

OPINNÄYTETYÖ

ANNIINA LÄNDÉN 2010

**HYVINVOINTITUOTE SAUVAKÄVELLEN HALKI OULUN
TUOTEKEHITYS IDEOINNISTA TESTAUKSEEN**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

HYVINVOINTITUOTE SAUVAKÄVELLEN HALKI OULUN TUOTEKEHITYS IDEOINNISTA TESTAUKSEEN

Anniina Ländén

2010

Toimeksiantaja Hyvinvointipalvelut Let's Go

Ohjaaja Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä	Anniina Ländén	Vuosi	2010
Toimeksiantaja	Hyvinvointipalvelut Let's Go		
Työn nimi	Hyvinvointituote Sauvakävelen halki Oulun Tuotekehitys ideoinnista testaukseen		
Sivu- ja liitemäärä	40 + 4		

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hyvinvointi- ja liikuntapalveluihin keskittyvä yritys Hyvinvointipalvelut Let's Go. Työn ideana oli kehittää uusi liikunnallinen tuote yritykselle. Tuotteeseen haluttiin lisätä mukaan matkailullinen puoli, jotta tuotetta voidaan myydä paikallisten lisäksi Ouluun saapuville matkailijoille. Kirjoittaja on suunnitellut näiden toiveiden perusteella opastustuotteen, jossa liikutaan sauvakävelen. Opastuksen toteutukseen päätettiin tehdä yhteistyötä Oulun seudun oppaat ry:n kanssa. Kokonaisuutena tuotteessa yhdistyvät hyvinvointi ja liikunta sekä ammattitaitoinen opastus.

Tuotekehitys toteutettiin suunnittelusta testaukseen. Työssä annetaan lisäksi esimerkkejä markkinoinnin ja hinnoittelun suhteen. Tuotekehitystä tukemaan laadittiin viitekehys, joka koostuu tuotekehitykseen, opastukseen ja ohjelmopalveluiden tuottamiseen liittyvästä kirjallisuudesta.

Tuote testattiin asiantuntijoiden ja yhteisyökumppaneiden kanssa syyskuussa 2010. Testauksessa saatujen hyvien tuloksien myötä tuotteen suunnittelua jatkettiin markkinoinnin alustavalla suunnittelulla sekä alustavalla hinnoittelulla. Tuotteen suunnittelussa ja testauksessa saatujen johtopäätösten mukaan tuote on hyvin toteutettavissa. Siinä on toimiva visio sekä mahdollisuuksia kehittää ja jatkojalostaa tuotetta. Tuotteen suunnittelun edetessä asiakassegmenteiksi tarkentuivat työyhteisöt sekä matkailuryhmät. Tuotteen suunnittelua ja testausta tullaan jatkamaan opinnäytetyön jälkeen kaupallistamiseen saakka.

Avainsanat:

hyvinvointimatkailu, wellbeing-tuote, opastus, elämys, sauvakävely

Author	Anniina Ländén	Year	2010
Commissioned by	Let's Go		
Subject of thesis	Wellbeing-product focused on Nordic walking Development process from the idea to testing		
Number of pages	40 + 4		

The primary objective in this study was to create a concrete and new product for a local enterprise in Oulu that enables the entrepreneur to reach a larger clientele. The executive enterprise "Let's go" is providing comprehensive services in the areas of well-being and physical exercise. In order to support the plan and the marketing growth intended, the basis of the product and its sporting goals were re-examined and a new standpoint in relation to travelling was developed. In this study, the writer introduces a product where guidance is provided with Nordic walking exercises thus combining physical exercise and well-being with professional guidance that is carried out in collaboration with Oulu Region Tourist Guides.

The research and development of the product was executed from the original plan to concrete testing and the process is presented in this study. This study also includes examples for marketing and pricing. The theoretical section of this study consists of the exposition of research and development. The frame of reference also includes a more general overview of guidance and programme services as travel businesses. The subtext of this study functions as the basis for the development and the choices considering the final product.

Testing was conducted in September 2010 in collaboration with the cooperation bodies and experts. Based on the positive feedback from testing the development process was continued with introductory marketing plans and pricing propositions. Within that process, the customer segment was defined to workplaces and tourism groups.

This study indicates that this product where guidance is provided with Nordic walking exercises is realizable. It includes both purpose-built vision and possibilities for further development and improvement. The research and development will proceed to commercialization.

Key words

Wellbeing-product, wellness tourism, guidance, emotional response, Nordic walking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Toimeksiantaja	3
2.2	Yhteistyökumppanit	3
2.3	Toiminnallinen pulma	4
2.4	Keskeiset käsitteet	8
2.4.1	Hyvinvointimatkailu	8
2.4.2	Liikuntamatkailu	11
2.4.3	Opastus	11
2.4.4	Sauvakävely	13
2.4.5	Elämys	14
3	TUOTEKEHITYS	17
3.1	Tuotteen blueprint	20
3.2	Tuotteen markkinointi	20
3.3	Tuotteen hinnoittelu	21
3.4	Tuotteen laatukäsitteet	23
3.5	Tuotteen turvallisuus	24
4	TYÖN KULKU	26
4.1	Sauvakävellen halki Oulun suunnitteluprosessin kuvaus	26
4.2	Tuotteen testaus	27
4.3	Valmis tuote	28
4.4	Elämysten syntyminen	31
4.5	Laadun ulottuvuudet sauvakävelyopastuksella	32
4.6	Riskianalyysi	33
4.7	Hintalaskelma	33
4.8	Tuotekortti	34
4.9	Johtopäätökset	35
5	POHDINTA	37
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Suurin osa meistä kuvittelee tuntevansa oman kotikaupunkinsa hyvin. Myös minulla oli tällainen kuvitelma. Opiskeltuani Pohjola-opistossa matkailun ohjelmajärjestäjien ammattitutkintoon valmistavassa koulutuksessa vuonna 2005–2006, huomasin, etten tunne Oulua juurikaan. En ole paljasjalkainen oululainen vaan Oulun kupeesta Haukiputaalta. Olen kuitenkin pitänyt aina Oulua kotikaupunkinani. Näiden opintojen jälkeen olen vähitellen tutustunut omaan kaupunkiini. Tutustuminen jatkui tarkemmin talvella 2009–2010 suorittaessani restonomin opintoihin kuuluvaa harjoitteluani Oulun seudun oppaat ry:ssä matkaopaskurssin kouluttajan assistenttina. Kurssi järjestettiin Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopistossa. Tarkoituksena oli kouluttaa uusia ammattitaitoisia oppaita Oulun seudulle. Kurssin sisältöön kuului tutustuminen opastettavaan kaupunkiin. Harjoittelun aikana lopulta ystävystyin oman kaupunkini kanssa, kun aiemmin olimme olleet vain tuttuja.

Kävellessäni koirani kanssa Oulun keskustassa eräänä alkukesän iltana, aloin pohtia tätä ystävyyttäni kaupunkini kanssa. Mietin kuinka saisin muutkin kaupunkilaiset ystävystymään omaan kaupunkiinsa, tai edes tutustumaan. Opinnäytetyöni suunnittelu oli tässä vaiheessa hieman takkuillut, jolloin sain idean yhdistää nämä kaksi asiaa. Halusin suunnitella tuotteen, jossa matkailija tai paikallinen tutustuu kaupunkiin hieman erilaisesta näkökulmasta. Tästä sain ideani toteuttaa sauvakävelytuotteen.

Jotta tuote tai palvelu on asiakkaan saatavissa, on se vaatinut pitkän suunnitteluprosessin. Tuotteen suunnittelu ei ole yksinkertaista, se on haastava prosessi. Se vaatii muun muassa ideointia, testaamista, pitkäjänteisyyttä ja kokonaisuuden hahmottamista. Tuotteen suunnittelun pohjana oli toteuttaa tuote isäni Matti Ländénin hyvinvointiyritykselle Let's Go:lle. Mukaan tuotteeseen haluttiin Oulun seudun oppaat, jotka nimensä mukaisesti tuottavat Suomen opasliiton auktorisoimia opaspalveluita Oulun seudulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on aloittaa tuotteen suunnittelu. Tuotekehitys toteutetaan tuotteen testaukseen saakka, jonka jälkeen yrittäjälle annetaan ideoita markkinoinnin ja hinnoittelun suhteen. Itse tulen olemaan mukana tuotteen suunnittelussa aina kaupallistamiseen saakka. Markkinointisuunnitelman laadinnasta ja tuotekehityksen lopputyöstä saisi aikaan toisen opinnäytetyön, jossa olisikin hyvä aihe toiselle opiskelijalle.

Tällä työllä haluan osoittaa oman taitoni tuotekehityksessä ja toteuttaa toimivan ja kiinnostusta herättävän tuotteen isäni yritykselle. Jo ideointivaiheessa saamamme kiinnostuksen myötä uskon tuotteeseen lujasti.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantaja

Let's Go on oululaisen fysioterapeutin Matti Ländénin tammikuussa 2010 perustama yritys, joka tarjoaa asiakkailleen Personal Trainer-, kehonkoostumusmittaus-, hieronta- ja fysioterapiapalveluita. Matti Ländén on toiminut 20 vuotta fysioterapeuttina sekä opettanut Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa fysioterapiaa. Hän on suorittanut Personal Trainer FiSaF Kv. sertifikaatin vuonna 2002 ja vetänyt erilaisia fyysisen valmennuksen projekteja eri urheilulajien ammattilaisille. Tällä hetkellä Ländén suorittaa Oulun Yliopistossa Ratkaisukeskeisen työnohjaaja-kehittäjä-coach-koulutusta. (Ländén 2010.)

Let's Go tarjoaa erilaisia palveluja niin kunto- ja aktiiviliikkuja, työyhteisöille kuin urheiluseuroille. Yritys tarjoaa valmiita pakettiratkaisuja sekä suunnittelee tarvittaessa asiakkaalleen tarjottavan tuotteen asiakkaan tarpeiden ja toivomusten mukaan. Matti Ländén työskentelee yrityksessä yksin, mutta käyttää tarvittaessa apunaan erilaisia asiantuntijoita ja alan opiskelijoita. (Ländén 2010.)

2.2 Yhteistyökumppanit

Oulun seudun oppaat ry:n auktorisoidut matkailuoppaat ovat palveluksessa, kun matkailija haluaa tutustua Ouluun ja Oulun seutuun sekä lähikuntiin, alueen ihmisiin ja elämään pintaa syvemmältä. Yhdistys tarjoaa valmiiksi suunniteltuja kiertoajeluja ja kävelykierroksia, joita on tarjolla useilla eri teemoilla. Yhdistys opastaa suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi, ranskaksi, italiaksi, kreikaksi, hollanniksi, venäjäksi ja japaniksi. Ryhmille tarjotaan myös matkanjohtajapalveluita. Oulun seudun oppaiden opasvälitystä hoitaa Go Arctic. (Oulun seudun oppaat ry 2010.)

Holiday Club Oulun Eden sijaitsee Oulun Nallikarissa merellisessä maisemassa. Kylpylähotelli tarjoaa erilaisia palveluita lapsille ja aikuisille. Hotellissa on 169 huonetta, joista kolme on saunallisia sviittejä, 99 Standard-huonetta ja 67 Superior-huonetta. Hotellissa sijaitsee huoneita myös allergikoille ja liikuntarajoitteisille. Useimmissa huoneissa on merinäköala. Hotellin kylpylä on auki joka päivä klo 10–21. Kylpylän saunaosastoilla sijaitsee suomalaiset saunat, eksoottiset turkkilaiset höyrysaunat sekä yhteisaunana toimiva roomalais-iiriläinen sauna. Ryhmät voivat halutessaan varata turvehöyrysaunan käyttöönsä Allasosastolla asiakkaan käytössä on porealtaita ja vesihierontaa, vesiputouksia, vastavirtajoki ja vesiliukumäki sekä +15 asteinen ulkona sijaitseva viileä allas. (Sokotel Oy 2010.)

Holiday Club Edenissä on tarjolla lisäksi erilaisia hoitoja sekä hyvinvointipalveluja. Asiakas voi mittauttaa kuntosaa, osallistua ohjattuun liikuntaan, käydä fysikaalisessa hoidossa, kuntosalilla ja solariumissa. Tarjolla on myös erilaisia hoitoja. Holiday Club Edenissä sijaitsee kolme ravintolaa, joista toisessa kerroksessa sijaitsevassa maisemaravintolassa asiakas voi nauttia aamiaisen, lounaan ja päivällisbuffetin tai á la carte – listan tarjonnasta. Ravintolasta on merinäköala. Aulabaari Arassa ja allasbaarista asiakkaat voivat nauttia erilaisia herkkuja pikkunälkään. (Sokotel Oy 2010.)

Holiday Club Edenissä on mahdollista järjestää erilaisia kokouksia, juhlia ja tapahtumia. Tarjolla on erilaisia kokoustiloja ja – välineistöä. Hotelli tarjoaa kokousasiakkailleen myös erityyppisiä oheisohjelmia. Hotellilla on myös ryhmille varattavia tilausaunoja. (Sokotel Oy 2010.)

2.3 Toiminnallinen pulma

Tuotteen idea lähti toimeksiantajan Matti Ländénin ja kirjoittajan yhteisideoinnista. Tarkoituksena oli kehittää tuote, jota Ländén voi myydä omassa liikunta- ja hyvinvointiyrityksessään Let's Go:ssa. Ländén ehdotti monipäiväistä hyvinvointimatkaa, jolla hän saisi markkinoida oman yrityksensä tuotteita ja palveluita mahdollisille asiakkaille sekä jo olemassa oleville

asiakkaille. Tarkoituksena olikin tämän tyyppisen tuotteen suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa huomattiin kuitenkin, että tällä hetkellä Let's Go:lla ei ole mahdollisia resursseja toteuttaa monipäiväistä tuotetta. Idean kehittämistä jatkettiin, mutta suunnitelma muuttui lyhyemmäksi hyvinvointituotteeksi, jota on helpompi markkinoida ja toteuttaa.

Suomen matkailustrategian toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 42) huomauttaa, ettei suomalaisessa matkailun tuotekehityksessä hyödynnetä tarpeeksi eri toimialoja, kuten kulttuuria sekä tarinoita ja asiakkaalle lisäarvoa tuovia elementtejä. Tuotekehityksessä tulee strategian mukaan huomioida suomalaisuus, aitous, innovaativuus, turvallisuus, kestävän matkailun periaatteet sekä korkea laatu. Tuotteen kehitys pohjautui näihin ajatuksiin. Tarkoituksena on luoda tuote, jossa hyvinvoinnin lisäksi tuodaan esille asiakkaalle lisäarvoa tuottavia elementtejä tarinoiden ja opastuksen muodossa.

Ideana on kehittää tuote, jossa esitellään Oulun kaupunkia, sen luontoalueita ja nähtävyyksiä. Tuote toteutetaan toimeksiantajan yritykselle sopivana hyvinvointimatkailun kannalta. Ideana on osoittaa asiakkaalle kuinka hän voi yhdistää kaupunkiin tutustumisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Alueena toimii siis Oulun kaupungin alue. Tarkoituksena on suunnitella kolme tai neljä valmista reittiä, joissa on esillä Oulun erilaisia puolia. Reitityksiä voidaan muuttaa asiakkaan toiveen mukaisesti. Tuotteen yhteistyökumppanina tullaan käyttämään Oulun seudun oppaat ry:tä. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille ammattitaitoista opastusta tuotteen yhteydessä.

Uuden tuotteen taustalla on oltava aina asiakkaan tarpeet. Ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla. (Verhelä – Lackman 2003, 77.)

Tuotteen suunnittelu sai alkunsa tarpeesta liikunnalliselle tuotteelle, jossa olisi muukin matkailijaa ja paikallista asukasta houkutteleva puoli. Asiakassegmentti kohdistuu Let's Go:n suurimpaan tavoitesegmenttiin eli yritysyrityksiin. Tuotteessa haluttiin kuitenkin pitää mukana ns. matkailullinen näkemys, sillä

Let's Go tekee tiivistä yhteistyötä yhden Oulun suurimman hotellin eli kylpylähotelli Edenin kanssa. Haluttiin laatia tuote, jolla tyydytetään niin työyhteisön jäsenten kuin Edenin matkailijoiden tarpeet.

Matkailun ohjelmalveluiden toimialaraportti 2007 (Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus, FinPro, Matkailun edistämiskeskus 2007a, 39) visioi matkailun tulevaisuuden trendeiksi väestön ikääntymisen, liikunnallisen seniorimatkailun lisääntymisen sekä tulevien eläkeläisten aktiivisen kuluttamisen. Vision mukaan hyvinvointimatkailu kasvaa tulevaisuudessa osana yritysasiakkaiden ja niiden työntekijöiden erilaisten kokousten ja kongressien oheisohjelmina. Perusvaatimuksena on aktiviteettien harjoittaminen vuodenajasta riippumatta. Merkittävä kilpailuetu on myös kylpylän sijainti kohteessa. Kylpylähotelli Edenin mukaanotto tuotteen yhteistyökumppaniksi auttaa vastamaan tähän tavoitteeseen.

Sauvakävelytuotteen pohjalla oli tarve toteuttaa tuote, joka palvelee niin Ouluun saapuvaa matkailijaa kuin paikallista asukastakin. Asiakas saa samalla kerralla hyvinvointiopastusta, liikunnallisen tyydytyksen sekä mahdollisuuden tutustua omaan kotikaupunkiinsa tai matkan kohdekaupunkiinsa. Tarkoituksena on tavoittaa niin Ouluun saapuvat organisaatioiden henkilökuntien ryhmät kuin kokoustavat paikalliset yrityksetkin. Tuotteen tarve pohjautuu Let's Go:n yrittäjän Matti Ländénin sekä kirjoittajan käymiin keskusteluihin muissa tehtävissään Oulun alueen johtavien hyvinvointi- ja matkailutuottajien kanssa. Tarve pohjautuu puhtaaseen tarkkailuun sekä huomiointiin. Asiakkaalle ei ole syntynyt tarvetta sauvakävelytuotteeseen, sillä sauvakävelyn maine keskittyy kotiharrastukseen. Let's Go:n yritystoiminnassa on huomioitu erityisesti organisaatioiden henkilökuntien tarvetta yhteiseen hyvinvointipalveluun, jossa olisi jokin asiakkaalle erikoinen lisäys. Tätä lähettiin kehittämään sauvakävelytuotteella.

Matkailijoille on tarjolla erilaisia liikunnallisiakin tuotteita, mutta täysin vastaavaa kilpailevaa tuotetta ei tarjota Oulun alueella. Tuotteella pyritään lisäämään Ouluun saapuville matkailijoille olevaa tarjontaa. (Oulun kaupungin matkailuneuvonta 2010). Nallikarin alue, jossa kylpylähotelli Eden sijaitsee, on

Oulun suosituin kesämatkailukohde. Suurin osa matkailijoista tulee Pohjoismaista. Matkailijoiden virta on hiljenemässä sillä matkailijat vaativat lisää aktiviteetteja alueelle. Tuotteella pyritään vastaamaan tähän tarpeeseen.

Matkailun edistämiskeskus on luonut Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategian 2008–2013 (Matkailun edistämiskeskus 2008), jonka mukaan sauvakävelypuistoja on tarjolla varsinkin Pohjois-Suomessa paljon, mutta lajin ympärille kehitettyjä palvelutuotteita on liian vähän. Toimijaverkosto on harva ja tarvittavia yhteistyökumppaneita on hankala löytää. Matkailijan on hankala kulkea yksin pelkkien merkittyjen reittien varassa, sillä lajina sauvakävely vaatii opastusta ja matkailija kaipaa opasta reitille mukaan. Keskeisinä strategian tavoitteina on Suomen nostaminen tunnetuksi sauvakävelymaana sekä sauvakävelypalveluiden kehittäminen. Sauvakävelen halki Oulun – hyvinvointituote pyrkii vastaamaan näihin esitettyihin tarpeisiin ja tavoitteisiin.

Suomen valtakunnallinen matkailustrategia on luonut strategisia päämääriä vuoteen 2020. Yksi päämääristä on kehittää vetovoimaisia, korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja – palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille. Tämän päämäärän saavuttaminen toteutuu suunniteltavan tuotteen myötä. Samalla tuetaan matkailun kasvun toista strategista painopistettä, joka on teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2006)

Tuotteen ideoinnissa ja suunnittelussa on hyödynnetty Let's Go:n mahdollisuuksia sekä resursseja. Tuotteen ideoinnissa on huomioitu yrityksen hyvinvointiin tukeva liikeidea sekä yrittäjän mahdolliset resurssit tuotteen toteuttamiseen. Tuotteen toteuttamisessa käytettävät yhteistyöyritykset ovat liittyneet mukaan kirjoittajan sekä Let's Go:n yrittäjän henkilökohtaisten suhteiden kautta.

Tuote on hyvin pitkäikäinen. Sauvakävely halki Oulun kaupungin kestää reitistä riippuen noin tunnin, mutta se on suunniteltu niin, että Let's Go ja Oulun seudun

oppaat voivat tuottaa sitä vuosien ajan. Jotta tuotetta voidaan toteuttaa samalla sapluunalla vuosia, täytyy se sovittaa aina asiakkaan tarpeisiin.

Tuotteen vahvuuksina toimivat tuottajien asiantuntemus ja tuotantoympäristö. Oulun seudulla on mahdollisuuksia toteuttaa erilaisia reitityksiä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tuotteen kehittämisessä on runsaasti mahdollisuuksia. Palvelua voidaan laajentaa erimuotoisten hyvinvointimuotojen käyttöön, kuten lumikenkäily ja hiihto. Oulun seudun oppailla on tarjonnassaan myös eri kieliä hallitsevia oppaita, jolloin asiakassegmentti ei jää ainoastaan kotimaankielisiin asiakkaisiin. Tuotetta voidaan kehittää lisäämällä tuotteeseen muita Let's Go:n palveluita, kuten suosittua kehonmittausta. Lisäksi tuotetta voidaan pidentää esimerkiksi lisäämällä yhteistyötä kylpylähotelli Edenin kanssa.

2.4 Keskeiset käsitteet

2.4.1 Hyvinvointimatkailu

Ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi tarkoittaa fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä. Kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa ihminen on myönteisessä vuorovaikutuksessa elinympäristönsä kanssa. Hyvinvointi merkitsee eri asioita eri ihmisille. Se on paikka-, aika- ja kulttuurisidonnaista. Hyvinvoinnin resurssit koostuvat neljästä tekijästä; luonnonvarat, taloudellinen pääoma, sosiaalinen pääoma ja inhimillinen pääoma. Näihin vaikuttaa myös keskinäinen vuorovaikutus, joka tapahtuu kulttuurisessa, poliittisessa, lainsäädännöllisessä ja institutionaalisessa yhteydessä. Näiden lisäksi hyvinvoinnin resurssit ovat yhteydessä kestävä kehityksen eri ulottuvuuksien kanssa. (Suontausta – Tyni 2005, 17, 26–27.)

Matkailu voidaan nähdä osana ihmisen hyvinvointia. Kaikilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta lähteä matkalle ja matkailla. Tähän on monia erilaisia syitä, mutta matkailun ja hyvinvoinnin yhteys on yhteiskunnallisesti merkittävä kysymys, sillä matkailun on katsottu kasvattavan ihmisen työkykyä, jaksamista

ja uudistumista työelämän velvoitteita varten. Valtio ja erilaiset järjestöt ovat helpottaneet mahdollisuuksia matkustaa. Tätä kutsutaan sosiaaliturismiksi. Eräänlaista avustettua hyvinvoinnin ja matkailun yhdistämistä on TYKY-toiminta, jonka tavoitteena on puuttua varhain ja ennaltaehkäisevästi niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä ja työntekijän terveydessä ja toimintakyvyssä, jotka voivat jatkuessaan vaikuttaa ihmisen työkyvyttömyyteen. TYKY-toimintaan liittyy usein myös matkailua kohteisiin, joissa on saatavilla hyvinvointi- ja terveystalvaeluita. (Suontausta – Tyni 2005, 34–35.)

Terveystalvailu on laajasti määriteltynä matkustamista kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi. Matkan tavoitteena voi olla terveyden parantaminen tai lisääminen. Matkan aikana osallistutaan terveyttä edistäviin tai parantaviin palveluihin. Terveystalvailu nähdään Matkailun edistämiskeskukseen mukaan kattoterminä, johon kuuluu sekä terveydenhoitomatkailu että hyvinvointimatkailu. Terveystalvaimatkailussa matkailija on lääketieteellisen toimenpiteen kohteena. Hyvinvointimatkailu on kattavampi kokonaisuus, jossa on erilaisia palveluita ja tuotteita, joiden tarkoituksena on elvyttää ja ylläpitää mielen, sielun ja kehon hyvinvointia.

Wellness-tuote voi pitää sisällään kaikki edellä mainitut hyvinvointimatkailuun liittyvät palvelut tai sitten vain yhden niistä. Wellness-tuote sisältää usein myös kulttuurisen elämyksen, jolloin se stimuloi kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Wellness-tuote on segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, johon kuuluu hemmottelu- ja luksuselementtejä. Wellness-matkailun perusaatteena on, että ihmiset ovat vapaaehtoisesti toimialan asiakkaina käyttäen sen palveluja tunteakseen itsensä terveemmäksi, näyttääkseen paremmalta, hidastaakseen ikääntymisestä seuranneita vaikutuksia ja ehkäistääkseen sairauksia kehittymästä. Toisin sanoen Wellness-matkailu voidaan määritellä matkailuksi, jossa terveitä ihmisiä autetaan ehkäisemään ongelmia, jotta he pysyvät sekä fyysisesti että henkisesti hyvässä kunnossa. (Suontausta – Tyni 2005, 39–42.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on selvittänyt hyvinvointimatkailun tarjontaa ja käsitteitä matkailun kansainvälisillä markkinoilla (Matkailun yleisosa.

Toimialaraportti 2007, 32). MEK:n määrittelyt hyvinvointimatkailun käsitteistä kuvataan tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Hyvinvointimatkailun käsitteet (Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus, FinPro, Matkailun edistämiskeskus 2007b, 32)

Terveysmatkailu	Kattotermi, jonka alle kuuluvat terveydenhoitomatkailu sekä hyvinvointimatkailu
Terveydenhoitolomat	Sairauksien hoitoon liittyvät tuotekokonaisuudet; kauneusleikkaukset ym. lääketieteelliset toimenpiteet
Hyvinvointimatkailu	Sisältää esimerkiksi kylpylöiden allasosaston palvelut, erilaiset saunatuotteet, liikuntapaketit urheiluopistossa, luontaishoidot, terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan liittyvät kurssit, mielen virkistykseen liittyvät tuotteet, hieronnat, kasvo- ja vartalohoidot, moninaiset ohjatut liikuntaohjelmat sekä hiljentymisen luonnossa tai luostarissa
Wellbeing-tuote (Wellness)	Sisältää kaikkia hyvinvointimatkailun palveluja tai vain yhtä niistä. Wellbeing-tuote sisältää usein myös kulttuurisen elämyksen. Wellbeing-tuote on ennen kaikkea korkealaatuinen niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidonkin

	<p>suhteen. Se stimuloi kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Wellbeing-tuote on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, jossa on häivähdys luksusta.</p>
--	--

2.4.2 Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailussa olennaista on se, että matkailupalveluiden kokonaisuus liittyy liikuntaan. Pääpaino ei ole matkailijan omassa fyysisessä suorituksessa. Liikuntamatkailua on aina pidetty tavalla tai toisella luontomatkailuun liittyvänä. Liikunnallinen suoritus tuo hyvän olon ja tarjoaa asiakkaalle elämyksiä monella eri tasolla. Liikunnan yhdistäminen matkailuun on helppoa, sillä uusien asioiden kokeilu onnistuu paremmin, kun muutenkin ollaan erillään arjen rutiineista. Incentive- eli kannustematkat liittyvät useasti liikuntamatkailuun. Näin arjessa vähemmän liikkuvat kokeilevat erilaisia lajeja matkan aikana. Liikuntamatkailun asiakkaat koostuvatkin yhä useammin työmatkalaisista. Myös seniorimatkailijat käyttävät paljon liikuntamatkailun palveluita. (Verhelä – Lackman 2003, 125–127.)

2.4.3 Opastus

Matkailun opaspalvelut ovat osa matkailun ohjelmapalveluita. Ohjelmapalvelujen tuottajan työhön kuuluu opastamista. Perinteinen opastuspalvelu, kuten eri paikkakuntien opastukset, ovat viime aikoina saaneet enemmän ja enemmän ohjelmapalveluun viittaavia muotoja, kuten teemaopastuksia sekä tarinoita ja myyttejä hyödyntäviä opastuksia. (Verhelä – Lackman 2003, 17.) Auktorisoitu matkailuopas on opasyhdistyksen jäsen, joka on suorittanut Suomen opasliiton hyväksymän matkailuoppaan peruskurssin tai matkaoppaan ammattitutkinnon (Oulun seudun oppaat ry 2010).

Opastoiminta on saanut alkunsa rakkaudesta kotiseutuun, sen luonnon kauneuteen ja nähtävyyksiin. Näistä on noussut tarve kertoa paikkakunnan asioista omalle väelle ja kävijöille. Järjestäytynyt opastoiminta koettiin matkailussa tärkeäksi tekijäksi Suomessa vasta 1960-luvulla, jolloin Turussa kokoonnuttiin Turun opaskerhon johtomiehen Rainer Tuulen aloitteesta käynnistämään valtakunnallinen opastoiminta. Käynnistys tyrehtyi yhteen kokoontumiseen, mutta 1969 Helsingin molempien opaskerhojen puheenjohtajat Sere Seraste ja May Lundqvist kutsuivat muutaman aktiivisesti opastoiminnassa mukana olevan tapaamiseen Suomen Matkailuliiton toimitusjohtajan Heikki Mäen luo. Suomen Matkailuliitto ymmärsi opastuksen tärkeyden ja asetti järjestösihteeriksi Erkki Reiman selvittämään opaskoulutuksen muotoja ja tasoa. Samana vuonna perustettiin Valtakunnallinen opastoiminta, joka oli nykyisen Suomen opasliitto ry:n edeltäjä, jonka tehtävänä oli laatia valtakunnallinen koulutusohjelma, hyväksyä opassuoritukset ja lopuksi auktorisoida kokeissa hyväksytyt oppaat. (Suomen Opasliitto ry 2006, 139–140.)

Vuonna 1974 Turussa vietettiin valtakunnallisia opaspäiviä, joilla tehtiin päätös Suomen opasliitto ry:n perustamisesta. Opasliiton tehtävänä on toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja keskuselimenä sekä järjestää alan koulutuksia. Opasliitto toimii matkailuoppaiden hyväksi julkaisu- ja neuvontatoiminnan, esitelmä- ja neuvottelutilaisuuksien, kurssien, kokousten ja muun vastaavan toiminnan avulla. Liitto valvoo opaskoulutuksia, määrittelee palkkasuosituksia sekä osallistuu kansainväliseen yhteistyöhön. (Suomen Opasliitto ry 2006, 141–142.)

Matkailuoppaaksi voi kouluttautua matkailuoppaan peruskurssilla. Tämä kurssi antaa tehtävässä tarvittavat perustiedot ja – taidot. Tavoitteena on, että opiskelija tietää perusasiat Suomesta ja omasta paikkakunnastaan siten, että voi opastaa erilaisia matkailijaryhmiä ja matkailijoita. Tavoitteena on myös, että kurssilainen osaa suunnitella opasreittejä matkailijoiden tarpeiden mukaisesti. Kurssin lopussa suoritetaan suullinen opastuskoe. Kurssin suorittaneet saavat Suomen opasliitolta auktorisoinnin paikalliseksi matkailuoppaaksi. (Suomen Opasliitto ry 2006, 145–146.)

Opas työskentelee pääasiassa free lancerina. Työssä ajan tasalla pysyäkseen oppaan on kouluttauduttava jatkuvasti sekä hankkia tietoa omaehtoisesti. Tietoa kerätään myös opasyhdistysten järjestämien luentojen, harjoitusten ja kohdekäyntien kautta. (Suomen Opasliitto ry 2006, 146.)

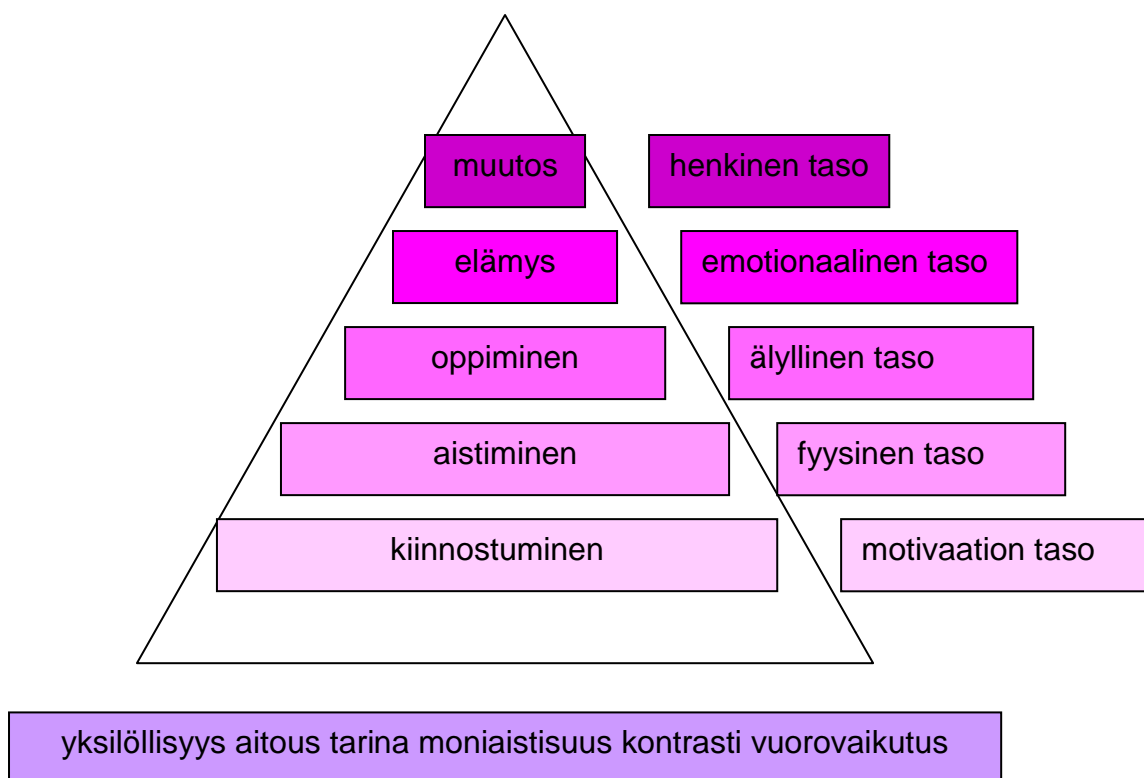
2.4.4 Sauvakävely

Sauvakävely on kuntoilumuoto, joka harrastaminen on helppo aloittaa ja joka sopii kaikille. Se on saanut alkunsa hiihtäjien kesäharjoittelumuotona ja kehittynyt koko kansan liikuntamuodoksi. (Tohtorin toimitus ja hyvinvoinnin ja terveydenhuollon asiantuntijat 2010.) Reippailla voi niin kuntopoluilla, metsissä, lumessa kuin asfaltillakin. Sauvakävelyssä jokainen harrastaja etsii itselleen sopivan vauhdin ja tehon. Laji on pääasiassa kestävyysharjoittelua, joka lisää aerobista kuntoa monipuolisella ja mukavalla tavalla jokaisen harrastajan omista lähtökohdista käsin. Sauvakävely lisää aerobista kuntoa ja vahvistaa erityisesti käsien ja hartioiden lihaksia. Vauhti ei sauvakävelyssä välttämättä lisäännä tavalliseen kävelyyn verraten, mutta käsien ja jalkojen yhteistyö tekee harjoituksesta kokonaisvaltaisen. Sauvakävely on myös turvallinen laji, sillä sauvat ovat tukena myös liukkaalla tai kuoppaisella tiellä. (Sauvakävely.fi 2009.) Sauvakävelyä on viety suomalaisin voimin Japaniin asti paikallisille ikäihmisille (STT 2010).

Sauvakävelyn historia ulottuu hiihtäjien kesäharjoitteena 1930-luvulta lähtien. Sauvakävelybuumi Suomessa alkoi 1997, jolloin Suomen Latu, Suomen Urheiluopisto ja sauvavalmistaja Excel kehittivät sauvakävelyn tekniikkaa ja televisiossa esitetään ohjelmaa sauvakävelystä. Vuonna 2007 sauvakävelyn täyttäessä kymmenen vuotta, oli harrastajia jo 7 miljoonaa. Eniten harrastajia on Keski-Euroopassa ja Suomessa. Laji kehittyy koko ajan ja onkin tutkittu, että sauvakävely on yksi nopeimmin kasvavista lajeista maailmassa. (Jantunen 2010.)

2.4.5 Elämys

Elämys on moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen kokemus, joka onnistuessaan voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Matkailutuotteen elämyksellisyyttä voidaan kuvata Elämyskolmiolla (Kuvio 1). Malli kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Mallin avulla matkailutuotetta on helppo analysoida ja löytää tapoja kehittää sitä. (Tarssanen 2005, 8.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen 2005, 8)

Kuvion alareunassa on kuvattuna asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät. Tuotteeseen sisällytetään elementtejä, joilla varmistetaan elämyksen kriteerien täyttyminen, sillä elämystä on mahdotonta takuuvarmasti luvata kaikille osallistujille. Näin luodaan elämyksen synnylle mahdollisimman suotuisat puitteet. (Tarssanen 2005, 9.)

Ensimmäinen elementti on yksilöllisyys, jolla tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Eli täysin samaa tai samankaltaista tuotetta ei löydy muualta. Yksilöllinen tuote voidaan räätälöidä asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Haasteena on tuottaa helposti personoitava tuote, jonka peruskonsepti on muutettavissa. Näin yksilöllisyyden lisääminen ei nosta tuotteen kustannuksia. (Tarssanen 2005, 9.)

Aitoudella elämyksen elementtinä tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Lopullinen aitouden määrittäjä on asiakas itse. Asiakkaan on koettava tuote uskottavana ja aitona. Tuotteen tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin, jolloin tuottajat tuntevat sen luontevaksi. Tämän vuoksi osa tuotteen aitoutta on sen kulttuuris-eettinen kestävyys. (Tarssanen 2005, 9-10.)

Tuotteen aitouteen liittyy läheisesti tarina. Tuotteen kokonaisuuden elementit sidotaan yhteen tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Aito ja uskottava tarina antaa asiakkaalle syyn kokea tuote ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön. Tarinalla asiakkaalle perustellaan se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarina houkuttelee asiakasta kokemukseen tunnetasolla. Teemojen ja tarinan on oltava läsnä kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa markkinoinnista kokemiseen ja jälkimarkkinointiin. (Tarssanen 2005, 10–11.) Myös elämystalouden guruksi tituleerattu B. Joseph Pine II painottaa aitouden merkitystä elämystuotteessa. Hän muistuttaa, että aidon tunnelman luonnissa, elämyksen on oltava totta palvelun tuottajalle. Tästä aitouskin syntyy. Asiakas ei halua enää saada itselleen räätälöityä palvelua, joka tuottaa elämyksen, vaan asiakas haluaa löytää palvelusta aitouden tunteen. (Talouselämä 2008.)

Moniaistisuudessa tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Kaikkien aistiärsykkeiden tulisi vahvistaa osaltaan haluttua teemaa ja tukea tuotteen mukaansatempaavuutta. Kokonaiskuva saattaa kärsiä, mikäli eri aisteja ei stimuloitu tarkoituksenmukaisesti. (Tarssanen 2005, 11.)

Kontrasti tarkoittaa, että tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Tuotteen avulla asiakas kokee jotain uutta, eksoottista ja tavallista

poikkeavaa. Kontrastin tuottamisessa on kuitenkin huomioitava, että yhdelle eksoottinen on toiselle arkea. Tärkeää on huomioida asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri. (Tarssanen 2005, 11.)

Viimeinen elämyselementti on vuorovaikutus. Tämä vuorovaikutus tapahtuu oppaan ja/tai toisten osallistujien kanssa. Tähän liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne. Jotakin koetaan yhdessä, osana yhteisöä. Tämän vuoksi osallistujien olisi tunnettava toisensa ainakin oppaan esittelyjen kautta. (Tarssanen 2005, 11–12.)

Elämyskolmion vertikaalisella tasolla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen kokemisen ja prosessoinnin kautta tunnepitoiseen elämykseen, joka lopulta johtaa henkiseen muutokokemukseen. Alin taso on motivaation taso, jolloin asiakkaan kiinnostus herää. Tällä tasolla asiakkaalle luodaan odotuksia tuotetta kohtaan sekä halu ja valmius kokea ja osallistua. Keinoina käytetään esimerkiksi markkinointia, jonka tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista. (Tarssanen 2005, 12.)

Seuraava taso on fyysinen taso, jossa asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta. Tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Näin asiakas tiedostaa missä on, mitä tapahtuu ja mitä tekee. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu. Kolmantena on älyllinen taso, jolla asiakas prosessoi ympäristön antamat aistiärsykkeet ja toimii niiden mukaan. Älyllisellä tasolla asiakas oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Tällä tasolla asiakas päättää onko tyytyväinen tuotteeseen vai ei. (Tarssanen 2005, 12–13.)

Neljäs eli emotionaalinen taso on varsinainen elämyksen kokeminen. On hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion tuotteessa, jossa on huomioitu kaikki peruselementit ja fyysinen ja älyllinen taso toimii. Viimeinen taso on henkinen taso. Elämyksen kaltaisen tunnereaktion kokeminen saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen. Tällöin asiakas kokee muuttuvansa ihmisenä. (Tarssanen 2005, 13–14.)

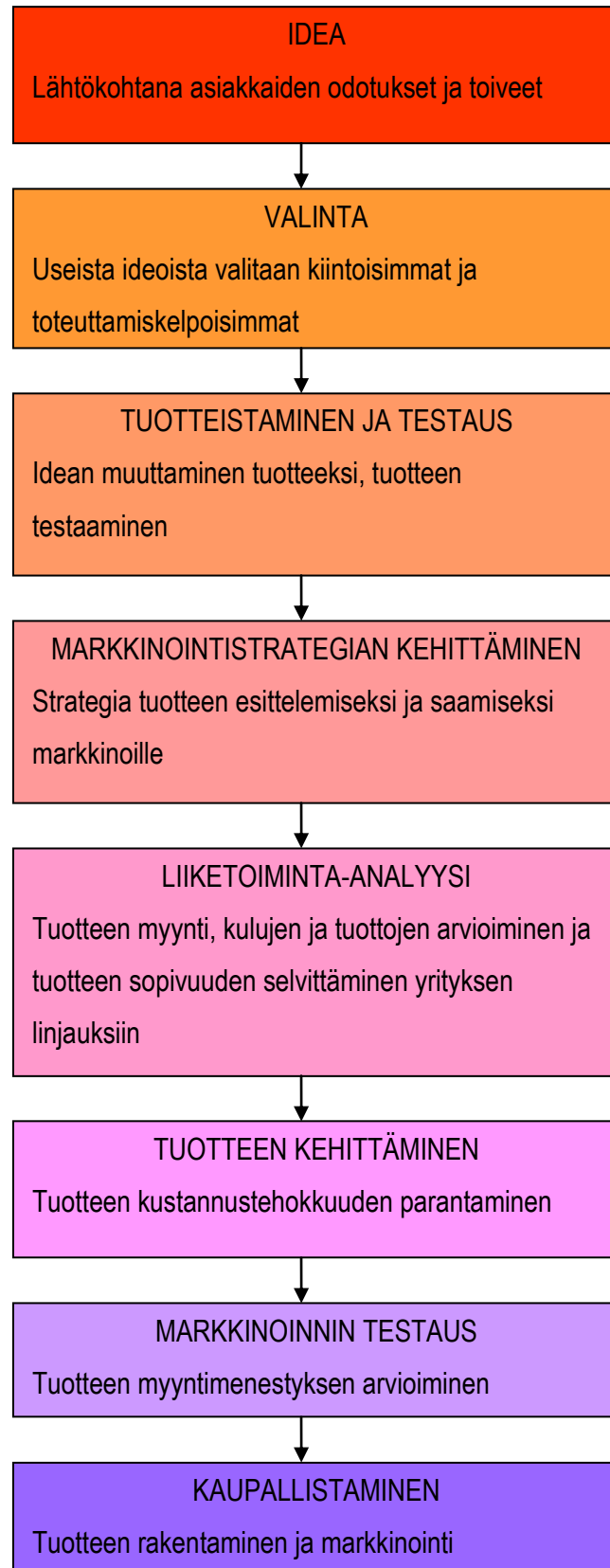
3 TUOTEKEHITYS

”Hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä” (Verhelä – Lackman 2003, 74). Palvelua on hankala ennalta suunnitella, sillä yleensä tuote syntyy varsinaisesti vasta, kun kuluttaja käyttää tuotteen ja kokee elämyksen, jonka palvelun kuluttaminen hänelle tuottaa. Ohjelma- ja opastuspalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa on pyrittävä pääsemään niin lähelle tuotteen ja asiakkaan kokemusmaailman todellisuutta, kuin on mahdollista. Hyvä tuote määrittyy asiakkaan, tuottajan ja jälleenmyyjän tavoitteiden mukaan. Lisäksi toimintaympäristö on otettava huomioon. (Verhelä – Lackman 2003, 74.)

Tuote koostuu useasta erillisestä toimintaprosessista. Tuotteen suunnittelussa on huomioitava, että nämä prosessit erottuvat toisistaan selkeästi ja niitä voidaan tarkastella erillisinä. Uusia tuotteita ja palveluita suunniteltaessa on taustalla aina oltava asiakkaiden tarpeet ja näiden ideoiden on pohjaututtava yrityksen liikeideaan ja täydennettävä sitä järkevällä tavalla. Suunnittelussa on huomioitava paikkakunnan, alueen ja yrittäjän omat vahvuudet ja osaaminen. Näistä syntyvät parhaat ideat. (Verhelä – Lackman 2003, 76–77.)

Tuotteen suunnittelussa on mietittävä tuotteen kokonaistavoitteet, eli minkälaisista tekijöistä syntyy asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. Tuotteen suunnitteluun vaikuttavat palvelun osanottajat, aikatekijät, eli vuodenaika ja vuorokaudenaika sekä toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset. (Verhelä – Lackman 2003, 77–78.)

Ennen uuden tuotteen markkinointia ja toteutusta tulee tuote testata asiakkaiden kanssa. Näin saadaan mahdolliset toiminnalliset puutteet selville ja korjatuksi. Testauksessa on hyvä käyttää ulkopuolisia henkilöitä, jotka voivat asettua asiakkaan asemaan. (Verhelä – Lackman 2003, 77–78.) Tuotteen toimintaprosessit havainnoidaan kuviossa 2. (Borg – Kivi – Partti 2002, 134; Verhelä – Lackman 2003, 76.)



Kuvio 2. Uuden tuotteen kehittämisprosessi (Borg – Kivi – Partti 2002, 134; Verhelä – Lackman 2003, 76)

Tässä opinnäytetyössä käytetään edellä mainittua tuotekehitysmallia, joka on kyseisin tuotteen kehitykseen soveltuva. Malli ohjaa niin kirjoittajaa kuin yrittäjääkin sujuvasti tuotekehityksessä. Malli on selkeä ja toimiva. Sauvakävellen halki Oulun-tuotteen suunnittelu toteutetaan tässä opinnäytetyössä tuotteen testaukseen saakka sekä annetaan esimerkkejä ja ideoita tuotteen markkinoinnista sekä hinnoittelusta. Tästä eteenpäin tuotteen suunnittelu toteutetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Markkinointisuunnitelmassa ja kannattavuuden laskennassa olisi lisätyön mahdollisuus esimerkiksi toiselle opiskelijalle opinnäytetyötä varten.

Tuotteen Sauvakävellen halki Oulun tavoitteena on saavuttaa Ouluun saapuva matkailija, paikallinen asukas tai työyhteisön jäsen ja tuottaa hänelle elämys suomalaisella ”ihme-liikuntamuodolla”, sauvakävelyllä. Samalla matkalla matkailija tutustuu Ouluun oppaan johdolla. Oulun rooli tuotteessa on kohdealueena ja houkutustekijänä. Tuote koostuu hyvinvointi- ja liikuntalajin sauvakävelyn ympärille, mutta tuotteen ”jujuna” on tarjota asiakkaalle mahdollisuus kokea uusi ja hyvinvointia edistävä tapa elämykseen. Tuotteen ei ole tarkoitus esitellä koko Oulua, vaikkakin nimi saattaa johtaa tässä harhaan. Tuotteeseen on valittu 3 reittiä, joista asiakas voi valita mieleisensä ja omaa kiinnostusta herättävän. Reititykset esitellään kappaleessa 3 valmiin tuotteen yhteydessä. Mikäli tuote saavuttaa toivotun suosion, voidaan tuotetta kehittää lisäämällä reittimanuaaleja sekä yhteistyöyrityksiä.

Tuotteen tavoitteena on saavuttaa Ouluun saapuvan matkailijan lisäksi paikallisia ryhmiä, jotka ovat kiinnostuneet omasta nykyisestä tai tulevasta kotikaupungistaan. Oulu tulee kasvamaan vuonna 2013 lähikuntien liittyessä Oulun kaupunkiin. Tämä tulee huomioida tuotteen markkinoinnissa.

Let's Go:n yrittäjä Matti Ländén suorittaa työnohjaaja-koulutusta, jonka avulla hän voi suunnata enemmän toimintaansa työyhteisöihin ja näiden hyvinvoinnin tukemiseen. Sauvakävellen halki Oulun – tuote on suunniteltu sopimaan Let's Go:n tarjontaan työyhteisötoimintaan. Tuotteen tavoitteena on saavuttaa Oulun seudun organisaatioiden henkilökuntaa. Tuote on ensisijaisesti hyvinvointi- ja liikuntamatkailutuote, joka on maustettu opastuksella.

3.1 Tuotteen blueprint

Palvelun tuottajan on hyvä dokumentoida tuote prosessina tarkkaan. Näin pystytään selvittämään kaikki vaiheet joissa ongelmia palvelua toteuttaessa saattaa syntyä. Tuotteen dokumentointi on tärkeää varsinkin silloin, kun tuotetta on toteuttamassa useampi yrittäjä. Dokumentoinnin tarkoituksena on varmistaa kokonaistuotteen toimivuus ja ettei mukana olevien tuottajien palvelut ole päällekkäisiä. Tuotteen dokumentoinnista käytetään termiä tuotanto- ja kulutuskaavion luominen eli blueprinttaus. Tuottajan kannalta dokumentointi on tärkeää, jotta tuotteen laatu säilyy samanlaisena, kun tuotetta toistetaan uudelleen asiakkaalle. (Verhelä – Lackman 2003, 78–79.)

Sauvakävellen halki Oulun-tuotteelle on laadittu blueprint, jota voidaan käyttää jokaisen suunnitellut reitin toteutuksessa. Blueprint löytyy liitteestä 1.

3.2 Tuotteen markkinointi

Tuotteesta on syytä laatia jälleenmyyjiä ja yrityksen mahdollista henkilökuntaa varten tuoteseloste tai tuotekortti, josta tuotteen yksityiskohtaiset tiedot selviävät. Tuotekortin tarkoituksena on antaa jälleenmyyjälle mahdollisimman tarkat tiedot tuotteesta, jotta hän osaa esitellä sen asiakkaalle. (Verhelä – Lackman 2003, 79.)

Matkailutuotteen markkinoinnin merkittävimmät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näiden avulla matkailuyritys pystyy vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin ja tyydyttämään matkailukysyntää. Näillä keinoilla herätetään uusia tarpeita sekä vaikutetaan muuhun matkailukysyntään. Markkinoinnissa tehdään ratkaisuja eli tuotepäätöksiä, jotka mahdollistavat tietyn matkailutuotteen menestymisen matkailumarkkinoilla. Tuotepäätöksiin kuuluvat myös strategiset päätökset, joiden tarkoituksena on rakentaa matkailuyrityksen imagoa sekä johtaa matkailupalvelujen tuotekehitystä. (Albanese – Boedeker 2002, 126–127.)

Sauvakävelen halki Oulun – tuotteen markkinoinnissa huomioidaan tuotteen asiakassegmentti eli Ouluun saapuvat matkailijat. Markkinointi aloitetaan yhteistyössä Oulun matkailun kanssa eli hakeudutaan matkailuinfoon tietoisuuteen. Matkailuinfoon toimitetaan mainoksia tuotteesta. Tuotteen alustava markkinointi on toteutettu tuotteen testauksen yhteydessä, jolloin mukana oli Yle Oulun radiotoimittaja tekemässä radiojuttua tulevasta tuotteesta.

Tuotteen markkinointia toteutetaan myös yhteistyökumppanin Oulun seudun oppaiden markkinoinnissa. Tarkoituksena on myös hakeutua yhteistyöhön oululaisten hotellien kanssa, jolloin saadaan suoramarkkinointia hotellien asiakkaille. Oululaiset ja Ouluun saapuvat työyhteisöt tulevat olemaan suuri markkinointikohde, sillä Let's Go:n tavoitteena on saavuttaa kyseinen asiakassegmentti muunkin toimintansa markkinoinnissa.

Markkinoinnissa tullaan herättämään matkailijoiden uusia tarpeita, sillä sauvakävely on ajatuksena ja toimintamuotona uusi, jolloin matkailijalle ei ole syntynyt tarvetta siihen. Markkinoinnin on oltava tehokasta ja huomiota sekä kiinnostusta herättävää.

3.3 Tuotteen hinnoittelu

Tuotteen taloudellisen kannattavuuden arvioinnissa on huomioitava kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan omin resurssein tuottaa turvallisesti ja asiakkaan laatuosoitusten mukaisesti sekä kuinka pienelle ryhmälle tuote kannattaa ylipäänsä tuottaa. Arvioinnissa on huomioitava lisäksi mitä muita resursseja on käytettävissä ja onko ryhmäkoon suurentamisesta ja muiden resurssien käyttöön otosta todellista taloudellista hyötyä. Kannattavuuden arvioinnissa on pohdittava mitkä toimenpiteet voidaan hoitaa yksinkertaisin, toistuvien rutiinitoimenpitein sekä miten paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin kuluu. Kannattavuuden arvioinnissa on huomioitava kuinka suuri osa tuotteesta vaatii joka toteuttamiskerralla omaa räätälöintiä ja kuinka helposti ja millä kustannuksilla tuote muuntuu toiselle kohderyhmälle. (Komppula – Boxberg 2002, 111.)

Tuotteen hinnoittelussa tulee muistaa, että asiakkaalta saatavan hinnan on katettava kaikki kustannukset, jotka tuotteeseen panostetaan. Muussa tapauksessa tuotteen tai palvelun tarjoaminen ei ole kannattavaa. Hinnoitteluksi on pystyttävä määrittelemään kaikki kustannukset ja uhraukset, joita tuotteen toteuttamiseen on panostettava. Ensin on selvitettävä hinnoiteltavan yksittäisen tuotteen tai palvelun välittömät kustannukset, joita ovat:

- henkilöstökulut
- raaka-aine ja materiaalikulut
- laitteiden ja välineiden käyttö
- ulkopuolelta vuokrattavien varusteiden ja välineiden vuokrat
- asiakkaille jaettava oheismateriaali

Edellä mainitut kulut muodostavat tuotteen muuttuvat kulut. Näiden hintaan tulee lisätä kate, joka sisältää yrityksen kaikkia tuotteita ja palveluja koskevat yhteiset kulut eli tietyn prosenttiosuuden yrityksen kiinteistä kuluista. Katteen suuruuden määrittää yrityksen kustannusrakenne. Tärkeintä on, että yrityksen tuotteita ja palveluita myymällä katetaan yrityksen kiinteät kulut ja saadaan voittoa. (Verhelä – Lackman 2003, 82–83.)

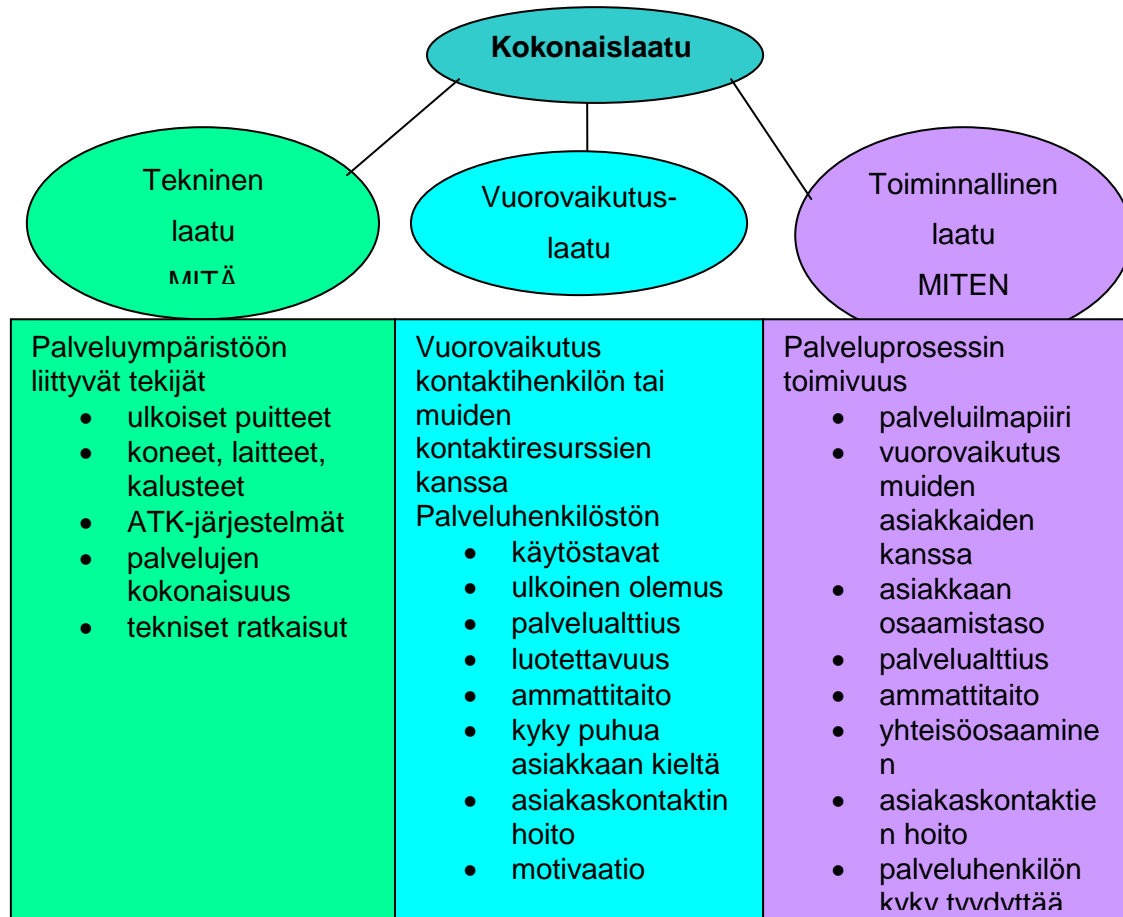
Yrityksen kiinteisiin kuluihin lasketaan markkinointi-, myynti- ja hallintokulut, pääomakulut, vuokrat, tietoliikenne sekä vakuutukset. Näistä muodostetaan prosenttiosuus, joka lisätään muuttuviin kustannuksiin. Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi tuotteen lopulliseen hintaan vaikuttavat mahdolliset arvonlisäverot ja muut viranomaismaksut. Yrittäjän tulee laskea tuotteen hintaan myös suunnitteluun ja toteuttamiseen käytettävä aika. Kohtuullinen korvaus on vähintään vastaavasta työstä vastaavalta ajalta ulkopuoliselle maksettava palkka. Tätä hinnoitteluperiaatetta kutsutaan tuoteperusteiseksi hinnoitteluksi. Sen tuloksena saadaan hinta, joka kattaa kaikki tuotteen kustannukset ja antaa yrittäjälle voittoa. (Verhelä – Lackman 2003, 83–84.)

3.4 Tuotteen laatukäsitteet

Matkailutuotteen asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta. Nämä ovat tekninen laatu eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen laatu eli prosessilaatu. Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa. Siinä korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Toiminnallinen laatu viittaa siihen, miten asiakas saa. Se pitää sisällään tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee prosessin. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat myös prosessit, joita asiakas ei näe. (Komppula – Boxberg 2002, 42–43.)

Matkailutuotteen, jossa asiakkaan ja palveluhenkilön välinen vuorovaikutus on tärkeää, laadun yhdeksi ulottuvuudeksi voidaan nimetä vuorovaikutuslaatu. Tähän kuuluvat tekijät, jotka ilmenevät asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön suorassa vuorovaikutustilanteessa. Nämä tekijät liittyvät pääasiassa palveluhenkilöstön ominaisuuksiin. Vuorovaikutuslaatu riippuu palveluhenkilöstön palveluhalusta ja siihen vaikuttavat ensisijaisesti kunkin asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet. Sitoutunut ja motivoitunut henkilöstö tuottaa parempaa toiminnallista, teknistä ja vuorovaikutuslaatua. (Komppula – Boxberg 2002, 43.)

Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat laatu-ulottuvuudet havainnoidaan kuviossa 3. Kuviossa eritellään tekniseen laatuun, vuorovaikutuslaatuun sekä toiminnalliseen laatuun kuuluvat seikat sekä kuvataan näihin osioihin liittyvät tekijät.



Kuvio 3. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Komppula – Boxberg 2002, 45)

3.5 Tuotteen turvallisuus

Tuotteen turvallisuus on riippuvainen monesta eri tekijästä. Turvallisen toiminnan perusteena on oikeanlainen, vastuuntuntoinen ja turvallisuusmyönteinen asenne jokaisella tuotteen toteuttamiseen osallistuvalla henkilöllä. Tällöin turvallisuus ei ole yritykselle riski vaan itsestään selvä osa tuotetta ja yrityksen toimintaa. Jokainen tuotteen toteuttamiseen osallistuva ihminen vaikuttaa omalla toiminnallaan kaikkien osapuolten turvallisuuteen. Tähän toimintaan vaikuttaa asenteen lisäksi osallistujien tieto turvallisuudesta. Tieto hankitaan perehdyttämällä ja ohjeistamalla toteutettavan tuotteen turvallisuusriskeihin, turvallisuusvälineistöön ja varsinaisen palvelun toteuttamiseen liittyvien välineiden, kaluston ja laitteiden käyttöön. Näiden edellä mainittujen välineiden, kaluston ja laitteiden turvallinen ja asianmukainen

kunto sekä huolto vaikuttaa merkittävästi turvallisuuteen. (Verhelä 2007, 50–51.)

Yrityksen johto on vastuussa henkilöstön koulutuksesta ja perehdyttämisestä sekä turvallisuussuunnittelusta. Tuotteen toteuttamiseen liittyy kaikkien edellä mainittujen lisäksi palvelun toteuttamisen toimintaympäristö, eli fyysinen paikka, olosuhteet, vuorokauden aika ja sää. Nämä kaikki seikat vaikuttavat palvelun turvallisuuteen. (Verhelä 2007, 50–51.)

Palvelun tuottajalla on velvollisuus huolehtia, ettei tuote tai palvelu aiheuta vaaraa sekä hankkia riittävät ja oikeat tiedot tavarasta tai palvelusta sekä siihen liittyvistä riskeistä. Palvelun tarjoajan on ilmoitettava vaaraa aiheuttavista tavaroista ja/tai palveluista valvontaviranomaiselle. Palvelun tarjoajalla on myös velvollisuus ryhtyä toimenpiteisiin vaaran takia ja ilmoittaa toimenpiteistä valvontaviranomaiselle ja tehdä pyynnöstä yhteistyötä valvontaviranomaisen kanssa vaaran torjumiseksi. Lisäksi palvelun tarjoajalla on velvollisuus antaa asiakkaalle tarvittavat tiedot tuotteesta tai palvelusta. (Verhelä 2007, 50–51.)

Tuoteturvallisuuslainsäädännön ja työturvallisuuslainsäädännön kehittyessä on riskien arvioinnista tullut välttämättömyys niin yrityksissä kuin julkishallinnon toimijatahoissa. Riskien arviointi on riskienhallinnan vaihe, jossa pyritään määrittelemään tunnistettuun vaaratilanteeseen liittyvän onnettomuuden tai haitan todennäköisyys sekä sen seurausten vakavuus. Riskien arvioinnissa määritellään jokaisen tunnistetun vaaran aiheuttamat tekijät vaihe vaiheelta ja niiden todennäköisyys sekä tapahtumien seurausten vakavuus. Riskien arvioinnin työkaluna voidaan käyttää riskimatriisia, joka on kehitetty työsuojelun tarpeisiin. Sitä käytetään laajasti kaikessa riskien arvioinnissa. Matriisissa luokitellaan riskin todennäköisyys ja seurausten vakavuus. Luokittelussa käytetään kolmiportaista asteikkoa. Riskin todennäköisyys kuvataan epätodennäköinen – mahdollinen – todennäköinen ja riskin toteutumisen seurauksia vähäinen - haitallinen – vakava. (Verhelä 2007, 40–42.)

4 TYÖN KULKU

4.1 Sauvakävelen halki Oulun suunnitteluprosessin kuvaus

Sauvakävelen halki Oulun tuoteprosessi aloitettiin touko-kesäkuussa 2010. Tuotteen perustaa oli luotu jo pidemmän aikaa, kun Let's Go:n yrittäjä Matti Ländén ja kirjoittaja suunnittelivat ja ideoivat erilaisia tuotemahdollisuuksia täydentämään Let's Go:n palvelutarjontaa. Kirjoittajan saatua idea sauvakävelyn ja opastuksen yhdistämisestä innostui yrittäjä Ländén tuotteesta ja tuotesuunnittelu saatiin kunnolla vauhtiin.

Ensimmäisenä kirjoittaja tutustui oululaiseen liikunta- ja hyvinvointimatkailutarjontaan, joka perustuu kovasti ns. perusohjelman palvelutuotteiden ympärille. Oulun matkailu markkinoi oululaisia liikuntamahdollisuuksia ja palveluita matkailijoille, mutta vastaavanlaista tuotetta ei Oulusta löydy.

Seuraavaksi suunnittelussa pohdittiin mahdollisia yhteistyökumppaneita. Koska Oulun seudun oppaat ry tarjoaa Oulun seudulla ammattitaitoista ja Suomen opasliiton auktorisoimaa opastusta, päädyttiin käyttämään tuotteessa ammattitaitoista opasta. Kirjoittaja otti yhteyttä Oulun seudun oppaiden aktiivijäseneen Tiina Mikkolaan, joka oli toiminut kirjoittajan ohjaajana restonomiopintoihin kuuluvan ammattiharjoittelun suorittamisessa kyseisessä yhdistyksessä. Mikkola lupautui suunnittelemaan yhteistyössä kirjoittajan kanssa ensimmäisen reitin ja toimimaan reitin testauksessa oppaana.

Itse tuotteen suunnittelua varten kirjoittaja opiskeli tuotekehityksen teoriaa sekä oppi ymmärtämään käsitteet hyvinvointi- ja liikuntamatkailu sekä opastus ja sauvakävely. Kirjoittaja on ennen restonomiopintoja suorittanut matkailun ohjelman palvelujen ammattitutkinnon, jonka antama oppi auttoi tuotteen suunnittelussa. Tuotteen turvallisuus sekä laatuvaatimukset kartoitettiin.

Kirjoittaja laati tuotteesta blueprintin auttamaan tuotteen selkeyttämistä ja tehtävänjakoa.

Suunnittelua toteutettiin pitkin kesää yhdessä Let's Go:n yrittäjän Matti Ländénin kanssa. Elokuun puolessa välissä kirjoittaja tapasi opas Mikkolan, jonka kanssa laadittiin alustava reittisuunnitelma ja pohdittiin asioita ja teemoja, joita Mikkola käyttäisi opastuksessaan.

Tuotteen testaus toteutettiin tiistaina 7.9.2010 Oulun Hietasaarella. Tästä kerrotaan enemmän kappaleessa 3.2. Testauksen jälkeen kirjoittaja pohti testauksessa huomioituja seikkoja ja kehitti tuotteen suunnittelua. Tuotteelle laadittiin alustava markkinointiehdotuksia ja hinnoitteluesimerkki. Lopuksi kirjoittaja laati tuotteelle tuotekortin ja esitteen, joita voidaan käyttää tuotteen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Opinnäytetyössä tuotekortti ja esite ovat mukana selkeyttämässä tuotetta ja sen rakennetta.

Tuotekehitysprosessi jatkuu opinnäytetyöprosessin jälkeen tuotteen markkinoinnin suunnittelulla. Koko prosessin ajan olemme yrittäjän kanssa pohtineet mahdollisuutta ottaa tuotteeseen mukaan oululainen sauvakävelyn erikoistunut henkilö Kari Heljasvaara. Tätä mahdollisuutta tullaan pohtimaan jatkossa. Muitakin tuotteen kehittämisideoita tullaan miettimään.

4.2 Tuotteen testaus

Sauvakävelen halki Oulun – tuote testattiin Hietasaarella Oulussa tiistaina 7.9.2010. Mukana testauksessa olivat kirjoittaja, Let's Go:n yrittäjä Matti Ländén, opas Tiina Mikkola, oululainen sauvakävelyguru Kari Heljasvaara, kirjoittajan avopuoliso sekä Yle Oulun toimittaja Kati Jurkko. Tuotteen testaukseen etsittiin ensin ulkopuolisia asiakkaita, mutta kirjoittajan ja yrittäjän kanssa päädyttiin edellä mainittuun kokonaisuuteen vaikka tuotekehityksen opit neuvovat muuta. Tuotetta ja reittiä haluttiin rakentaa testauksen yhteydessä, jonka vuoksi ulkopuolista asiakasta ei voitu testaukseen ottaa mukaan.

Tuotteen testaus kesti tunnin toimittajan kiireestä johtuen. Koko reittiä ei testattu, mutta tavoitteena ollut opastuksen ja sauvakävelyn yhdistämisen onnistuminen saavutettiin. Matti Ländén veti sauvakävelyn ohjauksen ja Tiina Mikkola opasti. Jokainen osallistuja arvioi tuotteen mahdollisuuksia ja toimivuutta omasta näkökulmastaan. Kari Heljasvaara koki sauvakävelyn sopivan onnistuneesti opastuksen yhteyteen. Hänen mielestään suunniteltu reitti on pituudeltaan sopiva ja jokaiselle kuntotasolle mahdollinen. Tiina Mikkola koki opastamisen onnistuvan sujuvasti sauvakävelyn rinnalla. Huomasimme ainoastaan, että opastustauolla saavuttaessa olisi hyvä olla tauko, jolloin opas saa sykkeen tasaantumaan ennen opastusta. Eli pysähtyessä opastuskohteeseen vetäisi ohjaaja sauvakävelyvenyttelyä, tekniikan ohjausta tai verryttelyä ennen opastusta. Näin asiakaskin maltaa pysähtyä kuuntelemaan.

Tuotteen testauksessa koettiin opastustauot enemmän positiivisina seikkoina kuin sykkeen hidastavina taukoina, kun sauvakävely on päässyt vauhtiin. Suunniteltuihin asiakasryhmiin tulee kuulumaan eri kuntotasoisia henkilöitä, jolloin tauko on välillä paikallaan. Testauksessa huomattiin, että sauvakävelyn aikana ryhmä venyy helposti ja ihmiset alkavat jutella vierustoverin kanssa. Tämän vuoksi opastus toteutetaan nimenomaan opastustauoilla, jolloin asiakkaiden on helpompi keskittyä opastukseen ja he saavat nauttia toistensa seurasta kävelyn aikana. Tämä on tärkeää varsinkin työyhteisöistä koostuville ryhmille.

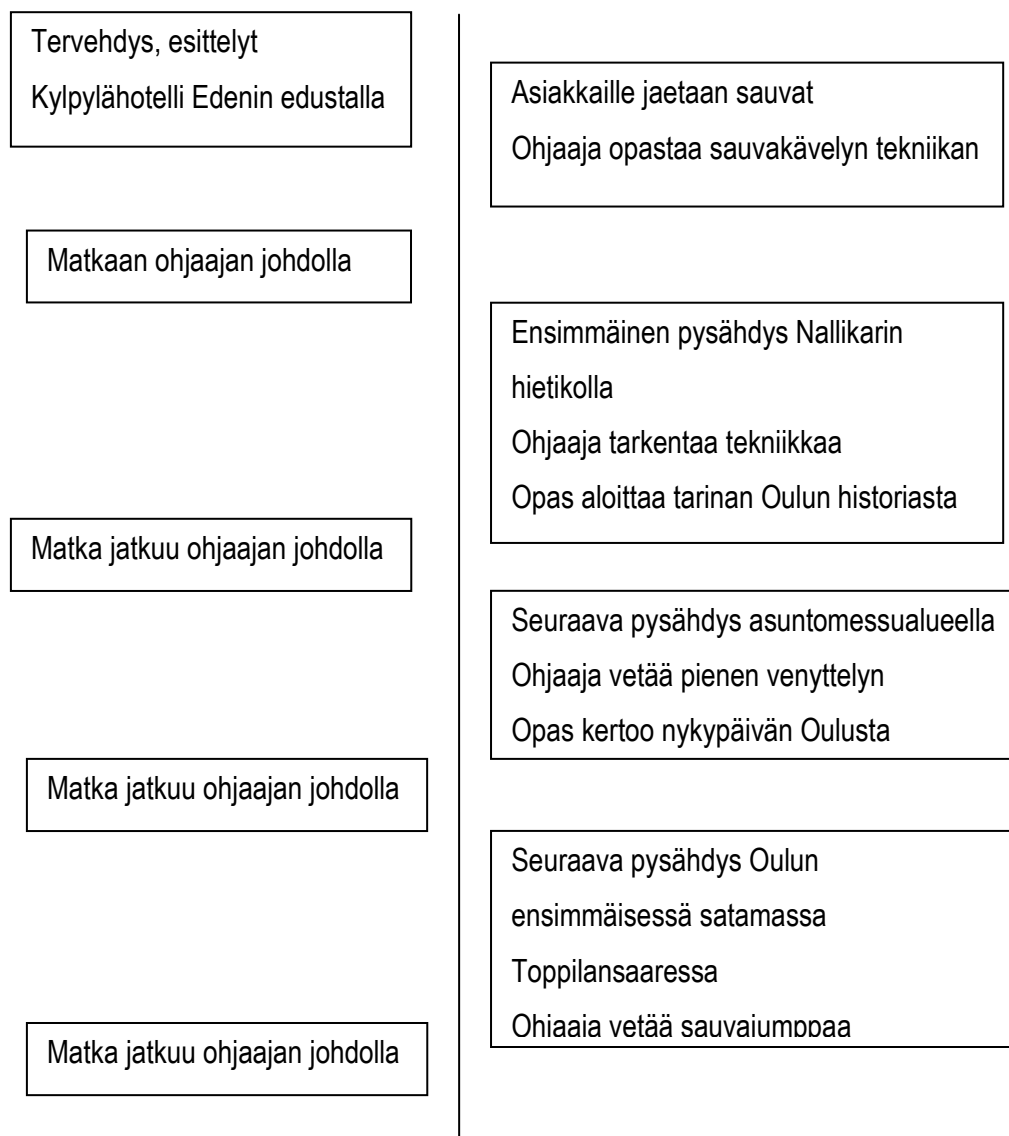
Tuotteen testaus on tärkeä osa tuotekehitysprosessia. Tämän tuotteen kehityksessä testaus herätti ajatuksia jokaisella osanottajalla. Testaus on kuitenkin vain yksi osa kokonaissuunnittelussa. Tuotetta tullaan testaamaan uudelleen oikealla asiakasryhmällä ennen lopullista markkinointia.

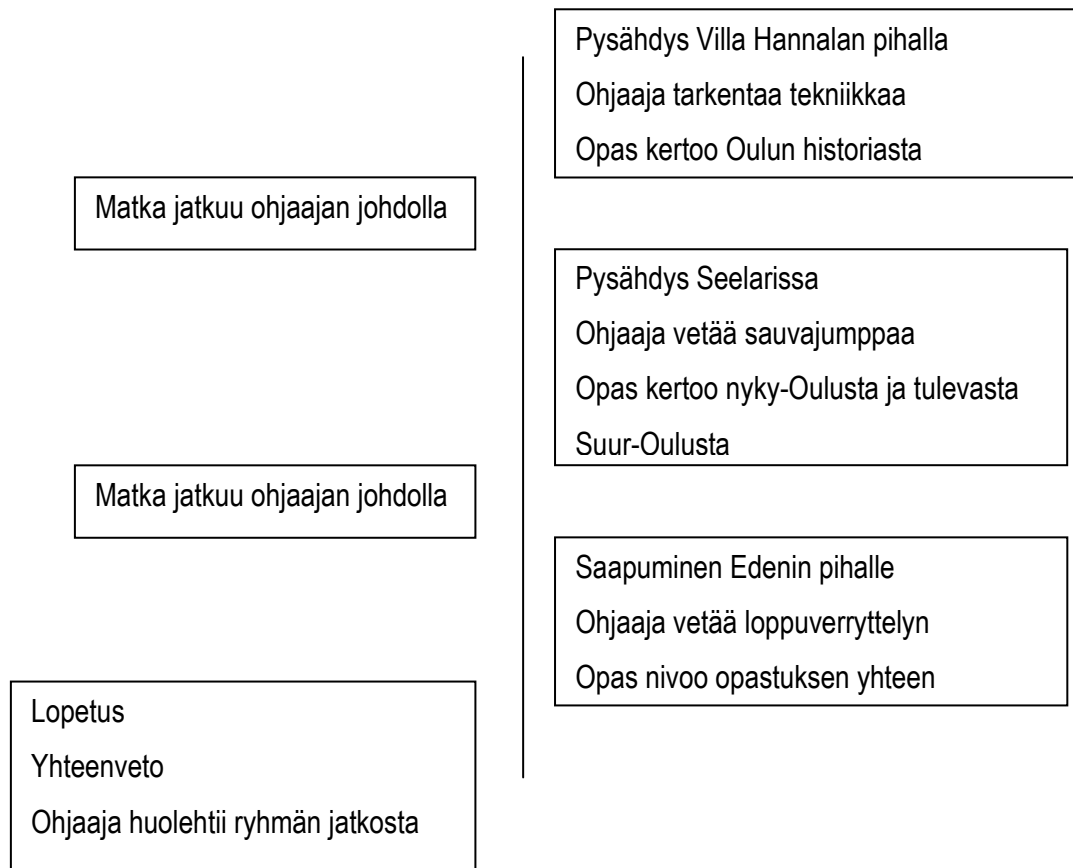
4.3 Valmis tuote

Sauvakävellessä halki Oulun on Wellbeing-tuote, jossa toteutuu yksi hyvinvointimatkailun palvelu. Siihen sisältyy lisäksi Wellbeing-tuotteeseen

yhdistettävä kulttuurinen elämys. Havainnollistan valmiin tuotteen työssä esiteltyjen teorioiden ja dokumentointiohjeiden mukaan.

Valmiiseen sauvakävelytuotteeseen on suunniteltu kolme erilaista reittivaihtoehtoa; Sauvakävelen halki Oulun, Liikunnallinen Oulu ja Oulujoen maisemissa. Kaikkia reittejä voidaan muuttaa ja sisältöä voidaan yksilöllistää asiakkaan tarpeen mukaan. Näillä reiteillä tuote voidaan toteuttaa vähintään viidelle ja enintään kahdellekymmenelle hengelle. Tämän suurempaa ryhmää on oppaiden hankala opastaa ja ohjata.





Kuvio 4. Reitti 1; Sauvakävellen halki Oulun

Reitti 1 suoritetaan Hietasaaren alueella Oulun keskustan edustalla. Reitin teemana on Oulu. Reitin aikana ryhmä saa perustiedot Oulusta niin nykypäivästä kuin historiastakin. Lisäyksenä käydään ripaus tulevaa. Hietasaarella on kaunis luonto ja hyvät sauvakävelyreitit. Näin koko reittiä ei tarvitse kulkea asfaltilla.

Reitti 2, Liikunnallinen Oulu, kulkee Oulun liikuntapaikkojen ja – alueiden mukaan. Asiakkaat pääsevät näkemään millaisia mahdollisuuksia Oulussa on liikunnan harrastamiseen. Matkalla nähdään urheilukeskus Raksila jääareenoinen ja pesäpallostadioinen sekä uudistettu Raatin urheilustadion, josta on tarkoitus nousta toinen oululainen urheilukeskus.

Reitti 3, Oulujoen maisemissa, kulkee Oulujoen molemmin puolin Tuiran kaupunginosasta Oulujoen rannalla Laanilan ja Hintan asuinalueiden kautta

Värtön uimarannan läheisyyteen. Täältä palataan joen vierustaa Myllytullin ja Ainolan puiston kautta takaisin Tuiraan. Matkalla tutustutaan tarinoihin Oulusta ja ohitetuista alueista.

4.4 Elämysten syntyminen

Tuotteen elämys saavutetaan elämyskolmion mallin mukaan. Tuotteen yksilöllisyys eli ainutkertaisuus on uudelle houkuttavalla tavalla toteutettu opastus. Sauvakävelen tapahtuvaa opastusta harjoitetaan ainoastaan luonto-opastuksissa, joissa ideana on vaeltaminen. Tässä tuotteessa tuomme sauvakävelyn kaupunkioloihin. Tuotteen oppaana toimii oululainen kaupunkiopas, joka on koulutettu toimimaan omassa kaupungissaan. Oppaan osaaminen tuo tuotteeseen kaivatun aitouden. Tuotetta koetaan moniaistisesti kokemalla, kuuntelemalla, katselemalla. Asiakkaalle tuodaan erilaisia aistiärsyksiä niin oppaan kuin sauvakävelyohjaajankin toimesta.

Sauvakävely saattaa olla monen osallistujan harrastus ja tuttu arkinen liikuntamuoto. Tuotteen kontrasti syntyy opastuksen yhdistämisestä. Tämä vie sauvakävelyn arkisesta toimenpiteestä elämyskokemukseksi. Lisäksi ammattitaitoinen ohjaaja tuo sauvakävelyn uusia ulottuvuuksia, jolloin tavallisuus katoaa. Ulkomaalaiselle sauvakävelen liikkuminen tuo tarvittavan lisäeksotiikan.

Opas ja ohjaaja ovat koko ajan asiakkaan mukana toiminnassa, jolloin palveluhenkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus pysyy tiiviinä ja avoimena. Asiakkaat saavat kävellessä myös mahdollisuuden keskinäiseen vuorovaikutukseen, jolloin yhteisöllisen elämyksen kokemuksen mahdollisuus lisääntyy. Elämyksen kokooa tuotteen tarina. Jokainen reitti kulkee tietyn tarinan mukaan. Kaikilla reiteillä ei keskitytä koko Ouluun vaan reittien opastus vaihtelee reitin sekä asiakasryhmän mukaan.

4.5 Laadun ulottuvuudet sauvakävelyopastuksella

Tuotteen laadun ulottuvuudet esitellään kuviossa 5. Laadussa on eritelty tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun sekä vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat tekijät. Laatukuviota voidaan täydentää tuotteen jatkokehityksen yhteydessä.

Tekninen laatu	<ul style="list-style-type: none">• yrityksen käyttämät ATK-järjestelmät• varusteiden laatu ja kunto• sauvakävelyreitien kunnossapito
Toiminnallinen laatu	<ul style="list-style-type: none">• varauksen tekemisen helppous• ajo-opastuksen toteutus• reitistön luonne• nähtävyyshkohteiden sisältö• oppaiden tieto/taito• palvelun toimivuus muuttuvissa olosuhteissa• lisäpalvelujen toimivuus ja taso
Vuorovaikutuslaatu	<ul style="list-style-type: none">• asiakkaan vastaanottaminen ja puhuttelu• henkilöstön käytös ja pukeutuminen• oppaiden asenne asiakkaita kohtaan• ryhmän/yksilön huomioon ottaminen• asiakkaan erityispiirteiden huomioiminen• tiimityön osaaminen ja palveluilmapiiri

Kuvio 5. Tuotteen laadun ulottuvuudet

4.6 Riskianalyysi

Tuotteesta laadittiin myös riskianalyysi (kuvio 6) ohjelmapalveluiden turvallisuuden vaatimusten mukaisesti. Analyysissä huomioitiin tuotteen käytössä mahdollisesti tapahtuvia vaaratekijöitä, niiden todennäköisyyttä, vakavuutta sekä toimenpiteitä, joilla vaaratekijöihin voidaan varautua. Riskianalyysia kehitetään ja täydennetään tuotteen käytön yhteydessä.

Vaara	Todennäköisyys	Vakavuus	Toimenpiteet
kompastuminen	2	1-2	varoitetaan liukkaasta maastosta, varusteet
eksyminen	1	1	ryhmä liikkuu yhdessä ryhmänhallinta
pimeyden pelko, riskit kasvavat	3	2-3	lyhennetään reittiä, pimeys, lamput
sairauskohtaus	1	2-3	tavoitteena EA-taito + välineet, pelastussuunnitelma
loukkaantuminen <ul style="list-style-type: none">• lievä• vakava	1 1	1 2-3	tavoitteena EA-taito + välineet, pelastussuunnitelma, henkilökohtaiset varusteet
kyllästyminen	2	1	ryhmän huomiointi motivointi

Kuvio 6. Tuotteen riskianalyysi

4.7 Hintalaskelma

Tuotteen hintalaskelma (kuvio 7) on toteutettu tuoteperusteisella hinnalla. Hintaan vaikuttaa ryhmän koko, joka on tässä esimerkissä 20 asiakasta. Laskelman mukaan tuote tulisi maksamaan ryhmälle 350 €. Tähän sisältyisi ohjaaja, opas, ryhmän vastuuvakuutus sekä sauvakävelysauvat jokaiselle osallistujalle. Tuotteen tarvittava kate on Let's Go:n yrittäjän määrittämä tämänhetkinen kate, johon hän on itse laskenut tarvittavat kulut. Tuotteen markkinointisuunnitelman laatimisen yhteydessä tuotteen todellinen

kannattavuus selkenee. Tuotteen hinta pidetään saman ryhmän koosta riippuen, jolloin myytäväksi ryhmäkooksi tulee 10–20 henkilöä. Hintaan vaikuttaa ryhmän valitseman reitin pituus. Tämä hintalaskelma on laskettu Reitille 1, joka toteutetaan Hietasaarella. Tuote kestää noin kaksi tuntia kokonaisuudessaan.

Taulukko 2. Tuotteen hintalaskelma

Sauvakävelen halki Oulun

Asiakasryhmän koko **20**

Oppaiden työ	tunti	€	verollinen	alv %	€	veroton
suunnittelutunnit / tuntihinta	8	7	56	0	0	56
opastustyö / 2 opasta	2	35	70	0	0	70
sivukulut	35 %	83,5	29,23	0	0	29,23
Sauvakävelusauvat			40	23	7,479675	32,52033
Vakuutus		€	ryhmä/v	verollinen	alv %	veroton
vastuuvakuutus		50,5	20	2,525	0	2,525
Omakustannushinta /ryhmä						190,2753
Omakustannushinta /hlö						9,513766
Kate	50 %					95,13766
Myyntihinta /ryhmä						285,413
Myyntihinta / hlö						14,27065
Arvonlisävero	23 %					65,64499
Verollinen myyntihinta / ryhmä						351,058
Verollinen myyntihinta / hlö						17,5529

4.8 Tuotekortti

Tuotteesta laadittiin tuotekortti (kuvio 8), jota tullaan käyttämään tuotteen markkinoinnissa sekä tuotteen esittelyssä jakelukanaville. Tuotekortissa käytetyt kuvat ovat otettu tuotteen testauksen yhteydessä.

4.9 Johtopäätökset

Tuote on kehitetty tuotekehityksen mallin mukaisesti ideoinnista testauksen. Niin kirjoittaja kuin yrittäjä ovat tyytyväisiä tuotteen tuloksiin tässä vaiheessa kehitystä. Tuotteen testauksessa saatujen tulosten myötä tuotetta on helppo jatkaa ja kehittää. Tuotteen idea on todettu toimivaksi ja kehittämisen arvoiseksi. Kehitystyötä jatketaan ja tuote pyritään saamaan markkinoille keväääseen mennessä. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi, tuote suunniteltiin testaukseen saakka. Tämän vuoksi on mahdotonta arvioida vielä kokonaistuetta.

Tuote koostuu hyvistä ja toimivista osa-alueista. Opastusta on tarjolla Oulussa eri muodoissa ja tämän tuotteen myötä markkinoille saadaan uusi mahdollinen tapa nauttia kaupunkiopastuksesta. Ulkomaalaisten ryhmien saavuttaminen saattaa olla hankalaa, sillä sauvakävely ei ole kansainvälisesti tuttu laji. Toisaalta lajina sauvakävely on ulkomaalaisille ryhmille eksotiikan tuova osa matkaa, joka saattaa motivoida ryhmiä. Ulkomaalaisten asiakkaiden saavuttamisessa tullaan käyttämään yhteistyökumppanin Oulun seudun oppaat ry:n markkinointikanavia sekä asiakassuhteita.

Tuotteen jatkokehittelyssä ja kaupallistamisessa tuotetta tullaan kehittämään enemmän kannustematkailun ja organisaatioiden henkilökuntien hyvinvointipäivien tuotteeksi. Tähän on syynä yrittäjän oma kiinnostus edellä mainittuja aloja kohtaan. Tuote sopii ryhmille, joilla on liikunnallinen kiinnostus ja tarve. Opastus toimiikin enemmän tuotteessa lisämakuna.

Yhteistyötä kylpylähotelli Edenin kanssa tullaan kehittämään. Nyt tuotteen suunnittelussa kylpylähotelli Eden on mukana ainoastaan matkailijoiden majoituskohteena, josta pyritään saamaan ryhmiä. Jatkossa tuotetta on suunniteltu kehitettävän niin, että tuote voidaan ostaa yhdessä Edenin palveluiden kanssa. Esimerkiksi kylpylähotelli Edeniin saapuvat

hyvinvointimatkailijat voisivat liittää matkaohjelmaansa ohjatun sauvakävelyopastuksen.

Tuotteen hinta on vasta alustavasti laskettu. Sitä täytyy tarkentaa ja suunnitella ns. pakettihintoja erikokoisille ryhmille. Tuotetta on helpompi markkinoida ryhmille, kuin yksittäisille matkailijoille, sillä palvelua ei ole mahdollista toteuttaa ilman minimi asiakasmäärää. Tuotteen kannattavuuslaskelma suoritetaan tuotteen markkinointisuunnitelman valmistuttua. Tällä hetkellä hinnoittelussa toimii yrittäjän asettama kateprosentti, joka perustuu hänen omiin liiketoimintasuunnitelmiinsa. Kannattavuussuunnitelmaa ei ollut järkevää laatia tässä vaiheessa työtä, sillä kaikki tuotteen kulut eivät ole selvillä.

Tuotteen markkinointia ei ole suunniteltu tarkemmin vielä. Erilaisia markkinointi-ideoita on pohdittu. Tuote täytyy kuitenkin ensin saattaa loppuun ennen lopullista kaupallistamista. Markkinointi vaatii enemmän suunnittelua, sillä Let's Go ei ole yrityksenä vielä markkinoinut itseään, vaikka on toiminut hyvinvointialalla jo melkein vuoden. Tämän vuoksi yrityksellä ei ole valmiita markkinointikanavia. Markkinoinnissa tullaan huomioimaan asiakassegmentti sekä yhteistyökumppaneiden markkinointikanavat.

Tuotteella on toimivat ja hyvät lähtökohdat. Jatkossa vaaditaan töitä niin yrittäjältä kuin kirjoittajaltakin. Tuote tullaan saavuttamaan loppuun ja kaupallistamaan. Tuotteeseen on kova innostus ja kiinnostusta saimme jo testauksen yhteydessä, kun mukana oli Yle Oulun toimittaja, joka teki testauksesta radiojutun. Tuotteen suunnittelu jatkuu motivoitunein mielin.

5 POHDINTA

Kuten olen työssäni aiemmin maininnut, olen suorittanut ennen ammattikorkeakouluopintojani matkailun ohjelmapalveluiden ammattitutkinnon. Tämän vuoksi halusin tehdä opinnäytetyön tuotekehityksestä. Halusin yhdistää aiemmin oppimani tiedon uusiin tietoihini ja taitoihini.

Olen tyytyväinen työhöni. Koen ideoineeni tuotteen, joka on yksilöllinen, mutta jonka toteutus on mahdollista. Tuotteella on hyvät mahdollisuudet kaupallistua. Siinä on takana vahvoja ammattilaisia ja kiinnostusta tuotetta kohtaan on jo syntynyt. Tuotteen suunnittelu vaatii vain työtä opinnäytetyöni jälkeenkin.

Opinnäytetyön tekeminen oli yllättävän vaikeaa. Aiheen löytäminen ja rajaaminen tuottivat paljon pohdintaa ja työtä. Olisin halunnut toteuttaa opinnäytetyöni laajempaan ja toteuttaa tuotekehityksen koko kaaren ideasta kaupallistamiseen. Ohjaava opettajani sai minut kuitenkin ymmärtämään, että opinnäytetyö on rajattava, jotta työ ei laajene liikaa ja tule ylivoimaiseksi yhdelle kirjoittajalle. Toivon toisen Rovaniemen ammattikorkeakoulun oppilaan kiinnostuvan työstä ja sen mahdollisuuksista opinnäytetyön aiheeksi, jolloin kehitykseen saataisiin mukaan lisää ammattitaitoa ja näkemystä.

Tällä hetkellä tuntuu, että tuotekehitys on hyvällä mallilla ja kehitystä on helppo jatkaa opinnäytetyöni pohjalta. Tuotteessa on vielä paljon suunniteltavaa ja toteutettavaa. Kuten aiemmin mainittua, tuotteeseen voisi laatia markkinointi- tai kannattavuussuunnitelman toisena opinnäytetyönä. Halusin tehdä työni liitteeksi kartat reiteistä. Valitettavasti en löytänyt sopivia Oulun alueen karttoja, joilla olisin mielestäni parhaiten kuvannut reitit. Tämä olisi selkeyttänyt valmista tuotetta.

Teoriaosuuteni avulla olen oppinut lisää itse tuotekehityksestä ja sen kaikista osa-alueista. Jatkossa osaan kehittää tuotetta eteenpäin. Minulla on hyvä tuki tähän ja uskon tuotteen lopulliseen valmistumiseen.

LÄHTEET

- Albanese, P. – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi.
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Elämyksestä elinkeinoksi. 2002. Borg, P. – Kivi, E. – Partti, M.
Juva: WS Bookwell Oy.
- Jantunen, T. 2010. Sauvakävelyn historia.
Osoitteessa http://www.jantunen.fi/pdf/sauvominen_historia.pdf.
6.9.2010.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus, FinPro,
Matkailun edistämiskeskus 2007a. Toimialaraportti 2007. Matkailun
ohjelmapalvelut.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus, FinPro,
Matkailun edistämiskeskus 2007b. Toimialaraportti 2007. Matkailun
yleisosa.
- Komppula, R. – Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys.
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020
ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Julkaisuja 21/2006.
- Ländén 2010. Hyvinvointiyritys Let's Go:n yrittäjän Matti Ländénin haastattelu
8.5.2010
- Matkailun edistämiskeskus 2008. Vaelluksen ja sauvakävelyn
kehittämisstrategia.
- Oulun kaupungin matkailuneuvonta 2010. Ulkoilu ja liikunta.
Osoitteessa
http://www.oulutourism.fi/fin/tekemista/ulkoilu_ja_liikunta.aspx. 4.9.2010.
- Oulun seudun oppaat ry 2010.
Osoitteessa <http://www.oulunseudunoppaat.fi/i/ota-opas>. 4.9.2010.
- Pohjois-Pohjanmaan liitto 2006. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia
2006–2013.
- Sauvakävely.fi 2009. Osoitteessa <http://www.sauvakävely.fi/?id=33>. 4.9.2010.
- STT 2010. Sauvakävely kiinnostaa Japanissa.
Osoitteessa http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010062511936974_uu.shtml.
6.9.2010.
- Sokotel Oy 2010. Holiday Club Eden.

- Osoitteessa <http://www.holidayclubhotels.fi/oulun-eden.html>. 12.4.2010.
- Suomen opasliitto ry. 2006. Suomineidon kaunis hymy.
Helsinki; Edita Prima Oy.
- Suontausta, H. - Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun
tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Talouselämä 2008. Lapissa outokin on aitoa.
Osoitteessa <http://www.talouselama.fi/uutiset/article169647.ece>.
2.10.2010.
- Tarssanen, S. (toim.) 2005. Elämystuottajan käsikirja. Lapin
elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tohtorin toimitus ja hyvinvoinnin ja terveydenhuollon asiantuntijat 2010.
Osoitteessa <http://www.tohtori.fi/?page=3425903&id=5429981>. 6.9.2010.
- Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalveluiden turvallisuus.
Helsinki; Edita Prima Oy.
- Verhelä, P. - Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut.
Matkailuelämyksen toteuttaminen ja tuottaminen. Porvoo: WSOY.

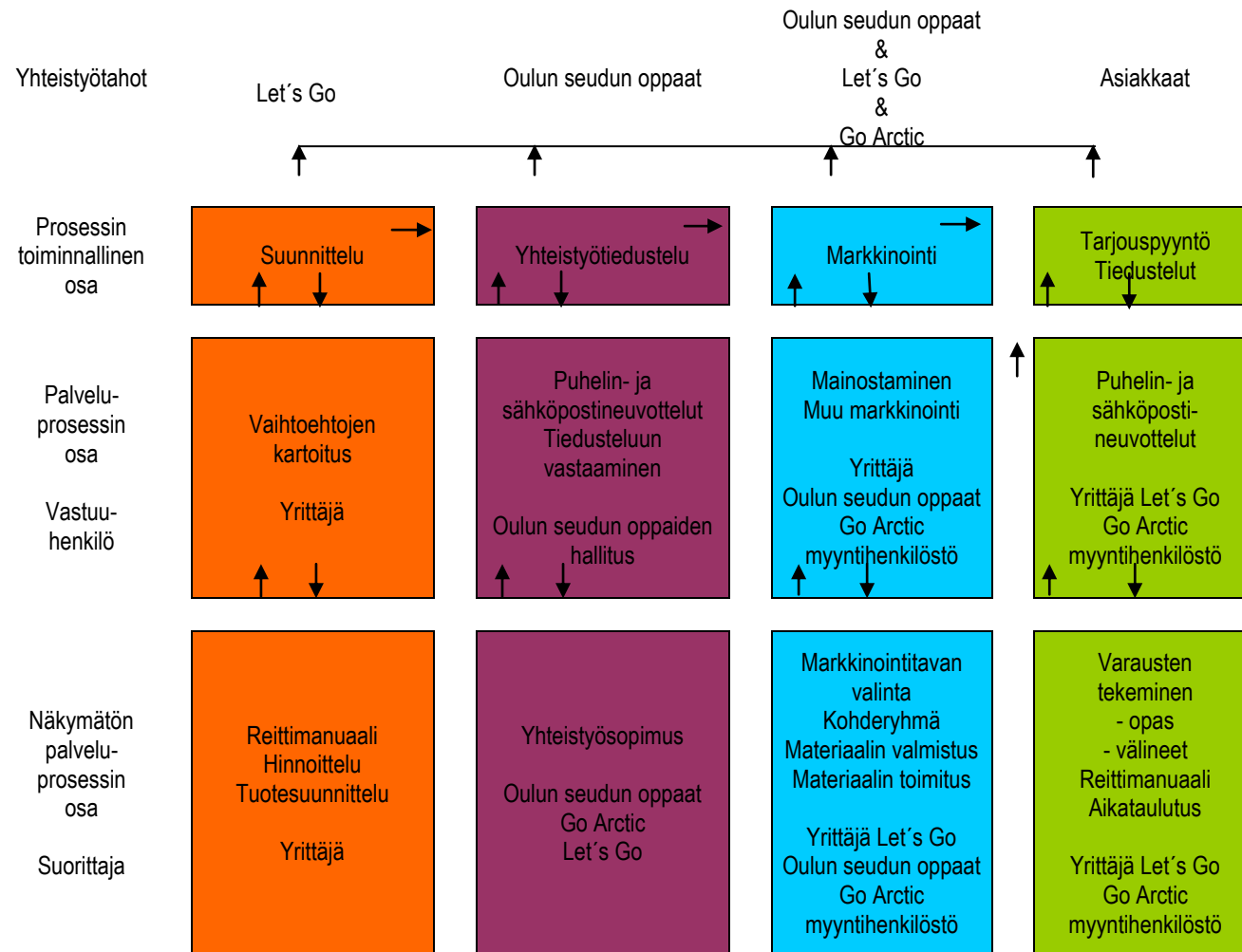
LIITTEET

Liite 1 Tuotteen Blueprint

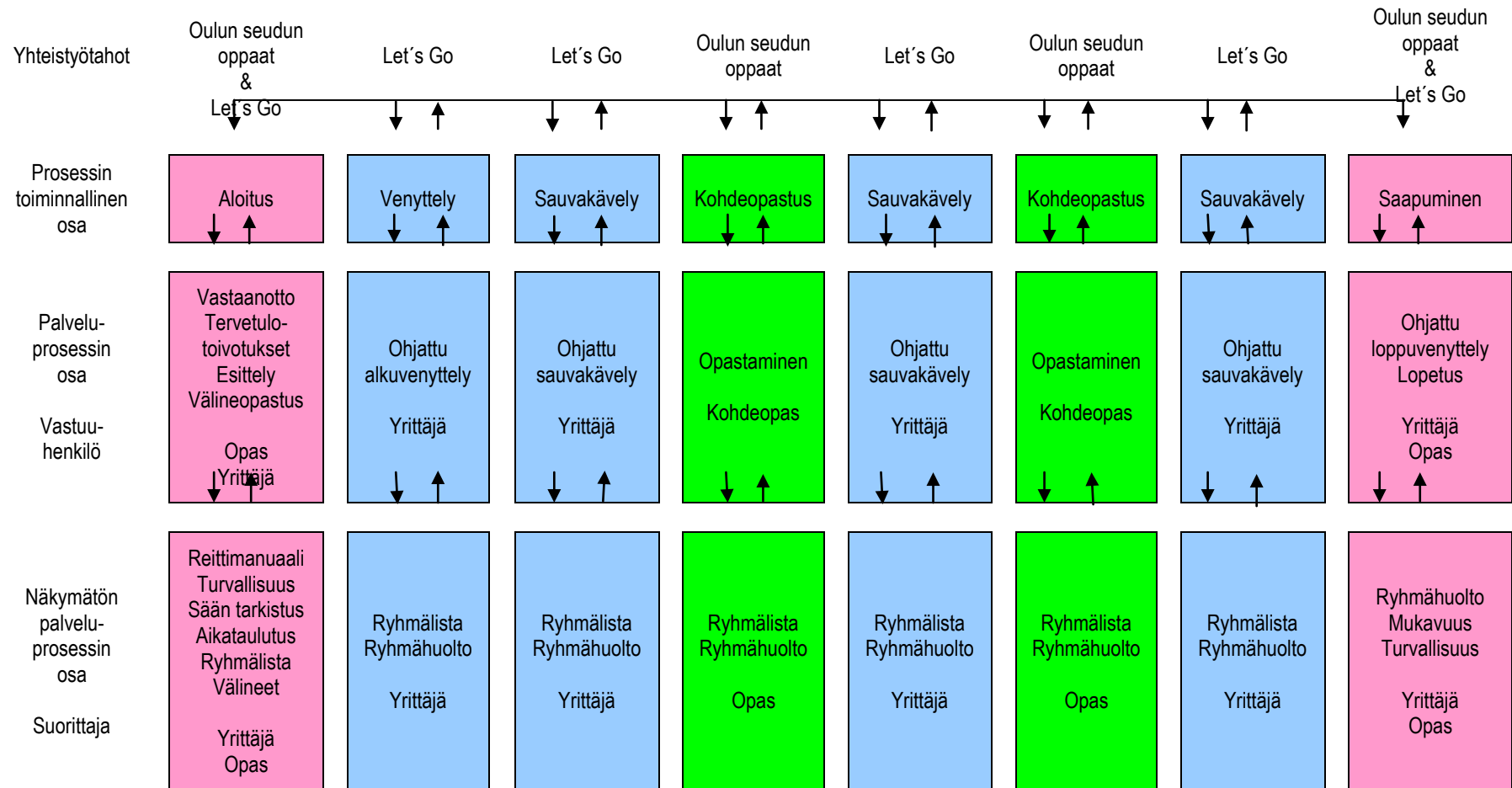
Liite 2 Tuotekortti

Liite 1 Tuotteen blueprint

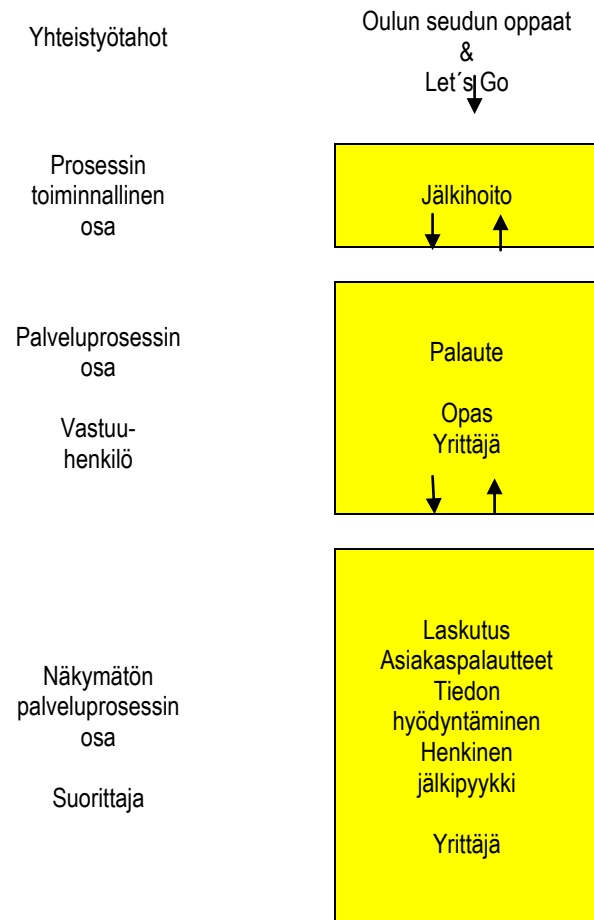
VALMISTAUTUMINEN



TOTEUTUS



JÄLKIHOITO



SAUVAKÄVELLEN HALKI OULUN

Hyvinvointiyritys Let's Go tarjoaa yhteistyössä Oulun seudun oppaat ry:n kanssa mahdollisuuden kokea hauskaa ja erilaista hyvinvointia maustettuna tarinoilla ja tiedoilla kaupungista nimeltä Oulu.

Sauvat kädessä ammattitaitoisen ohjaajan mukana tutustutaan ihmeelliseen liikuntamuotoon nimeltä sauvakävely. Liikkumisen lomassa kuullaan tarinoita kaupungin historiasta, merenkulusta ja muusta, joista vain oululainen opas osaa kertoa.

Paikka	Hietasaari, Oulu
Voimassa	Ympäri vuoden
Henkilömäärä	10-20 hlöä
Kesto	1,5 tuntia
Palvelukielet	suomi, ruotsi, englantia, venäjä, saksa, italia, ranska, kreikka, hollanti ja japani
Varusteet	Asiakkailla tulee olla säähän sopiva ulkoilu- ja liikuntavarustus
Hinta	350 €/ryhmä, sisältäen: <ul style="list-style-type: none">- opastus- ohjaus- sauvat- alv 23 %
Varaukset ja info	Let's Go Matti Ländén Isokatu 4, 90100 OULU 040 582 5756 matti@letsgonet.fi

