



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# SUOMALAISIA LUKSUS- MATKAPAKETTEJA TAHKON HUIPULLE

TEKIJÄ/T:

Anni Kapanen  
Selma Repo  
MM17SMA

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Anni Kapanen ja Selma Repo	
Työn nimi Suomalaisia luksusmatkapaketteja Tahkon huipulle	
Päiväys	26.4.2021
Sivumäärä/Liitteet	52/5
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Panorama Bar & Café	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa toimeksianto saatiin Panorama Bar &amp; Café yritykseltä. Työn alkaessa konkreettista majoituspalvelua ei ollut vielä rakennettu lainkaan, joten siksi opinnäytetyö keskittyi vain suunnitteluun. Työn tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajayritykselle matkapaketteja ja tavoitteena oli luoda ne uuden ja suomalaisen luksuksen pohjalta. Näin tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle visiota, opiskelijoiden näkökulmia ja luoda luksusmatkapaketteihin lisäarvoa.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kahdesta osiosta; teoreettisesta ja toiminnallisesta osiosta. Teoreettisessa osiossa käytiin palvelumuotoilun ja tuotteistamisen perusteita, sekä avattiin luksuksen, elämyksen ja asiakaskokemuksen tärkeyttä matkailussa. Teoreettista tietopohjaa käytettiin toiminnallisen osion perusteena. Toiminnallisessa osiossa työ keskittyi luksusmatkapakettien sisällön, lisäarvon ja asiakkaille ilmenevän merkityksen suunnitteluun. Luksusmatkapakettien suunnittelutyö alkoi työn lähtökohtien tunnistamisesta ja kohderyhmien määrittelystä. Lisäksi tarkasteltiin uuden luksuksen arvoja ja miten ne ilmenevät nykyajan matkailussa. Luksusmatkapakettien sisällön suunnittelu jatkui erilaisten aktiviteettien ja palveluiden ideoinnilla, joka toteutettiin ideointityöpajan avulla.</p> <p>Työn tuloksena syntyi kaksi luksusmatkapakettia; talvi- ja kesäsesongin matkapaketit. Luksusmatkapaketit pohjautuivat suomalaiseen luksukseen, joten ne suunnattiin kansainvälisille matkailijoille. Luksusmatkapakettien yhteydessä tehtiin myös service blueprint ja kaksi tuotekorttia, sekä matkapakettien lisäarvoa nostavia lisätuotteita. Luksusmatkapaketit suunniteltiin ulkoilmakäyttöön, joten huonon sään varalle niiden rinnalle kehiteltiin myös vaihtoehtokokonaisuuksia, joita pystyi suorittamaan sisätiloissa.</p>	
Avainsanat Matkapaketti, luksus, Tahko, palvelumuotoilu, tuotteistaminen	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Anni Kapanen and Selma Repo	
Title of Thesis Finnish luxury travel packages for Tahko Hill	
Date 26.4.2021	Pages/Appendices 52/5
Client Organisation /Partners Panorama Bar & Café	
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis was a practical one. The commission was given by the client company Panorama Bar &amp; Café. In the beginning there were not any concrete accommodation service built, which is why this thesis focused only on designing. The purpose of the thesis was to create travel packages to Panorama company and base them on new luxury and Finnish luxury. The aim was to give the client company vision, student's perspectives and add more value to the travel packages.</p> <p>The thesis consisted of two parts: theoretical and practical part. The theoretical part reviewed the basics of service design and productization, and deciphered the importance of luxury, experience, and customer knowledge in travelling. The theoretical part was used as the base for the practical part of the thesis. The practical part focused on designing contents for the luxury travel packages, added value and meaning that becomes apparent in customers perspective. Recognizing the basis of work and defining the target audience was the first act in starting the designing process. Also, the values of new luxury in modern day travelling were scrutinized. To proceed designing the contents of luxury travel packages, it was necessary to plan various services and activities. Workshop and brainstorming methods were used to formulate different goods.</p> <p>As the work's result two travel packages were created: winter and summer season packages. The luxury travel packages were based on Finnish luxury, so they were directed to international travelers. Alongside the packages, service blueprint and two product cards were created. Also, additional products were created to raise the package's value. The luxury travel packages were designed with outdoor activities, so alternative packages were created in case of bad weather.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Travel package, luxury, Tahko, service design, productization</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJA .....	7
2.1	Panorama Resort .....	7
2.2	Kilpailijat .....	9
2.3	Tahko matkailualueena .....	11
2.4	Alueen historia ja tulevaisuus.....	12
2.5	Vastuullinen tulevaisuus .....	13
3	PANORAMA RESORTIN ASIAKASSEGMENTIT JA -PROFIILIT .....	14
3.1	Kansainväliset asiakassegmentit.....	14
3.2	Asiakasprofiilit .....	16
3.2.1	Ensimmäinen asiakasprofiili .....	16
3.2.2	Toinen asiakasprofiili .....	17
4	LUKSUKSEN, PALVELUN JA ELÄMYKSEN TUOTTEISTAMINEN .....	18
4.1	Vanha, uusi ja suomalainen luksus.....	18
4.2	Palvelu .....	19
4.2.1	Asiakaskokemus.....	19
4.2.2	Elämys .....	20
4.3	Matkapaketti.....	22
4.4	Palvelumuotoilu .....	24
4.5	Tuotteistaminen.....	28
4.5.1	Hyödyt ja haasteet .....	28
4.5.2	Prosessi.....	29
4.6	Tuotekortit .....	31
4.7	Service blueprint.....	31
5	PANORAMA RESORTIN LUKSUSMATKAPAKETTIEN SUUNNITTELU .....	33
5.1	Palvelumuotoilun toteutusprosessi .....	33
5.1.1	Tutkimus .....	34
5.1.2	Suunnittelu .....	34
5.2	Suomalaiset luksusmatkapaketit.....	36
5.2.1	Talvisesongin luksusmatkapaketti.....	37
5.2.2	Kesäsesongin luksusmatkapaketti.....	39

5.2.3	Vaihtoehtokokonaisuudet.....	40
5.2.4	Matkapakettien lisäpalvelut.....	41
6	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	48

## 1 JOHDANTO

Suomi ei ole perinteinen luksusmatkakohde, mutta uuden luksuksen rajoissa sen toteuttamiseen on sille ihanteellinen mahdollisuus. Suomen kilpailuetu syntyy turvallisesta ja positiivisesta mielikuvasta, mutta myös aidosti ainutkertaisista kokemuksista. Suomessa on lukuisia yrityksiä ja toinen toistaan upeampia sijainteja. Näissä on potentiaalista tuottaa ja kaupallistaa niin elämyksiä kuin hyödykkeitä, sillä luontaista tarjontaa on paljon. Mustikoiden poiminta tai jään päällä kävely on hyvin arkipäiväistä suomalaiselle, mutta kansainväliselle vierailijalle hyvin harvinaista. Palveluntarjoajilla on näin ollen mahdollisuus tuoda kansainvälinen vierailija tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin ja luoda heille ainutkertainen kokemus. Suomi tarjoaa uutta ja raikasta luksusmatkailua verrattuna klassisiin luksusmatkakohteisiin. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 6-9, 34; Mäki & Tervo, 2019, 9.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys Panorama Bar & Café. Opinnäytetyön tarkoitus on luoda luksusmatkapaketteja kansainvälisille matkailijoille uuden majoituspalvelun Panorama Resortin käyttöön, joka tulee sijaitsemaan Tahkon rinteiden huipulla. Panorama Resort tulee tarjoamaan suomalaisen luksuskokemuksen kansainvälisille matkailijoille, poissulkematta kotimaisia matkailijoita. Aiheen valintaan vaikutti Panorama Resortin uutuus ja sen halu olla Tahkon yksi ensimmäisistä kansainvälisille asiakkaille suunnatuista hotelleista. Aiheen tärkeys kumpuaa muun muassa siitä, että suomalainen luksus ei ole vielä yleisesti tunnettua ja sen tarjoamia mahdollisuuksia ei ole täysin hyödynnetty. Tavoitteena opinnäytetyölle on, että luodaan toimeksiantajalle jotain uutta ja mahdollisesti myös jotain konkreettista ja hyödyllistä tulevaisuuteen.

Tämä raportti on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyössä tavoitellaan ammatilliseen käytäntöön kohdistuvaa ohjeistusta tai toiminnan järjestämistä. Sen tulisi osoittaa työelämälähtöisyyttä sekä toimialalla vaadittavien tietojen ja taitojen osaamista. Lopputuloksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina konkreettinen tuotos. Se voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi; opas, ohjeistus, tapahtuman järjestäminen, kirja tai tuote. Työssä on tärkeää, että siinä yhdistyvät konkreettinen toiminta sekä tutkimusviestinnän avulla raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Luksusmatkapakettien työstäminen alkaa teoreettisen aineiston etsinnällä ja analysoinnilla, samalla pyörittäen mielessä erilaisia vaihtoehtoja matkapaketeista. Työ jakautuu kahteen osaan; teoreettiseen sekä toiminnalliseen osioon. Opinnäytetyössä käytetään viitekehyksenä pakettien ja elämyksen teorian lisäksi myös tuotteistamisen ja palvelumuotoilun perusteita, joita hyödynnetään myös toiminnallisessa osiossa. Tiedon ja pohjan kasvaessa menetelmä siirtyy enemmän suunnittelun puolelle. Suunnittelussa käytetään erilaisia ideointityömenetelmiä, jotta toimeksiantajayritys saisi uusia ajatuksia, kokonaisuuksia ja näkökulmia tulevaan lomakeskukseen.

Osa opinnäytetyössä esiintyvistä tiedoista on hiljaista tietoa, eli niin sanottua periytyvää tietoa työntekijältä toiselle. Raportin tekijät ovat olleet vaihtelevasti töissä Tahkolla, jota kautta tietoa on karttunut. Tiedonlähteinä hiljaisen tiedon lisäksi käytetään luotettavia sekä tuoreita sähköisiä että kirjallisia lähteitä. Lisää tietoa saadaan toimeksiantajalta haastattelujen myötä.

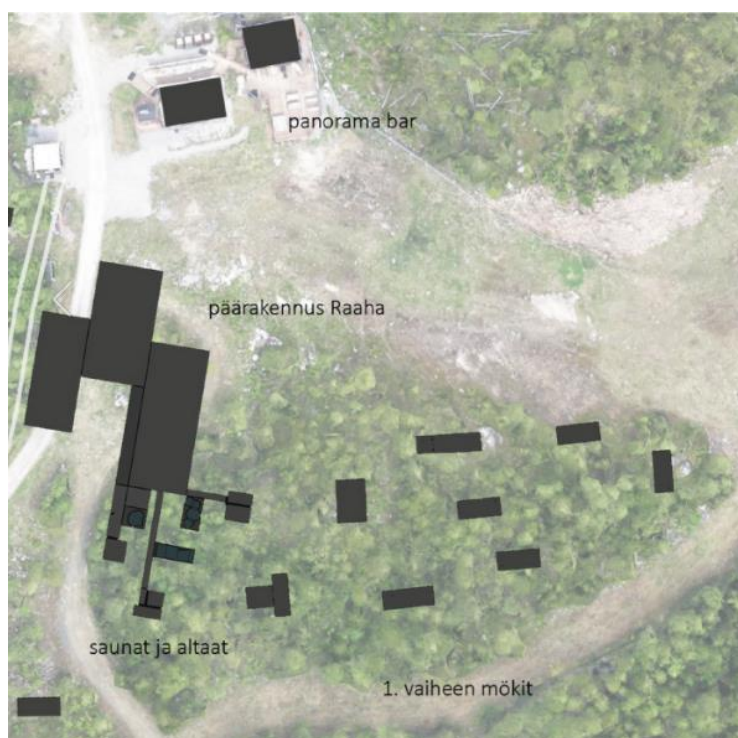
## 2 TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 Panorama Resort

Tahkon matkailukeskus sijaitsee Itä-Suomessa Nilsiässä, Kuopion kunnassa. Panorama Resortin perustajina tulevat olemaan Tahkon rinteellä sijaitsevan Panorama Bar & Cafén yrittäjät Harri Jokela ja Katja Kuulusa. Panorama Bar & Café on ollut toiminnassa Tahkon rinteellä jo 25 vuotta. Se tunnetaan parhaiten sen nimestä, sillä näköalaravintolasta avautuu maisema lasi-ikkunoiden kautta 180 – astetta Syvärin järven yli, ylittäen Tahkon keskustan ja jatkuen pitkälle Järvi-Suomen horisonttiin. Ravintolalle kuuluu 90 paikkainen näköalaravintola, hieman suurempi 110 paikkainen paviljonki, sekä suuri 175 – 200 paikkainen terassi, joka on käytössä ympäri vuoden säiden salliessa. (Panorama Bar 2020a.)

Ravintola toimii päivisin rinnerahvilana ja iltaisin ravintolan ovet avautuvat kabiini-illastajille. Illalliselle pääsee esimerkiksi kabiinikyädillä, joka kulkee rinteitä pitkin Tahkolahden rannalta ravintolalle saakka. Illan päätyttyä kyyti palaa takaisin lähtöpisteelle. Illallisen yhteyteen on myös mahdollisuus ostaa näköalasaunan ja lähdevesipaljun käyttö ryhmälle. Vuonna 2019 Panorama Bar & Cafén liikevaihto oli noin 850 000 €. (Rintala, Eggertsson & Jokela 2020; Panorama Bar 2020a.) Yritys käyttää kraanavetenä, paljussa sekä joissakin omissa tuotteissaan heidän omaa lähdevettensä. Omia tuotteita on heidän oma oluensa, joka saa vuosittain päivitystä. He tekevät tämän yhteistyössä Vääkyläisen Kanavan Panimon kanssa, jonne yritys kuljettaa lähdevetensä ja tästä pienpanimo tekee oluen.

Panorama Bar & Café tulee olemaan yksi viidestä Panorama Resortin kohteesta. Sen muita osa-alueita tulee olemaan Raaha Landscape Hotel, Forest Spa, Takka Lounge Bar ja Experience & Adventure. Lomakeskus on suunniteltu olemaan yksi Tahkon ja Pohjois-Savon ensimmäisistä lomakohteista, jotka ovat suunnattu ensisijaisesti kansainvälisille asiakkaille. Hotellin palvelut eivät ole suunnattu alaikäisille. (Jokela 15-09-2020.)



KUVA 1. Alustava vaiheistus ja aikataulu. (Rintala, Eggertsson & Jokela 2020).

Suunnitelmissa on rakentaa noin 625 m<sup>2</sup> kokoinen päärakennus Raaha. Nimi kertoo jo hotellin konseptista – rauhallinen maisemahotelli. Päärakennus tulee sijaitsemaan Panorama Bar & Cafén eteläpuolella. Päärakennuksessa sijaitsee hotellin vastaanotto, Forest Spa:n puku-, suihku- ja wc-tilat, Takka Lounge Bar, Relaxroom sekä tekniset- ja huoltotilat (Kuva 1). Takka Lounge Bar on kehitelty toimivan aamuisin pienehkönä aamiaishuoneena, mutta iltaisin nimensä mukaan hotellin aulabaarina. Tilassa voi rentoutua takan lämmössä katsellen ikkunoista avautuvaa suomalaisen metsän rauhallista maisemaa. Relaxroom on suunniteltu toimivan asiakkaille rentoutumishuoneena span ohella, jossa voi rauhoittua esimerkiksi hieronnan jälkeen. Forest Spahan on kaavailtu tulevan kolme erilaista ulkosauana sekä useita ulkoaltaita. (Jokela 15-09-2020; Rintala, Eggertsson & Jokela 2020; Panorama Bar 2020b.)

Suunnitelmien mukaan metsäaiheinen kylpylä tulee muodostumaan ulkoaltaista, jotka ottavat viitteitä japanilaisista kuumista lähteistä, onseneista. Onsen on luonnon kuuma lähde, jossa vesi vaihtelee mineraalipitoisuuden ja lämpötilan mukaan (Japanese Guest Houses julkaisu aika tuntematon). Forest Span sisätilat ja ulkoaltaat tulevat huomioimaan sisustuksessa ja ympäristön luonnissa Tahkolla aikoinaan louhitun myllykiven, kvartsiittiliuskeen. Sitä voidaan käyttää muun muassa altaiden seinämissä sekä siirtymäreiteissä muihin altaisiin ja saunoihin. Altaat suunnitellaan ja rakennetaan niin, että ne sulautuvat ympäröivään luontoon. (Jokela 15-09-2020.)

Kylpylän keskeisin teema tulee olemaan multisensorisuus eli moniaistisuus, jossa kokemusmaailma rakentuu kokijan jokaisen aistin ympärille. Luonto, aitous, keskeisyys ja rauhallisuus ovat keskeisimpiä teemoja kylpylän kokonaisuudessa, joka jatkuu myös saunamaailmassa. Suomalaisille sauna merkitsee puhtautta, hetkessä läsnäoloa ja rentoutumista, mutta nykypäivänä myös terveyttä ja hyvinvointia. Nämä elementit ovat perustekijöitä kylpylän ja saunaosaston luonnissa. Saunat tulevat edustamaan perinteisiä suomalaisia saunoja, mutta joukkoon tulee mahtumaan myös uudenlaisia ja innovatiivisia saunoja. (Jokela 15-09-2020.)

Asiakkaat eivät majoitu päärakennuksessa, vaan ulkoistetuissa maisemasviiteissä, joita ensiksi tullaan rakentamaan 11 kappaletta. Näiden rakentaminen aloitetaan keväällä 2021 ja lisää majoituksia on kaavailtu rakennettavan myöhemmin vuosina 2024 – 2026 Raahan ympärille, jolloin majoituksia tulisi yhteensä 20 lisää. Ympäristöä rakennetaan ja muokataan samalla. Kaikki maisemasviitit rakennetaan puiden keskelle, jolla luonto tuodaan asiakkaille käsin kosketeltavaksi. Sviitit rakennetaan niin, että jokaisesta on parhaimmat näköalat Tahkon laen metsään, Tahkon kylään tai Syvärin järvelle päin. (Rintala, Eggertsson & Jokela 2020; Panorama Bar 2020b.)





KUVA 2. Tapion karja, maisemasviitit. (Rintala, Eggertsson & Jokela 2020).

Sami Rintala, joka on Panorama Resort -hankkeen arkkitehti, kertoo, että maisemasviitit on nimetty Kalevalassa esiintyvän metsän jumalan Tapion karjan mukaan. Tapio on opuksen keskeisiä hahmoja ja hänen karjansa tarkoittaa metsän eläimiä. Majoitusten rakennustyyliä on viisi erilaista ja ne muokautuvat eläinten omia piirteitä (Kuva 2). Suunnitelluista majoituksista voi tunnistaa yhteneviä piirteitä, onko kyseessä Karhu-, Hirvi vai Susi-sviitti. Sviittien rakentamiseen panostetaan myös luonnollisuudella. Vanhoja paikallisia rakennusperinteitä kunnioitetaan ja materiaalit sointuvat metsän miljööseen. Kylpylän ja hotellin ympäristöystävällisyyteen halutaan panostaa, kuten käyttämällä vain uusiutuvaa energiaa niiden toiminnoissa. (Rintala, Eggertsson & Jokela 2020; Panorama Bar 2020b.)

## 2.2 Kilpailijat

Panorama Resort tulee olemaan markkinoilla ainutlaatuinen, mutta kilpailijoita on niin Tahkolla kuin myös muualla Suomessa. Muihin Tahkon alueen majoitukseen verrattuna, sijainti ja majoitustyyli toimivat sen vetonaulana. Tahkolla ei ole muita laskettelurinteessä sijaitsevia majoituksia. Majoitussviitit ovat myös ensimmäisiä tyyliltänsä alueella. Tahkolla mahdollisia suurimpia kilpailijoita ovat Tahko Spa Hotel sekä Golden Resort. Ne vetävät paljon asiakkaita puoleensa, mutta asiakaskunnat poikkeavat toisistaan merkittävästi.

Tahko Span asiakaskuntaskaala on todella laaja. Se sijaitsee aivan Tahkon keskustan läheisyydessä ja tarjoaa liikunta- ja vapaa-ajanpalveluita majoituksen ohelle; kuten kylpylän palvelut, keilahallin ja kuntosalin. (Tahko Spa Hotel 2020a.) Lapsiperheitä on myös huomioitu Spa Hotellilla, sillä hotellin yhteydessä on SuperCorner Tahko. Se on sisäaktiiviteetti-alue, joka tarjoaa koko perheelle liikunnallisia aktiviteetteja eri lajien muodossa rannekkeita vastaan. (SuperParkFinland, 2020.) Tahko Span majoitukset ovat huoneistosviittejä, Spa Suites ja Red Apartments. Nämä ovat irrallisia Spa-rakennuksesta, jossa on hotellin vastaanotto sekä kylpylä. Spa Hotellissa on viiden hengen huoneistoja, joista kaikki on varusteltu laadukkaasti. (Tahko Spa Hotel 2020b.) Kylpylän tarjontaan kuuluu uimaratoja, porealtaita sekä ulkoaltaita. Lapsille on myös suunnattu allas, liukumäki sekä Wibit-rata. Se toimii eräänlaisena esteratana veden päällä. Spa Hotellista löytyy myös suomalainen perinteinen sauna ja höyrysauna. (Tahko Spa Hotel 2020c.)

Golden Resort sijaitsee Tahkon Lake & Forest golfkentän vieressä, muutaman kilometrin päässä Tahkon keskustasta. Se on kokous- ja vapaa-ajankeskus. Golden Resort koostuu itse päärakennuksesta, ravintolasta, kokoustiloista sekä 29 laadukkaasta huvilasta, joiden varusteluihin on panostettu. Huvilat ovat hyvin tilavia ja niistä jokaisesta löytyy omat saunat. Huviloiden pohjarakenteisiin kuuluvat myös täysin varustettu keittiö, tilava olohuone sekä katettu terassi. (Tahko Chalet 2020a; Tahko Chalet 2020b.) Näin ollen pienetkin ryhmät voivat majoittua asunnoissa. Sijainti ei ole etusijalla lasketteluun ja keskustaan nähden, vaikka Golden Resortin kautta kulkee SkiBussi Tahkon laskettelurinteille. Tämä voi olla yksi seikka, joka rajaa Golden Resortin asiakaskuntaa. Yrityksen vieressä sijaitseva golfkenttä vetää kuitenkin lajin harrastelijoita, myös kokeilijoita puoleensa.

Verrattuna muihin Tahkon majoituksiin, Panorama Resortin sijainti on eduksi sen maisemien ja ainutlaatuisuuden vuoksi. Majoitusten varustelu poikkeaa myös kilpailijoista. Tahko Span sekä Golden Resortin majoituksista monista löytyy oma keittiö ja sauna, joita Panorama Resortin tulevilla majoituksissa ei ole. Matka Tahkon keskustan toimintoihin on vielä vaivalloista, sillä tie keskustasta Resortille kiertää Tahkolahden. Reitti on noin 14 kilometriä pitkä.

Jo itse Tahkon sijainti voi tuoda vaikeuksia, etenkin kansainvälisille matkailijoille. Matkailukeskukseen ei pääse suoraan lentämällä tai junalla. Lähin rautatieasema sijaitsee Siilinjärvellä ja lentokenttä on Kuopion Rissalassa. Rautatieasemalta matkaa on noin 40 kilometriä ja lentokentältä noin 50 kilometriä Tahkolle. Lentoyhteydet kulkevat Helsinki-Vantaan lentokentän kautta ja lentoja lentää useita kertoja päivässä. Kuopion lentokentältä ei ole suoraa yhteyttä Tahkolle, vaan lentokentältä on mahdollista vuokrata auto, tilata taksi tai ottaa bussi Kuopioon. Kuopiosta kulkee päivittäin julkisen liikenteen yhteyksiä Nilsiään ja suoraan Tahkolle. Nilsiästä taas kulkee Tahkon keskustaan ilmainen SkiBussi talvikauden aikana. (TAHKOcom 2020a; Finavia 2020.)

Tahkon alueen lisäksi Suomesta löytyy muualtakin monia mahdollisia kilpailevia matkailukeskuksia. Majoituskohteina erottuvimmat ovat Rantasalmella sijaitseva Hotel & Spa Resort Järvisydän ja Rovaniemellä sijaitseva Arctic TreeHouse Hotel. Kyseisissä kohteissa on eniten Panorama Resortia muistuttavia piirteitä.

Rantasalmella sijaitseva Hotel & Spa Resort Järvisydän on luonnollisuudestaan ja aitoudestaan tunnettu majoitus- ja kylpyläkohde. Sen majoitustyyli on elämyshotellit sekä eri tyyliset huvilat, joista kaikki eivät sijaitse Järvisydämen läheisyydessä. Maisemasviitit ja heidän uusin majoitustyyliinsä, Kotahotelli, luovat elämyksen majoittumisessa ja ikkunoista avautuvilla maisemilla. Rakennusmateriaalit ovat kaikissa majoituksissa luonnonläheisiä ja perinteikkäitä. (Järvisydän 2020a.)

Järvisydämen Järvikylpylä on myös rakennettu luonnollisin materiaalein. Kylpyläosasto on avoinna lapsille, mutta aukioloajan viimeiset kolme tuntia ovat kielletty alaikäisiltä. Majoituksiin kuuluu pääsy kerran päivässä Järvikylpylään, mutta lippuja kylpylään voi ostaa myös erikseen. Kylpylässä on kuusi erilaista saunaa, mutta Järvisydäältä löytyy lisäksi erillinen saunamaailma, jossa on viisi erilaista saunaa. Saunamaailman saunoille saa eriteltyt hinnat kahden tunnin erissä. Hemmottelua saa myös heidän Day Spasta, jossa tarjolla on hierontaa ja hoitoja. (Järvisydän 2020b; Järvisydän 2020c.)

Lappi itsessään on suuri kilpailija Panorama Resortille ja Tahkolle. Suomalaisille Lappi on vetovoimainen sen aikaisin alkavan talvisesongin ja suurten laskettelukeskusten vuoksi. Autoileville eteläsuomalaisille Tahko on lähempänä kuin Lappi ja sen vuoksi kenties suositumpi kuin keski- ja pohjoissuomalaisille, jotka suuntaavat ennemmin Lappiin. Tähän vaikuttaa suuresti myös se, onko matkustajilla laskettelutarvikkeet omasta takaa, sillä niiden kuljettamisessa auto on selkeästi helpoin tapa. Laskettelu ei välttämättä ole Panorama Resortille suurin asiakkaiden tuoja, mutta talvisesongin aikana se tuo Tahkolle asiakkaita. Suomen Lappi on myös tunnettu ulkomailla sen revontulista ja joulupukista.

Rovaniemellä sijaitseva Arctic TreeHouse Hotel tunnetaan sen käpylehmäisistä maisemasviiteistään. Tunnetuin malli on suorakulmion mallinen ja sen ulkopinta on kuin kävyn suomuinen. Päätyseinässä on suuri ikkuna, josta avautuu hulpea näköala kauas horisonttiin ja suomalaiseen luontoon. Arctic TreeHouse Hotel tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä lomiamia. He mainostavat tarjontaansa korkeatasoisina palveluina. (Arctic TreeHouse Hotel 2020.)

Matkanjärjestäjänä heillä toimii Lapland Luxury, joka on erikoistunut eksklusiivisiin palveluihin. Heidän sivuiltansa asiakas saa itse valita luettelosta itseään kiinnostavat aktiviteetit ja näin ollen niistä muodostuu oma räätälöity lomapaketti. Pakettien aktiviteetit on jaettu teemoittain, jotta valitseminen olisi helppoa asiakkaalle. Aktiviteetteja on muun muassa poro-, husky- ja moottorikelkkasafarit, lumikenkäily, jääkellunta, revontulien metsästys ja jouluiset tekemiset, kuten joulupukin luona vierailu. Asiakas saa myös valita, kuuluuko pakettiin lisäpalveluita, kuten itse majoitus, elämysillallinen tai kuljetukset lentokentältä. (Arctic TreeHouse Hotel 2020.)

### 2.3 Tahko matkailualueena

Tahko tarjoaa puitteet talviurheilulle, kuten laskettelulle, hiihdolle, moottorikelkkailulle ja icekartingille. Tahkolla on 24 laskettelurinnettä sekä 79 kilometriä hiihtolatuja ja 600 kilometriä moottorikelkkareittejä. Matkailukeskus on laskettelupäivien mukaan laskettuna Suomen neljänneksi suurin hiihtokeskus Levin, Rukan ja Ylläksen jälkeen. (MUUAN Oy 2018, 10.)

Tahko tunnetaan vielä laskettelukeskuksena, mutta alue on pyrkinyt saamaan asiakkaita enemmän myös talvikauden ulkopuolelle. Pääasiallinen sesonki sijoittuu siis talviajalle ja toiminta painottuu hiihtokeskuksen toimintoihin. Talvikauden aloitus on Tahkolla lumesta riippuvainen, mutta lumitykiänsä ansiosta kausi alkaa marras-joulukuun aikana vaihdellen. Lämpötilat vaikuttavat myös kauden ja lumen kestävytyteen, mutta yleisesti talvikausi kestää huhti-toukokuulle saakka. (Tahkonrinteet 2020.) Talvikauden jälkeen monet Tahkon yrityksistä pitävät halutessaan toukokuussa niin kutsutun ”huoltokuukauden” ja aukeavat uudestaan kesäkuussa.

Off-seasonille eli matalasesongille Tahko on kehittänyt lisää aktiviteetteja, muun muassa retkeily- ja patikointimahdollisuuksia, lasketteluhissien käyttöä maisemahisseinä sekä vesiaktiviteetteja ja frisbeegolfia. Tässä tapauksessa Tahkolla off-season tarkoittaa kesäsesonkia. Tuoreimpina uudistuksina Tahkolle rakennettiin Suomen pisimmät portaat, jotka kulkevat ravintola Tirolilta, Tahkolahden kuppeesta rinteiden ylälaelle saakka. Toisena rakennelmana rakennettiin Pehkubaarin vierelle ympärivuotinen näköalatorni. (TAHKOcom Oy 2020b; TAHKOcom Oy 2020c.)

Tahkolla majoituspalveluina on hotelleja ja vuokrattavia mökkejä ja huiloita, joiden kokonaiskapasiteetti on yhteensä 8 500 vuodepaikkaa. Vuonna 2017 Tahkon alueella kaupallisia majoittujia oli

533 127 kappaletta. Alueella on myös paljon yksityisiä mökkejä, joiden käyttö tuo vuodessa käyntejä lisää noin 250 000 kappaletta. (Tapahtuma Action Planin työryhmä 2019; MUUAN Oy 2018, 10.)

Alueella on myös paljon erilaisia ravintoloita ja illanviettokohteita niin keskustassa että rinteillä. Matkailu- ja hiihtokeskus Tahko tunnetaan aktiivisesta ympäristöstään, jossa järjestetään ympäri vuoden erilaisia tapahtumia, kuten Tahko Juhannus, Tahko MTB ja Oktoberfest. Tapahtumat ovat lisänneet vuosi vuodelta kävijämääriä myös kesälle ja syksylle, esimerkiksi vuonna 2018 Tahko Juhannus keräsi 13 000 kävijää ja vuonna 2019 heitä oli 14 000. (Tapahtuma Action Planin työryhmä 2019.)

Tahkon asiakasryhmät koostuvat suurimmaksi osaksi kotimaisista matkailijoista, joita on noin 95 prosenttia kaikista matkailijoista. Kaikista kansainvälisistä matkailijoista noin 70 prosenttia on venäläisiä. Tahkon kohderyhmiä ovat matkailijat, joita kiinnostaa aktiivisuus; kaveriporukat, pariskunnat, perheet ja soolomatkailijat. (MUUAN Oy 2018, 16.)

## 2.4 Alueen historia ja tulevaisuus

Tahkon laskettelurinteiden kartoitus aloitettiin vuonna 1966. Rakentaminen valmistui vuonna 1968, jolloin rinteet otettiin myös käyttöön. Laskettelukeskus on vuosien mittaan muuttanut muotoaan uusien rinteiden, golfkenttien, hotellien ja ravintoloiden myötä ja kasvanut matkailukeskukseksi. (Nilsiän Pitäjähdistys ry julkaisuaika tuntematon.)

Tahko on kasvanut vuosien mittaan yhdeksi Suomen suosituimmista hiihtokeskuksista. Tahkon keskustan palvelut ovat kuitenkin sijoittuneet hajanaisesti ja Tahko on kaavailut hanketta keskustan kehittämiselle. Kuopio-Tahko-alue on kehittänyt vision, jossa Tahkon keskusta "on vuonna 2025 Suomen nopeimmin kehittyvä kokous-, tapahtuma- ja matkailualue" (FCG Finnish Consulting Group Oy julkaisuaika tuntematon). Keskustan alueelle aiotaan sijoittaa tulevina vuosina 100 miljoonaa euroa, joka pitää sisällään uusia suunnitelmia, kuten kävelykeskustan, uusia liiketiloja ja rantarakennelmia. (FCG Finnish Consulting Group Oy julkaisuaika tuntematon.)

Tahkon rinteet ovat saaneet myös suunnitelmia. Lastenrinnettä muokataan entistä loivemmaksi ja kyseistä rinnettä levennetään, jotta alue olisi mahdollisimman lapsiystävällinen. Rinteille on myös kehitteillä katetut mattohissit sekä kahden nykyisen tuolihissin lisäksi uusi, kolmas tuolihissi. Lumetusjärjestelmä muutetaan rinteillä automaattiseksi, mikä mahdollistaa varmuuden mahdollisimman aikaiseen laskettelukauden avaamiseen. Lipunmyyntirakennuksen tilalle on suunniteltu uusi palvelurakennus, johon tulee lipunmyynnin lisäksi urheiluvarustekauppoja ja -vuokraamo sekä ensiapu- ja sosiaalitalat. Investointi Tahkonrinteille on yhteensä seitsemän miljoonaa euroa. (FCG Finnish Consulting Group Oy julkaisuaika tuntematon; Malinen 2018.)

Kuopio-Tahko alueelle on kaavailtu tavoitekuva vuodelle 2028. Tahko olisi yksi tunnetuin matkailu- ja tapahtuma-alueista Suomessa, joka kehittäisi itseään aktiivisimmin ja vetäisi asiakkaita puoleensa aina uudestaan. Aluetta myytäisiin myös enemmän kansainvälisille matkailijoille ja näin ollen alue olisi tunnetumpi ulkomaisilla markkinoilla. Alue koettaisiin turvalliseksi ja vieraanvaraiseksi myös tapahtumien ohella. Tapahtumia olisi vuosi vuodelta enemmän ja vakiintuneet tapahtumat kehittäisivät omaa toimintaansa. Tapahtumanjärjestäjille olisi kehitelty paketteja, jotka sisältäisivät tekniset tarvikkeet, majoitukset, ruokailut ja muut palvelut. Paketit olisi tehty alueen yritysten kesken yhteistyössä. Rakennuksia tulitaisiin myös tekemään lisää, jotka olisivat monikäyttöisiä tapahtumia ja muita

aktiviteetteja varten. Kysynnän myötä majoituksia ja kokoustiloja rakennettaisiin lisää. Teknologian kehittyessä sitä alettaisiin käyttää esimerkiksi liikkumispalvelujen kehittämisessä ja muissakin toiminnoissa. (Tapahtuma Action Planin työryhmä 2019.)

Vuonna 2018 Tahkolla juhlittiin sen 50 vuoden taivalta. Alueelle suunniteltiin monumenttia, joka on myös aikakapseli. Se edustaisi Tahkon historiaa ja sen ympäristöä. Aikakapselin suunnittelija Pekka Kantanen sai inspiraatiota Suomi 100 – vuodesta, jossa aikakapselin sisään laitetaan esineitä seuraavan 50 vuoden päähän, jolloin Tahko täyttää 100 vuotta. (Kuopio-Tahko Markkinointi 2018.) Tämä luo ajatusta siitä, että Tahko näkee itsensä vielä toimivana seuraavat 50 vuotta.

## 2.5 Vastuullinen tulevaisuus

Tahko on kaavaillut itselleen lyhyemmän aikavälin etappeja, etenkin kestävässä ja vastuullisessa kehityksessä. Tahko on hakeutunut mukaan Sustainable Travel Finland – ohjelmaan, jonka on luonut Visit Finland. Sustainable Travel Finland – ohjelmaan kuuluu Visit Finlandin suunnittelema ”Kestävän matkailun kehittämisspolku”, jossa seitsemän kohdan avulla yritys kulkee aina sitoutumisesta ja suunnittelusta sopimukseen ja toteutukseen. Yritykseltä esimerkiksi vaaditaan, että sillä on jokin vastuullisuuden pohjautuva sertifikaatti, jotta se voi osallistua ohjelmaan. Yrityksen pitää olla myös läpinäkyvä tekemisistään asiakkailleen ja olla valmis sitoutumaan ”säännöllisin väliajoin päivittämään kestävä matkailun osaaminen, itsearviointi, kehittämissuunnitelma ja indikaattorit, jotka STF –merkin uusiminen vaatii” (BusinessFinland julkaisuaika tuntematon). (TAHKOcom 2020d; BusinessFinland julkaisuaika tuntematon.)

Ohjelmassa on Tahkon alueelta mukana 20 eri yritystä, joista yksi on Panorama Bar & Café. Alueen tavoitteena on saada Sustainable Travel Finland – merkki vuoteen 2024 mennessä. Periaatteina toteutuksessa on vaalia Tahkon aluetta ja Tahkolla tulevia asiakkaita ja matkailijoita, samalla luoden alueesta viihtyisämpi kestävä pohjalla. Alue pyrkii parantamaan julkisen liikenteen sujuvuutta ja näin vähentämään yksityisautoilua. Lajittelun merkitystä pyritään kasvattamaan ja vähentämään hävikkiä myös energian ja veden kulutuksessa. Paikallisia pyritään myös huomioimaan työllistämällä heitä sekä tarjoamalla heidän tuotteitaan myyntiin Tahkolla käyville asiakkaille. Heidän perinteitään ja kulttuuria kunnioitetaan ja niitä tuodaan mahdollisimman autenttisesti palvelutarjontaan mukaan. (TAHKOcom 2020d.)

### 3 PANORAMA RESORTIN ASIAKASSEGMENTIT JA -PROFIILIT

#### 3.1 Kansainväliset asiakassegmentit

Asiakassegmentti tarkoittaa yrityksen kohderyhmää, jolle yritys markkinoi tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Asiakaskunta jaetaan erilaisiin ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, työpaikan tai elämäntavan mukaan. Tällöin markkinointi on yritykselle helpompaa, sillä viesti tavoittaa oikean kohderyhmän halutulla tavalla, ja jättäen sivuun ne ryhmät, joita viesti ei kiinnosta. (Santalahti julkaisuaika tuntematon.)

Matkailun rakenne on monipuolistunut viime vuosien aikana: matkailu on tasaista ympäri vuoden, matkailijat ovat yhä enemmän kiinnostuneita vähemmän tunnetuista alueista ja heitä saapuu Suomeen monista eri maista. Visit Finland on tehnyt segmenttitutkimuksen kansainvälisistä matkailijoista, joita kiinnostaa Suomeen matkustaminen. Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaiset elämykset, kokemukset ja aktiviteetit kiinnostavat kansainvälisten kohderyhmien matkailijoita. Maat, joita eniten kiinnostaa matkustaa Suomeen, ovat Iso-Britannia, Saksa, Kiina ja Japani. Suomi matkakohteenä on voimistunut ja erottunut naapurimaista aitouden ja paikallisuuden korostamisella. Tutkimus selvitti Suomen viehättävyydet ja niihin vaikuttavat tekijät kuten trendit, tilanteet ja motiivit. Suomessa matkailijoita kiinnostavat pitkälti luonto, paikallinen kulttuuri sekä elämäntapa. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon b, 2.)

Visit Finlandin tutkimuksen pohjalta muotoutui kansainvälisiä asiakassegmenttejä, joita ovat muun muassa luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat ja suomalaisen luksuksen etsijät. Luontonautiskelijat ja luonnon ihmeiden metsästäjät haluavat nauttia luonnon kauniista maisemista, rentoutua ja vangita erityislaatuiset ja uniikit hetket luonnossa sekä jakaa ne muille ihmisille. Luontonautiskelijat haluavat matkaltaan enemmän kiireettömyyttä ja saavuttaa luonnon puhtauden kautta tasapainon kiireisen arjen vastapainoksi. Heitä kiinnostavat muun muassa erämaaretriitit, kansallispuistot, saaristot, metsät ja järvet. Tälle asiakasryhmälle on Tahkolla paljon annettavaa luonnon ja esimerkiksi erilaisten reitistöjen ansiosta. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon b, 12-17: MUUAN Oy 2018, 31-34)

Tahkon huipulta avautuvat erityiset näköalat, jotka ovat myös luonnon ihmeiden metsästäjien mieleen. Luonnon ihmeiden metsästäjät eroavat luontonautiskelijoiden ryhmästä "kerran elämässä" -asenteellaan. Heille matka saattaa olla hyvinkin aikataulutettu, joten he haluavat nähdä mahdollisimman paljon erityisiä elämyksiä ajallaan. Luontonautiskelijat ovat myös tyypillisesti nuorempia kuin luonnon ihmeiden metsästäjät. Heille tärkeää matkansa aikana on kokea, ikuistaa ja jakaa ne hetket muille, hyvä esimerkki on revontulet. (MUUAN Oy 2018, 31-34; Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 13.)

Aktiiviset seikkailijat haluavat kokeilla uusia ja erikoisia lajeja, kuten esimerkiksi vesi-, maasto- ja lumiaktiviteetteja tai muita extreme-lajeja. He saavat niistä hyvinolontunnetta sekä virtaa. Aktiivisia seikkailijoita kiinnostaa matkakohteessaan myös turvallisuus, tapatumat, kauniit maisemat ja ruoka. Tahkon runsas rinnetarjonta, kehittyvät reitit sekä vesistöt ja saaret vastaavat heidän kiinnostuksensa kohteita. Tämä asiakasryhmä on eniten kiinnostunut matkustamaan Suomeen. (MUUAN Oy 2018, 31-33; Visit Finland julkaisuaika tuntematon b, 12.)

Panorama Resortin merkittävin asiakassegmentti on suomalaisen luksuksen etsijät. Tätä matkustajasegmenttiä kiinnostaa hyvinvointipalvelut, kylpylät, poro- ja huskysafarit, erikoiset majoitusmahdollisuudet sekä kevyet aktiviteetit luonnossa. Heille matkassa on tärkeää, että he saavat itselleen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kautta aikaa itselleen. Tyypillisesti luksusmatkailijat ovat tottuneet korkeaan tasoon ja heitä voi olla haastava tehdä tyytyväiseksi, joten palveluntarjoajalta vaaditaan alituista pelisilmää tunnistamaan pieniäkin yksityiskohtia asiakaspalvelussa, että asiakkaan odotusten ylittämiseksi. Näitä kaikkia asiakasryhmiä yhdistää se, että kaikki haluavat kokea kauniita maimia ja hetkiä luonnossa. (MUUAN Oy 2018, 31–35; Visit Finland julkaisuaika tuntematon b, 18.)

Luksuksen merkitys asiakkaan silmissä syntyy monesta tekijästä, jotka ovat yleensä sidoksissa yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen taustaan. Osa luksusmatkailijoista saattaa ostaa luksusta korostuakseen muista, kun taas toiset ostavat luksusta siksi, että se tukee heidän identiteettinsä rakentamista ja kuinka se tuo arvoa heidän elämäänsä. Ostokäyttäytymistä ohjaa myös psykologiset sekä elämäntapatyylliset valinnat. Nykyajan luksusmatkailija muodostaa siis luksuskokemuksensa heijastamaan omia henkilökohtaisia arvoja, sillä lopulta luksus on hyvin henkilökohtainen tulkinta; se, mikä on yhdelle luksusta, ei ole välttämättä toiselle. Käsitettä muovaa yksilön aiemmat kokemukset ja toiveet. Palvelun- ja matkantarjoajan onkin tärkeää käsittää asiakkaansa kulttuurillisen taustan lisäksi sen hetkiset trendit ja eri tekijät, jotka auttavat muodostamaan luksuskokemuksen. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 32-34.)

Visit Finland on tehnyt luksusmatkailijoiden kulutuskäyttäytymisten perusteella tyypittelyä: näitä ryhmiä ovat "aina luksusta", "erityiset hetket", "bleisure" eli luksusliikematkustajat, "rahaa on aikaa ei", "täysillä tuhlaileva" sekä "itsenäinen ja vaativa". Aina luksusta -ryhmälle luksus on osa arkea; se on elämäntapa, jolla elämästä tehdään miellyttävää. Tyypillisesti heillä on aina selkeä miellelyhtymä matkasta ja palvelusta, mitä he odottavat luksuselämykseltä. Erityiset hetket -ryhmälle luksus on niin sanotusti itsensä palkitsemista sekä poikkeuksellisten elämyksien etsimistä. Yleensä he ovat avoimia ehdotuksille ja valmiita joustamaan jossain kohtaa kokemuksessa, mutta olettavat silti saavansa täyden luksuskokemuksen. Tämän ryhmän odotusten ylittäminen voi olla helpompaa, sillä heillä niitä ei yleensä paljoa ole. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 36-37.)

Bleisurematkustajat tulevat kohteeseen liikematkan takia, mutta ovat valmiita pidentämään muutamalla päivällä matkaansa, jolloin he vapaa-ajaltaan toivovat luksuselämyksiä. Tämän ryhmän suosiossa ovat kulttuuriin, taiteeseen ja ruokaan perustuvat elämykset sekä eri nähtävyydet. Rahaa on, aikaa ei -ryhmän jäsenet ovat valmiita maksamaan asiantuntijuudesta; he usein hankkivat matkan, palvelut ja ohjelmat matkatoimistolta tai -agentilta. He arvostavat joustavuutta järjestelyissä, yksityisyyttä ja perheen keskeistä aikaa. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 36-37.)

Täysillä tuhlaileva -ryhmä etsii loisteliainta ja tyylikkäintä kokemusta. Heille kuvien ja videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on merkittävä osa elämystä ja kokemusta – he haluavat näyttäytyä muille elämästä nauttivina heittäytyjinä, joille hauskanpito on osa elämää. Lisäksi on luokiteltu ryhmä, joka on itsenäinen ja vaativa. Tämä ryhmä etsii matkakohteen, jossa on mahdollista tavata uusia ihmisiä ja matkustaa itsenäisesti. Ryhmälle luksus otaksuttavasti merkitsee uuden kokeilua sekä itsensä hemmottelua. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 36-37.)

Panorama Resort on suunnattu ensisijaisesti korkean elintason omaaville asiakkaille. Tyypillisesti he ovat valmiita maksamaan enemmän laadusta ja palvelusta. Lapsiperheet eivät kuulu kohderyhmään, sillä Resortilla ei ole heille suunnattuja aktiviteetteja. (Jokela 15-09-2020).

### 3.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiili tarkoittaa yrityksen kuvitteellista mutta stereotyyppistä asiakasta, jonka tiedot pohjautuvat todellisiin demografisiin ja psykografisiin tietoihin. Demografiset tiedot voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli ja siviilisäätö. Psykografisella tiedolla voidaan tarkoittaa kiinnostuksen kohteita, mielipiteitä tai kulttuurista identiteettiä. Kun kuviteltu, mutta todellisilla tiedoilla varusteltu asiakas on personoitu, asiakasta ymmärretään entistä paremmin ja tällöin myyntiä on helpompi kohdentaa ja kasvattaa. (Ward 2017; Pietilä 2012.)

Asiakasprofiilit ovat osa asiakassegmenttejä, mutta ne ovat usein paljon tarkempia yksityiskohdiltaan ja antavat niin sanotusti kasvot potentiaalisille asiakkaille. Asiakasprofiilit voidaan luoda kuvitteellisesti, mutta niissä pitää muistaa realismi. Näin ollen saadaan vankempi pohja hahmotuksille ja suunnitteluille. Panorama Resortin potentiaalisista asiakkaista luotiin kaksi yksityiskohtaista asiakasprofiilia.

#### 3.2.1 Ensimmäinen asiakasprofiili



Iät:	60-, 57-, 27- ja 24-vuotiaat
Työt:	Toimitusjohtaja, silmälääkäri, joogaohjaaja ja opiskelija
Siviilisäätö:	Naimisissa, 2 aikuista lasta
Miksi tulevat Tahkalle:	Yhteinen aika, luonto, kylpylähoidot, Resortin tarjoamat aktiviteetit
Vuositulot:	350 000€ / vuosi

KUVA 3. Ensimmäinen asiakasprofiili.

Ensimmäinen asiakasprofiili kuvaa vauraamman ja iäkkäämmän aviopariskunnan, Chen ja Kang. Molemmat ovat korkeakoulutettuja ja työskentelevät silmälääkärinä ja toimitusjohtajana, ja he asuvat Hongkongissa. Heillä on kaksi aikuista lasta, Li Mei ja Li Jie, jotka matkustavat usein vanhempiensa mukana. He pitävät erityisesti erikoisista hotellimajoituksista ja ovat ahkeria kylpyläpalveluiden käyttäjiä; hieronnat, hoidot ja terveellinen elämäntapa kiinnostavat koko perhettä. Heitä kiinnostaa myös suomalaisen luonnon puhtaus, erilaiset kevyet aktiviteetit luonnossa ja erityisesti aviopariskunnan



lapsia kiinnostaa taltioida matkojaan eri sosiaalisiin medioihin. Chen ja Kang arvostavat matkatesaan korkealuokkaisuutta ja yhteistä aikaa perheen kesken.

Tahkolle he matkustavat muutaman kerran vuodessa rentoutumaan Raaha maisemahotelliin sauna- ja spa-maailmaan, sekä nauttimaan hiihto- ja matkailukeskuksen aktiviteeteista. Vanhempien vuositulot ovat yhteensä noin 350 000 euroa vuodessa.

### 3.2.2 Toinen asiakasprofiili



<b>Ikä:</b>	26-vuotias
<b>Työ:</b>	Fysioterapeutti
<b>Siviilisääty:</b>	Sinkku
<b>Miksi tulee Tahkolle:</b>	Laskettelu, Resortin aktiviteetit, spa-hoidot
<b>Vuositulot:</b>	34 000€ / vuosi

KUVA 4. Toinen asiakasprofiili.

Toisessa asiakasprofiilissa kuvataan nuori ja urheilullinen Ranskasta kotoisin oleva Alex, joka muutti Suomeen opiskelemaan. Opintojen jälkeen hän aloitti työt fysioterapeuttina ja on siitä asti asunut vakituisesti Kuopiossa. Alex rakastaa urheilua kaikissa muodoissa, mutta eniten hän pitää laskettelusta ja uusien lajien kokeilusta - erityisesti Tahkolla on mainiot puitteet niin sijainnin kuin luonnon suhteen.

Alex yöpyy Raahan maisemasviitissä talvisesongin aikaan yleensä torstaista sunnuntaihin, pitäen pidennetyn viikonloppuloman. Tällöin hän käyttää aktiivisesti monia eri palveluita Tahkon alueella, erityisesti spa-osastoa ja Panorama Resortin tarjoamia ohjeistettuja luontoaktiviteetteja, kuten lumikenkäilyä. Alex tienaa vuodessa noin 34 000 euroa. Huolimatta kuukausittaisen palkan määrästä, Alex on kärsivällinen säästäjä ja hän käyttää sen yleensä lomaansa talvisesongin aikana Panorama Resortilla. Alex on valmis käyttämään rahaa erilaisiin kokemuksiin ja palveluihin.

## 4 LUKSUKSEN, PALVELUN JA ELÄMYKSEN TUOTTEISTAMINEN

### 4.1 Vanha, uusi ja suomalainen luksus

Luksus mielletään usein asioiden ja tavaroiden olevan pintapuolisesti näyttävää, jossa status ja vauraus ovat keskeisessä roolissa. Tällöin voidaan puhua klassisesta tai konservatiivisesta luksuksesta. Sen ajatellaan usein tarkoittavan esimerkiksi arvokkaita merkkilaukkuja, kalliita autoja, hemmottelua ja korkeaa palvelutasoa. Konservatiivisella luksuksella voidaan tarkoittaa myös eksklusiivisuutta eli yksinoikeutta, ylellisiä ja huippukalliita hyödykkeitä, viiden tähden hotelleja tai yksityislentokoneita. Klassista luksusta voidaan havaita esimerkiksi Malediivien huippuhotelleissa turkoosin veden äärellä tai Dubaissa laskettelurinteessä Mall of the Emiratesissa. Suomessa klassisen luksuksen ylellisyyksiin ei ole totuttu; se on saatettu kokea turhana, sillä kansana suomalaiset ovat mukautuneet järkipäriiseen kulutustottumukseen. Tapana ei ole ollut näyttää henkilökohtaista vaurautta, joten ymmärrys luksuksesta voi olla kaukainen. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 6-8; Mäki & Tervo, 2019, 13.)

Uuden luksuksen elementtejä ovat muun muassa korkealuokkaisuus, länsimaisuus, persoonallisuus, vastuullisuus ja ympäristölähtöisyys. Näitä piirteitä ilmenee esimerkiksi bisnesluokkalennoissa ja käsitöissä. Uusi luksus on itsensä kehittämistä, rentoutumista ja uusien elämysten kokemista. Luksus on aina henkilökohtainen ja hyvin subjektiivinen kokemus, joten kunkin asiakkaan henkilökohtaisten ja muuttuvien tarpeiden räätälöiminen on tärkeää. Voidaan myös sanoa, että uusi luksus lähenee arjen luksusta, sillä oma aika ja vapaa-aika ovat entistä enemmän arvostettuja nykyajan kiireisessä maailmassa. Oma aika antaa tilaisuuden rentoutua esimerkiksi saunassa tai joogan avulla. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 7-8, 34.)

Uutta ja vanhaa luksusta yhdistää aina huippulaatu ja korkeatasoinen vieraanvaraisuus. Korkeatasoisuus tulee ilmi kokonaisena ja tarkasti suunniteltuna palveluprosessina, jossa yksityiskohtat ovat hiottuja ja hallittuja koko prosessin ajan. Yksityiskohtien hiomisella tarkoitetaan huolellista pyrkimystä henkilökunnan, tilojen, siirtymien ja elämysten virheettömyyteen, myös pienimpien yksityiskohtien huoltelua. Näitä esimerkiksi voivat olla korkealaatuiset lakanat, miltä ne tuntuvat sängyssä tai miltä huoneessa tuoksuu. Luksus vastaa kaikkiin aisteihin huomioiden nyanssit ja kontrastit, luoden täydellisen harmonian. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 6-9.)

Suomalainen luksus voidaan käsitellä uuden luksuksen elementtien puitteissa. Se pitää arvossa sellaisia ominaisuuksia, jotka tuovat merkitystä yksilön ja läheisten elämään, esimerkiksi hyvinvointia ja vapautta. Suomalainen luksus kumpuaa aitoudesta ja luonnon puhtaudesta, joten se arvostaa ympäristöä ja estetiikkaa. Keskeistä suomalaisessa luksuksessa on elämyksellisyys ja henkilökohtaisen elämänlaadun parantaminen. Se on aitoutta, joka korostaa sekä kulttuuri- että luontoarvoja. Se muotoutuu niin ainutkertaisista elämyksistä ja huipputason palveluista, mutta se voi tarkoittaa myös yksinkertaisuutta, mielenrauhaa ja omaa tilaa. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon a, 6-9, 34.)

## 4.2 Palvelu

Palvelu tarkoittaa vuorovaikutusta, tapahtumaa, suoritusta tai toimintaa. Pääasiallisesti se on aineetonta toimintaa, jonka yksi antaa ja toinen hyötyy, mutta omistajuus ei vaihdu. Sen merkitys korostuu ihmisten välisessä vuoropuhelussa. Yksiselitteisesti palvelun määrittäminen on monimutkaista, mutta lyhyesti kuvaamalla tätä kokonaisuutta voidaan nostaa esiin neljä tekijää: palvelu on prosessi, kokemaa palvelua ei voida omistaa ja palvelu lopulta ratkaisee asiakkaan ongelman. Merkittävin tekijä näistä neljästä tekijästä on osallistujien välinen kanssakäyminen. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelulla on aina palveluntarjoaja. Palveluntarjoajat käyttävät omissa palveluissaan hyödykkeitä, eli valmiita tavaroita ja tuotteita. Usein hyödykkeillä on jo itseisarvo ja niitä voi asiakas käyttää sellaisenaan, mutta asiakas haluaa käyttää niitä usein mieluummin palveluiden yhteydessä. Palvelussa asiakkaan kanssa käytävää vuorovaikutusta ei aina välttämättä tapahdu, vaan palvelu voidaan suorittaa esimerkiksi asiakkaan kotona, ilman että asiakas on itse kotona. Asiakkaat arvostavat usein palveluiden kulutusta enemmän kuin itse hyödykkeiden kulutusta, sillä palvelu suorittaa jonkun tarpeensa puolestaan, vaikka se olisi mahdollista suorittaa itse. (Lüthje & Tarssanen 2013, 67; Grönroos 2009, 77.)

Palveluiden yhtenä ominaisuutena on, että palvelun kysyntä ja tarjonta ovat yleisimmin eri aikoihin huipussa. Komppula ja Boxberg (2005, 11) ovat käyttäneet esimerkkinä matkapalvelua, sillä niiden tuottamiseen asiakkaiden vapaa-aika määrittelee suurimman osan palvelun käyttöasteesta. Sääolosuhteet ovat myös merkittävä vaikuttaja asiakasmäärään, sillä kävijöitä on enemmän, kun sää on otollinen. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

### 4.2.1 Asiakaskokemus

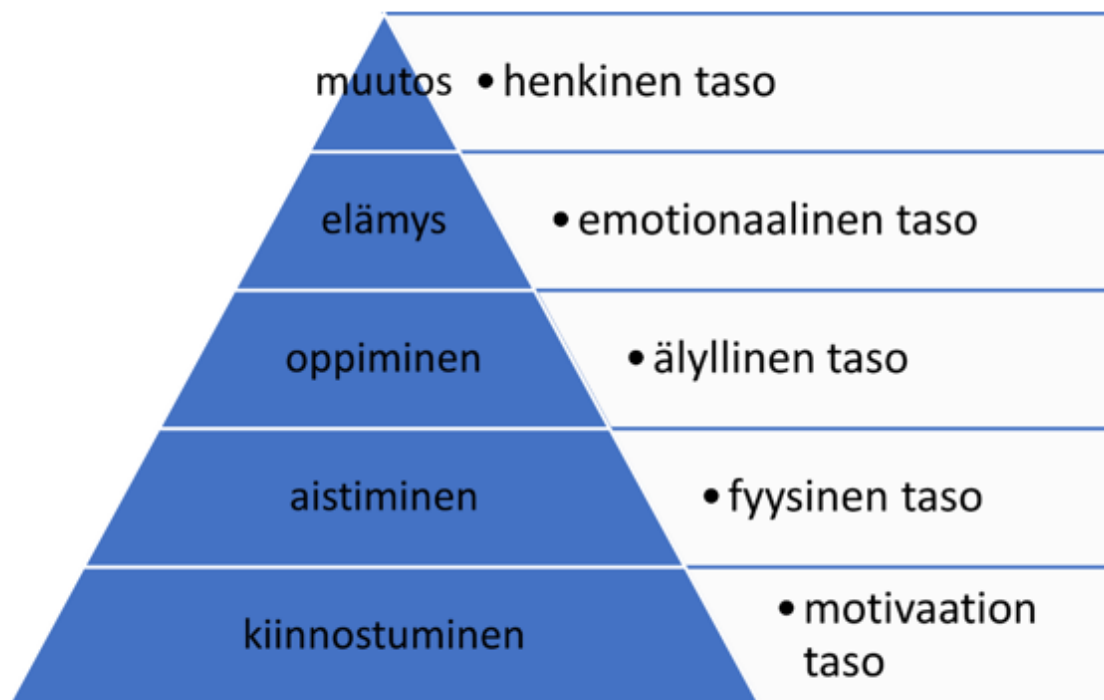
Asiakaskokemus määrittyy jokaisen henkilökohtaisesta kokemuksesta asiakas- tai palvelutilanteessa. Se on jokaisen tilanteessa tapahtuvan yhteenlaskettu summa; se koostuu itse kohtaamisesta, mielikuvista ja tunteista, mitä yritys antaa asiakkaalleen. Asiakaskokemus ja sen kehittäminen usein mielletään vain asiakaspalvelun parantamiseksi. Asiakaspalvelu on vain osa kokemuksen kokonaisuutta. Palvelukohtaaminen ja myynti ovat selkeimpiä yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa, mutta asiakkaan mielikuvat ja tunteet ja siitä tuleva kokemus alkavat kehittyä jo ennen yritykseen saapumista. Usein ne alkavat yrityksen nettisivuilta, sieltä saatavasta annista ja jatkuvat aina itse palvelutilanteeseen saakka. Yritys ei voi tämän vuoksi täysin tuottaa jokaiselle asiakkaalle samanlaista asiakaskokemusta, sillä jokainen asiakas tulkitsee tilanteet omalla tavallaan. Yritys voi päättää minkä tyyliä kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen antamaan. (Löytänä, Kortesus 2011, 11.)

Palvelut ovat vain osana asiakaskokemusta ja näin ollen eivät ole aina sellaisenaan edellytys kokemuksiin. Palvelutilanteissa asiakas saa palvelun myötä hyötyä itselleen palveluntarjoajan kautta, mutta kokemusten kautta yritys voi luoda palvelutilanteisiin uutta arvoa. Yrityksen on ensiksi laitettava asiakas kokemusten luomisen keskipisteeksi ja näin lähteä työstämään omia menetelmiä asiakkaan ympärille. Esimerkiksi lähi- ja luomuruoan ostamisesta asiakkaalle voi tulla parempi omatunto itsestään ja yritys voi antaa myös oheistuotteena reseptejä ruokiin. Periaatteena toimii asiakkaan omatoimisuus, jossa asiakas luo kokemuksen itselleen omalla tekemisellään. (Löytänä, Kortesus 2011, 19.)

Palvelun ja kokemuksen aineettomuus voi aiheuttaa ongelmia, jos kokemus on epäonnistunut – sitä ei voi palauttaa tai korvata, kuten rikki mennyttä vaatetta. Kokemuksiin vaikuttavat vahvasti myös sivulliset tekijät. (Komppula, Boxberg 2005, 11.) Esimerkiksi pariskunta on varannut itselleen vuosipäiväksi ravintolasta pöydän. Odotukset illasta ovat korkealla ja kaikki menee ravintolan puolelta moitteettomasti. Viereisessä pöydässä on kuitenkin ollut koko illan itkevä lapsi, jonka itkua ei ole saatu lopetettua millään. Tähän tilanteeseen ravintola ei ole voinut mitään, sillä heidän antama kokemus on ollut mitä he ovat asiakkailleen halunneet antaa, mutta sivullinen tekijä on päässyt vaikuttamaan siihen, tässä tilanteessa negatiivisesti. (Komppula, Boxberg 2005, 11).

#### 4.2.2 Elämys

Elämyksen ja kokemuksen erottamisessa auttaa elämyskolmiomalli (Kuva 5), mutta samalla malli luo näille tärkeän sidoksen. Elämyskolmiomalli pyrkii kuvamaan hyvää elämystuotetta, jossa asiakkaan kokemuksiin kohdistuvat osatekijät täyttyvät eri kokemusasteilla. Elämysten ollessa yhtä vaikeaa toteuttaa jokaiselle samalla tavalla kuin asiakaskokemus, pystytään elämystuotteeseen lisäämään kyseisiä osatekijöitä, joilla elämyksen onnistuminen olisi todennäköisempää. Osatekijöiden varmistaminen jokaisessa vaiheessa kokemusta, etenkin kolmen ensimmäisen; kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, voidaan saavuttaa asiakkaissa elämys ja jopa kolmion kärki – muutos. Mahdollisuus muutoksen tapahtumiseen elämystuotteessa on merkittävä ominaisuus, sillä tämä on ratkaiseva eroavaisuuden piirre elämyksen ja hyvän kokemuksen välillä. Muutos voi olla hyvin pieni tapahtuma, kuten ruokaelämys tai lajikokeilu. Näissä tilanteissa asiakas on esimerkiksi tuonut kyseisen ruoka-aineen omaan kotiin tai lajikokeilun kautta alkanut arkena harrastamaan sitä omalla ajallaan. Osatekijät kolmion alareunassa; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus on hyvä sisällyttää jokaisessa kolmion osa-alueessa, sillä näin varmistetaan hyvä elämyskokonaisuus. Tasalaatuisuus tuotteessa säilyy, mutta asiakas määrittelee itse kokemansa perusteella, kokiko hän elämyksen vai ei. Tähän vaikuttavat asiakkaan taustat, odotukset tuotteesta ja hänen oma aktiivisuutensa. (Tarssanen ja Kylänen 2004; 2005; 2007; Kylänen 2006, 103-113.)



**yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus**

KUVA 5. Elämyskolmio-malli. (Mukailtu Tarssanen ja Kylänen 2004; 2005; Kylänen 2006, 114).

Elämys on kokemuksina määritelty viiteen eri osioon: *secondary experience*, *primary experience*, *emotional experience*, *meaningful experience* ja *integral experience*. Kolme ensimmäistä kuuluvat kokemusten ryhmään. Secondary experience liittyy ympäristöön ja tavaroihin kohdistuvista tunteista ja kokemuksista, primary experience on tietyn kokemuksen siihen henkilökohtaisten kokemusten analysointia. Kolmas, emotional experience, on kokemus, joka on tuottanut asiakkaalle tunnereaktion. Meaningful ja integral experience kuuluvat elämyksen ryhmään, jossa meaningful experience opettaa asiakkaalle jotakin ja integral experience on elämyksen ansiosta tapahtuva muutos asiakkaassa, vaikuttaen hänen arkeensa ja maailmankuvaansa. Termit eivät ole tärkeysjärjestyksessä vaan kuvastavat kokemuksen ja elämyksen rinnastavuutta toisiinsa. (Snel 2006, 104-105.)

*Experience* terminä on haasteellinen englannin kielessä, sillä ennen on jouduttu päättämään, kumpaa sillä on käytetty, kokemusta vai elämystä. Nykyään on päädytty käyttämään elämyksessä kyseistä meaningful experience termiä, sillä se kuvastaa enemmän vahvoja tunteita kokemuksen yhteydessä, kun experience – kokemus on enemmän aistimusta ympäristöstä. (Snel 2006, 104-105.)

Elämysten kysynnän ja tarjonnan on katsottu nousseen viimeisten vuosikymmenten aikana ja olemme kääntymässä enemmän elämystaloutta ja -yhteiskuntaa kohti. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60-61). Elämisyhteiskunnassa elämyksiä halutaan kokea palveluiden lisäksi myös enemmän tuotteiden kulutuksessa. Palvelut ja tuotteet suunnitellaan helpommin räätälöitäviksi asiakasta kohden ja asiakkaiden merkitys tulee enemmän esille kokemuksen aikana. Kuluttajien varallisuuden kasvaessa elämyspalveluiden, -johtamisen ja -liiketoimintojen kysyntä ja tarve kasvaa, sillä elämystalous on riippuvainen kuluttajien varallisuudesta. (Sitra 2011, 36.)

Elämykset usein yhdistetään matkailuun ja siitä saatuihin kokemuksiin. Matkailu on vain elämyksen ja siihen kuuluvan kulutuksen ja tuotannon osa-alue. Lüthje ja Tarssanen (2013, 61) tutkivat elämyksiä matkailuelämysten ja elämysmatkailun näkökulmista. Matkailuelämys tarkoittaa kokonaisvaltaista elämystä, joka koostuu matkan suunnittelusta, itse matkasta sekä sen jälkeisistä muistoista. Elämysmatkailu käsite koostuu vain matkailusta, jonka päämääränä ovat elämykset. Tutkijat eivät ole määritelleet elämykselle vain yhtä määritelmää. Matkailututkimuksessa peruseriaatteena on, että elämys luo kokijalleen myönteisen merkityksen ja kokemuksen. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61.)

Elämystä voidaan näin ollen tutkia myös psykologisesta näkökulmasta, sillä se luo ihmisille tunnetiloja. Lüthje ja Tarssanen (2013, 62) kertovat Mihaly Csikszentmalyin (1991) näkemyksiä elämyksistä saatavasta huipusta: flow – kokemuksesta. Tämä käsitys tarkoittaa uppoutumista tekemiseen niin syvästi, että sillä hetkellä muilla ympärillä tapahtuvilla asioilla ei ole merkitystä, vaan tekemisestä saatava nautinto niin sanotusti vie mennessään. Flow – kokemus ei ole suoranaisesti kytköksissä elämykseen, sillä flow vaatii kokijalta tekemisen osaamista ja selkeitä tavoitteita – ”flow -kokemusta pidetään yleisesti elämyksenä, mutta kaikki elämykset eivät ole flow’ta”. (Lüthje ja Tarssanen, 2013, 62.)

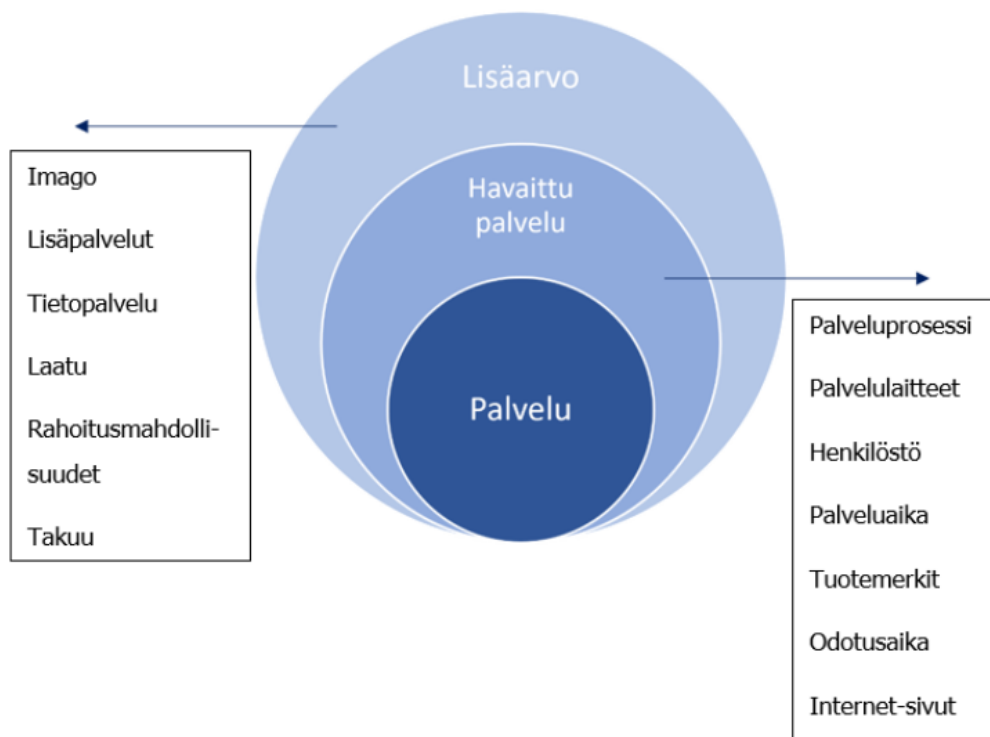
#### 4.3 Matkapaketti

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan matkapaketti tarkoittaa sitä, että ostetaan yhteishintaan samaan matkaan vähintään kaksi hyödykettä näistä palveluista; majoitus, kuljetus, kulkuvälinevuokraus tai muu matkapalvelu, joka kattaa vähintään 25 prosenttia matkan arvosta. Muut matkapalvelut voivat tarkoittaa esimerkiksi kylpylähoitoja, konsertteja, opastettuja retkikierroksia tai urheilutapahtumia. Matkapaketti syntyy, kun palvelut valitaan ja ostetaan samasta paikasta ennen maksua, tai kun matkapalveluita markkinoidaan matkapakettina ja veloitetaan yhteis- tai kokonaissumma. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018a.)

Palvelupaketti tarkoittaa palveluiden tai palvelutuotteiden yhdistelmää. Ne on luotu yleensä tietynlaista tarvetta varten, ja ne koostuvat useista pienistä palveluista, joita ei välttämättä kannata hinnoitella erikseen. (BusinessFinland julkaisuaika tuntematon; Koskelainen 2009.)

Raatikainen (2008, 71-72) esittelee palvelusipulin (Kuva 6). Raatikaisen mukaan palvelupaketti muodostuu havaitun palvelun osatekijöistä, joita ovat muun muassa palveluprosessi, palvelulaitteet, henkilöstö, palveluaika, tuotemerkit, odotusaika ja internet-sivut. Tällä tavoin asiakaspalvelutoiminnalle ja itse palvelutuotteelle annetaan visuaalinen rakenne, joka helpottaa sekä hinnoittelua että myyntiä. Lisäarvoa palvelutuotteelle tuo muun muassa imago eli yrityksen kuva, lisäpalvelut, takuu, laatu, tietopalvelut ja maksu- ja rahoitusmahdollisuudet. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista lisäpalveluilla, jotka tuovat asiakkaalle täydentävää hyötyä, esimerkiksi hotelleissa matkatavaroiden kuljetusapu tai kuntosaleilla hierontatuolit ja rentoutussuunnat. Palvelulle voi antaa lupauksen eli takuun tuotteen toimivuudesta. Erilaiset maksutapavaihtoehdot voivat myös tuoda lisää arvoa ja hyötyä asiakkaalle, kun on vapaus valita itselle sopiva maksutapa. Palvelun ympärille voi liittyä myös tietoa, joka voi olla vaikeaa ymmärtää, joten asiantuntijoiden tietopalveluita osataan arvostaa asiakkaiden näkö-

kulmasta enemmän, kun se tuodaan esille ymmärrettävästi. Esimerkkinä tästä voidaan mainita isännöintipalvelu taloyhtiön remonttivaiheessa, tai personal trainerin palvelut kuntosalilla. Kaikki nämä tekijät luovat palvelulle lisäarvoa. (Raatikainen 2008, 71-72.)



KUVA 6. Palvelusipuli (Mukailtu Raatikainen 2008, 69).

Nykyajan kuluttaja ei saa juurikaan samanlaista elämystä tavarankulutuksesta, kuten ennen – tämän vuoksi tavarankulutukseen yhdistetään myös palvelua, eli hybridikulutusta. Hybridikulutus tarkoittaa tavarankulutuksen ja palvelun yhdistämistä ja sen tavoitteena on saada asiakkaat viipymään ja kuluttamaan rahaa mahdollisimman kauan tuotteita ja palveluita tarjoavassa tilassa. Huvipuistot, lentokentät ja matkatavaramyymälät nähtävyyksissä ja museoissa ovat perinteisiä esimerkkejä tämän tyylistä yhdistelmästä. (Tuulaniemi 2011, 276.) Joillekin asiakkaista tämä voi tuoda lisäarvoa, kun ostaa palvelua tukevan konkreettisen muiston.

Yritysten luomien pakettien merkitys asiakkaalle ilmenee siinä, kun hän kykenee perustelemaan itselleen tuotteen tai palvelun tarpeelliseksi; se on helpompaa ostaa itsensä vakuuttamisen jälkeen. Yritykselle paketoinnin merkitys näkyy siinä, että tarjottavat palvelut pystytään myydä ja muokata mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Kun yritys pystyy kertomaan potentiaaliselle asiakkaalle yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi tarjottavan palvelun ja asiakas kiinnostuu, on suunta oikea. (Litmala julkaisuaika tuntematon.)

Asiakkaalle paketin merkitys voi tulla myös turvallisuudesta; heitä suojaaa laki matkapalveluyhdistelmästä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että matkapalveluyhdistelmiä tarjoava yritys on lain mukaan tiedonantovelvollinen sekä velvollinen hankkimaan vakuuden, mikäli yritys ajautuu konkurssiin tai muutoin joutuu maksukyvyttömäksi. Vakuudella turvataan asiakkaiden etukäteen maksettujen rahojen saanti takaisin yrityksen maksukyvyttömyyden varalta. Sen on katettava myös mahdollisten paluukuljetusten maksut, vaikka niitä ei olisi maksettu ennalta.

Tiedonantovelvollisuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen on ennen sopimuksen tekemistä annettava asiakkaalle ennakkotietoa, ja asiakkaan on saatava tietää oikeuksistaan liittyen matkustajan lakiin. (Tjäreborg julkaisuaika tuntematon; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Asiakkaalla on oikeus perua matkansa tai palvelunsa silloin, jos palveluntarjoaja tekee huomattavia muutoksia sopimukseen, korottaa hintaa yli kahdeksan prosenttia, matkakohteessa on epätavalliset olosuhteet, jotka vaikuttavat palvelun toteuttamiseen, asiakas kokee, että palveluntarjoaja ei kykene toimittamaan palvelua sovitusti tai ilman erityisiä perusteluja. Jos palveluntarjoajan toimituksessa on virhe, on asiakkailla oikeus muun muassa seuraaviin toimenpiteisiin; hinnan alennus, virheen korjaus, vahingonkorvaus ja sopimuksen purku. Asiakkailla on myös mahdollisuus saada korvaus lomatai matkanautinnon menettämisestä, esimerkiksi jos asiakas sairastuu vaikeasti pakettiin kuuluneen ruokatarjoilun takia. Myös palveluntarjoajalla on lupa periä aiheellinen ja kohtuullinen peruutusmaksu, joka kattaa peruutuksesta johtuneita menetyksiä. (Tjäreborg julkaisuaika tuntematon; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b.)

Paketoinnissa yhdistetään sopivasti palveluita ja tuotteita keskenään. Kyseinen toimi liittyy vahvasti tuotteistamiseen. Hyvä esimerkiksi paketoinnista on vanhan mallin matkatoimisto; matkatoimisto kokoaa asiakkaalle matkapaketin valmiiksi, joka sisältää matkustamismuodon lisäksi ja majoituksen, sekä erilaisia lisäpalveluita. Parhaimmassa tilanteessa matkatoimisto on koonnut täysin yksittäiselle asiakkaalle räätälöidyn matkapaketin. (Parantainen 2007, 47.)

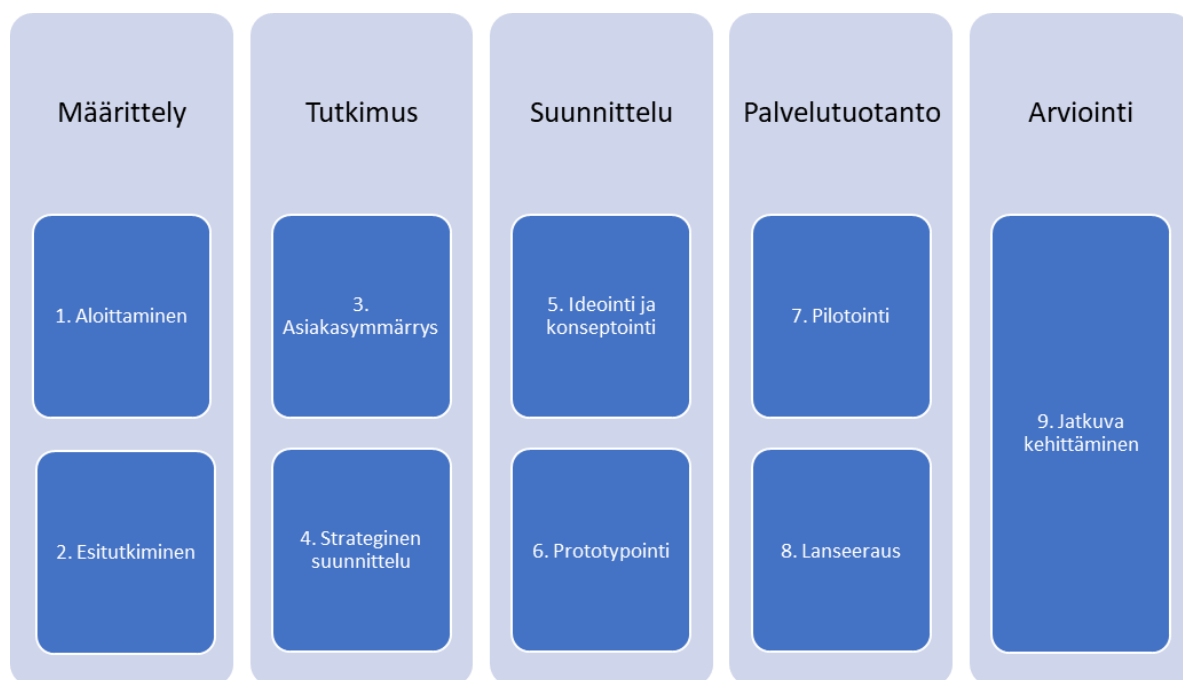
#### 4.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu Tuulaniemen (2011a, 58) mukaan on samaan aikaan sekä prosessi että työkalulajitelma; sen avulla palveluntarjoaja voi syventyä omaan osaamiseen sekä kehittää ja rakentaa omaan menettelytapaansa sopivia työmetodeja ja -laitteistoja. Se on hyvä tapa parantaa ja jalostaa palveluita. Palvelumuotoilu Miettisen, Raulon ja Ruuskan (2011, 13-15) mukaan on sitä, että tuodaan asiakkaan näkökulma palvelujen kehittämisen ytimeen. Se tarjoaa hyötyä yrityksille niin julkisella kuin yksityisellä sektorilla, sillä se luo metodeja kilpailukykyisempään palveluosaamiseen. Sen suunnittelu voi olla haastavaa, kun palvelut eivät ole konkreettisia. Palvelumuotoilun keskeisenä näkökulmana toimii käyttäjä, eli asiakas. Tällä pyritään takaamaan, että palvelut ovat käytännöllisiä, tuloksekkaita ja toivottuja. Toimittajan hyödyksi tehokkuus ja erottuvuus muista palveluntarjoajista ovat kannattavia. (Koivisto, 2011, 43 ja 55.)

Muotoilu on sidoksissa palveluihin, sillä kontekstin muuttuessa sovelletaan muotoilun ydinosaamista uudessa ympäristössä uusilla työvälineillä. Muotoilussa vahvimpia tekijöitä prosessi- ja menetelmäosaamisen lisäksi on aineettoman konkretisointi, eli visualisointi ja prototypointi. Muotoilijoiden ydinosaaminen on tuotu palveluiden jalostamiseen, eli voidaan sanoa palvelumuotoilun olevan muotoiluperusteista. Muotoilijan ja palvelumuotoilijan työn eroina on se, että muotoilijan työn lopputulosta kutsutaan yleensä designiksi, ja palvelumuotoilijan työn lopputulosta puolestaan palveluksi. (Tuulaniemi, 2011a, 63-64.)

Palvelumuotoilun prosessi koostuu viidestä kokonaisuudesta; määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Tuulaniemen (2011a, 130) palvelumuotoiluprosessin alla olevan kuvion (Kuva 7) mukaan nämä vaiheet ovat jaettavissa vielä yhdeksään alakategoriaan.





KUVA 7. Palvelumuotoilun prosessin kulku (Mukailtu Tuulaniemi 2011, 130-131).

Ensimmäisen vaiheen eli määrittelyn tavoitteena on luoda ymmärrystä toimeksiantajan tuottamasta palvelusta ja sen tavoitteista. On tärkeää tietää jo alkuvaiheessa, mitä asiakkaan ongelmaa pyritään ratkaisemaan. Työ alkaa siis tavoitteiden määrittämisellä, jotka kirjataan tehtävänantoon, eli briiffiin. Briiffissä kuvataan työn tavoitteet ja suunta, mutta ei tarkkaa lopputulosta. Hyvässä tehtävänannossa tulee ilmi projektin laajuus, aikataulus, suunnittelutyön tavoite, ensisijaiset kohderyhmät, visio, missio sekä projektin yleiskuva, että taustatiedot. Palvelumuotoilun vaiheet toistuvat yleensä monta kertaa ja ripeästi, joten se eroaa tavallisista ja yksinkertaisista ongelmanratkaisuprosesseista. Aloittamisella tarkoitetaan kuvausta ja määrittystä tilatulle työlle; mitkä ovat tilaajan strategiset tavoitteet, budjetti, resurssit, kohderyhmä ja aikataulu. Esitutkimuksen tarkoitus on ymmärtää palvelun tilaajan liiketoiminta ja palvelun toimintaympäristö. Briiffiä voidaan tarkentaa esitutkimuksen aikana esimerkiksi haastatteluilla ja tutkimuksilla, joita voidaan tehdä aidossa palveluympäristössä. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään siis keräämään menetelmien avulla laajasti tietoa ja näkemyksiä tulevaisuuden edistymisestä, joiden avulla taas ymmärretään syvällisesti asiakkaiden arvot ja piilevät tarpeet. (Tuulaniemi 2011a, 132-136; Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 74.)

Asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu muodostavat toisen vaiheen, eli tutkimuksen. Yksi palvelumuodon ratkaisevimpia vaiheita on tutkimus kohderyhmän tarpeista, odotuksista ja tavoitteista, toisin sanoen asiakasymmärryksen kasvattaminen. Tässä vaiheessa keskitytään keräämään ja tutkimaan asiakastietoa tekemällä asianmukaista tiedonhankintaa sellaisesta aineistosta, jota voidaan käyttää suunnittelun valvonnassa ja innoittamisessa. Asiakastutkimukset jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä. Tämä tarkoittaa, että tutkittavien henkilöiden näkemyksille ja kokemuksille annetaan tilaa ja perehdytään ilmiön vaikutuksiin. Teema-, avoin- ja ryhmähaastattelut ja osallistuva havainnointi ovat tavanomaisia laadullisia menetelmiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tyypillisesti strukturoitu lomakehaastattelu tai lomakekysely, jossa suurelta joukolta kysytään samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään täsmällisiä, laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Se sopii isoja ihmismääriä tarkasteltaviin tutkimuksiin,

sillä se ei kerää kattavaa aineistoa yksittäistapauksista. (Ojasalo ym. 2014, 104-105; Tuulaniemi 2011a, 142-143.)

Strategisen suunnittelun tavoitteena on suunnata palvelua strategisesti haluttuun suuntaan visioimalla, arvioimalla ja määrittämällä brändin ja yrityksen paikkaa markkinoilla. Kilpailustrategiamallin valinta on hyvä työkalu yritykselle, sillä sen avulla yritys päättää, miten heidän palvelunsa suunnitella menestyvänsä markkinoilla ja määrittää asemansa omassa toimintaympäristössään. Tuulaniemi (2011a, 174) esittelee strategiaprofessori Michael Porterin tunnetun kilpailustrategiamallin, josta yrityksen pitäisi valita jokin seuraavista malleista: kustannusjohtajuus, differointi tai keskittäminen. Porterin mukaan palvelumuotoilussa käytetään yleensä differointi menetelmää, eli erikoistumisstrategiaa, sillä se erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Yrityksen on löydettävä yksi tai useampi vaikeasti kopioitavissa olevia piirteitä. Tavoitteena on tuottaa lisäarvoa käyttäjilleen, joten asiakas osallistuu arvon luomiseen kuluttaessaan palvelua. (Tuulaniemi 2011a, 174-175.)

Suunnitteluvaiheen ensimmäinen osa on jaettavissa ideointiin ja konseptointiin. Ideoinnin tavoite on jalostaa mahdollisimman monia ratkaisuja kehittämisen kohteena olevaan pulmaan erilaisten muotoilupelien ja ideointityöpajojen avulla. Nämä keinot yleensä auttavat ruokkimaan luovaa ideointia ja luomaan yhteistä kieltä ja ymmärrystä erilaisiin palvelutilanteisiin. Tällä tavoin tuotetaan myös avointa ilmapiiriä, jota innovatiivisten ideoiden luomiseen tarvitaan. Konseptoinnissa kuvataan palvelun ensisijainen idea; siinä esitellään yhtenäinen selostus palvelun suurimmista urista erillisten ideoiden sijaan. Konsepti kuvaa palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet siten, että siitä ilmenee, millainen palvelu on, miten sitä tuotetaan ja mihin asiakkaan tarpeeseen se vastaa. Se piirtää kartan, joka antaa tilaa kehitykselle; siitä erottaa ääriviivat, mutta yksityiskohdista ei saa vielä selvää. (Ojasalo ym. 2014, 78-79; Tuulaniemi 2011a, 182 ja 191.)

Prototyypointi on suunnitteluvaiheen toinen osa, jolla tarkoitetaan suunnittelun ja kehittämisen avuksi nopeasti rakennettua mallia. Prototyypoinnilla kokeillaan ja testataan, toimiiko luotu konsepti halutulla tavalla edullisesti ja nopeasti. Sillä voidaan myös testata, onko tuotettu palvelu asiakkaan mielestä kiinnostava tai haluttava, sen helppokäyttöisyyttä ja onko palvelua taloudellisesti järkevää tuottaa palveluntarjoajan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011a, 196-197.) Ojasalon ym. (2014, 78) mukaan prototyypoinnilla voidaan myös kartoittaa visuaalisesti eri palvelutilanteita, esimerkiksi draamamenetelmien, sarjakuvien, mood boardien tai pienoismallirakennelmien avulla. Näiden avulla voidaan helposti syventyä ja simuloida erilaisia kuviteltuja palvelutilanteita ja asettua asiakkaiden ja työntekijöiden rooleihin. (Ojasalo ym. 2014, 78.)

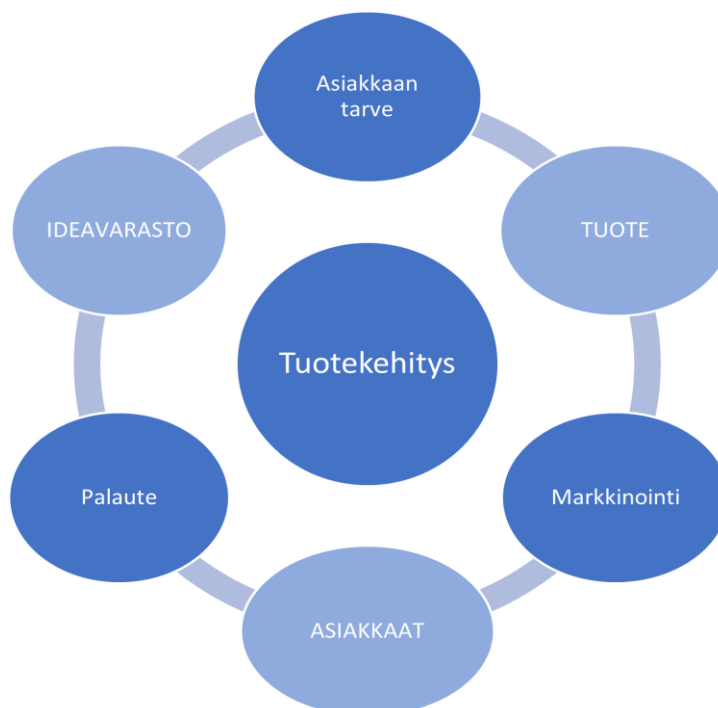
Rossi (2020) esittää Tuulaniemen (2011b) otteita, että mood board on osa palvelumuotoilun prosessia ja se toimii vahvana viestintäkeinona, sillä kuvilla voidaan tiivistää tietoa. Se on erilaisista materiaaleista, kuvista ja teksteistä koottu juliste tai kollaasi. Mood boardeissa sisältyy konseptin tunnelmat ja tyyli. Näin sillä pyritään viestimään katsojalle tunteita ja ajatuksia, jotka ovat nopeasti havaittavissa. (Tuulaniemi 2011b, 155.)

Palvelutuotanto jaetaan pilotointiin ja lanseeraukseen. Pilotointivaiheessa tärkeää on mitattavat tulokset. Mysteerishoppaus, haastattelut ja asiakkaiden havainnointi ovat yleensä käytettyjä mittaus-

menetelmiä. Tuloksista havaitaan mikä toimii ja mikä ei; voidaan erottaa suurimmat epäkohdat palvelun tuottamisessa, ja näin ollen muokata palveluympäristöä, työkaluja ja henkilökunnan valmennusprosessia. Jo varhaisessa vaiheessa on hyvä tuotteistaa ja uskaltaa viedä malli markkinoille. Ne on testautettava puolivalmisteina asiakkaille, esimerkiksi jotkin toimialat suunnittelevat palvelusta esitteen, ja tällä tavoin kartoitetaan tarvetta ja kerätään asiakaspalautetta. (Tuulaniemi 2011a, 232-233.)

Kun palvelua on kehitetty asiakaspalautteen perusteella ja epäkohtia paranneltu, on palvelu lanseerattava, eli esiteltävä se markkinoille. Ennen lanseerausta yritys voi pohtia, että tekeekö tuotteesta suppeamman esilanseeraukseksi. Tällä tavoin tuotteelle tai palvelulle luodaan odotusarvoa, ja voidaan saada entistäkin tärkeämpiä parannusehdotuksia asiakkailta. Lanseerauksessa on myös tärkeää, että palvelu tuodaan kohderyhmälle tietoisuuteen heille sopivassa ympäristössä ja sopivalla tavalla. Esimerkiksi jos kohderyhmä ei ole tyypillisesti tavoitettavissa televisiomarkkinoinnin välityksellä, vaan musiikkitapahtumissa, on palvelun lanseeraus vietävä kyseisiin paikkoihin. Kohderyhmän käyttäytymismallit ja heille tyypilliset kohtauspaikat saadaan yleensä selville asiakasymmärryksen kasvatusvaiheessa. (Tuulaniemi 2011a, 239-240.)

Viimeinen vaihe on jatkuva kehittäminen ja arviointi, sillä palvelu ei ole projekti, vaan prosessi: se ei ole koskaan valmis. Tuotekehitys jatkuu, jotta palvelu vastaisi aina asiakkaiden tarpeisiin suunnitellulla tavalla. On tärkeää tarkkailla alati muuttuvaa markkinatilannetta ja ihmisten kulutustottumuksia - näin jatkuva kehitys varmistaa asiakastyytyväisyyden, kun he kokevat tullessa huomioduiksi palvelussa ja täten arvo kasvaa (Kuva 8). Jatkuva kehitys ja arviointi antaa yritykselle varmuutta asemastaan kilpailumarkkinoilla. (Tuulaniemi 2011a, 245.)



KUVA 8. Tuotekehityksen logiikka (Raatikainen 2008, 73).

Tässä opinnäytetyöraportissa budjetointi, pilotointi, lanseeraus ja jatkuva kehittäminen vaihetta ei tulla toteuttamaan, koska aihealueeseen kuuluu vain matkapakettien ideointi ja suunnittelu.

## 4.5 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa työtä, mistä syntyy asiantuntemusta ja osaamista, jotka johtavat myyntikelvollisiin palvelutuotteisiin. Sillä ei ole vain yhtä määritelmää; se voi tarkoittaa tiettyjen tuotteiden selkeäksi tehtyä organisointia ja hinnoittelua, henkilöiden, kuten urheilijoiden tuotteistamista tai sovelluksen kehittämistä. Tuotteistamisella pyritään määrittelemään hyödykkeen eli tuotteen tai palvelun käyttötarkoituksia. (Parantainen 2007, 11; KAMK University of Applied Sciences julkaisuaika tuntematon.)

Käsite on läsnä myös silloin, kun esimerkiksi yrityksellä on jo kehitteillä hahmotelma tai suunnitelma mistä halutaan tehdä valmis tuote. Palveluiden osalla tuotteistaminen tarkoittaa samaa – palvelu on jo olemassa tai suunnitteilla, mutta se halutaan muuttaa myyntikelpoiseksi valmiiksi tuotteeksi, joka on toistuvasti samanarvoinen, eikä siitä saatu merkitys muutu eri kerroilla. (Parantainen 2007, 11; KAMK University of Applied Sciences julkaisuaika tuntematon.)

Tuotteistamisen perustavoitteena on markkina-arvoinen tuote tai palvelu. Pyrkimys ja siihen pääseminen kuitenkin vaatii suunnittelua edistäviä tavoitteita. Tavoitteiden suunnittelun aloittamiseen voi käyttää mitä, miksi ja miten – kysymyksiä. Näiden kautta on helpompi lähteä määrittelemään omalle kokonaisuudelleen sopivimpia tavoitteita. Jos tuotteistamisen suunnitteluun osallistuu monta osapuolta, on ensisijaisen tärkeää luoda selkeät tavoitteet tuotteistamiselle yhdessä yhteisymmärryksellä. Itse päätavoitteita ei kannata olla yhtä tai kahta enempää. Vähempää määrää on helpompi tavoitella ja näin kaikki tuotteistamiseen osallistuvat osapuolet pysyvät helpommin motivoituneina. Esimerkkeinä tavoitteiksi toimivat muun muassa erilaiset tehostamiset itse palvelussa tai markkinoinnissa ja myynnissä. Tavoitteita voidaan myös asettaa itse tuotteen tai palvelun ominaisuuksien myötä, esimerkiksi kuinka tuotteesta haluttaisiin tasalaatuisempi. (KAMK University of Applied Sciences julkaisuaika tuntematon; Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen, Martinsuo, 2015, 9-10.)

Etenkin palveluiden tuotteistamisessa pyritään luomaan asiakkaille mahdollisuuksia kokea elämyksiä omalla tekemisellään jossakin, tietyn aikaa, josta yritys saa vastineeksi tuottoa. Tavoitteena on usein keksiä uusia keinoja ja tapoja saada asiakkaita käyttämään tuotteita tai palveluita, joita he eivät ole välttämättä ennen käyttäneet. (Komppula, Boxberg 2005, 93.)

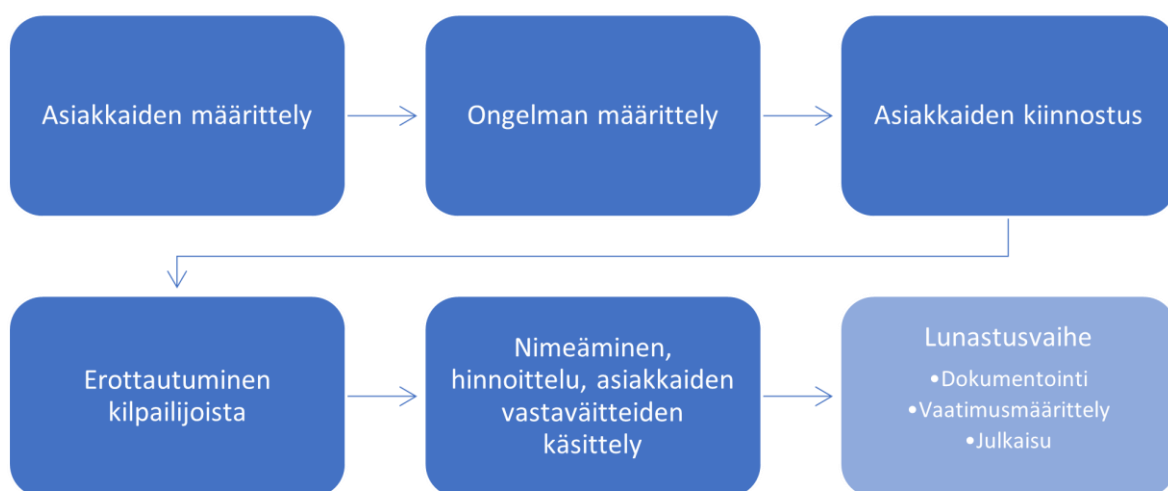
### 4.5.1 Hyödyt ja haasteet

Kysymykset mitä, miksi ja miten tulevat erityisesti esille, kun pohditaan tuotteistamisesta saatavia hyötyjä. Asiakas kysyy mitä tuote tai palvelu sisältää ja mitä se maksaa. Samaan aikaan yritys pohtii, mitä kyseinen tuotteistaminen vaatisi henkilökunnalta sekä mitä lopputulos vaatii rahallisesti ja miten ne suoritettaisiin. Hyvin tuotteistetut tuotteet tai palvelut ovat valmiiksi budjetoituja yrityksen puolelta. Parhaimmassa tilanteessa ne ovat hyvin yhdistettävissä toisiinsa, jolloin asiakas saa räätälöityä niistä täysin omanlaisensa. Näin ollen yritys saa selkeän budjetin itselleen ja asiakas tietää täysin, mitä palveluita hän saa yritykseltä. Onnistuneimmat tuotteistamiset, varsinkin elämyksissä, tuovat yrityksille vapauden hinnoitteluun, sillä heidän ainoa kilpailija siinä vaiheessa on kuluttajien vapaa-aika. Yritys voi myös halutessaan myydä omia palveluitaan sellaisenaan tai kokonaisuuksina eteenpäin. (KAMK University of Applied Sciences julkaisuaika tuntematon; Lüthje ja Tarssanen, 2013, 68.)

Tuotteistamisen hyötyjen rinnalla kulkevat sen omat haasteet. Tuotteistamisesta voi tulla liian vaikiintunutta, jolloin asiakkaalle luotu palvelu ei ole henkilökohtaista ja näin ollen asiakas ei ole tyytyväinen siihen. (Tuominen ym. 2015, 8). Kun palveluita tuotteistetaan ja niitä lopulta jaetaan eteenpäin, voivat tulevat tuotteistukset muistuttaa paljon toisiaan. Kuluttajien on helppo nykyään internetin avulla vertailla nopeasti yritysten välisiä tuotteita. Tämä tuottaa varsinkin elämysten tuotteistuksessa haasteita siinä, kuinka erottua muiden yritysten tuotteistuksista kuluttajille ja kuinka panostaa jatkuvaan kehitykseen. Palvelut kokevat digitalisaatiota missä konkreettisetkin tuotteet, joka näkyy palveluiden automatisoinneissa ja näin ollen työpaikkojen vähentymisessä. (Lüthje & Tarssanen, 2013, 67.) Tämä on näkynyt esimerkiksi matkatoimistojen suurena vähentymisenä, kun internet vertailee ja lähes kokoa palvelut kuluttajille valmiiksi.

#### 4.5.2 Prosessi

Uusi palvelu tai tuote saa alkunsa usein asiakkaiden tarpeista tai heihin liittyvistä ongelmista, jotka halutaan ratkaista. Nämä voivat ilmetä asiakkaiden palautteissa tai asiakasvirrassa. Tuotteistamisprosessin aloittaminen vaatii yritykseltä sen omaa strategiaa ja asiantuntemusta, jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan mahdollisimman yritystä peilaava ja kilpailukykyinen markkinoille. Mahdollisimman pitkälle viety suunnittelu vähentää epäonnistumisen riskiä sen markkinoille viennissä. Prosessin eli tuotteen tai palvelun kehittyessä kerätään tietoa ja seurataan asiakkaiden käyttäytymistä, jotta tuote tai palvelu vastaisi mahdollisimman onnistuneesti asiakkaiden vaatimuksia ja toiveita. (KAMK University of Applied Sciences julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 9. Tuotteistamisprosessi pääpiirteittäin.

Palvelun kehittämisprosessiin kuuluu kaksi päävaihetta: lupaus- ja lunastusvaihe. Lupausvaihe käsittelee tuotteistamisen alkusuunnittelut, kuten asiakkaan määrittelyn, heidän ongelmansa tunnistamisen ja lupauksen kiteyttämisen. On ensisijaisen tärkeää määritellä, kenelle haluaa lähteä tuotteistamaan. Liian laaja asiakaskunta on usein johdannainen huonoon palvelun tuotteistukseen. Jos määritelmää ei ole tehty tarkasti, on vaikea lähteä miettimään, mikä asiakkaiden suurin ongelma on mitä tuotteistamisella halutaan lähteä ratkaisemaan. Usein yritysten tuotteistamiset kaatuvat siihen, kun

he haluavat miellyttää kaikkia, jolloin palvelu on tuolloin tasoltaan vain keskivertoa. (Parantainen 2007, 133-143.)

Kun asiakkaat on määritelty, on aika kiteyttää ratkaisu lupaukseksi, jonka voi antaa asiakkailleen. Tässä vaiheessa on tärkeää seurata asiakkaiden kiinnostusta luotuun ratkaisuun, puhutaan tässä tapauksessa palvelusta. Jos asiakkaat eivät osoita kiinnostusta, ei uudella palvelulla ole useimmiten käyttöä jatkossakaan. Lupaus pitää olla tarpeeksi markkinoiva, jotta asiakkaat kiinnostuvat siitä. Se ei saa kuitenkaan luoda liian suuria odotuksia, sillä näin ollen asiakas todennäköisimmin jättää palvelun ostamatta. "Palvelun on mieluiten ylitettävä asiakkaasi odotukset, jotka olet lupauksellasi viritänyt." (Parantainen 2007, 134-135.)

Erottautuminen muista kilpailijoista on myös tärkeää, sillä kilpailijayrityksissä on asiantuntijoita, jotka ovat suunnitelleet omat palvelunsa perusteellisesti. Samankaltaisten palveluiden tarjonnan lisääntyessä asiakkaiden on vaikeampi valita, minkä he ostavat. Palveluiden hinta on niiden suurin erottava tekijä ja tässä tilanteessa asiakkaat usein ryhtyvät vertailemaan niiden hintoja. Hinnoitteluun voi panostaa myös toisin keinoin kuin pitämällä halvimman hinnan. Halvat hinnat voivat olla joillekin asiakkaille syy ostamiseen, mutta hyvillä ominaisuuksilla varustettuun palveluun voi asettaa hinnan korkeammalle. Palveluiden ominaisuuksien avulla erottautuminen kilpailijoista on helpointa, mutta heikkoutena on niiden jäljentäminen. Toisin kuin hyödykkeiden ominaispiirteissä, palvelukonsepteja ei useimmiten voi patentoida tai suojata. Ominaisuuksien erottautumisen lisäksi on hyvä miettiä, voiko palvelun paketoita kilpailijoista poikkeavalla tavalla tai yhdistellä siihen muita palveluja. Myös eri markkinointikanavien käyttö voi saavuttaa uusia asiakkaita. Usein helposti ostettava palvelu on helpommin erottuva. Asiakkaista on tullut vaativia ja he huomaavat yritysten välisissä palveluissa pienimmätkin yksityiskohdat, joten pienikin erottautuminen on eduksi. (Parantainen 2007, 134 & 167-168.)

Parantaisen (2007) mukaan tuotteistuksen lupausvaiheeseen kuuluu vielä palvelun nimeäminen, hinnan määrittely, toimitussisällön listaaminen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyä. Nimeäminen voi olla yksi vetonaula palvelulle. Nimet luovat asiakkaissa heti mielikuvia, joten niiden suunnittelu on erittäin tärkeää. Toimitussisällön listaaminen on konkreettisten hyötyjen listaamista mitä asiakas kyseisestä palvelusta saa. Listaukseen kannattaa myös kirjata mitä hinta pitää sisällään ja miten se etenee käytännössä. Yrityksen kannalta hinnassa pitää myös miettiä palvelusta saatava kate. Vastaväitteiden käsittelyssä ennakoidaan asiakkailta mahdollisia palveluun kohdistuvia mielipiteitä. Useimmat vastaväitteet asiakkailta ovat palvelun hinta, se ettei palvelulle ei ole tarvetta, kun kaikki on jo kunnossa, asiakas pystyisi tekemään palvelun itse tai asiakkaalla ei ole aikaa palvelulle. Syyt voivat olla päteviä, mutta useimmiten syiden taustalla voi olla vain epä tietous palvelun laadusta ja siitä saatavista hyödyistä. (Parantainen 2007, 135 & 174-185.)

Jos lupausvaihe on saanut herätettyä tarpeeksi suuren mielenkiinnon asiakkaissa, on aika siirtyä lunastusvaiheeseen. Siinä luodaan suunniteltu palvelu konkreettiseksi. Lunastuksessa aloitetaan piirtämällä iso kokonaiskuva palvelusta ja samalla dokumentoidaan palvelu kirjoittamalla palvelusta käsi-kirjoitus. Tämä sisältää vaatimusmäärittelyä, jossa varmistetaan, että palvelusta syntyvä tulos vastaa täysin asiakkaiden aitoa tarvetta. Vaatimusmäärittely myös arvioi tuotteistamiseen liittyvät aika-

taulut ja siihen liittyvät kustannukset, sillä siinä määritellään, mitä tuotteistamiseen tarvitaan. Määrittelyjen jälkeen on aika dokumentoida työohjeet. Tämä ensisijaisesti kannattaa aloittaa sillä, ketkä kaikki palvelun tuotantoon osallistuvat. Tämän jälkeen siirrytään kaikkien palveluun liittyvien osatekijöiden henkilökohtaiseen ohjeistamiseen. Näin saadaan kaikille yleiskäsitys palvelun kokonaisuudesta. Lopulta päästään palvelun julkaisemiseen. Julkaisuvaiheessa pitää ottaa huomioon eri sidosryhmät, kuten oma henkilökunta, alihankkijat ja asiakkaat. Julkaisu kannattaa kohdistaa jokaiselle sidosryhmälle omana julkaisuna, sillä he haluavat kuulla palvelusta sen, miten se heihin vaikuttaa eniten. Lopulta julkaisun jälkeen on aika ottaa vastaan kehitysideoita palveluun liittyen. (Parantainen 2007, 196-199 & 221-225). Tuotteistamisprosessi on jatkuvaa ja kehitystä on kannattavaa tehdä jatkuvien muutosten myötä.

Lupausvaiheen nimeämistä, hinnan määrittelyä, toimitussisällön listaamista, asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyä sekä lunastusvaihetta ei avata opinnäytetyössä enempää tai käytetä niitä opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, sillä toimeksiantoon ei kuulu kuin pakettien suunnittelu.

#### 4.6 Tuotekortit

Tuotekortti on lomake, josta ilmenee asiakkaalle hänelle tuotteesta saatavat lupaukset. Siitä pitää myös ilmetä tuotteen kokonaissisältö ja siitä saatava arvot. Tuotekortti kuvataan monista näkökulmista; asiakkaan, palveluntarjoajan ja yhteistyökumppanien kannalta. Näin ollen siinä ilmenee operatiiviset ja kaupalliset tiedot, myös tietoja kaikista palveluun osallistuvista osapuolista. (Tonder 2013, 82.) Tarkempia tietoja löytyy, kuten mitä tarvikkeita tuotteessa ja aktiviteeteissa tarvitaan, mistä osa-alueista hinta koostuu ja mitä ostoehtoja toteutukseen vaaditaan. Tuotekortissa on hyvä tuoda esille kuvaukset jokaisesta tuotteeseen liittyvästä kohdasta, sillä näin markkinointi erilaisissa myyntikanavissa on helpompaa. Kohtien avaaminen selkeyttää itse palveluntuottajaa mistä kustannukset koostuvat. (Business Finland 2012, 14.)

Tuotekorttia käytetään pohjana palvelun suunnittelussa ja toteutuksessa, myös tarvittaessa kehittämisessä. Se on myös helppo jakaa palveluun osallistuville osapuolille ja näin ollen kaikki heistäkin saavat saman tiedon palvelusta käsiinsä kuin muutkin. Tällä estetään epävarmuus ja -tietous palveluun liittyen. (Tonder 2013, 82-84.)

#### 4.7 Service blueprint

Service blueprinttausta, lyhyemmin blueprinttaus, käytetään palvelun tuotantoprosessin kokonaiskuvan luomiseen. Kokonaiskuvassa ilmenee tuotantoprosessin rakenne, jossa näkyvät sen tärkeimmät ja keskeisimmät vaiheet. Blueprintissä tulee esille myös palvelun kesto ja siinä tapahtuva työjärjestys. Tärkeänä osana blueprintin työstämisessä on erotella asiakkaan ja palveluntarjoajan toiminnot toisistaan ja luoda niistä kokonaiskuva, kuvaten tekijöitä realistisesti. Blueprint toimii pohjana palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä, josta ilmenevät kaikkien toimet ja kaikki ymmärtävät oman työnsä merkityksen palvelussa. (Tonder 2013, 98.)

Blueprint koostuu kahdesta tasosta: asiakkaalle näkyvästä ja asiakkaalle näkymättömästä tasosta. Asiakkaan näkyvässä tasossa tulevat esille asiakkaan kokemukset palvelusta ja sen eri vaiheista, asiakaspalvelutilanteista ja palveluympäristöstä, eli missä palvelu toteutuu. Jotta nämä toimisivat,

tulee asiakkaalle näkymättömän tason toimia samanaikaisesti näkyvän tason kanssa. Näitä toimintoja ovat henkilökunnan ja muiden palveluun liittyvien osapuolien toimet niin sanotusti taustalla. Tiedonsiirto osapuolelta toiselle ja palveluun liittyvien raaka-aineiden ja muiden materiaalien siirtäminen voivat olla näitä toimia. Näkyvän ja näkymättömän tason tulee kulkea asiakaskohtaamisien mukaan ajallisesti ja samassa järjestyksessä kuin ne tulisivat käytännössä toteutumaan. Näin voidaan hahmottaa molempien tasojen logistiikat ja tehtävät ja niiden ajallinen kulku. Blueprintin tekemisessä on hyvä aika ajoin tarkistaa näkyvän ja näkymättömän yhteen toimivuus. Myös kaikkien toimien asiakkaalle ilmenevät lisäarvot on hyvä huomioida, sillä jos palvelun taustatöiden tekemiseen kuluu enemmän resursseja kuin se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kannattaa ne jättää pois tai kaavalla jostain vaihtoehtoa tilalle. (Tonder 2013, 98-99.)



## 5 PANORAMA RESORTIN LUKSUSMATKAPAKETTIEN SUUNNITTELU

### 5.1 Palvelumuotoilun toteutusprosessi

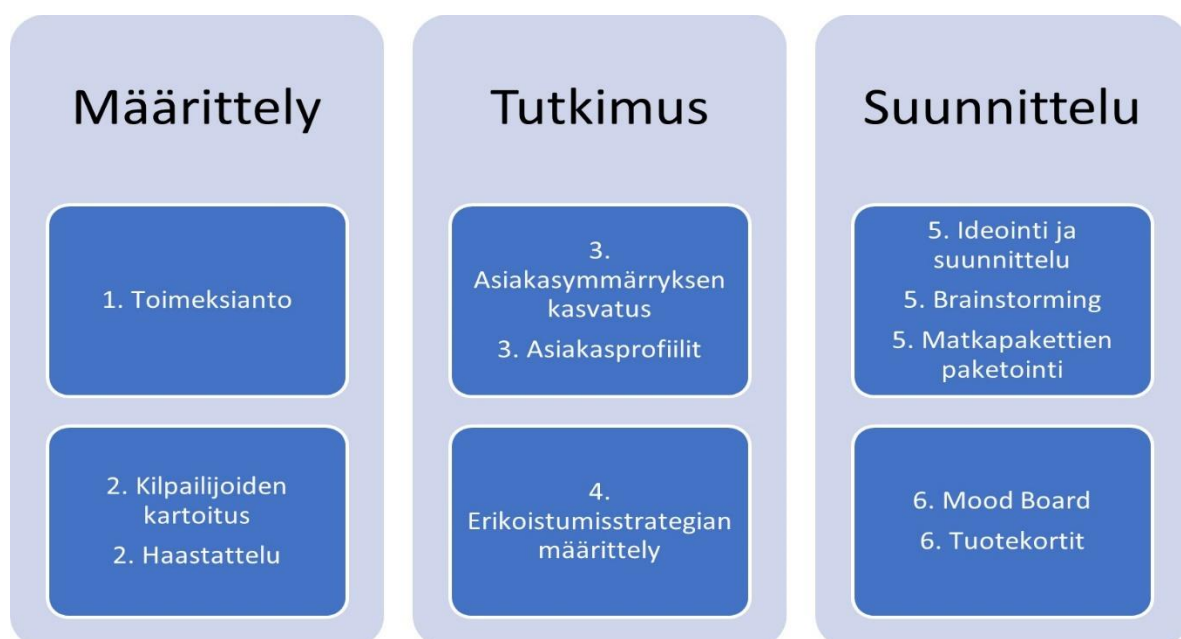
Luksusmatkapakettien luomistyö alkoi seuraamalla palvelumuotoilun prosessin eri vaiheita. Ensimmäisessä osassa kuvataan määrittelyn vaiheet. Alla olevalla kuviolla (Kuva 10) mukailaan opinnäytetyöprosessin etenemistä.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi briiffin eli toimeksiannon saamisesta. Briiffistä ilmeni opinnäytetyön tavoite, joka oli luoda matkapaketteja kansainvälisille asiakkaille. Tavoitteen lisäksi toimeksiannosta ilmeni myös työn aikataulutus, työn laajuus, ensisijaiset kohderyhmät sekä taustatiedot Panorama Resortista. Taustatiedot kartoittivat tulevia suunnitelmia koko majoituspalvelun ja kylpylän konseptista sekä Panorama Resortin arkkitehtuurista.

Työn laajuus rajattiin toimeksiantajan kanssa vain matkapakettien suunnitteluun ja ideointiin, koska Panorama Resortin muita palveluita ei ole vielä olemassa Panorama Bar & Cafén lisäksi. Näin ollen, ei työn laajuuteen voitu sisällyttää palvelumuotoilun ja tuotteistamisen pilotointia, lunastusvaihetta ja jatkuvaa tuotteen kehitystä. Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että budjetointia ei toteuteta, sillä suunnittelutyölle haluttiin antaa mahdollisimman laaja ideointialusta.

Palvelumuotoilun esitutkinta vaihe toteutettiin kilpailijoiden kartoituksella sekä haastattelemalla toimeksiantajaa. Haastattelun avulla päästiin kartoittamaan Panorama Resortin yleinen toimivuus, sen tavoitteet, tuleva asiakaskunta sekä muut olennaiset tiedot yrityksestä, joita ei briiffissä ilmennyt. Kilpailijoita kartoitettiin koko Suomen laajuisesti, ja otettiin selvää niiden tarjonnasta ja palveluista. Kartoituksessa käytettiin myös vertaisanalyysiä hyödyksi. Vertaisanalyysi, eli *benchmarking* tarkoittaa lyhyesti sitä, että verrataan organisaation toimintaa kilpailijan toimintaan. Tätä kautta saadaan tietää omat heikkoudet ja kehityskohteet, ja täten pystytään parantamaan omaa suorituskykyä.

(Tuominen, 2016, 188.)



KUVA 10. Palvelumuotoilun toteutusprosessi mukailtuna.

### 5.1.1 Tutkimus

Kuten tuotteistamisprosessissa, asiakkaiden määrittely on erityisen tärkeää. Asiakkaiden määrittely ja heidän mahdollisiin toiveisiin vastaaminen matkapaketeilla helpottui, kun asiakasprofiilit valmistuivat. Toimeksiantaja antoi positiivisen vastauksen tehdyistä Panorama Resortin asiakasprofiileista ja -segmenteistä, joten niiden pohjalta ryhdyttiin kaavailemaan matkapaketteja, joissa elämyksellisyys korostuisi merkittävästi. Panorama Resort tulee jo itsestään olemaan merkittävä osa matkailukokemusta. Näin ollen majoittumiseen haluttiin luoda lisäarvoa ja luksuksen tunnetta matkapakettien elämyksellisyyden ohella.

Panorama Resort olisi suunniteltu ainakin alkuun täysin kansainvälisille luksusmatkailijoille, joita kokonaisvaltainen hyvinvointi ja Suomi matkakohteena kiinnostaa. Suomalainen luksus näkyisi Resortin vieraille korkean laadun, palveluiden ja matkapakettien sisällön lisäksi kaikessa, mitä ympärillä tapahtuu. Palvelumuotoilun erikoistumisstrategialla pyritään erottumaan muista kilpailijoista luomalla sellaisia ominaisuuksia, joita muiden on vaikea kopioida. Panorama Resortin erikoistumisstrategia keskittyy suomalaiseen luksukseen, metsäteemaisen kylpylän erikoisiin altaisiin ja saunoihin sekä resurssiviisauteen.

Metsäteemainen kylpylä ja saunamaailma tarjoaisivat perinteisten spa toimintojen lisäksi myös täysin erilaisia ja uusia altaita. Esimerkiksi Forest Span erikoisaltaita voisivat olla kivennäisvesi- tai vedenalainen musiikkiuima-allas. Veden alla voisi soida rauhallista musiikkia, jonka kokija kuulee, kun kelluu vedessä niin että korvat ovat veden alla. Tällä tavoin myös kylpylän moniaistisuus otettaisiin huomioon. Erikoisaltat poikkeaisivat selkeästi perinteisistä altaista. Saunamaailmaan suunniteltaisiin myös erikoisia saunoja perinteisten lisäksi. Esimerkiksi käytetyt puulajit, lämmitystavat ja saunan tyyli ulkoisesti että sisäisesti tulisi olla otettu huomioon, koska pienet asiat vaikuttavat asiakkaan luksuskokemukseen.

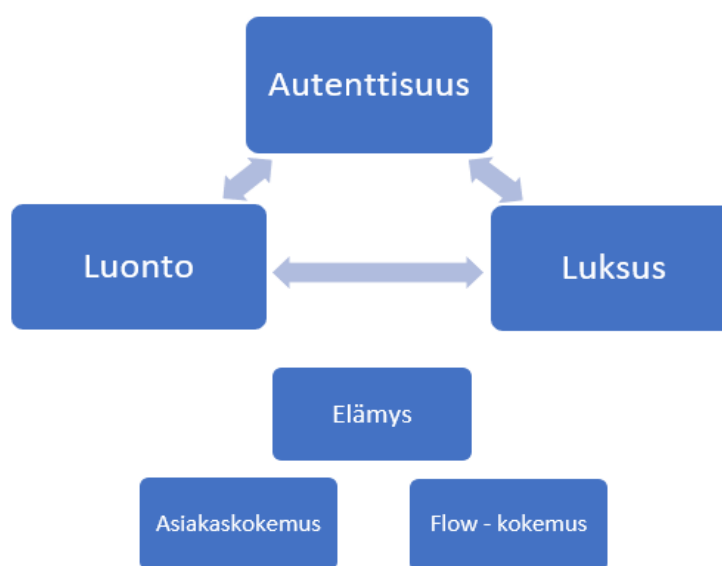
Panorama Resort pyrki tulevaisuudessa olemaan mahdollisimman ympäristöystävällinen ja tätä toteutettaisiin muun muassa hankintojen ja resurssien harkitulla käytöllä edistäen näin kestävästä kehitystä ja hyvinvointia. Panorama Resort kuuluu myös Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-hankkeeseen, jonka tarkoituksena on parantaa alueen matkailua paitsi kestävästi, mutta myös energiatehokkaasti (Jokela 15-09-2020).

### 5.1.2 Suunnittelu

Suunnittelutyö alkoi palvelumuotoilun suunnitteluvaiheen ideoinnilla ja konseptoinnilla. Ideointiin käytettiin erilaisia ideatyöpajoja ja työkaluja, erityisesti Miro -verkkopalvelua. Kyseinen verkkopalvelu on visuaalinen työkalu, ikään kuin loputon muistilappu alusta, jonka avulla ryhmän on helppo laatia ja tuoda visuaalisesti eri ajatuksia näkyviin. Työskentely Miro -verkkopalvelussa alkoi niin sanotulla ”brainstromingilla”, jossa osallistujat keksivät mahdollisimman monta ideaa pienen aikamäärän sisällä. Tässä tapauksessa viiden minuutin sisällä keksittiin mahdollisimman monta ideaa, jotka kirjattiin aina yksi idea yhtä muistilappua kohden ja tätä toistettiin useaan otteeseen. Miro -verkkopalvelu valittiin sen tehokkuuden, visuaalisen ilmeen ja eri työkalujen toimivuuden takia. Aivoriihessä syntyneet ideat olivat enemmän aktiviteetti- ja palvelupainotteisia, sillä matkapaketteihin ei suunniteltu

sisältyvän hissilippua. Perinteiselle hissilipulle pyrittiin luomaan kilpailijoita, joiden takia asiakkaat viipyisivät ja kuluttaisivat alueella pidemmän aikaa.

Luksusmatkapakettien suunnittelutyön ohella syntyi ajatus kolmesta pääkomponentista, jotka toimivat perustana matkapaketeille ja niiden sisältämille ohjelmille: luonto, luksus ja autenttisuus (Kuva 11). Näillä piirteillä kuvastetaan tehokkaasti suomalaista luksusta, ja mitä pakettien sisällöllä halutaan tuoda esille kansainvälisille matkustajille. Myös muita komponentteja pidettiin silmällä, kuten asiakaskokemusta ja elämystä sekä siitä saatavaa flow - kokemusta, jonka asiakas saisi mahdollisista aktiviteeteista. Ideoinnissa käytettiin myös vertaisanalyysiä muiden toimialan yritysten tarjontaan, jonka avulla saatiin jo ideoituille palveluille kehitysideoita.



KUVA 11. Luksusmatkapakettien komponentit.

Miro – verkkopalvelun brainstorming tuloksia luokiteltiin omiin aihealueisiin, kuten aktiviteetit, hyvinvointipalvelut ja ruokailu. Aihealueissa tuli ilmi arkisia, sekä myös erikoisempia toimintoja. Ideoista yhdisteltiin mahdollisimman mielekkäitä uuden luksuksen piirteitä omaavia ja segmenttien kiinnostuksen kohteita vastaavia kokoelmia. Ideatyöpajan tuotoksena kehittyi useampia pakettikokonaisuuksia. Kokonaisuuksia tarkasteltaessa päädyttiin lopulta kahteen luksusmatkapakettiin. Matkapakettien helppo toimivuus, räätälöintimahdollisuudet ja niiden aidon suomalaisen luksuskokemuksen tuottaminen kansainvälisille asiakkaille olivat merkittävimmät vaikuttajat päätökseen.

Matkapakettien valmistuttua tehtiin tuotekorttiesimerkki talviesongin luksusmatkapaketista ja heidän mahdollisesta omilla sivuillaan olevasta varaussivusta (LIITE 1 ja LIITE 2). Matkapakettien työstämisen ohella laadittiin mood boardit antamaan visuaalisuutta ja tunnelmaa töille (LIITE 3 ja LIITE 4). Esimerkillä haluttiin tuoda visuaalisesti selkeäksi, miltä tuotekortit voisivat näyttää. Varaussivusta saa kokonaiskuvan mitä paketti pitää sisällään tarinallisesti. Sivustalta löytyy varausosio, johon asiakas valitsee osallistujien henkilömäärän ja päivämäärän. Lisäksi on lisätietoja –osio, johon asiakas voi kirjoittaa, mitä henkilökunnan tulisi tietää ennen asiakkaiden saapumista tai mitä lisäpalveluita he haluavat ostaa. Ostonapin takaa löytyy vielä tarkemmat varausehdot ja tiedot, jotka asiakkaan tulee täyttää.

Alasivussa on asiakkaalle tietopaketti yleisesti kuten minkäläinen matkapaketti on tyyliltään, kenelle se on suunnattu, kuinka kuuluu varustautua ja mitä mahdollisia vakuutuksia ja ajokortteja pitää olla ennestään, jos ostaa paketin. Sijaintitiedot näkyvät myös alareunasta, josta avautuu karttalinkki. Sivustolla löytyy painike, jonka takaa löytyy kaikki tarvittava tieto pakettiin liittyen PDF-tiedostona. PDF-tiedostosta löytyy päiväkohtaiset tiedot ohjelmiseen. Kellonaikoja ei aikataulusta löydy, sillä ne tarkentuvat varauksen yhteydessä.

Tuotekortin lisäksi tehtiin palvelupolun blueprintti hahmottamaan pakettien toimivuutta käytännössä. Esimerkiksi valittiin talvisesongin luksusmatkapaketista ensimmäinen päivä antamaan kuvaa, miltä muutkin päivät voisivat näyttää (LIITE 5). Blueprintissä on huomioitu enemmän ohjelmapalveluihin liittyviä prosesseja ja suorittajia. Taustatekijöihin on mainittu myös luksukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten aamupalan valmistamiset ja tarjoilut. Myös majoituksen siivouksesta on mainittu, kun asiakkaat ovat suorittamassa aktiviteetteja.

Aamupalan jälkeen asiakkaat valmistautuvat päivän aktiviteetteihin ja suuntaavat minibussille. Ennen tätä aktiviteettien ohjaaja on käynyt viemässä Mäkirotkon aution laavulle puita ja makkaratikkuja sekä lastannut minibussin valmiiksi tarvikkeista, joita tarvitaan päivän aikana. Näitä tarvikkeita ovat asiakkaiden lumikengät, pilkkionget ja kairat. Pilkkimisen jälkeen ohjaaja antaa lumikengät ja sauvat kaikille ja ohjeistaa niiden käytössä. Laavulle saavuttua ohjaaja antaa asiakkaille makkarat ja ohjeistaa makkaranpaistossa, jonka jälkeen ohjaaja opastaa nokipannukahvin teon kanssa.

Taustalla ohjaaja keräilee roskia, joita nuotiolla kerääntyy ja vie ne roskakoriin. Saapuessa takaisin Panorama Resortille ohjaaja kerää asiakkailta lumikengät ja sauvat takaisin ja kertoo seuraavan päivän ohjelmasta ja mihin pitää varautua. Asiakkaiden poistuessa ohjaaja alkaa valmistautua seuraavan päivän aktiviteetteihin keräämällä tarvittavat välineet valmiiksi.

## 5.2 Suomalaiset luksusmatkapaketit

Tuloksena päädyttiin lopulta kahteen luksusmatkapakettiin. Matkapaketit sisältävät majoituksen, aamupalat sekä sisäänpääsyn kylpylään ja sen erikoisiin altaisiin ja erilaisiin palveluihin. Huonevarustukseen kuuluu automaattisesti laaja elokuvavalikoima ja muutama erilainen suoratoistopalvelu, sekä pyyhkeet, kylpytakit ja -tohvelit. Paketteihin kuuluisi myös rajattomat virvokkeet, pienet purtavat sekä joka päivälle lounaslippu.

Toimeksiantaja oli toivonut, että vierailijat viipyisivät Panorama Resortilla pidempään kuin viikonlopun, joten pakettien kestot muodostuivat kokonaisuudessaan kolmen päivän ja neljän yön mittaisiksi. Ensimmäinen matkapaketti keskittyy talvisesonkiin ja toinen kesäsesonkiin. Molempien luksusmatkapakettien kohderyhminä ovat luksusmatkailijoista ”itsenäinen ja vaativa”, ”erityiset hetket” ja muista kohderyhmistä ”suomalaisen luksuksen etsijät”, ”aktiiviset seikkailijat” ja ”luonnon ihmeiden metsästäjät”.

Sisällöllä pyrittiin toteuttamaan ajatusta luonnosta, luksuksesta, autenttisuudesta ja elämyksestä ja kuinka ne näkyisivät asiakkaalle. Aktiviteeteiksi valikoitui hyvin perisuomalaisia toimia, kuten sienestystä ja marjastusta, pilkkiongintaa, kesäteatteria tai ulkomailta suurta kiinnostusta herättävä suomalainen saunakokemus. Suomalaisille nämä aktiviteetit ovat hyvin arkipäiväisiä, joten ne eivät innosta heitä samalla tavalla kuin kansainvälisiä vierailijoita. Matkapakettien pääsääntöiset aktiviteetit

sijoittuvat luonnon keskelle tai sen välittömään läheisyyteen. Luksusta pyritään tuomaan esiin pakettien räätälöintimahdollisuuksien helppoudella. Matkapaketit ovat ensisijaisesti suunniteltu pienille ryhmille; minimissään kahdelle henkilölle kuten pariskunnalle ja maksimissaan kuudelle hengelle, esimerkiksi perheelle, jonka jäsenet ovat aikuisia. Asiakkaat voivat tarvittaessa itse päättää aikataulut päivilleen, sillä kaikki on helposti muutettavissa ja aikataulut järjestettävissä.

Luksusta viestii myös käytettävien materiaalien korkealuokkaisuus sekä upeat sijainnit ja kuvauspaikat. Myös yksityisyys on otettu huomioon; halusivatpa vieraat pysytellä mahdollisuuksien mukaan enemmän omissa oloissaan tai olla tekemisissä paikallisten kanssa, se onnistuu. Koska uusi ja suomalainen luksus on niin itsensä kehittämistä sekä luonto- ja kulttuuriarvojen vaalimista, luksusmatkapaketeissa nämä on otettu huomioon. Aktiviteetit tarjoavat tilaisuuden viettää arvokasta aikaa itsensä tai muiden läheisten ihmisten kesken oppien uutta tai kehittämällä jo olemassa olevaa taitoa. Tavoitteena olisi saada elämyksen flow - kokemus ja samalla kokea, mitä on suomalainen luksus konkreettisesti.

### 5.2.1 Talvisesongin luksusmatkapaketti

Talvi- ja kevätkauden luksusmatkapaketti keskittyy pitkälti puhtaan suomalaisen ulkoilman nauttimiseen, ja ensimmäinen päivä alkaa pilkkionginnalla Syvärinlahdessa. Kuljetus Panorama Resortilta tapahtuu yrityksen omistaman minibussin avulla, jossa samalla kulkeutuvat myös kyseisen päivän tarvikkeet aktiviteetteihin. Pilkkionginta järven jäällä on ohjeistettu oppaan toimesta ja hän on auttamassa vieraita päivien ajan. Yhdessä opas sekä vieraat etsivät heille sopivan paikan jäältä, asettuvat paikoilleen ja tekevät jäähän reiän.

Opas voi kertoa pilkkionginnan ja suomalaisten syvästä yhteenkuuluvuudesta tai esimerkiksi jokamiehen oikeuksista. Pilkkionginnan jälkeen siirrytään yhdessä lumikenkäillen Tahkon mäen päälle ja pidetään lounastuokio Mäkiaution rotkon laavulla paistaen makkaraa nuotiolla. Opas auttaa ja neuvoo asiakkaita lumikenkien kiinnityksessä. Reitti on muutaman kilometrin mittainen ja sitä voi vaihdella asiakkaiden toivoman vaikeusasteen mukaan. Lounaan jälkeen nautitaan nokipannukahvit, jonka jälkeen siirrytään yhdessä takaisin Panorama Resortille. Loppupäivä on vieraiden omaa aikaa ja he voivat nauttia kylpylän antimista.

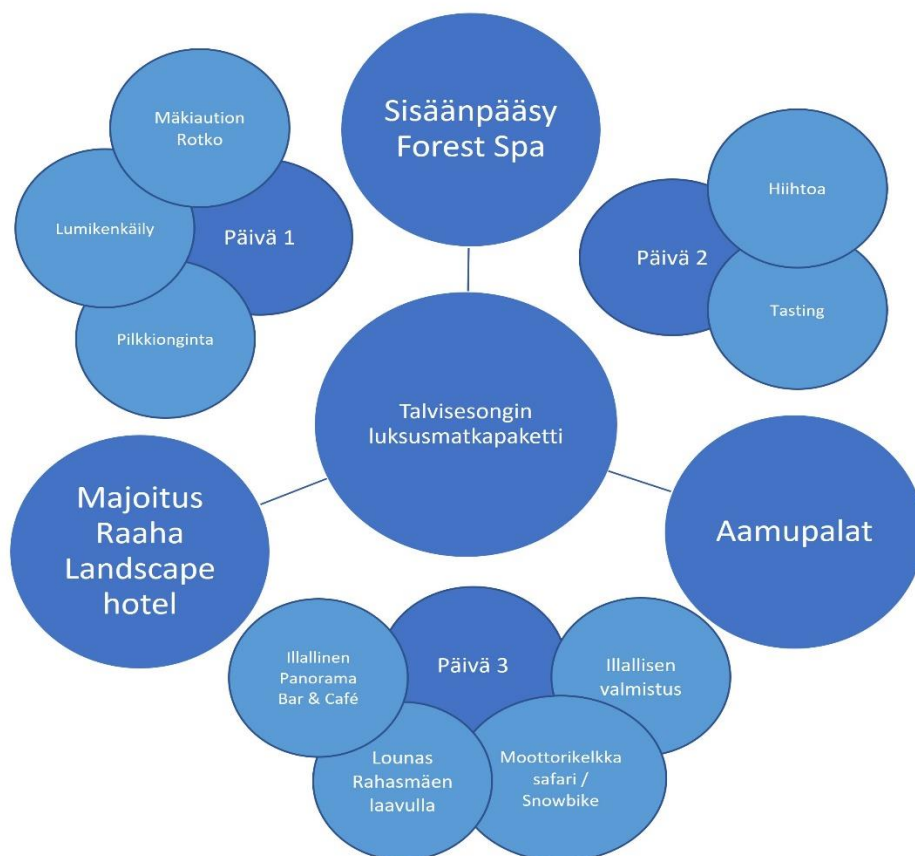
Toisen päivän ohjelmanumerona on hiihtoa. Kokeneet hiihtäjät pääsevät vauhtiin nopeasti, mutta vasta-alkajille ja halukkaille Panorama Resort tarjoaa yksityisopetusta hiihtoon. Hiihto voi olla opastettua tai omatoimista, riippuen pitkälti asiakkaiden osaamistasosta ja toiveista. Reittimahdollisuuksia on toistaiseksi kaksi; järven jäätä pitkin Aholansaarelle tai Tahkon mäen päällä maastohiihtoa. Reittien pituus ja kesto toteutetaan asiakkaiden toiveita kuunnellen. Hiihdon jälkeen on asiakkaiden omaa aikaa.

Illalla tavataan taas ryhmän kanssa ja siirrytään Panorama Bar & Cafén tunnelmalliseen ravintolaan nauttimaan olut-, lonkero-, gin- tai vaihtoehtoisesti suklaatastingista. Tastingin pitää koulutettu henkilö. Olut-tastingissa maistellaan Panoraman omaa vuosittain vaihtuvaa olutta sekä paikallisen, kuopiolaisen, RPS eli Rock, Paper, Scissors-panimon oluita. Lonkero-tastingin antimia ovat muun muassa RPS-panimon sekä Hartwall Original Long Drinkin lonkerot. Gin-tastingin päätähentinä maistetaan muun muassa paikallisten Tahkon Tislaamon ja Lignell & Piispanen -panimon, myös Kyrö Distilleryn

sekä palkitun Tornio Panimon antimia. Suklaatastingissä nautitaan makuhermoja hiveleviä Fazerin, Pandan suklaatehtaan sekä erilaisten vegaanisuklaavaihtoehtojen suussa sulavia suklaita.

Kolmas sekä viimeinen päivä alkaa poikkeuksellisesti aikaisin aamulla, sillä vieraat pääsevät osallistumaan osittain rosvopaisti- tai loimulohi-illallisen valmistukseen. Panorama Bar & Cafén kokki kertoo koko prosessin illallisen valmistuksesta ja näyttää samalla montun, missä rosvopaisti valmistetaan. Tämän jälkeen on vuorossa moottorikelkkasafari opastettuna tai omatoimisena. Tätä varten vieraalta edellytetään vähintään T-luokan ajokorttia, mutta jos sellaista ei ole, on mahdollisuus päästä lajikokeilemaan snow bikellä ajamista. Snow bike on moottorilla varustettu pyörän ja moottorikelkan yhdistelmä, jolla pystyy ajamaan lumessa. Siitä löytyy myös moottoriton versio, joka on kuin polkupyörä, mutta renkaiden tilalla on sukset ja sillä pystyy ajamaan rinnettä alas. Tälle voitaisiin kehittää oma rinne, jotta asiakkaat eivät menisi laskemaan laskettelijoiden sekaan ja näin välttyttäisiin mahdollisilta tapaturmilta.

Moottorikelkkasafari ohjaa vieraat vanhalle louhokselle, Rahasmäen Laavulle. Laavulla pidetään kevyt lounas- ja kahvitauko paistaen räiskäleitä sekä tikkupullia ja nauttimalla kuumat nokipannukahvit. Laavulla opas pitää huolen vieraista sekä heidän viihtymisestään. Laavulta ajetaan yhdessä takaisin Panorama Resortille. Vuorossa on asiakkaiden omaa aikaa, jolloin vieraat voivat rentoutua kylpylässä. Päivän virallinen ohjelma päättyy Panorama Bar & Cafésa järjestettävään tunnelmalliseen illalliseen, jossa nautitaan kolmen ruokalajin illallinen. Loimulohi ja koko päivän kypsynyt rosvopaisti viimeistelevät luksusmatkapaketin kokonaisuuden.



KUVA 12. Talvisesongin luksusmatkapaketti.

### 5.2.2 Kesäsesongin luksusmatkapaketti

Kesä- ja syyskauden luksusmatkapaketti on pitkälti samankaltainen, kuin talvi- ja kevätkauden matkapaketti, mutta eroavaisuuksia on. Ensimmäinen päivä alkaa fatbike ajokierroksella alkaen Tahkon mäen päältä ja ajo päättyy mäen alhaalla. Reittejä voi vaihdella maaston ja asiakkaiden osaamistason mukaan. Kuitenkin niin, että reitti on turvallinen ja varustettu upeilla näköalapaikoilla. Asiakkaiden toiveita kuunnellen ja vuodenaikasta riippuen, voi tällöin vaihtoehtoisesti olla myös sienestystä tai marjastusta. Sienestys ja marjastus voidaan mahdollistaa Tahkon mäen päällä tai hieman kauempana, jolloin siirtyminen voidaan tehdä sään salliessa fatbikeillä tai minibussikuljetuksella – asiakkaiden toiveita noudattaen. Koska Suomen kesä on säätiloiltaan hyvin vaihteleva, kuljetukset sujuvat ja vaihtuvat kätevästi myös yrityksen minibussilla.

Tämän jälkeen siirrytään mäen alhaalta Tahkon portaita pitkin Mäkiaution rotkon laavulle. Rotkoon pääsee vuoden 2020 kesällä rakennetun kestopuisen luontopolun ansiosta helposti ja turvallisesti. Polku on noin 150 metriä pitkä ja se kulkee kalliorotkon pohjalla, laavulle saakka. (Kotsalainen, 2020.) Laavulla paistetaan makkaraa ja keitetään lopuksi nokipannukahvit. Tämän jälkeen siirrytään takaisin jalan Panorama Resortille, joka on noin muutaman sadan metrin päässä. Loppuilta on vieraiden omaa aikaa.

Toinen päivä alkaa mäen alhaalta Syvärinlahdesta, josta matkataan yrityksen omistajan merenkäyntiin tarkoitetulla puuveneellä, joka on peräisin 1970-luvulta ja se pystyy kuljettamaan 10 henkilöä. Matkan aikana opas voi kertoa tarinoita Suomen luonnonmonimuotoisuudesta tai järvien paljoudesta. Kohteena voisi olla esimerkiksi jokin lähisaari, jossa on pieni paikallinen pitäjä ja torpan omistaja voisi tehdä yhteistyötä Panorama Resortin kanssa. Pitäjällä voisi esimerkiksi sauna ja uida, sillä saarella saunominen on täysin erilainen kokemus, kuin mitä se olisi kylpylässä. Saarella voisi myös valmistaa yhdessä grillaten maistuva lounas ja rentoutua riippukeinuissa ruoan jälkeen. Päivä päättyisi iltä-auringossa olut-, lonkero-, gin- tai suklaatastingiin. Tastingissa toimivat samat tuotteet kuin talvisesonginmatkapaketissa. Tastingin jälkeen matkataan takaisin Tahkolle Panorama Resortille ja kuljetus rinteeseen päälle suoritetaan minibussilla.

Kolmantena päivänä vieraat osallistuvat aamulla illallisen tekoon samalla tavalla, kuin talvisesongissa. Kun rosvopaisti on valmisteltu kypsymään, on vuorossa mönkijäsafari. Mönkijäsafarin reitti alkaa Tahkon mäen alapuolelta, jonne siirrytään joko tuolihiissillä tai minibussikuljetuksella. Tuolihiissi, joka talvisin kyydittää laskettelijoita, vie kesäaikaan retkeilijöitä sekä ylös että alas. Reitti kulkee ensin Tahkon mäen alapuolen maastossa, josta se nousee hiljalleen mäen laelle, kulkien muun muassa Nipasen kodan ohi ja päättyy lopulta Rahasmäen entiselle kvartsiittilouhokselle. Vanha louhos on hieno kuvaus- sekä pysähdyspaikka, jossa on laavu, valmiit polttopuut, ulkokäymälä sekä kirkasvetinen lampi.

Laavulla pidetään lounastauko, jolloin tarjolla on muun muassa evääksi pakattua raikasta salaattia, liepuskan tuoretta leipää, nuotiolla käristettyä poronlihaa, sekä jälkiruoaksi tikkupullaa ja kuumaa mütteripannukahvia. Ruokailun lomassa opas voi kertoa vanhasta louhoksesta ja sieltä löytyvästä kvartsiittiliuskeesta, mitä löytyy mahdollisesti myös Resortin sauna- ja kylpylämaailmasta. Rahasmäen laavun jälkeen siirrytään takaisin Resortille ja vuorossa on vieraiden omaa aikaa, jonka he voivat käyttää miten he haluavat. Illalla kokoonnutaan taas yhdessä Panorama Bar & Cafén ravintolan

tiloissa ja nautitaan kolmen ruokalajin illallinen; pääruokana koko päivän kypsynyt rosvopaisti tai loimulohi. Päivä ja luksusmatkapakettikokonaisuus päättyy illalliseen.



KUVA 13. Kesäsesongin luksusmatkapaketti.

### 5.2.3 Vaihtoehtokokonaisuudet

Suunniteltuihin luksusmatkapaketteihin on sisällytetty paljon ulkona harrastettavia aktiviteetteja. Näin ollen niiden ohelle suunniteltiin varavaihtoehtoja, jos sää ei ole sopiva ulkoaktiviteeteille. Vaihtoehtokokonaisuuksia tehtiin kolme kappaletta. Jokaisella on tarkoitus korvata vain yksi päivä paketista. Jos kaikille kolmelle päivälle on luvassa todella huonoa säätä, jolloin mitään päivää alkuperäisestä matkapaketista ei pystytä toteuttamaan, on paketin ostajalle kerrottava vaihtoehtoisista kokonaisuuksista. Tällöin asiakas saa päättää itse matkapaketin sisällöstä. Asiakkaalla on mahdollisuus mennä esimerkiksi kaikkina kolmena päivänä Kuopioon tai halutessaan viettää kaikki päivät kylpylässä. Kaikessa toiminnassa kuunnellaan asiakkaan mieltymyksiä ja toiveita, ja niihin vastataan parhaimman kyvyn mukaan. Kaikissa vaihtoehdoissa matkustetaan Panorama Resortin omalla minibussilla. Opas on vieraiden mukana jokaisena päivänä.

Ensimmäisenä vaihtoehtona on mahdollisuus päästä paketeissa esiintyvien tasting ginien tai oluiden Lignell & Piispasen tislamuonon tai RPS:n panimuonon. Kierrokselle on järjestetty oma ohjaaja ja kierroksen päätteeksi on vuorossa pienimuotoinen tasting paikan tuotteista. Tastingin jälkeen on lounas



saatavilla Kuopion Saanassa, joka sijaitsee kävelymatkan päästä tislaimosta sekä panimosta. Lounaan jälkeen minibussikuljetus ajaa Kuopion keskustaan, jossa kohteena on Kuopion museo Kantti. Museokierroksen jälkeen kuljetus palaa takaisin Tahkolle Panorama Resortiin.

Toinen vaihtoehto on aktiviteeteiltaan vauhdikkaampi ja se sopii adrenaliinin haalijoille. Ennen lounasta on osallistuminen pakohuoneeseen Mysteeri Kuopiossa. Kyseinen aktiviteetti on suositeltavaa 2 – 5 henkilölle, joten kuuden henkilön seurueen kannattaa harkita osallistumista. Pakohuoneen tarkoituksena on tietystä ajassa päästä johtolankojen avulla lukitusta huoneesta ulos. Mysteeri Kuopiossa on pakohuoneen taustalla aina tarina, jonka ohella ratkaisua etsitään. Pakohuoneen jälkeen on lounas tarjolla muikkuravintola Sampossa, jonne kulkee kyyditys minibussilla. Lounaan jälkeen aktiviteetit jatkuvat ja kyyditys kulkee Motorsport Kuopiolle, jossa luvassa on karting autoilua. Karting auto on pieni, yksipaikkainen auto, jolla ajetaan sisätilaradalla. Tähän aktiviteettiin ei tarvitse ajokorttia. Ajon jälkeen palataan takaisin Tahkolle Panorama Resortille.

Viimeisessä vaihtoehdossa teemana on ostoskierros isommissa sekä vanhemmissa ostoskeskuksissa. Ensimmäisenä kohteena on Kuopion keskusta, jossa on mahdollisuus päästä tutustumaan torin ympäröiviin kauppoihin ja kauppakeskuksiin. Eritoten Kuopion kauppahalli on kaupungin kulttuurin ja historian takia tuotu asiakkaille esille. Kiertelyiden jälkeen on tarjolla lounas Hygge Brossa, aivan Kuopion torin nurkalla. Lounaan jälkeen on luvassa kyyditys kauppakeskus Matkukseen, jossa asiakkailla on muutaman tunnin verran aikaa kierrellä kauppvoja. Asiakkaat voivat sopia kuskin kanssa aikaisemmankin lähtöajan itselleen, jolla he palaavat takaisin Panorama Resortiin.

Kyseiset vaihtoehtokokonaisuudet ovat suuntaa antavia, ja niihin on annettu joustamisen varaa personointia varten. Asiakkaalle annetaan valinnan vapaus, mitä hän haluaa Kuopiossa tai Tahkolla tehdä päivän ajan. Valinnat pitää tehdä tarpeeksi ajoissa eri paikkojen, kuten pakohuoneen ja kartingin varauksien takia. Ostoskeskukset, tislaimot, panimot ja museot ovat valittavissa niiden aukioloaikojen mukaan.

#### 5.2.4 Matkapakettien lisäpalvelut

Kilpailijoista erottautumista pohdittiin pakettien ohella mahdollisilla tarjottavilla lisäpalveluilla. Lisäarvoa paketteihin voi palvelusipulin mukaan tuoda takuulla, laadulla ja lisäpalveluilla. Panorama Resortin matkapaketit on suunniteltu täyttämään näitä piirteitä. Matkapaketeissa takuu ilmenee lupauksena, jossa jokaiselle osallistujalle taataan onnistunut ja tasalaatuinen kokemus suomalaisesta luksuksesta. Tasalaatuisuuden lisäksi laadukkuus näkyy palveluprosessin, huoneiden ja kylpylätilojen tarkkaan harkituissa yksityiskohdissa. Näitä yksityiskohtia voivat olla esimerkiksi suomalainen design aamupalapöydässä, korkealaatuiset ja ylellisen tuntuiset petivaatteet sekä kestävät ja kenties paikalliset materiaalit niin majoitustiloissa kuin myös kylpyläosastolla.

Luksusmatkapakettien ohelle suunniteltiin lisäpalveluita ja -tuotteita, joita on mahdollista ostaa pienellä lisähinnalla. Paketin osto- ja varausvaiheessa on mahdollista parantaa lisähinnalla huonevarustusta, esimerkiksi perinteisten varustusten tilalle voi valita nimikoidut pyyhkeet ja kylpytakit ja saada ne huoneeseen valmiiksi. Myös tohveleita voi parantaa lisämaksusta. Nämä ovat silloin koko jalkaterän peittävät huopatossut, joilla pystyisi kävelemään myös ulkona ja spa-alueella.

Ruokien saatavuuteen on myös panostettu lisäpalveluilla. Aamupala, lounas tai illallinen olisi lisämaksusta mahdollista toimittaa omaan majoitukseen. Asiakkaan on mahdollista matkapaketin tilauksen yhteydessä ostaa huoneeseen valmiiksi asiakkaan omalla nimellä varustettu Panorama Bar & Cafén oma olut. Kiireisen asiakkaan on mahdollista tilata huoneeseensa myös joitain kylpylän palveluita. Näitä palveluita voivat olla muun muassa hieronnat, kasvonaamiot ja muut rentouttavat hoidot.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella luksusmatkapaketteja kansainvälisille asiakkaille. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle uusia ideoita ja näkökulmia tulevaisuuteen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kaksi luksusmatkapakettia talvi- ja kesäsesongille, ja ne vastaavat kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Koemme, että työn tarkoitus ja tavoite on saavutettu. Opinnäytetyön tekeminen oli molemmille opettavainen kokemus, niin ammatillisesti kuin henkilökohtaisesti. Oppimiamme asioita voimme käyttää hyödyksi tulevaisuudessa niin työelämässä kuin vapaa-ajalla.

Aiheen valinta ja rajaus tuottivat alkuun hieman vaikeuksia, sillä aiheemme oli aluksi eri. Koimme kuitenkin, että suunnittelu, ideointi ja luovuuden soveltaminen lopputyössä oli meille luonnollisempaa, kuin perinteisen tutkimuksen tai kyselyn luominen. Aiheen vaihtumisen takia aikataulut myöhästyivät suunnitellusta. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitimme syksyllä 2020 ja tavoitteenamme oli saada koko opinnäytetyö valmiiksi joulukuuhun 2020 mennessä. Työskentely oli tiuhaa, mutta emme ehkä täysin ymmärtäneet silloin, kuinka paljon suunnittelutyöt lopulta vievät aikaa. Tämän takia aikataulu ylittyi, mutta pidimme työskentelyn tehokkaana. Selkeämpi aikataulutus, kuten viikoittaisten tavoitteiden asettamiset olisivat varmasti auttaneet työskentelyssä. Aiheen rajauksen ongelmat ilmenivät opinnäytetyön puolivälissä, jossa tajusimme aiheen olevan liian laaja, jolloin rajasimme aihetta suppeammaksi, joka helpotti suuresti suunnittelutyötä.

Saimme suunnittelutyöhömmä myös todella laajan vapauden luomiseen. Tämän me koimme hyvänä sekä huonona puolena. Esimerkiksi budjetointi ei kuulunut aihealueeseen, mutta sen suoma vapaus loi epävarmuutta tekemiseen. Emme osanneet päättää mistä aloittaa ja mitä lopulta koota matkapaketteihin, koska Tahkon alue ei ole meille täysin tuttu ja erilaisia vaihtoehtoja ja ideoita kasaantui todella paljon. Kohtasimme muutamaa otteeseen suunnittelussa kompastuskiviä, kun jotkin suunnitelmista eivät täsmänneet teorian kanssa. Jouduimme sivuuttamaan kyseisiä suunnitelmia, kuten yhden päivän matkapaketit, joita olimme aluksi suunnitelleet kolme erilaista. Hyvänä pidimme työssä, että luovuudelle ei asetettu rajoja ja että työ oli nykyaikainen ja meidän arvojamme tukeva. Pidimme myös siitä, että rohkenimme luoda matkapaketeista uuden luksuksen mukaisia ja suunnata ne ensisijaisesti kansainvälisille vieraille.

Luotettavien lähteiden etsintä oli välillä hieman haasteellista. Tämä johtui siitä, että emme päässeet koulumme kirjastoon usein vallitsevan pandemian takia, jolloin jouduimme turvautumaan usein internetlähteisiin. Joistain kirjaston teoksista löytyi mahdollisuus e-kirjaan, eli sitä oli mahdollista lukea tietokoneilla tai puhelimilla, mutta useimmiten sitä mahdollisuutta ei ollut.

Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulemaan. Työskentely oli yhdessä sujuvaa ja antoisaa. Toimeksiantajan kanssa toimiminen oli joustavaa ja tulimme yhteisymmärrykseen helposti. Tulevaisuudessa voisi tehdä esimerkiksi tutkimuksen kansainvälisille asiakkaille luksusmatkapakettien kysynnästä ja kiinnostuksesta tai kokeilla matkapakettien toimivuutta käytännössä. Kuten palvelumuotoilussa ja tuotteistamisessa, palvelun käyttöönoton jälkeen pitää muistaa seurata palvelun käyttöastetta ja tarvittaessa kehittää matkapaketteja. Vaikka kyseiset matkapaketit eivät tulisi toimeksiantajayrityksen käyttöön, antavat ne silti mahdollisesti lisää näkemyksiä uusiin ideoihin ja näin ollen olisivat hyödyllisiä.

## LÄHTEET

- Arctic TreeHouse Hotel 2020. Räätelöidyt lomat. Verkkojulkaisu. <https://arctictreehousehotel.com/fi/elamykset/raataloidyt-lomat/> Viitattu 18.12.2020.
- Business Finland 2012. Miten ansaita aktiviteeteilla? Opas yrittäjälle. Pdf-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/4accdb/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/of-ansaintaopas.pdf> Viitattu 19.2.2021.
- BusinessFinland julkaisuaika tuntematon. Vastuullisen matkailun puolesta. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/> Viitattu 30.9.2020.
- Csikszentmihalyi, Mihaly 1991. Flow: the psychology of optimal experience. New York: Harper Perennial.
- FCG Finnish Consulting Group Oy julkaisuaika tuntematon. Tahko kohottaa kasvojaan ja kestävän matkailun merkitystä. Verkkojulkaisu. <https://www.fcg.fi/asiakastarinat/tahko-keskustakehittaminen> Viitattu 5.10.2020.
- Finavia 2020. Kuopio Pysäköinti ja kulkuyhteydet. Verkkojulkaisu. <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/kuopio/pysakointi-kulkuyhteydet> Viitattu 8.12.2020.
- Grönroos Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Japanese Guest Houses julkaisuaika tuntematon. Japanese onsen (hot springs). <https://www.japaneseguesthouses.com/hot-springs/> Viitattu 7.1.2021.
- Jokela, Harri 2020. Yrittäjä. Panorama Bar & Café. Haastattelu 15.9.2020.
- Järvisydän 2020a. Järvisydämellisen lempeitä unia. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvisydan.com/majoitus/> Viitattu 9.12.2020.
- Järvisydän 2020b. Järvikylpylä ja savolainen saunamaailma. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvisydan.com/jarvikylpyla-ja-saunat/> Viitattu 9.12.2020.
- Järvisydän 2020c. Saunamaailma. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvisydan.com/lake-spa-and-sauna-content/saunamaailma/> Viitattu 9.12.2020.
- KAMK University of Applied Sciences julkaisuaika tuntematon. Tuotteistaminen. Verkkojulkaisu. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen> Viitattu 7.10.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018a. Mikä on matkapaketti? Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/matkapaketit/mika-on-matkapaketti/> Viitattu 29.9.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b. Matkapakettilaki. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/#velvoitteet> Viitattu 3.11.2020.
- Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu. 2. painos. Tampere: Tammerprint Oy, 43 ja 55.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

- Koskelainen, Tiina 2009. Palvelupaketit. Verkkajulkaisu. Julkaistu 12.9.2009. [http://myy.haaga-heila.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus\(tuotekuvaus\)/versio.php](http://myy.haaga-heila.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus(tuotekuvaus)/versio.php) Viitattu 26.10.2020.
- Kotsalainen, Salla 2020. Kuopio-Tahko. Mäkiaution rotkon ensimmäinen vaihe on valmis. Verkkajulkaisu. Julkaistu 21.7.2020. <https://www.kuopiotahko.fi/ajankohtaista/2020/07/makiaution-rotkon-ensimmainen-vaihe-on-valmis/> Viitattu 18.2.2021
- Kuopio-Tahko Markkinointi 2018. Uutisia Tahkolta. Verkkajulkaisu. Julkaistu 9.2.2018. <https://iki-kivi.fi/uutiset/uutisia-tahkolta/> Viitattu 29.9.2020.
- Litmila, Niklas julkaisuaika tuntematon. Tuotteistaminen. Liikeidea – tuote, palvelu vai molemmat? Verkkajulkaisu. <http://www.munyritys.fi/blogi/tuotteistaminen-2/> Viitattu 28.10.2020.
- Lüthje, Monika & Tarssanen, Sanna 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Soile Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell, 60-69.
- Malinen, Markku 2018. Tahkon rinteisiin 7 miljoonan euron investoinnit: muun muassa nykyistä loivempi lastenrinne, palvelurakennus ja uusi lumetusjärjestelmä. Verkkajulkaisu. Päivitetty 29.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10375918> Viitattu 5.10.2020.
- Miettinen, Satu, Ruuska, Juha & Raulo, Miikka 2011. Johdanto. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu. 2. painos. Tampere: Tammerprint Oy, 13-15.
- MUUAN Oy 2018. Tahkon keskustan yleissuunnitelma. Pdf-tiedosto. Julkaistu 13.3.2018. <https://www.kuopio.fi/documents/7369547/8289222/2018-03-31-Tahkon-yleissuunnitelma-vuorovai-kutteinen-ty%C3%B6vaihe.pdf/91730a5e-854c-4dc1-8923-2f7519fd2096> Viitattu 25.9.2020.
- Mäki, Juri & Tervo, Anna-Stiina 2019. Business Finland. Mitä on suomalainen luksus? Pdf-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/4947ac/globalassets/visit-finland---red-note--suomalainen-luksus-raportti-2019.pdf> Viitattu 8.12.2020.
- Nilsian Pitäjähdistys ry julkaisuaika tuntematon. Historiaa – Totta vai tarua? Verkkajulkaisu. <http://nilsia.fi/etusivu/historiaa/> Viitattu 29.9.2020.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Panorama Bar 2020a. Näköalaravintola huipulla. Panorama Bar. Verkkajulkaisu. <https://www.panoramabar.fi/> Viitattu 2.11.2020.
- Panorama Bar 2020b. Panorama Resort – hanke. Verkkajulkaisu. <https://www.panoramabar.fi/yhteys/panorama-resort-hanke> Viitattu 19.11.2020.
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pietilä, Eija 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer blogi. 7.1.2012. <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa> Viitattu 10.11.2020.
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rintala, Sami, Eggertsson, Dagur & Jokela, Harri 2020. Alustava vaiheistus ja aikataulu. Valokuva. <https://indd.adobe.com/view/00c729d8-2a4b-42f8-afe0-9149ee8309f7> Viitattu 24.11.2020.
- Rintala, Sami, Eggertsson, Dagur & Jokela, Harri 2020. Raaha. Landscapehotel & Forest Spa. Adobe-tiedosto. Julkaisuaika 4/2020. <https://indd.adobe.com/view/00c729d8-2a4b-42f8-afe0-9149ee8309f7> Viitattu 2.11.2020.

Rintala, Sami, Eggertsson, Dagur & Jokela, Harri 2020. Tapion karja, maisemasviitit. Valokuva. <https://indd.adobe.com/view/00c729d8-2a4b-42f8-afe0-9149ee8309f7> Viitattu 24.11.2020.

Rossi, Sonja 2020. Ideapaketin kehittäminen uuteen ohjelmapalveluun tapahtumatuotantoyritykselle. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343272/Opinnaytetyo\\_Sonja-Rossi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343272/Opinnaytetyo_Sonja-Rossi.pdf?sequence=2&isAllowed=y) Viitattu 22.2.2021.

Santalahti, Kalle julkaisuaika tuntematon. Asiakassegmentti – Mitä se tarkoittaa yritysmarkkinoinnissa? Kublan blogi. <https://kubla.fi/blogi/asiakassegmentti/> Viitattu 27.9.2020.

Sitra 2011. Monipaikkaisuuden tulevaisuus. Teoksessa Teresa Haukkala (toim.) Monipaikkaisuus – ilmiö ja tulevaisuus. Pdf-tiedosto. <https://media.sitra.fi/2017/02/27172901/SelvityksiC3A454-2.pdf> Viitattu 16.4.2021.

Snel, Anna J.M.C. 2006. Elämyseskustelu – kolmen suuntautumisen vertailua. Teoksessa Karppinen, Seppo & Latomaa, Timo (toim.) Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Tampere: Juvenes Print. 104-105.

SuperParkFinland, 2020. SuperCorner Tahko. Verkkajulkaisu. <https://superpark.fi/park/tahko/> Viitattu 10.11.2020.

Tahko Chalet 2020a. Golden Resort. Verkkajulkaisu. <https://www.goldenresort.fi/resort/> Viitattu 6.11.2020.

Tahko Chalet 2020b. Viihtyisää majoitusta Tahkolla. Golden Resort – tasokasta majoitusta Tahkolla. Verkkajulkaisu. <https://www.goldenresort.fi/majoitus/> Viitattu 6.11.2020.

Tahko Spa Hotel 2020a. Valmistaudu elämyksiin! Verkkajulkaisu. <https://tahkospa.fi/> Viitattu 10.11.2020.

Tahko Spa Hotel 2020b. Majoitus. Verkkajulkaisu. <https://tahkospa.fi/majoitus/> Viitattu 10.11.2020.

Tahko Spa Hotel 2020c. Kylpylä. Verkkajulkaisu. <https://tahkospa.fi/kylpyla-2/> Viitattu 7.12.2020.

TAHKOcom Oy 2020a. Enemmän lomaa, vähemmän matkaa! Verkkajulkaisu. <https://www.tahko.com/fi/sijainti+ja+kulkuyhteydet/> Viitattu 8.12.2020.

TAHKOcom Oy 2020b. Aktiviteetit. Kesäaktiviteetit. Verkkajulkaisu. <https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/kesaaktiviteetit/> Viitattu 2.10.2020.

TAHKOcom Oy 2020c. Tahkon portaat. Verkkajulkaisu. <https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/tahkonportaat/> Viitattu 2.10.2020.

TAHKOcom Oy 2020d. Matkalla vastuullisempaan tulevaisuuteen. Verkkajulkaisu. <https://www.tahko.com/fi/vastuullisuus/> Viitattu 30.9.2020.

Tahkonrinteet 2020. Hiihtokaudet. Verkkajulkaisu. <https://www.tahkonrinteet.fi/tietoa/hiihtokaudet/> Viitattu 2.10.2020.

Tapahtuma Action Planin työryhmä 2019. Kuopio-Tahko alueen tapahtuma Action Plan 2018 - 2028. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika 02/2019. <https://www.kuopiotahko.fi/app/uploads/2019/02/KUOPIO-TAHKO-alueen-Tapahtuma-Action-Plan-2018-2028.pdf> Viitattu 25.9.2020.

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2004-2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: Karppinen, Seppo & Latomaa, Timo (toim.) Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Tampere: Juvenes Print. 103, 112-113.

TeKes – teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus julkaisuaika tuntematon. Palveluliiketoiminnan sanasto. Pdf-tiedosto. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan\\_sanasto.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf) Viitattu 24.10.2020.

Tjäreborg, julkaisuaika tuntematon. Pakettimatkat Tjäreborgilla. Miksi valita pakettimatka? Verkkojulkaisu. <https://www.tjareborg.fi/matkat/pakettimatkat#matkapakettiehdot> Viitattu 28.10.2020.

Toffler, Alvin 1972. Hätkähdyttävä tulevaisuus. Helsinki: Otava.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kapuulliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Tuominen, Kari 2016. Benchmarking Manual. Verkkokirja. ProQuest Ebook Central-verkkopalvelu. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=4883142&ppg=4> Viitattu 23.2.2021.

Tuominen, Tiina, Järvi, Katriina, Lehtonen, H. Mikko, Valtanen, Jesse & Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Pdf-tiedosto. Julkaistu 5/2015. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf> Viitattu 8.10.2020.

Tuulaniemi, Juha 2011a. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuulaniemi, Juha 2011b. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1. - 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Visit Finland, julkaisuaika tuntematon a. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Pdf-tiedosto. [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_fi-nal.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_fi-nal.pdf) Viitattu 6.11.2020.

Visit Finland, julkaisuaika tuntematon b. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Pdf-tiedosto. [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf) Viitattu 2.11.2020.

Ward, Mattias 2017. 360-asteinen asiakasnäkemyks: Asiakasprofiilit ja markkinoinnin automaatio. Apsis Finlandin blogi. 22.5.2017. [https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automaatio?gclid=Cj0KCQiAhZT9BRDmARIsAN2E-J39CCcxf3IaQ2kI-xoruWyzLQHUtSJwqa40DZ2eVjkKPvOVqX5FVedoaArXDEALw\\_wcB](https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automaatio?gclid=Cj0KCQiAhZT9BRDmARIsAN2E-J39CCcxf3IaQ2kI-xoruWyzLQHUtSJwqa40DZ2eVjkKPvOVqX5FVedoaArXDEALw_wcB) Viitattu 10.11.2020.

## LIITTEET



## LUXURY TRAVEL PACKAGE IN WINTER SEASON

Experience beautiful Finnish winter on top of Tahko Hill!

Here in top of Tahko Hill, we offer 3-day travel package, that is full of common Finnish winter activities in our quiet and unpolluted nature, beautiful locations in safe environment, savory local tastes and your stay with us is leisurely relaxing in our ethereal sauna and spa world!

Download PDF  
from here

Starting from: xxx,xx/person

Number of people:

Choose date:



Extra info what we should know:

**PURCHASE**

### Info:

Type of package: Activity, Finnish luxury

Place: Tahko, Panorama Resort

Service language: English

Price: xxx,xx Includes accommodation, breakfasts and entrance to sauna & spaworld

Information about packages: Bring warm clothes, as most days are spent outside

Suitability: To Finnish luxury seekers

Insurances needed: Tractor driver's license

More info:

Telephone: +358 xxxxxx

Email: xxx

Location:



LIITE 1. Talvisesongin luksusmatkapaketin mahdollinen varaussivu.





## LUXURY TRAVEL PACKAGE IN WINTER SEASON

Experience beautiful Finnish winter on top of Tahko Hill!

Duration: 4 days & 3 nights

Groups of 2-6

Price XXX,XX

Price includes breakfasts, accommodation and entry to sauna & spa world

Service language in English

Private teacher on skiing, named towels and bathrobe, room service and many other possibilities on surcharge

Bring warm clothes! Most days are spent outside

Place: Panorama Resort xxx

Information: +358 xxx

info@email.com

### Programme

#### Day 1

- Ice fishing on Syväri Lake
- Snow shoeing
- Eating Finnish campfire food at Mäkiaution rotko hut
- Spending the rest of the day in Panorama Resort's Sauna & Spa World

#### Day 2

- Skiing on top of Syväri Lake
- Gin, Beer and Long Drink tasting with local products. In case if you want alcohol free experience, we offer a chocolate tasting with Finnish chocolates.

#### Day 3

- Attendance in the making of evening's dinner
- Snow mobile safari to the old quarry or snowbiking and eating nearby campfire
- A three-course meal in Panorama Bar & Café







LIITE 4. Kesäsesongin luksusmatkapaketin mood board.

Päivä 1 Talvisesongin paketista										
Konkreettiset elementit	Majoitus	Hotelli	Majoitus	Kuljetus alas minibussilla	Syvärinlahti	Tahkon rinteet	Mäkiaution rotko: laavu	Laavu	Tahkon ylärinteet	Päivän päätös aktiviteettien ohelta
Asiakkaan prosessi	Valmistautuminen aamupalalle	Syöminen	Valmistautuminen päivän aktiviteetteihin	Istuu kyydissä ja kuuntelee	Toimii ohjeistuksen mukaan	Saa kengät alhaalla -> kävelee ylös ohjaajan kanssa	Saapuminen laavulle, kenkien pois otto	Lounas: makkaranpaisto -> nokipannukahvit	Kävely takaisin Panorama Resortille	Kuunteleminen > paluu majoitukselle
Näkyvä palveluprosessi		Asiakkaan tervehtiminen, vastaanottaminen aamupalalle		Kuljetus järven jälle, ohjaaja kertoo tarinoita Tahkosta	Ohjaajan ohjeistamista aktiviteettiin	Lumikenkien ja sauvojen antaminen, ohjeistus niihin. Kävely Mäkiaution rotkolle. Tarinan kerrontaa matkalla	Ohjaajan apu tarvittaessa kenkien pois ottoon	Ruokien anto asiakkaille, ohjeistus makkaratikkujen tekoon	Lumikenkien vastaanotto asiakkailta Panorama Resortilla	Briiffaus seuraavan päivän ohjelmasta.
Näkyvä suorittaja		Hotellin henkilökunta		Minibussin kuljettaja	Ohjaaja	Ohjaaja	Ohjaaja	Ohjaaja	Ohjaaja	Ohjaaja
Näkymätön suorittaja	Kokit, tarjoilijat	Kokit, tarjoilijat	Ohjaaja	Siivoaja				Ohjaaja		
Näkymätön palveluprosessi	Aamupalan valmistaminen	Aamupalan tarjoilu	Laavulle puiden vienti, minibussin pakkaus	Majoituksessa siivous				Roskien kerääminen laavulta roskikseen		
— Näkyvyyden raja asiakkaalle										

LIITE 5. Talvisesongin luksusmatkapaketin ensimmäisen päivän service blueprint.