

MATKALLA JUURILLE –
ESIHISTORIALLISTA
HYVINVOINTIMATKAILUA
PÄIJÄNTEEN
KANSALLISPUISTOSSA

Case: Kiuasniemi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jenna Kuoppamäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KUOPPAMÄKI, JENNA:

Matkalla juurille – esihistoriallista hyvinvointimatkailua Päijänteen kansallispuistossa
Case: Kiuasniemi

Matkailun opinnäytetyö, 46 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Suomi on puhtaan ympäristönsä ja laajan maaseutunsa ansiosta yksi kiinnostavimmista luontoon perustuvan hyvinvointimatkailun kohdemaista. Ihmiset kaipaavat lepoa kiireen ja stressin hallitsemasta arjesta ja haluavat palata perusasioiden äärelle. Luontoelämysten kokeminen aktiviteettien kautta, jotka voivat olla mitä vain fyysisestä itsensä ylittämisestä rauhalliseen metsässä mietiskelyyn, on kysytty matkailumuoto ja kiinnostaa yhä useampia. Kansallispuistot ovat tässä suhteessa hyviä kohteita ja niiden suosio kasvaa vuosi vuodelta.

Ihmiset ovat kadottaneet yhteytensä luontoon ja etsivät sitä takaisin matkailun kautta. Paikallisuus ruoasta palvelutarjontaan ja tarinoin näkyy kysynnässä ja tarjonnassa. Paikalliset erikoisuudet kiinnostavat, mutta ne täytyy tarjota helposti saatavana kokonaisuutena. Kansallispuiston tuotteistaminen Suomen muinaisen tapakulttuurin ja siihen liittyvän mystiikan ja luontosuhteen kautta on yksi vaihtoehto.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Päijänteen kansallispuistoa hyödyntäen kolme paikallisista erityispiirteistä ammentavaa palvelutuotekokonaisuutta, joita työn toimeksiantaja voi käyttää osana liiketoimintaansa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin hyvinvointi- ja luontomatkailua, Päijänteen kansallispuistoa retkeilyalueena ja muinaiskulttuurin ympäristönä sekä palvelutuotteen tuotekehitystä. Tämä opinnäytetyö keskittyi tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen eikä tässä työssä perehdytty markkinointiin, hinnoitteluun tai tuokehityksen jatkuvaan seurantaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksina suunniteltiin kolme matkailutuotepakettia, niiden tuotekortit ja esimerkinomainen blueprint-kaavio.

Asiasanat: Hyvinvointimatkailu, kansallispuisto, tuotekehitys, elämys, luonto, Päijänne

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KUOPPAMÄKI, JENNA: On the way back to the roots – pre-historic wellbeing tourism in the Päijänne National Park
Case: Kiuasniemi

Bachelor's Thesis in Tourism 46 pages, 10 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

Because of its fresh environment and expansive countryside, Finland is one of the most interesting nature-based wellbeing tourism destinations. When rush and stress dominate life, people long for a break and want to return to basics. Experiencing nature through activities such as exerting oneself physically or meditating in a forest, is a popular form of tourism attracting more and more people these days. In this respect, national parks are good destinations and their popularity increases year by year.

People have lost their connection with nature and are now looking to get it back through tourism. Locality, availability of local food and narratives are seen in the supply and demand. Local specialities are of interest, but only if they are easily available in products. For example, one way to productize a national park is to use the primeval customs and mystique of Finland.

The functional purpose of this thesis is to design three different service packages around the local specialities of the Päijänne National Park that the client for of my thesis can use as a part of his business.

The knowledge base of my thesis deals with wellbeing and nature-based tourism, the Päijänne National Park as a campsite and as a primeval culture environment, as well as the service product development. This thesis focuses on the product development and design, but not on marketing, pricing or constant follow-up of the product development. The outputs of this functional thesis are three product packages, their product cards and the blueprint diagram as an example.

Key words: Wellbeing tourism, national park, product development, experience, nature, Päijänne

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	2
1.2	Tavoitteet ja aiheen rajaus	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	4
2	LUONNOSTA JA ESI-HISTORIASTA HYVINVOINTIIN	7
2.1	Hyvinvointimatkailu Suomessa	7
2.2	Luontomatkailu	8
2.3	Luontoelämys	10
2.4	Päijänteen kansallispuisto	13
2.5	Jääkauden Päijänne	15
3	TUOTEKEHITYSPROSESSI JA TUOTTEISTAMINEN	17
3.1	Uusi tuote	17
3.2	Asiakassegmentointi	18
3.3	Benchmarking	20
3.4	Tuotekehitys kokonaisuudessaan	21
3.4.1	Toimintaympäristö	22
3.4.2	Asiakaslähtöisyys	23
3.4.3	Palvelutuotekokonaisuus	24
3.4.4	Tuotekortti ja blueprint	26
3.4.5	Massaräätälöinti ja moduulit	26
3.5	Tuotteistamisen hyödyt	27
4	TUTKIMISESTA TOTEUTUKSEEN	31
4.1	Tiedonhankinta- ja kehittämismenetelmät	31
4.2	Tuotepakettien muodostuminen	34
5	PALVELUTUOTTEET	38
5.1	Muinaista mystiikkaa	38
5.2	Voimaa vedestä	39
5.3	Sitkeyttä Päijänteeltä	40
5.4	Luovuutta luonnosta	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6.1	Haasteet ja onnistumiset	43
6.2	Pakettien arviointi ja käytettävyys	45

6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Suomi on Euroopan mittakaavassa harvaan asuttu maa, mutta samaan aikaan kehittynyt ja turvallinen kohde. Suomen puhdas, tyypiltään pohjoinen luonto kiinnostaa niin suurkaupunkien asukkaita kansainvälisesti kuin kotimaan matkailijoita. Viikonloppu- ja päiväkohteiden kävijämäärät ovat koko ajan nousussa. Suomi on erinomainen luontomatkailukohde. Varsinkin Pohjois- ja Itä-Suomessa sekä saaristossa tämä matkailun muoto on merkittävässä osassa. Kaikkineen se kattaa Suomen matkailusta noin neljäsosan. (Luonnon 2010.)

Luontomatkailu on laaja käsite ja pitää sisällään muun muassa maaseutu-, eko- ja lintumatkailun, erilaisia ohjelmapalveluita, retkeilyä ja vaeltamista. Kuten nimi kertoo, luontomatkailussa ihminen pääsee palaamaan luonnon rauhaan, josta urbaani elämä on hänet irrottanut. Hän pystyy turvallisesti kokemaan luonnon rauhallisesti vaikkapa marjastaen tai seikkailuaktiiviteettien avulla kalliokiipeillen tai koskea laskien. (Luonnon 2010.) Luonnosta etsitään elämyksiä, joissa on elementtejä rauhasta ja avaruudesta jännitykseen ja vaihtelevuuteen. Luonto on ihmisistä kiehtova, sillä näyttää olevan kyky antaa jotain erilaista. Se on monitahoinen ja täynnä vastakohtaisuuksia, yhtä aikaa pelottava ja turvallinen. Kaupungissa asuvalle luonto on todellinen elämys. (Toivonen, Kettunen, Honkanen & Saarinen 2005, 6.)

Luontomatkailukohteiden, kuten kansallispuistojen, yhteyteen on syntynyt paljon palvelutarjontaa ja kansallispuistojen suosion kasvu vain tukee tämän toiminnan kehitystä. Suomen luonnon monipuolisuus mahdollistaa runsaat vaihtoehdot luontoon tukeutuvalla yritystoiminnalla. Myös ihmisten ympäristötietoisuuden lisääntyminen on lisännyt luontoystävällisten palveluiden ja tuotteiden kysyntää. Asiakaslähtöisyyden lisäksi luontoon perustuvassa yrittäjyydessä sitoudutaan kestävään kehitykseen. Se on vastuullista yrittäjyyttä, joka perustuu luonnon antimisiin ja luonnon tarjoamiin elämyksiin. Luontoyrittäjyyttä kuvaa hyvin ajatus luontokeskeisyydestä, kotimaisuudesta, paikallisuudesta ja vastuullisuudesta, ja toiminta on monesti pienyrittäjyyttä. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry 2005.) Matkailulla on

aina vaikutusta ympäristöönsä paikallisen yritystoiminnan lisääjänä ja alueen tunnettuuden ja elinvoimaisuuden parantajana (Toivonen ym. 2005, 25). Paikallisuuden korostaminen näkyy usein lähituotteiden, kuten ruoan, käytössä ja tarinoissa. Mystiikka on kiehtonut ihmisiä kautta aikain ja tutkimalla asiaa, löytää alueen historiasta paljon mielenkiintoisia tarinoita elämystä elävöittämään. Kun menee tarpeeksi pitkälle taaksepäin, voi löytää luonnonuskon ja maan- ja metsänvaraisen elämäntavan aarreaitan kansanparannustaitoineen. Mikä olisi parempi lähde luontoperusteiselle hyvinvointimatkailutuotteelle, kuin eheän luontosuhteen aikaisista ja luonnon kanssa sopusoinnussa eläneistä tavoista parhaiden elävöittäminen tähän päivään.

Opinnäytetyön teoria jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kerrotaan hyvinvointi- ja luontomatkailusta sekä näihin liittyvästä elämyksellisyydestä ja Päijänteen kansallispuistosta jääkauden jälkeen ja nyt. Toisessa osassa keskitytään kuvaamaan tuotekehitysprosessi sen alusta loppuun. Tavoitteena on ideoida toimeksiantajalle selkeitä ja monipuolisia vaihtoehtoja, joilla Päijänteen kansallispuiston tarjoamia mahdollisuuksia voidaan paikallisuuteen perustuvan tarinallisuuden avulla paremmin hyödyntää liiketoiminnassa. Tiedonhankintamenetelminä käytetään kirjoituspöytäselvityksenä tehtyä benchmarkingia. Tästä saatuja tutkimustuloksia, toimeksiantajan toiveita sekä asiakassegmentointia apuna käyttäen suunnitellaan kolme erilaista toimintaympäristön vahvuuksia ja asiakaslähtöisyyttä noudattavaa matkailupalvelutuotekokonaisuutta. Painopiste on hyvinvointipohjaisessa luontomatkailussa.

1.1 Aiheen valinta

Hyvinvointi- ja luontomatkailu ovat jatkuvasti kehittyviä ja yhä laajemmin kiinnostusta herättäviä aloja. Ihmisten kiireinen arki, vieraantuminen luonnosta ja kaipuu päästä hetkeksi pois oravanpyörästä ovat sytykkeitä halun päästä kokemaan jotain uutta ja erilaista. Luonnolle on annettu tässä suhteessa lähes ihmeellinen arvo. Ihmisiä kiinnostaa mahdollisuus päästä

ylittämään itsensä, olemaan oman elämänsä sankareita tai vain palata perusasioiden äärelle, sinne mistä sadat sukupolvet ennen meitä ovat löytäneet suojan ja niin sielun kuin ruumiin ravintoa. Luonnossa halutaan päästä osaksi sen kesyttämätöntä voimaa, mutta tuo voima on myös pelottava asia. Siksi tarvitaan palveluntarjoajia, jotka pystyvät yksilön ainutlaatuisia tarpeita noudattaen räätälöimään juuri hänelle sopivan turvallisen seikkailun tai kokonaisvaltaisen hyvinolon tuotteen.

Aidot elämykset, kokonaisvaltainen asiakkaiden palveleminen ja niiden pohjalta toteutettu asiakaspalvelu ovat minua kiehtovia asioita. Uskon luonto- ja hyvinvointimatkailun kehitykseen jatkossakin ja toivon jossain vaiheessa voivani työllistyä tälle sektorille. Siksi opinnäytetyön tekeminen aiheeseen liittyen tuntui luontevalta. Lisäksi olen maaseudun kasvatti ja innokas kansallispuistoissa kävijä. Tartuin mielelläni toimeksiantajan ehdotukseen tutkia Päijänteen kansallispuiston tarjoamia mahdollisuuksia ja kehittää niiden pohjalta uusi palvelutuote.

Päijänteen kansallispuiston erityispiirteitä tutkittaessa selvin havainto oli jääkausi. Jääkautta on yritetty tuotteistaa ennenkin, mutta se on aiheena varsin hankala. Kun teemaa tutki syvemmin, tuli esiin helpommin tuotteistettava aihe – muinaiskulttuuri ja luonnon uskonnot. Olen henkilökohtaisesti ollut aina kiinnostunut luonnonuskonnoista ympäri maailmaa ja kotimaassa ja aihe vei mukanaan. Kaikkea tuosta teemasta ei ole järkevää tai tarpeellista tuotteistaa, sillä mukana on paljon muun muassa pelottavia aiheita. Hauskat yksityiskohdat ja poiminnat, jotka pohjaavat todellisuuteen, antavat tuotteelle kuitenkin vahvan perustan, jolla seistä, ja tarina-arvoa. Muinaisuskonnot ja tapakulttuuri kiinnostavat ja niiden avulla saadaan aikaan matkailupalvelutuote, jolla pääsee takuulla sukeltamaan irti arjesta.

1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten työn toimeksiantaja, Kiuasniemi Oy, voi kehittää paikallisuuteen perustuvia matkailupalveluita Päijänteen kansallispuistoa hyödyntäen. Työssä selvitetään, miten asiakaslähtöi-

syyden periaatteita noudattaen voidaan kehittää toimiva matkailupalvelutuote, mitä paikallisia erityispiirteitä Päijänteen kansallispuistosta löytyy sekä miten Kiuasniemessä voidaan kehittää palveluita näiden pohjalta. Matkailutuotteen syntyminen edellyttää matkailuyrityksen asiakaskeskeistä toimintaa (Komppula & Boxberg 2002, 66).

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kiuasniemi Oy on Padasjokelainen majoitus- ja ohjelmapalveluita tarjoava yritys Päijänteen rannalla. Yrityksen omistaja Marko Nummela aloitti toiminnan alueen tonttikaupoilla vuonna 2010. Vuonna 2011 yrityksen kaksi Family Experience -toimialueeseen kuuluvaa huvilaa, Tyyrpuuri ja Paapuuri, valmistuivat ja toiminta yksityismatkailijoiden osa-alueella alkoi. Vuonna 2014 Kiuasniemen toiminta laajeni kattamaan yritysten virkistys- ja kokouspalveluita Company Experience -toimialueelle kuuluvien huviloiden valmistumisen myötä. Samana vuonna yritys teki myös uuden tonttikaupan mahdollistaakseen majoituskapasiteetin lisäämisen tulevaisuudessa. Vuonna 2015 yritys käynnistää Padasjoen satamaan liittyvän Kiuasniemi Marinan toiminnan. Kiuasniemen kehitys ja kasvu on ollut viimeisen kolmen vuoden aikana varsin nopeaa ja tällä hetkellä yritys työllistää vakituisesti neljä ja osa-aikaisesti vaihtelevan määrän henkilöitä. Molempien liiketoiminnan alueiden, Family ja Company, palveluita kehittää jatkuvasti ja kansainvälisten asiakkaiden määrä on huomattava jo nyt. (Kiuasniemi 2015.)

Kiuasniemelle kuuluu tällä hetkellä neljä huvilaa, joissa on yhteensä 13 kahden hengen makuuhuonetta. Kaikkineen majoituskapasiteettia on 26 henkilölle. Ihanteellisena majoittujamäärä on 10 ja 20 hengen välillä. (Kiuasniemi 2015.)

Kiuasniemen tavoitteena on tarjota laadukasta vapaa-ajan kokonaiskonseptia rajatuille vaativille kohderyhmille. Pitkällä tähtäimellä yrityksen tavoitteena on heidän itsensä mukaan luoda Kiuasniemestä laatustandardi, joka voidaan halutessa siirtää myös muualle kuin nykyiselle toiminta-alueelle.

eelle. Kiuasniemen tunnettuus on rajallinen, koska yritys on rajannut asiakasryhmänsä kapealle sektorille. Näiltä asiakkailta on kuitenkin saatu positiivista palautetta ja uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi yritys haluaa keskittyä jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventämiseen. (Kiuasniemi 2015.)

Tällä hetkellä Kiuasniemen suurin vetovoimatekijä on heidän keräämänsä asiakaspalautteen perusteella palvelun laatu. Majoitustilat ovat uusia ja henkilökunnan osaamiseen ja henkilökohtaisen palvelun tarjoamiseen panostetaan. Yritys pitää tärkeänä toimia kiinteänä osana lähialuettaan ja kehittää toiminnallaan sitä käyttämällä muiden alueen palveluntarjoajien palveluita. Aivan välittömässä läheisyydessä oleva Päijänteen kansallispuisto on yksi asiakkaille lisäarvoa tuova elementti. (Kiuasniemi 2015.)

Kiuasniemi on verkostoitunut koko toiminta-aikansa ajan ja yrityksessä on tiedossa palveluntarjoajia kaikilta tarvittavilta toiminta-alueilta. Esimerkiksi catering, markkinointi ja osa aktiviteeteista hoidetaan oman organisaation ammattilaisten ohella ulkopuolisten toimijoiden kautta. Hyvinvoinnin ja liikunnan alueilta Kiuasniemessä pystytään yhteistyökumppaneiden avulla tarjoamaan lähes millaisia palveluja tahansa jääcurlingista metsäjoogaan. (Kiuasniemi 2015.)

Uutena yrityksenä Kiuasniemi on hyvin kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä. Asiakaspalautteita kerätään, seurataan ja toimintaa muutetaan niiden antaman tiedon varassa. Kiuasniemessä korostetaan jatkuvan kehittämisen olevan tärkeä osa heidän toimintaansa. Asiakkailta saatuja palautteita on luettavissa Kiuasniemen sivuilta ja TripAdvisorista. Muutosta pyritään tekemään jatkuvasti, jotta haluttu palvelutaso pysyy liiketaloudellisesti mahdollisimman kannattavasti. Toiminnan perusteena on huolellinen asiakaskartoitus. (Kiuasniemi 2015.)

Kiuasniemessä on selvitetty heidän asiakkaidensa arvostavan huviloiden tasoja, puhdasta luontoa ja vettä, rauhallisuutta sekä sitä, että kaikki palvelut on mahdollista toimittaa asiakkaiden luo. Kiuasniemi toimii oman tulkintansa mukaan luksusmatkailun sektorilla, jossa asiakkaat ovat valmiita

maksamaan saadakseen haluamansa tasoista palvelua ja puitteet. Suomessa kohderyhmä on pieni, mutta kansainvälisillä markkinoilla tällaiselle palvelulle on ollut kysyntää. (Kiuasniemi 2015.)

2 LUONNOSTA JA ESI-HISTORIASTA HYVINVOINTIIN

Luonnonpuistoilla on maailmalla merkittävä rooli hyvinvointimatkailukohteina. Nykyihmisille on yhteistä halu paeta urbaanista ympäristöstä ja arjen rutiineista kokemaan luonto ja näin uudistaa hyvinvointiaan. Hyvinvoinnin käsityksessä on havaittavissa yksilöllisiä eroja. Samoin eroja on yksilön ja ryhmän välillä. (Deery, Filep & Hughes 2014, 161.) Kiuasniemellä on sijaintinsa ja ideologiansa puolesta hyvät mahdollisuudet näillä markkinoilla. He pystyvät räätälöimään hyvin yksilöllisiä kokonaisuuksia huomioiden asiakkaiden tarpeet ja kohdentamaan hyvinvointimatkailutuotteet juuri tälle. Alueellisesti Päijänteen kansallispuistoa hyödynnetään varsin vähän muuna kuin omatoimisena päiväkohteena ja Kiuasniemellä on hyvinvointi- ja luontomatkailun saralla mahdollisuus laajentua. Elämyksellisyyden rakentaminen paikallisuuden kautta on Kiuasniemelle voimavara ja mahdollisuus, sillä Suomen rikasta muinaisperinnettä pääsee luontevasti hyödyntämään aitona tarinana jääkauden muovaaman kansallispuiston ja sen ympäristön kautta. Tuolloin eläneillä ihmisillä oli juuri se voimauttava yhteys luontoon, mitä nykypäivän ihmiset etsivät.

2.1 Hyvinvointimatkailu Suomessa

Suomen tunnetuimpiin vetovoimatekijöihin kuuluvat järvet ja metsät sekä näiden aikaansaama pohjolan eksotiikka ja luonnonrauha. Halu panostaa hyvinvoinnin parantamiseen arjen vastapainona näkyy kansainvälisenä kehityksenä ja on nostanut hyvinvointialan merkittävään osaan tuotekehitystä. Lomalla haetaan henkistä ja fyysistä hyvinvointia, mikä Suomessa kumpuaa luontaisista hyvinvointielementeistä, kuten perinteisistä hoitomenetelmistä. ”Finrelax –hyvinvointiloma” koostuu hyvinvointimökkilomasta, suomalaisesta saunasta ja saunaperinteestä, vedestä, metsästä ja kevyistä luontoaktiiviteeteista, valosta, hiljaisuudesta ja tilasta sekä ruoasta. (Visit Finland 2015a.) Vahvuudet tulee hyödyntää selkeiden, myyvien ja ympärivuotisten tuotteiden kautta, joihin esimerkiksi moduulirakenne sopii. Verkostoituminen on tärkeää. Päämarkkinoina voidaan pitää Keski-Eurooppaa, Ruotsia ja Venäjää. (Renfors 2009.)

Myös Itä-Suomen yliopiston (2015) tekemä tutkimus tukee ajatusta, että kansainvälisillä hyvinvointimatkailumarkkinoilla etsitään luonnollista luksusta ja harmoniaa, joita Suomella on maaseutunsa ansiosta hyvin tarjottavana. Matkailuyrittäjät ovat vastanneet kysyntään, jossa rauhoittavat luontoelämykset, luontoon perustuvat ja hyvää tekevät aktiviteetit sekä puhdasta ja hyvinvointia lisäävä ruoka ovat keskiössä. Oheispalveluiden tarjoamisessa verkostoituminen on tärkeää. Suomalaisen hyvinvointimatkailun ydin on luonnossa. Se tarjoaa voimaannuttavan ja yksinkertaisuudesta ammentavan ympäristön, jossa esimerkiksi saunominen ja turvenaamio muodostuvat hiljaisuutta, rauhallisuutta ja rentoutumista sisältäväksi matkailupalvelutuotteksi. Saunatuotteiden lisäksi suomalaisen hyvinvointimatkailun elementteihin luetaan lähiruoka. Ruokatuotteiden kohdalla tulee muistaa viedä kokonaisuus loppuun asti ja tehdä syömisestä elämys.

2.2 Luontomatkailu

Luontomatkailuna voidaan Metsähallituksen (2015b) määritelmän mukaan yleisesti pitää luontoon kohdistuvaa matkailua, jossa kohteen koskemattomuutta ja luonnonpiirteitä sekä ominaisuuksia kunnioitetaan. Metsähallitus määrittelee luontomatkailun pääajatuksen sivuillaan seuraavasti: ”Luontomatkailun tarkoitus on, että ihminen kohtaa ja kokee luonnon intensiivisesti ja välittömästi luonnon ehdoilla” (Metsähallitus 2015b). Kyseessä on matkailu, jossa matkailuaktiviteetit pyritään rakentamaan niin, että ne ovat harmoniassa ympäristön kanssa. Luontomatkailun voidaan sanoa tähtäävän luonnon kanssa sopusoinnussa rakennettuun palveluun, jossa elämys syntyy kokemuksellisuudesta ja aitoudesta.

Matkailija ei saa aiheuttaa muutoksia ympäristöönsä ja toiminnan vaikutus luontoon ei saa vakinaistua tai olla ristiriidassa matkailukohteen luonnon oman toiminnan ja rakenteen kanssa. Kaikkineen ihmisen rooli luontomatkailussa on enimmäkseen vastaanottava. (Metsähallitus 2015b.) Myös Järviluoma (2001, 78) sanoo että, luontomatkailusta voidaan yleisesti puhua silloin, kun matkailun kohdealueella sijaitsevat luonnosta löytyvät elementit ovat merkittävimpiä sytykkeitä kohteen valinnalle ja näin ollen matkailun

keskeisimpiä vetovoimatekijöitä. Yleensä tämän näkee jo kohteen ulkoisten puitteiden ja palvelutarjonnan perusteella. Toisaalta hän toteaa, että ympäristö ja luonto ovat pohjimmiltaan vaikeasti määriteltäviä, merkitykseltään laajoja sanoja. Niitä käytetään paljon, mutta määrittelyä ei yleensä vaivauduta tekemään. (Järviluoma 2001, 69.) Tämä jättää varaa tulkinalle, mikä voi olla harhaanjohtava asia. Ihmisten käsitys voi heidän erilaisten kokemuspohjiensa takia erota suurestikin toisistaan, mikä on huomioitava markkinointiviestinnässä.

Laveasti luontomatkailun määrittelee myös Matkailun edistämiskeskus (2014, 4). Se kutsuu strategiassaan kesäiseksi luontomatkailuksi laajaa kirjoa erilaisia matkailutuotteita, joissa hyödynnetään vesistöjä, maaseutua ja metsiä. Tuotteistettuna luontoaktiviteetit ovat strategiassa hyödynnettyjen tutkimusten mukaan luontomatkailua huipussaan ja erinomainen tapa kokea suomalainen luonto lihasvoimin.

Luontomatkailun rinnalla kulkee myös toinen käsite: ekomatkailu, jossa luonto sinänsä on kokemuksen pää-asia ja alueen ekosysteemin suojeleminen on luontoon perustuvien matkailuaktiviteettien ohella suuressa roolissa. (Metsähallitus 2015b.) Ekomatkailu on siis luontomatkailua tiukkalinjaisempi luonnon käytön suhteen. Patterson (2007, 1) kirjoittaa, että suurin ero luontoon perustuvan, seikkailu- ja ekomatkailun välillä on etiikka ja motivaatio matkailutuotteen takana. Kaikki näistä vaativat toimiakseen luontoa, mutta erilaisuus on luonnosta huolehtimisessa ja teoissa paikallistalouden hyväksi. Myös Järviluoma (2001, 79) toteaa, että luontomatkailu yleensäkin on matkailumuotona herkkä ihmisen aiheuttaman toiminnan seurauksille. Hänen mukaansa kasviston tallaaminen ja roskaaminen saavat luontomatkailukohteissa aikaan paljon suuremman reaktion kuin vastaava rakennetussa ympäristössä. Järviluoman mukaan keskeisenä piirteenä luontomatkailuajatuksessa on sen kytkeminen suojelualueisiin. Hän arvioi suuren osan luontomatkailussa myös tosiaan kohdistuvan juuri niihin. Tämä taas antaa hänen mielestään hyvät puitteet aitoihin luontokokemuksiin ja ympäristön kuormittumisen hallinnassa pysymiseen, sillä suoje-

lualueiden ohjesäännöt sekä opasteet tarjoavat sekä rajat, että mahdollisuudet. Järviluoma pohtii myös luonnonsuojelun ja matkailuelinkeinon intressien kohtaamisen haasteita.

2.3 Luontoelämys

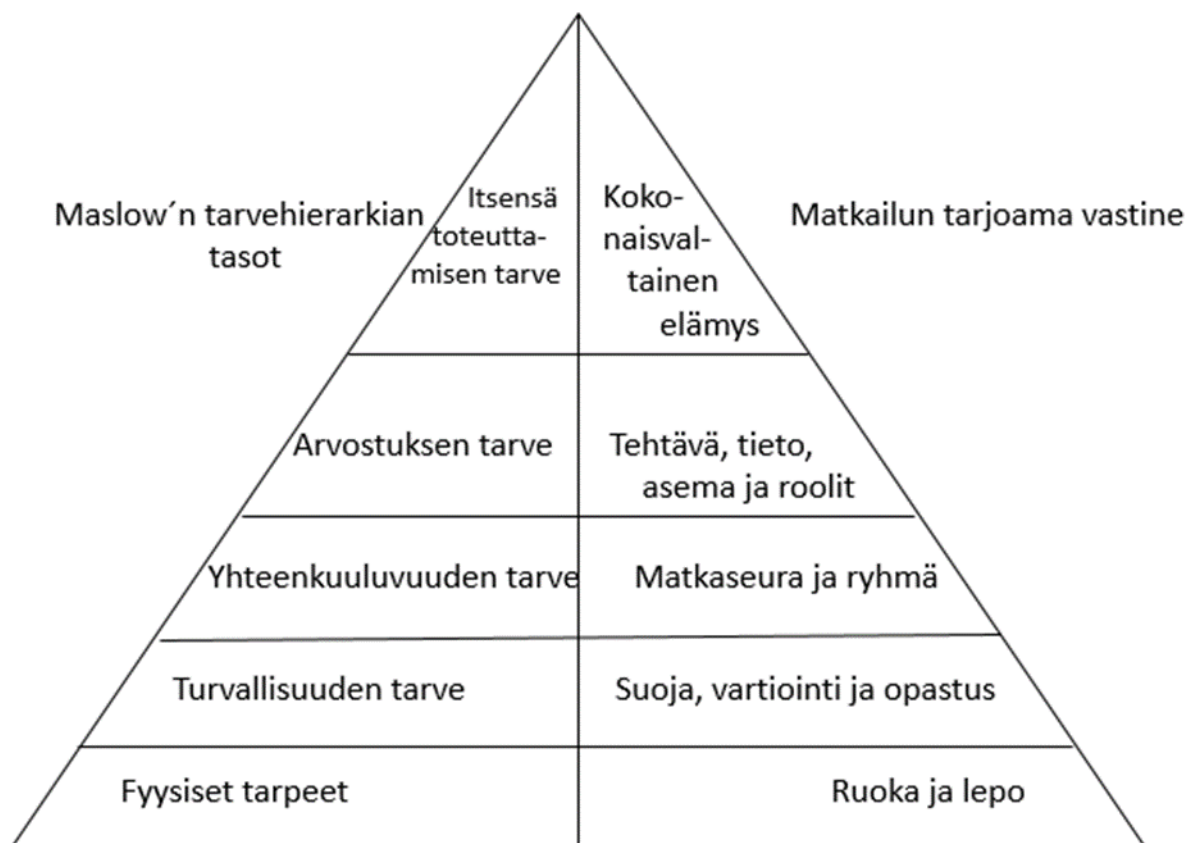
Ihmisen motivaatio matkailuun liittyy yleisesti joko työhön tai vapaa-ajan viettoon (Komppula & Boxberg 2002, 9). Matkaillessaan ihminen siirtyy pois omasta tutusta elinympäristöstään. Toisinaan matkaillessa voi päätyä aivan uuden kulttuurin ja kielen äärelle ja kohdata erilaisuutta monella tasolla. Tällöin matkailijan on mahdollista löytää jotain unohtumatonta ja arvokasta. (Tarssanen 2009, 6.) Tätä voidaan pitää pääsyynä monen ihmisen haluan matkustaa, sillä arjesta irtautuminen ja pois lähteminen ovat usealle ihmiselle ainoita keinoja päästä eroon hektisen arjen aiheuttamasta stressistä ja paineista. Luontoon suuntautuva matkailu on tässä suhteessa erittäin hyvä vaihtoehto.

Ympäristöministeriön (2014) valmistamassa selvityksessä työryhmä toteaa, että noin 43 prosenttia suomalaisista tekee vuodessa yhden tai useamman luontomatkan, joista kolmannes tehdään mökeille, reilu neljäsosa yksityisille maille, viidesosa valtion alueille ja loput kuntien virkistysalueille. Kansallispuistojen suosio on käyntimäärillä mitattuna ollut nousussa koko 2000-luvun. Matkailun edistämiskeskuksen (2014, 8) tilastoinnin mukaan kansallispuistojen tarjontaan, kuten retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoittaminen on strategian mukaan kannattanut. Tutkimus osoitti, että kansallispuistoissa vierailevat ihmiset toivat rahankäyttöllään alueelle 10–14 euroa jokaista puistoihin käytettyä euroa kohden, sijainnista matkailualueella riippuen. ”Kaikkien 37 kansallispuiston kävijöiden kokonaistulo- ja työllisyysvaikutukset vuonna 2013 olivat yhteensä 115,5 milj. euroa ja 1 484 henkilötyövuotta” (Matkailun edistämiskeskus 2014, 8).

Elämys kuvaa käsitteenä emotionaalista, yksilöllistä ja inhimillistä kokemusta, jolla on positiivinen ja mieltä kohottava vaikutus. Elämystä voidaan pitää osittain psykologisena tilana, mutta tämän lisäksi se on selkeästi tekemiseen liittyvä prosessi - elämyksen kokemisen jälkeen, ei ihminen

enää halua jatkaa tekemistään. Matkailu on nimenomaan elämyksen tavoittelua. Siksi on olennaista, että matkailupalvelun tarjoaja luo olosuhteet elämyksen syntymiselle. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25-27.) Borg ym. ovat liittäneet matkailun psykologiasta tunnettuun, yksilön tarpeita luokittelevaan Maslow'n tarvehierakiaan ajatuksella, että matkailuyritys pystyy tarjoamaan yksilölle hyötyä monella eri tasolla (ks. kuvio 1). Päämääränä on kokonaisvaltaisen elämyksen tarjoaminen asiakkaalle (Borg, Kivi & Partti 2002, 25–27.)

Pyramidin muotoon piirrettyssä Maslow'n tarvehierarkiassa ajatuksena on, että alhaalta ylöspäin kulkien ihminen pystyy siirtymään toimimaan seuraavalle tasolle vasta, kun edellinen on täytetty. Tasot ovat fyysiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (McLeod 2014.) Borg ym. (2002) listaavat mallissaan vastineen jokaiselle näistä tasoista. Tulkitsen tämän niin, että vasta, kun matkailuyritys on hoi-
tanut muut tasot kuntoon, voi asiakas saavuttaa kokonaisvaltaisen elämyksen. Sitä, miten tasot täytetään, ei ole kuitenkaan mallissa määritelty. Nukkuminen voi siis tapahtua viiden tähden hotellin sijaan laavussa ja ruoka olla erämuonaa. Näillä valinnoilla on jo itsessään elämysarvoa ja siksi tasojen rajat ovatkin mielestäni häilyvät.



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia ja matkailun tarjoama vastine (mukaillen Borg ym. 2002, 25)

Tarssanen (2009, 6) määrittelee matkailuelämyksen moniaistiseksi, myönteiseksi, muistijäljen jättäväksi, yksilölliseksi sekä kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, joka voi parhaimmillaan saada aikaan henkilökohtaisen muutoksen. Tällöin mahdollisesti koettu itsensä ylittämisen tunne saa myöhemmin jatkuvan arjen vaikuttamaan jollakin tasolla erilaiselta. Hän perustaa ajatuksensa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen vuosien 2002–2006 strategiassa (LEO 2002, 3) olevalle määritelmälle. Strategiassa kerrotaan myös, ettei rutinoitunut paljon käytetty palvelutuote todennäköisesti ole elämyksellinen. Elämysteollisuuden tuotannon kysyntä onkin strategian arvion mukaan paljon tähän liittyvien toimialojen tarjontaa suurempi.

Elämyksen tuotteistaminen ei välttämättä ole helppoa, mutta huolellisesti

toteutettu tuotteistaminen on vaihe, jossa kannattaa nähdä vaivaa. Aktiivisten lomien markkinat ja niiden arvo ovat koko maailmassa vuosina 2009–2012 kasvaneet keskimäärin 65 % vuodessa. Vuonna 2012 lähes 43 prosenttia Eurooppaan, Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan matkustaneista matkailijoista ilmoitti matkansa syyksi aktiivisen loman. Tämä heijastuu aktiivisten lomien markkinoille 263 miljoonalla dollarilla. (Adventure Travel Trade Association and The George Washington University 2013, 2.) Suomessa aktiivisen loman määritelmän voidaan mielestäni ajatella osuvan elämysmatkailun alle.

Matti Telemäen (2001, 7) mukaan jokaista ihmistä koskettaa kysymys elämän tarkoituksesta ja todellisen itsensä löytämisestä. Hän kertoo seikkailemisen suuren suosion nykypäivänä johtuvan juuri modernin ihmisen helittämättömästä kaipuusta johonkin – halusta tuntea itsensä ja löytää rauha. Telemäki (2001, 22–23) väittää ihmisten yrittävän elää samalla tavalla kuin sadat sukupolvet ennen, vaikka yhteiskunta ja sosiaaliset suhteet ympärillä ovat muuttuneet rajusti. Ihmisten tulee löytää itsensä uuden yhteiskunnan edellyttämällä tavalla. Nyky-yhteiskunta tarjoaakin hänen mukaansa aivan uusia tapoja itsensä toteuttamiseen. Seikkailussa ihminen voi kokea jotain, joka syöpyy hänen mieleensä koko loppuelämäksi. Tätä voidaan verrata kuvion 1 ylimmällä tasolla olevaan pariin ”itsensä toteuttamisen tarve - kokonaisvaltaiseen elämys.”

Tuotekehitystä tehtäessä on aiheellista huomioida elämykselliset elementit. Kiuasniemen toimintaympäristö tarjoaa luonnon ja vesistön välittömän läheisyyden kautta loistavat mahdollisuudet elämystuotteen luomiseen. Luonto sinänsä on monelle matkailijalle elämyksellinen kohde ja on huomioitava, että aidot perusasiat ovat tuotekehityksen keskiössä.

2.4 Päijänteen kansallispuisto

Suomessa on tuhansia kilometrejä merkittäviä retkeilyreittejä, tuhansia nuotio- ja levähdyspaikkoja, laavuja sekä autiotupia. Koko maasta löytyvien retkikohteiden määrä voidaan laskea jopa kymmenissä tuhansissa. (Laaksonen 2011, 9.) Kansallispuistoja Suomessa on tähän verrattuna varsin

maltillinen määrä – 37 kappaletta (Metsähallitus 2013). Näitä ylläpitää ja huoltaa Metsähallituksen luontopalvelut, minkä ansiosta kansallispuistojen huoltojen ja palveluiden taso on kaikissa puistoissa samalla vakiotasolla. Usean kansallispuiston yhteydessä on asiakkaille tietoa ja muita palveluita tarjoava luontokeskus tai pienempi luontotupa. (Laaksonen 2011, 10.)

Kaikki kansallispuistot saavuttavat yli viiden tuhannen kävijän määriä vuosittain ja ylivoimaisesti suosituimman puiston asemassa vuodesta toiseen pysyvä Pallas-Ylläs -tunturin kansallispuiston vuotuiset kävijämäärät hipovat puolta miljoonaa. Yhteensä kävijöitä kaikissa kansallispuistoissa on yli 2 miljoonaa vuodessa. Pohjoisen kohteet ovat suosituimpia. Päijänteen lähialueen kansallispuistoista suosituin on Repoveden kansallispuisto, joka on koko maan tilastoinnissa yli 90 000 ihmisen kävijämäärällään sijalla kahdeksan. (Metsähallitus 2013.) Luonnonpuistojen, kuten kansallispuistojen, suosio matkailu- ja vapaa-ajan kohteina perustuukin yleiseen käsitykseen luontokokemusten positiivisista terveysvaikutuksista verrattuna modernin elämän aiheuttamaan stressiin (Hughes 2014, 147).

Päijänteen kansallispuisto on vuonna 1993 perustettu Päijät-Hämeessä Asikkalan, Sysmän ja Padasjoen kuntien alueella sijaitseva kansallispuisto. Maapinta-alaa puistolla on 15 neliökilometriä. Se luokitellaan kävijämääränsä perusteella rauhalliseksi kansallispuistoksi ja päämaisematyypiltään se on järvi- ja järvipuisto. Päijänteen kansallispuiston tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Pulkkilan harju, Kelventeen harjusaari sekä Päijätsalon näköalavuori. Päijänteen kansallispuisto suojelee nimensä mukaisesti Suomen toiseksi suurimman järven, Päijänteen, luonnosta pientä palasta ja poikkeaa muista järvikansallispuistoista siinä, että siihen kuuluu ainoastaan saaria ja vain pieniä osia rannoista. Päijänteen kansallispuiston luonto on suppineen ja harjuineen malliesimerkki jääkauden muovaamasta luonnosta. (Laaksonen 2011, 41.)

Päijänteen kansallispuistoa lähinnä ovat Isojärven- ja Leivonmäen kansallispuistot sekä Repoveden kansallispuisto. Ensiksi mainitut ovat kävijämäärällisesti Päijänteen tasolla, noin 14 000 retkeilijällä. Niistä löytyvät samat peruspalvelut kuin Päijänteen kansallispuistosta. Näitä palveluita ovat

esimerkiksi tulentekopaikat, laavut ja telttailualueet. Päijänteen kansallispuistossa on näiden lisäksi näkötorni ja vierasvenesatamia ja mahdollisia harrasteita ovat lintujen tarkkailu, geokätköily, pyöräily ja retkiluistelu sekä -hiihto. Alueella on palveluntarjoajia laitesukellukseen, melontaan ja opastetuille retkille. Kesäisin järvellä on reittiliikennettä muun muassa Kelven-teelle. (Luontoon 2015a.)

Suosittu Repoveden kansallispuisto on tyypiltään erilainen kuin Päijänteen kansallispuisto. Repovedellä on mahdollista harrastaa erityyppisiä aktiviteetteja, kuten kalliokiipeilyä ja lumikenkäilyä sekä tehdä helpommin yliyön vaelluksia varaustupien ansiosta. Paikalliset yrittäjät ovat tuotteistaneet kansallispuistoa onnistuneesti. (Luontoon 2015b.) Päijänteen kansallispuistossa retkeileminen vaatii muutamaa kohdetta, kuten Pulkkilan harjua, lukuun ottamatta veneen tai kanootin tai retken ajoittamista reittiliikenteen mukaan. Saavutettavuus voi vaatia kävijöiltä ulkopuolisen toimijan palveluksia ja yrittäjältä yhteistyökumppanien käyttöä. (Luontoon 2015a.) Kiuasniemellä on käytössään omia veneitä ja lisäpalveluiden hankinta onnistuu yhteistyökumppaneiden kautta (Kiuasniemi 2015).

2.5 Jääkauden Päijänne

Päijänteen tarina sen nykyisessä muodossa alkaa mannerjään väistyessä viimeisimmän jääkauden, 105 000 vuotta kestäneen Veikselin, loputtua 10 000 vuotta sitten, kun Pohjois-Eurooppa paljastui hitaasti kilometrien paksuisen jäämassan alta (Suuri Joki 2015). Vetäytyminen Salpausseliltä Pohjois-Ruotsin tuntureille kesti runsaat kaksi tuhatta vuotta. Tuona aikana mannerjää teki kasaus- ja muokkaustyötä, jonka jäljet vieläkin näkyvät luonnossa ja Päijänteen kansallispuistossa. (Taipale 1995.) Kasvisto peitti nopeasti paljaan maan, minkä jälkeen uuden elintilan löysivät eläimet. Saaliseläinten perässä seurasivat ihmiset. Kivikauden suomalaiset palvoivat muilla alueilla elävien lajitoveriensä tapaan luonnon henkiä. Ennen tieteiden kehittymistä oudot ilmiöt, kuten revontulet tai tähdet, pyrittiin selittämään erilaisten henkiolentojen toina. Uskonnoille olikin yhteistä usko luon-

nonkohteiden henkiin sekä eläinten ja ihmisten useisiin sieluihin. Haltioiden uskottiin vaikuttavan kaikkeen elämään. Muinaiset suomalaiset elivät luonnossa, sen ehdoilla ja siitä riippuvaisina. Luonnon ymmärtäminen oli tärkeä osa selviytymistä ja elämää väritti erilaisten uusien asioiden kokeileminen. Näin saivat alkunsa erilaiset luonnon lääkkeet, uudet ruoka-aineet ja käyttö- ja kulttuuriesineet. (Suuri Joki 2015.)

Suomeen syntyi pikkuhiljaa oma kulttuuri, jossa vedellä on aina ollut suuri rooli. Jäätikön sulamisvesi petti isoa osaa Suomesta ja kalastus ja erilaiset veteen liittyvät uskomukset olivat luonnollinen osa elämää. (Suuri Joki 2015.) Muinaissuomalaisilla olikin erityinen yhteys veteen ja sieltä saata-vaan ravintoon. Suomessa on jopa kansainvälisesti tarkasteltuna rikas uskomusperinne muun muassa kalojen suhteen. (Alhonen) Näissä uskomuksissa on paljon mahdollisuuksia palvelutuotteen elämyksellisyyttä silmällä pitäen - samoin kuin ihmisten suhteessa osana luontoa ja metsää sekä niiden voimia.

Visit Finland (2015b) on nostanut maailmalla vallitsevista trendeistä esiin niin sanotut metsäkylvyt, jossa metsässä liikutaan hiljaksiin hengitellen ja luontoa tunnustellen. Trendin suosio perustuu erilaisiin tutkimuksiin metsän mieltä ja kehoa parantavista vaikutuksista. Hyviä vaikutuksia ovat olleet muun muassa verenpaineen, sykkeen, stressihormonitasojen aleneminen sekä sympaattisen hermoston toiminnan rauhoittuminen sekä masennuksen lieventyminen.

Toinen mielestäni mielenkiintoinen aihe ovat puut ja niiden monipuoliset käyttötavat. Puihin liittyy veden tapaan paljon myyttejä ja lisäksi niiden eri osia on kautta historian käytetty lääkinnässä ja ravintona. Ensimmäiset Suomeen saapuneet puulajit olivat vaivaiskoivu, paju ja kataja. Myöhemmin maan metsittivät mänty ja koivu. Kuusi tuli Suomeen idästä vasta paljon myöhemmin, mutta valloitti maan tuhannessa vuodessa. Tällöin nykyisen kaltainen metsätyyppi alkoi muodostua. (Suuri Joki 2015.)

3 TUOTEKEHITYSPROSESSI JA TUOTTEISTAMINEN

Tuotekehityksen yleisimpiä syitä ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Mikään tuote ei pysty muuttumattomana menestymään markkinoilla ikuisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 94–95.) Tuotekehityksessä on aiheellista huomioida matkailualaa ympäröivät ja siihen vaikuttavat tahot. Matkailutuote syntyy matkailupalvelujen tarjoajien, asiakkaiden ja paikallisten kohtaamisissa, joiden lisäksi tuotteeseen vaikuttavat kansainväliset ja paikallisella tasolla toimivat verkostot. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.) Palvelutuotekehityksessä sen eri vaiheiden linkittäminen asiakkaan tekemään prosessiin tuo julki matkailupalvelun ominaiset piirteet ja erikoislaatuisuuden (Borg ym. 2002, 133).

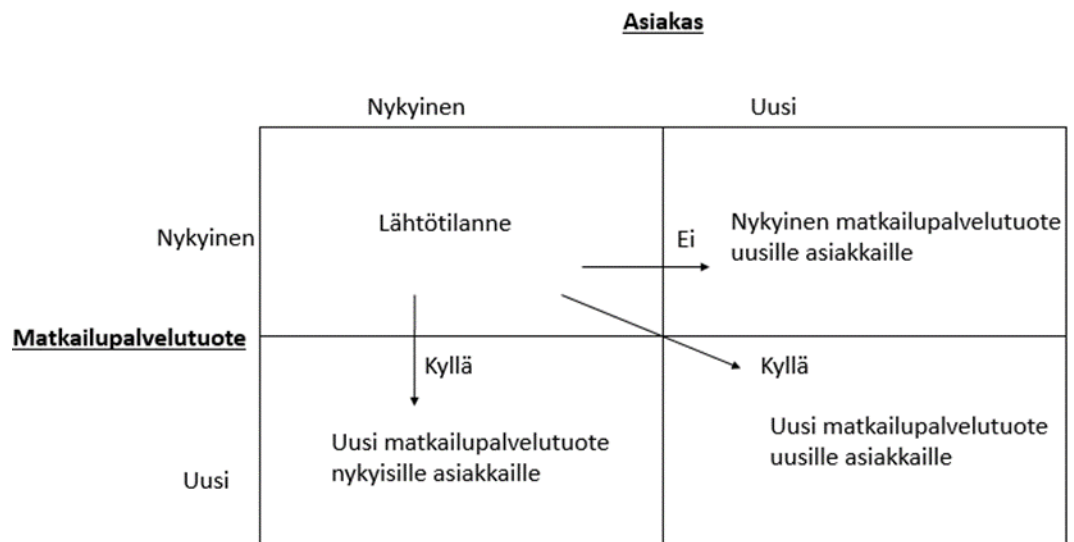
3.1 Uusi tuote

Tuotekehitysprosessissa tulee yleisesti aina lähteä liikkeelle tuotteen määrittelyn asiakaslähtöisyydestä (Komppula & Boxberg 2002, 21). Suontausta ja Tyni (2005, 130) nostavat lähtökohdiksi asiakaskeskeisyyden lisäksi myös matkailutuotteen ja matkailukohteen luonteiden tuntemisen sekä itse tuotekehitysprosessin hallitsemisen.

Työssä lähdettiin pohtimaan, miten Päijänteen kansallispuistoa ja muita Kiuasniemen ympäristön paikallisia erityispiirteitä saataisiin hyödynnettyä niin, että se olisi sekä liiketaloudellisesti kannattavaa ja asiakkaita kiinnostavaa että mahdollisimman aitoa. Tarvittiin uusi tuote, jolla voidaan saada sekä uusia asiakkaita, että vahvistaa vanhoja asiakassuhteita.

Ajatuksen voi havainnollistaa seuraavalla nelikentällä, joka on laadittu Ansoffin tuotemarkkinamatriisin pohjalta (ks. kuvio 2). Igor Ansoffin vuonna 1957 julkaisema matriisi on yksi tunnetuimpia analyttisiä työkaluja kasvuun tähtäävän strategian suunnittelussa, ja se suunniteltiin yrityksen markkinastrategian kehittämisen välineeksi. Matriisi tarjoaa neljä, joko tuotteeseen tai markkinoihin tai molempien, kehittämiseen perustuvaa,

strategiavaihtoehtoa kasvun saamiseksi. (Friesner 2014.) Ansoffin matriisia mukailien työssä päädyttiin kehittämään uusi matkailutuote, joka kohdennetaan sekä nykyisille että uusille asiakkaille.



KUVIO 2. Tuotekehittämisen nelikenttä mukailien Ansoffin tuotemarkkinamatriisia (Friesner 2014)

3.2 Asiakassegmentointi

Toimeksiantaja halusi rajata tuotteen kohderyhmän kahteen osaan. Toinen paketti laaditaan yritysryhmille ja toinen yksityismatkailijoille. Yksityismatkailijoiden kohderyhmiä lähdetään kartoittamaan ulkomailta.

Vuonna 2012 ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kasvoi vuoteen 2011 verrattuna viisi prosenttia. Tuolloin venäläismatkailijat muodostivat kooltaan suurimman, 47 %, ryhmän (Matkailun edistämiskeskus 2013). Myös vuonna 2013 matkailu oli kasvussa. Tilastokeskuksen (2014) vähintään 20

vuodepaikan majoitusliikkeiltä kerätyn tiedon pohjalta luodun majoitustilaston yhteenvedon mukaan kaikkineen yöpymisvuorokausia tuli kirjatuksi 20,2 miljoonaa, joista kotimaisten kävijöiden 14,4 ja ulkomaalaisten liki 5,9 miljoonaa. Venäläiset olivat suurin matkailijaryhmä vielä tuonakin vuonna. Seuraavina tulivat noin kolmanneksella venäläisten yöpymismääristä ruotsalaiset, britit sekä saksalaiset.

Majoitustilaston julkistuksissa (Tilastokeskus 2015) näkyy ulkomaalaisten matkailijoiden virrassa heikentymistä. Tasaista kasvua tulee edelleen Euroopan maista, mutta suurin ero aiempiin vuosiin on venäläismatkailijoiden määrän voimakas lasku, mikä vetää keskiarvoa alaspäin. Tähän luonnollisesti vaikuttavat tämänhetkisen taloudellisen ja poliittisen tilanteen luomat jännitteet.

Uusi palvelutuote kannattaa kohdentaa eurooppalaisille markkinoille. Venäjän matkailijavirtojen palautumiseen ei tällä hetkellä voi varmasti luottaa, joten pelkästään tätä asiakassegmenttiä palvelemaan tuotteeseen ei mielestäni kannata panostaa. Iso-Britannia ja Saksa ovat varteenotettavia vaihtoehtoja kaupungistuneen yhteiskuntansa takia. Näiden maiden asukkaat ovat myös Tilastokeskuksen tilastojen mukaan kiinnostuneita Suomesta matkailumaana.

Matkailupalvelutuotteesta tulee tehdä joustava, jotta se sopii pääosin ulkona luonnossa eri kansalaisuuksista ja kulttuuritaustoista tulevien ryhmien kanssa toteutettavaksi kokonaisuudeksi. Tuotteessa on kyse Päijänteen kansallispuiston hyödyntämisestä matkailussa Kiuasniemen näkökulmasta, joten kansalaisuuden lisäksi on huomioitava asiakastyypit, jota luonnossa liikkuminen kiinnostaa ja tämän mielenkiinnonkohteet. Metsähallituksen tekemän selvityksen mukaan kansallispuistojen kävijät voidaan jaotella motiivien perusteella neljään ryhmään. Näistä parhaiten toimivat aiemmat muistot, halu tutustua uusiin ihmisiin sekä halu kokea jännitystä. (Konu & Kajala 2012.) Tutkimus tehtiin vuosina 2000–2010 ja sen tavoitteena oli motiivien tunnistamisen kautta pystyä tarjoamaan paremmin sopivia matkailupalveluita ja löytää toimivat markkinointistrategiat sekä viestintäkanavat. Kaikkineen tarkoitus oli tarjota matkailijoille näiden haluamiin

elämyksiin pohjautuen kehitettyjä laadukkaita elämyksiä luonnon ehdoilla. (Sillanpää 2012.)

Tutkimuksesta löytyneet ryhmät ovat: ”sosiaaliset itsensäkehittäjät, kuntoilevat luontoseikkailijat, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot ja luontosuuntautuneet rentoutujat” (Konu & Kajala 2012). Näistä henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot sopivat parhaiten uuden palvelutuotteen käyttäjäryhmäksi, sillä tutkimus osoittaa heidän käyvän eniten kansallispuistoissa ja ovat hyvin paikkauskollisia. Hyvinvoinnin lisäksi he arvostavat luonnon kokemista, maisemia, rentoutumista, melusta ja epäpuhtaudesta eroon pääsemistä. Toisaalta myös kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoutujat ovat mahdollisia, sillä heitä kiinnostaa paikkaa enemmän kokemusten ja elämysten tarjonta. He arvostavat luonnosta oppimista kuntoilun ja jännittävyuden kautta. He pitävät luonnon ja sen eliöiden tarkkailusta ja ikuistamisesta sekä luonnossa, maalla ja vesillä, lihasvoimin liikkumisesta. He ovat myös valmiita yöpymään luonnossa. Miellyttävä kokemus voi saada heidät palaamaan aina uudelleen. Kaikki kolme matkustavat pienissä ryhmissä. (Sillanpää 2012.)

Tämän perusteella matkailupalvelutuotteissa kanttaa huomioida monipuolisuus. Ryhmillä on paljon yhteistä, mikä helpottaa perusajatuksen muotoilua. Luonnon kokeminen kokonaisuutena, aitous ja aktiviteetit ovat tämän segmentin arvostamia asioita, jotka tulee ottaa huomion tuotekehitysprosessissa. Yksilön arvostamien asioiden painopisteet vaihtelevat, minkä vuoksi moduulirakenne aktiviteettien suhteen on järkevä vaihtoehto. Silloin palat ovat aina valmiina ja jokainen matkailutuote voidaan räätälöidä juuri asiakkaan tarpeita vastaavaksi vaivatta.

3.3 Benchmarking

Kansallispuistojen yhteyteen on rakennettu paljon monenlaisia palveluita ja niihin tutustuminen antaa hyödyllistä tietoa tällä hetkellä markkinoilla olevien vastaavien palvelutuotteiden elementeistä ja rakenteista.

Benchmarking on tuotekehityksen menetelmä, jossa oman ja jonkun toisen yrityksen toimintaa verrataan uusien kehitysideoiden saamiseksi

(Komppula & Boxberg 2002, 123). Benchmarking eli vertaisarviointi koostuu viidestä rakenne-elementistä, jotka ovat arvioija, arvioitava, kohde, intressi ja välineet. Arvioija ja arvioinnin kohde voivat olla keskenään millaisessa suhteessa tahansa. He voivat edustaa samaa organisaatiota, olla sen eri osia, keskenään kilpailevia organisaatioita tai toisistaan täysin riippumattomia tahoja eri toimialoilta. Arvioinnin kohde on jokin toiminnan kehittämisen ja parantamisen kannalta merkittävä asia tai toimintamalli, jonka arvioija kokee tärkeäksi. Intressi on sisäsyntyinen ja pohjautuu aloitteentekijän aktiivisuuteen. Se liittyy yleensä haluun tarkistaa ja kehittää omaa toimintaa ja siinä on mukana uteliaisuutta ja halua oppia uutta. Se voi olla itsekäs tai molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön pyrkivä. Benchmarkingin väline tai toteutustapa voi olla määrällinen tai laadullinen tutkimus, jonkinlainen vuorovaikutuksen avulla toteutettu tapaaminen tai jokin muu toimenpide. Tarkoitus on kerätä vertailutietoa itseltä sekä arvioinnin kohteelta ja verrata niitä keskenään. (Karjalainen 2002, 10.)

3.4 Tuotekehitys kokonaisuudessaan

Kiuasniemen vahvuudet, paikalliset erillaisuudet ja tarinan keskeinen merkitys ovat tuotekehityksen lähtökohtia. Kiuasniemen kilpailuetu on sen laatu ja asiakaslähtöisyys. Yritys pystyy mukautumaan asiakkaan toiveisiin ja räätälöimään halutun kokonaisuuden. Päijänteen ja Päijänteen kansallispuiston erityisyys on sen rooli jääkaudenaikaisten luonnonilmiöiden säilyttäjänä. Tämä on lähtökohta tarinapohjaiseen tuotteeseen.

Tavoitteena on kokonaisvaltaisesti elämyksellisen palvelutuotteen muodostaminen, joten Maslow'n tarvehierakia ja matkailun tarjoama vastine kuvion tasot pitää huomioida tuotekehityksessä (ks. kuvio 2). Fyysiset tarpeet täyttyvät luonnollisesti majoituksen ja aterioiden kautta. Turvallisuuden tarve toteutuu asiantuntevalla opastuksella, huolellisesti laadituilla materiaaleilla ja kontaktinumerolla, johon soittamalla asiakas saa aina apua. Yhteenkuuluvuuden tarve täyttyy yksilöiden kohdalla eri tavoin, mutta tuote suunnitellaan pääasiassa ryhmille tai pareille. Sen voi silti tarvittaessa toteuttaa yksittäisen henkilön kohdalla. Teemana olevan muinaisten

suomalaisten elämäntapojen ympärille rakentaminen ja se, miten se asiakkaille toteutetaan, täyttää pyramidin kaksi ylintä kohtaa. Asiakkaita osallistetaan, he oppivat uutta ja yrityspaketeissa heidän asemaansa yhteisön arvokkaana jäsenenä korostetaan. Kun asiakkaat näin pääsevät toteuttamaan itseään, saavuttavat he ylimmän tason ja kokonaisvaltaisen elämyksen.

Kiuasniemen kanssa päädyttiin fyysisten aktiviteettien ja rentouttavien yhdessäolohetkien muodostamaan kokonaisuuteen. Visit Finlandin (2015b) listaamissa matkailun maailman trendeissä mainitaan matkailijoiden haluavan aitoja ja jäljittelemättömiä elämyksiä, joita parhaiten tarjoaa yksi nopeimmin kasvavaista matkailun alue – aktiivimatkailu. Aktiivimatkailussa etsitään keveitä elämyksiä fyysisen toiminnan, luonnon ja kulttuurin kautta. Aktiivimatkailijat haluavat palveluiden räätälöintiä massamatkailun sijaan ja ovat valmiina maksamaan tästä. Heitä kiinnostavat uudet tuotteet ja kohteet ja lajeista pyöräily ja vaellus kasvattavat kysyntäänsä.

Ihmisen toimintaa kansallispuistoissa on jonkin verran rajoitettu, mikä täytyy ottaa huomioon palvelutuotteen kehityksessä. Suomessa on käytössä jokamiehenoikeus, joka mahdollistaa luonnossa liikkumisen ja luonnon antamista nauttimisen. Suojelualueilla tähän on kuitenkin tehty poikkeuksia. Kansallispuistoissa lihasvoimin liikkuminen on yleensä vapaata rajoitusosat pois lukien, mutta pyöräilyn, koiravaljakkoajelun ja ratsastuksen kaltaiset jokamiehenoikeuteen sisältyvät liikkumismuodot ovat sallittuja vain erikseen sovituilla reiteillä. Leiriytyä saa vain tähän osoitetuilla alueilla. Marjastaminen, sienestäminen, pilkkiminen ja onginta on sallittu, mutta monien muiden kasvien kerääminen sekä hyönteisten pyydystäminen vaatii luvan. (Luontoon 2015c.)

3.4.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö on matkailun kohdepaikka, jossa tuotteen kuluttaminen tapahtuu ja siksi se muodostaa tärkeän viitekehysten tuotteen sisällölle ja toteutustavalle ja sitä kautta tuotekehitysprosessille (Suontausta & Tyni 2005, 130). Tuotekehitys tapahtuu aina yhteydessä muuhun maailmaan ja

siihen vaikuttavat niin globaalilla kuin paikallisella tasolla toimivien ihmisten, toimialojen ja yhteiskuntien suhteet. Toimintaympäristöä ei pidä ottaa haasteena vaan liiketoimintamahdollisuutena. Tuotekehityksessä pitää huomioida ympäröivät olosuhteet, mutta toisaalta sen avulla voidaan myös muokata ympäristöä. Toimintaympäristön muutosten ennakoiminen ja pysyvien asioiden tunnistaminen on osa tuotekehitystä. Siksi toimintaympäristön hahmottaminen on tärkeää. (García-Rosell ym. 2010.) Toimintaympäristö arvostaa matkailutuotetta, kun se luo työpaikkoja ja taloudellista hyötyä ympäristölleen, lisää alueen tunnettuutta ja vetovoimaa, rakentaa ympärille toimivia alihankintaketjuja ja verkostoja sekä on luonto- ja ympäristöystävällinen (Komppula & Boxberg 2002, 91).

Kääntämällä katseen oman yritystoiminnan ulkopuolelle ja huomioimalla verkoston, alueen ja globaalien, monikulttuurisen toimintaympäristön voi pystyä välttämään perinteisen, ylhäältä lukitun tuotemäärityksen aiheuttaman verisen kilpailun. Laajemmalla toimialojen hahmottamisella ja kategorioiden luomisella yrityksen ei tarvitse suoranaisesti kilpailla hinnalla ja laadun tasolla. Ympäröivien markkinoiden ehdoilla tehtävä toimialan luokittelu tekevät yritykselle helpommaksi elää maailmalla tapahtuvien toimialasiirtymien kanssa. Majoitus- ja ravintolamarkkinoiden sijaan voidaan tuote asettaa huolenpidon, arvostuksen, hyvinvoinnin tai vapauden markkinoille. (García-Rosell ym. 2010.)

3.4.2 Asiakslähtöisyys

Tuotekehityksen perustana on ymmärtää asiakkaiden tarpeita, kuluttajakäyttäytymistä ja matkustusmotiiveja eli toimia asiakslähtöisesti. Jotta asiakslähtöisyys toteutuu, täytyy tuotekehittäjän määrittää matkailutuotteen kuluttamisesta asiakkaalle syntyvän arvo tai hyöty ja sijoittaa se kehitettävän tuotteen ytimeen. (Suontausta & Tyni 2005, 130.)

Matkailussa asiakas on käsitteenä monitahoinen, sillä itse matkailijan lisäksi yrityksen työntekijöitä, paikallisyhteisön jäseniä ja viranomaisia voidaan pitää tuotekehityksen jossakin vaiheessa asiakkaana. Niinpä myös

tuotekehityksessä tehdään yhteistyötä heidän kanssaan. Tällöin on muistettava, että osapuolten on jaettava samat intressit ja tavoitteet toiminnan ja siis myös asiakkuuden suhteen. (García-Rosell ym. 2010.) Myös Kompula ja Boxberg (2002, 90) ovat sitä mieltä, että hyvää matkailutuotetta voidaan tarkastella monen toimijan näkökulmasta asiakkaista alueeseen. Mikäli odotukset ovat pahasti ristiriidassa keskenään, ei lopputulos voi pitkällä aikavälillä tyydyttää kaikkia osapuolia. Laajemmat näkökulmat pitäisi siksi huomioida jo tuotekehitysvaiheessa.

Matkailijoista on tullut tietoisempia ja kokeneempia ajan saatossa. He muuttavat mieltymyksiään hanakasti ja haluavat aktiivisesti olla mukana elämystensä suunnittelussa ja kuluttamisessa. Siksi asiakkaiden tiukka segmentointi voi olla vaarallista. Näiden asioiden ymmärtäminen on tuotekehityksen kannalta tärkeää. (García-Rosell ym. 2010.)

3.4.3 Palvelutuotekokonaisuus

”Vetoava tuote on merkityksellinen tarina, jonka tuotekehittäjä haluaa kertoa ja jonka kuluttajat haluavat kuulla ja johon he tahtovat osallistua” (García-Rosell ym. 2010). Tarina ei tarkoita pelkästään tuotteen osana kerrottuja juttuja vaan elementtiä, jolla tuotteesta saadaan merkityksellinen ja elämää parantava elämyskokemus. Tarinan merkitykset ja arvomaailma yhdistävät matkailupalvelujen tarjoajan tuotteen avulla asiakkaaseen. Asiakas kokee tuotteen merkitykselliseksi, kun se on tai voisi olla vaikuttava osa hänen elämänsä ja hänen paikkaansa yhteisössä. Tuotekehityksessä täytyy tietää, miten vedota asiakkaisiin, puhutella näitä ja saada merkityksellinen asema heidän elämässään. (García-Rosell ym. 2010.) Myös Suontausta ja Tyni (2005, 130) sanovat, että kehitettävä tuote on osattava kytkeä siihen matkailun osa-alueeseen, johon asiakkaan arvomaailma kuuluu. Matkailupalvelutuotteen tuotekehityksessä kehitetään sekä palvelutuotetta että kokonaistuotetta, joiden luonteet täytyy ymmärtää prosessin onnistumiseksi.

Matkailutuote on palvelukokonaisuus, jonka ytimessä on palvelukonsepti eli idea siitä, minkälaista arvoa asiakas odottaa saavansa ja miten yritys

mahdollistaa tämän kokemuksen syntymisen (Komppula & Boxberg 2002, 99). Matkailutuote koostuu palveluista eli aineettomista hyödykkeistä, tavaroista sekä mielikuvista. Sen osia ovat ydintuote eli ostettava palvelu, mielikuvatuote (ks. kuvio 3), joka syntyy palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta sekä oheispalvelut, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.) Matkailussa asiakas ostaa usein elämyksiä, jolloin ydintuote on aineeton asia, kuten hyvinvointi. Kun myös ydintuotetta ympäröivä mielikuvatuote on usein näkymätön, tuotteen ensimmäinen näkyvä osa voi olla vasta näitä täydentävä oheispalvelu, kuten tuotteen toteutukseen käytetyt välineet.



KUVIO 3. Ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelu (mukaillen Lahtinen ym. 2004, 77)

3.4.4 Tuotekortti ja blueprint

”Tuotekortti on Excel-taulukko, joka sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot tuotteesta ja palveluntuottajista. Kortti koostuu eri näkymistä (välilehdistä), joissa on kullekin tuotteen tekijälle tarkoitettut tiedot” (García-Rosell ym. 2010). Tuote on osista koostuva kokonaisuus. Osat yritys voi tuottaa itse tai yhteistyökumppaneidensa kautta. Tuotekorttiin kootaan tuotteeseen kuuluvien osien tiedot, kuten niiden hankintahinta ja sisältö, mikä helpottaa tuotteen hallittavuutta ja kommunikointia eri toimijoiden kanssa. Tuotekortti auttaa myös hahmottamaan eri osa-alueiden vaikutusta esimerkiksi kokonaishintaan. (García-Rosell ym. 2010.)

Tuotanto- ja kulutuskaaviossa eli blueprintissä esitetään kaikki asiakkaan palvelun eri vaiheissa suorittamat prosessit ja toiminnot. (Saarinen 2002, 60.) Service blueprint on prosessikaavio, jossa näkyy, miten palvelun eri osat liittyvät toisiinsa. Palveluprosessi on erilainen palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulmista ja molemmissa on toimintoja, jotka ovat näkymättömiä toiselle. Blueprintistä käy ilmi palvelun näkyvät elementit, palvelun prosessit, asiakaspalvelun leikkauspisteet sekä asiakkaiden ja työntekijöiden roolit. Kaavion taustalla on ajan ja liikkeen suunnitteluun liittyvään projekti-suunnitteluun perustuva Shostackin prosessin analyysimenetelmä. (Heikkinen 2015.) ”Service blueprint koostuu viidestä komponentista: 1 Asiakkaalle näkyvä palvelutila 2 Asiakkaan toiminta 3 Asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta (näyttämö) 4 Asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle huomaamaton/näkymätön toiminta (takahuone) 5 Tukiprosessit” (Heikkinen 2015).

3.4.5 Massaräätälöinti ja moduulit

Elämys syntyy, kun asiakas voi vaikuttaa kokemuksen sisältöön ja saa sitä kautta juuri sitä mitä hän sillä hetkellä haluaa. Tuotteita täytyy siis voida räätälöidä ja kustannustehokkaasti se onnistuu massaräätälöinnin avulla. (García-Rosell ym. 2010.) Massaräätälöinnissä pyritään saamaan markkinahyötyä yhdistämällä massatuotannon nopeus ja tehokkuus samalla kun toteutetaan asiakkaille yksilöllisiä ratkaisuja ja palveluita. Keskiössä ovat

arvon tuottaminen asiakkaalle ja tehokkuuden tavoittelu. (Leka 2015a.) Kustannustehokkaita ja yksilöllisesti mukautuvia palveluita saadaan, kun suunnitellaan yrityksen tuotteen mahdollisimman pieniksi, yhteensopiviksi ja erikseen myytävissä oleviksi kokonaisuuksiksi – moduuleiksi (García-Rosell ym. 2010).

Moduuli tarkoittaa itsenäistä, omaan toimintaan kykenevää osaa, josta on mahdollista koota erilaisia suurempia kokonaisuuksia (Suomisanakirja 2015). Tuotteen modulaarinen rakenne voidaan muodostaa käyttämällä kolmea yleisintä mallia, kokoonpanoperusteista- tai toimintapohjaista modulaarisuutta tai platformiajattelua. Näistä toimintapohjainen modulaarisuus sopii parhaiten palveluotteen kanssa. Tässä mallissa tuote jaetaan osiin, moduuleihin, niiden toiminnan perusteella, sillä asiakkaat ovat palvelutuotteissa kiinnostuneempia tuotteen toiminnallisuudesta kuin rakenteista. (Leka 2015b.) Moduulivalikoiman tulisi aina vastata halutun asiakassegmentin tarpeita, sisältää myös aineettomia elementtejä, kuten tarinoita, ja oltava ostettavissa etukäteen esimerkiksi verkosta. Näin asiakas saa koota mieleisensä kokonaisuuden ja yrittäjän on helpompi toteuttaa se kannattavasti, koska kaikki on mahdollista suunnitella etukäteen ja toteuttaa oikeassa mittakaavassa. (García-Rosell ym. 2010.)

3.5 Tuotteistamisen hyödyt

Jotta yritys pystyy pysymään ajan tuoman muutoksen tahdissa ja vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, täytyy tuotekehityksen olla jatkuvaa (Komppula & Boxberg 2002, 94). Kansallispuistojen ympärille on hyödyllistä ja tehokasta rakentaa matkailupalveluita. Kansallispuistoihin kohdistuvan matkailun vaikutuksia niin kävijöihin kuin paikalliseen yhteisöönkin tutkitaan yhä enemmän ja positiiviset tulokset herättävät kiinnostusta. Metsähallituksen (2015a) luontopalvelut raportoivat 2014 ensimmäisen kerran kansallispuistoissa käymisen vaikutuksesta suomalaisten ja kansainvälisten matkailijoiden onnellisuuteen. Matkailu kansallispuistoissa sai kävijöissä aikaan terveys- ja hyvinvointivaikutuksia arviolta 226 miljoonan

euron edestä. Hyvän mielen saavuttaminen ja stressitason aleneminen ovat esimerkkejä näistä hyvinvointivaikutuksista.

Metsähallituksen (2015a) luontopalveluiden päällikkö Anneli Leivo analysoi tutkimuksen tuloksia Metsähallituksen verkkosivuilla seuraavasti:

Yli neljä viidesosaa kävijöistä kokee hyvinvointinsa lisääntyvän kansallispuistokäynnillä. Kansallispuistojen kävijät kokivat kansallispuistokäynnin hyvinvointivaikutukset 208 euron arvoiseksi. Kansallispuistot tarjoavat loistavia mahdollisuuksia tukea myös hyvinvointimatkailua. Hyvinvointimatkailu on yksi kuudesta painopisteestä juuri julkaistussa Suomen matkailun tulevaisuuden tiekartassa 2015–2025. (Metsähallitus 2015a).

Tiekartan pohjalta Matkailun edistämiskeskus (2014, 3) on tiivistänyt vetoimaisen elämystuotteen kehittämiseen tarvittavat elementit viiteen kohtaan. Tärkeää tuotekehityksessä on tuloksellinen yhteistyö, ulkomaan markkinoille suuntautuminen kotimaan rinnalla, vetoava markkinointiviestintä ja ostettavuuden helppous, saavutettavuus sekä kilpailukykyinen ympäristö. Vahvalla yhteistyöverkostollaan ja sijoittumisellaan sekä ulkomaa-laisten, että kotimaisten asiakkaiden kohteeksi Kiuasniemi vastaa hyvin kahteen ensimmäiseen päämäärän. Uuden tuotteen kehityksessä taas keskitytään erilaisessa ja sitä kautta kilpailukykyisessä toimintaympäristössä, kansallispuistossa, toimimiseen. Saavutettavuusnäkökulmaa pitää lähestyä asiakkaiden tarpeiden kautta. Esimerkiksi lähdetäänkö ajatuksesta, että asiakkaat tulevat paikalle omalla tai vuokra-autolla vai, että heidät noudetaan minibussilla suoraan kohteeseen. Tämä luonnollisesti vaikuttaa hinnoitteluun. Parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi markkinointiviestinnän ja tuotteen helppouden osalta voidaan mielestäni harkita kiinnostavan ja mielikuvia herättävän, ääntä ja kuvaa yhdistelevää markkinointimateriaalia. Mielestäni kansallispuistot ovat kaikilla aisteilla koettavia kokonaisuuksia, jotka oikein esiin tuotuna pystyvät herättämään asiakkaissa itsensä ylittämisen halun uuden kokemuksen ja perusasioiden äärelle luontoon palaamisen kautta.

Kansallispuistojen kokonaisarvoa ei voi ajatella pelkästään paikallistaloudellisten vaikutusten kautta. Käyttöarvon, kuten virkistyskäytön ja veden, lisäksi niillä on aivan yhtä tärkeä rooli alkuperäisen luonnon ja lajien suojelupaikkoina. (Ovaskainen & Kajala 2012.)

Käyttöarvon ohella suojelutarkoitus voi olla vetovoimatekijä elämymielessä. Elämysteollisuudessa hyödykkeisiin pyritään luomaan lisäarvoa tekemällä niistä elämyksellisempiä (Borg ym. 2002, 29). Kansallispuiston elämyksellisyys muodostuu yhtä paljon sen säilyttämän historian kuin aidon luonnonympäristön varaan. Puhtaus, pimeys, luonnon äänet tai hiljaisuus ovat kaikki elementtejä, joita kaupungissa asuva ei välttämättä pääse kokemaan.

Luontoelämyksissä korostuukin juuri hiljaisuus, ja aistiärsykkeiden vähyyks on osa elämystä. Asiakas liittää sen mielikuvien kautta omaan elämäntilanteeseensa ja tulkitsee sen merkityksellisenä ja elämyksellisenä. (Borg ym. 2002, 26.) Elämysmatkailun ohella hiljaisuus kuuluu myös hyvinvointimatkailuun.

Yhä suurempi joukko ihmisiä elää jatkuvasti meluisammaksi muuttuvassa ympäristössä. Liikenne on yksi suurimmista melun aiheuttajista. Jatkuva melu vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin ja sitä kautta terveyteen heikentävästi. Esimerkkejä melun fyysisistä ja psyykkisistä seurauksista ovat univaikeudet, sydämentykytys ja hengitysoireet. (Haanpää, Hänninen & Veijola 2006.)

Univaikeuksilla on suoria terveydellisiä vaikutuksia, mutta ne johtavat myös moniin muihin terveyshaittoihin. Stressin määrän kasvu, heikentynyt keskittymiskyky ja mielialan lasku ovat vain osa näistä. Ulkoilu, terveelliset elämäntavat sekä mindfulness -harjoitusten kaltaiset keskittymis- ja rentoutumisharjoitukset ovat hyviä hoitokeinoja. (Mälkiäinen 2014.) Tämä on hyvä huomioida tuotekehityksessä, sillä tavoitellut asiakasryhmät ovat kaupungeista. Heidän voi siis olettaa jollain tasolla kärsivän näistä haitoista ja kaipaavan matkallaan helpotusta niihin. Muinaisten ihmisten tavat

ja luontosuhde sopivat teemana stressittömän ja ärsykevapaan loman rakentamiseen.

4 TUTKIMISESTA TOTEUTUKSEEN

Luontoaktiviteetit ovat kesäpainotteisia, mutta tutkimus tehtiin talvikauden aikana, mikä vaikeutti kohdassa 3.3 mainitun benchmarkingin käyttöä. Siksi tutkimus tehtiin kirjoituspöytäselvityksenä, johon valittiin Kiuasniemeä vastaavanlaisia palveluita samankaltaisessa ympäristössä tarjoavia yrityksiä Etelä-Suomesta.

4.1 Tiedonhankinta- ja kehittämismenetelmät

Kirjoituspöytäselvityksen kautta toteutettu benchmarking antoi hyviä viitteitä siitä, minkä tyyppinen runko voisi olla sekä liiketaloudellisesti kannattava, että asiakkaita kiinnostava. Sekä kokous- ja ryhmä- että yksityisasiakkaita palvelevissa yrityksissä oli paljon innovatiivisia ratkaisuja ja elementtejä, joita voisi soveltaa Kiuasniemeen. Yritykset ovat hyödyntäneet lähiympäristönsä vahvuudet hyvin toiminnassaan, oli kyse sitten kansallispuistosta tai ei.

Kuten Karjalainen (2002) kertoo kohdassa 3.3, benchmarkingissa etsitään vinkkejä hyvästä toimintamallista ja siihen valitut tahot olla keskenään millaisessa suhteessa tahansa. Tässä benchmarkingissa etsittiin netin kautta toimijoita Kiuasniemeä vastaavista ympäristöistä, jotka toimivat mielellään luonto- tai hyvinvointimatkailun kentällä. Verkkohaku tuotti mielenkiintoisia osumia myös muista toimintaympäristöistä ja niistä vertailuun pääsi mukaan lähialueella parhaiten ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia toiminnassaan hyödyntävä Seikkailulaakso. Muista yhteyksistä tutuksi tullut Helimö pääsi mukaan vertailuun innovatiivisten hyvinvointituotteidensa ansiosta. Benchmarkingista tehtiin arviotitaulukko, jossa kriteereinä olivat tarjonta, tarinallisuus, modulaarisuus, markkinointikeinot ja hinnoittelu. Kohteissa oli paljon yhteneväisyyksiä, mutta myös eroja. Paikoissa, jossa tarina oli otettu osaksi kokonaisuutta, se oli elementtinä kaikkialla ja teki kohteesta mielenkiintoisemman. Toisaalta sivuilla on tuolloin paljon enemmän tekstiä ja nopea silmäilijä saattaa kyllästyä. Selkeimmät havainnot on koottu taulukkoon (liite 2).

Kansallispuistojen yhteyteen rakennetuista matkailupalveluista mielenkiintoisimmasta päästä oli Päijänteen kansallispuiston läheisen Repoveden kansallispuiston alueella toimivan Tervarummun (2015) tarjoamat matkailupaketit. Tervarumpu järjestää erilaisia seikkailumatkoja ja ohjattuja aktiviteetteja kansallispuiston alueella, vuokraa erilaisia harrastevälineitä sekä hoitaa kansallispuiston mökkien ja muiden vuokrattavien majoittumismahdollisuuksien vuokrauspalvelua. Yritys mainostaa sivuillaan kaiken toimintansa tapahtuvan kestävän luontomatkailun pohjalta ja aihe on nostettu korkealle markkinoinnissa. Tervarumpu tarjoaa osan aktiviteeteista yhteistyössä toisten yritysten kanssa.

Tervarummun tarjonnasta uusi ”Tentsile Experience 2015” (Tervarumpu 2015) on ajatusmalliltaan hyvin lähellä Päijänteen kansallispuiston jääkausi-teemaa. Tuotepaketti kestää kolme päivää ja kolme yötä ja sisältää kahden yön majoituksen vuokramökeissä ja yhden yön tuotteelle nimen antavassa, puihin ripustettavissa Tensile-teltoissa. Asiakkaiden mukana kulkee koko tuotteen keston ajan ammattioppaat, kokki ja Tentsile ja hyvinvointispesialisti. Luonnonantimista valmistetun ruoan ja majoituksen lisäksi tuotteeseen kuuluu ensimmäisenä päivänä 15–20 kilometrin melonta ja toisena päivänä 10 kilometrin patikkareitti. ”Tentsile Experience MORE” (Tervarumpu 2015) paketin hinta on 855 euroa/henkilö maksimissaan 15 hengelle ja ”Tentsile Experience VIP” -kokonaisuus maksaa 1125 euroa henkeä kohti maksimissaan 8 henkilöllä. (Tervarumpu 2015.)

Markkinointi on rakennettu seikkailuteeman ympärille. Sanoja seikkailu, ekologinen luontoelämys, salainen paikka, luonnon armoilla ja koettelemus toistuvat useasti maalaten kuvan asiakkaasta selviytyjänä.

Tärkein tehtävämme on irrottaa seikkailija jokapäiväisestä kiireestä ja viedä hänet keskelle häkellyttävää luontoa. Tentsile Seikkailu tarjoaa all-inclusive elämyksen, jossa liikutaan sään armoilla, nukutaan puussa ja nautitaan koettelemusten ja eräkokin maustamia makuja kiistatta kauneimmissa maisemissa ja ennen kaikkea jättäen minimi jalanjälki luontoon. (Tervarumpu 2015.)

Pääkaupunkiseudun läheisyydessä olevan Nuuksion kansallispuiston yhteydessä operoi useita ohjelmapalveluyrityksiä. Tämä synnyttää kilpailutilanteen, mikä johtaa erikoistumiseen. DrumVenture (2015) on ottanut hyvinvoinnin toimintansa kärkeen ja tarjoaa erilaisille ryhmille opastettuja retkiä. ”Aistiretkillä” metsän voimaannuttavuutta koetaan aistiärsykkeiden vähyiden kautta ja ”Rumpupajassa” tavoitellaan hyvinolontunnetta ryhmässä rummuttamisen luovuuden kautta. (DrumVentures 2015.)

Ryhmille ja yrityksille virkistys-, tiimikisailu- ja tykypäiviä tarjoavan Eventuren (2015) ohjelmistosta löytyy vaihtoehtoja rauhallisista patikkaretkistä pelastuspukukelluntaan ja ongelman ratkaisuun. ”Pelastuspukupulikoinnissa” asiakkaat pääsevät ammattilaisten kanssa harjoittelemaan pelastautumistapoja ja polskimaan hyisessä vedessä. ”Tulitaiteen Palossa” ammattilaisten avulla luodaan tuli-installaatioita ja ”Treasure Huntissa” ryhmä etsii aarretta vihjeiden avulla liikkuen valitulla välineellä Kickbike-potkupyörästä kanoottiin. ”Tribal Skillsissä” vietetään päivä alkuperäiskansojen taitojen parissa djembe-rumpuineen ja jousi- ja puhallusputkiammuntoineen. Kaikkineen yrityksellä on 25 ohjelmapalvelua, jotka kestävät puolesta tunnista useisiin tunteihin ja soveltuvat monen kokoisille ryhmille. Palveluista tehdään tarjous asiakkaan toiveiden pohjalta ja tarjottimelta on mahdollista valita useampi elementti, joista koota päivän ohjelma. (Eventure 2015.)

Luonnontie (2015) keskittyy koulutuksissaan ja retkillään luonnosta saataviin hyvinvointivaikutuksiin. Luontoon sekä terveyttä hoitaviin kasveihin ja niiden turvalliseen käyttöön pienten vaivojen itsehoidossa tutustuttavat retket ovat heidän alaansa.

Porvoossa sijaitsevassa Kokous- ja tapahtumakeskus Seikkailulaaksossa tarjotaan paikallisia olosuhteita, merta, hyödyntäen erilaisia aktiviteetteja sisältäviä ryhmäpaketteja. Kyseessä voi olla kokous johon yhdistetään ohjelmaa, työhyvinvointi matka tai yksityisen ryhmän tapahtumapäivä. Merellisissä aktiviteeteissa on kirkkovenesoutua, ongintakilpailua, melontaa ja veneilyä BatMax -veneillä. Aktiviteettipaketteina yrityksellä on joukkuekilpailu Emäsalo Race sekä Hämesalon Haasteet. Ensiksi mainitussa kilpail-

laan lautanrakentamisesta nuotion sytytykseen ja jälkimmäisessä testataan ketteryyttä esteradoilla ja ratkotaan dilemmoja. (Seikkailulaakso 2015.)

Hyvinvointipalveluiden tuottajana paikallisesti tunnettu Orimattilan Hellimö on kehittänyt mielenkiintoisia konsepteja. Riippumattokokous ”Mielenkeinut”, kirkasvalohoito ”Pyramidi” ja erilaiset saunahoidot, kuten saunassa käytettävä kuorintasuola, sopivat sovellettaviksi Kiuasniemessä. Hellimön palvelut voi ostaa sellaisinaan 20 euroa/30 minuuttia tai yhdistää esimerkiksi kokoukseksi ruokailuineen, jolloin tehdään tarjous asiakkaan toiveiden pohjalta. (Hellimö 2015.)

Saunatuotteet kiinnostavat sekä suomalaisia että kansainvälisiä asiakkaita. Erilaiset ratkaisut, kuten saunalautta, ovat mielenkiintoisia tapoja kokea saunominen ja siksi niillä on kysyntää. Kiuasniemelle on tulossa käyttöönsä tällainen tulevana kesänä. Ratkaisu on hyvä, sillä vastaavia konsepteja ei ole Kiuasniemen lähialueella. Lammilla sijaitseva majoitusyritys Tupamökit on lähin saunalautan vuokraaja. (Tupamökit 2015.)

4.2 Tuotepakettien muodostuminen

Kiuasniemen asiakkaat ovat pääsääntöisin kansainvälisiä ja yritysasiakkaita, joten uusi palvelutuote kannattaa kohdentaa näihin ryhmiin. Toimeksiantaja toiveena tuotekehitykselle oli, että majoituksesta ja aktiviteeteista suunnitellaan paketti, jossa luonnossa liikkuminen yhdistetään rentoutumiseen ja hyvinvointiin. Toimeksiantaja halusi tuotteesta ympärivuotista ja vaihtelevia olosuhteista kestävä, joten rakenteeksi valittiin moduuli-tyyppinen ratkaisu, jossa, kohdan 3.4.5 kerrotun lailla, perusrunkoon voidaan lisätä tai poistaa elementtejä. Näin sama runko voidaan sovittaa sekä yksityis- että yritysasiakkaille. (Kiuasniemi 2015.)

Selkeimmät huomioitavat erot tuotekehityksessä olivat matkan pituus, päivän rakenne ja ryhmän koko. Toimeksiantajan toive oli, että yksityismatkai-

lijoiden paketin pituudeksi tulisi yhdestä kolmeen päivään kestävä kokonaisuus. Kokemuksen mukaan yritysryhmät pystyvät käyttämään matkaan korkeintaan kaksi päivää. (Kiuasniemi 2015.)

Eroja ei tule pelkästään yksityis- ja yritysryhmien välillä. Toimeksiantaja esitti pyynnön, että myös yritysryhmille laadittaisiin kahden tyyppisiä kokonaisuuksia. Toiseen sisältyisi mahdollisuus ainutlaatuisen kokouksen pitämiseen ja toinen olisi puhtaasti ryhmähengen nostatukseen ja työhyvinvoinnin kasvatukseen suunnattu viihteellisempi matkailutuote. Toimeksiantajan haluna oli uuden tuotteen saaminen nykyisten asiakassuhteiden vahvistamiseksi ja mahdollisesti uusien asiakkuuksien saamiseksi. (Kiuasniemi 2015.) Kohdassa 4.1 käydään läpi benchmarkingilla tehtyjä havaintoja, jotka ovat apuna tuotekehitystyössä. Toisilta yrityksiltä saatuja toimivia ideoita voidaan soveltaa Kiuasniemessä, sillä aihepiirit ovat melko samankaltaisia.

Tutkimukset, kuten kohdassa 2.1 esitetyt Visit Finlandin ja Itä-Suomen yliopiston tutkijoiden tekemät selvitykset hyvinvointimatkailusta Suomessa ja Konun ja Kajalan tutkimus kansallispuistojen kävijöistä kohdassa 3.2, osoittavat että kansainvälisillä markkinoilla on kysyntää laadukkaasti toteutetuille palveluille, jossa luonto päästään kokemaan aitona ja välittömänä. Kiuasniemellä on hyvät valmiudet vastata tähän toiveeseen. Teeman rakentaminen muinaiskulttuurin ympärille ja hyvinvoinnin kasvattaminen perinnetietouden kautta vastaa eri tutkimuksista saatuihin tietoon, jonka mukaan matkailijat kaipaavat loppuun asti vietyjä elämyksiä, jotka ammentavat elementtinsä perusasioista. Tarve tuotteeseen, joka rakentuu hiljaisuuden, puhtauden, luonnon kokemiseen erilaisten hyvinvointiaktiiviteettien kautta sekä kokonaisvaltainen mielen ja kehon hyvinvoinnin alueista on selkeästi olemassa ja siihen vastataan nämä huomioivalla tuotekehityksellä.

Uudet tuotteet kehitetään luonto- ja hyvinvointimatkailun alueelle, sillä ne sopivat hyvin teemaan, yrityksen nykyiseen toimintaan ja ovat matkailullisessa mielessä niin uusia kuin nykyisiä asiakkaita kiinnostavia. Kuten kohdassa 3.4 kerrotaan, ja kuten Järviluoma kohdassa 2.2 toteaa, toimiminen

kansallispuistossa aiheuttaa rajoitteita. Toisaalta kohdassa 3.2 käsitellyssä asiakassegmentoinnissa löytyneet ryhmät, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoutujat, ovat kiinnostuneita juuri kansallispuiston tarjoamista elementeistä ja luonnosta itsessään. Luonnon kokemisen aitous ja siitä saatava mielen ja kehon hyvinvointi ovat matkailijan hakemia arvoja ja siksi tuotekehityksen keskiössä.

Koska lukujen 2 ja 3 perusteella matkailijat hakevat uusia ja erilaisia asioita, mieleen painuvia elämyksiä, joilla he voivat kehittää itseään, on tarinan rakentaminen muinaisperinteen ympärille toimiva malli. Vastaavanlaisia entisaikojen elämään ja mystiikkaan perustuvia ohjelmapalveluita löytyy vähemmän paikallisiin erityispiirteisiin pohjaavina ja siten aitoudeltaan kevyempinä versioina muilta yrityksiltä, joten niille on kysyntää, ei vain tutkimusten mukaan, vaan käytännön kokemuksen kautta. Asiakkaat tahtovat luontoon perustuvia, räätälöityjä, laadukkaita, elämänlaatua ainakin hetkellisesti parantavia ja aktiivisia matkailupalveluita, ja sellaisia pystytään heille tarjoamaan Kiuasniemessä entistä paremmin uusien tuotepakettien myötä.

Kun lähtökohdat olivat selvillä asiakassegmentistä rakenteeseen ja teemoihin lähdettiin kehittämään sisältöä. Jääkausi on yllättävän antoisaa aikaa tarinankehitysmielessä, kuten kohdasta 2.5 voi huomata. Taruja, tarinoita ja perinteistä käytiin läpi monenkirjavista lähteistä ja materiaalia löytyi odotetustikin valtavasti. Kaikki ei tietenkään sopinut tarkoitukseen. Materiaalin keruu ja karsiminen tarpeita vastaavaksi vei kolmanneksen tuotekehityksestä. Tarinoita on paljon ja ne ovat eläneet kansan keskuudessa tuhansien vuosien ajan muuttuen matkallaan. On erittäin vaikeaa luoda täysin autenttista ympäristöä ja tarinaa, joten tuotekehityksessä päätettiin keskittyä elementteihin, jotka tukevat mielen- ja kehon hyvinvointipalveluita. Luonto ja erityisesti vesi olivat luonnollisesti lähtökohtina. Telemäki puhuu kohdassa 2.3 seikkailujen olevan suosittuja, koska ihmiset tahtovat löytää itsensä. Myös tähän löytyy vastaus menneisyydestä. Tuotteissa haluttiin antaa ihmisille jotain ainutkertaista, mutta ei liian pelottavaa ja yksin-

kertaista, mutta ei tylsää. Päälle liimatun tarinan vaara oli suuri. Pois karstiutuivat niin pelastuspukukellunta kuin uskomuksiin perustuva kasvintunnistusvisa.

Parissa viikossa käytiin läpi suuri määrä moduuli-ideoita, joista osa hylättiin ja hyväksytyistä alkoi pikkuhiljaa muodostua kokonaisuudet. Vesiaktiiviteeteista tuli sekoitus seikkailua, rentoutumista ja puhdistautumista niin sisältä kuin ulkoa, sillä vedenhaltijat ovat yhtä aikaa leikkisiä virkistäytyjiä, että seesteisiä parantajia ja tietäjiä. Luontoaktiiviteetit muodostettiin mietiskelyn ja hyvänolon saamisen ja keveiden aktiviteettien kautta, sillä luonnon hyvät haltijaolennot, joita tässä tuotekehityksessä käytettiin malleina, ovat ylvästä, viisasta, uskollista ja hyvin itsestään ja joukostaan tietoista väkeä. Heitä kunnioittamalla saattoi saada mitä onnea tahansa. Seikkailullisissa aktiviteeteissa on elementtejä näistä kummastakin – painottaen yhteistä tekemistä ja puurtamista saman päämäärän eteen. Kuten saattaa huomata, tuotteiden tarinat ja sitä kautta tunnelmat, tulivat hyvin erilaisiksi.

Moduulien valinnan jälkeen tarinat kohdennettiin niihin vielä aiempaa tarkemmin ja syntyivät jaotellut moduulilistat (liite 3). Koska kohdassa 3.4.4 kerrotun tuotekortin tekeminen osoittautui tässä tapauksessa haastavaksi, päätettiin tehdä kolmelle paketille yksi yhteinen tuotekortti ja keskittyä moduulien jaotteluun teemojen mukaan. Jaottelu tapahtuu listassa symbolien avulla. Niistä sininen neliö kuvaa vettä, vihreä ympyrä luontoa ja keltainen kolmio sitkeyttä. Symboleita voidaan jatko kehittää kuvaamaan toteutusvuodenaikaa, ryhmäkokoja ja niin edelleen. Visuaalinen ilme symboleineen on suunniteltu helpottamaan ostamista, jota García-Rosell ym. pitivät tärkeänä osana moduuleja kohdassa 3.4.5. Näin tämäkin kriteeri täyttyy. Kokonaisuudesta tuli paikalliseen tarinaan nojaava hyvinvointi- ja luontomatkailutuotekolmikko, joka on moduulirakenteensa ansiosta helposti ostettava, mukautumiskykyinen ja räätälöitävissä. Kokonaisuudet vastaavat asiakassegmentin tarpeita. Malli on valmis, tuotteiden hinnoittelu ja markkinointi jäi yrittäjälle.

5 PALVELUTUOTTEET

Palvelutuotteita tehtiin kolme kappaletta (liite 3), yksi yksityismatkailijoille ja kaksi yrityksille. Kantava teema oli paikallisuus, jossa erityisesti nousi esiin kaksi Suomen keskeistä piirrettä: puhdas vesi ja metsä. Tässä esiin nousevat tuotteen kannalta huomion arvoiset yksityiskohdat perustuvat tuotekehityksen ohella tehtyyn laajaan kirjoituspöytäselvitykseen kansanperinteistä ja Suomen uskosta, jota ei tarkemmin käydä tässä opinnäytetyössä läpi tekijänoikeussyistä.

5.1 Muinaista mystiikkaa

Metsä on aina ollut osa suomalaista identiteettiä ja puihin liittyy paljon uskomuksia. Puilla uskottiin muun luonnon tapaan olevan omat sielunsa ja haltijansa, joilla oli erilaisia voimia. ”Sitä kuusta kuuleminen, jonka juurella asunto” on monelle tuttu sananparsa, mutta moni ei enää tiedä, miten vakava asia haltian kunnioittaminen rauhan ja hyvän onnen takaamiseksi aikanaan oli. Ajat ovat muuttuneet ja uskomukset painuneet unholaan. Metsän hyvää tekevät voimat on kuitenkin pikkuhiljaa alettu löytää uudelleen. Päijänteen kansallispuistosta löytyviä puita voidaan karkeasti jakaa ominaisuuksiensa puolesta kahteen ryhmään: rauhalliset puut, joita edustavat koivu, paju, lehmus ja pihlaja ja vahvat ja sitkeät puut, joita ovat mänty, kuusi, kataja ja tammi. Puut voidaan tuotteistaa monella tapaa, sillä niillä on käyttöarvoa juurista lehtiin ja neulasiin, mutta myös tarina-arvoa. Ne ovat kantavina teemoina yrityspaketeissa.

Vesi on kaiken elämän perusta. Myös muinaiset esi-isät tiesivät sen. Ensimmäiset suomalaiset saapuivat tänne vettä pitkin ja asuttivat pikkuhiljaa aution maan laajoja rantoja. Päijänne on aina ollut tärkeä osa siellä asuneiden ihmisten arkea. Sitä pitkin on liikuttu ja siitä on saatu niin ravintoa kuin juomavettä. Veteen kehittyikin laaja uskomusperinne. Järvien ja lampien rauhallisen veden uskottiin olevan parantavaa ja muutenkin hyvää siellä elävien haltioiden ansiosta. Veden väen kanssa tahdottiin elää harmoniassa, jotta onni säilyisi. Rauhallinen, mutta voimallinen vesi kaikkine hyvine ominaisuuksineen on yksityismatkailijoiden tuotteen teemana.

Tuotteen runko on Kiuasniemen toivomusten mukaan rakennettu kestämään yhdestä päivästä kolmeen. Tervarummun (2015) Tentsile Experiencen tyyliin uuden tuotteen esimerkkiohjelma alkaa illalla majoittumisella ja rennolla oleskelulla. Aamiaisen jälkeen alkaa päivän pääaktiviteetti, lounas, iltapäivän aktiviteetti, joka voi olla osa pääaktiviteettia ja poistuminen. Koska tuote räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan, yhden tietyn tyyppisen tuotekortin sijaan kannattaa tuotekuvauskohdan pohjaksi ottaa taulukko, johon moduuleita voi siirtää ja ottaa pois. (Liite 3.)

5.2 Voimaa vedestä

”Voimaa vedestä” paketti on suunnattu yksityismatkailijoille ja sen painopiste on luontoyhteyden aikaansaamassa hyvinvoinnissa ja harmoniassa, jota veden väkikin muinaisille suomalaisille edusti. ”Voimaa vedestä” keskittyy henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin mielen ja ruumiin puhdistamisen kautta. Päijänteen kansallispuistossa melotaan ja patikoidaan rauhalliseen tahtiin ja annetaan aistien levätä. Metsässä otetaan metsäkyppyjä, kuljetaan hiljaa syvään hengittäen ja metsää aistien. Mieli tyhjenetään arjen kiireistä metsäjoogan ja ohjattujen rentoutusten kautta. Majoittuminen voi valinnan mukaan tapahtua joko Kiuasniemen huviloissa tai teltassa kansallispuistossa.

Sauna on osa suomalaista hyvinvointimatkailutuotetta. ”Voimaa vedestä” tuotteessa asiakas saa itse osallistua vastan tekoon, jota voi sitten saunomisen ohella kokeilla. Puhdistavia yrttejä voidaan nauttia höyryhengityksen avulla saunan yhteydessä tai teessä siemaillen. Asiakas voi itse koota haluamansa laisen yrttisekoituksen tarjolla olevista vaihtoehdoista. Puhdistavia kasveja ovat esimerkiksi koivu, tyrni ja voikukka. Rauhoittavia ja ahdistusta poistavia kasveja edustavat kamomillasaunio, laventeli ja mintut. Massennusta lievittäviä kasveja taas ovat mäkikuisma, salvia ja sitruuname-lissa.

Keväisin painopiste on heräävässä luonnossa. Mahlaa on pidetty entisaikoina suuressa arvossa metsän janojuomana, jolla ihminen voi saada

osan puun elinvoimasta itselleen. Mahlan valutus ja maistiaisten antaminen ovat aktiviteetti osana kokonaisvierailua.

Syksyisin marjastus tulee mahdolliseksi moduulina ja talvella vaihtoehtoina ovat verenkiertoa vilkastava avantouinti ja talvinen luontoretki. Luontoretkellä voi selkeällä säällä katsella tähtiä, lumisateella hiutaleita ja pilvisellä säällä nauttia ympäristön pysähtyneestä hiljaisuudesta. Järven jäällä kävely ja kuuman mehun juonti on myös elämyksellinen elementti.

”Voimaa vedestä” tuotteessa ruoka on kevyttä ja painottuu veden antimisiin sekä kasveihin. Ruoan on oltava puhdistavaa ja mukana on superfoodeja, joita esimerkiksi suomalaiset marjat edustavat. Lähi- ja luomuruokaa suositetaan, samoin sesongin mukaista vaihtelua.

5.3 Sitkeyttä Päijänteeltä

”Sitkeyttä Päijänteeltä” on yritysten työhyvinvoinnin kehittämiseen suunnattu seikkailupaketti. Tuotteessa osallistujat kilpailevat mahdollisuuksien mukaan yhtenä joukkueena aiempien tiimien tuloksia vastaan. Ryhmä voidaan tarpeen vaatiessa jakaa jollakin rastilla pienempiin yksiköihin, jolloin parhaan tuloksen tehneen yksikön tulos on koko ryhmän tulos. Näin ryhmän sisäisen kilpailun lietsomiseksi kamppaillaankin yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Keskeinen osa tuotetta on tarina. Asiakkaat ovat kuin muinaisia suomalaisia, jotka saapuivat kesyttämättömään pohjolaan mannerjään väistymisen jälkeen ja kilpailevat niin itseään kuin luontoakin vastaan saavuttaakseen harmonian molempien suhteen.

Sup-laudoilla melominen poijun kiertävällä radalla muistuttaa melomista haapiolla, jolla muinaissuomalaiset tänne saapuivat. Aivan yhtä tärkeä taito oli saada aikaan tuli. Nyt se voidaan tehdä aikaa vastaan tehtävässä, jossa partiokilpailujen tyyliin pitää saada nuotion yläpuolelle viritetty lanka palamaan poikki. Kesällä ohjelmassa on vesijuoksua järvessä ja kirkkovesoutua ja talvella avantouintia sekä kuutamo- tai päivähiihtoa järven jäällä.

”Sitkeyttä Päijänteeltä” -paketissa elementteinä ovat sitkeät puut tammi, mänty, kuusi ja kataja. Puista saadaan elementtejä ruoanlaittoon marjojen ja kerkkien muodossa ja niitä voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin visuaalisina elementteinä. Tuotepaketti on erityisen tarkka paikallisuuden suhteen. Raaka-aineissa käytetään metsän antimien lisäksi paikallista tarjontaa, samoin valmiina hankituissa tuotteissa. Veden antimet, kasvikset, riista, paikallinen ruisleipä ja sahti kuuluvat ruokalistavaihtoehtoihin.

5.4 Luovuutta luonnosta

”Luovuutta luonnosta” on inspiroiva kokouspaketti yrityksille. Kokouspaikkana toimii Päijänne ja Päijänteen kansallispuisto eri variaatioissa. Metsässä pidettävässä versiossa kokous pidetään riippumatoissa metsän siimeksessä. Kokousvieraat voivat antaa ajatusten ja luovuuden virrata katsellessaan puiden latvoja ja kuunnellen luonnon ääniä puhujan ohella. Sateen sattuessa katos ja lämmin huopa suojaavat pahimmalta kosteudelta, mutta varavaihtoehtona on lattiakokous, jossa sama idea voidaan huonolla säällä toteuttaa sisätiloissa patjojen ja suurten tynyjen päällä maaten. Tällöin puuttuvat luonnon äänet voidaan laittaa soimaan taustalle nauhalta.

Järven päällä kokous voidaan pitää lauttasaunassa, joko saunan puolella tai ulkona terassilla virvokkeita nauttien. Lautta voi olla ankkurissa tai sillä voi tutustua Päijänteen kansallispuiston maisemiin. Talvella työ ja hauskanpito voidaan yhdistää pilkkikokouksella, jossa ympyrään tehdyillä rei'illä pilkitään kokouksen lomassa. Kesällä vastaavaa kokousta voidaan pitää onginnan merkeissä.

”Luovuutta luonnosta” pyrkii luontoa kunnioittaen yhdistämään kokouksen ja stressittömän ympäristön. Aistit ovat tärkeässä osassa. Luonnon äänet, sääolot ja tuoksut ovat tärkeitä ja elektroniikan aiheuttamat ärsykkeet pyritään saamaan minimiin. Siksi kokoukseen osallistujat jättävät elektroniset laitteet päiväksi majoitustiloihin ja havainnollistamismateriaaleina on joutsenmerkittyä paperia fläppitauluilla.

Paketissa on mahdollista valita yöpyminen joko kansallispuistossa teltoissa tai Kiuasniemen huviloissa. Samoin ruokailu voidaan järjestää asiakkaan toiveiden mukaan joko luonnossa tai Kiuasniemen tiloissa. Molemmissa tapauksissa ateriat pystytään räätälöimään asiakkaan toiveiden mukaan. Ruoka on kevyttä, puhdistavaa, lähellä tuotettua ja sesongin mukaista. Yrttejä ja luonnon antimia käytetään paljon, yksi aktiviteetti onkin oman tuohituokkosen teko ja siihen oman yrttisalaatin kokoaminen. Raaka-aineina suositaan kalaa, riistaa ja kasviksia. Yrttitee on vaihtoehto kahville.

Kokouksen ohella nautitaan rentouttavista hetkistä, ladataan akkuja ja haetaan voimaa tuleviin työkoitoksiin. Sanalliset rentoutumiset, erilaiset saunatuotteet höyryhengityksineen ja yrtti- ja kasvikasvonaamiot sekä kallevalainen jäsenkorjaus ja piikkimattohoidot kuuluvat tähän tuotteeseen.

”Luovuutta luonnosta” -paketissa rauhalliset, voimaannuttavat puut ovat keskiössä. Koivu, paju, lehmus ja pihlaja näkyvät yrttihoidoissa, raaka-aineina ja materiaalivalinnoissa ja markkinoinnissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisvaltaisesti, asetettujen tavoitteiden toteutumista ja onnistumisia sekä haasteita, joita matkan varrella kohdattiin. Lisäksi arvioidaan uusien matkailupalvelutuotteiden onnistumista ja käyttökelpoisuutta ja lopuksi käsitellään opinnäytetyön jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuuksia.

6.1 Haasteet ja onnistumiset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten työn toimeksiantaja, Kiuasniemi Oy, voi kehittää paikallisuuteen perustuvia matkailupalveluita Päijänteen kansallispuistoa hyödyntäen. Työssä oli tarkoitus selvittää, miten asiakaslähtöisyyden periaatteita noudattaen voidaan kehittää toimiva matkailupalvelutuote, mitä paikallisia erityispiirteitä Päijänteen kansallispuistossa löytyy sekä miten Kiuasniemessä voidaan kehittää palveluita näiden pohjalta. Toimeksiantaja halusi kolme tuotekokonaisuutta, joista yksi on suunnattu yksityismatkailijoille ja kaksi yrityksille. Työn tavoitteena oli kehittää tuotteista ympärivuotisia, asiakkaiden toiveisiin mukautuvia ja yritykselle käyttökelpoisia.

Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat. Paikalliset erityispiirteet ovat koko tuotteiden lähtökohtana. Tuotekehityksessä haettiin elämyksellisiä elementtejä Päijänteen kansallispuiston roolista jääkauden muovaaman luonnon suojelijana. Jääkauden jälkeen Suomen asuttaneiden ihmisten tapakulttuurista ja uskomusten mystiikasta saatiin hyvä pohja lähteä kehittämään uutta palvelukokonaisuutta asiakasnäkökulmasta. Luontoon perustuvasta hyvinvointimatkailusta löytyi runsaasti tietoa samoin kuin tällaisista palveluista kiinnostuneiden asiakkaiden mieltymyksistä. Myös benchmarking antoi viitteitä siitä, miten tuotteet kannattaa rakentaa, jotta ne olisivat sekä asiakkaita kiinnostavia että liiketaloudellisesti kannattavia.

Kokonaisuutena työn voidaan sanoa onnistuneen hyvin. Yritykselle suunniteltiin kolme tuotekokonaisuutta, jotka toimivat moduuli-tyyppisen raken-

teensa ansiosta ympärivuotisesti ja asiakkaille räätälöitävästi. Moduulit eivät ole paketteihin sidottuja, vaan niitä voi myös käyttää ristiin. Toimeksiantaja voi käyttää tuotekokonaisuuksia sellaisena kuin ne tässä esitetään tai hyödyntää osia niistä liiketoiminnassaan. Tuotekehityksessä päästiin käyttämään luovuutta sekä omia ideoita ja yhdistämään niitä luonnonuskonnosta ja muinaisperinteestä löytyneisiin kokonaistarinan kannalta parhaisiin piirteisiin. Aivan mutkaton prosessi ei kuitenkaan ollut.

Toimeksiantajan löytymisen jälkeen vuoden alussa suurimpana haasteena oli aiheen rajaus, sillä Kiuasniemellä on uutena yrityksenä toimintaa ja tuotekehitystä liikkeellä usealla taholla. Helmikuussa toimeksiantajan toiveena oli lopulta sitoa aihe Päijänteen kansallispuiston ympärille. Kansallispuistoa on yritetty aiemminkin tuotteistaa vaihtelevalla menestyksellä, joten ennen maaliskuussa syntynyttä ideaa muinaiskulttuurin hyödyntämisestä paikallisena vahvuutena, opinnäytetyö junnasi pitkään paikallaan. Tuotekehitys oli pääasiassa yksin luomista ja yhteistyö kiireisen toimeksiantajan kanssa pysyi ideoiden hyväksyttämisen tasolla. Se toi työn suunnan löytämiseen omat haasteensa. Toimeksiantaja oli kuitenkin koko prosessin ajan mukana kiireen huomioon ottaen hienolla asenteella. Hän oli alusta asti sitä mieltä, että kaikki uudet ideat ovat yritystoiminnalle arvokkaita ja oli valmiina auttamaan kaikessa, missä vaan pystyi, ideointia lukuun ottamatta. Yhteistyö sujui hitaan alun jälkeen hienosti.

Hitaasti sujuneeseen suunnitteluvaiheeseen kului paljon aikaa ja itse tuotekehitys tapahtui siihen verrattuna nopeasti, lähes kokonaan huhtikuun aikana. Aihe hioutui pitkän matkaa, minkä vuoksi tammikuusta alkaen kootua tietoperustaa jouduttiin muokkaamaan paikoin todella paljon. Jotakin asiaa oli käsitelty liian syvällisesti ja toista ei lainkaan. Ilman selvää aihetta oli vaikea hahmottaa, mitä tietoa etsiä. Rakenne selkeytyi vasta aiheen myötä prosessin kuluessa ja siksi sujumuuden kannalta olisikin jälkikäteen ollut tehokkaampaa lähteä liikkeelle selkeästä, rajatusta aiheesta. Aihe oli kuitenkin kiinnostava ja tekstiä syntyi helposti, kun aihe ja rakenne selvisivät. Aluksi tyyli tosin oli työpaikasta johtuen liian kuvailevaa ja lennokasta, mutta hioutui kovan työn jälkeen.

Aihe oli mielenkiintoinen ja myös toimeksiantaja piti siitä. Lisäksi tuote lopullisessa muodossaan vastaa sekä toimeksiantajan asettamaa viitekehystä että työn tavoitteita. Sillä on myös alueellista uutuusarvoa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kokonaisuuteen.

6.2 Pakettien arviointi ja käytettävyys

Tuotepaketit ovat eri vuodenaikoina ja erilaisten ryhmien kanssa toteutettavia elämyksellisiä kokonaisuuksia. Ne hyödyntävät osittain samoja moduuleita ja noudattavat samaa muinaiskulttuuriaiheista pääteemaa, mutta ovat tyyliltään erilaisia. Ne on laadittu mahdollistamaan asiakkaan toiveiden mukaan tapahtuva räätälöinti ja ovat siksi erittäin mukautumiskykyisiä kestosta sisältöön. Tämä oli toimeksiantajan toive. Esimerkkibluoprint ”Voimaa vedestä” -tuotteeksi (liite 1) on vain yksi mahdollisuus kymmenistä vaihtoehdoista. Moduulien kehityksessä huomioitiin toimintaympäristön vahvuudet ja haasteet, tavoiteltujen asiakasryhmien mieltymykset ja tehdyt tutkimukset, jotta niistä saataisiin mahdollisimman kiinnostavia ja kannattavia.

Moduulirakenteen ansiosta toimeksiantajan on mahdollista käyttää vain osia tuotteista liiketoiminnassaan ja soveltaa siten tuotteita juuri heidän toimintamalleihinsa sopiviksi. Moduulit ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden toteuttaminen onnistuu lähes täysin Kiuasniemen omalla henkilöstöllä ja välineistöllä tai yhteistyökumppaneiden avulla eikä niiden toteuttaminen vaadi yritykseltä investointeja. Tuotteet ovat täysin toteutuskelpoisia, mutta niiden menestymisen kannalta markkinointi on tärkeässä roolissa.

Toimeksiantajan on mahdollista yhdistellä, muokata ja hyödyntää tuotepakettien ideaa parhaaksi katsomallaan tavalla. Liiketoimintaan tuotepakettien hyödynnettävyys tuo lisäarvoa uutuudellaan. Lähialueen yrityksillä ei ole käytössä samanlaista mallia, mutta toisaalta yksittäisten moduulien tyyppisiä rakenteita löytyi Etelä-Suomesta. Niille on siis olemassa kysyntää. Tarinapohjaisuus antaa tuotteille lisäarvoa ja on välineenä markkinoinnissa, mikä edesauttaa myyntiä ja ostamista. Räätälöitävyytensä ansiosta tuote on helposti koottavissa ja ostettavissa, mikä on onnistuneen

markkinoinnin jälkeen etu matkailumarkkinoilla. Matkailuala kehittyy jatkuvasti ja asiakkaiden mieltymykset muuttuvat. Siksi tuotekehitykseen kuuluva jatkuva seuranta ja kehitys ovat tärkeitä muistaa.

Opinnäytetyöstä on toimeksiantajan lisäksi yleisesti hyötyä alalle, sillä se osoittaa, että tuotekehitys on tarpeellista yrityksen toiminnan ja kehittymisen kannalta. Tuotekehitystä tarvitaan kaikissa yrityksissä ja siksi jatkuva tiedon keruu ja toiminnan kehittäminen sen pohjalta on olennaista. Hyödyntämällä paikallisia erityispiirteitä ja yhdistämällä niitä benchmarkingiin tuotekehityksessä saadaan aikaan uusia ja tarinaltaan mielenkiintoisia palvelutuotteita.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kansallispuistoihin ja niiden kehittämiseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty useita. Vastaavaa kansallispuiston käyttömahdollisuuksien kartoittamista matkailuyrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi paikallisten erityispiirteiden kautta ei kuitenkaan ole tehty. Jatkotutkimusmahdollisuuksia on useita. Hyödyllistä on esimerkiksi tutkia, miten autenttisesti tarinaa ja teemaa seuraavia palveluita asiakkaat haluavat, ilman että tuotteesta tulee liian haastava tai pelottava.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen perustuva jatkotutkimusvaihtoehto on selvittää, kuinka suuri osa kansallispuistojen kävijöistä on kiinnostunut täydentämään luontokokemustaan laadukkaana majoitus- ja ohjelmapalvelupaketin avulla tai toisinpäin. Tämä helpottaisi asiakassegmentointia ja asiakaslähtöistä tuotekehitystä. Myös palvelun asiakaskohderyhmän suosimien markkinakanavien selvittäminen paremmin kohdennetun markkinoinnin suorittamiseksi ja markkinointisuunnitelman laatiminen on yksi jatkotutkimusvaihtoehto.

LÄHTEET

Painetut:

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.

Deery, M., Filep, S. & Hughes, M. 2014. Exploring visitor wellbeing in parks and nature reserves. Teoksessa Voigt, C. & Pforr, C. (toim.) Wellness Tourism A destination perspective. New York: Routledge.

Haanpää, M., Hänninen, K. & Veijola, S. 2006. Hiljaisuus ja matkailu. Teoksessa Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Hughes, M. 2014. Researching the links between parklands and health. Teoksessa Voigt, C & Pforr, C. (toim.) Wellness Tourism A destination perspective. New York: Routledge.

Itä-Suomen yliopisto. 2015. Hyvinvointimatkailija menee saunaan ja laittaa huolet nauhaan. Matkailusilmä 1/2015, 13.

Järviluoma, J. 2001. Ympäristön käsiteestä luontomatkaillen tulkintoihin. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

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

Laaksonen, J. 2001. Retkeilijän kansallispuistot. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Patterson, C. 2007. The Business of Ecotourism. Oxford: Trafford publishing.

Saarinen, J. (Toim.). 2002. Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

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

Taipale, K. & Parviainen, J. 1995. Jokamiehen geologia. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Tarssanen, S. 2009. Johdanto. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämys-tuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Telemäki, M. & Bowles, S. 2001. Seikkailukasvatuksen teoria ja käytäntö osa 1. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Elektroniset:

Adventure Travel Trade Association and The George Washington University. 2013. Adventure Tourism Market Study [viitattu 17.2.2015]. Saatavissa: http://www.fairtrade.travel/uploads/files/ATTA_-_Adventure_Tourism_Market_Study_2013.pdf.

Alhonen, A. Esivanhempien puu – kirjoituksia suomalaisesta uskomusperinteestä [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa: http://www.taivaannaula.org/esivanhempien_puu.pdf.

DrumVentures. 2015. DrumVentures [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://www.drumventure.fi/>.

Eventure. 2015. Eventure [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://www.eventure.fi/fi/ohjelmat/>.

Friesner, T. 2014. Ansoff's Matrix – Planning for Growth [viitattu 15.4.2015]. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/ansoffs-matrix-planning-for-growth/>.

García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja [viitattu 26.4.2015]. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>.

Heikkinen, H. 2015. Service blueprint [viitattu 2.5.2015]. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>.

Hellimö. 2015. Hellimö [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://www.hellimo.fi/>.

Karjalainen, A. 2002. Mitä Benchmarking-arviointi on? [viitattu 17.4.2015]. Saatavissa: http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDcQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.oulu.fi%2Fw5w%2Fbenchmarking%2Fbm.RTF&ei=pTsxVb7iG8m7swHm7IEw&usg=AFQjCNGMGAcc_BL3tLsdLcwMeQsJLvIMlg&bvm=bv.91071109,d.bGg.

Kiuasniemi. 2015. Fwd: Re: Kysymyksiä keskiviikolle [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Kuoppamäki, J. Lähetetty 4.3.2015.

Konu, H. & Kajala, L. 2012. Segmenting Protected Area Visitors Based on Their Motivations [viitattu 17.4.2015]. Saatavissa: <http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a194.pdf>.

Leka. 2015a. Modulaarinen tuoterakenne [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa: <https://leka-hanke.wikispaces.com/Modulaarinen+tuoterakenne>.

Leka. 2015b. Massaräätälöinti [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa: <https://leka-hanke.wikispaces.com/Massar%C3%A4%C3%A4t%C3%A4l%C3%B6inti>

LEO. 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia 2002-2006 [viitattu 5.2.2015]. Saatavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf.

Luonnon.fi. 2010. Luontomatkailu [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: http://luonnon.fi/wordpress/?page_id=1939.

Luonnontie. 2015. Luonnontie [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://www.luonnontie.fi/palvelut/>.

Luontoon. 2015a. Päijänteen kansallispuisto [viitattu 7.2.2015]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/paijanne>.

Luontoon. 2015b. Repoveden kansallispuisto [viitattu 7.2.2015]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/repovesi>.

Luontoon. 2015c. Jokamiehen oikeudet luonnonsuojelualueilla [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/jokamiehenoikeudet/jokamiehenoikeudetluonnonsuojelualueilla>.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Rajahaastattelututkimus, osa 26: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1. - 31.12.2012 [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/rajahaastattelututkimus-osa-26-ulkomaiset-matkailijat-suomessa-vuonna-2012/>.

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kesän luontoaktiviteettien kehittämissstrategia 2015-2018 [viitattu 10.2.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>.

McLeod, S. 2014. Maslow's Hierarchy of Needs [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

Metsähallitus. 2013. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2013 [viitattu 7.2.2015]. Saatavissa: http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkely/Asiakastieto/Kayntimaarat/Documents/kayntimaarat2013_kaikki.pdf.

Metsähallitus. 2015a. Kansallispuistojen merkitys paikallistaloudelle ja suomalaisten hyvinvoinnille kasvaa – Valtion, kuntien ja yksityissektorin yhteistyö tuottaa tulosta [viitattu 8.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/ajankohtaista/Tiedotteet2015/Sivut/Kansallispuistojenmerkityspaikallistaloudellejasuomalaistenhyvinvoinnillekasvaa.aspx>.

Metsähallitus. 2015b. Kestävä kehitys [viitattu 10.2.2015]. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/elimysseltoavienansalolle/kestavakehitys/Sivut/Kestavakehitys.aspx/>.

Mälkiäinen, V-P. 2014. Mindfulness ja univaikeudet [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: <http://mindfulness-sivut.fi/mindfulness-univaikeudet/>.

Ovaskainen, V & Kajala, L. 2012. Kansallispuiston kokonaisarvon muodostuminen. Metsähallitus & Metla [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa: http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.metsa.fi%2Fsivustot%2Fmetsa%2Ffi%2Fajankohtaista%2Fseminarit%2FDocuments%2FOvaskainen%2520paikallistalous.pptx&ei=O8n1VJP0PMn_UKjvgfAM&usq=AFQjCNE9B3yHytt51lgTEiS4MyEN4YjfA&bvm=bv.87269000,d.d24.

Renfors, L. 2009. Hyvinvointimatkailun kansainvälinen kehittämisstrategia [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: http://www.tem.fi/files/24948/Renfors_Liisa.pdf

Seikkailulaakso. 2015. Seikkailulaakso [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://www.seikkailulaakso.com/>.

Sillanpää, M. 2012. Kuntoilevat luontoseikkailijat hakevat toimintaa ja jännitystä. Metsä.fi-lehti. Metsähallitus [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa: <http://www.metsafi-lehti.fi/era-retkeily-ja-matkailu/kuntoilevat-luontoseikkailijat-hakevat-toimintaa-ja-jannitys/>.

Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. 2005. Luontoyrittäjyys [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://www.luontoyrittaja.fi/3.html>.

Suomisanakirja. 2015. Moduuli [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/moduuli>

Suuri Joki. 2015. Viimeinen jääkausi Veiksel alkoi 120 000 vuotta sitten [viitattu 13.3.15]. Saatavissa: http://www.pilvivene.com/suurijoki/index.php?option=com_content&view=article&id=2:viimeinen-jaeaekausi-veiksel-alkoi-120-000-vuotta-sitten&catid=9:jaeaekaudet&Itemid=4.

Tervarumpu. 2015. Tervarumpu [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://tervarumpu.fi/fi/etusivu>.

Tilastokeskus. 2015. Julkistukset [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/tie.html>.

Toivonen, A., Kettunen, J., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2005. Luonto- ja elämysmatkailu – elinkeinon edellytykset. Esiselvitys tutkimusaiheista [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/raportti352.pdf>.

Tupamokit. 2015. Tupamokit [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://www.tupamokit.fi/lauttasauna>.

Visit Finland. 2015a. Suomalainen hyvinvointimatkailu [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

Visit Finland. 2015b. Matkailun trendejä maailmalla [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>.

Ympäristöministeriö. 2014. Selvityksen mukaan luonnon virkistyskäyttö ja luontomatkailu kehittyneet ennakoidusti [viitattu 10.2.2015]. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Luonto/Selvityksen_mukaan_luonnon_virkistyskayt%2828745%29.

LIITE 2. Benchmarking taulukko

BENCHMARK KOHDE/ VERTAILTAVA ASIA	TERVARUMPU (TENTSILE EXP.)	DRUM- VENTURE	EVENTURE	LUONNONTIE	SEIKKAILULAAKSO	HELLIMÖ	TUPAMÖKIT
TARJONTA	All-inclusive elämys seikkailun ja tarinan kautta	Ryhmille opastetut retket	Virkistys- tiimikisailu- ja tykypäivät, seikkailut	Luonto- ja hyvinvointiretket, perinnetaipojen opetus	Ryhmille tapahtumapäiviä (kokous, työ, tyky-paketit)	Hyvinvointi- tuotteet, kokous- ja tyky-paketit	Mökkivuokraus, saunalautta
TARINALLISUUS	Tarinaa nojaava kokonaisuus	Työsimmät ja hankalimmat verkkosivut, ei tarinaa	Seikkailu- elementti kaikkialla, luodaan jännitystä	Niukka, kuiva, entisaikojen luonnonparannus- taitojen ylläpito, juurille paluu	Paketit perustuvat paikallisiin tarinoihin (salakuljetusta jne.)	Ei tarinallisuutta	Ei tarinallisuutta
MODULAARISUUS	Valmis tuotepaketti	Valmiit tuotepaketit, 3kpl, ei moduuleja	25 eri moduulia joista kootaan asiakkaan toiveiden mukaan tuote, valmiit paketit	Ei. Vain valmiit paketit, joista valita	Valmiit kilpailupaketit tai asiakkaan itse yhdisteltävät moduulit	Tuotteet ostettavissa erikseen, vapaasti yhdisteltävissä, esimerkki-paketit	Pelkkää vuokrausta, ei tarinaa
MARKKINOINTIKEINOT	Luo kuvan seikkailusta ja itsensä ylittämisestä, helppo ostettavuus	Elämyspedago giikan opintojen esittely, "Toimintaa hyvällä sykkeellä"-tunnuslause	Värikäs kerronta, mutta ytimekäs, yhteishengen nostatus ja uusi kokemus	Menneen ajan mystiikka, luonnon parannusvoimat, mutta fakta- painotteisesti, hyvä blogi	Maistiaisten antaminen hauskoista tarinoista, aktiviteettien hauskat nimet, helppo ostettavuus	Vähän kuvailevuutta, vain faktat	Kuiva. Ei herätä mielenkiintoa, mutta kertoo tarvittavan
HINNOITTELU	855-1125€, huom. osallistujamäärä	28-48,5€/hiö, yli 10hiö ryhmät, 1-2h	Tehdään tarjous	Tehdään tarjous	Tehdään tarjous	20€/30 min tai tehdään useammasta tarjous, esim. paketti	Tehdään tarjous

LIITE 3. Tuotekortit

TUOTTEEN NIMI	<i>VOIMAA VEDESTÄ, LUOVUUTTA LUONNOSTA, SITKEYTTÄ PÄIJÄNTEELTÄ</i>
VASTUULLINEN PALVELUNTARJOAJA JA YHTEYSTIEDOT	Kiuasniemi Oy Kiuasniementie 17500 Padasjoki reservations@kiuasniemi.fi puh +358 44 269 0480
YHTEYSHENKILÖ	Marko Nummela
TUOTEKUVAUS	<i>Katso tuotekortin liite 1.</i>
RYHMÄKOKO	<i>Noin 1-20 henkilöä</i>
SIJAINTI TAI TOIMINTA- ALUE	<i>Kiuasniemi Villas lähiympäristöineen, Päijänteen kansallispuisto, Päijänne</i>
ETÄISYYKSIÄ	<i>Kiuasniemi Villas sijaitsee Padasjoella. Matkaa kes- kusta on 3km, Lahdesta 50km, Helsingistä 160km ja Tampereelta 100km.</i>
KESTO	<i>Sopimuksen mukaan</i>
TOTEUTUSAJANKOHTA	<i>Ympäri vuoden</i>
TILAUSTUOTE / SÄÄNNÖLLISESTI TOTEUTETTAVA	<i>Tilaustuote. Tilaus on tehtävä viimeistään kaksi viikkoa ennen toi- vottua alkamisajankohtaa.</i>
OHJATTU, OPASTETTU / OMATOIMINEN	<i>Opastetut ja ohjatut aktiviteetit.</i>
HINTA	<i>Tarjouspyynnöllä</i>
HINTAAN SISÄLTYY	<i>Laadukas ja kestävyuden periaatteita noudattaen laadittu all-inclusive luonto elämys. Majoitus valinnan mukaan harmoniassa luonnon kanssa tai Kiuasnie- men huviloissa. Turvallinen seikkailu uutta itsestä op- pien. Ohjatut aktiviteetit ja itse tekemisen ja kokemi- sen ilo. Irtiotto arjesta ja hetken hengähdys ja rauhal- lisessa järvimiljöössä.</i>
MUUTA HUOMIOITAVAA	<i>Ulkona suoritettaviin aktiviteetteihin on suotavaa va- rautua sään mukaan mukavilla, rennoilla vaatteilla. Mahdolliset aktiviteettiin tarvittavat erityisvarusteet tu- levat yrityksen puolesta. Kysymysten herätessä, älä epäro'i ottaa yhteyttä. Osa aktiviteeteistä ei sovellu lii- kuntarajoitteisille, tiedustelethan vaihtoehtoja varauk- sen yhteydessä. Palvelukielet ovat suomi, ruotsi, englanti, venäjä, saksa ja ranska.</i>

Tuotekortin liite 1. moduulit




Asiakkaan toiminta tuotepaketin aikana/ päivä:	Numero taulukossa:
Asiakas saapuu, ilta-aktiiviteetti/oleilu	1
Majoittuminen/yöpyminen	2
Aamiainen	3
Pääaktiiviteetti	4
Lounas	5
Pääaktiiviteetti jatkuu/ilta-aktiiviteetti	4
Päivällinen/illallinen	6
Ilta-aktiiviteetti/oleilu	1
Yöpyminen	2

Alla olevassa taulukossa esillä olevat moduulit ovat rakennuspalikoita, joita yhdistelemällä saadaan aikaan asiakkaan tarpeita vastaava aktiiviteetti. Yksi ruutu ei siis välttämättä joka kohdassa vastaa täyttä aktiiviteettia.

Esimerkki: Asiakas tahtoo yhden yön kestävästä Voimaa vedestä -tuotteen. Hän voisi valita esimerkiksi seuraavan kokoonpanon: 1-A, 2-A, 3-B, 4-J, 5-B, 4-J. Aktiiviteetin loppumisen jälkeen asiakas poistuu.

Moduulien soveltuvuus tuotteisiin:

Symboli: Tuotekokonaisuus:

-  Voimaa vedestä
-  Luovuutta luonnosta
-  Sitkeyttä Päijänteeltä

A	B	C	D	E	F	G	H	
Asiakkaan toiminta/mo duuli								
1. Asiakas saapuu, iltasaapuu, iltaktiviteetti	kevyt iltapala/illallinen teeman* mukaan (Kiuasniemen kokit, varalla yhteistyökumppaneita)	sauna ja hoito (yrtti, turve, muta, höyryhengitys, kuorintasuola, koivushampoo jne.) (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	Oman yrittäjän sekoituksen tekeminen (Kiuasniemen kokit, varalla yhteistyökumppaneita)	superfood, voimajuoman teko, paikalliset/jäähirukka (Kiuasniemen kokit, varalla yhteistyökumppaneita)	Metsäjooga (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	vastan teko (Kiuasniemen eräopas)	hengitysharjoitukset ja ohjattu rentoutuminen metsässä (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	vesijuoksu (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)

I	J	K
Asiakkaan toiminta/mo duuli		
1. Asiakas saapuu, iltasaapuu, iltaktiviteetti	onginta (Kiuasniemen eräopas)	Metsäkylpy (siis mietiskelyä) (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)
		tuohisormuksen teko (Kiuasniemen eräopas)

*Ruoka teemat:

Voimaa vedestä:	Luovuutta luonnosta:	Sitkeyttä Päijänteeltä:
-veden antimet pääosassa	-Kevyttä ja puhdistavaa	-Paikallisuus
-kevyttä	-yrtit, luonnonantimet	-sahti, ruisleipä, liha, kala
-veteen liittyvät kasvit ja yrtit	- erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-katajanmarja ja keräät raaka-aineina
-mahla, erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-kasvi- ja kalapainotteisuus	

Asiakkaan toiminta/moduuli	A	B
2. Majoittuminen	huvilassa (esim. ensimmäinen yö) (Kiuasniemi) ■ ● ▲	luonnon helmassa (esim. toinen yö) valinnainen (Kiuasniemi) ■ ● ▲



Asiakkaan toiminta/moduuli	A	B
3. Aamiainen	aamiainen teeman* hengessä (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita)   	eväkori luontoon (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita)   

*Ruoka teemat:

Voimaa vedestä:	Luovuutta luonnosta:	Sitkeyttä P äijänteeltä:
-veden antimet pääosassa	-Kevyttä ja puhdistavaa	-Paikallisuus
-kevyttä	-yrtit, luonnonantimet	-sahti, ruisleipä, liha, kala
-veteen liittyvät kasvit ja yrtit	-erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-katajanmarja ja kerkät raaka-aineina
-mahla, erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-kasvis- ja kalapainotteisuus	

Asiakkaan toiminta/moduuli	A	B	C	D	E	F	G	H
4. Pää-aktiiviteetti	Metsäjooga (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	hengitysharjoitukset ja ohjattu rentoutuminen metsässä (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	tuchtuoikkosen teko ja oman yrttisalaatin/marjojen/sienien jne., keruu siihen. Paikalle siirrytään esim. patikoiden tai meloen. (Kiuasniemen eräopas)	saunalautta kokous (Kiuasniemi)	riippumattokous (Kiuasniemi)	onginta kokous (Kiuasniemen eräopas)	kirkkovenesou tu (Kiuasniemen eräopas)	piikkikokous (Kiuasniemen eräopas)

Asiakkaan toiminta/moduuli	I	J	K	M	N	O	P	Q
4. Pää-aktiiviteetti	saarivaellus ja yhteinen nuotion pystytys (Kiuasniemen eräopas)	saarikierros vesiteitse, meloen tai veneellä (Kiuasniemen eräopas)	soihtuhihto/kävely oppaan kanssa lähimaastossa, järven jäällä (Kiuasniemen eräopas)	pajupilliin teko (Kiuasniemen eräopas)	kalevalainen jäsenkorjaus (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	sup-laudoilla melonta (Kiuasniemi)	vesijuoksu (Kiuasniemen yhteistyökumppanit)	Pilkkiminen, onginta

Asiakkaan toiminta/moduuli	A	B	C	D
5. Lounas	Lounas teeman* mukaan (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲	täysin luonnossa, nuotion äärellä (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲	ulkosalla, esim. terassilla/ laiturilla (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲	sisätiloissa (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲

*Ruoka teemat:

Voimaa vedestä:	Luovuutta luonnosta:	Sitkeyttä P äijänteeltä:
-veden antimet pääosassa	-Kevyttä ja puhdistavaa	-Paikallisuus
-kevyttä	-yrtit, luonnonantimet	-sahti, ruisleipä, liha, kala
-veteen liittyvät kasvit ja yrtit	- erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-katajanmarja ja kerkät raaka-aineina
-mahla, erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-kasvis- ja kalapainotteisuus	

Asiakkaan toiminta/moduuli	A	B	C	D
6. Päivällinen/illallinen	Päivällinen teeman* mukaan (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲	täysin luonnossa, nuotion äärellä (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲	ulkosalla, esim. terassilla/laiturilla (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲	sisätiloissa (Kiuasnimen kokit, varalla yhteistyökumppaneita) ■ ● ▲

•Ruoka teemat:

Voimaa vedestä:	Luovuutta luonnosta:	Sitkeyttä P äijänteeltä:
-veden antimet pääosassa	-Kevyttä ja puhdistavaa	-Paikallisuus
-kevyttä	-yrtit, luonnonantimet	-sahti, ruisleipä, liha, kala
-veteen liittyvät kasvit ja yrtit	- erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-katajanmarja ja kerkät raaka-aineina
-mahla, erilaiset itse tehtävät teesekoitukset	-kasvis- ja kalapainotteisuus	