

Taina Ihalainen ja Viivi Sormunen

# Kuus-Hukkalan Talviajokoulun kehittäminen

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma

Marraskuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p><b>Opinnäytetyön päivämäärä</b></p> <p>7.11.2013</p>				
<p><b>Tekijät</b></p> <p>Taina Ihalainen ja Viivi Sormunen</p>	<p><b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b></p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>				
<p><b>Nimeke</b></p> <p>Kuus-Hukkalan Talviajokoulun kehittäminen</p>					
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajamme KH Resort Oy:n uuden tuotteen Talviajokoulun jatkokehittäminen. KH Resort Oy on yksityinen matkailuyritys Rantasalmella, joka käyttää markkinointinimeä Kuus-Hukkala. Se tarjoaa majoitus-, ravintola-, kokous- ja ohjelmalveluja. Lisäksi suunnitellamme Talviajokoulun perehdytyskäsikirjan avulla annamme tietopaketin tuotteesta Kuus-Hukkalan henkilöstön käyttöön. Tutkimusongelmina ovat miten kehittää tuotetta elämyksellisemmäksi ja miten perehdyttää henkilökunta uuteen tuotteeseen.</p> <p>Määrittelimme ensin Talviajokoulua matkailun ohjelmalveluna ja tarkastelemme muita Suomessa järjestettäviä talviajokouluja. Talviajokoulu luokitellaan seikkailumatkailuksi ja vielä tarkemmin virkistysseikkailuksi. Käsittelemme uuden tuotteen kehitysvaiheita ja pohdimme, miten elämys syntyy. Tässä käytämme apunamme draaman kaarta ja elämyskolmiota.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytimme kysely- ja havainnointitutkimusta, joiden avulla saimme tietoa tuotteen onnistumisesta ja miten sitä voisi jatkossa kehittää. Tutkimuskohteiksi valittiin Talviajokoulussa käyneet asiakkaat talvella 2013. Teimme asiakaspalautekyselyn ja havainnoimme ajokouluun osallistuneita ohjelmalvelun aikana.</p> <p>Tärkeimpänä tutkimustuloksena oli kohderyhmien määrittely, jonka avulla ensi vuoden Talviajokoulun suunnitteleminen kohdentuu tarkemmin. Havainnointi korosti ohjelmalvelun eri osa-alueiden sujuvuutta ja sillä saimme suoraa ja välitöntä palautetta asiakkailta.</p>					
<p><b>Asiasanat (avainsanat)</b></p> <p>tuotekehitys, perehdyttäminen, elämys, ohjelmalvelu</p>					
<p><b>Sivumäärä</b></p> <p>57 s. + liitteet 20 s.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	<b>URN</b>	Suomi	
<b>Kieli</b>	<b>URN</b>				
Suomi					
<p><b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b></p> <p>Liite 3 salainen.</p>					
<p><b>Ohjaavan opettajan nimi</b></p> <p>Ismo Glad</p>	<p><b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b></p> <p>KH Resort Oy</p>				

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 November 2013
<b>Authors</b>  Taina Ihalainen and Viivi Sormunen	<b>Degree programme and option</b>  Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Development of Winter Driving School in Kuus-Hukkala		
<b>Abstract</b>  The purpose of this thesis was to further develop a new product Winter Driving School of our commissioning company KH Resort Ltd. KH Resort Ltd is a private-owned tourism business in Rantasalmi that uses marketing name Kuus-Hukkala. It provides accommodation, catering, conference, and program services. In addition to developing the orientation guide for Winter Driving School we are providing the Kuus-Hukkala staff with operational product information. The research problem is how to increase the experience value of the product and how to familiarize the staff with the new product.  First we define Winter Driving School as a tourism program service and examine the other winter driving schools in Finland. Winter Driving School is categorized as an adventure travel and a recreational adventure. We study the phases of the development process of a new product and consider the key elements of an exciting experience. In this we are using the dramatic arc and the experience pyramid.  As for research methods we used a questionnaire and observation study which gave us information about the success of the product and offered suggestions for improvement. We decided to collect background information by surveying the customers who participated in Winter Driving School in winter 2013. The survey and the observation of the customers were carried out during the Winter Driving School program.  The most important result was the definition of target groups, which will allow a more precise planning of the product for next season. The observation emphasized the operational flow of the various program elements and it allowed us to get direct and timely feedback from the customers.		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  product development, familiarizing, experience, tourism program		
<b>Pages</b>  57 p. + app. 20 p.	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>  Appendice 3 is confidential.		
<b>Tutor</b>  Ismo Glad	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  KH Resort Ltd	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tutkimuskysymykset .....	1
1.2	Kuus-Hukkala .....	2
1.2.1	Kuus-Hukkalan ohjelmapalvelut .....	3
1.2.2	Tapahtumat Kuus-Hukkalassa .....	4
1.3	Talviajokoulu-tuotepaketti.....	5
2	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	7
2.1	Havainnointitutkimus .....	8
2.2	Kyselytutkimus .....	11
2.3	Keskustelut Kuus-Hukkalan henkilöstön kanssa.....	13
3	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT .....	18
3.1	Talviajokoulu ohjelmapalveluna .....	18
3.2	Talviajokoulut Suomessa.....	19
4	MATKAILUTUOTTEEN ELÄMYKSELLISYYS .....	21
4.1	Elämyksen määritelmä.....	21
4.2	Draaman kaari.....	22
4.3	Elämyskolmio .....	24
4.3.1	Kokemuksen tasot.....	24
4.3.2	Elämyksen elementit.....	26
5	TUOTEKEHITYS.....	27
5.1	Suunnitteluvaihe .....	28
5.2	Toteutusvaihe.....	29
5.3	Tuotteen elinkaari .....	31
5.4	Talviajokoulun tuotekehitys .....	32
5.5	Blueprint .....	35
5.6	Perhdytyskäsikirja.....	38
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	39
6.1	Osallistuva havainnointi .....	40
6.2	Asiakaspalautekysely.....	44
6.2.1	Vastaajien taustatiedot .....	46
6.2.2	Väitteet.....	47

6.2.3	Kohderyhmät.....	49
6.2.4	Kehittämisehdotukset.....	50
7	KEHITYSEHDOTUKSET TALVIAJOKOULUUN .....	50
8	POHDINTA .....	51
	LÄHTEET.....	55

#### LIITTEET

- 1 Talviajokoulun asiakaspalautekyselylomake
- 2 Asiakaspalautekyselyn avoimet vastaukset
- 3 Perehdytyskäsikirja

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyömme tarkoituksena on antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajamme uudesta tuotteesta, Talviajokoulusta. Teemme asiakaspalautekyselyn tuotetta käyttäneille sekä suunnittelemme perehdytyskäsikirjan siitä toimeksiantajamme työntekijöille. Lisäksi havainnoimme uuden tuotteen sujuvuutta ja pohdimme myös sen elämyksellisyyttä ohjelmapalveluna. Toimeksiantajana opinnäytetyöllemme on KH Resort Oy. Käytämme tässä opinnäytetyössä toimeksiantajastamme markkinointinimeä Kuus-Hukkala.

Halusimme tehdä opinnäytetyömme paikalliselle matkailuyritykselle, joten opettajamme Marja-Leena Fyhr otti yhteyttä Kuus-Hukkalaan. Yrityksellä oli jo valmiiksi idea uudesta tuotepaketista palvelutarjontaansa talvisesongin vilkastuttamiseksi. Tammikuussa 2013 Kuus-Hukkala otti käyttöön uuden ohjelmapalvelun, Talviajokoulun. Yrityksen tämän hetkinen myyntimenestys on Lada Nivoilla ajettava maastoautosafari. Maastoautosafarin rinnalle kaivattiin uutta moottoriajoneuvoilla toteutettavaa aktiviteettia, joten tämän pohjalta Kuus-Hukkala alkoi kehittää uutta ohjelmapalvelua. (Kaarniranta 2012a.)

Tutkimuksemme tavoitteena on tuotteen jatkokehittäminen tulevaisuutta varten, jotta sen kehityskaari jatkuisi. Lisäksi tavoitteenamme on käsikirjan avulla antaa tietopaketti uudesta tuotteesta toimeksiantajallemme. Tällöin jokainen työntekijä voi lukea siitä tarvittavat palveluprosessin tuottamiseen liittyvät osatekijät. (Liite 3.)

Päättökysymys työssämme on ”miten Talviajokoulua voi jatkossa kehittää?”. Lisäksi alakysymyksinä ovat ”mitkä tekijät vaikuttavat ohjelmapalvelun elämyksellisyteen?” sekä ”miten perehdyttää henkilökunta uuteen tuotteeseen?”. Näillä kysymyksillä pyrimme pääsemään tutkimuksemme tavoitteeseen.

## 1.2 Kuus-Hukkala

Kuus-Hukkala on majoitus-, kokous-, ravintola- ja ohjelmapalveluja tarjoava yksityinen matkailuyritys. Se sijaitsee Rantasalmen kunnassa noin 40 kilometriä Savonlinnasta ja 23 kilometriä Juvalta, Kolkonjärven rannalla. Kuus-Hukkalalla on sata hehtaaria omaa maa-aluetta, jossa yrityksen toiminta tapahtuu. Heidän asiakkaat ovat pääasiassa yritysvieraita ja venäläisiä matkailijoita. Suurin osa asiakkaista on miehiä ja venäläisten osuus kaikista asiakkaista on noin 30 prosenttia. (Kaarniranta 2012a.) Kuvassa 1 näkyy Kuus-Hukkalan alue, josta käy ilmi eri mökkien, ravintolan, leirintäalueen ja vastaanoton sijainnit.



**KUVA 1. Kuus-Hukkalan alueen kartta (Kuus-Hukkala Resort Oy 2013)**

Majoitusvaihtoehtoina yritys tarjoaa eritasoisia mökkejä, kesäaittoja ja leirintä-alueen. Kuus-Hukkalassa on vuodepaikkoja yhteensä 140. Mökit sijaitsevat joko rannalla tai rannan läheisyydessä. Mökeistä korkeatasoisin on Villa Hukka, joka on kolmikerroksinen huvila ja se sijaitsee omalla rantatontilla. Huvilalta on kuitenkin vain 150 metrin matka Kuus-Hukkalan ravintolaan. Huvilassa on majoitustilaa yhteensä 20 henkilölle, yhdeksän kahden hengen huonetta sekä kaksi lisävuodetta. Jokaisessa huoneessa on erilliset sängyt, taulutelevisio sekä WLAN. Lisäksi kolmessa huoneessa on oma par-

veke järvinäköalalla. Huvilassa on myös keittiö, olohuone, takka- /kokoushuone sekä kaksi saunaa. Sisäsaunassa on sähkökiuas ja rantasauna on puulämmitteinen. Lisäksi Villa Hukan pihapiirissä on erillinen rakennus, jossa on kaksi makuuhuonetta omalla wc:llä ja suihkulla. Rantasaunan yhteydessä on lämmin ulkoporeallas ja erillinen grillimökki. Villa Hukka on rakennettu vuonna 2005 ja sen pinta-ala on 340 m<sup>2</sup>. Yhden vuorokauden majoittuminen maksaa Villa Hukassa 990 euroa ja viikon majoittuminen 4400 euroa. Hinta sisältää liinavaatteet ja pyyhkeet sekä loppusiivouksen. Ulkoporealtaan käyttö maksaa 220 euroa. (Kuus-Hukkala 2013.)

Muita mökkejä ovat Hukka-mökit, PikkuHukka-mökit, Kuus-mökit sekä kesäaitat. Vuokrattavissa on myös hyvin varusteltu omakotitalo pellon laidalla. Majoittua voi myös leirintä-alueella, jossa on yhteensä 110 vaunupaikkaa. (Kuus-Hukkala 2013.) Rantasalmen kunta ja Kuus-Hukkala ovat solmineet maankäytösopimuksen, jonka perusteena on viime vuonna valmistunut yleiskaava, jolle saatiin jatkoa rantasemakaavoituksella. Nämä mahdollistavat sen, että Kuus-Hukkala voidaan kehittää monipuolisena ympärivuotisena matkailukeskuksena. Kaavoitettu alue on pinta-alaltaan 68 hehtaaria. (Kuus-Hukkalan alueelle asemakaava 2013, 6.)

Ravintola Kuusenkätkön uusi puoli avattiin syksyllä 2011. Sillä on A-oikeudet ja sen yhteydessä on kesäisin terassi. Kuus-Hukkala tarjoaa hyvät kokoustilat ja heillä on kattavat kokousvälineet. Ravintolan uuden puolen sali käy sekä pienten että isojen kokousten tarpeisiin. Kuus-Hukkala tarjoaa kokousmenun, joka maksaa 34 euroa henkilöltä, ja se sisältää aamukahvin, suolaisen leivän, lounaan, iltapäiväkahvin ja pienen makean leivoksen sekä kokousvirvokkeet. (Kuus-Hukkala 2013.)

### **1.2.1 Kuus-Hukkalan ohjelmalvelut**

Yrityksellä on jo ennestään monia aktiviteettejä, kuten maastoautosafaria, kalastusta, golfia ja yrityspilkkää. Lada Nivoilla ajettava maastoautosafari on Kuus-Hukkalan menestynein palvelu. Kolmen tunnin kestoisella safarilla ajetaan Lada Nivoilla vaihtelevassa maastossa maastoautoradalla ja safarin hinta on 95 euroa henkilöltä. Ohjelmapalvelu on tarjolla ympäri vuoden ja haasteellisimmillaan rata on syksyisin ja keväisin. Ladalla ajetaan kahdestaan maastossa kaksi tuntia, jolloin kuljettajaa vaihdetaan safarin aikana ja pidetään levähdystauko laavulla nokipannukahvin sekä makkaran kera. Näiden lisäksi hintaan sisältyy ajo- ja turvallisuusopastus, vakuutus sekä diplo-



mi. Asiakkailta toivotaan säänmukaista pukeutumista ja vedenpitäviä jalkineita, suojahaalarit saa tarvittaessa Kuus-Hukkalan puolesta. Safari soveltuu ajokortin haltijoille eli yli 18-vuotiaille ja kaikki osallistujat on vakuutettu LähiTapiolan kautta. Lada Nivat ovat Kuus-Hukkalan omia autoja, joten heillä ei ole niihin liittyen yhteistyökumppaneita. Maastoautosafaria mainostetaan pääasiassa erilaisiin tilaisuuksiin sopiviksi, kuten polttareihin ja yritystilaisuuksiin, koska siinä korostuu tapahtuman virkistävyyttä ja leikkimielisyys. Tämän vuoksi safari eroaa uudesta tuotteesta Talviajokoulusta. (Kuus-Hukkala 2013.)

### **1.2.2 Tapahtumat Kuus-Hukkalassa**

Yritys järjestää monia vuosittaisia tapahtumia. Pilkkitapahtumia on koko maaliskuun ajan ja näitä ovat Kuus-Hukkala pilkki, Pilk'it sekä yrityspilkki. Yrityspilkki järjestettiin jo neljättä kertaa tänä vuonna 15.–16.3 ja siihen pystyi osallistumaan yhtenä tai kahtena päivänä. Molemmat päivät aloitetaan lounaalla Ravintola Kuusenkätkössä. Yritykset kisailevat keskenään pilkkimällä kaksi tuntia, jonka jälkeen pääsee saunaan rentoutumaan ennen iltajuhlia, joissa on esiintyjä sekä karaokemahdollisuus. Yhden päivän hinta on 80 euroa henkilöltä. (Kuus-Hukkala 2013.)

Kuus-Hukkala järjesti osuuskunta East X-tremen kanssa apunaan Mikkelin Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoita Pilk'it- tapahtuman 9.3.2013. Tapahtuman kohderyhmänä ovat opiskelijat. Ohjelmassa oli 1,5 tunnin pilkkikilpailu, hauskoja joukkuekilpailuja, musiikkia DJ:n ja bändin tahdittamana sekä tarjolla on ruokaa ja juomaa. Lisäksi sauna ja palju ovat osallistujien käytettävissä. Hinta tapahtumalle on ennakoon 20 euroa henkilöltä ja siihen sisältyy linja-autokyyditykset Savonlinnasta tai Mikkelistä Kuus-Hukkalaan, sauna ja pyyhe, iltajuhlat sekä sisäänpääsy virallisille jatkoille. (Kaarniranta 2013.)

Viikkoa ennen juhannusta järjestetään rosvopaisti, josta tehdään tulevaisuudessa enemmän tapahtumamaisempi. Päivällä on ohjelmaa lapsiperheille ja illalla aikuisille bändin merkeissä. Juhannusta vietetään perinteisillä tansseilla orkesterin tahdissa. Ohjelmassa on myös lipunnosto ja juhannukseksi heillä on tarjolla kolmen vuorokauden majoituspaketti leirintäalueella. Pikkujoulukaus on myös tärkeä, mutta silloin ei varsinaisesti ole tapahtumia. (Kaarniranta 2013.)

### 1.3 Talviajokoulu-tuotepaketti

Kuus-Hukkalan uusi ohjelmapalvelu Talviajokoulu otettiin käyttöön tammikuussa 2013 ja sen kesto oli 12 viikkoa eli maaliskuun loppuun asti. Talviajokoulun yhteistyökumppaneina olivat tänä vuonna autovuokraamo Sixt ja vakuutusyhtiö LähiTapiola. Sixt:ltä vuokrattiin Kuus-Hukkalan käyttöön viisi autoa, ja kaikki Talviajokouluun osallistujat oli vakuutettu LähiTapiolan kautta. Molempien yhteistyökumppaneiden mainoksia oli ajoradan varrella sekä kaikissa Talviajokouluun liittyvissä materiaaleissa, kuten esitteissä. (Kaarniranta 2013.)

Talvella 2013 oli myynnissä Talviajokoulu-tuotepaketti, johon sisältyy yksi yö Kuus-Hukkalan huvilassa eli Villa-Hukassa, puolihoito, kahvi, diplomi, yllätyslahja sekä 5,5 tuntia ajoa ja tunti teoriaopetusta. Ensimmäisenä päivänä aamupala tarjoillaan ravintolassa, jossa on samaan aikaan teoriaopetus, ja käydään läpi päivän ohjelma. Tämän jälkeen lähdetään ajoradalle, jossa ryhmä tekee ajoharjoituksia kouluttajan johdolla. Ensin kouluttaja ajaa radan läpi asiakkaiden ollessa hänen kyydissään. Ohjaus tapahtuu radiopuhelimien avulla, jolloin jokaisessa autossa oleva saa sen kautta ohjeita ajon aikana kouluttajalta. Kouluttaja on harjoitusten aikana radan suoralla osuudella katsoomassa asiakkaiden suorituksia. Samaan aikaan osa ryhmästä voi seurata ajoa tai mennä ajoradan lähellä sijaitsevalle kodalle lämmittelemään. Kodalla on tarjolla kuumaa mehua ja siellä järjestetään päivään liittyvä tietovisa. Kolmen tunnin jälkeen asiakkaat menevät lounaalle ravintolaan, jonka jälkeen ajo-opetus jatkuu. Ajo-opetuksen jälkeen nautitaan kahvit kodassa, ja osallistujat saavat diplomit todisteeksi käydystä ajokoulusta. Seuraavaksi siirrytään ravintolaan, jossa tehdään yhteenveto päivästä ja kerrataan opitut asiat. (Sistonen 2013.)

Iltaa asiakkaat voivat viettää Villa Hukalla saunoen. Asiakkaita odottaa mökissä yllätyslahja, pipo, jonka he voivat laittaa päähänsä mennessään ulkoporealtaaseen. Pipossa on yhteistyökumppaneiden logot sekä päivään liittyvä iskulause ”Sujuvasti liukkaila”. Illallisen asiakkaat voivat nauttia Ravintola Kuusenkätkössä tai Villa Hukalla. Seuraavana päivänä aamiainen tarjoillaan Villa Hukalla tai ravintolassa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Aamupalan yhteydessä osallistujille jaetaan asiakaspalautelomakkeet. Uloskirjautuminen on kello 12, jonka jälkeen he voivat vielä pitää mahdollisen kokouksen tai koulutuksen Kuus-Hukkalan tiloissa. (Kaarniranta 2012a.)

Minimiosallistujamäärä Talviajokouluun on kahdeksan henkilöä ja maksimimäärä on kymmenen osallistujaa. Talviajokoulu-tuotepaketin hinta on alkaen 348 euroa/ henkilö. Talviajokoulua räätälöidään myös asiakaskohtaisesti, joten sitä myydään myös yksipäiväisenä sekä muutaman tunnin mittaisena oheisohjelmana kokouksiin ja virkistyspäiviin. Palvelut ovat muokattavissa osallistujien tarpeiden mukaan, jolloin hinta lasketaan erikseen. (Kaarniranta 2012a.)

Talviajokoulussa ajetaan nykyaikaisilla autoilla pellolle jäädytetyllä ajoradalla ennakoidun ajon kouluttajan ohjauksessa. Pelto sijaitsee Kuus-Hukkalan omistamalla maantontilla. Näin taataan se, että ajokoulutukset voidaan aloittaa, vaikka järvessä ei olisi jäätä. Järven jäällä on myös aina omat riskinsä sekä mahdolliset ongelmat vakuutuksen kanssa. Tästä syystä pelto on turvallisempi vaihtoehto. Ajorata on pituudeltaan pari kilometriä ja siinä on korkeuseroja ja kallistuksia. Radan tekoon ja kunnossapitoon Kuus-Hukkalalla on tarvittavia työkoneita, kuten aurauskone ja traktori. Koulutuksen pääpainona on ennakoidun ajotavan lisääminen, yllättävien liikennetilanteiden hallitseminen sekä ajoneuvojen ajamista helpottavien laitteiden käyttäminen. Koulutuksessa on myös paikalla apuohjaaja, joka auttaa kouluttajaa ajon ohjauksessa. (Kaarniranta 2012b.)

Kouluttajalla on paljon työkokemusta autoilusta, sillä hän toimii ajokouluttajana ja autourheilun valmentajana. Hänellä on liikenneturvan ajokouluttajakoulutus ja kilpailijataustaa autourheilussa sekä hän on toiminut toimitsijatehtävissä. Kouluttaja on toiminut ajokouluttajana ja autourheilun parissa kuljettajana sekä valmentajana vuosikymmeniä. (Ajokouluttaja 2013a.)

Kuus-Hukkala käyttää paljon suoramarkkinointia eli markkinoi tuotteitansa tapahtumissa ja messuilla sekä tekee erilaisia asiakaskäyntejä. Talviajokoulua markkinoidaan Etelä-Savon, Pohjois-Savon, Etelä-Karjalan, Keski-Suomen ja pääkaupunkiseudun yritysasiakkaille. Lisäksi sitä markkinoidaan paikallisissa lehdissä, kuten Itä-Savossa ja Länsi-Savossa. Yhteistyössä olevat matkanjärjestäjät, matkailun alueorganisaatiot sekä muut yhteistyökumppanit myyvät tuotetta eteenpäin ja kertovat ajokoulusta omissa julkaisuissaan sekä Internet-sivuillaan. (Kaarniranta 2013.)

Vuoden 2013 Talviajokoulun markkinointi alkoi marraskuussa. Tuotteen markkinointi aloitettiin Kuus-Hukkalan olemassa olevista asiakkaista, joille tiedotettiin uutuustuot-

teesta sähköpostitse. Tärkeimmät markkinointikeinot olivat suora kontakti ja lehdistötiedotteet. Yritys lähetti itse markkinointimateriaalia lehtiin, jonka kautta paikallislehtien toimittajat olivat kiinnostuneita tulemaan itse paikan päälle kokeilemaan Talviajokoulua. Kuus-Hukkala vieraili myös aktiivisesti eri yrityksissä, joten markkinointimateriaali tehtiin suoraan jaettavaksi. (Kaarniranta 2013.) Venäläiset matkanjärjestäjät ovat jo osoittaneet kiinnostusta uuteen tuotteeseen, joten Kuus-Hukkala on aloittanut markkinoimaan tuotetta myös heille. Tällöin kouluttajan tulisi osata venäjää tai tuote olisi englanninkielinen, jotta asiakkaat ymmärtäisivät etenkin teoriaosuuden ja turvallisuuteen vaikuttavat tekijät. (Kaarniranta 2012a.)

## 2 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimussuuntauksia on kaksi, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. Näitä on vaikea erottaa toisistaan ja yleensä niitä käytetäänkin tutkimuksessa toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. (Hirsjärvi 2012, 136.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä kuvataan numeraalisen tiedon pohjalta. Siinä selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tämä edellyttää usein suurta otosta, jolloin pystytään yleistämään tutkittavia asioita. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2002, 16–17.) Havaintoaineiston tulee soveltua määrälliseen mittaamiseen, jolloin aineiston keruu tulee suunnitella sen mukaisesti. Tässä tutkimuksessa valitaan tarkasti tutkittavat henkilöt eli määritellään perusjoukko, josta otetaan otos. Aineisto saatetaan tilastolliseen muotoon ja siihen perustuen tehdään päätelmiä esimerkiksi prosenttitaulukon avulla. (Hirsjärvi 2012, 140.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tiedonkeruuvälineenä suositetaan ihmistä, sillä havaintoihin ja keskusteluihin luotetaan enemmän kuin mittausvälineisiin, joita ovat esimerkiksi perinteiset kynä-paperi-testit. Tämä sen vuoksi, koska ihminen pystyy sopeutumaan joustavammin vaihteleviin tilanteisiin. Tiedonhankintaa täydentävät myös kyselylomakkeet. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan sellaisia aineistonhankintametoja, joissa tutkittavat pääsevät ääneen. Näitä ovat muun muassa osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Tässä kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, ei satunnaisotannalla. Aineisto käsitellään ja tulkitaan aina tapauskohtaisesti. (Hirs-

järvi 2012, 164.) Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä 2002, 17).

Käytämme opinnäytetyössämme kolmea eri tutkimusmenetelmää, joita ovat soveltava tutkimus, havainnointitutkimus sekä kyselytutkimus. Soveltavaa tutkimusta käytämme käsikirjan tekemisessä ja pohtiessa Talviajokoulun elämyksellisyyttä. Itse ohjelman palvelun toteuttamisen aikana havainnoimme sen sujuvuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Havainnoimalla tapahtumahetkellä saadaan erilainen kuva asiakkailta kuin myöhemmin tehtävällä palautekyselyllä. Palautekysely tehdään tuotetta käyttäneille asiakkaille kartoittaaksemme uuden tuotteen onnistumista ja kohderyhmien valintaa. Analysoimalla havainnoinnin tuloksia ja palautekyselyn vastauksia, saamme kehitysehdotuksia tuotteelle.

Päätutkimuskysymystä ”miten Talviajokoulua voi jatkossa kehittää?” tutkimme soveltavan tutkimuksen avulla, havainnoimalla paikan päällä sekä tekemällä palautekyselyn ohjelman palveluun osallistujille. Alakysymykseemme ”mitkä tekijät vaikuttavat ohjelman palvelun elämyksellisyyteen?” etsimme vastausta soveltavan tutkimuksen avulla käyttäen draaman kaarta ja elämyskolmiota. Toiseen alakysymykseemme ”miten perehdyttää henkilökunta uuteen tuotteeseen?” käytämme apuna palvelun blueprintia eli tuotanto- ja kulutuskaaviota.

Soveltavassa tutkimuksessa teorian avulla kerätään uutta tietoa tutkimusaineistosta, joten sitä kutsutaan myös teoreettiseksi viitekehykseksi (Vilka 2005, 24). Soveltava tutkimus on kvantitatiivista tutkimusta, sillä siinä saadaan johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista ja teorioista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on laadittava eli tutkittavalle asialle on löydettävä teoriasuuntaus ja määriteltävä keskeiset käsitteet. (Hirsjärvi 2012, 140.)

## **2.1 Havainnointitutkimus**

Havainnointitutkimus on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta (Hirsjärvi 2012, 213). Havainnointitapoja ovat tarkkaileva, osallistuva ja aktivoiva osallistuva havainnointi sekä kokemalla oppiminen ja piilohavainnointi. Piilohavainnointi on osallistuvan havainnoinnin erikoismuoto ja se jaetaan kahteen eri tyyppiin. Ensimmäisessä tyyppissä tutkija osallistuu tutkittavan kohteen elämään, mutta tutkittavat eivät tiedä hänen osal-

listumisestaan tähän tutkimustarkoituksessa. Tutkija ei osallistu tutkimuskohteen tapahtumien kulkuun vaan hän on ulkopuolinen. Havainnointiaineisto saadaan vain niistä asioista, mitä tutkittavat haluavat tai kykenevät itsestään esittämään. Toisessa piilohavainnoinnin tyypissä tutkija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan ensisijaisesti muista syistä ja toissijaisesti tutkimussyistä. Tutkija ei siis soluttaudu ryhmään sisälle, koska kuuluu siihen jo itsekkin. (Vilka 2006, 43–54.) Havainnoidessaan tutkijan on pidettävä havainnot ja omat tulokset erillään toisistaan (Hirsjärvi 2012, 217). Tehdessään havaintoja tutkittavasta kohteesta, tutkijan on oltava tietoinen hänen omaan persoonaansa liittyvistä tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tällöin tutkija ei muuta mielipidettään tai omia arvojaan tutkittavien mukaan. (Aaltola & Valli 2001, 125.)

Ennen havaintojen tuottamista tutkijan olisi hyvä selvittää itselleen vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mitä ovat tutkimuskohdetta koskevat havainnot, kuinka ihmiset tuottavat tilanteet ja niitä koskevat havainnot tutkimuskohteessa, miten tehdyt havainnot liittyvät toisiinsa tai miten ne muodostavat johtolankoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi sekä miten ihmiset toimivat niin kuin he toimivat. Ensimmäiseen kysymykseen tutkija saa vastauksen havainnoimalla ympäristöä eli materiaaleja, sosiaalisia suhteita ja kulttuurillisia tekijöitä. Kuinka-kysymykseen saadaan vastaus pohtimalla minkälaista toimintaa se edellyttää tutkittavilta. Miten-kysymystä varten tarkastellaan havaintojen yhteisiä piirteitä, jonka jälkeen niistä muodostetaan yhteisiä käsitteitä tai ajatusmalleja. Viimeisessä kysymyksessä tutkija etsii syitä ihmisten käyttäytymiseen. Näiden kysymysten avulla edetään koko tutkimusprosessin läpi. (Vilka 2006, 78–79.)

Ennen kuin menimme toteuttamaan havainnoinnin Kuus-Hukkalaan, meidän täytyi selvittää, minkälaisia tuloksia pyrimme havainnoinnista saamaan, jotta tutkimuksemme tavoite ja tutkimusongelmat toteutuisivat. Tutkimuksemme tavoitteen mukaisesti pyrimme saamaan tutkittavilta mielipiteitä tuotepaketin eri osatekijöistä ja niiden toimivuudesta. Keräsimme tutkimusaineistoa osallistuvaan havainnointiin kuuluvalla piilohavainnoinnilla. Havainnoimme siis Talviajokouluun osallistuvien asiakkaiden eli tutkittaviemme puheita, käyttäytymistä ja vuorovaikutusta henkilökunnan sekä toisten osallistujien kanssa liittyen nimenomaan ohjelmapalvelun kulkuun ja sen sujuvuuteen. Näin saimme suoraa ja välitöntä palautetta asiakkailta (Vilka 2006, 119–120). Emme

kiinnittäneet huomiota esimerkiksi ryhmän roolijakoon, sillä se ei vaikuta itse Talviajokoulun toteutumiseen.

Havaintojen tuottamisvaiheessa verrataan henkilökohtaisia havaintoja jo olemassa oleviin teorioihin eli teoreettiseen viitekehykseen. Näin tutkija saa uusia näkökulmia tutkittavaan aineistoon ja auttaa tutkijaa huomaamaan myös sellaisia asioita, joihin hän ei muuten kiinnittäisi huomiota. Havaintojen tekeminen rajataan ennakkoon tiettyihin toimintoihin tutkimuskohteessa tai havainnointiaineisto voidaan kerätä vapaasti havainnoiden. Tällöin tutkimusaineisto rajataan vasta analysointivaiheessa eli kun havainnot ja tulkinnat yhdistetään. Ensin tutkimusaineisto ryhmitellään yhdistelemällä havaintoja erilaisiksi havaintojen joukoiksi. Näin tutkimusaineisto karsiutuu väistämättä. Tämän avulla saadaan koko tutkimusaineistoa kuvaava toiminnan logiikka tai tyypillinen kertomus. Tutkimusaineistolle saadaan siihen pätevä yhteinen sääntö tai yleinen teoria. Seuraavaksi havaintojen tulokset tulkitaan tutkimusaineiston, teorian ja muiden tutkimusten avulla. Havaintojen yhdistämisestä saadut raakahavainnot kertovat millaisilla yksittäisillä tavoilla ihmiset toimivat ja puhuvat. Raakahavainnot säilyttävät tutkittavien väliset erot, jotka selittävät syitä asioiden tapahtumiseen ja niiden ymmärtämiseen. Lisäksi tutkimusaineistoa verrataan lähellä olevien tutkimusten kanssa tai oman tutkimusaineiston kesken. Tutkimusaineistossa olevat havainnot ovat johdankokoja, joita yhdistelemällä ja tulkitsemisella tutkija pääsee varsinaisesti löytämään tuloksia. (Vilka 2006, 79–88.)

Kun muistiinpanoja tehdään havainnoitavasta kohteesta, on päätettävä missä ja miten usein niitä kirjataan ylös. Helpoin tapa itse tilanteessa on kirjoittaa muistiinpanoja paperille. Tämä voi kuitenkin häiritä tutkittavia, joten muistiinpanojen tekemiselle olisi hyvä varata vain niiden tekemistä varten sopiva tilanne ja paikka. Muistiinpanoihin kirjataan vuorovaikutukseen osallistujat sekä mitä he tekevät ja sanovat, muiden reaktiot ja muu välitön informaatio. Lisäksi kontekstietojen, kuten vuorovaikutuksen tapahtumapaikan, kellonajan sekä muiden olosuhdetekijöiden, kirjaaminen muistiinpanoihin on tärkeää havainnointia. Tällaista dokumentointitapaa kutsutaan havainnointipäiväkirjaksi (Aaltola & Valli 2001, 134–135.)

Pelkästään havainnoinnilla ei kuitenkaan saada syitä asiakkaiden käyttäytymiseen, joten tarvitsemme toisen tutkimusmenetelmän tukemaan havainnoinnista saatua aineistoa. Olemme valinneet havainnoinnin täydentämään asiakkaille tehtävää palaute-

kyselyä saadaksemme enemmän tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat ohjelmapalvelusta. Lisäksi näitä tutkimusmenetelmiä tukee aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus. (Vilka 2005, 119–120.)

## 2.2 Kyselytutkimus

Työssämme käytettävä kyselytutkimus on tärkeä tutkimusmenetelmä, jolla voidaan kehittää tuotetta jatkossa paremmaksi. Kyselyllä saatavat tutkimustulokset eli asiakkaiden mielipiteet ohjelmapalvelusta ohjaavat tuotteen kehittämistä tulevina vuosina. Näin myös voidaan saada Kuus-Hukkalan asiakasmäärä nousuun talvisesongin aikana. Kuus-Hukkalan toive on asiakaspalautteen avulla saada tietoa uuden tuotteen asiakas-tyytyväisyydestä ja palvelun kehittämisestä. (Kaarniranta 2012a.)

Kyselytutkimus on yleensä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta (Hirsjärvi 2012, 191). Tämän tutkimusmenetelmän avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, koska sillä voi kysyä paljon asioita asiakkaiden ajattelusta, tuntemuksista ja uskomuksista (Hirsjärvi 2012, 195). Kyselytutkimuksella on myös muita hyviä puolia. Kyselylomakkeella tutkittaessa tutkija ei vaikuta läsnäolollaan eikä olemuksellaan vastauksiin. Sillä on myös mahdollisuus kysyä runsaasti kysymyksiä vastausvaihtoehtojen avulla. Jos kyselyn toimittaa postitse, vastaaja saa rauhassa pohtia vastauksiaan. (Aaltola & Valli 2001, 101.) Kyselyn saatteeksi tulee kirjoittaa saate, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta, sen tärkeydestä ja merkityksestä sekä kehoitetaan vastaamaan siihen. Lisäksi siinä ilmoitetaan mihin mennessä lomake on palautettava ja kiitetään jo etukäteen vastaamisesta. (Hirsjärvi 2012, 204.) Kuitenkin tällöin vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, jos vastaaja kokee postittamisen hankalaksi ja aikaa vieväksi. Tällöin postittamista voi pitää lomakkeen käytön huonona puolena. Kun kysely annetaan henkilökohtaisesti kasvotusten ja täytetään se siinä tilanteessa, vältetään kyselylomakkeen haittapuolilta, joita voivat olla kysymysten väärinymmärtäminen sekä tieto siitä, kuka lomakkeeseen on oikeasti vastannut. (Aaltola & Valli 2001, 101–102.)

Tutkimusongelmat- ja tavoitteet tulee olla selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista. Tällöin tiedetään, mitä tietoja lomakkeen avulla pyritään saamaan. Laadittaessa kyselylomaketta ja tehtäessä kysymyksiä tulee olla huolellinen, jotta tutkimus onnistuisi. (Aaltola & Valli 2001, 100.) Lomake täytyy suunnitella huolellisesti, jotta se voidaan käsitellä ja analysoida tarkasti. Vaikka tietoa on helppo käsitellä, tuloksia täytyy myös



osata tulkita. (Hirsjärvi 2012, 195.) Kysymysten rakentamisessa tulee miettiä miten vastaukset tilastoidaan, jotta niiden tulkitseminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Kysymyksiin tulee olla helppo vastata. Lomakkeen pituuden tulee olla suhteellisen lyhyt ja kysymyksiä ei saa olla liian paljon. Näin vältetään se, että vastaaja ei jätä vastaamatta kysymyksiin. Lomakkeen ulkoasu tulee olla selkeä ja kysymykset loogisessa järjestyksessä. Lomakkeen alussa kerrotaan vastausohjeet mahdollisimman selkeästi, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. (Aaltola & Valli 2001, 100–102.) Tämä myös mahdollistaa sen, että kaikki kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Näin taataan kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 36.) Helpot kysymykset kannattaa laittaa lomakkeen alkuun ja arkaluonteiset kysymykset lomakkeen loppuun. Vastaajaa tulee puhutella kysymyksissä henkilökohtaisesti ja ystävällisesti. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Kyselytyypit jaetaan avoimiin kysymyksiin, suljettuihin eli vaihtoehtoja antaviin kysymyksiin ja sekamuotoisiin kysymyksiin (Puhakka 2005). Avokysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun ilmiö on moniselitteinen tai aiheesta on paljon ristiriitaisia mielipiteitä (Ronkainen & Karjalainen 2008, 34). Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys ja vastausta varten on jätetty tyhjä tila (Hirsjärvi 2012, 198). Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa yleensä kysymyslomakkeen loppuun ja niitä on hyvä olla vain muutama. Avointen kysymysten laatiminen on helppoa, mutta niiden vastauksia on hankala käsitellä ja tilastoida. Kuitenkin niistä voidaan saada sellaista tietoa mitä tutkija ei ole huomannutkaan, esimerkiksi uusia ideoita tuotteen kehittämiseen. (Puhakka 2005.) Avoimien kysymysten vastaukset tulee luokitella sisällöltään samankaltaisiin ryhmiin, jolloin niitä voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Avoimet kysymykset voidaan analysoida laadullisella tarkastelulla, jolloin ne jaetaan teemoittain. (Aaltola & Valli 2001, 110.)

Suljetuissa kysymyksissä eli monivalintakysymyksissä annetaan valmiit vaihtoehdot vastaajille, joten niitä on helppo käsitellä ja tilastoida (Puhakka 2005). Monivalintakysymyksiä käytetään silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajallinen ja hallittavissa oleva määrä (Ronkainen & Karjalainen 2008, 34). Monivalintakysymyksiin on monia eri vastausasteikoita, joista yksi on Likertasteikko. Sen avulla voidaan mitata asenteita tai käyttäytymistä ääripäästä toiseen olevilla vastausvaihtoehdoilla. Sillä mitataan mielipiteiden eri asteita, esimerkiksi käyttämällä tasoja täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastauksista saadaan selville

mitkä asiat kaipaavat parannusta, jos palvelua halutaan kehittää. (SurveyMonkey 2013.) Likert-asteikkoa käyttämällä saadaan kysytyä monia asioita pienessä tilassa. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. (Puhakka 2005.)

Tehtäessä tutkimusta, jossa pyritään yleistämään siinä saatuja tuloksia isoon perusjoukkoon, täytyy tehdä otanta eli eräänlainen pienoismalli jostakin suuremmasta ryhmästä, joka mahdollisimman hyvin vastaisi perusjoukkoa. Otannassa valitaan siis vain osa perusjoukosta, sillä on mahdotonta tutkia liian isoa joukkoa. Otantatutkimuksia ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Aaltola & Valli 2001, 102–105.) Kokonaistutkimus tehdään silloin, kun tutkitaan jokaista perusjoukon eli populaation jäsentä. Tällainen tutkimus kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni eli alle 100. (Puhakka 2005.) Teimme opinnäytetyösämme kokonaistutkimuksen, sillä saimme vastauksia niukasti, vain 13 kappaletta.

### **2.3 Keskustelut Kuus-Hukkalan henkilöstön kanssa**

Keskustelimme toimeksiantajamme henkilöstön kanssa tämän vuoden Talviajokoulun sujumisesta ja sen kehitysehdotuksista ennen kyselytutkimuksemme vastausten analysointia. Käytämme näitä keskusteluita tutkimuksemme aineistona, emme tutkimusmenetelmänä eli haastattelututkimuksena. Muuten olisimme käyttäneet liikaa eri tutkimusmenetelmiä, jolloin emme olisi päässeet syventymään niihin. Henkilöstön anonymiteettien suojaamiseksi olemme koonneet heidän vastauksensa yhteen, jotta yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa. Kaikki tässä luvussa esille tulevat asiat ovat Kuus-Hukkalan henkilökunnan mielipiteitä.

Tämän vuoden perusteella henkilöstö suosittelee Talviajokoulua naisille ja talviajorataa raskaan kuljetuksen opiskelijoille sekä työssä oleville kuljettajille. Talviajokoulun rata on herättänyt kiinnostusta raskaan liikenteen, kuten rekkojen ja kuorma-autojen ajoharjoittelusta. Tuote soveltuu yritysasiakkaiden lisäksi yksittäisille asiakkaille sekä miehille että naisille. Kohderyhmän rajaaminen yksityishenkilöihin tai yritysasiakkaisiin tekee paketin rakentamisesta haasteellisen. Lisäksi nais- ja miesasiakkaat toivovat erilaisia asioita – miehet enemmän rallin huumaa ja naiset talviajon turvallisuutta. Yksityishenkilöistä sopivin kohderyhmä näyttäisi olevan naiset, joille esimerkiksi miehet voivat ostaa koulutuksen lahjaksi.

Ensi vuodelle tulee koota erilaisia paketteja kohderyhmien mukaisesti. Raskaan kaluston kuljettajille voisi tehdä päiväpaketin, joka sisältäisi radan käyttömaksun, aamiaisen, lounaan ja iltapäiväkahvin. Naisille tulisi suunnata päiväpaketti, joka sisältäisi teoriaopetusta, käytännön harjoitteita, aamiaisen, lounaan ja iltapäiväkahvin. Muistona päivästä olisi jokin teemaan sitoutuva, esimerkiksi naisellinen autonraikastin tai kuohuviinit porealtaassa, jos pakettiin lisäisi yöpymisen Villa Hukassa. Oheisohjelmana naisille voisi tarjota hemmotteluhoitoja Villa Hukassa, kuten rentouttavan hieronnan. Kuitenkin Kuus-Hukkala on enemmän miesvieraiden suosima paikka, joten tämän paketin markkinointi tulisi olla tarkoin mietitty naisille, jotta yritys houkuttaisi myös heitä. Lisäksi tehtäisiin kahden tunnin virkistyspäiväpaketti, joka sisältäisi käytännön harjoitteita radalla korkeintaan kaksi tuntia. Tätä pakettia myytäisiin kokouksiin ja virkistyspäivien oheisohjelmaksi ja se kohdistettaisiin yrityksille.

Suunnitteluvaiheessa henkilökunnan tulee olla avoimia keskenään, jotta kaikki olisivat ajan tasalla asioista. Myyntihenkilöstön tulee tietää kaikki ajokoulusta, kuten radan muodot, ja testata tuotetta ensin, jotta he tietävät miten se toimii ja pystyvät kertomaan siitä asiakkaille. Kohderyhmät ja niille sopivat markkinointitoimenpiteet olisi pitänyt miettiä tarkemmin suunnitteluvaiheessa sekä tehdä erilaisia paketteja kohderyhmien mukaisesti. Lisäksi olisi pitänyt olla varasuunnitelma siltä varalta, jos tuotteella ei ole kysyntää, ja laskea tarkemmin tuotteen hinta ja kustannukset. Ensi vuonna tulee miettiä rata tarkemmin, koska sen teossa olisi pitänyt huomioida raskaan kaluston liikuttaminen. Tämän vuoden ajokouluttaja ei ole voinut täysin sitoutua Talviajokoulun järjestämiseen eikä hän puhu sujuvasti englantia, joten kouluttajan valitsemiseen tulee kiinnittää näissä asioissa huomiota. Koulutuksen voi pitää myös yrityksen toimitusjohtaja, sillä hän tietää paljon autoista ja osaa myös käsitellä raskaan kuljetuksen välineistöä. Näihin suunnitteluun liittyviin asioihin tullaan kuitenkin panostamaan talveksi 2014.

Tuotteen prosessiin ja sen aikatauluun liittyen kohderyhmät tulisi miettiä tulevan kesän aikana ja kerätä valmiiksi ryhmät, jotka olisivat potentiaalisia asiakkaita. Jo kesällä tulisi olla markkinointimateriaalit valmiina, jotta syksyllä päästään markkinoimaan tuotetta tehokkaasti. Vaikka tuotetta ryhdytään markkinoimaan aiemmin kuin viime vuonna, voi tammikuu olla silti hiljainen ajokoulun suhteen. Ehdotetaan, että venäläisille voisi jo heidän loma-ajalleen suunnitella jonkinlaisen paketin. Tätä pakettia Järvisydän ja muut matkanjärjestäjät voisivat myydä eteenpäin. Tällä hetkellä mietitään

jo ensi vuoden Talviajokoulua ja etsitään sopivia ryhmiä ja kontakteja. Tämä vuosi on ollut kokonaan tuotteen testausta ja on seurattu mikä tuotteessa on toiminut. Ensi talvesta toivotaan tulevan Talviajokoulun huippuvuosi, sillä sen markkinointi aloitetaan jo hyvissä ajoin tähän vuoteen verrattuna.

*”Tuotteen markkinointi on pitkäjänteistä työtä, nyt talvella 2013 tehdyt markkinointitoimenpiteet tuottavat tulosta vasta talvelle 2014. Tuote on nyt testattu vuonna 2013 ja markkinointi on aloitettu, tulokset alkavat näkyä vuoden päästä.”*

Tänä vuonna ei ollut tiettyä markkinointisuunnitelmaa, vaan tuotetta on myyty suoralta kontaktilla eli kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse, nettisivuilla sekä ensin pyritty myymään sitä vakioasiakkaille. Muina markkinointikeinoina ehdotetaan, että isompiin lehtiin laitettaisiin juttuja ja markkinoitaisiin erikoisalojen messuilla, kuten kongressimessuilla. Lisäksi tienvarsikylteistä on tullut yritykselle positiivista palautetta. Markkinoinnissa käytetään Villa Hukkaa Talviajokoulun majoituksena, koska se toimii mielenkiinnon herättäjänä. Sen ollessa varattu, tarjotaan asiakkaalle toista majoitusta, jolloin paketin hinta tarkistetaan ja lasketaan uudelleen. Markkinoinnin tulisi olla venäläisille asiakkaille erilaista, esimerkiksi painotetaan rallimaisuuden tuntua.

*”Talviajokoulun markkinoinnissa tulee varmasti korostumaan suorat kontaktit eli suoramarkkinointi sekä messut. Ammattilehtiä tulisi hyödyntää tehokkaammin, lähinnä lehtijuttujen osalta.”*

Henkilöstö pitää Talviajokoulu-tuotepakettia elämyksenä. Elämyksen toteutumiseen vaikuttavat uuden kokeminen, teemaan sopiva sisustus ja ruoka. Ajorataa tulisi suunnitella elämyksellisemmäksi esimerkiksi oheisohjelman avulla ja myös kouluttaja vaikuttaa elämyksen syntymiseen. Tuotteen toteuttajien tulee toimia elämyksen eteen, asiakaspalvelulla ja omalla olemuksellaan, muuten elämys ei toteudu. Eräs henkilöstöstä kuvaa omaa elämystään seuraavalla tavalla: ”Kokeilin pelkkää radan käyttöä, en muita paketin osioita. Ajan mielestäni hyvin, mutta uusien laitteiden toimimisesta minulla ei ollut kokemusta. Ajaminen uudella autolla, jossa on ajonvakautusjärjestelmä, toi rallimaisen tunteen. Lisäksi tunsin oloni turvalliseksi kouluttajan ollessa vieressä ajon aikana ja antaessa ajo-ohjeita. Näin sain kokeilla turvallisessa ympäristössä omia rajojani ja ajon jälkeen sain kehuja kouluttajalta. Tämä osoittaa sen, että kouluttajan rooli on todella tärkeä. Tuote on aito tavalliseen liukkaan kelin harjoittelun ajorataan

verrattuna, koska on mahdollisuus, että auto suistuu ajoradalta penkkaan. Näistä syntyy mielestäni elämys.”

*”Talviajokoulussa osallistujat kokevat turvallisesti sellaista, mitä tien päällä saataan pelätä - Talviajokoulun elämyksellisyys tulee muun muassa siitä, että osallistuja oppii hallitsemaan autoa ja mahdollisesti pelättyjä tilanteita.”*

Tuotetta tulisi räätälöidä kohderyhmien mukaisesti ja asiakkaiden toiveita kuunnellen. Kuitenkaan vuokra-autoilla ei voida järjestää esimerkiksi rallimaista ajokoulutusta, sillä resurssit tulevat vastaan. Jos rallituote kehitettäisiin, tulisi se suunnitella paljon tarkemmin kuin ajokoulu. Asiakkaiden tulisi ottaa omat autot, koska rallikoulua ei voitaisi järjestää vuokra-autoilla. Muutoin vakuutukset nousisivat, koska ajaminen olisi riskialttiimpaa ja vahingot nousisivat. Jos asiakas haluaa ralliajoa, niin radalle saa tulla omalla autolla ja vastuulla, vain radan käytöstä otettaisiin tällöin maksu.

Talviajokoulu sopii myös venäläisille, mutta sitä tulisi räätälöidä enemmän ralliajokoulun suuntaan. Tämä sen vuoksi, koska venäläiset haluavat enemmän toimintaa ja yleensäkin vauhdikkaita ohjelmapalveluja. Koulutuksessa tulisi ehdottomasti olla venäjänkielinen tulkki, sillä englanti ei riitä opetuskieliksi venäläisille. Muihin ulkomalaisryhmiin henkilöstö ei usko tämän vuoden perusteella.

Kehitysehdotukseksi eräs henkilöstöstä esittää, että Talviajokoulun vastaanotto olisi hallissa, jossa on myös maastoautosafarin tilat. Sinne voitaisiin tehdä jonkinlainen korjaamokahvila, jossa pidettäisiin tervetulokahvit ja teoriaosuus. Sisustuksena olisi sohvia sekä tynnyreitä, joissa olisi kahvit tarjolla. Kahvilan sisustus olisi muutenkin tyyliältään ruosteinen, jotta saataisiin vanhan korjaamon tuntua. Lounaaksi ehdotetaan tällöin pelkkää makkaranpaistoa. Muistotuotteena pipot ovat sopivat, mutta naisille ja miehille tulisi miettiä eri muistotuotteet. Ravintolapalvelut tulisi suunnitella teeman mukaisesti ja turvallisuussuunnitelma tulee tehdä tarkemmin ensi vuodelle. Ajoradalle olisi voinut järjestää avajaiset, jolloin olisi saatu näkyvyyttä ja tuote potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Ensi vuotta varten on suunniteltu raskaan liikenteen radan käyttöpaketti, jolloin asiakkailla olisi oma kouluttaja mukana, ja se pidettäisiin niin sanottuna liikennekouluna. Tällöin he vuokraisivat vain radan käyttöön päiväksi. Kuus-Hukkala hinnoitteli tänä

vuonna radan käyttömaksuksi 300 euroa päivältä. Mikäli ryhmä otti Kuus-Hukkalalta palveluja, esimerkiksi aamukahvit, ruokailun ja päiväkahvit, niin radan huoltomaksu oli 50 euroa, joka kattoi ainoastaan auraajan työn. Vuodelle 2014 rataa kehitetään ras-kaalle kalustolle ja hintaa tarkistetaan. (Kaarniranta 2013.)

Keskustelimme lisäksi ajokouluttajan kanssa ja päätimme pitää hänen kehitysehdotuk-sensa erillään muun henkilöstön kanssa käydyistä keskusteluista, koska hänen näke-myksensä eroavat hänen asemansa vuoksi. Tämän vuoksi kouluttaja kertoikin ehdo-tuksiaan eniten rataa ja koulutukseen liittyen. Hän suosittelee Talviajokoulua kaikille autolla liikkuville ja autoilusta kiinnostuneille. Kouluttajan mukaan Talviajokouluun osallistujilla ei välttämättä tarvitse olla ajokorttia, ottaen huomioon kohderyhmän. Osallistujan tulee olla ajokunnossa ja vireystilan sekä terveyden on oltava hyvä. (Ajo-kouluttaja 2013a.)

Kouluttajan mielestä nykyisen ajoradan hyvänä puolena on se, että radassa on kallis-tuksia ja erilaisia maaston muotoja verraten esimerkiksi jäärataan. Nopeudet eivät radalla pääse kasvamaan liian suuriksi ja näin ei synny vaaratilanteita. Radalla ei myöskään ole näkemäesteitä, joten suurta varoittamisen tarvetta ei ole. Yksi kehitys-kohde Talviajokoulussa kuitenkin on radan uudelleen suunnittelemine. Radan muo-toa täytyy hieman räätälöidä ja radan pohja tulee tasata huolellisesti syksyllä. Radan pääsuoraan olisi hyvä lisätä pituutta, että väistöharjoituksia pääsee tekemään maantie-nopeuksilla. Lisäksi ympäristöä tulee siistiä eli radan ympäriltä puita tulee kaataa pois, jotta saadaan tilaa suurentaa rataa. (Ajokouluttaja 2013a.)

Markkinointiin liittyen kouluttaja ehdottaa, että radalla tehtävistä harjoituksista kuvat-taisiin videoita, joita voisi laittaa lisämateriaalina Internet-sivuille. Kouluttajan mu-kaan opetusta tulisi räätälöidä ryhmäkohtaisesti ja ottaa huomioon vallitseva säätila, esimerkiksi kauniilla säällä opetusta olisi enemmän ulkona, ja tuiskussa ja kovalla pakkasella opetus tapahtuisi sisällä. Jokainen kohderyhmä on huomioitava ja yksi ke-hityskohde olisikin juuri enemmän "rallimainen koulutus" ennakoivan ajon lisäksi. Kouluttaja pitää Talviajokoulua elämyksenä jo pelkästään ennakoivan ajon oppimisen vuoksi. Kaikille autolla liikkuville se on tarpeellinen ja opettava kokemus. Kouluttaja ehdottaa, että jos haluaa enemmän elämystä, sen tulisi olla opetukseltaan enemmän rallimainen. (Ajokouluttaja 2013a.)

### 3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Tarkastelemme Talviajokoulua matkailun ohjelmapalveluna, joten ensin on määriteltävä, mihin lajityyppiin se kuuluu. Matkailun ohjelmapalvelut jaetaan teemoittain erilaisiin ryhmiin. Näitä ovat luontomatkailu, liikuntamatkailu, hyvinvointi- ja terveysmatkailu, kulttuurimatkailu, ruokamatkailu ja seikkailumatkailu. (Verhelä & Lackman 2003, 3-4.) Luonto- ja seikkailumatkailun piirteet ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta niiden suhde luontoon on hyvin erilainen: luontomatkailussa halutaan suojella luontoa, kun taas seikkailumatkailussa luonto on vain toimintaympäristönä (Hemmi 2005, 358). Seikkailumatkailu jaetaan vielä tarkemmin eri tasoihin, joita ovat tutkimusmatkailu, vaativa seikkailumatka ja virkistysseikkailu (Verhelä & Lackman 2003, 180–183). Lisäksi seikkailumatkailu jaetaan kolmeen eri tyyppiin, joita ovat kova, pehmeä ja perinteinen seikkailumatkailu. Pehmeän seikkailumatkailun piirteinä ovat luontoon liittyvä toiminta, aktiviteetin jännittävyys, osallistujien aktiivisuus ja motiivina osallistumiseen ovat oppiminen ja elämyksen kokemisen halu. (Hemmi 2005, 359–360.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 30) mukaan seikkailumatkailun eri muodot ovat fyysisiä elämyksiä parhaimmillaan. Matkailuohjelmapalveluiden käytössä asiakkaan tärkeimpänä tavoitteena on elämyksen syntyminen. Seikkailumatkailun lähtökohtana on asiakkaan tarve kokea seikkailua. Siinä asiakas kokee elämyksen jonkin tai joidenkin seikkailumatkan elementtien vaikutuksesta. Seikkailuja kannattaa toteuttaa eriasteisina ja eritasoisina, jotta mahdollisimman monelle asiakkaalle pystyttäisiin tuottamaan heille sopivia tuotteita. Kuitenkin kannattaa muistaa se, että ihmisten tarpeet muuttuvat kokoajan ja esimerkiksi tänään jännitystä tuottava voi olla tulevaisuudessa täysin eri. (Verhelä & Lackman 2003, 184.)

#### 3.1 Talviajokoulu ohjelmapalveluna

Talviajokoulu on seikkailumatkailua, sillä se tarjoaa asiakkaalle jännitystä, vauhtia ja erilaisuutta. Lisäksi tyypillisinä seikkailumatkan piirteinä ovat osallistujan aktiivisuus, riskinotto, haaste, mahdollisesti tuotteen uutuus asiakkaalle, irrottautuminen arjesta sekä uuden oppiminen. (Verhelä 2007, 18–19.) Talviajokoulu ei ole luontomatkailua, sillä elämys ei koostu liikkumisesta luonnossa eikä siinä tarkkailla esimerkiksi kasvilisuutta. Luonto toimii vain ajoharjoitusten toimintaympäristönä, fyysisenä tilana. Talviajokoulussa ei oteta huomioon luontoa eikä ekologisuuksi, koska siinä ajetaan

moottoriajoneuvoilla luonnon keskellä. (Verhelä & Lackman 2003, 98.) Talviajokoulu luokitellaan myös suuririskiseksi ohjelmapalveluksi, sillä se on toimintaa, jossa käytetään moottoriajoneuvoja, autoja, ja riskinä on törmäminen tai ajaminen ulos merkityltä ajoradalta (Verhelä 2007, 21). Näihin eri teemoihin jakaminen ohjaa yrityksiä valitsemaan sopivan kohderyhmän tarjoamalleen palvelulle (Saukkoriipi 2005, 19).

Seikkailumatkailun eri tasoista Talviajokoulu kuuluu virkistysseikkailuun, sillä sen jännitys muodostuu vauhdista, uusista tilanteista ja osallistujan omasta aktiivisuudesta. (Verhelä & Lackman 2003, 180–183.) Vaikka Talviajokoulu on virkistysseikkailua, sen tärkeimpänä elementtinä on oman talviajon kehittäminen eli oppiminen. Kun seikkailumatka yhdistetään oppimiseen, elämys koetaan vahvempana ja se muistetaan paremmin. Elämyksessä tullut jännityksen ja itsensä voittamisen tunne vahvistaa muita kokemuksen tunteita kuten oppimista. Esimerkiksi myöhemmin ajaessa Talviajokouluun osallistunut käyttää siellä oppimaansa tietoa ja taitoa, joka automaattisesti tuottaa muiston kokemuksesta. Oppimiseen liittyen Talviajokoulu sopii erityisesti niille, jotka eivät uskalla ajaa talvikelissä tai ovat epävarmoja omista ajotaidoistaan. Lisäksi se soveltuu yritysasiakkaille virkistyspäiväksi, mutta myös ammatikseen ajaville, kuten ambulanssin kuljettajille. Ajoa saa harjoitella turvallisessa ympäristössä ja ammattikouluttajan ohjauksessa. Näin korostetaan turvallisuutta ja painotetaan oppimista virkistykseen ohella.

### **3.2 Talviajokoulut Suomessa**

Yleisesti talviajokouluissa harjoitellaan ennakoivaa ajotapaa ja toimintaa yllättävissä liikennetilanteissa. Ympäri Suomea järjestetään kymmeniä talviajokouluja ja niitä räätälöidään niin yksityis- kuin yritysasiakkaille sekä ryhmille. Tässä luvussa kerromme neljä esimerkkiä toisistaan eroavista talviajokouluista.

Länsi-Suomessa Jämijärvellä järjestetään vuosittain kolme viikkoa kestävä talviajokoulutus, Winter Driving School, jossa ajetaan Volkswagen-hyötyautoilla. Koulun ohjaajina toimivat Arto Grönroos ja Raimo Sundström. Tapahtuma on Suomessa ainut hyötyautoille järjestettävä talviajokoulu ja siinä ryhmä vaihtuu päivittäin. Ajoharjoittelu jakautuu liukkaan kelin harjoitteluun ja maastorataharjoitteluun, jossa harjoitellaan pujotteluja ja väistöjä. (Kuusjärvi 2012.) Mukana tapahtumassa esittelemässä



tuotteitansa ovat Autovuokraamo Europcar, Yamaha ja Nokian Renkaat (Nyrö 2011). Koulutukseen on osallistunut Volkswagen asiakkaita, ambulanssinkuljettajia sekä taksinkuljettajia ja sen tarkoituksena onkin lujittaa Volkswagen asiakassuhteita. Lisäksi koulutuksen tarkoituksena on pitää hauskaa, mutta myös oppia ajamaan talvisissa olosuhteissa. (Nyrö 2010.)

Juha Kankkunen Driving Academyn kurssveja järjestetään Rukalla, Kuusamossa. Ohjelma on yksipäiväinen ja soveltuu yrityksille sekä myös yksityisille ryhmille. Kurssille voi osallistua 1-25 henkilöä ja tuote on tarjolla tammikuun puolesta välistä huhtikuun alkuun. Driving Academyn jääajoradat ovat yhteensä 500 hehtaaria ja heillä on 15 uutta koulutusautoa, jotka ovat Volkswagen Golfeja ja Tiguaneeja. Ohjaajina ja opettajina toimivat rallin ammattilaiset. Koulutus painottuu yllättävien vaaratilanteiden hallintaan ja päivästä on tarkoitus tehdä hauska ja unohtumaton. Päivän ohjelma on samankaltainen kuin edellisessä, mutta ohjelmaan on mahdollisuus sisällyttää myös kyyditys Juha Kankkusen ajamassa ralliautossa. Lisäksi voi maksusta valita muuta vapaa-ajanohjelmaa, kuten avantouintia ja saunomista. (Juha Kankkunen Driving Academy 2012.)

Hämeenlinnassa järjestettävä Land Rover Experience -ajokoulutus on tarjolla ympäri vuoden ja talvisin paikalle rakennetaan jäärata. Luonnonkauniissa maisemassa on 30 kilometriä maastorataa, jossa ajetaan Land Rover -maastoautoilla. Puoli päivää kestävä koulutukselle voi osallistua 3-18 henkilöä kerrallaan ja päivän ohjelma koostuu kahvista, puolen tunnin teoriaosuudesta, lounaasta ja maastoajosta. Koulutus maksaa 280 euroa henkilöltä sisältäen ohjeistuksen, maastoajon, polttoaineet ja vakuutuksen. Tämä ohjelmalvelu korostaa maastossa ajon haastavuutta ja erilaista ympäristöä. (Land Rover Experience 2012.)

Aaltonen Motorsport järjestää Tahkolla, Nilsiässä tammikuun alusta maaliskuun loppuun talviaajokoulun Tahkolahden jäällä. Heillä on kahdeksan 3-sarjan BMW:tä 80-luvulta, seitsemän Ford Focusia, kaksi uudempaa Miniä sekä kaksi 60-luvun Miniä. Kohderyhmänä ovat yritykset ja yksityishenkilöt, ja tyypillisinä asiakkaina heillä on ulkomaiset autoharrastajat, jotka ovat kiinnostuneita muutaman päivän ajopakettista, johon kuuluu majoitus sekä lentokenttäkuljetukset. Vilkkain ajanjakso on maaliskuussa. Ajokoulua on järjestetty jo 11 vuoden ajan ja yrityksen omistavat Tino ja Kati Aaltonen. Heidän lisäksi ajokoulun järjestämiseen osallistuu yksi ulkopuolinen työnte-

kijä. (Saastamoinen 2013.) Hinta kolmen tunnin ajotapahtumaan on 260 euroa henkilöltä. Päivään sisältyy teoriaopetus, ajovarusteet, ajokalusto, polttoaineet ja rata kustannukset. Tämä talviajokoulu korostaa historiallisia autoja autoharrastajille. (Aaltonen Motorsport 2013.)

## **4 MATKAILUTUOTTEEN ELÄMYKSELLISYYS**

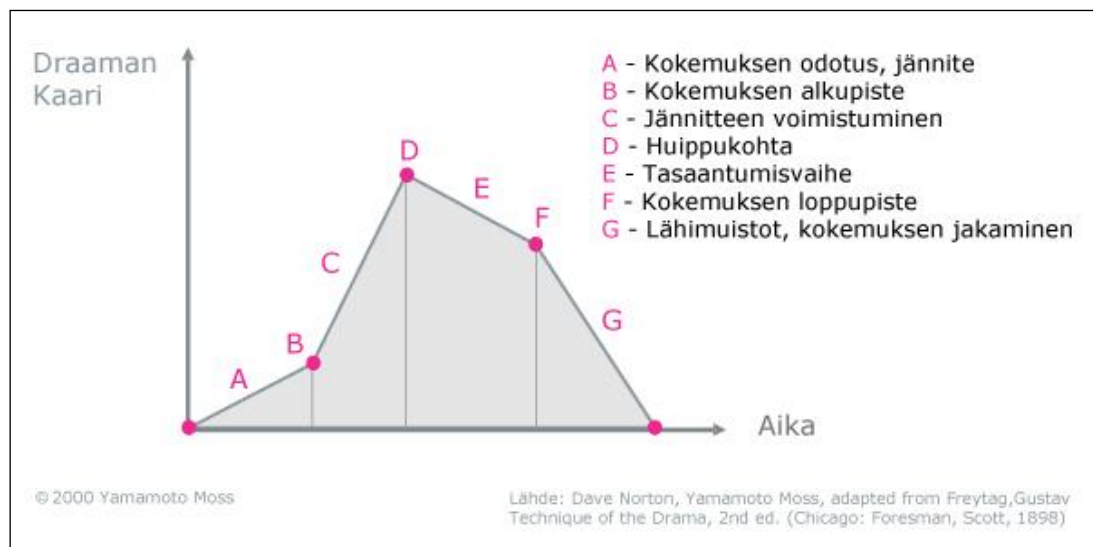
### **4.1 Elämyksen määritelmä**

Komppulan ja Boxbergin mukaan (2002, 27) elämys määritellään subjektiiviseksi, voimakkaaksi kokemukseksi tai tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Matkailuelämykset voidaan jakaa neljään eri tyyppiin kokemuksen ydinsisällön mukaan: tiedostavat kokemukset, harjaantumiskokemukset, elämykset ja muutokokemukset. Tiedostavassa kokemuksessa kiinnostus herätetään ja asiakas oppii jotakin uutta. Harjaantumiskokemuksessa lisätään matkatapahtumaan liittyvää taitoa, esimerkiksi laskettelua harrastava saa lisää harjoitusta taidoillensa. Elämykset ovat tunteisiin kohdistuvia vaikutuksia eli silloin saadaan aikaan lyhyt- ja pitkäkestoisia tunnetiloja. Muutokokemuksessa saadaan aikaan henkilökohtaisia muutoksia henkilön mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa.

Elämyksen ainutlaatuisuus ja mieleenpainuvuus erottaa sen muista tuotteista. Matkailuelämyksiä ei voida tuottaa vaan elämysten syntymiselle voidaan tarjota lähtökohdat palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Nämä tulisi luoda niin, että elämyksestä tulisi joka kerta asiakkaan tavoite. Elämys voi syntyä kolmesta eri lähteestä, joita ovat fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet. Fyysisiä elämyksiä ovat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit ja terveyteen tai kauneudenhoitoon liittyvät palvelut. Sosiaaliset lähteet ovat sidoksissa matkan motiiviin, joka voi olla tarve viettää aikaa perheen kanssa tai tutustua uusiin ihmisiin. Mentaaliset elämykset ilmenevät esimerkiksi henkisenä kokemuksena tai kulttuurin kokemisena. (Komppula & Boxberg 2002, 28–31.)

## 4.2 Draaman kaari

Draaman kaarta käytetään tuotekehityksessä siinä vaiheessa, kun tuotetta aletaan tuottaa ja kun se otetaan käyttöön. Draaman kaari on hyvä työkalu, kun kokemuksesta halutaan tehdä elämyksellinen, jännittävä ja mieleenpainuva. Ohjelman runko kannattaa suunnitella draaman kaaren mukaisesti ja miettiä, miten asiakas kokee ohjelman eri vaiheet. Kuviossa 1 näkyy draaman kaaren eri vaiheet palvelun edetessä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)



**KUVIO 1. Draaman kaari (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)**

A: Kokemukseen virittäytyminen. Osallistujat ja mukanaolijat esitellään, kerrotaan olosuhteet ja perustiedot tulevasta ohjelmasta sekä ohjeistetaan pukeutumiseen. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse paljastaa, mutta olennaiset asiat, kuten turvallisuuteen liittyvät, tulee olla selvillä.

B, C: Jännityksen voimistuminen. Varsinainen toiminta alkaa. Matkailutuotteessa jännitys tulee yleensä vaaran tunteesta, joka voi olla itsensä ylittämistä tai fyysinen ponnistus.

D: Huippukohta. Tapahtuman kohokohta. Tämän huomioiminen on tärkeää ja sitä voi juhlistaa asian kuuluvalla tavalla, esimerkiksi kahvilla tai illallisella. Huipennuksen tulisi ajallisesti sijoittua kahden kolmanneksen päähän alusta ja yhden kolmanneksen päähän kokemuksen lopusta. Muistotuotteen voi luovuttaa osallistujille tässä vaiheessa.

E: Tasaantumisvaihe. Tässä vaiheessa mitään uutta ei enää tapahdu, mutta osallistujille annetaan mahdollisuus vielä nauttia juuri kokemastaan ohjelmasta.

F: Kokemuksen loppukohta. Aktiviteetti päättyy, vaatteet vaihdetaan ja välineet luovutetaan.

G: Lähimuistot. Osallistujille annetaan mahdollisuus jakaa kokemuksiaan heti aktiviteetin jälkeen esimerkiksi yhteenvetopalaverissa tai asiakaspalautteella. Näin saadaan myös tärkeää tietoa tuotekehitykseen. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

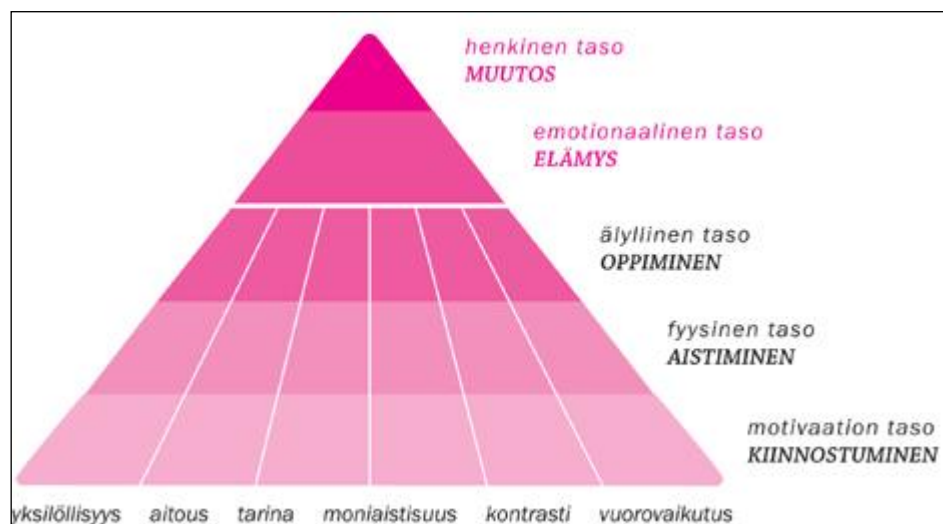
Talviajokoulu-ohjelmapaketista tulee tehdä elämyksellinen kokemus, joten sen kehittämiseen voidaan käyttää työkaluna draaman kaarta. Kokemukseen virittäytyminen tapahtuu jo ennen osallistujien tuloa paikalle. Osallistujat ovat tutustuneet tuotteeseen jo Kuus-Hukkalan internet-sivuilla tuotekortin avulla sekä olleet kiinnostuneita tuotteen sisällöstä sitä varattaessa. Tuotekortista tulee löytyä tuotteen kuvaus ja ennakkotiedot ohjelman sisällöstä. Siinä tulee olla esiteltynä ohjelman olosuhterajat, joiden mukaan katsotaan milloin toiminta on vaarallista, jolloin sitä ei tule suorittaa. Palvelulle tulee laatia myös selkeät toimintaohjeet miten toimitaan olosuhteiden muuttuessa ohjelman aikana. Jos ohjelma kestää yli neljä tuntia tai siihen täytyy valmistautua, tarvitsee varusteita, tietoa ja taitoa, niin osallistujille on toimitettava kirjallisesti ennakkotiedot ennen ohjelman alkua. (Saukkoriipi 2005, 37.) Ohjelman jännityksestä ja vaarallisuudesta kannattaa kertoa etukäteen tuotekortissa, jotta osallistuja voi virittäytyä kokemukseen jo ennakkoon (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

Kokemukseen virittäytymistä sekä sen alkupiste on teoriaopetus ja päivän ohjelman läpikäyminen. Jännitys voimistuu, kun varsinainen ohjelma alkaa eli lähdetään ajoradalle. Huippu koetaan, kun kaikki ovat kokeilleet ajoa ja kokoonnutaan kotaan kahville. Tällöin osallistujille jaetaan yksi muistotuotteista eli diplomit suoritetusta ajokoulusta. Tasaantumisvaiheessa lähdetään pois ajoradalta ja nautiskellaan kokemuksesta. Kokemuksen loppukohta on, kun asiakkaat palauttavat aktiviteettiin tarvittavat välineet. Lähimuistot jaetaan heti aktiviteetin päättymisen jälkeen yhteenvetopalaverissa, jossa käydään läpi opitut asiat ja muistellaan päivän tapahtumia. Aktiviteetin päätyttyä asiakkaat saavat vielä jatkaa kokemusta omatoimisesti Villa Hukassa rennosti omalla porukalla saunoen. Mökistä löytyy päivän ohjelmaan liittyen yllätyslahja, joka on toi-

nen muistotuote päivästä. Seuraavana päivänä asiakkaille jaetaan palautekyselyt, joissa kysytään heidän mielipidettään ohjelman toteutuksesta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

### 4.3 Elämyskolmio

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen eli LEO:n kehittämä tuotekehityspalveluiden työkalu, jonka avulla edistetään tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmiota tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, joita ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemuksen tasot. Kuviossa 2 on kuvattuna LEO:n elämyskolmio, jossa elämyksen elementit ovat kolmion alapuolella vaakatasossa ja kokemuksen tasot ovat kolmion oikealla puolella pystysuunnassa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.) Valitsimme LEO:n elämyskolmion sovellettavaksi opinnäytetyössämme, koska sen avulla saamme tietoa, miten elämys syntyy ja koetaan.



**KUVIO 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)**

#### 4.3.1 Kokemuksen tasot

Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä yksilöllisellä, moniaistisella, vuorovaikutuksellisella ja aidolla markkinoinnilla. Tässä vaiheessa mahdollisimman monen elämyskriteerin tulisi jo täytyä. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa avulla eli miten hän ottaa vastaan, kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa tuotteen. Tällä tasolla tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus mitataan. Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristön antamat aistiärsykkeet, toimii

niiden mukaan sekä oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla asiakas päättää tyytyväisyytensä tuotteeseen. Onnistunut tuote tarjoaa asiakkaalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden uuden oppimiseen, kehittymiseen ja uuden tiedon saamiseen joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Yksilö voi kokea esimerkiksi onnistumisen ja oppimisen iloa, onnellisuutta ja voitonriemua tai liikutusta, jos tuotteessa on kaikki peruselementit kunnossa sekä fyysinen ja älyllinen taso toimivat. Kuitenkin yksilöiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. Henkisellä tasolla elämyksellinen, positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaisen muutoksen, joka voi johtaa esimerkiksi kokijan fyysisen olotilan muutokseen. Onnistuneen elämyksen avulla asiakas voi omaksua uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Ennen ohjelmapalvelun alkamista Kuus-Hukkala lähettää asiakkailleen etukäteen tuotekortit. Asiakkaan kiinnostus herää, kun hän saa tarkat tiedot palvelusta. Tuotekortit laaditaan ryhmäkohtaisesti, sillä Talviajokoulu räätälöidään mahdollisuuksien mukaan ryhmän tarpeisiin sopivaksi. Tuotekortissa näkyy kyseisen päivän ohjelma, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon yksilöllisellä markkinoinnilla. Tuotekortissa kerrotaan myös ohjelmapalvelun vaativuudesta, mikä tuo jännityksen tunnetta. Tämä on kokemuksen tasoista ensimmäinen, motivaation taso. Kun asiakas saapuu Kuus-Hukkalaan, fyysinen taso eli aistiminen alkaa. Kuus-Hukkalan henkilökunta on valmiiksi laittanut Talviajokoulun ja sen yhteistyökumppaneiden mainoskyltit ulkoalueelle, sekä sisustanut ravintolan ja majoituksen päivän teeman mukaisesti. Näin asiakas havaitsee ja tiedostaa, että palvelu on alkanut ja se tapahtuu. Tekninen laatu koetaan erityisesti teoria- ja ajo-opetuksen aikana, sillä alussa saatuja tietoja, esimerkiksi ajoasennosta ja ajamista helpottavista laitteista, käytetään itse ajoharjoituksessa hyödyksi. Lisäksi ajokouluttajan opetuksen ymmärrettävyys vaikuttaa asiakkaiden oppimiseen eli opetuksen toimivuuteen. Koko ohjelmapalvelun toimivuuteen vaikuttaa asioiden tapahtuminen loogisessa järjestyksessä, aikataulutus, henkilökunnan tietoisuus omista tehtävistään sekä sääolosuhteiden muutosten huomioonottaminen.

Älyllisellä tasolla asiakas muodostaa mielipiteitä ohjelmapalvelusta eli päättää tyytyväisyytensä palveluun. Talviajokoulu on onnistunut, jos se tarjoaa asiakkaalle uutta tietoa ja uusia taitoja sekä mahdollisuuden kehittymiseen. Asiakkaan käyttäessä teoriaosuudesta saatuja tietoja ajoharjoitteluun on myös osa älyllistä tasoa. Emotionaali-

sessä tasossa asiakas kokee elämyksen, joka voi olla onnistumisen tunne suorittaessaan jonkin ajoharjoituksen oikein ja kouluttajan kehuessa suoritusta. Elämys voi syntyä vain, jos fyysinen ja älyllinen taso ovat kunnossa. Henkisen tason voi mahdollisesti kokea esimerkiksi silloin, kun ajoharjoittelun aikana asiakas tekee ajovirheen, mutta oppii sen avulla ajamaan jatkossa oikein.

#### **4.3.2 Elämyksen elementit**

Tuotteen elämyksellisyyteen vaaditaan kuusi erilaista elementtiä, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samanlaista tuotetta löydy muualta. Yksilöllisyys tarkoittaa asiakaslähtöisyyttä, joustavuutta ja mahdollisuutta räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan halujen ja tarpeiden mukaan. Aitous elämystuotteessa tarkoittaa tuotteen uskottavuutta eli se on aitoa elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Tarina liittyy tuotteen aitouteen, sillä kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa yhtenäisellä tarinalla. Tällöin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Tarinalla kerrotaan asiakkaalle tuotteen juoni eli mitä tehdään ja missä järjestyksessä sekä tarinassa sekoitetaan faktan ja fiktion elementtejä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Moniaistinen tuote koetaan mahdollisimman monin aistein, jolla tarkoitetaan sitä, että tuote tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille. Näitä ärsykeitä ovat visuaalisuus, tuoksu, äänimaailma, maku ja tuntoaistimukset. Kaikkien aistiärsykkeiden tulisi vahvistaa haluttua teemaa tarkoituksen mukaisesti ja näin ne tukisivat tuotteen mukaansatempaavuutta. Kontrasti tarkoittaa tuotteen erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta eli sen on poikettava asiakkaan arjesta. Hänen on koettava jotakin uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Kuitenkin on huomioitava asiakkaan lähtökohdat, sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle aivan normaalia. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikointia tuotteen ja asiakkaiden, mutta myös tuottajien kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne, sillä näin kokemus liittyy asiakkaita tiiviimmin yhtenäiseen ryhmään. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Talviajokoulu on elämyksellinen palvelu, sillä se täyttää kaikki kuusi elämyksen elementtiä. Talviajokoulussa päivän ohjelma suunnitellaan asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Täysin samanlaista ohjelmapalvelua ei löydy Suomesta, sillä siihen

liittyvää ympäristöä ei muualla ole. Lisäksi muihin Talviajokouluihin ei liity huvilassa majoittumista eikä samoja yhteistyökumppaneita. Palvelu on aitoa, sillä siinä asiakas tekee itse jotain fyysistä toimintaa, sekä opittuja taitoja tarvitaan ja käytetään myös ajokoulun ulkopuolella. Palvelun kokonaisuus eli sen juoni kerrotaan Kuus-Hukkalan internet-sivuilla, tuotekortissa sekä ohjelmapalvelun alkaessa teoriaosuudessa.

Moniaistisuus toteutuu Talviajokoulussa sen visuaalisuuden eli toimintaympäristön ja sen sisustuksen sekä uusien autojen avulla. Toimintaympäristön tekijöitä ovat rakennukset, valaistus, värit, kyltit ja materiaalit. Kaikki nämä tekijät on suunniteltu talvi-teeman mukaan. Luonnon, houkuttelevan lounaan ja majoituksen saunan tuoksut herättävät hajuaistin. Äänimaailmaan kuuluu luonnon omat äänet, autojen äänet ja ravintolan taustamusiikki. Makuaisteja asiakkaat pääsevät kokemaan syömisen ja juomisen merkeissä. Ohjelmapalvelussa asiakkaat tuntevat myös konkreettisen tuotteen autoa ajaessaan ja sitä käsiteltäessä. Näiden aistien kokeminen tukee palvelun teemaa ja sen mukaansatempaavuutta. Kontrastia palvelu luo asiakkaan mahdollisuudesta irtautua arjesta, ulkona syömisestä, majoittumisesta huvilassa, rentoutumisesta ulkoporeammeissa ja vapaa-ajan viettämisestä erilaisten ihmisten, esimerkiksi työkavereiden kanssa.

Asiakkaat kommunikoivat Kuus-Hukkalan henkilökunnan kanssa jo saapuessaan paikalle. Kouluttajan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta on teoria- ja ajo-opetuksen aikana. Keskenään tapahtuva vuorovaikutus asiakkaiden välillä luo yhteisöllisyyden tunnetta. Päivän aikana tapahtuva kommunikointi auttaa ryhmää rentoutumaan ja yhteinen päivän ohjelma voi toimia myös illan keskusteluaiheena.

## **5 TUOTEKEHITYS**

Tuotekehityksen tulisi perustua asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin, ei yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Tämän vuoksi asiakkaiden osuus tuotekehitysprosessissa on hyvin merkittävää. Uuden tuotteen kehitysprosessi jakautuu kahteen vaiheeseen, suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Matkailutuote koostuu tuoteideasta ja sen kuvauksesta eli palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmistä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista ja arvoista syntyvää tuoteideaa. Palveluprosessi kuvaa ne palvelun peruspilarit, jotka



ovat välttämättömiä tuotteen toteuttamiselle, esimerkiksi yritys laatii tuotteesta kuvauksen blueprinttina eli palvelun tuotanto- ja kulutuskaaviona. (Komppula & Boxberg 2002, 21–22.) Palveluprosessissa palvelutapahtuma voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on sisääntulovaihe, jolloin asiakas saapuu yritykseen tai palvelun toteuttamisympäristöön. Odotusvaiheessa asiakas odottaa omaa palveluvuoroaan, jolloin hän tutustuu esimerkiksi ympäristöön ja ilmapiiriin. Seuraava vaihe on itse palveluvaihe, jossa häntä palvellaan asiakaspalvelutilanteessa. Tämän jälkeen palvelu päätetään esimerkiksi maksamalla käytetty palvelu ja asiakas hyvästellään. Viimeisessä vaiheessa eli jälkivaikutelmassa asiakkaalle muodostuu palvelusta kokonaiskuva, jota hän arvioi. (Pesonen 2000, 84–87.) Palvelujärjestelmä sisältää kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita palvelun tuottaminen vaatii. Ulkoisia resursseja ovat toimintaympäristö, välineistö ja yhteistyökumppanit. Sisäisiä resursseja ovat yrityksen henkilökunta ja sen perehdyttäminen. (Komppula & Boxberg 2002, 23–24.)

Matkailualan tuotteet ovat yleensä palvelupaketteja, jotka on määritelty ydinpalveluiksi, joita tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu tarkoittaa palvelun kokonaisuutta, joka kertoo asiakkaan ostotarpeista. Lisäpalvelut tukevat ydinpalvelun käyttöä merkittävästi ja tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisestä miellyttävämpää. (Kinnunen 2004, 10.) Yrityksen on hyvä tarjota asiakkaallensa tuotteita myös paketteina, sillä silloin hänen on halutessaan helpompi ostaa niitä kokonaisuuksina (Pesonen 2000, 41–42).

## **5.1 Suunnitteluvaihe**

Ennen tuotteen ideointivaihetta on tiedettävä asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta, jotta tuote voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle. Siispä kohderyhmän määrittäminen on suunnittelun perusta. Yrityksen käytössä olevat resurssit ohjaavat uuden tuotteen suunnittelua: yrityksen henkilökunnan taidot ja osaaminen, välineet ja ympäristö tulee ottaa huomioon. Yrityksen yhteistyökumppaneiden resurssit ovat myös osa uuden tuotteen toteuttamisen voimavaroja. (Komppula & Boxberg 2002, 100–102.)

Suunnitteluvaiheen ensimmäinen vaihe on ideoida uuden tuotteen sisältö, joka vastaa asiakkaan arvoja ja tarpeita. Uusien ideoiden on aina pohjauduttava yrityksen liikeideaan. Eri ideointimenetelmiä on lukuisia, esimerkiksi aivoriihityöskentely ja toisten yritysten toiminnan seuraaminen. Kun käytännön toteutusta aletaan suunnitella, on

mietittävä ohjelmapalvelun kokonaistavoitteet eli mistä tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksellinen kokemus. Näiden perusteella valitaan palvelulle teema, johon kokonaisuus perustuu. Lisäksi aikatekijät eli vuodenaika ja vuorokaudenaika, eri käytännön asiat esimerkiksi luvat ja turvallisuusseikat sekä sää vaikuttavat ohjelmapalvelun suunnitteluun. Seuraava vaihe on tuotteen testaus, jonka tulee tapahtua ennen markkinoinnin aloittamista. Testaamisessa kannattaa käyttää ulkopuolisia henkilöitä, jotta mahdolliset puutteet saadaan selville ja korjatuksi. Tässä oma henkilökunta ei ole paras vaihtoehto, koska heidän toimintansa vaikuttaa palvelun toteutumiseen. Tämän jälkeen tuote täytyy dokumentoida mahdollisimman tarkkaan tekemällä palvelusta blueprint. Dokumentointiin kuuluu myös tuoteselosteen tai tuotekortin laatiminen, jossa kerrotaan yksityiskohtaiset tiedot tuotteesta. Näitä ovat tuotteen nimi ja kuvaus siitä, tuotteen käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle, tuotteen markkinat ja asiakkaat, tuotteen sisältö ja asiakaspalvelut, markkinointiviestintä, jakelu ja saatavuus, tuotteen hinta, lisäpalvelut sekä asiakaspalaute. Dokumentointi on tärkeää, jotta tuotteen laatu-taso säilyy toistettaessa sitä uudelleen eri asiakkaille. (Verhelä & Lackman 2003, 76–79.)

Tuotteen hinnoittelun tulee aina perustua kustannusten kattamiseen, muuten tuote ei ole kannattava. Hinta muodostuu palvelun muuttuvista ja kiinteistä kuluista. Muuttuvia kuluja ovat esimerkiksi henkilöstökulut, laitteiden ja välineiden käyttö, materiaalikulut, ulkopuolelta vuokrattavat välineiden vuokrat ja asiakkaille jaettava oheismateriaali. Kiinteitä kuluja ovat markkinointi-, myynti- ja hallintokulut, pääomakulut, vuokrat, tietoliikenne ja vakuutukset. Näiden lisäksi palvelulle lasketaan haluttu kate ja arvonlisäverot. Tämän jälkeen tuote on valmis markkinoitavaksi eli siitä on tehtävä esittelymateriaali markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi. Yrityksen kannattaa tehdä omat internet-sivut, jossa se voi esitellä tuotteitaan ja palvelujaan. (Verhelä & Lackman 2003, 82–84.)

## **5.2 Toteutusvaihe**

Toteutusvaiheessa tuote testataan markkinoilla eli se esitellään potentiaalisille asiakkaille ja konkreettisesti testataan. Testiryhmänä voi olla matkanjärjestäjän edustajia, lehdistön edustajia tai julkisuuden henkilöitä. Näin testaus voi toimia tuotteen yhtenä markkinointikeinona. Tuotteen tulee kuitenkin olla teknisesti ja turvallisuus huomioon ottaen lopullisessa kunnossa, sillä jos tuotteessa on tässä vaiheessa vielä suuria puut-

teita, yritys voi menettää maineensa markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 112.) Toteutusvaiheessa korostetaan asiakkaiden kanssa työskentelyä, jolloin asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan samalla havainnoida (Verhelä & Lackman 2003, 85). Uuden tuotteen kehittämisen viimeinen vaihe on tuotteen lanseeraaminen eli kaupallistaminen, jolloin tuotteesta laaditaan tarjous tai esite asiakkaille. Tuotteen jälkiarvioinnissa pohditaan tuotteen onnistumisen tai epäonnistumisen syitä, jos tuote ei mene kaupaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 114.) Paras tapa selvittää tuotteen puutteet on pyytää henkilökohtaista palautetta asiakkaalta, esimerkiksi asiakaspalautelomakkeella. Palautteiden vuoksi ohjelmapalvelua tuottavan yrityksen on pohdittava mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa toimenpiteitä, joilla sitä voi jatkossa kehittää paremmaksi. (Verhelä & Lackman 2003, 85.) Nämä tuotteen kehitysprosessin vaiheet näkyvät kuviossa 3.

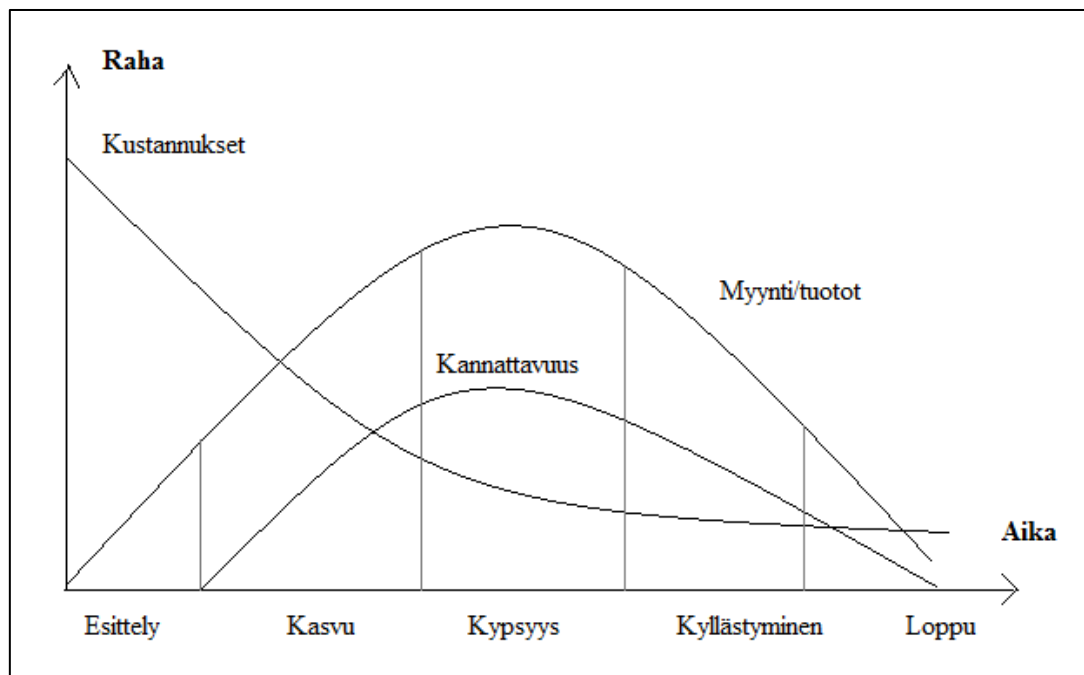


**KUVIO 3. Uuden tuotteen kehittämisprosessi matkailuyrityksessä (mukailen Borg 2002, 134)**

### 5.3 Tuotteen elinkaari

Jokaisella tuotteella on elinkaari eli se aika, jolloin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet (Pesonen 2000, 40). Sen pituuteen vaikuttavat palvelun luonne, alan trendit ja muoti-ilmiot. Elinkaaren vaiheet jaetaan esittelyyn, kasvuun, kypsyysvaiheeseen, kyllästymiseen ja tuotteen loppumiseen kuvion 4 mukaisesti. (Albanese 2002, 147–149.) Esittelyvaiheessa tuote tuodaan markkinoille ja sen tunnettuuden lisäämiseksi kustannukset nousevat yleensä hyvin suuriksi myynninedistämisen vuoksi. Kas-

vuvaiheeseen siirrytään, jos matkailupalvelun lanseeraaminen onnistuu eli sen asiakasmäärä ja kannattavuus kasvavat. Tässä vaiheessa markkinoinnin painopisteinä ovat palvelun laadun parantaminen ja asiakasuskollisuuden kehittäminen. Kun palvelu on tunnettu ja sen kysyntä on suuri, ollaan tuotteen kypsyysvaiheessa. Tällöin markkinoille on ilmestynyt kilpailijoita, joten on tärkeää erilaistaa matkailupalveluja, jotta tuote olisi vielä kannattava. Kyllästymisvaiheeseen voidaan tulla, kun palvelu ei enää vastaa asiakkaiden tarpeita. (Albanese 2002, 148.) Tuotteen myynti laskee ja sen kannattavuus heikkenee, jolloin siirrytään tuotteen loppuvaiheeseen eli se poistetaan markkinoilta tai uudistetaan (Pesonen 2000, 41). Pesosen (2000, 41) mukaan elinkaarella on vielä yksi vaihe eli tuotteen uudelleen esittely tuotekehittelyn jälkeen, jossa tuotteelle etsitään uusia käyttäjiä tai käyttötapoja. Jos tuotteen kysynnän ei oleteta muuttuvan, tuote kannattaa vetää pois markkinoilta.



**KUVIO 4. Matkailutuotteen elinkaari (mukaillen Albanese 2002, 148)**

#### 5.4 Talviajokoulun tuotekehitys

Idea uuteen tuotteeseen on lähtenyt yrityksen toimitusjohtajalta, Markku Huopalaiselta. Hän alkoi yhdessä kouluttajan kanssa suunnitella jo monta vuotta sitten uutta moottoriajoneuvotuotetta Maastoautosafarin rinnalle. Huopalainen on itse hyvin innostunut autoharrastaja ja hän on käynyt erilaisissa talviajokouluissa ja muutenkin matkustanut ympäri Suomea. Lisäksi Kuus-Hukkala haluaakin profiloitua nimenomaan mootto-

riohjelmapalveluja tarjoavana matkailuyrityksenä. Talvikautta vilkastuttamaan tarvittiin vaihtoehtoja palvelutarjontaan, sillä tammi-helmikuu on Savonlinnan seudulla hiljainen kausi. (Kaarniranta 2013.) Kaarnirannan (2013) mukaan maastoautosafari on haasteellisin ja mielenkiintoisin syksyllä ja keväällä ja tästä syystä sen myyntiä keskitetään näille ajankohdille. Talvisena uutuustuotteena talviajokoulu on hyvä lisä Kuus-Hukkalaan ohjelmatarjontaan. Huopalainen on kiertänyt varsinkin Etelä-Suomen yrityksiä ja näiden yritysten asiakkaat ovat käyneet pohjoisessa talviajokouluissa. Idea tuotteeseen on lähtenyt myös asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Talviajokouluja ei järjestetä lähempänä etelässä Savonlinnan seudulla ja Lappiin on pitkä matka. Lisäksi jo matkustaminen sinne maksaa yrityksille paljon, joten tällaiselle tuotteelle oletettiin olevan tarvetta juuri tällä alueella. Kohderyhmänä suunnitteluvaiheessa olivat vain miehet ja safarin asiakkaat eli aikaisemmat asiakkaat. Talviajokoululle ei ole vertailukohdetta, sillä sitä ei ole aikaisemmin järjestetty Savonlinnan seudulla.

Markkinointi kuuluu myös olennaisesti tuotekehitykseen, mutta olemme kertoneet Talviajokoulun markkinoinnista jo aikaisemmin luvussa 1.3.

Talviajokoulu-tuotepaketin hinnoittelun perustekijät koostuivat vuonna 2013 seuraavista asioista: autovuokra kolmeksi kuukaudeksi, kouluttajan päivän palkka ja apukouluttajan tuntipalkka sivukuluineen. Majoitus- ja ravintolapalvelut ovat Kuus-Hukkalan tämänhetkisten listahintojen mukaan eli majoitus on 80 euroa henkilöltä, aamukahvi 7 euroa, lounas 15 euroa, iltapäiväkahvi 7 euroa ja aamupala 10 euroa. Hinnoitteluun on laskettu pieni kate. Paketin hinnaksi tulee näin ollen alkaen 348 euroa henkilöltä. Tämä hinnoittelu perustuu siihen, että 12 viikon ajan joka viikko asiakkaita käy vähintään kahdeksan. Paketin hinnan muuttuvia tekijöitä ovat polttoainekulut, radan tekoon ja ylläpitoon vaikuttavat kulut sekä ravintolapalveluiden raaka-aineet. Nämä muuttuvat kulut on otettu huomioon tuotteen katteessa, koska niiden tarkkoja määriä ei vielä tänä vuonna tarkalleen tiedetty. Yhteistyökumppaneiden osalta Sixt:ltä vuokratuista autoista on tehty sopimus vain talvelle 2013. Ensi vuodeksi tehdään uudet sopimukset, sillä autojen vuokrahinnat saattavat muuttua. Hinnoittelu perustuu myös kilpailuun ja vertailuun muihin talviajokouluihin sekä siihen, että uutta tuotetta ei kannata myydä halvemmalla kuin heidän aikaisempaa samantyyppistä tuotetta on myyty. Ensi vuonna muuttuvat kustannukset, kuten bensen hinta lasketaan tarkemmin, kun tiedetään tämän vuoden kulutus. (Kaarniranta 2013.)

Kuus-Hukkala suunnitteli aluksi vuokraavansa autot jostakin autoliikkeestä, mutta tämä koettiin riskinä, koska valinta olisi saattanut aiheuttaa sen, että muiden autoliikkeiden käyttäjät kokisivat asian negatiivisena. Tämän vuoksi koettiin neutraalina vaihtoehtona valita autovuokraamo ja näin päädyttiin Sixt-autovuokraamoon. Sixt on kansainvälinen, mutta uusi autovuokraamo Suomessa ja yrityksellä oli kiinnostusta lähteä yhteistyöhön sekä saada näkyvyyttä. Yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä Talviajokoulun markkinointimateriaaleissa, esimerkiksi lehdistöilmoituksissa, nettisivuilla ja tuotekortissa. Molemmat yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä ja markkinointiarvo onkin tärkeä kaikille yrityksille. Sixt ei ole vielä kovin tunnettu vuokraamo Suomessa eikä etenäkään Savon alueella, joten Talviajokoulun myötä he saavat lisää tunnettavuutta. (Kaarniranta 2013.)

Uuteen tuotteeseen haluttiin monipuolisesti ja erilaisia etu-, taka- ja nelivetoisia sekä automaatti- että manuaalivaihteisia autoja. Autojen tuli olla talviajoon sopivia, mutta autojen merkeillä ei ollut niin väliä. Viides auto, Smart, valittiin mukaan vielä helmikuun 2013 puolella, koska haluttiin lisäksi erikokoisia autoja. Smart on kaupunkiajoon sopiva pieni auto. (Kaarniranta 2013.)

Toimeksiantajamme käytti Talviajokoulun testaamiseen matkanjärjestäjiä ja toimittajia, joita kävi kaiken kaikkiaan 20–30 henkilöä. Tämä toimi myös yhtenä tuotteen markkinointikeinona. He eivät osallistuneet Talviajokoulu-tuotepakettiin vaan testasivat ajorataa ja opetusta, eivätkä siis olleet varsinaisia asiakkaita vaan kutsuttuja vieraita työn merkeissä. Toimittajat tekivät päivästä lehtiin artikkelin ja isoimmat lehdet julkaisevat erikseen talvinumeron, jotka julkaistaan vasta ensi syksynä tai talvella. Ensi talven Talviajokoulun paras ja aktiivisin markkinointiaika on siis syksyllä ja talvella. Tämän vuoden talvinumerot ovat jo julkaistu, joten artikkelit tehdään aina huomattavasti aiemmin. (Kaarniranta 2013.)

Asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin vaikuttaa tuttavilta saadut mielipiteet ja kokemukset uudesta tuotteesta. Lehdissä nähdyt arvostelut ja kehut siitä vaikuttavat myös päätökseen. Tällöin kynns ostaa uusi tuote pienenee. Kuus-Hukkalalla oli odotettavissa, että uusi tuote ei myy heti ensimmäisenä vuonna ja tähän olikin jo osittain varauduttu. Kuus-Hukkalan maastoautosafarin huippuvuosi saavutettiin kolme vuotta tuotteen lanseeraamisen jälkeen vuonna 2011. Vuosi 2013 on ollut Talviajokoulun osalta työn tekijöille opettelua ja pohjatyötä ensi vuotta varten. Ajorata ei ole vielä täysin par-

haimmassa käyttökunnossa ja sen suunnittelua pitää vielä hioa. Radan kestäminen riippuu joka vuosi sääolosuhteista, joten radan pohja tulee tehdä huolellisesti sen tekoaiheessa, ettei rata mene käyttökelvottomaksi ennen Talviajokoulun myyntiajan loppumista. (Kaarniranta 2013.)

## 5.5 Blueprint

Tuotekehityksen suunnitteluvaiheessa tehtävä blueprint-kaavio kuvaa palvelutapahtuman kohdat, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Kaaviosta näkyy asiakkaan toiminta sekä kaikki palvelun tuottamisen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet. Blueprint on tärkeä yritykselle, jotta palvelutapahtuma sujuisi moitteettomasti ja kaikki palveluprosessin tekijät on otettu huomioon. Blueprintin avulla voidaan myös tarkistaa tuotteen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus. (Komppula & Boxberg 2002, 104–107.)

Suunnittelemamme perehdytyskäsikirja sisältää yksityiskohtaisen kertomuksen Talviajokoulu-tuotepaketin sisällöstä, päivän ohjelman kulusta ja se määrittelee palvelun osien tuottajat sekä suorittajat. Olemme valinneet blueprintin opinnäytetyöhöemme, koska se koostuu juuri näistä asioista sekä siinä näkyy selkeästi palvelun tuottamisessa huomioitavat tekijät. Kuviossa 5 näkyy tekemämme Talviajokoulu-tuotepaketin blueprint-kaavio.



Konkreetiset elementit	Kuus-Huhtalan vastaanotto	Ravintola Kruusekatköt Aamun Teoriaopetus Kouluttaja	Bussi	Auto Ajorata Kouluttaja Apuohjaaja	Kota Teoretisa Mehu	Bussi	Ravintola Kruusekatköt Loukas Teoriaopetus Kouluttaja	Bussi	Auto Ajorata Kouluttaja Apuohjaaja	Kota Teoretisa Mehu	Bussi	Ravintola Kruusekatköt Kahvi ja pulla Päivän päätös
Astakkaan prosessi	Varauksen teko	Ruokahu Ohjauksen ja varusteiden saaminen	Bussimaka	Autolla ajaminen	Tanko Valitka-ohjelma	Bussimaka	Ruokahu Ohjauksen saaminen	Bussimaka	Autolla ajaminen	Tanko Valitka-ohjelma	Bussimaka	Kahvitiehu Yhteenveto päivistä Diploma saaminen
Näkyvä palveluprosessi ja suorittaja	Varauksen vastaanotto ja vahvistus	Tarjoilu Ohjeistus Varusteiden sovitus	Kuljetus ajoradalle	Autolla ajo Kouluttaja ohjaa	Tarjoilu Visan pito	Kuljetus Ravintolaan	Tarjoilu Ohjeistus	Kuljetus ajoradalle	Autolla ajo Kouluttaja ohjaa	Tarjoilu Visan pito	Kuljetus Ravintolaan	Tarjoilu Yhteenvetoon pito
Västunhenkilö	Receptiooini	Tarjoilija Kouluttaja Apuohjaaja	Bussikutsi	Kouluttaja ja apuohjaaja	Henkilö-kunta	Bussikutsi	Tarjoilija Kouluttaja Apuohjaaja	Bussikutsi	Kouluttaja ja apuohjaaja	Henkilökunta	Bussikutsi	Tarjoilija Kouluttaja Apuohjaaja
Näytelmäin palveluprosessi ja suorittaja	Varauksen teko	Aamunsaen vahvistus Teorian vahvistelu	Bussin huolto	Ajoradan kunnossapito Kouluttajan koulutus	Mehuun kuljetus Visan tekeminen	Bussin huolto	Lounaan vahvistus Teorian vahvistelu	Bussin huolto	Ajoradan kunnossapito Kouluttajan koulutus	Mehuun kuljetus Visan tekeminen	Bussin huolto	Kahvin keitto Pullan paisto
suorittaja	Receptiooini/ Kuus-Huhtalan varaushenkilö	Kokki Kouluttaja		Huoltomies- Oppliatos	Henkilö-kunta		Kokki Kouluttaja		Huoltomies- Oppliatos	Henkilökunta		Kokki
Prosessin aikataulu	----->											
Aloitusajanko		¼ tuntia	15 min	3 tuntia		15 min	½ tuntia	15 min	2 ¼ tuntia		15 min	1 tunti

KUVIO 5. Talviajokoulu-tuotepaketin blueprint-kaavio

Konkreettiset elementit ovat palvelun fyysisiä elementtejä, esimerkiksi paikkaan, välineisiin ja ruokaan liittyvät tekijät. Asiakkaan prosessissa kuvataan hänen osallistumistaan tilanteessa eli hänen toimintaansa. Näkyvä palveluprosessi ja suorittaja –kohdassa näkyy se prosessi, jonka asiakas näkee ja kuka sen suorittaa, eli toiminnot ja työtehtävät, joita palveluhenkilöstö suorittaa asiakkaan näkyvillä ja hänen kanssaan. Vastuuhenkilö on se, joka on vastuussa palvelun toteuttamisesta. Näkymätön palveluprosessi ei näy asiakkaalle vaan tapahtuu yrityksen kulisseyksissä. Yrityksen henkilöstö valmistelee asiakkaan tukiprosesseja ja sen suorittaja tekee näkymättömän palvelun. Prosessin aikataulu kuvaa palvelun suorittamiseen käytettyä aikaa. (Komppula & Boxberg 2002, 107.)

Palveluprosessi alkaa, kun asiakas tekee varauksen ohjelmapalveluun. Kuus-Hukkalan varaushenkilö vahvistaa varauksen ja kirjaa sen järjestelmään. Varsinainen palvelu alkaa, kun asiakas saapuu Kuus-Hukkalaan ja hänet otetaan vastaan. Asiakas voi jättää tavaransa vastaanottoon, josta henkilökunta vie ne Villa Hukkaan. Näin asiakas pääsee suoraan aamiaiselle, jossa käydään samaan aikaan päivän ohjelma läpi ja teoriaopetus. Aamiaisen on valmistanut etukäteen kokki ja sen tarjoilee tarjoilija. Teoriaopetuksen on valmistellut etukäteen ajokouluttaja ja hän pitää sen aamupalan yhteydessä. Aamupalan jälkeen, ennen ajoradalle siirtymistä, asiakkaalle annetaan tarvittavat varusteet ja ohjeistetaan niiden käyttöön. Ajoradalle siirrytään minibussilla, jota ajaa bussikuski eli kouluttaja tai joku henkilökunnasta. Ajoradalla tapahtuu ajo-opetus ja harjoitukset, joista vastuussa ovat kouluttaja ja apuohjaaja. Asiakkaat jaetaan neljään autoon niin, että yksi ajaa ja muut ovat autossa kyydissä. Halutessaan asiakas voi katsoa sivusta toisten ajoa, jos ei halua olla auton kyydissä. Ajoradan pitää kunnossa Kuus-Hukkalan huoltomies auraamalla sitä tarvittaessa.

Ajo-opetuksen aikana voi mennä kotaan lämmittelemään ja juomaan kuumaa mehua. Mehu on termoskannussa, josta sitä voi itse ottaa kuksaan. Mehun on tuonut kotaan henkilökunta, joka myös järjestää väliaikaohjelmana tietovisan talviautoiluun liittyen. Tietovisan palkintona on ajokyyditys kouluttajan kanssa ajoradalla päivän päätteeksi. Kolmen tunnin ajo-opetuksen jälkeen asiakkaat kuljetetaan minibussilla Ravintola Kuusenkätköön lounaalle. Lounaan on valmistanut kokki ja sen tarjoilee tarjoilija. Lounaan jälkeen kouluttaja antaa lisää teoriaopetusta. Tämän jälkeen asiakas kuljetetaan taas ajoradalle, jossa ajo-opetus jatkuu kaksi ja puoli tuntia. Ajo-opetuksen päätyttyä tietovisan voittaja julkistetaan ja hän saa palkinnon. Sitten palataan minibussilla

takaisin Ravintola Kuusenkätköön, jossa asiakkaat palauttavat annetut varusteet. Ravintolassa tehdään yhteenveto päivästä ja käydään läpi opitut asiat. Diplomit jaetaan suoritetusta ajo-opetuksesta ja juodaan kahvit. Ennen kuin asiakas ohjataan Villa Hukkaan, joku henkilökunnasta on käynyt syyttämässä siellä kynttilät ja hämärtänyt valoja tunnelman saamiseksi. Lisäksi huvila on koristeltu teeman mukaisesti sinisillä tuikuilla ja huoneet on nimetty suomalaisten rallikuskien mukaan. Ulkona kuistilla ja porealtaalle johtavalla polulla on sinisiä jäälyhtyjä valaisemassa tietä. Asiakasta odottaa olohuoneen pöydällä tervetulopaketti, joka sisältää tervetuloa Villa Hukkaan -kortin, pyyhkeen sekä pipon ja ne on sidottu yhteen sinisellä silkkinarulla.

## 5.6 Perehdytyskäsikirja

Perehdyttämällä tarkoitetaan niitä asioita, joiden avulla uusi työntekijä sopeutetaan uuteen työhön ja työympäristöön. Yleensä perehdyttämisessä kerrotaan yrityksestä ja sen toimintatavoista, työpaikan henkilöstöstä, asiakkaista ja työtehtävistä. (Helsilä 2002, 52.) Yrityksen perehdytysopasta ja kirjallisia työohjeita käytetään apumateriaalina perehdytyksessä ja ne kootaan suunnitteluvaiheessa. Näin perehdytettävä voi itse tutustua yritykseen jo etukäteen ja perehdytyksen aikana kerrata työoppaasta asioita. (Randelin 2001, 9.) Laadimme perehdytyskäsikirjan Kuus-Hukkalan henkilökunnalle, jotta Talviajokouluun liittyvät tiedot ovat kirjattuna ylös ja kaikkien työntekijöiden nähtävillä. Käsikirja laitetaan samoihin kansiin heidän yleisen perehdytyskansion kanssa, mistä tietoa on nopea ja helppo löytää, esimerkiksi kiireen keskellä tai silloin, kun asiakas on paikalla tai häntä palvellaan puhelimitse. Tämän vuoksi kirjassa tulee olla mahdollisimman vähän ylimääräistä tietoa. Perusasiat eivät tule ajokoulun suhteen muuttumaan, vaikka aivan samanlaista pakettia ei enää ensi vuonna ole. (Kaarniranta 2013.)

Käsikirja sisältää Talviajokoulu-tuotepaketin esittelyn, hinnoitteluperusteet, miten sitä on markkinoitu ja mitkä ovat sen kohderyhmät. Lisäksi esitellään, miten tuotteen ajorata tehtiin vuonna 2013, kerrotaan tuotepaketin palveluprosessista blueprintin avulla sekä yhteistyökumppaneiden ja kouluttajan tiedot. Käsikirjassa on kuvattu, miten markkinointi somistetaan teeman mukaan ja väliaikaohjelmalla pidettävän tietovisan kysymykset sekä vastauslomakepohja. Kirjan lopussa on tuotteen tuotekortit sekä asiakkaalle että henkilökunnan tiedoksi. Henkilökunnalle tarkoitettu tuotekortti sisältää perustiedot Talviajokoulusta sekä yhteistyökumppaneiden yhteystiedot. Teimme heille

erilaisen tuotekortin, sillä se toimii ikään kuin nopeana tietopakettina Talviajokoulusta. Muuttuvat tiedot jätetään avoimiksi perehdytyskäsikirjassa, jotta Kuus-Hukkala voi sitä itse täydentää tietojen muuttuessa. Näitä tietoja ovat esimerkiksi yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöiden yhteystiedot. Tämä mahdollistaa sen, että Kuus-Hukkala voi helposti korjata tietoja joka vuosi käsikirjan sisältöön. (Kaarniranta 2013.) Perehdytyskäsikirja sisältää liikesalaista tietoa, kuten hinnoittelun yksityiskohdat ja yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt sopimukset, joten sitä ei julkaista tässä opinnäytetyössä. Käsikirjan sisällysluettelo on tämän opinnäytetyön liitteenä. (Liite 3)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Ennen tutkimuksen toteuttamista on mietittävä, onko tutkimus luotettava. Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Mittari on se väline, jolla tutkimusaineisto hankitaan, esimerkiksi kyselytutkimuksessa käytettävä Likert-asteikko. Luotettavuutta kuvataan kahdella termillä, reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliaabelius viittaa tutkimuksen toistettavuuteen, validius puolestaan siihen tutkitaanko sitä mitä on tarkoituskin. (Metsämuuronen 2006, 49–56.) Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi arvioijaa tulee samanlaiseen tulokseen tai jos eri tutkimuskerroilla tutkitaan samaa henkilöä ja saadaan sama tulos. Validius tarkoittaa taas tutkimuksen pätevyyttä. Jos kyselylomakkeisiin vastaajat ovat käsittäneet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut ja tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää pätevinä eikä totuudenmukaisina. Laadullisessa tutkimuksessa, esimerkiksi havainnointitutkimuksessa, validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkimuksen toteutus on kerrottava mahdollisimman tarkasti ja tämä myös osaltaan lisää sen luotettavuutta. (Hirsjärvi 2012, 231–232.)

Tutkimuksemme on melko luotettava, koska havainnointitutkimuksessamme teimme samoja havaintoja ja niiden pohjalta tulkitsimme havainnot samalla tavalla. Selostimme tutkimusten toteutukset tarkasti. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää kyselyn teko englanniksi, sillä lomakkeeseen vastaajat ovat voineet ymmärtää väärin joitain sanoja. Englanti ei ollut kenenkään äidinkieli, joten he ovat saattaneet tulkita joidenkin sanojen merkitykset toisin. Tutkimus olisi toistettavissa, mutta ei samoilla tutkittavilla, sillä he tietävät jo ennakoon, mitä ajokoulussa tulee tapahtumaan. Tämä vaikuttaa siihen, että tutkittavat vastaisivat eri tavalla kyselylomakkeisiin, koska he vertaisi-

vat kokemusta aiempaan testipäivään. Samalla havainnoinnissa esille tulleet havainnot muuttuisivat, sillä kokemus ei olisi toisella kerralla enää niin yllätyksellinen.

## 6.1 Osallistuva havainnointi

Kuus-Hukkala kutsui eri yrityksistä matkanjärjestäjiä ja toimittajia paikalle testaamaan tuotetta, joten he eivät maksaneet osallistumisesta. He tutustuivat tuotteeseen ja ajoivat radalla kouluttajan ohjauksessa. Ohjelmapalvelun toteutumisen aikana osallistuimme kaksi kertaa Talviajokoulun testaukseen ja tutustumiskäyntiin. Tammikuussa järjestettiin ensimmäinen testauspäivä, jolloin paikalla oli suomalaisia matkanjärjestäjiä ja toimittajia, jotka työskentelevät Savonlinnan seudun alueella. Toinen tutustumispäivä järjestettiin maaliskuussa ulkomaalaisille matkanjärjestäjille ja toimittajille, jolloin teimme havainnointitutkimuksen. Osallistujat eivät tieneet, että havainnoimme ja tutkimme heitä päivän aikana. Päivän ohjelmaan sisältyi ajoharjoittelun lisäksi iltapäiväkahvi ajo-opetuksen jälkeen ja Kuus-Hukkalan esittely. Suoritimme havainnointitutkimuksen kirjaamalla muistiinpanoja päivän päätteeksi kahvin jälkeen, jotta niiden tekeminen ei olisi häirinnyt asiakkaita tai toimintaa. Lisäksi otimme valokuvia ajoharjoittelusta, joka on myös yksi havainnoinnin dokumentointitavoista.

Havainnoimme saksalaisia ja italialaisia matkanjärjestäjiä ja toimittajia. 11 hengen ryhmä saapui Kuus-Hukkalaan tutustumaan Talviajokouluun keskiviikkona 13.3.2013. He olivat Savonlinnan Seudun Matkailun vieraina ja olivat jo tutustuneet muihin Savonlinnan seudun matkailuyrityksiin ja aktiviteetteihin. Heidän ryhmänjohtajana oli Savonlinnan Seudun Matkailun edustaja.

Ryhmän oli tarkoitus saapua noin kello 14–14.30 Kuus-Hukkalaan, joten tulimme paikalle kello 14. Ryhmä ilmoittikin saapuvansa hieman myöhässä ja menevänsä suoraan ajoradalle. Saavuimme ajoradalle hieman ryhmän saapumisen jälkeen, koska emme tieneet heidän tarkkaa saapumisaikaansa. Saavuttuamme ajokouluttaja pyysi meitä ajamaan hänen apunaan autot hallista ajoradan reunalle. Koska emme tieneet tästä etukäteen, emme osanneet saapua aikaisemmin, jolloin olisimme voineet tehdä nämä järjestelyt etukäteen. Tämä vaikutti sujuvuuteen, sillä emme pystyneet heti menemään tervehtimään ryhmäläisiä ja he olisivat heti nähneet autot saapuessaan paikalle. Ajaessamme autoja radalle ryhmäläiset istuivat bussissaan odottamassa. Kun autot oli siirretty, menimme tervehtimään ryhmäläisiä ja siirryimme yhdessä halliin kuunte-

lemaan teoriaosuutta. Ryhmäläiset näyttivät innostuneilta ja käyttäytyivät tuttavallisesti, koska he alkoivat heti jutella meidän kanssamme, jonka vuoksi pääsimme heti ryhmään mukaan. Keliolosuhteet eivät olleet suotuisat ulkona olemiseen, sillä tuuli kovaa, satoi lunta ja oli pilvistä. Tämä ei kuitenkaan aluksi vaikuttanut heidän mieli-alaansa, koska he olivat jo tottuneet suomalaiseen säähän ja vitsailivat siitä.

Menessämme halliin se oli ahdas, sillä siellä oli autoja korjattavana sekä yksi Talviajokoulun auto. Kouluttaja aloitti teoriaosuuden toivottamalla ryhmän tervetulleeksi ja pyytämällä heidät lähemmäksi autoa, jonka avulla hän piti teorian. Kouluttaja ei kuitenkaan johdattanut ryhmää aiheeseen eli ei kertonut esimerkiksi päivän ohjelmasta tai teoriansa sisällöstä, mikä vaikutti siihen, että hän ei saanut alussa ryhmän huomiota. Ryhmän keskittyminen herpaantui ja he alkoivat jutella muista asioista keskenään sekä meidän kanssa. Ryhmäläisten juttelu vaikeutti muiden keskittymistä ja kuuntelemista. Yksi ryhmäläisistä huomautti asiasta heille ja painotti, että kouluttaja kertoo tärkeää asiaa autolla ajamiseen liittyen. Tämän jälkeen ryhmä kuunteli teorian loppuun ja kysyi kysymyksiä kouluttajalta tarkentaakseen jo kerrottuja asioita. Lisäksi kouluttajan englannin taito oli huono, jolloin hän joutui turvautumaan enemmän elekielen käyttämiseen. Tämä olisi voitu välttää, jos kouluttaja olisi valmistautunut enemmän teoriaosuuteen ja harjoitellut puhumaan englantia sekä autoiluun liittyvää sanastoa. Tämä aiheutti sen, että ryhmäläiset eivät luultavasti saaneet kunnolla informaatiota teoriaosuudesta. Välillä ryhmäläiset auttoivat kouluttajaa sanojen löytämisessä. Yleisesti ottaen teoriaosuudessa oli sekä iloinen ja rento että hieman vaivautunut ja sekava tunnelma. Ryhmäläiset vitsailivat ja nauroivat eli heillä oli hauskaa, mutta he olivat myös hieman vaivautuneita, koska eivät ymmärtäneet kaikkia kouluttajan kertomia asioita ja kouluttajakin tunsu itsensä vaivautuneeksi, koska ei osannut kertoa haluamiansa asioita ja oli tämän vuoksi välillä hiljainen. Hiljaisuus johti siihen, että varsinkin italialaiset kokivat olonsa epämukaviksi ja alkoivat heti puhua jostakin välttääkseen hiljaiset hetket. Tämä selittyy kulttuurillisilla eroilla, sillä keskieurooppalaiset kokevat hiljaiset hetket kiusallisina.

Kun kouluttaja lopetti teorian, pyysimme puheenvuoroa kertoaksemme keitä olemme ja että pyydämme heitä täyttämään asiakaspalautekyselyn ajoharjoittelun jälkeen. Ryhmäläiset kuuntelivat kiinnostuneina, mutta tilannetta häiritsi se, kun kouluttaja ajoi autoja hallista ulos samaan aikaan. Tämä näkyi siinä, että ajo-osuuden aikana pari ryhmän jäsentä kysyi uudelleen keitä olemme, samalla kun juttelimme heidän kans-

saan. Siirtyessämme ajoradalle yksi ryhmäläisistä kysyi voisiko hän ottaa kuvia meistä, koska halusi tehdä jutun Kuus-Hukkalasta. Tällöin jouduimme uudestaan kertomaan, että emme ole Kuus-Hukkalan henkilökuntaa vaan opiskelijoita. Ohjeistimme häntä kysymään asiasta tarkemmin markkinointipäälliköltä, kunhan menemme ajoharjoittelun jälkeen ravintolaan.

Neljä henkilöä ryhmästä pääsi kerrallaan kouluttajan kyytiin ajamaan Subaru-autolla radan ensin läpi. Muut odottivat vuoroaan muissa autoissa, koska ulkona oli tuulinen ja kylmä sää. Jotkut ryhmäläisistä juttelivat kanssamme ulkona. Esimerkiksi eräs toimittaja kysyi radan pituudesta ja montako erilaista ajokurssia Kuus-Hukkalalla on tarjolla. Tämä kertoi siitä, että hän oli kiinnostunut ajokoulusta. Kouluttaja kertoi radasta ja tehtävistä ajoharjoituksista autossa samalla ajaessaan rataa läpi. Ryhmäläiset menivät mielellään kouluttajan kyytiin, koska he luottivat hänen ajotaitoihinsa. Tullessaan kierrokseltaan kysyimme ryhmäläisiltä heti millaista oli olla kouluttajan kyydissä. He kertoivat ajon olleen jännittävää, hauskaa sekä kehuivat kouluttajan ajotaitoja. Ennen kuin he uskaltautuivat itse ajamaan, he halusivat uudestaan ajaa radan läpi kouluttajan kyydissä. Tämä viestii siitä, että he kokivat ajon hauskaksi ja kouluttajan ammattitaitoiseksi ajajaksi. Radan tutustumiskierroksen jälkeen ryhmäläiset jakautuivat itse autoihin niin, että yksi ajoi ja muut olivat kyydissä. He näyttivät nauttivan ajamisesta, koska hymyilivät ajokierroksen jälkeen ja halusivat kokeilla eri autoilla ajamista uudestaan radan läpi. Osa ryhmäläisistä ei halunnut itse ajaa autoa, esimerkiksi terveydentilansa vuoksi. Tässä vaiheessa jäsenten käyttäytyminen paljasti sen, että keliolosuhteet eivät olleet miellyttävät, koska he halusivat lämmitellä autoissa. Eräs nainen ryhmästä ei osallistunut ajoon, vaan hän istui yksin autossa. Lisäksi hän halusi lähteä aikaisemmin ravintolaan kahville. Tästä päättelimme, että hän oli luultavasti hieman tylsistynyt ja kylmissään. Kuitenkin kouluttajan kyydityksen jälkeen hän kehui ajoa jännittäväksi. Lopuksi lähtiessään ravintolasta nainen sanoi tuotteen olevan varmasti miehille hauskempi kokemus.

Ajoharjoituksen jälkeen ryhmäläiset siirtyivät bussillaan kahville Kuus-Hukkalan ravintolaan. Jäimme kouluttajan kanssa siirtämään autot takaisin hallille ja tulimme myöhemmin kahville. Tämä aiheutti sen, että ryhmäläiset olivat jo itse ehtineet ottaa asiakaspalautelomakkeet, joten emme voineet kertoa heille ohjeistusta kyselyyn ennen kuin he alkoivat niitä täyttää. Osan jo täyttäessä lomakkeita, kerroimme heille uudestaan kyselyn tärkeydestä, ja että mikäli heille tulee kysyttävää täyttämisestä, olemme

heidän käytettävissään. Samalla markkinointipäällikkö kertoi Kuus-Hukkalasta tarkemmin esitteiden avulla. Ryhmäläiset olivat selvästi kiinnostuneita, koska he kysyivät kysymyksiä liittyen esimerkiksi yrityksen tapahtumiin. Ryhmäläiset täyttivät lomakkeita mielellään ja keskittyneesti, mikä näkyi siinä, että he käyttivät niiden täyttämiseen paljon aikaa. Lopuksi keräsimme lomakkeet ja kiitimme heitä vastaamisesta. Kaksi ryhmäläisistä ei vastannut asiakaspalautelomakkeeseen, koska he tekivät haastattelua muiden vastatessa kyselyyn. Huomasimme tämän vasta lomakkeiden poiskeruuvaiheessa, joten emme enää pyytäneet heitä täyttämään lomakkeita. Lähtiessään Kuus-Hukkalasta kaikki ryhmäläiset kättelivät ja kiittivät meitä mukana olosta. Osa ryhmäläisistä sanoi vielä lopuksi päivän ja ohjelman olleen jännittävä.

Autoista havainnoimme sen, että kaikkien ryhmäläisten mielestä Subaru oli paras auto talviajoon ja BMW huonoin. Subaruä keuhuttiin vakaaksi talviajoon sopivaksi autoksi, mutta BMW oli sitä vastoin huonosti kiihtyvä ja sen automaattivaihteet häiritsivät ajoa eikä osa ryhmäläisistä osannut käyttää autoa. Ennen ajoradalta lähtöä eräs ryhmästä kysyikin kouluttajalta mikä on hänen mielestään paras ajokoulussa olevista autoista, johon hän vastasi sen olevan Subaru.

Sillä välin kun ryhmäläiset ajoivat, kouluttaja kertoi hänen kehitysehdotuksestaan rataan liittyen. Hänen mielestään ajorata voitaisiin tehdä ensi vuonna uudestaan niin, että suorasta osuudesta tulisi 200 metriä pidempi, jotta auton nopeus saataisiin kiihdytettyä maatienopeuteen 80 kilometriin tunnissa. Rata jakautuisi myös kahteen eri osaan: pellon alapuolella olisi kitkaympyrä ja pellon yläpuolella itse ajo/ ralli-osuus. (Ajokouluttaja 2013b.)

Havainnoistamme voimme päätellä yleisesti sen, että vaikka havainnoitava ryhmä ei ollut oikea asiakasryhmä, heidän ohjelmansa olisi pitänyt suunnitella tarkemmin. Ryhmän ollessa ulkomaalainen, kieli toi omat haasteensa ohjelman sujuvuuteen. Lisäksi meitä olisi pitänyt tiedottaa enemmän päivän kulusta. Kuitenkin ryhmäläiset vaikuttivat tyytyväisiltä Talviajokouluun ja heillä oli hauskaa. Emme tienneet kuinka iso ryhmä Kuus-Hukkalaan on tulossa, mikä heidän aikataulunsa on ja mitä he tarkoittavat tekevät päivän aikana. Lisäksi kouluttajan kanssa olisi pitänyt sopia asioita etukäteen, esimerkiksi liittyen autojen siirtämiseen ja ajoharjoitusten tekemiseen. Tämä olisi tehnyt ohjelman alusta sujuvamman sekä ajoharjoitusten jälkeen olisimme olleet samaan aikaan ryhmän kanssa kahvilla antamassa palautelomakkeita. Samasta maasta



tulleet ryhmäläiset puhuivat välillä keskenään omalla kielellään, jolloin emme ymmärtäneet mitä he sanoivat ja näin emme voineet havainnoida heidän keskinäistä vuorovaikutustaan. Ryhmän sisällä ja meidän kanssa he kuitenkin puhuivat englantia, jolloin pystyimme kommunikoimaan heidän kanssaan ja kuulimme heidän mielipiteensä suoraan. Koska kouluttaja ei osannut puhua luontevasti englantia, teoriaopetus jäi hyvin pintapuoliseksi. Lisäksi ajoharjoitusten aikana kouluttaja ei pystynyt antamaan ajo-ohjeita niin hyvin kuin suomenkieliselle ryhmälle. Osa ryhmästä ei halunnut tai ei pystynyt itse ajamaan, joten heille olisi voitu järjestää väliaikaohjelmaa muiden ajaessa. Tällöin hallilla olisi voitu pitää esimerkiksi talviajoon liittyvä tietovisa, jolloin ryhmäläisille olisi ollut jotain muuta virikettä tarjolla ja he olisivat päässeet suojaan kylmää säätä.

## 6.2 Asiakaspalautekysely

Alun perin oli tarkoitus antaa kysely kaikille asiakkaille kasvotusten heti ohjelmopalvelun päätyttyä. Tämä ei onnistunut sen takia, koska Talviajokoululla ei ollut yhtään varsinaista asiakasta eli sellaista, joka tarkoitettiin kohderyhmäksi tuotepaketille ja joka olisi itse tilannut tuotteen. Myöhemmin saimme idean tehdä kyselyn tuotetta jo testanneille suomalaisille matkanjärjestäjille, joille lähetimme kyselylomakkeen sähköpostin liitteenä. Päädyimme tähän valintaan, koska kyselyä ei voinut enää jälkikäteen antaa heille täytettäväksi kasvotusten. Matkanjärjestäjät tulostivat ja täyttivät lomakkeet ja vastausajan jälkeen he skannasivat meille ne takaisin sähköpostin liitteenä. Teimme kyselylomakkeesta kaksi versiota, toisen suomeksi ja toisen englanniksi. Lomake täytyi tehdä myös englanniksi, sillä Talviajokouluun tuli tutustumaan matkanjärjestäjiä ja toimittajia Saksasta ja Italiasta. Heille teimme kyselyn paikan päällä Kuus-Hukkalassa, koska olimme samalla suorittamassa havainnointitutkimusta. Annoimme lomakkeet täytettäväksi ajo-opetuksen jälkeen iltapäiväkahvin aikana, jolloin saimme ne heti itsellemme käsiteltäväksi. Heiltä saimme myös tuoreeltaan ajatukset tuotteesta, koska he olivat juuri kokeneet sen. Savonlinnan Seudun Matkailun ja Järvisydämen henkilökunnan kokemuksesta oli jo kulunut pari kuukautta aikaa, ennen kuin saimme heiltä palautetta. Tämä voi osittain vaikuttaa siihen, että heidän mielikuvat ovat voineet muuttua ja he eivät välttämättä muista kaikkia asioita, mitä olivat kokemuksen hetkellä kokeneet.

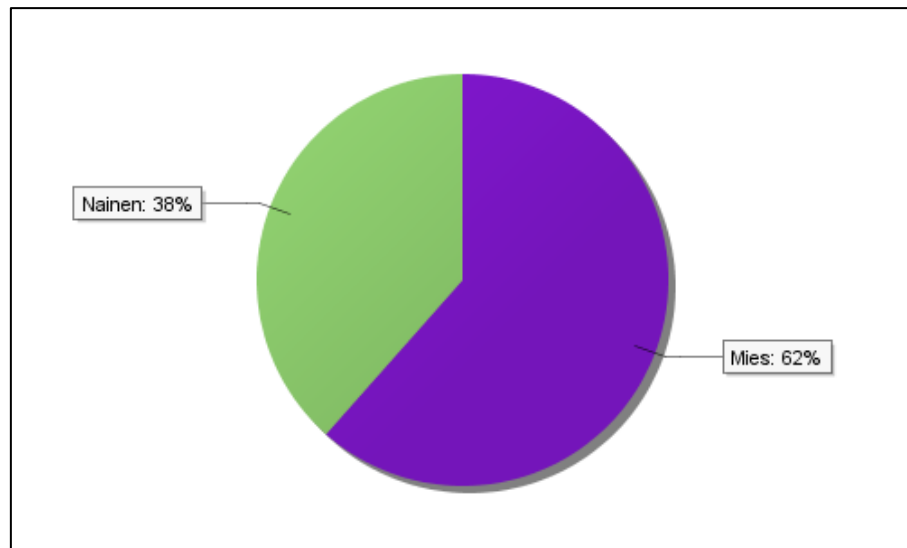
Tekemämme asiakaspalautekyselylomake on tämän työn liitteenä, liite 1. Lomakkeessa kysytään alussa vastaajien taustatietoja eli sukupuolta ja ikää sekä tietoa, onko aikaisemmin käynyt Kuus-Hukkalassa. Neljäntenä kysymyksenä on monivalintakysymyksellä väitteitä liittyen Talviajokoulun eri osa-alueisiin, kuten mielipidettä teoriaopetuksesta, joista saimme tietoa tuotteen palveluprosessin toimivuudesta. Valitsimme monivalintakysymyksiin käytettäväksi Likert-asteikon, koska halusimme tietää asiakkaiden mielipiteen asteen näistä asioista. Seuraavaksi lomakkeessa kysytään kohderyhmistä ja perustelut miksi valitsi tietyn kohderyhmän. Kohderyhmiä kartoittamaan valitsimme sekamuotoisen kysymyksen, jossa on kahdeksan valmista vaihtoehtoa ja lisäksi yksi avoin vaihtoehto omalle ehdotukselle. Vaihtoehdot koostuvat kansalaisuudesta, sukupuolesta ja iästä. Näistä täytyy valita neljä eli puolet itselleen tärkeäksi kokemaa vaihtoehtoa sekä kertoa perustelut miksi valitsi juuri nämä kohderyhmät. Viimeisenä saa kertoa kehitysehdotuksia Talviajokouluun avoimessa kysymyksessä. Tällöin vastaaja saa kertoa mielipiteensä täysin vapaasti ja monipuolisesti. Avoimessa kysymyksessä vastaajaa ei johdatella vastaamaan tietyllä tavalla vaan hän kirjoittaa ja tuo ilmi sen, minkä hän kokee itselleen tärkeimmäksi. (Hirsjärvi 2012, 201.)

Kyselyn tarkoituksena oli saada kehitysehdotuksia Talviajokoululle ensi vuotta varten. Näitä saimme keräämällä tietoa kohderyhmistä ja tämän hetkisen Talviajokoulun sujuvuuden arvioinnilla. Matkanjärjestäjien vastausten avulla saimme tietoa nimenomaan mahdollisista sopivista kohderyhmistä tuotteelle. He myyvät Kuus-Hukkalan tuotteita eteenpäin sekä markkinoivat niitä esimerkiksi keskieuropalaisille ja venäläisille. Kysyimme siis heidän mielipidettään sekä asiakkaina että ”välikkappaleina”, joten halusimme enemmän sanallista ja vapaampaa tietoa heiltä. Asiakaspalautekyselyyn vastasi yhteensä 13 henkilöä, joista suomalaisia oli viisi ja ulkomaalaisia kahdeksan.

Teimme kyselylomakkeen pohjan Webropoliin, johon syötimme asiakkaiden täyttämien lomakkeiden vastaukset itse. Webropol on sovellus, jota käytetään kyselyiden ja tutkimuksien luomisessa (Webropol Oy 2013). Sovelluksen avulla voidaan toteuttaa datan tilastollinen ja laadullinen analyysi (Aalto-yliopisto 2013). Tekemämme kysely ei kuitenkaan ollut sähköinen, johon asiakkaat ja matkanjärjestäjät olisivat voineet itse vastata. Saimme koottua vastaukset ja tilastoitua ne helposti sekä nopeasti Webropolin avulla ja tämän vuoksi valitsimme kyseisen sovelluksen työvälineeksi vastausten analysointiin.

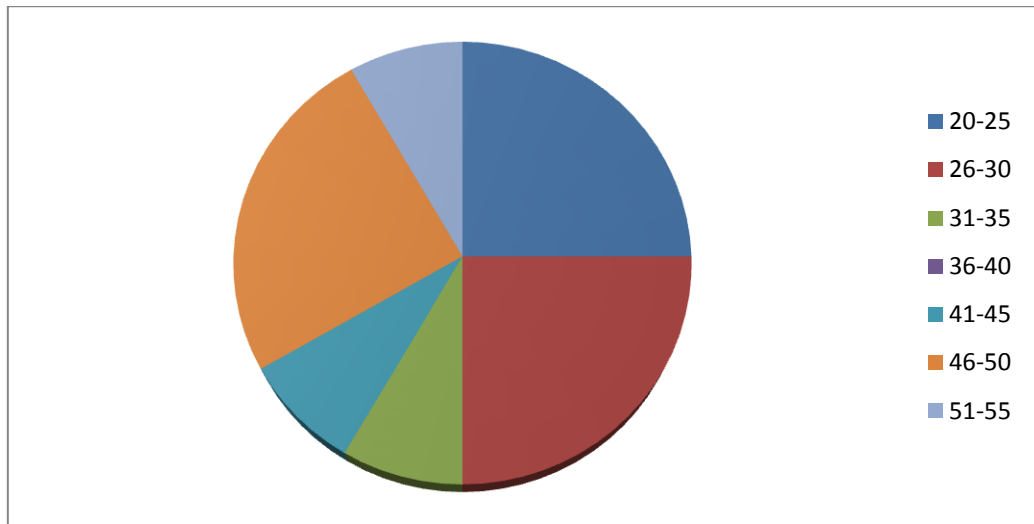
### 6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli-kysymykseen vastasivat kaikki 13 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 38 prosenttia eli viisi henkilöä ja miehiä 62 prosenttia eli kahdeksan. Koska kyselyyn vastanneet suomalaiset oli valittu tarkoin Kuus-Hukkalan toimesta, taustatiedot eivät anna oikeaa tietoa esimerkiksi siitä, kumpi sukupuoli olisi enemmän kiinnostunut osallistumaan Talviajokouluun. Kuitenkin vastaajat olivat tulleet vapaaehtoisesti ja omasta halustaan Talviajokouluun.



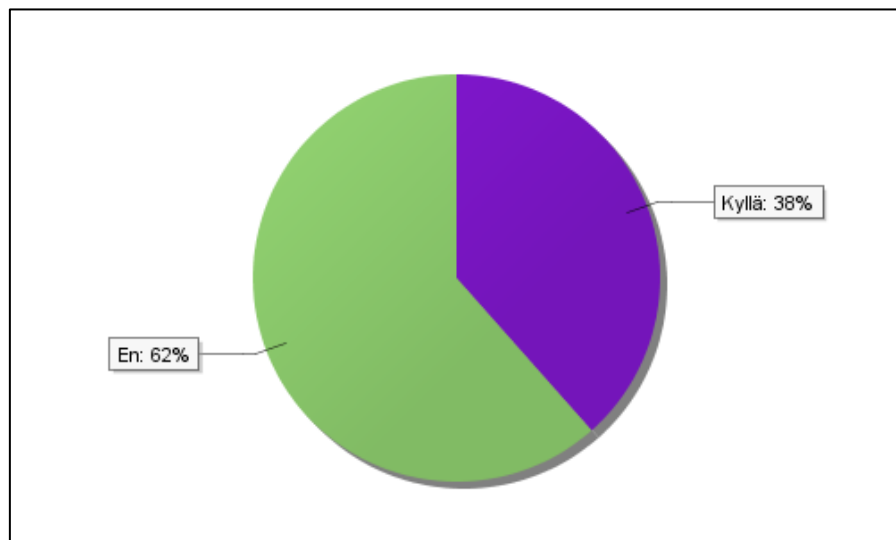
**KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma**

Ikä-kysymykseen vastasi 12 henkilöä. Vastaajien ikäjakauma oli seuraava: 20–25-vuotiaita oli kolme, 26–30-vuotiaita kolme, 31–35-vuotiaita yksi, 36–40-vuotiaita ei ollut yhtään, 41–45-vuotiaita oli yksi, 46–50-vuotiaita kolme ja 51–55-vuotiaita yksi.



**KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma**

Oletteko aiemmin käyneet Kuus-Hukkalassa -kysymykseen vastaajia oli 13. Heistä 62 prosenttia ei ollut ikinä vierailut yrityksessä ja 38 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi. Tämä ei kuitenkaan kerro todellista kuvaa Kuus-Hukkalan tunnettuudesta, sillä vastaajista enemmistö oli ulkomailta tulleita. Myöntävästi vastanneet olivat puolestaan paikallisia ja tekevät yhteistyötä Kuus-Hukkalan kanssa.



**KUVIO 8. Vastaajien aiemmat vierailut Kuus-Hukkalassa**

### 6.2.2 Väitteet

Vastaajien mielipiteet Talviajokoulusta -taulukko kertoo vastaajien lukumäärän kuhunkin väitteeseen (Taulukko 1). Vastaajien kokonaismäärä näkyy Yhteensä -sarakkeessa. Neljään väitteeseen on jättänyt vastaamatta yksi henkilö ja ne liittyvät

ajo-opetukseen. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että kyseinen henkilö ei kokeillut ajoa.

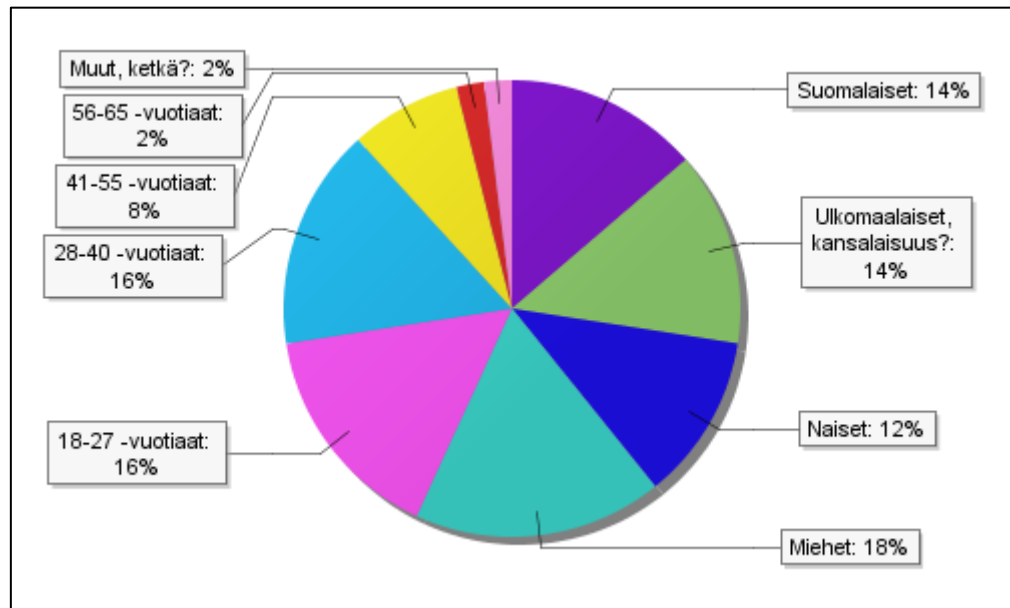
### TAULUKKO 1. Vastaajien mielipiteet Talviajokoulusta

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Teoriaosuudesta oli minulle hyötyä ajo-opetuksessa.	0	1	1	6	4	12
Opin teoriaosuudesta uutta tietoa.	0	1	3	4	4	12
Ajo-opetus antoi minulle varmuutta omaan talviajoon.	0	2	4	0	7	13
Ajossa käytettävät autot olivat helppokäyttöisiä.	1	0	1	1	9	12
Kouluttaja opasti riittävästi autojen käyttöön.	0	1	2	4	5	12
Kouluttaja käyttäytyi ammattitaitoisesti ja ystävällisesti.	1	0	0	2	10	13
Kuus-Hukkalan henkilökunta oli ystävällistä ja palveluhenkistä.	1	0	0	2	10	13
Päivän ohjelma eteni sujuvasti.	1	0	0	5	7	13
Radalla ajaminen oli elämyksellinen kokemus.	1	0	1	2	9	13

Ensimmäiseen väitteeseen vastanneista 83 prosenttia koki saavansa jotakin hyötyä teoriaopetuksesta. Uutta tietoa siitä koki saavansa 66 prosenttia ja 25 prosenttia ei ottanut kantaa tähän väitteeseen. 54 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että ajo-opetuksesta sai varmuutta omaan ajoonsa. 15 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä tämän väitteen kanssa. Ajossa käytettävät autot olivat 83 prosentin mielestä helppokäyttöisiä. Kouluttajan autoihin opastus oli 75 prosentin mielestä riittävää tai edes osittain riittävää. 92 prosenttia vastanneista piti kouluttajaa ammattitaitoisena ja ystävällisenä, mutta 8 prosenttia oli eri mieltä tästä asiasta.

Kuus-Hukkalan henkilökuntaa piti ystävällisenä ja palveluhenkisenä 92 prosenttia, 8 prosenttia vastasi väitteeseen kieltävästi. Päivän ohjelma eteni sujuvasti reilun enemmistön mukaan, vain yksi ihminen oli tästä eri mieltä. 84 prosentin mielestä radalla ajaminen oli elämyksellinen kokemus, yksi ei ottanut kantaa tähän väitteeseen ja yksi ei pitänyt kokemusta elämyksenä.

### 6.2.3 Kohderyhmät



**KUVIO 9. Talviajokoulun kohderyhmät**

Eniten Talviajokoulua suositellaan kansalaisuudesta riippumatta miehille ja iältään 18–40-vuotiaille. Näiden jälkeen tärkein kohderyhmä on naiset, joille sitä on suositellut 12 prosenttia vastanneista. 41–55-vuotiaita on pitänyt kohderyhmänä 8 prosenttia vastanneista. Ainoastaan 2 prosenttia on suositellut tätä vanhemmille. Avoimeen kysymykseen oli tullut asiakkaalta kohderyhmäksi ehdotuksena seikkailun etsijät. Ulkomaalaiseksi kohderyhmäksi asiakkaat ehdottivat italialaisia ja venäläisiä. Tämä selittyy sillä, että vastanneista osa oli itse italialaisia ja osa järjesti matkoja pääasiassa venäläisille. Venäläisille koulutusta suositeltiin kuitenkin myös sen vuoksi, että Venäjällä liikenne voi olla vauhdikasta.

Seuraavaan kysymykseen, jossa pyydettiin perustelua heidän kohderyhmävalinnoille, vastauksia tuli 12. Valintoja perusteltiin sillä, että Talviajokoulu on hyödyllinen kaikille, koska turvallinen ajaminen on tärkeää, etenkin talvella. Nuorille sitä suositeltiin sen vuoksi, että heidän tulisi saada enemmän ajovarmuutta. Koulu käy vastanneiden mielestä molemmille sukupuolille tahansa ja ulkomaalaisille lumessa ajaminen on varmasti todella mielenkiintoinen kokemus.

#### 6.2.4 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksia kysyttiin asiakkailta avoimella kysymyksellä ja siihen vastasi seitsemän henkilöä. Vastaukset on koottu liitteeseen 2. Niiden perusteella Talviajokoululta toivottaisiin enemmän autojen turvallisuuslaitteiden ja niiden käyttäytymiseen liittyvää opastusta. Ehdotettiin myös, että koulua mainostettaisiin enemmän Venäjälle ja heille tuotteen nimi tulisi muuttaa rallimaisempaan muotoon. Parannettavaa ehdotettiin myös ympäristön sisustukseen ja toivottiin opastekylttejä englanniksi. (Liite 2.)

### 7 KEHITYSEHDOTUKSET TALVIAJOKOULUUN

Tekemämme asiakaspalautekyselyn perusteella saimme tietoa etenkin siitä, miten tuotetta tulisi kehittää ottaen huomioon ulkomaalaiset asiakkaat. Lisäksi tulevaisuudessa mietittäessä kohderyhmiä, palautteista voi päätellä, että potentiaalisimmat asiakkaat ovat miehet ja iältään 18–40-vuotiaat. Yleisesti voidaan päätellä asiakkaiden olleen tyytyväisiä Talviajokouluun, sillä enemmistö koki koulutuksen hyödyllisenä ja elämyksellisenä.

Kuus-Hukkalan henkilöstö pitää naisia sopivimpana kohderyhmänä Talviajokoululle, kun taas kyselystä tuli ilmi, että kaikista kohderyhmävaihtoehdoista tärkeimpänä koettiin miehet. Kohderyhmiin liittyen myös havainnointitutkimuksessamme nousi esille se, että iältään nuoret naiset pitivät ohjelmapalvelusta ja ajamisesta, kun taas vanhempi yli 50-vuotias naispuolinen henkilö ei halunnut kokeilla ajoa. Tästä voimme päätellä, että Talviajokoulu sopii naisille, etenkin nuorille ja iältään 18–27-vuotiaille. Miehet kokevat jo osaavansa ajaa ja eivät ole epävarmoja ajostaan, joten miehille Talviajokoulu sopisi vain yrityksen virkistyspäivänä.

Palautekyselyn perusteella ajokoulun teoriaosuuteen oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta uutta tietoa talviajosta siihen tulisi lisätä, koska vain hieman yli puolet koki oppivansa jotakin uutta. Myös ajo-opetuksen sisältöä tulisi parantaa, jotta asiakas saisi siitä lisää ajovarmuutta talviajoon. Suurin osa palautekyselyyn vastanneista piti ajamista elämyksenä, mutta itse rataa voisi suunnitella ensi vuonna enemmän elämystä tarjoavaksi. Tämän voisi mielestämme toteuttaa esimerkiksi tekemällä radasta monipuolisemman lisäämällä siihen haastavuutta. Radassa voisi olla osuus, joka on koko-

naan jäinen, koska jäällä ajaminen on aivan erilaista kuin lumessa. Rataan voisi lisätä myös enemmän kaarteita ja mutkia, mikä toisi rallin tunnetta ajoon.

Kuus-Hukkalan henkilöstö on suunnitellut kehittävänsä paketin, josta perittäisiin vain radan käytöstä vuokra. Tällaiseen pakettiin ehdotamme, että asiakkaat voisivat tuoda omat autonsa ja näin he maksaisivat itse polttoainekulunsa, ja lisäpalveluja kuten ravintolapalveluja voisi ostaa Kuus-Hukkalalta. Tällöin Kuus-Hukkalan ei tarvitse vuokrata kalliita autoja tähän tarkoitukseen eikä tulisi polttoainekuluja. Tässä olisi kuitenkin ongelmana vakuutusasiat, sillä onnettomuuksien riski on olemassa ja tätä varten tulisi olla kattava vakuutus. Tämän paketin ideana olisi se, että ajokäytössä olevalla omalla tutulla autolla on helpompi ajaa, koska omistaja tietää miten hänen autonsa käyttäytyy. Näin koulutuksesta olisi myös hyötyä arkipäiväiseen ajamiseen. Tähän pakettiin voisi liittää myös ajokouluttajan pitämän teorian sekä ajo-opetuksen harjoituksineen.

## **8 POHDINTA**

Tutkimuksemme prosessin alkuvaiheessa opinnäytetyön aihe muuttui uuden tuotteen kehittämisestä sen jatkokehittämiseen. Tämä johtui siitä, että toimeksiantaja oli kehittänyt tuotetta jo niin pitkälle, että suunnitteluosuutemme tuotteeseen jäisi vähäiseksi, joten halusimme muuttaa tutkimustamme keskittyen sen kehittämiseen jatkossa. Suunnittelimme kuitenkin alussa Talviajokoulu-tuotepakettia, sen majoitusta, sisustusta, väliaikaohjelmaa ja teimme tuotekortit. Koko prosessin aikana yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli haastavaa heidän kiireellisyytensä vuoksi. Tämä vaikutti opinnäytetyömme aikataulun venymiseen parilla kuukaudella.

Kyselytutkimuksen otos jäi suppeaksi, koska tuotteella ei ollut varsinaisia asiakkaita. Saimme toimeksiantajaltamme idean tehdä kyselyn matkanjärjestäjille, jota varten teimme palautelomakkeen uudelleen. Tämä muutti myös kyselytutkimuksen aikataulua, sillä teimme kyselyn jälkikäteen sähköpostitse ja odotimme pari viikkoa heidän vastauksiaan. Lisäksi odotimme Talviajokoulun loppumista maaliskuun loppuun asti, siltä varalta, että asiakkaita vielä kävisi. Olisimme vielä tehneet kyselyn Talviajokouluun tulleelle ryhmälle, joka voitti ajokoulutuksen palkinnoksi pilkkitapahtumasta, mutta Kuus-Hukkala unohti antaa palautelomakkeet heille, eikä meillä ollut enää aikaa antaa heille palautekyselyjä jälkeenpäin.



Havainnointitutkimuksessamme emme päässeet havainnoimaan ryhmää, joka olisi osallistunut Talviajokouluun oikeina asiakkaina. Näin emme saaneet aivan oikeaa kuvaa tuotteen sujuvuudesta, mutta pystyimme kuitenkin toteuttamaan tutkimuksemme. Saimme kehitysehdotuksia molempien tutkimusmenetelmien avulla, mutta vain kohderyhmiin, koulutukseen ja rataan liittyen, emme niinkään Kuus-Hukkalan oheispalveluihin, esimerkiksi majoitukseen ja sen sisustukseen.

Vaikka työmme toteuttamisessa oli hankaluuksia ja niihin tuli paljon muutoksia, pystyimme sopeutumaan tähän ja jatkamaan tutkimusta. Valitsimme oikeat tutkimusmenetelmät, sillä niiden avulla saimme parhaiten tietoa tuotteen onnistumisesta ja miten sitä tulisi ensi vuodelle muokata. Tutkimuksemme tavoitteet toteutuivat ja saimme päätutkimuskysymykseemme vastauksen, koska nämä antoivat kehitysehdotuksia tuotteelle valitsemiemme tutkimusmenetelmien sekä henkilöstökeskustelujen avulla. Näiden ansiosta tuotteen kehitys jatkuu. Lisäksi tekemämme käsikirjan sisältö on perehdytykseen sopiva ja monipuolinen, ja tuotteen tiedot on koko henkilökunnan saatavilla yksissä kansissa. Näin tiedot Talviajokoulusta ovat kirjoitettuna ylös eivätkä ne pääse häviämään. Lisäksi toimeksiantajamme antoi positiivista palautetta käsikirjasta ja hyväksyi sen käytettäväksi heidän perehdytykseensä. Alakysymykseemme saimme vastaukset, koska valitsimme sopivat teoriat niiden käsittelyyn. Teorioiden avulla pystyimme käsittelemään Talviajokoulua elämystä tarjoavana ohjelmapalveluna.

Tuotteen suunnittelussa olisi pitänyt enemmän huomioida asiakkaiden tarpeet, sillä uuden tuotteen lanseeraaminen on iso riski yritykselle. Komppulan & Boxbergin (2002, 100–102) mukaan uuden tuotteen suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi henkilökunnan taidot ja osaaminen sekä ympäristön toimivuus. Tämä näkyi havainnointitutkimuksemme tuloksissa siten, että päivän sujuvuuteen vaikutti etukäteen järjestelyt ympäristöön liittyen ja kouluttajan heikko valmistautuminen teoriaosuuteen. Lisäksi palautekyselyssä tuli ilmi, että pieni osa vastaajista ei ollut tyytyväinen henkilökuntaan eikä ajo-opetukseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli oppimisprosessina erittäin antoisa. Koska työmme oli toiminnallinen opinnäytetyö eli saimme toimeksiannon yritykseltä, pääsimme tutustumaan paikallisen matkailuyrityksen yritystoimintaan. Saimme mahdollisuuden tutustua myös muihin alueen matkailuyrityksiin, koska Kuus-Hukkala tekee paljon yhteistyötä Savonlinnan Seudun Matkailun ja Järvisydämen kanssa. Olimme kiinnostu-

neita uuden tuotteen kehittämisestä, jonka vuoksi valitsimmekin tämän aiheen tutkimukseemme. Pääsimme tutustumaan tuotekehityksen prosessiin, ja miten se käytännössä toteutetaan. Tämä antoi meille kallisarvoista tietoa miten tuote hinnoitellaan, markkinoidaan, testataan ja mitkä ovat riskit uuden tuotteen lanseeraamisessa. Koska toteutimme havainnointitutkimuksemme osittain toimeksiantajan henkilökunnan roolissa, saimme kokemusta asiakaspalvelusta, etenkin ulkomaalaisia palveltaessa. Tämän kautta tutustuimme heidän kulttuurillisiin käyttäytymismalleihin ja pääsimme käyttämään englanninkielen taitoa. Osallistuessamme Talviajokoulun toteutumiseen, saimme myös itse hyödyn ajokoulutuksesta omaan talviajoon ja pääsimme testaamaan ajorataa. Emme tienneet ennen tutkimuksemme aloittamista talviajokoulusta käsitteenä, joten saimme paljon uutta tietoa tästä aiheesta.

Tutkimuksen tekeminen on aikaa vievä ja haastava prosessi. Olemme oppineet miten tutkimus tehdään ja miten se tulisi aikatauluttaa. Tutkimuksen aihe elää sen etenemisen aikana ja siihen kannattaa varautua. Raporttia on hyvä näyttää ulkopuoliselle lukijalle, koska tutkimuksen tekijä sokeutuu omalle tekstille hyvin helposti eli hän ei huomaa tekstissä omia virheitään. Tiedonhaku liittyy tutkimuksen tekemiseen erittäin vahvasti. Tietoa täytyy hakea monesta eri lähteestä koko prosessin aikana. Etsimme lähteitä koulumme ja kaupungin kirjastoista, Internetistä sekä kävimme koulumme järjestämässä tiedonhakutietoiskussa. Siitä saimme ohjeita, miten käyttää eri elektronisia tiedonhakuvälineitä. Kaikkia löytämiämme lähteitä emme kuitenkaan voineet hyödyntää aiheemme muuttuessa ja hyödyttömien lähteiden karsiutuessa. Koska teimme opinnäytetyön parina, opimme myös parityöskentelystä. Tehtäessä tutkimusta toisen kanssa, sen teon aikatauluttaminen voi olla haastavaa esimerkiksi toisen ollessa samaan aikaan työelämässä. Tämän osalta meille ei kuitenkaan muodostunut ongelmaa, sillä laitoimme tutkimuksen tekemisen työnteon edelle. Jos tutkimuksen tekijöillä on samanlaiset työskentelytavat, sen tekeminen on helpompaa ja erimielisyyksiä ei synny. Meillä motivaation taso tehdä opinnäytetyötä oli sama, joten halusimme panostaa sen tekemiseen yhtä paljon.

Vuoden 2012–2013 huono taloudellinen tilanne on osaltaan vaikuttanut siihen, että Talviajokoululla ei ole ollut nyt kysyntää. Viime vuosina yritykset ovat miettineet tarkkaan rahankäyttöä, joten virkistyspäivistä on karsittu. Talviajokoulusta tehdään vuodelle 2014 monia eri paketteja, joten Kuus-Hukkalalla on enemmän tarjottavaa asiakkaille. Tämän vuoksi ensi vuonna Talviajokoululla on todennäköisesti enemmän

kysyntää, joten jatkotutkimusaiheena esitämme asiakaspalautekyselyn tekemisen myös silloin. Näin tuotetta voidaan edelleen kehittää paremmaksi. Asiakkaiden eri tarpeiden, halujen sekä taloudellisen tilanteen mahdollinen muuttuminen vaikuttavat myös ensi vuoden kysyntään. Löytämiämme lähteitä voi käyttää tähän aiheeseen liittyvissä muissa tutkimuksissa, kuten tietoa eri talviajokouluista Suomessa, sillä meillä oli aluksi vaikeuksia löytää tietoa näistä ja ylipäätään selvittää mikä on talviajokoulu.

## LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aaltonen Motorsport 2013. WWW-dokumentti. <http://www.aaltonenmotorsport.com/etusivu>. Päivitetty 5.3.2013. Luettu 5.3.2013.

Aalto-yliopisto 2013. WWW-dokumentti. <https://into.aalto.fi/display/fiit/Sahkoinen+kyselyjarjestelma+Webropol>. Päivitetty 28.2.2013. Luettu 28.3.2013.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Ajokouluttaja 2013a (nimi ei julkinen). Sähköpostikeskustelu 15.3.2013. KH Resort Oy.

Ajokouluttaja 2013b (nimi ei julkinen). Henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2013. KH Resort Oy.

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Helsilä, Martti 2002. Käytännön henkilöstötyö. Tampere: Tammi.

Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juha Kankkunen Driving Academy 2012. WWW-dokumentti. [http://www.juhakankkunen.com/driving\\_academy/fi/index.php](http://www.juhakankkunen.com/driving_academy/fi/index.php). Päivitetty 9.10.2012. Luettu 9.10.2012.

Kaarniranta, Marianna 2012a. Haastattelu 5.10.2012. Vastaanottopäällikkö. KH Resort Oy.

Kaarniranta, Marianna 2012b. Sähköpostikeskustelu 24.10.2012. Vastaanottopäällikkö. KH Resort Oy.

Kaarniranta, Marianna 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2013. Vastaanottopäällikkö. KH Resort Oy.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kuus-Hukkala 2012. WWW-dokumentti. <http://www.kuus-hukkala.com/pages/suomi/etusivu.php>. Päivitetty 23.10.2012. Luettu 23.10.2012.

Kuus-Hukkalan alueelle asemakaava. 2013. Itä-Savo 27.2.2013, 6.

Kuusjärvi, Juha 2012. Hyötyautot talviajokoulussa Jämällä. Ammattiautot. WWW-dokumentti.

<http://www.autokanta.com/ammattiautot/yritysuutisia/?x2608172=5236024>. Päivitetty 12.3.2012. Luettu 9.10.2012.

Land Rover Experience 2012. WWW-dokumentti. <http://www.lrex.fi/hinnasto>. Päivitetty 9.10.2012. Luettu 9.10.2012.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämyksen elementit. WWW-dokumentti. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>. Päivitetty 14.01.2010. Luettu 13.12.2012.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. WWW-dokumentti. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Päivitetty 09.12.2009. Luettu 13.12.2012.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Kokemuksen tasot. WWW-dokumentti. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>. Päivitetty 14.01.2010. Luettu 13.12.2012.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Draaman kaari. WWW-dokumentti.

[http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja\\_/Tuotteistamiseen/Palvelusta\\_elamyksek/si/Draaman\\_kaari.iw3](http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamyksek/si/Draaman_kaari.iw3). Päivitetty 2010. Luettu 15.11.2012.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Nyrö, Miika 2011. Volkswagen hyötyautojen Winter Driving School 2011. Konepörssi. WWW-dokumentti.

<http://www.autokanta.com/koneporssi/tapahtumat/raportit/?x133290=3221054>. Päivitetty 7.3.2011. Luettu 9.10.2012.

Nyrö, Miika 2010. Winter Driving School 2010 Jämijärvellä – ”Satakunnan lapissa”. Ammattiautot. WWW-dokumentti.

<http://www.autokanta.com/ammattiautot/tapahtumat/raportit/?x2608188=1640807>. Päivitetty 15.2.2010. Luettu 9.10.2012.

Pesonen, Irma, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Puhakka, Vesa 2005. Tutkimusmenetelmät WWW-dokumentti.

[http://www.tol oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19\\_9.pdf](http://www.tol oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf). Päivitetty 23.6.2009. Luettu 22.2.2013.

Randelin, Sanna-Kaisa 2001. Perehdyttäminen ja sen kehittäminen. Case: Globe-Ground Finland Oy. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

- Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Saastamoinen, Jukka 2013. Firmasta toiseen vuodenajan mukaan. Kauppalehti 26.2.2013, 14.
- Saukkoriipi, Pia 2005. Ohjelmapalveluiden turvallisuus Itä-Suomen läänissä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Sistonen, Minttu 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 11.1.2013. Vastaanottovirkailija. KH Resort Oy.
- SurveyMonkey 2013. WWW-dokumentti. <http://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Päivitetty 22.2.2013. Luettu 22.2.2013.
- Verhelä, Pauli 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki : Edita.
- Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.
- Webropol Oy 2013. WWW-dokumentti. <http://www.webropol.fi>. Päivitetty 28.3.2013. Luettu 28.3.2013.

### TALVIAJOKOULUN ASIAKASPALAUTEKYSELY

Haluamme kuulla mielipiteenne Talviajokoulusta, jolloin pystymme kehittämään tuotettamme jatkossa yhä paremmaksi. Palautteenne on meille hyvin tärkeää!

Vastatkaa kysymyksiin 1, 3 ja 4 ympäröimällä vastausvaihtoehdon numero. Avoimiin kysymyksiin kirjoittakaa vastauksenne sille varatulle alueelle. Kysymyksessä 5 rastikaa valitsemanne vastausvaihtoehdon ruutu. Vastaukset käsitellään luottamuksellisina ja yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa.

1. Sukupuolenne? 1 Mies 2 Nainen

2. Ikänne? \_\_\_\_\_ vuotta

3. Oletteko aiemmin käyneet Kuus-Hukkalassa? 1 Kyllä 2 En

4. Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä?

Täysin samaa mieltä 5      Jokseenkin samaa mieltä 4      En osaa sanoa 3  
Jokseenkin eri mieltä 2      Täysin eri mieltä 1

Teoriaosuudesta oli minulle hyötyä ajo-opetuksessa. 1 2 3 4 5

Opin teoriaosuudesta uutta tietoa. 1 2 3 4 5

Ajo-opetus antoi minulle varmuutta omaan talviajoon. 1 2 3 4 5

Ajossa käytettävät autot olivat helppokäyttöisiä. 1 2 3 4 5

Kouluttaja opasti riittävästi autojen käyttöön. 1 2 3 4 5

Kouluttaja käyttäytyi ammattitaitoisesti ja ystävällisesti. 1 2 3 4 5

Kuus-Hukkalan henkilökunta oli ystävällistä ja palveluhenkistä. 1 2 3 4 5

Päivän ohjelma eteni sujuvasti. 1 2 3 4 5

Radalla ajaminen oli elämyksellinen kokemus. 1 2 3 4 5



5. Mille kohderyhmälle suosittelisitte Talviajokoulua? Rastikaa **neljä** mielestänne tärkeintä kohderyhmää.

- Suomalaiset
- Ulkomaalaiset, kansalaisuus? \_\_\_\_\_.
- Naiset
- Miehet
- 18–27 -vuotiaat
- 28–40 -vuotiaat
- 41–55 -vuotiaat
- 56–65 -vuotiaat
- Muut, ketkä? \_\_\_\_\_.

Miksi suosittelette Talviajokoulua juuri heille? \_\_\_\_\_

---

---

---

6. Kehittämisehdotukset Talviajokouluun: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos palautteestanne ja turvallista talven jatkoa!

SKUUS-HUKKALA?

SIXT  
autovuokraamo

LÄHITAPIOLA



Asiakaspalautekyselyn avoimet vastaukset

**Kohderyhmien valinnan perustelut**

*”Koulu on hyvä kenelle vain ja ulkomaalaisille, joiden ei tarvitse koskaan ajaa talvel-  
la, kokemus on todella mielenkiintoinen ja eksoottinen.”*

*”Hyvä tuote kummalle sukupuolelle tahansa!”*

*”Nuorille kuljettajille olisi varmasti hyötyä kyseisestä ohjelmasta.”*

*”Koska nuorten pitäisi ajaa varovaisemmin kunnioittaakseen muita liikenteessä ja  
koska myöhemmin he voivat olla varmempia ja näin myös muut kokevat turvallisem-  
maksi.”*

*”Perustuen kokemukseen.”*

*”Turvallinen ajaminen on tärkeää kaikille, jotka ajavat autoa.”*

*”Nämä kohderyhmät arvostavat parhaiten tätä kokemusta. He etsivät jotain uutta ja  
jännittävää. Nykyajan kokemukset luovat uutta arvoa.”*

*”Koska on erittäin tärkeää oppia miten ajetaan turvallisesti jopa talvella lumessa ja  
jäällä etenkin täällä Suomessa, mutta myös muissa maissa.”*

*”Tämä on jännittävä kokemus avuksi yleiseen kaupunkiajoon.”*

*”Koska on erittäin tärkeää oppia miten ajetaan jäällä ja lumessa, erityisesti nuorille  
kuskille, joilla on vähemmän kokemusta ajamisesta.”*

*”Mielenkiintoinen kokemus kaikille ja samalla hieno aktiviteettivaihtoehto.”*

*”Talviajokoulu antaa hyvät mahdollisuuden harjoitella ajoa talvella. Venäjällä lii-  
kennekulttuuri on varsin vauhdikasta, eikä siellä ole mahdollisuuksia juuri harjoitte-  
luun. Mielestäni Talviajokoulu on hyödyllinen kenelle tahansa, kenellä on ajokortti.”*

**Kehittämisehdotukset**

*”Ottakaa yhtä hullu kouluttaja kuin minä.”*

*”Kyltit englanniksi, lisää kuvia sisustukseen, yllätyslahja.”*

*”Ei mitään kehitysehdotuksia. Kiitos!”*

*”Meidän kiertomatkallemme saimme vain pienen maistiaisen koulun ominaisuuksista,  
mutta pitäisi olla myös tärkeää, että koulutus opastetun kierroksen aikana ei pelkäs-  
tään kerro mitä tehdä, mutta myös miten korjata virheet ja miten estää vaaralliset  
tilanteet.”*

*”Antaa lisää teknisiä tietoja miten ohjata autoa radalla, esimerkiksi millä vaihteella,  
kuinka kääntää renkaita, selittää auton vakionopeudensäätimestä jne.”*

**Asiakaspalautekyselyn avoimet vastaukset**

*”Myös tarjota tuotetta autokoulun aloittaville sillä hetkellä, koska sen pitäisi olla osa ajotunteja.”*

*”Enempi mainosta venäläisille Pietariin, Moskovaan ja Savon lähimatkailukohteisiin. Venäläisiä varten pitäisi muuttaa ohjelman nimi esim. ” Talvi-Ralli koulu”. ”*

# Talviajokoulun perehdytyskäsikirja

SKUUS-HUKKALA

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TALVIAJOKOULU-TUOTEPAKETTI .....	1
3	HINNOITTELU .....	2
4	MARKKINOINTI.....	3
5	KOHDERYHMÄ.....	4
6	TALVIAJOKOULU-TUOTEPAKETIN BLUEPRINT .....	4
7	AJORATA.....	7
8	YHTEISTYÖKUMPPANIT .....	7
	8.1 Sixt.....	7
	8.2 LähiTapiola.....	8
	8.3 Ajokouluttaja .....	9
9	MAJOITUKSEN SOMISTUS .....	9
10	TIETOVISA.....	10
11	TUOTEKORTTI.....	12

