



Kehityssuunnitelma Kallivuoren peikoille

Satu Markkanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kehityssuunnitelma Kallivuoren peikoille

Satu Markkanen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Satu Markkanen

Kehityssuunnitelma Kallivuoren peikoille

Vuosi 2020 Sivumäärä 42

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehityssuunnitelma ohjelmapalveluyritys Kallivuoren peikoille. Kallivuoren peikoilla on edessä sukupolvenvaihdos, mikä toimi innoituksena opinnäytetyön aiheelle. Tavoitteena oli luoda viitekehys, jonka avulla yritys voi olemassa olevien resurssien avulla kehittää toimintaansa konkreettisin toimenpitein ja turvata näin liiketoiminnan jatkuvuus.

Tietoperusta opinnäytetyössä koostuu ajankohtaisesta tiedosta yrittäjyydestä ja yritystoiminnan pyörittämisestä, toimeksiantajan tarjoamasta työelämän omakohtaisesta tiedosta ja kokemuksesta yritykseen liittyen, SWOT-analyysistä sekä yrityksen tuotteiden ja markkinoinnin tarinallistamisesta. Tietoperusta tarjoaa mahdollisuuden tarkastella yrityksen kehitysmahdollisuuksia useammalta kannalta.

Kehityssuunnitelma muodostuu yritysmuodon, ohjelmapalveluiden, markkinoinnin ja tukituotteiden kaipaamista toimenpiteistä, joiden avulla yrityksen liiketoimintamallia kyettäisiin parantamaan. Taustatutkimuksen, yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden ja SWOT-analyysin avulla luotiin kuva, millaisia toimenpiteitä yrityksen on mahdollista ottaa vastaan ja mitkä kehityskohteista ovat nykyiseen tilanteeseen sopivimmat. Tarinallistamisen keinoja käytettiin valittujen kehityskohteiden muotoiluun.

Tuloksena opinnäytetyöstä syntyi kehityssuunnitelma, jonka pohjalta yritys voi ottaa seuraavat askeleensa toimivampaa liiketoimintarakennetta kohti. Kehityssuunnitelma jäi tiiviiksi paketiksi kehityskohteista, yksityiskohtaisempi katsaus kehityskohteiden toteuttamisen vaiheisiin olisi luonut lisäarvoa opinnäytetyön tuotokseen. Kehityskohteiden toimista on opinnäytetyön julkaisuvaiheessa toteutunut yrittäjän seuraajan rekisteröityminen yksityiseksi elinkeinoharjoittajaksi.

Asiasanat: Kehityssuunnitelma, yrittäjyys, tarinallistaminen, Kallivuoren peikot

Satu Markkanen

Development plan for company Kallivuoren peikot

Year	2020	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce a development plan for activity program company Kallivuoren peikot. The objective of the thesis originated from the upcoming transferring the company to the next generation inside the company. The objective was to create guidelines for the required changes to develop the company's products and services to secure the continuity of the business.

The theoretical framework of the thesis covers research on entrepreneurship and management of a business, commissioner's interview, SWOT-analysis and theory of story designing products and marketing. The framework offers an opportunity to review possibilities for development aspects from multiple point of views.

The development plan consists of the improvements in the company form, activity programs, marketing and supporting products. The purpose of the changes is to improve the business model of the company. A picture of suitable changes for the company to pursue was produced by analyzing the research material, conversations with the commissioner and the produced SWOT-analysis. Methods of story designing were used to further the model chosen in regards to development factors.

As a result, guidelines for the company's development plan were created. The development plan is compact and further work for more detailed factors would have added more value to the work and for the company. Prior to the publication of this thesis, the company pursued one of the development aspects on the business form and the commissioner's daughter started as an entrepreneur to take the transition to the next generation forward.

Keywords: Development plan, entrepreneurship, story design, Kallivuoren peikot

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tietoperusta	11
3	Yrityksen esittely	7
3.1	Historia	8
3.2	Missio ja visio	9
4	SWOT-analyysi	12
5	Kehityssuunnitelma	15
5.1	Toiminimi	15
5.1.1	Tavaramerkki	17
5.2	Ohjelmapalvelu	18
5.2.1	Palveluympäristö	21
5.2.2	Kestävyys ja vastuullisuus	22
5.2.3	Kansainväliset asiakkaat	23
5.2.4	Yksittäismatkailijat	26
5.3	Yhteistyökumppanit	26
5.4	Tarinaelementit	27
5.5	Markkinointi	30
5.5.1	Google My Business	32
5.5.2	Sosiaalinen media	33
5.6	Tarinallistetut tuotteet	34
6	Toteutussuunnitelma	36
7	Yhteenveto	39
8	Lähteet	40

1 Johdanto

Kallivuoren peikot on Maukkapeikko tmi:n alla jo yli 20 vuoden ajan toiminut ohjelmapalveluyritys. Kallivuoren peikkojen toiminta on hyvin pitkälle rajoittunut talvikauteen ja vuosien mittaan supistunut toiminnassaan vain muutamaiin yksittäisiin turistiryhmiin uuden vuoden tienoilla. Edessä on sukupolvenvaihdos, joten muutosten mukana yritys saa nyt kaipaamansa intensiivistä kehittämistä, aktiivista panostusta ja intohimoa. Yrittäjä on saanut aikaisemmin monia paikallisia yrityksiä innostumaan Kallivuoren peikoista, joten panostamalla toiminnan jatkuvuuteen ja luomalla siitä luotettava toimija, tarjoutuu mahdollisuus myös aiemmin mukana olleille yhteistyökumppaneille ottaa taas osaa aktiiviseen toimintaan.

Jotta Kallivuoren peikoista saadaan toimiva ja ympärivuotinen, tuottava kokonaisuus, tuotteiden ja palveluiden sekä palvelukokonaisuuden rakentaminen tulee suunnitella tarkasti. Kallivuoren peikkojen tuotteet nykyisellään eivät tuota yritykselle juurikaan mitään. Ohjelmapalvelut ovat olemassa, mutta heikolla pohjalla, eikä niitä yrittäjän toimesta markkinoida eteenpäin. 2000-luvun alussa Kallivuoren peikkojen maailmasta kirjoitetut satukirjat eivät ole enää laajasti kaupallisessa jaossa. Tilanne on vähän väärinpäin, sillä asiakkaan on nyt tultava yrityksen luo ostaakseen, eikä yritys asiakkaan luo myydäkseen.

Kallivuoren peikoilla on tarve uudelleen konseptoinnille ja tässä opinnäytetyössä lähdetään purkamaan yritystä alusta lähtien, etsitään uudestaan yrityksen ”miksi”, palautetaan palo ja nostetaan toiminta uudestaan jaloilleen. Pyrkimys on löytää keinot tavoitteiden saavuttamiseen ja seuraavan sukupolven edustajalle pohja lähteä rakentamaan Kallivuoren peikkojen tulevaisuutta uusiksi. Muutoksen on oltava käytännöllinen ja aloitettavissa nykyisillä resursseilla. Projektin avulla pyritään tuomaan ymmärrystä jatkajalle yrittäjyydestä ja Kallivuoren peikkojen merkityksestä yrityksenä ja liiketoimintana.

Yksi Kallivuoren peikkojen vahvuuksista on persoonallisuus ja ainutlaatuisuus, matkailijoille ei ole tarjolla samankaltaista kokemusta muualta Lapista, jossa kilpailu kohdistuu eniten koira- valjakoihin, joulupukkeihin, revontuliin ja poroihin. Kalliomäen kirjan ”Tarinallistaminen” (2014) opastuksella lähestytään Kallivuoren peikkojen tarinoita ja luodaan käytänteitä niiden tuomisesta ohjelmapalvelusta kaikkeen muuhunkin toimintaan. Tarinallistamisen avulla luodaan merkityksellisyyttä ja tarjotaan asiakkaille lisäarvoa myös itse elämyskohteen ja satukirjojen ulkopuolella.

Kyse ei ole enää pelkästään ohjelmapalveluista, Kallivuoren peikkojen on päästävä irtaantumaan elinsijoiltaan ja koko projektista on saatava ympärivuotinen, toimiva ja merkityksellinen. Kallivuoren peikkojen tarina on saatava sellaiseen muotoon, että se on nähtävissä myös peikkoasujen ulkopuolella. Monet peikkoihin kohdistuvat matkailukohteet ovat syntyneet ja

kadonneet, joten tässä opinnäytetyössä luodaan pohja ohjelmapalveluyritykselle, jolla on mahdollisuudet kasvaa ja toimia elinvoimaisesti aluettaan hyödyttäen myös tulevaisuudessa.

2 Yrityksen esittely

Peikot, maahiset, tontut ja muut ihmeelliset kanssaeläjät ovat kautta aikain olleet osa erityisesti Skandinaavista sekä Saamelaista tarustoa ja uskomuksia. Peikot ovat muiden taruolentojen tapaan olleet myös suosittuja kohteita lastensaduille, teemapuistoille kuten ”Röllikylä” ja luontoelämyskohteille kuten Anne-Mari Finskan luontoa ja virtuaalitodellisuutta yhdistävä ”Peikkovuori” Sastamalassa.

Vaikka Suomessa peikkoja on nähty elämys- ja matkailutoiminnassa mukana, en ole taustatutkimukseni aikana kansainvälisyyteen ja ulkomaiseen turismiin keskittyneitä olemassa olevia ”peikkoyrityksiä” varsinaisesti löytänyt. Suomeen ja erityisesti Lappiin matkustaessa vetovoimatekijöitä on revontulet, joulupukki, lumi sekä husky- ja porosafarit, saunakulttuuri, metsät ja järvet, luonto ja eläimet (Visit Finland 2018c).

Kallivuoren peikot ovat noin 20 vuoden ajan ottaneet turisteja vastaan Keminmaassa sijaitsevalla peikkokodalla. Elämystä tarjotaan valmiina aktiviteettipakettina matkanjärjestäjille, jotka tarjoavat yksittäisille ja perhematkustajille mahdollisuutta liittyä ryhmän mukaan. Asiakkaat saapuvat siis ryhmissä, viime vuosina kohteena ovat olleet pääasiassa ulkomaalaiset turistit, mutta erityisesti alkuaikoina Kallivuoren peikkojen luona kävi säännöllisesti myös päiväkoteja ja kouluryhmiä. Ulkomaiset turistiryhmät saapuvat joulutammikuun vaihteessa, suurimmaksi osaksi Venäjältä ja Unkarista. Lyhyen, mutta intensiivisen turistikauden aikana kokonaisuus toimii, kun ryhmien järjestäminen ja tuominen on ulkoistettu kokonaan paikallisille matkanjärjestäjille. Toimivan ja jatkuvan turistitoiminnan pyörittäminen vaatii siis hyviä yhteyksiä muihin tapahtuma- ja matkailuyrityksiin sekä matkanjärjestäjiin alueella. Toimiva ja rehellinen yhteistyö paikallisten toimijoiden kesken hyödyttää jokaista mukana toimivaa sidosryhmää ja tuo enemmän arvoa myös asiakkaille.

Nykyisillä resursseilla kokoaikainen turistitoiminta ja peikkokylän pyörittäminen olisi haastavaa ja kallista toteuttaa, sillä toimintaa pidetään yllä päivätyön ohella. Pitkän kokemuksen myötä Markkanen on todennut, että yksittäisten matkustajien tai pienien matkustajaryhmien vastaanottaminen loisi liian kalliin hinnan, sillä Kallivuoren peikkokota ei ole lähellä muita turistikohteita Meri-Lapissa, jonne turisti voisi helposti saapua kävellen tai julkisilla. Tämä johtaa siihen, että turistit ja matkailijat tulevat minimissään 20 hengen ryhmänä peikkoelämykseen.

Ohjelmapalveluiden lisäksi Kallivuoren peikkojen tuoterepertuaariin kuuluu myös satukirjat, joita yrittäjä kirjoitti ja kuvitti 2000-luvun alussa. Kirjat eivät ole laajassa kaupallisessa

levityksessä ja ne ovat ainoastaan suomeksi. Näiden kirjojen uudelleen kuvittaminen ja kustantaminen ovat osa Kallivuoren peikkojen tuoteskaalan kehittämisprosessia.

2.1 Historia

Kallivuori perustuu ”Kalli” nimiseen kukkulaan Keminmaan Kallinkankaalla, jonne peikot alkuaan kaukaa Kivaloiden takaa vaellettuun päättivät jäädä asumaan. Peikot näkevät paljon enemmän mitä tämä kukkula ensisilmäyksellä näyttää tarjoavan, tiedä sitten onko se peruja muinaisilta ajoilta, jonkinlaista solumuistia esi-isiä ympäröivistä Norjan suurista vuorista, mutta peikot kokevat kotinsa komeana ja jylhänä Kallivuorena.

Tämän samaisen Kallinkankaan metsissä kehkeytyi idea Kallivuoren peikoista. Tavanomaisen metsälenkin aikana sattui aurinko luomaan väkkyrään puunkarahkaan mielenkiintoisia varjoja, jotka saivat karahkan heräämään eloon. Se näytti loikkaavan pitkin askelin eteenpäin, kun sen ohitse käveli ja Mauri Markkasen mielikuvituksessa jo ennestään kytenyt idea sai näin tarinan ympärilleen: Karahkahan oli ilmiselvästi viestipeikko, rientämässä kohti Kallivuorta suuri uutinen mukanaan. (Markkanen 2019).

Seuraavassa on lyhyt tarina Kallivuoren peikkojen maailmasta, joka vastaa siihen, miten me ihmiset ylipäänsä olemme päässeet tutustumaan tämän eriskummallisen Kallinkankaalla majailevan heimon elämään:

”Kallivuoren kupeessa, syvällä pimeissä kuusikoissa ja iänikuisissa mäntymetsissä elelee heimo, joka käytökseltään, sosiaalisilta perherakenteiltaan ja jopa ulkonäöltään muistuttaa meitä hyvin paljon. Mutta... ei ihan kuitenkaan. Tämä heimo, joka on hyvin kaukaista sukua Norjan peikoille, on elänyt rauhassa meidän tietämättömissämme vuosituhansien ajan. Vaikka me emme ole olleet aina kovin tietoisia heistä, meistä ja meidän maailmastamme he ovat olleet iät kaiket hyvin perillä.

Yksi näiden Kallivuoren peikkojen alalajeista on viestipeikko, niiden tehtävä on matkustaa ympäri maailmaa, kerätä tietoa sen eri asukeista, kulttuureista ja tapahtumista. Jos olet joskus sattunut huomaamaan liikettä silmäkulmassasi, kenties näkemään puiden lomassa liivahtaneen hännänpään tai pitkät karvaiset korvantupsukat kurkistamassa kiven takaa, olet mahdollisesti onnistunut vilahdukselta havaitsemaan viestipeikon työssään.

Eräänä varsin tavanomaisena iltana, yksi viestipeikko oli tarkkailemassa yöpuulle hiljenevää ihmisten kaupunkia. Kulkiessaan äänettä talojen lomitse, sattui viestipeikon tarkat korvat kuulemaan ihmislapsen hiljaisen rukouksen. ”...anna äidille ja isälle aikaa edes kerran viikossa lukea minulle iltasatu.” Tämä oli pysäyttävää kuultavaa viestipeikolle. Eikö ihmislapset saaneet kuulla iltasatuja? Edes kerran viikossa?

Yhdellä hännän heilautuksella viestipeikko oli jo rientämässä poikki mättäiden ja metsien. Pitkä matka takaisin Kallivuorelle taittui hujauksessa, katsos viestipeikkojen jalat ovat

peikkojenkin jaloiksi varsin suuret ja erikoistuneen varvasnivelen avulla viestipeikko yltää hurjiin nopeuksiin viilettäänsä kivikkojen, tunturien ja rämeikköjen ylitse. Saavutettuaan määränpäänsä, viestipeikko kertoi uutisensa peikoista vanhimmalle ja viisaimmalle, Vaaripeikolle: Ihmislapsille ei kerrottu enää iltasatuja.

Tämän kuultuaan Vaaripeikko kutsui oitis koolle suuren peikkoneuvoston, sillä eihän yhdenkään peikko- saati ihmislapsen sopisi kasvaa ilman tarinoita ja satuja. Yhdessä Vaaripeikko ja peikkoneuvosto sopivat, että he ensimmäistä kertaa olemassaolonsa aikana avaisivat ovensa peikkokylään ihmislapsille ja heidän perheilleen, jotta myös ihmiset pääsisivät kuulemaan peikkojen ja metsäneläinten tarinoita.”

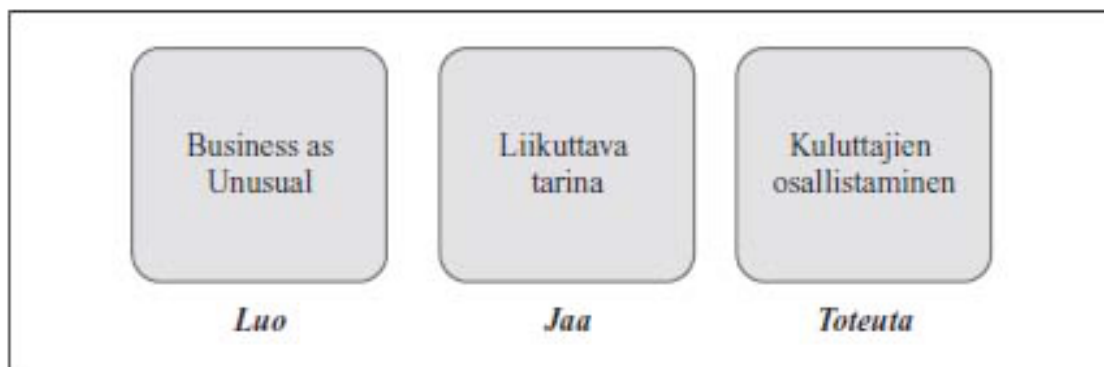
Yllä oleva tarina on kirjoitettu puhtaaksi Mauri Markkasen kertomuksesta, miten peikot ovat päätyneet kutsumaan ihmisiä luokseen Kallivuorelle. Narratiivia voidaan hyödyntää peikkojen syntytarinana, se kertoo mikä peikoille on tärkeää ja miksi he toivottavat ihmislapset perheineen vierailulle. Kyse ei ole materiasta, rahasta tai koreilevasta elämäyksestä, vaan eläytymisestä ihmeelliseen satumaailmaan ja hetkeksi todellisuudesta irtautumisesta.

2.2 Missio ja visio

Vaikka Kallivuoren peikkojen tarkoitus tuntuu selkeältä yrittäjälle itselleen, sen muotoilu ymmärrettävään ja tiivistettyyn muotoon auttaa ohjaamaan yrityksen tavoitteita tulevaisuudessa ja pitäytymään lähellä alkuperäistä tarkoitustaan. Kallivuoren peikkojen tulevaisuutta luodaan yksityisenä elinkeinoharjoittajana, joten yrityksen syvimmän tarkoituksen tulee löytyä yrittäjän oman motivaation ja inspiraation lähteestä. Sitä voi muokata yhden ihmisen merkityksestä yritykselle sopivampaan muotoon, mutta juuret on oltava yrittäjässä itsessään, jotta palo säilyy ja yritys toimii varmasti sydämestä kumpuavien ajatusten ja aikaa kestävien arvojen päällä.

Kallivuoren peikkojen tarina on kulkenut eteenpäin ja kehittynyt eri tekijöiden vaikutuksesta näinä kahtenakymmenenä vuotena, mutta silti tukee edelleen kaikista alkuperäisintä lähdettään: tarinoiden merkitystä. Tässä kiteytyy Kallivuoren peikkojen tarkoitus, tarinoiden ja satujen avulla pystymme ihmisenä hahmottamaan maailmaa jonkun toisen silmin.

Missio on *ideologia*, jolle yrityksen toiminnot ja päätökset perustuvat ja joka tarjoaa ohje-
nuorat toimintatavoille matkalla kohti visiota. Se kertoo mikä asettaa yrityksen erilleen kilpailijoistaan ja kuvaa yrityksen tarkoitusta. Mission tulisi innostaa sitoutumaan, kehittymään ja uskaltamaan. (Sabrautzki 3, 2010.) Yksinkertaistetusti, missio vastaa kysymykseen ”keitä me olemme”, kun taas visio kuvailee tulevaisuutta ”minne olemme matkalla”.



Kuva 1 Hyvän mission tunnusmerkit. Kotler 2011.

Kotler (2011) painottaa mission merkitystä. Hänen mukaansa hyvä missio kuvaa muutosta ja merkityksen luomista. Hän myös nostaa pinnalle Robert McKeen sanat ihmisen vakuuttamisesta: Ihminen voidaan vakuuttaa kahdella tavalla, joko tiukoilla faktoilla ja numeroilla tai, hänen mielestään paljon tehokkaammin, luomalla idean ympärille mielenkiintoinen tarina.

”Kallivuoren peikkojen missio on mahdollistaa jokaiselle pääsy tarinoiden ja satujen maailmaan.”

Ihminen halutaan tuoda oikeaan mielikuvitusmaailmaan, jossa hän saa kokea tarinoiden heittävänsä henkiin. Kallivuoren peikkojen luona arjen huolet unohtuvat, aikuinenkin saa laskeutua lapsenmieliselle tasolle ja vain nauttia ympäröivästä luonnosta, lämpimästä mehusta ja pirskahtelevasta nuotiosta sekä mystisestä peikkojen taiaista. Ripaus mystiikkaa ja leikkimielisyyttä ihmisten elämässä tuo vierailijoille iloa, lähentää perheenjäseniä ja kannustaa arjenkin keskellä tavoittelemaan niitä asioita ja tunteita, mitkä Kallivuoren peikkokodalla ihmiselle toivat onnellisia tunteita. Kallivuoren peikkokodalla ihmisille halutaan luoda unohtumaton elämys, joka ei koreile, ei ylpeile ja keskittyy rauhan ja hetkessä olemisen tunteeseen.

Stefan Sabrautzki (2, 2010) kuvailee vision olevan mielikuva, miltä yritys tulee näyttämään tulevaisuudessa. Visio määrittää yrityksen perimmäisimmän idean, syyn olemassa oloon ja ohjaa näin yrityksen kehityssuuntaa. Vision tulisi olla uniikki ja erottuva, tehokkaimmat visiot ovat mahdollisia, kiehtovia, täsmällisiä, joustavia ja tarttuvia. Selkeä ja aidosti luotu visio kannustaa työntekijöitä ja yritystä työskentelemään kohti yhteistä päämäärää.

”Kallivuorelta voi katsella tulevaisuuteen, jossa peikkojen viesti maailmasta ja elämästä on tavoittanut ihmiset kaikkialla.”

Opinnäyteyössä muotoillut missio ja visio eivät vastaa vielä sellaisenaan tavoiteltuun merkitykseen ja viestiin, joten Kallivuoren peikkojen missio ja visio jatkaa kehittymistään tästä

eteenpäin. Alustus on saatu esiin, mutta viimeistelyjen versioiden löytäminen vie vielä aikaa ja vaatii enemmän pohdintaa.

3 Tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista, ajan-kohtaisesta yrittäjyyteen kohdistuneesta informaatiosta, SWOT-analyysistä sekä tarinallistamisen perusteista markkinoinnissa.

Toimeksiantajan tarjoama tieto perustuu käytännön kokemukseen kohdeyrityksessä. Se ohjaa opinnäytetyötä yrityksen historian, merkityksellisyyden ja tarinallisen kehyksen kokoamisessa. Toimeksiantajan kanssa on käyty useita keskusteluita syksyn ja talven 2019 aikana ja tulokset opinnäytetyössä perustuvat näistä keskusteluista käsinkirjoitettuihin muistiinpanoihin. Keskusteluita ei ole nauhoitettu, sillä keskustelutilanteet eivät olleet etukäteen ennakoituja vaan syntyivät spontaanisti arjen keskellä eikä niitä voi luokitella tutkimuksellisessa mielessä haastatteluiksi. Hirsjärvi ja Hurme määrittelevät (2008) haastattelun olevan päämäärähakuista toimintaa, joka on suunniteltua ja tähtää informaation keräämiseen. Lähimpänä lähestymistapa oli avointa haastattelua, haastattelumetodia, jolla haetaan nimensä mukaisesti vapaamin soljuvaa, keskustelupohjaista vuorovaikutusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008.) Keskusteluita ei suunniteltu ennalta tai johdateltu opinnäytetyön tekijän toimesta, mutta niistä kerätty informaatio oli tästäkin huolimatta olennaisessa osassa suunnitteluprosessia.

Myös opinnäytetyön tekijän oma pitkä kokemus yrityksen lähipiirissä on tarjonnut osaltaan omaa näkökulmaansa yrityksestä ja sen tulevaisuuden tavoitteista.

Yrittäjyyteen liittyvää ajankohtaista informaatiota kerättiin muun muassa sivustoilta vero.fi, prh.fi (patentti- ja rekisterihallitus), businessfinland.fi ja yrityksen-perustaminen.net. Näiden sivustojen luomien artikkeleiden ja materiaalin avulla kartoitettiin yritystoimintamalleja. Data toimii ajatuksia muovaavana tukena, kun opinnäytetyössä pohditaan mahdollisuuksia ja keinoja yritystoiminnan kehittämiseen ja esimerkiksi alkuvaiheen rahoittamiseen.

SWOT-analyysi luotiin Stanford Research Institutien tekemän tutkimuksen tuloksena 1960-luvulla ja on edelleen yleisessä käytössä erityisesti uusien tuotteiden tai olemassa olevien tuotteiden kehittämisprosessin osana. SWOT-analyysin avulla voidaan hahmottaa, mikä voi koitua jonkin tuotteen tai palvelun kohtaloksi ja onko resurssien sijoittaminen kyseiseen tuotteeseen tai palveluun kannattavaa. SWOT on akronyymi sanosta ”strengths”, ”weaknesses”, ”opportunities” ja ”threats”, se auttaa kuvaamaan yrityksen tai tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Fine 2009.)

Tarinallistaminen on Anne Kalliomäen (2014) kirjaan perustuen laaja kokonaisuus, joka koskettaa yrityksen jokaista elementtiä. Kalliomäen mukaan tarinallistamisen avulla voidaan luoda kokonaan uusia palvelukonsepteja ja vaihtoehtoisesti kehittää elämyksellisemmäksi jo

olemassa olevia tuotteita ja palveluita. Opinnäytetyössä tarinallistamisprosessia rajattiin markkinointikeskeisiin tekijöihin, sillä Kallivuoren peikkojen elämyksellisyys ja tarina yrityksen perustana on jo olemassa.

4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin luonut tutkimustiimi nosti esiin kuusi kysymystä, joihin vastaamalla yritykset pääsevät lähemmäs onnistunutta analyysia: Mitä me myymme? Mitä toimintoja vaaditaan tuotteen myymiseen? Keitä ovat asiakkaamme ja ketkä ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita tuotteestamme? Miten tuomme tuotteen asiakkaiden saataville? Mitä resursseja vaaditaan tuotteen luomiseen ja myymiseen? Kuka vastaa elinkaaresta ideasta käytännön toteuttamiseen? (Fine 2009.) SWOT on tehokas apuväline oikein käytettynä. (Fine 2009.) Lawrence G. Finen mukaan yrityksen tulee käyttää hyväksi vahvuuksiaan ylittääkseen heikkoutensa ja hyödyntää mahdollisuuksiaan peitotakseen ulkopuoliset uhat.



Kuva 2 SWOT-analyysi. Gierszewska & Romanowska 236,2002

Kallivuoren peikoille päädyttiin luomaan SWOT-analyysi, jotta saataisiin esiin käytännön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT:in avulla voidaan luoda suuntaviivat, minne yritys on matkalla ja se voi auttaa myös pääsemään irti vanhoista tavoista. ”Mustaa valkoisella” auttaa ottamaan asiat vakavasti ja niihin on helppo palata päätösten edessä (Fine 2009). SWOT kannattaa tehdä huolellisesti ja ajatuksella, ei hutaistemalla ensimmäisiä mieleen tulevia asioita ylös ja toteamalla analyysia valmiiksi.

SWOT aloitettiin luomalla yhdessä nykyisen yrittäjän kanssa lista jokaisen teeman alle liittyvistä asioista. Näitä teemoja lähdettiin purkamaan tarkemmin erillisille papereille: avattiin

sanallisesti mitä lisäresursseja vaatisi esimerkiksi ”mahdollisuudet” -teeman alle lisättyjen tekijöiden toteuttaminen, onnistuisiko se yhden hengen lisäpanostuksen voimin vai vaaditaanko ulkopuolista apuvoimaa? Mitkä tekijät tai toimenpiteet toisivat uhat lähemmäs todellisuutta ja millaisilla toimenpiteillä niitä pystytään välttämään? Tärkeimpiä kysymyksiä oli, ketkä käytännössä pystyvät vaikuttamaan mahdollisuuksien tuomiseen käytäntöön ja uhkien estämiseen, millaisilla käytännön keinoilla heikkoudet voidaan peitota ja miten päästään hyödyntämään parhaiten yrityksen ja tekijöiden vahvuuksia. Lähtökohtaisesti asioita lähdettiin purkamaan ”brainstormaamalla” kaikkia mieleen juolahtavia, todenmukaisia tai kaukaakin haettuja tilanteita ja yksittäisiä tekijöitä, näistä ehdotuksista kavennettiin epätodennäköisimmät ja kalleimmat tekijät sivuun ja keskityttiin kokoamaan yhteen todenmukainen ja toteutettavissa oleva SWOT-analyysi, jota pystytään hyödyntämään yhteistyökumppaneiden kanssa keskustellessa ja tulevaisuuden tuotteita sekä markkinointia kehittäessä.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuisuus, innovointikyky ja mielikuvitus - Kallin ulkoilukeskus - Olemassa olevat tarinat - Taiteellinen osaaminen - Valmiit, laadukkaat peikkopuvut - Yrittäjien tarinankerrontataidot - Uudelleenpaketointi ei vaadi suuria sijoituksia 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjän motivaatio pyörittää elämyksiä - Sijainti - Vain ryhmille sopiva - Markkinointitaidot - Rahoituksen järjestäminen - Kannattavuus ilman ulkomaisia matkailijoita
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Alueen kehitysprojektit - Laaja yhteistyö - Konseptin monistaminen - Monipuolisuus palveluissa ja pake-teissa - Oma tontti peikkoelämykselle - Kirjasarjat 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Ei vuokra- tai omistussopimusta tonttiin - Paikalliset kokevat elämyksen hinnan liian suureksi - Pääoma pieni, sijoitusmahdollisuudet heikot - Kansainvälisen matkailun muutokset - Luonnon tasapaino ja terveys

Taulukko 1 Kallivuoren peikkojen SWOT-analyysi ohjelmapalveluiden näkökulmasta

Kallivuoren peikot on alueellaan ainutlaatuinen tuote. Konsepti miellyttää sekä ulkomaisia matkailijoita että paikallisia perheitä, vaikkakin paikalliset kokevat Markkasen (2019) kokemuksen mukaan elämyksen helposti liian kalliiksi. Jotta myös paikallisten perheiden toiveet kyetään kohtaamaan, tulee tarinoiden ja ainutlaatuiset elämykset tarjota asiakkaille myös sopivammalla hinnalla. Elämyksestä voidaan luoda halvempi esimerkiksi jättämällä ruokailu pois ja vetämällä tapahtuma yhden tai kahden peikon voimin. Perheitä voidaan osallistaa teke-mällä aikuisista ”apupeikkoja”, jotka osallistuvat lasten leikkien ohjaamiseen peikkojen kanssa. Eläväinen tarinankerronta ja ympäristön yhdistäminen tarinoihin luo merkityksellisen kokemuksen lapsille eikä aiheuta suuria kustannuksia palkkatulojen lisäksi. Virtuaalista

maailmaa ja yrittäjien taiteellista osaamista hyödyntämällä voidaan luoda Kallinkankaalla sijaitsevan luontopolun varrelle peikkomainen tarinallinen elämys, jonka perheet voivat vaikka vain keskenään käydä kokemassa.

Paikallisten toimijoiden ja ulkoilukeskuksen kanssa tehtävä läheinen yhteistyö mahdollistaa, ettei yrittäjä jää peikkojen ja asiakkaiden kanssa yksin. Yhteistyön avulla voidaan luoda kokonaisuuksia, joilla luodaan arvoa asiakkaille ja kannattavuutta yrityksille. Valmiit peikkopuvut mahdollistavat kenen tahansa pääsyn peikoksi ja helpottaa pienten elämysten rakentamisen sekä peikon osallistumisen paikallisiin tapahtumiin. Peikkopuvuilla on myös havaittu olevan innostava ja hauskuuttava vaikutus ne päälle vetäviin ihmisiin, selvästi jonkin maagisen peikkotaian kautta ihminen muuttuu ihka oikeaksi Kallivuoren peikoksi naamarin päähän vedettyään.

Yhteistyön avulla voidaan kukistaa myös yrittäjän henkilökohtainen motivaation puute elämysten pyörittämiseen. Ulkoistamalla ainakin osan tapahtumista ja elämyksistä yhteistyökumppaneille ja konseptoimalla elämyksen monistettavaksi, ei yrittäjä jää itse kiinni pelkästään peikkoelämyksen pyörittämiseen ja aikaa ja energiaa jää myös Kallivuoren peikkojen tarinoihin ja kuvituksiin.

Ohjelmapalvelun sijainti on saavutettavuudeltaan hankala, asiakkaalta vaaditaan joko omaa autoa tai järjestäjän kautta kuljetuksen järjestämistä paikalle saapumiseen. Isojen, maksavien ryhmien kanssa tässä ei ole ongelmaa, sillä linja-autokuljetus voidaan sisällyttää hintaan nostamatta kustannuksia per henki kohtuuttomasti. Tämän heikkouden peittoamiseen vaaditaan suurempaa sijoitusta esimerkiksi kunnan osalta, mikäli jatkuva julkinen liikenneyhteys alueelle halutaan järjestää. Tulevaisuudessa voisi olla mahdollista ostaa jopa kauempaakin tontti, jonne peikkoelämys voitaisiin koota. Tällainen kauempana sijaitseva elämys kohdistettaisiin yrityksille sekä jo tutuille ryhmämatkailijoille. Oman tontin ympäristöä olisi mahdollista monipuolisemmin muokata ja kehittää, jolloin elämyksistä saataisiin persoonallisempia. Yksityisalueella voisi olla majoitusmahdollisuus, sauna, sijainnista riippuen avantouintia tai kesäisin ja syksyisin marjastusta ja sienestystä ja tuoreista raaka-aineista peikkomaisen ruoan valmistusta.

Meri-Lapin matkailua ja aluetta kehitetään jatkuvasti ja yrityksiä kannustetaan luomaan ympärivuotisia palveluita ja tekemällä yhteistyötä ja hakeutumalla kehitysprojekteihin voidaan saada rahoitusta ja kontakteja parempien ja kohdistetumpien elämysten luomiseen. Koska rahoituksen järjestäminen ja oman pääoman ja sijoitusmahdollisuuksien niukkuus on tällä hetkellä yksi yrityksen tulevaisuuden uhista, voidaan kehitysprojektien avulla hakea tukea innovaatioihin ja kehittämiskohteisiin.

5 Kehityssuunnitelma

Tässä kappaleessa lähemme purkamaan Kallivuoren peikkojen kehittämiskohteita ja luomaan suunnitelmaa. Kehittämiskohteet rajattiin SWOT-analyysistä saatujen tietojen sekä yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tärkeimmiksi kohteiksi valikoitui yritystoiminnan aloitustoimenpiteet, jotta yritystoimintaa voidaan jatkaa uutena yrittäjänä informoituna, ohjelmopalveluiden tarjonnan muutokset ja markkinoinnin helpottaminen ilmaisten tai matala kustanteisten väylien kautta. Lähtökohtaisesti kehityssuunnitelmasta haluttiin nykyisillä resursseilla toteutettava, sillä pääoma yrityksessä on pieni eikä kalliita sijoituksia tai investointeja voida tällä hetkellä tehdä.

Pienellä yrittäjällä tulee olla henkilökohtaista osaamista ja ammattitaitoa valitsemaltaan alueelta. Erikoistuminen on eduksi, kun yrittäjällä on riittävästi tietoa ja taitoa, joka mahdollistaa yrityksen taloudellisen menestyksen. (Alkaisitko yrittäjäksi 2020, 12). Nuoren yrittäjän into ja aikaisemman yrittäjän kokemuksen ja osaamisen yhdistäminen mahdollistaa Kallivuoren peikkojen kohottamisen takaisin tuottavaksi liiketoiminnaksi. Ensimmäinen askel liiketoiminnan aloittamiseen on toiminimen perustaminen.

Ohjelmopalvelut ja muu tuoterepertuaari saavat oman katsauksensa ja markkinoinnin kehittämiskohteita tarkastellaan erityisesti tarinallistamisen kautta. Ohjelmopalveluiden järjestämiseen vaadittavat toimet käydään läpi ja puretaan osiin, jotta toimivat, turhat ja paranneltavat vaiheet saadaan näkyville. Ohjelmasta luodaan erilaisia versioita, joilla voidaan tarjota arvokkaampi kokemus paikallisille asiakkaille ja vastavuoroisesti odotukset ylittävä, mutta vastuullisesti rakennettu kokemus ulkomaalaisille matkailijoille.

Elämysten jälkeen luodaan katsaus Kallivuoren peikkojen tukituotteisiin. Ohjelmopalveluiden lisäksi kuluttajille halutaan tarjota väylä Kallivuoren maailmaan myös satukirjojen, virtuaalisen maailman ja taiteen kautta.

5.1 Toiminimi

Suomessa mahdollistetaan viiden eri yrittäjyysmuodon perustaminen: Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi, osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö ja osuuskunta. Kotimaassamme yleisin yrittäjyysmuoto on Yritä.fi -sivuston (2019a) mukaan yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tarkemmin sen sekä osakeyhtiön perustamisen ja pyörittämisen vaatimuksia, sillä nämä soveltuvat lähitulevaisuuden suunnitelmiin muita yritysmuotoja paremmin. Tarkastellaan kuitenkin ensin lyhyesti tarjolla olevien yritysmuotojen peruspiirteitä ja eroavaisuuksia:

Toiminimi on yritysmuotona helpoin ja kevein tapa pyörittää yritystä ja on usein sopivin vaihtoehto, kun muita perustajia ei ole. Toiseksi suosituin yritysmuoto, osakeyhtiö, soveltuu yrityksille, joilla on useampi perustaja ja jotka tähtäävät suurempaan liiketoimintaan.

Osakeyhtiössä riskit ovat pienemmät kuin toiminimen perustamisessa silloin, kun liiketoiminnassa pyritään laajempaan kasvuun, sillä omistajien vastuu rajoittuu yrityksestä omistettuun osakkeeseen eikä henkilökohtaiseen omaisuuteen. Osakeyhtiötä voi harkita myös perustaessaan yksin yritystä, mutta hallintomuoto lisää byrokratiaa suhteessa pelkkään toiminimen perustamiseen. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö muistuttavat toiminimeä, mutta niiden perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi henkilöä. Avoimessa ja kommandiittiyhtiössä perustajat ovat henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen veloista ja velvoitteista, mikä kasvattaa omistajien riskejä suhteessa osakeyhtiön riskeihin. Näiden yritysmuotojen perustaminen ja pyörittäminen on kuitenkin halvempaa ja helpompaa kuin osakeyhtiön. Osuuskunta ei muistuta perinteistä yritysmuotoa, vaan sen tarkoitus on tarjota jäsenilleen palveluita ja etuja. (Yritä.fi 2019a.)

Osakeyhtiöön liittyy monenkirjava kokonaisuus säädöksiä, ohjeistuksia ja byrokratiaa. Se on kuitenkin varteenotettava vaihtoehto tulevaisuudessa, jos toiminta kasvaa niin, että mukaan tarvitaan useampia henkilöitä vastaamaan yrityksen eri osa-alueista. Osakeyhtiötä perustettaessa on määriteltävä yrityksen päätoimiala tarkasti (Yritä.fi 2019b). Kallivuoren peikkojen päätoimiala ohjelmapalveluyrityksenä lukeutuu luokitukseen ”Muu matkailua palveleva toiminta (63302)”, mutta perustamisilmoitusta tehdessä kannattaa päätoimialaa valitessa klikata myös vaihtoehtoa ”Kaikki muu laillinen liiketoiminta”. Näin liiketoiminnan ei tarvitse rajoittua vain yhteen toimintaan vaan sillä on tilaa myös laajentua. (Yrittäjät.fi 2019a.)

Suomen Yrittäjien luomassa Yrityksen perustamisen oppaassa (2019a) sanotaan, että osakeyhtiö on järkevä vaihtoehto, jos tarkoitus on tehdä kalliita investointeja, odotus liikevaihdosta on suuri tai kun yrityksen pyörittämiseen osallistuu useampi henkilö. Pienemmätkin yritykset voivat sopia osakeyhtiöksi, mutta se tuo myös hallinnollista painetta yhtiökokousten ja hallitusten pöytäkirjojen muodossa. Näiden tekemiseen yritys voi kuitenkin palkata myös esimerkiksi tilitoimistosta apua. Kuten todettua, tällä hetkellä osakeyhtiön perustaminen ei vielä ole paras vaihtoehto. Se nousee esiin silloin, jos yrityksen liikevaihto on vakaalla pohjalla ja tulevaisuuden ennuste on kasvava eikä yrittäjän omat kädet riitä hoitamaan velvollisuuksien valtamerta. Osakeyhtiön perustaminen maksaa 275€ sähköisellä ilmoituksella, kun taas toiminimi kustantaa 60€.

Toiminimi on kaikilta osin helpompi ja nopeampi yritysmuoto perustaa ja pyörittää. Yrittäjä on vastuussa itse henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen omaisuudesta, mutta mikäli tarvetta ei ole suurille investoinneille, lainoille tai varastotiloille ja liikevaihto on maltillista, on toiminimi sopiva vaihtoehto. Toiminimellä perustetun yrityksen kotipaikkakunta on aina yrittäjän kotikunta, joten avut ja tuet tulee huomioida haettavaksi yrittäjän asuinpaikkakunnan mukaan. (Suomen Yrittäjät 2019a.)

Yrityksen pakollisiin hankintoihin tulee asennoitua järkevästi. Nuoren yrityksen tai yrittäjän ei kannata ostaa kaikkea uutena, vaan kannattaa harkita tarpeen mukaan apuvälineiden vuokraamista, lainaamista tai käytettynä ostamista. Kirjanpidon ulkoistaminen on usein järkevää, mikäli yrittäjän vähäinen kokemus ja kiinnostus kirjanpidon vaatimiin taitoihin ja tietoihin liittäisi kohtuuttomasti työtaakkaa suhteessa säästöihin. (Yrityksen-perustaminen.net 2019.)

Pakollisiin vakuutuksiin kuuluu yrittäjän eläkevakuutus eli YEL, mikäli vuositulot yltyvät vähintään 7656,25 euroon. Harkinnan arvoisia vakuutuksia ovat lisäksi esimerkiksi yrittäjän tapaturma-, omaisuus-, keskeytys-, vastuu- ja oikeusturvavakuutus. YEL-vakuutus myös vaikuttaa yrittäjän sairais- ja vanhempaintukien ja työttömyyskorvausten suuruuteen. Se perustuu yrityksen vuositulojen arvioon, eikä sitä kannata arvioida liian alas. Työttömyysturvan piiriin kuuluu vähintään 12 564 euroa vuosituloksi arvioinut yrittäjä. (Yrityksen-perustaminen.net & Yrittäjät.fi 2019b.)

Yritystoiminnan käynnistyttyä yrittäjä on velvollinen ilmoittamaan itsestään säännöllisesti Verohallinnolle. Tietoja ilmoitetaan sähköisesti joko kuukausittain, neljännesvuosittain tai vuosittain. Yrittäjän on oma-aloitteisesti hoidettava arvonlisäverot ja työnantajasuoritukset. Jos liikevaihto on alle 10 000 euroa, yrityksen ei ole pakollista liittyä arvonlisäverorekisteriin, mutta mikäli toimintaa halutaan joka tapauksessa kasvattaa, ei rekisteriin liittymisestä ole heti yritystä perustettaessa haittaa. Työnantajana yrittäjän tulee ilmoittaa vuosittain maksetuista palkoista ja muista suorituksista. (Yrittäjät.fi 2019a.)

Perustettavan toiminimen tuotteisiin kuuluu elämyspalveluiden järjestäminen Kallivuoren peikkojen parissa sekä tapahtumissa Kallivuoren peikkona esiintyminen, Kallivuoren peikoista kertovat kirjat ja taide sekä muut taide- ja kuvituspalvelut.

5.1.1 Tavaramerkki

Toiminimi rekisteröidään yrittäjän nimen mukaan, joten nimi ”Kallivuori” rekisteröidään tavaramerkkinä. Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla tavaramerkki määritellään tunnusmerkiksi, joka erottaa palvelun tai tuotteen muista vastaavista palveluista tai tuotteista. Tavaramerkiksi käy esimerkiksi sana tai useampi sana yhdessä, kuvio, iskulause, näiden erilaiset yhdistelmät, äänimerkki tai kolmiulotteinen merkki. Tavaramerkkihakemus maksaa 225€ (Patentti- ja rekisterihallitus 2019.) Kallivuoresta luodaan näin leima, jonka alla olevat tuotteet sitovat Kallivuoren kuvitteellisessa maailmassa tapahtuvat seikkailut yhdeksi suureksi tarinaksi.

Tällaisesta tuotteet ja palvelut yhteen sitovasta brändistä hyvä esimerkki on ”Wizards World”. Wizards World on J.K. Rowlingin luoma maailma, joka kattaa alleen Harry Potter -sarjan ja tuotteet sekä Fantastic Beasts -sarjan ja tuotteet. Wizards World tuo faneille lisäarvoa ja tarjoaa enemmän mahdollisuuksia laajentaa Harry Pottereiden ja Fantastic Beastsin

esittelemää maailmaa ja toimii yhdistävänä tekijänä näiden välillä. (Pentagram 2018.) Tällainen ”umbrella brand” eli sateenvarjo brändi kuten Pentagram Wizarding Worldia kuvailee, kykenisi myös Kallivuoren tapauksessa kattamaan Kallivuoren peikkojen ohjelmapalvelut, kirjat ja tarinat, taiteen, pelit ja virtuaali - ja luontoelämykset sekä kaiken mikä Kallivuoren ympäristössä tapahtuukaan. Niin kuvitteellisessa kuin todellisessakin.



Kallivuori voidaan siis rekisteröidä tavaramerkiksi, jonka avulla nivotaan yhteen Kallivuoren peikkojen eri toiminnot ja toiminta-alueet. Kallivuoren peikot kiinnittyvät suoraan Keminmaassa sijaitsevaan konkreettiseen Kallinkangas alueeseen, jossa tarjotaan ohjelmapalveluita turisteille ja paikallisille, kun taas Kallivuori itsessään olisi tulevaisuudessa alueestaan riippumaton brändi, abstrakti vuori, jonka rinteillä erilaiset toimijat luovat yhteistä tarinaa oman osaamisensa ja intohimojensa kautta.

5.2 Ohjelmapalvelu

Kun toiminimi on perustettu, tarvittavia tukia haettu ja kirjanpitosopimukset allekirjoitettu, siirrymme itse tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin pariin. Kuten aiemmassa kappaleessa tuotiin esiin, Kallivuoresta halutaan luoda brändi, joka kattaa alleen Kallivuoren peikkojen seikkailut sekä kaikki niiden ympäristöön liittyvät palvelut ja tuotteet.

Nykyisessä kokonaisuudessa ohjelmapalveluiden järjestäminen tapahtuu niin, että paikallinen matkanjärjestäjä vastaa ryhmien kokoamisesta sekä kuljetuksen ja tulkin järjestämisestä. Vähintään 20 hengen kokoonpanolla turistit kuljetetaan Kallille Keminmaahan, jossa Kallivuoren peikko on heitä vastassa. Tämä ”saattopeikko” on ensikohtaaminen asiakkaiden ja peikkojen

välillä. Saattopeikko tervehtii asiakkaat Kallivuoren peikoille ominaisella ”häntäpäivää” -tervehdyksellä. Asiakkailla on hetki aikaa ottaa kuvia ja kokoontua ennen kuin saattopeikko lähtee ohjaamaan heidät metsän halki kohti peikkokotaa. Matka on noin kilometrin mittainen, helppokulkuinen reitti ja saattopeikon vastuulla on huolehtia, että koko ryhmä pysyy mukana. Yleensä saattopeikkoja on kaksi tai useampi ryhmän koosta riippuen. Matkan aikana asiakkaat saattavat jo nähdä vilahduksia metsässä muistakin peikoista ja ryhmän lähestyessä peikkokotaa, alkaa metsässä kumista peikkorummun kumea jyske. Ääni ohjaa ryhmän perille, jossa heitä tervehtii lisää peikkoja ja jokainen vieras saa tervetulolahjana oman peikkohaarukansa. Peikkohaarukka on puinen, kaksisakarainen haarukka, joka roikkuu nahkanarussa kaulakorun tapaan. Asiakas pääsee heti samana päivänä käyttämään haarukkaa makkaranpaiston yhteydessä ja saa siihen leiman, joka poltetaan puosaan peikkojen mystisellä tulella kuumennetulla metallisella leimasimella. Tämä leima tekee peikkohaarukasta jokaiselle henkilökohtaisen. Alueella on esiintymislava, jossa Vaaripeikko odottaa ryhmää saapuvaksi ja heidät ohjataan kokoontumaan lavan eteen. Ensimmäinen ohjelmanumero koostuu Vaaripeikon tarinoista, joilla avataan peikkojen elämää ja historiaa sekä peikkojen yhteislaulusta. Esityksen jälkeen ryhmä ohjataan ruokailun pariin, jonka aikana Trubaduuripeikko viihdyttää asiakkaita kitaran kanssa, toiset peikot leikittävät lapsia ja opastavat asiakkaita peikkomaisen elämän saloihin. Ruokailun ja yhdessäolon jälkeen seuraa peikkokaste, joka on peikkorummun soittamiseen yhdistetty taianomainen, musikaalinen rituaali, jolla Kallivuoren peikot ristivät vieraat osaksi luontoa ja elämäntyyliään. Kasteen jälkeen ryhmä saatellaan pulkkamäkeen ja lapset sekä aikuiset pääsevät vielä hetkeksi leikkimään peikkojen kanssa ennen kuin lähtevät kotimatalle.

Isoin menestystekijä vieraiden keskuudessa on usein ollut Vaaripeikko ja Trubaduuripeikko. Uudelleen konseptoidun kokonaisuuden tulee toimia myös ilman näitä yksittäisiä hahmoja. Tarinat ja tarinoidenkerronta sekä taianomaisuus kohteessa ei saa kärsiä, vaikka esiintyjät vaihtuisivat. Esiintyjillä on suuri vastuu elämyksen onnistumisessa, joten heille on tarjottava selkeät ja helposti hyödynnettävät ohjeet ja vinkit, joilla peikot heräävät henkiin ja mahdollisuus hyödyntää omia vahvuuksiaan esimerkiksi musiikin, tanssin, luonnontieteiden tai muun luovan taidon tai tiedon saralla.

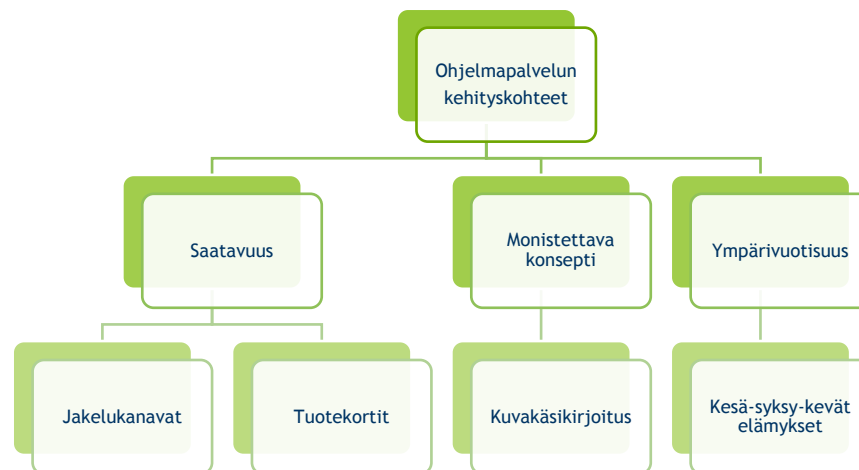
Ohjelmapalvelulle luodaan oma kuvakäsikirjoitus, jossa kuvataan selkeästi tapahtuman rakenne ja asiakkaan kokemuksen kannalta tärkeät hetket ja elementit. Se tuo etua tarinallistetun palvelun käytännön toteuttamiseen sekä jatkokehittämiseen, selkeä kuvakäsikirjoitus auttaa hahmottamaan palvelun ja tarinan kulun palvelussa paremmin ja luo yhteisymmärrystä. Kuvien avulla kyetään tuomaan esille esimerkiksi olennaisia yksityiskohtia, esineitä, paikkoja, valaistuksia jne. Myös kuvakoolla on merkitystä kuvakäsikirjotusta luodessa, sen avulla voidaan tuoda esiin tunnelmia, tunnetiloja ja hetken kannalta tärkeitä yksityiskohtia. Kuvakäsikirjoituksen piirtämisen sijasta voidaan käyttää sen luomiseen valokuvia ja videonpätkiä ja sitä voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. (Kalliomäki 2014.)

Kuvakäsikirjoituksen avulla selkeytetään esiintyjille, mihin tekijöihin on kiinnitettävä huomiota, jotta Kallivuoren peikkojen mahdollistama elämys ei rikkoudu Vaaripeikon tai Trubaduuripeikon puuttumiseen. Monet tarinat Kallivuoren peikoista on ollut perinteistä jakaa asiakkaiden keskuudessa ja satuilu ja tarinankerronta ovat osa elämystä, joten on varmistettava, että jokainen esiintyjä osaa merkityksellisimmät tarinat ja pystyy kertomaan niistä vaivattomasti. Samat taianomaiset elementit kuten peikkohaarukka, nuotio, ulkotulet, ruokailu ja metsän hiljaisuus vahvistavat tarinoiden voimaa, vaikka juuri vaka vanha Vaaripeikko ei olisi-kaan niistä kertomassa. Mikäli esiintyjällä ei ole vangitsevia tarinankertojan piirteitä, tulisi hänellä olla saatavillaan Kallivuoren peikkojen elämästä ja historiasta kertovia kirjoja, joita pystyy tarvittaessa referoimaan.

Visit Finland tuo esille oppaassaan ”Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas” (2019b), että yritysten tulisi tukea ympärivuotisuutta ja kehittää turisteille aktiviteetteja talvisesongin ulkopuoleltakin, jotta turistivirta Suomeen jakautuisi tasaisemmin koko vuoden ympärille. Muotoilemalla ja paketoimalla Kallivuoren peikkojen ohjelmapalvelut antoisaksi kokemukseksi myös kesälle ja syksyille, turisteille ja paikalliselle matkailulle voidaan tarjota uusia mahdollisuuksia. Kallivuoren peikot tarjoavat valtavirrasta poikkeavan elämyksen, säilyttäen kuitenkin sen Lapin hengen, joka ihmisiä kylmään pohjoiseen tuo.

Nykyinen malli keskittyy talviseen elämukseen, mutta juurikaan itse ohjelma ei vaadi muutoksia kokonaisuuteen toimiakseen myös muina vuodenaikoina. Talvisin paksut lumihanget ja tykkypuut luovat lyhtyjen ja nuotiodien kanssa taianomaista tunnelmaa, joten kesälle, syksyille ja keväälle on löydettävä tapa luoda yhtä merkittävä ja kaunis, mutta omanlaisena tunnelma. Pulkkamäen sijaan ryhmä voitaisiin kävelyttää takaisin erilaista reittiä pitkin, jonka varrelta löytyy lisää peikkomaisia elementtejä, kuten kivettyneitä tai puuksi muuttuneita ikivanhoja peikkoja ja hiidenkirnu, jossa peikot valmistavat aamuisin puuroa ja iltaisin vilvoittelevat varpaitaan.

Huomioitavaa kesäohjelmassa on esimerkiksi esiintyjien pukujen kuumuus ja hyönteisille tottumattomille mahdollisuus saada turvallista sääskimyrkkyä. Kallivuoren peikkokota ei myöskään sijaitse kaukana yleisistä lenkipoluista ja lämpimät kesäillat ovat suosittua aikaa nuorisolle istua iltaa yhdessä kodalla ja jälki alueella on usein myös sen mukaista. Hiukan kauempana, mutta edelleen saavutettavissa oleva sijainti tarjoaisi asiakkaille aidon metsän hiljaisuuden ja rauhan tunteen, jota talvi yleensä automaattisesti korostaa. Elämukseen voisi yhdistää peikkojen kanssa marjastuksen, syötävien yrttien keräämisen, sienestyksen ja suomalaisen metsän valokuvaamisen.



5.2.1 Palveluympäristö

Palveluympäristö on tärkeässä roolissa asiakkaan palvelupolulla. Asiakkaan kohtaamat ympäristöt voivat koostua fyysisistä tai virtuaalisista tiloista. Palveluympäristön ja ihmiskontaktien huolellinen suunnittelu auttaa ohjaamaan asiakasta oikeaan paikkaan ja niin kutsuttua ambient designia hyödyntämällä luodaan palveluympäristöön tunnelmaa äänien, valojen, värien, tuoksujen, makujen ja materiaalien avulla. Asiakkaan liikkeiden ennakoiminen auttaa suunnittelemaan sujuvan palvelupolun. (Tuulaniemi 2011.)

Kaikkien fyysisten elementtien Kallivuoren peikkokodalla tulee tukea tarinaa ja peikkojen viestittämää ajatusmaailmaa. Pienillä teoilla palveluympäristön kehittämisessä voidaan saada lisää merkityksellisyttä, parannetaan tunnelmaa ja herätetään ajatuksia. Nykyisellään Kallivuoren peikkokota sijaitsee Keminmaan kunnan alueella. Metsä ja kota-alue on kaikkien paikallisten vapaassa käytössä, mikä valitettavasti johtaa myös siihen, että alue on helposti viikonlopun ja riehakkaan nuorison jäljiltä kamalassa kunnossa. Talkoovoimin kota-aluetta on kunnostettu ja siivottu ja yksi maan tasalle poltettu kota rakennettukin uudestaan. Tulevaisuudessa voi olla tarpeellista sijoittaa matkailijoille tarjottu elämys toisaalle, jotta palvelutarjontaa voitaisiin laajentaa. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin tärkeää edelleen säilyttää peikkojen henki syntysijoillaan, jotta paikallisetkin perheet pääsevät edelleen osaksi Kallivuoren peikkoelämystä ja sen toiminta Kallin ulkoilukeskuksen yhteydessä voi jatkua.

Koko Kallin ympäristö olisi mahdollista yhdistää kertomaan tarinaa Kallivuoren peikkojen maailmasta. Kallinkankaan luontopolun ja ulkoilukeskuksen tarjonta olisi mahdollista sitoa yhdeksi isoksi tarinaksi, jossa asiakas kykenee avartamaan kokemustaan oma-aloitteisesti luontopolun virtuaalisten tarinoiden kanssa erillisine pienine tarinankappaleineen. Kallin ulkoilukeskulle voidaan suunnitella maskotiksi talvea varten laudalla tai suksilla lasketteleva peikko, lasten pulkkamäkeä varten pulkalla korvat ja häntä hulmuten mäkeä alas viilettävä peikko ja kesälle metsässä luontopolun varrella tai pitkospuilla reppu selässään vaeltava ja esimerkiksi

frisbeegolfia pelaava peikko. Tämän hahmon tulisi olla aina tunnistettavissa, helposti muokattavissa uudestaan erilaisia tapahtumia ja merkkipaaluja varten ja herätä eloon niin virtuaalissa kuin todellisessakin maailmassa. Kallivuoren peikoille on jo olemassa valmiit puvut, joten maskottia ei tarvitse luoda tyhjästä.

Palveluympäristö koostuu fyysisestä tapahtumapaikasta sekä sivustoista, joilla asiakas pääsee kosketuksiin peikkoelämyksen kanssa. Itse Kallivuoren peikkokodalla tapahtumapaikan tehokas sisustaminen vierailevia ryhmiä varten tulee suunnitella huolellisesti. Paikanpäälle vietävät tavarat ja varusteet on tarkistettava, jotta mikään ei ole rikki ja mitään ei jää pois, mutta myöskään liiallista tavaramäärää ei kannata kantaa mukana. Tähän auttaa valmiiksi muistilistojen kirjoittaminen pienemmille ja suuremmille henkilömäärille. Valmiista, helposti käsille saatavasta muistilistasta on helppo tarkistaa tarvittavien tavaroiden ja ruokatarvikkeiden määrä. Tämä tehostaa myös palvelun ulkoistamista, valmiit viitekehykset auttavat uusia tekijöitä valmistelemaan elämystä sujuvasti ja ennalta ehkäisemään mahdollisia virheitä.

Asiakasta osallistavia tarinaelementtejä Kallivuoren peikkokodalle lisätään rakentamalla ”selfieseinä”. Selfieseinän tulee olla hyvin valaistu, mielenkiintoinen elementti, joka herättää asiakkaassa halua ottaa kuvia muistoksi. Selfieseinä kertoo kuvan näkijälle missä ollaan ja siinä on nähtävissä myös Kallivuoren peikkojen sosiaalisen median linkit. Tämä kohta tulee valaista niin, että salamavaloa tai muuta ylimääräistä valaistusta ei tarvita hyvän kuvan saamiseksi.

5.2.2 Kestävyys ja vastuullisuus

Nykyisessä markkinatilanteessa kuluttajat ovat koko ajan halukkaampia löytämään ratkaisuja, joilla he voivat parantaa maailmaa. Yrityksen sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävät arvot ovat samaistuttavampia ja houkuttelevampia. (Kotler 2011.) Kestävyys, läpinäkyvyys ja luonnonmukaisuus puhuttavat ja kuluttajat tiedostavat entistä paremmin tekojensa vaikutuksia, kierrätykseen ja valintojen vihreyteen kannustetaan ja yritykset vaikuttavat saavan erityistä kunnioitusta pyyteettömistä, vihreistä teoista ja parantavat imagoaan asiakaskunnan silmissä. (Visit Finland 2018d).

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan varojen käyttämistä niin, että kyetään vastaamaan nykyajan ihmisen tarpeisiin vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien varoja. (Visit Finland, 2018a). Visit Finland jakaa kestävän matkailun kriteerit kolmeen luokkaan: ekologiseen, sosio-kulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyteen. Kestävän matkailun tulisi toteuttaa optimaalista ympäristön resurssien hyödyntämistä sekä ylläpitää ja auttaa luonnon monipuolisuuden ja luonnonperinnön säilymistä. Säilyttää paikalliset kulttuuriperinnöt ja arvot sekä edistää ymmärrystä ja suvaitsevuuutta ja tarjota taloudellista vakautta ja etuja sidosryhmille. (Visit Finland, 2018a.)

Vihreys ja vastuullisuus tulee tuoda Kallivuoren peikkojenkin toiminnassa esiin. Kokonaisuus on täysin riippuvainen ympäröivästä luonnosta ja sen olemassaolo halutaan turvata jatkossakin. Kallivuoren peikkokodalla pyritään pitämään luonnosta huolta siivoamalla kaikki roskat ja muovit ennen alueelta poistumista, roskat tullaan myös kierrättämään asianmukaisesti. Ympäristöstä on löydettävä myös mahdollisuus roskien lajitteluun. Roskapöntöt ovat suhteellisen helposti muutettavissa peikkomaisiksi esimerkiksi rakentamalla niiden ympärille käsittelemättömästä puusta kehys. Lajittelumerkkien tulee olla kansainvälisesti tunnistettavissa ja selkeitä. Roskisten vieminen pois maastosta heti tapahtuman jälkeen on olennaista, sillä paikoilleen pysyvästi jätettävät roskapöntöt saattaisivat kannustaa paikallisia retkeilijöitä jättämään tuomansa roskat roskiksiin ja niiden säännöllisen tyhjentämisen järjestäminen lisäisi ylimääräisiä kustannuksia. On parempi, että paikalliset retkeilijät kantavat metsään tuomansa roskat omin voimin pois kuten ennenkin.

Luonnon puhtaus ja kanssamme elävien olentojen kunnioittaminen tulee esiin Kallivuoren peikkojen tarinoissa, joissa peikot pyrkivät elämään sopusoinnussa muiden eläinten kanssa ja syövät puhtaasti luonnosta, heittämättä mitään hukkaan. Ruokatarjoilu kaipaa tältä osin muutoksia. Tähän asti vieraille on tarjottu suomalaista makkaraa nuotiolla paistettavaksi, lätyjä mansikkahillolla ja kahvia, mehua ja teetä. Tarjoilu ei ole aiheuttanut valituksia asiakkaissa, mutta elämyksen henkeen sopii myös asiakkaille paikallisen ruoan tarjoaminen, metsän marjojen ja syötävien yrttien kera. Itse valmistettu ruoka tulee halvemmaksi, mikäli sitä saadaan tehtyä suuri satsi kerralla. Laskelmissa on huomioitava kuitenkin se, onko järkevämpää ostaa tuotteet ulkopuolelta, jos itse valmistamiseen kuluu ylimääräisiä työtunteja, säilytykseen liikaa varastotilaa tai mikäli keittiötiloja täytyy vuokrata tai nykyisiin keittiötiloihin täytyy tehdä päivitystä.

Ruokien, raaka-aineiden ja juomien hankkiminen paikallisesti tai vähintään kotimaisesti, itse tai lähellä valmistettuna vaikuttaa suoraan myönteisesti ympäristön kuormitukseen. Myös kertakäyttöastioiden ehdoton vaihtaminen kierrätettävistä, kierrätetyistä tai biohajoavista materiaaleista valmistettuihin astioihin ja ruokailuvälineisiin on tärkeää. Nykyään tarjontaa ekologiin kertakäyttöastioihin on niin paljon, että hintaa ei kannata pitää vastuullisten hankintojen esteenä. Pienempiä ryhmiä varten on myös mahdollista hankkia uudelleen käytettäviä, esimerkiksi kierrätysmateriaalista valmistettuja astioita kuten Kupilkan kuksia ja lautasia.

5.2.3 Kansainväliset asiakkaat

Mikäli matkailuyritys pyrkii kansainvälisille markkinoille, Visit Finland on luonut helpottavan listan kriteereistä, jotka auttavat yritystä kilpailemaan ulkomaisilla markkinoilla: Asiakaslähtöisyys, laatu, markkinatestaus, kapasiteetti ja verkostot, saavutettavuus, saatavuus, kielitaito, autenttisuus ja vetovoimaisuus, turvallisuus ja kestävyys. Näiden tekijöiden lisäksi Visit Finland suosittelee luomaan yrityksen oman kansainvälistymissuunnitelman. (Visit Finland 2015a).

Laadun taso lisää yrityksen kilpailukykyä niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla. Laadun tarkkailussa auttaa esimerkiksi toimivat järjestelmät asiakastyytyvyyden seurantaan ja aktiiviseen laadunkehittämiseen. Palvelutarjontaa tulee kehittää asiakaslähtöisesti ja heitä kuunnellen, näin kyetään tarjoamaan asiakkaille heidän odotuksiaan vastaavia palveluita ja laatu saadaan pidettyä korkeana. Kallivuoren peikkojen ohjelmapalvelun laatu määrittyy monesta tekijästä, asiakkaan koko palvelupolku tuotteen löytämisestä paikalle pääsemiseen riippuu paljon myös yrityksen sidosryhmistä, sillä yritys ei itse tuo asiakkaitaan paikalle. Laatuun vaikuttaa paikan päällä fyysinen palveluympäristö ja esiintyjät eli peikot, vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös esimerkiksi sää, johon on mahdotonta ennalta vaikuttaa. Jälkipalvelut voivat lisätä laadun tunnetta, kuten tapahtumasta otettujen valokuvien jakaminen asiakkaille sähköpostitse jaettavan linkin kautta voi olla mieleenpainuva lisäpalvelu, jota asiakas ei välttämättä osaa odottaa.

Markkinatestauksella taataan, että yritys sopii hyvin esimerkiksi kansainvälisille markkinoille ja halutulle kohderyhmälle. Kallivuoren peikkokodalla järjestettävä ohjelmapalvelu on jo aiemmin todettu toimivaksi konseptiksi ulkomaisille turisteille, joten sen menestymiseen vaikuttaa tällä hetkellä erityisesti panostus markkinointiin ja tuotteen tarjoamiseen asiakkaille. Muita tulevaisuuden palveluita pitää aina yksilökohtaisesti testata. Kun peikkoelämystä muokataan sopivaksi myös kesä, kevät ja syksy aikaan, sen markkinatestaus on tärkeää ennen kuin tuotteeseen sijoitetaan merkittävä määrä resursseja.

Yrityksen oman *kapasiteetin ja yhteistyöverkoston* tulee olla riittävät takaamaan kattavat palvelut omatoimimatkailijoille ja/tai ryhmämatkailijoille. Yrityksellä tulee olla toimiva verkosto alueen muiden toimijoiden kanssa, jotta asiakkaalle voidaan tarjota monipuolisia ja toisiaan täydentäviä elämyksiä. Tässä Kallivuoren peikoilla on paljon kehittämisen varaa. Yritys ei voi luottaa kykenevänsä hoitamaan yrityksen palveluiden jakelua ja asiakkaiden houkuttelua yksin, vaan sen on panostettava laajaan yhteistyöhön alueen muiden toimijoiden kanssa.

Palvelu ei ole tällä hetkellä *saavutettavissa* julkisilla liikenneyhteyksillä, mikä johtaa osaltaan siihen, että ryhmäkokojen on oltava tarpeeksi suuria, jotta kuljetuksen järjestäminen paikalle on kannattavaa. Kallivuoren peikkojen kokemuksen sijoittaminen myös johonkin toiseen, helpommin saavutettavaan kohteeseen toisi elämyksen useamman asiakkaan saataville. Ainutlaatuinen, yksityinen kokemus syrjempänä muusta turistimassasta tarjoaa kuitenkin vahvan kokemuksen, jonka ainutlaatuisuus voi olla helppoutta houkuttelevampi vaihtoehto.

Palvelutarjonnan löydettävyyttä selkeästi kuvattuna ja hinnoiteltuna englanniksi tai kohde-markkinoiden kielellä sekä helposti ostettavissa matkanjärjestäjien tai muiden myyntiorganisaatioiden kautta tulee parantaa huomattavasti. Matkanjärjestäjien kanssa on sovittava, millainen tapa myydä palvelua sopii heidän tapoihinsa ja asiakassegmentteihinsä parhaiten.

Yksittäismatkailijoille on vaikea myydä tuotetta esimerkiksi online kaupassa varausjärjestelmän kautta, mikäli vähimmäistä osallistujamäärää tapahtuman järjestämiseksi ei voida varmistaa.

Kielitaitoa Kallivuoren ohjelmopalvelukohteesta löytyy riittävästi. Riippuen matkailijoiden kotimaasta, paikalla on tulkkaus joko englanniksi tai kohdemaan kielellä.

Tuotekehityksessä ja markkinoinnissa pyritään hyödyntämään aitoja elämyksiä, jotka pohjautuvat luonnonläheisiin arvoihin ja paikallisiin sekä pohjoismaisiin, saamelaisiin ja skandinaavisiin tarustoihin.

Turvallisuudesta huolehditaan varmistamalla muun muassa paloturvallisuuden määräykset ja laitteiden toimivuus, hiekoittamalla liukkaat kohdat alueen ympäristössä ja opastamalla asiakkaita ennakkoon pukeutumaan sään mukaisesti. Henkilövahinkojen sattuessa alueella on aina mönkijä tai moottorikelkka, jotta asiakas saadaan nopeasti viereisen hiihtokeskuksen kahvioon ja tarvittaessa ambulanssiin. Tapahtumalle on myös luotu uusi turvallisuussuunnitelma vuonna 2018.

Kestävän kehityksen periaatteita pyritään noudattamaan kaikessa toiminnassa ja toimintaa sekä laitteistoja päivitetään jatkuvasti kestävämpään suuntaan. Kallivuoren peikkojenkin on syytä panostaa kestävä toiminnan suunnitelmaan.

Kun järjestettävä ohjelmopalvelu vaatii toteutuakseen ryhmän, voidaan hyödyntää matkanjärjestäjien kanssa tuotteen yhdistämistä osaksi pakettimatkaa isommalle ryhmälle tai tarjoamalla ”takuulähtöä”. Takuulähdöllä tarkoitetaan, että tuote toteutetaan tiettyä ajankohdана ja tälle ajankohdalle myy useampi jakelukanava paikkoja, jotta ryhmä koko saadaan varmemmin tarvittavan suuruiseksi. Tämä tuo turvaa niin matkailuyritykselle kuin matkanjärjestäjillekin. (Visit Finland 2019b.) ”Ei oota” myymällä ei luoda pidemmän päälle positiivista kuvaa kohteesta.

Kallivuorelle peikkojen vieraaksi saapuva turisti on yleensä perheellinen tai muuten matkustaa lasten kanssa, hän haluaa kokeilla jotain erilaista ja perustarjonnasta poikkeavaa. Hän kaipaa luontoon, mutta haluaa turvallisen ja helpon tavan päästä luontoaktiiviteettien äärelle. Asiakasryhmät ovat koostuneet pääasiassa venäläisistä ja ukrainalaisista sekä satunnaisista ryhmistä Aasiasta. Kohdistamalla markkinointia Visit Finlandin matkailijatutkimuksia hyödyntäen voidaan tavoittaa kohdeasiakkaita myös laajemmin muista maista.

Koska vaihtoehto ei ole pienien ryhmien ja yksittäisten perheiden viihdyttäminen kalliilla henkilöhinnalla nykyisen mallin aikana, on Kallivuoren peikkojen panostettava kontakteihin, jotka kykenevät ohjaamaan tarpeeksi suuria ryhmiä elämykseen. Asiakaskunta rajautuu näin

huomattavasti kapeammaksi: ryhmissä matkustavat tai muuten ryhmäelämyksiä etsivät tai niitä vartenotettava vaihtoehtona pitävät asiakkaat.

5.2.4 Yksittäismatkailijat

Kallivuoren peikkokodalle sijoittuva ohjelmapalvelu on suunnattu isoille ryhmille, mutta omatoimimatkailijat ovat Visit Finlandin (2018c) mukaan koko ajan kasvava segmentti. Tämä tulee huomioida tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja kehittäessä, sillä rajaamalla kokemus vain ryhmille menetetään lohko asiakkaita, jotka muuten sopisivat kohdeasiakkaiksi. Kallivuoren peikkojen tarina ja ideologia mahdollistaa monenlaisten elämysten kehittelyn, joten omatoimimatkailijoiden ja pienien ryhmien huomioiminen on mahdollista uusilla tuotteilla.

Yksittäis- ja omatoimimatkailijoille Kallivuoren peikkoelämyksestä voidaan kehittää Kallin ulkoilukeskuksen yhteyteen tuote, jossa ”non-stop” aktiviteetteja tarjotaan ulkoilukeskuksen kahvion aukioloaikoina. Tähän olisi mahdollista yhdistää omatoiminen ruokailu valmiin eväskorin antimista Kallivuoren peikkokodalla sekä esimerkiksi tarinoita ja satuja virtuaalitodellisuutta ja älypuhelimia hyödyntäen. Näin paikalliset ja satunnaiset vierailijat saisivat helpon ja halvan mahdollisuuden päästä kokemaan Kallivuoren peikkomaailman ihmeitä.

Retki Kallivuoren peikkometsään osaavan oppaan seurassa mahdollistaisi pienille ryhmille halvemman tavan kokea Kallivuoren peikkojen taikaa ympärivuotisestikin. Luontopolun varrelta löytyy paljon nähtävää ja taitava tarinankertoja herättää suullisesti henkiin Kallivuoren peikkometsään liittyviä tarinoita ja pystyy auttamaan asiakkaita kokemaan aidon suomalaisen metsän ja sen erilaiset kasvit, puut ja eläimet.

Tällaista kokemusta voidaan personoida asiakkaan toiveiden mukaisesti, metsässä voidaan lounastaa, marjastaa, sienestää, tutustua suomalaisiin lajikkeisiin, valokuvata, maalata tai vain samoilla rauhallisen metsän keskellä. Kesäinen ja syksyinen retki metsässä Kallivuoren peikkojen mailla hyvän oppaan kanssa on monelle suurkaupungista Lappiin rauhoittumaan ja rentoutumaan matkustaneelle juuri se oikea määrä taikuutta ja luontoa, mitä turisti voi kaivata. Kallinkankaan luontopolun varrella oleville väkkyröille puille, mielenkiintoisille kiville ja luonnonmuodostumille on jo olemassa monenkirjavia tarinoita, joten vaikka kokemukseen ei kuuluisi Kallivuoren peikkoa oppaana, voi elämyksen tarinoin ja tarinaelementein yhdistää peikkomaailmaan.

5.3 Yhteistyökumppanit

Visit Finland listaa matkailuyrittäjän kansainvälistymisoppaassa (2019b) tärkeiksi verkostoiksi alueen muut matkailutoimijat (maakuntarajat ylittävä yhteistyö erittäin suotavaa kansainvälisen matkailijan näkökulmasta), alueelliset matkailuorganisaatiot (ja/tai matkailuneuvonta) sekä kehitysyritykset, maakuntaliitot, ELY-keskukset ja ProAgria, liikenneyritykset, DMC / Incoming-toimijat, Business Finland / Visit Finland sekä korkeakoulut ja muut oppilaitokset.

Hyödyllisiä verkostoja ovat yritykset, joiden yhteistyöllä kyetään kehittämään ja myymään tuotteita sekä palveluita laajemmiksi ja laadukkaammiksi kokonaisuuksiksi. Tällaisessa verkostossa jokaisella yrityksellä on oma roolinsa tai tuotteensa. Tarkoitus on, että kaikki osapuolet hyötävät yhteistyöstä. Yhdessä kyetään paketoimaan palveluita ja tuotteita, joiden etuna on tuottavuuden kasvu, monipuolisempien vaihtoehtojen kehittyminen erilaisille asiakasryhmille ja suoran hintakilpailun välttäminen. (Visit Finland 2018d.)

Tärkein yhteistyökumppani erityisesti ohjelmopalveluiden järjestämiseen on Kallin ulkoilukeskus sekä Kemissä sijaitseva paikallinen matkatoimisto. Keminmaan kunta puolestaan tarjoaa kodan ja alueen Kallivuoren peikkojen käyttöön. Nämä ovat olemassa olevia arvokkaita kumppaneita. Lappian ammattikoulun matkailupuoli, Meri-Lapin Matkailu, alueen majoituskohteet ja Kemin Matkailu Oy ovat sektoreita, joiden kanssa toimiva yhteistyö toisi valtavasti lisäarvoa toiminnalle.

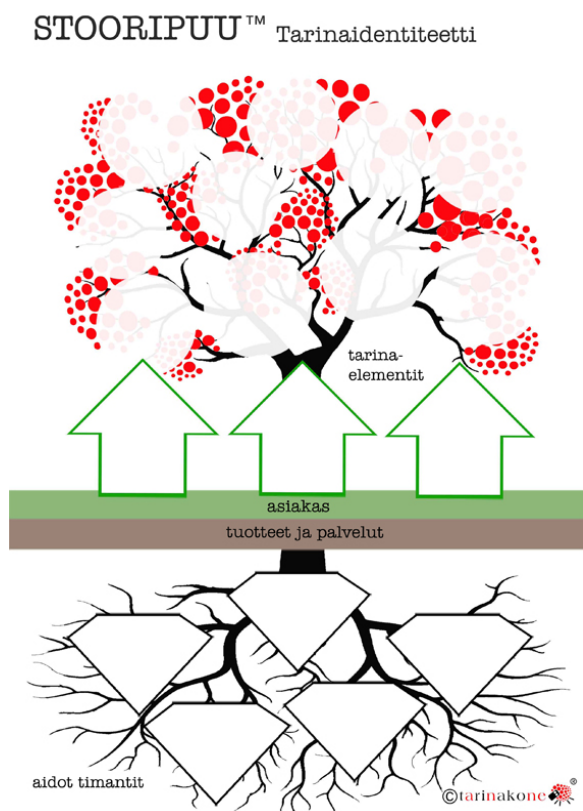
Uusia kumppaneita varten on oltava tuottavuuslaskelmat ja realistinen kuva järjestettävistä tuotepaketeista. Sekä huolellisesti suunniteltu ”hissipuhe” yrityksestä ja sen tavoitteista. Kotler (2011) muistuttaa, että yhteistyökumppaneiden valinnassa on huomioitava yhtenäiset arvot, toiminnan identiteetti ja tarkoitus. Yhteinen näkemys suunnasta, toimintatavoista ja arvojärjestyksestä ovat avaintekijöitä toimivan ja aidon kumppanuuden takana. Kallivuoren tapauksessa kumppanuuksien valinnan on perustuttava rehellisyyteen sekä luonnon ja ihmisten arvostamiseen ja läpinäkyviin toimintaperiaatteisiin, esimerkiksi tuloskeskeinen ja nopeaa kasvua laadun kustannuksella hakeva yhteistyökumppani ohjaisi toimintaa väärään suuntaan.

5.4 Tarinaelementit

Anne Kalliomäki antaa kirjassaan ”Tarinallistaminen” (2014) hyviä käytännön esimerkkejä erilaisten yritysten ja toimijoiden luomista tarinoista oman yrityskuvansa- ja historiansa ympärille. Yritysten tarinoissa tuodaan tosissaan esiin draamallisuutta ja fiktiota, tunteita herättäviä elementtejä ja seikkailun makua. Syntytarinalla eli ydintarinalla halutaan kiteyttää yrityksen ydin, tärkein viesti ja olemus tarinan muotoon. Siinä tiivistyy jotain niin olennaista yrityksestä, ettei se jokin juuri ajankaan kuluessa muutu. Syntytarinasta puolestaan polveutuvat erilaiset palvelut, kokemukset ja tuotteet elävät omaa tarinaansa ja kehittyvät, mutta jokainen niistä on kytköksissä tähän samaan ytimeen. (Kalliomäki 103, 2014.)

Tarinallistamisen prosessi ohjaa yritystä muotoilemaan oman tarinaidentiteettinsä. Sen luomisen yksinkertaistamiseen Kalliomäki (2014) on luonut Stooripuun. Juurissa on yrityksen ydin, maan tasolta löytyy asiakkaat ja palvelut ja oksistossa sijaitsee tarinaelementit.

Tarinaidentiteettiä lähdetään hahmottamaan juurista oksistoon, jolloin tärkeimmät sisäiset arvot ja tekijät luovat pohjan tarinoille.



Kuva 3 Stooripuu, Kalliomäki (2014)

Stooripuun juurista nousee runkoon, joka kuvastaa pääasiakaskohderyhmää. Asiakkaan molemmin puolin löytyy tuotteet ja palvelut, eli maan taso. Oksistoon ryhdytään suoltamaan ajatuksia ja ideoita tarinoista, asioista, jotka ovat jo näkyvissä yrityksen toiminnassa, mutta myös utopistisia ideoita ja pähänpälkähdyksiä. Kalliomäki kannustaa kuuntelemaan tässä vaiheessa sydäntä järjen sijasta, koska tarkoitus on saada esiin tunteita herättäviä elementtejä. Konkreettisista asioista ja tunteista pyritään luomaan mielleyhtymäkarttoja, joista tarinat lähtevät muotoutumaan ja elämään. Kalliomäki huomauttaa myös, että tarinan tulisi olla yhdistettävissä käsin kosketeltaviin asioihin, joten oksistoon kirjattujen tarinaelementtien olisi hyvä olla enimmäkseen substantiiveja. (Kalliomäki 2014.)

Tarinaelementtien keksimisen jälkeen niitä ryhdytään karsimaan. Elementeistä valitaan puhuttelevimmat, käytännöllisimmät ja yrityksen arvoihin parhaiten sopivat elementit. Kalliomäki suosittelee käyttämään yksityiskohtaisia asioita, esimerkiksi saunomisen sijasta

saunavihtaa. Valittavat tarinaelementit kirjoitetaan ylös ja niitä tulisi testata asiakkailta, millaisia tunteita ja mielikuvia elementit heille luovat.

Kallivuoren peikkojen koko tarinaa ei tarvitse keksiä uudestaan, mutta uusia markkinoinnissa hyödynnettäviä elementtejä kehittämällä saadaan tuotua tarinaa lähemmäs asiakasta. Kallivuoren peikkojen tarinaelementeiksi valittiin peikkohaarukka, peikon jalanjälki, kota ja noitarumpu. Näistä elementeistä luodaan lyhyt tarina, jonka avulla pystytään viestittämään asiakkaalle Kallivuoren peikkokodalla vierailun tunnelmaa.



Kuva 4 Peikkojen noitarumpuun linkittyä taianomaista tunnelmaa ja sen kumina rummutus luo mielenkiintoista, jopa hiukan pelottavaa ambientsia

Tarinaidentiteetin kehittämiseen kuuluu tarinaelementtien jälkeen ydinsanoma- ja tarina, hahmot, teemat ja ajankuva (Kalliomäki 2014). Hahmoja tarinoissa ei tarvitse muuttaa olemassa olevasta, Kallivuoren peikot tarjoavat persoonallisia, inhimillisiä ja tunteellisia hahmoja. Kallivuoren peikoilla on olemassa yhdistävät puut ja ominainen ulkonäkö, mutta myös kuin suoraan peikkojen kanssa tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa voidaan hyödyntää yhtenäistä asua tai asuelementtiä. Asiakaspalvelijat voivat olla esimerkiksi shamaaneja, jotka ovat perehtyneet Kallivuoren peikkojen saloihin ja auttavat peikkoja kommunikoimaan ihmisten kanssa. Tämä auttaisi muun muassa lisämyynnissä tapahtumissa tai peikkoelämyksen yhteydessä, sillä Kallivuoren peikkoja ei haluta yhdistää rahaan tai muoviseen materiaamaan. Raha vastaanottava Kallivuoren peikko ei vastaa sitä kuvaa, mitä peikkojen maailmasta tahdotaan asiakkaille jakaa ja sen ulkoistaminen enemmän inhimilliseen hahmoon ei pääsisi rikkomaan Kallivuoren peikkojen ideologiaa.

Kuten elokuvaa, Anne Kalliomäki (2014) käyttää myös punaista lankaa havainnollistavana esimerkkinä tarinallisuuden ymmärtämiseksi. Yrityksen tarinan tulisi olla yhtenäinen,

”samanvärisen” kuten punainen lanka ja huomioida jatkumo, logiikka sekä syy-seuraussuhteet. Kuten langanpätkälläkin, sillä tulisi olla alku, keskikohta ja loppu. Punainen väri on vahvojen tunteiden väri ja nimenomaan tunteita haluamme asiakkaissamme herättää, jotta kokemus on mieleenpainuva ja ainutlaatuinen. Elokuviissa hyödynnetään kaikkia kerronnan keinoja: kuvaa, ääntä, valaistusta, dialogia, puovustusta, musiikkia, maskeerausta, rekvisiittaa ja lavastusta. Kaikki valinnat ovat tukemassa tarinaa. Tämä tulee tiedostaa palvelukokemusta konseptoidessa, oikeilla valinnoilla voidaan tukea tarinaa ja punainen lanka saadaan punottua läpi jokaisen asiakkaan kohtaaman palvelukokemuksen.

Tarinallistaminen on tärkeää Kallivuoren peikkojenkin tapauksessa, sillä vaikka tarinoita ja satuja yrityksestä löytyy, tulisi tarinat saada heräämään henkiin kokonaisuudessa, myös tekstimuotoisten tai suullisesti avattujen kertomusten ulkopuolella. Tärkeän pointin Kalliomäki tuo esiin myös siinä, että oikein tarinallistamisen avulla tuotteistettu palvelu on monistettavissa, jolloin esimerkiksi muutokset henkilökunnassa eivät aiheuta koko palvelun uudelleen kokoamista. Kallivuoren peikkojenkin tavoitteena on luoda palvelu, joka ei ole riippuvainen yhdestä tai kahdesta ihmisestä, jotka saavat tarinat elämään, vaan tarina ja elämys toimii asiakkaalle myös silloin, kun joku muu on kokemusta pyörittämässä.

5.5 Markkinointi

SWOT- analyysistä esiin nostettuja vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödynnettiin, kun kartoitettiin millaisia valmiuksia yrityksellä on markkinointimateriaalin kehittämiseen. Yrityksestä löytyy omasta takaa tarvittavia resursseja valo- ja videokuvauvälineistön, editointiohjelmien ja visuaalisen näkemyksen sekä laitteiden käyttökokemuksen kautta tarvittavia valmiuksia päivitetyn markkinointimateriaalin luomiseen. SWOT-analyysin perusteella huomattiin myös, että markkinointitaidoissa on yrityksellä kehitettävää. Vaikka materiaalin luomiseen on osaaamista, sen jatkohyödyntäminen ja jakelu jää vajavaiseksi. Tämän vuoksi yrityksen markkinoinnissa haluttiin huomioida matalan kynnyksen markkinointimahdollisuudet, jotta pienten askeleiden avulla päästään luomaan jatkuvaa ja tasalaatuista markkinointikulttuuria yrityksen sisälle. Näihin markkinointi väyliin kuuluu olennaisena osana sosiaalinen media, jota yrityksessä on tähän asti hyödynnetty hyvin vähän. Sosiaalisen median kanavista kohteeksi rajattiin Instagram ja Facebook.

Markkinoidessa tuotetta kohderyhmille on tärkeää muistaa konkretia. Elämystä ei kannata myydä vain esimerkiksi ”luontoelämyksenä” vaan kertoa, mitä se on käytännössä: suopursun tuoksu, vihreänä hohtavat revontulet, tykkylumisen luonnon hiljaisuus. Makujen, tuoksujen ja äänien kuvaileminen saa lukijan kuvittelemaan itsensä elämyksen pariin ja tekee siitä houkuttelevamman. Eksoottiset elämykset tulee muotoilla niin, että vastaanottaja ymmärtää, mitä tarkoittaa esimerkiksi ”yötön yö”. Helppoutta on myös hyvä korostaa, tarvittavan informaation jakaminen liikenneyhteyksien ja paikalle saapumisen avaaminen auttaa alittamaan valintakynnystä. Arvailulle on turha jättää tilaa. (Visit Finland 2018c.)

Anne Kalliomäen määrittelemässä tarinallistamisessa ei ole kyse pelkästään kuvitteellisesta peikkojen syntytarinasta, vaan draamallisessa muodossa tarinan tuomisesta mukaan kaikkeen yritystoimintaan, palvelukokemukseen, palveluympäristöön ja yrityksen arvoihin. Tämä on toteutunut jo kautta aikain palveluympäristön ja palvelukokemuksen puolesta Kallivuoren peikkojen tapauksessa: vieraat saapuvat fyysiseen, olemassa olevaan Kallivuoren peikkokotaan, tapaavat tarinan päähenkilöitä eli peikkoja ja saavat mukaansa palasen tätä tarinaa peikkohaarukan muodossa.

Tarinoiden tuominen virtuaaliseen maailmaan vaatii hiukan erilaista tarinankerronnallista otetta. E-kirjat, kuvitukset ja lyhyet kertomukset elävät omaa elämäänsä missä tahansa muodossa, mutta tarinallistamisen hyödyntäminen markkinoinnissa tulee toteuttaa selkeästi, jarrittelematta ja niin, että katsoja ymmärtää Kallivuoren peikkoja tuntemattakin, millaisesta tuotteesta on kyse. Kaikessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa median maailmassa on pidettävä kiinni peikkomaisuudesta ja siitä tunnelmasta, mitä Kallivuoren peikkokodalla pyritään tavoittelemaan. Tätä tunnelmaa tulee pyrkiä tuomaan esiin värein, sanavalinnoin ja esimerkiksi valolla ja kuvien sommittelulla. Tarkoitus on luoda uudelleen virtuaaliseen ympäristöön sama fiilis minkä ihminen saa peikkokodalla vieraillessaan.

Susan Horner ja John Swarbrooke (2005, 6) määrittelevät kirjassaan *Leisure Marketing* termin ”markkinointi” sisältävän perinteisen tuotteiden myynnin ja mainostamisen lisäksi asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole manipuloida asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluita. Toimiva markkinointi lähtee tuotteesta, sitä suunniteltaessa yrityksen tulee huomioida, kuinka hyvin se vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja miksi kuluttaja tahtoo siihen investoida. Kun tuote on kunnossa, markkinointi tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden löytää tuote, luoda tunnesiteen tuotteeseen ja/tai yritykseen ja palata uudestaan. (Horner & Swarbrooke 2005, 7-8.)

Kuvailemalla markkinoinnissa selkeästi ja tunteita herättävästi tuotetta, saadaan herätettyä asiakkaassa kiinnostus. (Visit Finland 2019b.) Kallivuoren peikkojen ohjelmapalvelulla tarjotaan vierailijoille tavanomaisuudesta poikkeava kokemus, joka on turvallinen ja helppo tapa päästä lähelle luontoa. Se ruokkii niin lasten kuin aikuistenkin mielikuvitusta ja tuo satumaailman käsien kosketeltavaksi keskelle suomalaista metsää. Kansainvälisille matkailijoille markkinoidessa kannattaa tehdä yhteistyötä muiden alueen toimijoiden kanssa, sillä matkaa suunnittelevia houkuttaa enemmän mahdollisuus kokea paljon lyhyessä ajassa ja harvoin matkustuspäätös tehdään vain yhden tuotteen, palvelun tai kohteen takia. Matkanjärjestäjät ovat usein myös kiinnostuneita erikoisista ja toimivista palveluista, joita he voivat lisätä kohdeasiakkaille tarjottaviin paketteihin. (Visit Finland 2019b.)

Kallivuoressa toteutuu Lapin henki, maanläheisyys, metsä, rauhoittuminen maailman hektisyydestä, luonnon arvostaminen ja lapsenmielinen heittäytyvä asenne. Nämä arvot tulee

sisältää myös sosiaalisen mediaan ja kotisivuille. Vaikka yksittäiset käyttäjät eivät pääsisikään itse elämiskohteeseen, he pääsevät osalliseksi Kallivuoren peikkojen välittämää viestiä maailmalle.

Markkinointia varten luodaan lyhytelokuva, jossa kuvataan tunnelmallisesti metsän ja peikkojen elämää. Välineet materiaalin kuvaukseen ja taito videokuvaukseen löytyy osaksi omasta takaa, mutta esimerkiksi ilmakuvat eli drone lennokin avulla videokuvien tallentaminen metsästä ja alueesta vaatii vuokrattavaa laitetta sekä osaamista. Videoiden ambienssin ja äänimaailman tallentamista ja suunnittelua varten kaivataan myös erilaista taitoa. Osaavia ihmisiä löytyy yrittäjien lähipiiristä ja myös yhteistyön ehdottaminen Lappian ammattikoulun musiikkipuolen kanssa tarjoaisi monipuolisia mahdollisuuksia.

5.5.1 Google My Business

Helpottamalla asiakkaan Kallivuoren peikkojen löytämisprosessia, varmistetaan laajempi asiakaskunta ja saavutetaan useampi potentiaalinen asiakas. Saavutettavuuden ei tarvitse tässä tapauksessa merkitä fyysisen elämiskohteen sijainnin muuttamista, vaan saavutettavuutta informaation, yhteystietojen ja tarinoiden sekä tukevien tuotteiden kannalta. Saavutettavuutta parannetaan luomalla Kallivuoren peikoille omat kotisivut, hyödyntämällä Google My Business-toimintoa ja aktiivisesti ”postaamalla” sosiaalisessa mediassa toiminnasta, tarinoista ja tuotteista. Myös kommentointi muiden postauksiin ja muiden postausten jakaminen parantavat näkyvyyttä. Kallivuoren peikkojen sosiaalisen median käyttö markkinoinnin tukena tulee olla tarkasti suunniteltua, sillä yrittäjällä itsellään ei ole luontaista taipumusta sosiaalisen median käyttöön aktiivisesti ja tavoitteellisesti.

Google My Business on ilmainen työkalu, jonka avulla yritys kykenee hallitsemaan näkyvyytensä Googlen eri palveluissa, esimerkiksi hakukoneessa tai karttapalveluissa. Yritykselle luodaan käyttäjätili My Business -sivustolle ja muokkaamalla yrityksen profiilia ja tietoja, yrityksen mahdollisuudet tavoittaa asiakkaita paranevat. Näkyvyydessä aktiivisuus palkitaan. My Business palveluun kuuluu myös Google Post, Google Booking and Reservation, Google Messages ja Google Questions and Answers. Näistä toiminnoista kannattaa valita ne, jotka palvelevat yrityksen toimintaa ja asiakkaan hakemaa kokemusta parhaiten. Esimerkiksi Google Post toiminnon avulla yritys kykenee informoimaan käyttäjiä ytimekkäillä viesteillä, jotka ilmestyvät Google-hauissa tietyn aikaa. (Laasola 2019a & b).

Myös Visit Finland tukee suomalaisia matkailuyrityksiä monin tavoin. Artikkelissa ”Digitaalisten kanavien ABC” Visit Finland kehottaa yrityksiä ristiinlinkitykseen, jotta liikenne ja näkyvyys esimerkiksi Google-hauissa kasvaa sekä matkailuyrityksen, että Visit Finlandin kautta. (Business Finland 2019.) Google My Business on hyvä startti yrityksen näkyvyyden parantamiseen ja optimoimalla oikeat hakusanat yrityksen yhteyteen, kohderyhmät on mahdollista

tavoittaa tehokkaammin ja heille on helpompi tarjota ajankohtaista informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista.

Britannia	Saksa	Japani	Kiina
Erikoiset majoituspaikat	Erikoiset majoituspaikat	Matkailu	Matkustaminen
Matkapaketit ja -tuotteet	Matkapaketit ja -tuotteet	Luonnonihmeet	Shoppailu
Luonnonihmeet	Luonnonihmeet	Matkustaminen	Erikoiset majoituspaikat
Talviurheilu	Hyvinvointi	Hyvinvointi	Hyvinvointi
Matkakohteet	Turistikohteet	Joulupukki	Matkailu
Iglut, jäähotellit	Iglut, jäähotellit	Viidakot ja metsät	Iglut, jäähotellit

Taulukko 2 Kohdemaiden käytetyimmät hakusanat matkakohteesta (Visit Finland 2018c)

5.5.2 Sosiaalinen media

Palveluympäristöön kuuluu myös muun muassa virtuaalinen maailma kuten sosiaalinen media ja yrityksen verkkosivut (Kalliomäki 2014). Tällä hetkellä asiakkaan on vaikea saada kontaktia yritykseen, sillä omia verkkosivuja ei ole eikä sosiaalinen media ole juurikaan käytössä. Internet tarjoaa kuitenkin väylän tarinoiden jakamiselle vähäisillä resurssikustannuksilla, joten sen hyödyntäminen nykymaailmassa on ensiarvoisen tärkeää. Virtuaalista palveluympäristöä suunnitellessa tulee huomioida muun muassa: millaista tunnelmaa halutaan välittää, millaiset aistikokemukset, värit ja äänimaailma tukevat haluttua tunnelmaa, miten ympäristö heijastaa yrityksen luoman tarinan tapahtumia ja miten yrityksen hahmon elämä näyttäytyy palveluympäristön näyttämöllä. (Kalliomäki 2014.)

Kallivuoren sosiaalisen median kanavissa tulee näkyä yhtenäisyys. Sama tunnelma satumaisuudesta, luonnonläheisyydestä ja seikkailuhengestä tulisi välittyä kuvista ja tarinoista Instagramissa, Facebookissa sekä nettisivuilla. Kuvien laatuun tulee kiinnittää huomiota, niiden on sovittava yhteen myös piirrettyjen kuvien kanssa esimerkiksi valoltaan ja varjoiltaan sekä väreiltään ja sommittelultaan.

Kallivuoren peikkojen tarinoita ryhdytään jakamaan ensin internetin ja sosiaalisen median välityksellä käyttämällä olemassa olevia kuvituksia ja jo kerran kirjoiksi tuotettuja tarinoita. Lyhyitä tarinoita maailman ja hahmojen esittelyinä julkaistaan Instagram- ja Facebook stooreissa, joista on linkki eteenpäin Kallivuoren peikkojen nettisivuille ja pidempiin tarinoihin.

Macken (2019) tuo artikkelissaan ”Toimivimmat Instagram Stories -käytännöt organisaatioille” esiin mielenkiintoisen vinkin Instagram stooreihin intron lisäämisestä. Kallivuoren Instagramiin halutaan lisätä lyhyitä tarinoita peikkojen maailmasta Stories -toiminnon avulla, joten

esimerkiksi toistuvan ”satunuotio”, ”satutuokio” tai ”storytime” intron lisääminen Kallivuoren peikkojen tarinoiden alkuun kertoo katsojalle mitä hän voi stoorilta odottaa. Sosiaalisen median kanaviin sisältyy paljon automaattisesti tallentuvaa analytiikkaa, joten yrityksen on helppo seurata, millainen toiminta lisää näkyvyyttä ja klikkauksia ja tuo asiakkaita yrityksen tarinoiden ja tuotteiden äärelle.

Yhtenä käytännön tarinaelementtinä on jo olemassa asiakkaita osallistava tarinanpalanen, peikkohaarukka, joka irtautuu fyysisestä tapahtumapaikasta. Tätä haarukkaa ei voi ostaa mistään, sen saa vain peikoilta ja se tarjoaa asiakkaille ainutlaatuisen sidoksen paikkaan, aikaan ja elämykseen. Peikot toivottavat häntäpäivien säestämänä vieraat tervetulleiksi ja laskevat peikkohaarukan asiakkaan kaulasta roikkumaan kuin mitalin. Haarukkaan tietenkin liittyy peikkomainen, muinainen tarina, mikä tekee juuri näistä peikkohaarukoista erityisiä esineitä.

Tätä tarinaelementtiä voidaan kehittää eteenpäin osallistamaan asiakkaita Kallivuoren peikkojen maailmaan myös kotoaan elämyksen jälkeen. Seuratessaan Kallivuorta sosiaalisessa mediassa, asiakas löytää sieltä lisää tarinoita peikkohaarukoista: miten ja missä Kallivuoren peikkokokodalla vierailleet ihmiset ovat niitä käyttäneet, miten Kallivuoren peikot niitä tekevät ja millaisia taikoja ne pitävä sisällään. Näin asiakas saa kipinän julkaista oma tarinansa peikkohaarukasta, jonka hän on ottanut mukaan lähtiessään paistamaan kotikaupunkinsa metsään nuotiomakkaraa. Ristiinlinkittämällä asiakkaiden tarinoita ja kuvia, Kallivuoren peikkojen tarinaa jaetaan eteenpäin suuremmalle yleisölle ja saadaan lisää näkyvyyttä.

5.6 Tarinallistetut tuotteet

Maailma on pullollaan erilaisia tapoja, miten tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja parantaa asiakkaan käyttökokemusta. Esimerkiksi tuotteistettu ”sadunlukunuotio” olisi tapa tuoda asiakkaalle elävästi tarinat lähelle. Sadunlukunuotio olisi virtuaalinen maailma, jossa yhdistyy tunnelman luominen musiikin, valon ja äänen avulla. Toteutumistapoja voi olla älypuhelimien ladattava applikaatio, joka tarjoaa tarinoita, kuvia ja iltasatuja, mahdollisesti tulevaisuudessa animoituja lyhytelokuvia. Oikean tekniikan avulla applikaatioon voi yhdistää moniin älypuhelimiin ostettavat VR-lasit, joilla käyttäjä pääsee suoraan satumaailmaan sisään.

Sadunlukunuotion tulisi applikaationa olla käyttäjäystävällinen, yksinkertainen, helppo ja turvallinen myös pienemmille lapsille käyttää. Kaikki materiaali mitä Kallivuoren ja peikkomaailman sisään luodaan, tulee olla laadukasta ja yhtenäistä. Hätäisesti tai tökerösti piirretyt tai kirjoitusvirheitä pursuavat, mielenkiinnottomat tekstit eivät saa levitä rahallisen kannattavuuden edellä. Työstä on palkka saatava, mutta huolellisella laaduntarkkailulla päästään pidemmällä tähtäimellä paljon parempiin tuloksiin ja sitoutuneisiin asiakassuhteisiin.

Satukirjat ovat olennainen osa Kallivuoren peikkojen tarinoiden levittämistä. Muutama tarinoista on jo julkaistu kirjoina, mutta uudet versiot näistä hankitaan kovakantisina,

tyylikkäänä, mutta peikkomaisina. Halvemmat ja nopeammat versiot tarjotaan asiakkaille ostettavaksi e-kirjoina tai äänikirjoina. Alkuun rahoitus on järjestettävä omakustanteisesti, paikallisilta yrityksiltä voi hakea sponsorointia tai kirjojen julkistamiseen voi internetin kautta saada yksityisihmisiltä rahoitusta esimerkiksi joukkorahoitussivustojen avulla.

Yrittäjät.fi (2019a) artikkelin ”Mitä on joukkorahoitus?” mukaan joukkorahoitusten idea on rahoittaa yrityksen hanke tai tuotteen lanseeraus hakemalla suurelta määrältä yksityishenkilöitä pieniä sijoituksia. Joukkorahoituksesta on nykyään tarjolla erilaisia muotoja, kuten lahjoitus-, palkinto-, laina- ja sijoituspohjaiset rahoitukset. Lahjoituspohjaiset joukkorahoitukset tukevat pääasiassa hyväntekeväisyysjärjestöjä, palkintopohjaiset puolestaan takaavat sijoittajalle tuotteen tai muun vastikkeen hyvitykseksi sijoituksesta, lainapohjaiset sijoitukset tuottavat sijoittajalle tuottoa korkojen kautta ja sijoituspohjaisista sijoittaja saa osuuden yrityksen tuotoista. (Finanssivalvonta.fi 2014 & Yrittajat.fi 2019.) Palkintopohjainen joukkorahoitusmenetelmä olisi paras malli toimia tuotteen rahoittamiseen, silloin rahoittajat saavat suoraan tuotteen, kuten kirjan tai kirjasarjan hyvitykseksi sijoituksestaan.

Omakustannuksesta on tehty nykypäivänä suhteellisen helppoa ja edullista. Monet suomalaiset yritykset painattavat omakustanteisia kirjoja kuten BoD, Painopalvelu ja Bookcover. Kirjoja voidaan painattaa joko tilauksesta tai useampi yhdellä kertaa. Omakustanteisille kirjoille on myös tarjolla erilaisia oikoluku- ja kustannustoimittajapalveluita, joiden avulla tekstin voi käyttää ammattilaisen luettavana ja kommentoitavana. Näin muun muassa kirjoitusvirheet tai epäselvä kirjoitusasu nousee esille ennen kirjan julkaisua ja virheet voidaan oikaista. (Wunderlich 2018, 18.)

Vastuu tarinoiden tuottamisesta ja kuvittamisesta on Mauri ja Satu Markkasella. Kun tuotteet ovat saavuttaneet kohdeasiakkaat ja toiminta on kannattavaa, piiriä halutaan pyrkiä laajentamaan niin, että mukana kuvituksessa on taiteilijoita ympäri maailman. Taiteilijoista ja tekijöistä koostuva piiri mahdollistaa sisäisesti toiminnan laajentumisen ja tarinat voidaan saada aikanaan myös animoituina kertomuksina jakoon.

6 Toteutussuunnitelma

Yrityksen tarinaa tukevien tuotteiden julkaisua ja kehittämistä varten luotiin toimintasuunnitelma. Suunnitelma perustuu opinnäytetyön tekijän ja yrittäjän omiin arvioihin ja ajatuksiin toteuttamiskelpoisesta kokonaisuudesta. Toteuttamissuunnitelmaan lukeutuu oheistuotteiden kehitys ja lanseeraus sekä uusien, enemmän kesään ja syksyyn kohdistettujen ohjelmapalveluiden testaaminen kohdeasiakkailta sekä tavat markkinointimateriaalin luomiseen ja keräämiseen.

Tuotteen elinkaareen kuuluu Visit Finlandin (2018d) mukaan esittely-, kasvu-, kypsyys-, kylästämis- ja loppuvaihe. Esittelyvaiheessa kustannukset ovat suuria, sillä tuote on tuotava asiakkaiden tietoisuuteen nopeasti. Kunhan esittelyvaihe sujuu hyvin, tuote siirtyy kasvuvaiheeseen, jossa markkinointikustannukset laskevat ja kannattavuus paranee. Kun kasvu pysähtyy ja asiakasvirrat ovat tasaiset, tuote on siirtynyt kypsyysvaiheeseen. Kypsyysvaiheessa on kiinnitettävä huomiota tuotteen erilaistamiseen kilpailijoista ja asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseen, jotta tuote siirtyy takaisin kasvuvaiheeseen eikä valu kylästämisvaiheeseen. Kylästämisvaiheessa asiakkaat eivät ole enää kiinnostuneita tuotteesta ja tässä tilanteessa tuotteen elvyttämiseen on viimeistään kiinnitettävä huomiota. (Visit Finland 2018d.)

Kallivuoren peikkojen ohjelmapalvelun eli elämyskohteen elinkaari on jo valunut kertaalleen likelle loppuvaihetta. Yrittäjän oma motivaatio tuotteen pyörittämiseen ei ollut riittävä, mikä lopulta johti siihen, ettei muillakaan toimijoilla ollut tarpeeksi naruja käsissään, jotta toiminta olisi pysynyt vakaasti pystyssä. Kallivuoren peikkojen ohjelmatarjonta on pysynyt silti edelleen hengissä paikallisen matkatoimiston sekä Kallin hiihtokeskuksen toimesta, vaikkakaan eivät samoissa mitoissa kuin huippuvuosinaan 2000-2010 -lukujen välillä.

Asiakaskuntaa on tarjolla tällä hetkellä vain kourallinen nykyisiä periaatteita seuraamalla, informaatiota Kallivuoren peikoista ja tarjonnasta on tarjottava laajemmin ja sen jakamista tulee kohdentaa asiakasryhmille harkitummin. Kuten Tuulaniemi (2011) kirjassaan ”Palvelumuotoilu” mainitsee: *”...palvelu voi olla kuinka hyvä tahansa, mutta jos asiakas ei siitä tiedä tai ei ymmärrä sen hyötyjä, on palvelu vain hyvä idea.”*

Tuotteen ja palvelun testaaminen kohdeasiakkailta, sen esilanseeraukset ja beta-versiot tuovat palvelua asiakkaiden tietoisuuteen jo ennen varsinaista julkistamista. Testaaminenkin on kuitenkin tehtävä harkiten ja tiedostetulle asiakasryhmälle. Liian hyvään asiakkaat ensin opettamalla on vaikea saada heitä enää myöhemmin tyytyväiseksi (Tuulaniemi 2011).

Vaikka Kallivuoren peikkojen uudelleen konseptointia lähestytään siitä näkökulmasta, että kokemusta ryhdytään työstämään alusta eli esittelyvaiheesta, on huomioitava, että vuosien saatossa matkanjärjestäjiä ja testiryhmiä on kutsuttu tutustumaan ja kokemaan Kallivuoren peikkojen luona vierailu. Näitä aiempia tapahtuman testauksia ei kannata sivuuttaa, aiemmin

luoduista asiakastutkimuksista ja havainnoista kerätty informaatio ja tieto tarjoavat lähtökohdat palvelun kehittämiseksi.

Liikeidean testaamista varten voi hyödyntää monenlaisia keinoja. Koska tulevan yrityksen suunnitelmiin liittyy erilaisia osa-alueita, on jokaiselle tuotteelle ja palvelulle kehiteltävä oma testikenttänsä. Ohjelmapalveluihin on sijoitettava rahallisesti tarjoamalla kohderyhmää vastaavalle testiryhmälle elämys Kallivuoren peikkokodalla. Kaikki suunniteltavat piirteet on huomioitava tätä testiä varten, niin alueen valmistelu, valaistus ja koristelu ja huolto kuin myös ohjelman kulku, asiakkaiden kuljetus ja herkullisen, kestävä tuotantoa tukevan ruokailun valmistelu ja tarjoilu. Tätä varten lasketaan kustannukset per vieras, jota voidaan myös hyödyntää hinnoittelun luomisessa.

Muiden tuotteiden, kuten uusien satukirjojen kohderyhmille järjestetään mahdollisuus saada maistainen tulevista tarinoista ja oheen kysely, missä selvitetään asiakkaan kiinnostus tuotteen ostamiseen ja valmiudet tuotteesta maksamiseen.

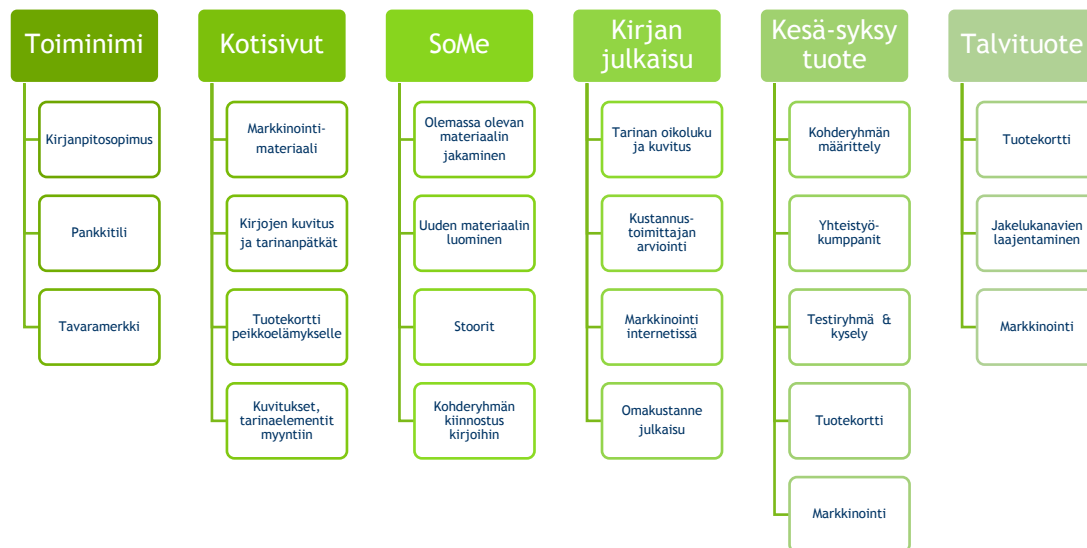
Vuoden 2020 alku ja kevät on koko maailman kannalta epävakaa, erityisesti matkailun osalta. Toiveet pidetään kuitenkin korkealla talvikautta 2020-2021 varten, jotta olemassa olevien yhteyksien kautta Kallivuoren peikkojen elämyspalvelua päästään tarjoamaan ulkomaisille turisteille. Loppukevät ja kesä 2020 varataan Kallivuoren kehityksen kannalta tarinoiden ja satujen kirjoittamiselle ja kuvittamiselle sekä sosiaalisen median käytön parantamiseen ja nettisivujen lanseeraamiseen.

Toiminimeä varten haetaan ensimmäisenä starttirahaa. Starttiraha tulee hakea ja odottaa päätös hyväksymisestä ennen toiminimen rekisteröintiä (TE-palvelut 2019a). Mikäli starttirahakemus hyväksytään, etu toimii tärkeänä tulonlähteenä tarinoiden ja kuvituksen luomisen osalta, kun tuotto on ennen varsinaisten tuotteiden lanseerausta vähäistä.

Toiminimen rekisteröinnin myötä luodaan sekä toiminimelle että Kallivuorelle omat nettisivut. Nettisivujen ja sosiaalisen median markkinointimateriaalin huolellinen kerääminen ja uuden materiaalin luominen, kirjojen julkaisun aikatauluttaminen ja siitä informointi toteutetaan kesän 2020 aikana. Materiaalin kerääminen tapahtuu olemassa olevien kuvien ja videoiden yhteen tuomisella. Näille luodaan oma Google Drive kansio, josta kyetään hakemaan materiaali tulevaisuudessakin helposti. Samaan paikkaan jaetaan jatkossa kaikki markkinointikelpoinen materiaali.

Uutta materiaalia luodaan ensiarvoisesti yrittäjiltä löytyvillä resursseilla eli olemassa olevilla valo- ja videokuvausvälineillä ja piirustus- ja maalaustarvikkeilla. Metsäisen Kallinkankaan ja peikkojen metsäretkien ilmakuviin kuvaamiseen haetaan yhteys henkilöiltä apua ja vuokrataan heidän välineitään ja ammattitaitoaan. Ambianssin ja musiikin nauhoittamiseen ja

toteuttamiseen lähestytään jo peikkomaailman tuntevia musiikillisesti osaavia yhteyshenkilöitä sekä Lappian ammattikoulua.



Kuva 5 Toiminnot ja niiden osavaiheet

Nettisivut luodaan Wix tai Squarespace -nettisivupalveluiden avulla. Sivujen tärkeä ominaisuus on jakaa tarinoita ja tietoa, mutta myös mahdollisuus ostaa Kallivuoren maailmaan liittyviä tuotteita, kuten kirjoja ja grafiikkaa erilaisissa muodoissaan, kuten sisustuselementteinä, postereina ja tauluina. Näitä tuotteita markkinoidaan myös sosiaalisen median ja yhteistyökumppaneiden kautta. Nettisivujen kautta löytyy kattavaa ja selkeää informaatiota myös Kallivuoren peikkojen elämyspalvelusta, mutta sivujen kautta ei vielä suoriteta itse elämyksen myyntiä. Selkeät linkit ja yhteystiedot sopivalle jakelukanavalle on kuitenkin löydettävä.

Kallivuoren peikkojen maailmasta kertova kirja viimeistellään ja lähetetään sopivalle kustannustoimittajalle arvioitavaksi, jotta teksti on varmasti kielipillisesti oikein ja kokonaisuuden rakenne on toimiva. Yritykset, jotka painattavat kirjoja omakustanteisesti tarjoavat myös jakelukanavia kirjojen myynnille.

7 Yhteenveto

Kallivuoren peikot ovat olleet olemassa jo yli kaksikymmentä vuotta, mutta pian niiden tarinoiden parissa kääntyy aivan uusi sivu. Opinnäytetyön prosessi on antanut enemmän, mitä se näin jälkeensä mustaa valkoisella tarkasteltuna näyttää. Valtava määrä luettuja tutkimuksia, artikkeleita ja tekstejä on avartanut ymmärrystä siitä mitä yrittäjyyteen kuuluu, millaisessa tilanteessa Suomen matkailu on ja tarjonnut moneen suuntaan ideoita mihin Kallivuoren peikot ovatkaan oikein matkalla. Kaikkea aineetonta ja näkymätöntä kehitystä mitä opinnäytetyön aikana on tapahtunut, on mahdotonta tuoda esille tekstinä.

Käytännön toimia projektin aikana on toteutunut suhteellisen vähän, aika on kulunut suunnitteluun, hahmotteluun ja tiedon keräämiseen. Isommat askeleet yrityksen aloittamisessa opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olisivat olleet mahdollisia, mutta se olisi vaatinut suurempaa sitoutumista yritystoiminnan reiluun aloittamiseen. Tämä vaihtoehto ei kuitenkaan ollut sopiva pala otettavaksi päivätyön ja opiskelun oheen. Määräaikaisen työsuhteen päättyessä tiedonkeruuta ja suunnittelua ei tarvitse kuitenkaan enää aloittaa alusta, vaan yrittäjyyteen vielä polulle voi astua paljon varmemmin askelin.

Kehittämistä vaatii vielä erityisesti yrityksen missio ja visio. Opinnäytetyön prosessin aikana luodut versiot ovat turhan abstrakteja ja mitään sanomattomia, vaikka ajatus niiden takana onkin hyvä. Kallivuoren peikkojen hissipuheen muotoilu yhteistyökumppaneita varten, lopullisen liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen sekä tarinoiden kuvittaminen ja vanhojen kirjojen uudelleen kuvittaminen on projekti, jolle ryhdytään seuraavaksi omistamaan enemmän aikaa, jotta tuotetestausta asiakasryhmille päästään toteuttamaan.

Opinnäytetyö olisi saanut pysyä aihealueeltaan vielä paljon kapeampana ja yksinkertaistettuna, sillä tiedonhankinta, muistiinpanot, suunnittelu, erilaisten menetelmien testailu ja hylkääminen vei paljon enemmän aikaa kuin alkuperäiseen suunnitelmaan oli merkitty. Tulevaisuuden suunnitelmia Kallivuoren peikkomaailmalle on opinnäytetyön rinnalla hahmoteltuna niin yksittäisistä kesän ja syksyn tuotteista aina uuteen peikkokylään asti.

Liiketoimintaidea on opinnäytetyön aikana selkeytynyt, sekä ymmärrys motivaatiosta ryhtyä yrittäjäksi. Kokonaisuudessaan prosessi vastasi tarkoitustaan, se tarjosi paljon tietoa ja informaatiota yrityksen aloittamisesta, valmisteli seuraavia askeleita varten ja toi huomion myös yrityksen tarkoituksen juurelle. Tavoitteena on pitää yrityksen henki aina entisellään, jotta toimintaa pyöritetään jatkossakin sydäimestä ja aidolla otteella.

8 Lähteet

Painetut

Alkaisitko yrittäjäksi. 2020. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020. Suomen Uusyrityskeskus ry, 10-16.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. USA: Wiley

Gierszewska G. & Romanowska M. 2002. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Varsova: PWE

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Horner, S. & Swarbrooke J. 2005. Leisure Marketing: A Global Perspective. USA: Routledge.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaaseen ja ihmis keskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Moriuchi E. 2016. Social Media Marketing. New York: Business Expert Press

Sabrautzki, S. 2009. Strategies, mission, vision, goals. Norderstedt: Books on Demand GmbH

Sinek, S. Mead D. & Docker P. 2017. Find your Why: A practical guide for discovering purpose for you and your team. Penguin

Suomen Yrittäjät. 2019a. Yrityksen perustamisen opas.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Wunderlich V. 2018. Onnistuneen omakustanteen julkaisu. Kirjoitan-verkkolehti 1/2018, 16-23

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Viro: Talentum.

Sähköiset

Fine, L. 2009. The SWOT analysis. Tulostettu 3.10.2019. <http://lawrencefine.com/downloads/SWOT%20-%20PDF.pdf>

Goranczewski B. & Puciato D. 2010. SWOT Analysis In The Formulation Of Tourism Development Strategies For Destinations.

Laasola M. 2019a. Paikallinen hakukonenäkyvyys ja Google My Business. <https://someco.fi/blogi/paikallinen-hakukonenakyvyys-ja-google-my-business/#e3600dbb>

Laasola M. 2019b. Google My Business - Näkyvyyden parantaminen ja markkinoinnin työkalut. <https://someco.fi/blogi/google-my-business-nakyvyyden-parantaminen-ja-markkinoinnin-tyokalut/#e3600dbb>

Macken L. 2019. Toimivimmat Instagram Stories -käytännöt organisaatioille. <https://someco.fi/blogi/toimivimmat-instagram-stories-kaytannot-organisaatioille/#e3600dbb>

Pentagram. 2018. Wizarding World. Brand Identity. Viitattu 3.5.2020. <https://www.pentagram.com/work/wizarding-world>

TE-palvelut. 2019a. Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 10.8.2019. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Visit Finland. 2018a. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/Loppuraportti_Selvitys_Kestävän_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-...pdf?dl

Visit Finland. 2018d. Matkailualan e-learning -työtila.

Visit Finland. 2019b. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Visit Finland 2018c. Kohderyhmäopas. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Visit Finland. 2015a. Vientikelpoisuuden kriteerit. https://www.businessfinland.fi/global-sets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_kansainvalistymiskriteerit_low.pdf

Yrittäjät.fi 2019a. Mitä on joukkorahoitus? Viitattu 20.9.2019. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/taloushallinto-ja-maksut/rahoitus/mita-joukkorahoitus-551540>

Yrityksen-perustaminen.net. 2019. Arvonlisävero 2019 - selkokieline ALV-opas. Viitattu 20.9.2019. <https://yrityksen-perustaminen.net/arvonlisavero/>

Yrityksen-perustaminen.net. Yrityksen perustajan opas. Tulostettu 3.10.2019.

Yritä.fi. 2019a. Yritysmuodot. Viitattu 10.8.2019. <https://yritä.fi/yritysmuodot>

Yritä.fi. 2019b. Osakeyhtiön perustaminen. Viitattu 10.8.2019. <https://yritä.fi/osakeyhtion-perustaminen>

Yritä.fi. 2019c. Toiminimen perustaminen. Viitattu 10.8.2019. <https://yritä.fi/toiminimen-perustaminen>

Julkaisemattomat

Markkanen, M. 2019. Keskustelut yrityksestä, sen historiasta ja tulevaisuudesta. Tmi Maukka-peikko. Keminmaa.