

Kiilopään talviuintiviikon tuotteistaminen Suomen Ladulle

Marjut Laakkonen

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-
ohjelma

2013



<p>Tekijä Marjut Laakkonen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi RLM13</p>
<p>Raportin nimi Kiilopään talviuintiviikon tuotteistaminen Suomen Ladulle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 13</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marjaana Mäkelä</p>	
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Latu ry:lle. Toimeksiannon tavoitteena oli kehittää uusi myytävä talviuintimatkalutuote Suomen Ladun omistamaan kohteeseen Lapin Kiilopäähän. Työn tuloksena syntyi talviuintiviikkoesite vuodelle 2012. Esitteen tavoitteena on lisätä asiakkaiden eli talviuimareiden määrää Kiilopäessä. Uusia asiakkaita haetaan erityisesti jo olemassa olevista talviuimareista ja Suomen Ladun jäsenistä. Suomen Ladun tavoite on saada lisää talviuinnin harrastajia lajikohtaiselle teemaviikolle huippusesongin ulkopuolella ja tuottaa laadukas elämys asiakkailleen.</p> <p>Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoitus on tuottaa ammatilliseen käyttöön kehitetty matkailutuote. Toiminnallinen työ perustuu tuotekehitystyöhön ja tuotteistamiseen, jonka tavoitteena on uuden matkailutuotteen kehittäminen. Työn tutkimuksellinen osio toteutettiin tekemällä kysely talviuinnin harrastajien keskuudessa. Kysely onnistui hyvin ja vastausprosentti oli hyvä, joten tulokset tukevat hyvin matkailutuotteen kehittämistä.</p> <p>Työn toivotaan auttavan toimeksiantajaa uutta matkailutuotetta lanseerattaessa sekä jatkokehityksessä. Tuote on valmis myytäväksi ja markkinoitavaksi ja sitä on jo testatun tuloksellisesti testiryhmän toimesta. Jatkotoimenpiteiksi ehdotetaan matkailutuotteen kehittämisen blueprint-menetelmän tai muun tuotekehitysprosessin avulla. Raportissa on myös muita vartenotettavia jatkokehitysideoita kuten esimerkiksi sopivan matkatoimiston ottamista yhteistyökumppaniksi.</p>	
<p>Asiasanat talviuinti, tuotekehitys, prosessikehitys, matkailutuote</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p>Authors Marjut Laakkonen</p>	<p>Group or year of entry RLM13</p>
<p>The title of thesis Product Development of Winter Swimming Week for Suomen Latu in Kiilopää</p>	<p>Number of pages and appendices 47 + 13</p>
<p>Supervisor(s) Marjaana Mäkelä</p>	
<p>The thesis was commissioned by Suomen Latu. The objective of this study was to develop a new winter swimming product to Kiilopää Lapland which is owned by Suomen Latu. The product of this functional thesis process was a winter swimming week brochure for the year 2012. The aim of the brochure is to increase the number of customers, ie, winter swimmers in Kiilopää. New potential customers are expected to be found in particular among pre-existing winter swimmers and existing members of Suomen Latu. The goal of Suomen Latu is to get more winter swimming enthusiasts together for the low season period and to produce a high-quality experience for its customers.</p> <p>The thesis is product type and functional study with the purpose of producing a professional tourism product. The functional study is based on product development and commercialization, which aims to develop a new tourism product.</p> <p>The research part was carried out by a survey that was distributed among the winter swimmers. The survey was very successful and the response was good, so the results support the development of a tourism product.</p> <p>The product is expected to help the client in the new tourism product launch, as well as in further development. The product is ready for sale and marketing and has already been tested successfully by a test group. The Blueprint method or other product development processes are proposed for the follow-up measures. This report includes also other serious follow-up development ideas, such as taking an appropriate travel agency as a partner.</p>	
<p>Key words winter swimming, product development, process development, tourism product</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailutuotteen tuotteistaminen	3
	2.1 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen	6
	2.2 Palvelukonseptin kehittäminen	8
	2.3 Palveluprosessin kehittäminen	9
	2.4 Markkinatestaus.....	10
	2.5 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi.....	10
3	Talviuinti harrastuksena	12
	3.1 Suomen Latu ry	14
	3.2 Kiilopää matkailukohteena	15
4	Talviuintiviikon kehitysprosessi	20
	4.1 Tilanneanalyysi ja kyselyn taustaa	23
	4.2 Kyselyn tulokset	25
	4.3 Talviuintiviikkoesitteen suunnittelu.....	32
	4.4 Opinnäytetyöprosessin kulku ja arviointi	35
5	Pohdinta	37
	5.1 Tulokset ja johtopäätökset.....	37
	5.2 Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.....	38
	5.3 Oma oppiminen	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Talviuintikysely.....	47
	Liite 2. Talviuintiviikon esite.....	55
	Liite 3. Hinnasto.....	57
	Liite 4. Blueprint-kaaviomalli.....	58
	Liite 5. Talviuintiviikon esite 2013	59

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiannota Suomen Latu ry:lle. Toimeksiannon tavoitteena oli kehittää uusi myytävä talviuintimatkailutuote Suomen Ladun omistamaan kohteeseen Lapin Kiilopäähän. Tähän opinnäytetyöhön liittyvä kysely vastaa nimenomaan myytävän tuotteen tarpeellisuuteen talviuinnin harrastajien keskuudessa ja näin ollen antaa myös eväät talviuintiviikko-tuotteen kehittämiseksi. Työ on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoitus on tuottaa ammatilliseen käyttöön kehitetty matkailutuote. Produkti on esite, jossa myydään Suomen Ladun Kiilopäähän talviuintiviikkotuotetta. Toiminnallinen työ perustuu tuotekehitystyöhön, jonka tavoitteena on uuden matkailutuotteen kehittäminen.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kyselyn tulos tukee tuotoksen rajausta ja sisältöä, jota hyödynnetään tarkasti produktin teossa. Työ koostuu kahdesta osasta: raporttiosuudesta, joka kuvaa produktin tuottamista sekä produktista. Raportti kertoo työn ja produktin tavoitteet, perustelee produktin tarpeellisuuden ja hyödynnettävyyden sekä määrittelee tarkasti produktin kohderyhmän. Produkti on esitteen lisäksi koko talviuintiviikko-tuotteen tuotteistaminen Suomen Ladulle. Raportti sisältää myös tietoperustan, johon produkti perustuu.

Työn taustalla on avantouintiharrastukseni, jonka aloitin vuonna 1996. Kehitettävä tuote ja sen ympärillä pyörivät asiat ovat minulle tuttuja ja kiinnostavia asioita. Tuote tulee olemaan talviuintiteemaviikko. Se koostuu konkreettisesti myytävästä tuotteesta, joka sisältää matkat, majoituksen, aktiviteetit sekä mahdolliset kulut selkeästi eriteltyinä. Aihe rajattiin, niin että myytävä tuote suunnataan jo olemassa oleville suomalaisille talviuintiharrastajille niin Suomen Ladun jäsenille kuin muillekin alan harrastajille. Tuotteella ei yritetä saavuttaa niinkään uusia harrastajia, vaan jo kokeneita talviuimareita, jotka kaipaavat harrastukseensa jotain uutta. Myös ulkomaan talviuintikohteet on rajattu pois mahdollisina kilpailijoina, vaan työssä keskitytään kehittämään houkutteleva tuote jo olemassa oleville harrastajille.

Aiemmin Kiilopään kohdetta on markkinoitu ja myyty avantouimareille majoitus- ja ruokapaikkana, eikä ole osattu hyödyntää elämys- ja teemamatkailua. Nyt tehtävänä on kehittää Kiilopäälle tuote, josta tulee jopa käsite, jonka kaikki talviuimarit tunnistavat. Suomen Ladun toivomus on, että sanasta avantouinti yritetään päästä pikkuhiljaa eroon ja käytetään kansainvälisempää talviuinti-sanaa, joka on helpompi kääntää esimerkiksi englanniksi *winter swimming*. Tästä johtuen työssä käytetään jatkossa vain talviuintisanaa ja – käsitteitä. Avantouinti-sanaa voidaan käyttää esimerkiksi SM-tasoisista avantouintikisoista puhuttaessa.

Kyselyn tulosten perusteella on tarkoitus kehittää talviuintiviikosta myytävä tuote, jota nykyiset talviuintaharrastajat suostuisivat ostamaan. Matkailutuote tuotetaan valitulle segmentille sopivaksi huomioimalla erityistarpeet ja kiinnostusten kohteet. Talviuintiviikkotuote tuotteistetaan tehtävän kyselyn vastausten perusteella. Matkailupaketilla täytyy olla myös hinta, jotta se on helpommin ostettavissa.

Talviuintiviikon tuotteistaminen on kuvattu prosessina, joka etenee prosessikuvien ja analysoinnin avulla valmiiksi tuotteeksi. Tuote rakentuu teemaviikoksi, jossa on mukana oheisohjelmaa. Kiilopäällä on jo aiemmin toteutettu muita teemamatkoja kuten geokätköilyä, lintukursseja ja opastettuja tunturivaelluksia. Talviuintituotteistuksessa voidaan hyödyntää jo muita kehitettyjä tuotteita ja niihin liittyviä paketteja ja hinnoitteluja. Kaikkea ei tarvitse keksiä alusta alkaen uudestaan, vaan jo olemassa olevia tuotteita ja tietoja voidaan hyödyntää ja kopioida tarvittaessa talviuintituotteeseen. Tavoitteena on, että tämän työn avulla toimeksiantaja saa talviuintiviikon tuotteistamisesta lisämyyntiä oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan sopivalla matkailutuotteella.

Matkailutuotteen tuotteistaminen, sen kehittäminen ja prosessointi ovat työn tietoperusta, jota käytetään talviuintiviikon suunnitteluun ja tuotteen muodostamiseen. Empiirinen osuus sisältää kyselyn tulokset, jossa analysoidaan kyselyn vastauksia sekä niiden vaikutuksia asiakkaiden segmentointiin ja matkailutuotteen kuvaukseen.

2 Matkailutuotteen tuotteistaminen

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotteen tuotteistamista ja tuotekehityksen prosessimalleja. Lisäksi alalukuina esitellään syvemmin palvelujärjestelmän kehittämistä sekä palvelukonseptin ja –prosessien kehittämistä. Markkinatestauksessa kuvataan valmiin tuotteen testaamista markkinoilla. Lopuksi tuote kaupallistetaan eli lanseerataan valituille kohderyhmille ja jälkiarvioidaan. Tätä teoriaosiota hyödynnetään konkreettisemmalla tasolla luvussa neljä. Siinä pyritään prosessikaavioiden avulla kuvaamaan kehitettävän tuotteen tuotteistamisprosessi käytännössä.

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, jolla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Kiilopään talviuintituotteessa se perustuu ympäristöön, luontoon ja elämykseen. Tuotteistamisen kohteena ovat tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on kyse sekä uusien tuotteiden kehittämisestä, että valmiiden tuotteiden parantamisesta vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Matkailumarkkinoinnin ongelmana Suomessa pidetään sitä, että täällä ei ole riittävästi myytäviä matkailutuotteita. Tätä pidetään usein syynä siihen, ettei matkailupalveluja ole juuri saatavana matkatoimistoissa. Suomalaiset kotimaanmatkailijat varaavat kuljetuksen, majoituksen ja ohjelmapalvelut erikseen ja suoraan palvelun tuottajilta eli rakentavat oman kokonaismatkailupaketinsä itse. Samoin joutuvat tekemään myös sellaiset ulkomaalaiset, jotka haluavat esimerkiksi kiertomatkailla Suomessa, sillä valmiita kiertomatkoja on melko vähän tarjolla. (Komppula & Boxberg 2002, 92.)

Jos tuotteistamisella tavoitellaan elämysten tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodustuvat asiakkaan tavoitteeksi. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotteistamista kuvataan työksi, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa helposti, kun pystyy vastaamaan muutamaankin peruskysymykseen. Kysymykset ovat seuraavat: Mitä palvelu maksaa? Mitä palveluun kuuluu? Kuka tästä palvelusta vastaa? (Parantainen, 2007, 25.)

Palveluilla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta sen pitäisi olla ilmoitettavissa jollain perusteella välittömästi. Muuten katteet ovat vaarassa ja palvelun tuottajat sortuvat lahjoittamaan työtään alihintaan. Palvelun sisältö pitää olla myös mietitty etukäteen, muutoin sitä on vaikea painaa esitteeseen tai listata internet-sivuille. Myyntikate pitäisi olla määrätty jo etukäteen. Etukäteen pitäisi olla myös mietitty, kuka yrityksessä vastaa tuotteesta tai palvelusta ja kenen vastuulla on palvelun kehittäminen ja hinnoittelu. Jos kukaan ei vastaa tuotteesta, tuskin lopputulos on kovin hyvä. (Parantainen, 2007, 25.)

Tuotteistamista on sekä sisäistä että ulkoista. Sisäinen tuotteistaminen ei näy ulospäin asiakkaalle, joten se on enemmän työtapojen ja menetelmien systematisointia. Tällä tavalla jätetään asiakkaille enemmän aikaa. Sisäisen tuotteistamisen jälkeen voidaan tehdä ulkoinen tuotteistaminen. Ulkoisessa tuotteistamisessa konkretisoidaan palvelu, joka tarkoittaa esimerkiksi tuote-esitettä (Sipilä 1996, 47.) Tämän työn tavoite on tehdä ulkoista tuotteistamista ja saada aikaiseksi tuote-esite eli mainos.

Tuotteistetulla ja tuotteistamattomalla palvelulla on eroja. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Asiantuntijapalvelujen tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä,

kuvaamista ja tuottamista niin, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan haluttaessa myydä eteenpäin. Asiantuntijapalvelujen tuotteistuksen tulee lähteä asiantuntijapalvelujen perusolemuksen ymmärtämisestä. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. Tuotteistuksen kautta hyvät asiantuntijat voivat tehdä paljon enemmän yhteiskunnan ja inhimillisen elämän hyväksi. (Sipilä, 1996,47–48.)

Tuotteistuksesta on kyse myös silloin, kun palvelut tarjotaan selkeästi kokonaisuuksina tai moduulein räätälöitynä. Tuotteistuksessa keskeisin tavoite on oman työn vaikuttavuuden ja asiakashyödyn parantaminen. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen on palvelun määrittelyä, suunnittelua, jatkuvaa kehittämistä, kuvaamista sekä tuottamista siten, että asiakashyöty on maksimaalinen. Tuotteistus voidaan yrityksessä toteuttaa monessa eri vaiheessa. Asiantuntijapalvelun luonteesta, yrityksen strategiasta, asiakaskunnasta ja kilpailusta riippuu, kuinka pitkälle tuotteistuksessa halutaan ja pystytään menemään. (Sipilä, 1996,47–48)

Asiantuntijapalvelut ovat äärimmäisen vaikea hinnoitella, koska ne ovat tietoa, taitoa sekä tunteita. Hintamielikuvat asiantuntijapalveluista ovat yleensä korkeat lyhyellä aikavälillä, mutta hyötyyn verrattuna veloitus on yleensä hyvin alhainen. Tuotteistetussa palvelussa kiinteä hinta takaa sen, ettei asiakkaalle tule yllätyksiä, jolloin se on helpompi ostaa. Hinnoittelussa tulee kuitenkin aina lähteä siitä, että laskee kustannukset omasta työstä, vaikka hinnoittelu ei perustuisi kustannusperusteiseen tapaan. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Kiiilopään talviuintiviikkotuote kootaan jo olemassa olevia hintoja hyödyntäen lisäämällä uudet luennot ja aktiviteetit viikkotuotteeseen. Hinnoittelu tulee noudattaa Suomen Ladun Kiiilopään hintatasoa ja laatua. Rekisteröitynä yhdistyksenä Suomen Latu ei tavoittele suuria voittoja, vaan hinnoittelussa pitää muistaa Suomen Ladun periaatteet: liikuntaa edistävä toiminta keskittyy pääasiassa ulkoliikuntaan, sen olosuhteiden edistämiseen sekä jo olemassa olevien lajien jatkuvaan kehittämiseen ja uusien toimintamuotojen ideointiin. Näiden periaatteiden takia hinnoittelun tarkempi tutkiminen ja kannattavuuden laskenta rajattiin pois raportista.

Hyvän matkailutuotteen määrittelemisen yksiselitteisesti on helppoa teoriassa: hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. Palveluiden ennakkosuunnittelun vaikeutena on se, että yleensä tuote syntyy varsinaisesti vasta, kun kuluttaja käyttää tuotteen ja kokee kaikki ne elämykset ja tunteet, joita tuotteeseen on ladattu ja joita palvelun kuluttaminen hänelle tuottaa. Ohjelma- ja opastuspalvelujen suunnittelussa ja toteuttamisessa on kuitenkin mentävä niin lähelle tuotteen ja asiakkaan kokemusmaailman todellisuutta kuin mahdollista. Silloin tuote on paljon vaikeampi määritellä. Se määrittyy asiakkaan, tuottajan ja välittäjän/jälleenmyyjän tavoitteiden mukana, mutta myös toimintaympäristö on otettava huomioon. (Verhelä & Lackman 2003, 74.). Kiilopään tuotetta on tarkoitus testata heti testiryhmän toimesta, kun se saadaan valmiiksi. Todennäköisesti testiryhmä tulee olemaan pieni ja näin helposti hallittavissa. Lisäksi paikan päällä saatu suora palaute auttaa kehittämään tuotetta lisää.

2.1 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Palvelujärjestelmä muodostuu yrityksen kaikista laatua tuottavista resursseista, joita ovat kaikki matkailuyrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Ulkoisia resursseja ovat yrityksen toimintaympäristö eli se fyysinen paikka, jossa toiminta tapahtuu, paikkaan liittyvät välineet sekä yrityksen yhteistyökumppanit. Ulkoiset resurssit ovat joko niitä konkreettisia elementtejä, joita matkailupalvelun tuottamiseen tarvitaan, tai sellaisia resursseja, jotka eivät ole suoraan yrityksen omassa kontrollissa, mutta jotka ovat yrityksen käytettävissä, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneihin perustuvat resurssit, jotka pohjautuvat yrityksen omistajien ja henkilöstön tietotaitoon ja osaamiseen. Kaikki yrityksessä toimivat henkilöt, heidän persoonalliset piirteensä ja kyvykkyytensä vaikuttavat yrityksen palvelukuvaan sekä asiakkaan yrityksessä kokemaan vieraanvaraisuuteen, joka on matkailupalvelutuotteen olennainen osa. Sisäisiin resursseihin kuuluu siten myös yrityksen ohjausjärjestelmä, eli tapa, jolla yritystä, sen toimintoja ja ihmisiä johdetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 115.)

Maslowin tarvehierarkian (kuvio 1) mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa. Niihin kuuluvat ravinto, uni, juoma, hengityksen ylläpito ja henkinen tasapaino. Turvallisuuden tarpeisiin kuuluu terveys, työ, omaisuus, etiikka, turvallisuus itsestä ja toimeentulosta. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeisiin kuuluu ystävät, perhe ja läheisyys. Sosiaalisen arvostuksen tarpeisiin kuuluu itsetunto, varmuus itsestä, saavutukset, muiden kunnioittaminen ja muiden kunnioitus. Itsensä toteuttamisen tarpeisiin luetaan moraalit, luovuus, spontaanius, ongelmien ratkaisu, ennakkoluulottomuus ja tosiasioiden hyväksyntä.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia, (Maslow 1970, 35).

Matkailu kuuluu ihmisen sekundaarisiiin tarpeisiin ja kehittyneissä maissa ihmiset voivat ostaa matkoja, jos niin haluavat. Tulevaisuudessa ihmiset tulevat matkustamaan, vaikka taloudellinen tilanne olisikin huono. (Bergström & Leppänen, 2003, 102). Mielestäni terveyteen liittyvällä matkailulla on myös piirteitä, jotka tyydyttävät ihmisten tarpeita myös fysiologisella tasolla.

Palvelujärjestelmän jatkuva ja kokonaisvaltainen kehittäminen on tuotekehityksen pohja ja perusta. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi on kuvattu kuviossa 2. Kokonaisvaltainen kehittäminen tarkoittaa kehittämistä sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strateginen taso viittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmalliseen kehittämiseen, jolloin yrityksessä investoinnit sekä henkisiin että aineellisiin,

eli ulkoisiin ja sisäisiin resursseihin suunnitellaan pitkällä aikavälillä. Toimintaa ohjaa yrityksen visio ja toiminta-ajatus: yrityksessä tiedetään, millaisena oma toiminta halutaan nähdä viiden tai kymmenen vuoden päässä sekä myös se, miksi yritys on markkinoilla. Operatiivisella tasolla kehittäminen tarkoittaa konkreettisia toimenpiteitä jokapäiväisessä toiminnassa.



Kuvio 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99).

Palvelujärjestelmää voidaan kehittää erilaisten laatujärjestelmien ja laatutyökalujen avulla. Ottamalla käyttöön näitä yrityksen laadun kehittämiseen tarkoitettuja työkaluja, voi yritys varmistua siitä, että sen palvelujärjestelmä täyttää määritellyiltä osin sen tavoitteleman laatutason. (Komppula & Boxberg 2002, 117.)

2.2 Palvelukonseptin kehittäminen

Komppula & Boxberg (2002, 98) painottavat, että palvelujärjestelmän kehittäminen on jatkuvaa toimintaa. Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä ja ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa, sekä sitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Asiakkaan saaman arvon lisäksi kannattaa pohtia kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat muun muassa käytettävissä

sä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. Nämä vaikuttavat siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen tuottamiseen. Kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso on hahmotettu, on pohdittava niitä resursseja, joita on käytettävissä tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resursseja ovat henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 98.)

Raportin kyselyssä asiakaskohderyhmän aineelliset että aineettomat resurssit tul- laan huomioimaan ja kohderyhmältä kysytäänkin kysymyksiä, jotka liittyvät mat- kustukseen käytettävään aikaan, rahaan, fyysiseen liikkumiseen ja henkisiin resurs- seihin, joita ovat muut aktiviteetit ja kevennykset. Kun tuotetta rakennettaessa on kuunneltu asiakkaan omia toiveita ja annettu niiden vaikuttaa tuotteen tuottami- seen, on osallistumishalu ja sitoutuminen varmempaa. Jo pelkästään aika ja raha voivat matkailutuotetta ostettaessa olla tärkeimpiä määrääviä tekijöitä.

2.3 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaus sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiak- kaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa, jolloin kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Pal- veluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen (majoitus, ruokailut, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelmat) moduuleista, jotka linkittyvät toisiinsa. Prosessikuvaus laa- ditaan tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint), jossa kartoitetaan kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas käy läpi palvelun eri vaiheis- sa. Tuotteen kuvauksesta muodostuu asiakkaalle päin markkinointihenkinen myyntiesite tai -kirje. (Komppula & Boxberg 2002, 106). Raportin liitteenä (Liite 4) on malli Blueprint-kaaviosta idean havainnollistamiseksi. Blueprint-kaavio voisi olla yksi kehitysidea työstettäväksi Suomen Ladulle palveluketjujen sekä roolien selkiyttämiseksi. Talviuintituotteen ympärillä olevat tuotteet saattavat olla valmiita

ja käytettyjä useankin vuoden ajan, mutta ovatko tuotteisiin liittyvät palveluprosessit selkeitä kaikille toimijoille. Usein pelkästään jo prosessien kuvaus auttaa hahmottamaan lisää tuotteen kehittämiseksi. Palaan asiaan luvussa viisi jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.

2.4 Markkinatestausta

Kun matkailutuote on yrityksen mielestä valmis, on seuraavana vaiheena tuotteen testaaminen markkinoilla. Vaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tuotteen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille eli sopivien testaajien hankkimiseen ja tuotteen konkreettiseen testaamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Kun testaajina ovat ulkoiset kohderyhmät, on tuotteen oltava teknisesti ja turvallisuuden huomioon ottaen lopullisessa kunnossaan testauksen aikana. Jos testauksen yhteydessä tuotteessa on vielä suuria puutteita, voi yritys menettää maineensa markkinoilla ja virheiden korjaaminen on kallista. Yrityksen näkökulmasta sen omien tuotteiden testaaminen pitää tehdä siten, että testaustilanne vastaa mahdollisimman hyvin testattavan tuotteen normaalia toteuttamistilannetta. Myös testaajien pitäisi edustaa mahdollisimman hyvin toivottavia kohderyhmiä ja heidän kykyjään, taitojaan, asenteitaan sekä haluaan osallistua tuotteen tuottamiseen. Yrityksen olisi tärkeää varmistaa, että tuotteen testaajat ovat motivoituneita juuri tämän tyyppisistä tuotteista, jotta testauksen palaute olisi kehittävä. (Komppula & Boxberg 2002, 114.) Kiilopäällä ei pitäisi olla riskiä tuotteen testauksessa, sillä tuotteet ovat periaatteessa jo olemassa, mutta niitä vain kehitetään lisää ja nivotaan yhteen. Lisäksi testiryhmään tulee kuulumaan asiakkaitten lisäksi Suomen Ladun omaa henkilökuntaa ja tuotepäälliköitä.

2.5 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Uuden tuotteen kehittämisen viimeisenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Matkailuyrityksissä suurin osa tuotteen lanseeraustyöstä jää pelkän tuotetarjouksen sekä henkilökohtaisen myyntityön va-

raan. Jos tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan, etenkin jos tuotteen kehittämiseen ei ole uhrattu suurempia panoksia. On erittäin tärkeää, että yritys pyrkii selvittämään, miksi joku tuote ei käy kaupaksi. Kyse voi olla pelkästään siitä, miten joku toiminta tai aktiviteetti tuotetarjouksessa esitetään: onko esitelty esimerkiksi aktiviteettia toiminnan vuoksi, kuten esimerkiksi uinti sellaisenaan, vai onko talviuinti ilmaistu uinniksi tunnelmallisen tai jännittävän saunomispaikan äärellä keskellä metsää. Tuotteen menestys voi olla kiinni nimenomaan siitä, miten tuotteen ydin, palvelukonsepti, on ilmaistu. Palvelukonseptin idean ymmärtäminen ja asiakkaan hakeman arvon tunnistaminen, on menestyvän tuotteen salaisuus. Toinen salaisuus on se, että idea osataan ilmaista tai markkinoida oikein. Sama vanha tuote voi lähteä uudelleen nousuun ja saada kokonaan uusia asiakkaita vain siksi, että tuote esitellään toisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 114–115.)

Kokeneet matkailijat ovat yhä vaativampia, siksi matkailuyrittäjän ja palvelun tuottajan, on hankkiuduttava entistä lähemmäksi asiakasta. Asiakasta on kuunneltava ja ymmärrettävä. On pyrittävä antamaan hänelle se, mitä hän toivoo. Sellainen palveluntuottaja menestyy, joka osaa sovittaa oman tarjontansa kuluttajan vaatimusten mukaisesti. Strategisena linjauksena matkailua kehitettäessä voidaan pitää markkinoilla ja asiakaskentässä tapahtuvien muutosten ennakoitua. On pystyttävä näkemään tulevia trendejä sekä varauduttava asiakkaiden odotuksiin ja palvelutarpeisiin. (Borg, Kivi, & Partti 2002, 121.)

Kuten aiemmin jo todettiin, talviuintiviikon tuotteen testaus tehdään ensimmäisen talviuintiviikon yhteydessä. Silloin saadaan konkreettisesti palautetta suoraan asiakailta siitä, mikä onnistui, mitä pitää kehittää ja mikä meni pieleen, jos kehitettävää on. Tuotetta on muutoin melko vaikeaa testata testaajien tai muiden henkilökunnan jäsenten toimesta, sillä testaajien lähettäminen Kiilopäälle on melko kallista ja arveluttavaa. Tulisiko tuloksesta kuitenkin niin luotettavaa kuin pienen asiakasryhmän toimesta.

3 Talviuinti harrastuksena

Tässä luvussa käydään läpi talviuintiin liittyvää tietoperustaa, joka antaa raamit työn päätavoitteelle talviuintituotteen rakentamiselle. Alaluvuissa kerrotaan toimeksiantajasta sekä sen omistamasta matkailukohteesta.

Mitä talviuintimatkailu on? Onko se liikunta-, hyvinvointi- ja terveystatkailua vai ohjelmapalveluja? Liikuntamatkailu on yhden määritelmän mukaan matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja, ja matkan motiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai – tapahtumiin tai tällaisten tapahtumien seurantaan. Liikuntamatkailussa ei pääpaino kaikkien matkailijoiden kohdalla ole matkailijan omassa fyysisessä suorituksessa, vaan olennaista on se, että matkailupalvelujen kokonaisuus liittyy liikuntaan. Liikunta- ja terveystatkailu ovat kytköksissä toisiinsa. Itsensä hoitamisen ja fyysisen kunnon ylläpitäminen ovat suuntauksia, jotka matkailupalvelujenkin kulutuksessa näkyvät. Liikuntamatkailua on liikunnallinen itsensä hoitaminen. Mitä enemmän hoitamiseen liittyy terveydenhuollon toimenpiteitä tai terveydenhuollon ammattilaisen toimenpiteitä, sitä lähemmäksi terveystatkailua siirrytään. Matkailussa liikuntapalvelujen kysyntä ja matkailijoiden kiinnostus liikuntaan matkustamisen ohessa on kasvamassa. (Verhelä & Lackman 2003, 125–126.)

Talviuinti on myös suosittu kunto- ja terveystliikuntamuoto, jota voi harrastaa sille erityisesti varatussa uimapaikassa tai tutussa turvallisessa rannassa. Säännöllisesti lajia harrastaa kolme prosenttia väestöstämme eli noin 150 000 suomalaista. Laji on helppoutensa ja nopeutensa vuoksi suosittua erityisesti kaupunkilaisten keskuudessa. Uimassa voi käydä milloin tahansa, eikä uiminen vaadi paljoa aikaa. Mielihyvän tunteen saa jo nopealla kastautumisella kylmään veteen. Talviuinnilla on tutkitusti paljon terveyttä edistäviä vaikutuksia. Lajin harrastaminen kohentaa mielialaa ja kehon hyvinvointia. (Suomen Latu, talviuintiesite 2012)

Talviuinti sopii lähes kaikenikäisille ja erityisesti nuoret ovat tällä hetkellä löytäneet lajin. Nuoret saavat talviuinnista lisää energiaa opintoihin, vanhemmat taas oman virkistytymishetken. Jos harrastaja epäilee lajin sopivuutta terveyden suhteen, kannattaa keskustella asiasta ensin lääkärin kanssa. Myös lapset voivat harrastaa talviuintia, jos he ovat terveitä ja aidosti kiinnostuneita. (Suomen Latu, talviuintiesite 2012).

Talviuinnin historiasta tiedetään melko vähän, mutta Suomessa 1600- ja 1700-luvuilla vierailneiden ulkomaalaisten matkakertomuksista löytyy mainintoja suomalaisten tavoista kieriskellä hangessa ja pulahtaa avantoon saunomisen jälkeen jälkihikoilun estämiseksi. Terveystieteiden muotona talviuintia alettiin harrastaa viimeistään 1920-luvulla, jolloin myös ensimmäiset avantouintiseurat perustettiin maamme. Uintiharrastus levisi eteläisemmästä Suomesta pikkujäsenien maan muihin osiin yltäen eräänlaiseksi muoti-ilmiöksi 1950-luvulla. 1990-luvulla talviuinti oli suosituimpaa kuin koskaan. Siitä on hyvää vauhtia tulossa eräs kansallislajimme harrastajien määrän yltäessä jo lähelle sataatuhatta. (Heikura, Huttunen & Kinnunen 2000, 20.)

Heikura & kumppanit kuvaavat teoksessaan lisää terveydellisiä tekijöitä talviuinnin motiiveina.

Länsimainen ihminen kokee elävänsä monenlaisten terveysuhkien maailmassa. Avantouimarit ovat oiva esimerkki ihmisistä, jotka ovat sisäistäneet kulttuurissamme vallitsevan ajattelutavan yksilön vastuusta omasta terveydestään ja kuolemastaan. Yleisesti ottaen kulttuurissamme vallitsee tätä nykyä ilmapiiri, jossa kaikenlainen terveyden kannalta riskialtis käyttäytyminen, kuten tupakointi, leimataan häiriintyneisyydeksi. Kuntoilua, terveysruokia ja lääkäreitä karttavaa ihmistä pidetään kansanterveydellisenä häirikkönä. (Heikura, Huttunen & Kinnunen 2000, 20.)

Hyinen Hurmio –teoksessa (Heikura, ym. 2000, 68–69.) kerrotaan paljon terveyden lisäksi kauneudellisia, rentouttavia, sosiaalisia ja mielialaa kohentavia vaikutuksia. Moni ihannoi terveellistä kauneutta luullen saavansa niitä lisää avannosta laih-

tumalla ja saamalla lisää väriä iholleen. Moni taas uskoo stressikynnyksensä kasvaneen harrastuksen aloitettuaan: ”Ei niin suurta huolta, ettei se olisi avantoon jäänyt”, kommentoi eräs harrastaja teoksessa.

Avannossa nähdään yhä enemmän nuoria, kauniita naisia ja komeita, lihaksikkaita miehiä. Avantouintiharrastus ei ole enää yksinomaan keski-ikäisten, lievästi ylipainoisten naisten harrastus, kuten 1980-luvulla tehty tutkimus osoitti. Uimareiden keskimääräinen painoindeksi on normaali ja fyysinen kunto kohtalainen. Avantouintia harrastava kykenee ilmaisemaan itsensä ja tunteensa kielen, eleiden tai muiden symbolien avulla keskimäärin paremmin kuin suomalainen normaaliväestö. Monien uimareiden psyykkiset voimavarat vahvistuvat uintikauden aikana. Massenus, ärtyisyys, pelokkuus, epävarmuuden ja yksinäisyyden tunteet heikkenevät. Suurin osa harrastajista uskoo avantouinnin parantavan vastustuskykyä. (Heikura, ym. 2000, 68–69.)

Talviuinnin harrastajamäärä on kasvanut vuosi vuodelta, mutta tarkkoja harrastajamääriä ei ole pystytty laskemaan, sillä talviuintia voi harrastaa kuka tahansa oman järvensä rannassa. Suomen Latu on ollut mukana kehittämässä ja koordinoimassa valtakunnallista talviuintitoimintaa. Valtakunnallisen toiminnan aloitti 1980-luvulla tamperelainen Avantouintiseura Norppa kunnes seuran puheenjohtaja Lauri Huovilan aloitteesta Suomen Latu otti avantouinnin osaksi kuntoliikuntatoimintaansa. Vuonna 1990 Suomen Latu ja Avantouintiseura Norppa kutsuivat yhdessä avantouimareita ja asiasta kiinnostuneita harrastajia eri puolilta Suomea yhteiseen Avantouinti- ja karaisupäivään Hyvinkäälle keskustelemaan lajin valtakunnallisesta järjestäytymisestä. Vuonna 1992 perustettiin Suomen Ladun Avantouintiklubi, jonka tehtäväksi määriteltiin lajin koordinointi ja kehittäminen valtakunnallisella tasolla. (Heikura, ym. 2000, 200.)

3.1 Suomen Latu ry

Suomen Latu ry on yli 220 jäsenyhdistyksen muodostama keskusjärjestö, johon kuuluu yli 78 000 jäsentä. Suomen Ladun tehtävänä on ulkoilumahdollisuuksien

edistäminen ja työtä tehdään sekä alueellisesti, paikallisesti että valtakunnallisesti. (Suomen Latu 2011a)

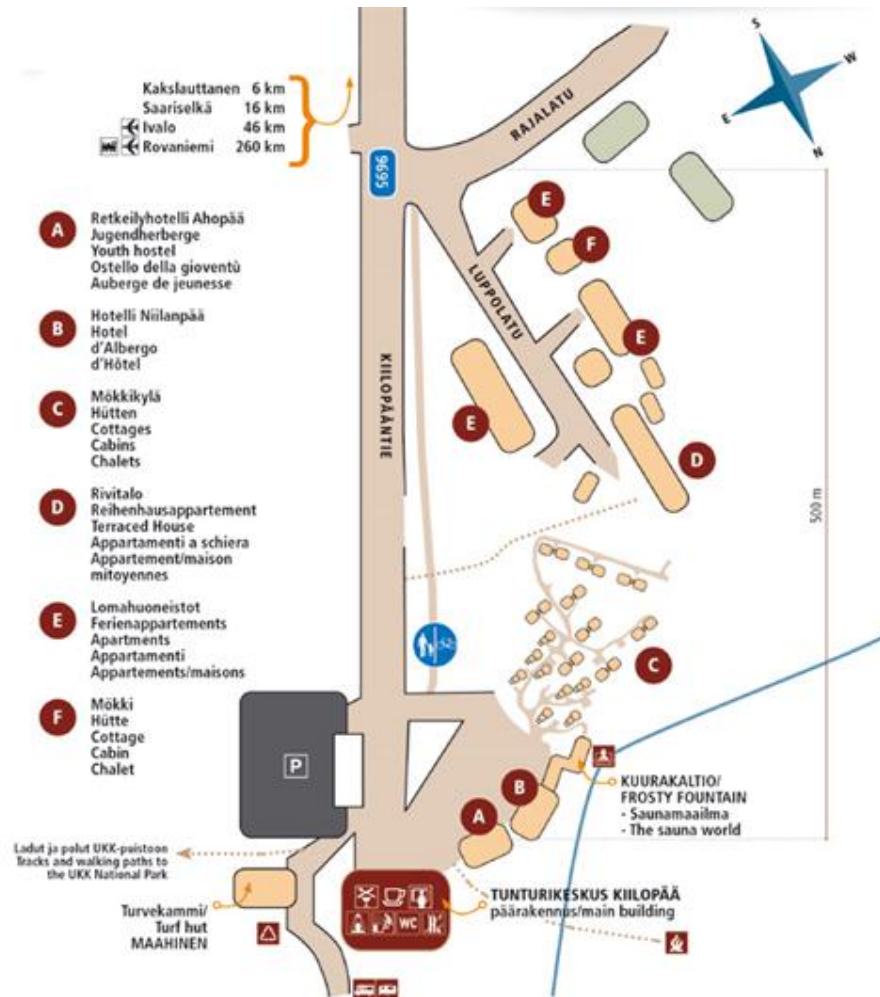
Suomen Ladun arvoihin kuuluvat hyvinvointi, yhteisöllisyys, tasavertaisuus sekä kestävä kehitys. Arvot toimivat seuraavien toimintatapojen pohjalla: avoimuus, yhteistoiminnallisuus, taloudellisuus, vaikuttavuus sekä vastuullisuus.

Suomen Ladun ja sen jäsenyhdistysten tavoitteena on saada suomalaiset liikku-
maan entistä enemmän ja useammin. Keskusjärjestön päämääränä onkin pitää suomalaiset maailman eniten liikkuvien kansojen joukossa. Liikuntaa edistävä toiminta keskittyy pääasiassa ulkoliikuntaan, sen olosuhteiden edistämiseen sekä jo olemassa olevien lajien jatkuvaan kehittämiseen ja uusien toimintamuotojen ideointiin. Suomen Ladun liikuntaa edistävää toimintaa toteutetaan avaintoimintamuotojen sekä muiden toimintamuotojen avulla. Avaintoimintamuodot perustuvat retkeilyyn ja niiden tavoitteena on retkeilyharrastuksen ja retkeilyolosuhteiden edistäminen. Lisäksi avaintoimintamuotoihin kuuluvat muun muassa hiihto, sauvakävely ja kävely sekä uinti. Toimintamuodot ovat pääasiassa aikuisille suunniteltua toimintaa. (Suomen Ladun toimintasuunnitelma 2012, 5-11.)

3.2 Kiilopää matkailukohteena

Suomen Ladun Kiilopää sijaitsee Inarin kunnan eteläosassa Urho Kekkosen kansallispuiston kupeessa. Kiilopää perustettiin vuonna 1964, tuolloin nimellä Kiilopään Koulutuskeskus. Nimet ovat vuosien kuluessa muuttuneet, mutta tunnelma, arvot ja tekeminen säilyneet. Suomen Latu Kiilopää on edelleen Saariselän alueen vetovoimaisin luontoliikuntakeskus (Kiilopää 2012). Suomen Latu Kiilopää on 100 prosenttisesti Suomen Ladun omistama retkeily- ja tunturikeskus. Toiminnassaan tunturikeskus tukeutuu Suomen Ladun toiminta-ajatuksen ”luontoliikunta kansalaistavaksi”. Kiilopään matkailulliset vetovoimatekijät perustuvat ympäröivän luonnon hyödyntämiseen ja luonnonrauhaan.

Suomen Latu Kiilopää harjoittaa matkailun majoitus- ja ravintolapalveluiden yritystoimintaa. Tämän lisäksi Suomen Latu Kiilopäällä harjoitetaan aatteellista ulkoilukuntatoimintaa. Sodankylän ja Inarin kuntien raja sijaitsee noin 500 metrin päässä Suomen Ladun Kiilopään päärakennukselta länteen. Kiilopää alueena ei ole kovin suuri, minkä voi havaita alla olevasta Kiilopään aluekartasta (Kuva 1). Koko alue mahtuu kilometrin säteelle.



Kuva 1. Kiilopään aluekartta (Suomen Latu, Kiilopää 2013).

Suurin osa Suomen Ladun omistamista majoitustiloista sijaitsee Inarin kunnan puolella. Osa välitettävistä majoitustiloista sijaitsee Sodankylän kunnan puolella.

Vuonna 2015 Kiilopää tulee olemaan ympärivuotinen, kansainvälinen luontoliikuntakeskus, jonka tavoitteena on, että kasvava asiakasmäärä takaa töitä henkilökunnalle ympärivuotisesti ja teemana on myydä Kiilopäätä luontoliikuntaelämykset edellä asiakkaille. Kiilopään pääsee toteuttamaan visiotaan tuotteistamalla ja

markkinoimalla luontoliikuntatuotteet Kiilopäälle. Päätuotteina ovat teemoitetut paketit, jotka on yhdistetty majoitukseen ja ruokailuihin. Ohjelmapalveluita ovat muun muassa sauvakävely, talviuinti, revontuli-illat, maastohiihto, lumikenkäily sekä liitovarjoilu. Matkailupakettien kesto on 3-7 vuorokautta. (Kiilopää 2012).

Suomen Ladun Kiilopään internet-sivuilla sanotaan, että luonto on heille pääasia. Sivulla kerrotaan luonnosta ja luonnonrauhasta, josta jokaisella on mahdollisuus ammentaa voimaa arkipäivän jaksamiseen.

Kiilopäältä löydät tähän oivat puitteet vuodenajasta riippumatta. Tarjoamme liikunnallisia luontoelämyksiä, mutkatonta majoitusta ja maukasta ruokaa kaikkina vuodenaikoina. Kaikki tämä turvallisessa ympäristössä, jossa luonnosta ja luontoliikunnasta kiinnostuneet, niin kotimaasta kuin ulkomailtakin tulevat vieraamme voivat keskittyä nauttimaan lomastaan. (Kiilopää 2012).

Suomen Ladun kivijalan muodostavat ympäri Suomea toimivat aktiiviset paikallisyhdistykset. Järjestön tavoitteena on suomalaisten liikuntaharrastuksen lisääminen sekä luonto-, kunto- ja virkistysliikunnan edellytysten kehittäminen. (Kiilopää 2012).

Lumen ja Suomen maa –teoksessaan Vuoristo kuvaa varsinaista Tunturi-Lappia matkailukohteena.

1930-luvulla virinnyt talvimatkailu levittäytyi erityisesti sodanjälkeisinä vuosikymmeninä myös entisen Jäämeren tien, nykyisen nelostien, tuntumaan. Valtatiehän sivuaa yhtä Suomen komeimmista vuoristoista, Rautatunturien-Saariselän tuntureita Kaunispään kohdalla. Erinomaista matkailu- ja retkeily-ympäristöä täydentävät vielä erämaat, värikkääseen kultahistoriaan liittyvät nähtävyydet sekä myös saamelaiskulttuuriin sisältyvä eksotiikka. (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 366.)

Yksittäisistä vetovoimakohteista Vuoristo (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 366.) mainitsee vielä maailman suurimman savusaunan, joka on rakennettu vuonna

1999. Se sijaitsee Kakslauttasessa, Kiilopäästä kahdeksan kilometriä ja jonka erikoisuuksiin kuuluu myös lumilinnahotelli. Tapahtumien ja ohjelmapalvelujen kirjo on muiden Pohjois-Suomen matkailukeskusten tapaan monipuolinen. Tähänastisesta valikoimasta esimerkkejä ovat Umpilumenhiihdon SM-kisat, Moottorikelkkasafari Jäämerelle, Maailman ainoa luonnonvalossa hiihdettävä öinen laturetki, Kaamosjazz ja Ivalon laulumiesten konsertti Saariselän kappelissa. Vuoristo jatkaa vielä, että Nelostien varrella tapahtunutta Lapin matkailukehitystä hallitsee kaikkein vetovoimaisimmalle vyöhykkeelle, Kaunispään ja Vuotson välille, syntynyt hyvin monipuolinen matkailualue. Se on nauhamainen ja noin 120 kilometrin pituinen, ja sen ehdoton polttopiste on Saariselän matkailukeskittymä, johon nykyisin kuuluvat käytännössä myös Laanilan, Kakslauttasen ja Kiilopään pienemmät matkailukeskukset. (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 369.) Vetovoimaisilla seuduilla on liikennereittien äärelle tai läheisyyteen syntynyt matkailukeskusten ja yksittäisten attraktioiden muodostamia toiminnallisia alueita, attraktiokomplekseja eli matkailualueita. Sijaintinsa ja vetovoimatekijöidensä mukaisesti ne palvelevat päivä-, viikonloppu- tai lomamatkailua tai kaikkia niitä. Osa matkailualueista on kaukana tärkeimmistä lähtöalueista, mutta niillä on hyvät liikenneyhteydet. (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 130.) Alla olevasta kartasta voi hahmottaa tärkeimmät etäisyydet Kiilopäälle. (Kuva 2)



Kuva 2. Etäisyyskartta Kiilopäälle (Suomen Latu, Kiilopää 2013).

Liikenneyhteydet Kiilopäälle ovat hyvät. Sinne pääsee lentäen, bussilla, omalla autolla ja junalla Rovaniemelle. Ivalon kenttä sijaitsee 46 kilometriä pohjoiseen Kiilopäältä. Ivaloon lentää Finnair ympäri vuoden (Finnair 2012) ja kaikilta Finnairin lennoilta/lennoille on bussikuljetus Kiilopäälle/Kiilopäältä. Talvikaudella Norwegian lentoyhtiö (Norwegian 2012) lentää Ivaloon! Norwegianin lennoilta/lennoille liikennöi lentokenttäbussi. Junalla pääsee Rovaniemelle asti (VR 2012). Rovaniemen rautatieasemalta on 260 kilometriä Kiilopäälle. Rautatieasemalta kulkee linja-autovuoroja Kiilopäälle päivittäin (Matkahuolto 2012). Korsisaari-liikenneyhtiö (Korsisaari 2012) liikennöi 'Saariselkä express'-linjaa - sesonkiaikoina bussi pysähtyy myös Kiilopäällä.

4 Talviuintiviikon kehitysprosessi

Tässä luvussa käsitellään talviuintiviikon kehitysprosessiin liittyvät vaiheet. Tuotekehitysprosessi ja samalla talviuintiviikon tuotteistaminen alkoivat syksyllä 2011 yhdessä toimeksiantajan toimesta ja myytävä tuote valmistui kesällä 2012 hyvissä ajoin ennen suunniteltua syksyn talviuintiviikkoa. Prosessi eteni vaiheittain mukailen palvelun kehitysprosessikuvausta. (Kuvio 2). (Komppula & Boxberg 2002, 99).

Kehitysprosessin malli jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnittelu- vaiheessa korostetaan tuotekehityksen merkitystä yrityksen kokonaisstrategiassa sekä uusien tuoteideoiden systemaattista etsimistä. Toteutusvaiheessa korostuu varsinaisen palvelun kehittäminen sekä markkinoiden testaus.



Kuvio 2: Uuden palvelun kehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99)

Suunnittelun ensimmäinen vaihe lähti Suomen Ladun toimesta Komppula & Boxbergin mallin mukaisesti liikkeelle. (Kuvio 2). Suunnittelupalaverissa (28.10.2011) seulottiin palvelustrategiaa vastaavia ideoita. Läsä ensimmäisessä palaverissa olivat Suomen Ladun toiminnanjohtaja Eki Karlsson, Kiilopään liikunnanohjaaja Maria Tölli, harjoittelijakoordinaattori ja raportin tekijä.

Uusien palvelujen kehittäminen yrityksissä on sattumanvaraista eikä noudata min-käänlaista strategiaa tai kaavaa. Toisaalta palvelut ovat keskenään niin erilaisia, että on hyvin vaikeaa kehittää yleispätevää mallia siitä, miten tuotekehitystä tulisi harjoittaa. Näistä syistä palvelujen osalta olisikin tarkoituksenmukaista pyrkiä löytämään eri toimialoille omia tuotekehitysmalleja. (Komppula & Boxberg 2002, 99). Suunnitteluvaiheen osia on Suomen Ladussa ja Kiilopäällä ideoitu, testattu ja toteutettu jo olemassa olevien tuotteiden kanssa usean vuoden ajan, joten lähtökohdat tuotteistamiselle ovat jo olemassa. Toteutusvaiheessa sen sijaan on paljonkin tehtävää talviuintiviikon tuotteen osalta. Kun tuote on suunniteltu valmiiksi, toteutusvaiheessa testataan prototyyppi pienen asiakasryhmän ja henkilökunnan toimesta. Sen jälkeen testataan palvelun ja muiden markkinointisekoitusten osiot. Suomen Latu voisi markkinointiosiossa miettiä muitakin markkinointi- ja viestintäkeinoja kuin nykyiset olemassa olevat. Voisiko markkinointia laajentaa esimerkiksi yhteistyökumppanien, matkajärjestäjien ja muiden tahojen suuntaan. Palaan näihin ehdotuksiin luvussa viisi: jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.

Kun asiakas tulee yritykseen, hän odottaa sen tuottavan hänelle parhaat mahdolliset edellytykset odotusten mukaisen kokemuksen syntymiselle. Matkailutuote muodostuu siis vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä. Uuden tuotteen kehittämisessä ensimmäinen vaihe on tuotteen sisällön ideointi asiakkaan saaman arvon pohjalta. Tätä ennen on hahmoteltava asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. Tärkeää on ymmärtää se, että kun yrityksessä lähdetään kehittämään tuotteita, ne on aina kohdennettava tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. (Komppula & Boxberg 2002, 99). Suomen Ladussa on rajattu tarkkaan kohdennettava kohderyhmä ja käyttötarkoitus, ei ole pyritty miellyttämään kaikkia ja tarjoamaan kaikkea, vaan rajaus on tehty ainakin aluksi vain tietyille tarkalle kohderyhmälle: jo olemassa oleville Suomen Ladun tai muille rekisteröityneille talviuintiharrastajille.

Suomen Latu ja raportin tekijä yhdessä ideoivat tuotteiden kehittämistä asiakkailta saaduista virikkeistä sekä omista uusista ideoista, joiden avulla on tarkoitus kehit-

tää talviuintiviikkotuote houkuttelevaksi. Näiden ajatusten yhdistäminen palveluprosessiin ja –konseptiin hahmotettiin aikuisliikuntakoordinaattorin sekä myyntipäällikön avustuksella. Edellä esitetyn kuvion 2 mukaisesti matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Tuotteella on siis oltava hinta ja asiakkaan on voitava ostaa tuote jostakin.

Tässä raportissa käytetään apuna kyselyn tutkimustuloksia, jotka on suunnattu jo olemassa oleville talviuintikohderyhmille. Välineenä tutkimuksessa on käytetty nettipohjaista webropol-järjestelmää. Lisäksi käytössä oli Suomen Ladun lukuisat talviuintimateriaalit sekä jo olemassa oleva talviuintityöryhmä, joka koostuu ulkopuolisista jäsenistä ympäri Suomea. Työryhmä kokoontuu 4 – 6 kertaa vuodessa ja se oli haastateltavissa ja hyödynnettävissä tarpeen mukaan. Lisäksi apuna on ollut Suomen Ladulta aikuisliikuntakoordinaattori Hanna Okkonen sekä Kiilopään liikunnanohjaaja myyntipäällikkö Maria Tölli.

Aiemmin Kiilopään kohdetta on markkinoitu ja myyty avantouimareille majoitus- ja ruokapaikkana, eikä ole osattu hyödyntää elämys- ja teemamatkailua. Nyt tehtävänä on kehittää Kiilopäälle tuote, josta tulee jopa käsite, jonka kaikki avanto-/talviuimarit tunnistavat.

Rajanveto eri ohjelmapalvelumuotojen välillä on vaikeaa. Samat liikunnan muodot matkailun osana liittyvät moneen eri ohjelmapalvelujen muotoon. Vaellus ja hiihto voivat olla luontomatkailua ja samalla myös liikuntamatkailua. Matkailutuotteissa käytetään oheispalveluna arkiliikuntaa, esimerkiksi kävelyä, sauvakävelyä tai hölkää. Harvemmin näiden liikuntamuotojen varaan rakennetaan kokonainen ohjelmatuote. Muiden ohjelmapalvelun muotojen osana niillä on kuitenkin merkittävä sija. (Verhelä & Lackman 2003, 131.)

4.1 Tilanneanalyysi ja kyselyn taustaa

Jotta tuotteistaminen ja tuotekehitys ei jäisi vain teorian ja prosessikehityksen tasoille, on hyvä tehdä tilanneanalyysi yrityksestä SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on menetelmä, jolla kartoitetaan yrityksen tilaa pohtimalla yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia markkinoilla. SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia arvioitaessa. (Bergström & Leppänen 2003, 53). Alla on kuvattu Suomen Ladun/ Kiilopään talviuintituotteen ominaisuuksia tulevilla markkinoilla. (Kuvio 3).

Vahvuuksilla (Strengths) tarkoitetaan Suomen Ladun kannalta asioita, joita yritys pystyy käyttämään hyödyksi ja jotka auttavat sitä menestymään. Näitä asioita ovat muun muassa harrastajien sitoutuneisuus, Lapin lumo: luonto/ympäristö, maine ja erilaisuus – samanlaisia kilpailijoita ei löydy helposti.

Heikkouksilla (Weaknesses) tarkoitetaan puolestaan niitä asioita, joita Kiilopään pitää parantaa toiminnan kehittämiseksi. Niitä ovat markkinointi, tuotteistamisen keskeneräisyys, brändäys, benchmarking ja taloudellisen tilanteen hallinta/hinnoittelu.

Mahdollisuudet (Opportunities) yritys voi käyttää hyväkseen. Niitä Kiilopäällä ovat esimerkiksi alueen ja tuotteiden hyvä tuntemus, henkilöstön kouluttaminen ja kehittäminen, hyvä verkosto valmiina sekä asiakaskunnan laajentaminen.

Uhat (Threats) Kiilopää voi vain ennakoida ja todeta, mutta niitä on yleensä vaikea estää tai poistaa. Uhkia voivat olla kustannusten nousu, huono sijainti, kilpailu tai matkustuksen vaikeutuminen muiden taholta.



Kuvio 3. Suomen Ladun Kiilopään SWOT-analyysi (Bergström & Leppänen 2003, 53/Laakkonen, M. 5.10.2012)

Tutkimuskysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Työkyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardoituuus tarkoittaa sitä, että vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset. Aineisto, joka kerätään survey-tutkimuksen avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188–189.)

Tämän raportin kyselyn tavoitteena oli saada tietoa talviuintiharrastajien kiinnostuksen kohteista, niin että tietoa voitaisiin hyödyntää Suomen Ladun tavoitteissa saada parempi käyttöaste Kiilopäälle sesongin ulkopuoliselle ajalle ja tuottaa laadukas elämys asiakkailleen. Lisäksi haluttiin tietää, mistä muusta talviuintiharrastajat ovat kiinnostuneita ja miten heidät voisi saada matkustamaan Suomen Ladun Kiilopäälle talviuintia ja muita oheisaktiviteetteja harrastamaan. Lisäksi tuote tulisi

myydä huippusesongin ulkopuolella, mikä lisäisi Kiilopään käytettävyyttä huippusesongin ulkopuolella. Tuote oli vapaasti suunniteltavissa yhteistyössä eri työryhmien, palvelutuottajien (matkatoimisto, kuljetusyritykset) kesken. Tuote voi olla nimeltään esimerkiksi Kiilopään talviuintiteemaviikko. Myytävä tuote tulisi olla valmiina 2012 aikana.

Kysely tehtiin sähköpostikyselynä, koska kohderyhmä ja sähköpostiosoitteet olivat miltei jo valmiina. Raportin tekijä etsi netistä puuttuvat sähköpostiosoitteet Suomen Ladun jäsenistön ulkopuolelta. Ne kerättiin yhteen ja työstettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Kyselymenetelmä oli tehokas, koska käytössä oli kehittynyt Webropol –ohjelma, joka on sopiva juuri sähköpostikyselyn tuottamiseen.

Suomen Ladun toiveena keskityttiin analysoimaan nimenomaan Kiilopäätä talviuintimatkoilukohteena, jolloin muu matkailu rajattiin pois tutkimuksesta. Työstä rajattiin myös pois yrityksen sisäiset prosessit ja keskityttiin tuotteen näkyvyyteen ulospäin.

Talviuintituotteessa pitää huomioida myös majoitus- ja kuljetuskustannukset sekä mahdolliset muut oheisaktiviteetit kuten savusaunat, karaoket, tanssit, uintitekniikkakurssit ja muut vapaa-ajan kevennykset ja mahdolliset luennot. Lisäksi ajankohta tulee rajata tarkkaan, ettei tuotetta myydä sesonkiaikana, jolloin Kiilopäällä on jo muutenkin täyttä. Suunnittelussa tulee siis huomioida avantouinnin aloitus- ja lopetusajat. Tarjotaanko tuote jo ensimmäisten jäiden aikana vai vasta sydäntalvella vai jätetäänkö teemaviikkoja mahdollisesti vielä toukokuun loppuun, jolloin kausi alkaa olla ohi.

4.2 Kyselyn tulokset

Kysely tehtiin jo olemassa olevalle kohderyhmälle, siksi että haluttiin tietää, miten heidät saisi matkustamaan Kiilopäähän harrastamaan talviuintia. Kohderyhmä koottiin Suomen Ladun valmiin asiakasrekisterin ja internetistä löydettyjen avan-

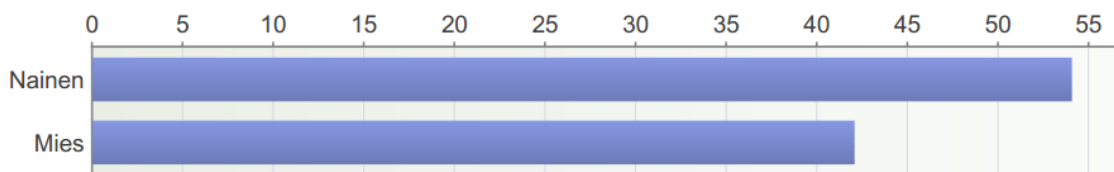
touintiharrastajien ja kerhojen jäsenistä. Kysely lähetettiin 190 henkilölle, joista 97 vastasi eli vastausprosentti oli 51. Tulos oli Suomen Ladun mukaan erittäin hyvä muihin samantapaisiin tutkimuksiin verrattuna.

Ennen kyselyn tekoa pidettiin useita palavereja ja mietittiin kysymyksiä, mitä harrastajilta haluttiin tietää. Kysymykset tehtiin yhdessä Suomen Ladun koordinaattoreiden kanssa ja tarkistutettiin Talviuintiryhmän jäsenillä, joilla oli mahdollisuus kommentoida kysymyksiä. Kommentteja saatiin muutamia ja joidenkin kysymysten asetteluun haluttiin ottaa kantaa, miten kysymys esitettiin kirjallisesti ja mikä oli ikäjakauma. Kysymyksiä tehtiin 16 ja ne ovat liitteenä (liite 1). Alla olevissa taulukoissa ja tekstiosioissa käsitellään kaikki 16 kysymystä ja analysoidaan niihin liittyvät vastaukset. Vastausmäärä vaihteli 75–97 välillä ja pitempi sanallinen vastauspalkki keräsi vain 11 vastausta.

Kyselyn tuloksia pidettiin yleisesti melko odotettavina. Sukupuolijakauma noudatteli nais- ja miesharrastajien määriä. Taulukon 1 mukaan 97 vastaajasta eli enemmistö oli naisia.

1. Olen

Vastaajien määrä: 96

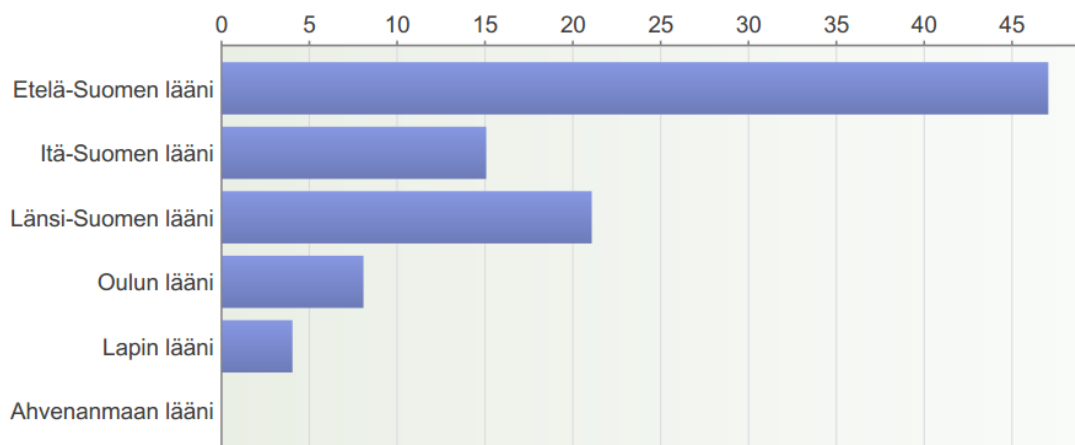


Taulukko 1. Sukupuolijakauma

Asuinpaikkajakauma lääneittäin keskittyi selvästi Etelä-Suomeen lääniin, mikä pitäisi huomioida matkustustavassa, kun tuotetta rakennetaan. (Taulukko 2).

2. Lääni, jossa asuinpaikkani sijaitsee:

Vastaajien määrä: 95



Taulukko 2. Asuinpaikka

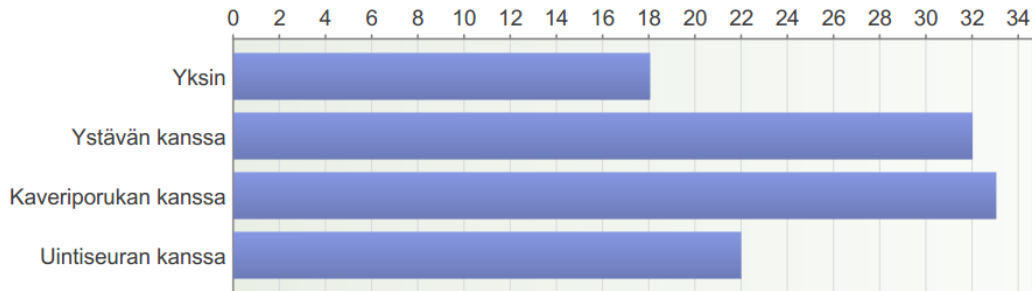
Kysymyksessä 3, joka koski harrastajien ikää, työryhmän jäsen halusi ottaa kantaa kysymyksen asetteluun ja näin ollen ikähaitariskaalaksi muodostui 7 eri ikäryhmää. Suurimmat harrastajamäärät keräsivät ikäryhmät 50–59 sekä 60–69 vuotiaat.

Kysymyksessä 4 kysyttiin aikaa, kuinka kauan vastaaja oli harrastanut talviuintia. Jopa 41 prosenttia oli harrastanut talviuintia 10–19 vuotta eli sängen pitkään. Myös 18 vastaajaa vastasi, että oli harrastanut lajia 4-6 vuotta ja 11 vastaajaa 7-9 vuotta. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajista noin 80 prosenttia oli harrastanut talviuintia yli 4 vuotta. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin myös aikaa, kuinka usein harrastat talviuintia. Yleisin vastaus 2-3 kertaa viikossa. 19 henkilöä vastasi harrastavansa talviuintia päivittäin tai 4-6 kertaa viikossa. Määrä on melko suuri ja tätä kohderyhmää voisi ehkä hyödyntää talviuintiviikon ensimmäisenä kohderyhmänä.

Kehitettävän matkailutuotteen kannalta mielenkiintoinen kysymys oli numero 6, jossa kysyttiin kenen kanssa harrastaa talviuintia? Suurin osa vastaajista vastasi harrastavansa uintia joko ystävänsä tai kaveriporukan kanssa. Matkaa järjestettäessä pitää huomioida majoitus ja mahdolliset illanviettomahdollisuudet. Pitääkö olla ravintolapalvelujen lisäksi tanssia, karaokea tai muuta viihdykettä kuten geokätköilyä. (Taulukko 3).

6. Harrastan talviuintia pääsääntöisesti?

Vastaajien määrä: 93



Taulukko 3. Miten harrastat talviuintia?

Talviuintikyselyssä haluttiin tehdä tarkkoja täsmäkysymyksiä, joiden avulla pystyttäisiin tarkemmin kehittämään myytävää tuotetta. Kysymyksessä 7. kysyttiin, milloin aloitat talviuintikauden? 25 vastaajaa kertoi aloittavansa uinnin jo elokuussa, 23 lokakuussa ja 15 marraskuussa. Suurin vastaajaryhmä, 32 vastaajaa kertoi uivansa luonnonvesissä ympäri vuoden, mikä helpottaisi myytävän tuotteen ajankohdan määrittämistä.

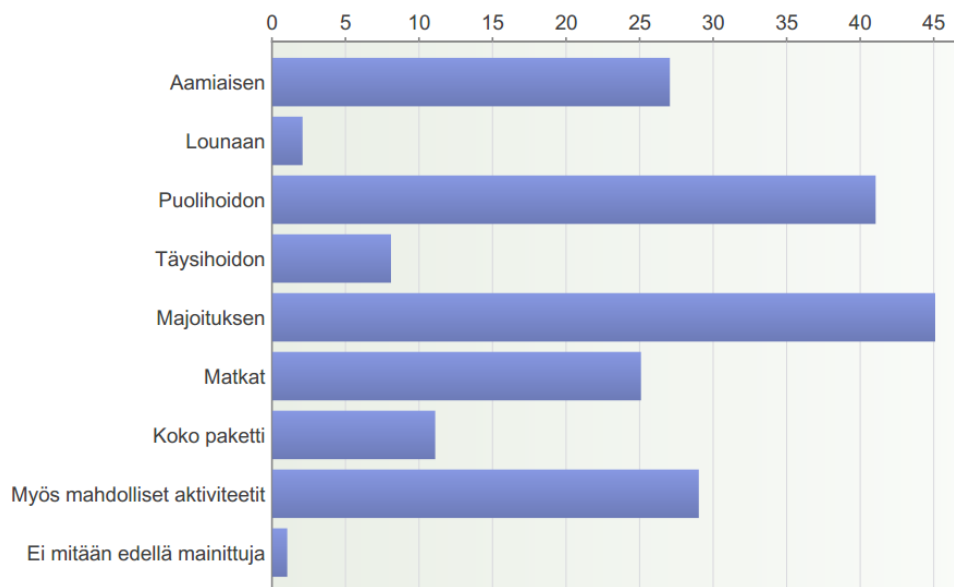
Lisäksi kysymyksessä 8 kysyttiin suoraan: ”Oletko kiinnostunut talviuintiin liittyvästä matkailusta? Suurin osa vastasi kyllä ja seuraavaksi eniten tuli ehkä-vastauksia. Tämän jälkeen täsmennettiin lisää ja kysyttiin (kysymys 9): ’Jos vastasit kyllä, niin kiinnostaisiko sinua ostaa talviuintimatka Lappiin, Suomen Ladun Kii-lopään kohteeseen? Kyllä-vastauksia tuli 27 kappaletta ja ehkä-vastauksia 41 kappaletta sekä ei-vastauksia 7 kappaletta. Suurin osa oli siis kiinnostunut talviuintimatkasta, mikä ilahdutti raportin tekijää. Näiden vastausten jälkeen oli hyvä jatkaa positiivisella asenteella talviuintiviikon tuotteistamista loppuun asti.

Muita kiinnostavia vastauksia tuli kysymyksiin 10 ja 11, kuinka paljon matka saisi maksaa ja kuinka kauan se saisi kestää? Työryhmä oli onnistunut tekemään oikeita hinta- ja aikahaarukoita, joten tulokset olivat odotetun mukaisia. Matka saisi maksaa keskimäärin 200–500 euroa ja se saisi kestää noin 4-5 päivää.

Kysyttäessä matkan sisältävistä palveluista ja aktiviteeteista, vastauksia tuli laidasta laitaan. Taulukosta 4 selviää, että matka tulisi sisältää ainakin aamiaisen, majoituksen, puolihoidon ja ehkä myös mahdolliset aktiviteetit. (Taulukko 4).

12. Matkan pitäisi sisältää?

Vastaajien määrä: 78



Taulukko 4. Matkan pitäisi sisältää

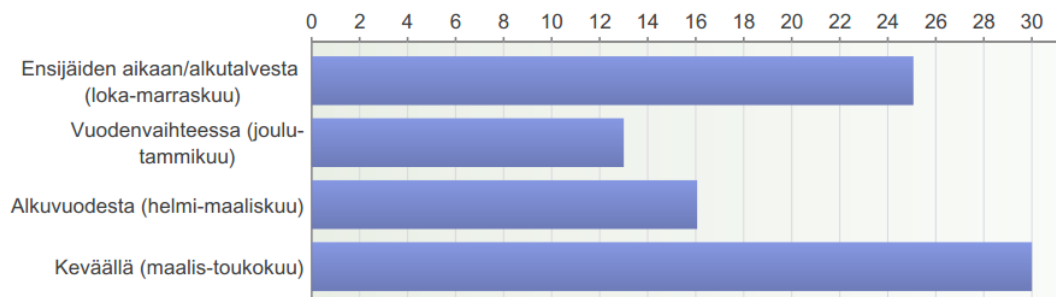
Osa vastaajista haluaisi myös, että matkat sisältyisivät pakettiin. Tämä vaikeuttaisi tuotteen rakentamista, sillä raportin työstön aikana minulle selvisi, että Suomen Latu ry:nä ei voi järjestää lento- ym. matkoja, sillä vakuudet eivät riitä pyörittämään matkailuliiketoimintaa. Matkustusmuotona (kysymys 13) mieluisin olisi lentokone tai oma auto. Noin 20 vastaajaa voisi matkustaa junalla ja 16 bussilla.

Toinen seikka, mikä ei ehkä ilahduttane toimeksiantajaa kyselyn tuloksista, olivat vastaukset kysymykseen: Mikä olisi paras ajankohta talviuintimatalle? 30 vastaajaa oli sitä mieltä, että kevät olisi paras aika matkalle. Kevät ei ole toimeksiantajalle toivottu vastaus, koska silloin on muutenkin huippuseisonki ja muita matkailijoita Kiilopäällä. Majoituskapasiteetti ei riitä kaikkien yövyttämiseen. Ilahduttavaa oli kuitenkin todeta, että 25 vastaajaa oli sitä mieltä, että paras aika olisi ensijäiden aikaan/alkutalvesta, jolloin olisi myös mahdollisuus lisämyyntiin ja muuten hiljais- ta Kiilopäällä. Seuraavassa taulukossa näkyy tarkemmin myös muut ajankohdat ja

niiden määrät. (Taulukko 5)

14. Mikä olisi paras ajankohta talviuintimatalle?

Vastaajien määrä: 80

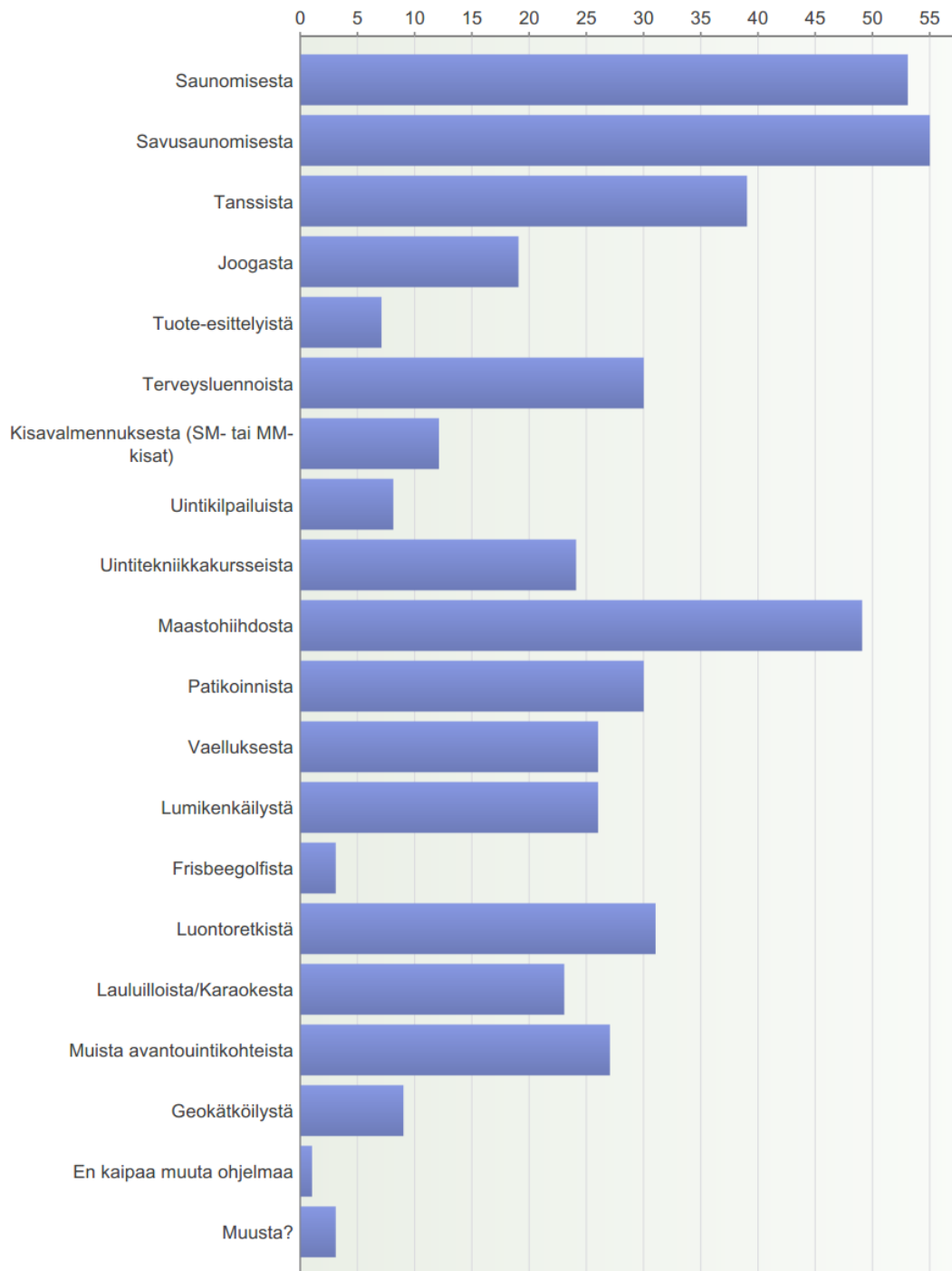


Taulukko 5. Paras ajankohta talviuintimatalle

Muita asioita ja aktiviteetteja, joita toivottiin talviuinnin lisäksi, olivat saunominen (erityisesti savusaunomista), tanssiminen, jooga, maastohiihto, patikointi, vaellus, lumikenkäily, luontoretket sekä muut avantouintikohteet. Uutena lajina geokätköily ei ollut kovinkaan toivottua, ehkä laji ei ole vielä lyönyt itseään läpi Suomessa. Se saattaisi ehkä tulevaisuudessa kiinnostaa nuorempia talviuinnin harrastajia. Osa vastaajista harrastaa talviuintikilpailua ja on osallistunut muun muassa SM- ja MM-tason avantouintikisoihin. He kaipaisivat lisää uintitekniikkakursseja ja terveysluentoja, jotta pystyisivät kehittämään uintitaitojaan. Erikoisuutena avoimiin vastauksiin tuli muun muassa lölykilpailut, marathonavantouiminen, erätaidot, talviratsastus ja porojelu. (Taulukko 6).

15. Mistä muista aktiviteeteista olisit kiinnostunut talviuintimatalla?

Vastaajien määrä: 83



Taulukko 6. Mistä muista aktiviteeteista olisit kiinnostunut talviuintimatalla?

Viimeisessä kysymyksessä kohdassa 16 sana oli vapaa eli kysyttiin, että Mitä muuta kehitettävää haluaisit kertoa, sana vapaa? Kyselyn tekijä otti tietoisesti riskin kysymyksen asettelussa, sillä kokemuksesta tiedettiin, että vastauksia voisi tulla paljon ja niiden analysoiminen voisi olla työlästä. Päätimme kuitenkin tehdä kysymyksen,

sillä halusimme tietää, jos jollakulla olisi jokin loistava idea, joka voitaisiin toteuttaa. Vastauksia tuli 11 ja niistä merkittävimmät tuotteistamista ajatellen:

- ”Ehkä jokainen voisi varata matkansa suoran linkin kautta, vaikkapa matkatoimiston tai muun tuottajan kautta ja näin ollen itse määrittellä matkan pituuden ym.
- Saunaturismille on tilaus olemassa. Kiilopää, se on kaukana. Lähisaunaturismi, kehitetäänkö sitä? Missä on talviuintipaikat ja saunat Metropolialueella? Ajattelen, että talviuinnissa on myös turistille jotakin uutta. On tavattu ihmisiä Tampereen Kaupinojan saunoilla, jotka pelkästään tulevat uimaan avannossa ja saunomaan jopa Saksasta.
- Talviuintimatka esim. Kiilopäälle pitää todellakin liittää muitakin aktiviteetteja.
- Olin viime vuonna Kiilopäällä joulukuun eka viikko ok.
- Voisin hiihtää ja yöpyä eräkämpällä, tehdä avantoa oikeaan järveen (jos ei ole vielä metrisiä jäitä ja paksuja lumikerroksia) käydä telttasaunassa.
- Opetella erätaitoja talvella ja ulkona yöpymistä teltassa tai oikeassa kodassa
- Venyttelyt tarpeellisia ja saunajoogat kiinnostavia trendijuttuja.”

Yhteenvedon tuloksista totean, että kysely antoi hyvät eväät talviuintiviikko-tuotteen tuotteistamiselle ja kehittämiseksi. Lisäksi se valoi uskoa, että tuotteesta tulee ’asiakasta kuuntelemalla’ parempi ja helpommin myytävä. Kyselyn tulosten analysoinnin myötä opinnäytetyöprojekti sai uutta potkua tekemiseen ja helpotti tuotteen ja esitteen visioimista. Lisäksi toimeksiantaja sai vahvistuksen siitä, mikä kiinnostaa oikeasti harrastajia ja mistä/mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteesta.

4.3 Talviuintiviikkoesitteen suunnittelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa talviuintiviikko, joka tavoittaisi jo olemassa olevat harrastajat. Keino, millä harrastajat saataisiin houkuteltua ostamaan tuote, oli mainostaminen. Kyselyn jälkeen päätettiin tehdä myyvä, harrastajien

omien toiveiden mukainen esite. Se tulitisiin jakamaan samalle sähköpostikohde-ryhmälle, jolle oli lähetetty myös kysely. Esitteen ja tuotteen lanseeraamisella oli kiire, joten se tehtiin yhdessä Suomen Ladun asiantuntijoiden kanssa ja jaettiin heidän sähköpostiverkoston kautta. Esitteestä tuli kaksisivuinen ja se on liitteenä. (Liitteet 2)

Esitteen ensimmäisellä sivulla on houkutteleva talviuintimainos, otsikot ja ajan-kohta. Toisella sivulla on viikko-ohjelma. Alla näkyy osa viikko-ohjelmasta (Kuva 3), josta löytyy kyselyn tuloksena esiin tulleita ohjelmatoiveita.

LAUANTAI 10.11.	
klo 20	Tervetuloa Kiilopäälle - tutustuminen avantouintipaikkaan, sauna & uinti
SUNNUNTAI 11.11.	
klo 10	Iloa liikunnasta –terveysliikuntaluento - mitä hyötyä liikunnasta? - liikuntapiirakka, kuinka paljon pitäisi liikkua ja miten? - kävelyn portaat - terveys-, kunto- ja teholiikunnan erot
klo 12	Sauvakävelyretki - tekniikan opetus - taukopaikalla eväät uintimahdollisuus (palauttavana harjoituksena)
klo 19	Sauna & uinti & yrttihoitoja
MAANANTAI 12.11.	
klo 10	Uintitekniikka –luento
klo 12	Retki Saariselän kylpylään (Jukka Rantala) - uintitekniikkaklinikka - vapaata uintia - eväät mukana
klo 19	Sauna & uinti (kehonkoostumusmittaus)
TIISTAI 13.11.	
klo 10	Talviuinti –luento (Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa I) - talviuinti harrastuksena
klo 14-19	Lähtö Ivalon uimahallille - uintitekniikkaklinikka - vesijuoksua ja/tai -jumpsaa - eväät mukana
klo 20.30	Makkaranpaistoa Maahisella
KESKIVIIKKO 14.11.	
klo 07	Savusaunan lämmitys –kurssi alkaa
klo 10	Talviuinti –luento (Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa II) - turvallisuus ja terveys

Kuva 3. Osa viikko-ohjelmasta

Ohjelmaan on otettu kyselyssä esille tulleita harrastajien toivomia aiheita, jotka saivat eniten kannatusta ja sopivat parhaiten Suomen Ladulle. Iloa liikunnasta–terveysliikuntaluento on heti ensimmäisen päivänä. Samana päivänä on Sauvakävelyretki tekniikkaopetuksella sekä illalla sauna ja uinti + yrttihoidot. Seuraavana päivänä on uintitekniikka-luento, retki muihin uintikohteisiin sekä sauna ja uinti + kehonkoostumusmittaus, jotka perustuvat toivottuihin terveysluentoihin.

Kolmantena ja neljäntenä päivänä on talviuinnin ohjaajakoulutusta, joka oli yksi ohjelmatoiveista. Muita kannatusta saaneita asioita olivat uintitekniikkaklinikka, vesijuoksu sekä ravinto- ja lihashuolto –luento ja lihashuoltoharjoituksia. Lisäksi päätettiin ottaa kokeiluna savusaunan lämmityskurssi mukaan ohjelmaan. Esitteen tarpeellisuudesta ei ole epäilystäkään, sillä tuote on muuten vaikeasti myytävissä. Tuotteesta pitää olla konkreettista tietoa hintatietoineen. Jatkossa esitteen voisi tehdä kuvineen isommaksi ja laittaa internettiin lisäkuvien kanssa. Kuvat lisäävät elämyksen tunnetta ja näin helpottavat myyntiä enemmän kuin sanat.

Kaiken koulutuksen keskellä on aina rentoutusta ja muuta aktiviteettia, mikä sopisi myös osallistujille, jotka eivät tähtää mihinkään varsinaiseen avantouintiryhmän koulutukseen tai vetämiseen, vaan hakevat matkalta rentoutusta ja talviuinnin tuomaan mukavuutta. Talviuinnin teemaviikkoon voi siis osallistua ihan normaali talviuintiharrastaja, joka haluaa vihkiytyä lisää harrastuksen saloihin. Jo pelkästään lajia harrastavalle, kuten raportin tekijälle, tulee halu lähteä Kiilopäälle kokeilemaan talviuintiviikkoa luettuaan mainoksen ohjelma läpi.

Talviuinnin teemaviikon tuotteeseen kuuluu ohjelmat koulutuksineen, saunomiset, kuljetukset sekä majoitus ja täysihoito eli periaatteessa kaikki muu paitsi matkat. Tuote ostetaan suoraan Suomen Ladulta Kiilopäältä, josta on maininta esitteessä.

Tuotteen hinnoittelu oli melko helppoa, sillä siinä hyödynnettiin jo olemassa olevia tuotteita ja niiden hintatasoa. Kuuden päivän talviuintiviikon tuote maksaa 395 euroa Suomen Ladun jäsenille ja muille 470 euroa muille. Tuotepaketti sisältää ohjelman opetuksineen, saunomiset, kuljetukset, ohjaajakoulutuksen, ruokailut,

majoitukset ja retket. Hintaan ei sisälly matkoja. Lisäksi mainoksessa on selvästi Suomen Ladun Kiilopään yhteystiedot varauksia ja tiedusteluja varten.

4.4 Opinnäytetyöprosessin kulku ja arviointi

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa hyödynnettiin kyselytutkimusta ja sen vastauksia produktin kehittämisen tukena. Tuotoksen tuloksena tehtiin talviuintiviikkoesite Kiilopäälle ja produktina kaksisivuinen esite. Toiminnallisena opinnäytetyönä raportti mukailee Vilkkä & Airaksinen teoksen raportointimallia, josta selviää, mitä, miksi ja miten raportti on tehty. Millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Opinnäytetyöprosessi on kuvattu alla prosessina. (Kuvio 6). Prosessi alkoi syksyllä 2011 ja loppui syksyllä 2013. Prosessi lähti hyvin käyntiin toimeksiantajan, Suomen Ladun, palaverilla, jossa määriteltiin tavoitteet ja allekirjoitettiin toimeksiantosopimus.



Kuvio 6. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Sen jälkeen prosessi eteni normaalisti siihen saakka kunnes keväällä 2012 tuli yhtäkkiä kova kiire talviuintiviikon toteutukselle ja sen markkinoinnille ennen kesälomia. Prosessin alussa oli luvattu aikataulullisesti, että riittää, jos tuote on valmis kesällä 2012. Tuote oli valmis, mutta muista opiskeluista johtuen opinnäytetyöraportti ei valmistunut samassa tahdissa, vaan jäi pahasti jälkeen. Syksyllä kurottiin eroa umpeen yhteisillä palaverilla ja tapaamisilla, niin että opiskelija pystyi olemaan projektissa vielä mukana. Mielestäni projektia kiiruhdettiin turhaan keväällä ennen kesälomia. Sama tulos olisi varmasti saatu, jos esite olisi tehty rauhassa sy-

ventyjen markkinointiin, hinnoitteluun ja verkostoitumiseen. Raportissa on siis keskitytty enemmän tuotteistamisen rakentamiseen ja toteuttamiseen. Luvussa viisi kerron kehitysideoita ja jatkotoimenpide-ehdotukset, jotka voitaisiin tehdä, jos tuotetta vielä tulevaisuudessa kehitetään lisää.

Aikataulullisesti projekti oli melko raskas kirjoittaa koko ajan niin sanotusti ”jälkijunassa”, eikä mitään voitu kunnolla suunnitella etukäteen. Jos nyt lähtisin uudestaan mukaan, pitäisi projekti aikatauluttaa tarkemmin ja vastuualueet nimetä henkilöittäin. Nyt yhteyshenkilö vaihtui useita kertoja ja uusia jäseniä tupsahteli matkan varrella lisää projektiin. Ohjauksen avulla pääsin kuitenkin takaisin raportin tekemiseen, enkä antanut periksi, vaikka välillä vaikealta tuntuikin. Ohjaaja kehotti rajaamaan ja selkeyttämään aihetta lisää. Ymmärsin, ettei minun tarvinnut tehdä kaikkea yhden tuotteen hyväksi. Joku muu voi jatkaa työstämistä myöhemmin ja voin listata kehitysajat jatkotoimenpiteissä. Toimeksiantajalle on nyt saatu pohja valmiiksi, josta on hyvä seuraavan jatkaa. Rajasin lisäksi tietoisesti pois hinnoittelun ja markkinoinnin, sillä ne ovat niin laajoja kokonaisuuksia, että raportin valmistuminen olisi vienyt ehkä vielä yhden vuoden lisää. Hinnaston (liite 3) lisäsin siksi, että muutoin matkailutuote on vaikeasti myytävissä, ellei tuotteella ole konkreettista hintaa. Tämän opin tämän työn aikana. Hinnoittelu helpottaa myös tuotteen hahmottamista ja lukijat saavat halutessaan jotakin perspektiiviä kohteen hintatasoon. Materiaalin saaminen toimeksiantajalta ei ole aina helppoa, jos ei ole oikeita yhteyshenkilöitä käytettävissä. Minua onnisti, että sain toimeksiantajalta uuden kontaktin aikuisliikuntakoordinaattori Hanna Okkosen, joka toimitti minulle kaiken tarvitsemani materiaalin. Suurkiitokset Hannalle tehokkaasta ja mukavasta toiminnasta - kanssasi oli ilo tehdä töitä!

Vaikeahkon prosessin jälkeen, tulos on yllättävän hyvä ja toimeksiantajakin ehkä tyytyväinen, sillä tulihan työ kuitenkin tehtyä. Toimeksiantajan työntekijät saivat ehkä opinnäytetyöprosessista lisää energiaa, kun huomasivat, että yritys hakee lisäresursseja yrityksen ulkopuolelta. Talviuintiviikon tuotteistaminen taisi lähteä keuhalla 2012 niin sanotusti nousukiitoon, josta toivon jatkuvaa.

5 Pohdinta

Työn tavoitteena oli kehittää uusi myytävä talviuintimatkalutuote Suomen Ladun omistamaan kohteeseen Lapin Kiilopäähän. Työn tuloksena syntyi produkti, talviuintiviikkoesite vuodelle 2012, jonka työstämisessä hyödynnettiin tehdyn kyselyn tuloksia. Työn aikatauluttamisessa olisin voinut onnistua paremmin, mutta aikataulumuutokset eivät alun alkaen johtuneet minusta, vaan toimeksiantajan yhteishenkilöiden muuttumisista sekä aikataulun kiristymisestä. Raportin tulos olisi voinut olla selkeämpi, jos työn etenemistä olisi kuvattu vaihe vaiheelta esimerkiksi vetoketjumallin mukaisesti, jossa teoria ja käytäntö kulkevat rinta rinnan. Tämän tapainen menetelmä on varmasti paljon helpompi myös työstettäväksi raportin tekijälle. Nyt työn eteneminen paikka paikoin oli melko työlästä ja välillä tuli tunne, että ollaanko tässä lainkaan oikeilla jäljillä. Ohjaajan sinnikkyys ja ammattimainen opastus auttoivat pääsemään takaisin työn pariin.

5.1 Tulokset ja johtopäätökset

Näistä muutamista haasteista huolimatta onnistuin mielestä työn tuloksessa hyvin. Sitä saatiin, mitä tilattiin ja seuraavan tekijän on helppo jatkaa tuotekehitystä tai tuotteistamista, kun pohja on valmiina. Matkalutuote on myös onnistunut, sillä sitä myydään edelleen samalla konseptilla tänäkin vuonna. Ohessa linkki tämän vuotiseen talviuintiviikon nettiesitteeseen

<http://www.suomenlatu.fi/kiilopaa/teemaviikot-tarjoukset/talviuintia-kiilopaalla/>. Ohjelma myös liitteenä (liite 5). Johtopäätöksenä projektin onnistumisesta ja sen prosessin vaikeudesta voisinkin kuvitella, että seuraava tekijä voisi löytyä Suomen Ladun omasta henkilökunnasta, sillä jatkokehittäminen vaatii enemmän roolien ja prosessien tuntemista. Jatkotutkimuksen tekijä voisi olla vaikka

Kiilopään kohde- tai tuotepäällikkö tai talviuinnin lajipäällikkö tai muun lajin tuotepäällikkö tuntien jo muun toiminnan hyvin.

5.2 Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset

Jatkotutkimus- ja kehitysehdotusideana ehdotan, että Suomen Latu tekisi tai teettäisi talviuintiviikkotuotteestaan liitteen mallin mukaisen Bluprint-prosessikaavion (liite 4). Prosessianalyysin avulla voidaan tutkia ja kehittää prosesseja sekä selvittää, mikä eri osapuolten rooli on prosessissa, mitkä ovat kriittisiä vaiheita ja missä, miksi mahdollisia ongelmia ilmenee. Tarkoituksena on kuvata palveluprosessi niin objektiivisesti, että asiakkaat, henkilöstö ja johtajat ymmärtävät samalla tavalla millainen palvelun kokonaisuus on. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 158–159.)

Raportin alussa luvussa 2 Matkailutuotteen tuotteistaminen todettiin, että palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan haluttaessa myydä edelleen. Mielestäni tämä tuote on nyt tuotteistettu, sillä se voidaan myydä haluttaessa eteenpäin.

Luvussa kaksi myös mainittiin, että ”Hyvän matkailutuotteen määrittäminen yksiselitteisesti on helppoa teoriassa: hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. Palveluiden ennakkosuunnittelun vaikeutena on se, että yleensä tuote syntyy varsinaisesti vasta, kun kuluttaja käyttää tuotteen ja kokee kaikki ne elämykset ja tunteet, joita tuotteeseen on ladattu ja joita palvelun kuluttaminen hänelle tuottaa.” Kun talviuintiviikkotuote on hyväksi havaittu ja tuntuu, ettei siinä ole enää mitään kehitettävää, niin silloin voitaisiin miettiä tuotteen brändäystä, markkinointia ja näkyvyyden lisäämistä. Sitä voitaisiin saada esimerkiksi tunnettuudella hankkimalla esimerkiksi vetovoimainen julkkis-esiintyjä vetonaulaksi. Ehdotan, että Suomen Latu harkitsisi esimerkiksi Ismo Alangon palkkaamista vetonaulaksi talviuintiviikolle esiintyjäksi. Hän olisi oiva vetonaula ja voisi ehkä suostuakin, sillä hän itse harrastaa talviuintia Vantaan Kuisjärvellä. Raportin tekijä on tavannut hänet paikan päällä.

Yhtenä jatkotutkimusmenetelmänä ehdotan Benchmarkingia. Tuulaniemi kuvaa teoksessaan Benchmarkingia seuraavasti:

”Benchmarkkausta käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Palveluntuottajan ja projektiryhmän on tunnettava sekä itsensä että toimintaympäristönsä, jotta palvelu menestyy markkinoilla.” (Tuulaniemi, 2011, 138.)

Benchmarking pureutuu markkinan ja eri toimialojen hahmottamiseen ja sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja ja oppia parhaista käytännöistä. Kiilopään tuotteistuksen kannalta olisi hyvä tutustua muihinkin palveluntuottajiin ja niiden tarjontaan. Miksi Kiilopää olisi elämyksellisempi kohde kuin joku toinen. Jos sellaisia ominaisuuksia löytyy, kannattaa niitä mainostaa muutenkin kuin ”Kuule Kuurakaltion kutsu”. Kertooko slogani tarpeeksi tuotteesta ja houkutteleeko se matkustamaan ”hyiseen hurmioon”.

Viimeisenä kehitysehdotuksena ehdotan jonkin sopivan yhteistyökumppanin ottamista mukaan toimintaan esimerkiksi matkojen järjestäjänä. Sopivia matkatoimistoja yhteistyökumppaniksi voisivat olla esimerkiksi Matkapojat, Matka-Vekka, Ikaalisten Matkatoimisto tai joku muu kotimainen matkatoimisto, jolla on jo kokemusta esimerkiksi matkailupakettien myynnistä, erikoismatkojen myynnistä, markkinoinnista ja hallinnoinnista. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse.

5.3 Oma oppiminen

Työn aihe oli alunalkaen kiinnostava ja liittyy pitkäaikaiseen harrastukseeni. Onneksi aihe oli näinkin tuttu ja helppo. Voin kuvitella, miten vaikeaa on tehdä kurinalaista raporttia ja prosessia, jos aihe on vielä vaikeampi. Opin tekemisestä sen, että kannattaa tehdä raportti mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti loppuun. Mitä useamman kerran aloitat raportin alusta aikataulukiireiden tai muiden syiden takia, sitä vaikeammaksi ja raskasvetoisemmaksi sen työstäminen käy. Toisaalta prosessin aikana opin kulkemaan ”hoksottimet” auki ja imemään aiheeseen liittyvää tietoa. Opin myös karsimaan tietoa. Olin jo luuri kädessä soittamassa Ismo Alangon managerille, jotta voisin kysyä hänen kiinnostustaan kyseiseen projektiin. Hetken mietittyäni tajusin, ettei minun pidä tehdä kaikkea valmiiksi, vaan joku voi jatkaa siitä, mihin minä pääsin.

Myös prosessin ja asioiden kuvaaminen ei ole välttämättä helppoa, vaikka pidät niitä itsestäänselvyyksinä itsellesi. Ne saattavat toisesta lukijasta olla käsittelemättömiä asioita, joita et ole lainkaan maininnut raportissasi.

Opin myös sen, että ei kannata antaa heti periksi, jos ei prosessi etene. Ole sitkeä, jos aihe on sinusta kiinnostava ja tunnet, että sinulla on jotain annettavaa aiheeseen ja jota voit kehittää taikka tutkia. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Pelkään, että tämän työn jälkeen tulee tyhjä olo ja pian ehkä pakottava tarve taas opiskella. Toisaalta voin suunnata ylimääräisen energiani talviuintiharrastukseni pariin ja osallistua kenties tulevalle talviuintiviikolle tai matkustaa sinne ihan omin päin.

Lähteet

Airas, A & Rankinen, R. 2012. Helsinki Traveller Infon palvelukonseptin kehittäminen. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52395/Airas_Annina_Rankinen_Riikka.pdf?sequence=1 Luettu: 16.10.2013.

Allen, J., O'Toole, W. Harris, R. & McDonne, I 2008. Festival & Special event management. 4. painos. John Wiley and sons. Australia.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing An Introduction. 11th edition. Pearson. UK.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Talentum. Helsinki.

Arvonen, S. 2001. Avantouinti dvd

Avantouintilinkki-lehti. Suomen Latu. Helsinki. Luettu 16.10.2011.

Bergström, S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bitner, M., Ostrom, A. & Morgan, F. 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Luettavissa: <http://people.ischool.berkeley.edu/~glushko/IS243Readings/ServiceBlueprinting.pdf>. Luettu: 16.10.2012.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY. Helsinki.

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

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. EDITA. Helsinki.

Finnair 2012. Luettavissa: <http://www.finnair.com/>. Luettu 01.10.2012.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Heikura, P., Huttunen, P. & Kinnunen, T. 2000. Hyinen Hurmio, avantouimarin käsikirja. Edita. Helsinki.

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

Hyvä terveys. 2013. Artikkelit: Avantouinti rentoutta ja kylmäkaraisua. Luettavissa: <http://hyvaterveys.fi/artikkelit/Avantouinti-rentoutta-ja-kylmakaraisua>. Luettu 24.4.2013

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. Tekes. Luettavissa: http://www.tekes.fi/julkaisut/Palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Luettu 6.10.2012.

Karlsson, E. 15.10.2011. Toiminnanjohtaja. Suomen Latu. Haastattelu. Helsinki.

Karlsson, Å. & Marttala, A. 2002. Projektikirja, onnistuneen projektin toteuttaminen. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Porvoo.

Kauppi, S. 2007. Luonnosta elämykseksi, Luontomatkailuyrityksen tuotteistamisprosessi, Case: Kaupin tila. Amk-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/904/Kauppi_Salla.pdf. Luettu: 16.10.2013.

Kiilopää. 2011. Luettavissa: <http://www.kiilopaa.fi/>. Luettu 16.10.2011.

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

Korsisaari 2012. Luettavissa: <http://www.korsisaari.fi/>. Luettu 01.10.2012.

Kotilainen, J-M. & Kotilainen, L-H. 2011. Asiakassuhteen hoito, palvelun laatu ja tuotteistus tiloimistoissa. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31896/Kotilainen_Jussi-Matti_Kotilainen_Lassi-Heikki.pdf?sequence=1 Luettu: 16.10.2013.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition. Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th edition. Pearson. UK.

Lapin matkailu. Luettavissa: <http://www.lappi.fi/matkailu/>. Luettu 20.10.2013.

Lapin matkailuopisto. Luettavissa: <http://www.lapinmatkailuopisto.fi/matkailu/>. Luettu 20.10.2013.

Levin matkailu. Luettavissa: <http://www.levi.fi/> Luettu 20.10.2013

Lindblad, J. 2011. Kesäpäivä Pyynikillä, Kauppias Sumeliuksen tarina. Elämyksellisen draamaopastuksen tuotekehitys. Amk-opinnäytetyö. Tampereen ammatti-

korkeakoulu. Luettavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38902/Lindblad_Jaana.pdf?sequence=1. Luettu: 16.10.2013.

Maslow, A. 1970, 35-47. Motivation and Personality. Harper & Row. New York.

Matkahuolto 2012. Luettavissa: <http://www.matkahuolto.fi/>. Luettu 01.10.2012.

Norwegian 2012. Luettavissa: <http://www.norwegian.com/>. Luettu 04.10.2012.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY. Helsinki.

Okkonen, H. 2012. Aikuisliikuntakoordinaattori. Suomen Latu. Haastatteluja ja palavereja. Helsinki

Parantainen, J., 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ravintola Kaunispää huippu 2013. Luettavissa: <http://www.kaunispaanhuippu.fi/> Luettu 17.10.2013.

Rosbacka, T. 2011. Beardsleen perheinterventio lastensuojelun perhetyössä ohjaajien kokemana. Amk-opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64605/Rosbacka_Tomi.pdf?sequence=1 Luettu: 16.10.2013. Luettu: 16.10.2013.

Saariselkä 2013. Luettavissa: <http://www.saariselka.fi/> Luettu 17.10.2013.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Ekonomia -sarjaa. WSOY. Helsinki

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Ekonomia -sarjaa. WSOY. Helsinki.

Suomen avantouintiliitto, Luettavissa: [http:// www.suomenavantouintiliitto.fi/](http://www.suomenavantouintiliitto.fi/)
Luettu 14.10.2011

Suomen Latu 2011a. Luettavissa: <http://www.suomenlatu.fi/>. Luettu 28.10.2011.

Suomen Latu 2012. Luettavissa: <http://www.suomenlatu.fi/>. Luettu 01.10.2012.

Suomen Latu 2012. Luettavissa: [http://www.suomenlatu.fi/ suomen_latu/tietoa_jarjestosta/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/tietoa_jarjestosta/)) Luettu 01.10.2012.

Suomen Latu, Talviuntiesite. 2010. Terveyttä Talviuinnista, Talviuintipaikat, Ohjeet. 2010. Luettu 28.10.2011. Helsinki.

Suomen Latu 2012. Luettavissa: [http://www.suomenlatu.fi/ suomen_latu/tietoa_jarjestosta/visio_strategia/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/tietoa_jarjestosta/visio_strategia/)) Luettu 01.10.2012.

Suomen Latu 2013. Luettavissa: <http://www.suomenlatu.fi/> Luettu 17.10.2013

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Rovaniemi. Luettu 14.4.2013

Tarvainen, M. 2006. Järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen palvelukonseptien kehittäminen Hollannin matkailumarkkinoille. Pro gradu –tutkielma. Joensuun yliopisto. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/URN_NBN_fi_joy20070148/URN_NBN_fi_joy-20070148.pdf. Luettu: 16.10.2013.

Tekes 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Luettu 01.10.2012

TEM – Matkailun toimialaraportit 2008. Matkailun ohjelmapalvelut 2008. Luettavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi>. Luettu 14.4.2013.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Trott, Paul. 2012. Innovation Management and New Product Development. Pearson. UK. Luettu 14.4.2013

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Tölli, M. 28.10.2011. Kiilopään liikunnanohjaaja. Suomen Latu. Haastattelu. Helsinki

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Helsinki.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

VR 2012. Luettavissa: <http://www.vr.fi/>. Luettu 04.10.2012.

Vuoristo, K-V., Vesterinen N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. WSOYproOy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Talviuintikysely

----- Edelleenlähetetty viesti -----

Lähtettäjä: **Marjut Laakkonen** <marjut.laakkonen@hotmail.com>

Päiväys: 20. kesäkuuta 2012 22.48

Aihe: Matkailuun liittyvä talviuintikysely

Vastaanottaja:

Hei!

Teen tutkimusta talviuintiin liittyvästä matkailusta ja matkailupaketin käytöstä. Olen restonomiopiskelija Marjut Laakkonen ja teen opinnäytetyötä HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoululle. Olen saanut Suomen Ladulta toimeksiannon tutkia talviuintiin liittyvää matkailua. Olen todella kiitollinen, jos ehtisit käyttää muutaman minuutin aikaasi tutkimukseeni.

Osallistuneiden kesken arvomme matkan Suomen Ladun Talviuintiviikolle Kiilopäälle (10. – 16.11.2012) sekä muita kivoja tuotepalkintoja!

Kyselylomakkeeseen pääsee tästä linkistä:

<http://www.webpolsurveys.com/S/9EB6D4B602174404.par>

Ystävällisin terveisin,

Marjut Laakkonen & Hanna Okkonen

Suomen Latu ry



MATKAILUUN LIITTYVÄ TALVIUINTIKYSELY 2012

Teen tutkimusta talviuintiin liittyvästä matkailusta ja matkailupaketin käytöstä. Olen restonomiopiskelija Marjut Laakkonen ja teen opinnäyte-työtä HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoululle. Olen saanut Suomen Latulta toimeksiannon tutkia talviuintiin liittyvää matkailua. Olen todella kiitollinen, jos ehtisit käyttää muutaman minuutin aikaasi tutkimukseeni. Osallistuneiden kesken arvomme matkan Suomen Latun **Talviuintiviikolle Kiilopäälle (10. – 16.11.2012)** sekä muita tuotepalkintoja!

Rastita sopiva vaihtoehto:

1. Olen *

- Nainen
- Mies

2. Lääni, jossa asuinpaikkani sijaitsee:

- Etelä-Suomen lääni

- Itä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenanmaan lääni

3. Ikä: *

- alle 20 v
- 20-29 v
- 30-39 v
- 40-49 v
- 50-59 v
- 60-69 v
- yli 70 v

4. Kuinka kauan olet harrastanut talviuintia?

- Alle 1 vuotta
- 1-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-9 vuotta
- 10-19 vuotta
- 20-30 vuotta
- Yli 30 vuotta

5. Kuinka usein harrastat talviuintia?

- Tavallisesti päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

6. Harrastan talviuintia pääsääntöisesti?

- Yksin
- Ystävän kanssa
- Kaveriporukan kanssa
- Uintiseurun kanssa

7. Milloin aloitat talviuintikauden?

- Elo-syyskuussa
- Lokakuussa
- Marraskuussa
- Joulukuussa
- Uin luonnonvesissä ympäri vuoden

8. Oletko kiinnostunut talviuintiin liittyvästä matkailusta?

- Kyllä

- En
- Ehkä

9. Jos vastasit kyllä, niin kiinnostaisiko sinua ostaa talviuintimatka Lappiin, Suomen Ladun Kiilopään kohteeseen?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

10. Matka saisi maksaa?

- Alle 200 €
- 200-500 €
- 500-1000 €
- Yli 1000 €

11. Matka saisi kestää?

- 2-3 päivää
- 4-5 päivää
- 6-7 päivää
- Yli 8 päivää

12. Matkan pitäisi sisältää?

- Aamiaisen
- Lounaan
- Puolihoidon
- Täysihoidon
- Majoituksen
- Matkat
- Koko paketti
- Myös mahdolliset aktiviteetit
- Ei mitään edellä mainittuja

13. Mieluisin matkustusmuoto Lappiin?

- Lentokone
- Juna
- Bussi
- Oma auto

14. Mikä olisi paras ajankohta talviuintimatalle?

- Ensijäiden aikaan/alkutalvesta (loka-marraskuu)
- Vuodenvaihteessa (joulu-tammikuu)
- Alkuvuodesta (helmi-maaliskuu)
- Keväällä (maalis-toukokuu)

15. Mistä muista aktiviteeteista olisit kiinnostunut talviuintimatalla?

- Saunomisesta
- Savusaunomisesta
- Tanssista
- Joogasta
- Tuote-esittelyistä
- Terveysluennoista
- Kisavalmennuksesta (SM- tai MM-kisat)
- Uintikilpailuista
- Uintitekniikkakursseista
- Maastohiihdosta
- Patikoinnista
- Vaelluksesta
- Lumikenkäilystä
- Frisbeegolfista
- Luontoretkestä
- Lauluilloista/Karaokeesta
- Muista avantouintikohteista
- Geokätköilystä
- En kaipaa muuta ohjelmaa
- Muusta?

16. Mitä muuta kehitettävää haluaisit kertoa, sana vapaa.

Lisää omat yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan!

Etu- ja sukunimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Osoitetietoja, sähköpostiosoitetta ja puhelinnumeroa ei käytetä suoramarkkinointiin, eikä muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan. Tiedot ovat luottamuksellisia ja ne hävitetään arvonnän jälkeen. Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Marjut Laakkonen

HAAGA-HELIAN restonomiopiskelija

marjut.laakkonen@hotmail.com

TALVIUINTIA KIILOPÄÄLLÄ

- *Kuule Kuurakaltion kutsu-talviuinnin teemaviikko 10.-16.11.*
- *Talviuinnin ohjaajakoulutus 13.-14.11.*



LAUANTAI 10.11.

- klo 20 Tervetuloa Kiilopäälle
- tutustuminen avantouintipaikkaan, sauna & uinti

SUNNUNTAI 11.11.

- klo 10 Iloa liikunnasta –terveysliikuntaluento
- mitä hyvää liikunnasta?
- liikuntapiirakka, kuinka paljon pitäisi liikkua ja miten?
- kävelyn portaat
- terveys-, kunto- ja teholiikunnan erot
klo 12 Sauvakävelyretki
- tekniikan opetus
- taukopaikalla eväät
- uintimahollisuus (palaauttavana harjoituksena)
klo 19 Sauna & uinti & yrttihoitoja

MAANANTAI 12.11.

- klo 10 Uintiteknikka –luento
klo 12 Retki Saariselän kylpylään (Jukka Rantala)
- uintiteknikkaklinikka
- vapaata uintia
- eväät mukana
klo 19 Sauna & uinti (kehonkoostumusmittaus)

TIISTAI 13.11.

- klo 10 Talviuinti –luento (Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa I)
- talviuinti harrastuksena

- klo 14-19 Lähtö Ivalon uimahallille
- uintiteknikkaklinikka
- vesijuoksu ja/tai -jumppaa
- eväät mukana

klo 20.30 Makkaranpaistoa Maahisella

KESKIVIIKKO 14.11.

- klo 07 Savusaunan lämmitys –kurssi alkaa
klo 10 Talviuinti –luento (Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa II)
- turvallisuus ja terveys

klo 14

- Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa III
- opetusharjoituksia: luennot ja käytännönharjoitukset
- samalla savusaunan lämmitys –kurssi

klo 19 Savusauna, uintia (sykkeen mittaus ennen jälkeen talviuinnin)

TORSTAI 15.11.

- klo 10 Ravinto- ja lihashuolto –luento ja lihashuoltoharjoituksia
klo 12 Lumikenkäretki

- tekniikan opetus
 - taukopaikalla eväät
 - uinti palauttavana harjoituksena
 - lihashuoltoharjoituksia
- Yhteenveto viikosta: mitä opimme?
Savusauna & uintia

klo 19
klo 20

PERJANTAI 16.11.

Kotiin lähtö

Talviuinnin teemaviikon 10.-16.11.2012 hinta:
Suomen Ladun jäsenelle 395 €/henkilö, muille 470 €.
1 hh lisämaksu 60 €/kurssi.

Hintaan sisältyy:

- talviuinnin monipuolinen ohjelma, opetuksineen, saunomisineen ja kuljetuksineen
- Talviuinnin ohjaajakoulutus
- ohjelman mukaiset ruokailut (täysihoidto, eväät/lounas su-to) & majoitus hotelli Niilanpään 2 hh
- lumikenkäretkelle lumikengät ja isosompaiset sauvat.
- Terveystää talviuinnista opas

Varaukset & tiedustelut:

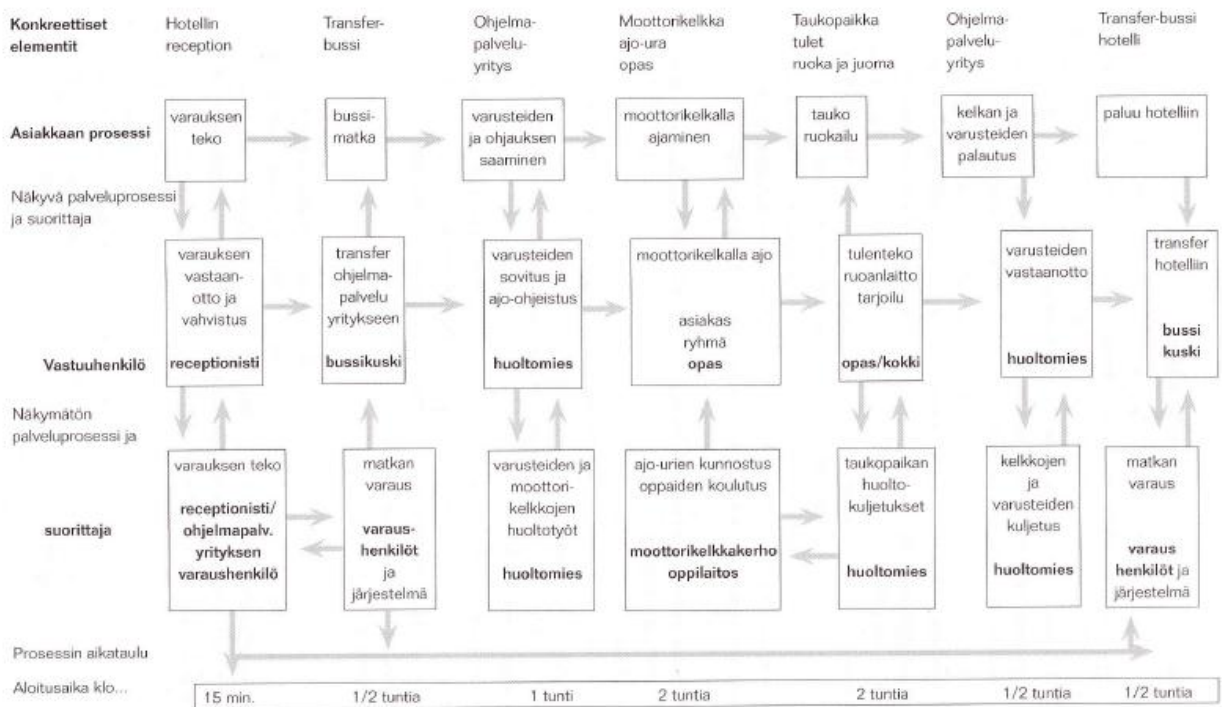
Suomen Latu Kiilopää, 016 670 0700, kiilopaa@suomenlatu.fi

Liite 3. Hinnasto

(Ei julkaista)

Liite 4. Blueprint-kaaviomalli

Lähtötilanne: asiakas varaa täyden palvelun moottorikelkkasafarin majoituspaikastaan



Kuvio 22. Moottorikelkkasafari. Blueprint-kaavio.

TALVIUINTIA TUNTURISSA: KUULE KUURAKALTION KUTSU 11.-16.11.2013

ALUSTAVA OHJELMA

Maanantai 11.11.

- klo 17.00 Päivällinen
- klo 18.00 Tervetuloa Kiilopäälle, turvekammi Maahisessa
- klo 19.00 Kehon hyvinvoinnin tuokio sekä savusauna & uinti

Tiistai 12.11.

- klo 8-10 Aamiainen
- klo 11.30 Talviuinti –luento (Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa I ja II) Immon kammissa
- klo 13.00 Lounas
- klo 13.45 Asiaa uintitekniikasta
- klo 14.15 Lähtö Ivalon uimahallille, uintitekniikkaharjoituksia
- klo 18.30 Päivällinen

Keskiviikko 13.11.

- klo 8-10 Aamiainen
- klo 10.00 Iloa liikunnasta –terveysliikuntaluento Immon kammissa
- klo 12.00 Sauvakävely/lumikenkäretki (retkieväät) + venyttely
- klo 17.00 Päivällinen
- klo 19.00 Savusauna & uinti

Torstai 14.11.

- klo 8-10 Aamiainen
Aamupäivä omatoimista liikuntaa
- klo 13.00 Lounas
- klo 14.00 Talviuinnin ohjaajakoulutus, osa III, Immon kammissa
- klo 17.00 Savusauna, uintia (sykkeen mittaus ennen ja jälkeen talviuinnin)
- klo 18.00 Päivällinen
- klo 19.00 Iltatarinat Immon Kammissa

Perjantai 15.11.

- klo 8-10 Aamiainen
- klo 10.00 Lumikenkäretki /hiihtoretki (retkieväät)
- klo 14.30 Retki Saariselän kylpylään
- klo 18.00 Päivällinen
- klo 19.00 Talviuintiviikon päätös Immon kammissa

Lauantai 16.11.

- klo 8-9 Aamupala
Kotiin lähtö

Ohjelma on alustava. Pidätämme oikeudet muutoksiin.