



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Elämyspalveluiden tuotteistaminen palvelumuotoilun avulla

Sanni Luomahaara

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
YAMK Restonomi
Palveluliiketoiminnan johtamisen ko.



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma
Ylempi AMK-tutkinto

LUOMAHAARA SANNI:

Elämyspalveluiden tuotteistaminen palvelumuotoilun avulla.

Opinnäytetyö 90 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Toukokuu 2017

Kehittämistyössä tutkittiin elämyspalveluiden tuotteistamista Korsuretket Oy:lle. Yrityksen resurssit eivät ole riittäneet ohjelmanpalveluiden tuotteistamiseen riittävällä volyymilla muiden toimintojen kehittyessä nopeammin eteenpäin. Kehittämistyön tavoitteena oli saattaa elämykselliset ohjelmanpalvelut samalle tasolle muiden palvelujen kanssa, ja pidemmällä aikavälillä parantaa yrityksen toiminnan kannattavuutta sekä laajentaa asiakaskuntaa. Kehittämistyön tuloksena tuotettiin yrityksen käyttöön tuotekortit uusista ohjelmanpalveluista. Yritys vastaa uusien tuotteiden käyttöönottamisesta.

Korsuretkien ohjelmanpalveluiden punainen lanka on ”liikkumista luonnossa omilla lihasvoimilla”. Kehittämistyön viitekehys hankittiin tutustumalla Suomen luontomatkailuun sekä siihen, mitä geologisia puitteita yrityksen toiminta-alueella on. Hyvinvointimatkailusta luonnossa tuli olennainen osa työn sisältöä. Toinen suurempi kokonaisuus työssä oli elämyksellisyyden sisäistäminen. Luontomatkailun syvimmat ominaisuudet ymmärtämällä ja asiakkaiden toiveet tiedostamalla päästiin paneutumaan elämyspalveluiden tuotteistamiseen.

Kehittämistyö toteutettiin palvelumuotoilun keinoin, ja siinä käytettiin laadullisia ja määrällisiä menetelmiä ja niiden yhdistelmiä. Suurimmassa roolissa menetelmistä olivat kysely, benchmarking ja aivoriihityöskentely. Muita menetelmiä olivat Business Model Canvas ja havainnointi.

Suurin oivallus kehittämistyön tuloksissa oli vastaajien vieraantuminen luonnosta ja toisaalta kaipuu takaisin perusasioiden äärelle. Opastettuja luontomatkailupalveluita tarvitaan jo pelkästään poluilla kulkemiseen. Myös toiminnallisuutta ja sen kautta oppimista kaivattiin vastaajien toimesta. Ihmiset kokevat asiat eri tavoin, joten elämyksen tuottaminen ei ole koskaan taattua. Kehittämistyön avulla yritykselle luotiin työkalut, joiden avulla asiakkaat voivat saavuttaa jopa elämyksen huipun, muutoksen itsessään.

Asiasanat: elämys, luontomatkailu, hyvinvointi, tuotteistaminen, kysely, benchmarking, palvelumuotoilu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master of Hospitality Management
Master's Degree in Management of Service Business

LUOMAHAARA SANNI:
Productisation of Experience Services with Service Design

Master's thesis 90 pages, appendices 10 pages
May 2017

The topic of this development study was the productisation of experience services for the Korsuretket Oy company. Due to the company's lack of resources, the programme services have not been productised in a sufficient speed in comparison to other services that have developed more rapidly. The aim of the development study was to get the experience services at the same level with other services and to increase, in the long run, the company's profitability and customer base. Accordingly, an Excel table containing information about the new programme services was created. Korsuretket Oy is responsible for the commissioning of new services.

The main idea of the programme services is "moving in nature according to one's own strength and ability". The framework for the study was acquired by exploring Finnish nature tourism and by exploring the geologic framework of the company's operational area. Nature-based wellness tourism became an essential part of the study. Another objective in the study was to evaluate the notion of a 'memorable experience'. The productisation of experience services begun with recognizing the fundamental features of nature tourism and acknowledging customers' wishes.

The development study was carried out by using service design. Both qualitative and quantitative methods were used, as well as combinations of the two. The main methods used in data collection included inquiry, benchmarking and brainstorming sessions. Other methods included Business Model Canvas and observation.

Analysing the results, the most interesting finding is the respondents' alienation from nature and, on the other hand, their longing back to basics. Guided nature tourism services are needed even in walking trails. The respondents also need activities in order to learn through them. People experience things in different ways and therefore creating a memorable experience is never guaranteed. With this development study, Korsuretket Oy has been given the tools it needs for customers to reach, perhaps the best experience of all, a change within themselves.

Key words: experience, nature-travelling, wellness, productization, inquiry, benchmarking, design service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Yritysesittely ja tutkimuksen lähtökohdat	7
1.3	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaus	8
1.4	Raportin rakenne	9
1.5	Kehittämistyön toteutus	10
2	LUONTOMATKAILUN LUMOISSA	11
2.1	Luontomatkailu Suomessa	11
2.2	Jämin alueen puitteet luontomatkailun kentällä.....	13
2.3	Hyvinvointimatkailu	16
3	ELÄMYSTEN TUOTTEISTAMINEN	23
3.1	Elämyksen osa-alueet.....	23
3.2	Elämyskolmion merkitys tuotteistamisessa	26
3.3	Matkailupalvelujen tuotteistaminen.....	28
3.4	Uuden elämystuotteen luominen.....	29
4	PALVELUIDEN PARANTAMISEN POLULLA.....	37
4.1	Palvelumuotoilu menetelmänä.....	37
4.2	Kartoita ja ymmärrä	38
4.3	Ennakoi ja ideoi	39
4.3.1	Benchmarking	40
4.3.2	Ideoinnista apua innovaatioihin	42
4.4	Mallinna ja arvioi.....	45
4.5	Konseptoi ja vaikuta	47
5	KEHITTÄMISTYÖN ETENEMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....	52
5.1	Korsuretkien kysely: Tule meille tuotekehittelijäksi!.....	52
5.2	Tutkimusmatka tuotteistuksen taitajiin	57
5.3	Tulosten työstäminen aivoriihessä.....	61
5.4	Paperilta prototypointiin	64
5.5	Villasukkaviikonloppu – tuotteen analysointi	65
6	TUOTETARJOTIN	72
7	POHDINTA.....	75
	LÄHTEET	78
	LIITTEET	81
	Liite 1. Kysely kehittämiskohteen määrittämiseksi vakioasiakkaille.....	81
	Liite 2. Asiakaskysely	83
	Liite 3. Asiakaskyselyn vastaukset tiivistetysti	86

Liite 4. Benchmarking kysymykset..... 90

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Matkailuelinkeino on esimerkki toimialasta, jossa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset saattavat olla hyvinkin nopeita ja radikaaleja. Alalla toimijan tulee olla koko ajan ”tuntosarvet pystyssä”, haistella alan uusia tuulia ja yrittää ennakoita alan tulevat trendit. Tulevaisuuden tarkka ennustaminen on lähes mahdotonta, joten on parempi olla tulevaisuuden tekijä kuin muutoksiin sopeutuja. Onnistuneiden palveluiden tuotteistaminen on äärimmäisen tärkeää. (Tonder 2013, 21.)

Muutamien vuosien ajan ihmiset ovat alkaneet kiinnittää huomiota kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Liikunnallisuus ja ruokavaliot ovat olleet esillä jo hieman pidempään ja uusimpana tekijänä on keskitytty myös henkiseen hyvinvointiin. Henkisyys, mytologia ja mystiikka ovat jatkuvasti enemmän esillä mediassa. Pelkästään painonhallintaan keskittyvä hyvinvoinnin etsiminen on jäämässä taka-alalle ja haetaan kokonaisvaltaista hyvää oloa - terveellistä elämää ja elämyksiä. Mielen muistijälkeen etsitään moniaistisia onnenhetkiä.

A.W. Yrjänä pohtii Ukonvaaja – dokumentissaan (2015) eläkö ihmiskunta tällä hetkellä kautta aikojensa vieraantuneinta aikaa luonnosta. Taustatyötä tehdessä tuli selväksi; ihmisillä on vahva kaipuu takaisin luontoon, mutta sinne ei uskalleta mennä yksin tai siellä ei osata toimia. Metsähallituksen (2014) tutkimuksen ’Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista’, mukaan jo lyhyt luonnossa oleilu laskee sykettä ja stressitasoa.

Olemassa oleviin tietoihin perustuen ja asiakkaiden toiveita kuunnellen, tässä työssä lähdetään selvittämään, mitä luontomatkailutuotteita kannattaa lähteä tuotteistamaan, jotta Korsuretket on vahvempi tekijä elämyspalveluiden tuottajana ja vastaisi tämän hetken kysyntään. Paitsi kehittämistyön tekijänä, toimin myös yrittäjänä Korsuretkillä ja työn kautta haen entistä varmempaa asiakasymmärrystä yrityksen eteenpäin viemiseksi.

1.2 Yritysesittely ja tutkimuksen lähtökohdat

Korsuretket Oy on tuottanut luontomatkailupalveluita vuodesta 1999 alkaen. Toiminta alkoi melontaretkien järjestämisenä, maatalouden sivuelinkeinona. Pian matkailupalvelut laajenivat käsittämään myös mm. ruoka-, kokous- ja juhlapalveluita, lisäksi valikoimaan on lisätty muutamia kevytrakenteisia elämyspalveluita, näistä suosituimpana erilaiset tiimikisailut. Toiminnan tueksi alettiin rakentamaan ”Korsukylää” melontamatkan varrelle. Korsukylä on osoittautunut vuosien varrella suosituksi juhlapaikaksi erilaisille tilaisuuksille luonnon keskellä. Yritys toimii tilausperiaatteella ja siellä käy vuosittain noin 7000 asiakasta.

Koko yrityksen toiminta perustuu vahvasti ympäröivään luontoon. Ohjelmopalveluiden ydinajatuksena on omilla lihasvoimilla luonnossa liikkumista. Tarkoituksena on tuottaa kevyttä ulkoilua sisältäviä palveluita, jolloin keskitytään myös sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ollaan aistit avoimina ympäristön vaikutteille. Ruokapalveluiden perusta lähtee myöskin luonnosta. Makuja on haettu metsistä mm. riistan, marjojen, sienien ja villiyrteiden avulla. Ruoan valmistuksessa käytetään paljon lähialueen tuottajia ja luomuruokaa. Koko Korsukylän miljöö on myös vahvasti luonnonläheinen materiaaleineen ja sisustuksineen. Sijainti ”keskellä ei-mitään” kulkee samassa linjassa yritysten muiden palveluiden kanssa.

Yrityksessä tehtiin sukupolvenvaihdos vuonna 2010, jolloin yritys alkoi tuottamaan matkailupalveluita pääelinkeinona. Kaksi vuotta tämän jälkeen yrittäjä sai lapsen, joka vaikutti mikroyrityksen pyörittämiseen hiljentäen toimintaa melko voimakkaasti. Samanaikaisesti yleinen taloustilanne oli vähentänyt yritysasiakkaita vuodesta 2008 lähtien. Korsuretket aloitti toimintansa 2013 toukokuussa osakeyhtiönä yrittäjän palattua äitiyslomalta, jonka jälkeen toiminta on vilkastunut huomattavasti. Vuoden 2013 jälkeen käynnistynyt voimakas markkinointi sekä yritysasiakkaiden paremmat tulevaisuuden näkymät ovat kasvattaneet toimintaa tasaisesti.

Korsuretket Oy sai Korsukylän lisäksi toisen kiinteän kohteen, Pikku-Itävallan, käyttöönsä maaliskuussa 2017, joten palveluiden tuottaminen onnistuu nyt samanaikaisesti useammalle ryhmälle. Pikku-Itävalla on järven rannalla sijaitseva, 15 henkilön tilava mökki, jonka ympäristössä on loistavat puitteet luontomatkailun kehittämiseen. Korsukylän ja Pikku-Itävallan etäisyys toisistaan on tietä pitkin 3,5 kilometriä. Kahden koh-

teen välillä pystyy liikkumaan myös vesiteitse sekä metsäpolkuja. Korsuretket palkkasi 2 osa-aikaista työntekijää vuonna 2016 ja ympärillä on noin 10 henkilön tiimi ostopalveluna toimivia keikkatyöntekijöitä.

Yrityksen tavoitteena on liikevaihdon tasainen vuosittainen 10 – 15 % kasvu. Vuonna 2016 kasvu oli 30 % edelliseen verrattuna, joten tämäkin viittaa yleisen taloustilanteen elpymiseen sekä markkinoinnin onnistumiseen. Jotta yrityksen kehityssuunta pysyy jatkossakin hyvänä, pitää tuotteiden pysyä mukana kehityksessä. Korsuretkien tavoite on suunnata jatkossa ohjelmapalveluissaan yhä enemmän selkeämmin tuotteistettuna luontomatkailun ohella myös hyvinvointimatkailun pariin. Korsuretket on aloittanut toiminnan kotimaan markkinoiden lisäksi myös kansainvälisille asiakkaille syksystä 2016 alkaen ollen mukana erilaisissa tuotemanuaaleissa mm. Saksan, Japanin ja Kiinan markkinoilla. Yritys on voimakkaasti kasvuhaluinen ja haluaa kehittää palveluitaan jatkuvasti eteenpäin.

”Jos aina teet sitä, mitä olet aina tehnyt, saat aina sitä, mitä olet aina saanut”

Albert Einstein. (Hidasta Elämää 2017.)

Ohjelmapalveluiden kehittäminen on jäänyt vaillinaiseksi toiminnan muiden osa-alueiden mennessä eteenpäin nopeammin. Yrittäjä kuitenkin kokee, että ohjelmapalveluiden menekki olisi suurempi paremmin tuotteistettuna etenkin nyt, kun käytössä on kaksi kohdetta ja yritysryhmien määrä on selkeässä nousussa. Tuotteiden helppo ja houkutteleva saavutettavuus asiakkaiden näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää. Myös jälleenmyyjien myyntiprosessia selkiyttäisi, jos elämispalvelut olisi paremmin tuotteistettu. Yritys on hyödyntänyt jälleenmyyjä melko vähän tähän saakka, mutta suunnitelmassa on parempien tuotekokonaisuuksien myötä myös uusien jälleenmyyjien hankkiminen.

1.3 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaus

Lähtökohdan ongelma on, että yrittäjällä on paljon ideoita mielessään ja hän voi räätälöidä tuotteet asiakkaan tarpeiden mukaan. Valitettavasti hiljainen tieto ei auta markkinoilla. Jos tuotteita ei ole missään näkyvillä, asiakas ei välttämättä edes kysy tarjousta,

sillä hän ei tiedä kaikkia mahdollisuuksia. Osasta tuotteita on olemassa olevat tuotekortit, mutta näitä tarvitaan lisää ja niitä pitää päivittää ajan henkeen sopiviksi.

Kehittämistyön tavoitteena on paremmin suunnitellun elämystarjonnan laadun saattaminen samalle tasolle yrityksen muiden palveluiden kanssa. Tämä auttaa yritystä pysymään myös tällä osa-alueella kilpailussa mukana. Pidemmällä aikavälillä tavoitteena on parantaa yrityksen kannattavuutta sekä lisätä asiakasmääriä. Kehittämistyön tarkoituksena on selvittää mitä elämys- ja ohjelmapalveluita asiakkaat yritykseltä toivovat ja miten niitä lähdetään tuotteistamaan. Työn tuotoksena kootaan Korsuretket Oy:n käyttöön uudet tuotekortit elämyspalveluille.

Työ on rajattu uusien elämyspalveluiden toteutuksen suunnitteluun sekä tuotekorttien laatimiseen. Tuotteet segmentoidaan tietyille ryhmille asiakaskyselyn perusteella. Uusille tuotteille ei tehdä markkinointisuunnitelmaa, vaan keskitytään elämyksellisen tuotteen rakentamiseen asiakaslähtöisesti. Tässä työssä esitetään laajemmin yhden elämys-tuotteen koostaminen tuotetestauksesta valmiiseen tuotekorttiin. Tuotetta peilataan lisäksi elämyskolmiomalliin.


1.4 Raportin rakenne

Raportin johdannossa käydään läpi kehittämistyön taustoja. Toisessa osassa perehdytään luonto- ja hyvinvointimatkailun nykytilaan Suomessa ja käsitellään tarkemmin yrityksen toiminta-alueen mahdollisuuksia. Kolmannessa luvussa syvennyttään elämyksellisyyteen sekä elämyskolmion merkitykseen matkailupalveluiden tuotteistamisessa ja avataan tuotteistamista matkailupalveluiden osalta. Neljännessä luvussa käydään läpi työssä käytettyjä palvelumuotoilun vaiheita teoriassa ja tutustutaan kehittämistyössä käytettyihin menetelmiin palvelumuotoilun eri vaiheissa. Luvussa viisi mennään läpi menetelmien käytännön toteutukseen. Kuudennessa luvussa tutustutaan tuloksiin. Seitsemännessä luvussa pohditaan tuotteiden merkitystä yrityksen toiminnalle sekä omaa oppimisprosessia.

1.5 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyön valmistelu on alkanut 2015 loppuvuodesta kehittämisiongelman määrittelyllä sekä viitekehysten hankkimisella. Suurin osa työstä on tehty vuoden 2016 aikana, jolloin toteutettiin mm. asiakaskysely, sen purkaminen sidosryhmätyöskentelyissä, alustava tuotteiden luominen, pilotointi sekä testaus ja tuotteiden parantaminen annetun palautteen perusteella. Vuoden 2016 aikana benchmarkattiin kahta muuta ohjelmapalveluita tuottavaa kohdetta. Loppuraportti valmistui keväällä 2017.

Yritys on aina kehittänyt toimintaansa asiakaslähtöisesti, mutta tällä erää haluttiin saada laajempaa tietoa asiakkailta ja kasvattaa asiakasymmärrystä entistä syvemmäksi. Lähestymistavaksi valittiin palvelumuotoilu, vaikka näin laajassa ohjelmapalveluiden tuotteistamisessa tämä onkin suhteellisen pitkä prosessi. Palvelujen käyttäjät ovat keskiössä ja lähtökohtana on saada heidät ja muut palvelun osapuolet osallistumaan aktiivisesti palvelumuotoilun eri vaiheisiin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 72.)



ELÄMÄ ON TÄYNNÄ
SUURIA MAHDOLLI-
SUUKSIA SILLE, JOKA
ON VALMIS OTTA-
MAAN NE VASTAAN.

(Moomin, n.d.)

2 LUONTOMATKAILUN LUMOISSA

2.1 Luontomatkailu Suomessa

Visit Finlandin b) (2014) mukaan luontomatkailun määritelmät ovat kaikki hyvin laajoja:

- Luontomatkailu voidaan määritellä väljästi matkailuksi, jossa luontoympäristö toimii ensisijaisena matkailun voimatekijänä. Luonto voidaan nähdä joko kulisina toiminnalle tai itseisarvoisena nautinnon kohteena ja kaikkea siltä väliltä.
- Luontomatkailulla tarkoitetaan sellaista matkailutoimintaa, joka tapahtuu ratkaisevin osin vähän rakennetussa luontoympäristössä, missä saatavilla on luontoelämyksiä sekä luonnossa tapahtuvalla toiminnalla on keskeinen merkitys matkailutapahtuman sisällölle.

Suomeen laadittiin vuonna 2014 luontomatkailun kehittämisstrategia (Visit Finland 2014 b)), joka luo suuntaviivat kesäajan matkailun ja erityisesti luontoaktiiviteettimatkailun kehittämiseksi valtakunnallisella ja aluetasolla vuoteen 2018 saakka. Suomi on sitoutunut EU:n päätöksen mukaisesti vähentämään merkittävästi hiilipäästöjään seuraavien vuosikymmenten aikana. Lihasvoimalla toteutettavat aktiviteetit, kuten melonta ja vaellukset tukevat tätä tavoitetta luontomatkailun osalla. Metlan (2005) mukaan Suomi profiloituu matkailupoliittisissa strategioissa monipuolisten, korkeaan laatuun ja puhtaaseen luontoon perustuvien matkailuelämysten maana. Suomea pidetään luontopainotteisen aktiiviloman maana, jota työ- ja kulttuurimatkailu täydentävät.

Kesäaktiiviteettien kehittämistä on viime vuosina kehitetty systemaattisesti Outdoors Finland (OF) katto-ohjelman puitteissa. OF on toiminut vuodesta 2009 aktiviteettimatkailun valtakunnallisena koordinoijana erityisesti tuotekehityksen edistämiseksi. Lisäksi se on keskittynyt kansainvälistymisen edistämiseen. Myös Metsähallitus on merkittävä toimija luontomatkailun parissa ja toteuttanut kymmeniä kehittämishankkeita kansallispuistojen ja muiden merkittävien matkailukohteiden infran parantamiseksi asiakaslähteiseksi. Metsähallitukselta yritykset saavat myös paljon luontomatkailuun tuotettua sisältöä ja markkinointimateriaalia kehittämisen tueksi ja Metsähallitus ylläpitää luontoon.fi - sivustoja. (Visit Finland 2014 b).)

Luontomatkailu on nykyisin nopeasti kehittyvä matkailutalouden muoto. Vuosikasvuksi on arvioitu noin 5 %. Luontomatkailun arvonlisäykseksi on arvioitu noin 560 milj. euroa vuodessa, mikä on 25 % metsätalouden arvonlisäyksestä. Matkailijoista vain pieni osa on todellisia luonnontilaisen luonnon etsijöitä. Hoidettu metsä on matkailijoiden mielestä keskimäärin yhtä arvostettu kuin luonnontilainen, jos siellä ei ole enää käsittelyn jälkiä nähtävissä. Kohteelle tärkeää on määrittää oma segmenttinsä, jotta tietää mitä luontoarvoja lähtee tuottamaan; harrastusmahdollisuuksia, monipuolisia palveluita, historia- ja kulttuurinähtävyyksiä vai luonnonrauhaa ja luontoarvoja. Nyt trendinä on hiljaisuuden tuotteistaminen. Luontomatkailulle tärkeää on myös sijainti lähellä vetovoimaista kasvukeskusta, jossa riittää potentiaalisia asiakkaita. (Harstela 2007, 179–182.)

Hiljaisuus-matkat on suunniteltu tarjoamaan vastapainoa kiireiselle arkielämälle ja antamaan vaihtoehdon keskusten hyörinälle. Rakennetun palvelumaiseman ydin on siisteys ja selkeys. Vanhaa ja kulunutakin saa olla, mutta ei likaista tai tunkkaista. Epäjärjestys sisällä tai ulkona koetaan helposti niin sanotusti visuaalisena meluna. Hiljaisuusmatkoissa huomio kannattaa kiinnittää mm. ekologisiin arvoihin jo kierrätysmahdollisuuden kannalta, mutta myös luonnonläheisten sisustusmateriaalien osalta. Toimivan rakennetun ympäristön yksityiskohdat tukevat palvelumaiseman muita elementtejä muodostaen onnistuneen kokonaiselämyksen, joka jää asiakkaan mieleen. Hyvin suunniteltu ympäristö tuottaa pitkään hyvinvointia sekä asiakkaille, työntekijöille että yrityksen liiketoiminnalle. Luonnon osuus korostuu hiljaisuusmatkoissa. Kokemukseen vaikuttaa miten luonto tuodaan esille; ohjaajan sosiaaliset taidot ja ympäristön rakenteet ovat tärkeässä roolissa. (Haanpää & Veijola 2006, 79–81.)

Luontomatkailuun yhdistetään usein kestävä matkailu. Kestävyys on yksi mahdollinen ja usein toivottava matkailun kehittämisen ja toimintojen järjestämisen periaate. Kestävä matkailu tarkoittaa matkailutoimintojen järjestämistä siten, että se tyydyttää matkailijoiden, paikallisväestön ja elinkeinon tarpeet ja säilyttää tulevilla sukupolvilla mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. Kestävä matkailu pyrkiikin matkailukehityksen suuntaamiseen siten, että ”matkailusysteemissä” (matkailijoiden lähtö- ja kohdealueen sekä matkareittien) ympäristön laatu säilyy tai jopa paranee, ekologiset tekijät turvataan ja kohdealueen kulttuuriperintöä, paikallisväestöä ja sen tapoja arvostetaan. (Saarinen & Järviluoma 2002, 13.)

Metsähallituksen (2016, 24) ohjeistus; Kestävä luontomatkailu suojelualueilla, erottaa luontomatkailun kestävässä kehityksessä kolme ulottuvuutta. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista maapallon luonnonvaroihin ja sietokykyyn. Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan ihmisoikeuksien kunnioittamista ja tasa-arvoisuutta. Tavoitteena on hyvinvoinnin lisääminen kansallisesti ja maailmanlaajuisesti. Taloudellisesti kestävällä tavalla toimittaessa tavarat ja palvelut voidaan tarjota nykyistä vähemmän ympäristöä rasittaen sekä luonnonvaroja ja energiaa säästäen. Taloutta pyritään kehittämään niin, että kasvu ei johda varantojen häviämiseen.

Korsuretket Oy on Metsähallituksen yhteistyökumppani, ja sitoutunut noudattamaan Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteita. Osa Korsuretkien toiminnoista sijoittuu Metsähallituksen maa-alueille. Korsuretket on myös mukana Visit Finlandin toiminnassa luontoaktiviteettien osalta ja ollut mukana luomassa Outdoors Satakunnan kärkituotteita yhdessä Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoiden kanssa. Näiden tahojen merkitys ja tuki kannattaa ottaa huomioon tuotteistamisessa myös jatkossa.

Luonto matkailun toimintaympäristönä ja matkustusmotiivina on vanha, mutta luontomatkailu on kuitenkin kehittynyt vauhdilla erityisesti maailman globalisoitumisen ja matkustamisen lisääntyttyä luonnon merkitys matkailun elementtinä kasvaa koko ajan. Luontoympäristön arvostus on kasvamassa, mikä näkyy myös luontoon liittyvien ohjelmopalveluiden kysynnässä. 2000-luvun alun Etelä-Suomen luontomatkailuyrittäjä on todennäköisimmin 50-vuotias, suhteellisen vähän koulutusta hankkinut mieshenkilö. Naisten osuus yrittäjistä on 40 %. Tärkein matkailutietämyksen lähde yrittäjillä on erilaiset kurssit ja luennot. Suurin osa yrityksistä on sivutoimisia ja tuottavat matkailupalveluita. (Saarinen & Järviluoma 2002, 70–71; Verhelä & Lackman 2003, 97.)

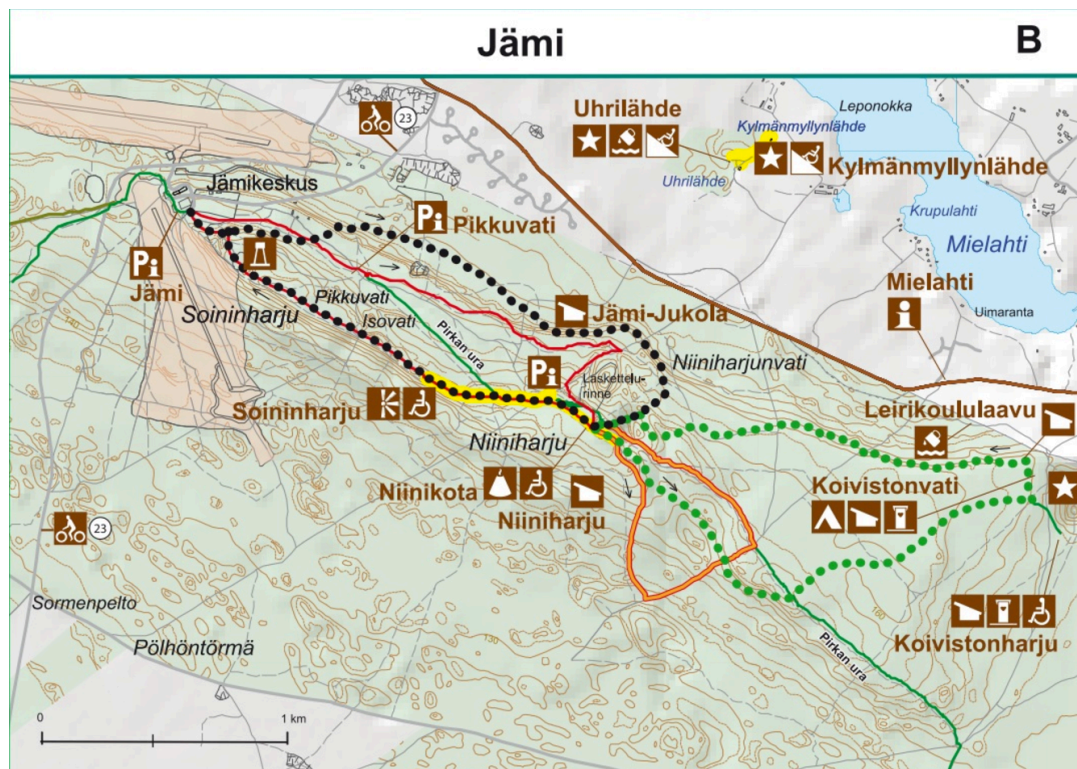
2.2 Jämin alueen puitteet luontomatkailun kentällä

Pohjois-Satakunnan matkailullinen perusta on luontomatkailussa. Alueella on monimuotoinen luonto järvineen, soineen sekä huomattava Hämeenkaan reunamuodotuma. Jämin alueeseen liittyy merkittävää, ympärivuotista retkeily- ja virkistyskäyttöä.

Pohjois-Satakunnan suo- ja metsäalueet on nostettu maakunnallisesti yhdeksi kärkituotteeksi luontomatkailussa. (Renfors 2016, 10, 20.)

Hämeenkan gas on ainutlaatuinen saumamuodostuma, joka on syntynyt noin 11 000 vuotta sitten kahden jäätikkökielekkeen väliin. Muodostuman korkein kohta on Soinin harjulla, yli 180 metriä meren pinnan yläpuolella. Harjumuodostelmat ovat Suomen korkeimmat. Hämeenkan kaan yhtenä erikoisuutena ovat supat, jotka ovat syntyneet jääkauden jälkeen hiekkaharjujen sisällä olleiden jäälohkareiden sulettua. Hämeenkan kaalla syntyy myös paljon pohjavettä, joka pulppuaa esiin monina lähteinä. (Geologian tutkimuslaitos 2001) Lähteistä kuuluisin on Uhrilähde, joka on saanut nimensä siitä, että sieltä on aikojen saatossa haettu parannusta etenkin iho- ja silmäsairauksiin.

Soininharju jatkuu eteenpäin Niiniharjuna, josta löytyy niinipuu eli lehmusmetsikkö. Tämä on peruja jääkauden jälkeisestä lämpoisemmästä ajanjaksosta. Keskellä kangasharjuja kasvaa mm. pähkinäpensaita. Alueella on myös monipuolinen kasvillisuus ja harjujen laitamilla on paljon soita sekä harjulta laskevan pohjaveden ansiosta kirkasvesinen Jämi järvi. Metsähallitus ylläpitää Jämin alueella ulkoilureittejä ja taukopaikkoja (kuva 1).



KUVA 1. Jämin ydinalueen Metsähallituksen ylläpitämät ulkoilureitit ja taukopaikat (Metsähallitus 2017).

Vuonna 1871 Jämijärven kappalainen, kirjailija Wilh. Carlsson, kirjoitti Jämijärvestä seuraavasti: ”Tämä 12 wirstaa (vähän yli 10 km) pitkä monimutkainen järvi on maamme kaunihimpia sen monien ihanain saarten, joita on lähes 50, lahtien ja salmien tähden.” (Jämijärven kunta 2017.) Järven rikkonaisuudesta kertoo saarien määrä järven kokoon nähden. Jämijärveä on aina pidetty kalaisana järvenä ja se on ulkoasultaan hyvin moni-ilmeinen. Ympärillä on monipuolinen maaseutumaisema.

Jämin alueella toimii matkailun markkinointiryhmä, johon kuuluu lähes 50 yritystä. Yritykset ovat joko matkailualan yrityksiä tai sellaisia toimijoita, jotka kokevat hyötyvänsä matkailun kehityksestä alueella, kuten kaupungit ja kunta. Toimijat tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään mm. markkinoinnissa sekä tuotteistuksessa. Alue on alkanut kehittyä voimakkaasti matkailutoimintaan suuntautuen 2000-luvun alussa. Jämin erikoisuutena pidetään ilmailua. Ilmailutoiminta on alkanut 1930-luvulla, jolloin koko alueen rakentaminen sai alkunsa saksalaisen retkikunnan toimesta. Jämiltä löytyy myös hiihtotunneli, Snow Golf -rata sekä laaja-alaisesti useita eri matkailupalveluiden tuottajia. Suuri merkitys matkailun toimintaan on myös Ikaalisten kylpylällä, joka sijaitsee noin 25 kilometrin päässä. (Jämi 2017) Alueella toimii paljon eri matkailualojen yrittäjiä, joten segmentit ovat hyvinkin vaihtelevia yhteismarkkinointia ajatellen.

Jämin matkailualue sijaitsee Ikaalisten ja Kankaanpään välissä, ollen samalla myös Pirkanmaan ja Satakunnan maakuntien rajalla. Tämä mahdollistaa aktiivisen yhteistyön molempien maakuntien verkostoihin. Tunnin ajomatka Tampereelta, hieman reilu tunti Porista ja Seinäjoelta käsittää suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Isommista kaupunkeista etenkin Tampereen läheisyys palvelee aluetta myös kansainvälisien asiakkaiden osalta (kuva 2).



KUVA 2. Jämin sijainti Suomessa (Jämijärven kunta 2017).

2.3 Hyvinvointimatkailu

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt hyvinvointimatkailun seuraavasti:

”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan päätyttyä. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan antaa kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä omaan elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.” (Visit Finland 2014 a.)

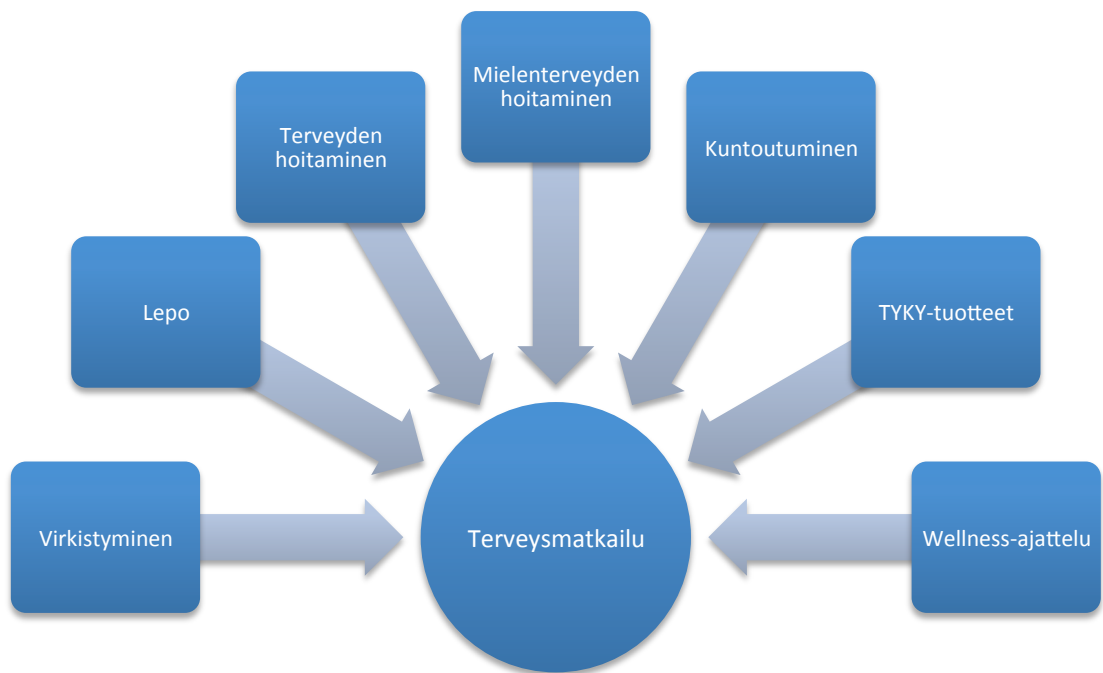
Suomen vapaa-ajan matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Tämä pätee myös hyvinvointimatkailun osalta, kun haetaan laadukkaita,

kokonaisvaltaisia elämyspalveluita, jotka tuottavat sekä fyysistä, että psyykkistä mielihyvää. Suomalaiselle hyvinvointilomailijalle tyypillistä on hyvän olon hakeminen liikunnan kautta. Kansainväliset asiakkaat taas lähestyvät teemaa enemmän muiden osaluokkien näkökulmasta. Hyvinvointimatkailija eroaa kuitenkin aktiivilomailijasta siinä, että hänen lomansa motiivina ei ole aktiviteetit vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen. (Visit Finland 2014 a.)

Kansainvälisesti hyvinvointi tunnetaan wellness – termillä. Tämä koostuu kahdesta englanninkielisestä sanasta: wellbeing = hyvä olo ja fitness = kunto. Yhdessä nämä kuvaavat melko hyvin sitä, mihin kaikilla wellnekseen liittyvillä asioilla pyritään. Toisaalta wellness-sanana voisi kääntää ”terve olemisen tila”. Wellness-palveluita markkinoivien tuottajien hyvän olon kokemusten perimmäisenä tarkoituksena on vahvistaa sekä fyysistä voimaa, että psyykkistä kuntoa ja siten edistää terveyttä. Wellness-ajattelu koostuu yksilön tarpeiden mukaan, sillä jokainen ihminen on erilainen monessakin suhteessa. (Grace 2010, 11–13.)

Nykyinen eurooppalainen terveyskulttuuri määritellään ”Kohti wellness-ajattelua”. Tähän sisältyy terveyden ymmärtäminen yksilön kokonaisvaltaisena hyvinvointina sekä wellness-keskusten maailmanlaajuinen kasvu ja erikoistuminen. 2000-luvun alussa wellness-matkailusta on tullut maailmanlaajuinen ilmiö. Tarjonnan kasvun odotetaan edistävän markkinoiden kasvua, tarjonnan monipuolistumista sekä houkuttavan uudentyyppisiä asiakkaita. (Suontausta & Tyni 2005, 7, 11–12.)

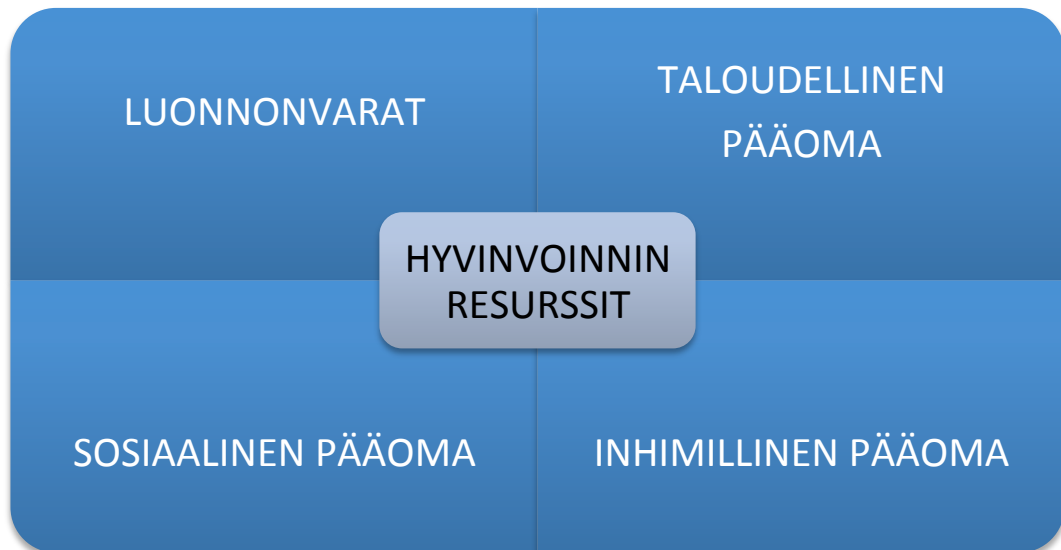
Verhelän & Lackmanin (2003, 139–140) mukaan terveysmatkailu ja hyvinvointimatkailu ovat sisällöltään osittain päällekkäisiä käsitteitä (kuviokuva 1). Niiden molempien toteutuksessa on paljon liittymäkohtia liikuntamatkailuun ja erityisesti mielenterveyden vaalimisen kohdalla myös luonto- ja kulttuurimatkailuun. Terveysmatkailun painottuessa fyysiseen terveyden ja mielenterveyden hoitamiseen ja ylläpitämiseen, hyvinvointimatkailu on laajempi käsite. Ihminen ja hänen hyvinvointinsa käsitellään kokonaisvaltaisemmin. Hyvinvointimatkailua voidaan käyttää eräänlaisena yläkäsitteenä eri ohjelmapalvelutyyppeiden tarpeita ja motiiveja tarkasteltaessa. Jokaisen matkailijan omat tavoitteet määrittelevät sen, mitä milloinkin hyvinvoinnin eteen tehdään.



KUVIO 1. Terveysmatkailun osa-alueet (Verhelä & Lackman 2003, 139).

Virkistysmielessä tehtävillä terveysmatkoilla pääasiallinen matkustusmotiivi on rentoutuminen ja lomavieritys. Tämän tyyppisillä matkoilla ei välttämättä tarjota varsinaista terveydenhoitoa, vaan matkojen tavoitteena on ohjelmalveluiden avulla omaksua itsensä hoitamiseen liittyviä uusia asioita, toimintatapoja ja ajatuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 141.)

Käsitteenä hyvinvointi on laaja-alainen ja merkitsee eri ihmisille eri asioita. Hyvinvointi on paikka-, aika- ja kulttuurisidonnainen. Hyvinvointitekijät vaihtelevat myös yksilön elämäntilanteiden mukaan. Hyvinvoinnin resurssit (kuviokuva 2) muodostuvat neljästä eri elementistä ja niiden välisestä vuorovaikutuksesta. Resurssit muodostavat monimutkaisen vuorovaikutuksen verkoston, jotka ovat aina sidoksissa toisiinsa. Vuorovaikutuksen olosuhteisiin vaikuttavat kulttuuriset, poliittiset, lailliset ja institutionaaliset ehdot. Lisäksi hyvinvoinnin resurssit ovat yhteydessä kestävä kehityksen eri ulottuvuuksien kanssa. (Suontausta & Tyni 2005, 26–29.)



KUVIO 2. Hyvinvoinnin resurssit (Suontausta & Tyni 2005, 27 mukailtu).

Hyvinvoinnin ja matkailun suhde on moniulotteinen. Matkailijan saapuminen kohteeseen voi luoda alueelle taloudellisia, sosio-kulttuurisia sekä ympäristövaikutuksia. Virkistynyt ja akkunsa ladannut matkailija voi tuottaa omaan yhteisöönsä hyvinvointia myös oman hyvinvointinsa kasvattamisen ohessa. Hyvinvointimatkailun laajentuessa on huomioitava myös kohdealueen omat asukkaat, jotta turisteille tuotettu palvelu ei vähennä kohteen asukkaiden hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 36.)

Hyvinvointimatkailuun liittyy olennaisena osana itsestä ja omasta terveydestä huolehtiminen. Kiireinen elämänrytmi, masennuksen lisääntyminen ja loppuun palaminen työelämässä ovat lisääntyneet ja herättäneet ihmiset pohtimaan arvojansa uudelleen. Itsensä huomioiminen ja olemiseen keskittyminen vaatii tilaa ja aikaa. Matkalla ollessa ollaan muutenkin irti arjesta, joten uusien elämäntapojen, hoitotapojen, harrastusten, ruokatuotumusten ja liikuntamuotojen aloittaminen on helpompaa kuin kotioloissa. (Verhelä & Lackman 2003, 140.)

Yksi merkittävä tekijä hyvinvointipalvelujen kysynnän kasvuun on väestön ikääntyminen. Yli 60-vuotiaiden osuuden maailman väestöstä ennustetaan olevan 1 miljardi vuonna 2020 (13,3 %) koko väestöstä. Tämä ikääntynyt väestö on aikaisempaa terveempää, aktiivisempää, vaikutusvaltaisempää sekä varakkaampaa. Todennäköisesti eläkkeelle siirryttyään terveyden ja hyvän kunnon säilyttäminen ovat heidän elämässään ensisijaisia asioita. Wellness-ajattelun ja –elämäntavan yleistymisen yhtenä syynä on katsottu olevan suurten ikäluokkien halu ikääntyä elämänlaadun laskematta. Myös

terveyden merkitys arvona kasvaa. Ihmiset eri puolilla maailmaa ovat omaksumassa terveellisemmän elämäntavan, koska tietoisuus sen hyvinvointia edistävästä ja sairauksia ehkäisevästä vaikutuksesta on tavoittanut suuremman joukon ihmisiä. Terveyttä pidetään lisäksi enemmän aktiivisena kuin passiivisena tekijänä. Esimerkiksi luontoretkeille ei lähdetä enää ”vain katselemaan maisemia” vaan mukaan halutaan saada aktiivista tekemistä, jossa keho on kontaktissa luonnon kanssa. (Suontausta & Tyni 2005, 48–51.)

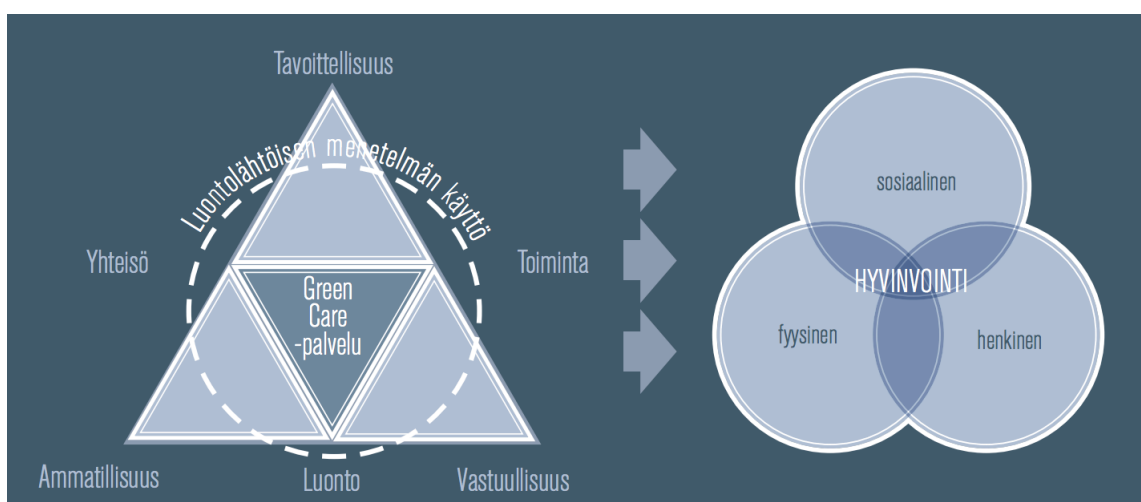
Suontaustan & Tynin (2005, 51–53) mukaan myös työelämän kuormittavuuden kasvu lisää hyvinvointimatkailun kysyntää. Henkisesti kuormittavan työn aiheuttamaa stressiä pidetään yhtenä suurimpana terveystriskinä. Hyvinvointimatkailun kasvuun vaikuttaa myös uusi nopeasti kasvava ammattiryhmä ns. ”luova luokka”. Ryhmän muodostavat ihmiset, jotka työskentelevät ammateissa, joiden tehtävänä taloudessa on luoda uusia innovaatioita, teknologioita ja välitettävää sisältöä esimerkiksi johtamiseen liittyvät tehtävät, tietotekniikan ammattilaiset sekä koulutus- ja informaatiotieteilijät. Työtehtävät vaativat yleensä paljon itsenäistä ongelmaratkaisukykyä. Luovan luokan ammatit vaativat yleensä runsaasti inhimillistä pääomaa ja korkeaa koulutusta. Luovassa ryhmässä työskentelevät ovat yleensä ammateissa, joissa työajat ovat joustavia ja työ- sekä vapaa-aika sekoittuu osittain keskenään. Ajan käyttö on osittain vapaampaa, mutta tiiviimpää ja hektinen elämäntyyli edellyttää myös kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpitämistä. Yleisesti jokaisessa ammatissa 1990-luvulla lakisääteiseksi tullut TYKY (työkykyä ylläpitävä) -toiminta on kasvattanut hyvinvointimatkailua Suomessa.

Yleinen terveystiedon leviäminen vaikuttaa tulevaisuudessa yhä enemmän kuluttajien matkustuspäätöksiin. Ihmisille on syntynyt vapaus ja jopa velvollisuus valita terveyttä ylläpitävä elämäntyyli. Hyvinvoinnin kiinnostuksen myötä myös luonnonmukaisten hoitomuotojen kysyntä on kasvanut. Matkailijat ovat entistä kokeneempia ja odottavat merkityksellisiä elämyksiä uusien ja erilaisten asioiden kautta. Naisten yhteiskunnallisen aseman voimistuminen ja roolin vahvistuminen työelämässä ovat myös vaikuttaneet voimakkaasti hyvinvointimatkailun kehitykseen, sillä 70 % wellness-matkoista päättävistä kuluttajista on naisia. (Suontausta & Tyni 2005, 54–57.)

Wellness-matkailutuotteen ohjelmapalvelu- eli aktiivimoduuli liitetään usein yksittäisenä osana lisäksi esimerkiksi majoitustuotetta tai kokouspäivän lisäksi. Tällöin ne tukevat palvelukonsepteja, jotka rakentuvat joillekin muille asiakkaan tarpeille ja motiiveille kuin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tietoiselle tavoittelulle. Etenkin majoituspalvelun

lisänä ne tukevat ajatusta työn ja vapaa-ajan hämärtyneestä käsitteestä ja antavatkin lisäarvoa majoituspalvelulle. Suomalaisessa hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessa wellness-komponentit jaotellaan liikuntaan, kauneushoitohin, virkistyshoitohin, luotaishoitohin, vesikylpyihin, saunapalveluihin sekä hiljentymiseen. Selkeä jaottelu on haastavaa, koska eri aktiviteettien kirjo on laaja ja nimitykset vaihtelevat maittain. Kokonaisuutena matkailun ohjelmapalvelut voidaan jaotella seuraaviin osiin: Luontomatkailun-, liikuntamatkailun-, seikkailumatkailun ja kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut, ruokaan ja juomaan liittyvät ohjelmapalvelut, hyvinvointi- ja terveystmatkailun ohjelmapalvelut. Kaikki näihin luokkiin kuuluvat tuotteet eivät automaattisesti sovellu wellness-matkailuun, mutta niitä voidaan muokata tähän kenttään sopivaksi. Esimerkiksi seikkailumatkailusta koskimelonta sopii wellness-tuotteeksi, mutta moottorikelkkasafarit eivät. (Suontausta & Tyni 2005, 146–150.)

Yksi luontomenetelmin toteutettava hyvinvoinnin alue on Green Care, joka on luontoon perustuvaa ammatillista toimintaa, jonka tavoitteena on terveyden, hyvinvoinnin ja elämänlaadun edistäminen ja ylläpitäminen. Luontoa, toimintaa ja yhteisöä painottamalla syntyvät Green Care –toiminnan hyvinvointivaikutukset (kuvio 3). Green Care voidaan jakaa luontohoivaan ja luontovoimaan. Luontohoivan tuotteissa kuntoutus toteutetaan sosiaali- ja terveydenhuollon lainsäädännön alaisuudessa. Luontovoiman asiakaskunta on laajempi. Palvelut perustuvat luonnon elämyksellisyyteen, elvyttävään ja virkistävään vaikutukseen.



KUVIO 3. Green Care toiminnan ydinelementit (Luonnonvarakeskus 2014).

Hyvinvointimatkailijan yhtenä motiivina on irtautuminen arjesta. Kiireisen arjen vastapainoksi halutaan rauhaa, hiljaisuutta ja itseensä keskittymistä. Uskonnollisten retriittien

rinnalle on tullut myös maallisempia retriittejä, joissa tavoitteena on keskittyä omiin tunteisiin ja ajatuksiin ja opetella kohtaamaan itsensä ja oma elämäntilanne. Hiljenty-mismatkalla ei välttämättä tarvita varsinaisia aktiviteetteja. Joutenolo on mielentervey-destä huolehtimista. Konkreettisen sohvalle makoilun sijasta haetaan omaa sisäistä soh-vaa, sellaista oloa tai toimintaa, jossa parhaiten rentoutuu ja pääsee yhteyteen oman it-sensä kanssa. Itsensä löytämiseen voidaan käyttää työkaluina erilaisia aktiviteetteja; musiikkia, liikuntaa, lukemista, keskusteluja tai vain pelkkää olemista. Pysähtyminen ja itsensä kohtaaminen voi olla vaikeaa. Tämän vuoksi tuotetaan ohjattuja itsensä etsimi-seen ja olemiseen tarkoitettuja matkailupalveluita. (Verhelä & Lackman 2003, 144.)

3 ELÄMYSTEN TUOTTEISTAMINEN

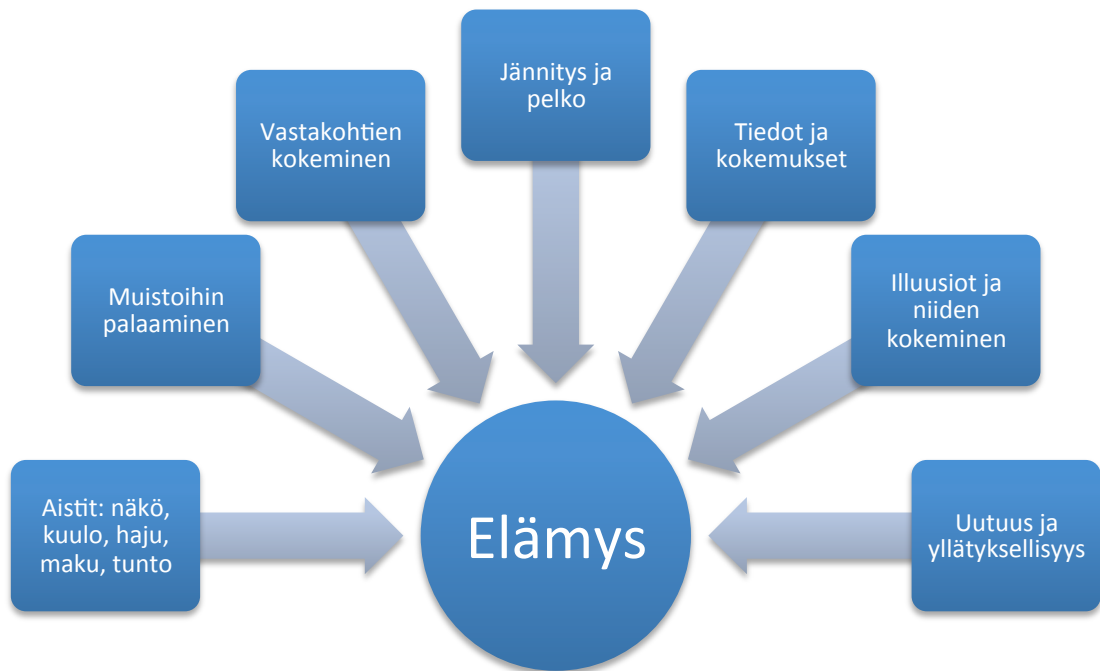
3.1 Elämyksen osa-alueet

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen voimakkaaksi, moniaistiseksi, yksilölliseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi. (Tarssanen 2006, 8.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 27–29.) mukaan elämys on viimekädessä henkilökohmainen, subjektiivinen kokemus, eikä matkailuelämyksiä voida varmuudella tuottaa. Elämysten syntymiselle voidaan luoda edellytykset palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Vaikka elämystä on mahdotonta takuuvarmasti kaikille osapuolille luvata, voidaan tuotteeseen kuitenkin sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy.

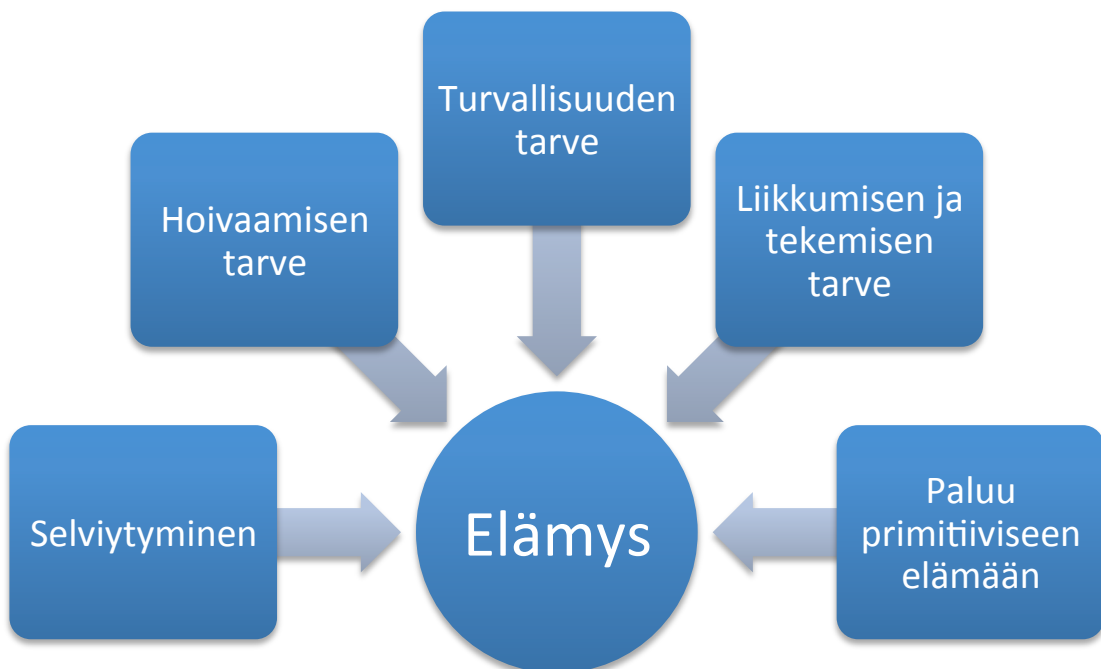
Elämyksen kokemisessa vastuu siirtyy kokijalle, jonka subjektiivisista ominaisuuksista lopputulos on riippuvainen. Elämys voidaan mielikuvasidonnaisessa matkailussa nähdä kolmivaiheisena prosessina, jossa ennen matkaa muodostetaan mielikuva elämyksestä lähinnä matkailumarkkinoinnin luoman esitysten ja aikaisempien kokemusten kautta. Itse elämys on fyysisesti ja henkisesti koettu emotionaalinen kokonaisuus. Matkan jälkeen elämys määrittyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa vertailemalla ja käsittelemällä matkakokemusta. Varsinainen kokonaiselämys syntyy vasta kaikkien kolmen vaiheen läpikäymisen jälkeen, mahdollisesti pitkänkin ajan kuluttua. (Saarinen & Järviluoma 2002, 28-29.)

Vaikka matkailupalveluita tuottava yritys ei varsinaisesti voi luvata elämystä, yritys voi vaikuttaa kokemuksen syntymiseen ja laatuun tarjoamalla puitteet, välttämättömät tekniset edellytykset ja mahdollisesti ohjaamalla kokemuksen syntymistä. Palvelun toteuttaja keskittyy siihen osaan elämystä, mihin hän pystyy vaikuttamaan, eli palvelun laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Kuviossa 4 esitetään elämykseen vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat elämyksen syntyyn tietoisella tavalla ja kuviossa 5 taas tiedostamattomalla tasolla. Nykysanakirjan mukaan elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus tai muu tapahtuma, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Oli kyseessä kokemus tai tapahtuma, on elämyksen edellytyksenä aina asiakkaassa tapahtuva sielullinen liikkahdus – tapahtuman mieleen jääminen. (Verhelä & Lackman 2003, 35.) Eri ihmiset kokevat asiat eri tavoin. Tämän vuoksi tiedostetuilla ja tiedostamattomilla tekijöillä on

erilainen vaikutus asiakkaisiin ja palvelun toteuttajan ihmistuntemuksella näin ollen suuri rooli kokonaisuudessa.

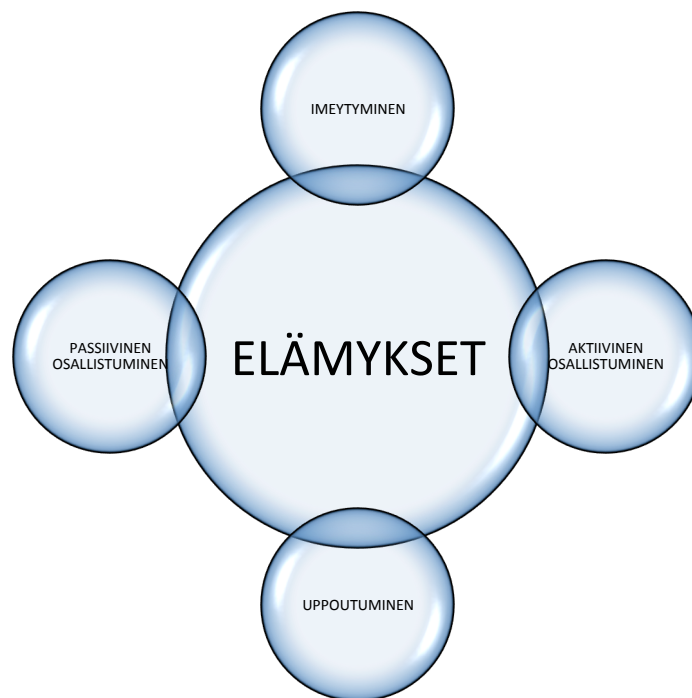


KUVIO 4. Elämyksen syntyyn tietoisella tasolla vaikuttavat tekijät (Verhelä & Lackman 2003, 35).



KUVIO 5. Elämyksen syntyyn tiedostamattomalla tasolla vaikuttavat tekijät (Verhelä & Lackman 2003, 35).

Pine & Gillmore (1998) ovat jakaneet elämykset neljään pääryhmään sen perusteella, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntymiseen sekä miten asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön (kuvio 6). Ääripäissä asiakas voi olla osallistumatta lainkaan vain tarkkailemalla tilannetta tai olla aktiivisesti mukana osana elämyksen luomista. Passiivisen osallistumisen ja imeytymisen välimaastossa oleva elämys on viihteellinen, imeytymisen ja aktiivisen osallistumisen yhteydessä taas opetuksellinen. Aktiivisen osallistumisen ja uppoutumisen yhdistyessä elämyksestä tulee todellisuuspakoinen ja uppoutumisen ja passiivisen osallistumisen risteytyessä elämys on esteettinen.



KUVIO 6. Elämysten neljä pääryhmää (Pine & Gillmore 1998, mukailtu).

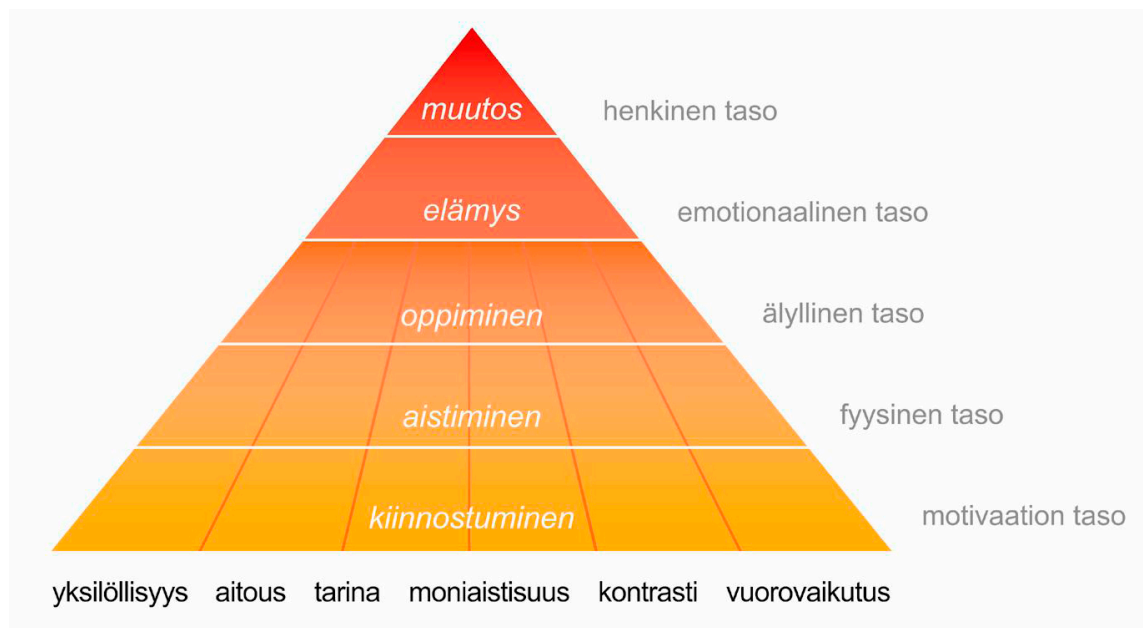
Kuluttaminen on modernin yhteiskunnan paineessa muuttunut yhä enemmän subjektiivisen mielihyvän suuntaan. Taloudellisen hyödyn maksimointi on korvautunut elämyksellisyydellä ja kuluttajasta on tullut itseään toteuttava elämyskuluttaja. Kuluttaja haakeutuu yhä yksilöllisempien elämysten pariin erottuakseen muista. Kuluttajat tekevät päätöksiään yhä enemmän mielikuvituksensa ja tunteiden perusteella. Elämykset voidaan jaotella (taulukko 1) aktiviteetteihin (fyysinen kokemus), esteettisenä tai henkisenä kokemuksena sekä kulttuurisena, perinteiden, historian, taiteiden jne. kokemisena. (Saarinen & Järviluoma 2002, 34–35.)

TAULUKKO 1. Elämysluokittelun viitekehys (Saarinen & Järviluoma 2002, 34).

Elämyksellisyys itseisarvoisena, elämyksiä varten rakennetun ympäristön kautta		
↑		
Taloustiede, elämyskuluttaminen		
Elämyksellisyys aktiviteetteinä (fyysinen ulottuvuus)	Elämyksellisyys esteettisenä tai henkisenä kokemisena	Elämyksellisyys Kulttuurisena, Perinteiden, historian, Taiteiden jne. Kokemisena
↑	↑	↑
Elämyspedagogiikka, teatteritaide	Estetiikka, taiteet, kristinusko	Kirjallisuus ja kuvataide

3.2 Elämyskolmion merkitys tuotteistamisessa

Elämyskolmio-mallin mukaan elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: elämyksellisten elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen kautta (kuvio 7).



KUVIO 7. Elämyskolmio (Tarssanen 2006, 8).

Elämyskolmion alareunassa kuvataan tuotteen elämykselliset elementit ja oikeassa reunassa (vertikaalinen akseli) kokemukseen vaikuttavat tekijät. Tarssanen (2006, 8–12.) on määritellyt tekijöitä seuraavasti:

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa tuotetta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja tuotteen räätälöintimahdollisuuksissa asiakkaiden tarpeiden mukaan. *Aitous* tarkoittaa yksinkertaisimmillaan olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja tekijöidensä kulttuuria. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona.

Uskottava ja aito *tarina* antaa tuotteelle sosiaalisen merkityksen ja sisällön ja asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä, esimerkiksi vanhoja uskomuksia ja legendoja paikallistietoudella höystettynä. Tarinan tulee olla uskottava ja tuotteen suunniteltu ja toteutettu niin, etteivät yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään.

Moniaistisuus on sananmukaisesti sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin eri aistein. Aistiärsykkeiden tulisi olla tasapainossa keskenään niin, että ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. *Kontrastilla* haetaan erilaisuutta asiakkaan normaaliin arkeen. Uuden kokeminen mahdollistaa asiakkaalle oman itsensä näkemisen toisesta näkökulmasta. Kontrastin luomisessa on huomioitavaa asiakkaan lähtökohdat (kansalaisuus, kulttuuri), sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle arkipäivää. *Vuorovaikutus* on kanssakäymistä muiden asiakkaiden tai oppaan kanssa. Yksinkin voi kokea elämyksen, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu ja voi näin tiivistää esimerkiksi työryhmän henkeä.

Vertikaalisella akselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen tasot. Alimpana on *motivaation* taso, jolla luodaan asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Jo tuotteen markkinointivaiheessa asiakkaan motivaatiota herätellessä tulee ottaa huomioon kaikki elämykselliset elementit. Tässä vaiheessa asiakkaalla herää ensimmäiset odotukset tuotetta kohtaan. *Fyysisellä tasolla* mitataan tuotteen laatu. Aistimusten avulla tiedostamme, missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. *Älyllisen tason* vaiheessa asiakas prosessoi ympäristön antamat aistiärsykkeet ja toimii niiden mukaan; oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa

mielipiteitä. Älyllisellä tasolla asiakkaalle annetaan mahdollisuus oppia jotain uutta, joko tiedostetusti tai tiedostamatta.

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee elämyksen. Yksilöiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. Jos tuote tähän saakka on onnistunut edellisillä tasoilla hyvin, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. *Henkinen taso* saavutetaan, kun asiakkaan kokema emotionaalinen reaktio johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Muutos voi konkretisoitua fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Asiakas voi omaksumaa uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään täysin uusia voimavaroja.

Hyvässä ja toimivassa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit on huomioitu myös kokemuksen tasolla. Niin motivaation-, fyysisyyden-, älyllisen- kuin emotionaalisenkin tason saavuttamiseksi tuotteen suunnittelussa tulee huomioida asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät (yksilöllisyys, moniaistisuus, tarinallisuus, aitous, vuorovaikutteellisuus ja kontrasti). Kaikki osa-alueet huomioiden asiakas voi kokea itsessään kolmion huipun, muutoksen, joka voi jopa antaa asiakkaalle uuden suunnan elämässä. (Tarsanen 2006, 12–14.)

3.3 Matkailupalvelujen tuotteistaminen

Tuotteistettu palvelu on selkeä, vakiomuotoinen ja se voidaan hinnoitella. Tuotteistamisen määritelmä riippuu tuotteistamisen kohteesta. Palvelujen tuotteistamisessa konkreettisen hyödykkeen sijasta puhutaan asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä. Asiakkaalle siirtyvä arvo on usein aineeton, mutta asiakasta selvästi hyödyttävä. Matkailualalla tuotteistamisen yhteydessä puhutaan usein myös tuottamisesta. Näiden kahden välillä on kuitenkin merkittävä ero: tuotteistamisen ideana on kaupallisuus. Tuottaja toimii budjetin avulla, tuotteistaja taas ansaintalogiikan ehdoilla. (Tonder 2013, 14–15.)

Tuotteistaminen on palveluiden määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista niin, että palvelun hyödyt asiakkaalle ja palvelua tarjoavalle yritykselle maksimoituvat. Tuotteistamisessa on kyse palvelun konkretisoinnista viestinnällisesti helppoon muotoon. Matkailupalvelun tuotteistamisessa korostuu asiakas, tuotteen elämyksellisyys ja tuotetestauksen tarve. Matkailua voi tuotteistaa myös yksittäistä palve-

lutuotetta laajemmasta näkökulmasta. Matkailukohde on ns. kokonaismatkailutuote, joka koostuu kohteen ominaisuuksien, vetovoimatekijöiden ja palvelujen yhdistelmästä. (Renfors 2014, 25–26.)

Tonderin (2013, 16) mukaan tuotteistus on onnistunut, kun seuraavat ehdot toteutuvat:

1. Tuotteella on selkeä kohderyhmä ja markkinat
2. Kun tuote menee kaupaksi
3. Kun tuote tuottaa katetta palvelun tarjoajalle
4. Kun tuote on monistettavissa

Hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. Palvelun ennakkosuunnittelun vaikeutena on se, että yleensä tuote syntyy vasta varsinaisesti, kun kuluttaja käyttää tuotteen ja kokee kaikki ja elämykset ja tunteet, joita tuotteeseen on ladattu. Asiakkaalle hyvä tuote jättää positiivisen muistijäljen, kun sen toteutus antaa asiakkaalle luotettavan ja turvallisen kuvan tuottajasta. Tuotteen hintalaatusuhteen on myös oltava kohdallaan. Hyvän tuotteen saavutettavuus on helppo. Tuottajalle hyvä tuote on taloudellisesti kannattava ja se on myytävissä helposti. Hyvä tuote erottuu muusta alan tarjonnasta ja sillä on selkeä segmentti. Toimintaympäristön kannalta tuote luo uusia työpaikkoja ja tuottaa muuta hyötyä alueelle. Tuote on myös ekologinen, jotta alueella voidaan tuottaa palveluita pitkään. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

3.4 Uuden elämystuotteen luominen

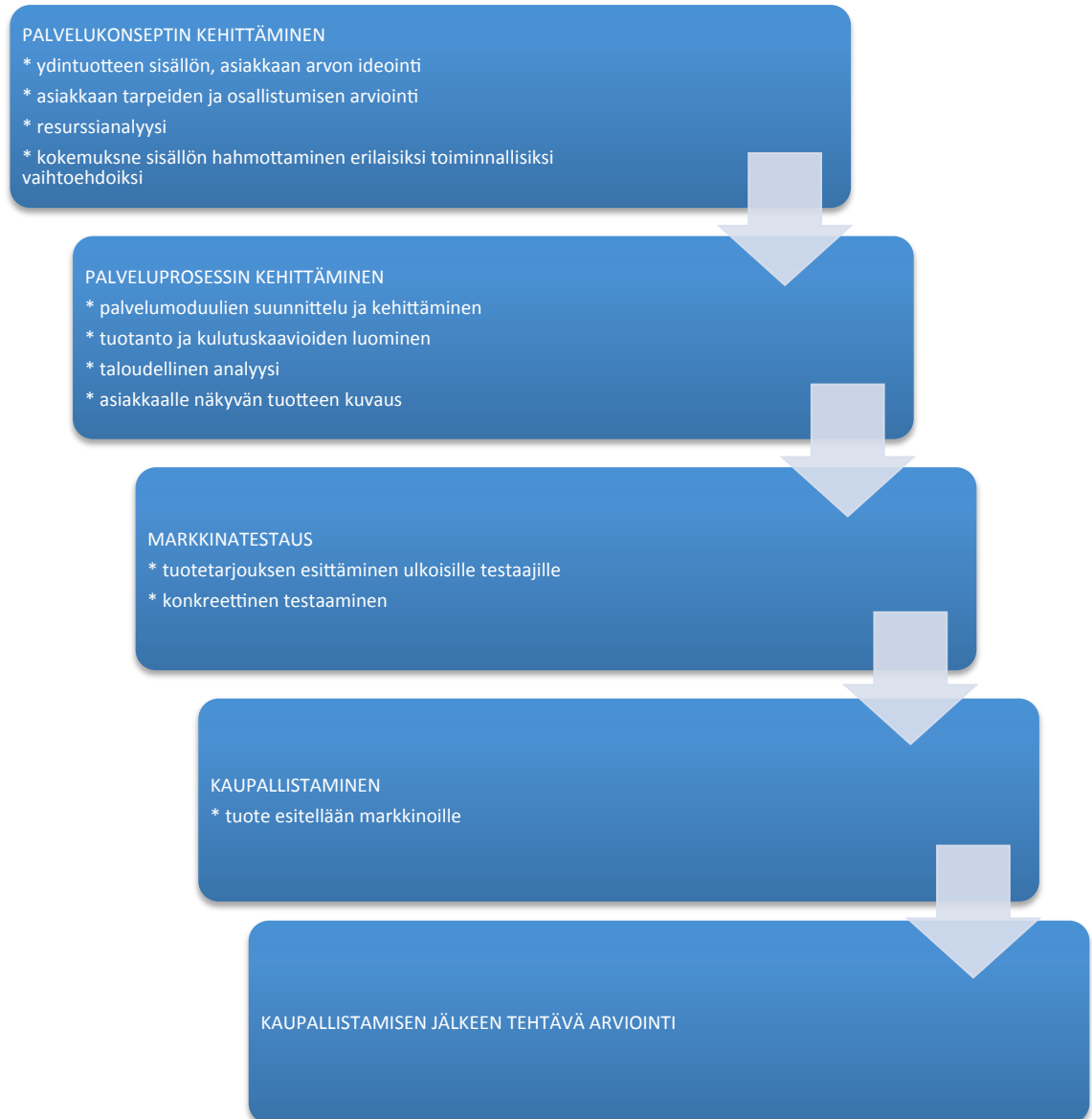
Menestyvän yrityksen tulee seurata kokonaisvaltaisesti aikaansa ja tunnistaa vahvat signaalit, joita kohden lähteä kehittämään toimintaansa. Uusien tuotteiden ideointiin vaikuttavat vahvasti monet eri tekijät (kuvio 8). Matkailualalla ideoinnissa kannattaa huomioida niin kutsuttu STEEP-malli, jossa maailmanlaajuisia kehityssuuntia tarkastellaan sosiokulttuurisesta, teknologian, talouden, ympäristöpolitiikan ja yleisen poliittisen kehityksen näkökulmista. Moni voisi ajatella ideointia vain taloudellisen näkökulmasta, mutta asiakkaat arvostavat yhä enemmän tuotteistamista matkailussa mm. kestävän matkailun kannalta. (Tonder 2013, 21–23.)

Tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Matkailupalvelujen tuottajan on ymmärrettävä asiakaskäyttäytymistä, jotta asiakkaan tarve ja tuotettava palvelu kohtaisivat ja ostoprosessi etenisi toivotusti. Tuotteistamisen kannalta on tärkeää, että yritys markkinoi ja myy tuotteitaan niissä kanavissa, joissa kohderyhmät on mahdollista saavuttaa. Yrityksen asiakasryhmät voivat olla hyvin erityyppisiä ja jakelukanavienkin valintaan kannattaa perehtyä huolellisesti. (Tonder 2013, 43–46.)

Tuotteistaminen etenee prosessina, joka alkaa uusien ideoiden etsimisellä. Tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Asiakkaiden osuutta kehitysprosessissa pidetään yleisesti merkittävänä. Uusi tuoteidea voidaan pudottaa jokaisessa kehitysvaiheessa pois ja yleensä oletetaan, että vain hyvin pieni osa ideoista päättyy lopulta kaupallistamisvaiheeseen. Kuviossa 8 esitetty malli toimii matkailupalveluissa sovellettavasti, sillä tuloksena ei ole konkreettinen esine vaan palvelu. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

- henkilöstön kehittäminen
- investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
- imagon kehittäminen, yhteistyöverkostojen kehittäminen



KUVIO 8. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99).

Palvelukonseptin kehittäminen. Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle palvelukokonaisuuden, jonka pitää pystyä lunasta-

maan asiakaslupaus. Matkailupalvelukokonaisuus muodostuu tavallisesti kuljetus-, majoitus-, ruoka- sekä ohjelmapalveluista, joihin voidaan liittää vielä erityispalveluita, kuten kokouspalvelut. Matkailualalla konsepti koostuu yleensä aina monista eri osaluista. Käytännössä palvelukonseptin rakentaminen tarkoittaa sisällön määrittelyä ja hiomista segmentin asettamiin vaatimuksiin. Konsepti voidaan jaotella kolmeen ulottuvuuteen: fyysiseen, toiminnalliseen ja symboliseen ulottuvuuteen. Fyysinen ulottuvuus käsittää palveluympäristön ja palvelussa käytettävän materiaalin. Toiminnallinen ulottuvuus taas pitää sisällään asiakkaan suorittamia palveluntarjoajan tekemiä toimenpiteitä. Symbolisessa ulottuvuudessa tarkastellaan tuotteen sisällön ja elämyksellisyyden rakenne ja vaikuttavuus. Matkailutuote on suurilta osin aineeton palvelu, joten elämyksellisyyden merkitys on suuri. (Tonder 2013, 73–74, 79–80.)

Ideointivaiheessa voi käyttää erilaisia menetelmiä, kuten aivoriihiyöskentely, ideakilpailut ja benchmarking. Olennaista ideoinnissa on pitää mielessä, että uusien tuotteiden ja palveluiden taustalla ovat asiakkaan tarpeet. Lisäksi uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla. Terve itsetunto ja luottamus omiin kykyihin ovat parhaat eväät ideoinnissa. Oman toiminnan vertaaminen jonkun toisen yrityksen, mieluummin menestyvän, toimintaan on hyvä keino saada uusia ajatuksia oman yrityksen toimintaan. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

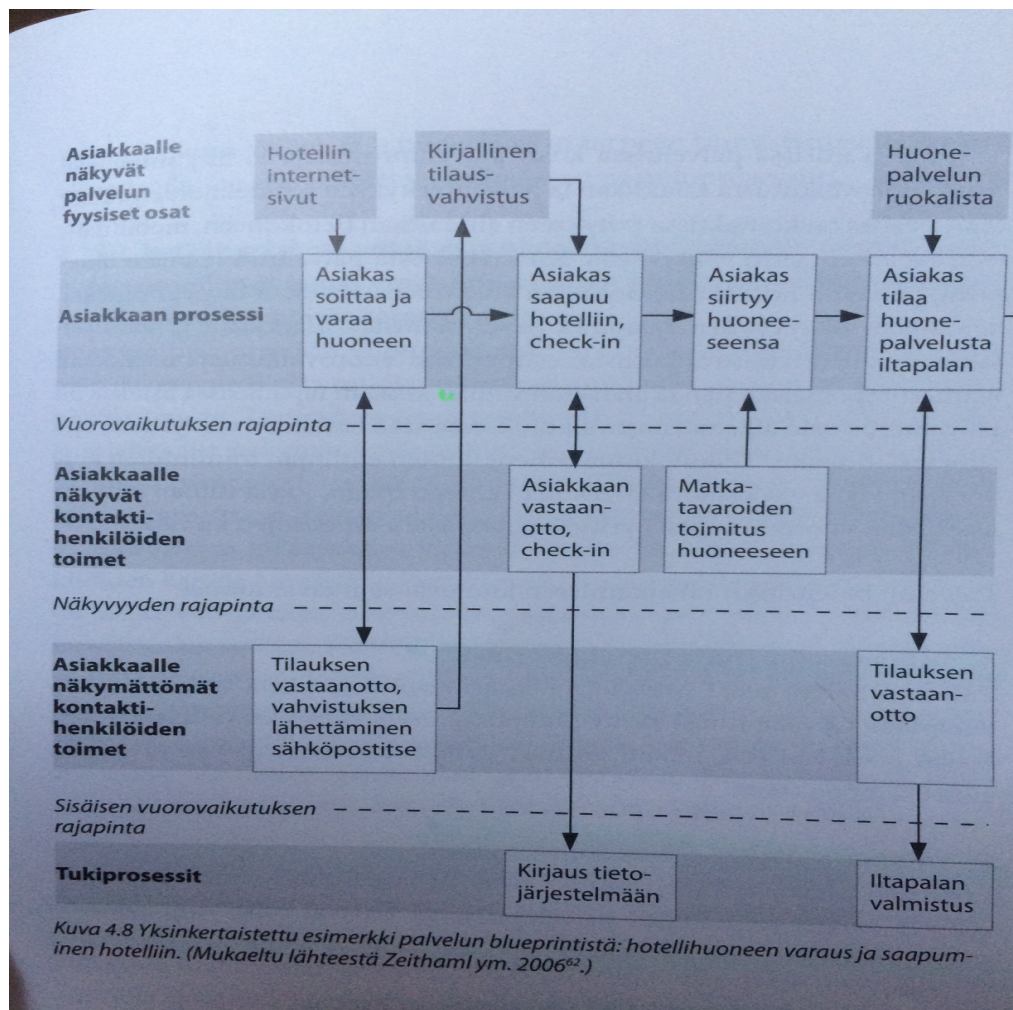
Tuotteistaessa on huomioitava, mitä asiakkaan halutaan kokevan ja mille segmentille palvelua tuotetaan. Asiakassegmentti tarkoittaa, että yrityksen asiakkaat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Segmentoinnin perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja kuluttajakäyttäytyminen. Segmenttien profiloinnin avulla pyritään ymmärtämään ryhmien koostumusta, ominaispiirteitä ja ostohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Segmentoinnissa käytetään usein yhtä tai kahden muuttujan välistä yhdistelmää – esimerkiksi venäläinen asiakas (maantieteellinen faktori) venäläinen lapsiperhe (maantieteellinen ja väestöllinen faktori). (Verhelä & Lackman 2003, 27; Tonder 2013, 43–44.)

Hyvä asiakaslupaus on konkreettinen, tiedottava ja ennen muuta vakuuttava. Kaikesta huolimatta asiakaslupaus ei saa olla tylsä. Asiakaslupauksen tulee herättää mielenkiinto, miksi asiakkaan kannattaa valita juuri tämän yrityksen palvelu. Asiakaslupauksen laatimisessa auttaa aitous, tarinallisuus, selkeys sekä ainutlaatuisuus. Myös koko organisaation henkilökunnan tulee sisäistää asiakaslupaus. Ennen kaikkea tuotteistajan tulee muistaa, että asiakaslupaus pitää olla sellainen, jonka yritys pystyy toteuttamaan.

"Do what you do so well that they will want to see it again and bring their friends".

-Walt Disney (Palvelupolkuja 2015)

Palveluprosessin kehittäminen. Jokaisesta palvelumoduulista tulisi rakentaa blueprint-kaavio, joka kuvaa tuotteen ne kohdat, jossa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Karkealla tasolla voidaan blueprintata koko tuotteen prosessit samaan kuvioon siten, että kuviosta ilmenee eri moduulien linkittyminen toisiinsa. Tällä karkealla kuviolla pyritään ehkäisemään ongelmia, joita voi syntyä esimerkiksi siitä, että eri moduuleita tuottavat eri yritykset. Kuvassa 3 on esimerkki hotellihuoneen varauksesta ja saapumisesta hotelliin blueprint-kaavion avulla visuaalisesti esitettynä. Kaavio kuvaa palveluprosessin etenemistä ja eri osallistujien, erityisesti asiakkaan, rooleja. Palvelun blueprintin tarkoituksena on kuvata palveluprosessi objektiivisesti niin, että henkilöstö, asiakkaat ja johtajat ymmärtävät kaikki samalla tavalla, millainen palvelun kokonaisuus on. (Komppula & Boxberg 2002, 104–105; Ojasalo, ym. 2015, 178.)



KUVA 3. Palveluprosessin blueprint: hotellihuoneen varaus ja saapuminen hotelliin (Ojasalo ym. 2015, 179).

Hinnoittelu on yrityksen kannalta yksi tuotteistamisen tärkeimmistä toimenpiteistä. Matkailupalvelut ovat lähes aina aineettomia, joten niiden esittely on haastavaa ja ko-keileminen ennakkoon on lähes mahdotonta. Asiakas ei myöskään voi verrata palveluja toisiinsa, sillä palvelutuotteet ovat pitkälle yksilöllisiä. Matkailupalvelussa käytännössä kyse on vuokrauksesta, jossa asiakas maksaa esimerkiksi henkilökunnan työpanoksesta. Palvelun aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja sitä tarjoavan yrityksen imago muodostuvat keskeiseksi hinnoitteluperusteeksi. Hinnoittelun kokonaisprosessissa voidaan hyödyntää soveltuvasti kolmea seuraavaa pääperustetta:

1. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa käytetään arvoketjussa aiheutuvia tuotantokustannuksia, joihin lisätään yrityksen katetavoite.
2. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu perustuu markkinahintaa, joka syntyy kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteisvaikutuksena. Tuotantokustannukset muodostavat hinnan alarajan ja markkinoiden kysyntä hinnan ylärajan.
3. Tavoiteperusteinen hinnoittelu perustuu yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan. Tämän perusteen mukaan palvelun myyntihinta määräytyy sen elinkaaren tai yrityksen kilpailukyvyn mukaan. (Tonder 2013, 88–90.)

Markkinatesta. Ennen uuden tuotteen markkinointia tai toteuttamista, se on testattava asiakkaiden kanssa, jotta mahdolliset toiminnalliset puutteet saadaan selville ja korjatuksi. Tuotetestaajat kannattaa hankkia yrityksen ulkopuolelta oikean palautteen takaamiseksi. Suunnittelun ja testauksen perusteella tuotteesta voidaan laatia tuotekuvaus. Tuotekortti dokumentoi palvelun asiakaslupauksen ja määritellyn palvelukonseptin sisällön. Tuotekortin tarkoituksena on kuvata palvelun sisältö ja asiakkaan palvelusta saama arvo. Tuotekortti sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot itse palvelusta, mutta myös palveluntarjoajista. Tuotekorttia voidaan käyttää markkinoinnin ja myynnin välineenä, jolloin se välittää palveluun liittyvän asiakaslupauksen, palvelun sisältö- ja muut tekniset tiedot palveluntarjoajalta asiakkaalle. Asiakkaalle suunnatun tuotekortin tulee olla sekä informatiivinen, että myönteisiä mielikuvia luova asiakirja. Huomio tulee kiinnittää riittävän tiedon lisäksi kieliasuun, graafiseen ulkoasuun, kuviin sekä tekniseen toteutukseen. (Verhelä & Lackman 2003, 78; Tonder 2013, 82–85.)

Kaupallistaminen ja jälkiarviointi. Kaupallistaminen, eli tuotteen lanseerausvaihe valituille segmenteille, on yritykselle usein suuri kustannuserä markkinoinnin vuoksi. Tuotteesta laaditaan tarjous tai esite, jonka suunnittelussa on hyvä käyttää asiantuntijan apua. Tuotetestauksen lisäksi on syytä järjestää lisäksi tutustumistilaisuuksia segmenttien edustajille ja valmistella markkinointimateriaali kuntoon muiltakin osin, esimerkiksi videot ja internet-sivut. Lopulta tuote ei välttämättä herätä kysyntää markkinoilla. Yrityksen kannalta olisi tärkeää saada palautetta, miksi tuote ei myy. Tuote itsessään voi olla hyvä, mutta esittely tuotekortissa voisi olla houkuttelevampi. Verbaalisilla ja visuaalisella ilmaisulla on suuri merkitys, jotta lanseeraus onnistuu. Asiakkaan arvon tunnistaminen on menestyvän tuotteen salaisuus. (Komppula 2002, 114–115.)

Jokaista tuotetta on oltava valmis muuttamaan ja korjaamaan, jos toiminnassa huomataan puutteita asiakkaiden tai henkilökunnan toimesta. Paras tapa selvittää tuotteen mahdolliset puutteet on kerätä asiakaspalautetta. Palautetta voi kerätä heti paperisilla lomakkeilla (kuva 4), kasvotusten keskustelemalla tai sähköisesti. Palautteen antamiseen kannattaa antaa paljon erilaisia väyliä, jotta se on asiakkaalle helpompaa. Asiakkaiden reaktioiden havainnointi henkilökunnan toimesta auttaa myös muokkaamaan tuotetta parempaan suuntaan. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

PVM: ____ / ____ 200__

PALAUTEKYSELY

Haluamme parantaa ja kehittää palvelujamme ja siihen toivomme saavamme Sinun mielipiteesi osallistuttuasi tarjoamaamme palveluun. Ympyröi, ruksaa tai mustaa se vaihtoehto kunkin kysymyksen kohdalla, joka parhaiten vastaa mielipidettäsi tai kokemustasi. Asteikkona on 1 - 5, jossa 1 = paras arvosana ja 5 on huonoin arvosana.

Kiitos avustasi!

	1 😊		3 😐		5 ☹️
Ohjelman aihe ja sisältö:					
Ohjelman aihe ja teema	①	②	③	④	⑤
Ohjelman ajallinen kesto	①	②	③	④	⑤
Ohjelman helppous osallistujalle	①	②	③	④	⑤
Ohjelman jännittävyys ja pelottavuus	①	②	③	④	⑤
Ohjeistus ennen tapahtumaa:					
Kirjallisten ohjeiden selkeys	①	②	③	④	⑤
Toimintaohjeet ohjelman aikana	①	②	③	④	⑤
Laitteiden ja varusteiden esittely	①	②	③	④	⑤
Laitteiden ja varusteiden käyttöohjeet	①	②	③	④	⑤
Turvamääräysten esittely	①	②	③	④	⑤
Annettujen ohjeiden noudattaminen ohjelman aikana	①	②	③	④	⑤
Ohjaajat ja muu henkilökunta:					
Asiakaspalvelutaito	①	②	③	④	⑤
Ystävällisyys	①	②	③	④	⑤
Luonnollisuus	①	②	③	④	⑤
Asiantuntemus	①	②	③	④	⑤
Vakuuttavuus	①	②	③	④	⑤
Muita kommentteja ja kehittämis ehdotuksiasi:					

KUVA 4. Esimerkki matkailupalveluiden palautelomakkeesta (Verhelä & Lackman 2003, 86).

Komppulan (2002, 115.) mukaan matkailutuotteen kehittämiseksi välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluprosessissa. Palvelujärjestelmä koostuu vuorovaikutuksesta, vuorovaikutuksen linjan takana olevasta tukiosasta sekä asiakkaan näkymättömissä olevasta osasta. Mukaan kuuluu yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on tuotekehityksen pohja. Strategisella tasolla yritys linjaa pitkän aikavälin suunnitelmallisen kehittämisen, johon kuuluu henkiset ja aineelliset investoinnit. Operatiivisella tasolla kehittäminen tarkoittaa arkipäiväisessä toiminnassa konkreettisia toimenpiteitä. Palvelujärjestelmän kehittämisessä on pitkälle kyse yrityksen johtamisesta.

4 PALVELUIDEN PARANTAMISEN POLULLA

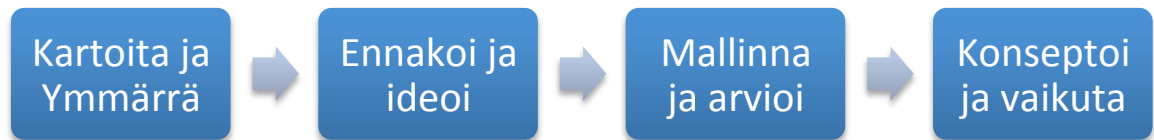
4.1 Palvelumuotoilu menetelmänä

Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole läsnä ja kuluta sitä. Palveluissa olennaisesti mukana ovat asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat, jotka yhdessä asiakkaan kanssa muodostavat palvelukokemuksen. Yritysten on tunnettava asiakkaidensa todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Tämän vuoksi moni organisaatio onkin siirtynyt asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. (Tuulaniemi 2011, 71; Ojasalo ym. 2015, 71.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen. Sitä voidaan soveltaa palvelun kehittämiseen kaikilla tasoilla: yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, prosesseissa, palveluympäristössä ja asiakaskontakteissa. Vaikka palvelumuotoilun keskeinen periaate on luovuus, siinä pyritään hyvin kontrolloidun prosessin avulla luomaan käyttökelpoisia tulevaisuuden tarpeita vastaavia käytännön ratkaisuja. Keskeisin ominaispiirre onkin käyttäjäkeskeisyys. (Ojasalo ym.2015, 71–72; Rantanen, 2016, 26.)

Palvelumuotoilu on osa laajempaa ilmiötä, jossa tuotekehitysprosessin painopiste on siirtynyt uusien ideoiden muokkaamiseen asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta. Ideat kuvataan visuaalisesti esimerkiksi videoiden tai piirrosten avulla. Näin palvelun kehittäjien on helpompi ymmärtää, mistä palvelussa on kysymys. Palvelut ovat aineettomia ja ajassa tapahtuvia prosesseja, joten niiden suunnittelu on haastavaa. Palvelumuotoilu jäsentää palveluja ja asiakaskokemuksia uusilla käsitteillä, jotta palvelutuotteiden määrittely ja tuotteistus olisi konkreettisempaa ja hallittavampaa. Tarkasteltaessa palvelua tuotteena, sen huomataan koostuvan joukosta piirteitä, jotka liittyvät palvelun tuotantoprosessiin ja palvelun lopputulokseen. Olemassa olevien palveluiden uudistaminen on yhtä haastavaa kuin innovatiivisten uusien palvelujen suunnittelu. Palvelumuotoilu on saanut vaikutteita vuorovaikutuksen suunnittelusta (interaction design) ja käyttöliittymäsuunnittelusta. (Miettinen 2011, 21, 43, 55.)

Palvelun kehittäminen on aina luonteeltaan uuden luomista ja sitä kautta ainutkertaista. Siksi palvelumuotoilun määrittäminen ja kuvaaminen täysin yhdenmukaiseksi ei ole mahdollista. Palvelumuotoilun pääperiaatteet ovat kuitenkin samanlaisia kaikkien eri toimijoiden esittämissä toteutusmalleissa (kuvio 9). Mallia voi soveltaa omien palveluidensa kehittämiseen. Yhteistä kaikille malleille on laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä uusien mallien testaus, analysointi ja uudelleen määrittely oppimisen pohjalta. Vaiheet toistuvat usein useaan kertaan. Perinteisesti palvelumuotoilua kuvaavissa malleissa on keskitytty asiakasymmärrykseen, palvelumallin ideointiin, konseptointiin, prototypointiin ja pilotointiin. Todellisuudessa mukaan tulevat myös organisaation realiteetit, jotka tulee huomioida jo prosessin alkuvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 127–129; Ojasalo ym. 2015, 74.)



KUVIO 9. Palvelumuotoilun prosessi (Ojasalo ym. 2015, 75).

4.2 Kartoita ja ymmärrä

Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun ensimmäinen ja kriittisin vaihe. Tämä tarkoittaa asiakkaiden tiedostamattomien ja tietoisten tarpeiden selville saamista ja niistä oppimista. Tässä keskitytään keräämään ja analysoimaan suunniteltua ohjaavaa asiakastietoa. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa. Usein tiedonkeruu ja käyttäjän ymmärtäminen alkavat haastattelulla. (Miettinen 2011, 61; Tuulaniemi 2011, 142.)

Yksi eniten käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä on kysely. Kysely voidaan toteuttaa paperisena, sähköisenä tai puhelimitse. Kysely soveltuu monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimukseen. Kysely on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.)

Kyselylomaketta laatiessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Erityisesti on huomioitava, että kysymykset auttavat tutkimusongelman ratkaisussa. Lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat tärkeitä niin vastaajalle kuin tietojen tallentajallekin. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja kysymysten yhteyteen kannattaa merkitä yksityiskohtainen ohjeistus vastaamiselle. Hyvä kysymys ei saa olla liian pitkä. Kysymysten tarkkuustasoa tulee myös miettiä - analyysivaiheessa kannattaa kysyä vain olennainen tieto. Tärkeää on myös perusjoukon ja otoksen määrittely. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viime aikoina huomattavasti. Tähän on tarjolla useita ilmaisiakin eri internetsovelluksia. Näin ollen kulut pienenevät ja tämä on myös vastaajallekin vaivattomampaa. Sovelluksilla voidaan laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Sähköiset kyselyt voi tehdä myös helposti mukautuviksi, jolloin vastaajan kyselyn alkupäässä antamat vastaukset määrittelevät loppuosan kysymyksiä. Tiedonkeruu on nopeaa ja digitaalinen kysely mahdollistaa tämän vuoksi myös reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun ja sen hyödyntämisen. (Ojasalo ym. 2015. 128–129.)

Sähköisen kyselyn toteuttaminen onnistuu sähköpostitse, organisaation nettisivuilla tai informaatiota voidaan levittää esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sellaisissa tutkimuksissa, joissa otosta ei ole määritelty ennakolta, vaan vastauksia halutaan kerätä laajasti erilaisilta vastaajilta. Sähköiseen tiedonkeruuseen liittyy myös haasteita; kyselytulvan myötä on syntynyt myös vastausväsymys. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

4.3 Ennakoi ja ideoi

Laajan asiakasymmärryksen hankkimisen jälkeen palvelumuotoilussa korostuu luovuus ja yhteisöllisyys. ”Ennakoi ja ideoi” – vaiheessa hyödynnetään erilaisia ideointityöpajoja, muotoilupelejä ja muita menetelmiä, joihin tyypillisesti osallistetaan monenlaisia sidosryhmiä. Yhdessä kehittäminen ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki palvelun osapuolet olisivat päättämässä millainen palvelu tuotetaan. Yhteiskehittäminen tehdään useimmiten työpajoissa ryhmätyötiloissa tai palveluympäristössä, mutta uusien ratkaisui-

jen syntymistä voi myös edesauttaa toimiminen aikaisemmin kokemattomissa tiloissa tai yhteyksissä. (Ojasalo ym. 2015, 75; Tuulaniemi 2011, 117–118.)

Luovuus on uuden kehittämisen keskipisteessä, sillä ilman kykyä innovoida kehittäminen taantuu. Luovuuden lisääminen vaatii kykyä ja uskallusta katsoa asioita uudella tavalla. Avoin ja positiivinen ilmapiiri on ongelmaratkaisun edellytys. Vuorovaikutteinen johtamistapa vaikuttaa myönteisesti innovatiivisuuteen. Innovaatioiden tuottaminen ei ole suoraviivainen vaan aaltoileva ja kiertävä prosessi. Toisin sanoen uusia ajatuksia ei synny tasaisesti, vaan esimerkiksi hiljaisen kauden jälkeen ideoita voi tulla paljon kerrallaan. Luova toimita ryhmässä edellyttää vetäjältä ryhmänohjaajan taitoja ja luovan ongelmaratkaisun menetelmien hallintaa. Ryhmän jäseniltä se taas edellyttää ryhmässä toimimisen taitoja ja luovan toiminnan edellyttämiä ajattelutapoja, asenteita ja kykyjä. Luovan ilmapiirin luomiseksi tarvitaan myös kiireettömyyttä ja avoimuutta. Kuitenkin ryhmätoiminta on tavoitteellista ja kurinalaista – olematta silti negatiivista. Ideoinnissa määrä tuo laatua. Kaikki ideat eivät ole hyviä, mutta suuri ideamäärä pakottaa ideoijat vapauttamaan ajatustapojaan. (Ojasalo ym. 2015, 158–160.)

Alla esitellään kehittämistyössä käytännössä toteutettuja ennakoi ja ideoi vaiheita. Ennakointi toteutettiin benchmarking -menetelmän avulla. Ideointia lähdettiin työstämään eteenpäin aivoriihityöskentelyn avulla.

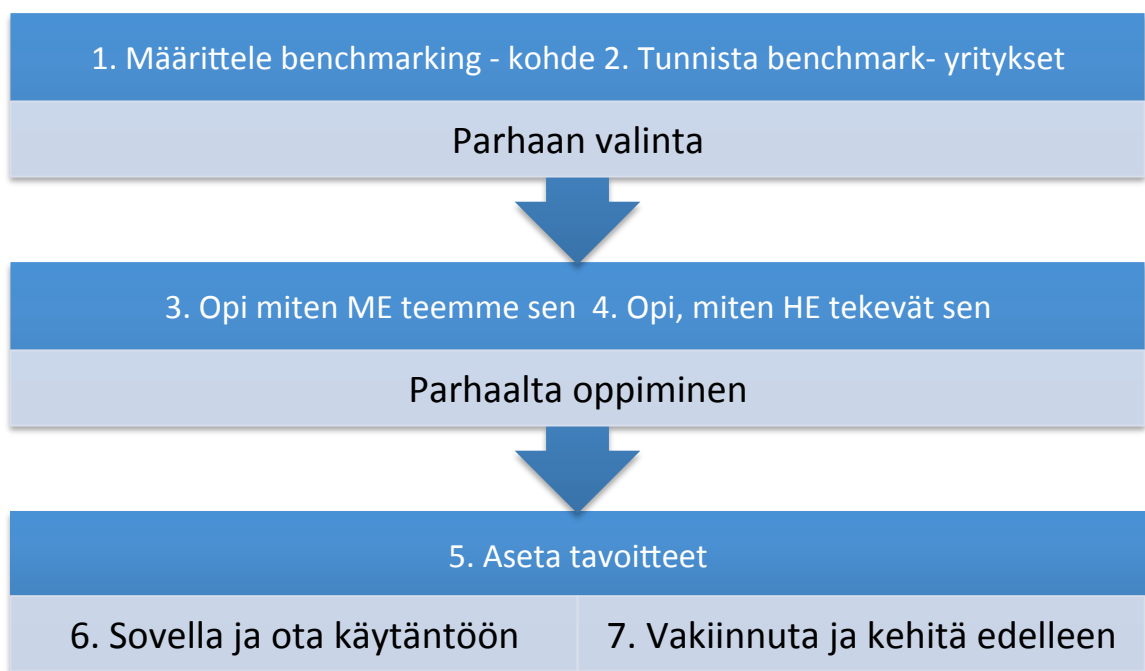
4.3.1 Benchmarking

Benchmarking (vapaasti suomennettuna vertaiskehittäminen) on arviointia, jossa organisaatiot tai sen osat vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Benchmarking on menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman liiketoiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen suunnattuja tavoitteita ja kehittämisideoita. (Itä-Suomen Yliopisto n.d.)

Benchmarking-menetelmän perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Benchmarking voidaan toteuttaa paitsi kilpailijoihin ja oman alan tilastollisiin keskiarvoihin myös oman organisaation muihin osastoihin. Oman toiminnan vertaaminen muihin voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla. Benchmarkingissa

tulee yleensä esille myös sellaista uutta tietoa, jota ei pystytä ennakoimaan. Tähän on syytä varautua, jotta yllättäväkin tieto voidaan käyttää hyväksi. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Aluksi tulee valita benchmarking-kohde (kuviio 10), joka on yrityksen menestykselle tärkeä. Tähän valitaan yritys tai yritykset, jotka ovat riittävästi parempia valitussa menestystekijässä. Vaiheessa on myös tunnistettava, mikä tai mitkä prosessit ovat syitä menestyksen takana. Yritys voi olla myös joltain toiselta toimialalta, kunhan vertailu on tarkoituksenmukaista. (Tuominen 2016, 8, 36–37.)



KUVIO 10. Benchmarking-prosessiaskeleet (Tuominen 2016, 9).

Vaiheessa kolme (kuviio 10) oppimisen kannalta on tärkeää, että tiedostamme sen, kuinka itse toteutamme benchmarkattavan prosessin. Prosessi kannattaa määritellä aluksi omalta osalta asiakkaan ja palvelun tuottajan näkökulmasta. Prosessin laatu ja tehokkuus kannattaa myös mitata sekä kuvata prosessin menetelmät, toimintatavat sekä puutteet. Kun lähdetään tutustumaan vertailtavaan yritykseen, tulee olla siitä tarpeeksi taustatietoa, jotta osataan valita oikeat kysymykset ja verrata kerättyä tietoa omaan toimintaan. Ennen benchmarkkausta kysymykset kannattaa myös testata. Parhaimmillaan molemmat osapuolet tuntevat saavansa hyötyä vierailusta ja kohteesta voi muotoutua pysyvä benchmarking-kumppanuus. (Tuominen 2016, 46, 52–53, 69–76.)

Saatujen tietojen perusteella voidaan asettaa prosessille tavoitteet (kuvio 10, kohta 5). Ensin analysoidaan prosessin toteutuksen eroja ja mietitään tekijöitä, jotka ovat oleellisia tekijöitä prosessissa. Ojasalon ym. (2015, 186) mukaan on syytä muistaa, että kaikki hyvät toimintamallit eivät silti ole suoraan sovellettavissa omaan toimintaan. Tämän jälkeen laaditaan kehittämissuositus ja toteutumissuunnitelma oman prosessin parantamiseksi ja asetetaan tavoitteet tulevaisuudelle. Tavoitteisiin voi määritellä onko toimintamallin muutoksena kehityshyppy vai pyritäänkö tavoitteisiin pienin askelin. Lopulta vertailtava kohde sovelletaan oman yrityksen käytäntöön. Mietittäviä asioita käytäntöön viemisessä on mm. miten opittu tieto auttaa kehittämään oman prosessin muuttamisessa sekä miten käytännössä muutokset toteutetaan. Muutokseen kannattaa laatia aikataulu ja seurata siinä pysymistä. Jatkuva mittaus auttaa kehittämään tuotetta edelleen. Jotta jatkossakin kehittämisen taso vie eteenpäin, seuraava benchmarking-kohde kannattaa valita koko organisaatioltaan toimivammasta yrityksestä sekä mahdollisesti oman alan ulkopuolelta. Benchmarkingia kannattaa jatkossa analysoida tarkasti, jotta nähdään, onko siitä ollut konkreettista hyötyä. (Tuominen 2016, 85, 101, 104, 113–117.)

4.3.2 Ideoinnista apua innovaatioihin

Kun ongelma on määritelty, ryhdytään tuottamaan ideoita sen ratkaisemiseksi. Koska avoimiin ongelmiin ei ole olemassa yhtä ainutta ratkaisua, ideointimenetelmillä voidaan tuottaa lyhyessä ajassa tehokkaasti mahdollisia ratkaisumalleja. Ideointitekniikoita tarvitaan, koska ongelmien ratkaisu on olennainen osa jokaisen organisaation arkipäivää. Koska taito ratkoa ongelmia on käytännön velvollisuus, johdon tehtävänä on pitää huolta siitä, että ihmisillä on siihen tarvittavat työkalut. Ihmisten ei tarvitse vakuuttua luovuudestaan käyttääkseen erilaisia ideointitekniikoita. Kun he suostuvat hyödyntämään niitä työssään, niiden käyttö tekee heistä luovia. (Harisalo 2011, 75, 78–79.)

Ideointimenetelmiä löytyy useita erilaisia. Tässä kappaleessa syvennytään aivoriiehen (brainstorming). Aivoriihi on yksi luovan ongelmaratkaisun menetelmistä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä. Tyypillisesti aivoriihikokouksessa on 6-12 henkilön työryhmä, joka pyrkii vetäjän johdolla ideoimaan uusia lähestymistapoja tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Aivoriihityöskentelyssä ryhmän koolla on merkitystä. Tottumattomat ideointijat eivät aluksi löydä pienessä ryhmässä lennokkaita ideoita. Toisaalta suuressa ryhmässä on helpompaa jättäytyä ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, jolloin toimintaan sitoutuminen

vähenee. Suuren ryhmän käyttämistä puoltaa se, että mahdollisesti kaikki ratkaisuun liittyvät henkilöt voidaan ottaa mukaan tekemiseen. Ryhmän vetäjä vaikuttaa olennaisesti aivoriihen tuloksellisuuteen. Aivoriihelle tarvitaan johtaja, joka pitää huolta sääntöjen noudattamisesta, kiihdyttää prosessia tarpeen mukaan ja rytmittää ideointia. Ideointihetket voivat kestää muutamia minuutteja, kaksi tuntia tai jotain siltä väliltä. Taukojen pitäminen on suositeltavaa. Ryhmän vetäjän on oltava herkkä vaistoamaan ideoinnin ongelmat ja pyrittävä ohjaamaan ryhmän työskentelyä. (Ojasalo ym. 2015, 160–162.)

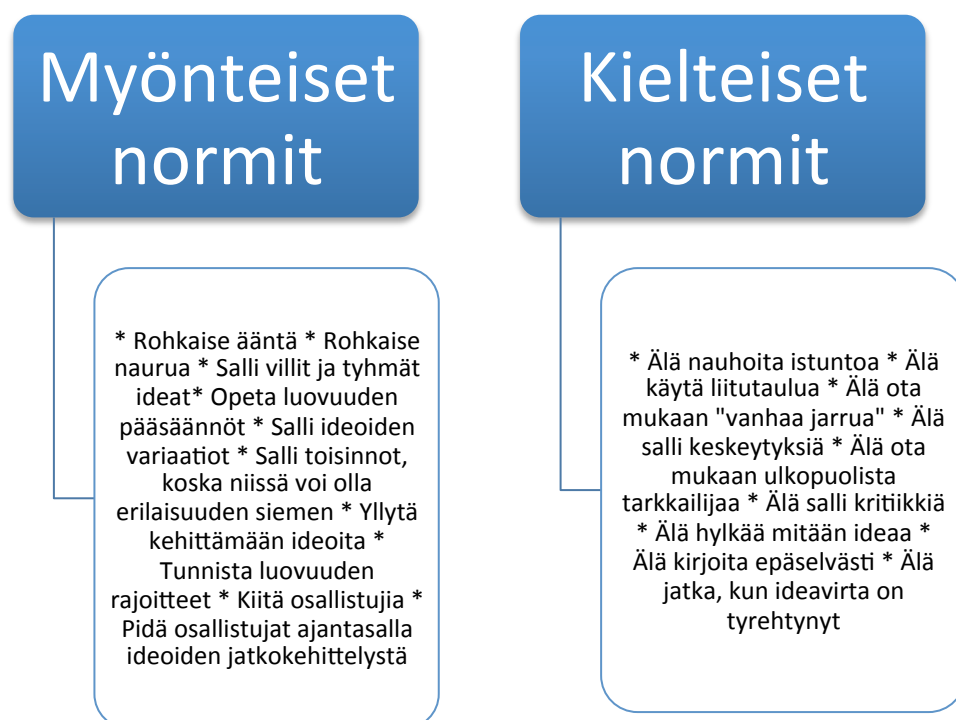
Kokous aloitetaan esivaiheella, jossa asetetaan ja rajataan aivoriihen tavoitteet. Ratkaistava ongelma määrittää sen, kuinka ryhmä kootaan. Ryhmän kokoonpano voi muuttella aivoriihen eri vaiheissa, jotta saadaan erilaisia näkökulmia. Osallistujille määritellään ongelma ja annetaan mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä. Ongelmaa koskevan keskustelun on tarkoitus antaa osallistujille minimimäärä tietoa ongelmasta, jotta he ymmärtävät kokonaisuuden. Liian laaja informaatio voi rajoittaa luovaa ja vapaata ajattelua. Alkuongelman määrittelyyn kannattaa varata aikaa noin 10 minuuttia. Ongelmaa voidaan lähteä purkamaan myös *kuinka* -lauseiden avulla. Ne testaavat kuinka hyvin alkuperäinen ongelma on määritelty tuomalla siihen uusia ulottuvuuksia., joita ongelman omistaja ei ole ongelmaa määritellesään ottanut huomioon. Kuinka –lauseiden ei ole tarkoitus tuottaa ideoita ongelman ratkaisuksi, vaan avata ongelmaa erilaisista näkökulmista. Kuinka –kysymysten jälkeen ongelma voidaan määritellä uudelleen, mikäli kysymysten avulla on saatu luotua ”paras ongelma”. Käsite paras ongelma tarkoittaa, että ongelma on sellainen, että sen ratkaisu edistää huomattavasti asioiden järkevää hoitoa tai että ratkaisemattomana se haittaa olennaisesti asioiden järkevää hoitoa. (Harisalo 2011, 81–84.)

Jonkin aikaa aivoriihen aloittamisen jälkeen osallistujilla saattaa olla henkistä väsymystä ja ryhmä voi kaivata lämmittelyvaihetta. Lämmittelyideoinnin tarkoituksena on luoda ryhmään uutta innostusta, vapaata ilmapiiriä sekä ottaa muutaman minuutin irtiotto varsinaisesta ongelmasta. Sen aikana voidaan tuottaa esimerkiksi ideoita jonkin kuvitteellisen ongelman ratkaisemiseksi. Veikko Huovisen *Lampaansyöjät* kirjassa Sepe ja Valtteri ideoivat puhtaanapitofirma Lokapojille uutta nimitystä. Tulokseksi syntyi mm. Toiminimi Kakkihuolinta, Kommandiitti-yhtiö Paskanviejät, Osakeyhtiö Saostuskaivojen Sissit ja kahdeksan muuta yhtä idearikasta variaatiota. Uudet nimet tuottivat keksijöilleen vilpittöntä mielihyvää, kuten lämmittelyideoinnin ydinajatus onkin. (Harisalo 2011,

85–86.) Ojasalon ym. (2015, 161). mukaan lämmittelyideoinnin tavoitteena on vapautua ennakkokuuluista ja mieltä rajoittavista tekijöistä. Tämän vuoksi lämmittelyidea kannattaa ottaa täysin ratkaistavan ongelman ulkopuolelta. Lämmittelyvaiheessa on myös hyvä kerrata kokouksen toimintaperiaatteet.

Varsinaisen aivoriihen osalta puheenjohtajalla on suuri merkitys. Hän kirjaa ideat ylös, ottaa osaa ideointiin muiden jäsenten tavoin, valvoo perussääntöjen noudattamista ja johdattelee ryhmiä eteenpäin. Hän vastaa myös aivoriihen kestosta ja lopetuksesta. Keskeisin tehtävä on omalla toiminnallaan stimuloida ryhmää, kun ideavirta alkaa ehtyä. Huumori, iloinen mieli ja nauru ovat olennainen osa aivoriihettä (taulukko 2). Ne vapauttavat osallistujia keksimään jatkuvasti uusia ideoita. Vakavamielisessä toiminnassa tuotetaan enemmän perusideoita ja ”luova hulluus” unohtuu. Aivoriihen jälkeen voidaan valita muutama viltin idea ja puheenjohtaja pyytää muokkaamaan ne käyttökelpoisiksi ajatuksiksi. Usein tässä vaiheessa huomataan, että idea ei olekaan välttämättä epärealistinen, vaan hyvinkin mahdollinen toteutettavaksi ja se saattaa muodostua jopa parhaaksi toteutettavaksi malliksi. Lopetuksen yhteydessä on tärkeää muistaa kiittää mukana olleita osallistumisesta. Ryhmä voi pitää purkukeskustelun ja miettiä tulosten soveltamista omaan työhönsä. Lopetusvaiheessa ei enää työskennellä ideoiden tuottamisen kanssa, mutta se on kuitenkin osallistujille tärkeä. (Harisalo 2011, 86–90.)

TAULUKKO 2. Aivoriihen positiiviset ja negatiiviset normit (Harisalo 2011, 90).



4.4 Mallinna ja arvioi

Ideointivaiheen jälkeen palvelumuotoilussa siirrytään nopeasti kehitettävän palvelun mallintamiseen ja testaukseen. ”Mallinna ja arvioi”-vaiheessa palvelua konkretisoidaan visualisoimalla sitä erilaisin keinoin (esimerkiksi sarjakuvana), rakentamalla palvelusta prototyyppejä ja simuloimalla, eli luomalla kokeellisia tilanteita (esimerkiksi näytelmät). Aineettoman palvelun konkretisointi malleiksi mahdollistaa erilaisten osapuolten, esimerkiksi asiakkaiden ja työntekijöiden, mukaanoton testaukseen. Näin saadaan nopeasti selville ollaanko kehittämässä toimivaa ja myyvää palvelua, ja tarvittaessa voidaan muokata kehittämistä ilman turhien resurssien haaskausta. (Ojasalo ym. 2011, 76.)

Erään määrittelyn mukaan prototyyppi tarkoittaa alkuperäistä, ensimmäistä versiota. Prototyyppi on palvelun testausta. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä kehitettävästä palvelutuotteesta; varmistaa asiat jotka jo toimivat ja muokata niitä, jotka eivät sovi palveluun. Prototyyppiä tehdään palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. Palvelujen prototyyppien avulla voidaan testata:

- Toimiiko palvelu
- Onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava
- Onko palvelua helppo käyttää
- Sopiiko palvelu strategisesti palvelun tuottavalle yritykselle
- Onko palvelu taloudellisesti ja logistisesti elinkelpoinen palveluntarjoajan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 196–197.)

Ennen tuotteen viemistä markkinoille etenkin ohjelmapalveluissa prototyyppi tulee testata aina ensin lähipiirin voimin. Tuotetestauksen tarkoituksena on löytää prosessissa mahdollisesti olevia ongelmia, turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulun pitävyyttä ja muita vastaavia riskitekijöitä. Oman henkilökunnan toimiessa tuotetestaajina ongelma on se, että näin ei ehkä havaita sellaisia riskitekijöitä, jotka johtuvat asiakkaan omista kyvyistä ja taidoista. Tämän vuoksi monet yritykset käyttävät tuotetestaukseen tuttaviansa, jotta asiakasnäkökulma tulisi paremmin esille. (Komppula 2002, 108.)

Tuotteen testaaminen ulkopuolisilla asiakkailla tehdään siinä vaiheessa, kun tuotteen nähdään olevan kokonaan valmis. Ulkoisella testauksella on kaksi tehtävää: testauksen

yhteydessä voidaan ottaa vielä huomioon tuotteeseen mahdollisesti tulevat parannusehdotukset, toisaalta testaus voi toimia uutena jakeluväylänä myyjille ja agenteille lähinnä kansainvälisiä asiakkaita ajatellen. Ulkoisen testiryhmän hankkiminen ulkomailta voi olla myös erittäin haastavaa ja kallista. Ulkoisen testauksen osalta tuotteen tulee olla jo hyvinkin viimeistelty, jotta yritys ei menetä mainettaan keskeneräisellä tuotteella. Mikäli kuitenkin palautteesta otetaan opiksi ja tuotetta kehitetään sen mukaan, voi tämä taata hyvän kaupallistumisen etenkin jälleenmyyjien ollessa testajina. Toisinaan tuote ei mene kaupaksi suunnitellulle kohderyhmälle, vaan jollekin toiselle. Tässäkin tapauksessa tuotetestaus on kuitenkin ollut hyödyllistä markkinointia. Paras vastine testauksesta saadaan, kun yritys varmistaa aina, että tuotteen testaajat ovat motivoituneita juuri tämän tyyppisistä tuotteista. Yleensä yritys kustantaa testattavan tuotteen testiryhmälle kokonaan, mutta joissakin tapauksissa voisi olla kiinnostavaa saada testajiksi henkilöitä, joiden motivaatio on niin suuri, että he ovat valmiita maksamaan esimerkiksi puolet tuotteen hinnasta. (Komppula 2002, 112, 114.)

Havainnointi tuotetestauksessa. Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai yleensä haastattelun tai esimerkiksi kyselyn lisänä ja tukena. Havainnointi mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin, ja sen avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa. Havainnointi sopii hyvin kehittämistehtäviin, joiden kohteena on yksilön toiminta tai vuorovaikutus toisten kanssa. Palvelumuotoilussa havainnointi on erittäin tyypillinen menetelmä. Havainnoinnissa tulkintaan liittyy aina ymmärtäminen eli kerätyn aineiston punaisen langan löytäminen. (Ojasalo 2015, 114-119.)

Havainnoinnin suunnittelussa ydinkysymyksenä on, mikä on havainnoijan rooli ja miten näkyvä hän on:

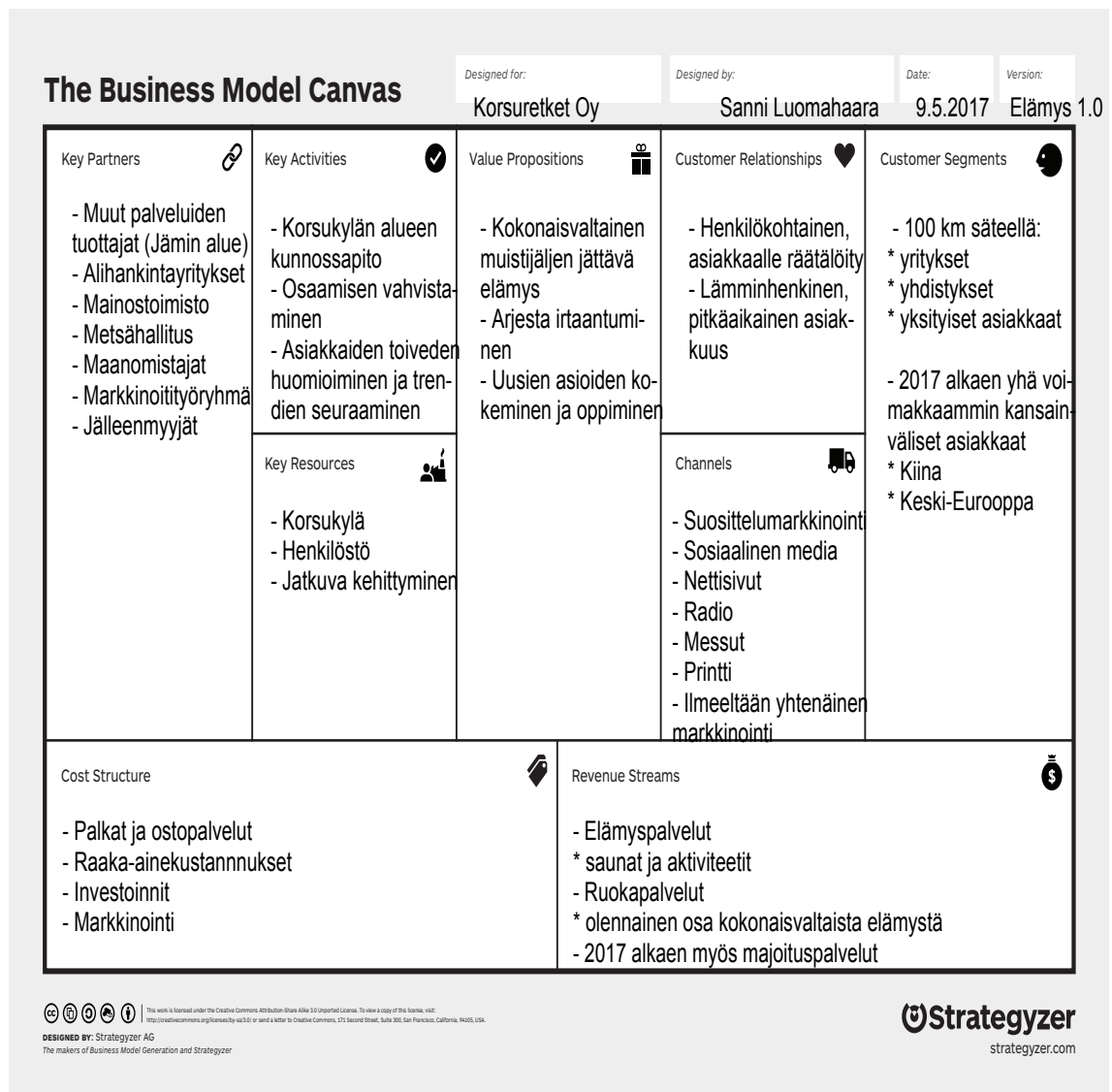
- täysin osallistuva
- osallistuja havainnoitsijana
- havainnoitsija osallistujana
- täysin havainnoitsija

Tutkijan tulee huomioida verbaalisen ilmaisun lisäksi myös eleet, ilmeet ja liikehdintä. Videointi on helpottanut havainnointia siinä mielessä, että havainnoijan ei tarvitse tehdä koko ajan muistiinpanoja, vaan hän voi palata aineistoon myöhemmin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.5 Konseptoi ja vaikuta

Ojasalon ym. (2015, 76) mukaan palvelumuotoilun prosessi päättyy konseptointiin ja sen saattamiseen käytäntöön. Tuulaniemi (2011, 232, 234) muistuttaa, että palvelu on jatkuvaa kehittämistä; tuotteet eivät koskaan ole valmiita. Kun palvelukonsepti on testattu markkinoilla, prosessia kehitetty saadun palautteen perusteella ja kun voidaan todeta, että palvelu on valmis markkinoille, palveluprosessi on vielä kuvattava, siihen liittyvät ympäristöt ja kontaktipisteet viimeisteltävä ja palvelu lanseerattava. Palvelutuotteiden elinkaari vaihtelee suuresti. Esimerkiksi jotkut ravintolat toimivat sellaisenaan vuosikymmeniä ja joidenkin ravintoloiden konseptiin taas kuuluu jatkuva uudistuminen muutaman vuoden välein.

Jatkuvassa prosessissa hyvänä työkaluna toimii Business Model Canvas –työkalu, jonka voi ottaa mukaan toimintaan jo testausvaiheessa ja muokata sitä jatkuvasti kehittyvän palveluprosessin mukaan. Business Model Canvasin etuja ovat sen helppokäyttöisyys ja kattavuus. (Ojasalo ym. 2015, 183–184.) Seuraavassa käydään läpi Korsuretkien elämystuotteiden palveluprosessia Business Model Canvas – mallin avulla verbaalisesti sekä kuviossa 11 visuaalisesti esitettynä.



KUVIO 11. Korsuretkien elämyspalveluiden palveluprosessi Business Model Canvas – mallilla visuaalisesti esitettyinä.

1. Asiakassegmentit (Customer Segments)

Elämyspalveluiden suhteen yrityksen pääsegmenttejä ovat yritykset, yhdistykset sekä yksityiset asiakasryhmät. Yritykset panostavat työntekijöidensä hyvinvointiin monipuolisesti ja vakioasiakkaamme kaipaavatkin joka vuosi elämyspalveluilta jotain uutta koettavaa. Tuotteet pitää olla järjestettävissä tarvittaessa isoillekin ryhmille ja niitä räätälöidään aina tarpeen mukaan. Yhdistykset, erityisesti senioriasiakkaat, ovat kasvava asiakasryhmä yrityksessä. He kaipaavat elämystuotteilta rauhallisempia palveluita, kuten rentoutusta, patikoiteja sekä kesäteatteria. Koko ajan voimakkaassa kasvussa on yksityiset asiakkaat. Yksityisasiakkaiden ryhmät koostuvat niin hääjuhlista, syntymäpäivistä, polttareista kuin muuten vain kokoontuvista kaveriporukoista.

2. Arvolupaus (Value Propositions)

Asiakkaan saama arvo eli hyöty yrityksessä vieraillessaan on muistettava elämys, joka koostuu erilaisista moduuleista. Elämys koostuu kokonaisuudesta, ei vain yhdestä osa-alueesta. Hyöty on yleensä tunnepohjainen. Toisaalta esimerkiksi tyky-päivän hyöty voidaan parhaimmillaan laskea myös taloudellisena hyödykkeenä työntekijöiden parempana jaksamisena työssään. Jokaisen ryhmän kohdalla pyrimme saamaan asiakkaan irti normaalista arjesta ja nauttimaan hetkestä. Parhaimmillaan tuotettu elämys antaa uutta oppia ja jopa muuttaa asiakkaan tapaa ajatella jostain asiasta.

3. Markkinointi, myynti ja jakelu (Channels)

Asiakkaiden tavoittamiseksi yrityksessä käytetään monipuolisia kanavia. Yritys markkinoi palveluitaan nettisivuillaan, sosiaalisen median kanavissa, radiossa sekä perinteistä printtimainontaa käytetään jonkin verran. Lisäksi asiakkaita tavoitellaan messuilla ja erilaisilla yritys- ja yhdistysasiakkaille suunnatuilla markkinointikierroksilla. Tälle segmentille järjestetään myös sihteerilounaita, jolloin asiakkaat kutsutaan tutustumaan paikan päälle toimintaan. Usein tilaaja on kuullut paikasta joltain tuttavaltaan, joka on aikaisemmin ollut vieraana Korsuretkillä. Toisaalta taas joku saattaa olla asiakkaana ja samalla miettii jo seuraavaa vierailuaan jonkin toisen ryhmän kanssa. Yrityksellä on myös paljon vuosittaisia asiakkaita, jotka palaavat onnistuneen palveluprosessin tuloksena. Vanhoille asiakkaille tehdään myös jonkin verran suoramarkkinointia sähköpostitse.

Edelleen yrityksen kannalta toimivin ja kustannustehokkain on suosittelumarkkinointi. Yritys on saanut ympärilleen aktiivisen heimon, joka vie viestiä eteenpäin. Yritys pyrkii luomaan omasta heimostaan sellaisen, että asiakkaat haluavat kuulua siihen saadakseen tiettyjä etuja, kuten vuosittaiset kiitosjuhlat. Oman, aktiivisen heimon luomiseen kuluu yleensä aikaa ja se perustuu täysin asiakkaiden omaan aktiivisuuteen ja vapaaehtoisuuteen.

4. Asiakassuhteet (Customer Relationships)

Asiakassuhde on yrityksen ja tilaajan välillä henkilökohtainen, ja siitä pyritään luomaan mahdollisimman pian tuttavallinen. Palvelupolun alkutaipaleella tilausta suunniteltaessa (yleensä sähköpostitse) tehdään melko nopeasti ns. sinunkaupat. Ennen tilaisuutta sähköposteja vaihdetaan normaalisti melko paljon. Tässä vaiheessa on tärkeää herättää asi-

akkaan luottamus vastaamalla viesteihin nopeasti ja asiantuntemuksella, vaikka viesti olisikin muodolliseen sävyyn kirjoitettu.

Eryteisesti yritysryhmien suhteen tapaamisessa tilaajan ja muun ryhmän kanssa jokaisen osallistujan välillä luodaan jonkinasteinen kontakti. Asiakassuhde jatkuu tapaamisen jälkeen jälkimarkkinoinnilla, jossa tilaajalle lähetetään kiitosviesti. Aktiivisimpia asiakkaita muistetaan jollain tapaa vuoden aikana, esimerkiksi vapaalipuilla kesäteatteriin.

Asiakaspalvelu on aina ollut yrityksellemme kunnia-asia. Yritys sijaitsee keskellä metsää, joten asiakkaalla pitää olla tarve, jokin motiivi, että hän lähtee nimenomaan Korsuretkille asiakkaaksi. Olemme alusta saakka panostaneet siihen, että jos asiakas vartavasten lähtee yrityksemme vieraaksi, meidän tulee onnistuneiden elämysten lisäksi hyvällä palvelulla osoittaa olevamme sen arvoisia, että matka täyttää odotukset.

5. Tulovirrat (Revenue Streams)

Korsuretkillä asiakkaat maksavat kokonaisuudesta. Moduuleista koostuvassa tuotekokonaisuudessa jokaisen osa-alueen on oltava kunnossa. Vaikka elämys yksinkertaisimmillaan määritellään ohjelmapalveluksi, Korsuretkien asiakkaat olettavat saavansa elämyksen myös ruokahetkestään. Tämän vuoksi ruokailuun poikkeuksetta yhdistetään raaka-aineiden tarinallisuus ja toki miljöö on osa elämystä. Tulojakauma tulee tällä hetkellä 1/3 elämyspalveluista ja 2/3 ruokapalveluista. Tulevaisuudessa kehittämissä projektin tavoitteena on nostaa elämyspalveluiden osuutta liikevaihdosta 40 %.

6. Avainresurssit (Key Resources)

Avainasemassa lupauksien lunastamiselle on kolme pääelementtiä. Henkilöstön ammattitaito jokaisella osa-alueella on tärkeää. Toisena avainasiana seuraa Korsukylän toiminta-alueen viihtyvyydestä huolehtiminen. Yleinen siisteys ja tilojen kunnossapito ovat tärkeä osa onnistuneen elämyksen saavuttamista. Kolmantena tulee jatkuva palveluprosessien kehittyminen.

7. Keskeiset toiminnot (Key Activities)

Keskeiset toiminnot liittyvät avainresurssien ylläpitämiseen. Tämän vuoksi henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita motivoidaan seuraamaan aikaansa omalla alallaan ja pidetään yrityksen sisäisiä koulutuksia niin asiakaspalveluun kuin yrityksen eri osa-alueisiin liittyen. Korsukylän alueen kunnossapitoa varten yrityksellä on kirjattuna laatukäsikirja,

jossa jokaiselle on kirjattu omat vastualueet. Jatkuva kehittyminen vaatii trendien seuraamista ja etenkin asiakkaiden toiveiden kuulemista. Vaikka Korsukylä alueena miellyttäisikin asiakasta, yrityksessä täytyy olla vuosittain jotain uutta tarjottavaa.

8. Keskeiset kumppanit (Key Partnerships)

Keskeiset kumppanit löytyvät muista palvelun tuottajista, joiden kanssa kokoamme yhteisiä elämispaketteja ja joiden tuottamaa osaamista käytämme alihankintana. Yhteistyökumppanin tuotetta eteenpäin myydessä vastuu on aina Korsuretkillä, joten yrityksen pitää pystyä luottamaan yhteistyökumppaneidemme laatuun ja osaamiseen.

Jotta elämispalvelu on eheä kokonaisuus, ruokailu liittyy siihen olennaisesti. Ruokailussa yritykselle on tärkeää, että raaka-aineiden tuottajat ovat luotettavia ja voimme hyvillä mielin kertoa tuotteidemme alkuperän. Tarinallisuus on vahva osa ruokailua ja yritys suosii lähialueen luomutuottajia sekä paikallista riistaa. Korsuretket tekee jatkuvaa markkinointia asiakkailleen raaka-aineiden tuottajista.

9. Kustannusrakenne (Cost Structure)

Suurimmat kustannuserät syntyvät palkoista ja ostopalveluista sekä ruokien raaka-aineista. Merkittäviä kuluja tulee myös markkinoinnista sekä uusien tuotteiden investoinneista. Kehittämiprojektin uudet tuotteet onkin mitoitettu siten, että investointikulut on pyritty pitämään pieninä ja palvelun arvo koostuu enemmänkin oman osaamisemme muodostamasta elämyksestä.

5 KEHITTÄMISTYÖN ETENEMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

5.1 Korsuretkien kysely: Tule meille tuotekehittelijäksi!

Korsuretkien kehittämistyö aloitettiin kehittämiskohteen määrittelyllä. Jotta asiakkaat pääsisivät jo tässä vaiheessa antamaan oman näkökulmansa, valittiin 20 yritystä, jotka olivat käyttäneet palveluitamme vähintään kaksi kertaa, joten heillä oli hyvä käsitys yrityksen palveluista. Kohderyhmälle lähetettiin sähköpostilla kysely (liite 1), jossa pyydettiin valitsemaan yrityksen palveluista kolme toimintoa, jotka heidän mielestään kaipaavat eniten kehittämistä. Vapaamuotoisessa sähköpostissa vaihtoehtoiksi annettiin 11 kohdetta markkinoinnista alueen kiinteistöihin ja ruokapalveluihin sekä annettiin myös mahdollisuus jo tässä vaiheessa antaa vapaamuotoista palautetta. Kaikkineen 15 asiakasta vastasi kyselyyn. Vastaukset olivat pääosin vapaamuotoisia ja osasta oli vaikea saada vielä kukaan mitään irti:

”Kylläpä pahan laitoit..., ei mulla ole mitään sanottavaa, aina on kaikki ollut hyvin ja hienosti. Yritän nyt jollakin ajatuksella kuitenkin vastata. - Markkinointi 3 - Brändi 2 - Tuotteistus (valmiit paketit) 1”

*”En osaa vastata kyselyyn.
Mun näkökulmastani toimii.”*

Sähköpostiin vastattiin huonosti, joten soitin vastaajille ja saimme keskustelun kautta avattua toiveita. Selkeimmäksi kehittämisen kohteeksi nousi ohjelmapalvelut sekä niistä valmiiden pakettien tuotteistaminen, jotta asiakkaan olisi helppo valita nettisivuilta haluamansa tuote ja lähettää tästä tarjouspyyntö tai mahdollisesti tilata se saman tien netti-kaupan kautta.

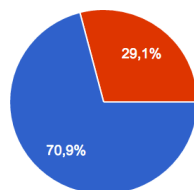
Kerätyn tiedon sekä olemassa olevan asiakasymmärryksen pohjalta toteutimme kyselyn, joka oli avoinna internetissä 5.-21.4.2016. Kysely toteutettiin Google Forms -ohjelman avulla. Ennen kyselyn laittamista julkiseen jakoon, kaavaketta testattiin eri palvelimilla sekä 7 käyttäjällä, joiden palautteen perusteella kyselyä muokattiin selkeämmäksi. Vastaajia tavoitettiin jakamalla kyselyä sähköpostitse yrityksen asiakasrekisterin jäsenille. Uusia asiakkaita etsittiin sosiaalisen median kautta, jossa kyselyn mielenkiintoa herätet-

tiin otsikolla ”Tule meille tuotekehittäjäksi!”. Sosiaalisessa mediassa kyselyä jaettiin Facebookissa Korsuretkien sekä Jämin sivuilla. Lisäksi käytössä oli Twitter, LinkedIn ja Instagram.

Kysely (liite 2) oli kirjoitettu puhekielellä, osittain murre sanoilla, sillä toteutuksen ajatuksena oli tehdä tästä kyselystä yrityksen näköinen ja verbaalisesti helposti lähestyttävä. Vastaajien osallistaminen kehittämistyöhön tuotiin esille heti kyselyn alussa, joka otsikoitiin ”Korsuretkien kehittäminen – auta meitä olemaan paras =)”. Kyselyn sisällöstä kerrottiin tiiviisti: ”Me halutaan olla parempia ja tarvitaan juuri SUN apua! Kerro, mitä meidän toiminnaltamme toivot. Nyt saa ja pitää laittaa hulluimmatkin ideat vapaan sanan osioon. Tehdään yhdessä meistä parempia, jotta teillä on kivempaa!”

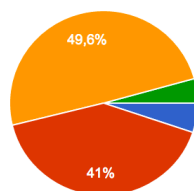
Kysely tavoitti vastaajat hyvin; vastauksia tuli kahdessa viikossa 117 kappaletta (liite 3). Vastaajista 70,9 % oli naisia ja 29,1 % miehiä (kuvio 12). Vastaajat luokiteltiin alle 25 –vuotiaat (5,1 %), 26 – 40 –vuotiaat (41 %), 41 – 55 –vuotiaat (49,6 %), 56 – 70 –vuotiaat (4,3 %) ja 71-vuotiaat tai tätä vanhemmat (0 %). Asuinpaikkakunnaltaan suurin osa vastaajista oli yrityksen tärkeimmällä markkinointialueella, 100 km säteellä. Nämä tiedot olivat oleellisia, jotta kehitettävät tuotteet voidaan suunnata tietyille segmenteille. Halusimme myös selvittää, ovatko vastaajat varmasti potentiaalisia yrityksen asiakkaita, joita tavoittelemme. Itse kysely haluttiin pitää lyhyenä, jotta vastaajilla riittää mielenkiinto kyselyn loppuun saakka. Tämän vuoksi päädyttiin kolmeen monivalintakysymykseen (liite 2).

Sukupuoli



Nainen	83	70.9 %
Mies	34	29.1 %

Ikä

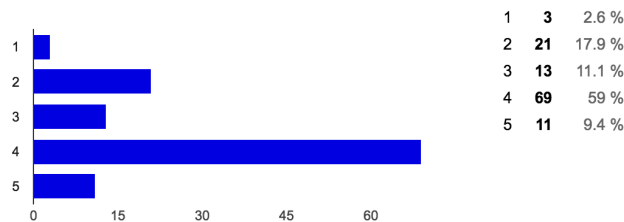


Alle 25-vuotias	6	5.1 %
26-40 -vuotias	48	41 %
41-55 -vuotias	58	49.6 %
56-70 -vuotias	5	4.3 %
71-vuotias tai vanhempi	0	0 %

KUVIO 12. Asiakaskyselyyn vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

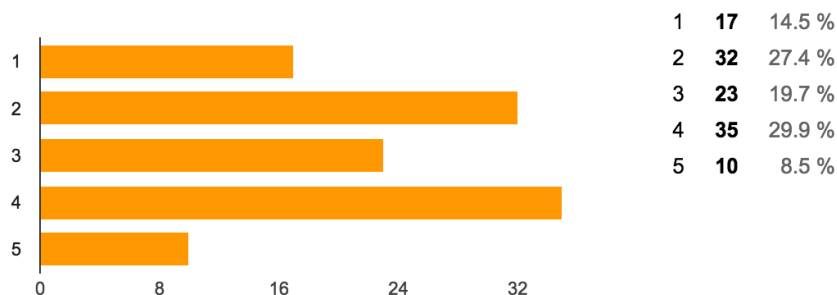
Ensimmäisessä monivalintatehtävässä etsittiin tietoa, mitkä piirteet kuvastavat vastaajiamme. Selkeästi esille nousi tarve yhdessä olostä. 68,4 % oli sitä mieltä, että itse tekeminen oli toissijaista, vaan oleilu hyvässä seurassa on tärkeämpää (kuvio 13). Eniten hajontaa vastauksissa tuli kysymyksissä, joissa tiedusteltiin asiakkaiden treeni-intoa (kuvio 14) sekä mielenkiintoa vauhtilajeihin (kuvio 15). Tästä voidaan päätellä, että tarvetta ohjelmalveluissa on niin leppoisalle oleilulle kuin kuntoa kohottaville ja vauhdikkaille aktiviteeteillekin. Kyselyssä haettiin vastaajien yleistä mielenkiintoa liikkuamiseen ja suurin osa vastaajista olikin sitä mieltä, että lähtee mielellään patikoimaan vaikka autollakin pääsisi perille. Itsensä ylittäminen koettiin tärkeäksi. Lähes 73 % vastaajista koki ”Itsensä ylittäminen on parasta!” kuvaavan itseään hyvin. Kilpailuviettä koskevassa kysymyksessä 48,7 % vastasi olevansa kilpailuhenkisiä, 22,2 % ei tiennyt ja 29 % ei välittänyt kilpailemisesta. Sopivaan tahtiin luonnossa liikkuminen tulee jatkumaan toiminnassa edelleen, sillä 86,3 % vastaajista kertoi sen olevan parasta. Myös saunapalvelut miellyttivät 89,6 % vastaajista. Lähes 70 % vastaajista koki omakseen myös kesäteatterit ja konsertit. (Liite 3)

Yhdessä oloa hyvällä porukalla. Tekeminen on toissijaista - ollaav vaan! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



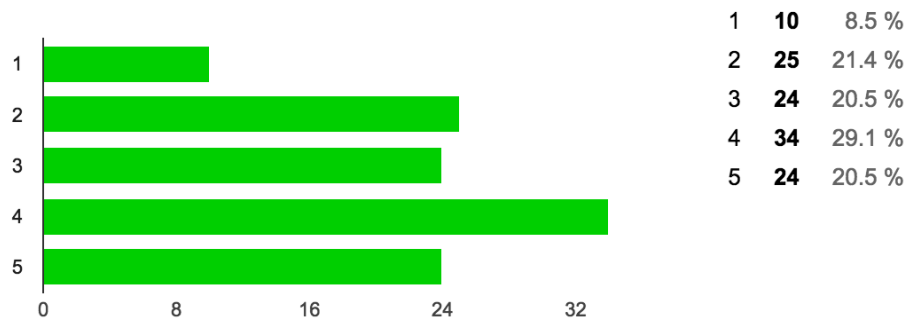
KUVIO 13. Aktiviteetin merkitys yhdessä vietetystä ajasta.

Kovalla sykkeellä kunnon reenit! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



KUVIO 14. Aktiviteetin liikunnallisen osan merkitys.

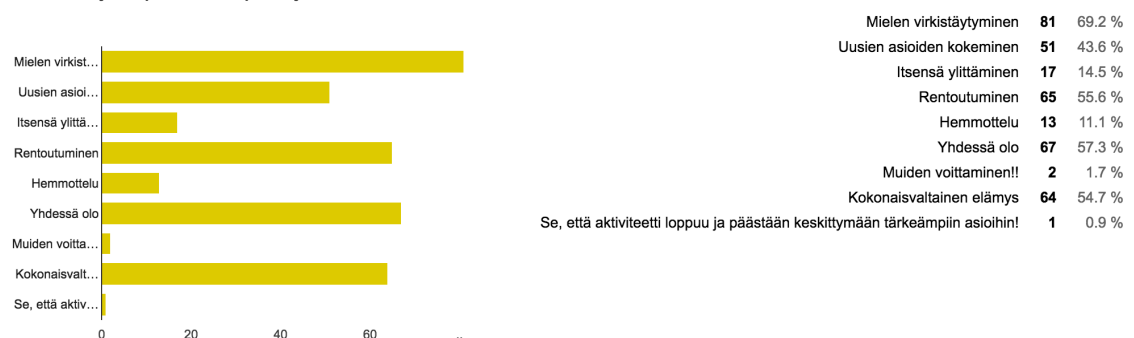
Ei huimaa vauhti eikä korkeus! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



KUVIO15. Toive aktiviteettien vauhdikkuudesta.

Uusia aktiviteetteja tuotteistettaessa tulee tietää, millaisin toivein ja tavoittein asiakkaat lähtevät tekemään valitsemaansa aktiviteettia. Kuvion 16 kysymyksen vastauksista esille nousi mielen virkistäytyminen (69,2 %), yhdessä olo (57,3 %), rentoutuminen (55,6 %) sekä kokonaisvaltainen elämys (54,7 %). Myös uusien asioiden kokeminen koettiin tärkeäksi (43,6 %). Vaikka itsensä ylittäminen koettiin ensimmäisessä monivalintatehtävässä tärkeäksi, niin tässä vaiheessa se sai enää vain 14,5 % kannatuksen, kun asioita piti laittaa tärkeysjärjestykseen. Hemmottelukaan ei ollut lähellä kärkeä, vaan 11,1 % koki sen tärkeäksi osaksi ohjelmaa. Muiden voittaminen ja aktiviteetin loppuminen saivat yhteensä 2,6 % kannatuksen. Vastauksista voidaan tiivistää, että aktiviteettien on määrä tuottaa hyvää mieltä ja oloa, sekä saada vietettyä yhteistä aikaa oman ryhmän kanssa. (Liite 3)

Mikä on ohjelmajpalveluiden paras juttu? Valitse kolme tärkeintä asiaa.



KUVIO 16. Ohjelmajpalveluiden tarkoituksen määrittely.

Kolmannessa monivalintatehtävässä listattiin erityyppisiä ohjelmajpalveluita ja kartoitettiin, minkälaisia elämyksiä asiakkaat haluaisivat päästä tekemään (taulukko 3). Osa aktiviteeteista on jo listallamme, osa taas löytyy yhteistyökumppaneiltamme, mutta

mukana on myös paljon uusia ohjelmia. Kyselyyn listattiin paljon erilaisia aktiviteetteja, jotta näemme, nouseeko sieltä joku tai jotkut tuotteet ylitse muiden. Täysin omassa luokassaan vastauksissa oli sauna + palju (45,3 %). Melonta tai SUP-lautailu sekä seikkailuradat nousivat myös korkealle 29,1 % kiinnostuksella. Kesäteatterit ja konsertit saivat 22,2 % kannatuksen. Eri lajeihin tutustuminen saman päivän aikana, mönkijä- ja moottorikelkkasafarit sekä selviytymisretket nousivat 19,7 %. Opastetut patikoinnit kiinnostivat 3 parhaan elämyksen joukossa 18,8 % vastaajista ja Room Escape-pelit saivat 14,5 % annetuista äänistä. Kaikki aktiviteetit saivat jonkin verran ääniä, mutta edellä luetellut nousivat muista selkeästi esille.

TAULUKKO 3. Vastaajien mieltymykset aktiviteetteihin kappale- ja prosenttimäärin.

Opastettu patikkaretki	22	18.8 %
Seikkailuradat	34	29.1 %
Joukkuekisailut	15	12.8 %
Melonta tai SUP-lautailu	34	29.1 %
Suojalkapallo	7	6 %
Sauna + palju	53	45.3 %
Room Escape - pelit	17	14.5 %
Retriitit	10	8.5 %
Kesäteatterit ja konsertit	26	22.2 %
Pidemmät vaellukset rastitehtävien kera	15	12.8 %
Eri lajeihin tutustuminen yhden päivän aikana	23	19.7 %
Korikiipeily	8	6.8 %
Metsä- tai saunajooga	12	10.3 %
Mettässä mättäällä makoilu	13	11.1 %
Mönkijä- tai moottorikelkkasafarit	23	19.7 %
Kalastus	15	12.8 %
Kirkkovenesoutu	6	5.1 %
Maastopyöräily	13	11.1 %
Kickbike-retket	1	0.9 %
Ratsastusretket	15	12.8 %
Selviytymisretket	23	19.7 %
Massatapahtumat, kuten esimerkiksi Extreme run, Likkojen lenkki tms.	5	4.3 %

Lopuksi kyselyssä ollut vapaan sanan osio keräsi yllättävän paljon vastauksia. Vastaajat olivat lähteneet jatkojalostamaan jo annettuja vaihtoehtoja, mutta myös ideoimaan uusia

ohjelmia. Uusia ehdotuksia vapaan sanan osioon tuli kaikkineen lähes 30 kappaletta. Näistä useampi tuote mainittiin moneen otteeseen, kuten esimerkiksi vaijeriliuku. Asiakkaiden ideoista lähdettiin kehittämään muutamia tapahtumia yritykselle tämän kehittämistyön lisäksi. Tulevalle syksylle tuotteistetaan valokuvausvaellus. Monilla on käytössään järjestelmäkamerat, mutta kameran ominaisuuksia ei osata käyttää tai kuvia käsitellä.

5.2 Tutkimusmatka tuotteistuksen taitajiin

Benchmarking tuotteistamiseen toteutettiin Hullu Poro Oy:n toimipisteissä vieraillemalla sekä Seikkailuapinoiden yrittäjälle lähetetyllä sähköpostilla (liite 4). Molemmat yritykset olivat toiminnaltaan osittain entuudestaan tuttuja. Hullu Poro valittiin benchmarking-kohteeksi, koska siellä yrittäjä on saanut toiminnan kasvatettua 1984 vuonna perustetusta Porogrillistä kansainväliseksi, yli 14 miljoonan liikevaihdon matkailujätiksi. Yrittäjä toimii tietyllä tapaa esikuvana ja roolimallina Korsuretkien toiminnassa. Tällä vierailulla halusin selvittää, miten tuotteistamiseen kerätään ideoita ja miten prosessi etenee. Seikkailuapinat taas on verraten uusi yritys, mutta ikäänsä nähden uskottava toimija ja saanut jo tässä vaiheessa avattua ovet kansainvälisille asiakasryhmille. Seikkailuapinoiden kasvutarina tulee varmasti olemaan jatkossa myös mielenkiintoinen seurattava kohde benchmarkkauksen osalta.

Seikkailuapinat – Adventure Apes on Heidi Savolaisen 2014 perustama yritys, jonka kotipaikka on Orivedellä, mutta retkiä toteutetaan ympäri Suomea. Yritys sai alkunsa omistajan eräopaskoulutuksen myötä. Seikkailuapinat työllistää yrittäjän täysipäiväisesti ja muu apu tulee alihankinnan kautta. Yritys on suorittanut Laatu-tonni-ohjelman sekä sen tuote, jonka pääsisällöksi määritellään ”järnessä uintia ympäri vuoden ja tutustuminen paikallisiin ihmisiin” valittiin Visit Finlandin Finrelax -ohjelman kärkituotteeksi tammikuussa 2017 Matkamessuilla. Finrelax-ohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvoinnin kärkimaa, joten palkittu Seikkailuapinat on malliesimerkki hyvin tuotteistetusta, nuoresta yrityksestä. Olen seurannut Seikkailuapinoiden toimintaa ja huomioinut erityisesti hyvän, monipuolisen verkostoitumisen. Lisäksi yrityksessä tuodaan hyvin esille kestävän matkailun merkitys.

Seikkailuapinoiden pääsegmentit ovat ulkomaalaiset turistit, kotimaiset tyky-päivien viettäjät ja perheet. Segmentit eroavat Korsuretkien pääkohderyhmästä ryhmäkokonsa puolesta jonkin verran, sillä Korsuretkillä tehdään retkiä nimenomaan isommille ryhmille, kun taas Seikkailuapinat räätälöivät tuotteitaan myös alle 10 henkilön ryhmille. Savolainen kertoo, että tuotteistamista toteutetaan asiakaslähtöisesti. Asiakkaille tehdään kyselyjä sähköpostitse, paikanpäällä paperilomakkeilla sekä keskusteluja käydään kasvotusten. Tuotteiden kehittäminen lähtee aina asiakkaiden tarpeeseen vastaamalla. Tuotteita ideoidaan aivoriihi-menetelmällä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa ja benchmarkkaamalla onko jotain tiettyä palvelua jo saatavilla. Savolainen kertoo koulutautuneensa paljon alan eri koulutuksissa viime vuosien aikana, mutta elämyskolmiomalli ei ole entuudestaan tuttu tuotteistamisen työkalu.

Seikkailuapinat testaavat uusia tuotteita veloituksetta useilla asiakasryhmillä ja muokkaavat palautteen ja oman kokemuksen perusteella. Palvelupolun ongelmakohdat saadaan näin ollen korjattua jo ennen tuotteen laittamista markkinoille. Savolaisen mukaan tuotteiden muokkauksessa intuitiolla on iso merkitys – hyvä tunne omasta tuotteesta lisää alkuintoa tuotteen kehittelyyn. Tuotteita ideoidaan ja muokataan jatkuvasti. Seikkailuapinoiden nettisivuilla ei ole kaikkia tuotteita näkyvillä, sillä niitä räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. Savolaisen mukaan uusia ideoita tuotteistamiseen tulee omasta kokemuksesta, alan foorumeita seuraamalla, asiakkaiden palautteesta sekä muiden yrittäjien kanssa keskustellen.

Seikkailuapinoiden tuotteistaminen muistuttaa pitkälti Korsuretkien toimintatapaa. Seikkailuapinoiden nettisivuilla tuotteet on kuitenkin jäsennetty selkeämmin ja yritys antaa jo siinä uskottavan kuvan toiminnastaan. Nuori, alaa vaihtanut yrittäjä, joka seuraa aikaansa, on onnistunut tuotteistuksessa hyvin. Into ja motivaatio tuotteisiin näkyy ulospäin ja tuotteissa on hyvin otettu huomioon myös kestävän matkailun periaatteet. Huomio kiinnittyy positiivisessa mielessä erityisesti tuotteiden joustavuuteen ryhmän tarpeiden tyydyttämiseksi ja suomalaisten elämysten tuotteistamiseen ulkomaalaisille turisteille.

Päysin Hullu Poro Oy:n yrittäjän, Päivikki Palosaaren, vieraaksi kolmeksi päiväksi tutustumaan eri pisteiden toimintatapoihin Kemiin ja Kittilään. Benchmarkkauksen varsinaisena kohteena oli kuitenkin Tonttula – Elves Hideaway. Tonttula sijaitsee noin 8 kilometrin päässä Levin keskuksesta, joten sieltä löytyy täysin oma maailmansa vailla

ydinalueen hälyä. Olin paikalla päivää ennen sesongin avausta, jolloin alueella valmistettiin tulevaa. Pääsin kiertämään rauhassa kaikki paikat jokaista hotellihuonetta myöten ja miettimään myös sitä, mitkä ideat sopisivat muokattuna Korsuretkien konseptiin. Seuraavana päivänä, kun sesonki alkoi, menin vierailulle vielä uudelleen ja näin kaiken konkreettisesti toiminnassa.

Tonttula on avoinna ympäri vuoden, mutta toiminnan sesonki on joulukuussa, jolloin brittiläisiä turisteja lennätetään tervehtimään joulupukkia. Brittituristeja tulee kerrallaan n. 600 henkilöä, jotka majoittuvat Levin keskuksessa ja heidät kuljetetaan Tonttulaan 200 henkilön ryhmissä. Vierailuaika on noin 2-3 h, jonka jälkeen tilalle tuodaan jälleen toiset 200 henkilöä ja edelliset vieraat kuljetetaan samoilla linja-autoilla takaisin keskukseseen. Kaikki 600 henkilöä käyvät siis saman päivän aikana Tonttulassa ja seuraavana päivänä lentokone tuo taas uudet asiakkaat paikalle. Koko alue on sen verran laaja, että 200 henkilöä ”hukkuu” sinne, eikä missään ole ruuhkaa. Koko palvelupolku tuntui hyvin organisoidulle.

Tonttulan Piilo (kuva 5) oli oma maailmansa parin sadan metrin päässä metsän puolella. Kesällä 2016 rakentunut alue sisälsi kolme eri toimipistettä; Tietäjätontun talon, Tonttukoulun sekä Piparitalon, jossa tonttujen kanssa pääsi touhuamaan monipuolista ohjelmaa. Moniaistinen elämyksellisyys huokui jokaisella osa-alueella. Matkalla Piiloon polun varrella olevat lumiset puut oli valaistu revontulien värein, Piilon alue oli kokonaisuudessaan täyttä silmänruokaa – täynnä harkittuja yksityiskohtia. Piparitalossa vastaanotetun piparin tuoksu leijaili heti vastaan; tontut olivat leivontapuuhiissa. Jopa valaisimet oli tehty pipareista! Tietäjätontun talossa taas villiyrtilit roikkuivat seinustalla antamassa tuoksuaan. Jokaisella kohteella oli oma luonteensa, mutta silti ne sopivat hyvin toisiinsa.



KUVA 5. Tonttulan Piilon Tonttukoulu iltahämärän valaistuksessa (Luomahaara 2016).

Tuotteistamisesta ja toiminnan kehittämisestä keskustelimme vapaamuotoisesti Palosaaren kanssa. Palosaaren mukaan ideointi saattaa lähteä alueella kävelystä ja miettimisestä, mitä sinne tehtäisiin. Ideat vain syntyvät ja niitä lähdetään hauduttamaan siitä eteenpäin ideariihi-tyyppisesti mm. tuottajan kanssa. Palosaari sanoi Tonttulan olleen hänen haaveensa jo useamman vuoden ajan ja sen sisältöä oli mietitty pitkään ja rauhassa. Hämmästyttävää oli, että Palosaari vastasi edelleenkin viimeisistäkin silauksista toiminoissaan itse. Esimerkiksi Tonttulan Hotelli Taivaanvalkeissa jokainen huone oli sisustettu hieman eri tavoin ja kaikki oli Palosaaren näkemyksen mukaan toteutettu. Hotelli-huoneet ja erillisessä rakennuksessa sijaitseva ravintola olivat täynnä ihastuttavia yksityiskohtia, joita Palosaari hankkii huutokauppoja ja kirpputoreja kiertäen. Tuotteistamisen idea voi hänen mukaansa lähteä myös jostain löydöstä, joka on visuaalisuutensa vuoksi ”pakko saada”, ja sen ympärille voi alkaa rakentaa elämysellisyttä.

Tuotteistuksessa ei käytetä mitään tiettyä mallia, Lapin Elämysteollisuuden elämyskolmio-mallista Palosaari ei ollut koskaan kuullut. Palosaari on puhunut paljon julkisestikin siitä, että hän odottaa päätöksiin jotain merkkiä henkimaailmasta. Palosaaren mukaan henkisyys ja parantaminen on kulkenut heillä suvussa ja hän kokee saaneensa

apuja bisnesmaailmaan tätä kautta. Intuitio oikeasta toimintamallista on hänelle tärkeimpiä apuja päätöksen teossa, miten asiat viedään eteenpäin. Tuotetestausta suoritetaan matkanjärjestäjien toimesta, sillä he osaavat antaa parasta palautetta ulkomaalaisien asiakkaidensa mieltymyksiin vastaten. Tonttulan tavoitteena on tulla Euroopan tunnetuimmaksi tarinoihin ja mytologiaan pohjautuvaksi elämyspuistoksi. Alueelle tavoitellaan vuonna 2020 100 000 kävijää. Piilo oli juuri rakentunut syksyille 2016 juuri ennen vierailuani ja investoinnit jatkuvat edelleen 2017 vuonna. Arvio kokonaisinvestoinneista on noin kolme miljoonaa euroa.

Palosaaren työskennellessä, sain avaimet Tonttulan alueelle ja minua kehoitettiin tutustumaan eri tiloihin ja keräämään rauhassa vaikutteita omaan toimintaan. Tämä omatoimiretki oli yksi matkan silmiä avaavimmista osuuksista. Omistajan kunnianhimoisen työskentelyn ohella vaikutuksen teki henkilökunta. Paikalla oli saunamajuria, sähkömiestä, tuottajaa ja kahvilatyöntekijää sekä paljon muita eri alojen osaajia, joista näki, että he nauttivat työstään ja kohtelivat yritystä kuin omaansa. Muutamien kanssa pidempään juteltuani tuli tunne, että idearikkaan yrittäjän lisäksi paras apu toiminnan kehittämässä ovat juuri nämä asialleen omistautuneet työntekijät, jotka odottivat alkavaa sesonkia Palosaaren kanssa samalla innolla.

Kolmen päivän retken aikana Palosaari ja Latva tutustuttivat minut koko Levin alueen toimintaan sekä yhteismarkkinointimalliin. Tuotteistaminen kävi heiltä luonnostaan ammattitaidolla ja omaan tunteeseen luottaen. Tonttulan alueella näki, että asiat oli mietitty ja asiakkaille haluttiin oikeasti antaa vastinetta rahoille ja elämyksiä joka aistille. Korsuretkille benchmarkkaus-matkasta oli tulevaisuutta ajatellen varmasti suuri hyöty, jotta nähdään miten asiat tehdään isolla toimijalla, mutta myös siksi, että Palosaari lupasi lähteä jatkossa yrityksen mentoriksi.

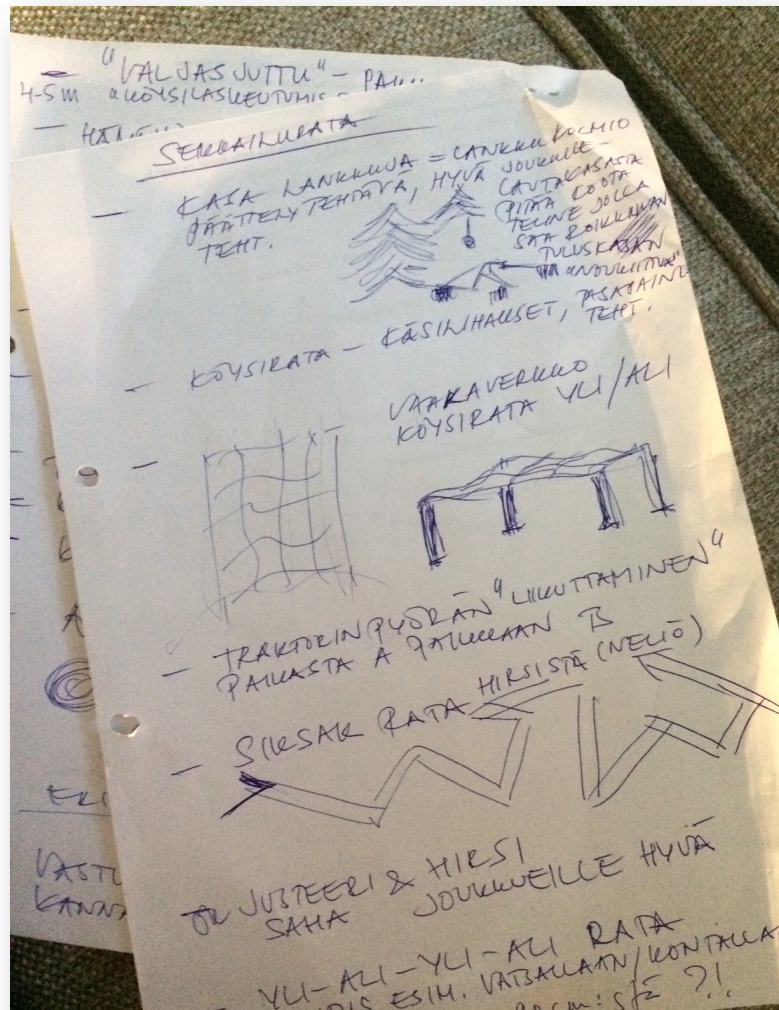
5.3 Tulosten työstäminen aivoriihessä

Korsuretkien asiakaskyselyn purkaminen toteutettiin aivoriihityöskentelyllä. Yhden henkilön yrityksessä yksi vaikeimmista osuuksista olikin miettiä, kenet haluan mukaan ideoimaan, kuka innostaa ideoinnissa muitakin ja kuka taas olisi mahdollinen jarru, jota en toivo palaveriin. Osallistujia valittaessa oli myös harkittava, kenellä on motivaatiota lähteä kehittämään yritystäni. Työskentelyssä oli mukana kolme liikunnanohjaajaa,

joilla kaikilla oli hieman erilainen tausta sekä yksi eräopas. He kaikki tekevät keikkatyötä yrityksessä, joten yrityksen eteenpäin meneminen kasvattaa myös heidän työmääräänsä. Lisäksi mukana oli yksi ”idealisti”, jonka valitsin mukaan myös sen vuoksi, että hän tulisi olemaan mukana rakentamassa suunniteltavaa kohdetta. Osallistujissa oli myös jälleenmyynnin edustaja sekä kaksi henkilöä edustivat mahdollisia asiakkaita.

Valitsin ennakkoon ideointi-iltaan kyselyn perusteella suunniteltavaksi MettäSeikkailuradan sekä Selviytymisretket. MettäSeikkailu-tiimissä mukana oli radan rakentaja, jälleenmyyjä sekä kaksi liikunnanohjaajaa ja yksi asiakaskunnan edustaja. Selviytymisretkiä eteenpäin vei pienempi ryhmä, jossa mukana oli eräopas, mahdollinen asiakas sekä liikunnanohjaaja. Ryhmät olivat pieniä, mutta ennakkoon määritellyt henkilöt täydensivät toistensa osaamista loistavasti.

Tapasimme toukokuussa 2016 Korsukylässä, jossa aluksi keittelimme nokipannukahvit ja tilannetta vapautettiin vapaamuotoisella keskustelulla sekä lyhyellä henkilöiden esittelyllä. Taustatietoja avatessa kävin läpi yrityksen arvot, tärkeimmät segmentit sekä tiiviin vision tulevasta. Kyselystä avasin vastaajien profiloitua - millaisille asiakkaille tuotteita suunnitteleminen sekä kyselyssä esille tulleita toiveita tulevasta ohjelmapalveluista. MettäSeikkailu -tiimi lähti työstämään ideoita innokkaasti. Ryhmä lähti tekemään ranskalaisin viivoin mitä kaikkea rata voisi pitää sisällään ja pohti myös tehtävien järjestystä sekä piirsi niistä esimerkkikuvia (kuva 6). Ryhmässä oli hyvä energia, paljon naurua sekä toisiaan ruokkivia ideoita, joita vietiin aina eteenpäin. Toinen ryhmä, Selviytymisretket, oli luonteeltaan käytännönläheisempi, jonka vuoksi vietin itse aikaa enemmän heidän mukanaan ”yllyttäjänä”. Kuitenkin tämän ryhmän tuotos oli jo pidemmälle mietitty kokonaisuus, jonka jälkeen oma työni jäi paljon pienemmäksi tuoteistamisen osalta. Selviytymisretket lähtivät miettimään sisältöä siltä pohjalta, mitä asioita kurssissa tulee ehdottomasti olla. Osallistujien lähtötasot olivat niin erilaiset (aloittavasta retkeilijästä selviytymiskouluttajaan), että lopulta aivoriihen aikana ryhmältä muodostui kolme eritasoista retkeä. Ryhmä mietti valmiiksi myös sitä, että miten nämä kaikki kurssit helpposta lähtötasokoulutuksesta aina vaativaan viikonloppuretkeen voidaan myydä samalle henkilölle.



KUVA 6. MettäSeikkailu -tiimin ideointia radalle (Luomahaara 2016).

Aikataulullisesti itse aivoriheen oli varattu 1,5 h, jonka jälkeen ryhmät esittelivät tuotoksensa toisille. Esittelyjen jälkeen ideoimme ristiin toisen ryhmän tuotoksia. Uskon, että sain parhaan mahdollisen tuloksen kokoamalla yhteen eri alojen osaajia sekä potentiaalisia tuotteen käyttäjiä. Ryhmien osallistujien henkilökemiat toimivat toisiaan tuken. Ryhmän tuotosten jälkeen minun oli helppo lähteä jatkojalostamaan ajatuksia eteenpäin.

Muita kyselyssä esille nousseita ajatuksia purettiin 2-3 henkilön pienryhmissä aikataulujen yhteensovittamisen ongelman vuoksi. Esimerkiksi hyvinvointiin perustuvaa pakettia mietin ennakkoon siten, mitä toimijoita haluan mukaan, jotta vastaamme parhaiten kysyntään. Tämän jälkeen soitin toimijoille, mitä heillä olisi tarjota tähän palvelu-

kokonaisuuteen. Yrityksellämme on laajat verkostot, joten mukaan oli helppo löytää innokkaita, laadukkaita palveluntuottajia, joiden omaan osaamiseen yrityksessämme luotetaan. Palvelukokonaisuutta lähdettiin suunnittelemaan erilaisin teemoin. Mukaan saatiin paljon uusiakin tuottajia, joiden kanssa yrityksellämme ei ollut ennestään yhteisiä tuotepaketteja. Jokaisella osa-alueella on vahvat omat osaajansa. Ideointien jälkeen lähdin jatkamaan tuotteiden lopullista aikataulutusta ja tuotteiden hiomista pääosin yksin, henkilökuntaamme apuna käyttäen.

5.4 Paperilta prototypointiin

Esittelen alla hyvinvointi-tuotteen kehityskaaren, miten tuote on edennyt ideointien jälkeen pilottiversioksi ja mitä tuotteelle on sen jälkeen tehty.

Asiakaskyselyn perusteella ohjelmajpalveluiden tärkeimmät tavoitteet ovat mielen virkistäytyminen, rentoutuminen, yhdessä olo sekä kokonaisvaltainen elämyksellisyys. Tämän tiedon pohjalta lähdettiin ideoimaan hyvinvointilomia. Lähtöajatuksena oli, että hyvinvointiloma voidaan myydä joko valmiille ryhmälle tai yksittäisille asiakkaille. Lomia räätälöidään teemoittain eri osa-alueisiin painottuen. Suunnitteluvaiheessa kyselyn tulosten lisäksi mietittiin omassa työyhteisössä sekä tuttavilta kyselemällä myös sitä, miten itse haluaisimme vapaa-aikaamme viettää ja lähdimme tältä pohjalta etenemään sisällön tuottamisen kanssa.

Kokosin omasta ystäväpiiristä osittain toisilleen tuntemattomia henkilöitä, joiden kanssa vietimme viikonlopun Pikku-Itävalta mökillä. Ennakkoon kaikille lähti ”leirikirjeet”, jossa esiteltiin viikonlopun ohjelma, tavoitteita lomalle sekä tiettyjä sääntöjä. Hyvinvointilomien tarkoituksena on hakea hyvinvointia moniaistisesti luonnosta. Paketin koostamisessa huomioitiin ruokavalio, liikkumiseen kannustaminen sekä mielen hyvinvointi. Olennaisena osana mielen hyvinvointia tähdennettiin ”digipaastoa”, jonka vuoksi toivottiin, että puhelimet eivät kulje koko aikaa mukana, vaan pyritään olemaan irti niistä koko viikonloppu.

Viikonlopun aikana käytiin patikoimassa ja retkellä tehtiin myös hyvinvointiharjoitteita. Vesillä testattiin niin kanootteja kuin SUP-lautaakin, nautittiin terveellisestä ruoasta ja ruokailun yhteydessä kerrottiin raaka-aineiden alkuperästä sekä niiden vaikutuksesta

hyvinvointiimme. Mieltä rauhoitettiin rentouttavalla rummutuksella, jonka ääniaallot värähtelevät koko kehossa. Päivälle jätettiin myös paljon vapaa-aikaa, jotta kukin sai viettää sen miten halusi. Kyseessä ei ollut hiljaisuuteen painottuva viikonloppu, mutta ohjeistuksen mukaan puhelimen käyttöä pyrittiin välttämään.

Palautteen mukaan irtaantuminen kännykästä oli osalle vaikeaa, mutta lopulta myös vapauttavaa. Erityisen hyväksi koettiin samassa elämäntilanteessa (suurin osa osallistujista äitejä ruuhkavuosissaan) olevien ”vertaistuki”, kontrasti oman arkipäivään ja uusien ihmisten tapaaminen. Loman aktiviteeteilla ei ollut tarkkoja aikatauluja, vaan viikonloppu toteutettiin vapaamuotoisesti. Lopulliseen tuotteeseen tätä muutettiin, jotta kokonaisuus olisi selkeämpi ja oma vapaa-aika olisi tarkasti tiedossa. Lisäpalveluksi lisättiin vielä mahdollisuus tilata varauksen yhteydessä hierontapalvelut. Hieronnan ja rummutuksen toteuttaa sama henkilö, joten tämä palvelee paitsi asiakasta, myös palvelun tuottajaa, jolle tarjoutuu mahdollisuus lisäansioihin. Toiselle illalle lisättiin turvesauna, jotta moniaistisuus korostuisi ja paketissa olisi kaikille hemmotteluhetki.

Osallistujien mukaan paikalla tarvitaan selkeä ”leiriemäntä”. Joku, joka on päiväaikaan saatavilla, mutta ei tule liian aktiivisesti kyselemään. Paikalle kaivataan henkilöä, jonka kanssa voi luottamuksellisesti keskustella asioista, ja jolta voi kysellä myös ohjelmaan liittyviä kysymyksiä. Testausvaiheessa olin mukana osallistuvana havainnoitsijana. Merkitsin ylös henkilöiden reaktioita leirin aikana kirjallisena. Ennen tuotteen siirtymistä markkinoille paketti testataan vielä minulle entuudestaan tuntemattomilla henkilöillä.

5.5 Villasukkaviikonloppu – tuotteen analysointi

Työn konkreettisenä tuloksena uusista aktiviteeteista koostettiin tuotekortit, joista hyvinvointipaketin korttia analysoidaan alla elämyskolmio-mallin avulla elämyksellisiin elementteihin sekä kokemuksen tasoihin peilaten. Esittelen kehittämistyön tuloksena hyvinvointipaketin asiakkaille näkyvän tuotekortin sisällön sekä ilmoittautuneille lähtevän leirikirjeen. Leirikirjeen mukana lähtee myös varauksen peruutusehdot.

Elämyksellisten elementtien osalta tuotetta lähdettiin työstämään *yksilön* kannalta. Hyvinvointilomalle voi osallistua kuka vain ja monilla voi olla erilaiset tarpeet voimien keräämiseen. Selvä ajatus oli, että jokaiselle pitää luoda mahdollisuus vetäytyä omiin

oloihinsa tai vastaavasti pystyä puhumaan mieltä painavista asioista muita osallistujia kuormittamatta. Elämäntilanteet voivat olla erilaiset ja usein hieman ulkopuoliselle henkilölle on helpompi avautua mieltä askarruttavista asioista. Yksilö huomioidaan myös siinä, että tuotteen aktiviteetit eivät ole kenellekään pakollisia ja ne on koostettu siten, että retkillä pärjää ilman erityisiä kuntovaatimuksia. Toisaalta vapaa-aikaa on jätetty runsaasti, jos joku haluaa päästä hakemaan hyvää oloa nimenomaan liikunnan avulla. Tähän on järjestetty erilaisia mahdollisuuksia.

Tuotteen *aitous*, eli uskottavuus, perustuu tekijöidensä kulttuuriin ja sen tuottajat tuntevat sen osaksi omaa, paikallista identiteettiään. (Tarssanen 2005, 10.) Tuotteen sisältöä lähdettiin muokkaamaan paitsi kyselyyn osallistuneiden, segmenttiin kuuluvien vastaajien antamien tietojen perusteella, myös omien mieltymysten mukaan. Kuulun itse kyseiseen segmenttiin ja mietin, mitä itse haluaisin vastaavalla lomalla tehdä ja mikä sopii yrityksen imagoon. On luontevaa lähteä tarjoamaan asiakkaille sellaista kokonaisuutta, jonka takana seison täysin. Paikallinen kulttuuri tulee esille tuotettavissa elämyksissä - maastoja hyödyntämällä ja hyvinvointivaelluksen aikana historiallisesti merkittävillä kohteilla kulkeminen tuovat *tarinallisuuden* tuotteeseen mukaan. Etenkin Uhrilähde on olennainen osa hyvinvointituotetta parantavan vetensä kautta. Myös tuotteessa käytettävät muut palveluntuottajat ohjelmineen ja ruokien raaka-aineiden tuottajat ovat suuressa roolissa tuotteen aitouden saavuttamiseksi. Meidän tehtävämme on palvelun tarjoajana tuoda aitous ja tarinallisuus luontevasti esille. Asiakas määrittelee sen, kuinka hyvin hän vakuuttuu tuotteen aitoudesta ja tarinasta sen takana.

Tuotteessa on kiinnitetty erityistä huomiota *moniaistisuuteen* ja siihen, miten eri osa-alueet tukevat toisiaan. Joka kohdassa palvelupolkua tuotteistamisessa on huomioitu mitä asiakkaalle näkyy. Tärkeimmän ensivaikutelman asiakas saa pihaan saapuessaan. Erilaiset luonnosta kantautuvat äänet ovat osa tuotteen kokonaisuutta. Rummutuksen äänivärähtely tavoittaa solut, joihin hieronnat eivät vaikuta. Tuntoaistille ärsykeitä annetaan muun muassa turvesaunan avulla. Hoito vaikuttaa mm. aineenvaihduntaa vilkastuttamalla, joten aistikokemus jatkuu, vaikka itse elämyshetki onkin jo ohi. Tuoksumailma tulee vastaan jokaisessa osa-alueessa ruokailuista luonnossa liikkumiseen. Makumaailmassa ollaan vahvasti teeman aihepiirin ympärillä ja asiakkaille annetaankin paljon vinkkejä omassa arjessa luonnon antimien hyödyntämiseen. Suurimmassa osassa tuotteen moduuleita asiakas kokee ärsykeitä kaikille aisteille yhtäaikaaisesti.

Kokonaisuuden ajatus on luoda *kontrastia* normaaliin arkeen. Kontrastin avulla asiakkaita pyritään herättelemään miettimään omia elintapojaan ja nauttimaan hetkestä. Jotta tavoitteet saavutetaan, asiakkaan on hyvä kuitenkin olla mieleltään avoin. Vaikka asiakkaan luontosuhde olisikin katkennut, jonkin asteinen yhteys olisi hyvä olla, jotta osaa rauhoittua ympäristössä. Toki kaupunkilomalla rentoutuva ei ensimmäisenä hakeudukaan näin kauas omalta mukavuusalueeltaan.

Kun osallistujat eivät ole entuudestaan tuttuja keskenään, *vuorovaikutuksella* on tärkeä merkitys. Tuotteen ohjaajan tehtävä on aluksi tutustuttaa ryhmä toisiinsa ja tiedustella jokaisen toiveita tuotteen tavoitteista. Osallistujissa saattaa olla enemmän yksityisyyttä kaipaavia ja osa taas voi toivoa paljonkin vuorovaikutusta. Tuotteen ohjattujen ohjelmapalveluiden osalta yhteisöllisyydellä voi olla merkittävä osuus elämyksen kokemiseen. Yksilöidyn tuotepaketin onnistumiseksi ohjaajan ihmistuntemuksella on kokonaisuudessa merkittävän suuri rooli. Yksilön luonne ja historia vaikuttavat myös vuorovaikutustilanteisiin.

Kokemuksellisella tasolla ensin tulee herättää asiakkaan *motivaatio*. Markkinoinnissa tuotteesta koostetaan visuaalisesti yrityksen näköinen, tuotetta kuvaava paketti. Kuvin ja sanoin pyritään luomaan asiakkaalle mielikuva, jossa hän pystyy mielikuvissaan olemaan jo läsnä ja luomaan oletusarvon, mitä lomaltaan odottaa. Tuotetta tullaan myös markkinoimaan videolla, jolloin saadaan mukaan moniaistinen merkitys.

Fyysisellä tasolla elämykselliset elementit toteutuvat käytännössä. *Älyllisellä tasolla* pyrimme tuomaan asiakkaille monipuolisesti uutta tietoa alueen tarinoiden, aktiviteettien ja moduulien faktatietojen myötä. Mitään oppituntia asioista ei pidetä, vaan uudet asiat tulevat ilmi ohjaajan toimesta ja tekemisen kautta. Edellä mainittujen tasojen onnistuttua on todennäköistä, että asiakas kokee tuotteen hyväksi *emotionaalisella tasolla*. Testiryhmän jälkeen tuote koettiin emotionaalisella tasolla kokonaisuutena, mutta esille nousi eri ihmisillä eri moduuleissa koetut asiat. Toisille sykähdyttävämpää oli ennen kokematon rummutus hiljaisessa metsässä, toiselle taas ympäröivän luonnon monimuotoisuus. ”Hyvä ruoka, parempi mieli” –sanonta pätee tässäkin tuotteessa. Jollekin emotionaalinen taso täyttyi pelkästään olemisesta ja kiireettömyydestä. Hektinen elämä vaatii ihmiseltä jokaisella tasolla paljon, joten akkujen lataaminen on välttämätöntä.

Henkisen tason kokeminen ei ole lainkaan itsestään selvyys, mutta tuotteessa on pyritty luomaan sille mahdollisimman hyvät elementit. Kun ottaa itselleen aikaa, ja saa tilaa keskittyä ajattelemaan itseään, monet heräävät ajattelemaan asioita uudelta kantilta. Henkisen tason muutos voi olla pienikin ilmiö. Uuden asian kokeminen, tässä paketissa esimerkiksi melonta, voi muuttaa ihmisen ajattelutapaa itsestään ja antaa itseluottamusta. Jotkut asiakkaat esimerkiksi pelkäävät vettä tai eivät osaa uida, jolloin melonta voi olla todella iso kynnys. Tämän kaltaisilla asiakkailla retki voi kuitenkin päättyä siihen, että asiakas hehkuu onnea, ja tiedustelee jopa kanootin ostomahdollisuuksista. Hyvinvointiloma antaa kokonaisuutena puitteet monien uusien asioiden omaksumiseen ja niiden saattamiseen omaan elämään. Muutos ei ole tuotteen tavoite, mutta haluamme luoda siihen mahdollisuuden.



LUONNON VOIMAA

Virtaa arkeen villasukkaviikonlopusta!

Stressiä töissä, ruuhkavuosien täyttämä arki kotona tai jostain muusta syystä haluat irtiotta arjesta? Kiireisen naisen pelastus löytyy Korsuretkien Villasukkaviikonlopusta! Kerää voimia monipuolisten luonnon elementtien avulla, upeassa miljöössä järven rannalla. Ohjelmassa on luontoliikuntaa, rentoutushetkiä, hemmottelusaunaa sekä luonnollista ruokaa. Vapaa-aikaa on reippaasti, joten halutessasi voit ottaa vaikka kirjan mukaan ja nauttia olostasi laiturilla lueskellen tai etsiä oman mielipaikan rentoutumiseen tai juttutuokioon. Osallistu valmiisiin lomapaketteihimme yksin, kaverin kanssa tai varaa koko loma omalle ystäväporukalle!



Kohokohdat:

- Elämyspalvelut
- Lähi- ja luomuruoka
- Sauna ja uiminen
- Kokonaisvaltainen hyvä olo, kiireettömyys

Muuta:

- Noudamme sinut Ikaalisten tai Jämijärven bussipysäkeiltä, jos tulet julkisilla liikennevälineillä
- Loma toteutetaan 8 – 12 henkilölle
- Hinta 305 €/ hlö/ 2 vrk
 - Sisältää ohjelman, majoituksen 2 hh huoneissa täysihoidolla. Lisämaksusta voit varata lauantaille hemmottelevat hieronnat



Korsuretket Oy | korsuretket.fi | myynti@korsuretket.fi | p. 040 578 6580 | Jämijärvi

KUVA 7. Villasukkaviikonlopun tuotekortti.



Villasukkaviikonlopun ohjelma

1. Päivä

18.00 Saapuminen mökille

Tervetulojuoman lomassa tutustutaan toisiimme ja jutellaan odotuksista tulevalle viikonlopulle. Ohjaaja esittelee lähialueen ulkoilureittejä omatoimista liikuntaa haluaville ja näyttää ulkotilojen rentoutumiskojoja.
19.30 – 22.30 Sauna lämmin ja järvi kutsuu uimaan!
20.30 Iltapala katettuna

2. Päivä

8.30 Aamiainen

10.00 Melontaretki (ei vaadi aikaisempaa kokemusta lajista)

* Siirrymme aluksi Korsukylään, jossa opas johdattaa ryhmän melonnan saloihin. Lähdetään testaamaan opittuja taitoja hiljaa virtaavalle Jyllinjoelle. Kanootit ovat vakaita ja reitti rauhallinen, joten melonta sopii ensikertalaisille, mutta antaa varmasti uuden elämyksen kokeneemmallekin melojalle.

12.00 Lounas

Omaa aikaa

* varauksen yhteydessä omalla ajalla voitte tilata hemmotteluvan hieronnan, nauttia Hämeenkaan upeista ulkoilumaastoista tai rentoutua mökin rauhoittavassa miljöössä. Myös kanootti, soutuvene ja SUP-laudat ovat vapaassa käytössä.

15.00 Välipalaa ja iltapäiväkahvit

Omaa aikaa

* varauksen yhteydessä omalla ajalla voitte tilata hemmotteluvan hieronnan, nauttia Hämeenkaan upeista ulkoilumaastoista tai rentoutua mökin rauhoittavassa miljöössä. Myös kanootti, soutuvene ja SUP-laudat ovat vapaassa käytössä.

17.00 Metsän mystiikkaa rummutus-rentoutuksessa

Rummutuksesta nautitaan jylhässä mäntymetsässä, Suomen korkeimpien harjujen laella. Makoillaan mättäällä, nautitaan tulen loimutuksesta ja annetaan rummutuksen ääniväriähtelyjen vaikuttua koko kehoon!

18.00 Päivällinen

19.30 – 22.30 Turvesauna

* Päivän lopuksi iki-ihana turvesauna sekä pulahtelua järvivedeen!

21.00 Iltapala

3. Päivä

8.30 Aamiainen

9.30 Hyvinvointivaellus

* Oppaan matkassa lähdetään tutustumaan ikuisesti pulppuviiniin Uhrilähteisiin, jonka vedellä uskotaan olevan parantava vaikutus! Matka jatkuu mutkittellen luontopolkua pitkin Hämeenkaan harjumaisemissa takaisin mökille. Matkan varrella tehdään hyvinvointiharjoitteita ja otetaan mukaan vielä extra-energiaa metsän siimeksestä! Vaellus on noin 6 km.

12.00 Lounas

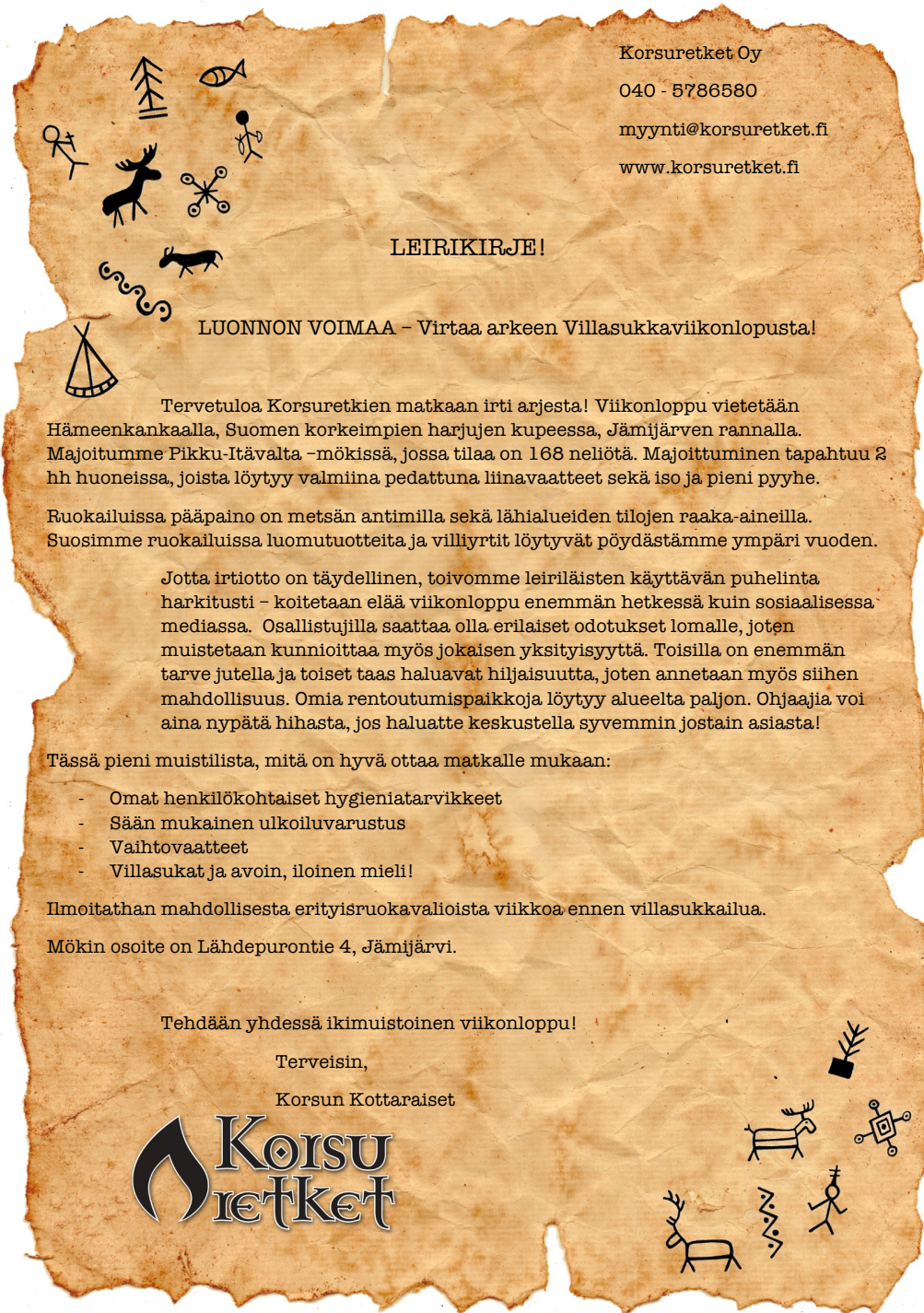
Palautekeskustelut

Paluu kotiin



Korsuretket Oy | korsuretket.fi | myynti@korsuretket.fi | p. 040 578 6580 | Jämijärvi

KUVA 8. Villasukkaviikonlopun ohjelma.



KUVA 9. Hyvinvointipaketin tilaajille lähtevä ”leirikirje”.

6 TUOTETARJOTIN

Kyselyn pohjalta lähteneen ideoinnin tuloksena yritykselle tuli kaikkineen kuusi uutta tuotekokonaisuutta. Lisäksi olemassa olevia tuotteita kehitettiin palautteen mukaan.

Retkeilykurssit. Retkeily on koko ajan nousussa oleva trendi. Asiakaskyselyn vapaan sanan osiossa tuli esille, että asiakkailta on vahva kaipuu luontoon. Suomen laajimmalla retkeily-blogilla on yli miljoona lukijaa vuodessa. Viime heinäkuussa, retkeilykauden alussa, sivustoilla kävi 690 000 lukijaa etsimässä vinkkejä. Tähän me pyrimme vastaamaan. Yrityksessä työskentelee 1 eräopas, lisäksi ostopalveluna Korsuretkillä tekee töitä 2 eräopasta. Oman harrastuspohjan ja olemassa olevien tuotteiden vuoksi yrityksellä on käytössä monipuolinen retkeilyvarustus, joten investoinnit jäävät ainoastaan tuotteistukseen. Retkeilykurssit sopivat parhaiten alkukesään, jonka jälkeen asiakkaat voivat lähteä omatoimisestikin retkille.

Selviytymiskurssit. Retkeilystä askel pidemmälle on selviytymiskurssit. Tämä on ominta aliamme, sillä osa yrityksen henkilöstöstä tekee vapaa-ajallaan selviytymiskoulutuksia. Selviytymiskurssit alkavat aina luennolla, jonka jälkeen asiakkaalle kerrotaan taustatarina, mitä on tapahtunut – mitä nyky-yhteiskunnassa voisi olla sellaista, miksi pitäisi selviytyä. Ideariihessä tuotetta lähdettiin koostamaan siten, että ryhmä on jossain syrjäseudulla ja kuljetusväline ei toimi, verkko on kaatunut ja Korsukylässä odottaa pelastus. Selviytymiskursseja tulee kolme eri tasoa. Päivän kurssi (helppo, perustaidot), yön yli kurssi (keskitaso) sekä 2 vrk ”kurjuusleiri” (haastava). Kaikki koulutukset kuitenkin päätetään mukavuuteen, eli saunaan ja hyvään ruokaan. Idea tuotteistuksesta lähti kyselyssä esille tulleesta palautteesta:

” Moni ystäväni on sanonut, ettei selviäisi jos joutuisi jättämään kotinsa ja ”pakenemaan” katastrofin sattuessa ns. piiloon. Kurssilla voisi opettaa perustaidot, tulen sytyttämisestä, veden puhdistamiseen.”

”Palataan esi-isien aikaan – kahden yön paketti. Ei sähköä, ei juoksevaa vettä, omavaraisalouden tyyliin valmistetaan ohjauksella ruoka ja kaikki tehdään yhdessä.”

MettäSeikkailu. MettäSeikkailu saatiin tuotteista ensimmäisenä valmiiksi ja se on ollut myös kaupallisena tuotteena syksystä 2016 lähtien. Kokemukset ovat hyvät ja tuote on helppo, kevyt lisä Korsuretkien muihin aktiviteetteihin yhdistettäväksi. Tuote on ollut myös Korsukylän vuokraajien omatoimisessa käytössä lastenjuhlista 70-vuotissyntymäpäiviin.

MettäPako. Tuote lanseerataan kaupallisesti syksyille 2017. Tuotetestauksen jälkeen paketti on jo hyvässä kunnossa, mutta tuotteen ollessa valmis, kevät ja kesä oli niin pitkälle myyty, että siinä tilanteessa ei kannattanut lisätä tuotetta listoille. Syksyn virkistyspäivät ja leirikoulut ovat hyvä kohderyhmä tuotteen myynnin kannalta.

Hyvinvointipatikka. Yritys on aina tehnyt joko ohjelmallisia patikointiretkiä tai patikointi on ollut pieni osa muiden aktiviteettien yhteydessä. Nyt haluttiin kuitenkin keskittyä itse patikointiin ja ympäröivään luontoon. Tuotetta kehitettiin yhdessä Metsähallituksen kanssa. Korsuretket suunnitteli 5 km matkan, miljöön vaihdellessa harjumaisemista luontopolkuihin. Hyvinvointiharjoitteet reitille tulevat Metsähallituksen toimesta. Tuote otettiin myös osaksi Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoiden tuotteistamaa kokonaisuutta, jota tarjotaan Keski-Eurooppalaisille asiakkaille. Ensimmäinen tuotetestaus kokonaisuuteen on kesäkuussa 2017, jolloin hyvinvointipolku-moduuliin saadaan ulkopuolinen näkemys. Reitti toimii myös yhdistävänä tekijänä Korsukylän ja Pikku-Itävallan välillä (alku- ja päätepisteet). Pidemmäksi rengaslenkiksi kokonaisuus on mahdollista tuotteistaa melonnan kanssa.

Hyvinvointilomat. Villasukkaviikonloppu on esimerkki hyvinvointilomista. Tuotteen osallistumiskynnys on pieni, sillä siellä ei vaadita erityistaitoja tai mennä ”liian” syväälle mihinkään osa-alueeseen. Lomia kuitenkin teemoitetaan eri painopisteille, jolloin nähdään, mitkä osa-alueet tulevat toimimaan kaupallisestikin parhaiten. Yhteistyökumppani järjestää hiljaisuuden retriitin, jossa me toimimme ainoastaan majoituksen tarjoajana. Kysyntä on ilmeinen, sillä viikonloppu myytiin loppuun lyhyessä ajassa. Toisen yhteistyökumppanin kanssa taas on suunniteltu vielä syvemmin tuotteen ideologiaa henkiseen hyvinvointiin, jolloin luvassa on mm. metsäjoogaa. Marja-, sieni- ja villiyrttikurssit tulevat kaikki sesonkiluonteisesti kohteen käyttöä ja lomien pääpainoa. Palautteen mukaan näitä halutaan kokea yhdessä, jolloin myös tuotteen yhteisöllisesti koettu elämyksellisyys korostuu.

Joitain olemassa olevia tuotteita lähdettiin hiomaan paremmiksi. Tiimikisailut on suosituin tuote ja toteutettu yleensä Korsukylän pihapiirissä, mutta jatkossa se on osa MettäSeikkailun joukkueittain toteutettavaa kokonaisuutta. Lajeihin haettiin myös vaihtelua ideariihessä syntyneiden uusien aktiviteettien muodossa. Kesäteatteri nousi korkealle suosituimpien ohjelmien listalla. Teatteria tuottavan yhdistyksen sihteerinä lähdimme yhdessä varapuheenjohtajan kanssa laatimaan toiminnalle kehittämishanketta, joka takaa teatterille jatkossa paremman laadun. ”Esiinny eduksesi, Pohjois-Satakunta” – kehittämishanke aloitti koulutukset marraskuussa. Kurssit on suunnattu harrastajateatterilaisille ja sisälsivät eri aihealueita ilmaisutaidon harjoittamisesta aina Jyrki Anttilan ohjaamaan näyttämölauluun saakka. Esiintyjien joukkoon saatiin kurssien myötä myös uusia harrastajia.

Kokonaisuutena yrityksen elämystuotteiden tuottamisessa panostettiin vuoden aikana myös laadun merkitykseen. Kehittämispöytätyössä suoritin Laatutonni- ja Green Start –sertifikaatit. Laatutonni on Matkailun edistämiskeskuksen lanseeraama matkailuyritysten laadun kehittämisjärjestelmä, joka sisältää myös LaatuVerkko-nimellä toimivan seurantajärjestelmän yrityksen omaan käyttöön. Green Start on Perho liikelousopiston, Metsähallituksen ja matkailuyritysten yhdessä luoma vastuullisen liiketoiminnan työkalu. Tuotteistuksen osalta molemmat sertifikaatit olivat avuksi monelta osin ja auttoivat määrittämään tarkemmin yrityksen arvoja ja visiota tulevaisuudesta eri painopisteet huomioiden.

7 POHDINTA

Lähes päivälleen 18 vuotta sitten yritys toteutti ensimmäisen melontaretkensä. Naapurin Hevoskievarin isäntä oli myynyt kanoottiretken 20 henkilölle ja kehotti vanhempiani hankkimaan lisää kanootteja omassa käytössä olleiden kahden kanootin lisäksi, jotta retki saadaan toteutettua. ”Tuotteistamisprosessi” taisi olla vieras käsite. Tuumasta toimeen –ajatus vei yritystä eteenpäin alkumetreillä. Vaikka toiminnan kasvaessa tuotteistaminen on ollutkin koko ajan asiakaslähtöistä, kehittämistyön myötä hankitun tiedon perusteella tuotteistaminen jatkuu tästä eteenpäin uusin eväin.

Nyt yritys voi sanoa myös ohjelmatarjonnan olevan samalla tasolla muiden tuotteiden kanssa. Jatkoon jäi kytemään vielä luonnon mytologiaan perustuva, alueella täysin uusi tuotekokonaisuus, johon olen saanut useita yhteydenottoja kiinnostuneilta yhteistyökumppaneilta. Projekti tulee olemaan isompi kokonaisuus, joten tähän yhteyteen sitä ei pystytty vielä toteuttamaan.

Ensimmäisenä uudet ja vanhat tuotteet tulee tuotteistaa samanlaisille tuotekorteille ja lisätä tiedot internet-sivustoille. Suunnitelmat mainostoimiston kanssa tätä varten ovat jo hyvässä vauhdissa, joten tuotteet päästään lanseeraamaan kesän aikana. Myynnin helpottamiseksi kehitetään sähköisiä palveluita. Tuotteiden lanseerauksen yhteydessä yrityksen käyttöön tulee verkkokauppa, josta asiakas pystyy ostamaan tuotteet heti käyttöönsä. Etenkin hyvinvointilomien myynnin osalta verkkokaupalla tulee olemaan ratkaiseva merkitys.

Huomioitavaa on myös jatkossa yhteistyö muiden alueen yritysten kanssa. Pienellä matkailualueella kaikki tukevat toistensa olemassa oloa. Uusien tuotteiden saattaminen alueen majoitusyrittäjien tietoon lisää varmasti asiakasmäärien kasvua molemmin puolin. Myös yhteistyö oppilaitosten kanssa on jatkossa tärkeää. Yritys on tällä hetkellä toimeksiantajana kolmelle ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jotka liittyvät tuotteistamisprosessiin. Edelleen jatkossa toivon matkailualan opiskelijoiden tarttuvan tähän mahdollisuuteen, joko itse tuotteiden kehittäjänä tai asian eteenpäin viemisenä esimerkiksi markkinointisuunnitelman osalta.

Tuotetestaus piti alun perin olla erillinen projekti, mutta uskottavan tuotekortin teko ei onnistu ilman testausta. Näin ollen se on otettu mukaan työhön pienimuotoisesti, vaikka siinä olisi aineita omaan kokonaisuuteensakin. Ajankäytöllisesti tuotetestaus oli yksi isoimmista osuuksista koko prosessissa. Retkeily- ja selviytymiskursseissa tuotetestausta jatketaan vielä yrityksen toimesta ennen niiden lanseerausta.

Mitä opin prosessin aikana? Työn aikana hankitulla teoreettisella tiedolla ja palvelumuotoilun avulla yrityksellä on kaikki ovet auki. Minulla on käsissäni työkalu, jonka avulla voin kehittää samalla mallilla kaikkia yrityksen osa-alueita. Itsestäni opin, että tasainen moniosaaja onkin löytänyt intohimonsa palveluiden kehittäjänä. Olen aina ollut kiinnostunut asioiden eteenpäin viemisestä ja uusista toimintamalleista, mutta teoriapohja on ollut ohut, joten asioiden kanssa on edetty kokeilukulttuurin kautta. Vaikka pienyrityksessä asiat tapahtuvat nopeasti, niin tämän työn kautta olen myös oppinut paneutumaan eri tavoin taustoihin. Omaan tällä hetkellä paljon laajemman ymmärryksen eri asioiden merkityksestä tuotteen kehittämisen vaiheissa. Ajattelin ennakkoon, että työn tulos on helpoin osuus tuottaa paperille. Koko prosessissa pidin kuitenkin eniten juuri viitekehysten hankkimisesta ja uusien asioiden omaksumisesta.

Tuotteistus on prosessina laaja ja oli haastavaa miettiä, mistä koostaa viitekehys työhön. Mikä on olennaista? Mistä kirjoitan vähemmän tai ohitan kokonaan? Kappaleet vaihtelivat paikkaa ja asioiden esittämisen looginen järjestys piti miettiä useampaankin otteen. Paljon teoriaa jäi pois, mutta pyrin keskittymään työn nimen kannalta olennaisiin asioihin.

Kaikki ei aikataulujen puitteissa mennyt kuten suunnittelin. Ennakkoon suunniteltu kirjoitustyö tammi-maaliskuun välillä vaihtui ITB-Shanghai-messujen tuotteistamiseen ja ennätyskiireiseen myyntiaikaan. Nettisivujemme kävijämäärät olivat nousseet yli kaksinkertaiseen lukemiin edellisvuoteen verraten ja tämä heijastui suoraan siihen, että tarjouspyyntöjen määrä oli noussut ratkaisevasti. Vaikka muihin työtehtäviin sainkin palkattua lisäkäsiä, olen ainoa, joka tekee tuotteistusta ja tarjouksia. Ajankäyttö osoittautuikin haastavaksi lisääntyneiden kiireiden ohessa. Muistettava oli myös omat muut roolit elämässä. Kuitenkin koen olevani nyt paljon rikkaampi ja uskon tämän maksavan itsensä takaisin – ja vähän päälle.

Kaikkineen työllä on ollut iso merkitys yritykselle. Yritys on saanut työn kautta paljon näkyvyyttä ja lisää uskottavuutta. Ilman kehittämisprosessia en olisi tässä vaiheessa luultavasti toteuttanut sertifikaatteja, meitä ei olisi valittu paikkakunnalla vuoden yritykseksi eikä koko maakunnan vuoden matkailuyritykseksi. Kaikkien näiden yhteisummana olemme saaneet lisäksi mielenkiintoisia tarjouksia uusilta yhteistyökumppaneilta, joten innolla odotan, mitä jatkossa tapahtuu. Nyt edetään ainakin kohti vilkasta kesää ja etenkin odotan, että pääsemme toteuttamaan unohtumattomia elämyksiä. Muumipapan (kuva 10) kanssa ajatukset jakaen matkaamme kohti Villasukkaviikonlopun tunnelmia!



KUVA 10. Näyte muumien sarjakuvasta ”Aloitamme uuden elämän” (Wikia n.d.).

LÄHTEET

- Geologian Tutkimuslaitos. 2001. Luontopolku avattu Jämille. Luettu 21.2.2017. http://www.gtk.fi/_system/print.html?from=/_system/PressReleases/news_0261.html
- Grace, U-M. 2010. Wellness – hyvän olon kirja. Latvia: Livonia Print
- Haanpää, M. & Veijola, S. 2006. Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino
- Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia. Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print
- Harstela, P. 2007. Metsämaisemamme. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Hidasta Elämää. 2017. Luettu 31.3.2017. <https://hidastaelamaa.fi/2017/04/mielesi-uskoo-kaiken-mita-kerrot-7-kuvaa-mielen-voimasta/>
- Itä-Suomen Yliopisto. n.d. Benchmarking. Luettu 17.2.2017. <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Jämi. 2017. Luettu 21.2.2017. <http://jami.fi>
- Jämijärven kunta. 2017. Jämijärven luonto. Luettu 20.2.2017. <http://jamijarvi.fi/kunta/yleistietoa/luonto>
- Jämijärven kunta. 2017. Jämijärven karttapalvelu. Luettu 31.3.2017. <http://www.jamijarvi.fi/yhteystiedot/kartat>
- Komppula, R. & Boxberg, M 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Luomahaara, S. 2016. Valokuva-arkisto.
- Luonnonvarakeskus. 2014. Luonto hyvinvoinnin lähteenä. Luettu 2.4.2017. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/greencare.pdf>
- Metla. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Luettu 21.2. 2017. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>
- Metsähallitus. 2017. Harjoitus- ja monikäyttöalue Hämeenkanas – kesä. Luettu 31.3.2017. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/hameenkangas-kesafin.pdf>
- Metsähallitus. 2017. Hämeenkanan luonto. Luettu 31.3.2017. www.luontoon.fi/hameenkangas/luonto
- Metsähallitus. 2017. Hämeenkanan nähtävyydet. Luettu 21.2.2017. <http://www.luontoon.fi/hameenkangas/nahtavyudet>
- Metsähallitus 2016. Kestävä luontomatkailu suojelualueilla – Opas matkailuyrityksille.

- Metsähallitus. 2014. Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Luettu 3.3.2017. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a208.pdf>
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy
- Moomin. n.d. Moomin Characters. Luettu 21.5.2017. <https://www.moomin.com/en/characters/moominpappa/>
- Ojasalo, L., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Palosaari, P. yrittäjäneuvos. 2016. Haastattelu 1.12.2016. Haastattelija Luomahaara, S. Ikaalinen.
- Palvelupolkuja. 2015. Asiakaslupaus, enemmän kuin sanahelinää. Luettu 20.2.2017. http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/asiakaslupaus_enemman_kuin_sanahelinaa/
- Pine, J.II & Gilmore, J.H. 1998. Harvard business review. Welcome to the experience economy. Luettu 22.3.2017 <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro
- Renfors, S-M. 2016. Luonnon matkailullinen hyödyntäminen Satakunnassa. Pori: Plusprint
- Renfors, S-M. 2014. Sata Matkaa Maalle. Kaarina: Lightpress
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettu 18.2.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Saarin, J & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy
- Savolainen, H. Yrittäjä 2016. Benchmarking tuotteistuksesta. Sähköpostiviesti. heidi@adventureapes.fi. Luettu 5.4.2017.
- Strategyzer. 2017. The Business Model Canvas. Luettu 8.5.2017. <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- Suontausta, H. & Tyni, M. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. 2005. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tampereen teknillinen yliopisto. n.d. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Luettu 17.2.2017. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>
- Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino

- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi matkailupalveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum
- Ukonvaaja. 2016. A-W Yrjänä. VLMedia Oy
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Visit Finland. 2014. a) Hyvinvointimatkailustrategia. Luettu 21.2.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_finall.pdf?dl
- Visit Finland. 2014. b) Luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia. Luettu 20.2.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>
- Wikia. n.d. Muumipeikko. Luettu 21.5.2017. [http://muumitalo.wikia.com/wiki/Muumipeikko_\(sarjakuva\)](http://muumitalo.wikia.com/wiki/Muumipeikko_(sarjakuva))
- Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. 2006. Havainnointi. Luettu 18.2.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html
- Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettu 17.2.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

LIITTEET

Liite 1. Kysely kehittämiskohteen määrittämiseksi vakioasiakkaille

Hei,

Opiskelen tällä hetkellä työn ohessa Palveluliiketoiminnan johtamista (Yamk) Tamk:ssa. Tavoitteenani on luoda jatkoa ajatellen entistä parempi yritys, niinpä lähdän kehittämään yritystä asiakkaan näkökulmasta - tähän parhaiten tiedätte mitä haluatte yrityksemme tarjoavan! Tulen tekemään myöhemmin tarkemmin kohdistetun asiakaskyselyn, kunhan ensin saan selville avullanne tärkeimmät kehittämiskohteet. Lähetän tämän alustavan kyselyn pienemmälle ryhmälle asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Toivon saavani rakentavaa ja rehellistä palautetta, jotta pystymme jatkossa palvelemaan teitä paremmin!

Kyselyyn ei kulu paljon aikaa, kiitos Sinulle jo etukäteen, kun vastasit! Toivon vastaus-tasi viikon kuluessa.

Valitse alla olevasta listasta kolme kohdetta ja anna niille numerot 1, 2 ja 3 ja lähetä tämä viesti minulle takaisin.

3 = vaatii eniten kehittämistä

2 = toiseksi eniten kehitettävää

1 = kolmanneksi eniten kehitettävää

- Markkinointi
- Brändi
- Saavutettavuus (s-postiin tai puhelimeen vastaaminen)
- Asiakaspalvelu
- Korsukylä (toimivuus, viihtyvyys, valaistus ym.)
- Ruokapalvelut (ruokapalvelut nimenomaan Korsukylässä, emme laajenna vientiruokapalveluitamme)
- Ohjelmopalvelut (monipuolisuus, laadukkuus, vaihtelevuus)
- Saunapalvelut
- Jälkimarkkinointi
- Luotettavuus

- Tuotteistus (valmiit paketit)

Vapaa sana: Otan jo tässä vaiheessa vastaan myös vapaamuotoisia ehdotuksia toimintamme kehittämisen suhteen!

Liite 2. Asiakaskysely

Korsuretkien kehittäminen – auta meitä olemaan paras =)

Me halutaan olla parempia ja tarvitaan juuri SUN apua!
Kerro mitä meidän toiminnaltamme toivot. Nyt saa ja pitää laittaa hulluimmatkin ideat vapaan sanan osioon. Tehdään yhdessä meistä parempia, jotta teillä on kivempää!

***Pakollinen**

Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

Ikä *

- Alle 25-vuotias
 26-40 -vuotias
 41-55 -vuotias
 56-70 -vuotias
 71-vuotias tai vanhempi

Ammatti *

Asuinpaikkakunta *

Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua? *

1 = No en oo tommonen!, 2 = Aika kaukaa haettua, 3 = Emmätiiä, 4 = Läheltä liippaa, 5 = Ihan niinku mä!

	1	2	3	4	5
Yhdessä oloa hyvällä porukalla. Tekeminen on toissijaista - ollaav vaan!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kovalla sykkeellä kunnan reenit!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minkä takia me patikoitiin tänne? Olishan tänne päässyt autolla?!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parasta on ylittää itsensä!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei huimaa vauhti eikä korkeus!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mun joukkue voittaa kaikki kisat!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parasta on liikkuu "sopivaan tahtiin" luonnossa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunominen, kesäilta ja palju on aika sopiva ohjelma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesäteatteria, konserttia - kivaa, kevyttä kulttuuria!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko aiemmin ollut Korsuretkien asiakkaana? *

- Kyllä
 Ei

Mikä on ohjelmalveluiden paras juttu? Valitse kolme tärkeintä asiaa. *

- Mielen virkistäytyminen
 Uusien asioiden kokeminen
 Itsensä ylittäminen
 Rentoutuminen
 Hemmottelu
 Yhdessä olo
 Muiden voittaminen!!
 Kokonaisvaltainen elämys
 Se, että aktiviteetti loppuu ja päästään keskittymään tärkeämpiin asioihin!

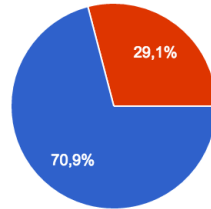
Mitkä ohjelmat miellyttää? Valitse kolme aktiviteettia seuraavista, joita itse tekisit. *

- Retriitit
- Kalastus
- Eri lajeihin tutustuminen yhden päivän aikana
- Massatapahtumat, kuten esimerkiksi Extreme run, Likkojen lenkki tms.
- Mönkijä- tai moottorikelkkasafarit
- Ratsastusretket
- Joukkuekisailut
- Seikkailuradat
- Sauna + palju
- Metsä- tai saunajooga
- Korikiipeily
- Mettässä mättäällä makoilu
- Pidemmät vaellukset rastitehtävien kera
- Kickbike-retket
- Suojalkapallo
- Maastopyöräily
- Melonta tai SUP-lautailu
- Opastettu patikkaretki
- Kirkkovenesoutu
- Room Escape - pelit
- Kesäteatterit ja konsertit
- Selviytymisretket

Liite 3. Asiakaskyselyn vastaukset tiivistetysti

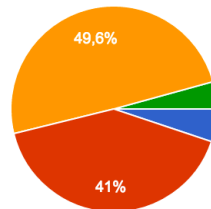
Tiivistelmä

Sukupuoli



Nainen	83	70.9 %
Mies	34	29.1 %

Ikä



Alle 25-vuotias	6	5.1 %
26-40 -vuotias	48	41 %
41-55 -vuotias	58	49.6 %
56-70 -vuotias	5	4.3 %
71-vuotias tai vanhempi	0	0 %

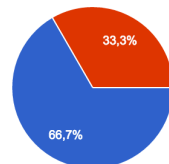
AMMATTI:

Vastaukset halutaan pitää yrityksen tietona.

ASUINPAIKKAKUNTA:

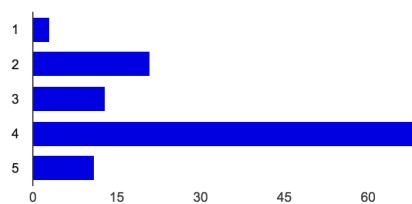
Vastaukset halutaan pitää yrityksen tietona

Oletko aiemmin ollut Korsuretkien asiakkaana?



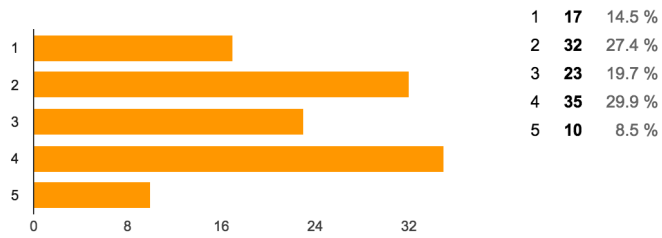
Kyllä	78	66.7 %
Ei	39	33.3 %

Yhdessä oloa hyvällä porukalla. Tekeminen on toissijaista - ollaav vaan! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]

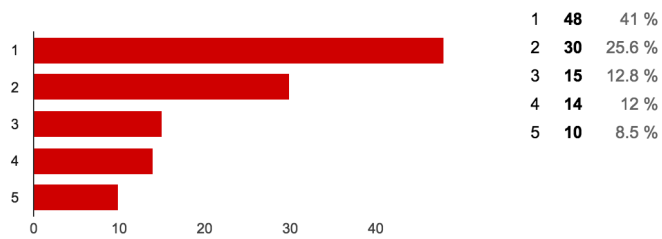


1	3	2.6 %
2	21	17.9 %
3	13	11.1 %
4	69	59 %
5	11	9.4 %

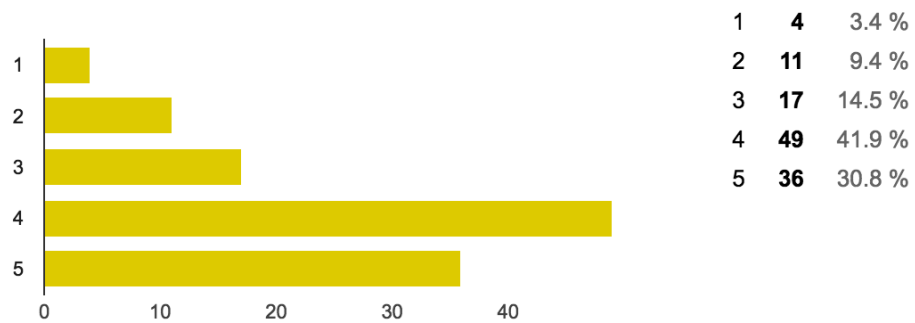
Kovalla sykkeellä kunnon reeni! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



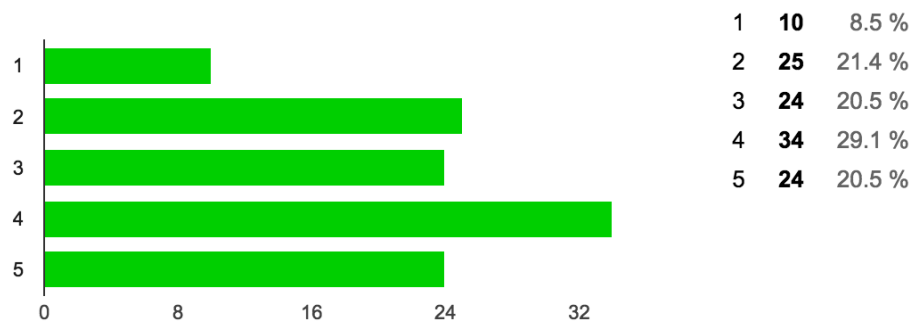
Minkä takia me patikoitiin tänne? Olishan tänne päässyt autolla?! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



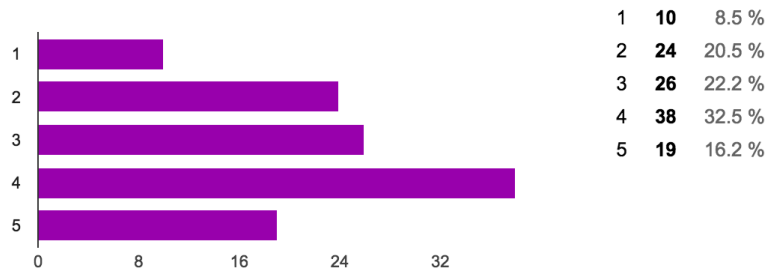
Parasta on ylittää itsensä! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



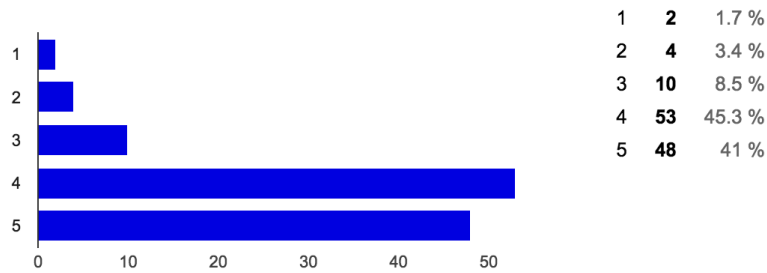
Ei huimaa vauhti eikä korkeus! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



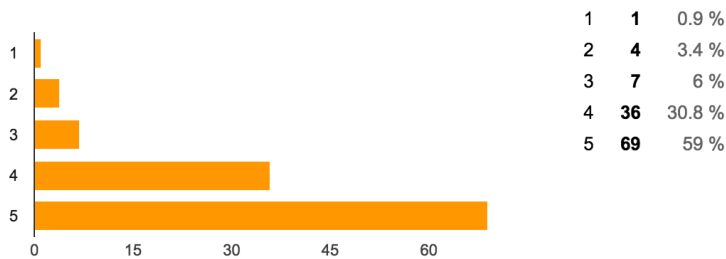
Mun joukkue voittaa kaikki kisat! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



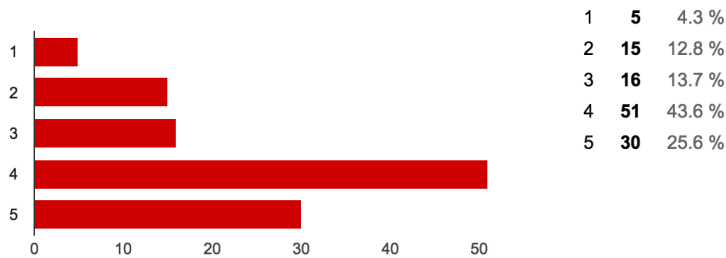
Parasta on liikkua "sopivaan tahtiin" luonnossa. [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



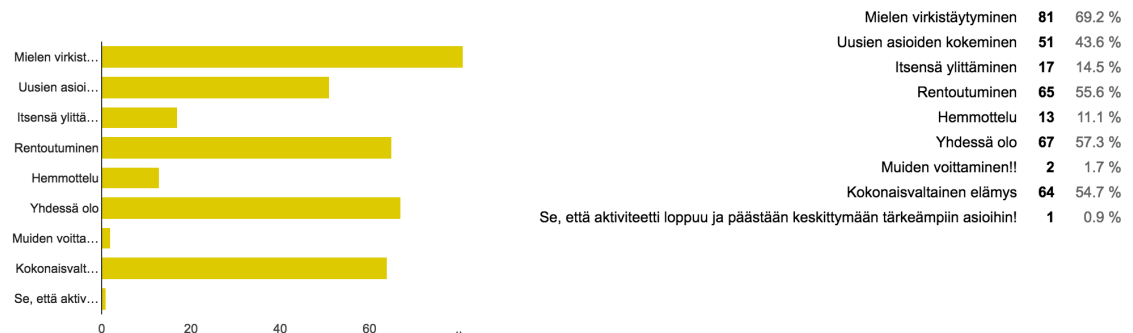
Saunominen, kesäilta ja palju on aika sopiva ohjelma. [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



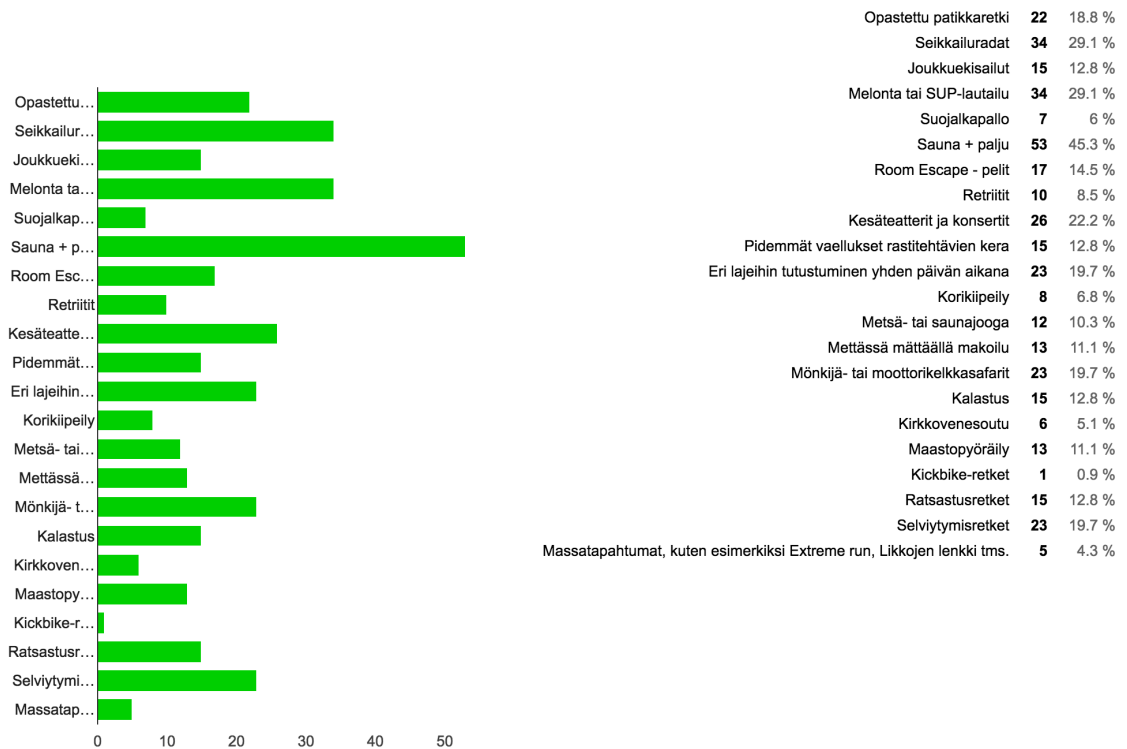
Kesäteatteria, konserttia - kivaa, kevyttä kulttuuria! [Kuinka hyvin seuraavat lauseet kuvastavat sinua?]



Mikä on ohjelmalveluiden paras juttu? Valitse kolme tärkeintä asiaa.



Mitkä ohjelmat miellyttää? Valitse kolme aktiviteettia seuraavista, joita itse tekisit.



MONET MEIDÄN TUOTTEISTAMME OVAT SAANEET ALKUNSA TEIDÄN IDEOISTANNE. EHDOTA, MITÄ HALUAISIT TEHDÄ MEILLÄ. AINOA RAJOITE ON, ETTÄ AKTIVITEETIT TOTEUTETAAN LUONNOSSA – METSISÄ, POLUILLA, VESISTÖISSÄ! ANNA AJATUKSEN LENTÄÄ!

Vastaukset halutaan pitää yrityksen omana tietona.

Liite 4. Benchmarking kysymykset

YRITYKSEN TIEDOT

- Yrityksen perustamisvuosi ja miten yritys sai alkunsa?
- Henkilöstön määrä?
- Paljonko yrityksellä on asiakkaita vuositasolla (suunnilleen)?
- Pääsegmentit?

TUOTTEISTAMINEN

- Miten uusien tuotteiden suunnittelua lähdetään viemään eteen päin? Mitä ideointimenetelmiä käytätte vai onko tuotteistus enemmänkin ahaa-elämyksien laittamista paperille?
- Oletteko tehneet tuotesuunnittelua asiakaskyselyn perusteella? Jos, niin mitä keinoja kyselyn tekemiseen on käytetty?
- Onko Lapin Elämysteollisuuden määrittämä elämyskolmio-malli tuttu? Käytättekö sitä tuotteistuksessa?
- Miten tuotetestaus prosessi etenee uusissa tuotteissanne?
- Millä perustein jo olemassa olevia tuotteita kehitetään?
- Toimitko tuotteistamisessa intuition varassa vai luotatko enemmän olemassa olevaan faktatietoon?
- Kuinka usein tuotevalikoimanne päivittyy?
- Mistä ammennatte uusia ideoita tuotteisiin?