alkusyksy. (Kauppila 2010.)

### 3.3 Havainnointi

Havainnointi voi olla niin laadullinen kuin määrällinen tutkimusmenetelmä. Siinä nimensä mukaisesti kerätään havaintoa tutkimuskohteesta ja sen toiminnasta. Havainnoinnin avulla voidaan täydentää, korvata ja ymmärtää paremmin kyselyssä ja haastattelussa saatuja vastauksia. Tutkittava kohde ei saa olla tutkijalleen liian läheinen, ja sen vuoksi havainnoijana on parempi olla kohteen tai sen toimintojen ulkopuolinen taho, tarkkailija. (Heikkilä 2008, 19.)

Tässä työssä havaintoaineistoksi saatiin laadullisia tuloksia ja niitä kerättiin Kauppilan Matkailutilan rakennuksista, tiloista, alueesta, maisemasta ja yrityksen toimintatavoista. Pääasiallisena tarkoituksena oli löytää kohteen vetovoimatekijöitä, ymmärtää ja täydentää kyselyn tuloksia ja haastattelun aikana käytyjä keskusteluja. Havainnointi ikään kuin vahvisti ja tuki kyselyn ja haastattelun avulla saamiani käsityksiä kohteesta. Aineistoa käytettiin kyselyn vastauksien ja haastattelun ohella hyödyksi uuden matkailutuotteen ideointi- ja tuotteistamisvaiheessa. Havainnoinnin osuus jäi aikatekijöiden vuoksi melko vähäiseksi.

Tavallisesti tuotteistaminen perustuu kohteen olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla on mahdollista luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteita ovat fyysiset paikat kuten järvet, kylät ja metsät sekä paikkaan liittyvät tarinat ja historia, joiden oletetaan luovan pohjan uusille matkailutuotteille. Tuotteistaminen on siis pitkälti uusien tuotteiden kehittämistä, jossa matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Ilman vierailuja Kauppilan Matkailutilalla matkailutuotteen suunnittelua ja tuotteistamista olisi ollut vaikea toteuttaa. Havainnoinnin avulla sain selville, miltä kohde todellisuudessa näyttää – mikä tilalla vetää matkailijoita puoleensa. Kauppilan Matkailutila (kuva 10) sijaitsee kauniilla ja rauhallisella perinnemaaseutualueella. Kauppilan tila on helposti havaittavissa, sillä se sijaitsee mäen päällä metsän siimeksessä. Päärakennuksen Pytingin lisäksi pihapiirissä ovat rakennukset: Matkailutalo, Pehtoorintupa, hämäläinen savusauna, kivinavetta ja aitat. Hieman

kauempana sijaitsevat rakennukset Klubisauna ja Toivankarin mökit. Rakennukset luovat osaltaan maalaisromanttista tunnelmaa.



KUVA 10. Kauppilan Matkailutila ja sen lähimaisema (Picasa -verkkoalbumi 2010)

Matkailutalon historiallisten asukkaiden ja vieraiden mukaan nimetyt majoitushuoneet tuovat mukaan historiallista henkeä. Majoitustilat ovat muutoin melko tavanomaisia, juuri niin kuin maalla kuulukin olla. Matkailutalon ja Pytingin ruoka- ja juhlasalien seinätapetit ovat kuitenkin ylellisiä tuoden helposti mieleen kartanon tai porvariskodin (kuva 11). Pytingin yläkerran parvelle rakennettu tilamuseo (kuva 12) vanhoine esineineen ja sota-asuineen herättää mielenkiinnon menneisiin aikoihin. Museo on käytössä tilauksesta, mutta vain kesäkautena. Järjestely johtuu siitä, että parvi on talvisaikaan niin kylmä, koska siellä ei ole lämmitystä. Asiakaspalvelu on ennen kaikkea vieraanvaraista, lämmintä ja kotoista.





KUVA 11. Kauppilan seinää (Picasa -verkkoalbumi 2010)



KUVA 12. Kauppilan tilamuseo (Picasa -verkkoalbumi 2010)



## **4 KAUPPILAN ELÄMYKSELLISTEN JA PERINTEIKKÄIDEN VANHANAJAN HIRVIPEIJAISTEN SUUNNITTELU**

Matkailijalle tarjottava elämys voi syntyä myös hyvin yksinkertaisista aineksista. Kauppilan Matkailutilan luonnonmaiseman, linnunlaulun ja savusaunan tuoksun lisäksi aineksia löytyy myös tilan hirvenkaatokulttuurista, joka on useille kaupunkilaisille vieras elämänmuoto. Kiireistä työelämän uuvuttamaa ihmistä voi houkuttaa murea hirvipaisti, vasta leivotun leivän tuoksu ja metsämaisemassa kävely. (Huttunen 2004, 15–16.)

Tässä luvussa ideoidaan ja tuotteistetaan Kauppilan Matkailutilalle uusi matkailutuote nimeltä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipelijaiset. Tämä paikallisesta metsästyskulttuurista ja menneisyydestä vetovoimansa saava matkailutuote mielletään matkailun näkökulmasta kulttuurimatkailutuotteeksi. Kulttuurimatkailu tarkoittaa kaupungeissa nähtävyyksiä ja taide- ja korkeakulttuuria, mutta maaseudulla se merkitsee historiaa, perinteitä ja kansantapoja. Tämänäyttelisiä tuotteita tarjoavat matkailukohteet sijaitsevat usein syrjäseudulla, joksi myös Kauppilan Matkailutila Ikaalisissa luetaan. Syrjäisen kohteen voi tehdä matkailijalle houkuttelevaksi tuottamalla matkailijalle elämyksiä, joissa maisemaa elävöitetään menneistä ajoista kertovien tarinoiden ja perinteen avulla. (Huttunen 2004, 16–17.) Hirvipelijaiset on suunniteltu pitoteatterityyliseksi eli draamalliseksi ohjelmapalvelutuotteeksi, jonka vuoksi se sisältää myös seikkailumatkailun aineksia – siinä asiakas pääsee kirjaimellisesti näyttämölle ja osaksi vanhanaikaista todellisuutta (Verhelä & Lackman 2003, 191).

Kuvio 20 perustuu Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) luomaan prosessimalliin nimeltä Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen, mutta siitä on jätetty pois vaiheet, joita tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus toteuttaa. Kyseessä oleva kuvio on siis muokattu tähän tutkimukseen soveltuvaksi. Kuvio toimii tämän luvun etenemisen runkona. Seuraavien kappaleiden aikana kuviossa esiintyvät kohdat käydään läpi kohta kohdalta.

VAIHE	MITÄ TEEN?	KENEN KANSSA?	MITEN?
1 Ideointi	uuden tuotteen ideointi	itse ja yrittäjän kanssa	tuotekehityskyselyn vastaukset, yrittäjän haastattelu, kohteen havainnointi
2 Tuotteistaminen	idean muuttaminen konkreettiseksi tuotteeksi	itse	itse tuottamalla, elämyskolmio

KUVIO 20. Kauppilan Matkailutilan uuden matkailutuotteen suunnittelu omakohtaisesti (mukaillen Verhelä & Lackman 2003, 76)

#### 4.1 Ideointi

Ideointivaiheelle tyypillistä on nimensä mukaisesti tuotteen palveluideoiden kehittäminen sopivia ideointimenetelmiä käyttämällä. Ideointimenetelminä käytettiin asiakastutkimusta, yrittäjän kanssa käytyä keskustelunomaista haastattelua ja kohteen ja sen toiminnan havainnointia. Asiakaskyselyn, haastattelun ja havainnoinnin tulokset ovat kokonaisuudessaan luettavissa analyysiluvussa 3, mutta ideointiin vaikuttaneet ratkaisut ilmenevät myös tässä kappaleessa. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

Ensimmäisenä perusajatuksena ideoinnissa on, että uusien tuotteen rakentamisen taustalla on huomioitu asiakkaan tarpeet (Verhelä & Lackman 2003, 76–77). Asiakaskyselyn avulla pystyin kartoittamaan tarkasti ryhmäasiakkaiden maaseutumatkan tarpeita, kuluttamiskäyttäytymistä ja toiveita. Seuraavaksi esittelen koosteen tärkeistä esille tulleista asioista.

Viimeisen vuoden aikana käyneiden ryhmien matkan ensisijaisena tarpeena oli yhteinen ajanvietto. Muita tarpeita olivat lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen. Uuden tuotteen tulee siis tarjota asiakkaalleen yhdessä vietettävää aikaa ja mahdollisuutta rentoutumiseen ja arjen unohtamiseen. Kauppilan Matkailutilalle tultiin usein myös perhe- ja sukujuhlienviettoon. Paikalliselle kulttuurille, harrastuksille ja urheilu- ja ulkoilma-aktiviteeteille löytyi myös kysyntää, mutta näiden kohdalla tuotteistamista ja markkinointia tulisi vielä kehittää. (Ks. kuvio 10.) Ryhmä koostui suurimmaksi osaksi työ-, perhe-, sukulais- ja ystäväseurueista, mutta tuotteita voisi jatkossa markkinoida

enemmän myös seuroille ja järjestöille (Ks. kuvio 11). Valmiita tuotepaketteja ostivat pääasiassa kokousryhmät, joilla itsellään ei ole ollut luultavasti mahdollisuutta käyttää matkan suunnitteluun niin paljoa aikaa, että olisivat ostaneet erikseen palvelujen eri osia (Katso kuvio 14). Kilpailukykyisiä tuotteita olisivat tulevaisuudessa luontoon, maalaisperinteeseen ja hyvinvointiin liittyvät palvelut, joiden osista ohjelmaa voisi lähteä kehittämään (Ks. kuvio 16). Ohjelmasisältöisessä tuotteessa olennaisiksi koettiin tärkeysjärjestyksessä:

1. yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus
2. maittava ruoka
3. rentoutuminen, hiljentyminen ja hyvinvointi
4. ohjelman viihteellisyys kiinnostavine tarinoineen ja kisailuineen
5. ympäristö ja siihen tutustuminen, luonto ja
6. saunominen (Ks. taulukko 1).

Elämyksissä asiakkaat arvostavat erityisesti rentoutumista, yhdessäoloa, mieleenpainuvia muistoja, uudenoppimista, kauniita maisemia ja luonnonrauhaa (Ks. kuvio 17). Tuloksista kävi esille myös se, että hyvät vetäjät auttavat tekemään tilanteesta elämyksellisen. Jotta matkailijat kokisivat suurimmalla todennäköisyydellä elämyksen, heille olisi tarjottava tuotteessa edellä mainittuja elementtejä. Lähimmäksi unelmien lomaa yli puolet vastaajista mieltää tuotepaketin nimeltä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot Kauppilan Matkailutilalla. Myös haastattelu ja havainnointi puoltavat tuotteen valitsemista teemaksi, sillä tuotteen tekoon löytyy paljon raaka-aineita kirjallisuudesta ja ympäristö katsotaan siihen sopivaksi. Hyvänä teemana voisi näin ollen olla hirvipeijaiset. Lähes kolmas osa vastanneista on kiinnostunut myös tuotepaketista nimeltä Ripaus historiaa ja perinteitä, jonka osia voitaisiin myös käyttää. (Ks. kuvio 18.) Myös muissa tiedonkeruumenetelmissä kävi ilmi matkailijoiden kiinnostus talon ja kylän historiaa kohtaan Ryhmämatkailijat toivovat lomaltaan näin ollen elämyksiä, perinteitä ja historiaa juhlien muodossa.

Ideoinnin toisena perusajatuksena on, että uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevästi. Keskustelunomaisessa haastattelussa yrittäjä Kalle Kauppilan kanssa sain selville yrityksen liikeidean sekä yrittäjän omat vahvuudet ja osaamisen. Pohdimme yhdessä, minkälaisista tuotteista asiakaskunta voisi

olla kiinnostunut ja millaiset tuotteet sopisivat yrityksen liikeideaan ja isäntäväen osaamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.) Kauppilan Matkailutilan liikeidea on selvitetty tarkemmin tutkimustyön kappaleessa. 2.5.2. Olimme yrittäjän kanssa yksimielisiä siitä, että ideoitava tuote sopii hyvin matkailutilan toimintaan erityisesti tuotteen perinteisyyden vuoksi. Eitellessäni Kauppilalle asiakaskyselyyn suunnittelemani tuotekuvauksia ilmeni, että myös yrittäjä Kalle Kauppila ajatteli asiakkaiden olevan kiinnostuneita samoista asioista kuin mitä asiakaskyselyn tulokset osoittivat. Ideoilla näytti olevan myös hyvät toteuttamismahdollisuudet tilojen, perinnemaiseman ja isäntäpariskunnan osaamisen myötä.

Havainnoidessani kohdetta, Kauppilan tilaa, huomasin erityisesti tilalla vallitsevan rauhallisuuden, hiljaisuuden ja illan hämärästä syntyvän tunnelman. Talvisaikaan ulkona käveltiin vanha öljylamppu kädessä valoa antaen. Yrityksen toimintatavat vakuuttivat minut myös, sillä vieraan vastaanotto oli kotoista ja lämmintä. Rakennukset ja maisema olivat perinteisiä ja aidon maalaishenkisiä. Yrittäjä Kauppilan tavoitteena on ollut remontoida rakennuksia ulkoisesti parempaan kuntoon, mutta omasta mielestäni ne vain lisäsivät kohteen aitoutta maalaistalona.

Asiakaskyselyn, haastattelun ja havainnoinnin tulosten perusteella valitsin tuotteistettavan matkailutuotteen teemaksi Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset, jotka sisältäisivät myös ripauksen historiaa. Ideoimani tuotteen alkuperäinen kuvaus näyttää tältä:

*Tulkaa porukalla mukaan perinteikkäisiin ja historiallisiin Hirvenkaatojuhliin, jotka järjestetään Kauppilan tilalla asuneiden suurmiesten ja heidän kunniavieraidensa tyyliin. Luvassa on elämyksiä, leikkimielistä hirvenmetsästystä, ripaus jännitystä tarinoiden muodossa ja mukavia seurapelejä. Juhlan kruunaavat hyvät ruoka- ja juomatarjoilut talon tapaan.*

## 4.2 Tuotteistaminen

Tämän kappaleen tarkoituksena on pyrkiä saamaan ratkaisu kolmanteen tutkimusongelmaan eli siihen, millainen voisi olla Kauppilan Matkailutilalle sopiva elämyksellinen matkailutuote. Tarkoituksena on tuotteistaa Kauppilan Matkailutilalle matkailutuote, joka sisältää mahdollisimman monta elämyksellisenä pidettyä ulottuvuutta. Matkailutuotteen suunnittelussa sovelletaan elämyskolmiomallia ja sen teoriaa. Elämyskolmiomallin teoriaosuus on käsitelty luvussa 2. Tuotteistamisessa hyödynnetään myös 3. luvun tiedonkeruumenetelmien tuloksia.

Tuotteistamisvaiheessa suunnitellaan pohja tuotteen toteutukselle. Pohjan muodostaa kyselyssä tulokseksi saadut asiakastarpeet eli yhteinen ajanvietto, lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen. Kokeakseen elämyksiä asiakas haluaa rentoutua, nauttia yhdessäolosta, saada mieleenpainuvia muistoja, oppia uutta, nähdä kauniita maisemia ja rauhoittua luonnon helmassa. Asiakas odottaa matkaltaan myös maistavaa ruokaa ja viihteellistä ohjelmaa. Asiakkaalle unelmien loma sisältäisi elämyksiä, perinteitä ja historiaa juhlien muodossa. Mainitut tekijät ovat suunniteltavan ohjelmopalvelun kokonaistavoitteita. Kokonaistavoitteiden pohjalta valittiin tuotteen punaiseksi langaksi eli teemaksi hirvipeijaiset ja nimeksi annettiin tuotetta kuvaileva Elämykselliset ja perinteikkäät hirvipeijaiset Kauppilan tapaan. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Hirvipeijaisista on tarkoitus rakentaa elämystarpeita vastaava ja teatterin keinoja käyttävä matkailupalvelu, pitoteatteri, jossa keskeistä on ruoka ja draama. Tarina tuotteeseen on otettu Kauppilan menneisyydestä, jolloin asiakkaat pääsevät tuotetta kuluttaessaan toiseen todellisuuteen. Tällaisessa tuotteessa tärkeää on aterioinnin lomassa etenevä näytelmällinen tarina. Hirvipeijaisissa asiakkaat saavat olla talon vanhoja asukkaita ja heidän arvostettuja vieraitaan. He pääsevät myös esittämään roolihahmojaan. Vanhan ajan tuntua vahvistavat sopiva ruoka, puvustus ja miljö. (Verhelä & Lackman 2003, 191.)

Sopivia hirvenkaatopitoihin osallistuvia asiakkaita on paljon, sillä tuote ei välttämättä vaadi osanottajaltaan erityisosaamista tai hyvää kuntoa, vaan ainoastaan positiivista mieltä ja tunnelmaan heittäytymistä. Tuotteen toteuttamiseksi tarvitaan pidoista kiinnostunut lukumäärältään 10–15 hengen ryhmä. Pitoteatteri sopii hyvin yritysasiakkaiden kokouksen jälkeiseksi ohjelmaksi, ikääntyvien ryhmämatkailijoiden

tarpeisiin tai tarvittaessa sitä voidaan muokata sukujuhliin sopivaksi. Tuote on ajankohtainen syksyisin, joten sitä voidaan tarjota valikoimassa elokuusta ainakin lokakuuhun asti, alueen ilmasto huomioiden. (Verhelä & Lackman 2003, 77–78.) Kauppilan Matkailutilalle sesonkiaikaa ovat loppukevät, kesä ja alkusyksy, joten uuden tuotteen voimin syyskautta voitaisiin jatkaa pidemmälle (Kauppila 2010). Pidot olisi tarkoitus järjestää ensisijaisesti ulkona Kauppilan pihalla ja metsästysosuus läheisessä metsässä, mutta huonojen säiden sattuessa on varauduttava myös sisätilojen käyttöön (Verhelä & Lackman 2003, 77–78).

Lupa-asiat ovat tuotteen kannalta selkeitä, sillä pidot on tarkoitus järjestää Kauppilan omalla pihalla ja leikkimielistä metsästystä harrastaa läheisessä metsässä, jonka tila omistaa. Metsässä saa muutoinkin jokamiehen oikeudella liikkua ja virkistyä (Verhelä & Lackman 2003, 60). Rooliasuina käytetään tilan vanhoja vaatteita. Hirvitaulut tehdään matkailupalvelua varten, ja aseisto, haulikot, saadaan käytettäväksi tilan omasta aktiviteettitarjonnasta. (Verhelä & Lackman 2003, 77–78.)

Tässä vaiheessa tuotteistamista on hyvä palauttaa mieleen myös elämyskolmiomallin opit elämysten synnyssä. Seuraavaksi analysoin elämyskolmion avulla, kuinka tuotteeseen saadaan elävöitettyä mahdollisimman monta elämyksellisenä pidettyä ulottuvuutta.

#### 4.2.1 Motivaation taso

Matkailijan kiinnostus ja ostohalu herätetään motivaation tasolla, eli hetkellä, jolloin tuote esitellään markkinoinnin avulla potentiaalisille asiakkaille. Tuotteen markkinoinnin onnistuneisuus ratkaisee, valitseeko hän juuri Kauppilan Matkailutilan tuotteen vai ei. Tuotteesta on tehtävä myyvä, ja sen on onnistuttava herättämään matkailijan kiinnostus. (Tarssanen 2005, 8-14.)

Matkailija hakee matkaltaan tuttuja elämyksiä. Jotta voidaan luoda vetovoimainen matkailutuote, tuotteessa on oltava matkailijalle jotakin tuttua perustuen tosiasioihin, mielikuviin tai stereotypioihin. Kun matkailija matkustaa maalle, hän haluaa nähdä peltoja, maalaismaisemaa ja löytää lapsuuden mummolan. Maaseutumatkailijalle tarjotaankin yleensä juuri vastaavanlaista ihannekuvaa maaseudusta: vanhanajan

mummolaa ja poutaisia kesäpäiviä. (Huttunen 2004, 42.) Havainnointivaiheessa huomaamani Kauppilan Matkailutilan vahvuuksia: puhdasta luontoa, maalaismaisemaa, hiljaisuutta ja pitkää historiaa perinteineen kannattaa mielestäni tuoda esiin seuraavasti:

*”Tulkaa mukaan kokemaan kosketus maalaistalon juhlaan”, joka luo matkailijalle mielikuvan maalaistalon elämästä ja maalaismaisemasta yleensäkin.*

Markkinoinnissa **yksilöllinen** tuote saadaan aikaan, kun kuvaus tuotteesta rakennetaan Kauppilan tilan omaan tyyliin, jolloin kilpailijalla ei voi olla tarjottavanaan samanlaista tuotetta (Tarssanen 2005, 8-14). Markkinointi voi olla tyyliiltään esimerkiksi seuraavanlaista:

*”Peijaisiin osallistuville tarjoillaan pääruoaksi Kruunupäitten peijaispaistia tai – keittoa ja Nuotioperunoita Kauppilan tapaan, sekä lisukkeena kotitekoista Metsäsienisalaattia ja Pihlajanmarjahyytelöä”*

**Aitous** tuotteen markkinointiin saadaan, kun tuotteessa kuvataan Kauppilan ja kylän omaa elämäntapaa, ja se saadaan välittymään asiakkaan mieliin jo markkinointivaiheessa (Tarssanen 2005, 8-14). Tuotteen aitoutta korostetaan seuraavasti:

*”Kauppilan Matkailutilalla on pitkät hirvenkaatoperinteet. Tulkaa siis porukalla perinteikkäisiin ja historiallisiin Hirvenkaatojuhliin seuraamaan ja osallistumaan, miten meillä asiat ennen vanhaan tehtiin. ”*

Hirvipeijaisten **tarina** saadaan luotua Kauppilan omasta historiasta ja hirvenmetsästysperinteestä (Tarssanen 2005, 8-14). Huttusen (2004) mukaan pitkät perinteet ja historia lisäävät alueen arvoa ja houkuttelevat matkailijoita. Menneisyydestä ja kansanperinteestä otettuja aineksia voidaan käyttää matkailutuotetta markkinoivien esitteiden kuvauksissa ja teksteissä. Niiden avulla matkailijalle luodaan mielikuva tuotteen luonnonläheisyydestä, omaleimaisuudesta ja paikallisuudesta. Esitteissä voi olla esimerkiksi katkelma paikalliskirjallisuudesta, kansanrunosta tai –tarinasta. (Huttunen 2004, 43.) Kauppilassa asunutta historiallista henkilöä voi tuoda markkinoinnissa esiin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

*”Kauppilan omistaja Majuri Grönhagen oli elinaikanaan maankuulu hirvenkaataja, jonka jokainen oli haluava hirviporukkaansa. Tuota värikästä persoonaa pelkäsivät niin hirvet kuin sodassa häntä vastassa olleet ihmisetkin” ja samalla tarinan vetovoimaisuutta voi lisätä ripauksella mielikuvitusta.*

Markkinointivaiheessa on hankalaa tuoda esille tuotteen **moniaistisuutta** muuten kuin eri aistien kuvailun muodossa. Näköaistia potentiaalinen asiakas voi kuitenkin käyttää katsellessaan esimerkiksi tuote-esitteen kuvia tai kuuloaistiaan, mikäli kuulee tuotteen mainoksen radiosta. Ovelaa, tosin kallista on pujottaa kirjepostin mukana jotakin aiheeseen liittyvää, olkoon se vaikkapa palanen hirvenluuta. Tällä tavoin asiakas kuitenkin pääsee kosketuksiin valitun teeman kanssa ja saa tunnustella saamaansa lahjaa. (Tarssanen 2005, 8-14.)

Jo markkinointivaiheessa tuotteesta tulisi käydä ilmi, mitä uutta ja arjesta poikkeavaa tuote voi matkailijan elämään tuoda. Asiakkaan tulisi hahmottaa, minkälaisen **kontrastin** eli eron tuote voi tehdä hänen sen hetkiseen tilanteeseen. Jos tuote kuvailussaan täyttämään asiakkaan sen hetkiset tarpeet, tuote on löytänyt oikean kohderyhmän ja ostajan (Tarssanen 2005, 8-14.). Seuraavassa katkelmassa on käytetty hyödyksi asiakaskyselyssä ilmenneitä asiakkaiden tarpeita:

*”Tuote sopii niille, jotka hakevat matkaltaan yhdessäoloa, mieleenpainuvia muistoja ja uuden oppimista ja niille jotka nauttivat kauniista maisemista ja luonnonrauhasta. Hirvipeijaiset sopivat tietenkin myös herkkusuille, sillä pöydät notkuvat suussa sulavista metsän antimista ja hirvipaisteista. Tuote ei vaadi osallistujaltaan suurta kuntoa vaan ainoastaan positiivista mieltä ja tunnelmaan heittäytymistä”, jolloin matkailijan on vaikea olla pitämättä tuotteesta.*

Motivaation tasolla **vuorovaikutus** asiakkaaseen luodaan markkinoinnin keinoin niin, että tuote lähestyy asiakasta mahdollisimman yksilöllisesti, henkilökohtaisesti ja arvokkaasti, esimerkiksi juuri kirjeitse. Asiakkaan on helpompi pitää tuotteesta, mikäli hän kokee, että tuote on juuri hänelle tarkoitettu. (Tarssanen 2005, 8-14.)



#### 4.2.2 Fyysinen taso

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta. Tässä kohdassa asiakas elää tuotetta: hän kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa sen. (Tarssanen 2005, 8-14.) Tähän alkuun laitan kuvaelman siitä, millaisesta tuotteesta Elämyksellisissä ja perinteisissä vanhanajan hirvipeijaisista on kyse, ja sen jälkeen analysoin kuvaelmaa elämyskolmion elämyksen elementeillä. Kuvaelmassa tuotteesta on tehty ideaali, sillä tutkimuksen aikana esiintyneet kehitysideat ja ongelmakohdat on korjattu.

*Tulomatkallaan asiakas katselee linja-auton ikkunasta syksyistä aamuaurinkoa, perinteisiä maalaismaisemia ja pellon reunalla olevaa metsää. Tarkkasilmäinen matkailija saattaa nähdä ohimennen myös jonkin metsäneläimen tai visertäviä lintuja peltojen yllä. Maalaismaisema metsineen alkaa saada syksyn värejä oranssin, keltaisen ja punaisen merkein. Kaikkialla on rauhallista, joten mieli voi helposti levätä. Matka hiekkaisella kylätiellä jatkuu kunnes...*

*Asiakasryhmä saapuu ylvään maalaistalon pihaan ja alkaa katsella ympärilleen. Isäntäväki on etupihalla vastassa heidän lapsiensa ollessa pihalla lennättämässä leijaa tuulenvireessä. Pytingin isäntä toivottaa matkalaiset tervetulleeksi ja johdattaa vieraansa ryhmän käytettäväksi tarkoitettuun päärakennuksen vieressä olevaan Matkailutaloon. Sisällä ryhmä käy leikkimielistä kädenvääntöä siitä, kuka saa nukkua Majurin huoneessa ja kuka majoittuu Kekkonen huoneessa. Jokaisessa huoneesta löytyy esittely historian henkilöistä, kenen mukaan huone on saanut nimensä. Pöydän päältä asiakas löytää myös esitteen Kauppilan Matkailutilan tuote- ja palvelutarjonnasta sekä lähialueen palveluista.*

*Kauppilan tilalle vieraaksi tullut ryhmä on saapunut kokous- ja virkistysmatkalle, jonka ohjelmaan on valittu kokouksen pitämisen lisäksi myös Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset. Pitojen suhteen talon isäntä muistuttaa ryhmää pukeutumaan lämpimästi. Tilan emäntä on valmistanut ja kattanut Matkailutalon alakerrassa sijaitsevaan ruokailusaliin aamiaisen. Aamiaisena tarjoillaan tänään tilan omista omenoista valmistettua puuroa, nakkeja, munakokkeja, tuoretta ruisleipää, itse puristettua appelsiinimehua ja kahvia. Aamiaisen jälkeen juhlasalissa on tarkoitus järjestää myös kokous. Kokoukselle on varattu aikaa kolmisen tuntia, jonka jälkeen ryhmää odottaa kunnon maalaispidot talon pihapiirissä.*

Ryhmä saapuu kokouksen jälkeen pihamaalle, jossa heitä odottaa metsähenkisesti kuusen oksasilla ja hirvensarvilla koristeltu pitkä pirttipöytä. Tuoleja koristavat tummanruskeat hirventaljat. Pirttipöydän vieressä koreilee samoilla rekvisiitoilla koristeltu tarjoilupöytä antimineen. Puiden oksia koristavat puiden oksille roikkumaan laitetut öljylamput. Ennen kuin istuudutaan pöytään syömään lounasta, talon isäntä julistaa Kauppilan Hirvenkaatojuhlat alkavaksi. Hän pitää tervetuliaispuheen, jonka kunniaksi ryhmä nauttii teemaan sopivan tyrnispäin.

Tunnelman nostattamiseksi isäntä kertoo alkuun tarinoita Kauppilasta, sen isäntäväestä ja vieraista, siellä järjestetyistä hirvipeijaisista ja hirvenmetsästysperinteestä. Tässä vaiheessa kuulijat voivat jo istua kuuntelemaan tarinaa. Matkailijat saavat kuulla keitä hirviporukoissa on ollut mukana, ketkä ovat onnistuneet hirvenkaadossa ja mitä kummelluksia hirvenkaadossa on aikoinaan sattunut. Sitten ryhmäläiset otetaan tarinaan mukaan niin, että jokainen saa esittää yhtä historiaan kuuluvaa merkkihenkilöä ja pukea kyseiselle henkilölle kuuluneet vaatteet päälleen. Roolit valitaan ryhmän kesken luonteenpiirteiden ja ulkonäön perusteella. Työpaikan markkinointipäällikkö Mauri saa esittää Majuri Grönhagenia, koska hän on majurin lailla isokokoinen ja olemukseltaan ylväs mies. Kunniavieraana hirvenkaatoreissulle lähtee myös taitavana kynätaiturina, urheilullisena miehenä ja arvostettuna presidenttinä tunnettu Urho Kekkonen. Hänen roolinsa saa esitettäväkseen työpaikan toimitusjohtaja Olli. Tällä kertaa miehet ovat olleet suostuvaisella tuulella, sillä ovat ottaneet metsästysjoukkoihin mukaan myös naisia. Mukaan pääsee tarmokas ja järjestöasioissa aktiivisena osapuolena toiminut sairaanhoitaja Ester Kauppila, jota esittää työpaikan tarkkaavainen sihteeri Liisa.

Tämän jälkeen koittaa lounas, jossa tarjoillaan uunipunajuuria ja hirvenlihapullia. Lisukkeena on Majurin salaattia ja juomana metsän marjoista tehtyä mehua, kotikaljaa ja tietysti sahtia perinteitä noudattaen. Sahtia tarjottiin pitäjässä ainoastaan juhlapäivinä. Sahdista on vuosien saatossa käytetty pitäjässä myös nimitystä ikaalilainen vaarinkalja. Aterian kotimaisuutta ei voi olla liikaa korostamatta, joten on mainittava, että kaikki pöydän antimet ovat talon emännän itse valmistamia. Aterian aikana jokaisen on tarkoitus esittää roolihahmoaan ja lyödä vähän leikkiäkin roolileikin kustannuksella.

Lounaan jälkeen ryhmä jaetaan joukkueisiin, ja luvassa on hirvenmetsästystä metsän siimeksessä. Hirvinä toimivat liikkuvat hirvitaulut, joita on piilotettuina puiden suojaan. Eniten hirviä kaatanut saa osakseen mainetta ja kunniaa. Hänelle on luvassa hirvenluusta tehty amulettikaulaketju, joka uskomusten mukaan tuo käyttäjälleen onnea työssä ja rakkaudessa. Onnenamuletti suojaa myös pahoilta hengiltä ja lupaa metsästysonnea jatkossakin. Onni suosii myös voittajan joukkuetta, ja kuin yllättäen matkarepusta löytyy pullollinen tunnelmaa nostattavaa sahtia voittajajoukkueelle. Kautta aikain hirviseurueella on ollut reissuillaan mukana piilopullo jotakin vettä sakeampaa. Sitten uljas ja valpas metsästäjäjoukko löytää läheltä metsästyksmaata pienen ja idyllisen metsämajan, jonka kätköistä löytyy puolukkakakkua, karttulaisia Flintan Hiljan pitopiparkakkuja ja nokipannukahvia. Kahvit, kakut ja pikkuleivät nautitaan siis keskellä kauneinta luontoa.

Illan hämärtyessä metsästysjoukot palaavat rauhallisesti kävellen ja pimentyvää metsää ihastellen takaisin tilalle talon isännän johdolla. Öljylamppujen kirkas ja tunnelmallinen valo kertoo, että nyt ollaan lähellä määränpäättä. Perillä isäntä kertoo vielä metsästysaiheisia kaskuja ja metsästykseseen liittyviä sanaparsia. Kaskujen ja sanaparsien jälkeen nautitaan päivälliseksi Kruunupäitten Hirvipaistia ja sahtia ruokajuomaksi. Tällä kertaa sahtia riittää kaikille niin metsämiehille kuin – naisillekin Uusia kokemuksia haluavat ja viileässä syysässä lämmikettä kaipaavat kokelaat pääsevät maistamaan myös mukilliset kuumaa hirvenlihalientä. Lämpöä tuovat tietysti osaltaan myös istuinten selkänojille asetetut hirventaljat.

Iltaa jatketaan saunomalla hämäläisessä savusaunassa ja kylpemällä lämmitetyssä paljussa. Saunaan ryhmä saa nautittavakseen sahtia ja muita sopivia virvokkeita ja tarvittaessa mahdollisuuden paistaa makkaraa grillikatoksella. Naispuoleisia ainakin viehättää mahdollisuus kokeilla kasvoilleen ja vartalolleen virkistävää kotitekoista ruis-hunajanaamiota. Myöhäisillan ohjelmassa on tilalle perinteikästä shakkia Matkailutalolla ja syysillan talkootanssia ja letkajenkkaa aitassa öljylamppujen loisteessa ja orkesterin säestäessä. Juhlallisten pitojen päättymisestä vieraat saava itse päättää.

Aamutuimaan nautitaan perinteikäs maalaisaamiainen tuoremehuineen, juuri paistettuine leipineen, kananmunineen ja leikkeleineen. Kotimatikalle on kivempi lähteä täysin vatsoin, vaikka lähtisikin haikein mielin. Onneksi aamiaisella jaetut

*vanhanaikaisen arvokkaat todistukset hirvenkaatojuhliin osallistumisesta palauttavat edellisen päivän hauskat pidot kirkkaana mieleen.*

Fyysisellä tasolla **yksilöllinen** tuote vastaa markkinoinnin lisäksi myös käytännössä asiakkaan omia odotuksia, tarpeita ja mieltymyksiä. Mikäli tuote ei täysin vastaa asiakkaan toiveita sellaisenaan, se ainakin on helposti räätälöitävissä sellaiseksi. (Tarssanen 2005, 8-14.) Tuote on siis tehtävä sellaiseksi, että se on helposti muokattavissa niin kokousryhmän kuin eläkeläisryhmänkin tarpeisiin. Matkailutuote muodostuu kaikesta siitä, mitä matkailija matkansa aikana tekee ja mitä hänelle tarjotaan: kuljetuksista, majoituksesta, aterioista, nähtävyyksistä ja ohjelmista (Huttunen 2004, 41). On muistettava, että kaikki tuotteen osat vaikuttavat elämyksen syntyyn. Yksilöllisyys lähtee liikkeelle siitä, ettei matkailija voi ostaa samanlaista tuotetta muualta (Tarssanen 2005, 8-14). Muutkin yritykset tarjoavat ohjelmassaan hirvipeijaisia, mutta Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset Kauppilan tapaan ovat rakennettu ainutlaatuisiksi tapahtumaksi, koska sen juoni etenee oikeasti historiassa tapahtuneiden asioiden mukaan, ja siinä on draamallisia seikkailumatkan aineksia toiseen todellisuuteen. Seuraavissa katkelmissa yksilöllisen tuotteen idea korostuu:

*”jokainen saa esittää yhtä historiaan kuuluvaa merkkihenkilöä ja pukea kyseiselle henkilölle kuuluneet vaatteet päälleen”* kun historiallisista henkilöistä ei voi kuulla muualta, eikä esittää heitä, tai

*”metsämajan kätköistä löytyy karttulaisia Flintan Hiljan pitopiparkakkuja”* kun näitä pitäjän erikoisuuksia ei saa mistään muualta.

**Aitouden** on oltava aistittavissa asiakkaan ollessa paikan päällä. Isäntäväen on pukeuduttava ja käyttäydyttävä maalaiseen tyyliin. Rakennuksien ja maiseman täytyy näyttää maalaishenkiseltä. Hirvipeijaisista täytyy löytyä aitouden tuntua perinteiden muodossa. Vaikka oikeita hirviä ei metsästettäisikään, on hirvistä löydyttävä rekvisiittaa vaikkapa koristelun muodossa. Juhlapöydässä toimitaan vanhojen tapojen mukaisesti. Hirvipeijaisia ei myöskään voi pitää muuta kuin syksyllä, sillä silloin oikeakin hirvestyskausi on meneillään. Aidon elämäntavan tulee välittyä asiakkaalle, kun hän on vuorovaikutuksessa isäntäväen kanssa. Aito elämäntapa näkyy myös ruoan

valmistuksessa. Jos raaka-aineet ovat omalta tilalta tai lähialueelta, niiden uskottavuus asiakkaan silmissä paranee. (Tarssanen 2005, 8-14.)

Asiakkaan tulee tuntea kuuluvansa osaksi Kauppilan **tarinaa** ja valitun teeman tulee säilyä tuotteessa alusta loppuun saakka (Tarssanen 2005, 8-14). Tärkeää perinteen elävöittämisessä on, että matkailija pääsee itse kokemaan, näkemään ja tuntemaan, miten asiat ja esineet on ennen tehty (Huttunen 2004, 41). Kauppilan hirvipeijaisissa asiakas kuulee ensin historiaan perustuvan tarinan metsällä käyneistä tilan asukkaista ja heidän vieraistaan ja pääsee sitten esittämään rooliasussa jotakin merkkihenkilöä. Matkailijalle on tarjottava mahdollisuus menneisyydessä vierailuun ja kokea sen parhaat puolet. Samalla tavoin myös nykyinen paikallinen perinne kannattaa ottaa tuotteiden lähtökohdaksi. Mitä kauempaa maaseudulta matkailija tulee, sitä enemmän arkipäiväiset toimet kiinnostavat häntä. Asiakas pääsee halutessaan lämmittämään savusaunaa ja paljua. Isännän on hyvä valmistautua myös vastaamaan asiakkaan kysymyksiin siitä, mistä paikallinen kulttuuri ja matkailussa myytävä tuote juontavat juurensa. (Huttunen 2004, 41–42).

Elämyksen kokemisen mahdollisuus paranee, mikäli asiakas voi aistia tuotteen **monin eri aistein**: näkemällä, kuulemalla, haistamalla, tuntemalla ja maistamalla (Tarssanen 2005, 8-14). Näköaistillaan asiakas näkee maalaismaiseman, syksyisen metsän, koristellun juhlapöydän ja tunnelmallisen illan öljylamppujen loisteessa. Kuuloaistillaan asiakas kuulee isännän kertoman version Kauppilan tilan ja sen asukkaiden tarinasta, hirvenkaatoperinteestä ja retkillä tapahtuneista kummelluksista. Hän kuulee myös ääniä ympäristöstä: linnunlaulua ja metsän havinaa. Asiakas aistii hajuaistinsa avulla luonnon, savusaunan savun sekä tuoreen leivän ja hirvipaistin tuoksun. Juhlapöydässä istuessaan asiakas tuntee ihollaan lämpimän hirventaljan tai puun oksan tarttuessaan siihen metsässä. Makuuistinsa avulla asiakas kokee makunautintoja ruokapöydässä tai saadessaan vahingossa maistiaisen huulilleen saunassa kasvoilleen sulavasta ruishunajanaamiosta. Perinteisesti suomalaiset innostuvat myös saadessaan maistaa vaikkapa sahtiryppyä.

**Kontrasti:** Arjen vastapainoksi elämyksiä haetaan usein muualta kuin omasta elämänpiiristä: muista ajoista ja paikoista. Elämyksellisyys lisääntyy asiakkaan silmissä, jos tuote on hänelle uusi ja tavallisesta arjesta poikkeava kokemus. (Tarssanen 2005, 8-14.) Kaupungista tuleva kokousryhmä kokee huomattavasti arjesta eroavan ympäristön

saapuessaan maalle ja erilaisen todellisuuden heittäytyessään perinteikkäisiin ja historiallisiin rientoihin mukaan. Hirvipeijaiset ovat aikuisten leikkiä, jossa roolin avulla voi irrottautua arjesta (Huttunen 2004, 46).

**Vuorovaikutus** on myös tärkeä elämykseen vaikuttava tekijä, sillä jos asiakas kokee ryhmän, isäntäväen ja itsensä välisen vuorovaikutuksen hyväksi, hänen tuntemuksensa vahvistuvat (Tarssanen 2005, 8-14). Varsinkin suomalaisille yhteenkuuluvaisuuden tunne on tärkeää. Yhteenkuuluvaisuus korostuu erityisesti juuri hirvipeijaisissa, jossa kaikki matkan kokemukset tapahtuvat yhdessä ja tutun ryhmän kanssa.

#### 4.2.3 Älyllinen taso

Älyllisellä tasolla asiakas puntaroi kokemaansa tuotetta ja päättää, mitä mieltä hän siitä on. Käytännössä älyllinen eli oppimisen taso näkyy asiakkaan muistellessa kokemuksiaan. Konkreettiset matkamuiistot auttavat asioiden muistamisessa. Hyvänä matkamuiistona voisi olla vaikka vanhanaikaisella tekstillä ja paperilla painettu todistus osallistumisesta tapahtumaan. Onnistuneessa ja **yksilöllisessä** elämystuotteessa asiakas kokee, ettei ole kokenut vastaavanlaista tunnetta aiemmin. Hirvipeijaiset ovat täten asiakkaalle aivan uusi kokemus ja ulottuvuus. Tuote täyttää **aitouden** kriteerit älyllisellä tasolla, kun asiakas uskoo hirvenkaatoperinteeseen ja on oppinut siitä. Hän on oppinut, että Kauppilan tilalla on vanhat hirvenmetsästysperinteet, ja mitä ne käytännössä pitävät sisällään. Hän tuntee talon merkkihenkilöitä ja muistaa erityisen hyvin esittämänsä henkilön taustat. Kerrottu **tarina** on ollut uskottava ja mieleenpainuva. Matkan aikana saadut **aistikokemukset**: ruoanmaku ja metsän tuoksu ovat jääneet vaikuttavalla tavalla hänen mieleensä. **Kontrastissa** on tärkeää, että asiakas on pystynyt unohtamaan uudessa ympäristössä arkiset asiat. Matkan päätteeksi asiakas tuntee olevansa rentoutunut ja kokee pystyneensä unohtamaan matkan ajaksi arjen rutiinit ja työasiat. **Vuorovaikutus** isäntäväen ja muun ryhmän kanssa on jäänyt hänelle mieleen positiivisena kokemuksena. (Tarssanen 2005, 8-14.)

Kun elämyksellisyyteen vaadittavat osat ovat rakennettu tuotteeseen, asiakkaan elämyksen kokemiseen ei voi enää tästä eteenpäin vaikuttaa. Seuraavien asiakkaan tasojen kokemukset ovat subjektiivisia eli yksilöllisiä. (Tarssanen 2005, 8-14)

#### 4.2.4 Emotionaalinen taso

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee elämyksen, jos on kokeakseen. Jos tuotteen elämyksellisyyteen vaadittavat peruselementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat alemmilla kokemuksen tasoilla onnistuneet tehtävässään, elämyksen kokeminen on hyvin todennäköistä. Mikäli hirtvipeijaiset on onnistunut tehtävässään, asiakas kokee positiivisen tunnereaktion: hän kokee esimerkiksi onnistumisen elämyksen ollessaan hirvenkaatomestari, hän kokee oppineensa jotakin merkittävää maalaisperinteistä tai hän yksinkertaisesti liikuttuu ikimuistoisista kokemuksista. (Tarssanen 2005, 8-14.)

#### 4.2.5 Henkinen taso

Mikäli asiakas on kokenut elämyksestä voimakkaan tunnereaktion, se voi johtaa henkiseen muutoskokemukseen asiakkaan mielessä, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. Tällöin tuote on jollakin tasolla onnistunut muuttamaan asiakkaan aikaisempia käsityksiä niin, että asiakas omaksuu uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2005, 8-14.) Kaupunkilainen voi esimerkiksi innostua metsällä käynnistä tai alkaa harrastamaan oikeaa hirvenmetsästystä.

#### 4.3 Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirtvipeijaiset tuotteena

Tuotelomake, toiselta nimeltään tuotekortti, sopii tuotekehityksen tueksi toimien muistilistana tuotteiden sisällöstä. Tuotelomakkeen sisältö vaihtelee tuotteen mukaan, mutta useimmiten se sisältää yleistä tietoa tuotteesta, kuten tuotteen nimen, sen lyhyen kuvauksen, käyttötarkoituksen, hyödyn asiakkaalle, markkinat ja asiakkaat, sisällön ja asiakaspalvelun, markkinointiviestinnän, jakelun ja saatavuuden, hinnan, lisäpalvelut ja asiakaspalautteen. (Pesonen ym. 2006, 36–37.) Tuotteistamastani hirtvipeijaisista laadittiin alustava tuotelomake, jonka esittelen seuraavaksi.

Tuotteistamisen yhteydessä huomasin, että suunniteltu tuote kannattaa myöhäisen iltaohjelman vuoksi paketoita majoituksen kanssa. Ryhmän kokoon nähden

ihanteellisimmaksi tuli sijoittaa juhlaväki Matkailutaloon. Matkailutalo sopii myös yhteen teeman kanssa, sillä huoneet on suunniteltu entisajan asiakkaiden ja heidän vieraidensa mukaisesti. Ruokalajeja olen suunnitellut omien ideoideni pohjalta ja Tarja Jutilan toimittaman kirjan *Elämyksiä Maaseutumatkailuun* pohjalta. (Jutila 1998, 64).

### **Nimi**

Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset Kauppilan tapaan



### **Kesto**

Sahdinjuonti aiheuttaa sen, ettei kotiin voi samana iltana lähteä, joten sopiva kesto tuotteelle on 1 päivä, 1 yö. Tunneissa pituudeksi on arvioitu noin 10 tuntia sisältäen myös myöhäisillan ohjelman.

### **Paketin sisältö**

Lounas, Kahvitus, Päivällinen ja Aamiainen

Metsästys ja juhlalliset pidot

Savusaunassa ja paljussa kylpeminen

Pihaleikit ja tanssiorkesteri

Yhden yön majoittuminen Matkailutalossa kahden, kolmen ja neljän hengen huoneissa

### **Ryhmäkoko**

Suositus noin 15-20 henkeä.

### **Lyhyt kuvaus**

Tulkaa mukaan kokemaan kosketus maalaistalon juhlaan Kauppilan tilalle, seutukunnan ylväimpään taloon. Tulkaa porukalla perinteikkäisiin ja historiallisiin Hirvenkaatojuhliin, jotka järjestetään Kauppilassa asuneiden suurmiesten ja heidän vieraidensa tyyliin. Luvassa on elämyksiä, leikkimielistä hirvenmetsästystä, ripaus jännitystä tarinoiden muodossa ja mukavia seurapelejä. Maistuvat ruoka- ja juomatarjoilut teeman ja talon mukaan kruunaavat Kauppilan pidot.

### **Käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle**

Sopii erilaisille ryhmille, jotka hakevat matkaltaan yhdessäoloa, mieleenpainuvia muistoja ja uuden oppimista, ja niille jotka nauttivat kauniista maisemista ja luonnosta. Hirvipeijaiset sopivat tietenkin myös herkkusuille, sillä pöydät notkuvat suussa



sulavista metsän antimista. Tuote ei vaadi osallistujaltaan suurta kuntoa vaan sitäkin enemmän positiivista mieltä ja tunnelmaan heittäytymistä.

### **Markkinat ja asiakkaat**

Hirvipeijaisten ensisijaisena kohderyhmänä ovat yritykset, jotka tulevat Kauppilan Matkailutilalle työyhteisön virkistys- ja kehityspäiville tai yön yli kestäväälle kokousmatkalle. Tuotetta suositellaan myös järjestöjen ja seurojen ohjelmanumeroksi.

### **Sisältö ja asiakaspalvelu**

Hirvenkaatojuhlat alkavat tervetuliaispuheella, jonka kunniaksi nautitaan teemaan sopiva tyrninsnapsi. Tunnelman nostattamiseksi alkuun kuullaan tarinoita Kauppilasta, sen isäntäväestä ja vieraista, siellä järjestetyistä hirvipeijaisista ja hirvenmetsästysperinteestä. Matkailija saa kuulla keitä hirviporukoissa on ollut mukana, ketkä ovat onnistuneet hirvenkaadossa ja mitä kummelluksia hirvenkaadossa on aikoinaan sattunut. Ryhmä otetaan tarinaan mukaan niin, että jokainen saa esittää yhtä tarinaan kuuluvaa merkkihenkilöä ja pukea kyseiselle henkilölle kuuluneet vaatteet päälleen. Roolit valitaan ryhmän kesken luonteenpiirteiden ja ulkonäön perusteella.

Tarinan kerronnan jälkeen lounaana tarjoillaan uunipunajuuria ja hirvenlihapullia. Lisukkeena on Majurin salaattia. Juomana tarjoillaan metsän marjoista tehtyä mehua, piimää, olutta ja tietysti sahtia perinteitä noudattaen. Lounaan jälkeen ryhmä jaetaan joukkueisiin ja luvassa on hirvenmetsästystä metsän siimeksessä. Hirvinä toimivat liikkuvat hirvitaulut, joita on piilotettuina puiden suojaan. Eniten hirviä kaatanut saa osakseen mainetta ja kunniaa. Voittajalle ja hänen joukkueelleen on luvassa palkinto. Metsästysjahdin jälkeen nautitaan puolukkakakkua, karttulaista Flintan Hiljan pitopiparkakkuja ja nokipannukahvia metsämajalla, luonnon keskellä.

Paluumatkalla ihastellaan luontoa ja virkistetään mieltä. Perillä talon isäntä kertoo vielä metsästysaiheisia kaskuja ja metsästyksen liittyviä sanaparsia. Kaskujen ja sanaparsien jälkeen nautitaan päivälliseksi Kruunupäitten peijaispaisti Kauppilan tapaan, Metsäsienisalaattia, Nuotioperunoita ja Pihlajanmarjahyytelöä. Juhlaväelle annetaan myös mahdollisuus maistaa lämmitettyä hirvenlihalientä.

Iltaa jatketaan saunomalla hämäläisessä savusaunassa ja kylpemällä lämmitetyssä paljussa. Saunaan ryhmä saa nautittavakseen sahtia ja muita sopivia virvokkeita ja

tarvittaessa mahdollisuuden paistaa makkaraa grillikatoksella. Tarjotaan mahdollisuus myös kokeilla kotitekoista ruishunajanaamiota. Myöhäisillan ohjelmassa on oman valinnan mukaan perinteikästä shakkia, pihakyykkää, nurkka- ja talkootanssia haitariorkesterin säestyksellä.

### **Markkinointiviestintä**

Pidoista tiedotetaan lähettämällä henkilökohtainen ja ulkonäöltään arvokas kutsukirje lähialueen yrityksille, järjestöille ja seuroille pitkäaikaisia asiakkaita unohtamatta. Yrityksille kutsun voi laittaa sähköisessä muodossa. Tämän lisäksi tuotetta markkinoidaan yrityksen internetsivuilla. Jälkimarkkinointikeinona annetaan lähtiessä todistus peijaisiin osallistumisesta.

### **Jakelu ja saatavuus**

Oman yrityksen lisäksi Ikaalisten kylpyläkaupunki, Ikaalisten kylpylä, Skönön safarit, BananaBois ja ProKalastus markkinoivat tuotetta. Tuote on saatavilla koko syyskauden, jolloin se on ajankohtainen. Saatavuusajanjaksona on elo- ja lokakuun välinen aika.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Auliana Poonin (2003) esittämien elämys- ja kohtuullisuustrendien myötä maaseutu- matkailulla on valoisat kehittymismahdollisuudet tulevaisuudessa. Elämysten luomisen perustana on havaittu yhä useammin olevan aitojen ja autenttisten elämysten kysyntä, mikä sisältää mielenkiintoa paikalliseen historiaan ja kulttuuriin sekä luonnonläheisyyteen ja luonnonmukaisuuteen. Kohtuullisuustrendin taustalla puolestaan ovat huoli kestävästä kehityksestä, ympäristönsuojelusta ja kulttuuriperinnön säilymisestä. Matkailija on valmis maksamaan matkailukohteesta, jossa huolehditaan ympäristöstä, terveydestä, perinteistä, kulttuurista, elämäntavoista ja taloudellisista matkustamisen ja matkailun vaikutuksista.

Tutkimuksen lopulla voidaan todeta, että tuotteistaminen on vaativaa ja aikaa vievää puuhaa. Se vaatii tekijältään erityisesti tarkkuutta ottaa monia eri tekijöitä huomioon samanaikaisesti ja osaamista yhdistellä tekijöiden osasia yhteen toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Tuotteistamiseen toi haastetta myös se, etten tuntenut Kauppilan Matkailutilaa ja sen tarjontaa aikaisemmin. Myöskään hirvipeijaisiin en ollut ennen tätä tutkimusta perehtynyt, muuten kuin olemalla kerran lapsena sellaisilla ukkini mukana. Saavutuksiini voin siis sen puolen olla hyvin tyytyväinen. Tutkimuksen toiminnallisesta luonteesta johtuen tulokseksi saatiin luovaa kädenjälkeä. Elämykselliset ja perinteikkäät hirvipeijaiset Kauppilan tapaan ovat esimerkki ihanteellisesta tuotteesta, jota toimeksiantaja voi haluamallaan tavalla muokata. Tuotteen kaikkia elementtejä ei siis tarvitse toteuttaa suunnitellulla tavalla.

### 5.1 Tutkimuksen päätulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaus asetettuihin tutkimusongelmiin. Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli kartoittaa, minkälaisia kuluttajia Kauppilan Matkailutilan asiakkaat ovat. Asiakaskyselyn tulokset osoittivat, että Kauppilan Matkailutilan asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi vapaa-ajanmatkailijoita, mutta myös työ- ja liikematkailijoita käy erityisesti kokousta pitämässä. Matkailutilan asiakkaat ovat tulleet tilalle pääasiassa nauttimaan yhteisestä ajanvietosta, mutta he haluavat

matkaltaan myös lepoa, rentoutumista ja irtiottoa arjesta (=tarpeet). Kauppilan Matkailutila on tällä hetkellä myös suosittu perhe- ja sukujuhliviettäpaikka. Kauppilaan tullaan erityisesti työkavereiden, perheen, sukulaisten ja ystävien kanssa, vaikka pienimuotoisesti käy myös järjestöjen ja seurojen jäseniä.

Kauppilan Matkailutilan ryhmäasiakkaat käyttävät matkansa aikana erityisesti majoitus- ja ateriapalveluita. Ohjelmanpalveluiden käyttö on ollut vähäistä, mutta se voi osaltaan johtua liian vähäisestä markkinoinnista. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä erityisesti majoituspalveluihin, ateriapalveluihin, ohjelmanpalveluihin ja asiakaspalveluun. Valmiita tuotepaketteja ovat suosineet erityisesti kokousryhmät. Palvelun laatuun sen eri osissa asiakaskunta on ollut tyytyväinen, sillä arvosanat vaihtelevat erinomaisesta kiitettävään. Kauppilan Matkailutila saa tuotteiden ja palveluiden kokonaisarvosanaksi kiitettävän. Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden ryhmien alkuperäiset odotukset olivat täyttyneet tuotteita ja palveluita kohtaan. Elämyskolmiomalliin pohjustaen oli positiivista huomata, että palvelut koettiin omaleimaisina ja mieleenpainuvina. Myös vuorovaikutus henkilökunnan kanssa koettiin onnistuneeksi. Palautteet olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Eniten kehuja saivat tilat, asiakaspalvelu, ohjelma ja ruoka.

Työmatkailijoiden määrän lisäämiseksi jatkossa on vielä tärkeämpää panostaa työmatkailijoihin ja heille markkinointiin. Tulevaisuudessa tilan palveluita voisi markkinoida enemmän myös lähialueen järjestöille, joita alueella on runsaasti. Tilan kattavaa palvelutarjontaa tulisi mainostaa niin, että tieto olisi helpommin saatavissa. Ratkaisuna ongelmaan majoitustiloihin voisi tehdä tuote- ja palveluesitteen, johon olisi koottuna niin tilan omat kuin lähialueenkin palvelut. Tällä tavoin asiakas voisi olla jatkossa paremmin tietoinen Kauppilan ja Ikaalisten palvelutarjonnasta. Huoneiden historiallista ilmettä voisi lisätä niin, että huoneen mukaan nimetyn henkilön historiikka voisi lukea pienimuotoisessa esitteessä tai hänen kuvansa voisi olla edustettuna huoneen seinällä. Tilamuseolle olisi myös pidettävä avajaiset sen ja koko tilan tunnettuuden lisäämiseksi. Negatiivisimmat palautteet koskivat rakennuksien kuntoa ja yleisilmettä, joihin onkin jo piakkoin tapahtumassa muutos kunnostamisen myötä.

Kauppilan Matkailutilalla vierailleet ryhmät käyttäisivät tulevaisuudessa mieluiten luontoon, ympäristöön, maalaisperinteeseen, hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä tuotteita. Onnistuneessa ohjelmassa tärkeää on erityisesti yhdessäolo, ryhmähenki,

maittava ruoka, rentoutuminen ja hyvinvointi. Jonkin verran tärkeänä pidetään myös viihteellistä ohjelmaa tarinoineen ja kisailuineen. Asiakkaat kokevat elämyksiä pääasiassa rentoutumisesta ja yhdessäolosta. Tärkeitä elämyksen tuottajia ovat myös mieleenpainuvat muistot, uuden oppiminen, kauniit maisemat ja luonnonrauha. Hyvä opas voi myös saada aikaan elämyksellisen kokemuksen. Kysyttäessä unelmalomaa Kauppilan Matkailutilalla yli puolet ryhmämatkailijoista haluaisi tulevaisuudessa tulla elämyksellisiin ja perinteikkäisiin hirvipeijaisiin tai maalaispitoihin. Tilaan ja kylään liittyvät historialliset asiat koetaan myös kiinnostavina. Tulevaisuudessa hirvipeijaisten ohella kannattaisi tuotteistaa myös maalaispidot Kauppilan tapaan.

Toisena tutkimusongelmana oli tutkia, mitä matkailutuotteen suunnittelussa tulisi huomioida, jotta siitä syntyisi elämyksellinen. Tähän kysymykseen tarkimman vastauksen antaa Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen kehittämä elämyskolmiomalli. Suunnittelussa tulisi siis huomioida asiakkaan kokemuksen tasojen: *motivaation tason*, *fyysinen tason*, *älyllinen tason*, *emotionaalinen tason* ja *henkinen tason* sekä elämyksen elementtien: *yksilöllisyyden*, *aitouden*, *tarinan*, *moniaistisuuden*, *kontrastin* ja *vuorovaikutuksen* toteutuminen matkailutuotteessa niin, että eri osat sulautuvat yhteen sopivaksi kokonaisuudeksi.

Kolmantena ja keskeisimpänä tutkimusongelmana oli suunnitella, millainen voisi olla Kauppilan Matkailutilalle sopiva elämyksellinen matkailutuote. Empiirisen aineiston, elämyskolmiomallin ja suunnitteluprosessin avulla syntyi tuotteistamisvaiheeseen asti suunniteltu ohjelmallinen matkailutuote nimeltä Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset Kauppilan tapaan. Tuote on pitoteatterityylinen kulttuuri- ja seikkailumatkailun keinoja yhdistävä ohjelmallinen matkailutuote. Siinä matkailija pääsee kokemaan yhteisöllisyyden tunnetta ja näyttelemään historiallista henkilöä toiseen todellisuuteen. Tärkeässä osassa tuotetta ovat myös teemaan sopiva ruoka ja luonnossa oleskelu. Tuotteessa yhdistyvät onnistuneella tavalla niin tilan historia, maaseudun hirvenmetsästysperinne kuin elämyksellisyyden kriteerit – elementit, jotka matkailija haluaa matkansa aikana kokea.

## 5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, mikäli sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimusongelmiin (Heikkilä 2008, 29). Lähtökohtaisesti kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä ja niiden syntymistä, mutta yleensä tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tämän vuoksi on tärkeää arvioida tutkimustulosten pätevyyttä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa järjestelmällisesti toistuvan virheen puuttumista (Heikkilä 2008, 29–30). Siinä arvioidaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Toisinaan mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä tarkoitusta, mitä tutkijat kuvittelevat tutkivansa. Kyselylomakkeen kysymykset ovat esimerkiksi voineet tuoda väärinkäsityksiä vastaajille, ja niihin vastataan eritavoin, mitä tutkija itse oli ajatellut. Tutkimuksen mittarit voivat siis tuottaa virheitä tuloksiin. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksen aineiston keruussa useita menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Väärinymmärryksen minimoimiseksi, kysely testattiin ensin viidellä ihmisellä, jonka jälkeen muutamia kohtia korjattiin.

Tässä tutkimuksessa käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä oli kolme: kysely, havainnointi ja haastattelu. Tutkimuksessa voitiin varmistua siitä, että kysyttiin oikeita kysymyksiä, sillä tiedonkeruumenetelmät puolsivat ja täydensivät toisiaan. Mikäli jotakin tiedonkeruumenetelmää ei olisi käytetty, tutkimustulokset eivät olisi antaneet yhtä kattavia vastauksia. Kyselyn kysymykset olivat myös kaikille samat ja kaikilla oli sama käytettävissä oleva aika vastauksien antamiseen, joten niidenkin puolesta tutkimuksen validiteetti toteutui. Vastauksista voi myös päätellä, että kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykseni juuri siten, miten olin ne tarkoittanutkin. Kyselyssä havaittiin vain yksi kohta, jonka merkitystä vastaajat eivät olleet ymmärtäneet oikein, mutta se otettiin tuloksien esittelystä pois, eikä vaikuttanut tutkimukseen.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta eli sitä, miten tarkasti mitataan. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan tutkimuksen on oltava toistettavissa antaen samanlaiset tulokset. (Heikkilä 2008, 30.) Toisin sanoen siinä, mitataan kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Asiakaskyselyn tulokset olisivat voineet olla tarkempia, mikäli vastaajien otoskoko olisi ollut suurempi. Toisaalta taas havainnoinnin ja haastattelun tulokset puoltavat kyselyn osoittamia tuloksia, eivätkä ole ristiriidassa niiden kanssa.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aaltola, J. & Syrjälä, L. 1999. Tiede, toiminta ja vaikuttaminen. Teoksessa Heikkinen, Hannu L.T. & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti (toim.) Siinä tutkija missä tekijä - toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkinen, H. & Jyrkämä, J. 1999. Mitä on toimintatutkimus? Teoksessa Heikkinen, H. & Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä - toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Heikkinen, S. Elämyksellisyys keskiaikaisissa tapahtumissa Suomessa. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huttunen, S. 2004. Matkailuelämyksiä perinteestä. Vantaa: Kalevalaisten Naisten Liitto ry.

Jutila, T. 1998. Elämyksiä maaseutumatkailuun. Kansanperinteestä ohjelmapalveluiksi.

Ketosalo, K. Elämysten tuottaminen hotelli Yöpuun palveluin. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

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

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Saarijärvi: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kulmala, A. 2009. Elämyskolmiomalli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Pro gradu –tutkielma. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus.

Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Maaseutu & Matkailu. 2009. Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti. Matkailun teemaryhmä.

Pesonen, I., Siltanen, T., & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pine, J. & Gilmore, J. 1990. The Experience Economy. Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Poon, A. 2003. A new tourism Scenario – Key Future Trends. Berlin.

Saarinen, J. 2002. Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Sälli, L. 2006. Karttu. Kartun kirja. Kartun kyläseura ry.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vesterinen, N. 2007. Maaseutumatkailu. Maaseutumatkailun kolme vuosikymmentä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet:

Kartun kyläseura ry. 2010. Karttu. Luettu 10.5.2010.  
<http://www.ikaalistenkylat.net/karttu/index.php>.

Kauppilan Matkailutila. 2010a. Kauppilan Matkailutilan etusivu. Luettu 9.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php>.

Kauppilan Matkailutila. 2010b. Ajo-ohjeet. Luettu 8.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=ajooohje>.

Kauppilan Matkailutila. 2010c. Tilan historia. Luettu 9.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=historia>.

Kauppilan Matkailutila. 2010d. Matkailutalo. Luettu 4.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=matkailutalo>.

Kauppilan Matkailutila. 2010e. Klubisauna. Luettu 4.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=klubisauna>.

Kauppilan Matkailutila. 2010f. Pehtoorintupa. Luettu 4.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=pehtoorintupa>.



Kauppilan Matkailutila. 2010g. Toivankarin mökit. Luettu 4.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=toivankari>.

Kauppilan Matkailutila. 2010h. Juhlat. Luettu 2.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=juhlat>.

Kauppilan Matkailutila. 2010i. Aktiviteetit. Luettu 2.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=aktiviteetit>.

Kauppilan Matkailutila. 2010j. Kokoukset. Luettu 2.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=kokoukset>.

Kauppilan Matkailutila. 2010k. Kotaretket. Luettu 2.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=kotaretket>.

Kauppilan Matkailutila. 2010 l. Mönkijät. Luettu 2.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=monkijat>.

Kauppilan Matkailutila. 2010m. Kelkkasafari. Luettu 2.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=kelkkasafari>.

Kauppilan Matkailutila. 2010n. Häät. Luettu 3.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=haat>.

Kauppilan Matkailutila. 2010o. Polttarit. Luettu 3.5.2010.  
<http://www.kauppila.net/index.php?sivu=polttarit>.

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. 2009. Julkaisut. Julkaistu 11.12.2009. Luettu 10.5.2010. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3838>.

Tilastokeskus. 2010. Käsitteet ja määritelmät. Luettu 9.5.2010.  
<http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2008. Ammattinetti. Ravitsemispalvelut. Luettu 2.5.2010.  
[http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=1CA771D03E2C5243E05409FD2F8E9EEF?p\\_p\\_id=akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI&p\\_p\\_action=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_command=detailView&\\_akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_alaId=10&\\_akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_subAlaId=10.32](http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=1CA771D03E2C5243E05409FD2F8E9EEF?p_p_id=akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaId=10&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaId=10.32).

Kuvalähteet:

Picasa –verkkoalbumi. 2010. Luettu 10.5.2010. <http://picasaweb.google.com/kalerwo>.

Haastattelu:

Kauppila, K. Kauppilan Matkailutilan yrittäjä. 2010. Haastattelu 25.1.2010.  
 Haastattelija Sepponen, J. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.

## **LIITTEET**

Liite 1: Tuotekehityskysely

Liite 2: Haastattelun runko

## Kauppilan Matkailutilan tuotekehityskysely

Kauppilan Matkailutila haluaa ottaa asiakkaansa mukaan tilan palveluita ja tuotteitakoskevaan tuotekehitykseen. Vastaamalla kyselyyn, voitte vaikuttaa siihen, että Kauppilan Matkailutila voi jatkossakin tarjota juuri Teille mieleisiä palveluita ja tuotteita.

Kiitoksena kyselyyn vastaamisesta arvotaan **mökkiviikonloppuKauppilanMatkailutilallavastaajanitse valitsemassamökissä**. Arvonta suoritetaan toukokuun alussa, ja voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.

Kysymykset eivät ole vaikeita, eikä niiden vastaamiseen mene viittä minuuttia kauempaa. Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kiitoksia ajastanne ja onnea arvontaan!

Jokaisen kysymyksen lopussa on oranssi kysymysmerkki (?). Viemällä hiiren osoittimen kysymysmerkin kohdalle saatte ohjeistusta kysymykseen vastaamiseksi.

Mikäli olette käyneet Kauppilan Matkailutilalla useammin kuin kerran, vastatkaa kysymyksiin viimeisen matkakertanne perusteella.

### Matkan perustietoja

1. Mikä oli matkanne päätarkoitus? Valitkaa yksi (1) vaihtoehto. ?

- Työ  
 Vapaa-aika

2. Mitkä annetuista vaihtoehdoista kuvailevat parhaiten sitä, miksi saavuit Kauppilan Matkailutilalle? Valitkaa 1-3 kuvaavinta vaihtoehtoa. ?

- Kokous  
 Urheilu- tai ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen  
 Terveystä huolehtiminen  
 Työ- tai toimintakyvystä huolehtiminen  
 Lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen  
 Harrastuksiin liittyvät aktiviteetit  
 Tutustuminen paikalliseen kulttuuriin, paikallishistoriaan ja vanhoihin perinteisiin  
 Perhe- tai sukujuhlat  
 Omien juurien etsintä maaseudulta  
 Synnyinseudullavierailu  
 Kannuste- tai palkkiomatka  
 Yhteinen ajanvietto

3. Matkaseurueenne kokoonpano? Valitkaa yksi (1) vaihtoehto. ?

- Työkaverit  
 Perhe ja/tai sukulaiset  
 Ystävät  
 Järjestön tai seuran jäsenet

### Tuotteet ja palvelut

4. Mitä tilan palveluita käytitte matkanne aikana? Voitte valita yhdestä viiteen (1-5) vaihtoehtoa. ?

- Majoituspalvelut  
 Ateriapalvelut  
 Kokouspalvelut  
 Ohjelmapalvelut  
 Opaspalvelut

5. Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin palveluihin? ?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Palvelua ei käytetty
<b>Majoituspalvelut</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ateriapalvelut</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kokouspalvelut</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ohjelmapalvelut</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Opaspalvelut</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Asiakaspalvelu</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitä valmista tuotepakettiakokeilitte matkanne aikana? Valitkaa sopivin/sopivimmat vaihtoehdot/ vaihtoehdot 2

- Päiväkokous Kauppilassa  
 Yön yli kokous Kauppilassa  
 Kotaretki  
 Mönkijäsafari  
 Kolmen lajin kisailu  
 Kalastusretki  
 Moottorikelkkasafari  
 Hääjuhlapaketti  
 Polttaripaketti  
 Valmista tuotepakettia ei käytetty

7. Arvioikaa käyttämäne palvelukokonaisuudeneri osa-alueita kokemuksiene mukaan? Palvelukokonaisuudellatarkoitetaan matkan koko sisältöä.

	Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Huono
<b>Saatavuus</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Osto- ja maksutavat</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Turvallisuus ja luotettavuus</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Omaleimaisuus ja mieleenpainuvuus</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hinta-laatusuhde</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vuorovaikutushenkilökunnankanssa</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut

8. Minkä tyyppisiä matkailutuotteita käyttäisitte mieluiten tulevaisuudessa? Valitkaa kaksi (2) mieleisintä vaihtoehtoa 2

- Tilan historiaan liittyviä  
 Maalaisperinteeseen liittyviä  
 Luontoon ja ympäristöön liittyviä  
 Hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä  
 Muihin asioihin liittyviä

Jos valitsitte kysymyksessä 8 vastausvaihtoehdoksi Muihin asioihin liittyviä, kuvaailkaa millaisia?

9. Kuinka tärkeinä koet seuraavat asiat onnistuneen ohjelman kannalta? Laittakaa seuraavat kuusi asiaa tärkeysjärjestykseen. 2

- 1 (tärkein)**  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
 Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka
- 2 (toiseksi tärkein)**  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
 Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka
- 3 (kolmanneksi tärkein)**  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
 Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka
- Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
 Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus

Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
**5 (viidenneksitärkein)**  Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
**6 (kuudenneksitärkein)**  Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka

10. Mitä elämyksellisyys Teille merkitsee? Valitkaa kaksi (2) tärkeintä. ?

- Vauhtia ja jännittäviä tilanteita  
 Kauniita maisemia ja luonnonrauhaa  
 Mieleenpainuvia muistoja ja uuden oppimista  
 Rentoutumista ja yhdessäoloa  
 Jotakin muuta

Jos vastasitte kysymyksen 10 vastausvaihtoehdon Jotakin muuta niin, mitä? ?

#### Tuotekuvaukset seuraavaan kysymykseen (11) liittyen:

**1. Ripaus historiaaja perinteitä** Loman sisältöön kuuluu esim. historiallinen hetki, jossa opas kertoo tilan historiasta, sen asukeista ja vieraista sekä museon historiallisista esineistä. Ruokapöydässä tarjottaisiin perinneruokia. Ilta-aunaa varten tehtäisiin koivunoksista omat vastat.

**2. Annos luontoa** Loman sisältöön kuuluu esim. luontoretki suomalaisen mytologiaan ja vanhoihin uskomuksiin. Tutustutaan esi-isien metsään, jossa tarinat elävät. Pöydässä nautitaan luonnonantimista

**3. Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot** Pidot järjestettäisiin tilalla asuneiden suurmiesten ja heidän vieraidensa tyyliin. Tarjolla on ripaus jännitystä ja mukavia seurapelejä. Juhlan kruunaisi hyvät ruoka- ja juomatarjoiluttalon tapaan. Hirvipeijaisten tilalla voisivat olla myös jotkin muut perinteikkäät maalaispidot

11. Mikä seuraavista olisi lähimpänä unelmienne lomaa Kauppilan Matkailutilalla? Valitkaa mielestänne paras vaihtoehto. ?

- 1 Ripaus historiaa ja perinteitä  
 2 Annos luontoa  
 3 Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot

#### Palaute

12. Mikä kokonaisarvosana kuvaa parhaiten käyttämiänne Kauppilan Matkailutilan tuotteita ja palveluita? ?

- Erinomainen  
 Kiitettävä  
 Hyvä  
 Tyydyttävä  
 Välttävä  
 Huono

13. Täyttyivätkö alkuperäiset odotuksenne Kauppilan Matkailutilan tuotteiden ja palveluiden suhteen? ?

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasitte äskeiseen kysymykseen kieltävästi, kertokaa miksi odotuksenne eivät täytyneet? ?

Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
**5 (viidenneksitärkein)**  Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka  
 Ohjelman viihteellisyys: kiinnostava tarina, kisailut  
 Rentoutuminen hiljentyminen sekä hyvinvointi  
**6 (kuudenneksitärkein)**  Yhdessäolo ja ryhmähengen kohotus  
 Ympäristö ja siihen tutustuminen luonto  
 Saunominen  
 Maittava ruoka

10. Mitä elämyksellisyys Teille merkitsee? Valitkaa kaksi (2) tärkeintä. ?

- Vauhtia ja jännittäviä tilanteita  
 Kauniita maisemia ja luonnonrauhaa  
 Mieleenpainuvia muistoja ja uuden oppimista  
 Rentoutumista ja yhdessäoloa  
 Jotakin muuta

Jos vastasitte kysymyksen 10 vastausvaihtoehdon Jotakin muuta niin, mitä? ?

#### Tuotekuvaukset seuraavaan kysymykseen (11) liittyen:

**1. Ripaus historiaaja perinteitä** Loman sisältöön kuuluu esim. historiallinen hetki, jossa opas kertoo tilan historiasta, sen asukeista ja vieraista sekä museon historiallisista esineistä. Ruokapöydässä tarjottaisiin perinneruokia. Ilta-aunaa varten tehtäisiin koivunoksista omat vastat.

**2. Annos luontoa** Loman sisältöön kuuluu esim. luontoretki suomalaisen mytologiaan ja vanhoihin uskomuksiin. Tutustutaan esi-isien metsään, jossa tarinat elävät. Pöydässä nautitaan luonnonantimista

**3. Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot** Pidot järjestettäisiin tilalla asuneiden suurmiesten ja heidän vieraidensa tyyliin. Tarjolla on ripaus jännitystä ja mukavia seurapelejä. Juhlan kruunaisi hyvät ruoka- ja juomatarjoiluttalon tapaan. Hirvipeijaisten tilalla voisivat olla myös jotkin muut perinteikkäät maalaispidot

11. Mikä seuraavista olisi lähimpänä unelmienne lomaa Kauppilan Matkailutilalla? Valitkaa mielestänne paras vaihtoehto. ?

- 1 Ripaus historiaa ja perinteitä  
 2 Annos luontoa  
 3 Elämykselliset ja perinteikkäät vanhanajan hirvipeijaiset tai muut maalaispidot

#### Palaute

12. Mikä kokonaisarvosana kuvaa parhaiten käyttämiänne Kauppilan Matkailutilan tuotteita ja palveluita? ?

- Erinomainen  
 Kiitettävä  
 Hyvä  
 Tyydyttävä  
 Välttävä  
 Huono

13. Täyttyivätkö alkuperäiset odotuksenne Kauppilan Matkailutilan tuotteiden ja palveluiden suhteen? ?

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasitte äskeiseen kysymykseen kieltävästi, kertokaa miksi odotuksenne eivät täytyneet? ?

**ENSIMMÄINEN TAPAAMINEN**

MA 25.1.2010 klo 17:30–19:15: keskustelua sisällä + paikkojen esittelyä

Kuvia sivuilta: [www.picasaweb.com/kalerwo](http://www.picasaweb.com/kalerwo)

**TAUSTATIETOA YRITYKSESTÄ:**

Haastateltavana: yrittäjä Kalle Kauppila

- 1. Tilan historia ja perinteet?**
- 2. Henkilökunnan määrä?**
- 3. Toiminnan laajuus, rakennukset?**
- 4. Yritysidea alun perin ja tuotteiden kehittäminen aikaisemmin?**
- 5. Liikeideana nykyisin?**
- 6. Tilan kehittäminen? ”Tuotteiden esillelaitto”? Toiveet?**
- 7. Asiakasmäärät? S-postivastaus: 1 000 asiakasta/vuosi, 20 hlöä/vk?**
- 8. Asiakaskunta? Suurin? Pienin? Mistäpäin?**
- 9. Sesonkiajat?**
- 10. Kannattavin tuote tällä hetkellä, eniten kysyntää?**
- 11. Kovimmat kilpailijat? Hevoskievari? Kylpylä?**
- 12. Yhteistyöyritykset?**
- 13. Asiakkailta kerätty palaute? Suullista? Kirjallista?**
- 14. Tulevat tapahtumat ja tilaisuudet?**
- 15. Tyytyväisyys toimintaan tällä hetkellä?**
- 16. Muuta ilmennyttä?**