



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Sahti, sauna, elämys

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Restonomi
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Jarkko Lampinen & Juha Lehtonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

Lampinen Jarkko, Lehtonen Juha:

Sahti, sauna, elämys

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 53 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuotekehityksen menetelmiä hyödyntäen luoda elämyksellinen tuote sahdin ja mallassaunan ympärille. Toimeksiantajana opinnäytetyössämme toimii Lammin Sahti Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös luoda pohjaa sahdin tunnettuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyömme koostuu teoriapohjasta, jossa käsittelemme sahdin ja saunan perusteita sekä historiaa. Lisäksi avaamme elämystä ja elämystaloutta käsitteinä. Kerromme myös palvelun tuotekehityksestä ja sen eri menetelmistä. Teoriapohjassa pyrimme luomaan pohjan varsinaiselle tuotekehitysprosessillemme.

Toiminnallisessa osassa esiteltävä tuotekehitysprosessimme pohjautuu ensisijaisesti perinteiseen tuotekehitykseen, mutta tämän lisäksi olemme hyödyntäneet myös palvelumuotoilua tuotekehitysprosessin sisällön toteutuksessa. Kerromme tuotekehityksen eri vaiheista aina ideoinnista tuotteen testaukseen. Tuotekehitysprosessimme tähtää kehitysvaiheiden ja testauksen jälkeen valmiiseen elämykselliseen mallassaunatuotteeseen.

Tuotoksena opinnäytetyössämme syntyi elämyksellinen mallassaunatuote, joka nojaa vahvasti suomalaisen sahdin ja saunan perinteisiin. Tuotos loi sisällön Lammin Sahnin suunnitteilla ja rakenteilla olevalle mallassaunatuotteelle. Toimeksiantajamme voi tulevaisuudessa hyödyntää tuotostamme toteuttaessaan varsinaista elämyspalvelutuotetta.

Asiasanat: Sahti, sauna, elämys, tuotekehitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

Lampinen Jarkko, Lehtonen Juha: Sahti, sauna, experience

Bachelor's Thesis in experience tourism 53 pages, 5 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

In this functional thesis, the purpose is to create an experience product from sahti and maltsauna by using product development methods. The client in our thesis is Lammin Sahti Oy. The second purpose of this thesis is to create a foundation for a better recognizability of sahti.

Our thesis consists of a theory part, which explains the basic information and history of sahti and maltsauna. We also expand on the theories around experience tourism and product development methods. The intention of the theory part is to create a foundation for the actual new product development process.

Product development process presented in the functional part is based on the traditional product development but we have also used service design in the creation process. We go through the different phases in product development from idea generation to testing. After the development process our goal is to have an experience maltsauna product.

The output of the thesis is an experience maltsauna product which strongly rests on the traditions of Finnish sahti and sauna. The output created content for a maltsauna product that our client Lammin Sahti has planned on creating. In the future our client can use our output for creating the actual experience product.

Key words: sahti, sauna, experience, product development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen rajaus	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	SAHTI JA SAUNA ELÄMYKSENÄ	4
2.1	Sahdin valmistus	4
2.2	Sahdin historiaa	5
2.3	Saunan historiaa	6
2.4	Elämys käsitteenä	7
2.5	Elämyskolmio	9
2.5.1	Elämyksen elementit	10
2.5.2	Kokemuksen tasot	12
2.6	Draaman kaari	13
2.7	Moniaistisuus	15
3	PALVELUIDEN TUOTEKEHITYS	17
3.1	Palvelusta yleisesti	17
3.2	Palvelun kokonaislaatu	20
3.3	Palvelun tuotteistamisen strateginen perusta	21
3.4	Tuotteistamisen edut	22
3.5	Tuotekehitys	22
3.6	Palvelumuotoilu	23
3.7	Tuotekehityksen ja palvelumuotoilun eroja	24
4	TUOTEKEHITYSPROSESSI	26
4.1	Idean synty	26
4.2	8x8-menetelmä sovellettuna	27
4.3	Elämys tuotteessa	29
4.4	Blueprint	32
4.4.1	Tuotteen kulku	32
4.4.2	Draaman kaari tuotteessa	34
4.5	Asiakkaan palvelupolku	34
5	TESTAUS JA HAVAINNOINTI	38
5.1	Käytännön järjestelyt ja haasteet	38
5.2	Testin kulku	39

5.3	Havainnointi	42
5.4	Testauksen yhteenveto	44
6	YHTEENVETO	46
6.1	Prosessin arviointi	46
6.2	Tuotoksen arviointi	48
6.3	Jatkokehitys	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Luomu-, lähiruoka- ja pienpanimotuotteet ovat vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi. Tuottajia lähellä olevat toimijat tuovat uutta merkitystä ja imua markkinoille vaalimalla voimakkaasti makuelämyksiä. (Sitra 2011.) Vanhojen ja perinteikkäiden tuotteiden luontaiset valmistusmenetelmät nostavat niiden arvoa kuluttajien silmissä lisääineettomuutensa, maun, turvallisuutensa ja ympäristöystävällisyytensä vuoksi. Suomalaisista kuluttajista noin 70 % on kokeillut luomutuotteita ja heistä 70 % aikoo lisätä niiden käyttöä jatkossa. (Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden seura r.y. 2012.) Monilla perinteikkäillä luomutuotteilla on värikäs ja vaiherikas historia. Yksi näistä tuotteista on sahti.

Sahti herättää kuulijassaan mielikuvan vanhasta kansanjuomasta, mutta perinteisten sahtialueiden ulkopuolella sen tunnettuus on heikkoa. (Taloussanomat 2002.) Perinteisen kansanjuoman markkinapotentiaali pitäisi pystyä valjastamaan tehokkaammin, niin että ihmiset ymmärtäisivät sahdin perinnearvon ja sahdista muokkautuisi eräänlainen maatiaisbrändi. (Taloussanomat 2002). Juoma tunnetaan ulkomaita myöden, mutta sitä pidetään edelleen ns. ”underground”-juomana, eikä todellista läpimurtoa ole vielä tapahtunut. (Taloussanomat 2002.)

Opinnäytetyömme tarkoitus on kehittää toimeksiantajallamme Lammin Sاهدille elämyspalvelutuote, jossa sahti saadaan mukaan elämyspalvelun rakennusaineeksi ja esille uudessa valossa. Sاهدin ja perinteisen sahtialueen, Lammin, vaiherikkaan historian liittäminen perinteikkääseen mallassaunaan on työmme lähtökohta. Mallassaunatuotteen lisäksi pyrimme luomaan kehitysideoita ja rakentamaan pohjaa tuleville toteutuksille, joita sahdin esilletuomisessa voidaan hyödyntää. Sen tarkoituksena on antaa esimerkki siitä, miten sahti voidaan saada osaksi elämystä.

Opinnäytetyömme sisältö jakautuu kahteen osaan: teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen, jota käsittelemme teoriaosuuden valossa. Teoriaosuudessa otamme tarkasteluun työn kannalta keskeiset teemat; sahdin, elämyksen ja palveluiden tuotekehityksen. Toiminnallisessa osuudessa käymme läpi tuotekehitysprosessin eri vaiheita, joita käytämme apuna tuotetta

kehittäessämme ja testatessamme sen alusta loppuun. Työmme tutkimustuloksia hyödyntäen tavoitteenamme on luoda toimeksiantajallemme valmis elämystuote, jota hän pystyy hyödyntämään mallassaunan valmistututtua.

1.1 Aiheen rajaus

Tavoitteenamme on suunnitella elämyksellinen mallassaunatuote, jota toimeksiantajamme Lammin Sahti voi hyödyntää tulevaisuudessa osana liiketoimintaansa. Pyrimme luomaan pohjaa ensimmäisenä sahtiin keskittyvänä opinnäytetyönä myös jatkokehitysideoille sahdin parissa. Suunnittelemme elämystuotteen helposti muokattavaksi ja toimeksiantajan asiakaskohderyhmille soveltuvaksi. Opinnäytetyön tavoite on tuoda lisäarvoa sahdille sekä osoittaa sen historian ja pitkien perinteiden olevan poikkeuksellisen merkittäviä valtteja kehittäessä tuotetta kaupallisemmaksi elämystuotteen avulla.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen ja työn pääpaino on mallassaunatuotteen elämyksellisyyden luominen. Opinnäytetyömme tietoperusta jakautuu kolmeen isompaan aihekokonaisuuteen, jotka käsittelevät sahtia ja saunaa, elämystä sekä palveluiden tuotekehitystä. Toiminnallisessa osuudessa kehitämme tuotetta palveluprosessin keinoin tietoperustaan ja tuotekehitykseen nojautuen. Esittelemme käyttämämme menetelmät, jonka jälkeen hyödynnämme niitä käytännön toteutuksina työtä suunnitellessa, testattaessa ja analysoidessa. Tuloksia hyödyntäen luomme elämystuotteesta blueprint-kaavion, asiakkaan palvelupolun sekä tuotekortin.

Rajaamme aiheen elämystuotteen suunnitteluun sekä edellä mainittuihin jälkituotoksiin. Emme keskity työssämme sen markkinointiin, brändäykseen tai hinnoitteluun. Lopussa annamme jatkokehitysideoita tuotteen suhteen, mutta näihin emme paneudu työssämme tarkemmin.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Lammin Sahti on perustettu vuonna 1985 ja se on vanhin toiminnassa oleva suomalainen pienpanimo. Yrityksen panimo sijaitsee Hämeenlinnan Lammilla, Lieson kylässä. Ensimmäiset viralliset myyntiin tulleet sahdit se valmisti vuonna

1987. Yrityksen omistavat Pekka sekä Sirpa Kääriäinen ja sen vuotuinen liikevaihto on n. 1 000 000€ Kesäisin yritys työllistää noin 20 henkilöä, mutta talvisin sitä pyritään pyörittämään omistajavoimin.(Lammin Sahti 2014.)

Lammin Sahdin omistamia toimipisteitä löytyy Lahden satamasta(Kanttiini Risa Robel, ravintola Sahtimekka), Heinolan satamasta(kesäkahvila Tyyrpuuri) sekä Tuuloksen kauppakeskuksesta(Sipen Saluuna ja Pekan Puoti). Panimon yhteydessä toimii myös esittely- ja tilausravintola Sahtihaarikka. Uusimpana toimipisteenä on Helsinkiin vuonna 2013 avattu panimoravintola Bryggeri.(Lammin Sahti 2014.)

Yritys valmistaa sahtia, sahtivierrettä, olutta, siideriä sekä tisleitä. Päätuote on perinteisin menetelmin valmistettu tumma Lammin Sahti. Sitä valmistuu vuosittain n. 30 000 litraa. Yritys tekee yhteistyö Saimaan Panimon kanssa, jossa valmistuu heidän olut-tuotteensa. Sahdin lisäksi tuotteita ovat mm. Käki- ja Puhti-oluet sekä Kottarainen- ja Pulu-siiderit. Lammin sahti on noteraattu myös maailmanlaajuisesti. Maailmalla arvostettu ja jo edesmennyt kirjailija ja olutguru Michael Jackson on ylistänyt yrityksen sahtia kirjassaan.(Lammin Sahti 2014.)

2 SAHTI JA SAUNA ELÄMYKSENÄ

Opinnäytetyössämme pyrimme hyödyntämään elämysteorioita luodessamme sahdin ympärille elämyksellistä tuotetta. Tavoitteena on löytää juoman ympärille elämyksellisiä näkökulmia ja mahdollisuuksia. Tässä teorian osassa käymme lyhyesti läpi sahdin ja saunan perusteita ja historiaa. Näiden aavulla saamme hieman avattua tulevan tuotteen perustekijöitä. Molemmilla on suomalaisessa kulttuurissa pitkät ja vahvat perinteet, joita voidaan hyödyntää uutta elämystuotetta luodessa. Esiteltyämme lyhyesti saunan sekä sahdin perusteet ja historian, siirrymme käsittelemään itse elämystä käsitteenä sekä työkaluja, joiden avulla tuotteille luodaan elämyksellistä lisäarvoa.

2.1 Sahnin valmistus

Sahti on perinteinen suomalainen oluttyyli, joka on vuosisatojen ajan säilynyt valmistusmenetelmältään samanlaisena. Sahnin valmistukseen käytetään etupäässä ohraa, lisäksi usein vähäisessä määrin ruismaltailta sekä joskus myös vehnää ja kauraa. Mausteena sahdissa käytetään yleensä katajaa tai sen marjoja. Edes uusin teollinen tekniikka ei ole muuttanut sahdin peruseriaatteita. (Asplund 1990, 91.) Vuonna 2002 sahti rekisteröitiin Euroopan unionin aidoksi perinteiseksi tuotteeksi. (Olutwiki 2009.)

Sahti voidaan halutessa maustaa käyttämällä katajaa, sen marjoja tai katajavettä. Sahti saa makeutensa vierteen mäsikäysvaiheessa, jolloin idätetyistä jyvistä eli maltaista irrotetaan käymiskelpoiset sokerit lämpimän veden avulla. 50-80 celsiusasteisessa vedessä useita tunteja mäsikäytyjen maltojen tärkkelys muuttuu sokeriksi. Teollisesti valmistettuja makeutusaineita, kuten sokeria tai siirappia, ei sahtiin lisätä. Mäsikäysvaiheen jälkeen mäski keitetään ja siivilöidään, jolloin siitä saadaan talteen vierre. Kun vierre on jäähtynyt, siihen lisätään tuorehiiva käymisreaktion aikaansaamiseksi. Tämä kuohukäyntivaihe kestää muutamia päiviä ja sen jälkeinen viileässä tilassa tapahtuva jälkikäyminen noin kaksi viikkoa. Sinä aikana sahti selkeytyy ja valmistuu nautittavaksi. Jälkikäymisessä pyrkimyksenä on saada sahti käymään lievästi paineen alla, jolloin siihen

muodostuu pieni määrä hiilihappoa. Tällä ehkäistään käymistä haittaavaan hapen pääsy aineksien sekaan. Valmis sahti säilyy viileässä säilytettynä noin kuukauden. Sen värit vaihtelevat valmistusvaiheessa käytettyjen raaka-aineiden mukaan kellertävästä tummanruskeaan. (Asplund 1990, 12.)

Sahdin alkoholipitoisuus on n. 7-9% ja sen tunnusomainen maku on täyteläinen, hieman banaanimainen ja riippuen valmistusvaiheen maustamisesta – yleensä myös hieman kirpeä. Monesti käymisprosessin yhteydessä juoman makeus häviää, mutta valmiiksi käynyt sahti sisältää edelleen runsaasti luonnon sokereita ja viljan aromiaineita. Oluelle tyypillisen humalan käyttö on jäänyt sahdin maustamisessa vähäiseksi. (Asplund 1990, 13.)

2.2 Sahdin historiaa

Suullisen perimätiedon ja tarinoiden varjossa voidaan olettaa, että sahtia on valmistettu vuosisatoja ja varhaisimmat löydöt osoittavat viikinkien valmistaneen sahdinvalmistukseen käyviä tynnyreitä jo 800-luvulla. Ensimmäiset asiakirjatiedot oluen käytöstä Suomessa ovat kuitenkin vuodelta 1366 piispa Hemmingin hautajaisiin laaditun ohjelman yhteydessä. Vuonna 1780 esitettyssä Carl Helleniuksen väitöskirjassa ”Finska allmoggens bryggningsätt” käsitellään ensimmäisen kerran varmuudella suomalaista talonpoikaisolutta, jota voidaan kuvauksien perusteella olut-nimestä huolimatta pitää sahtina. (Asplund 1990, 25.)

Sahti-nimen alkuperästä ei ole tutkijoilla varmaa tietoa, mutta sen on epäilty tulleen mehua ilmaisevasta ”*saft*”-sanasta. 1700-luvulla Tammisaaren porvarit ostivat ympäristön talonpojilta sahtia jota he kaatoivat tynnyreihin, joissa oli pohjalla tuoreita marjoja. Näin sahtiin saatiin uutta makua ja mahdollisesti myös jatkokäytettä. Tätä mehuista juomaa kutsuttiinkin ”saftiksi”. (Asplund 1990, 25.)

Muualla maailmassa sahtia valmistetaan Viron Hiidenmaalla sekä Gotlannin saarella Ruotsissa, jossa juomaa kutsutaan nimellä dricku, Gotlandsdricku tai Gotlandsdricka. Perinteisiä suomalaisia sahtialueita ovat Häme (mm. Lammi) ja Pohjois-Satakunta. (Olutwiki 2009.)

2.3 Saunan historiaa

Sauna on joidenkin arvioiden mukaan keksitty jo ennen ajanlaskumme alkua, eli yli 2000 vuotta sitten. Suomalainen sauna liittyy vahvasti suomensukuisten kansojen historian eri vaiheisiin ja se on edelleen keskeinen osa suomalaista arkielämän kulttuuria. Se on paljon muutakin kuin vain pelkkä peseytymispaikka, sillä siihen liittyy vahvasti erilaisia uskomuksia ja perinteitä. (Tommila 1996, 9.)

Suomalaisen saunan kehityksessä vuosisatojen aikana on havaittavissa kolme eri vaihetta, jotka jokainen ovat muokanneet saunaa silloisten elämäntapojen ja asumismuotojen mukaan. Ensimmäisessä vaiheessa saunat olivat maan alle kaivettuja maasaunoja. Ne toimivat samalla sen aikaisten kaskiviljelijöiden asumuksina. Toista vaihetta kutsutaan niin sanotuksi muutosvaiheeksi. 1900-luvun alussa n. 95% saunoista oli vielä perinteisiä savusaunoja. Saunat kuitenkin muokkautuivat kiukaiden kehityttyä sekä savupiippujen yleistymisen myötä. 1900-luvulla tapahtuneen kaupungistumisen myötä myös saunat muokkautuivat, jolloin yksityiset saunat vähenivät. Saunomista alettiin pitää rahvaanomaisena ja peseytyminen haluttiin suorittaa suuren maailman tyyliin. Vasta sähkökiukaan keksimisen myötä saunat alkoivat jälleen yleistyä kaupungeissa. Kolmas vaihe eli niin sanottu uuden nousun aika koettiin 1960-luvulta alkaen, jolloin vapaa-aika lisääntyi ja kesämökkikulttuuri laajentui. Arkisesta saunasta muodostui vapaa-aikaansa viettävien kaupunkilaisten viihdettä. Saunojen lukumäärä kasvaa koko ajan ja nykyään lähes jokaiseen uuteen suomalaiseen asuinrakennukseen tehdään myös sauna. (Tommila 1996, 9-12.)

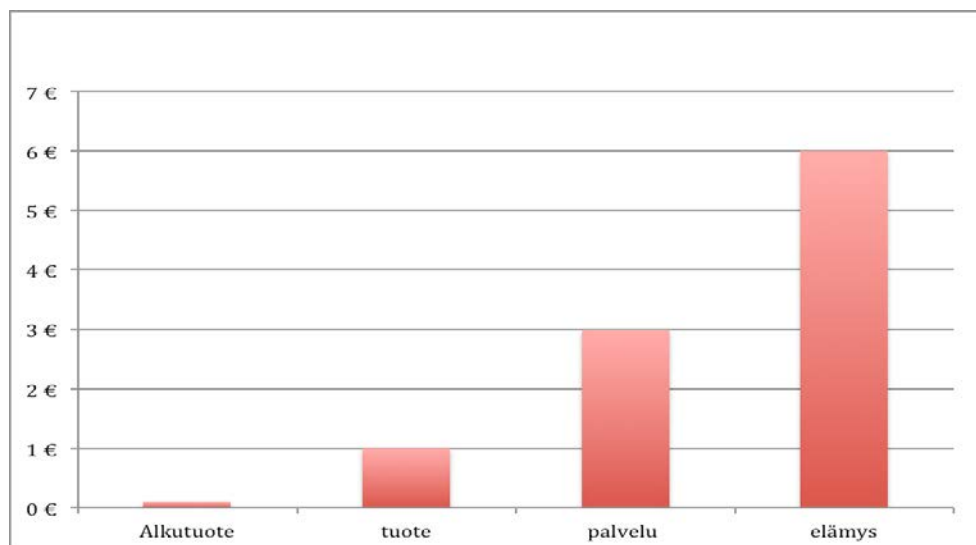
Aluksi saunat ovat toimineet eri elinkeinojen harjoittajien asuntolina. Asumisen ohella niitä on myös käytetty peseytymiseen eli saunomiseen, mutta niissä on myös yleisesti tehty taloudenpitoon kuuluvia toimia. Tällaisia toimia olivat mm. maltaiden tekeminen, erilaiset hyötykasvien kuivaus- ja käsittelytyöt sekä lihan palvaus. Saunan avulla on myös parannettu sairauksia sekä niissä on yleisesti synnytetty lapsia sekä voideltu vainajia. (Arstila 1983, 14-16.)

2.4 Elämys käsitteenä

Elämystä voidaan kuvailla moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi. Se tuottaa kokijalle eräänlaisen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. (LEO 2009.) Elämykset on tapana liittää helposti matkailun toimialalle, jossa niitä on osattu hyödyntää jo vuosien ajan. Tämän päivän elämystalous laajentaa elämyksen käsittämään myös muiden toimialojen tarjontaa. Kovassa kilpailussa erottuminen vaatii yrityksiä tarjoamaan erottuvia ja yksilöllisiä kokemuksia. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8, 17.)

Elämys voidaan liittää tänä päivänä lähes kaikkeen mitä teemme. Arjen perustarpeet, kuten syöminen ja liikkuminen, voivat olla tietyllä tapaa elämyksellisiä. Elämys-sanan käytön yleistymisen vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti itse sanan merkitykseen ja hyödynnettävyyteen. Kun sana voidaan viljellä ja käyttää lähes kaikessa, sen laatu ja merkitys voi kärsiä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 100.)

Elämyksiä tarjoavalla yrityksellä on kuitenkin etulyöntiasema kilpailijoihinsa nähden. Niiden avulla yritys voi vaikuttaa voimakkaammin asiakkaan tunteisiin ja vahvistamaan kokemusta. Tuote on tällöin jalostetumpi ja monipuolisempi, jolloin siitä saadaan enemmän hyötyä. Samalla myös tuotteen taloudellinen arvo nousee (KUVIO 1). (Tarssanen & Kylänen 2007, 107.)



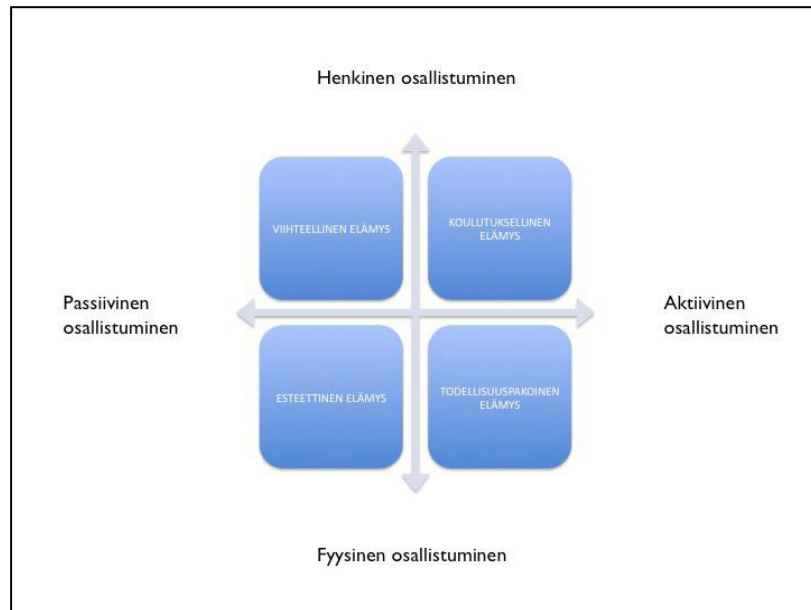
KUVIO 1. Elämystuotteen taloudellinen kasvu(Tarssanen & Kylänen 2007.)

Elämystaloudessa on kyse tuotteen kehityksestä ja jalostamisesta. Siinä asiakas maksaa kokeakseen jotain henkilökohtaisesti merkittävää. Elämystaloudessa on kyse yksilöllisemmästä, joustavammasta ja monipuolisemmasta tuotannosta. Siinä tuotto ja hyöty on huomattavasti suurempi kuin pelkkiä tavaroita tai palveluita tuottaessa. (Saarinen 2002, 9-10.) Elämystalous käsittää matkailun, urheilun ja kulttuurin piiriin kuuluvia toimia. Yksittäisen kotitalouden elämiskulutus on laskettu olevan noin neljännes koko vuoden kulutuksesta. (LEO 2010.)

Elämys kulkee usein rinnakkain kokemuksen kanssa ja usein ne mielletään synonyymeiksi. Ne voidaan kuitenkin erotella toisistaan. Elämys saa alkunsa, kun koetaan jokin merkittävä ja tunteisiin voimakkaasti vaikuttava kokemus. (Perttula 2007, 56.) Elämys on siis emotionaalinen kokemus, joka vaikuttaa positiivisesti ja mieleenpainuvasti kokijaansa. Tunteet koetaan nykypäivänä vahvasti osaksi päätöksentekoa ja emotionaaliset vihjeet auttavat suunnan löytämisessä. Elämys kohdistuu aina yksilöön ja on jokaisen henkilökohtainen kokemus. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25.)

Elämyksen yksilöllisyys luo haasteita sen luomiselle. Toinen kokee elämyksenä rauhoittumisen ja hiljentymisen, kun taas toinen tarvitsee vauhdikkaita ja adrenaliinia nostattavia aktiviteetteja. Elämys tarvitsee onnistuakseen tietyn mielentilan, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Elämystä ei voida taata asiakkaalle, sille voidaan vain yrittää luoda mahdollisimman hyvät raamit sen kokemiselle. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.) Elämyksessä onkin peruslähtökohtana aistihavainnot ja oikeanlaisissa puitteissa aistit herkistyvät. Tällöin esimerkiksi maut ja äänet koetaan elämyksen aikana eri tavalla, kuin arkielämässä. (Borg ym. 2002, 26.)

Elämyksille on määritelty myös omat luonteenpiirteensä ja niiden kategoriointia varten on luotu myös oma malli (KUVIO 2). Pine & Gilmore – Elämyksen nelikentät - kuviossa elämys esitellään neljänä ulottuvuutena asiakkaan osallistumisen kautta, elämyksen nelikenttänä. Pystyakselilla kuvataan asiakkaan suhdetta tapahtumaympäristöön, jossa tuote yhdistyy asiakkaaseen. Vaaka-akselilla kuvataan sen sijaan asiakkaan aktiivista tai passiivista osallistumista itse elämyksen tuottamiseen. Akseleiden avulla voidaan määrittää elämiskokemuksen eri tasot. (Pine & Gilmore 1998, 101-102.)



KUVIO 2. Elämyksen nelikentät(Pine & Gilmore 1999, 30.)

2.5 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt tuotekehityksensä avuksi ja työkaluksi elämyskolmion (KUVIO 3). Se pohjautuu ajatukseen, että elämys koetaan ja se sisältää eri elementtejä. Näitä elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Nämä edellämainitut tekijät vievät asiakasta kohti elämystä. Elämystä ei siltikään voida taata, vaikka elämyskolmiota hyödynnettäisiin tuotteen toteutuksessa, sillä elämys on hyvin henkilökohtainen. (LEO 2009.)



KUVIO 3. Elämyskolmio (LEO 2009)

Elämyskolmio luo viitekehyksen, jonka avulla voidaan ymmärtää, tuottaa ja analysoida elämyksellisiä tuotteita. (Tarssanen & Kylänen 2007, 99.) Toimivassa elämystuotteessa kaikki elämyskolmion elementit ovat mukana kaikilla kokemisen tasoilla. Nämä tasot ovat kiinnostuminen(motivaation taso), aistiminen (fyysinen taso), oppiminen(älyllinen taso),elämys(emotionaalinen taso) ja muutos(henkinen taso). Palveluntarjoaja pystyy kuitenkin vain vaikuttamaan tuotteen elämyksellisyyteen kolmeen ensimmäiseen tasoon saakka eri elementtejä hyödyntäen. Asiakkaan kokema elämys riippuu kuitenkin lopulta täysin hänestä itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

2.5.1 Elämyksen elementit

Elämyskolmion elementeistä ensimmäinen on yksilöllisyys. Sillä pyritään johonkin ainutlaatuihin tuotteeseen ja tapahtumaan. Yksilöllisyydellä erotetaan muista tarjoajista ja pyritään tarjoamaan tuote, joillaista ei ole saatavissa mistään muualta. Tuotteen muokkaaminen asiakkaan toiveiden, tarpeiden ja taitojen mukaan on esimerkiksi yksi mahdollisuus tehdä tuotteesta yksilöllinen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Tuotteen aitous tarkoittaa sen niin sanottua uskottavuutta. Aitouttakaan ei voida luoda täydellisesti vaan sen määrittää lopulta asiakas itse. Kun asiakas kokee tuotteen uskottavaksi ja aidoksi, niin silloin tuote on oikeasti aito. Tuotteen on

tukeuduttava sen tekijöidensä omaan kulttuuriin, siten siitä tulee luonnollinen osa omaa identiteettiä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13.)

Tuotteen tarina on varsin lähellä tuotteen aitoutta. Tarinan tarkoituksena on sitoa tuotteen eri osa-alueet toisiinsa tehden niistä yhtenäisen kokonaisuuden ja antaen kokemukselle tietynlaisen sosiaalisen merkityksen. Tarinan tulee toimia kokonaisuuden juonena, jossa yhdistetään faktaa ja fiktiota, jonka avulla luodaan vaikuttava ja uskottava kokonaisuus. Tarina toimii perusteluna sille mitä tehdään ja miksi asiakkaan tulee antaa tuotteella mahdollisuus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13-14.)

Moniaistisuudella viitataan tuotteen eri ulottuvuuksiin ja siihen, että se olisi koettavissa useilla eri aisteilla. Täten tuotteessa voidaan hyödyntää mm. visuaalisuutta, äänimaailmaa, tuoksuja, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistien osalta pyritään luonnolliseen harmoniaan, jossa ärsykkeet vahvistavat kokemusta ja suunniteltua teemaa tehden tuotteesta mukaansatempaavamman. Liiallinen aistiärsykkeiden käyttö saattaa myös toimia kielteisesti ja häiritä kokemusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kontrastia hyödynnettäessä asiakas pyritään saaman irtautumaan normaalista arjestaan. Asiakas tahtoo kokea uutta ja erilaista, jotakin joka auttaa näkemään ja kokemaan tietyt asiat täysin uudesta näkökulmasta, uudessa ympäristössä. Kontrastin luomiseksi on ymmärrettävä asiakkaan lähtökohdat, kuten esimerkiksi kulttuuri. Tuote ei saa olla liian tavallinen ja arkinen, jolloin asiakas ei pääse kokemaan elämystä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta kommunikointia tilanteessa niin asiakkaiden kuin palveluntarjoajankin välillä. Vuorovaikutuksen olennaisena osana ovat yksilöllisyys ja yhteisöllisyys. Tuotteessa koetaan jotain yksilöinä, mutta myös osana yhteisöä tai ryhmää. Vaikka elämys voi syntyä myös yksin koettuna, yhteisöllisyys ja ryhmänä koettu asia voivat vahvistaa kokemuksen arvoa ja siitä syntyviä tunteita. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen kommunikaation avulla voidaan luoda yksilöllisiä tuotteita. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

2.5.2 Kokemuksen tasot

Ensimmäisellä kokemuksen tasolla tarkoitetaan motivaation tasoa. Tällä tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Jo tässä vaiheessa tulee huomioida elämyksen eri elementit. Eli markkinoinnin tulisi siis olla yksilöllistä, aitoa, moniaistista, vuorovaikutteista sekä sisältää kontrastia ja tarina. Näillä pyritään herättämään asiakkaan halu kokea tuote. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Toisella eli fyysisellä tasolla asiakas tiedostaa aistiensa kautta tuotetta ja ympäristöä. Tällä tasolla koetaan myös turvallisuuden ja miellyttävyyden tunteet eli toisin sanoen hänen perustarpeensa on tyydytetty. Tällöin asiakkaan aisteille tarjottavat ärsykkeet ovat tasapainossa ja takaavat asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Poikkeuksena tästä ovat extreme-elämykset, joissa vaaran tunteet liittyvät kokemukseen ja illuusioon vaarasta myös pyritään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi aistihavaintojensa tuottamaa tietoa ja toimii niiden mukaan. Eli hän siis oppii uutta ja muodostaa ajatuksiaan tuotteesta. Tällä tasolla asiakkaalle syntyy mielipide siitä, pitääkö hän tuotteesta vai ei. Hyvä elämystuote antaa asiakkaalle tilaisuuden oppia jotain uutta älyllisellä tasolla ja kehittyä sen mukana. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Seuraavalla eli emotionaalisella tasolla koetaan vasta varsinainen elämys. Jokainen kokee elämyksen yksilöllisesti ja emotionaalista reaktiota on vaikea ennustaa. Mutta jos elämyksen elementit ovat toteutuneet, asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Elämys voi purkautua ulospäin riemuna, onnistumisen ja oppimisen ilona tai liikutuksena. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Tällä tasolla tuotteen toteuttaja ei enää pysty vaikuttamaan elämyksen onnistumiseen. Täten elämyksen kokeminen on enää kiinni asiakkaasta itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

Elämyskolmion viimeinen eli henkinen taso on palkitsevin. Se saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Elämyksen luoma voimakas tunnereaktio

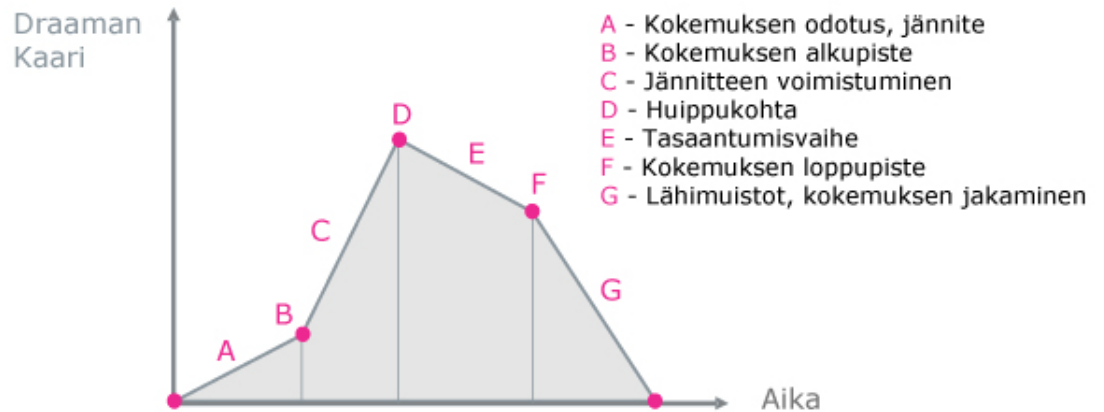
voi johtaa muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai jopa elämäntavassa. Asiakas voi kokea muuttuneensa ihmisenä, löytäen itsestään jotain uutta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Elämyskolmiota tarkastellessa ja hyödynnettäessä tuotteen elämyksellisyyttä kehitettäessä, pelkästään sen avulla ei voida ratkaista kaikkia tuotteen ongelmia. Kokija itse on suuressa roolissa elämyksen syntymisessä. Vaikka elämyksen elementit olisit suosiolliset elämyksen syntymiselle, niin lopulta se rakentuu yhdessä asiakkaan kanssa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

2.6 Draaman kaari

Draaman kaaren hyödyntäminen on hyvä työkalu silloin, kun kokemuksesta/tuotteesta halutaan jännittävä, mukaansatempaava ja mieleenpainuva. Tätä työkalua kannattaa hyödyntää etenkin tuotekehityksen tuotteistamis- ja kohtaamisvaiheessa. Draaman kaaren avulla suunnitellusta tuotteesta löytyy selkeä juoni, jolla vahvistetaan tuotteen elämyksellisyyttä sekä erottumista markkinoilla. Asiakkaan polku tuotetta koettaessa tulisi suunnitella draaman kaaren mukaiseksi (KUVIO 4). (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Ensimmäisessä kohdassa (A) tapahtuu kokemukseen virittäytyminen. Tässä vaiheessa asiakkaalle luodaan odottava tunnelma kertomalla perustiedot tulevasta paljastamatta kuitenkaan kaikkea. Lähinnä kerrotaan vain turvallisuuteen ja mukavuuteen liittyviä seikkoja. Erilaisten mielikuvien avulla luodaan asiakkaalle positiivista jännityksen tunnetta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)



KUVIO 4. Draaman kaari. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010; Moss 2000; Foresman 1898.)

Draaman kaaren toisessa(B) ja kolmannessa(C) kohdassa siirrytään itse kokemukseen eli toiminta alkaa. Nämä kohdat voivat sisältää itsensä ylittämistä, fyysisiä ponnisteluja tai ongelman ratkaisemista. Tärkeintä on, että osallistuja vastaa haasteisiin omalla toiminnallaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Neljäs kohdassa(D) koetaan kokemuksen huippukohta. Siinä iloitaan onnistumisesta ja saavutetuista päämääristä. Huippukohtaa tulee korostaa ja merkitä asiakkaan suoritusta painottaen. Hetkeä voidaan juhlistaa tarinaan ja teemaan sopivalla tavalla esim. juomalla tai ruoalla. Ajallisesti huippukohta tulisi olla kahden kolmanneksen päässä alusta ja yhden kolmanneksen päähän kokemuksen lopusta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Huippukohdan jälkeen alkaa niin sanottu tasaantumisvaihe(E). Aloitetaan esimerkiksi paluumatka takaisin lähtöpisteeseen. Tässä vaiheessa ei tapahdu enää mitään uutta, mutta asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus nauttia juuri opituista asioista ja koetuista hetkistä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Seuraava vaihe on kokemuksen loppukohta(F), jossa itse aktiviteetti päättyy. Tässä kohdassa palataan arkeen esimerkiksi vaihtamalla vaatteet tai luovuttamalla varusteet. Viimeisessä kohdassa (G) paneudutaan lähimuistoihin. Siinä asiakkaalle annetaan mahdollisuus jakaa kokemuksiaan toisille heti kokemuksen päättymisen

jälkeen. Tämä voi tapahtua mm. jakamalla valokuvia tai keskustelemalla muiden ryhmän jäsenten kanssa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

2.7 Moniaistisuus

Eri aistien tutkiminen on yleistynyt viime vuosina. Erilaisissa tuotteissa ja tapahtumissa voidaan käyttää useita eri aistiärsyksiä, jolloin vuorovaikutus eri aistien kanssa avaa paljon mahdollisuuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että eri aistiärsyksiä yhdistämällä saadaan aikaan vahvempia elämyksiä. (Bulkin & Groh 2006.)

Erilaisissa tutkimuksissa on todettu, että henkilön on sitä vaikeampi olla huomioimatta asioita, mitä useammalle ärsykkeelle heidät altistetaan. Vaikka luullaan, näköaisti ei ole aina ratkaisevin aisti ostopäätöstä tehdessä. Esimerkiksi mainos jää paljon paremmin henkilön mieleen, kun se sisältää ärsyksiä näköaistin ohella myös kuulo- tai hajuaistille. Aistien avulla henkilö tulkitsee ympäristöä ja ne vaikuttavat myös käyttäytymiseen. Aistit luovat myös ihmisen aivoissa mielikuvia. Erilaiset tuoksut ja äänet voivat joillakin henkilöillä tuoda mieleen tietyn tapahtuman tai kokemuksen. Myös tuntoaisti voi vaikuttaa merkittävästi käyttäytymiseen. Tuotteen tuntu kädessä voi vaikuttaa hyvin vahvasti ostopäätökseen. (Lindstrom 2009, 152-161.)

Ihmisellä on merkittävä muisti- ja tiedonkäsittelykapasiteetti. Aivot eivät kuitenkaan kykene käsittelemään kuin murto-osan aistielinten vastaanottamasta tiedosta. Siksi onkin erittäin tärkeä miettiä, mitä aisteja on tarpeellista hyödyntää toiminnan kannalta. Ihminen reagoi ärsyksiin myös tahattomasti. Se tarkoittaa, että ärsyksiä käsitellään vaikka niihin ei tahdonalaisesti kiinnitettäisiäkään huomiota. (Revonsuo, Lang & Aaltonen, 1996, 173.)

Aistit ovat suuressa roolissa ja vuorovaikutuksessa toisiinsa maistettaessa jotakin ruokaa tai juomaa. Kun maistetaan jotakin uutta, pitäisi irtautua ja vapautua kaikista pidättyväisyyksistä ja ennakkoluuloista maistettavaa asiaa kohtaan. Kaikesta maistamastamme ja haistamastamme syntyy useita aistielämyksiä. (Lawless & Hildegarde 1998, 74.)

Erilaisissa ruokailutilanteissa suurimmissa rooleissa aisteista ovat maku ja tuoksu. Näiden aistien vuorovaikutusta toisiinsa on tutkittu paljon. Tiedetään, että syödessä ja juodessa saatava makuaistimus on synteesi. Sen muodostavat maku- ja hajuaisti sekä siihen vaikuttaa myös maistettavan lämpötila, koostumus ja ulkonäkö. Maku- ja hajuaistin kohtaaminen on erittäin tärkeässä osassa ruokailutilanteesta saatavasta elämyksessä. (Lawless & Hildegard 1998, 67.)

3 PALVELUIDEN TUOTEKEHITYS

Opinnäytetyömme kolmannessa teoriaosuudessa keskitytään palveluiden tuotekehitykseen. Tämä osio tukee prosessiamme luoda uusi elämyksellinen tuotekokonaisuus sahdin ympärille. Selvitämme ensinnäkin palvelun käsitteenä sekä sen useita näkökulmia. Käymme läpi myös palvelun laadun sekä tuotteistamisen ja tuotekehityksen teoriaa, johon tuleva tuotekehitysprosessimme vahvasti nojautuu. Näiden teorioiden avulla pyrimme rakentamaan prosessiosuudessa kokonaista elämystuotetta.

3.1 Palvelusta yleisesti

Palvelua käsitellessä on otettava huomioon niin asiakkaan kuin tuottajan näkökulmat, sillä ne poikkeavat toisistaan merkittävästi palvelukokonaisuutta ajatellessa. Asiakasta ei kiinnosta tuottajan suorittamat toimenpiteet vaan asiakas haluaa saada palvelulta hyötyä suhteessa omiin uhrauksiinsa. Asiakas peilaa lopputulosta itse luomiinsa ennakkokäsityksiin ja tavoitteisiinsa kun taas palvelun tuottaja suorittaa palvelun kokonaisuutena luomuksena, prosessina, joka on monien tapahtumien summa (Kinnunen 2004, 7.)

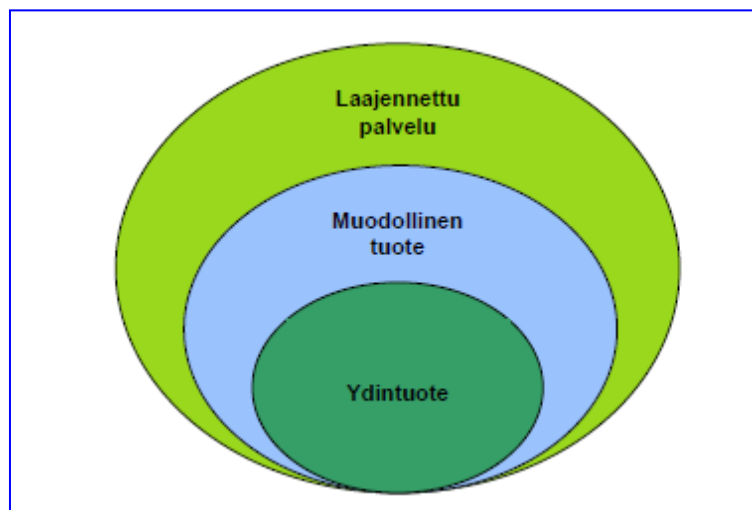
Imago on tärkeässä osassa palvelun menestystä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan omien kokemusten ja kuulopuheiden lisäksi palveluntarjoajan markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla luoma kuva tuotteesta (Kinnunen 2004, 8).

Palveluita suunniteltaessa on siis pyrittävä tiedostamaan asiakkaiden mahdolliset odotukset tuotteen sisällöstä ja siitä, missä he palvelussa ovat kiinnostuneita. Tuotteelle edullisen tilanteen luo suoranaisten kilpailijoiden puute, jolloin imagon vaikutus ei nouse dramaattiseksi. Vahvan imagon kääntöpuolena ovat usein asiakkaiden korkeat odotukset palvelusta, jolloin laatuvaatimuksien lunastamiseksi tuottajan on pystyttävä tarjoamaan keskitasoa korkeampaa laatua (Kinnunen 2004, 9.)

Kinnusen (2004, 10) mukaan ydinpalvelu ja sitä tukevat lisä- ja tukipalvelut muodostavat palvelupaketin. Tilatussa palvelussa ydinpalvelun tehtävä on vastata asiakkaan keskeisimpään hankintatarpeeseen. Lisäpalveluilla ydinpalvelulle

luodaan lähes välttämättömät puitteet. Lisäpalvelujen avulla asiakkaat saadaan käyttämään ydinpalvelua ja lisäksi ne helpottavat ja täydentävät sen käyttöä. Lisäpalveluita kutsutaankin usein avustaviksi palveluiksi. Tukipalveluilla vastataan asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin, jotta itse ydinpalvelun käyttäminen olisi mielekkäämpää. Tukipalveluilla hankitaan lisäarvoa, ja sitä kautta kilpailuetua palveluille. Tukipalvelun tarkoitus ei ole helpottaa ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä vaan lisätä ydinpalvelun arvoa tai erilaistaa palvelu kilpailijoihin nähden. Ilman tukipalveluita palvelun toteuttaminen on kuitenkin mahdotonta. (Kinnunen 2004, 10.)

Rissanen (2006, 22) nostaa esille ”muodollisen tuotteen”, joka muodostuu kaikista palvelun näkyvistä osista. Näitä ovat lisä- ja tukipalveluiden lisäksi myös palvelun ulkopuoliset tuotteet kuten tavaramerkki, brändi, laatu ja palveluympäristö. Kolmikerroksessa mallissaan (KUVIO 5) Rissanen asettaa uloimmaksi kerrokseksi laajennetun palvelun, joka sisältää mm. tuoteturvan, takuun ja jälkimarkkinoinnin. Mallissauna-projektissa tällainen olisi esim. asiakkailla suoritettu tyytyväisyyskysely tuotteesta.



KUVIO 5. Palvelutuotteen rakenne(Rissanen 2006, 21.)

Palveluiden ja tuotteiden välille ei ole mielekästä pyrkiä löytämään selkeää rajaa, vaikka ne eroavat toisistaan monella tapaa. Yleisesti ottaen palveluista tunnustetaan kuitenkin yhteisiä piirteitä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja vaikuttavat niiden markkinointiin. Näistä voidaan yleistää viisi yhteistä ominaispiirrettä palveluiden välille: aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja

kulutuksen samanaikaisuus, ainutkertaisuus sekä omistamattomuus (Grönroos 2000, 53; Kotler, Armstrong 1999, 647; Zeithaml & Bitner 1996, 19 – 21).

Merkittävimpänä erona tuotteen ja palvelun välillä on aineettomuus; palvelua ei voi varastoida. Niitä ei voida nähdä, kuulla tai koskea kuten fyysisiä tuotteita (Kotler & Bowen 1999, 647). Aineettomuuden takia on hyvin vaikea arvioida tai kuvailla palveluita muulla kuin abstraktilla tavalla (Grönroos 2000, 54). Tämä aiheuttaa asiakkaalle myös haasteita, sillä usein asiakkaat haluavat löytää konkreettisia todisteita palvelun laadusta ja luotettavuudesta ennen omakohtaista kokemusta (Kotler & Bowen 1999, 42).

Palvelun heterogeenisuus eli vaihtelevuus johtuu täysin sen kaikista muuttuvista tekijöistä. Palvelu on tapahtumasarja, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Tämä tekee jokaisesta palvelusta poikkeuksetta omanlaisensa (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) Muuttujat vaikuttavat myös palvelun laatuun, eivätkä kahden peräkkäisen asiakkaan palvelukokemukset ole milloinkaan täysin samanlaiset. Palvelun laatu riippuu siitä missä, miten ja kuka sen on tuottanut (Kotler & Bowen 1999, 649.)

Palvelun tuottaminen asiakasrajapinnassa tarkoittaa sen tuottamista ja kuluttamista samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoon käyttämisen kautta (Rissanen 2006, 15–16). Tämän vuoksi palvelua ei voida erottaa sen tuottajasta, oli kyseessä sitten ihminen tai kone (Kotler, Bowen 1999, 649). Asiakas on itse osana palvelutapahtuman muodostamista ja myös hänen käytöksensä vaikuttaa lopputuloksen onnistumiseen. Vaihtelevien asiakastyypien seuraksena palvelut tuotetaan usein yksilöllisesti massatuotannon haasteellisuuden vuoksi (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palveluiden ainutkertaisuus ja omistusoikeus perustuu niiden katoavaisuuteen. Saadun palvelun jälkeen mitään konkreettista omistettavaa ei tavaroiden tapaan siirry asiakkaalle (Pesonen 1999, 10.) Palvelut ovat ainutlaatuisia, eikä niitä käytön jälkeen ole mahdollista säilöä tai palauttaa (Zeithaml & Bitner 1996, 21).

3.2 Palvelun kokonaislaatu

Grönroosin (2009, 105) mukaan yrityksen imago, asiakkaan odottama laatu sekä asiakkaan kokema laatu muodostavat yhdessä asiakkaan kokeman kokonaislaadun. Ylikoski (2000, 118) esittää, että kokemus laadusta syntyy asiakkaille siitä, mitä palvelun lopputuloksena asiakas saa, (tekninen laatu), sekä siitä, miten asiakasta palvellaan (toiminnallinen eli prosessilaatu). Organisaation imago korostuu mielikuvissa, joita asiakkaalla on organisaatiosta valmiiksi olemassa. Näiden mielikuvien läpi asiakas suodattaa kokemaansa teknillistä ja toiminnallista laatua. Jos asiakkaan mielikuvat organisaatiosta on hyvät, se auttaa toimintaa positiivisesti suodattamalla pieniä virheitä toiminnassa, mutta mikäli imago on valmiiksi huono, negatiiviset mielikuvat vahvistavat huonoja kokemuksia entisestään.

Odotettu laatu muodostuu Grönroosin (2009, 105-106) mukaan useasta eri tekijästä. Näitä ovat muun muassa imago, suusanallinen viestintä, asiakkaiden tarpeet ja arvot, markkinaviestintä sekä suhdetoiminta. Asiakas kokee laadun, (koettu laatu), hyväksi, jos se vastaa asiakkaan asettamia mielikuvia ja odotuksia laadusta (odotettu laatu). Mikäli asiakkaan laatuodotukset eivät täyty, on koettu kokonaislaatu alhainen. Tämän vuoksi kovat ennakko-odotukset saattavat saada asiakkaan silmissä epärealistisen muodon odotetusta laadusta, vaikka todellisuudessa laatu olisi objektiivisella mittausasteikolla hyvä.

Yeoman ym. (2004, 81) korostaa asiakkaiden odotuksia ja tarpeita palvelun laatua käsitellessä. Asiakkaiden subjektiiviset mieltymykset vaikuttavat palvelujen räätälöintiin, sillä asiakkaiden odotukset ja tarpeet vaihtelevat suuresti. Ohjelmanpalveluita voidaan myös pyrkiä räätälöimään esimerkiksi ryhmän iän ja kiinnostusten kohteiden mukaan. Jos tarjolla on useita samanhintaisia ja samankaltaisesti toteutettuja palveluita, pyritään laadulla varmistamaan kilpailuetu, jonka varaan jatkuva kasvu ja kestävyys voidaan laskea.

Grönroos (2009, 121-123) nostaa esille seitsemän kriteeriä, jotka empiiristen ja teoreettisten tutkimusten sekä käytännön kokemusten perusteella sisältyvät hyvään palveluun. Kriteerit antavat hyvän perspektiivin palvelun laatua tarkastellessa, mutta on kuitenkin syytä muistaa eri alojen ja asiakaskuntien

merkitys eri palveluita ja tuotteita arvioidessa. Myös listan ulkopuolisille hyvän laadun osatekijöille jää sijaa tapauskohtaisesti.

Grönroos (2009, 121-123) listaa laadukkaaksi koetun palvelun kriteereiksi ammattimaisuuden ja taidot, asenteet ja käyttäytymisen, lähestyttävyyden ja joustavuuden, luotettavuuden, palvelun normalisoinnin, palvelumaiseman sekä maineen ja uskottavuuden. Palvelun toiminnallista laatua edustavat edellä mainituista kaikki muut paitsi ammattimaisuus ja taidot, sekä maine ja uskottavuus. Maine ja uskottavuus liittyvät voimakkaasti imagoon kun taas ammattimaisuus ja taidot edustavat palvelun teknistä laatua.

3.3 Palvelun tuotteistamisen strateginen perusta

Tuotteen, oli kyseessä sitten palvelu tai tavara, tavoite on yksiselitteisesti vastata kuluttajan toiveisiin. Sen tehtävä on antaa ratkaisu jonkun tietyn asiakkaan tiettyyn ongelmaan. Tuotteen pitää vastata kolmeen kysymykseen: mitä tuotetta tarjotaan, kenelle tuotetta tarjotaan ja miksi tuotetta tarjotaan. Tuotteen tulee perustua yrityksen liiketoimintastrategiaan, joka määrittelee itsessään tavoitteita uudelle tuotteelle (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

Tuotekehityksen lähtökohtana on parantaa yrityksen toimintaa, sen tuotteiden menekkiä markkinoilla ja vahvistaa omaa asemaa suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Matkailutuotetta kehittäessä tarjonnan ja kysynnän suhteeseen on kiinnitettävä merkittävästi huomiota, sillä matkailun alalla asiakasmäärät vaihtuvat jatkuvasti trendien ja maailmantilanteiden muuttuessa. Matkailutuotteita suunnitellessa on hyvä soveltaa universaaleja palvelujen ja matkailun tuotekehityksien suunnittelu- ja prosessimalleja. Hyvää matkailutuotetta kehitellessä pyritään saamaan tarina- ja elämystuotteiden elementtejä mukaan tuotekehitysprosessiin. (Suontausta & Tyni 2005, 180.)

Tuotteistamisessa linjan veto ei ole yhtä selkeää, sillä se koostuu useimmista toiminnoista, joilla palvelu pyritään vakioida hallittavaan muotoon (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1-5). Näitä toimintoja ovat mm. konseptointi ja systematisointi. Asiakkaalle myyty tuotteistettu tuote on Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) mukaan konseptoinnin tulos; kokonaisuus, johon prosessi on johtaa.

Konseptointivaiheessa tuotteen sisältö, muoto sekä toiminta kuvataan mahdollisimman tarkasti; konseptointi sisältää selkeän asiakaslupauksen.

3.4 Tuotteistamisen edut

Tehokas suunnittelu tuotteiden ja palveluiden sisällöstä ja toteutuksesta edesauttaa huomattavasti niiden menestystä markkinoilla. On selvää, että ylimääräisten menojen ja turhan työn välttäminen hyvän suunnittelun avulla tehostaa tuotteista ja palveluista saatua hyödyn määrään. Tuotteistamisella maksimoidaan niin yrityksen kuin asiakkaan saama hyöty. Huolellisesti suunnitellut tuotteet ja palvelut viestivät yrityksen ammattitaidosta ja lisäksi hiljaisen tiedon siirtäminen organisaation sisällä helpottuu selkeiden toimintatapojen ja hyvän viestinnän avulla. Hyvä tuote pyritään rakentamaan helposti myytäväksi ja ostettavaksi. Kun asiakas tietää mitä tuotteeseen kuuluu, ja mitä tuote maksaa, myynnin kasvun edistäminen on luontevaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32; Jaakkola ym. 2007, 1-5.)

Tehokkuuden ja kannattavuuden parantaminen kuuluu jokaisen yrityksen jatkuvaan toimintasuunnitelmaan, johon myös tuotteistaminen tähtää. Systemaattisesti toteutetut toimintaprosessit vähentävät työhön käytettyä työn ja ajan määrää. Yrityksen uusien työntekijöiden perehdyttämisessä säästetään paljon tehokkaita työtunteja jos toimintamallit työpaikalla ovat selkeästi määritetyt hyvän tuotteistuksen avulla. Tämä helpottaa etenkin uusien ihmisten itsenäistä työskentelyä organisaation sisällä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

Tehokkuuden kuvaamiseksi Parantainen (2007a, 12) antaa esimerkin, missä yrityksen omistus vaihtuu ja kaikki vanhat työntekijät irtisanoutuvat. Hänen oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat hyvin tuotteistettuja, mikäli uudet työntekijät omaksuvat toimintatavat kahden viikon kuluessa ja yritys alkaa jälleen tuottaa.

3.5 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen tai muun palveluntuottajan määrätietoista toimintaa uuden tuotteen kehittämiseksi markkinoille, tai vastaavasti vanhan

olemassa olevan tuotteen merkittävää uudistamista sen hyödyn parantamiseksi Tuotekehitysprosessi tähtää uusien tuotteiden tai ideoiden avulla saamaan markkinoille myytäviä tuotteita ja palveluita mahdollisimman kustannustehokkaasti yrityksen tai palveluntuottajan näkökulmasta katsoen. (Rissanen 2006, 199.)

Cagan ja Vogel (2003, 34) vertaavat tuotekehitystä kalliikiipeilyyn. Molemmat vaativat tarkat suunnitelmat, hyvän ryhmän ja oikeat välineet, joiden puitteissa prosessi toteutetaan tasaisen varmasti. Ryhmän on kuitenkin matkan varrella varauduttava ennalta-arvaamattomiin tilanteisiin, ja osattava toimia johdonmukaisesti myös näiden aikana.

Matkailuyrityksissä tuotekehitysideat syntyvät yrittäjän kekseliäisyyden lisäksi usein asiakkaiden toiveista ja ideoista. Vieraiden palvelunkäyttäjien näkökulmat ovat usein vaativia ja ne saattavat antaa yrittäjille täysin uusia näkökulmia, joita tuotteen tai palvelun kehittäjä ei tullut itse ajatelleeksi. Jatkuva kehitystyö hioo tuotetta sen elinkaaren aikana koko ajan yritykselle edullisemmaksi, mutta hienosäätö itsessään ei vaadi enää niin suuria kehityspanostuksia kuin tuotteen alkulanseeraaminen. (Jokinen 2001, 33.)

3.6 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu voidaan määritellä usein eri tavoin. Stickdorn ja Schneider (2010) kertovat kirjassaan, että palvelumuotoilulle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää vaan se voidaan käsittää monella eri tavalla. Palvelumuotoilu on keino auttaa innovoimaan uusia tai kehittämään jo toiminnassa olevia palveluita. Niistä pyritään kehittämään asiakkaille hyödyllisempiä, helppokäyttöisempiä ja houkuttelevampia, sekä yrityksen kannalta tehokkaampia ja tuottavampia. (Moritz 2005, 4.)

Palvelumuotoilussa asiat pyritään tekemään uudella tavalla. Uusia tapoja ja näkökulmia voidaan hyödyntää esimerkiksi jo olemassa olevia palveluita kehitettäessä, uusia palveluita ideoidessa sekä lähentämällä yrityksen toimintaa asiakkaan tarpeisiin nähden. Toiminnan tavoitteena on luoda kestäviä

palvelutuotteita niin taloudellisesti kuin sosiaalisestikin. (Tuulaniemi 2011, 24-27.) Asiakkaan kokemukset ovat vahvassa roolissa palvelumuotoilun lähestymistavassa kehittää palveluita. Muotoilun avulla voidaan asiakkaille suunnitella kokonaisia prosesseja ja menetelmiä. (Stickdorn & Schneider 2010, 30.)

Palvelumuotoilun keskeisimmät tekijät ovat ihminen ja hänen tarpeensa. Nämä tarpeet tyydytetään parhaiten yhdistämällä palvelu sekä tuote. On tärkeää huomioida, että palvelun tuottamiseen vaikuttavat niin asiakaspalvelijat kuin asiakkaatkin, ympäristöä unohtamatta. Olennaista on huomioida kaikki palvelun tuottamiseen osallisena olevat tekijät. Tärkeimpänä tekijänä onnistuneiden ja erottuvien palveluiden luomisessa on asiakasymmärrys. Se koostuu asiakkaan arvojen, odotusten, motiivien, tarpeiden ja valintojen ymmärtämisestä. Täten palvelumuotoilun tulisi olla ennakoivaa, jolloin pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin oikealla hetkellä. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet vaihtuvat jatkuvasti, jolloin on tärkeää pysyä hereillä ja ennakoida tilanteen niin vaatiessa. Tutkimalla asiakkaiden toimintaa saadaan selville todelliset halut ja tarpeet. Havainnoimalla ja tutkimalla asiakkaita saadaan selville heidän motiivit sekä arvot. Näiden pohjalta saadaan edellytykset kehittää parempia palveluita sekä palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 66,71-73.)

3.7 Tuotekehityksen ja palvelumuotoilun eroja

Perinteiset tuotesuunnittelun keinot ovat muuttuneet entistä enemmän käyttäjälähtöisemmiksi tutkimuksiksi, jotka keskittyvät löytämään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja tuotteiden välillä. (Miettinen 2011,21-26.) Kun perinteiset palvelu- ja tuotekehitysmallit hyödyntävät asiakaspalautetta ja markkinatutkimusta käyttäjätiedon hankintaan, palvelumuotoilu taas pyrkii kartoittamaan asiakasymmärryksen kokonaisvaltaisemmin ymmärtämällä asiakkaan motiivit, tarpeet ja tunteet, jotka kaikki yhdessä vaikuttavat palvelukokemuksen kokonaisuuteen. Palvelumuotoilun näkökulmasta perinteiset palvelu- ja tuotekehitysmallit eivät anna riittävästi tietoa asiakkaan palvelukokemuksesta. (Miettinen 2011,13.)

Palvelumuotoilussa korostuu asiakkaan osallistuminen kehitystyön eri vaiheisiin palveluntuottajan kanssa. (Tuulaniemi 2010,116.) Tuotekehityksessä asiakkaan roolin vaikutus korostuu käyttäjätiedon hankinnassa, mutta tämän jälkeen sen merkitys on erittäin vähäinen ennen palvelun lanseeraamista. Palvelumuotoilu pohjautuu pitkälle tuttuihin käsitteisiin, mutta se tuo mukanaan toimivat ja selkeät prosessit, joilla varmistetaan palvelujen kustannustehokkuus, asiakkaiden tarpeet sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 25.)

4 TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tässä luvussa käymme läpi tuotekehityksen menetelmiä, joita käytimme tuotekehitysprosessissa ideointi- ja kehittämisvälineinä elämyspalvelun tuottamiseksi. Tuotekehitysprosessissa käyttämiämme menetelmiä ovat: havainnointi, asiakkaan palvelupolku sekä blueprint. Tuotteen ideointityökaluna käytämme 8x8-menetelmää. Tuotekehitysprosessissa pyrimme hyödyntämään perinteisen tuotekehityksen rinnalla myös palvelumuotoilua, jonka koemme olevan ikään kuin päivitetty versio perinteisestä tuotekehityksestä. Pääpiirteet prosessissa tulevat perinteisistä tuotekehityksen avaintekijöistä, mutta palvelumuotoilun hyödyt tuotekehitysprosessissa nousevat esiin asiakkaiden palvelukokemusten merkityksiä tarkastellessa. Tuotekehitysprosessimme etenee käyttämiemme menetelmien tietoperustaa esitellen, jonka jälkeen kerromme, miten sovelsimme niitä omassa työssämme.

Tuotekehitysprosessi toimii työpajana lopullisen elämystuotteen rakentamiseksi. Prosessin tavoitteena on löytää elämystuotteen kannalta merkittäviä tekijöitä ja karsia tuotteesta turhat osat pois. Pyrimme selvittämään asiakkaiden kannalta tärkeitä vaiheita tuotteen laadun ja kiinnostavuuden turvaamiseksi. Tuotekehitysprosessi tähtää kaikkien kehitysvaiheidensa ja testaamisen jälkeen valmiiseen elämystuotteeseen, josta kokoamme toimeksiantajallemme tuotekortin sekä blueprintin.

4.1 Idean synty

Idea opinnäytetyöhömme syntyi joulukuussa 2013 opinnäytetyön aiheen ideointipalaverissa, jossa ajauduimme pohtimaan, miten sahdin näkyvyyttä voitaisiin mahdollisesti parantaa elämyksen keinoin. Alkuperäinen suunnitelmamme oli liittää sahti mukaan eräänlaiselle ”sahtireitille”, jossa pyöräilyn ohessa pysähdyspaikat ja reitit olisivat sijainneet tunnetuissa sahtipitäjissä. Näissä kohteissa matkailijat olisivat saaneet tauoillaan pysähtyä tutustumaan ja nauttimaan sahdista.

Toimeksiantajamme kanssa keskustelu kuitenkin muutti opinnäytetyön suuntaa. Työn aiheeksi nousi hänen keskeneräinen projektinsa, mallassauna. Hänen

suunnitelmana on ollut jo pidempään perinteisen mallassaunan rakentaminen paikalle, jossa sellainen oli aikanaan hänen lapsuudessaan ollut.

Sahdinvalmistuksen kannalta oleellisessa olleessa mallassaunassa asiakkaille selviäisi, miten sahtia historian saatossa on valmistettu ja mikä on ollut saunan merkitys valmistuksessa. Varsinainen rakennushanke oli tarkoitus kuitenkin toteuttaa vasta lähitulevaisuudessa, joten tehtäväksemme muotoutui hankkeen elämyssisällön suunnittelu.

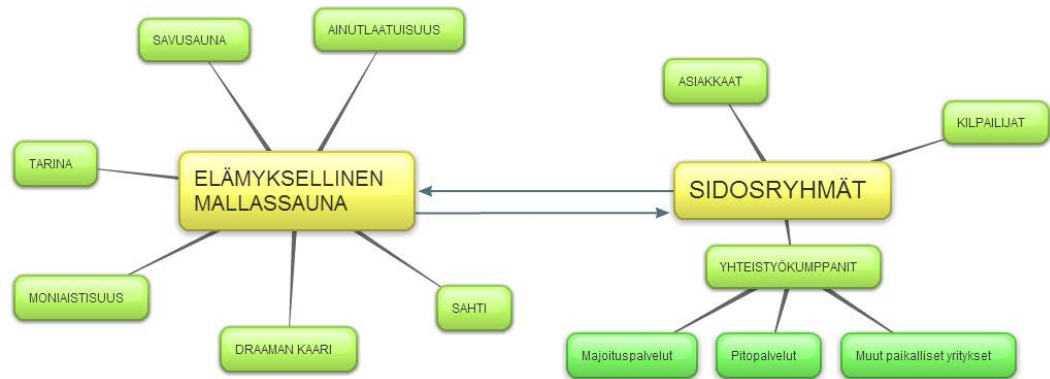
Ensimmäisellä tapaamiskerralla toimeksiantajamme kanssa ideoimme sitä, mitä mallassauna tuotteena edustaisi ja kenelle se pääasiallisesti kohdennettaisiin. Hänellä oli selkeä visio saunarakennuksen rakenteellisista ominaisuuksista ja ulkomuodosta. Mallassauna rakennettaisiin vanhan riihen osista, autenttisen ulkoasun saavuttamiseksi. Pääasialliseksi asiakassegmentiksi linjattiin yritysasiakkaat ja isommat ryhmät, joille tuotetta lähtökohtaisesti markkinoitaisiin. Sisällön ideointi ja tuottaminen jäi meidän vastuullemme. Omaan ammattitaitoomme nojautuen saimme suunnitella paketin sisällön, jonka toimivuuden tulisimme testaamaan koeryhmällä. Testauksen yhteydessä ja sen jälkeen tavoitteenamme oli kerätä tietoa parannusehdotuksista ja mahdollisista muutoksista, joilla mallassaunasta tulisi valmis ja myytävä paketti.

4.2 8x8-menetelmä sovellettuna

8x8-menetelmä on hyvin samankaltainen kuin ajatuskartta. Sitä käytetään järjestelmällisenä ideointimenetelmänä, jonka avulla ajatuskartan keskellä olevalle ongelmalle pyritään löytämään eri näkökulmien avulla ratkaisuja. Näkökulmia tulisi löytää yhteensä kahdeksan, jonka jälkeen nämä näkökulmat muutetaan uusiksi aloituspisteiksi, ”ongelmiksi”, joille pyritään vuorostaan löytämään kahdeksan näkökulmaa ratkaisuksi. Tätä jatketaan niin kauan kuin tarpeelliseksi koetaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147.)

Käytämme työssämme 8x8-menetelmää hieman soveltaen (Liite 1). Tuotteen ideointivaiheessa meillä ei ollut tarvetta käyttää menetelmää, sillä itse tuote oli selvillä. Kuitenkin kartoittaessa tuotteeseen liittyviä аспектеja koimme sen hyödylliseksi apuvälineeksi etenkin sidosryhmiä pohtiessa. Sidosryhmien ja kontaktien merkitys on tärkeässä osassa oheispalveluja, kuten majoitusta ja

pitopalvelua suunnitellessa. Kontakteja hyödyntämällä voidaan yritysasiakkaille kustomoida paketteja, joissa useammat lähialueen palveluntuottajat hyötyvät. Menetelmän avulla nousi esille toimijoita, joiden pohjalta kokosimme ajatuskartan keskeisistä sidosryhmistä.



KUVIO 6. 8x8-menetelmän mind-map

Kuviossa 6 on esitelty liiketoiminnan kannalta tärkeimmät ulkopuoliset sidosryhmät. Sisäisiä sidosryhmiä emme tässä kohtaa käsitelleet, sillä yrityksen omat työntekijät, omistajat ja johtajat ovat käytännössä samoja henkilöitä. Ulkoisista sidosryhmistä isoa osaa näyttelevät yhteistyökumppanit, sillä ilman näitä ulkoisia vuorovaikutussuhteita toteutukset olisivat haastavia tuottaa. Kuviossa elämyksellisestä mallassaunasta on nostettu esille sen vetovoimatekijät ja vahvuudet, joihin tuote nojaa. Sidosryhmien avulla elämyksellinen mallassauna on mahdollista toteuttaa suunnitelmien mukaisesti.

Yhteistyökumppaneiden merkitys myös muiden isompien majoituspalvelujen kanssa on erittäin tärkeää. Alueen suurimpien toimijoiden kuten Vanajanlinnan ja Hahkialan Kartanon kanssa tehtävä yhteistyö mahdollistaa tuotteen kohdesegmentin, yritysasiakkaiden, keskuudessa paremmat markkinat. Jokainen tuotetta tarjoava toimija edesauttaa näkyvyyttä ja myynnin edistämistä. Myös muiden yritysten kotisivuilla maininnat Mallassauna-tuotteesta ovat luonnollisesti hyvää mainosta.

Mallassauna on siinä mielessä edullisessa asemassa kilpailijoiden suhteen, että yhtään vastaavaa tuotepakettia ei ole markkinoilla. Saunapalveluita tarjoavat

yritykset voidaan toki laskea kilpailijoiksi, mutta mallassaunassa savusauna ei ole itsetarkoitus, vaan osa sahtijuoman perinteitä ja pääosaa tuotteessa näyttelee juuri sahti. Tämän vuoksi lähialueen kilpailevat yritykset toimivat pitkälti eri sektoreilla. Muut elämispalveluita tuottavat yritykset tuottavat palveluita, jotka voivat vertailussa olla mielekkäämpiä toisten asiakkaiden silmissä. Mallassaunan tarkoitus onkin löytää ne asiakkaat, jotka tämänkaltaisesta palvelusta kiinnostuvat.

4.3 Elämys tuotteessa

Tavoitteenamme olisi luoda mallassaunasta tuote, josta löytyisi elämyksellisiä elementtejä. Näillä elementeillä pyrimme saamaan tuotteelle lisäarvoa saaden se erottumaan mahdollisista kilpailijoistaan. Tärkeimpänä työkaluna elämyksellisyyden luomisessa tukeudumme Lapin Elämysteollisuuden kehittämään elämyskolmioon. Sen avulla elämys luodaan kiinnittäen huomiota eri elementteihin kokemuksen useilla tasoilla. Vahvimpina elementteinä tuotteen elämyksellisyydessä luotamme moniaistisuuteen ja vahvaan tarinaan, unohtamatta kuitenkin muita kokonaisuuden osa-alueita.

Tuotteen elämyksellisyys ensimmäinen kohta LEO:n elämyskolmiossa on yksilöllisyys. Siinä pyritään luomaan tuote, joka on ainutlaatuinen. Sahtiin ja sen historiaan pohjautuva mallassaunatuote on yksilöllinen, jollaista ei markkinoilla ole vielä tarjolla. Myös mallassaunan aitous tulee tärkeään rooliin elämystä luodessa. Kylänen & Tarssanen(2009,12-13) viittaavat aitoudella tuotteen uskottavuuteen. Siinä edesauttavat pohjatyö, jossa haetaan tietoa sahdin ja mallassaunan historiasta. Näiden kerättyjen tietojen pohjalta pyritään luomaan uskottava perinteiseen sahtikulttuuriin nojautuva palvelutuote. Kaikenlaisia saunatuotteita markkinoilla riittää, mutta meidän kehittelemämme tuotteen pääpaino onkin sahdissa. Sen ympärille luotuja tuotteita ei markkinoilta löydy. Tuotteen kehittäessä pidämmekin koko ajan sahdin sen keskiössä, jolloin se ei pääse ajautumaan muun massan mukana samoille raiteille. Tuotteessa myös pyritään tekemään kaikki perinteiden mukaan. Kaikki sahdinvalmistuksen vaiheet, sauna ja jopa ruokailu tapahtuvat perinteitä noudattaen. Puitteet pyritään luomaan mahdollisimman aidoiksi vanhan ajan tapojen ja menetelmien mukaan. Rakennukset ovat vanhan näköisiä ja jopa aktiviteetin/illan vetäjä pukeutuu

perinteisiin vaatteisiin. Toki, joitakin nykyajan mukavuuksia tarvitaan turvallisuuden ja pienen mukavuuden luomiseksi. Tunnelma pyritään kuitenkin pitämään mahdollisimman perinteisenä.

Elämyksellistä mallassaunatuotetta luodessa sen tarina nousee suureen rooliin. Kyläsen ja Tarssasen(2009, 13-14) mukaan tarina sitoo tuotteen kokonaisuudeksi ja sen myötä asiakas kokee saavansa jotain aitoa ja ainutlaatuista. Mallassaunan ja sahtikulttuurin yhteen nivottu tarina johdattaa asiakkaan menneisyyteen, jossa tuotteen tapahtumat olivat vielä arkipäivää. Tarinan avulla asiakas pääsee seuraamaan perinteisen sahdin valmistuksen saloja ja tutustumaan sen ajan kulttuuriin. Tarinaa voidaan johdattaa eteenpäin eräänlaisella esityksellä, jossa asiakaskin voi päästä osalliseksi esimerkiksi sahdin eri valmistusvaiheisiin. Työntekijän tulee olla vahvasti mukana tarinan kulussa ja hänen tulee luonnollisesti johdattaa tapahtumien kulkua vahvaan tieto-taito-pohjaansa tukeutuen. Tarinan avulla asiakas haluaa kokea koko mallassaunaelämyksen kaikkine osa-alueineen. Varsinaisen tuote pyritään suunnittelemaan siten, että se nojaa mahdollisimman vahvasti sahdin valmistuksen historiaan. Kaikki tuotteen eri vaiheet ovat jollakin tapaa sidoksissa sahtiin tai siihen liittyvään kulttuuriin. Kaikki pyritään tekemään mahdollisuuksien mukaan perinteisiin nojautuen. Tarinan edetessä asiakkaan mielenkiinto sahtia kohtaan nousee koko ajan. Tuotteen varsinaisena päävetäjänä toimita yrityksen omistaja, jolla on jo ennestään paljon tietoa ja taitoa sahdista.

Tarinan ohella tärkeimpänä tuotteemme vahvuutena näemme moniaistisuuden. Kylänen ja Tarssanen(2009, 14) määrittelevät, että moniaistinen tuote olisi koettavissa mahdollisimman useilla eri aisteilla. Itse mallassauna kokonaisuus luo suuren määrän ärsykeitä useille eri aisteille. Kaikki alkaa jo tutustuessa tuotteeseen esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Tällöin lavasteet ja ulkonäkö luo mielenkiinnon asiakkaalle, mikäli ne saadaan kuviin taltioitua. Samat näköaistin ärsykkeet koetaan myös asiakkaan saapuessa tapahtumapaikalle. Perinteisin menetelmin rakennetut ja lavasteut mallassaunan puitteet luovat jo itsessään asiakkaan mielenkiinnon. Tässä vaiheessa myös savun ja mahdollisesti maltaiden tuoksut hivelevät asiakkaat aisteja. Ne herättävät uteliaisuuden ja halun päästä osalliseksi tuotteesta. Tärkeintä tässä vaiheessa on, että ärsykkeet eivät ole liian voimakkaita, jolloin kokemus voi muuttua jopa epämiellyttäväksi. Seuraavaksi

päästään käyttämään maku-, lämpö- ja tuntoaisteja. Ensin syödään perinteisin menetelmin, kenties jopa mallassaunaa hyödyntäen, valmistettua ruokaa, jonka jälkeen päästään tutustumaan itse mallassaunan löylyihin ja sen hyödyntämiseen sahdin valmistuksessa. Vasta saunomisen jälkeen päästään kokemaan itse sahtikokemus. Saunan jälkeen maistellaan sahtia, jolloin makuaisti saa jälleen ärsykettä ja samalla voi tapahtua lopullinen vapautuminen asiakkaiden keskuudessa. Tuotteessa pyrimme siis luomaan ärsykeitä useille aisteille kuitenkin luonnollista harmoniaa silmällä pitäen. Vaikka tuote huipentuu itse sahdin maistamiseen, tarjoaa se ennen sitä ärsykeitä kaikille aisteille.

Mallassaunassa pyritään luomaan kontrastia tavalliseen saunomiskokemukseen nähden. Kylänen ja Tarssanen(2009, 14) näkevät kontrastin poikkeavuutena arjesta. Tuotteessamme tavoitteena on auttaa asiakasta kokemaan saunominen uutena, monipuolisempänä kokemuksena. Tavalliseen kerrostalon kellariin sijoitettuun sähkösaunaan tottunut kaupunkilainen on täten suorastaan ihanneasiakas. Tuotteessa asiakas huomaa kuinka sauna ei ole alunperin ollut vain peseytymismahdollisuus vaan sitä on hyödynnetty monipuolisesti ihmisten arjessa. Ulkomaalaiselle jo tavallinen sauna voi olla merkittävä kokemus, mutta suomalainen asiakas vaatii elämyksen syntyyn muutakin lisäarvoa. Joillekin pelkkä savun tuoksu saunassa riittää, mutta jotkut vaativat laajemman ja yksityiskohtaisemman kokemuksen. Tuotteemme tapahtumat ja perinteet ovat joskus olleet tavallista arkea, mutta tänä päivänä ne koetaan uutena ja erilaisena. Luomme ikään kuin aikamatkan menneisyyten lavastaen tilanteet entisaikojen mukaisiksi aina rakennuksista ja menetelmistä lähtien.

Viimeisenä tärkeänä elementtinä mallassaunan elämyksellisyyden luomisessa on vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijän välillä. Kylänen ja Tarssanen(2009, 14-15) kuvaavat vuorovaikutuksen onnistuneena kommunikointina niin asiakkaiden kuin palveluntarjoajienkin välillä. Etenkin tuotteen alkuvaiheilla palvelun tarjoajalla on suuri rooli saada asiakas mukaan tapahtumaan vuorovaikutustaitojen avulla. Tähän vaiheeseen vaikuttaa myös vahvasti asiakkaan halu ja mielenkiinto osallistua itse tuotteen kulkuun. Mallassaunatuotteessa onkin tärkeää tuoda hyvin tehty tarina myös esille. Se onnistuu vain kommunikoimalla asiakkaan kanssa mielenkiintoisella ja innovatiivisella tavalla. Tuotteemme vuorovaikutuksessa suuressa tilaisuuden vetäjä. Hänellä tulee olla vankka tietous sahdista ja sen

historiasta. Samalla hänen tulee saada kerrottua nämä asiast asiakkaille ja samalla saada koko tuotteesta mielekäs ja kiinnostava. Painotamme tuotteessa nimenomaan hyvää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Pyrimme luomaan tunnelmasta rennon ja kiinnostavan, jolloin myös asiakkaan on helppo lähteä mukaan keskusteluihin ja täten edesauttaa tapahtumien kulkua. Tavoitteena on myös saada koko ryhmästä yhtenäinen ja saada heidät kokemaan yhdessä.

4.4 Blueprint

Blueprint on eräs tuotekehityksen menetelmistä, jolla pyritään kehittämään ja analysoimaan yksityiskohtaisemmin kaikkia osa-alueita asiakkaan kokemasta palvelusta. Sen avulla voidaan myös hahmottaa itse palveluprosessiin kuluva aika. (Miettinen & Koivisto 2009, 17.) Useimmiten blueprint on kaavio, joka kuvaa palvelun kulkua. Siinä on otettu huomioon kaikki näkökulmat: asiakas, palvelun tarjoaja ja muut mahdolliset tekijät, jotka ovat jotenkin mukana palvelun tuottamisessa. Blueprint-kaaviossa palvelu pilkotaan osiin asiakaskontakteista aina näkymättömiin, taustalla oleviin toimintoihin. (Stickdorn & Schneider 2010, 204.)

Blueprintin avulla yritys voi tarkastella omia toimintojaan yksityiskohtaisesti. Näin saadaan palvelun ratkaisevimmat osat näkyviin ja niitäkyetään helpommin tarkastelemaan. Sen avulla voidaan löytää palvelusta epäkohtia ja päällekkäisyyksiä ja täten niitä on helpompi korjata. Siksi onkin tärkeää huomioida blueprintissä kaikki osa-alueet aikataulutuksineen ja suunnitelmineen. (Stickdorn & Schneider 2010, 205.)

4.4.1 Tuotteen kulku

Suunnittelemassamme kaaviossa (LIITE 2) olemme kuvanneet palvelun kulun aina asiakkaan yhteydenotosta asiakkaan poistumiseen ja tilojen siistimiseen. Kaavio kuvaa sen mitä, missä ja milloinkin tapahtuu tuotteen toteutuksessa. Se osoittaa myös sen mitkä vaiheet näkyvät asiakkaalle ja mitkä eivät. Kaavion avulla pystytään hahmottelemaan tapahtumien kulku ja jo tässä vaiheessa puuttumaan mahdollisiin ongelmakohtiin.

Ensimmäisessä vaiheessa asiakas ottaa yhteyttä yrityksemme ja tilaa palvelun. Työntekijä vastaanottaa tilauksen, varmistaa tuotteen saatavuuden ja tekee varauksen. Tässä vaiheessa tehdään mahdolliset resurssienhallinnat sekä otetaan yhteys pitopalveluun, josta tapahtuman ruoka ja tarjoilut tulevat.

Seuraavaat vaiheet tapahtuvat jo itse tapahtumapaikalla. Siellä tuotteen valmistelut alkavat savusaunan lämmityksellä, johon on varattava hyvin aikaa. Tässä vaiheessa myös pitopalvelu saapuu valmistelemaan ruokailutiloja. Samalla katsotaan muut lavasteet kuntoon, jotta asiakkaille saadaan luotua mahdollisimman aito mallissaunan tunnelma. Kun asiakkaat saapuvat, saunan, ruokailutilojen ja lavasteiden tulisi olla valmiina.

Asiakkaiden saapuessa heidät otetaan vastaan ja toivotetaan tervetulleiksi. Tässä vaiheessa ryhmäkoko vahvistetaan ja tarpeen vaatiessa voidaan tehdä vielä viime hetken muutoksia ruokailujärjestelyihin. Tämän jälkeen ryhmä aloittaa ruokailun ja samalla heille kerrotaan sahdin sekä mallissaunan historiaa. Tässä vaiheessa voidaan vastailia asiakkaiden kysymyksiin. Ruokailun jälkeen siirrytään saunatiloihin ja ryhmä valmistautuu saunomiseen sekä pieneen esitykseen. Ennen varsinaisen saunomisen aloittamista tapahtuu esitys, jossa ryhmä perehdytetään lyhyesti mallissaunassa tapahtuvaan sahdinvalmistukseen. Esityksen jälkeen asiakkaat saavat rauhassa nauttia saunomisesta ja samalla kysellä tarkemmin sahdin valmistuksesta. Saunan jälkeen peseydytään huolella ja valmistaudutaan itse päätuotteen, eli sahdin maistamiseen. Saunomisen aikana pitopalvelu siistii ruokailutilat sekä valmistelee tilat sahdin maistamiselle.

Seuraava vaihe koostuu sahdin maistelusta. Samalla tarjoillaan myös perinteisiä mallissaunassa valmistettuja naposteltavia. Ryhmä opastetaan oikeaoppisesti maistamaan ja perehtymään sahtiin. Maisteltavana on useita, eritavoin valmistettuja sahteja. Naposteltavana toimivat erilaiset savusaunan avulla kypsytetyt ja säilötyt lihat ja kalat. Kun sahdit on saatu maisteltua, asiakkaat hyvästellään ja saatetaan kyytiin, joka vie heidät majapaikkaansa. Tämän jälkeen tilat siistitään ja tarkistetaan. Tuote on onnistuneesti saatu päätökseen. Tämän jälkeen tapahtuu mahdollinen jälkianalysointi ja tuotteen kehittäminen.

4.4.2 Draaman kaari tuotteessa

Mallassauna-tuotteemme pyrkii käyttämään hyödykseen draaman-kaarta toteutuksessaan. Sen avulla pyritään lisäämään tuotteen mielenkiintoa ja mukaansatempaavuutta. Olemme pyrkineet hyödyntämään draaman-kaaren eri vaiheita suunnitellessamme tuotteen asiakaspolkua.

Ensimmäisessä vaiheessa tapahtuu niin sanottu tunnelmaan virittäytyminen. Siinä asiakas saapuu paikalle hienoihin puitteisiin. Hänelle selvitetään tapahtumien kulku paljastamatta kuitenkaan yksityiskohtia. Myös ruokailu ja perehtyminen sahdin historiaan herättää asiakkaan mielenkiinnon tulevaan.

Seuraavat vaiheet ohjaat ja valmistelevat asiakkaan kohti huippuhetkeä. Ruokailun jälkeen siirrytään saunatiloihin, jossa tapahtuu saunomisen ja peseytymisen lisäksi pieni esitys sahdin valmistuksesta mallassaunassa. Näiden vaiheiden tavoitteena on entisestään herättää mielenkiintoa sahtia kohtaan.

Saunomisen jälkeen päästään itse tuotteen kohokohtaan eli varsinaiseen sahdin maistamiseen. Kun ensiksi on kertomalla ja demonstroimalla selvitetty sahdinvalmistuksen salat ja perinteet, on aika päästä kokemaan itse makuelämys. Tämän jälkeen tuotteessa tapahtuu niin sanottu tasaantumisvaihe. Silloin asiakkaat voivat vapaasti keskustella, maistella ja kysyä kaikkea sahtiin liittyvää. Viimeisenä vaiheena on niin sanottu loppukohta. Silloin aktiviteetti päättyy ja asiakkaat lähtevät siirtymään takaisin majapaikkaansa. Matkan aikana he voivat jakaa kokemuksiaan keskustelemalla muiden ryhmän jäsenten kanssa.

4.5 Asiakkaan palvelupolku

Asiakkaan palvelupolku on palvelumuotoilun menetelmä, jolla kehitetään itse palveluita. Sen avulla saadaan johdonmukainen käsitys siitä, minkälaisen palvelun asiakas kokee. Palvelupolku on eräänlainen tarina asiakkaan kokemasta palvelusta ja kontakteista, joissa asiakkaan ja palvelun tarjoajan tiet kohtaavat. Asiakkaan palvelupolku selvittää myös vaiheet ennen ja jälkeen asiakkaan ja palvelun tarjoajan kohtaamisista. Ennen varsinaista palvelupolun muodostamista, on olennaista rajata sen alku- ja loppupiste. Tärkeintä palvelupolun luomisessa on kuitenkin tunnistaa asiakkaan ja palvelun tarjoajan kontaktipinnat. Kontaktit

voivat tapahtua monella eri tavalla. Ne voivat olla kohtaamisia kasvotusten, Internetissä tai vierailuja yrityksen tiloissa. Kontaktipintojen tunnistaminen helpottuu, kun selvitetään selkeä käyttäjän käsitys palvelusta. Tässä apuun tulevat itse asiakkaat, jolloin heitä voidaan haastatella tai annetaan heidän luoda omat palvelupolkunsa. Kun asiakkaan ja palvelun tarjoajan kontaktipinnat on löydetty, ne yhdistetään ja siitä muodostuu palvelupolku. (Stickdorn & Schneider 2010, 158.)

Asiakkaan palvelupolussa käydään läpi niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Sen tarkoitus on muuttaa ajattelutapaa omista toimista asiakkaan näkökulmaa vastaavaksi. Ajattelumallissa yrityksen toiminta jätetään kokonaan taka-alalle ja kaikki kontaktipinnat pyritään analysoimaan vain ja ainoastaan asiakkaan silmin. Palvelupolun itsetarkoitus ei ole vain polun rakentaminen vaihe vaiheelta, vaan myös toiminnan syyt ja vallitsevat olosuhteet pyritään kartoittamaan mahdollisimman tarkasti. (Stickdorn & Schneider 2010, 159 - 161.)

Mallassaunaa ideoidessa asiakkaan näkökulma nousee vahvasti esille. Tuotteen sisällön suunnittelussa pyrimme löytämään aspekteja, joita asiakas odottaa palvelulta. Palvelun laatua käsitellessämme nostimme esiin kokonaislaadun käsitteen, johon pyrimme mallassaunaa suunnitellessa vastaamaan. Asiakkaan odotuksiin tuotteen suhteen on suhtauduttava huolella, sillä niihin vastaamalla ja ne ylittämällä tuotteesta saadaan onnistunut. Asiakaan palvelupolku(KUVIO 7) päätimme hyödyntää tässä kohdassa prosessia kartoittaaksemme vaiheet, jotka asiakas käy läpi tuotteen tilatessaan. Päätimme tarkentaa palvelupolku itse aktiviteettivaiheen osalta, sillä mielestämme juuri tässä kohdassa onnistunut elämyspalvelu kohtaa kriittisimmät vaiheensa odotusten suhteen. Palvelupolkuun merkitsimme elämyskokemuksen onnistumisen kannalta tärkeitä vaiheita asiakkaan silmin.



KUVIO 7. Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku saa alkunsa kun asiakkaalla herää mielenkiinto palvelua kohtaan. Uuden tuotteen, kuten mallassaunan, kohdalla markkinointi ja mainonta ovat onnistuneet tavoittamaan asiakkaan ja herättämään tämän mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai tietoa tuotteesta, hän haluaa selvittää tuotteen sisältöä sitä tarjoavalta yritykseltä. Kun asiakas saa informaatiota palvelusta ja sen sisällöstä, luoden siitä jo tässä vaiheessa ennakkokuvia, hän pyytää tarjousta yritykseltä kokiessaan ne hyviksi. Tarjouksen oletetun hyväksymisen jälkeen mahdollinen muu yhteydenpito asioihin liittyen jatkuu ja asiakas alkaa valmistautua päivää varten omia asioitaan järjestäen.

Kuten Ylikoski (2000, 118) toteaa, näiden ennakkoon luotujen mielikuvien läpi asiakas suodattaa kokemaansa teknillistä ja toiminnallista laatua. Jos asiakkaan mielikuvat organisaatiosta on hyvät, se auttaa toimintaa positiivisesti suodattamalla pieniä virheitä toiminnassa, mutta mikäli imago on valmiiksi huono, negatiiviset mielikuvat vahvistavat huonoja kokemuksia entisestään. Asiakas peilaa ensikohtaamisesta lähtien hänen luomia odotuksia tuotteesta meneillä olevaan toteutukseen. Kaikki ne tiedot, joita asiakas on tuotteesta etukäteen saanut, ovat olleet vaikuttamassa mielikuviin ja odotuksiin tuotteesta. Ruokailun yhteydessä asiakas arvioi ruokaa ja ohjelmasisältöä sekä havainnoi kaikilla aisteillaan ympäristöä. Asiakas maistelee ruokaa, luo mielikuvia toimitiloista ja kuuntelee tuotteen vetäjän tarinoita ja tapaa ilmaista niitä. Tässä

vaiheessa asiakkaalle tärkeää on tuotteen asiantunteva vetäjä ja hänen tapansa toimia. Mikäli asiakas kokee kaiken onnistuneen hänen odotuksiaan vastaavaksi tai jopa paremmiksi, tuote toimii edelleen hyvin asiakkaan silmissä.

Sama prosessi jatkuu asiakkaan kohdalla läpi tuotteen. Hän saattaa odottaa joitain vaiheita enemmän kuin toisia, ja juuri ne ovat tuotteen onnistumisen kannalta kriittisimmät. Aktiviteetin tärkeimpiin osatekijöihin, kuten mallassaunan tapauksessa savusaunaan ja sahdin maistamiseen, asiakas kohdistaa suurimmat odotuksensa. Näiden vaiheiden aikana asiakas vertailee tuotesisältöä tarkemmin odotuksiinsa kuin muissa vaiheissa ja luo käsityksensä tuotteen laadukkuudesta. Kun asiakkaan palvelupolku tulee päätökseen, hänelle syntyy kokonaismielikuvan palvelun laadusta. Asiakas on karkeasti jaoteltuna joko tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen.

5 TESTAUS JA HAVAINNOINTI

Tässä osiossa käydään läpi elämystuotteemme testaus sekä sen aikana tehty havainnointityö. Tuotteen testaaminen on tärkeää, sille sen avulla saadaan tärkeää tietoa kokonaisuuden toimivuudesta ja käytännön asioista. Pyrimme toteuttamaan tuotteemme testaamisen parhaiden kykyjemme mukaan ja sen myötä saamaan mahdollisimman paljon arvokasta tietoa tuotteen kehitystyötä silmällä pitäen.

5.1 Käytännön järjestelyt ja haasteet

Käytännön järjestelyissä ja testaamisessa nousi esille paljon ongelmakohtia, jotka vaikeuttivat testattavan tuotteen mallintamista lopullista tuotetta vastaavaksi. Ensimmäiseksi haasteeksi testiä silmällä pitäen nousi hyvien testitilojen löytäminen. Mallissaunoja ei Suomessa ole tällä hetkellä kuin kourallinen ja yhtään vastaava tuotetta markkinoilla ei toistaiseksi ole. Tämän vuoksi meidän resursseillamme täysin samankaltaisten puitteiden järjestäminen oli mahdoton ajatus.

Testausta varten saimme käyttöömmme Lammin Sahdin kotipitäjästä, Liesosta, saunatilat mökkeineen, jotka mielestämme mahdollistivat tuotteen testaamisen kohtalaisen hyvin. Kuohijärven rannalla sijaitseva vanha ulkosauna antoi valmiudet lähes samankaltaisen saunakokemuksen toteuttamiseen. Vedet lämmitettiin padassa ja kaivosta kannettiin valmiiksi kylmää vettä pesuveden sekoittamiseksi. Ruokailutilat toteutimme vanhan hirsimökin sisälle.

Toiseksi isoksi ongelmakohdaksi nousi meidän roolimme tuotteen vetäjinä. Lopullisessa tuotteessa aktiviteetin vetäjänä tulee toimimaan Lammin Sahdin perustaja, jonka tietotaito sekä sahdin historian ja valmistusperinteiden vankka tuntemus antaa hänelle hyvät resurssit kertoa luontevasti tuotteesta ja sen eri vaiheista. Meidän entuudestaan heikomman asiantuntemuksemme vuoksi jouduimme luomaan hieman suppeamman sisällön siitä, mitä vieraille sahdista ja sen historiasta kerroimme. Turvauduimme toteutuksessa etenkin Sahti-kirjan (Asplund 1990.) sisältöön ja tarinoihin, joita vieraille illan aikana kerroimme.

Lammin Sahti antoi testausta varten meille sahtia, mutta muuten vastasimme sisällöstä itse. Emme keskittyneet testivaiheessa liikaa sen eroavaisuuksiin

suhteessa lopulliseen tuotteeseen, vaan pyrimme käyttämään tämän testin vahvuuksina samoja lopputuloksen kannalta arvokkaita yhteneväisyyksiä lopullisen tuotteen kanssa, ja näin pyrimme löytämään asioita, jotka tekevät tuotteesta merkityksellisen ja onnistuneen. Tämä oli testimme suurin haaste.

Haasteena testin toteuttamisessa oli oikea-aikaisuus. Perustana onnistuneen elämyksen luomiseksi on hetki, jolloin sahti tulisi asiakkaiden maistettavaksi ja johon draaman kaaren huippukohta tähtää. Alun ruokailun yhteydessä tarinat sahdin historiasta ja vaiheista ruokkivat mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen saunaan siirryttäessä tarinat mallissaunasta, sahdin teosta ja sen vaiheista lisäävät sitä entisestään. Kun kiukaalla paistuva kiuasmakkara kypsyy ja ihmiset ovat nauttineet saunan lämmöstä he pääsevät vilvoittelemaan terassille, jossa he viimein saavat maistaa haarikasta kylmää sahtia. Tämän jälkeen loppuilta menee vielä iltapalaa syödessä ja sahtia nauttiessa.

Haasteena oli myös ryhmä, jolla tuotetta testasimme. Saimme testiryhmäämme viisi meille entuudestaan tuttua ihmistä. Kaikilla koeryhmäläisillä oli myös aiempaa kokemusta Lammin Sahnista, joten siinä määrin uudesta tuotteesta ei heille ollut kyse. Roolin vetäminen testiä toteuttaessa aiheutti haasteellisen lähtökohdan, sillä tutuille ihmisille esiintyessä aiempi yhteinen historia on vahvasti läsnä. Vuorovaikutus on tuttavallisempaa, eikä asiantuntijan rooliin ole heidän silmissään yhtä helppoa päästä kuin entuudestaan tuntemattomien. Testin läpimenon vieminen oli siis tässä suhteessa haasteellisempaa.

Käytännön järjestelyt koostuivat tilojen hankkimisen jälkeen lähinnä sisällön tuottamisesta ja valmisteluista. Varasimme paikan päälle hieman rekvisiittaa ja tarvittavat ruuat sekä juomat. Valmistelimme saunan ja ruokailutilat tarvittavaan kuntoon ennen vieraiden saapumista. Tilojen valmisteluun ja saunan lämmitykseen meillä kului aikaa muutama tunti, jonka jälkeen olimme valmiit ottamaan vieraat vastaan.

5.2 Testin kulku

Testipäivänä vieraiden saapumisajaksi oli sovittu kello 15.00. Menimme testipaikalle itse n. 9.00 valmistelemaan tiloja. Olimme tehneet edellisenä päivänä

lihakeittoa ruuaksi ja hakeneet sahdit kylmään. Aloitimme saunan(KUVA 1) lämmittämisen hyvissä ajoin ja lavastimme hieman tiloja mallissaunaa varten. Toimme saunan aulaan katajanoksilla täytettyjä ämpäreitä ja saunan padasta teimme ns. sahdin mäskäyssammion, vaikka todellisuudessa lämmitimme siellä pesuvettä. Ruokailutilat valmistelimme pitkän puupöydän ääreen, jossa ruokailu ja yhdessäolo ennen saunaa ja saunan jälkeen oli tarkoitus toteuttaa.



KUVA 1. Testipäivän saunatilat

Vieraat saapuivat sovittuna ajankohtana omilla kyydeillään ja otimme heidät vastaan mökin piha-alueella. Siirryimme heti vieraiden saapumisen jälkeen mökin sisätiloihin, johon vieraat saivat jättää tavaransa ja asettua seurustelemaan pöydän ääreen. Otimme tervetuliaissnapsit, jonka jälkeen aloimme tarjoilla lihakeittoa vieraille. Ruokailun ja vapaan seurustelun yhteydessä kävimme hieman läpi illan kulkua ja aloimme kertoa alueen sahtihistoriasta tarinoita ja legendoja, jotka liittyivät vahvasti sahdin valmistuksen ja sen myynnin ympärille. Keskustelu herätti mielenkiintoa vieraisissa, jotka alkoivat myös itse osallistua niihin ja kertoa samoista aiheista kuulemiaan tarinoita.

Ruokailu kesti noin tunnin, jonka jälkeen pyysimme vieraita valmistumaan saunaan siirtymiseen. Saunaan siirtyessä kerroimme mallassaunan merkityksestä sahdin valmistuksessa ja näytimme demonstraatiot katajaoksien puhdistamisesta ja mäskäyksestä saunan padassa. Tämän jälkeen vieraat siirtyivät saunomaan. Olimme itse mukana saunassa, jossa pyrimme pitämään keskustelua edelleen sahdin ja mallassaunan ympärillä ja kerroimme mallassaunaan liittyvistä perinteistä. Saunomisen yhteydessä laitoimme kiukaalle kypsentyämään makkarat.

Kun vieraat siirtyivät vilvoittelemaan saunan terassille(KUVA 2), tarjosimme heille ensimmäiset sahtimaistiaiset puisesta sahtihaarikasta. Sitä hetkeä vieraat olivat selkeästi jo odottaneet. Haarikan kierrettyä hyvän tovin, vieraat siirtyivät takaisin saunomaan ja jatkoivat saunomista ja sahdin maistelua vilvoittelun yhteydessä lähes tunnin ajan. Peseytymisen jälkeen siirryimme takaisin sisätiloihin, jossa söimme kiukaalla kypsytettyjä makkaroita ja vieraat jatkoivat sahdin maistelua, osa enemmän, osa vähemmän. Lopullisesta tuotteesta poiketen vieraat jatkoivat illanistujaisia pidempään ja heille oli järjestetty nukkumapaikat mökkituloihin.



KUVA 2. Testisaunan terassi, sahtia ja makkaraa

5.3 Havainnointi

Havainnointi tarkoittaa aineistonkeruuta, jossa havainnoitavasta kohteesta pyritään saamaan tietoa esimerkiksi seuraamalla ilmiöitä ja tekemällä näistä havaintoja aistinvaraisesti. Havainnointi on tiedonkeruumenetelmänä usein työläämpi kuin esimerkiksi haastattelu ja tämän vuoksi se on myös vähemmän käytetty. Hyvin toteutettu havainnointi antaa kuitenkin suoraa informaatiota siitä miten ihmiset eri tilanteissa käyttäytyvät. Ihmisten ajatukset siitä, miten he kuvittelevat eri tilanteissa toimivan poikkeaa usein paljon siitä, miten he todellisuudessa toimivat. Tämän vuoksi havainnointimenetelmä on hyvä työkalu analysoidessa ihmisten todellista käyttäytymistä palvelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2009, 212 - 213.)

Havainnointi on monipuolinen työkalu tiedonkeruuseen, mutta se asettaa tutkijalle myös monia haasteita. Havainnointi mahdollistaa tutkijalle hyvät lähtökohdat saada tutkittavasta kohteesta välitöntä ja suoraa tietoa luonnollisessa toimintaympäristössä. Sen arvo nousee etenkin tutkimuskohteissa, joissa tilanteet muuttuvat nopeasti. Tutkittavasta kohteesta havainnointimenetelmä antaa usein monipuolista ja mielenkiintoista tietoa. Ongelmaksi havainnointimenetelmässä nousevat tilanteet, joissa se alkaa häiritä tai jopa muuttaa tutkittavaa tilannetta. Ongelmakohdaksi havainnointimenetelmässä saattaa nousta myös sen todellinen objektiivisuus, mikäli tutkijalla on emotionaalisia siteitä tutkittavaan kohteeseen. Havainnointimenetelmä on myös luonteeltaan työläs ja aikaa vievä. (Hirsjärvi ym. 2009, 213 - 214.)

Havainnointia vaikeuttaa monesti vieras yhteisö, jossa havainnoitsijalla ei ole varsinaista asemaa. Jatkuvan tekemisen vuoksi havainnoijan keskittymisen päätoiminen kohdistaminen tarkkailuun on huomattavasti vaikeampaa kuin tutkijalla. Aineistonpurkuvaiheessa korostuu havainnointivaiheessa tehdyt merkinnät, sillä vajavaisten aineistojen analysointi jälkeinpäin on vaikeaa. (Eskola & Suoranta 2005, 98 - 99.)

Havainnointi voidaan suorittaa monella tapaa. Se voidaan toteuttaa hyvin systemaattisesti ja tarkasti jäsennehtynä tai päinvastaisesti luonnollisempana ja tilanteeseen mukautuen. Havainnointi voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan;

systemaattiseen havainnointiin sekä osallistuvaan havainnointiin. Systemaattisessa havainnoinnissa tilat rajataan tarkasti ja havainnoija toimii ulkopuolisena toimijana. Tarkastelun kohteet määritellään tarkasti, mutta niihin voivat sisältyä niin laajemmat kokonaisuudet kuin pienemmätkin osatekijät. Osallistuvassa havainnoinnissa tarkastelu tapahtuu toiminnan ohessa. Tutkijan on kuitenkin erotettava omat tulkintansa havainnoista objektiivisista havainnoista, jotta ne olisivat valideja. Yleisimmin osallistuva havainnointi tapahtuu kenttätutkimuksina. (Hirsjärvi ym. 2009, 214 - 217.)

Yhtenä tuotteemme kehitysmenetelmänä käytimme havainnointia. Tuotteen luonteen vuoksi koimme, että paras havainnoinnin tyyli on vapaamuotoisempi osallistuva havainnointi. Havainnoinnin avulla pyrimme kartoittamaan tuotteen yleistä toimivuutta sekä kehittämismahdollisuuksia. Toteutimme havainnoinnin tuotteen testausvaiheessa, jolloin käyttämämme teoriat toivottavasti toimisivat myös käytännössä. Havainnoinnin avulla pyrimme saamaan tuntumaa varsinaiseen valmiiseen tuotteeseen ja soveltamaan kerättyä tietoa sen kehityksessä. Havainnoinnin tukena käytimme toteutuksen jälkeen suullista kyselyä ja palautteenantoa.

Havainnoinnin keskeisimpänä kohteena pidimme itse tuotteen toimivuutta. Pyrimme hahmottamaan tuotteen sujuvuutta ja mahdollisuuksia. Mielestämme testattu tuotteemme oli yllättävänkin sujuva ja toimiva. Yksinkertainen tuote tuote oli varsin helppo toteuttaa ja se ei vaatinut suuria resursseja. Pyrimme myös kiinnittämään huomiota tuotteen elämyksellisyyteen. Testiryhmämme ei ollut tässä suhteessa otollisin, sillä sahti ja puitteet olivat heille entuudestaan tuttuja. Täten ryhmä ei päässyt kokemaan mitään täysin uutta ja arjesta poikkeavaa. Uskomme, että tuote toimisi todella hyvin ulkomaalaisten ja koko ikänsä kaupungeissa asuvien henkilöiden kohdalla. Heille jo pelkkä testivaiheemme olisi voinut saada aikaan unohtumattoman elämyksen. Oleellisena osana elämyksellisyyden luomisessa huomioimme olevan puitteet. Varsinaisen mallassaunan sekä laajemman rekvisiitan puuttuminen latisti tunnelmaa, mutta emme antaneet sen vaikuttaa tuotteen kulkuun. Havainnoinnin ja testauksen perusteella saimme selville, että tuote on mahdollista toteuttaa myös muuallakin kuin varsinaisessa mallassaunassa. Totesimme kuitenkin yhtämielisesti testiryhmän kanssa, että tuote vaatisi ehdottomasti savusaunan. Vaikka

tavallisessa saunassa käyttäisi erilaisia tuoksuja löylyvedessä tai vastaavia niin aitoa savusaunan tunnelmaa niillä ei saavuteta.

Teetätimme testiryhmällä testipäivän jälkeen pienimuotoisen suullisen kyselyn, jonka avulla keräsimme heidän mielteitään tuotteesta. Heidän mielestään tuote oli jo tässä testausvaiheessa varsin toimiva ja potentiaalinen omaava kokonaisuus. He uskovat tuotteen toimivan vielä huomattavasti paremmin oikeissa tiloissa toteutettuna. Testiryhmän oli vaikea löytää tuotteesta elämyksellisiä piirteitä. Tämä johtui pitkälti heille varsin arkisista olosuhteista. He uskovat kuitenkin, että elämyksellisyys olisi ollut saavutettavissa oikeassa mallissaunassa. Heidän mielestään tuotteen kohokohtana toimiva sahdin maistaminen toimi varsin hyvin. He vain pohtivat sitä, onko se oiva kohokohta henkilölle joka ei ole maistanut sahtia ennestään. Sahti voi olla esimerkiksi ulkomaalaiselle varsin erikoisen makuista ja se voi saada heidät kyseenalaistamaan koko tuotteen. Ulkomaalaisille tärkeämpänä elämyksenä he näkevät hienot perinteiset suomalaiset mallissaunapuitteet. Kokonaisuutena testipäivä oli kuitenkin onnistunut ja heille jäi siitä positiivinen maku.

5.4 Testauksen yhteenveto

Tuotteen testaus oli kaikista haasteista ja ongelmista huolimatta varsin onnistunut. Vaikka emme voineet resurssien puutteesta johtuen toteuttaa tuotetta sellaisena, kuin se tulee lopullisessa muodossaan olemaan, niin se antoi pientä viitettä tulevasta tuotteesta. Sen avulla saimme selville kriittisimpiä kohtia tuotteen kulusta ja toimivuudesta. Vaikka testi oli tavoiteltuun ja suunniteltuun tuotteeseen nähden hyvin alkeellinen prototyyppi se loi hyvän pohjan kehitystyölle ja lopulliselle tuotteelle. Lopulliset raamit tuote saa vasta oikean mallissaunan ja riihen valmistuttua, johon voi mennä vielä hyvä tovi. Oikeassa tuotteessa ruokatarjoilut ovat eri tasolla. Tarjolla tulee olemaan muun muassa palvuttua lihaa, jota on aikanaan savusaunan avulla valmistettu ja säilötty. Sahdinvalmistus tulee näkymään lähes kokonaisuudessaan aina maltojen liottamisesta aina kuivaamiseen ja keittämiseen asti. Ja lopuksi tapahtuvassa sahdin maistamisessa on tarkoitus olla erilaisia sahteja eikä vain yhtä. Etenkin olisi tärkeä saada

maistettavaksi ”puhdistamatonta” sahtia, jollaista ennen vanhaan on yksinomaan juotu. Kaikki välineet ja varusteet tulevat myös olemaan perinteiden mukaisia.

Testin perusteella voimme kuitenkin todeta, että tuote omaa potentiaalin onnistua. Sen pohjalta loimme tuotteestamme tuotekortin (Liite 4), josta selviää perustiedot tuotteen sisällöstä. Totesimme myös, että se on mahdollista toteuttaa muuallakin kuin varsinaisessa mallissaunassa. Korvaavissa kohteissa, puitteiden lavastaminen korostuu, sillä vain siten voidaan saavuttaa oikeanlainen tunnelma. Kehitystyötä on toki jatkettava aina tuotteen varsinaiseen toteutukseen asti ja sen jälkeenkin. Toivomme, että saimme luotua toimeksiantajallemme edes jonkunlaiset raamit, jotka auttavat heitä luomaan elämyksellisen ja taloudellisesti kannattavan tuotteen. Testauksen onnistumisesta kertoo myös tyytyväinen testiryhmä, joka resurssien puutteista huolimatta oli positiivisella mielellä mukana. Ilman heidän panostaan testaus ei olisi onnistunut.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda sahdin ja sen perinteiden ympärille elämyksellinen tuote. Idean runkona sahdin lisäksi toimivat suomalaisessa kulttuurissa ennen vanhaan yleiset mallassaunat. Näissä saunoissa valmistettiin kylpemisen lisäksi juuri esimerkiksi sahtia. Suunnittelimme elämystuotteen toimeksiantajallemme Lammin Sahti Oy:lle. Tuotteen tarkoituksena on pyrkiä tuomaan esille sahdin potentiaalia matkailullisena valttina. Tietoperustassa tukeudumme elämys- sekä palvelu- ja tuotekehityksen teoriaan. Näiden avulla pyrimme luomaan toimivan ja elämyksellisen tuotekokonaisuuden. Opinnäytetyömme toiminnallisessa osassa kehitimme tuotetta aina ideasta testaus- ja havainnointivaiheeseen saakka.

Opinnäytetyömme luomuksena syntyi elämyspalvelutuote, jota toimeksiantajamme pystyy mahdollisesti hyödyntämään jo ennen mallassaunan valmistumista. Testasimme tuotteen mahdollisimman autenttisissa olosuhteissa, joissa tuotetta voisi myös jatkossa toteuttaa. Lopulliset raamit se saa vasta varsinaisten mallassaunapuitteiden valmistuttua. Toivomme kuitenkin, että työmme toimii hyvänä pohjana lähteä tulevaisuudessa toteuttamaan lopullista tuotetta. Sahti sekä savusauna ovat hienoja, kenties jo katoavissa olevia, suomalaisia perinteitä. Oikeanlaisella kehitystyöllä niistä voidaan saada vielä paljon matkailullisessa mielessä. Ne ovat vahva osa suomalaista perinneidentiteettiä, jota ei saisi koskaan unohtaa.

6.1 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessissa saavutettiin sille asetetut tavoitteet suunnitella ja testata elämyksellinen sahti- ja saunatuote. Aiheen valintana sahtituote on jo itsessään uniikki, sillä sen pohjalta ei ole aiemmin opinnäytetöitä tehty. Elämysteorioiden ja tuotekehitysprosessin hyödyntäminen tuotteen suunnittelussa ja testauksessa onnistui mielestämme hyvin. Työn aloittamisen vaikeuksista huolimatta saimme asetettua sille realistiset rajat ja tavoitteet. Pienet näkemuserot toimeksiantajan kanssa muuttivat alkuperäistä ideaa varsin radikaalisti, mutta lopulta saimme kasaan varsin toimivan kokonaisuuden. Työ on myös vallitsevien luomutuote- ja pienpanimotrendien osalta ajankohtainen.

Opinnäytetyön tietoperustan kokoamisen aikana visio lopullisesta tuotteesta ei ollut vielä täysin kirkastunut, joten etenkin tuotekehitysprosessin aikana huomasimme törmäävämmä hieman seinään etsiessämme toteutuksen kannalta oikeita työkaluja. Palvelumuotoilun puolelta löysimme toimivia prosessimalleja, jotka sopivat työhömmä hyvin. Kuitenkin olimme käyneet tietoperustassa selkeästi enemmän läpi tuotekehityksen vaiheita, joten lopulta tuotekehitysprosessissamme päätimme yhdistää osia sekä tuotekehityksestä että palvelumuotoilusta. Mielestämme tämä ratkaisu toimi hyvin, sillä näiden käsitteiden sisällöllinen ero ei ole kovinkaan suuri ja yhdessä ne tukevat toisiaan tuotekehitysprosessin eri vaiheissa.

Tietoperustassa koimme tärkeäksi nostaa esille oleelliset kohdat uutta elämyksellistä tuotetta kehittäessä. Sahti-/saunatuotteen tuli olla elämyspalvelutuote, joten tietoperustassa kävimme läpi elämyksen elementtejä, palveluiden tuotekehitystä, sahtia sekä saunaa. Nämä aihealueet olivat mielestämme erittäin perusteltuja ja antoivat pohjan työn toiminnalliselle vaiheelle.

Toiminnallista osiota kirjoittaessa meillä oli välillä hankaluuksia saada selkeää linjaa ja jouduimme toteuttamaan sitä varsin tiiviillä aikataululla. Myöskään tuotteen testauksen suhteen aikataulumme ei antanut juuri jouston varaa, vaan sekin tapahtui varsin nopealla varoitusajalla. Lisäksi testauksessa käytettävissä olleet resurssit jäivät hieman harmittamaan, sillä emme saaneet luotua testipäivää varten sellaisia olosuhteita kuin olisimme halunneet.

Nopeiden muutosten ja tuotteen testaamisesta aiheutuvien haasteiden vuoksi työn toiminnallinen osuus alkoi vaikeuttaa opinnäytetyömmä etenemistä. Jossain kohdassa sisältöä alkoi kertyä hieman liikaa ja työn punainen lanka oli osittain kadoksissa. Tuotekehitysprosessimallimme valinta alkoi jo epäilyttää ja mielessä kävi kokonaan uuteen malliin siirtyminen. Lopulta kuitenkin tietoperustamme vastasi juuri niihin kysymyksiin, jota työmmä toteutus edellytti, joten päätimme edelleen pysyä alkuperäisessä suunnitelmassamme ja aloimme selkeyttää sisällön rakennetta karsimalla turhia ja sekavia osia pois. Karsimme työstä kokonaan mm. benchmarkingin, jonka koimme olevan merkityksetön lopullisten tavoitteidemme kannalta.

Elämystuotteen sisällön suunnittelussa ongelmaksi nousi ajoittain juuri itse sisältö; olisiko se riittävä? Tuote koostuu kiteytetysti savusaunasta, ruokailusta ja sahdista. Ilman sahtia tuote olisi kaikessa yksinkertaisuudessaan vain tavallista parempi saunakokemus hyvän ruuan kera. Sahdin ympärille oli siis ladattava todella paljon painoarvoa elämyksellistä tuotetta rakentaessa. Kuitenkin syventyessämme sahdin vaiherikkaaseen historiaan ja mitä mielenkiintoisimpiin tarinoihin, tajusimme sen olevan täysin mahdollista. Tuotteen aikana piti pystyä luomaan ainutlaatuinen tunnelma, jossa kokija pääsisi vahvasti mukaan sahdin maailmaan.

Alun ongelmista huolimatta selvisimme testipäivästä kunnialla, josta iso kiitos kuuluu lyhyellä varoitusajalla mukaan päässeelle testiryhmälle. Toisaalta kiireinen aikataulu myös pakotti meidät etenemään säännöllisesti, emmekä jääneet turhaan hieromaan ja viilailemaan yksityiskohtia. Oli tärkeää, että saimme ensin kokonaisuuden valmiiksi ja vasta sen jälkeen teimme tarvittavia hienosäätöjä lopulliseen tuotteeseen testauksen perusteella ilmenneistä puutteista ja parannusehdotuksista.

Koko prosessi oli kuitenkin kaikista ongelmista, erimielisyyksistä, vähäisistä resursseista ja kiireellisistä aikatauluista huolimatta kohtalaisen ehjä paketti. Saimme aikaiseksi lopulta eheän prosessin, vaikka alun sekavien vaiheiden vuoksi se meinasi välillä levitä niin sanotusti käsiin. Aluksi tavoittelimme tähtiä taivaalta, mutta onneksi ohjaajamme ja toimeksiantajamme saivat meidät järkiimme aiheen valinnan kanssa. Ajankäyttömme prosessia työstäessä ei ollut mitenkään ihailtavaa ja ajoittaisten turhautumisten sijaan olisimme voineet saavuttaa päämäärämme myös vähemmillä irtohiuksilla ja stressipurkauksilla. Loppujen lopuksi voimme kuitenkin olla tyytyväisiä, että saimme prosessin vietyä loppuun asti kunnialla.

6.2 Tuotoksen arviointi

Opinnäytetyömme toiminnallisen osan tuloksena syntyi vahva runko elämykselliselle mallissaunatuotteelle. Vaikka emme päässeet testaamaan tuotetta sille suunnitelluilla olleissa tiloissa, pyrimme rakentamaan tuotteen niin että se olisi toteutettavissa muuallakin kuin vain mallissaunassa. Tuotteesta laatimamme

tuotekortti ja blueprint-kaavio ovat tehty myös tätä silmällä pitäen. Mallassaunan valmistumisesta ei ole vielä tarkkaa aikataulua, mutta tuotteen sisältö on suunniteltu siitä saamiemme kuvausten ja informaation perusteella eritoten sinne sopivaksi. Tuote saa vielä huomattavasti lisäarvoa, kun sen toteuttajina toimii henkilö, jolla on vahva tietous ja kokemus sahdista ja sen historiasta. Itse emme tuotteen vetäjinä pystyneet antamaan sitä potentiaalia tuotteen sisältöön, mitä Lammin Sahdin perustaja ja tuotteen tuleva vetäjä antaa, mutta toki opimme ja koimme paljon uutta tuotetta suunnitellessa ja toteuttaessa.

Elämyksellisen saunatuotteen testauspäivä sujui olosuhteisiin ja lähtökohtiin nähden hyvin. Emme saaneet luotua yhtä aitoa ja moniaistista tunnelmaa ja toteutusta, kuin olisimme halunneet, mutta kokonaisuutena testipäivä onnistui hyvin. Lähes olemattomalla budjetilla ja tuttavien avulla toteutettu testaus antoi paljon lisäarvoa työllemme. Tästä erityiskiitos toimeksiantajallemme sahdista sekä tutuille ja ystäville, joiden avulla saimme toteutettua testauksen hienoissa puitteissa.

Selvisimme tuotteen testauksesta kunnialla läpi, vaikkakin emme onnistuneet luomaan testiryhmällemme ajatusmaailmaa muuttavaa elämystä. Jos olisimme päässeet toteuttamaan testauksen esimerkiksi ulkomaalaisille, olisi tuotteemme mitä luultavimmin ollut elämyksellinen kokemus jopa ilman mallassaunaa ja oikeaa vetäjää. Testipäivä osoitti, että sahdin ympärille voidaan luoda elämyksellinen tuote. Tuote on pieni askel taistelussa tuoda sahti ihmisten tietoisuuteen ja sitä myötä kiinnostavaksi tuotteeksi.

6.3 Jatkokehitys

Työssämme käsitelimme sahtia tuotteena, jonka ympärille elämyksen keinoin on mahdollista tuoda lisää kiinnostavuutta. Kuitenkaan edes hyvin suunnitellut tuotteet eivät tavoita asiakasta, mikäli markkinointi ja näkyvyys ovat tasoltaan heikkoa. Lammin Sahdin kotisivujen ja facebook-sivujen ylläpito ei ole aktiivista ja niiden näkyvyys on huono. Hakukoneoptimoinnin sekä informatiivisempien ja laadukkaampien sivujen laatiminen olisi mielestämme ensimmäinen lähtökohta näkyvyyden ja kiinnostavuuden parantamiseksi.

Työn edetessä mieleemme tuli useita aktiviteettitoteutuksia, joiden avulla sahti saataisiin liitettyä muun toiminnan oheistuotteeksi. Tämän päivän trendinä on yhä yleisemmin juomiskulttuurin liittäminen/ ”naamioiminen” muun toiminnan yhteyteen, jossa vain itse juomiskulttuurit ei ole pääosassa. Ihmiset haluavat saada elämyksiä ja toimintaa, joka yhä kasvavassa määrin on liikunta- ja hyvinvointipainotteista.

Tuotteiden keskiössä sahti, kulttuuriperinteet, elämys- ja liikuntamatkat sekä mahdollisesti jopa uudet innovatiiviset tapahtumat kohtaisivat. Tapahtumapuolella mieleemme tuli tapahtumia, kuten pyörän kannon MM-kisat, Sahti-festivaalit, isompi saunatapahtuma esim. nimellä Sahti from Finland ja Sahti-maraton. Ideana olisi siis saada Lammin Sahti näkyväksi erilaisten tapahtumien yhteydessä tai järjestäjänä.

Liikunnan ja matkailun sektorilla mielessämme oli alun perin idea sahtireitistä, jossa sahdin tarinaa ja kulttuuria hyödynnettäisiin. Reitin tarkoitus olisi kulkea ns. ”sahtireittiä” pitkin joko pyörällä tai jotain muuta vaihtoehtoista kulkuneuvoa hyödyntäen ja se sijoittuisi Lammin sekä Päijät-Hämeen-alueelle, perinteisesti tunnetuille sahtipitäjille. Sahtipitäjien välinen yhteistyö hyödyttäisi tämän kaltaisessa toteutuksessa kaikkia osapuolia.

Sahdista ja suomalaisesta kulttuurista kiinnostuneiden kotimaanmatkailijoiden lisäksi sahtituotteilla olisi mielestämme potentiaalia myös ulkomaanmarkkinoille. Kansainvälisiin tapahtumiin osallistuminen olisi kokeilemisen arvoista. Myös ulkomaalaisten matkailijoiden mielenkiinto matkailumaan perinteitä kohtaan on ensiarvoisen tärkeää huomioida, sillä ulkomaalaiset matkailijat pyrkivät usein löytämään elämyksiä ja tuotteita, joita muista maista ei löydy.

Muun muassa tämänkaltaisia tuotekokonaisuuksia ja tapahtumia pitäisi hyödyntää uutta asiakaskuntaa hankkiessa. Markkinoinnin tehostaminen sekä näkyvyyden parantaminen palvelujen ja viestinnän saralla on Lammin Sahdin kohdalla mielestämme ensimmäinen suuri askel otettavaksi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Arstila, A. 1983. Suomalainen sauna. Amer Yhtymä Oy Weiling+Göösin kirjapaino, Espoo

Asplund, U. 1990. Sahtikirja. Valkeakoski: Suomen Sahtiseura ry.

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

Cagan, J. & Vogel C. 2003. Kehitä kärkituote: ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum

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

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing: A customer relationship management approach. Toinen painos. Englanti: John Wiley & Sons, LTD.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY. KNT = Kansallinen nuorisotutkimus 2007. Helsinki: 15/30 research.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999a. Principles of marketing. 2. painos. Lontoo: Prentice-Hall Europe.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999b. Marketing for hospitality and tourism. 2. painos. Lontoo: Prentice-Hall International Inc.

- Lawless, H. & Hildegarde, H. 1998. Sensory evaluation of food: principals and practises. New York: Chapman & Hall.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava.
- Moritz, S. 2005. Service Design – Practical access to an envolving field. Köln. Köln International School of Design.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro
- Parantainen, J. 2007a. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum
- Parantainen, J. 2007b. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum
- Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. Karppinen, S. & Latomaa, T., Seikkaillen elämyksiä. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.
- Pesonen, H-L. 1999. Peruspaketti palveluista ja niiden markkinoinnista.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. July – August 1998, 97–105.
- Pine, J & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy – Work is a Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press
- Revonsuo, A., Lang, H. & Aaltonen, O. 1996. Mieli ja aivot. Turun yliopisto.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Saarinen, J. 2002. "Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä": lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa Saarinen, J. (toim.) Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmällisiä tutkimuksia 2. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu: hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Karppinen, S. & Latomaa, T. Seikkaillen elämyksiä. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tommila, P. 1996. Sauna, suomalaisen saunan rakentaminen. Toinen painos. Rakennusalan kustantajat RAK, Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and events management: an international arts and culture perspective. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Toinen uudistettu painos. KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

Elektroniset lähteet:

Bulkin, D. & Groh, J. 2006.

http://www.duke.edu/~jmgroh/Bulkin_Groh_CurrOpNeuro2006.pdf

Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden seura r.y. 2012.

Luomuelintarvikkeiden valmistus- ja lisäaineet. Saatavissa:

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-luomuelintarvikkeiden-valmistus-ja-lisaaineet>

Lammin Sahti 2014. Yritys. Saatavissa: www.sahti.fi

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämys. Saatavissa:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämystalous. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4374>.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Saatavissa:

http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elam_ykseksi/Draaman_kaari.iw3

Olutwiki 2009. Sahti. Saatavissa: <http://olutopas.info/wiki/index.php?title=Sahti>

Sitra 2011. Luomu- ja lähiruoka. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Taloussanommat 2002. Sahdin valmistus tarvitsee nuoria yrittäjiä. Saatavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/arkisto/2002/06/20/sahdin-valmistus-tarvitsee-nuoria-yrittajia/200225356/12>

LIITTEET

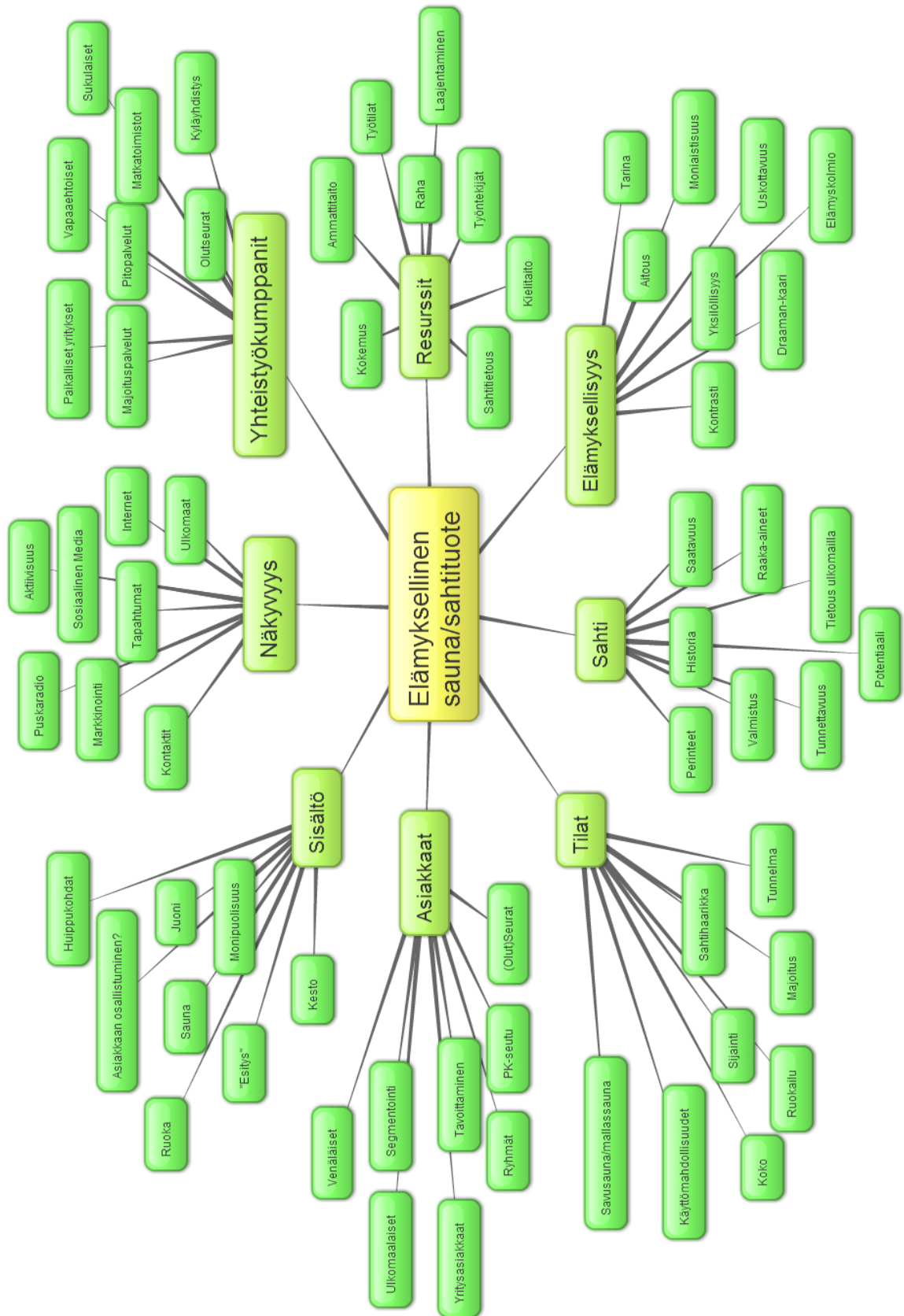
Liite 1: 8x8-menetelmän ajatuskartta

Liite 2: Blueprint-kaavio

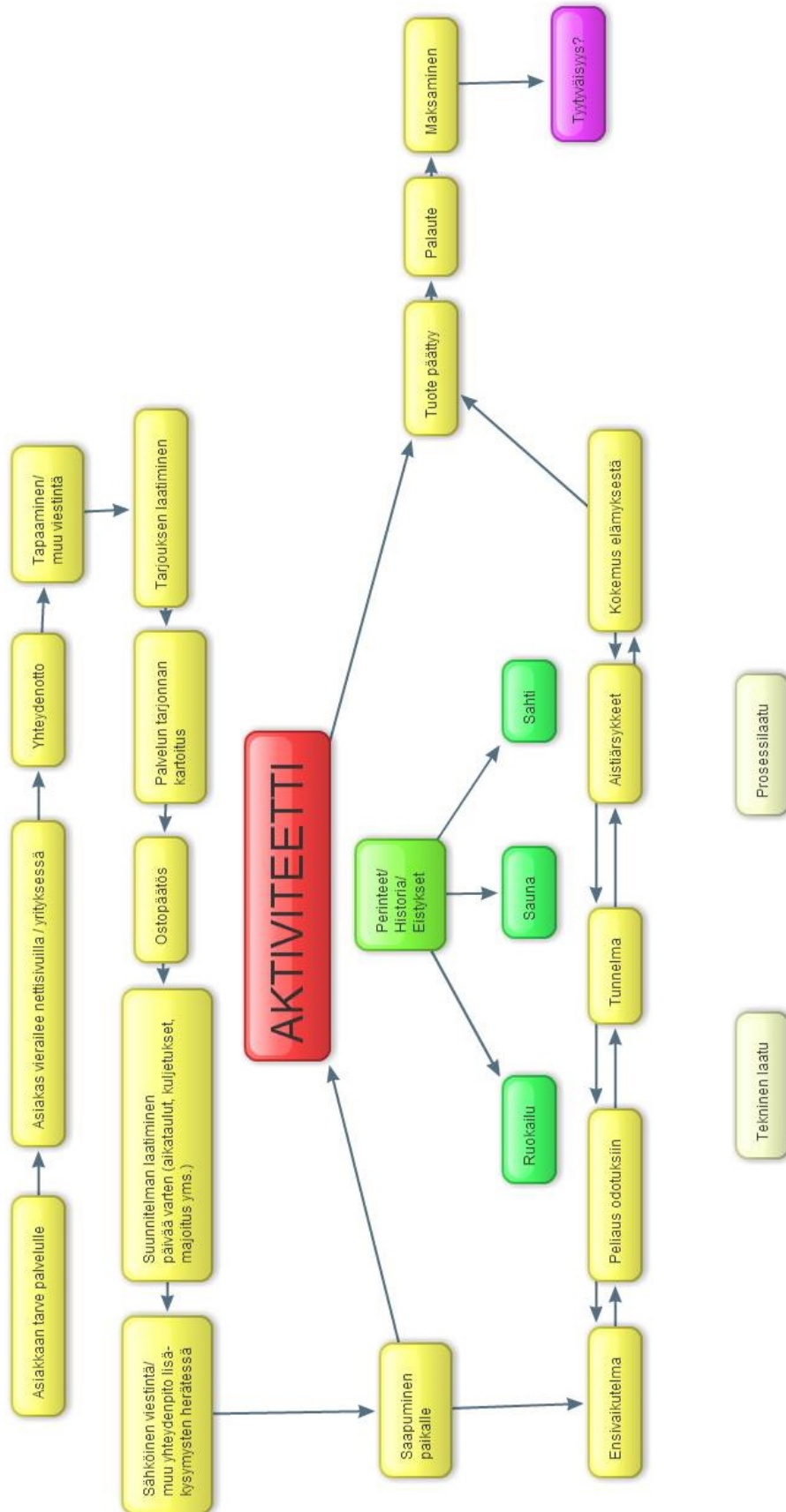
Liite 3: Asiakkaan palvelupolku

Liite 4: Tuotekortti

Liite 1: 8x8-menetelmän ajatuskartta



Liite 3: Asiakkaan palvelupolku



Sahti, sauna ja elämys!

Mallassaunan piipusta nouseva sakea savu kertoo, että pian on aika kylpemisen! Saunan orsilla kuivavat jyvät saavat vielä hetken osansa savun lämmöstä, mutta jo kohta – ruuan laskeuduttua - aletaan saunan lauteilla toden teolla nauttimaan pehmeistä löylyistä ja kylmästä sahdista! Lähde mukaan tutustumaan sahdin kiehtoviin perinteisiin ja historiaan, kylpemään ainutlaatuisen mallassaunaan sekä nauttimaan hyvästä ruuasta sekä sahtijuomasta idyllissä maalaispitäjässä!

Toteutusajankohta:	Ympäri vuoden.
Sisältö:	Noin 4 tunnin mittainen elämysmatka sahdin ja savusaunan historiaan ja perinteisiin. Päivän aikana tutustutaan perinteiseen sahdinvalmistukseen, nautitaan mallassaunan löylyistä, nautitaan lähiruoasta sekä tietenkin maistellaan sahtia panimomestarin opastuksella!
Hinta:	Ryhmäkohtaiset tarjoukset.
Lisätiedot:	Ruoka- ja juomalistat toiveiden mukaan. Vaatetusta mukaan myös ulkoaktiviteetteja silmällä pitäen. Kylpemisvälineet kuuluvat palveluun.
Ryhmäkoko:	5-20 henkilöä. Kaikkien osallistuvien tulee olla täysi-ikäisiä. Asiakkaan toiveiden mukaan onnistuvat mies-, nais- ja sekaryhmät.
Yhteystiedot:	Lammin Sahti Liesontie 554 16900 Lammi Puh. 050-5594013 lammin@sahti.fi

