

Joonas Katajisto

HILJAISEN KAUDEN RYHMÄMATKAILUTUOTE NAANTALIN
VANHAAN KAUPUNKIIN

Matkailun koulutusohjelma
2011

HILJAISEN KAUDEN RYHMÄMATKAILUTUOTE NAANTALIN VANHAAN KAUPUNKIIN

Katajisto, Joonas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 74
Liitteitä: 6

Asiasanat: benchmarking, tuotteistaminen, teemahaastattelu

Opinnäytetyön aiheena sekä tavoitteena oli tuotteistaa hiljaisen kauden ryhmämatkailutuote Naantalın vanhan kaupungin ympäristöön benchmarking-analyysiä hyväksikäyttäen. Toisena tavoitteena oli edistää naantalilaisten matkailuyritysten yhteistyötä. Naantali on kesän ulkopuolella melko hiljainen kaupunki ja tämän takia tällaiselle tuotteelle oli tarvetta. Työn tilaajana oli Herrankukkaro Oy. Työn teoria-osuus perustui kerrontaan benchmarkingista sekä tuotteistamisesta.

Työn tarkoituksena oli etsiä uusia ideoita kesän ulkopuoliseen matkailukauteen Naantalissa. Näitä ideoita hankittiin käyttämällä benchmarking-menetelmää, jossa etsittiin toisten yritysten käyttämistä menetelmistä oppia oman yrityksen toimintaan. Tiedon keräämisessä käytettiin yksilöhaastatteluja. Käytetty haastattelumuoto oli teemahaastattelu. Ideoiden saamiseksi haastateltiin yhteensä kuutta eri matkailualan toimijaa, jotka sijaitsevat Satakunnassa sekä Varsinais-Suomessa. Haastatteluista nousi esiin monia ideoita, joita haastattelu-paikkakunnilla oli käytetty matkailutuotteissa. Kulttuurikohteet kuten teatterit, konsertit sekä kaikenlaiset museot ja taidehuoneet olivat suosittuja kesän ulkopuolella, joten näitä asioita hyödynnettiin tuotetta koottaessa. Elämykset sekä ennenkokemattomat asiat olivat tämän hetken trendejä niin ryhmämatkailussa kuin yleisestikin matkailussa. Myös paikallisuus ja ekologisuus olivat asioita, joita matkailijat arvostivat entistä enemmän. Tämä tuli esille ennen kaikkea siinä, että ihmiset halusivat esimerkiksi tietää ennen ruokailuaan mistä ravintoloiden käyttämät raaka-aineet olivat peräisin. Ihmisiä kiinnosti luonnon hyvinvointi niin paikallisesti kuin laajemminkin ajateltuna. Haluttiin ostaa paikallisten valmistamia tuotteita ja tukea paikallisia yrittäjiä.

Saaduista ideoista tuotteistettiin uusi matkailutuote. Tuotteistamisvaiheessa asetettiin tavoitteet työlle, kartoitettiin tuotteen menestymismahdollisuuksia sekä selvitettiin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Hinnoittelu oli työssä merkittävässä asemassa, koska hiljaisella matkailukaudella matkailijat eivät välttämättä ole valmiita maksamaan matkastaan niin paljon kuin sesonkiaikaan. Oikeanlaisen hinnan löytämiseen kiinnitettiinkin paljon huomiota. Tuotteistamisprosessin vaiheista ainoastaan testaaminen jätettiin ensimmäisellä asiakasryhmällä tehtäväksi. Työn loppuun liitettiin valmis paketti aikaansaadusta tuotteesta, johon sisältyi majoitus, ruokailu, kahvitus sekä vierailukäynti. Ryhmätuotetta tullaan myymään Herrankukkaro Oy:n sekä Naantalın Matkailu Oy:n välittämänä.

GROUP TRAVEL PRODUCT FOR LOW SEASON IN THE OLD TOWN OF NAANTALI

Katajisto, Joonas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2011

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 74

Appendices: 6

Keywords: benchmarking, productisation, theme interview

The purpose and the goal of this thesis were to productise a low tourist season group travel package which takes place in the old town area of Naantali town by using benchmarking method. Secondary goal was to improve the cooperation between tourism companies in Naantali. Subscriber of this thesis was HerrankukkarO Oy Inc. Theory part of thesis consisted of benchmarking and productisation.

New ideas to this tourism product were assembled by using the benchmarking method. The aim was to learn from methods used by other companies and adjust them in the use of HerrankukkarO Oy Inc. Benchmarking in this case was made by individual theme interviews. Six tourism providers were interviewed in order to collect ideas. All the providers were situated on Satakunta and Varsinais-Suomi area. Many interesting findings were made. Cultural spots like theaters, concerts, museums and art galleries were popular at off-season. Thus these were the main consideration points in creating the product. Trend of today seemed to be to find memorable experiences. Unvisited places out of mass tourism spots were also popular for group travelers. Especially at winter time Naantali is unbelievable with all narrow streets and small boutiques. These off-season possibilities needed to be productised wisely. Furthermore, a goal of this study was to make these shiny places of Naantali show up to the travelers out of summertime. Local orientation and eco-tourism were also well-known and preferred among people. Travelers appreciated nature and ecological aspects more and more nowadays. Supporting local producers was the action travelers make willingly. Visiting on restaurant was no more the same as it used to be. On these days people wanted to know the origins of the ingredients used in the dish they ordered.

The new product was constructed using the ideas gathered. For the productisation phase goals were set up for product, succeeding chances were worked out and as well as the needs and wishes of the customers'. Pricing was important phase because tourists were not willing to pay same amount of money in off-season than they would do in high-season. Therefore pricing was made with high precision. Only the testing of product was made with the first customer group. Completed product was attached to the end of thesis. The final product was consisted of accommodation, lunch and/or dinner, coffee moment and visiting on sightseeing spots. The purchasement for this group travel product will be made via HerrankukkarO Oy Inc. and Naantali Tourist Information.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TYÖN MERKITYS SEKÄ RAJAUS.....	7
2.1	Työn tavoitteet	7
2.2	Tutkimustehtävä.....	9
2.3	Työn merkitys	10
2.4	Tutkimussuunnitelma.....	11
2.5	Tutkimusmenetelmä ja toiminnallinen opinnäytetyö	13
3	HERRANKUKKARO OY	15
3.1	Herrankukkaro Oy:n arvot	16
3.2	Herrankukkaro Oy:n toiminta.....	16
3.3	Yhteistyökumppanit.....	18
4	BENCHMARKING	19
4.1	Benchmarking-menetelmät.....	20
4.2	Benchmarkingin tavoitteet.....	22
4.3	Benchmarking-prosessi.....	22
5	TUOTTEISTAMINEN	29
5.1	Tuotteistamisen eri vaiheet	29
5.1.1	Palvelukonseptin kehittäminen	30
5.1.2	Palveluprosessi ja sen kehittäminen sekä blueprint-kaavio	31
5.1.3	Tuote- ja markkinatestaus	41
5.1.4	Kaupallistaminen ja valmis tuote	43
5.1.5	Arviointi kaupallistamisen jälkeen.....	44
5.2	Mihin tuotteistamisella pyritään?.....	45
6	TULOKSET – VALMIS TUOTE.....	47
6.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä osana tiedonkeruuta ja haastatteluja.....	47
6.2	Haastattelujen pohjustus	48
6.3	Hiljaisen matkailukauden mahdollisuudet.....	50
6.4	Ryhmämatkailun trendit	54
6.5	Ryhmätuotteen vaatimukset.....	56
6.6	Omat ajatukset hiljaisesta matkailukaudesta	59
6.7	Valmis ryhmämatkailupaketti.....	60
7	YHTEENVETO	64
8	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	66
9	POHDINTA.....	70
	LÄHTEET.....	73
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen monesti miettinyt, että Naantaliin pitäisi keksiä jotain matkailua ajatellen myös talveksi. Upea merenrantakaupunki on mahtava kokemus myös kesän ulkopuoliseen aikaan. Muutamia ravintoloita on auki ympäri vuoden ja vanhakaupunki on henkeäsalpaavan lumoava talvisin. Tässä vain muutamia syitä luoda syys-, talvi- ja kevätkaudelle tarkoitettu ryhmämatkailutuote. Ryhmämatkailutuotteella tarkoitetaan tuotetta, johon osallistuu vähintään kuusi henkilöä, ja siinä hinta on sitä halvempi henkilöä kohden, mitä enemmän on osallistujia. Tämä johtuu siitä, että kokonaissumma jaetaan osallistujien kesken. Vaikka Naantali on kesäkaupunki, niin minkä takia sen pitäisi jäädä keneltäkään näkemättä myös muina vuodenaikoina. Aion antaa ihmisille ainakin mahdollisuuden siihen tuomalla kesän ulkopuolista Naantalia paremmin esille.

Olen ollut kesätyöntekijänä Naantalin Matkailu Oy:ssä kahtena kesänä ja sitä kautta tutustunut moneen matkailuyrittäjään Naantalissa, nimenomaan vanhan kaupungin alueella. Aiheen opinnäytetyölleni sain Pentti-Oskari Kankaalta, johon myös tutustuin työskennellessäni turisti-infossa. Kangas pitää yllä useaa matkailualan yritystä kuten Herrankukkaro Oy:tä ja Höyrylaiva UkkoPekkaa. Kyselin häneltä aihetta, koska ajattelin hänen varmasti keksivän minulle jotain kiintoisaa ja mielekästä, jota voisin alkaa työstämään. Hänen yrityksensä Herrankukkaro Oy:lla on tarvetta teettää tällainen tutkimus. Varsinkin Naantalissa sijaitseva Lintulan majoituskohteet, joka on myös Kankaan yritys, ovat talvella tyhjillään ja vailla varauksia.

Olen itse todella innostunut tästä työstäni. Olen kotoisin Naantalista ja haluan kehittää kotikaupunkini mainetta myös talvimatkailukohteena. Minulla on mahdollisuus soveltaa työhöni omia näkemyksiä ja ajatuksiani, mikä tekee työnteosta entistä kiintoisampaa. Vaikka työllä onkin tilaaja, niin saan mielestäni vaikuttaa siihen melko paljon. Tietysti minun pitää vastata parhaalla mahdollisella tavalla

tilaajan haluamiin pyyntöihin. Pieni muutos on vain hyödyksi ja tekee etenemisestä kiintoisampaa.

Ideoita syys-, talvi- ja kevätkauden myynnin kehittämiseen minun pitää lähteä etsimään aikaisemmin suoritetuista vastaavanlaisista projekteista. Ensin minun on löydettävä näitä jo suoritettuja vastaavia töitä, ja haastateltava niiden tekijöitä ja sidosryhmiä. Näitä haastateltavia tulevat olemaan muun muassa Varsinais-Suomen ja Satakunnan matkailutoimistot. Haastatteluja tulee olemaan vähintään kuusi.

Tämä valitsemani aihe on myös erittäin ajankohtainen. Tuotekehitystä on tapahduttava jatkuvasti, ilman sitä yrityksen tuotteet jäävät auttamatta jälkeen. Naantalissa tällainen hiljaisen kauden ryhmämatkailutuote on uusi. Aikaisemmin on ollut kyllä keskustelua, että tällaiselle tuotteelle olisi tarvetta, mutta mitään ei ole tehty. Sopivasti yhdistelemällä eri palasia tässä paketissa ja liittämällä siihen oikean hinnan, asiakasryhmät varmasti löytävät Naantaliin muulloinkin kuin vain kesällä.

Työn tarkoituksena on edistää myös yhteistyötä naantalilaisten yritysten välillä. Yhteistyön kautta voi paremmin saada vietyä uusia asioita ja ideoita useammankin yrityksen tietoisuuteen. Tässä tapauksessa nämä ideat tulevat olemaan työni tutkimustuloksista nousevia asioita. Naantalin matkailupalvelujen tunnettavamiksi tekeminen on myös pohjaideana. Kun kaikki yritykset tietävät tekevänsä yhdessä Naantalia tunnetummaksi, niin siitä syntyvä positiivisuus ja yhteishenki näkyvät helpommin myös matkailijoille.

Benchmarking ja tuotteistaminen ovat kaksi isoa käsitettä työssäni. Ne muodostavat teoriaosuuden, ja niiden kautta tulen muodostamaan ja aikaansaamaan tuotteeni. Kerron myös haastattelusta tiedonkeruumenetelmänä, koska tulen käyttämään sitä työni aikaansaamiseksi. Hiljainen matkailukausi nousee esiin myös useasti työssäni, sen ollessa työni päätarkastelun kohde. Sillä tarkoitetaan aikaväliä syyskuusta toukokuuhun, jolloin Naantalissa on matkailullisesti hiljaisempaa.

2 TYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TYÖN MERKITYS SEKÄ RAJAUS

2.1 Työn tavoitteet

Työni ensisijainen tavoite on saada koottua uusi ryhmämatkailutuote hiljaiselle kaudelle, ajanjaksolle syyskuusta toukokuuhun, Naantalın vanhaan kaupunkiin. Aion saada aikaan tuotteen, jota ei ole aikaisemmin ollut. Tavoitteena on löytää uusia ideoita, joita Naantalissa ei ole vielä käytetty ja niiden avulla saada ihmisten mielenkiintoa. Tätä kautta tavoitteena on vielä saada koottua sellainen ryhmäpaketti, joka ryhmän on helppo ostaa. Tarkoitukseni on tehdä valmiit moduulit, joista asiakas voi valita haluamansa palaset pakettiin. Ryhmä itse siis valitsee sisällön tuotteeseensa moduuleista. (Ryhmämatkailutuotteesta tullaan tässä työssä käyttämään myös seuraavia nimityksiä: matkailupaketti, matkapaketti, matkailutuote, ryhmätuote, ryhmäpaketti sekä tuotepaketti. Kaikki tarkoittavat samaa ryhmämatkailutuotetta.)

Tämän matkailutuotteen kokoamisen kautta tavoitteena on saada kohennettua Naantalın vanhan kaupungin tunnettavuutta sesonkikauden ulkopuolella. Tämä tulee tapahtumaan yhteistyössä naantalilaisten matkailuyritysten kanssa.

Myynnin parantamisen lisäksi vielä yksi suuri tavoite on siis kehittää matkailuyritysten välistä yhteistyötä Naantalissa näiden mukana olevien yritysten osalta. Yhteistyöhön on tarvetta aina, muuallakin kuin Naantalissa. Tässä on oiva tilaisuus parantaa yhteistyötä. Yhdessä tekemällä lopputulos on yleensä tuotteliaampi, jos käytössä on enemmän kuin yhden tai kahden henkilön näkökulma ja ajatukset.

Yhteistyö on avain aivan kaikkeen menestykseen matkailualalla. Naantalın kokoisessa pienessä kaupungissa yhteistyö on oikeastaan eilinehto. Omasta kokemuksesta tiedän, että matkailuyritykset haluaisivat tehdä enemmän yhteistyötä kuin mitä tällä hetkellä tehdään. Tämänlaista pakettia ei ole kuitenkaan tuoteistettu

ennen, ja tarkoitukseni on onnistua siinä. Ryhmäpaketissani aion saada nivoutumaan kaikkien mukana olevien yritysten tuotteet yhteen. Mukana paketin sisällössä tulee olemaan kaksi majoitusyritystä, kaksi ravintolaa, yksi kahvila Naantalin vanhassa kaupungissa, Naantalin Matkailu Oy:n tuottamat palvelut (muun muassa opastetut tutustumiskierrokset), Naantalin Museo (ei talvisin) sekä Herrankukkaro Oy Rymättylässä palveluineen. Pakettiin voidaan liittää myös ajelu charter-veneellä, asiakkaan käyttöön tilattava risteilyvene, saaristossa sekä höyrylaivaristeily UkkoPekalla. Paketin pää-tapahtumapaikkana on Naantalin vanhakaupunki, mutta ryhmän halutessa on mahdollista vieraila myös Herrankukkarossa Rymättylässä noin 30 kilometrin päässä Naantalista.

Tavoitteisiin kuuluu myös, että päästään kaikkien mukana olevien yritysten kanssa yhteisymmärrykseen pakettiin liittyvistä seikoista kuten hinnoittelusta, komissioista, markkinoinnista ynnä muusta. Komissiolla tarkoitetaan pakettia välittävälle (myyvälle) taholle jäävää rahasummaa. (Taloussanomien [www-sivut](http://www.sanomien.fi), 2011). Tekijänä minä pyrin tuomaan pakettiin omat näkemykseni ja kantani, mutta nämäkin yhteistyössä neuvottelemalla muiden kanssa, varsinkin työn tilaajan.

Kaikkien näiden edellä mainitsemieni tavoitteiden takana on vielä yksi merkittävä seikka, johon toivottavasti saan kohennusta aikaan, nimittäin Naantalin vanhan kaupungin tunnetummaksi tekeminen myös talvisaikaan. Naantalin ranta on tosin hiljainen talvella, mutta siinäkin on omat viehätöksensä. Esimerkiksi vanhan kaupungin kapeilla kujilla kävely on todellinen elämys. Muutama kahvila sekä ravintola on kuitenkin auki ympäri vuoden, joten niissäkin voi vieraila. Talviseen Naantaliin pätee sama pulma kuin muissakin vastaavissa kohteissa. Moni matkailija ei ole ajatellut, että hiljaisena aikana voi itse asiassa olla paljon tunnelmallisempaa kuin suuren ihmismeren aikaan.

Tiivistettynä tavoitteet ovat helpon ja laadukkaan ryhmämatkailupaketin kokoaminen, yritysyhteistyön kehittäminen sekä Naantalin tekeminen tunnetummaksi myös talvisaikaan. Tunnettavuuden kohentaminen tarkoittaa myös jonkin suuruista myynnin kasvamista.

2.2 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävällä tarkoitetaan niitä kysymyksiä, joihin ollaan etsimässä vastauksia. Tutkimuskysymykset pitää rajata huolella, sekä kertoa perustelut kyseiselle aiheelle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 174-175.) Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on valmistaa uusi ryhmämatkailutuote hiljaiselle matkailukaudelle. Tapahtumapaikkana toimii Naantali ja sen vanhakaupunki. Tekovaiheessa työn nimenä kulkee ”Naantalin Helmet” -matkailupaketti. Pakettiin sisältyy asiakkaiden toivomusten mukaan majoitus – joko Lintuloiden majataloissa tai Majatalo Bridget Inn:ssä, aamiainen sekä ruokailu, opastettuja vierailukäyntejä ja omatoimista tutustumista Naantalin vanhaan kaupunkiin. Paketin päätuote on kuitenkin majoitus, jonka ympärille muu valikoima rakentuu. Majoitus on sen takia päätuote, koska sen myyntiä on tarkoitus nostaa kesän ulkopuolella. Koko idea tähän tuotteeseen sai alkunsa majoituksen käyttöasteen nostamisesta. Käyttöasteella tarkoitetaan käytössä olevien majoitushuoneiden määrää suhteessa tarjolla oleviin huoneisiin. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2011). Paketti on tarkoitettu ryhmille, joiden suuruus on vähintään 6-10 henkilöä, enimmäismäärä menee sen mukaan kuinka paljon majoituskapasiteettiä on. Naantalissa kapasiteetti näissä kahdessa mainitsemissani paikassa on noin 45 makuupaikkaa. Toivomuksena aina on, että ryhmät olisivat isompia kuin kymmenen hengen porukoita. Matkailupaketilla (=ryhmämatkailutuote) tarkoitan työssäni sellaista tuotetta, johon sisältyy esimerkiksi majoitus, ruokailu ja opastettu vierailukäynti museossa. Tuotepaketti koostuu siis erilaisista tuotteista.

Aion toteuttaa tämän paketin kokoamisen benchmarkingia apuna käyttäen. Lecklinin mukaan (2002, 182) benchmarking tarkoittaa toiminnan kehittämistä vertailemalla jotakin yritystä toiseen, sekä myös näiden toimintamalleja. Toiminnalla etsitään parhaita käytäntöjä omaan tarkoitukseen.

Tuotetta on tarkoitus myydä matkailusesongin ulkopuolella eli syyskuun alusta toukokuun lopulle. Tästä ajanjaksosta tulen käyttämään nimitystä off-season sekä hiljainen matkailukausi. Juuri tänä aikana Naantalissa on melko vähän vierailevia ryhmiä ja turisteja. Tuotepakettia tullaan myymään ja markkinoimaan pääsääntöisesti Naantalin Matkailu Oy:n kautta, mutta myös Herrankukkaro Oy myy ja markkinoi sitä.

Kesäkaudella nämä kaksi mainitsemaani majoituskohdetta (Lintulat, Bridget Inn) ovat täynnä ja asiakkaista ei ole puutetta, mutta kesän ulkopuolella kysyntä on paljon hiljaisempaa. Näiden kohteiden myyminen tulee onnistumaan menestyksekkäämmin, kun myynti tapahtuu lisäarvojen kanssa kuten ruokailu sekä museo- ja vierailukohteet. Lähellä sijaitsevien vierailukohteiden lisäksi pakettiin sisällytetään ryhmän halutessa vierailu Rymättylän Herrankukkarossa, mikä tekee Naantali-kokemuksesta vieläkin mieleenpainuvamman.

Tarkoituksena on tehdä paketin kaikista osista mahdollisimman helposti saavutettavia asiakasryhmille. Ruokailupaikat sijaitsevat ihan majoituskohteiden vieressä, joten tämä ainakin helpottaa asiakkaiden olemista; ei tarvitse liikkua pitkiäkään välejä paikasta toiseen. Myös kaikki mahdolliset vierailukohteet tulevat sijaitsemaan kävelymatkan päässä majoituskohteista. Ainoastaan Rymättylän Herrankukkarossa sijaitsee automatkan takana, mutta sinnekään ei aja kuin noin puoli tuntia Naantalista.

Tehtäväni on selvittää kaikenlaisia uusia ulottuvuuksia tähän tuotteeseen. Tämän tulen tekemään haastattelujen avulla. Haastatteluissa käytän benchmarkingia ja kyselen minkälaisia ideoita muualla on käytetty. Tarkoitukseni on haastatella Satakunnassa sekä Varsinais-Suomessa sijaitsevien matkailutoimistojen edustajia. Haastateltavia tulee olemaan kuusi. Ennakkoon tiesin jo, että vastaavanlaisia projekteja on varmasti tehty aikaisemminkin, minun vain tarvitsi selvittää missä ja minkälaisella mittakaavalla, ja ennen kaikkea minkälaisin tuloksin. Pyrin tekemään kaikki haastattelut kasvotusten. Sitten tehtäväni on poimia haastattelemini henkilöiden kerrannoista ne parhaat ideat, joita voisin käyttää hyödyksi rakentaessani sesongin ulkopuolista matkailupakettia Naantaliin.

2.3 Työn merkitys

Naantalissa on tarvetta tällaiselle työlle. Kesäaikaan kaupungissa vilisee ihmisiä, mutta muina aikoina on huomattavasti hiljaisempaa. Varsinkin talvisaikaan Naantalin vanhakaupunki on lähes autiona. Olen ihmetelty, että miksei mikään matkailuyritys

ole aiemmin koittanut tehdä jotain vastaavanlaista kuin mitä itse nyt olen tekemässä. Mitään muutosta ei tapahdu, jollei edes yritä saada aikaan jotain.

Naantalin imagoa kesämatkailukaupunkina ei olla mihinkään muuttamassa eikä täydykään muuttaa, mutta sitä voisi hieman saada laajennettua muihinkin vuodenaikoihin. Tämä muutosprosessi vie tietysti aikaa paljon enemmän kuin vuoden verran. Mikäli tämä työni edistää edes hieman tätä tavoitetta ja tarkoitusta, niin se on oikein merkityksellinen ja päässyt tavoitteeseensa. Kaikkia tässä työssä mukana olevia yrittäjiä hyödyttää saada lisää tuottoa toiminnalleen kesän ulkopuolella. Tarkoitukseni on siis saada muillekin kuin työn tilaajayritykselle hyötyä tästä.

Työni tarkoituksena on myös osoittaa omaa tuntemusta ja kiinnostusta Naantalissa tapahtuvaa matkailua kohtaan, sekä näyttää itselleni, työn tekijälle, että pystyn hoitamaan kyseisen projektin mallikkaasti.

2.4 Tutkimussuunnitelma

Käytyäni aloituskeskustelun työn tilaajan kanssa aloin miettiä, miten tehdä selvitys, jossa koottaisiin tuottoisa off-season ryhmäpaketti Naantaliin. Näin ollen jaan työni ja sen etenemisen eri vaiheisiin, joita on kaikkiaan seitsemän; 1) tausta-aineiston ja taustatietojen kerääminen tilaajalta; mitä tilaaja odottaa työltäni. 2) Kirjoitan työni teoriaosuuden benchmarkingista ja tuotteistamisesta. 3) Benchmarking-osuus, jossa etsin haastateltavat henkilöt matkailualan yrityksistä ja haastattelen heitä. 4) Kokoan saamani materiaalin haastatteluista, ja poimin hyvät ja mielenkiintoiset asiat työhöni. 5) Käyn neuvottelemassa kaikkien naantalilaisten yritysten kanssa, jotka ovat mukana työssäni, paketin yksityiskohdista. 6) Alan tuotteistaa uutta ryhmäpakettia käyttäen apuna kaikkea saamaani materiaalia. 7) Tuote on valmis markkinoille.

Tutkimukseni lähtee etenemään käyttäen benchmarkingia. Aion haastatella henkilöitä Satakunnan sekä Varsinais-Suomen matkailukaupungeista. Tämä vaihe tulee olemaan varmasti haastavin osa työtäni. Haastattelemieni henkilöiden kokemusten ja aikaisempien vastaavien projektien parissa työskentelyn ansiosta saan

varmasti uusia ulottuvuuksia kootessani tuotetta. Tulen poimimaan saamistani vastauksista käyttökelpoisimmat, ja sovellan niitä työhöni. Haastattelut tulen suorittamaan kasvotusten. Kun olen saanut koottua benchmarkingia apuna käyttäen kaiken tarvitsemani tiedon haastatteluista, niin alan soveltamaan sitä paikoilleen pakettiin.

Tulen soveltamaan tätä kaikkea keräämäni ja saamaani materiaalia pakettini osien yhdistelyssä sekä miettiessäni kaikkea mahdollista pakettiin liittyvää. Kun olen saanut tuotteen melko valmiiseen vaiheeseen, on edessä sen testaaminen käytännössä. Palvelutuote on valmis vasta, kun se on testattu oikealla asiakasryhmällä.

Teoreettinen tutkimusosa työssäni muodostuu benchmarking–menetelmän sekä tuotteistamisprosessin kerronnasta. Benchmarkingin kohdalla kerron mikä tällainen menetelmä on ja missä sitä esimerkiksi käytetään paljon. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on myös osana benchmarkingia, sillä tavalla kun haastattelen henkilöitä ja poimin heidän näkemyksiään työhöni. Tuotteistamisen kohdalla taas käyn läpi kaikki eri vaiheet, joita tuotteen aikaansaamisessa tarvitaan, kuten hinnoittelu ja markkinointi. Lisäksi kerron mitä kaikkea tuotteistamisessa pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan tuotetta asiakaslähtöisesti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että pitää ottaa huomioon kaikki asiakkaan toiveet ja tarpeet.

Teoriaosuuteni perustuu benchmarkingin osalta Olli Lecklinin teokseen ”Laatu yrityksen menestystekijänä” (2002), sekä Kari Tuomisen teokseen ”Benchmarking prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin” (1993). Yhdistelen näitä molempia teoria-kerronnassani. Benchmarking liittyy edellä mainitsemini työn vaiheisiin siten, että sitä apuna käyttäen kokoan ideoita tuotepakettiini. Selvitän sitä, miten muualla on toimittu vastaavanlaisissa hiljaisen matkailukauden tuotekehitystilanteissa.

Tuotteistamisen teoriaosuus perustuu Päivi Viherkosken teokseen ”Laatua luontopastukseen” (1998), sekä Raija Kompulan ja Matti Boxbergin teokseen ”Matkailuyrityksen tuotekehitys” (2002). Myös tässä kerronnassa yhdistelen molempia teoksia. Tuotteistaminen liittyy erittäin olennaisesti työhöni, koska siihen

perustuu koko tuotteen aikaansaaminen. Tuotteistan oman tuotteeni tuotteistamisen eri vaiheiden kautta. Ensin hankin tietoa benchmarkingin avulla ja sitten käytän saamiani tietoja tuotteistaessani matkailupakettia.

Tällä tavoin kerään aineistoa paketin kokoamista varten. Mahdollisesti tulen yhdessä tapaamisessa käyttämään ryhmähaastatteluakin. Haastateltavat tulevat olemaan matkailualan toimijoiden asiantuntijahenkilöitä. Odotan, että näiltä henkilöiltä löytyy omasta kokemuksesta tietoa ja vinkkejä minun työhöni, ja myös että nämä henkilöt olisivat mahdollisesti olleet mukana kehittämässä vastaavanlaista projektia kuin itse olen nyt tekemässä. Haastateltavia olisi hyvä olla noin 5-8 henkilöä. Uskon tämän riittävän, sillä samat asiat kertautuvat varmasti jo muutaman haastattelun jälkeen, tarkoittaen niiden olevan luotettavia. Saamani tiedot yhdistettynä omaan tietooni kohderyhmän tarpeista sekä työn tilaajan kokemuksiin, matkailupalvelutuotteen taustaksi on varmasti tarpeeksi materiaalia.

2.5 Tutkimusmenetelmä ja toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan sellaista työtä, jossa opiskelija tuo esiin oppimaansa ammatillista osaamista sekä tietoa ja taitoa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteina on ohjeistaa ja opastaa käytännön toimintaa. Käytännön toteutus tällöin on toinen kuvaava sana toiminnalliselle työlle. Toteutuksen jälkeen työhön liitetään vielä raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Tulosten analysoiminen ja tutkiskelu ovat myös iso ja tärkeä osa toiminnallista opinnäytetyötä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Tutkimuksellinen selvitys on osa toiminnallista opinnäytetyötä, se kuuluu tekeillä olevan tuotteen tai idean toteutustapaan. Tutkimuksellinen selvitys on se keino, jolla hankitaan esimerkiksi matkailutuotteen sisältö. Tietoa siis kerätään tutkimuksen menetelmin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä hankitun tiedon laatu on tärkeässä asemassa, ja se pyritään turvaamaan. Yleisin syy, jonka takia toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään selvitystä on se, että halutaan saada aikaan esimerkiksi tuote jollekin tietylle kohderyhmälle. Tämän ryhmän tarpeita tai mielenkiintoja ei

vielä tunneta, joten käytetään esimerkiksi teemahaastattelua näiden tarpeiden selvittämiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56-57.)

Toiminnallisissa opinnäytetöissä on yhteistä se, että pyritään luomaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Tämä kokonaiskuva luodaan viestinnällisin keinoin, ja siitä pitää voida tunnistaa tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen tai selvityksen tuloksena syntyy konkreettinen tuote. Aikaansaadun tuotteen on erottauduttava edukseen, jotta sillä olisi edellytyksiä menestyä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 53.) Minun tapauksessani tuotteistan uuden matkailutuotteen. Toteutan paketin, jonka pitäisi kohdata asiakasryhmien toiveet ja mieltymykset sekä heidän näkemyksensä hyvin tuotetusta ryhmäpaketista.

Tutkimusmenetelmänä käytän siis laadullista menetelmää, jonka käytetyin muoto on yksilöhaastattelut. Tarkemmin sanottuna käytän teemahaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, 47) teemahaastattelussa pienet muutokset kysymyksissä ovat sallittuja eri haastateltavien välillä. Tämä haastattelumenetelmä omaa sen, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen, teeman, johon haastattelija on tutustunut jo etukäteen. Teemakokonaisuuden pohjalta muodostuu haastattelurunko, jota noudatetaan melko tarkasti haastattelussa.

3 HERRANKUKKARO OY

Työn tilaajana on Herrankukkaro Oy. Se on saaristo- ja luontopalveluja tarjoava yritys, sisältyen suureen yrityskokonaisuuteen. Tähän kokonaisuuteen kuuluu Höyrylaiva s/s (steam/ship) Ukkopekka ja kolme charter-alusta (asiakkaan käyttöön tilattava alus), Loistokarin saaren illallis- ja laituritanssipalvelut, Turun Aurajokirannassa sijaitseva ravintola Vaakahuoneen Paviljonki sekä Lintulan Huoneistot Naantalin vanhassa kaupungissa. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.)

Herrankukkaro Oy:n perustaja on Pentti-Oskari Kangas, joka perheineen omistaa paikan. Herrankukkaro (sama kuin Herrankukkaro Oy) sijaitsee Turun saaristossa, Rymättylän Airismaan saarella. Se on rakentunut vanhan kalastajatilan ympärille ja tarjoaa kokous-, koulutus- ja virkistyspaikan niin yrityksille kuin kaikenlaisille ryhmillekin. Tämä pienkylämiljöö palvelee asiakkaita ympäri vuoden. Herrankukkaro on saavutettavissa maanteitse ympärivuotisesti. Ajoaikaa Naantalista tulee noin puolituntia ja Turusta noin 45 minuuttia. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.)

Yrityksen toiminta on alkanut vuonna 1995, ja se on kasvattanut toimintaansa jatkuvasti. Vuositasolla asiakkaita vierailee noin 12 000 eli 500 ryhmän verran. Selkeästi suurin asiakasryhmä ovat pääkaupunkiseudun yritykset. Asiakkaista noin 1/3 on ulkomaalaisia. Myös yksittäisiä perheitä käy ajoittain viettämässä vapaa-aikaansa heille järjestetyn erityisohjelman kera, lähinnä loma-aikoina kuten hiihtolomilla. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.)

Herrankukkarossa työskentelee noin 20 henkeä ympäri vuoden. Tämän saaristolaiskylän sesonkiaikaa vuodesta ovat touko- ja kesäkuu sekä elo- ja syyskuu. Herrankukkaron eksoottisuudesta kertovat jotain sen majoitustilat sekä ainutlaatuiset saunat. Tunnelma kylässä on kuin monen vuosikymmenen takaa; tämä suomalainen saaristoelämäkulttuuri perustuu ja rakentuu ennenkaikkea aitouteen, alkuperäisyyteen ja vanhanaikaisiin arvoihin. Nimensäkin mukaisesti paikka on rauhan tyyssija;

miljöö, jossa on hyvä olla. Kaikkeen tähän toimintaan ja kokonaisuuteen liittyy positiivisuus, jota tuodaan esille monella tapaa yrityksessä; kaikki lähtee positiivisesta asenteesta. (HerrankukkarO Oy:n www-sivut, 2011.)

3.1 HerrankukkarO Oy:n arvot

Arvot ovat HerrankukkarO Oy:n ohjenuoria työntekijöilleen, ja niihin nojautuvat kaikki työntekijöiden tekemät päätökset. Ne ohjaavat yrityksen toimintaa. HerrankukkarO:n arvoja ovat esimerkiksi asiakkaan arvostaminen, jota pidetään tärkeimpänä asiana. Se tarkoittaa sitä, että jokainen asiakas ja ryhmä otetaan vastaan omine persoonallisuuksineen ja kaikki heidän toiveensa otetaan huomioon. Saariston perinteiden ja luonnon kunnioittaminen ovat yritykselle myös tärkeitä. Ne sekä historia näkyvät tarjottavissa aktiviteeteissa, retkissä sekä ruokakulttuurissa. Luontoa mahdollisesti vahingoittavat aktiviteetit jätetään tekemättä. (HerrankukkarO Oy:n www-sivut, 2011.)

Jokaiselle vierailijalle pyritään tarjoamaan saariston hiljaisuutta ja rauhaa. Kiireisille kokousvieraille tämä on tilaisuus nauttia hiljaisuudesta ja olla erossa kiireestä, mikä onkin suuri etu kilpailtaessa kokousasiakkaista. Mikäli paikalla on samaan aikaan monta ryhmää, nämä pidetään erillään ja kaikille taataan oma rauha heidän haluamallaan tavalla. Saunan lauteilta pystyy myös oivallisesti nauttimaan hiljaisesta elämänmenosta, tai kukkulan laelta luonnossa. Koko tämä pieni kylä on persoonallinen ja omaleimainen paikka henkilökuntaa myöten sekä, kaikki toimintatavat ovat luonnollisia ja luonnonmukaisia. (HerrankukkarO Oy:n www-sivut, 2011.)

3.2 HerrankukkarO Oy:n toiminta

HerrankukkarO Oy:n pääliiketoimintaan kuuluu ravintolatoimintaa, sauna- ja kylpyläpalveluja, kokoustiloja, majoituspalveluja, juhlapalveluja sekä kaikenlaisia aktiviteetteja. Saaristolaisuus on läsnä kaikissa näissä toiminnoissa. (HerrankukkarO Oy:n www-sivut, 2011.)

Saaristoluonto ja yleensäkin erilainen ympäristö luo kiireisillekin kokouksille hyvät puitteet. Monet kokousjärjestäjät ovat saaneet todella positiivista palautetta osallistujilta ja huomanneet näiden korkean asialle-sitoutumisasteen. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.) Kokoustiloja pienessä saaristolaiskylässä on yhdeksän, 8-240 hengelle. Tiimityöskentelyä voi tehdä esimerkiksi lintutornissa tai rantalaavussa, jotka ovat majoitustiloja, sekä sitä kautta hieman erikoisempia työskentelytiloja. Kokouksiin voi liittää monenlaista aktiviteettia kuten erilaisia veneretkiä. Kylän neljästä savusaunasta yksi on maailman suurin maasavusauna. Sinne mahtuu samanaikaisesti 124 henkilöä. Herrankukkarossa on myös erikokoisia lämminvesialtaita, jotka muodostavat niin kutsutun Kaisliikkokylpylän. Kylpylässä pystyy ottamaan hoitoja. Kokous-, tyky- tai virkistyspäivän päätteeksi on siis monia rentoutumiskeinoja. Kaikki ruoat, joita Herrankukkarossa syödään valmistetaan paikan päällä. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.) Tyky-toiminnalla tarkoitetaan työntekijän työkykyä edistävää toimintaa. (Työterveyslaitoksen www-sivut, 2011).

Majoitusrakennuksia alueelta löytyy toistakymmentä. Näitä ovat esimerkiksi puuhun rakennettu linnunpönttö tai riippukeinu ulkona. Ympärivuotisesti on käytössä noin 50 rakennusta, jotka edustavat perinteistä saaristolaisuutta. Sisustus on monessa rakennuksessa nostalginen ja historiallinen. Luonto ja hiljaisuus sekä myös käsityöperinteet näkyvät majoitusrakennuksissakin. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.)

Erilaisia aktiviteetteja on jokaiselle, ja jokaisena vuodenaikana. Talvisaikaan onnistuu lumikengillä kävely sekä potkukelkkailu. Kesäisin esimerkiksi jousiammunta sekä soutaminen lähisaarille, myös kaikenlaiset retket lähiympäristössä ja saaristossa onnistuvat. Ympärivuotisia mahdollisia aktiviteetteja ovat kaikenlaiset kilpailut niin leikkimielellä kuin hieman tosissaamminkin, tarinatuokiot nuotion äärellä tai kalastusta eri välinein. (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011.)

3.3 Yhteistyökumppanit

Kerron tässä luvussa lyhyesti niistä Herrankukkaro Oy:n yhteistyökumppaneista, joiden kanssa minä ja työn tilaaja teemme yhteistyötä projektissani. Ensimmäisenä Naantalin Matkailu Oy, joka sijaitsee Naantalin vanhassa kaupungissa. Yrityksen www-sivujen mukaan (2011) Naantalin Matkailu Oy on turistien neuvontapiste, sekä yritys, joka markkinoi Naantalia ulospäin. Yritys välittää myös majoitusta sekä myy kaikenlaisia tuotteita kuten opastettuja kaupunkikierroksia. Se tulee olemaan suuressa roolissa paketini sisältöä ajatellen. Myös myynti ja markkinointi hoidetaan pitkälti Naantalin Matkailu Oy:n kautta.

Majatalo Bridget Inn sijaitsee Naantalin vanhassa kaupungissa ja tarjoaa majoitusta, joka on päätuote sekä aamiaista ja lounasta. Majoitushuoneet on sisustettu vanhan ajan tyyliin. Muiltakin osin rakennus on sisustukseltaan vanhan tyylinen, ja se on rakennettu 1800-luvun lopulla. (Majatalo Bridget Inn:in www-sivut, 2011.) Tämä majatalo on majoituskohteena paketissani.

Majatalo Pusa on uudehko majoitus- ja kahvilayritys keskellä Naantalin vanhaa kaupunkia. Kohteessa on muutama majoitushuone, jotka on sisustettu vanhan ajan tyyliin. (Cafe & Hotel Pusan www-sivut, 2011.) Tämä tulee olemaan kahvilakohteena paketissani.

Ravintola Trappi on Naantalin rannassa vierasvenesataman läheisyydessä sijaitseva ravintola. Rakennus on osa vanhaa kaupunkia. Se on auki ympäri vuoden. (Ravintola Trappin www-sivut, 2011.) Kohde on ravintolavaihtoehtona tuotteessani.

Merisali sijaitsee Ravintola Trappin vieressä. Rakennus on yli sata vuotias vanha kylpyläpaviljonki. Merisali on avoinna keväästä syksyyn. (Merisalin www-sivut, 2011.) Kohde tulee olemaan paketissani ravintolavaihtoehtona sen aukioloaikoina.

Höyrylaiva s/s (steam/ship) UkkoPekka seilaa kesäisin Turun Aurajokirannan ja Naantalin vanhan kaupungin väliä, ja tekee illallisristeilyjä. (UkkoPekan www-sivut, 2011). Se liittyy pakettiin, että ryhmät voivat valita risteilyn osaksi pakettiaan (ainoastaan kevät- ja syyskautena).

4 BENCHMARKING

Benchmarking on järjestelmällinen ja koko ajan käynnissä oleva prosessi, jolla haetaan omalle yritykselle parhaita mahdollisia toimintatapoja sekä menetelmiä, joita sovelletaan omaan toimintaan. Pääasiallinen tavoite on yrityksen suorituskyvyn kehittäminen. (Tuominen 1993, 15.)

Benchmarkingia pidetään tehokkaana kehitystyökaluna, jolla ohjataan yritys kehittymään juuri oikeanlaisesti, sekä keskittymään keskeisiin asioihin. Koko benchmarking-prosessi auttaa yritystä ymmärtämään omia menetelmiään paremmin, sekä saamaan niistä parhaan mahdollisen tuloksen irti. Yksinkertaisimmillaan benchmarkingilla haetaan esimerkkiä muualta, vastaavilta yrityksiltä, jota sitten sovelletaan oman yrityksen tuotekehityksessä. (Tuominen 1993, 15.) Benchmarking kehitettiin alun perin laadun kehittämiseksi Japanissa. Länsimaissa ensimmäisiä benchmarking-selvityksiä alettiin tehdä 1976. (Tuominen 1993, 15-16).

Benchmarking on siis tuotteiden, toimintatapojen ja palvelujen mittaamista yritysten välillä. Yleensä nämä yritykset ovat kovia kilpailijoita keskenään, tai ainakin alansa huippuyrityksiä, sillä kuka nyt haluaisi ottaa mallia menestymättömästä yrityksestä. Olli Lecklinin teoksen ”Laatu yrityksen menestystekijänä” määritelmässä sanotaan, että benchmarking on huippuosaamisesta oppimista. Voisi myös ajatella, että benchmarking on vakoilemista toiselta yritykseltä. Tämä ei kuitenkaan ole totta, koska kuka vaan voi ”vakoilla” toista yritystä käyttämättä laittomia keinoja. Esimerkiksi kahden yrityksen välinen benchmarking tarkoittaa, että molemmat yritykset hyötyvät saman verran; tekemällä yhteistyötä molemmat antavat ja saavat tietotaitoa. (Lecklin 2002, 182.)

Benchmarkingia voidaan tehdä kahdella erilaisella tavalla; ensinnäkin voidaan verrata yritysten välisiä taloudellisia tuloksia, sekä suoritustasoja. Toiseksi, voidaan verrata yksinkertaisesti yritysten välisiä toimintatapoja, eli niitä kaikkia vaiheita, joita yrityksen käyttämät prosessit sisältävät. Yleensä on hyvä käyttää näitä molempia keinoja saadakseen kaiken mahdollisen hyödyn irti. (Lecklin 2002, 182.)

4.1 Benchmarking-menetelmät

Sisäinen benchmarking tarkoittaa sitä, että yrityksen sisällä tehdään erilaisia tarkastuksia ja mittauksia. Esimerkiksi erilaisia yrityksen sisäisiä yksiköitä voidaan vertailla keskenään, kuten myös tuotannon tehokkuutta eri linjoilla. Kustannusten analysointi ja tarkkailu on todella tärkeässä asemassa yrityksillä, jotta saataisiin paras mahdollinen hyöty yrityksen käyttämästä rahasta, yleensäkin parhaiden käytäntöjen löytäminen on asia, jota pitää tavoitella. (Leclin 2002, 183.)

Sisäistä benchmarkingia voidaan hyvin käyttää myös julkisessa hallinnossa. Esimerkiksi verolaitos on sellainen organisaatio, jolle ei löydy kilpailijaa, joten ison organisaation sisällä, eri piireissä, tehdään tällöin sisäistä vertailua parhaiden käytäntöjen löytämiseksi. (Lecklin 2002, 183.)

Sisäiseen benchmarkingiin yritysten on melko helppo ryhtyä, koska ei tarvitse tarkastella ulkopuolisten yritysten asioita. Tästä syystä se onkin helppo tapa aloittaa benchmarking-toiminta, sitä tarvitsevien yritysten kohdalla. Sisäisestä benchmarkingista yritys voi helpolla tavalla oppia koko prosessin kulkua ja myöhemmin siirtyä ulkoiseen benchmarkingiin. Tämän menetelmän päätarkoitus on siis oppia yrityksen omista, sisäisistä yksiköistä, ja ennen kaikkea parhaista niistä. (Lecklin 2002, 183.) Oman tutkimukseni kohdalla en käytä sisäistä benchmarkingia, vaan seuraavaksi kertomaani ulkoista vastaavaa.

Ulkoisen benchmarking taas on oman yrityksen vertaamista muihin saman alan yrityksiin. Useasti nämä ovat kilpailijoita. Tällä toiminnolla yritetään löytää toimialan parhaat käytännöt ja sitten oppia niistä asioita omaan tarkoitukseen. (Lecklin 2002, 183-184.)

Omasta toiminnasta on ensin selvitettävä ne heikoimmat, eniten kehitystä kaipaavat kohdat, ja kohdistaa parannusehdotukset näihin. Oikeat alueet on siis todella tärkeää kartoittaa ennen kuin aloittaa benchmarking-toiminnan. Kahden kilpailijan välinen benchmarking-suhde voi olla vaikea saavuttaa mahdollisesti molempien osapuolten pelätessä liikesalaisuuksien paljastumista. Benchmarkingia tällaisessa muodossa

voidaan tehdä myös rajoitetusti, jolloin ei vertailua yritysten välisissä toiminnoissa tarvitse tehdä kuin joiltain osin perusteellisesti. (Lecklin 2002, 183-184.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, niin käytän työssäni juuri ulkoista benchmarking-menettelmää. Toimintani ei ole aivan täysin vertailtavissa yritysten väliseen benchmarkingiin, koska poimin hyviä ja tarkoitukseeni sopivia ideoita todella monelta matkailualan toimijalta. Idea kuitenkin on täysin sama.

Toiminnallinen benchmarking katsoo vieläkin laajemmin tarkasteltavaa näkökulmaa. Toiminnallisessakin tapauksessa haetaan parasta käytännemallia yrityksen ulkopuolelta. Vertailukohteeksi kartoitetaan sellainen huippuyritys, joka tekee oman kehitystä vaativan toiminnon parhaiten. Tällainen kehitettävä toiminto voi olla vaikka tuotteistaminen tai asiakaspalvelu. Toiminnallinen ja ulkoinen benchmarking eroavat toisistaan siten, että toiminnallisessa haetaan kumppania selkeämmin toimialarajojen ulkopuolelta, juuri tämä tekee siitä haastavimman benchmarking-muodon. Mahdollisesti ulkomainen benchmarking-kumppani tulee myös kysymykseen. Kun taas ulkoinen benchmarking pitäytyy samalla toimialalla ja kilpailijoissaan. Toiminnallinen malli on monilta osin samanlaista kuin ulkoinen, mutta siinä katsotaan entistä laajemmin benchmarking-kumppania ja tämän toimintamalleja. (Lecklin 2002, 184.)

Jos katsotaan omien toimialarajojen yli, niin moni iso yritys on laittanut merkittäviä summia rahaa kehittääkseen ydintoimintoaan, kuten esimerkiksi kuljetuspalveluaan. Tähän verrattuna oma kuljetusprosessi ei välttämättä ole niin merkityksellisessä asemassa kuin toisella yrityksellä, mutta silti merkittävä. Mahdolliset kuljetukseen liittyvät ongelmat pitää siis selvittää ja korjata kuntoon, ja tällöin toisen yrityksen käytänteistä oppiminen toiminnallisen benchmarkingin avulla on hyvä menetelmä. (Lecklin 2002, 184.)

Toiminnallista benchmarkingia pidetään yrityksen kannalta haastavimpana. Mikäli yritys haluaa saada kaiken mahdollisen irti benchmarking-selvityksestään, niin toiminnallista menetelmää ei saa jättää käyttämättä. (Lecklin 2002, 184.) Huippuosaamistiedon saaminen onnistuu myös erilaisten instituutioiden kautta, jotka

jakavat laupalkintoja. Näiden organisaatioiden tarkoitus on kertoa eteenpäin parhaista käytänteistä eri aloilla. (Lecklin 2002, 184.)

4.2 Benchmarkingin tavoitteet

Asiat, joiden takia benchmarkingia tehdään ovat seuraavia: parempien käytäntöjen löytäminen omaan toimintaan, oikeanlaisten tavoitteiden hahmottaminen, uusien ideoiden ja mallien löytäminen, ennakkoluulojen karsiminen sekä yksinkertaisimmillaan parhaiden menetelmien ja tapojen oppiminen. (Lecklin 2002, 184-185).

Benchmarking voi tuoda ihan uudenlaisen näkökulman yrityksen kehitystoimintaan. Lähes jokaisessa yrityksessä tehdään jatkuvaa kehitystyötä pienin askelin, mutta kilpailukyky ei vain parane, vaikka samaan aikaan kilpailijat ovat pystyneet kehittämään jotain aivan mullistavaa. Pitää pystyä seuraamaan ja näkemään muiden yritysten toimintatapoja, ja lopuksi ennen kaikkea analysoimaan havaitsemansa. Tämä luo uskoa siihen, että omassakin yrityksessä voidaan nousta korkeammalle tasolle. (Lecklin 2002, 184-185.)

Tavoitteena on myös oltava yrityksen kehitysvauhdin ylläpitäminen ja lisääminen. Kehityksen on tapahduttava nopeasti, jotta saadaan hankittua kilpailuetua muihin nähden. Kilpailuetu olisi parasta saavuttaa ensimmäisenä alan yrityksenä, jolloin se todella on etu. Benchmarking-menetelmän käytön todellinen tavoite on läpimurron tekeminen omalla alalla. Läpimurrolla tarkoitetaan sellaisen toimintamallin keksimistä, jossa kustannustehokkuus on korkea ja, jota kilpailijat eivät ole vielä keksineet. Tähän pystytään vain tekemällä benchmarkingia yli omien toimialarajojen. Täytyy pystyä omaksumaan toimintoja kokonaan muilta teollisuuden eri aloilta. (Tuominen 1993, 24-25.)

4.3 Benchmarking-prosessi

Benchmarking on haastava prosessi, joka sisältää seuraavat vaiheet: vertailtavien käytäntöjen ja prosessien tunnistaminen ja selvittäminen, benchmarking-kohteen

kartoittaminen ja valinta, tietojen kerääminen ja niiden analysointi, sekä tulosten hyödyntäminen käytännössä. Koko benchmarking-prosessiin on valmistauduttava hyvin, jotta siitä saadaan kaikki irti. Prosessista pitää tehdä yrityksen muita prosesseja vastaava toiminto, jolloin siihen pätee samat kehityksen lainalaisuudet, ja tällöin siitä saadaan paras mahdollinen tulos. (Lecklin 2002, 185.)

Kun näitä prosessin vaiheita tarkastellaan, niin ensimmäisessä vaiheessa täytyy yrityksen tehdä sisäinen kartoitus niistä asioista ja käyttämistään menetelmistä, joissa on eniten kehittämisen varaa. Tämä tehdään tarkastelemalla kustannustehokkuutta eri linjojen välillä; mikä näistä on tehokkain kustannuksiin nähden. Jokaisen linjan kustannukset tulee selvittää. Esimerkiksi yrityksen kuljetusosastoa ja sen kustannuksia tarkastellaan ja tätä verrataan muihin yrityksen prosesseihin. Yrityksen toimintojen keskeisen tehokkuuden analysointi on tässä vaiheessa tavoitteena. (Lecklin 2002, 187.)

Tässä vaiheessa aletaan selvittää mahdollista benchmarking-kohdetta. Tämä kuuluu vielä ensimmäiseen vaiheeseen. Tässä kohtaa selvitetään se alue oman yrityksen sisällä, jota aletaan kehittää. Ensimmäisessä vaiheessa haetaan yleensäkin kehittämisen tarpeessa olevia kohteita. Kehitettävät prosessit on valittava ja benchmarking-kohde rajattava, ennen kuin prosessi voidaan aloittaa. Monesti yritykset aloittavat benchmarking-prosessin asiakaspalautteiden johdosta. Kyseessä voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen liian korkea hinta, jonka hiomista mahdollisesti aletaan tarkastella. Yleensäkin asiakkaiden näkökulmat on otettava tarkkaan huomioon suunniteltaessa benchmarking-kohdetta. Asiakkaiden tyytyväisyys on lähtökohtana. Tietysti oman yrityksen tarpeet määrittävät myös benchmarking-kohteen valintaa. Monesti kohteeksi valitaan esimerkiksi tuote ja kyseisen tuotteen valmistumisprosessi. Tuotteen kehittämiseksi ja kustannustehokkuuden parantamiseksi koko prosessia on tarkasteltava tarkkaan. (Lecklin 2002, 188-189.)

Tähän samaan vaiheeseen kuului valitaan vielä yrityskumppani, jonka kanssa tehdään benchmarkingia, tällaisessa tapauksessa olisi kyseessä kahdenkeskinen benchmarking-toiminta. Ihan ensin pitää päättää valitaanko yrityksen sisäinen (toinen yksikkö) kumppani vai ulkoinen (toinen saman alan yritys) kumppani. Oman yrityksen sisältä on helpompi valita vertailukohde, mutta tällöin oppimispotentiaali

on pienempi. Tämä sen takia, koska oma yksikkö ei välttämättä ole toisia parempi, joten on ehkä järkevämpää ottaa ulkoinen benchmarking-kumppani. Sisäistä vertailua kannattaa joka tapauksessa tehdä, vaikka oppisikin vain vähän. (Lecklin 2002, 189.)

Ulkoinen kumppani antaa melkein joka tapauksessa enemmän uusia ideoita ja toteutettavia malleja. Sisäistä ja ulkoista benchmarkingia tehdään usein myös samanaikaisesti. Mikäli ulkoinen benchmarking-kumppani on eri alan yritys kuin oma, niin tällöin on olemassa suurempi riski. Riski on isompi sen vuoksi, koska ollaan tekemisissä eri teollisuudenalan kanssa ja omalle yritykselle aivan uudenlaisten toimintamallien kanssa, sitä kautta riski tuloksettomuuteen on suurempi. Silloin verrataan ikään kuin ”omenoita ja päärynöitä”. Tällaisessa tilanteessa suunnittelu korostuu entisestään. (Lecklin 2002, 189-190.)

Sisäistä kumppania etsittäessä yleensä valitaan sellainen yksikkö, joka harjoittaa samantapaista toimintaa kuin parantelun kohteena oleva yksikkö. Ulkoisen kumppanin etsinnässä saadaan asiakkailta usein hyviä ideoita. Asiakkaat voivat kertoa näkemyksiään siitä, mistä he ovat saaneet huippuosaamista. Myös julkisista tilastoista saadaan hyvin tietoa erilaisista yrityksistä ja osaamisesta. Useammin valitaan kotimainen kumppani, kansainvälisen vaatiessa entistä enemmän resursseja ja ponnisteluja. (Lecklin 2002, 189-190.)

Mahdolliselle kumppanille on oltava valmis myymään oma benchmarking-idea. Yhteydenotto ja -luonti on suunniteltava huolella, jottei kumppanuus lopu lyhyeen. Kaikista pelisäännöistä on sovittava ennen prosessin aloittamista, näitä ovat esimerkiksi salassapito sekä prosessin toteuttaminen. Molempipuolisen avoimuuden esiintuominen on tärkeää. Yhteisten etujen korostaminen nostaa myös mahdollisuutta tasokkaan benchmarking-prosessin aikaansaamiseen. (Lecklin 2002, 189-191.)

Kun nyt tarkastellaan minun työni benchmarking-prosessia, niin täytyy alkuun todeta, että ihan samanlaista yritysten välistä benchmarkingia minun tapauksessani ei tapahdu. Haen omaan tuotteeseeni uusia ideoita monelta matkailualan yritykseltä, enkä siis vertaile näiden enkä työni tilaajan toimintoja keskenään. Normaalissa

benchmarkingissa oman yrityksen tiettyä prosessia paranneltaisiin, mutta tässä ei täysin ole kyse siitä. Käyn oman prosessini läpi samalla kun selostan yleisellä tasolla benchmarking-prosessin vaiheet. Sillä tavoin, että ensin kerron vaiheen yleisesti Lecklinin ”Laatu yrityksen menestystekijänä” –teoksen avulla, ja sitten omalta kohdaltani. Oman prosessini vaiheissa viitataan työni lopussa olevaan liitteeseen (LIITE 1) ”Benchmarking-prosessin 4-vaiheinen malli”, joka on Kari Tuomisen teoksesta ”Benchmarking –prosessiopas, opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin”.

Omassa ensimmäisessä benchmarking-vaiheessani toiminnan kohde on uusien ideoiden sekä mahdollisuuksien selvittäminen hiljaiseen matkailukauteen Naantalissa vanhassa kaupungissa (viittaus LIITE 1). Ja sitten liittää näitä saatuja ajatuksia hiljaisen kauden ryhmätuotteeseen, sovellettuna. Koko benchmarking-idea sai alkunsa siitä, kun oli tarvetta uudelle hiljaisen kauden matkailutuotteelle Naantalissa. Haastattelen eri matkailualan toimijoita ja selvitän heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään asiasta. En siis etsi vastaavaa parhaiten toteutettua tuotetta, vaan kaikenlaisia mietteitä ja ajatuksia, joita voisin hyödyntää tuotteeni kokoamisessa. Tarkoitus on keksiä ja löytää jotain uutta ja ennenkokematonta. Käytän siis ulkoista benchmarkingia saman alan toimijoiden kanssa. Minun ei tarvitse tehdä minkäänlaisia sopimuksia benchmarking-kohteiden (matkailualan toimijoiden) kanssa, koska kyseessä on tavallaan vain yksisuuntainen ideoiden vaihto yritysten välillä.

Toisessa vaiheessa aletaan kerätä tietoja. On hyvä luoda lomake, jolla selvitetään benchmarking-kumppanille kehitettäviä kohteita ja asioita. Kumppanilta on kysyttävä selkeitä kysymyksiä luotettavien tietojen saamiseksi, sekä tietojen vertailukelpoisuuden vuoksi. (Lecklin 2002, 191-193.)

Ensin on hyvä kerätä tietoja omasta toiminnasta. Omien yksiköiden tiedonkeruu on tärkeässä asemassa, koska siinä samassa pystytään hiomaan kyselylomaketta tulevia haastatteluja varten. Oman toiminnan tiedonkeruun jälkeen kerätään kumppanin tiedot. Tutkittavista yksiköistä voidaan vaikka saada numeraalista tietoa lomakkeen avulla, jota täytyy täydentää kasvokkain tehtävällä haastattelulla. Muuna tiedonkerukeinona voidaan käyttää puhelinhaastattelua. Haastatteluja saatetaan joutua tekemään useampia saadakseen oikeaa ja luotettavaa tietoa. Tietojen

luotettavuus on varmistettava, sillä ilman sitä koko benchmarking-prosessi on kyseenalainen. (Lecklin 2002, 191-193.)

Oman työni toisessa vaiheessa selvitän ja tutkin muiden matkailuyritysten (matkailualan toimijoiden) vastaavanlaisia tuotteita kuin tuleva oma tuotteeni, eli tutustun toisten yritysten prosesseihin kuten Tuomaisen kaavion toisessa vaiheessa tehdään (LIITE 1). Työni omassa prosessissa ei ole paljon oppimista, koska sellaista ei periaatteessa vielä ole, vaan se luodaan muiden käyttämien prosessien, ja omien ideoiden kautta.

Käytin haastatteluja selvittääkseni muiden käyttämiä tapoja ja käytäntöjä hiljaisen kauden ryhmämatkailutuotteen luomiseen. Laadin kysymysrunгон, jota käytin haastatteluissa. Kysymykset löytyvät liitteenä työni lopusta (LIITE 2). Opettelen siis muiden käyttämiä prosesseja ja sovellan tietoa ryhmäpaketini kokoamisessa. Kuten aiemmin kerrottiin, on hyvä luoda lomake kehitettävistä asioista benchmarking-kumppanille. Minulla kysymyslomake vastaa tuota kehitettävien asioiden listaa.

Kolmannen vaiheen tehtävänä on saadun tiedon analysointi. Kaikki tieto on ensin koottava ja lajiteltava, ja näitä ennen tarkastettava. Oman yrityksen sekä benchmarking-kumppanin tulokset esitetään yleensä taulukkomuodossa, vertailukelpoisesti. Tuloksia voidaan havainnollistaa myös graafisessa muodossa, oheistekstin kanssa. (Lecklin 2002, 193.)

Tulosten laadunvalvontaa on tehtävä prosessin jokaisessa vaiheessa, niin analysoinnissakin. Kaikki virheet on saatava pois tuloksista. Epäilyn kohteeksi joutuvat tulokset on tarkistettava uudelleen, ettei aineiston oikeellisuus asetu kyseenalaiseksi. (Lecklin 2002, 194.)

Myös kahden yrityksen välisissä toiminnoissa voi olla eroja, joita saattaa aiheuttaa seuraavat tekijät: volyymit (asiakkaiden tai tuotteiden määrät), markkinaosuudet tai kansainvälisyyden vaatimukset, sekä asiakaskunnan rakenne. Analysoinnin tarkoituksena on myös siis poistaa tulosten eroista syntyvät vääristymät mahdollisuuksien mukaan, ja tehdä molempien yritysten tuloksista vertailukelpoisia. (Lecklin 2002, 194.)

Yksi benchmarkingin keskeisimmistä asioista on suorituskuilun määrittäminen. Sillä tarkoitetaan oman yrityksen ja vertailukumppanin parhaan suorituksen välistä eroa. Benchmarkingin pääasiallinen tarkoitus on ensinnäkin paljastaa nämä kuilut ja mistä ne syntyvät. Analyysin tarkoitus on selvittää minkä takia benchmarking-kumppani on tietyissä toiminnoissaan parempi kuin oman yrityksen vastaava toiminto, eli mitä voidaan oppia kumppanilta. (Lecklin 2002, 194.)

Näiden kohtien jälkeen kootaan raportti kaikista kootuista tuloksista. Raporttiin tulee kirjata myös tutkimuksen suorittamistapa. Raportista tulee selkeästi löytyä kaikki oleellinen, sekä sen on oltava havainnollistava. Raportin perusteella tehtävistä johtopäätöksistä aletaan miettiä jatkotoimenpiteitä. Seuraava vaihe voi olla vaikka projekti, jonka tarkoitus on suorituskuilujen paikkaaminen mahdollisuuksien mukaan. Kuilut voivat myös joissain tapauksissa olla niin suuria, ettei niitä kannata edes yrittää paikata, koska investoinnit olisivat niin suuret. Tällöin voidaan miettiä mahdollista toiminnon ulkoistamista. (Lecklin 2002, 195.)

Oman prosessini kolmannessa vaiheessa alan koota tuloksia, joita sain haastatteluista. Kokoan tuloksia lajittelemalla ne työni tulososiossa. Kuten Tuomisen kaaviossa (LIITE 1) todetaan, niin tässä kohtaa pitää selvittää erojen syitä. Minun tapauksessani en selvitä suoranaisesti eroja, vaan niitä asioita, joita Naantalissa ei ole tultu ajatelleeksi hiljaisen kauden tuotetta pohdittaessa. Tavoitteenani on tehdä hiljaisen kauden matkailutuote, johon päästäkseni minun täytyy saada kaikki mahdollinen hyöty saamistani haastattelutuloksista. Analysoin siis tulokset ja tavoitteiden mukaisesti niiden avulla rakennan tuotettani.

Neljäs ja viimeinen vaihe on osittain samanlaista toimintaa kuin edellinen. Tässä kohtaa mietitään kehittämismahdollisuuksia, sekä sitä minkälaisin keinoin yrityksen suoritus tasoa voitaisi nostaa parhaiden tasolle. Käytetäänkö pieniä uudistuksia kerrallaan vai lähdetäänkö radikaalimpaan muutokseen saman tien. On tavoiteltava pysyviä hyötyjä tehtävistä muutoksista. Yrityksen strategisessa suunnittelussa nämä kehitysaskleet olisi myös otettava huomioon; ne pitäisi ikään kuin kytkeä yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. (Lecklin 2002, 196.)

Oman työni viimeisessä vaiheessa katson, miten pystyn soveltamaan saamiani tuloksia omaan työhöni. Tämä kaavion (LIITE 1) viimeinen vaihe tuo varsinaisesti benchmarking-prosessin tarkoituksen esiin työssäni; eli opitaan muilta yrityksiltä hiljaisen kauden matkailutuotteen mahdollisuuksia ja tuodaan ne sovellettuina omaan tarkoitukseen. Saamani tiedot on käytävä tarkkaan läpi, kuten kolmannessa vaiheessa tehtiin, jotta mikään idea ei jäisi hyödyntämättä sovellusvaiheessa. Saatua hyötyä matkailutuotteen kehittämisessä pitäisi pystyä jatkamaan edelleen, eli tuotetta pitää päivittää jatkuvasti muuttuvien markkinatilanteiden mukaan.

Benchmarking toimii myös oppimisprosessina sitä tekeväälle yritykselle. Tällöin puhutaan benchlearning –termistä. Benchlearning tehostaa benchmarking-toimintaa kehittämällä siis oppimista. Tavoitteena on jatkuva oppimisprosessi. Yksinkertaisimmillaan oppiminen tässä yhteydessä tarkoittaa uusien toimintatapojen etsimistä ja omaksumista. (Lecklin 2002, 197.) Lopussa on liitteenä kaavio, johon viittasin oman benchmarking-prosessini kohdalla tässä luvussa (LIITE 1).

Yhteenvetona benchmarking-prosessin vaiheet tulevat seuraavassa. Se alkaa sillä, että selvitetään omasta toiminnasta parannusta kaipaava menetelmä, jonka jälkeen etsitään yritys, jolla kyseinen menetelmä on hoidettu parhaalla mahdollisella tavalla. Toiseksi on tutustuttava näihin molempiin valittuihin prosesseihin, niin omaan kuin toisen yrityksen, perusteellisesti ja opeteltava ne huolella. Toisin sanoen pitää selvittää avaintekijät. Kolmanneksi molempia prosesseja verrataan, ja kirjataan ylös kaikki mahdolliset suorituskykyerot. Viimeisessä vaiheessa ylös kirjatut asiat siirretään sovellettuina oman yrityksen käyttöön. (LIITE 1) (Benchmarking-prosessin 4-vaiheinen malli. Tuominen. Benchmarking, prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. 1993, 6.)

5 TUOTTEISTAMINEN

Viherkosken (1998, 12-13) mukaan tuotteistaminen on prosessi, jossa toteutetaan asiakkaiden toiveiden mukaan tuote, joka on helppo ostaa. Tuote pitää tehdä huolella, jotta se perustelee hintansa. Kun tuotteistetaan palvelua, niin pyritään konkretisoimaan tapahtumaketju, joka koko tuotteen toteutumiseen suoritetaan. Tuotteistamisen voi kiteyttää kahdella lauseella seuraavasti; se tarkoittaa sitä tehtyä työtä, jonka seurauksena asiantuntemus ja tietotaito jalostuu markkinointi- ja myyntikelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 11).

Tuotteistaminen on sellainen käsite, jolle ei löydy sitä yhtä ainoaa määritelmää. Monet puhuvat esimerkiksi hyvin tuotteistetusta laitteesta, kun kaapeleiden liittimet ovat erilaisin värein koodattuja. Formulakuski Michael Schumacher on sanonut, että hän on osannut tuotteistaa itsensä. (Parantainen 2007, 11.)

Matkailussa yrityksen tuotekehitys on usein peruja asiakkaiden ilmaan heittämistä ideoista tai itse yrittäjien keskuudessa avautuneista ideoista. Tuotekehityksen yksi suurimmista tavoitteista on kehittää yrityksen toimintaa monipuolisesti. Nämä kaikki esille tulleet uudet ajatukset täytyy onnistua nitomaan yhteen yrityksen koko konseptin ja ydin suuntaviivojen kanssa. Näin uusista ideoista pystytään pikku hiljaa jalostamaan markkinoille valmiita tuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 92.)

5.1 Tuotteistamisen eri vaiheet

Tuotteistamisprosessissa on monta eri vaihetta. Uuden tuotteen kehittäminen alkaa suunnitteluvaiheella, jossa esimerkiksi etsitään uusia ideoita rakennettavalle tuotteelle, ja lopulta päättyy toteutusvaiheeseen, jossa valmis tuote testataan käytännössä ja kaupallistetaan myyntiin. (Komppula & Boxberg 2002, 97). Seuraavassa kerron Viherkosken (1998) mukaan tarkemmin näistä eri vaihteista, joita uuden matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa yleisesti noudatetaan. Tuotteistamisprosessiin kuuluu siis monta eri vaihetta. Niitä ovat seuraavat: tavoitteiden asettaminen, kilpailu- ja markkinatilanteen selvittäminen,

mahdollisuuksien ja resurssien kartoittaminen, kohderyhmien määrittäminen, asiakkaiden tarpeiden sekä toiveiden ja odotusten selvittäminen, asiakkaiden reunaehtojen selvittäminen, tuoterunkojen ja –aihioiden luonnostelu, sekä tuotteen kehittäminen ja viimeistely testauskuntoon. Nämä vaiheet rakentavat itse tuotteen, mutta niiden jälkeen tuote ei vielä ole lopullisesti valmis myytäväksi. Viimeisinä vaiheina tulee vielä tuotetestaukset ja –korjaukset, sekä markkinointi ja kaupallistaminen.

Koko tuotteistamisprosessi tässä esiteltynä kohta kohdalta pohjautuu Raija Komppulan ja Matti Boxbergin teokseen Matkailuyrityksen tuotekehitys, sekä Päivi Viherkosken Laatu luonto-opastukseen –teokseen. Yhdistelemällä molempia teoksia pyrin saamaan selkeän ja yksiselitteisen kuvan kaikista vaiheista. Kerron vaiheista siinä järjestyksessä kuin Viherkoski ne esittää.

5.1.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonsepti tässä yhteydessä tarkoittaa palvelun pääideaa, ydinasiaa, jota asiakas odottaa palvelulta saavansa. Se tarkoittaa myös sitä kokonaisuutta, joka yrityksessä luodaan palvelun aikaansaamiseksi, kaikki tapahtuu palvelun edellyttämällä tavalla. Kaikki tuotteen suunnittelussa tapahtuu asiakaslähtöisesti ja asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakkailta on lähes joka tapauksessa primäärisiä (ensisijaisia) sekä sekundäärisiä (toissijaisia) tarpeita matkansa motiiviksi, koko palvelukonsepti perustuu näihin tarpeisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 99-100.)

Uuden tuotteen luomisessa ensimmäinen vaihe on selvittää asiakkaiden tarpeet, ja se mitä he odottavat tuotteelta. Toisin sanoen on hahmoteltava se arvo, jota asiakas odottaa tuotteelta saavansa. Tällöin kohderyhmä on avainasemassa lähdettäessä kehittämään tuotetta. Kohderyhmä jo sinänsä määrittelee aika paljon tuotteen ominaisuuksia. Sama tuote matkailualalla toki voi sopia useammallekin kohderyhmälle, mutta vain se ryhmä, jolle se on kohdennettu saa siitä irti sen alkuperäisen tarkoituksen. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

Raija Komppulan ja Matti Boxbergin tutkimuksen mukaan se, mistä tuoteideat tulevat, jakautuu seuraavasti; 55% yrityksen sisältä, 28% asiakkailta sekä 27% kilpailijoilta. Useimmiten matkailutuotteen idea yrityksessä perustuu sen mahdollistaviin resursseihin. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilökunnan osaaminen sekä, minkälaisia majoitustiloja yrityksellä on käytettävissään. Monet ideat tulevat siis matkailuyrityksen kilpailijoilta tai monilta asiakkailta. Näitä ideoita muunnellaan omaan tarkoitukseen parhaiten sopivaksi. Onkin hyvin tärkeää, että asiakkaita kuunnellaan tarkkaavaisesti, koska he saattavat usein kertoa kokemuksistaan muilla paikkakunnilla, tai vain ehdottaa omia ideoitaan palvelun kehittämiseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

Monesti rakennetaan sellainen matkailutuote, jota pienin muutoksin voidaan myydä monelle eri kohderyhmälle. Yrityksille myytävät matkailutuotteet ovat usein sellaisia, joita pystytään tapauskohtaisesti muuntelemaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tällaisista tuotteista voi monesti tulla suosittuja juuri sen takia. Tämä mahdollistaa sen, että tuotepakettia pystytään myymään myös muille kohderyhmille. (Komppula & Boxberg 100-101.)

5.1.2 Palveluprosessi ja sen kehittäminen sekä blueprint-kaavio

Tässä vaiheessa aletaan kehittää varsinaista tuotetta. Palveluprosessilla tässä tarkoitetaan varsinaista tuotteen kehittämisprosessia. Asiakkaan tarpeet on tärkein huomioon otettava seikka kehitettäessä uutta tuotetta. Tuotteistamisprosessin toinen tärkeä seikka on helppous; asiakkaalle on luotava helposti käsiteltävä ja omaksuttava tuote. (Viherkoski 1998, 13.)

Palveluprosessi eroaa palvelukonseptista siten, että prosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joita tuotteen aikaansaamiseksi tarvitaan, kun taas palvelukonseptilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka on tuotteen aikaansaamisen ja tarpeen takana. Palvelukonsepti tarkoittaa myös yritystä ohjailevia suuntaviivoja, yrityksen idea ja tavoitteet perustuvat siihen. (Komppula & Boxberg 2002, 99-100.)

Tuotteistamisprosessiin sisältyy kahdeksan eri vaihetta, ja näiden joukkoon ei tässä nyt lasketa testausta ja kaupallistamista. Nämä seuraavat kahdeksan (10) eri vaihetta perustuvat Päivi Viherkosken laatua luonto-opastukseen –teokseen (1998). Seuraavien selostusten aikana voi tulla esiin myös samoja asioita kuin aikaisemmassa Palvelukonseptin kehittäminen –kappaleessa. Kerron seuraavissa kohdissa ensin tuotteistamisen teorian vaihe vaiheelta. Jokaisen vaiheen lopussa kerron sitten siitä, miten kyseinen vaihe tapahtui oman työni osalta.

Taulukko 1. Tuotteistamisprosessin vaiheet (Viherkoski 1998, 14)

1. Tavoitteiden asettaminen
2. Kilpailu- ja markkinatilanteen selvittäminen
3. Mahdollisuuksien ja resurssien kartoittaminen
4. Kohderyhmien määrittäminen
5. Asiakkaiden tarpeiden, odotusten ja toiveiden selvittäminen
6. Asiakkaiden reunaehtojen selvittäminen
7. Tuoterunkojen ja –aihioiden luonnostelu
8. Tuotteen kehittäminen
9. Tuotetestaukset ja –korjaukset
10. Tuote valmis markkinoitavaksi ja myytäväksi

Tuotteistamisprosessin *ensimmäinen vaihe* on tavoitteiden asettaminen. Monesti voi käydä niin, että tavoitteita ei ole mietitty kunnolla ennen kuin aletaan valmistaa itse tuotetta. Palveluntarjoajan täytyy selvittää itselleen selkeät tavoitteet, mitä haluaa saada tuotteellaan aikaan. Tavoitteiden asetteluun vaikuttaa se, kuinka laajamittaista toimintaa tuotteen aikaansaaminen ja itse kuluttaminen vaativat. Jos kyse on esimerkiksi vain kausiluontoisesta tuotteesta, joka ei vaadi jatkuvaa valvellaolemista ja työllistämistä, tämä pitää ottaa huomioon tavoitteissa. Useasti tavoitteet palvelun

tuottajalla ovat itsestäänselvät ja niitä ei välttämättä edes kirjata mihinkään ylös. On kuitenkin todella tärkeää laittaa ylös kaikki tavoitteet ja tiedostaa ne; kyse on siitä mitä palveluntarjoaja itse haluaa saavuttaa. (Viherkoski 1998, 13.)

Omassa työssäni on selkeät tavoitteet, joiden eteen teen työtä. Tavoitteiksi asetettiin sellaisen ryhmämatkailutuotteen rakentaminen, jolla saisi nostettua kävijöiden määrää Naantalissa ennenkaikkea kesäkauden ulkopuolella. Majoitus, ruokailu sekä kaikenlaiset vierailukohteet ovat osana pakettia. Yleensäkin Naantalin tunnetummaksi tekeminen hiljaisena matkailukautena on iso tavoite, ja siihen pyritään tämän tuotteen avulla. Myös yritysysteistyön kehittäminen kaupungin matkailuyritysten kanssa kuuluu tavoitteisiin.

Toisessa vaiheessa selvitetään kilpailutilanne sekä tehdään markkinaselvitys. Kilpailutilanne on hyvä selvittää, niin varhaisessa vaiheessa kuin vain mahdollista. Markkinatilanteen selvitys on tehtävä siitä syystä, ettei markkinoille tehtäisi samanlaista tuotetta kuin joku muu on jo tehnyt. Näin vältetään turhalta työltä. Oman tuotteen on erotuttava selkeästi jo markkinoilla olevista tuotteista, muutoinhan uusi tuote menee harakoille. Kilpailukyvyn varmistaminen on todella tärkeässä asemassa, sillä on turha lähteä kilpailuun ja tavoitella sijoitusta markkinoiden toiseksi parhaana tuotteena. (Viherkoski 1998, 13-14.)

Kilpailu- ja markkinatilannetta kannattaa lähteä kartoittamaan vaikka seuraavinlaisin kysymyksiin; millaisia tuotteita on jo olemassa sekä mikä on niiden hinta? Millainen on osaaminen muilla vastaavaa tuotetta tarjoavilla? Millaiset ovat kilpailijoiden markkinointikeinot? Muiden yritysten asiakaskunta, ketkä ostavat tuotetta? Yrityksen on hyvä pitää jatkuvasti yllä tietopankkia, jonne kerätään kilpailevien yritysten tietoja, ja niiden avulla kehitetään omasta tuotteesta erilainen ja parempi. (Viherkoski 1998, 13-14.) Markkinatilanteen selvityksen kenties tärkein asia on saada selville, että asiakkaita todella riittää toiminta-alueella. Asiakkaiden aiempien kokemusten selvittäminen tuotteista on myös tärkeää, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että ei tehdä samoja virheitä, joita mahdollisesti muut yrittäjät ovat tehneet. Se mitä asiakkailta voitaisiin kysyä olisi seuraavaa; heidän tarpeensa, odotuksensa, toiveensa ja reunaehdonsa. On myös hyvä selvittää heidän vaatimuksiaan ja toivomuksiaan sisällön suhteen. (Viherkoski 1998, 13-14.)

Työni kohdalla tiesin jo etukäteen, että Naantalissa ei ole vastaavaa hiljaisen matkailukauden ryhmätuotetta toteutettu. Niinpä kilpailua ei ole, ja markkinatilanne on ikään kuin odottamassa alkuaan. Ryhmiä pitää saada houkuteltua tulemaan paikan päälle. Tämä yritetään saada aikaan tekemällä tuotteesta vetovoimainen lisäarvoilla. Lisäarvoilla tarkoitetaan niitä kaikkia matkailutuotteita, joita yhdistelemällä rakennetaan matkailupaketti, näitä ovat esimerkiksi majoitus, ravintolapalvelut ja kohdeopastukset. Asiakkaiden aikaisemmista kokemuksista ei pystynyt saamaan tietoa, koska tällaista tuotetta ei ole ennen toteutettu. Yksi syy, joka tekee työni tekemisestä mielekästä on se, kun tietää sen olevan uusi tuote markkinoille, ja, että sille todella on tarvetta.

Kolmannessa vaiheessa kartoitetaan resurssit ja mahdollisuudet. Resurssit täytyy selvittää aikaisessa vaiheessa, jotta voidaan alkaa suunnitella koko prosessin laajuutta. Alkuun pitää miettiä näitä molempia yleisesti, jotta niiden hahmottaminen koko tuotteistamisen kannalta olisi mahdollisimman kattava. Tämän jälkeen mennään vasta niin sanotusti kohta kerrallaan ja paneudutaan yksityiskohtaisemmin kaikkeen. Se, mitä paremmin selvittää resurssit ja mahdollisuudet, sitä paremmin pystyy itse tuotteen myös toteuttamaan. Toimintaympäristö, osaaminen, aika ja välineet ovat näitä asioita. (Viherkoski 1998, 15-17.)

Toimintaympäristöstä pitää selvittää sen tarjoamat mahdollisuudet ja heikot kohdat. Esimerkiksi luonnossa tapahtuvalle tuotteelle täytyy kartoittaa minkälaisia ympäristöjä sinulla on käytettävissäsi, sekä minkälaisia rajoituksia alueella on. (Viherkoski 1998, 15-17.)

Osaaminen on tärkein asia, joka palveluntarjoajan on hallittava, muutoin koko tuotteella ei ole pohjaa. Yrittäjän on tunnistettava oma osaamisensa, jotta pystyy takaamaan tarjoamansa tuotteen laadun asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Osaamista on arvioitava niin vahvuuksien kuin heikkouksienkin osalta. Yrittäjän on muistettava, että osaamista arvioivat asiakkaat eivätkä kollegat tai työkaverit. Tuote on suunniteltava sillä tavoin, että mahdolliset heikkoudet osaamisessa eivät haittaisi tuotteen laatua, eivätkä näkyisi tuotteen toteuttamisvaiheessa. Osaamista kartoitettaessa on hyvä välillä myös turvautua yhteistyökumppaneihin, joilta voi löytyä parempaa osaamista johonkin tiettyyn kohtaan tuotteessasi. Näin ollen

vastuuta pitää uskaltaa voida jakaa, vaikka suurin osa tuotteesta olisikin yhden yrityksen vastuulla. Ryhmätuotepaketissa, johon sisältyy muutama eri palvelu, on mukana mahdollisesti niin monta eri yritystä kuin on palvelujakin. Mukaantulevia yhteistyökumppaneita kannattaa pyytää selvittämään oma osaamisensa, ettei tule yllätyksiä matkan varrella. Yrittäjän täytyy selvittää itselleen esimerkiksi seuraavia asioita; riippuen tuotteen luonteesta palveluntuottajan tulee tuntea henkilökohtaiset ominaisuutensa, ihmissuhdetaitonsa ja palveluosaamisensa. (Viherkoski 1998, 15-17.)

On muistettava, että jokainen ihminen ja asiakas on erilainen asenteineen ja ominaisuuksineen, ja tähän yrittäjän on muokkauduttava. Esiintymis- ja vuorovaikutustaitojen on oltava kohdallaan. Oikeanlainen huumori auttaa myös monessa tilanteessa, lisättynä oikeanlaisella asenteella. Nämä asiat ovat pääsääntöisesti ne, jotka hallitsemalla yrittäjä saa kaiken irti itsestään ja osaamisestaan. (Viherkoski 1998, 15-17.)

Aika on tässä yhteydessä käsite, joka pitää ottaa huomioon lähes jokaisessa tuotteistamisen vaiheessa. Ensiksi pitää miettiä onko tuote tarkoitettu ympärivuotiseksi, vai vaikka pelkästään talveksi. Eri vuoden aikojen tarjoamat mahdollisuudet pitää selvittää tuotetta kehitettäessä. Tuotteen kestoa pitää miettiä tarkkaan, ja sitä, että kuinka kauan esimerkiksi tuotepaketin jokainen palvelu erikseen kestää. Esimerkiksi ryhmäpaketti tai luontomatka voi kestää parista tunnista kahteen vuorokauteen. Täytyy myös miettiä miten itse palveluntuottajalla on aikaa päivässään. Kaikkia näitä edellä mainitsemiani aikoja säätelee kuitenkin asiakkaan tarvitsema ja haluama aika, jonka mukaan palveluntuottajan on mentävä, muuten asiakas ei ole tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen. (Viherkoski 1998, 15-17.)

Mahdollisuudet (resurssit) toteuttaa oma ryhmätuotteeni ovat kaikinpuolin hyvät. Mukana olevat yritykset tiedän tasokkaiksi ja hyvän asiakaspalvelun omaaviksi. Nyt on tarkoitus kartoittaa mahdolliset houkuttimet tuotteelleni, ne joiden avulla ihmiset kiinnostuvat tuotteesta sesongin ulkopuolellakin. Tuotteeni toimintaympäristönä (tila) on Naantalin vanhakaupunki. Esimerkiksi talvisaikaan vanhassa kaupungissa ei hirveästi ole mahdollisuuksia tehdä ulkona asioita, joten on pitänyt miettiä muita ympäristön tarjoamia vaihtoehtoja. Ajallisesti tuotteeni on tarkoitettu kesäkauden

ulkopuolelle, jolloin aikaa resurssina on tarpeeksi käytettävissä tuotteen ylläpitämiseen. Rahallisesti tuotteelleni ei ole suunnattu resursseja sen kokoamisvaiheessa, mikä sovittiin työn tilaajan kanssa jo etukäteen. Myöhemmässä vaiheessa tuotetta markkinoidaan taloudellisen tuen avulla, mutta se ei kuulu enää minun tehtäviini. Resursseiksi riittää jo sekin, että mukana olevat yritykset ovat mielellään ja positiivisella asenteella mukana tässä.

Neljännessä vaiheessa asiakkaat ryhmitellään kohderyhmiin. Tämä vaihe on tehtävä, koska ei ole järkeä tavoitella kaikenlaisia asiakkaita samaan aikaan ja samalla tuotteella. Esimerkiksi eläkeläisryhmälle tai lapsiperheelle ei löydy täysin samanlaisesta tuotteesta mielenkiintoa molemmille. Tavoitellessa kaikenlaisia asiakasryhmiä myös markkinointikustannukset nousevat. Monet asiakkaat ja asiakasryhmät ovat mieluiten samanlaisessa elämäntilanteessa olevien kanssa kuin itse ovat. Tavoittelemalla montaa asiakasryhmää kerrallaan yrittäjän uskottavuus sekä palvelun laatu kärsivät. Kohderyhmäjako on tehtävä siksi, että saadaan tarjottua jokaiselle asiakkaalle tavallaan omanlaisensa laadukas tuote. Asiakkaat on myös helpompi tavoittaa kun on ensin tehty jaottelu ryhmiin. (Viherkoski 1998, 17-18.)

Tekijät, jotka määrittelevät kohderyhmää ovat seuraavia: kiinnostus, sosiaaliset sidokset, kieli, aika ja raha sekä tavoitettavuus. Kiinnostus on todella tärkeä tekijä, koska yhdellä ryhmällä on oltava samat kiinnostuksen kohteet. Harrastukset ja vapaa-ajanviettotavat ovat usein mittareita tässä. Esimerkiksi lapsiperheissä lapset ovat kiinnostuneita kaikenlaisista eläimistä, kun taas eläkeläisryhmissä ollaan kiinnostuneita antiikista ja historiasta. Tietysti jokainenkin matkailija voi olla kiinnostunut näistä molemmista mainituista asioista, mutta näitä kahta ryhmää ei voi liittää muutoin toisiinsa, koska esimerkiksi kommunikointi toisen ryhmän kanssa eroaa huomattavasti kommunikoinnista toisen kanssa. (Viherkoski 1998, 17-19.)

Sosiaalinen sidos eli ryhmähenki vaikuttaa myös paljon kohderyhmään. Esimerkiksi yritysten sisäinen ryhmähenki on yleensä korkealla ja yhdistää ryhmän jäseniä toisiinsa. Voi sanoa siis, että työpaikkojen ryhmät ovat selkeä kohderyhmä. (Viherkoski 1998, 17-20.) Mikäli ryhmässä puhutaan eri kieltä keskenään, niin se on todella erottava tekijä. Eli voidaan koota ryhmä, jonka pääasiallisena kielenä

puhutaan vaikka englantia. Tällöin kohderyhmä on yleensä ulkomaalaiset. (Viherkoski 1998, 17-20.)

Aika ja raha liittyvät pitkälti toisiinsa, kun kohderyhmää mietitään. Mikäli asiakkaalla on enemmän käytettävissään aikaa, niin silloin on myös rahaa. Jollakin kohderyhmällä on enemmän rahaa käytettävissään ja sellaiset asiakkaat pitää pystyä huomaamaan ja erottelemaan sellaisista, jotka haluavat selvittää mahdollisimman halvalla. Tällaisessa tilanteessa tuote ei voi millään olla samanlainen, jos toinen maksaa siitä enemmän kuin toinen. (Viherkoski 1998, 17-20.)

Tavoitettavuus on yksi tärkeimmistä asioista tehtäessä jakoa kohderyhmiin. Kohderyhmien tavoittaminen voi maksaa todella paljon ja sen takia pitääkin miettiä tarkkaan minkälaisia kohderyhmiä yrittää tavoittaa, ja miten. Nykyään Internet tekee erilaisten ihmisten ja ryhmien tavoittamisen paljon helpommaksi kuin ennen. Yrityksillä on ennestään jo postituslistat, joille lähetetään sähköpostia ja tarjotaan tiettyä tuotetta. Mutta, jos yritetään tavoittaa vaikka ulkomailta tietynlaisia asiakkaita, niin siihen tarvitaan myös rahaa, jolloin mahdollisten asiakkaiden saaminen kuluttajiksi ei välttämättä maksakaan takaisin kokonaisuudessaan sitä rahaa, joka käytettiin heidän saamiseen asiakkiksi. (Viherkoski 1998, 17-20.)

Kohderyhmät tuotteelleni ovat melko yksiselitteiset. Kyseessä on ryhmille suunnattu tuote. Voisi vielä tarkentaa, että vaikka tuotteelle ei ole määritelty tiettyä kohderyhmää, niin eläkeläisryhmät luultavasti ovat suurin asiakasryhmä. Kun tuotetta on saatu myytyä enemmän, pystytään paremmin katsomaan minkälaisille kohderyhmille sitä jatkossa tullaan markkinoimaan.

Viidennessä vaiheessa selvitetään asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet. Asiakkaan kaikkien tarpeiden on täytyttävä, jotta tämä olisi tyytyväinen. Näin ollen on keksittävä jokin omaleimainen idea tuotteeseen, mutta jonka ei kuitenkaan saa antaa hämätä itseään, sillä tuote tehdään asiakkaalle eikä yrittäjälle itselleen. Asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset ovat niitä tekijöitä, jotka muokkaavat tuotteesta lopullisen version. Asiakkaan mielestä on itsestäänselvää, että tämän kaikki tarpeet toteutuvat tuotteessa, mutta mikäli näin ei tapahdu, niin siitä saavat varmasti kuulla kaikki ystäväpiirissä. Eli tarpeiden täyttäminen on ikään kuin

reunaehtona asiakkaan saamiseksi tyytyväiseksi. Mikäli on yksi pienikin asia, jota et kykene asiakkaalle täyttämään, tämä ei ole tyytyväinen ja tuote ei ole vastannut tarpeita. Tarpeiden on täytyttävä tismalleen. (Viherkoski 1998, 20.)

Jokaisella asiakkaalla on jonkinlaisia mielikuvia ja sitä kautta odotuksia ostamastaan matkailutuotteesta. Mikäli saa täytettyä asiakkaan odotukset, tuote on onnistunut ja laadultaan hyvä. Jos taas asiakkaan odotukset eivät toteudu, kokemus on pilalla ja asiakas pettynyt. Tarpeen täytyminen on kuitenkin tärkeämpää kuin odotusten täytyminen. Tuotteen markkinointivaiheella todella on merkitystä, sillä silloin luodaan ja annetaan asiakkaille mielikuvat tuotteesta. Näistä taas muodostuu tuotteen menestymisen kannalta oikeanlaisia odotuksia, ja asiakas todennäköisesti kokee odotustensa täytyneen. (Viherkoski 1998, 20-21.)

Toiveet ovat tuotteistamisessa sellaisia, että kun ne saa täytettyä asiakkaalle, niin tuote varmasti menestyy ja asiakas on tyytyväinen. Asiakkaiden toiveet on syytä selvittää kysymällä suoraan heiltä itseltään, mitä odottavat saavansa perusasioiden lisäksi. Keskustelemalla kollegoiden kanssa voi saada arvokasta tietoa toiveista. Monesti toiveet voivat olla sellaisia, joiden toteutuminen ei ole kiinni palveluntuottajasta. Tällainen esimerkki voisi olla vaikka Lapissa tapahtuva talvinen luontoretki, jossa halutaan nähdä revontulia. Tällöin ei pystytä olemaan varmoja, näkykö revontulia juuri sinä iltana tai yönä. (Viherkoski 1998, 20-21.)

Omassa projektissani lähdin selvittämään uusia ideoita tuotteeseeni haastatteleamalla matkailualan toimijoita. Haastatteluihin kuului myös kysymyksiä siitä, mitä asiakkaat yleensä odottavat tuotteelta, eli mitkä ovat vähimmäisvaatimukset. Asiakkaiden saamiseksi paikan päälle on siis keksittävä jokin ihan uusi idea, sellainen, jota ei muualla ole vielä toteutettu. Esimerkiksi ekomatkailu ja lähiruoka ovat asioita, joita varmasti pystyy hyödyntämään matkailutuotetta rakentaessa. Ne pitää vain osata laittaa näytille ja markkinoida oikealla tavalla, ja oikeassa suhteessa, tarkoittaen, että ei saa mennä liiallisuuksiin (”ylihyödyntää”). Ekomatkailulla tarkoitetaan vastuullista, ympäristöystävällistä ja päästötöntä matkailua koko matkan ajan, jossa otetaan arvoon myös paikallisuus ja eettisyys. (Cater & Lowman 1994, 3-4). Lähiruokalla taas tarkoitetaan sellaista ruokaa, joka on tuotettu paikallisilla ja lähialueen tiloille, eikä tuotu mistään kauempaa. Ostamalla lähiruokaa tukee myös

paikallista työllisyyttä ja elinkeinoja. (Kuluttajaviraston Internet-sivut, 2011.) Asiakkaiden lopulliset tarpeet ja toiveet selviävät vasta tuotetestauksen jälkeen. Mutta niiden eteen on alustavasti tehtävä paljon töitä hahmottaakseen kaiken mahdollisen jo ennen testausta.

Kuudennessa vaiheessa hahmotetaan reunaehdot, jotka asiakas asettaa tuotteelle. Reunaehdot määräävät asiakkaalle sen ostaako tämä tuotteen vai ei. Tässä kohdassa aika ja raha ovat merkittävimmät palaset. Ajallisesti tuotteen on oltava juuri asiakkaan haluamalainen sekä hinnan on oltava myös sopiva. Eri ihmisillä on erilaisia vaatimuksia ja jokainen haluaa mahdollisesti tuotteesta hieman erilaisen version itselleen. Näin ollen tuoteselosteessa on jo hyvä kertoa kaikista tuotteen asettamista vaatimuksista, kuten esimerkiksi kuinka haastava jokin retkituote on fyysisesti. Tähän peilaten monella voi olla reunaehtona se, että ei tarvitse liikkua haastavassa maastossa. (Viherkoski 1998, 21.)

Huomattavin reunaehto tuotteellani on sen hinta. Koska on kyse hiljaisesta matkailukaudesta, hinta ei missään nimessä saa olla liian korkea. Muutoin asiakkaista on turha haaveilla. Ajallisesti tuote on mitoitettava juuri asiakkaan haluamalla tavalla, jotta tämä ostaa sen. Tuotettani voi ajallisesti muokata asiakkaan toivomusten mukaan, joten siitäkään tuotteen menestyminen ei ole kiinni. Asiakasryhmiltä on tietysti kysyttävä suoraan ostovaiheessa heidän toivomuksistaan, muulla tavoin palveluntuottaja ei pysty saamaan selville asiakkaan tarpeita.

Näiden kaikkien edellä mainittujen kohtien jälkeen on aika luoda ensimmäiset tuotteen rungot varsinaista tuotetta varten. Tässä *seitsemännessä vaiheessa* on hyvä luoda muutamia erilaisia aihioita, joita sitten kehittelemällä ja hieman muuntelemalla varsinainen tuote syntyy. Nyt siis jo aletaan koota ideoita ja aiheita varsinaiseksi tuotteeksi, mutta ei vielä ihan lopulliseen muotoon. (Viherkoski 1998, 21.)

Seitsemännessä vaiheessa itse aloin jo muotoilla eri variaatioita tuotteesta. Tuotteeseeni sisältyy majoitus, ruokailu ja erilaisia kohdevierailuja. Olen luonut mielessäni moduulit, joista asiakas voi valita sen, mitä hän haluaa ottaa mukaan pakettiin. Moduulit ovat; 1. majoitus, 2. ruokailu ja 3. vierailukohteet sekä opastukset. Näiden moduulien sisältö pitää miettiä tarkkaan. Tällä tarkoitan sitä, että

olisi keksittävä houkuttelevaa sisältöä, jotta ihmiset kiinnostuisivat, tai ainakin kertoa jostain tuotteesta uudella, kiinnostavammalla, tavalla.

Kahdeksannessa vaiheessa tuote varsinaisesti kootaan. Suurin työ oikeastaan on jo tehty, nyt vain kasataan kaikista aineksista tuote. Yksinkertaisesti palaset yhdistellään toisiinsa ja tehdään hienosäätöä suuntaan ja toiseen. Tuotetta täytyy testata esimerkiksi kuvittelemalla se käytännössä vaihe vaiheelta. Palasten kokoaminen vaatii todella paljon työtä ja yksityiskohtaista miettimistä, miten saada kaikki mahdollinen menemään juuri niin kuin on suunniteltu. Ulkona tapahtuvia matkailutuotteita varten on hyvä olla niin kutsuttu varatuote siltä varalta, että esimerkiksi sää on huono. (Viherkoski 1998, 21.)

Tässä kohtaa olen koonnut tuotteen periaatteessa lopulliseen muotoonsa. Hienosäätöä on edessä vielä paljonkin, mutta suurimmat palaset, moduulit, on nyt saatu kasaan. Ideoiden tuotteistaminen ja sitä kautta osaksi tätä pakettia saaminen on tämän vaiheen päätarkoitus. Olen monesti jo mielessäni käynyt läpi tuotteen kulutusprosessin, ja kaikki näyttäisi siltä osin olevan kunnossa. Kyseinen vaihe on melko yksinkertainen, yhdistellään siis vain olemassaolevat palaset toisiinsa.

Blueprint-kaavion tekeminen palvelutuotteesta on hyvä jokaisen yrityksen tehdä. Se auttaa hahmottamaan tuotteen etenemisen vaihe vaiheelta. Blueprinttauksella tarkoitetaan yhden tuotteen, moduulin, tuotanto- ja kulutuskäviötä. Tuotteeseen monesti kuuluu monta eri moduulia (kohdetta), eli asiakkaan kuluttamaa palvelua. (Komppula & Boxberg 2002, 104-105.)

Komppulan & Boxbergin blueprint-kuvion kuusi kohtaa etenevät seuraavanlaisesti, ylimpänä kuviossa kuvataan fyysisiä elementtejä palvelussa. Näitä ovat esimerkiksi kaikki paikkaan (hotelli, ravintola) ja ruokaan liittyvät tekijät, sekä henkilökunnan vaatetus. Seuraavana elementtinä, edellisen alapuolella, kuvataan asiakkaan suorittama prosessi kyseisessä kohteessa, esimerkiksi syöminen. Tämän alapuolelle tulee se tapahtuma, jossa asiakas ja palveluhenkilöstö ovat vuorovaikutuksessa keskenään, esimerkiksi majoituskohteeseen sisäänkirjautuminen. Seuraavaan, neljänteen, kohtaan kuvataan niitä tapahtumia ja toimintoja, jotka tapahtuvat asiakkaan nähden. Tällainen on esimerkiksi tarjoilijoiden toiminta ravintolassa.

Seuraavassa kohdassa kuvataan taas prosessi, jossa asiakas ei ole näkemässä toimintaa, mutta on ollut mukana siinä jollain tapaa. Esimerkiksi olemalla puhelimitse yhteydessä palveluntarjoajaan kyseisenä hetkenä. Viimeinen kohta kuvaa asioita, jotka tapahtuvat täysin asiakkaan näkymättömissä. Esimerkiksi kokkien toiminta ravintolassa voi olla asiakkaalle näkymätöntä. Toinen hyvä esimerkki on siivoojien toiminta palvelupaikan ollessa suljettu. Nämä näkymättömät prosessit ovat tukiprosesseja aikaisemmille, näkyville, prosesseille. (Komppula & Boxberg 2002, 104.) Työn lopussa on liitteenä blueprint-kaavio (LIITE 3), joka kuvaa tuotetta, jonka olen opinnäytetyönäni koonnut. Kaaviossa kuvattava tuote on yksi vaihtoehto, jonka ryhmä voi halutessaan valita.

Blueprint-kaavio olisi hyvä tehdä erikseen jokaisesta palvelumoduulista, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti. Mutta kaavio voidaan tehdä myös kuvaamalla kaikki moduulit samassa kaaviossa. Tällöin puhutaan toimintojen kuvaamisesta karkealla tasolla. (Komppula & Boxberg 2002, 104-105.) Tekemässäni blueprint-kaaviossa on kuvattu toiminnat juuri tällä tavalla. Kaaviolla pyritään siis havainnollistamaan tuote paremmin. Oman tuotteeni kulutuksen olen miettinyt blueprintin avulla. Olen siinä siis kuvannut ne näkyvät ja näkymättömät vaiheet ja suorittajat, joita ryhmätuotteeni kulutuksessa tapahtuu.

5.1.3 Tuote- ja markkinatestaus

Nämä kaksi viimeistä (yhdeksäs ja kymmenes) tuotteistamisprosessin vaihetta olen laittanut erillisiksi luvuiksi sen takia, koska ne eivät kuulu työhöni minun tekemänäni. Ne tullaan tekemään tuotepakettia myyvän yrityksen toimesta. Viherkosken mukaan (1998, 22-23) uusi tuote on aina testattava ennen sen kaupalliseen myyntiin laittamista, *yhdeksäs vaihe*. Tämä sen takia, että pystytään hiomaan mahdolliset virheet ja ongelmakohdat kuntoon. Niinpä tässä yhdeksännessä vaiheessa matkailupaketti täytyy testata aivan samanlaisena kuin se asiakkaillekin tullaan myymään. Testaajina kannattaa käyttää tuttuja henkilöitä, jotka varmasti sanovat rehellisen mielipiteensä tuotteesta.

Testiryhmän kanssa istutaan alas testauksen jälkeen ja käydään läpi kohta kohdalta tuotteen vaiheet ja se, miten kaikki on sujunut. Yleensä testatessa tuotetta tulee esiin asioita, joita ei osannut kuvitellakaan, koska kaikki matkailijat ovat erilaisia ja kokevat asiat eri tavoin. Ei kannata missään nimessä testata tuotetta ensimmäistä kertaa potentiaalisilla asiakkailta, koska jos jokin menee pieleen, näitä asiakkaita on vaikea vakuuttaa uudestaan tuotteen hyvästä laadusta. Testiryhmältä kysytään tietyt kysymykset testiä ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Pyydetään esimerkiksi tasoasteikolla rengastamaan tuotteen tasoa vastaava numero kaavakkeessa. (Viherkoski 1998, 22-23.) Asiakkaiden mielikuviin täytyy pyrkiä tietysti vastaamaan parhaalla tavalla ja juuri tämä on seikka, jota selvitetään testiryhmällä, eli miten tuote vastasi testiryhmän ennakkomielikuvia, joita he saivat markkinointimateriaalista. (Viherkoski 1998, 22-23).

Omassa tapauksessani tuotetta ei testata testiryhmällä ollenkaan. Niinpä tämä yhdeksäs vaihe tavallaan jää väliin. Valmis ryhmätuotteeni on tarkoitus testata ensimmäisillä asiakasryhmillä, joilta pyydetään palautetta. Tämä senkin takia, että tilaajaryityksellä on jo ennestään tietoa melkein vastaavanlaisten tuotteiden toteuttamisesta. Nyt ajankohta vain on eri, kun on kyse kesän ulkopuolisesta ajasta. Testaaminen tullaan tekemään sillä tavoin, että asiakkaalle jää mahdollisimman vähän vaivaa palautteen antamisesta. Palautelomake annetaan asiakkaan saapuessa ja pyydetään jättämään esimerkiksi majoituskohteeseen. Työni lopusta löytyy liitteenä (LIITE 4) palautelomake, jota työn tilaaja voi käyttää asiakasryhmiltä palautetta saadakseen. Juuri ajankohta tekee koko tuotteen onnistumisen vaikeammaksi. Tuotteen testaamatta jättäminen on työn tilaajan tahto.

Työni tilaajan Herrankukkaro Oy:n Pentti-Oskari Kangas kertoi, että tuotetta testataan ensimmäisillä asiakasryhmillä. Asiakkaille annetaan palautelomake, joka näitä pyydetään täyttämään lähtiessään, tai vastaamaan sähköpostin välityksellä lähetettyyn lomakkeeseen. Hän on sitä mieltä, että ei ole tarvetta testata tuotetta erillisellä testiryhmällä. (Kangas. Puhelinhaastattelu 28.3.2011.) Palautelomake löytyy työni lopusta (LIITE 4).

5.1.4 Kaupallistaminen ja valmis tuote

Sen jälkeen, kun tuote on testattu ja on tehty tarvittavat korjaukset, voidaan tuotetta alkaa viedä markkinoille, *kymmenes vaihe*. Tämä on siis kymmenes ja viimeinen vaihe. Tuoteselosteen, joka laitetaan esille, on oltava todella selkeä ja siitä pitää ilmetä kaikki tarpeellinen: sisältö, kohderyhmä, kesto, hinta sekä erityisedellytykset ja tapahtumapaikan sijainti. Asiakas tekee ostopäätöksensä näiden seikkojen pohjalta. Markkinointiviestintä nousee tässä kohtaa suureen rooliin. Mainostaminen ja tuotteen esille tuominen täytyy tehdä siten, että asiakas kiinnostuu tuotteesta jo heti alkuunsa. Internetissä yrityksen kotisivuilla oleva tuote on laitettava ”räikeäksi”, jotta se saisi huomiota. Mutta kuitenkin siten, että varsinainen tuote vastaa asiakkaan mielikuvia, eikä tämä tule pettymään kuluttaessaan tuotetta. Näiden asioiden onnistuessa asiakas tulee olemaan tyytyväinen ja mahdollisesti tulee uudestaan käymään, tai ainakin kertoo positiivisesti kokemuksistaan eteenpäin. (Viherkoski 1998, 22.)

Markkinointiviestinnässä matkailuyrittäjä voi käyttää vaikka seuraavia keinoja: tuote-esitteet, lehti-ilmoitukset, Internet-sivut ja postikortit. Tietysti riippuu kenelle ollaan mainostamassa tuotetta, millä tavoin kannattaa lähestyä. (Viherkoski 1998, 63.) Markkinointimateriaalien on syytä olla juuri oikeanlaisia. Niiden on annettava oikea kuva yrityksestä. Esimerkiksi ylisanoja tuotteista voidaan käyttää, mutta erittäin harkitusti. Tällaisissa tapauksissa asiakkaille luvataan liikoja ja tämä tulee varmasti pettymään odotuksissaan. Kuvien käyttö mainonnassa on hyvä keino, kunhan ei mennä liiallisuuksiin, vaan annetaan kuvien avulla yksinkertainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä. Tuotteiden totuudenmukaisuus on tärkeää tulla esille kuvia käytettäessä, eli ei kannata käyttää kuvia, jotka johtavat asiakkaan kuvittelemaan liikoja. (Viherkoski 1998, 63.) Esitettä tehdessä täytyy ottaa huomioon ainakin yksityiskohtainen tuoteselostus. Tämä sen vuoksi, että asiakas varmasti tietää, mitä on ostamassa. Asiakashan tekee monesti ostopäätöksen tuoteselostuksen luettuaan. (Viherkoski 1998, 64.)

Viimeisessä vaiheessa yrityksen on valittava markkinointikanavat. Pitää päättää markkinoidaanko tuotetta itse, palveluntuottajana, vai käytetäänkö yhteismarkkinointia, joka säästää kustannuksia. Markkinointikanavaa mietittäessä on

pidettävä tärkeänä päämääränä asiakkaiden yleisimmät tiedonhakupaikat; mistä ihmiset yleensä hakevat tietoa. Kun on selvitetty mainostetaanko Internetissä, sanomalehdissä vai missä, niin päästään varsinaisesti markkinoimaan tuotteita. (Viherkoski 1998, 65-66.)

Oma tuotteeni on valmis siinä vaiheessa, kun olen saanut sovittua hinnat tuotteeni eri osille ja muutoinkin kaikki sopimusasiat kuntoon. Ryhmätuotteestani on esite, joka löytyy liitteenä työni lopusta (LIITE 5). Esite ei ole minun itseni tekemä, koska tästä tuotteesta oli jo aikaisemmin tehty esiteversio Matkamessuja varten. Näin ollen ehdotuksistani olemassa olevaa esitettä päivitetään. Ei ole kannattavaa tehdä uutta esitettä, se olisi ajan hukkaa. Esitettä tullaan päivittämään paljon, koska tämänlaisena siinä ei ole minun ideoitani. Siinä tullaan selostamaan lyhyesti, mutta riittävän laajasti kaikki oleellinen tieto tuotteesta. Muutoksia liitteenä olevaan esitteeseen (LIITE 5) tullaan tekemään ainakin moduulien osalta. Majoitusvaihtoehdot löytyvät jo esitteestä, mutta ruokailu- ja kohdevierailumoduulit tullaan siihen vielä laittamaan. Eri kohdeopastuksista laitetaan lyhyet ja ytimekkäät selostukset, kuten myös ruokailupaikoista. Lopuksi tulee olemaan kolme eri moduulia, joista asiakas valitsee haluamansa sisällön tuotteesseen. Hinta muuttuu, koska sisältöä tulee olemaan paljon enemmän kuin nykyisen esitteen tuotteessa. Internet-sivuille tämä tulee Herrankukkaro Oy:n sekä Naantalin Matkailu Oy:n osalta. Markkinointi tuotteen osalta ei kuulu työhöni, joten se jää tuotetta myyville.

5.1.5 Arviointi kaupallistamisen jälkeen

Kun tuotetta on saatu myytyä muutamia kappaleita, ja saatu palautetta asiakkailta, niin tämän jälkeen palautteet analysoidaan ja tehdään vielä mahdollisesti pieniä muutoksia tuotteeseen. (Viherkoski 1998, 26). Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeä tehdä, jotta tuotetta voidaan jatkuvasti kehittää. Asiakkaiden ylöskirjaamat havainnot ovat suurimmassa roolissa, kun tuotetta edelleen kehitetään. palveluntuottajan sekä siinä mukana olevien henkilöiden näkemykset yhdistetään asiakkaiden kommentteihin. Asiakaspalautekaavakkeiden on oltava selkeitä eikä liian pitkiä. Kymmenen kysymystä, joihin voi vastata rengastamalla sopivan vaihtoehdon, sekä kaksi tai kolme sanallisesti vastattavaa. On hyvä kysyä asiakkaan

mielipidettä ainakin palvelualltiudesta, tuotteen mielenkiintoisuudesta sekä hinta-laatu –suhteesta. (Viherkoski 1998, 26.)

Tämä vaihe (11) jää myös periaatteessa väliin tuotteeni osalta, ainakin minun suorittamanani. Koska tarkoitukseni on saada kokoon vain uusi tuote, ei jatkaa tuotteen kehitystä pidempään. Työn tilaaja sen sijaan voi jatkaa keräämällä palautetta ja sitä kautta edelleen kehittämällä tuotetta. Tuotteen sopivuutta erilaisille ja eri kokoisille asiakasryhmille on seurattava sekä tehtävä tarvittavat muutokset tuotteen sisältöön.

5.2 Mihin tuotteistamisella pyritään?

Tuotteistamisella pyritään saamaan jo olemassa olevasta tai uudesta palvelusta niin valovoimainen, että se jää asiakkaan mieleen. Asiakkaan on myös pidettävä tuotetta helposti saavutettavana ja helppona kuluttaa. Uusien innovaatioiden tuotteistamisella ei välttämättä tarkoiteta kokonaan uutta tuotetta, vaan vanhaan tuotteeseen on tuotu uusia vetovoimatekijöitä. Jatkuva tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat yritykselle elintärkeitä. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Tuotteistaminen tarkoittaa myös tuotevalikoiman laajentamista. Tuodaan joko kokonaan uusia tuotteita tai tehdään tyylinmuutoksia, joka tarkoittaa nykyisten tuotteiden vähäistä uudelleenmuokkaamista. Tuotteistamisella vastataan siis muutoksiin, joita tapahtuu asiakkaiden mieltymyksissä. (Komppula & Boxberg 2002, 93-94.)

Suurin syy tuotteistamiselle on myynnin nostaminen. Tarvitaan uusia innovatiivisia tuotteita markkinoille. Monien alan yritysten tuotteistaessa samanaikaisesti kilpailutilanne kovenee. Näin ollen ajallista ja rahallista satsausta todella tarvitaan pysyäkseen mukana kilpailussa asiakkaista. Monella tuotteella on yleensä tietty markkinoillaoloaika, eli tuotteen elinkaari. Elinkaaren muutoksiin pitää reagoida nopeasti kehittämällä tuotetta entisestään, ettei menetetä asiakkaita. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.)

Kysyin opinnäytetyöni tilaajalta, Herrankukkaro Oy:n Pentti-Oskari Kankaalta, minkä takia hän haluaa, että juuri tämänlainen paketti tuotteistetaan? Hän vastasi

seuraavasti: ”tavoitteena on käyttöasteen nostaminen mahdollisimman tasaiseksi kausiluonteisuudesta riippumatta. Talvikautena individuaalimatkustajat eivät yksin riitä, joten odotamme ryhmiltä lisäarvoa. Kesällä indikset täyttävät 90% käyttöasteesta.” Eli majoituskohteiden myyntiä pyritään saamaan nousemaan myös kesän ulkopuolella. Sesongin ulkopuolista kautta yritetään myydä ryhmille rakentamalla tuotepaketti, jonka houkuttimena käytetään lisäarvoja, kuten ravintolapalvelujen tarjoaminen tai kohdeopastusten liittäminen pakettiin. (Kangas. 6.5.2011. Yksittäinen sähköposti.)

Kysyin myös, mitkä ovat hänen odotuksensa tämän tuotteen osalta? Tähän hän vastasi: ”viittaa edelliseen, eli talvikauden käyttöasteen nostaminen. Jos debet (tuotto) on 3kk ja toiminta 12kk, niin toimi on liian haasteellinen.” Eli toimimalla kolmen kuukauden ajan toimen kannattavuus ei ole korkea, kun taas yrittäen jakaa toiminta 12 kuukaudelle toimi on todennäköisesti kannattavampaa. (Kangas. 6.5.2011. Yksittäinen sähköposti.)

6 TULOKSET – VALMIS TUOTE

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä osana tiedonkeruuta ja haastatteluja

Tein haastattelututkimukseni käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Käytin työni tiedonkeruutapana tutkimushaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, 41) sen tarkoituksena on saada välitettyä kuvaa haastateltavan ajatuksista ja kokemuksista, eli mitä mieltä tämä on kysytyistä asioista.

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetään aineiston keräämiseen yksilö- tai ryhmähaastattelua. Yksilöhaastattelussa voidaan tehdä teeman mukainen haastattelurunko: teemahaastattelu. Siinä kysymykset voivat hieman muuttua haastattelun edetessä. Pääsääntöisesti kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville. Teemahaastattelu on hyvä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tapa silloin kun toiminnallisessa opinnäytetyössä kerätään tietoa jostain tietyistä teemasta. Laadullisissa töissä yleensä valitaan kohderyhmä työlle. Selvitystä tehdään päästäkseen tämän ryhmän tarpeita vastaavaan lopputulokseen. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä otetaan selvää syvemmin jostakin aiheesta tai ilmiöstä, kun määrällisessä tutkimuksessa selvitetään jotakin tilastollista tai numeraalista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41-42).

Haastattelu käsitteenä tarkoittaa sosiaalista vuorovaikutustilannetta, johon kuuluu haastattelija sekä haastateltava. Haastattelu monesti nimetään myös keskusteluksi, joka omaa tietyn tarkoituksen, ja, jossa välittyy kokemuksia, tunteita ja tietoa osapuolten kesken. Se kohta, missä keskustelu kuitenkin eroaa selkeästi haastattelusta on tiedonkeruu. Keskustelu voi olla pelkkää yhdessäoloa, kun taas haastattelulla on ennalta määritelty päämäärä sekä tavoitteet, joihin pyritään keräämällä tietoa toiselta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 42.) Haastattelu on siis eräänlaista keskustelua, jossa toisella osapuolella on ohjat, eli haastattelijalla. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen eri ryhmään, jotka ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2008, 203-205.)

Lomakehaastattelu tehdään lomaketta apuna käyttäen. Siinä pitää laatia kysymykset ja laittaa ne sopivaan järjestykseen. Tässä haastattelumuodossa kaikki on määritelty ennalta, kysymysten järjestyksestä tai sisällöstä ei voi muuttaa kesken kaiken. Teemahaastattelu on eräänlainen välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Tietty teema eli aihe, on tiedossa, mutta kysymykset eivät ole niin tarkkaan muotoiltu ja järjestetty. Teemahaastattelua käytetään paljon kvalitatiivisten tutkimusten apuna. Tämän haastattelumuodon tuloksia voidaan helposti myös tarkastella ja analysoida monin eri tavoin. Avoin haastattelu taas on jo lähempänä keskustelua. Jopa aihekin voi muuttua sen edetessä. Tästä muodosta käytetään myös nimityksiä vapaa tai strukturoimaton haastattelu. Avoimessa haastattelussa selvitetään haastateltavan ajatuksia sitä mukaa, kun niitä nousee esiin keskustelussa. Tässä haastattelumuodossa ei siis ole minkäänlaista runkoa valmiina ja siksi se vaatiikin paljon aikaa ja mahdollisesti monia haastattelukertoja. Haastattelijan on oltava taidoiltaan hyvä tässä haastattelulajissa, sillä keskustelua on ohjailtava jatkuvasti ”oikeaan” suuntaan. Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 203-205.)

Käyttämäni haastattelumenetelmä oli teemahaastattelu, jossa pienet muutokset ovat sallittuja kysymyksissä eri yritysten välillä. Tämä myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi kutsuttu menetelmä omaa sen, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen, joka on haastattelun teema. Haastattelija on jo etukäteen tutustunut tähän teemaan ja sen tärkeisiin osiin. Teemakokonaisuuden ja tärkeiden osien pohjalta rakentuu näin ollen haastattelurunko, jota noudatetaan melko tarkasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Haastatteluissa minulla oli teemana ”hiljaisen matkailukauden tuotteistaminen ryhmille”. Keräsin haastateltaviltani kokemuksia tästä aiheesta ja yleisestikin hiljaisesta matkailukaudesta. Kuudesta haastattelustani viisi oli yksilöhaastatteluja ja yksi parihaastattelu (haastattelija ja kaksi haastateltavaa).

6.2 Haastattelujen pohjustus

Käytin ryhmämatkailupakettini kokoamiseen haastatteluja. Toteutin niitä yhteensä kuusi, kaikki Varsinais-Suomen sekä Satakunnan matkailualan toimijoille.

Haastateltavat edustivat seuraavia kohteita: Satakuntaliitto, Porin Matkailutoimisto Maisa, Porin Sokos Hotelli Vaakuna, Naantalin Matkailu Oy, Uudenkaupungin Matkailu sekä Rauman Matkailu. Kaikki nämä kaupungit, joissa haastatteluja tein sijaitsevat meren rannalla. Valitsin ne sen takia, koska Naantali, jonne tuotteeni tulee sijoittumaan, on myöskin merenrantakaupunki. On järkevää valita tietynlaiset, teemaiset, haastattelukohteet, jotta niiltä pystyisi oppimaan mahdollisimman paljon.

En aio esitellä näitä kohteita sen enempää, mutta jokainen kaupunki on kesäkaupunki. Kesäkaupungilla tarkoitan sellaista paikkakuntaa, jossa matkailijoita on pääsääntöisesti kesällä. Jokaisen sesonkikausi sijoittuu kesäkuun ja elokuun välille. Nämä olivat pääsyit siihen miksi valitsin juuri kyseiset paikkakunnat ja yritykset, Naantalin kaltaisia kun ovat. Nämä kaupungit Pori, Naantali, Uusikaupunki ja Rauma ovat kaikki erikokoisia, mutta sillä ei ole merkitystä tutkimukseni kannalta.

Haastattelut tehtiin kysymysrungon mukaan. Kysyin kaikilta etukäteen, että voinko nauhoittaa keskustelut, ja kaikki suostuivat. Kaikki haastateltavat olivat mielellään haastateltavina ja auttamassa työni kulkua. Kaikki haastattelut tehtiin suljetuissa toimistotiloissa, lukuun ottamatta yhtä, joka tehtiin kahvila-ravintolassa.

Esittämiini kysymyksiin oltiin myös valmistauduttu melko hyvin lähettämäni materiaalin kautta. Lähetin haastateltaville sähköpostilla ne kysymykset, joita tulin kysymään haastattelussa. Kysyin myös jokaisessa haastattelussa, että mitä mieltä kysymyksistä oltiin, ja sain lähes jokaiselta positiivista palautetta. Haastateltavien mielestä keskustelu eteni juonen mukaisesti ja kysymykset sekä aihe olivat päivänpolttavia. Kaikki kertoivat, että tällaisen tutkimuksen tekeminen olisi todella tarpeen, sillä matkailijoita ei paljon kesän ulkopuolella liiku. Mutta vaikka tällainen tutkimus onkin hyödyksi, mistään haastattelusta ei suoraan käynyt ilmi, että kyseinen matkailualan toimija olisi varsinaisesti tehnyt jotain hiljaisen matkailukauden eteen. Lupasin lähettää jokaiselle työni lopputuloksen saatuaani paketin valmiiksi.

Työni lopussa on liitteenä (LIITE 2) kysymykset, joita esitin haastatteluissa. Kysymykset olivat samoja jokaisessa haastattelussa, lukuun ottamatta ihan pieniä muutoksia. Sokos Hotelli Vaakunalle tein sen tähden hiukan eriävämmät kysymykset, koska kyseessä on hotelli eikä matkailutoimisto kuten muut

haastattelemi kohteet. Vaakunan päätuote on majoitus, muilla kaikenlaiset tuotteet kohdeopastuksista ruokailuun ja majoitukseen.

Kerään nyt tähän kolmeen seuraavaan lukuun kootusti niitä asioita, joita nousi esiin haastatteluissa. Näiden lukujen jälkeen kerron vielä omia ajatuksiani ja sitä kautta kokoaan hiljaisen kauden matkailupakettini. Analysoin ja sovellan samalla tätä kaikkea tietoa, joka nousi haastatteluista, ja kokoaan pakettia sillä tavoin.

6.3 Hiljaisen matkailukauden mahdollisuudet

Yleisin asia, joka merkitsee hiljaisen kauden, jolla tarkoitan aikaväliä syyskuusta toukokuuhun, matkailussa on kulttuuri. Tämä nousi esiin ensimmäisenä jokaisessa haastattelussa. Kulttuurilla tässä tarkoitan lähinnä teatteria, mutta myös erisuuruisia konsertteja, museoita ja näyttelyitä. Jokaisella haastattelupaikkakunnalla on teattereita, joihin tullaan pitkänkin matkan päästä. Se millä tavoin teatteria saataisiin hyödynnettyä hiljaisen matkailukauden kehittämisessä on lisäarvot. Lisäarvoilla tarkoitan esimerkiksi teatterin oheen liitettäviä muita matkailupalveluja kuten yön yli majoittuminen tai ravintolassa käynti. Näiden lisäksi pakettiin voi lisäarvona liittää opastuksia eri kohteissa, ja mitä tahansa paikkakunnalla on vain tarjottavanaan matkailijalle, yksittäiselle tai ryhmälle. Konserteista puhuttaessa mikään haastattelemistani paikkakunnista ei ole niin suuri kaupunki, että kannattaa ottaa riskiä ja yrittää houkutella sitä kautta ihmisiä myös muina kuin kesäaikoina. Yleensä oltiin sitä mieltä, että konsertteja ja muita hieman suurempia tapahtumia voisi yrittää järjestää, mutta se vaatisi taustajoukkoja ja sitoutuvia yrityksiä.

Esiin nousi myös mielenkiintoisia kokemuksia erilaisista tapahtumista. Esimerkiksi sisätiloissa järjestettävä festivaali, jossa kaikki teatteriesitykset ovat sisällä, ja, jonka yhteydessä muutenkin on tapahtumia paljon. Tämän tapainen festivaali on oiva esimerkki hiljaisen matkailukauden tuotteesta. Tapahtuma oli ainut kunnollinen hanke, joka oli suunnattu kokonaan hiljaisempaan matkailukauteen.

Isommat ja kuuluisimmat tapahtumat ovat sellaisia, että niitä voisi hyödyntää markkinoinnissa ympärivuotisesti. Pori Jazz on hyvä esimerkki tällaisesta, ja Porissa

on ajoittain järjestettykin talvi-jazz -tapahtumia. Näistä tapahtumista pitäisi tehdä enemmän huomiota herättäviä, jotta ihmisiä tulisi paikalle. Markkinointi ja mainonta on myös tehtävä kunnolla, jotta näkyvyyttä saadaan kesän ulkopuolellakin.

Porissa ja Satakunnassa virtaava Kokemäenjoki on oikeastaan myös hyödyntämättä. Siinä ainakin olisi paljon tehtävissä. Sain selville, että siihen voisi monienkin päättäjien puolesta kokeilla jotain jokiristeilyjen lisäksi. Jos ei edes yritä houkutella ihmisiä, on turha purnata jälkeenpäin. Yleensäkin voi sanoa, että on oltava tarjolla erilaisia tuotteita, tapahtumia tai houkuttimia, jotta olisi edes mahdollisuus siihen, että ihmiset kiinnostuisivat tulemaan paikalle. Tämä koskee ihan jokaista turisteja havittelevaa paikkakuntaa Suomessa.

Teatteripaketit ovat siis syys-, talvi- ja kevätaikaan suosittuja. Hiljaiselle kaudelle on yritetty kehittää teatteripaketteja monellakin haastattelupaikkakunnalla. Tällainen paketti koostuu pitkälti teatterista, kuten nimikin sanoo, mutta siihen on voitu liittää myös illallinen ja mahdollisesti yöpyminen. Teatterista ovat nykyään kiinnostuneita niin nuoret kuin vanhatkin. Tätä taustaa vasten luulisi ostajiakin olevan mahdollisille uusille hiljaisen kauden teatteripaketeille. Yleisesti ottaen voisi sanoa, että sisätiloissa tapahtuvat tuotteet, kuten teatterinäytökset, vetävät ihmisiä talvisaikaan, sekä myös syksyllä ja keväällä. Kesälläkin ihmiset käyvät teatterissa (kesäteatterit), mutta eivät yhtä ahkerasti kuin muina vuodenaikoina.

Ulkoilu ja urheilu kuuluvat myös syys-, talvi- sekä kevätkauden matkailutarjontaan kaikissa näissä Satakunnan ja Varsinais-Suomen kohteissa. Esimerkiksi Satakunnassa on Jämin ulkoilualue, jossa pystyy vaeltamaan, hiihtämään putkessa ja järjestämään ryhmäaktiiviteetteja vaikka yritysasiakkaille.

Yksi kysymyksistäni koski itsekoottavaa matkapakettia, ja mitä mieltä ollaan tällaisesta. Tällä tarkoitan sellaista pakettia, jonka asiakas pystyy itse kokoamaan erilaisista moduuleista (majoitus-, ruokailu- ja vierailukohde-moduulit) nostettavista palasista pakettia myyvän yrityksen Internet-sivuilla. Palasia ovat esimerkiksi kaikenlaiset opastukset, kahvitukset ja ruokailut sekä majoitus. Kaikilla palasilla tulisi olla hinta tietysti valmiina. Tämä aiheutti keskustelua melko paljon, ja vain

yhdessä haastattelemistani kohteista on kokeiltu tällaista. Kokeilu ei tuonut toivottuja tuloksia.

Noin puolessa käymistäni kaupungeista on käsitelty asiaa (itsekoottava paketti) ihan viime aikoinakin, mutta kokeilusta ollaan lähes joka paikassa vielä kaukana. Tällainen järjestely vaatii paljon sitoutumista ja resursseja mukana olevilta yrityksiltä, mikä pelottaakin monia lähteä mukaan. Muut haastateltavat sanoivat, että eivät aio heti alkaa kokeilla tällaista, ellei ilmesty jokin todella hyvä ja hallittu konsepti sen aikaansaamiseksi.

Jokaisessa kaupungissa on paljon kohteita (nähtävyyksiä), joissa käydään paljon oppaan kanssa. Satakunnassa tehdasvierailut ovat nousseet taas suosioon. Tehtaita löytyy Porista, Eurasta, Harjavallasta ja Raumalta. Näitä kohteita kierretään melkein joka tapauksessa oppaan johdolla. Historia yleensäkin kiinnostaa ihmisiä, se pitää vain osata kertoa kiinnostavasti. Porin Puuvillatehdas on tästä hyvä esimerkki, sen historia kiinnostaa niin kauempaa tulleita kuin paikallisiakin. Näissä kohdin oppaan merkitys korostuu entisestään. Kaikka haastateltavat totesivat, että ryhmät ottavat oppaan erittäin mielellään, ilman ei haluta edes lähteä.

Museot, taidehuoneet ja -galleriat muodostavat länsirannikolla ison osan matkailijoiden vierailemista kohteista. Näillä kohteilla on oppaat omasta takaa eikä ryhmän tarvitse hankkia sellaista mukaan, vaikka niinkin monessa tapauksessa tehdään.

Suurkaupunkien tapaan myös hieman pienemmällä paikkakunnilla ja kaupungeissa on kaupunkikierroksia. Niitä tehdään usein kävellen oppaan kanssa. Haastatteluiden satoa oli myös esimerkiksi se, että Naantalissa saadaan tunnin vanhan kaupungin kierroksella jo oikein hyvä käsitys yhden Suomen vanhimman kaupungin historiasta ja pääkohteista. Ryhmistä harva ottaakaan pidemmän kuin tunninkestoisen opastuksen. On eri asia, jos otetaan ohjelmaan mukaan enemmän kohteita. Tällöin on välttämätöntä ottaa opas kahdeksi tai kolmeksi tunniksi. Kaikkiaan haastateltavat olivat samaa mieltä siinä, että yksi opastettu kohde on suosituin valinta, mutta myös kahden eri kohteen opastukset kiinnostavat matkailijoita. Paikallisten, opastuksen

kohteeseen liittyvien, muistoesineiden antaminen ryhmille opastuksen jälkeen voidaan hyvin yhdistää tuotteeseen, jotta siitä tulisi houkuttelevampi.

Yksi haastatteluissani esille noussut asia oli erilaiset tarinat. Ihmiset ovat nykyään entistäkin kiinnostuneempia kuulemaan historian lisäksi tarinoita henkilöistä, tapahtumista ja rakennuksista. Tarinoiden ei välttämättä tarvitse olla täysin totuudenmukaisia, vaan niihin voidaan lisätä joitain vivahteita, mutta kuitenkin niin, ettei uskottavuus mene. Tarinankertojan on oltava erittäin osaava kerronnassaan.

Tarinoista vielä sen verran, että vanhojen talojen asukkaat voisivat kertoa rakennuksensa historiaa, tarinaa, sen alkuajoista tähän päivään saakka. Myös talon aikaisemmista asukkaista voisi kehittää viehättävän tositarinan. Nykyisten asukkaiden pitäisi ensin saada jostain tarvittavat tiedot historiasta ja muista asioista, jotta tällainen vierailukäynti ylipäättään olisi mahdollista järjestää vanhaan alkuperäisrakennukseen. Yhdellä haastattelupaikkakunnalla on toteutettu tällaisia vierailuja aitoon asuinrakennukseen, missä asukkaat ovat kertoneet historiaa kodistaan. Muillakin näistä paikkakunnista on käytetty tarinoita hyväksi erilaisissa tuotteissa. Tämä idea nousi myös haastatteluista.

Yritysasiakkaat ja yritysryhmät muodostavat nykyään suuren osan tietynlaisten yritysten asiakaskunnasta. Esimerkiksi yritysten tyky-päiville (työkyvyn ja -hyvinvoinnin edistämispäivä) on haastattelupaikkakunnilla tarjottu hieman erilaista mahdollisuutta kokoontua, käyttäen hyväksi kaupunkiympäristöä, joka on ollut hiljaisempi kesän ulkopuolella. Yksi idea oli esimerkiksi sellainen, että rakennetaan eräänlainen toimintarata yritysryhmiä varten kaupunkiin.

Yhteenvetona hiljaisen matkailukauden mahdollisuuksia on siis monia. Kulttuurilla on pääpaino mietittäessä matkailupakettien kokoamista sesonkiajan ulkopuolelle. Teatteriesitykset ovat olleet jo pitkään ihmisten suosiossa, mutta myös kaikenlaiset konsertit ovat vierailijoiden mieleen. Taidehuoneet ja -näyttelyt antavat myös mahdollisuuden hieman erilaiseen kaupunkikokemukseen. Tietysti erilaiset museot pitävät pintansa paikkakuntien ykköskohteina, kun puhutaan kulttuurista.

Monenlaiset opastukset eri kohteissa ovat menestyviä tuotteita, mutta niihinkin pitäisi keksiä jotain uutta. Esimerkiksi huolella tehty teemaopastus keskellä talvea voisi olla todella mielenkiintoinen. Jonkinlainen paikallinen muisto tai lahja voisi olla lisäbonus opastukselle.

Ulkoilu sekä urheileminen ovat myös oivia talvisajan harrasteita, joita pystyy yhdistämään matkailupaketteihin. On paljon säästä kiinni meneekö tällaisia aktiviteetteja kaupaksi, mutta hyvin voisi yhdistää paketteihin näitäkin. Yrityksiä pitäisi siis pystyä houkuttelemaan myös hieman epätavanomaisempiin kohteisiin, ja Naantalin vanhan kaupungin miljöö olisi talvisaikaan juuri tällainen.

Tarinat ovat se houkuttelevin keino saada lisäarvoa muille tuotteille. Niiden avulla pystytään tekemään tuotteista kiinnostavampia. Tarinan pystyy kehittämään melkein minkälaiselle matkailutuotteelle tahansa. Tarinoiden avulla kaupunki pystyy ikään kuin avaamaan ovensa vierailijoille aivan uudella, kiinnostavammalla tavalla.

Mahdollisuuksia siis on, mutta ne pitää osata hyödyntää ja tuotteistaa oikein.

6.4 Ryhmämatkailun trendit

Tämän hetken ryhmämatkailun kuluttajia ovat pitkälti eläkeläisryhmät, joiden koko vaihtelee viidestä viiteenkymmeneen henkilöä. Tämän lisäksi kaikista haastatteluistani kävi ilmi, että ryhmämatkailu on vähenemässä vuosi vuodelta. Tämä johtuu siitä, että yksin ja pienryhmissä liikkuminen ja matkustaminen ovat koko ajan suosittumia tapoja nähdä paikkoja. Ei haluta enää välttämättä edes käydä paikoissa, joissa vierailee jatkuvasti laumoittain ihmisiä. Tästä huolimatta ryhmämatkailu on tällä hetkellä todella suosittua ainakin molemmissa haastattelumaakunnissani. Ryhmämatkailun väheneminen ei tietenkään tapahdu viidessä vuodessa, siihen voi mennä 10-30 vuotta. Yhdessä kokeminen ja näkeminen ovat vanhemman sukupolven keskuudessa turvallinen ja mielekäs tapa kierrellä eri kohteissa, todettiin monessa haastattelussa.

Trendeistä puhuttaessa ainakin tavallinen murtomaahiihto on nousussa, tätä voisi ulkoaktiviteettina hyvinkin hyödyntää talvisin. Ryhmät haluavatkin ulkoilla,

ongelmana vain ovat epävarmat talvet etelässä ja sen takia vähäinen satsaus talviaktiviteetteihin. Moni haastateltava oli sitä mieltä, että pitäisi pystyä kehittämään jokin sellainen talviaktiviteettimahdollisuus, jonka ylläpito ei maksaisi paljon eikä vaatisi omaa henkilökuntaa. Etelä-Suomessa on tietysti ymmärrettävää, että matkailupuolella ei lähdetä edes kehittämään mitään tällaista. Tämä sen vuoksi, koska lunta ei välttämättä ole kuin hieman, tai sitten ei ollenkaan.

Voin sanoa jokaisessa haastattelussa tulleen myös ilmi, että lähiruoka on tällä hetkellä ”kuuma” aihe, sekä ravintoloiden tarjoamina kuin asiakkaiden haluamina. Lähes jokainen haastateltava kertoi sen olevan yksi merkittävimmistä seikoista myös matkailun kannalta. Ihmiset haluavat olla edistämässä paikallisten yrittäjien toimintaa ja lähiruokaravintoloissa vierailu on yksi tapa, jolla ihmiset voivat näin toimia. Haastatteluista selvisi myöskin, että ryhmät ovat jonkin verran kyselleet paikallisia lähiruokaravintoloita. Niitä ei vielä välttämättä ole paljon, mutta lähitulevaisuudessa varmasti on. Yleensäkin paikallisuus on tämän hetken trendi.

Muita tämän hetken trendejä haastattelemini yritysten edustajien mielestä ovat ehdottomasti pienet erikoisliikkeet tavaroineen, joita ei mistään muualta saa. Esimerkiksi haastattelemissani paikkakunnilla on liikkeitä, joissa myydään antiikkia ja sellaista tavaraa, mitä esimerkiksi Turun mistään liikkeestä ei voi löytää. Tällaiset tavarat voivat olla paikallisia muistoesineitä tai tietyn tarinan omaavia esineitä.

Ostosmatkailusta haastateltavilla oli paljonkin sanottavaa. Ostosreissut ovat yleistyneet suuriin kaupunkeihin viime vuosina paljon. Ostosmatkailua tehdään toki pienemmässäkin mittakaavassa, vaikka kiertelemällä länsirannikon kaupunkien pienempiä liikkeitä. Kauppojen kiertely otetaan monesti jo ihan omaksi ohjelmanumerokseen, silloin tällöin myös opastuksen kanssa.

Tavallaan tähän samaan ostoskategoriaan menevät myös sisustusliikkeet. Sisustaminen on tällä hetkellä suosittu aihe. Monet matkailijatkin ovat erittäin kiinnostuneita vierailemaan paikallisissa sisustusliikkeissä. Usein ihmiset haluavat myös kuulla pienen selostuksen aiheesta ja itse sisustusyrityksestä kaupan pitäjältä. Monille paikkakunnille on perustettu viime aikoina uusia sisustusliikkeitä, mistä

myös voi päätellä, että jonkinasteinen buumi on meneillään. Moni haastateltavani oli myös innoissaan ostosmatkailun tarjoamista mahdollisuuksista.

Näitä liikkeitä pystytään matkailussa hyödyntämään paljon, mikäli liikkeiden omistajat vain viitsivät satsata tarpeeksi markkinointiin ja näyttävyyteen. Koska suurin osa matkaavista ryhmistä on eläkeläisiä, sisustusaihe varmasti herättää kiinnostusta. Myöskin nuoremmat ovat tänä päivänä yhä enemmän kiinnostuneita sisustamisesta, myös miehet.

Yksi huomattavammista haastatteluissa esiin nousseista asioista oli luonnon arvostaminen ja ekomatkailu (kestävä kehitys), jotka ovat jo nyt paljon esillä. Näiden arvojen huomioiminen tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Tämän on oikeastaan välttämättä tapahduttavakin, sillä nykyistä menoa maapallon vierailuimmat turistialueet eivät kestäisi loputtomiin. Ihmiset haluavat osaltaan olla vaikuttamassa luonnon hyvinvointiin. Matkanjärjestäjät ovat tämän jo keksineetkin myymällä ulkomaanmatkoja, jolloin esimerkiksi liikutaan vähemmän saastuttavilla kulkuvälineillä.

Yhteenvetona matkailun ja ryhmämatkailun trendeistä voin sanoa, että uudet, vieraillemattomat, paikat ovat suosiossa. Toisin sanoen, elämykset kiinnostavat matkailijaa kuin matkailijaa. Ja kuten näistä haastatteluiden tuloksista näkee, niin paikallisuus, ja lähiruoan tarjoaminen ravintoloissa ovat ihmisten mieleen yhä enemmän. Kestävä kehitys matkailussa on myös hyvin tärkeää ja matkanjärjestäjät ottavat sen huomioon tuotteissaan jo suuresti. Ostosmatkat ovat tulevaisuudessa yhä enemmän kiinnostuksen kohteina. Erityisesti pienet erikoisliikkeet ja sisustuskaupat ovat haluttuja käyntikohteita.

6.5 Ryhmätuotteen vaatimukset

Kysyin haastatteluissani myös, että minkälaisia asioita ryhmät haluavat ostamaltaan ryhmätuotteelta. Ryhmät, niin isot kuin pienetkin, odottavat tuotteelta kokonaisuudessaan helppoutta. Aikataulun vierailukohteiden osalta on oltava hyvin ja soljuvasti suunniteltu. Oppaalta tietysti odotetaan vankkaa asiantuntemusta, hyvää

äänenkäyttöä sekä johtajuutta, positiivisuutta ja iloista mieltä, joka tarttuu kuulijoihin. Ennen kaikkea kokemus kokonaisuudessaan on todella tärkeää olla kunnossa.

Monesti paketin osana on myös ruokailu, jossa on mahdollista mennä paljonkin pieleen. Ruokailu jää ihmisten mieliin lähes yhtä hyvin kuin jokin ainutlaatuinen vierailukohde, varsinkin silloin, jos ruoka ei ole toivotunlaista. Monelle ruokailu opastusten välissä on koko reissun kohokohta, joka saattaa jopa korvata huonosti sujuneet vierailukohteet. Kaikki haastateltavat jakoivat saman mielipiteen ruokailun tärkeydestä osana ryhmämatkailutuotetta.

Hinnoittelu on todella tärkeässä asemassa tuotteen menestymisen kannalta ja se on tehtävä huolellisesti. Kysymyksiini kuului myös hinnoittelun asema tällaisessa hiljaisen matkailukauden ryhmätuotteessa. Ryhmät haluavat paljon vierailukohteita hintaan nähden. Sitä houkuttelevampi tuote on, jos hinta on sopiva ja kohteita on suhteellisen monta. Voi olla vaikeaa saada aikaan ryhmää tyydyttävä hinta, mutta siihen on pyrittävä. Hinnan on siis vastattava tuotteen sisältöä niin ajallisesti kuin kohdevalikoimaltaan. Ryhmänjohtajat ovat niin kokeneita työssään, että he osaavat katsoa onko hinta tuotteeseen nähden sopiva, ja se pitää mieltä tarkkaan. Hinnan muodostaminen on sitä haastavampaa, mitä enemmän kohteita matkailupaketti sisältää.

Yksi esiin noussut asia oli lisäarvot. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi majoituksen oheen liitettäviä tuotteita kuten ruokailu tai opastetut vierailukäynnit, jotka yhdessä muodostavat matkailupaketin. Erilaiset kohteet tuovat lisäarvoa toisille kohteille; ilman toista toinen ei olisi niin vetovoimainen. Esimerkiksi on hyvä olla yksi pääkohde, jonka lisäksi tuotepakettiin laitetaan muitakin, vähemmän kiinnostavia kohteita. Kun asiakkaat odottavat yhtä kohdetta monesta, se riittää siihen, että ryhmä ostaa tuotteen. Jos ryhmä on varannut vain yhden vierailukohteen, voidaan siihen sisällyttää kahvit. Kahvien hintaa ei tarvitse kertoa ryhmälle. Näin ryhmä saa lisäarvoa matkalleen ja kaikille jää hyvä mieli.

Haastattelujeni pohjalta pystyn vielä kertomaan seuraavaa ryhmän ohjelman rakentamisesta. Ryhmän ohjelma on matkanjohtajan toimesta yleensä tehty niin, että

kierretään muutamankin kunnan alueella eri kohteissa. Esimerkiksi Naantalissa ja lähialueella liikkuvat ryhmät ehtivät ensin käydä yhdessä vierailukohteessa, sitten jatkavat syömään valittuun paikkaan, ja sen jälkeen vielä toiseen opastettuun kohteeseen. Päivän reitti suunnitellaan usein niin, ettei tule edestakaista siirtymistä. Jokaisen ryhmän ohjelmassa on useimmiten kolme kohdetta, poikkeuksia löytyy aina.

Muutama haastateltava totesi, että ryhmänjohtajat ovat todella tarkkoja kohdevalinnoissaan, ja he haluavat tietää tismalleen ohjelman sisällön. Tämän tietysti ymmärtää, koska ollaan suunnittelemassa ohjelmaa mahdollisesti jopa sadallekin hengelle, ja kaikkien ryhmäläisten toiveet pitää ottaa huomioon ryhmänjohtajan kootessa paketin sisältöä. Toisaalta paljon tehdään myös niin, että kaikkien kohteiden halutaan olevan saman kunnan alueella, jottei tarvitsisi siirtyä pitkiä matkoja paikasta toiseen. Näin on ennen kaikkea huonosti liikkumaan pääsevien ryhmien kohdalla. Vielä parempi monille ryhmille on se, että kaikki vierailukohteet ovat pienen kävelyetäisyyden päässä toisistaan.

Kun tuotteistetaan ryhmämatkailupakettia, niin mukana olevat yritykset on saatava sitoutumaan kunnolla toimintaan. Ei riitä, että joku tavallaan ”roikkuu” mukana, vaan tuotteeseen on kokonaisuudessaan satsattava. Yksi heikko osa pakettia, vaikka ruokailu, saattaa pilata ryhmän muuten erinomaisesti sujuneen elämyksen. Sitoutuneisuus on siis todella tärkeässä asemassa onnistumisen kannalta, todettiin haastattelukierroksella.

Yhteenvetona ryhmätuotteen vaatimuksista haastatteluihin nojaten, tärkein seikka on helppous. Kaiken on oltava niin helposti tehtävissä kuin mahdollista. Tuote ei siis saa olla liian monimutkainen tai vaikeasti hahmotettava. Ryhmän ominaisuudet on otettava huomioon ja sitä kautta alettava rakentaa tuotepakettia. Ryhmänjohtaja yleensä kertoo todella tarkkaan vaatimuksista ja pitää huolen, että kaikki on niin kuin on luvattu. Lisäarvot ovat sitten niitä asioita, joilla saadaan tuote myytyä. Eli paketissa on oltava eri kohteita, tuotteita, jotta se kiinnostaisi ryhmiä. Kuten aikaisemmin totesin haastattelun tuloksissa, kaikki vierailukohteet tuovat toisilleen lisäarvoa; yksi kohde ei olisi niin vetovoimainen ilman käyntiä toisessa.

6.6 Omat ajatukset hiljaisesta matkailukaudesta

Kerron tässä luvussa omia ajatuksiani niistä asioista, joita nousi esiin haastatteluissa sekä omia mietintöjäni hiljaisesta matkailukaudesta. Se, millä ihmisiä saisi houkuteltua Naantaliin talvisaikaankin on elämykset. Elämykset eivät yksinään kuitenkaan riitä, vaan on oltava jotain uutta. Sellaista, mitä matkailijat eivät ole kokeneet vielä missään muualla. Elämyksestä on osattava tehdä tuote oikealla tavalla. Elämyksellä tarkoitetaan subjektiivista kokemusta, sekä jotain unohtumatonta ja ennenkokematonta koettua asiaa, joka voi myös muuttaa kokijan maailmankuvaa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen www-sivut, 2011).

Elämykset ovat se iso asia, joiden takia ryhmätkin matkaavat. Ne ovat olleet ihmisten huulilla ennenkin, mutta nyt niistä kuulee puhuttavankin enemmän. Elämykset ovat omasta mielestäni isoin trendi, nyt ja tulevaisuudessakin. Yksinkertainen esimerkki upeasta elämyksestä on revontulien näkeminen moottorikelkkasafarilla Lapissa. Toisaalta elämys on myös se, kun ryhmä saa täsmälleen sen palvelun, mitä on tullut hakemaankin, eli yrittäjä pitää lupauksensa palvelun laadun suhteen.

Omasta mielestäni kaikenlaiset tarinat ovat avain menestykseen. Ainakin, kun puhutaan uudenglaisista opastetuista kohdevierailuista. Tarinoista pitäisi rakentaa erilaisia tuotteita, joita esimerkiksi jonkin majatalon, ravintolan tai kahvilan isäntä tai emäntä voisi vaikka ennen ruokailuhetkeä kertoa vierailevalle ryhmälle. Tarinoissa on todella paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Kerrotun tarinan ei tarvitse välttämättä olla täysin totta kaikilta osin, mutta suurelta osin kuitenkin, ettei uskottavuus kärsi. Minun mielestäni tarinat pitäisi ottaa suureen huomioon mietittäessä uudenglaisia tuotteita.

Ekomatkailusta on tullut yhä suosittumpaa, ja matkailijat haluavat omalta osaltaan olla vaikuttamassa luonnon hyvinvointiin. Näkyvä teko ekomatkailulle on paikallisten tuotteiden ostaminen ja kuluttaminen. Tämän voi tehdä käymällä esimerkiksi syömässä ravintolassa, jossa tarjoillaan paikallisten tilojen tuottamaa ruokaa. Ravintoloiden pitäisi näkyvämmiin mainostaa sitä, että he käyttävät paikallisia raaka-aineita. Oman ryhmäpakettini kohdalla paras keino edistää ekomatkailua on juuri paikallisten tuotteiden hankkiminen. Tuotettani

markkinoidessa tulee maininta paikallisuudesta, ainakin ruokapaikkojen ja kahviloiden osalta.

Yksi seikka, joka myös voi houkutella tuotteelle ostajia on kansainvälisyys. Kehittämälleni ryhmäpaketille pitäisi saada luotua imago tuotteena, joka kelpaa hyvin myös ulkomaalaisille. Esimerkiksi esite tuotteesta pitäisi tehdä myös englanniksi, jolloin asiakas saa käsityksen tuotteen kansainvälisyydestä, vaikkei yhtään pakettia olisi ulkomaalaisille myytykään. Matkailun trendinä kansainvälisyys on otettava huomioon suunniteltaessa minkälaista tuotetta tahansa. Tämä sen takia, koska kotimaan markkinoilta ei löydy volyymia välttämättä tarpeeksi tuotteen kannattavuudelle.

6.7 Valmis ryhmämatkailupaketti

Valmiin ryhmämatkailupaketin hiljaiselle matkailukaudelle esittelen seuraavassa. Idean tarkoitus on, että paketti on todella muunneltava ja ryhmä voi ottaa sen osaksi oikeastaan kaikkea matkailuun liittyvää, mitä Naantalista löytyy. Esittelen tässä nyt ne moduulit, joista asiakasryhmät voivat poimia haluamansa sisällön tuotteeseensa. Tuotteesta tulee näin ollen sellainen toiminto, että asiakas saa itse koota Internetissä pakettinsa, kaiken tarjolla olevan ollessa helposti valittavissa. Työni lopussa on liitteenä (LIITE 6) ehdotukseni www-sivupohjasta, jonka mukaisesti moduulit ja niiden sisällön voisi Internet-sivuille laittaa.

Taulukko 2. Moduulit

Moduuli 1 – majoitus: Lintulan asunnot tai Majatalo Bridget Inn

- Ryhmä voi valita kummassa näistä kohteista se haluaa yöpyä. Jos ryhmä on henkilömäärältään suuri, yöpyminen molemmissa kohteissa.
- Kun henkilöitä on 15, niin majoituksen hinnaksi tulee tällöin 25€/hlö, majoitutaan sitten kummassa paikassa tahansa. (Naantalin Matkailu Oy:n ja Majatalo Bridget Inn'in www-sivut, 2011).

Moduuli 2 – ruokailu: Ravintola Trappi tai Merisali

- Syys-, talvi- ja kevät aikaan ruokailu tapahtuu Ravintola Trapissa, koska Merisali on kiinni näinä aikoina. Merisali on auki huhti-, touko- sekä syyskuussa, jotka ovat pakettini myyntiaikaa.
- Hinta henkilöä kohden on kellonajasta riippumatta 16€ lokakuusta maaliskuuhun, jolloin paikkana on Ravintola Trappi. Huhti-, touko-, sekä syyskuussa voi valita ravintolaksi myös Merisalin, jossa päiväsaikaan hinta on 13€/hlö tai illallinen 18€/hlö. (Ravintola Trappin sekä Merisalin www-sivut, 2011.)

Moduuli 3 – vierailukohteet: Naantalin Matkailu Oy:n, Cafe Pusan, Herrankukkaro Oy:n sekä Höyrylaiva Ukkopekan tuotteet. Ryhmä voi valita monien eri vaihtoehtojen väliltä kohteensa, esittelen tässä nyt vaihtoehtoja hintoineen.

- Kahden tunnin kohdeopastus arkipäivinä maksaa 116€/ryhmä (enintään 50 henkilöä), sekä pyhinä 210€/ryhmä. 15 hengen ryhmälle tästä tulee hintaa 9€/hlö tai 15€/hlö. Kohteita ovat esimerkiksi Naantalin vanhakaupunki, luostarikirkko tai Kultarannan puutarha (sijaitsee 1,5 kilometrin päässä vanhasta kaupungista). Tunnin opastus yhdellä kohteella maksaa 83€/ryhmä, sekä pyhinä 140€/ryhmä. (Naantalin Matkailu Oy:n www-sivut, 2011.)
- Galleria-kierros (ilmainen), Naantalissa on muutamia taidegallerioita, joissa monet ryhmät haluavat käydä, muun muassa Naantalin Taidehuone vaihtelevin näyttelyin. (Naantalin Matkailu Oy:n www-sivut, 2011).
- Erilaiset pikkuputiikit, joissa voi käydä kiertelemässä ja ostaa muiston Naantalista. (Naantalin Matkailu Oy:n www-sivut, 2011).
- Kahvihetki (kahvi sekä leivonnainen tai sämpylä) Cafe Pusassa omistajan tarinoilla höystettynä 6€/hlö. (Cafe Pusan www-sivut, 2011).
- Herrankukkaron tuotteet, muun muassa luontoaktiviteetteja (mikäli ryhmällä oma kulkuneuvo). (Herrankukkaro Oy:n www-sivut, 2011).
- Ukkopekan risteilyt keväällä ja syksyllä. Mitä isompi ryhmä, sen halvemmaksi risteily tulee henkilöä kohden. (Ukkopekan www-sivut, 2011.)

Naantalin Helmet –ryhmäpaketti (edellisen taulukon (2) pohjalta koottu esimerkkituote). Ryhmä, johon kuuluu 15 henkeä, on varannut hiljaisen matkailukauden paketin. Päivä aloitetaan kahvihetkellä Cafe Pusassa Naantalin vanhassa kaupungissa klo 10.00. Kahvitukseen sisältyy omistajan kerronta paikan (rakennuksen) historiasta ennen kahvin nauttimista.

Tämä jälkeen klo 11.00 on vuorossa Naantalin Museon sekä vanhan kaupungin opastus, jossa kierretään kävellen vanhaa kaupunkia ja käydään Naantalin luostarikirkossa. Oppaan kertoessa Naantalin historiaa; asukkaista, rakennuksista, kylpylätoiminnasta kuin yleensäkin. Museossa opas kertoo pienoisenäyttelyiden avulla hieman tarkemmin historiasta.

Sitten klo 13.30 on vuorossa lounas Ravintola Trapissa, jossa tarjoillaan lähiruokaa. Ryhmällä on tämän jälkeen omaa aikaa kierrellä Naantalissa. On mahdollista vierailta vaikka pienissä erikoisliikkeissä, joita Naantalin vanhasta kaupungista löytyy muutamia. Päivä päättyy majoituskohteeseen siirtymiseen. Lintulan kodikkaat huoneistot sijaitsevat aivan vanhan kaupungin sydämessä. Kohteisiin pääsee klo 15:stä eteenpäin.

Hinta tällaiselle paketille henkilöä kohden (15 henkilön ryhmä) on seuraavanlainen. Ensimmäisessä kohteessa, Cafe Pusassa, hinta on 6€ henkilöltä, sisältäen kahvin tai teen sekä sämpylän tai leivonnaisen. Ei ole väliä onko kyseessä arki- vai pyhäpäivä. Kuuden euron hintaan sisältyy arvonlisävero, joka on 13 %. Arvonlisäverolla tarkoitetaan tuotteen arvonlisää verotettavaa veroa, joka lisätään sen myyntihintaan. (Veronmaksajain Keskusliitto ry:n www-sivut, 2011). Eli itse tuotteen hinta on 5,31€ ja arvonlisäveron osuus 0,69€. Toisessa paketin kohdassa käydään oppaan johdolla Naantalin Museossa (sen ollessa auki), sekä kävellään Naantalin vanhassa kaupungissa ja vierailaan luostarikirkossa. Hintaa tälle osiolle tulee arkipäivänä 9€ + 2€ (museon sisäänpääsy), tai pyhäpäivänä 15€ + 2€. Arvonlisäveron osuus on 23 % ja se sisältyy jo näihin opastushintoihin. Itse opastuksen hinta arkena on 7,32€ ja arvonlisäveron osuus on 1,68€. Pyhinä opastuksen hinta on 12,20€ ja arvonlisäveron osuus on 2,80€. Museon sisäänpääsymaksun arvonlisävero on 0 %. Kolmannessa kohteessa, Ravintola Trapissa, lounaan hinta on 17€. Arvonlisävero on 13 %. Pelkkä lounas on hinnaltaan 15,04€ ja veron osuus on 1,96€. Tuotteen majoitusosion hinta

on 42,50€. Vero majoitukselle on 9 %. Eli majoitus ilman veroa on 38,99€ ja veron osuus tällöin on 3,51€.

Tämän tuotteen kokonaishinta arkipäivänä on 74,50€ (lisätynä myyntiproviisiolla, joka myyjä-yrityksestä riippuen on 10-15%) henkilöä kohden (sisältää arvonlisäveron, jaoteltuna yllä). Pyhäpäivänä hinta olisi 80,50€ (lisätynä proviisiolla, 10-15%) henkilöä kohden. Mikään tässä paketissa mukana oleva yritys ei käytä marginaaliverotusta laskuttaessaan jälleenmyyjäänsä. Marginaaliverotus tässä tarkoittaisi sitä, että esimerkiksi matkatoimisto maksaisi arvonlisäveroa myytäväksi arvonlisäverottomina ostamistaan palveluista ja myymiensä palveluiden hintojen erotuksesta. (Veronmaksajain Keskusliitto ry:n [www-sivut](http://www.sivut), 2011). Hinnat ja selvitykset on neuvoteltu palvelua tarjoavien yritysten kanssa.

7 YHTEENVETO

Työni aiheena oli tuotteistaa uusi hiljaisen matkailukauden ryhmätuote. Tuotepaketin kaikkien osien on tarkoitus tapahtua Naantalissa vanhassa kaupungissa. Aiheen työlleni sain Herrankukkaro Oy:n Pentti-Oskari Kankaalta. Ryhmämatkailupaketin kokoaminen lähti aluksi hieman hitaasti käyntiin, mutta alkuun päästyäni työ edistyi hyvin. Työni tavoitteina oli etsiä uusia ideoita hiljaiselle matkailukaudelle Naantaliin sekä kehittää paikallisten matkailuyritysten yhteistyötä.

Työni teoriaosuuden kirjoitin benchmarking-menetelmästä, jota käytin ideoita kootakseni. Eli selvitin muiden matkailuyritysten käyttämiä ideoita, joita sovelsin omaan tarkoitukseeni. Teorian toinen puoli muodostuu tuotteistamisesta, joka on päätoteutuskeino työssäni. Tuotteistin oman matkailupakettini tuotteistamisprosessin vaiheiden mukaisesti.

Ideoita tuotteeseeni keräsin siis haastattelemalla eri matkailualan toimijoita Satakunnassa ja Varsinais-Suomessa (kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä). Käyttämäni haastattelumuoto oli teemahaastattelu. Haastatteluista sain hyviä ja käyttökelpoisia ideoita omaan tuotteeseeni. Esiin nousi muun muassa erilaiset kulttuurituotteet kuten teatteri- ja konserttipaketit. Erilaiset tarinat yhdistettyinä opastuksiin herättivät paljon puhetta haastatteluissa. Paikallisuuden ja ekomatkailun kerrottiin myös olevan valloillaan tällä hetkellä. Oli tärkeää selvittää matkailun trendejä, jotta voisi rakentaa menestyvän ryhmämatkailutuotteen. Jo mainitsemani paikallisuus on ”kuumin” trendi tällä hetkellä, ja sitä pitää pystyä hyödyntämään uusien tuotteiden kehittämisessä.

Mainitsemani haastattelumenetelmä on työssäni oleellinen osa. Haastatteluista saamani ideat luovat pohjan koko tuotteelle. Näistä ideoista lähdin tuotteistamaan tuotepakettiani tuotteistamisprosessin vaiheiden mukaisesti. Ideoiden saaminen tuotteiksi oli melko pitkä prosessi minulle. Neuvottelin muutamaan kertaan työni tilaajan kanssa tuotteen sisällöstä. Sain koottua kolme eri moduulia, joista asiakas voi valita sisällön pakettiin; majoitus-, ruokailu- sekä kohdevierailumoduuli. Tuote ja

moduulit on tarkoitus laittaa www-sivuille, missä asiakas voi koota sisällön itse valitsemalla jokaisesta moduulista osan pakettiinsa. Mahdollista on myös, että tuotetta tullaan myymään perinteiseen tapaan, asiakkaan ottaessa yhteyttä jälleenmyyjään (ilman itsekoontimahdollisuutta Internetissä). Valmista tuotetta ei testata testiryhmällä, vaan työn tilaajan tahdosta ensimmäisillä asiakasryhmillä. Ryhmätuotetta tullaan myymään Herrankukkaro Oy:n sekä Naantalin Matkailu Oy:n www-sivuilla. Turku Touring Oy on mahdollisesti myös mukana myyjänä.

8 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Jokaisessa tutkimuksessa ja työssä on tarkasteltava toimintojen ja saatujen tulosten luotettavuutta. Tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat olla suurestikin eriävät, vaikka virheitä pyritäänkin välttämään tutkimuksen tekemisessä. Tämän mahdollisen vaihtelevuuden vuoksi on kaikissa tutkimuksissa arvioitava luotettavuutta. Tässä arvioinnissa on mahdollista käyttää ainakin kahta mittaus- ja tutkimustapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 226.)

Yksi tutkimuksen arvioinnin käsite on reliabelius. Se tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten toistettavuutta, eli sitä, antaako tutkimus ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, että samaa asiaa tutkitaan useampaan kertaan ja aina saadaan sama tulos, tällöin tulokset ovat reliabeleita. Toinen tutkimuksen arvioinnin käsite on validius. Se tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata pelkästään sitä asiaa, josta tutkimuksessa on kyse. Tästä esimerkkinä on sellainen tapaus, jossa haastateltaville annetaan kyselylomake. Tutkijalla on tietty ajattelutapa tutkittavaan aiheeseen, mutta kysymyksiin vastaavat saattavat käsittää monenkin kysymyksen erillä tapaa kuin tutkimuksen suorittaja. Näin ollen tutkimustuloksia ei voi pitää pätevinä, jos tutkija edelleen käsittelee vastauksia oman ajattelumallinsa kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 226-227.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tekijän on selostettava tarkkaan prosessinsa kulku kaikkien vaiheiden osalta. Se antaa tutkimuksen luotettavuudesta paremman kuvan. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa on kerrottava tiedonkeruutilanteen olosuhteista ja paikasta. Pitää kertoa myös haastatteluun käytetty aika, siihen vaikuttaneet mahdolliset häiriötekijät, mahdolliset väärinymmärrykset sekä tutkimuksen tekijän itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 226-227.)

Suoritin kaikki kuusi haastatteluani kuukauden sisällä toisistaan, helmikuun alusta maaliskuun alkuun välisenä aikana 2011. Haastateltavat olivat Porissa, Naantalissa, Uudessakaupungissa sekä Raumalla sijaitsevia matkailualan toimijoita. Näistä

kuudesta haastattelusta neljä tapahtui suljetussa toimistotilassa, jonne ei kuulunut mitään ääniä tai häiritseviä tekijöitä. Yksi haastattelu tehtiin avoimessa toimistotilassa, johon taas kuului muiden puhetta sekä hieman häiritsevää meteliä. Haastattelun tekemistä se ei kuitenkaan haitannut. Yksi haastattelu taas tehtiin kahvila-ravintolassa, jossa samanaikaisesti oli melko paljon ihmisiä. Haastattelu oli siinäkin tapauksessa onnistunut, mutta häiriötekijöitä oli paljon. Haastattelu myös keskeytyi pariin otteeseen. Litteroidessani haastattelua taustalle oli tallentunut paljon melua, mutta sain purettua sen silti hyvin. Nauhoitin tämän haastattelun kuten kaikki muutkin. Tähän olin kysynyt kaikilta luvan etukäteen. Haastattelut olivat kestoltaan 30 minuutin ja 52 minuutin välillä. Jokaisessa haastattelussa sain hieman avata tiettyjä kysymyksiä, jottei tullut väärinymmärryksiä. Kysymykseni olivat joiltain osin laajoja ja tästä syystä haastateltavat ksyytivät tarkennusta aina kun eivät tunteneet ymmärtäneensä kysymystä täysin. Paikan päällä tapahtuvassa haastattelussa on se hyvä puoli, että heti pystyy tarkentamaan mahdolliset epäselvyydet kysymyksissä, ja näin ollen välttämään väärinymmärrykset.

En ala arvioida jokaista haastattelua erikseen, koska ne ovat monilta osin niin vastaavanlaisia keskenään. Yhteisesti voin sanoa niiden menneen suunnitellulla tavalla eikä mitään yllättävää tapahtunut. Nauhuri toimi jokaisessa haastattelussa hyvin. Haastattelut tehtiin rungon mukaan, mutta vapaan keskustelun kautta. Näin ollen niistä tuli pidempiä kuin oletin, mutta tälläkään ei sinänsä ollut merkitystä niiden kulkuun tai lopputulokseen. Itse olen tyytyväinen saamiini tuloksiin, ja mielestäni sain tarpeeksi aineistoa, vaikka kuusi haastattelua ei välttämättä olisikaan tarpeeksi kaikissa tapauksissa. Minun tapauksessani se oli riittävä määrä.

Sain paljon samoja näkemyksiä sekä ajatuksia hiljaisesta matkailukaudesta. Mahdollisuudet sesongin ulkopuoliseen matkailuun haastattelupaikkakunnilla olivat lähes kaikkien mielestä myös samankaltaisia, haastattelukaupungista riippumatta. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että hiljaiseen matkailukauteen pitäisi satsata enemmän kuin nykyisin tehdään. Sain jokaisesta haastattelusta siis samanlaisia tuloksia, joten näitä voi pitää luotettavina eli reliaabeleina. Minulle jäi myös sellainen kuva, että haastateltavat ymmärsivät sen, mitä olen tekemässä. Tällöin tuloksia voi pitää myös valideina (validius).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisessä käytetään myös termiä saturaatio. Sillä tarkoitetaan tutkitun aineiston riittävyttä, kylläisyyttä. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa tutkija tekee haastatteluja niin kauan kunnes esiin nousee jotain uutta tietoa tutkimuksen kannalta. Kun haastatteluissa tai missä tahansa tutkimuksessa samat asiat alkavat kertaantua, niin silloin on saavutettu saturaatio. Tavoiteltuun tulokseen päästykseen on oltava tarpeeksi aineistoa, jotta saadaan tuotua esiin teoreettinen tulos. Aineiston lopullista määrää ei alussa tarvitse eikä voikaan tietää. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 176-177.) Omasta mielestäni sain kerättyä tarpeeksi aineistoa haastatteluista, ja tutkimukseni saavutti saturaation. Näin yksinkertaisesti sen takia, koska samoja asioita alkoi tulla esiin tekemissäni haastatteluissa.

Myös lähteiden laaja käyttö kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Mikäli lähteitä on käytetty suppeasti, niin tutkimukseen ei välttämättä ole saatu tarpeeksi laajaa näkökantaa. Näin ollen se saattaa käsittää kyseessä olevasta aiheesta vain vajaan osuuden. Lähteiden ajankohdan on oltava myös luotettava. Esimerkiksi 15 vuotta vanhoja lähteitä on vältettävä käyttämästä. Aiheesta on varmasti uudempaa materiaalia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 109-111.) Oma lähteiden käyttöni voisi olla hieman laajempaa, mutta olen mielestäni saanut hankittua tarpeellisen ja ajankohtaisen tiedon käyttämistäni lähteistä. Englanninkielisiä lähteitä olisi voinut myös käyttää useampaa.

Uskottavuus on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeä termi. Oma prosessi on kuvattava tarkkaan, jotta tutkimus antaa uskottavan kuvan lukijalleen. Tutkimuksen on myös oltava kokonaisuudeltaan johdonmukainen. On tärkeää kertoa lukijalle tarkkaan mitä on tekemässä (tutkimassa) ja miksi. Pitää myös osata avata muille tutkimustaan tutkijan näkökulmasta; miksi se on tärkeä tutkijalle ja minkälaisia oletuksia tutkijalla on ollut ennen tutkimuksen aloittamista, ja miten nämä ovat mahdollisesti muuttuneet tutkimuksen aikana. Tärkeässä roolissa uskottavuuden kannalta on myös tiedonkeruun selostaminen. On hyvä kertoa tiedonkeruussa käytetystä menetelmästä sekä minkälaista tekniikkaa menetelmän apuna käytettiin, sekä kaikista aineistonkeruuseen vaikuttaneista tekijöistä. Lukijan on saatava tietää, miksi juuri kyseiset tiedonantajat valittiin esimerkiksi haastateltaviksi. Tiedonantajien lukumäärän on myös käytävä ilmi. Tutkijan ja tiedonantajan

suhteesta on hyvä kertoa; minkälainen se on? Tutkimuksen kestosta on kirjattava ylös tarkat tiedot; kuinka kauan sen tekeminen kesti? Aineiston analysointitavasta on kerrottava, sekä miten tiettyihin tuloksiin päädyttiin. Tutkimuksen luotettavuus pitää pystyä osoittamaan raportissa, toisin sanoen raportin on oltava selkeä. Pääasia kuitenkin on aukoton ja yksityiskohtainen kerronta oman prosessin vaiheista ja aineiston keräämisestä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135, 138.)

Aikaisemmin tässä luvussa kerroin jo tiedonkeruumenetelmästäni, teemahaastattelusta sekä sen tekemiseen liittyvistä seikoista. Selvennän tässä vielä työni etenemisen kannalta olennaisia seikkoja. Kerroin näistä työni uskottavuuteen liittyvistä asioista hieman jo aiemmin, nyt syvennän niitä hieman. Työni alussa kerron tarkasti mitä olen tekemässä ja minkälaisia asioita työstämässä. Kerron myös, että miksi olen niin kiinnostunut aiheestani. Ennen työni aloittamista ajattelin, että saan koottua melko helposti matkailutuotteen, mutta nyt jälkeinpäin asiaa ajatellessa prosessi ei suinkaan ole ollut helppo, päinvastoin. Koko tutkimukseni ajan olen suhtautunut vakavasti työni uskottavuuteen, koska tiedän lopputuloksen olevan merkittävä. Tiedonkeruun vaiheessa minulle selvisi pian saamieni tulosten olevan luotettavia, koska jokaisesta haastattelusta tuli samanlaisia vastauksia. Mikäli haastattelut tehtäisiin muille vastaaville yrityksille, niin tulokset olisivat varmasti samanlaisia. Tämän pystyy osoittamaan jo kuusi haastateltavaa yritystä. Yksityiskohdat haastatteluista kerroin jo aikaisemmin. Ennen jokaista haastattelua kerroin omasta taustastani sen verran, että sain haastateltavat vakuutettua osaamisestani tuotteistamisessa matkailualalla. Tämän tein sen takia, etteivät he ajattelisi puhuvan minulle asioita, joita en ymmärrä. Saamiini tuloksiin päädyin niiden toistuttua jokaisessa haastattelussa uudestaan, pienin eroin. Tulokset olivat niin samanlaisia, että sain itse uskottavan kuvan omasta tutkimuksestani. Oman uskon tuotteen luotettavuuteen on oltava horjumaton. Mielestäni olen kertonut työni eri vaiheista selkeästi ja lyhyesti. Kun alkaa selittää asioita liian pitkästi, niin selkeys katoaa.

9 POHDINTA

Ryhmämatkailutuotteen työstäminen voi olla mukavaakin puuhaa, kunhan saa työn vain luistamaan. Näin oli minun kohdallani, vaikka alkuun ei siltä tuntunutkaan. Työ oli senkin vuoksi mielekäs toteuttaa, kun tiesin sen tulevan tarpeeseen. Alkuun on todettava, että vaikka saisi aikaan kuinka vetovoimaisen tuotteen, niin sekään ei välttämättä tuo matkailijoita kesäkaupunkiin sesongin ulkopuolella. Talvisaikaan ihmiset ja ryhmämatkailijat eivät yksinkertaisesti vain liiku, tai ainakaan sillä volyyymilla, että heitä riittäisi jokaiselle kesän ulkopuoliselle kuukaudelle. Tämä uusi tuote ei siis millään tapaa takaa myynnin nousemista hiljaisen matkailukauden aikana, mutta ainakin jotain on yritetty tehdä hiljaisemman matkailukauden edistämiseksi. Nyt on edes tarjolla jonkinlainen tuote hiljaiselle kaudelle.

Vaikka monellakaan haastattelemistani paikkakunnista ei olla tehty hirveästi mitään hiljaisen matkailukauden eteen, niin se on kuitenkin tosiasia, että sen eteen tehdään jatkuvasti töitä. Mitäs muutakaan syys- ja talvisaikaan matkailuyrityksissä tehdään. Ainahan on jotain tarjontaa oltava ympäri vuoden, vaikka ihmisiä ei kävisikään niin paljoa. Nämä teot, tuotteet, eivät vain ole niin suuren satsauksen tekoja, eli resursseja ei laiteta näihin lähellekään niin paljon kuin sesonkikauden tuotteisiin, mikä on ihan ymmärrettävääkin. Itse näen asian niin, että sesonkiajan ulkopuoliset tuotteet voivat olla jopa kiinnostavampiakin omalla tavallaan kuin aina samanlaiset sesonkiajan tuotteet.

Minua ihmetytti paljon juuri se, että mikään haastattelemistani matkailualan toimijoista ei ollut kunnolla tai selkeästi satsannut hiljaisen matkailukauden edistämiseen. Tämä oli kummallista sen takia, koska kaikkien mielestä asia oli erittäin tärkeä ja ajankohtainen. Puhetta on liikaakin, mutta tekoihin ei ryhdytä oikein millään.

Tekemistäni haastatteluista olin alkuun kuvitellut, että joku matkailuyrityksistä ei välttämättä olisi halunnut kertoa täysin suunnitelmistaan hiljaisen matkailukauden

osalta, mutta tällaista ei tullut vastaan. Haastattelut sujuivat oikein mallikkaasti enkä huomannut ainakaan mitään salaperäisyyttä haastateltavien vastauksissa.

Kun pohdin haastatteluista saamiani tuloksia, niin esiin ei noussut mitään sellaista, joka olisi tullut aivan uutena minulle. Se, mikä yllätti hieman oli, että tarinoita käytetään melko paljon eri matkailutuotteiden osana. Naantalissa näin ei ole ja siihen on saatava muutosta. Mielestäni tarinat ovat hyödyntämätöntä aluetta Naantalin matkailutuotteissa. Niillä pystyy varmasti saamaan tuotteesta kuin tuotteesta mieleenpainuvamman.

Tällaisessa ryhmätuotteessa vierailukohteet ovat yleensä ne suurimmat vetonaulat, jotka saavat ihmiset ostamaan muitakin tuotteita sisältävän paketin. Omasta kokemuksestanikin voin sanoa, että opastus avaa vierailukohteen aivan erilaisella tavalla, kuin jos olisi omatoimisesti liikkeellä. Oppailta löytyy ammattitaitoa kertoa kiinnostavaa tietoa eri nähtävyyksistä ja kohteista, mikä takaa viimeistään kiinnostavan matkailuretken. Näin ollen omatoimikohteita en itse suosittelisi hirveästi ryhmille.

Siitä miten tuotettani tullaan myymään on kaksi mahdollisuutta. Ensimmäinen ja todennäköinen vaihtoehto on, että toteutetaan itsekoottava paketti, jossa on kolme eri moduulia; majoitus-, ruokailu- ja vierailukohdemoduuli. Näistä asiakas pystyy kokoamaan pakettinsa jo sitä myyvän yrityksen [www-sivuilla](#). Tai vaihtoehtoisesti perinteiseen tapaan koottava tuote, jolloin asiakas ottaa puhelimitse yhteyttä tarjoajaan ja kertoo haluamastaan sisällöstä tuotteessa.

Mielestäni onnistuin melko hyvin saamaan kokoon ryhmämatkailupaketin. Neuvottelut tuotteessa mukana olevien yritysten kanssa menivät myös mukavasti. Kaikki ilmaisivat melko nopeastikin halukkuutensa olla mukana kehittämässä hiljaisempaa matkailukautta Naantalissa. Työn tilaaja loi uskoa minuun kertomalla ajoittain, että olen edistynyt hyvin, mikä motivoi minua ja auttoi saamaan työni valmiiksi.

Kun mietitään tämän tuotteen menestymisedellytyksiä, niin itseltäni, paketin tekijältä, löytyy luottamusta siihen, että tätä saataisiin myytyä. Mutta täytyy ajatella

realistisesti, jolloin uskon myynnin lähtevän liikkeelle melko hitaasti. Uskoa oli löydyttävä alusta asti, jotta sain itsestäni parhaan työskentelytehon irti. Työni tilaajan, Herrankukkaro Oy:n, uskon saavan tuotteesta ainakin jonkinlaista apua kesän ulkopuoliseen myyntiin. Tätä tuotepakettia on kehitettävä edelleen, mikäli siitä halutaan menestyvä. Eli jonkun olisi hyvä jatkaa uusien ideoiden aikaansaamista tälle off-season –tuotteelle. Itseäni kiinnostaa katsella lähitulevaisuudessa, miten tätä pakettia ollaan paranneltu, vai ollaanko se otettu kokonaan pois myynnistä huonon menestyksen vuoksi.

Yleisesti ottaen suurin huolenaiheeni hiljaisen matkailukauden osalta Naantalissa on se, ettei kesän ulkopuolella saada matkailijoita kaupunkiin. Olen iloinen tästä saamastani mahdollisuudesta tehdä jotakin asian hyväksi. Vaikkei tämä teko toisikaan lisää matkailijoita hiljaisemmille jaksoille vuodesta, niin ainakin saan itselleni paremman mielen tekemästäni työstä. Matkailualan asiantuntijana pystyn myös hyvillä mielin mainitsemaan aikaansaamastani tuotteesta, mikäli aihe nousee esiin keskusteluissa. Naantali on kesäkaupunki eikä sitä mainetta pystytä muuttamaan useammallakaan hiljaisen matkailukauden tuotteella.

LÄHTEET

Cafe Pusan www-sivut. Viitattu 2.4.2011. <http://www.cafepusa.fi>

Cater, E. & Lowman, G. Ecotourism. A Sustainable Option? John Wiley & Sons. Great Britain. 1994.

Herrankukkaro Oy:n www-sivut. Viitattu 21.3.2011. <http://www.herrankukkaro.fi>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. 2008.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu. 2009.

Kangas, P-O. 2011. Omistaja, Herrankukkaro Oy. Naantali. Puhelinhaastattelu 28.3.2011.

Kangas, P-O. 2011. Omistaja, Herrankukkaro Oy. Pieni palaute? Vastaanottaja: joonas.katajisto@student.samk.fi. Lähetetty 6.5.2011 klo 15.32. Yksittäinen sähköposti. Viitattu 21.5.2011.

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

Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen www-sivut. Viitattu 22.5.2011. <http://www.leofinland.fi>

Lecklin, O. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy. Kauppakaari. Helsinki. 2002.

Majatalo Bridget Inn:in www-sivut. Viitattu 2.4.2011. <http://www.bridgetinn.fi>

Merisalin www-sivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.merisali.fi>

Naantalin Matkailu Oy:n www-sivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.naantalinmatkailu.fi>

Parantainen, J. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote kymmenessä päivässä. Talentum. Helsinki. 2007.

Ravintola Trappin www-sivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.ravintolatrappi.fi>

Taloussanomien www-sivut. Viitattu 14.10.2011. <http://www.taloussanomiat.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 21.5.2011. <http://www.tilastokeskus.fi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. 2002.

Tuominen, K. Benchmarking Prosessiopas –opi ja kehittä kilpailijoita nopeammin. Metalliteollisuuden kustannus Oy. Tampere. 1993.

Työterveyslaitoksen www-sivut. Viitattu 14.10.2011. <http://www.ttl.fi>

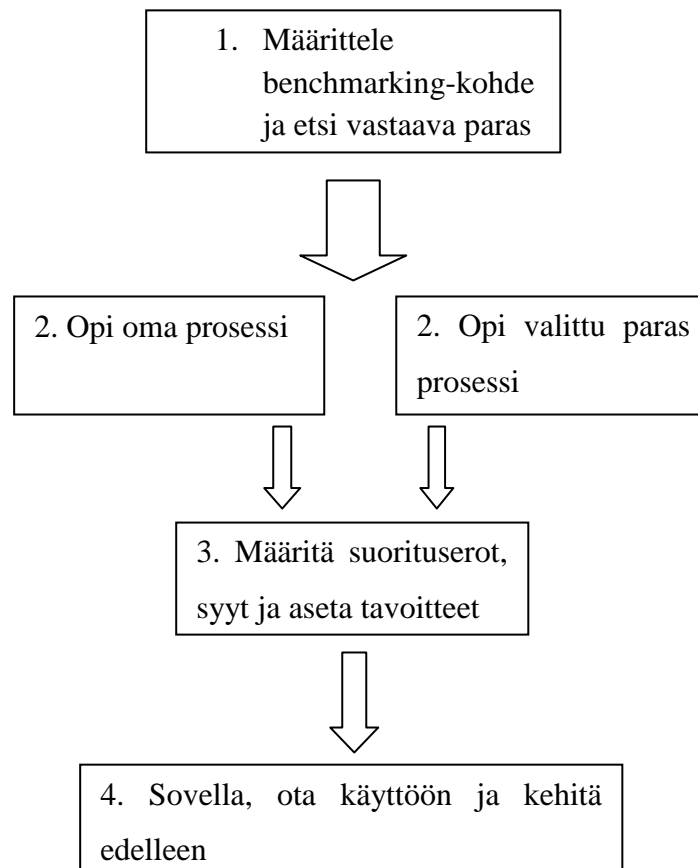
Ukkopekan www-sivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.ukkopekka.fi>

Veronmaksajain Keskusliitto ry:n www-sivut. Viitattu 13.10.2011. <http://www.veronmaksajat.fi>

Viherkoski, P. Laatu luonto-opastukseen. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.1998.

Vilka, H. & Airaksinen, T. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. 2003.

Benchmarking-prosessin 4-vaiheinen malli Tuomisen Benchmarking – Prosessioppaan mukaan



1. Koko benchmarking-prosessi alkaa sillä, että seulotaan omasta toiminnasta parannusta kaipaava prosessi. Sitten etsitään yritys, oman alan tai ulkopuolisen alan, jolla tämä vastaava prosessi on hoidettu paremmin.
2. Sitten on tutustuttava perusteellisesti kumpaankin prosessiin; eli omaan valittuun sekä toisen yrityksen valittuun vastaavaan prosessiin. Ennen kaikkea pitää paneutua näiden prosessien avaintekijöihin ja sitä kautta suorituskykyyn.
3. Tässä vaiheessa verrataan molempia prosesseja; kirjataan ylös erot suorituskyvyssä, ja asetetaan tavoitteet oman prosessin kehittämiseksi.
4. Viimeisessä vaiheessa opitut asiat siirretään sovellettuna oman yrityksen käyttöön. Koko prosessi aloitetaan taas alusta, jolloin saadaan pysyvä hyöty ja pystytään kehittämään omaa toimintaa jatkuvasti.

Benchmarking-prosessin 4-vaiheinen malli.

Benchmarking, prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. (Tuominen 1993, 6)

Opinnäytetyön haastattelujen kysymykset,
teemana; hiljaisen matkailukauden tuotteistaminen ryhmille

1. Minkälainen on hyvä matkailutuote hiljaisena kautena (syyskuun ja toukokuun välisenä aikana)?
2. Minkälainen on hyvä ryhmämatkailutuote yleensä, sekä hiljaisena matkailukautena?
3. Mitkä ovat tärkeimmät ryhmämatkailutuotteen elementit?
4. Minkälaisia tuotteita teillä on myynnissä ryhmille hiljaisena kautena, sekä ympärivuotisesti?
5. Valmis vai itse-koottava ryhmämatkailupaketti? Minkälaisia kokemuksia teillä on itse-koottavista matkailupaketeista, ja onko teillä myynnissä sellaisia?
6. Trendit matkailussa tällä hetkellä? Ryhmämatkailussa?
7. Onko teidän paikkakunnallanne tehty selkeästi jotain hiljaisen matkailukauden edistämiseksi? Onko ollut projekteja tai hankkeita?
8. Minkälaiset asiat on syytä ottaa huomioon ryhmätuotteen hinnoittelussa? Mitkä voivat olla tässä mahdollisia ongelmakohtia?
9. Millaisin keinoin hiljaiseen matkailukauteen saataisiin lisää elämyksellisyyttä teidän paikkakunnallanne? Tai, jos tunnette Naantalia, niin siellä?
10. Millä tavalla hiljaista kautta pitäisi yleensäkin kehittää paikkakunnallanne? Tai mitä ideoita tähän tulee, jos katsotaan Varsinais-Suomen ja Satakunnan matkailukaupunkeja?
11. Mitkä ovat suosikkivierailukohteet täällä? Hiljaisena kautena, sekä ympäri vuoden?
12. Minkälaisia ryhmäaktiiviteettimahdollisuuksia täällä tai lähistöllä on? Sisätiloissa sekä ulkona?
13. Vapaa sana; hiljaisen matkailukauden kehittäminen paikallisesti?

LIITE 3

Blueprint-kaavio. Lähtötilanne: asiakas varaa matkailutoimistosta ryhmämatkailupaketin kymmenelle hengelle
(tämä on yksi vaihtoehdoista)

Konkreettiset elementit	Matkailu-toimisto: -tilat -yleisilme	Kahvila: -tilat -tarjoilu -näyttely	Museo-opastus: -opas -tilat	Vanhan kaupungin opastus: -opas -kaupungin kadut -nähtävyydet	Lähirooka-ravintola: -tilat -tarjoilu	Majoitus: -tilat; huoneet ja varustelu -majoituksen taso
Asiakkaan prosessi	Asiakas varaa tuotteen	Kahvin nauttiminen, seurustelu	Opastuksen kuunteleminen	Opastuksen seuraaminen, liikkuminen	Ruokaileminen	Majoittuminen, nukkuminen
Näkyvä palveluprosessi	Varauksen tekeminen	Asiakaspalvelu; tarjoilu	Opastus	Opastus	Asiakaspalvelu; tarjoilu	Asiakkaiden vastaanotto ja palveleminen
Näkyvä suorittaja	Matkailu-toimiston työntekijä	Kahvilan työntekijät	Opas	Opas	Ravintolan työntekijät	Hotelli-virkailija, siivooja
Näkymätön suorittaja	Varausjärjestelmä	Kahvin keittäjä, leipojat	Opastuksen ja kerronnan suunnittelija	Opastuksen suunnittelija	Kokki	Hotellin ylläpitäjä, siivooja
Näkymätön palveluprosessi	Ohjelmistopäivitykset, siivous	Siivous	Siivous, esineiden kunnostaminen	Katujen kunnossapito	Ruoan valmistaminen, siivous	Tilojen kunnossapito, siivous

Palautekysely ryhmämatkailutuotteelle

Pyrimme kehittämään tuotteitamme jatkuvasti ja näin ollen olisimme kiitollisia, mikäli voisitte vastata muutamaan alla olevaan kysymykseen. Vastaaminen vie vain hetken. Käsittelemme kaikki palautteet luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Jokaiseen kohtaan vastataan asteikolla 1-5, seuraavasti:
1=täysin eri mieltä 2=eri mieltä 3=en osaa sanoa 4=samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä.
Voitte myös vastata sanallisesti halutessanne (kaksi viimeistä).

1. Markkinointimateriaali oli houkuttelevaa? ____
2. Kaikki tarpeeni huomioitiin ostotilanteessa? ____
3. Tuotepaketti kokonaisuudessaan vastasi odotuksiani? ____
4. Tuotteesta annettut lupaukset vastasivat odotuksiani? ____
5. Vieraillemamme kahvila ja/tai ravintola oli tasokas? ____
6. Oppaan toiminta oli kaikin puolin hyvää? ____
7. Vieraillemamme kohteet olivat siistejä? ____
8. Tuotteen hinta-laatusuhde oli kohdallaan? ____
9. Mikä tuotteessa oli positiivista?
10. Entä mikä oli negatiivista?

Kiitos vastauksistanne!

Palaute on meille todella tärkeää, sillä haluamme kehittää palveluamme jatkuvasti.



Naantalín helmet

Eriäinen majoitus ryhmille

Lintuloiden ja Bridget Innin erityisen viehättävät ja viihtyisät majoitushuoneet sijaitsevat aivan vanhan kaupungin sydämessä, Luostarinkirkon ja venesataman vieressä. Keskiajalta peräisin olevat talot on äskettäin uusittu korkeatasoisiksi apartamentos -tiloiksi. Ympäristö ja miljöö ovat ainutlaatuiset.

Keskikesän kauden ulkopuolella 1.9. – 31.5. tilat ovat varattavissa myös ryhmille, max 57 vieraalle. Kesällä, 20.6. – 10.8., on mahdollisuus yöpyä myös Herrankukkaron kalastajatilalla, aidossa saaristolaismiljöössä.

Hinta vain 35 € / yö, sisältäen aamiaisen.

Yöpymiseen on mahdollista liittää erilaista oheishjelmaa, esim. höyrylaivaristeily ja lounas Ukkopekalla tai vierailu Herrankukkarossa.

Tällaista ei muualta löydy!



Tiedustelut: Naantalin Matkailu Oy, puh. 02 435 9800, info@naantalinmatkailu.fi

Ehdotus www-sivuille tulevasta tuotteen asettelumallista.

Myynnissä olevien tuotteiden listalla olisi hyvä olla linkki tähän hiljaisen matkailukauden ryhmäpakettiin. Tarkemmin sanottuna niihin moduuleihin, joista ryhmä voi valita eri kohteet.

Jokaisen moduulin pystyy sitten avaamaan ja valitsemaan sen sisällöstä haluamansa kohteen pakettiin. Toimintoon kuuluu vielä laskuri, joka kertoo hinnan heti, kun asiakas on valinnut kohteen ja ilmoittanut henkilömäärän. Lopullisesti tuote varataan puhelimitse tai sähköpostin välityksellä sitä tarjoavalta yritykseltä.

