

Matkailutuotteen kehittäminen: Lavatanssimatka Maanigan Kasinolle

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun kehittäminen ja johtaminen			
Työn tekijä Mari Väänänen			
Työn nimi Matkailutuotteen kehittäminen: Lavatanssimatka Maaningan kasinolle			
Päiväys	29.5.2019	Sivumäärä/Liitteet	27/6
Ohjaaja Anne-Mari Heikkinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Suomen Korvanappiliitto Ry			
Tiivistelmä			
<p>Toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee matkailutuotteen kehittämistä. Työssä esimerkkinä käytetään Suomen Korvanappiliitto ry:n suunnittelemaa lavatanssimatkaa tulevalle kesälle 2019 ja sen kehittämistä aiemman, vuoden 2017 järjestetyn matkan pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan matkailutuotteeseen liittyviä käsitteitä, toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä, käydään läpi matkailutuotteen tuotteistamisen vaiheet ja tarkastellaan lavatanssimatkaa tukevia matkailutrendejä matkailijoiden motiivien ja tarpeiden näkökulmasta. Työssä tuodaan esille myös lavatanssien historiaa ja tanssikulttuurin muutosta tähän päivään saakka.</p> <p>Tuotteistamisen työkalujen avulla eritellään lavatanssimatkan vaiheet ja kerrotaan matkan markkinoinnista sekä sen järjestäjästä ja taustoista idean takana. Matkailutuotteen osat ovat linja-autokuljetus Kuopion keskustasta Maaningalle, lavatanssien alkeiskurssi, Maaningan Kasinon järjestämät lavatanssit sekä linja-autokuljetus takaisin Maaningalta Kuopion keskustaan. Suomalaisia perinteitä ja tulevaisuuden matkailun trendejä silmällä pitäen on lavatanssimatka pyritty tuotteistamaan niin, että se vastaa kohderyhmän odotuksiin. Matkailutuotteen kohderyhmänä on uusia elämyksiä hakevat nuoret aikuiset, joilla on vähän tai sitten ei ollenkaan kokemusta lavatansseista.</p> <p>Viimeisenä vaiheena opinnäytetyössä tarkastellaan matkailutuotteen kehittämisprosessia kokonaisuutena ja analysoidaan sen luotettavuutta ja tuotteen monistettavuutta tulevaisuudessa.</p>			
Avainsanat Matkailutuote, Lavatanssit, Lähimatkailu, Yhteisöllisyys, Perinteisyys			

Field of Study Bachelor of Tourism and Hospitality Management			
Degree Programme Tourism Management and Development			
Author Mari Väänänen			
Title of Thesis Tourism product: Finnish pavilion dance trip to Maaningan Kasino			
Date	29.5.2019	Pages/Appendices	27/6
Supervisor Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation The Finnish Earbud Society			
<p>Abstract</p> <p>This functional thesis studies the development of a pavilion dance trip as an effective tourism product. The pavilion dance trip, based on a previous trip organized in 2017 by the Finnish Earbud Society, is used as the subject of this case study.</p> <p>The thesis dissects the concepts related to the tourism product, the features of a functional thesis, and goes through the stages of productization of the tourism product. The thesis also examines the tourism trends that support the pavilion dance trip in terms of the motives and the needs of the tourists. The work also discusses the history of pavilion dances and how the traditional dance culture in Finland has changed over time.</p> <p>With the use of productization tools, the thesis takes a detailed look at the different phases of the pavilion dance trip and presents the marketing of the trip and its organizer and background behind the idea. The contents of this tourism product are bus transportation from the center of Kuopio to Maaninka, a basic course in pavilion dances, the pavilion dances organized by Maaningan Kasino, and the bus transportation back from Maaninka to the center of Kuopio.</p> <p>The aim has been to commercialize a pavilion dance trip which satisfies the expectations of the target group while keeping Finnish culture traditions and future tourism trends in mind. The target group of this tourism product is young adults seeking new experiences with little or no experience in pavilion dances.</p> <p>Finally, the thesis examines the overall development process of this tourism product and analyzes its reliability and reproducibility in the future.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Tourist service product, Local tourism, Sense of community, Traditional experiences, Finnish pavilion dances</p>			

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
2	MATKAILUTUOTE	7
2.1	Matkailutuote käsitteenä.....	7
2.2	Matkailun ohjelmapalvelu ja opastuspalvelu	7
2.3	Elämystuote	8
3	MATKAILUTRENDIT	10
3.1	Yhteisöllisyys	10
3.2	Lähimatkailu	10
3.3	Perinteisyys	11
4	LAVATANSSIKULTTUURI	11
5	MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMISEN VAIHEET	14
6	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	17
7	LAVATANSSIMATKA MAANINGAN KASINOLLE	19
7.1	Idean synty	19
7.2	Tuotteen kehittäminen aiemman matkan pohjalta	19
7.3	Matkailutuotteen vaiheet	20
7.4	Konseptin sisällön ulottuvuudet.....	21
7.5	Matkan järjestäjä ja muut toimijat.....	21
7.6	Lavatanssimatkan markkinointi	22
7.6.1	Tuotteen asiakaslupaus ja kilpailukeinot	23
7.7	Hinnoittelu.....	24
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	25
9	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	27
	LIITE 1: MAINOS VUODELTA 2017.....	28
	LIITE 2: MAINOS VUODELLE 2019	29
	LIITE 3: FACEBOOK-TAPAHTUMA VUODELTA 2017	30
	LIITE 4: FACEBOOK-TAPAHTUMA VUODELLE 2019.....	31
	LIITE 5: BLUEPRINT LAVATANSSIMATKASTA.....	32
	LIITE 6: OHJEET LAVATANSSIMATKAN TOIMIJOILLE	33

1 JOHDANTO

Tekemäni toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee matkailutuotteen kehittämistä. Työssä esimerkkinä käytetään Suomen Korvanappiliitto ry:n suunnittelemaa lavatanssimatkaa tulevalle kesälle 2019 ja sen kehittämistä aiemman, vuoden 2017 järjestetyn matkan pohjalta. Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin tämän, sillä olin mukana suunnittelemassa ja järjestämässä matkaa silloin, kun se ensimmäistä kertaa tuotettiin ja halusin järjestää kyseisen matkan joskus vielä uudestaan. Toisaalta aiheena minua kiinnosti perehtyä tarkemmin erityisesti populaarikulttuurin luomiin mielikuviin, joita lavatansseihin liitetään sekä kotimaanmatkailun nousevaan suosioon.

Lavatanssien suosio on kuitenkin laskenut merkittävästi ja nykyään tanssilavat ovat lähinnä vanhemman sukupolven vapaa-ajanviettopaikkoja. Halusin nähdä, voisiko vanhasta suomalaisesta kulttuuriperinteestä saada tuotettua vielä nuorien aikuisten mielestä kiinnostavan ja houkuttelevan matkailutuotteen. Tavoitteeni opinnäytetyössä on tuottaa monistettava matkailutuote, jossa yhdistellään vanhanaikaisia elementtejä nykyaikaisella tavalla. Käytännön tavoitteeni on saada tämän tuotteistetun matkan avulla mahdollisimman monta nuorta aikuista kokemaan uusi yhteisöllinen elämys, jonka avulla myös oppii uutta eli tässä tapauksessa tanssimista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemäni matkailutuotteeseen liittyviä käsitteitä, toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä, käyn läpi matkailutuotteen tuotteistamisen vaiheet ja tarkastelen lavatanssimatkaa tukevia matkailutrendejä matkailijoiden motiivien ja tarpeiden näkökulmasta. Tuon esille myös hieman lavatanssien historiaa tanssikulttuurin muutosta tähän päivään saakka. Tuotteistamisen työkalujen avulla erittelen lavatanssimatkan vaiheet ja kerron matkan markkinoinnista sekä sen järjestäjästä. Matkailutuotteen osat ovat linja-autokuljetus Kuopion keskustasta Maaningalle, lavatanssien alkeiskurssi, Maaningan Kasinon järjestämät lavatanssit sekä linja-autokuljetus takaisin Maaningalta Kuopion keskustaan. Matkailutuotteessa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, joiden rooleja opinnäytetyössä tulen avaamaan tarkemmin. Tuotteen kehittämisen taustalla on ajatus hiipuvan kansanperinteen elvyttämisestä.

2 MATKAILUTUOTE

2.1 Matkailutuote käsitteenä

Matkailutuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä useamman palvelun muodostamaa yhdistelmää. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote voi alkaa jo matkan suunnittelusta ja sisältää kaiken, mitä matkan aikana on tapahtunut. Matkailutuotteeseen voi siis sisältyä erilaisia matkailun ohjelmapalveluita, kuten esimerkiksi aktiviteetteja tai matkaopastusta. Matkailutuottajan näkökulmasta matkailutuote voi tarkoittaa myös yhtä matkailutuotteen osana olevaa palvelua. Käsitteen määritelmä siis vaihtelee riippuen siitä, kenen näkökulmasta käsitettä tutkitaan. (Verhelä ja Lackman 2003, 15.)

2.2 Matkailun ohjelmapalvelu ja opastuspalvelu

Ohjelmapalvelutuotteen määrittely on vaihdellut ajan myötä. Ohjelmapalvelutuotteen on esimerkiksi sanottu olevan matkailutuotteeseen liittyvä aktiviteetti eli se, mikä muodostaa matkan ohjelmallisen osan ja toiminnan. Tämä määritelmä on Kauppa- ja teollisuusministeriön määritelmä matkailun ohjelmapalvelujen toimialakatsauksessa. Tämä toiminnallinen osuus voi olla se tekijä, joka houkuttelee asiakkaan ostamaan matkailutuotteen. (Verhelä ja Lackman 2003, 16-17.)

Opetushallinnon matkailualan perustutkinnon perusteiden mukaan ohjelmapalvelu on määritelty niin, että se on joko ohjattu tai omatoiminen tekeminen, joka liittyy joko terveyteen, luontoon, kulttuuriin, viihteeseen tai liikuntaan. Määritelmille yhteistä on se, että ohjelmapalvelut ovat aina asiakkaalle toiminnallista tekemistä. Kuljetuspalveluja tai ravitsemispalveluja ei pidetä tämän määrittelyn mukaan ohjelmapalveluina, mutta ne voivat olla lisänä niitä. (Verhelä ja Lackman 2003, 16-17.) Tämän opinnäytetyön tarkastelemaan ohjelmapalveluun kuuluu olennaisesti elämyksellinen kuljetus, joten tuote ohjelmapalveluna ei vastaa tätä määritelmää.

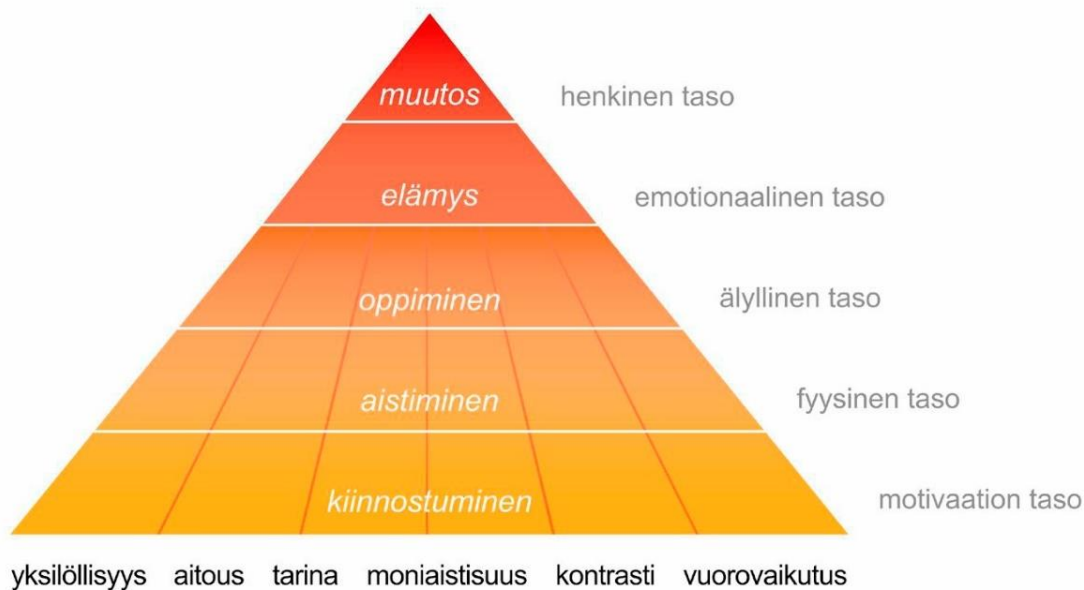
Edellä mainitun määritelmän mukaan opastuspalvelua ei välttämättä pidetä ohjelmapalveluna, sillä se on paikasta toiseen liikkumista ja näin ollen sitä on perinteisesti pidetty osana kuljetuspalvelua, mikä ei ole ohjelmapalveluksi määritelty. Opastukset ovat kuitenkin muuttuneet yhä enemmän elämyksellisiksi ja voivatkin olla pääosassa matkailutuotetta. Mielenkiintoinen opastus voi olla yhä useammin houkuttelutekijä ja yksinäänkin matkailutuote. (Verhelä ja Lackman 2003, 16-17.) Matkaopastus ei enää kuitenkaan aina tar-

koita perinteistä turistijoukkoa ja opasta, vaan pian matkailijat valitsevat teknologian kehittyessä ja itsenäisen matkailun yleistyessä yhä useammin virtuaalisen opastuksen, minkä avulla fyysistä opasta ei erikseen tarvita, vaan opastus tapahtuu äänen tai videon avulla.

2.3 Elämystuote

Onnistunut elämys koostuu monesta eri asiasta tuotteen tai palvelun ympärillä. Huippuelämys ei aina tarkoita sitä, että palvelu on herättänyt vain positiivisia tunteita, vaan negatiivisten tunteidenkin herääminen voi tehdä elämyksestä muistettavan. Järjestäjän pitäisi pyrkiä siis herättämään asiakkaassa jokin tunne ja luoda sille puitteet, mutta on lo-pulta asiakkaasta itsestään kiinni, millainen elämyksestä muotoutuu. Elämykseksi voidaan sanoa kokemusta, joka on kokonaisvaltainen ja tuottaa ihmiselle henkilökohtaisen muutuskokemuksen. (Tarssanen 2007, 8.)

Elämyksen kokemiseen liittyy tiettyjä elementtejä ja kun mahdollisimman moni niistä toteutuu, niin elämys on sitä onnistuneempi. Näitä elementtejä ovat yksilöllisyys eli tuotteen erottuminen muista tarjotuista palveluista, aitous eli tuotteen uskottavuus, tarinallisuus eli tuotteen kokonaisuuden sitominen teeman ympärille ja sen avulla tunnekokemuksen synnyttäminen. Elementtejä ovat myös moniaistisuus eli mahdollisimman monin aistein koettava tuote, kontrasti eli erilaisuus asiakkaan muuhun elämään verrattuna ja vuorovaikutus eli yhdessä kokemisen tunne. (Tarssanen 2007, 11.)



KUVIO 1. Elämyskolmio-malli. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt elämyskolmion (kuvio 1), joka kuvastaa asiakkaan elämyksen muodostumista ja elämyksen tuottamisen vaiheita. Kolmio jaetaan eri osiin sen mukaan, mikä on henkilön kokema taso. Eri tasoja ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja viimeisenä henkinen taso. Hyvä elämys onnistuu käymään läpi jokaisen tason asiakkaan näkökulmasta. (Tarssanen 2007, 12.)

Motivaation taso tarkoittaa sitä, kun asiakkaalla herää kiinnostus tuotetta kohtaan. Tällä tasolla myös luodaan asiakkaalle odotukset ja mielikuvat. Kun mielikuva tuotteesta herättää kiinnostuksen, se ostetaan ja siirrytään fyysiselle tasolle, jossa palvelu koetaan käytännössä. Älyllisellä tasolla asiakas analysoi fyysisesti koettuja aistimuksia ja muodostaa niiden perusteella mielipiteitä tuotteesta. Tällä tasolla asiakas päättää myös sen, vastaako kokemus odotuksia vai ei. Neljännellä tasolla eli emotionaalisella tasolla tapahtuu varsinainen elämyksen kokeminen. Jos asiakas tuntee kokemuksen merkitykselliseksi itselleen esimerkiksi uuden oppimisen, onnistumisen tai onnellisuuden kautta, on positiivinen elämys syntynyt. Joskus elämys voi olla niin merkittävä, että se muuttaa asiakkaan ajattelua itsestään tai muista ja tällöin on kyseessä elämyksen ylin taso eli henkinen taso. (Tarssanen 2007, 12-13.)

Palvelutuotteeseen liittyen asiakkaalla on aina jonkinlainen ennakkokäsitys ja odotuksia. Mikäli elämyksestä haluaa onnistuneen, pitää palveluntuottajan saada ylitettyä asiakkaan odotukset. Odotukset perustuvat esimerkiksi markkinoinnin luomiin mielikuviin, palvelulupaukseen ja muiden asiakkaiden kertomiin kokemuksiin. Tällainen odotuksia ylittävä kokemus on yleensä aito, henkilökohtainen, yksilöllisesti räätälöity ja oikein ajoitettu. (Tarssanen 2007, 12-13.)

3 MATKAILUTRENDIT

Kulttuurin ja yhteiskunnan muutokset vaikuttavat matkailutrendien syntyymiseen. Tutkijat tekevät jatkuvasti erilaisia skenaarioita tulevaisuuden matkailulle ja tällä hetkellä vallalla olevat trendit ovat hyviä suuntaviivoja siitä, mihin olemme matkailussa menossa. Matkailu on kasvanut räjähdysmäisesti elintason kasvamisen myötä, mutta on myös tutkittu, että kasvun täytyy jossain vaiheessa päättyä, sillä planeetan rajat ja kestävyys tulevat vastaan. Tietoisuus matkustuksen kuormittavuudesta ympäristöön muuttaa matkustustapoja ja vaikuttaa matkustuspäätöksiin. (Kalmari ja Kelola 2009, 179.) Opinnäytetyön tarkastelema lavatanssimatka tukeutuu matkailutrendeihin, kuten yhteisöllisyys, perinteisyys ja paikallisuus.

3.1 Yhteisöllisyys

Teknologian avulla voidaan olla helpommin yhteydessä toisiin ihmisiin, mutta samalla fyysinen yhdessäolo on alkanut häviämään. Ihmiselle on tärkeää saavuttaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota lukuisat sovellukset internetissä edesauttavat. Yhtenä käänköpuolena teknologian murroksessa on kuitenkin se, että se saa aikaan illuusion ympärillä olevista ihmisistä, kun heitä ei välttämättä oikeassa elämässä näe. Sosiaalinen elämä on riippuvainen yhteisöllisistä sovelluksista ja voi ruutujen tuijottelu viedä huomattavan paljon aikaa omassa arjessa. Ihmiset silti tarvitsevat oikeiden ihmisten läsnäoloa ja kokemuksia yhdessä tekemisestä. Uusiin ihmisiin tutustuminen ja ryhmässä tekeminen ei ole enää arkipäivää, joten on suuri tarve siihen kannustaville palvelutuotteille. Yhteisöllisyydestä on tullut nouseva matkailutrendi, mikä näkyy erilaisten toiminnallisten ja asiakkaalle merkitystä luovien matkojen lisääntymisenä.

3.2 Lähimatkailu

Lähimatkailun trendiksi nousemiseen on enimmäkseen vaikuttanut ilmastonmuutos ja ekologiset kysymykset. Lähimatkailua arvostetaan sen pienen hiilijalanjäljen vuoksi. Ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia matkailun ympäristövaikutuksista ja tekevät matkustuspäätöksiä myös sen mukaan. Virtuaalimatkailun lisäksi lähimatkailu on eniten ilmastonmuutosta hidastava matkailutrendi. Lähimatkailu myös ylläpitää paikallisen alueen toimintaa ja tuo välillisesti tuloja muillekin kuin matkanjärjestäjälle. Lentomatkustamisen välttäminen on kuitenkin vielä melko pientä ja päästöjen vähentämiseksi onkin keskusteltu esimerkiksi lentoverojen nostamista ja kotimaan matkailun parempaa markkinointia. Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry on esimerkiksi tehnyt Sata syytä lomailla kotimaassa -kampanjan. (Apu 2018.)

Maaseutumatkailu on yksi lähimatkailun muoto. Elämyksenä se toimii nimenomaan nuoremmille matkailijoille, sillä maaseudun perinteiset tavat eivät ole enää arkisia tai tuttuja. Kun taas vanhemmat ikäpolvet hakevat maaseutumatkailusta nostalgista tunnetta ja kenties muistoissa paluuta nuoruusvuosiin tai lapsuuteen. Asutuksen keskittyessä ja siirtyessä yhä suurempiin kaupunkeihin, on maaseutumatkailun motiivina usein poikkeavuus arjesta ja kaupunkielämästä. Maaseutumatkailu pohjautuu maaseutuun liittyviin mielikuviin ja näitä mielikuvia ovat luoneet hyvin vahvasti muun muassa kirjallisuus ja elokuvat, sillä esimerkiksi vanhat suomalaiset elokuvat on kuvattu yleensä maaseudulla. Näissä elokuvissa kuvataan aurinkoisia peltomaisemia, järviä ja kukkaniittyjä. Vanhoista suomalaisista elokuvista paistaa kesän huolettomuus, sillä elokuvissa usein kuvataan kaupunkilaisia maaseudulla lomavietossa. Maaseudusta on luotu eräänlainen myyttinen mielikuva idyllisestä paratiisista. (Lüthje 2005, 50.)

3.3 Perinteisyys

Perinteisyys matkailutrendinä tarkoittaa vanhojen tapojen ja arvojen arvostamista. Ihmiset ovat alkaneet kaipaamaan vanhanaikaisia aitoja kokemuksia erilaisten keinotekoisesti luotujen elämysten rinnalle. Nostalgia on nostettu monissa matkailun trendien tutkimuksissa esiin yhtenä nousevana piirteenä. Perinteinen maaseutu, 60-luku, tarinallinen matkailu ja historia tulevat näkymään enemmän palvelutuotteissa. ”Back to basics” on yleinen termi matkailulle, joka voi olla esimerkiksi matka maaseudulle, osallistumista perinteisiin aktiviteetteihin tai töihin sekä luontoretkeilyä. Taustalla on tarve saada kokonaisvaltaisia elämyksiä kaikin aistein. (Hietanen ym. 2009, 29; Hietanen 2010, 29.) Perinteisiin aktiviteetteihin tai työhön osallistuminen tuo myös tunnetta siitä, että matka on merkityksellinen ja matkailija on hyödyksi yhteisölle.

4 LAVATANSSIKULTTUURI

Dancing Finland on määritellyt lavatanssit avoimiksi paritanssitilaisuuksiksi, joissa toisilleen tuntemattomat ihmiset voivat hakea toisiaan tanssimaan. Tanssimääritelmien mukaan lavatanssit kuuluvat seuratanssien ryhmään. Tyypillistä lavatansseissa on tietyt säännöt, kuten esimerkiksi se, että tanssilavaa kierretään tanssiessa aina vastapäivään ja mies on tanssiparista se, joka vie. (Dancing Finland 2018.)

Tanssilavat ovat perinteisesti olleet paikkoja, joissa tutustutaan, ihastutaan ja ehkä jopa rakastutaankin. Lavatanssit kuuluvat olennaisesti suomalaiseen kansanperinteeseen ja ne yhdistetään yleensä mielikuvaan romanttisesta suomalaisesta maalaismaisemasta. Tanssit

linkittyvätkin pääosin suomalaiselle maaseudulle. Lavatanssikulttuurin kultavuodet olivat 50- ja 60-luvuilla, jolloin tanssilavojen määrä oli suurimmillaan. Lavatanssikulttuurin suosiota juuri Suomessa on jopa ihmetelty, sillä suomalaisia on yleisesti pidetty pidättäytyväisinä ja hiljaisina. Toisaalta suomalaista yleistä pidättävyyttä on pidetty myös syynä tanssin suosioon, sillä se on oiva tapa tuoda itseään esille liikkeen ja musiikin avulla. (Dancing Finland 2018.)

Suomalaisen lavatanssikulttuurin historiaan liittyy paljon kiinnostavia vaihteita. Suomessa on tanssittu jo 1800-luvulta lähtien, mutta aluksi ilman erityisesti tansseja varten rakennettuja tanssipaikkoja. Tällöin paikaksi valikoitui yleensä niitty, kallio tai vaikkapa hiekkakenttä. Ensimmäisiä tansseja olivat valssi, jenkka ja polkka. Luonnossa tanssittiin vielä 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä, kunnes vähitellen alettiin rakentamaan talkootyönä esimerkiksi erilaisia työväentaloja ja nuorisoseurojen taloja, joihin siirryttiin tanssiin. Eniten rahaa omistavat tahot saivat rakennettua tanssipaikoilleen lasiseinät ja tanssipaikkoja alettiin kutsumaan myös tanssipaviljungeiksi. (Kahila H. ja Kahila P. 2006, 38.)

Kun lavatanssit alkoivat 50-luvulla nostamaan suosiotaan, elettiin aikaa, jolloin maaseudun tyhjentyminen ja muuttoliike kaupunkeihin olivat vielä edessäpäin. Ulkomaan reissut olivat harvinaisia ja yhteiskunta oli melko sulkeutunut, sillä muut maat kohdattiin lähinnä iskelmäkappaleiden teksteissä tai elokuvissa. Monet suosittu tanssityylit ja rytmit kantautuivat muista maista Suomeen juuri 50-luvulla, mikä osaltaan vaikutti sen aikaiseen tanssien suosioon. Varsinkin latinalaiset tanssit, kuten kuubalainen paritanssi Cha cha olivat erityisen suosittuja. Suomessa kenties tunnetuin tanssi on kuitenkin tango, jonka suosion sodanajan sukupolven sanotaan synnyttäneen Suomessa. (Kahila H. ja Kahila P. 2006, 14-23.)

Sotien aikaan Suomen tanssikulttuuri koki kuitenkin myös kovan kolauksen, sillä Suomessa oli voimassa tanssikielto vuosina 1939-1948, mutta sotien jälkeen kieltoa hieman lievennettiin. Tanssimista pidettiin paheksuttavana, kun osa suomalaisista taisteli rintamalla. Sotaa käyvistä maista Suomi oli kuitenkin ainoa maa, jossa tanssiminen oli kiellettyä ja sääntöä alettiin vähitellen rikkomaan. Salaiset tanssit peräkamareissa, ladoissa ja tuvissa olivat yleisiä ja kiinni jäämisestä sai sakon tai uhkailtiin jopa vankilatuomiolla. Toisaalta tanssikielto, sen synnyttämä luovuus ja hiipien kasvava tanssi-into loi pohjaa sitä seuranneiden vuosikymmenten tanssibuumille ja lavatanssikulttuurin suosioon. (Kahila H. ja Kahila P. 2006, 42.)

Tanssibuumi kesti aikansa, kunnes lavatanssien suosio alkoi hiipumaan 1970-luvulla, sillä nuoret alkoivat kiinnostumaan enemmän muista ajanviettotavoista. Sittemmin lavatanssikulttuurin vanhanaikainen stigma on vähentänyt mahdollisia harrastajia, sillä lavatansseihin liitetään vahvasti liian sääntelevä perinteinen etiketti ja sukupuoliroolit. (Dancing Finland 2018.)

Lavatansseja ja tanssikulttuuria tutkineet ovat miltei samaa mieltä siitä, että lavatanssit mielletään nykyään enemmän urheilusuorituksen kaltaiseksi tekemiseksi, kun ennen tanssit olivat pääasiassa seurustelua ja hauskanpitoa. Nyt nuoremmat lavoilla kävijät ovat yleensä tanssista kiinnostuneita aktiiviharrastajia tai kilpatanssijoita, joten perustanssijat jäävät usein lavoilta pois. Kynnys lähteä tanssimaan on siis paljon suurempi kuin aiemmin, sillä isovanhempiemme kaltaista perustaitoa ei juurikaan ole. Lavoille ei uskaltauduta helposti, sillä nuoremmat saattavat harhaanjohtavasti luulla lavatansseilla käymisen vaativan erityisiä tanssitaitoja.

Vanhanaikaisuuden ja paritanssitaidon vähenemisen lisäksi suurimpina syinä tanssi-innon hiipumiseen ovat tanssiravintoloiden ja perinteisten tanssipaikkojen väheneminen ja tanssiharrastajien ikääntyminen. Kokonaisuudessaan näyttää siltä, että lavatanssien aika alkaa hiipumaan uhkaavasti kohti loppuaan, ellei tansseja jollain tapaa uudisteta nuorempien kannalta kiinnostavammaksi. Lavatanssit kuitenkin kuuluvat niin vahvasti suomalaiseen mielenmaisemaan, että ne vilahtavat varsinkin kesän tullen edelleenkin suosittujen artistien musiikkikappaleissa. Tämä viittaa siihen, että emme ole unohtamassa lavatansseja kokonaan ja tämä suomalainen perinne halutaan pitää osana kulttuuriamme. Arkisesta vapaa-ajan viettotavasta on kuljettu pitkä matka siihen, että nykyään lavatanssipaiikat nähdään matkailun näkökulmasta kohteina, josta haetaan joko vanhan ajan nostalgiaa tai erikoista omasta arjesta poikkeavaa elämystä. (Kahila H. ja Kahila P. 2006, 38.)

Vaikka perinteiset tanssiravintolat ovat sulkeneet ovensa, eikä maaseudun tanssilavat kaupungistuneita nuoria houkuttele, niin viitteitä samankaltaisen kulttuurin nousemiselle on havaittavissa. Isovanhempien nuoruuden harrastuksesta inspiroituneena tanssi-iltoja järjestetään uudella innolla ja varsinkin Helsingissä tanssit ovat saaneet suuren suosion. Erona perinteisiin lavatansseihin kyseisissä tapahtumissa on se, että nyt tanssit järjestetään klubeilla, joilla nuorempi sukupolvi jo muutenkin käy. Näyttää siltä, että vanhan ajan paritanssien maalaistunnelma toimii kaupunkitansseissa ainakin Helsingissä. (Yle 2015.)

5 MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMISEN VAIHEET

Tuotteistamisen avulla palvelusta pyritään tekemään selkeä ja asiakasta palveleva. Kun palvelu on tuotteistettu selkeästi, on se silloin myös helpompi hinnoitella ja sitä on helpompi kehittää. Tuotteesta tulee tehdä asiakkaan tarpeita vastaava. Hyvän ja toimivan tuotteistamisen tunnistaa siitä, että palvelulla on selkeä kohderyhmä, palvelua halutaan ostaa, palvelu tekee tuottoa tarjoajalle ja palvelu on monistettavissa. (Tonder 2013, 16.)

Tuotteistamisen avuksi on kehitelty työkaluja, joita palvelua kehittäessä tulisi miettiä. Näitä ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaus, vaatimusmäärittely sekä työohjeet. Kun tuotetta lähdetään ideoimaan, on hyvä ottaa huomioon ajankohtaiset ympärillä tapahtuvat yhteiskunnalliset muutokset, sillä matkailijoiden motiivit muuttuvat niiden myötä. Idean olisi hyvä olla sellainen, mille on tarvetta ja selkeä markkinarako. (Tonder 2013, 21.) Digitalisaation ja helposti löydettävän informaation avulla ihmiset ovat entistä enemmän tietoisempia esimerkiksi palvelujen eettisistä ja ekologisista vaikutuksista ja ostopäätös tehdään usein sen mukaan.

Tuotteistamisen työkaluna asiakasryhmän määrittelyyn kuuluu olennaisesti markkinoiden tutkiminen. Mitä selkeämmin palvelun asiakas on määritelty, sitä helpompi palvelu on myydä ja kohdentaa. Matkailupalvelua tuotteistettaessa on ymmärrettävä kuluttajakäyttäytymistä eli tietää mahdollisimman tarkasti suunnitellun kohderyhmän ostomotiivit ja vastaukset siihen, että miksi juuri he ostaisivat kyseisen palvelun. (Tonder 2013, 43.) Asiakaslupaus luo asiakkaalle syyn ostaa jokin palvelu. Asiakaslupausta voidaan tuoda esiin palvelun markkinoinnissa ja saada sitä kautta herätettyä asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan. Hyvin esille tuotu asiakaslupaus usein luo mielikuvan tuotteesta, joten on tärkeää, että lupaus lunastetaan ja palvelu vastaa mielikuvaa. (Tonder 2013, 59-60.)

Konseptoinnin sisällön on tarkoitus vastata mielikuvaa, jonka asiakaslupaus tuotteesta antaa. Konseptia rakennettaessa on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: Millainen matkailupalvelu on kyseessä? Mihin matkailutrendiin palvelu liittyy? Mikä on palvelun kohderyhmä? Millaisista osista palvelu koostuu ja tuleeko niistä yhdessä selkeä kokonaisuus? Millainen on palvelun mainosilme ja teema? Miten palvelu nimetään ja miten se vastaa asiakaslupausta? Mitä sisällössä tulisi kehittää? Miltä palvelu näyttää asiakkaan näkökulmasta? (Tonder, 2013, 81.)

Blueprinttauksen tarkoituksena on tunnistaa asiakkaan roolit ja tarpeet palvelun aikana. Se on prosessista tehty kuvio tai kaavio, joka helpottaa koko prosessin hahmottamista ja

palvelun eri osia. Kaaviosta on hyvä tulla selkeästi ilmi, mitä on tarkoitus tapahtua palvelun eri osioissa.

Yhtenä tuotteistamisen työkaluna on vaatimusmäärittely, jonka avulla pyritään selkeyttämään viestintää palvelun toimijoiden välillä, jotta kaikki tietävät palvelun tavoitteet. Se on dokumentti, jossa olisi hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle tuote on tarkoitettu? Minkä tarpeen palvelu tyydyttää? Mitkä tuotteen vaiheet ovat asiakkaan näkökulmasta? Mitä palvelun tarjoajan täytyy tehdä tuotteen eri vaiheissa, jotta tarpeisiin vastataan? Miten eri vaiheisiin liittyvät toimenpiteet toteutetaan? Mitä riskejä eri vaiheisiin liittyy? (Tonder, 2013, 105.)

Tuotteistamisen työkaluista viimeinen on työohjeet. Kun palvelun sisältö on suunniteltu, on tärkeää laatia selkeät työohjeet henkilökunnalle. Työohjeilla on tarkoitus minimoida henkilösidonaisuutta, jotta tuotetta on helpompi tulevaisuudessa kehittää ja monistaa. Työohjeet tarkoittavat aiemmin dokumentoidun tiedon, kuten blueprinttauksen perusteella tehtyä ja henkilökunnalle annettavaa ohjeistusta, mutta heidän näkökulmastaan laadittuna. Tärkeää on, että jokainen tietää tarkalleen, mistä palvelun osasta on vastuussa. (Tonder, 2013, 115.)

Markkinoinnin avulla on tarkoitus tehdä myytävä tuote näkyväksi ja saada asiakkaan kiinnostus heräämään tuotetta kohtaan. Sillä luodaan ensisijainen mielikuva tuotteesta tai yrityksestä ja pyritään erottumaan muista kilpailevista tuotteista. Peruskilpailukeinoja on neljä, jotka ovat tuote, tuotteen hinta, tuotteen saatavuus ja valittu markkinointiviestintä. Tuote, hinta ja saatavuus tulevat asiakkaan tietoon markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun avulla. Näiden lisäksi yhtenä kilpailukeinona voidaan pitää ihmisiä, mikä varsinkin palvelualoilla korostuu. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen 2016, 125.) Markkinointiviestintä voidaan edelleen jakaa mainontaan eli esimerkiksi lehti- ja televisiomainoksiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön eli asiakaspalveluun, myynnin edistämiseen eli esimerkiksi myyntikilpailuihin ja kouluttamiseen, sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan eli esimerkiksi tilaisuuksiin ja tapahtumiin. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen 2016, 156.)

Markkinoinnissa on keskeistä tuntee asiakas mahdollisimman hyvin, sillä markkinoinnin avulla pyritään kohdistamaan haluttu sanoma juuri niille henkilöille ja ryhmille, joita asiakkaaksi tavoitellaan. Markkinoinnin voidaan sanoa olevan tietynlainen ajattelutapa, jonka lähtökohtana on aina asiakas sekä toimintatapa, joka tarkoittaa niitä keinoja, joilla asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Markkinoita ja asiakkaita voi jakaa pienempiin segmentteihin eli ryhmiin, jotka eroavat toisistaan, joten niille ei välttämättä toimi samanlainen markkinointi. Segmentoinnin perusperiaate on siis ensin jaotella omat asiakkaansa

ja sitten valita niistä ne, keitä halutaan tavoitella. Mitä tarkemmin asiakasryhmä on määritelty, sitä vaikuttavammaksi markkinoinnin saa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen 2016, 111.)

Markkinoinnissa jatkuvasti merkitystään kasvattaa kehittyvän teknologian ja internetin luomat keinot. Internetissä onnistuneella mainonnalla voi saada todella laajalti näkyvyyttä verrattuna perinteiseen mainontaan. Mainoksia voi helposti kohdentaa sivustoille, missä kohderyhmän asiakkaat liikkuvat. Erityisesti sosiaalinen media on merkittävä markkinointialusta. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämäärien mukaan tällä hetkellä ovat Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest ja Google+. Ellei kohderyhmänä ole ikäihmiset, on oikeastaan välttämätöntä käyttää markkinoinnin apuna joitain edellisistä. Sosiaalisen median käyttöön on hyvä asettaa tietyt tavoitteet, tehdä selkeä strategia ja seurata jatkuvasti sen tavoitavuutta. (Niininen 2018, 26.) Kun palvelua tai tuotetta myydään ja markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää, että ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Mitä henkilökohtaisempaa palvelu on, niin sitä enemmän se erottuu muista aitoudellaan.

Yksi markkinoinnin osa-alue on vaikuttajamarkkinointi, mikä tarkoittaa sovittua yhteistyötä tunnetun ihmisen kanssa tavoitteena saada lisää näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle. Vaikuttajan olisi hyvä liittyä tuotteeseen tai palveluun jollain tavalla ja vaikuttajan valinnassa täytyy ottaa huomioon tuotteen kohderyhmä ja sen tarpeet. (Niininen 2018, 50.)

6 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on projektiluontoinen työ, johon liittyy yleensä paljon myös käytännön työtä kirjoittamisen lisäksi. Toiminnallinen opinnäytetyö voi esimerkiksi olla tuote, taideteos, palvelu tai toimintatapa. Raportissa analysoidaan tai kuvaillaan tuotteen tai palvelun kehittämistä ja projektin etenemistä. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012.)

Kun toiminnallista opinnäytetyötä lähdetään tekemään, on tärkeää valita aihe niin, että projekti liittyy omaan alaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja ohjata käytännön toimintaa sekä opastaa tai perehdyttää aiheeseen. Tapahtuman tai matkailutuotteen suunnittelu on hyvä esimerkki toiminnallisesta opinnäytteestä. Hyvä toiminnallinen opinnäytetyö osoittaa tekijän tietoja ja taitoja liittyen omaan alaan. Työn on hyvä olla käytännöllinen ja työelämälähtöinen, mutta tutkimuksellisella otteella toteutettu. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessissa on otettava koko ajan huomioon käytännön tekemisen ja kirjoittamisen sujuva yhdistäminen. On myös välttämätöntä valita aiheeseen luotettavat lähteet ja olla plagioimatta tietoja. Työstäminen on hyvä aikatauluttaa realistisesti niin, että käytännön työ ja kirjoitus tukevat toisiaan. Isoissa projekteissa on hyvä olla useampi henkilö mukana ja jakaa osa-alueet selkeästi. (Vilka ja Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi eroaa empiirisen tutkimuksen raportoinnista, mutta silti sen on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Raportin tulee olla teksti, josta selviää työprosessin eri vaiheet, miten ne on tehty ja miksi ne on tehty. Raportista on hyvä selvittää tulokset ja johtopäätökset, joihin projektin päätteeksi on päädytty. Raportin perusteella lukija voi päätellä projektin ja opinnäytetyön onnistuneisuuden. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportin lisäksi usein kirjallisia tuotoksia, jotka voivat olla esimerkiksi työntekijöiden ohjeistamiseen liittyviä tekstejä, kuten perehdytysopas. Näissä kirjallisissa tuotoksissa on hyvä muistaa, että kenelle teksti on suunnattu ja kirjoittaa sen vaatimalla tavalla. (Vilka ja Airaksinen 2003, 65.)

Lähdekritiikki on yksi tärkeimpiä asioita opinnäytetyötä tehdessä. Samaa aihetta saatetaan käsitellä hyvin eri tavalla riippuen lähteestä, joten on osattava tutkia lähteitä ennen tiedon käyttämistä. Olisi hyvä käyttää aina lähteenä alkuperäistä lähdettä, jolloin tieto ei ole päässyt toissijaisten lähteiden kautta muokkautumaan. Lähteen luotettavuutta voi arvioida esimerkiksi tarkkailemalla ilmaisun tyyliä, kuten sanavalintoja. On hyvä erottaa kirjoittajan

oma mielipide faktatiedosta. Tunnetun asiantuntijan ajankohtainen lähde on esimerkiksi usein tarpeeksi luotettava lähde. (Vilka ja Airaksinen 2003, 72-73.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa ei ole tärkeintä lähteiden lukumäärä, vaan niiden laatu. Jokaisen lähteen tulisi olla merkityksellinen osa kokonaisuutta. Lähteenä voi käyttää kirjallisen lähteiden lisäksi esimerkiksi audiovisuaalista materiaalia, sähköistä materiaalia ja erilaisia suunnittelupapereita. (Vilka ja Airaksinen 2003, 76-77.)

7 LAVATANSSIMATKA MAANINGAN KASINOLLE

7.1 Idean synty

Idea lavatanssimatkan järjestämiseen on peräisin satunnaisesta kohtaamisesta kuopiolaisessa ravintolassa ja keski-ikäisen pariskunnan harmittelusta nuorten laskevaa tanssi-intoa kohtaan. Tämän kohtaamisen pohjalta Suomen Korvanappiliitto ry lähti suunnittelemaan ensimmäistä lavatanssimatkaa vuonna 2017. Idea nuorempien lavatansseista innosti, sillä siinä nähtiin mahdollisuus tehdä perinteisen harrastuksen kokeilemisesta elämyksellinen ja yhteisöllinen tapahtuma sekä kesäinen matka maaseudulle. Vastaavanlaisen matkan järjestämisestä ei yhdistyksellä ollut aikaisempaa kokemusta, mutta lavatanssimatkan järjestäminen nähtiin haasteena luoda jotain uutta ja sellaista, mitä kukaan muu ei ollut aiemmin tehnyt. Matka myytiin onnistuneesti loppuun, todettiin toimivaksi ja päätettiin järjestää kyseinen matka vielä uudestaan tulevaisuudessa.

7.2 Tuotteen kehittäminen aiemman matkan pohjalta

Matkaa kehitetään vuoden 2017 matkan perusteella. Suurin muutos aiempaan matkaan verrattuna on se, että vuonna 2019 matkaan lähdetään yhden linja-auton sijaan kahdella. Kaksi linja-autoa ja suurempi ihmisjoukko tietysti lisää haasteita ja näin ollen tarvitaan myös lisää apukäsiä matkan onnistumiseksi. Kaksi linja-autoa tarkoittaa myös tarvetta kahdelle matkaoppaalle aiemman yhden sijaan. Vuonna 2017 matkalla ei ollut mukana varsinaista valokuvaajaa, joten kuvat ja videot eivät olleet kovin laadukkaita ja jäivät hyvin vähäisiksi. Tämän vuoksi vuonna 2019 mukana tulee olemaan myös erikseen sovittu valokuvaaja. Valokuvia tullaan mahdollisesti myöhemmin hyödyntämään tulevien tapahtumien markkinoinnissa.

Myös lavatanssien alkeiskurssia on kehitetty aiemmasta oppineena. Vuonna 2017 sovitut tanssikurssin pitäjät eivät yllättäen saapuneet paikalle, joten järjestäjien piti vähäisellä tanssitaidolla improvisoida kyseinen kurssi, joka sisälsi muun muassa humoristisia keinoja pyytää joku tanssimaan ja keinoja kieltäytyä kohteliaasti tanssista. Onneksi osallistujien joukosta löytyi pari innokasta tanssinharrastajaa, jotka tulivat avuksi ja opettivat ryhmälle yleisimpien tanssien perusaskleet. Positiivisesta vastaanotosta huolimatta päätettiin, että on parempi luottaa tanssikurssi tulevaisuudessa osaavimpiin käsiin ja siksi vuonna 2019 tanssikurssin pitämisestä on sovittu paikallisen tanssikoulun kanssa jo hyvissä ajoin.

Vuonna 2017 järjestäjät leipoivat itse paluumatkalle matkaevästä, mutta osallistujien mahdollisesti tuplaantuessa vuonna 2019, on matkaeväät tarkoitus saada joltain paikalliselta

yritykseltä tuotesponsorointina tai sitten jättää kokonaan pois matkalta. Lavatanssimatkan markkinointi vuonna 2017 keskittyi lähinnä sosiaaliseen mediaan, mutta mukana matkalla oli myös paikallislehden toimittaja, joka teki jälkepäin matkasta artikkelin lehteen. Vuonna 2019 markkinointi painottuu myös sosiaaliseen mediaan ja perinteisiin mainosjulistaisiin. Merkittävä ero on kuitenkin se, että vuoden 2019 matkaa pyritään markkinoimaan vaikuttajamarkkinoinnin keinoin ja käyttää mainoskasvona tunnettua suomalaista henkilöä. Lisäksi mediahuomio pyritään saamaan mahdollisimman suureksi paikallismedioita hyödyntäen.



KUVA 1. Lavatanssimatka Maaningan Kasinolle (Uutis-Jousi 2017.)

7.3 Matkailutuotteen vaiheet

Matkailutuotteen osia ovat linja-autokuljetus Kuopion keskustasta Maaningan kasinolle, lavatanssien alkeiskurssi, lavatanssit ja paluukyyti Kuopion keskustaan. Mukana on kaksi linja-autoa, joissa molemmissa on oma matkaopas.

Linja-auto lähtee Kuopion keskustasta, jossa järjestäjät tarkistavat matkaliput ja toivottavat kaikki tervetulleeksi matkalle. Menomatalla matkaoppaan tehtävänä on viihdyttää

matkalaisia ja saada tunnelmaa kevennettyä matkan aikana ennen lavatanssien alkeiskurssille siirtymistä. Matkaopas voi esimerkiksi laulattaa yhteislauluja tai soittaa toivemuusiikkia linja-auton radiosta. Lavatanssien alkeiskurssin tarkoitus on motivoida ja lämmitellä osallistujat ennen varsinaisia lavatansseja. Lavatanssit ovat Maaningan kasinon vastuulla ja osallistujat voivat niihin liittyä heti alkeiskurssin jälkeen. Kasinolla tanssitaan keskiyöhön asti, kunnes paluukyyti Maaningalta Kuopioon alkaa. Paluukyydin aikana järjestäjät jakavat mahdollisesti pientä matkaevästä, mikäli se on saatu tuotesponsorina paikalliselta yritykseltä. Matkaopas viihdyttää paluumatkalla haluamallaan tavalla matkalaisia, kunnes Kuopiossa järjestäjät kiittävät matkasta ja toivottavat tervetulleeksi uudestaan.

7.4 Konseptin sisällön ulottuvuudet

Matkailutuotteen konseptin sisältöä voi jakaa fyysiseen ulottuvuuteen, toiminnalliseen ulottuvuuteen ja symboliseen ulottuvuuteen. Fyysinen ulottuvuus tarkoittaa palveluympäristöä ja toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa palveluntarjoajan ja asiakkaan toimenpiteitä eli palvelun sisältöä. Symbolinen ulottuvuus tarkoittaa palvelun elämyksellisyyttä ja se tukee fyysistä sekä toiminnallista ulottuvuutta. (Tonder 2013, 79–80.)

Lavatanssimatkan palveluympäristönä toimii pääasiassa Maaningan Kasino, mutta myös liikkuminen Maaningalle ja takaisin on olennainen osa matkailutuotetta, joten palveluympäristönä toimii myös kuljetuksiin sovitut linja-autot. Palvelun sisältö eli toiminnallinen ulottuvuus lavatanssimatkalla tarkoittaa kaikkia niitä toimia, joita matkan ohjelmaan on suunniteltu niin asiakkaalle, kuin muillekin matkalla mukana oleville toimijoille. Matkan kuluista on tehty blueprinttaus, joka on opinnäytetyön liitteenä. Blueprinttauksesta selviää tarkemmin palvelun eri vaiheet asiakkaalle näkyvällä tasolla ja asiakkaalle näkymättömällä tasolla. Elämyksellisyyttä eli symbolista ulottuvuutta lavatanssimatkalle pyritään tuomaan mukaan korostamalla teemana nostalgisuutta ja luomaan yhteisöllisyyttä palvelun eri kohtien aktiviteettien avulla, kuten linja-autokuljetuksen matkaopastuksella ja lavatanssien alkeiskurssilla.

7.5 Matkan järjestäjä ja muut toimijat

Lavatanssimatkan järjestäjänä on lokakuussa 2016 rekisteröity yhdistys Suomen Korvannappiliitto ry. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on järjestää erilaisia tapahtumia Kuopion alueella. Yhdistyksen aikaisemmin järjestämiä tapahtumia ovat olleet lavatanssimatka ja Säästä puhumisen maailmanmestaruuskilpailut vuonna 2017. Toiminnallaan yhdistys haluaa näyttää, että hulluimpiakin ideoita kannattaa ja voi lähteä toteuttamaan sekä myös kannustaa ihmisiä heittäytymään ja kokeilemaan uusia asioita. Lavatanssimatkan järjestä-

misessä ulkopuolisena apuna ovat linja-autojen matkaoppaat, valokuvaaja sekä paikallinen tanssikoulu. Suomen Korvanappiliitto suunnittelee, markkinoi ja organisoii matkan kulua, mutta ulkopuoliset toimijat ovat ehdottoman tärkeitä tuotteen kokonaisuuden kannalta. Toimijat on ohjeistettu omaan rooliinsa tuotteen teemaa mukailleen. Työohjeet ovat opinnäytetyön liitteenä.

Jokainen ohjeistus sisältää matkan aikataulun ja matkan mainoskuvan, mutta ohjeteksti on erilainen riippuen siitä, mille toimijalle se on suunnattu. Aikataulu on laitettu ohjeistukseen siten, että se on hyödyllinen juuri ohjeistuksen osoittamalle henkilölle. Esimerkiksi tanssikirssin pitäjälle suunnatussa ohjeistuksessa aikataulu alkaa siitä, kun bussit saapuvat Maaningalle, kun taas bussioppaille ja valokuvaajalle suunnatut aikataulut alkavat siitä, kun bussi lähtee Kuopion keskustasta.

Ohjeistuksien tarkoituksena on se, että kaikki tietävät mahdollisimman selkeästi oman tehtävänsä osana matkailutuotetta. Matkailutuotteeseen kuuluvia toimijoita järjestäjien lisäksi ovat linja-autoissa olevat matkaoppaat, lavatanssien alkeiskurssin pitäjä sekä valokuvaaja. Tanssikirssin pitäjälle painotetaan sitä, että hänen pääasiallinen tehtävänsä on saada aikaan hauska yhteinen elämys, mutta opettaa myös tarvittavien tanssien perusaskeleet. Linja-auto-oppaan tehtävänä on sen sijaan keventää tunnelmaa ennen tanssikursseja ja viihdyttää asiakkaita matkan aikana. Matkaoppaan ohjeistuksessa ei tule tarkalleen ilmi, että millä keinoin matkaoppaan se tulee tehdä, sillä sisällöntuottaminen on annettu oppaiden itsensä vastuulle. Valokuvaaja on ohjeistettu siten, että hänen pääasiallinen tehtävänsä on saada matka ikuistettua kuvien muodossa niin, että niitä voi käyttää jälkepäin tulevien tapahtumien markkinoinnissa ja asiakkaat saisivat teeman mukaisia kesäisiä muistoja matkasta. Valokuvaajan mukanaolo on tärkeää siitä syystä, että se vapauttaa asiakkaat kuvien ottamisesta ja näin he voivat paremmin keskittyä varsinaiseen matkaan.

7.6 Lavatanssimatkan markkinointi

Lavatanssimatkan markkinoinnissa keskitytään pääosin sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin sekä luotetaan siihen, että sana lähtee liikkeelle ihmiseltä ihmiselle. Sosiaalisen median kanavana lavatanssimatkan markkinoinnissa on lähinnä Facebook ja Instagram, joissa matkasta myös päivitetään ajankohtaista tietoa ja vastataan mahdollisiin matkaan liittyviin kysymyksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin ja tunnetun henkilön mainoskasvona olemisen avulla on tarkoitus herättää kiinnostus matkailutuotetta kohtaan. Lavatanssimatkasta tehdään myös perinteisiä julisteita, joita levitetään Kuopion alueelle. Koska kohderyhmänä ovat korkeakouluikäiset nuoret aikuiset, on matka tärkeä saada opiskelijoi-

den tietoisuuteen ja markkinointia tulee kohdistaa näin ollen esimerkiksi alueen korkeakoulujen kampuksille ja muihin paikkoihin, joissa korkeakouluikäiset tai hieman vanhemmat liikkuvat.

Maaseutumatkailua voi olla suhteellisen helppo markkinoida, sillä siihen liitetään hyvin vahvoja mielikuvia. Kaupungeissa maaseudusta on vähitellen vieraannuttu, koska asutaan yhä kauempana ja maaseudun voi kuvitella millaiseksi itse haluaa. Esimerkiksi kulttuurin ruokkima romanttisen nostalginen mielikuva voidaan pitää näin helpommin yllä. Lavatanssimatkan markkinointi pohjautuu niihin samoihin kesäisiin nostalgisiin mielikuviin, joita media ja kulttuuri ovat maaseudusta ja varsinkin maaseutumatkailusta luoneet. Vapaus, huolettomuus ja kesäiset maisemat korostuvat miltei aina markkinoinnissa, kun on kyse maaseudusta. (Lüthje 2005, 54.)

7.6.1 Tuotteen asiakaslupaus ja kilpailukeinot

Matkan markkinoinnissa lähdettiin tavoittelemaan sitä, että tuote on yksittäiselle henkilölle niin kiinnostava, että siitä kerrotaan ystävillekin. Tärkeää on se, että matkan mainosilmeestä ei saa väärää kuvaa todellisesta tuotteesta ja asiakaslupaus, eli mainonnan sanoma vastaa aidosti tuotetta. Lavatanssimatkan markkinointi-ilmeessä keskeistä on saada luotua mielikuvaa kesäisestä maalaistunnelmasta, mutta samalla tehdä ymmärrettäväksi se, että tanssitaidon sijaan pääosassa on avoin mieli ja heittäytyminen. Lavatanssimatkan mainos on tehty vanhan suomalaisen elokuvan mainosta mukaillen ja esimerkiksi matkan nimi Kesäillan Farssi viittaa Kesäillan valssi (1951) -nimiseen suomalaiseen elokuvaan. Niillä on mainoskasvon lisäksi tarkoitus kiinnittää huomio mainokseen ja herättää hilpeyttä sekä ehkä ihmetystäkin. Tuote siis lupaa kesäistä tunnelmaa, hauskanpitoa ja tietysti tanssimista. Erikoisuutena ja muista vastaavanlaisista kesämatkoista poiketen lavatanssimatkan mainonta lupaa myös yllättäviä käännteitä ja ehkä jopa jonkinlaisia kummeluksia.

Lavatanssimatkalla ei ole suoranaista kilpailijaa, sillä ainakaan Kuopion alueella ei nuorten aikuisten lavatanssimatkoja kukaan muu tällä hetkellä järjestä. Epäsuorina kilpailijoina voidaan pitää kaikkia tahoja ja yrityksiä, jotka nuorten aikuisten viikonloppuiltojen vapaaajasta kilpailevat. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset kesäfestivaalit, keikat, ravintolat ja lukuisat muut kesätapahtumat. Lavatanssimatkan yhtenä tausta-ajatuksena onkin saada normaalisti edeltävissä paikoissa aikaansa viettävät henkilöt kokeilemaan jotain niistä poikkeavaa, mutta silti niihin rinnastettavaa. Tuotteen kilpailukeinona ovat ihmiset, eli kaikki ne, jotka lopulta matkalle sen asiakaslupauksen lupaaman tunnelman luovat.

Tyypillinen lavatanssimatkalle lähtijä on nuori aikuinen, joka lähtee hakemaan rentoa maalaistunnelmaa ja kokemusta yhteisöllisestä, omasta arjesta poikkeavasta tekemisestä. Yhteisöllisyyden ja osallistamisen korostuessa eivät matkan järjestäjät lopulta voi yksinään vaikuttaa siihen, että täyttyykö asiakkaan odotukset ja tuleeko elämyksestä onnistunut, vaan siihen vaikuttaa koko porukan luoma tunnelma.

7.7 Hinnoittelu

Lavatanssimatkan hinnoittelun lähtökohtana on, että Suomen Korvanappiliitto järjestää tapahtuman voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä, eikä lipun hinnoilla haeta suuria myyntikatteita. Lavatanssimatkan peruslippu maksaa 19,90 euroa ja lippu Suomen Korvanappiliiton jäsenille maksaa 16,90 euroa. Molempien lippujen hintaan kuuluu kuljetukset Kuopion keskustasta Maaningalle ja takaisin, lavatanssien alkeiskurssi ja tanssilippu Maaningan Kasinolle. Lavatanssimatka on hinnoiteltu niin, että sen lipputuloilla saadaan maksettua matkan kulut, vaikka n. 10 % lipuista jäisi myymättä. Kulut koostuvat linja-autokuljetuksista, Maaningan Kasinolta ostetuista tanssilipuista ja markkinointikuluista.

Lavatanssimatkan tuotteistamisessa tavoitteena on saada luotua elämyshakuisia nuoria aikuisia kiinnostava matkailutuote, jonka eri palvelukohdat on selkeästi suunniteltu ja aikataulutettu toimivaksi palvelukokonaisuudeksi.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kokonaisuudessaan koen opinnäytetyöni edenneen suunnitelmien mukaan ja vastaavan siihen, mitä työllä lähdin tavoittelemaan. Opinnäytetyöprosessin näkökulmasta tämän matkailutuotteen kehittämisen eri osa-alueista olisi varmasti saanut jaoteltua työstämistä useammallekin henkilölle ja siksi eri osien tarkempi tarkastelu jäi mielestäni hieman suppeaksi. Toisaalta yhdeksi haasteeksi muodostuikin tasaisesti jokaisen kohdan työstäminen alkamatta analysoimaan tiettyjä tuotteeseen liittyviä elementtejä liian laajalti. Työn tavoite oli tuottaa kiinnostava ja monistettava matkailutuote elämyshakuisten nuorten aikuisten tarpeita silmällä pitäen. Lisäksi käytännön tavoitteeni on saada tämän tuotteistetun matkan avulla mahdollisimman monta nuorta aikuista kokemaan uusi yhteisöllinen elämys eli kyseinen lavatanssimatka.

Työstäessäni opinnäytetyötä koin sen tukevan lavatanssimatkan käytännön toteuttamista ja suunnittelua, sillä pystyin siirtämään teoriapuolella käsittelemiäni asioita suoraan käytäntöön. Kokonaiskuva matkailutuotteen kehittämisestä parantui ja perehdyin käsittelemiäni matkailutuotteeseen liittyviin teemoihin niin matkailupalveluntuottajan, tuotteen ostajan ja henkilökunnan näkökulmasta. Tuotteen suunnittelun ja kehittämisen taustalla vaikutti limittäin suomalainen kulttuurihistoria ja tulevaisuuden suuntaviivat matkailussa. Suurimmaksi, mutta motivoivimmaksi haasteeksi huomasinkin työn edetessä nousevan ajatuksen menneisyyden ja tulevaisuuden yhdistämisestä yhteen matkailutuotteeseen.

Uskon, että opinnäytetyössä käsittelemiäni matkailutrendit eli lähimatkailu, yhteisöllisyys ja osallistaminen sekä perinteisyys tulevat olemaan vielä näkyvämpiä tulevaisuudessa, sillä kaikki edellisistä ovat vastapainona yhä hektisemmälle arjelle, mutta toisaalta myös ihmisten yhä vastuullisempaa ja tiedostavampaa elämäntapaa tukevia. Opinnäytetyössäni keskityin pääasiassa kuitenkin tuotteistamisen työkaluihin ja muihin matkailutuotteen kehittämisessä pohdittaviin asioihin, joten matkailutrendien osuus työstä jäi hieman ohueksi.

Haasteena työstämisessä oli lavatanssimatkan käytännön tuottamisessa jatkuvasti tapahtuvat muutokset, jotka toki kuuluvat varsinkin ohjelmapalveluja sisältävien tuotteiden kehittämiseen. Kun tuotteen sisältö muuttuu, on tuotteen eri osia hankala lähteä yksitellen silloin käsittelemään. Aloittaessani opinnäytetyötäni oletukseni oli se, että tuote saattaa muuttaa muotoaan prosessin aikana. Tätä opinnäytetyötä aloittaessa, ei ollut varmuutta edes lavatanssimatkan ajankohdasta, kuljetuksen järjestämisestä, mahdollisista esiintyjistä tai mahdollisesta rahoituksesta. Ei ollut täyttä varmuutta edes siitä, että onko ylipäättään suunniteltu matka mahdollista järjestää, joten epävarmuustekijöitä oli aloittaessa melko

paljon. Suunnitelmien muutoksia voi tapahtua vielä matkan aikanakin, joten opinnäytetyön sisältämät kohdat tämän lavatanssimatkan tuotteistamisesta ja matkan etenemisestä saattavat toteutua erilaisena kuin mitä opinnäytetyössä kerrotaan.

Tässä opinnäytetyössä käsitelty lavatanssimatka toteutuu kesällä 2019, mutta opinnäytetyö on kirjoitettu keväällä 2019 ennen matkaa. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä myös esimerkiksi mahdollinen mediahuomio jäi kokonaan analysoimatta, sillä sitä ei vielä siinä vaiheessa ollut. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yleensä arvioidaan projektin onnistuminen ja analysoidaan käytännön lopputulosta, joten työn luotettavuus siltä osin ei tässä työssä toteudu. Uskon kuitenkin, että mikäli tuotetta edelleen kehitetään, sillä voi olla tulevaisuudessa merkitystä alueen elävöittäjänä ja jopa valtakunnallisesti perinteisen suomalaisen kulttuurin ja lavatanssien kiinnostuksen lisääjänä.

9 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Apu.fi. 2018. Mihin suuntaan matkailu kehittyy, hyvinvointia, lähimatkoja ja kakkoskaupunkeja. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 25.3.2019.] Saatavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/mihin-suuntaan-matkailu-kehittyy-hyvinvointia-lahimatkoja-ja-kakkoskaupunkeja>

Dancing Finland 2018. Lavatanssit osa suomalaista mielenmaisemaa. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 4.3.2019.] Saatavissa: <https://dancingfinland.com/2018/07/06/lavatanssit-osa-suomalaista-mielenmaisemaa/>

Hämäläinen, M. Kiiras, H. Korkeamäki, A. ja Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kahila, H. ja Kahila, P. 2006. Kun Suomi sanoi: saanko luvan. Jyväskylä: Gummerrus Kustannus Oy.

Kalmari, H. ja Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: A-LEHDET.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossakin. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Lapin yliopisto.

KUVIO 1. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli. [Viitattu 15.3.2019.] Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 11.3.2019.] Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Niininen, J. 2018. Somestrategia, opas yrittäjälle. Keuruu: e- Sollertis Oy.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Verhelä, P. ja Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vilka, H. ja Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yle.fi. 2015. Tanssilavojen viimeinen sukupolvi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 20.4.2019.] Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/11/tanssilavojen-viimeinen-sukupolvi>

LIITE 1: MAINOS VUODELTA 2017



LAVATANSSIT

**Maaningan Kasino
17.6.2017**

"Se kesä muutti elämäni" **"Parasta mitä housut
jalassa voi tehdä"**

"Ystävystyin kuikan kanssa"

"Heräsin keskeltä peltoa" **"Upea kokemus"**

Lisätiedot ja ilmoittautuminen:



**Lavatanssit feat. Charles
Plogman & Rosette**

LIITE 2: MAINOS VUODELLE 2019

Toimeksiantajan käytössä

LIITE 3: FACEBOOK-TAPAHTUMA VUODELTA 2017



KESA
17 Lavatanssit feat. Charles Plogman & Rosette

Julkisen · Järjestäjä: Suomen Korvanappiliitto ry

✓ Osallistun ▾

Alkaa 17.6.2017 kello 18.00, päättyy 18.6.2017 kello 6.00
Yli vuosi sitten

Maaningan Kasino
Keskiisaarentie 57, 71750 Maaninka [Näytä kartta](#)

Tietoja Keskustelu

Kirjoita julkaisu  Lisää kuva tai video  Luo kysely 

 Kirjoita jotain...

TAPAHTUMA ON LOPPUUNMYTTY

Kesäyön tunnelman,
tunnen mua kutsuvan.
Hiljainen liplatus ja suvituuli,
se korvanappiini tuli kuin muuli.
Oi, ken lähtis kanssain humpalle silloin?
Voi kun vain tietäisin milloin.

Kesän 2017 odotetuin tapahtuma on täällä! Sillä mitä olisikaan kesä ilman perinteisiä lavatansseja! Sen vuoksi matkaamme virallisena Rakastu kesäyöhön -päivänä 17.6. yhdessä läpi kaurapeltojen, hiukset ikkunasta hulmuten ja lämpimän illan edetessä kohti Maaningan Kasinoa ja herätämme henkiin nuoremmita katoavaa kansanperinnettä vuoden 2007 miessolistin sekä Iskelmä-Finlandia-palkinnollakin palkitun Charles Plogmanin ja hänen Rosette-orkesterinsa tahtiin!

Kokemusta tanssilavoilta ei vaadita, mutta mikäli jalat menevät kuitenkin solmuun eivätkä suostu liikahtamaan, voi aina siirtyä esimerkiksi nauttimaan virvokkeita ja vaikka keskustella rannalla kuikan kanssa. Mukaan voit lähteä yksin tai isommallakin humpaporukalla. Ennen tanssahtelua on luvassa lyhyt alkeiskurssi, johon kaikilla on mahdollisuus osallistua! Etkä tarvihe ies ommoo raktoria, sillä nuapurin Veijo luppailj onnikakyyvvin kohteeseen. Matkamme ei suinkaan lavatansseihin pääty, vaan tanssahtelu jatkuu myös takaisin päästyämme ravintola Albatrossissa!

MITÄ: Suomen Korvanappiliiton järjestämä lavatanssimatka
MISSÄ: Maaningan Kasino, bussikytyi lähtee Kuopion kaupungintalon takaa
MILLOIN: 17.6.2017 klo 18.00 alkaen
MITÄ MAKSAA: 18,60€ (sis. lavatanssin alkeiskurssi, bussimatkat, pääsylippu Maaningan Kasinolle, jatkot, pientä matkaevästä, jatkosten jatkot paikassa X), jäsenille 15€
MITÄ PÄÄLLE: 50-luku tai muuten kesäinen olemus
MIKSI: "Miksi kääntäisit selkää, älä huomista pelkää" - Charles Plogman

Ikään, sukupuoleen, siviilisäättyyn tai ammattikuntaan katsomatta kaikki lavatansseista, kesäiltojen lupsakkaasta maakuntamatkailusta, live-musiikista tai ihan pelkästä Suomen kesästä pitävät ovat tervetulleita! Tai vaikkeet pitäisikään mistään yllämainituista, mutta mielesi halajaa päästä mukaan, olet myöskin tervetullut!

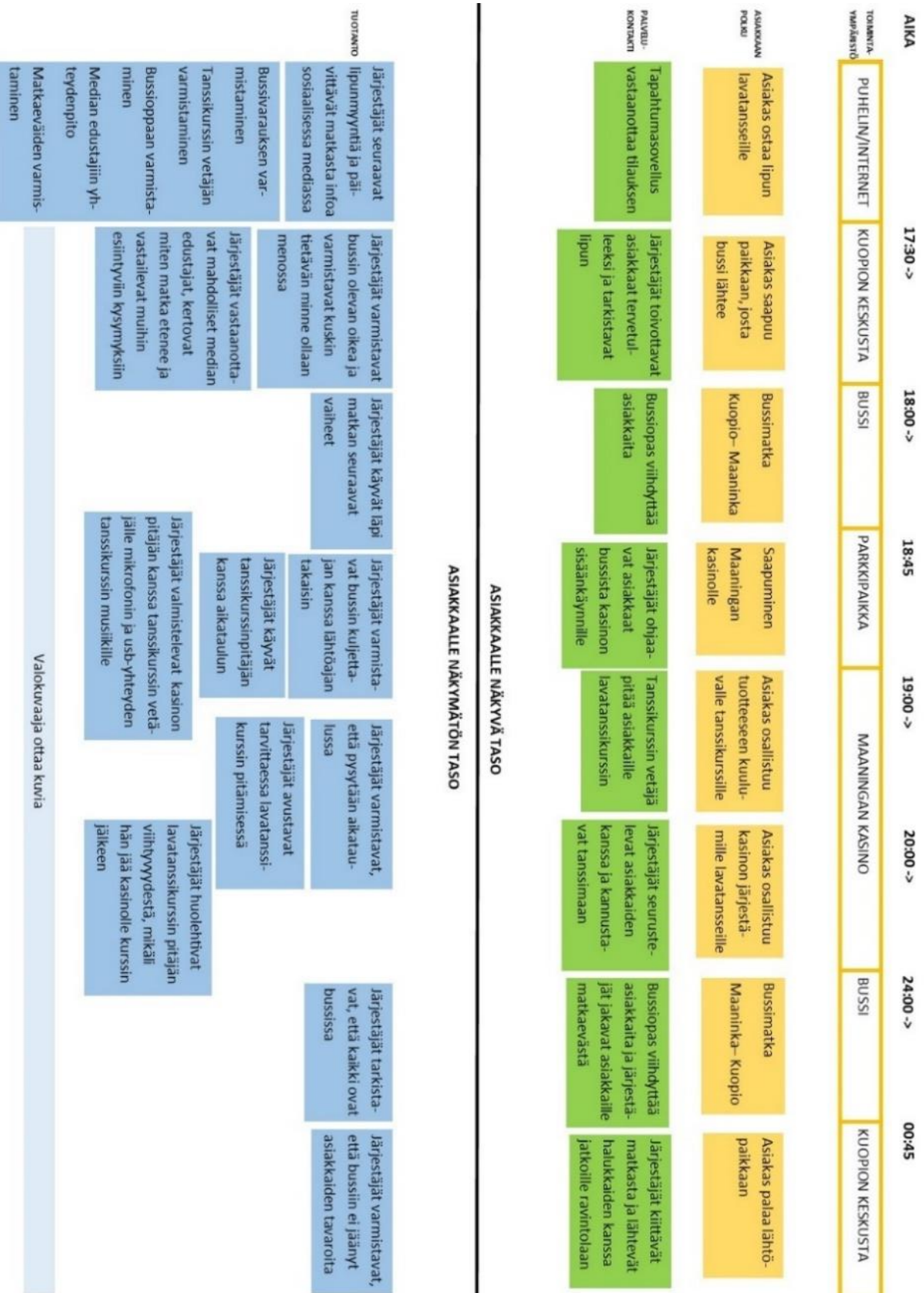
Ilmoittautuminen on auki 3.6. klo 18.00 asti seuraavasta linkistä:
<https://bailataan.fi/#/events/908729b1-e859-45b3-8ebc-87ee178f85d5>

HUOM. Kaikki ilmoittautumiset ovat sitovia!

LIITE 4: FACEBOOK-TAPAHTUMA VUODELLE 2019

Toimeksiantajan käytössä

LIITE 5: BLUEPRINT LAVATANSSIMATKASTA



ASIAKKAALLE NÄKYVÄ TASO

ASIAKKAALLE NÄKYMÄTÖN TASO

LIITE 6: OHJEET LAVATANSSIMATKAN TOIMIJOILLE

Toimeksiantajan käytössä