

**OPINNÄYTETYÖ**

Anu Magga 2011

**TIIMITYÖTÄ, TARINOITA JA  
TUOTEKEHITYSTÄ-  
Jaakkolan porotilavierailun  
tuotekehitysprosessi**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences

**MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Matkailualan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**TIIMITYÖTÄ, TARINOITA JA TUOTEKEHITYSTÄ-  
Jaakkolan porotilavierailun  
tuotekehitysprosessi**

Anu Magga

2011

Ohjaaja Teija Tekoniemi- Selkälä

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2011 \_\_\_\_\_

|                            |   |              |      |
|----------------------------|---|--------------|------|
| <b>Tekijä</b>              | Anu Magga   | <b>Vuosi</b> | 2011 |
| <b>Työn nimi</b>           | Tiimityötä, tarinoita ja tuotekehitystä- Jaakkolan porotilavierailun tuotekehitysprosessi |              |      |
| <b>Sivu- ja liitemäärä</b> | 50+6  |              |      |

---

Tässä opinnäytetyössä kuvaan Luostolla sijaitsevan ohjelmapalveluyrityksemme, Jaakkolan porotilan tuotekehitysprosessia. Tavoitteenani oli kehittää porotilavierailutuotettamme sekä selvittää, miten pienessä matkailuyrityksessä tehdään tuotekehitystä ja mitkä asiat tuotekehitysprosessiin vaikuttavat.

Kehitysprosessin kuvaaminen on osoittanut, että pienen matkailuyrityksen tuotekehitys ei ole irrallinen toiminto yrityksen muusta toiminnasta, vaan se nivoutuu luonnollisella tavalla osaksi koko yritystoimintaa ja sen jatkumoa, ja siitä syystä on usein vaikea osoittaa, mistä tuotekehitysprosessi lähtee liikkeelle ja mihin se päättyy.

Kuvaamaani tuotekehitysprosessiin on vaikuttanut pitkän yrityshistorian muovaamien toimintatapojen lisäksi yrityksen olemassa olevat resurssit palveluympäristöineen sekä vuorovaikutus yhteistyökumppaneidemme, työntekijöidemme, asiakkaidemme ja jopa omien ystäviemme välillä. Lisäksi meidän yrittäjien henkilökohtaiset valmiudet, intressit ja vahvuudet; vieraanvaraisuus, saamelaiset sukujuuret sekä rakkaus tarinankerrontaperinteeseen ovat luoneet perustan kehittämistyölle. Kehittämistyön tukena on käytetty tuotekehitys- ja yrittäjyysopintoja, elämyskolmiota sekä tarinan tuotteistamisen oppeja.

Avainsanat: Tuotekehitys, porotilavierailun kehittäminen, elämystalous, kulttuurimatkailu, tarinankerronta

|                          |  |             |      |
|--------------------------|--|-------------|------|
| <b>Author</b>            | Anu Magga  | <b>Year</b> | 2011 |
| <b>Subject of thesis</b> | Team Work, Storytelling and Product Development-<br>Product Development Process at Jaakkola Reindeer<br>Farm |             |      |
| <b>Number of pages</b>   | 50+6   |             |      |

---

The objective of this thesis was to plan a reindeer farm visit and describe a real product development process in our small family business. The process proved that product development should not be regarded only as a managerial process, but as a natural practice of the company as a whole. It also should not consider that it starts from one point and ends at another.

Our product development has been influenced by the practices of the company and the interaction between entrepreneurs, employees, partners, region, local community and even our own friends. Also the entrepreneurs' identity, values and attitudes have also had their effect on the process. The base of the product development process have been product development, entrepreneurship, experience economy and storytelling studies. In addition, our personal interests and strengths; hospitality, Sámi roots and a passion for old Lappish stories have had remarkable influences on our product development process.

Key words: product development, reindeer farm visit, experience economy, cultural tourism, storytelling

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2 TULEVAISUUDEN MATKAILU</b> .....                               | <b>3</b>  |
| 2.1 TULEVAISUUDEN MATKAILUTRENDIT JA MATKAILIJAPROFIILI.....        | 3         |
| 2.2 PYHÄ- LUOSTON MATKAILUN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT .....              | 5         |
| <b>3 ELÄMYKSET, KULTTUURI JA TARINAN KERRONTA MATKAILUSSA</b> ..... | <b>8</b>  |
| 3.1 ELÄMYKSESTÄ ELINKEINOKSI .....                                  | 8         |
| 3.2 KULTTUURIN TUOTTEISTAMINEN .....                                | 12        |
| 3.3 TARINASTA TENHOA MATKAILUTUOTTEELLE .....                       | 14        |
| <b>4 MATKAILUALAN TUOTEKEHITYS</b> .....                            | <b>17</b> |
| 4.1 TUOTTEISTAMINEN .....   | 17        |
| 4.2 TUOTEKEHITYS .....  | 18        |
| 4.3 TUOTEKEHITYSMALLEJA.....  | 19        |
| <b>5 POROTILAVIERAILUN KEHITTÄMINEN JAAKKOLASSA</b> .....           | <b>24</b> |
| 5.1 LUOSTON POROSAFARIT - JAAKKOLAN POROTILA;.....                  | 24        |
| 5.1.1 Yrityksen yleiskuvaus .....                                   | 24        |
| 5.1.2 Yrityksen tuotteet, palvelut ja asiakasryhmät .....           | 24        |
| 5.1.3 Yrityksen kilpailijat aja alueen kilpailutilanne.....         | 25        |
| 5.1.4 Yrityksen ydinosaaminen ja kilpailukyky .....                 | 25        |
| 5.2 POROTILAVIERAILUN KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT .....                | 26        |
| 5.3 KEHITTÄMISPROSESSIN KUVAUS.....                                 | 27        |
| 5.3.1 Havainnointi .....  | 28        |
| 5.3.2 Ideointi .....  | 30        |
| 5.3.3 Yritysarvojen muokkaantuminen .....                           | 33        |
| 5.3.4 Palvelu- ja toimintaympäristön muutokset .....                | 34        |
| 5.3.5 Tuotteen suunnittelu .....                                    | 35        |
| 5.3.6 Tuotetestaus.....   | 38        |
| 5.3.7 Kaupallistaminen .....  | 39        |
| 5.3.8 Tuotteen jatkuva kehittäminen .....                           | 39        |
| <b>6 POHDINTAA TUOTEKEHITYSPROSESSISTA</b> .....                    | <b>42</b> |
| <b>LÄHTEET</b> .....  | <b>47</b> |
| <b>LIITTEET</b> .....   | <b>50</b> |

## 1 JOHDANTO

Jaakkolan porotila on Luoston matkailukeskuksen alueella sijaitseva, aito ja asuttu porotila, joka on tuottanut alueen matkailijoille ohjelmapalveluja yli 20 vuoden ajan. Yrityksen virallinen nimi on Luoston porosafarit, mutta Jaakkola on vakiintunut alueella Luoston porosafarit- nimeä yleisemmäksi. Yritys on perustettu 80- luvun lopulla avomieheni isän, Reino Jaakkolan toimesta. Avomieheni on ollut yrityksen toiminnassa mukana koko ikänsä, mutta vastannut yrityksen toiminnasta isänsä menehdyttyä äkilliseen sairauskohtaukseen vuonna 2005. Itse olen työskennellyt tilalla kolmen viimeisen vuoden aikana opintojeni ohessa.

Idea tuotekehitykseen liittyvästä opinnäytetyöstäni sain tutustuessani porotilan ohjelmapalvelutoimintaan vuoden 2008 kesällä. Ollessani tilalla ensimmäisiä kertoja asiakkaiden parissa, koin, että yrityksen tuotteita olisi tarpeellista kehittää, jotta palvelut koettaisiin laadukkaampina ja ne olisi helpompi toteuttaa. Avomieheni mukaan yrityksen tuotteet olivat olleet alusta asti samanlaisia, vaikka niitä olikin räätälöity yksilöllisesti asiakkaiden kulloistenkin tarpeiden mukaan. Keväällä 2009 päätimme suunnitella kotimaisille omatoimimatkailijoille seuraavaksi talvikaudeksi helposti saavutettavan porotilavierailutuotteen, koska huomasimme sellaiselle olevan kysyntää. Tarkoitukseni oli kuvata tuote opinnäytetyöhöni sekä arvioida sen onnistumista erilaisilla mittareilla. Suunnitteluseminaarin jälkeen päätinkin keskittyä kuvaamaan tuotekehitysprosessin kulkua, koska ajattelin sen auttavan itseämme ymmärtämään tuotekehitystyötä ja prosessin takana olevia vaikuttimia paremmin kuin keskittymisen syntyvän tuotteen kuvaamiseen. Koska Suomessa matkailualan tuotekehitystä on tutkittu verrattain vähän, ajattelin työni antavan tutkijoille hyödyllistä tietoa siitä, miten matkailualan pienyrityksessä toteutetaan tuotekehitystä. Opinnäytetyöohjaajani, Teija Tekoniemi Selkälä ehdotti, että työn tuloksia liitettäisiin osaksi käynnissä olevaa matkailun integroitu tuotekehitys –hanketta, jonka tutkija- ja asiantuntijaryhmään hän itse kuului. Otteita työstäni on nähtävillä hankkeen puitteissa julkaistussa tuotekehittäjän käsikirjassa (Matkailuinstituutti, 2010).

Pari vuotta kestäneeseen tuotekehitysprosessiimme vaikutti lopulta useat eri tekijät, joista merkittävimmät ovat yrityksen normaalit toimintatavat, yrittäjien omat vahvuudet sekä vuorovaikutus eri sidosryhmien välillä. Kehittämistyön perustana käytin tuotekehitys- ja yrittäjyysopintojani, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiota sekä tarinan ja kulttuurin tuotteistamisen oppeja. Prosessin kuvaamisen jälkeen pohdin yrityksemme tuotekehitystä ja pyrin hahmottelemaan prosessimme erilaisiksi kuvioiksi.

Mielestäni opinnäytetyöni on poikkeuksellinen, koska siinä kuvattu tuotekehitysprosessi on esitelty yrittäjän näkökulmasta. Itselleni tuotekehitysprosessimme kuvaaminen työhöni on ollut hyödyllinen oppimisprosessi, joka polkaisi yrityksemme kokonaisvaltaisen kehittämisen alulle. Prosessin, ja erityisesti tuotteen kaupallistamisen jälkeen, ymmärrän tuotekehitysprosessia ja siihen vaikuttaneita tekijöitä paremmin kuin aiemmin. Lisäksi prosessissa syntyi uusia, hyväksi koettuja porovierailutuotteita, jotka jäivät yrityksemme palvelutarjontaan.

## 2 TULEVAISUUDEN MATKAILU

### 2.1 Tulevaisuuden matkailutrendit ja matkailijaprofiili

WTO:n eli World Tourism Organizationin ennusteiden mukaan matkailuelinkeinon kasvu jatkuu tulevaisuudessa kiihtyvänä. Kansainvälisiä matkailijoita odotetaan vuonna 2020 olevan maailmassa jopa 1,6 miljardia henkilöä ja matkailutulon olevan 2 100 mrd €. Matkailutulojen vuosittaisen kasvun Euroopassa arvioidaan olevan noin 3 %, vaikka alueelliset vaihtelut voivatkin olla suuria (Kairamo 2006, 7.)

Globalisaatio, eli maailman yhdentyminen vaikuttaa suorasti myös matkailuun. Globalisaatiolla on matkailuun niin taloudellisia, kulttuurisia, ympäristöllisiä, poliittisia kuin sosiaalisiaakin ulottuvuuksia, jotka jaotellaan seuraavasti; Yhteiskunnalliset muutokset, yritystoiminnan muutokset sekä matkailijan muuttuvat kulutustottumukset. Merkittävimmät, matkailua lisäävät tekijät liittyvät yksilön tulojen kasvuun, lisääntyneeseen vapaa-aikaan, saavutettavuuden parantumiseen, liikenneyhteyksien kehittymiseen, koulutustason nousuun sekä väestön ikärakenteen muutoksiin. Toisaalta matkailulla on myös useita uhkakuvia ja globaaleja epävarmuustekijöitä, joista huomattavimmat ovat sodat, terrorismi, luonnon katastrofit, pandemiat ja eri syistä johtuvat talouden taantumukset (Kairamo 2006, 13- 19.)

Suomen elinkeinorakenne on muuttunut nopeasti viimeisten vuosikymmenien aikana. 40 vuodessa on siirrytty alkutuotannosta elämystalouteen. Teollisten työpaikkojen määrä Suomessa tulee vähenemään merkittävästi tulevaisuudessa (Kairamo 2006, 6-8.) Suomeen tarvitaan jatkossa kulttuuriosaamiseen perustuvia työpaikkoja. Näitä kulttuuriosaamiseen perustuvia työpaikkoja voi syntyä niin huippumuotiin, teatterituotantoon kuin matkailualallekin (Wilenius 2004, 213.) Elämysguru Pinen mukaan niitä syntyy pääasiassa elämystalouteen, jossa kilpailu on kovaa ja globaalia. Mikäli asiakkaille ei pystytä tarjoamaan kilpailukykyistä, aitoa elämystä, he etsivät sen muualta (Talouselämä 2008). Nykyään matkailussa, kuten kaikessa kuluttamisessa korostuvat elämysten, nautinnon ja itsensä toteuttamisen tarpeet (Kairamo 2006, 6-8). Matkailijat arvostavat yksilöllisiä matkailupaketteja, eivätkä suosi enää massamatkailukohteita entiseen tapaan. Vieraat kulttuurit, eksoottiset kohteet sekä niistä



oppiminen kiinnostavat matkailijoita ja kohteisiin matkustetaan omatoimisesti tai samanlaisia elämänarvoja omaavien ihmisten kanssa. Saadakseen elämäänsä jännitystä ja vaihtelua, matkailijat ovat valmiita ylittämään rohkeasti omia rajojaan. Nykypäivän matkailijat kuluttavat esteettisesti, rohkeasti, unelmien ja arvojensa voimalla. Kuluttajien ostopäätökset pohjautuvat yhtä aikaa järkeen ja tunteisiin. He arvostavat yksilöllistä palvelua ja huolenpitoa, eikä välttämättä halua tulla puhutelluksi suuren joukon osana. Tavaroiden ja palveluiden sijasta ostetaan aineettomia hyödykkeitä ja nautintoja. Samalla suositaan kuitenkin ekologisia, sosiaalisia ja muita "pehmeitä" arvoja tiedostaen, että kulutuksen kautta minuus ja maailmankuva muokkautuvat (Viisi tähteä, 2007.)

Ihmisten vapaa- aika ei ole lisääntynyt, mutta työn ja vapaa-ajan raja on käynyt häilyväksi. Matkailija voi hetken mielijohteesta varata lyhytkestoisen matkan, josta on valmis maksamaan entistä enemmän. Ihmiset ovat herkempiä ostamaan matkansa saumattomasti verkosta, koska se mahdollistaa oman näköisen, omia elämänarvoja kuvastavan matkan suunnittelun. Kuluttajat ovat yhä vaativampia ja tietoisempia omista matkailumahdollisuuksistaan. Vaikka matka varataankin hetken mielijohteesta, matkailija käyttää runsaasti aikaa tutustuakseen etukäteen tulevaan matkakohteeseen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Matkalta odotetaan yksilöllisten tuotteiden ja palvelujen lisäksi joustavuutta, välitöntä mielihyvää ja tyydytystä (Kairamo 2006, 24 -26.)

Asiakkaiden houkuttelemisessa ja markkinointikeinona käytetään nykyään paljon elämys- käsitettä. Käsitteen katsotaan kokeneen viime vuosina inflaatiota, koska kaikki matkailu-ravitsemus- ja talousalan tuottajat näyttävät pyrkivän elämyksien tarjoamiseen. Monet kuluttajat näkevät kuitenkin keinotekoisien elämysten läpi. Autenttisuutta puolustava laatutietoisuus ja sosio- kulttuurisesti kestävä arvot ovatkin nousseet merkittävään asemaan matkapäätöksiä tehdessä. Kestävä toiminta perustuu luonnolliseen ja tasapainoiseen kulutukseen. Pysyvät vaikuttimet koostuvat hyvästä palvelusta, paikan hengestä ja ihmisistä. Nykyään ohjelmapalveluiden tuottajat ja persoonallisuudet nousevat merkittävään asemaan, eivät niinkään tuotteet ja palvelut. Elämysalan yrittä-

jänkin kannalta on olennaista ymmärtää, että kuluttajat suuntaavat ideologisia varauksiaan ja sympatioitaan entistä suuremmin osto- ja kulutus päätöksiinsä (Viisi tähteä, 2007.)

Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kaipuu, jossa matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta (Borg–Kivi–Partti, 2002,121). Matkailun trendejä analysoiva tutkija Kati Hienonen puolestaan sanoo, että elämyskuluttamisesta ollaan hiljalleen siirtymässä merkityskuluttamiseen ja kuluttaminen nähdään kuuluvana suurempaa merkityskokonaisuuteen, jossa se heijastaa kuluttajan arvomaailmaa. Kuluttajat ovat palaamassa perusasioihin. Pehmeistä arvoista on tulossa kovia arvoja ja kuluttamisen kautta etsitään omalle elämälle tarkoitusta. Matkailualasta on tullutkin järjen ja tunteiden pelikenttänä, jossa vain ihmismielen tuntemuksella, psykologialla ja liikeälyllä voi menestyä (Hill&Knowlton, 2009.)

## **2.2 Pyhä- Luoston matkailun tulevaisuudennäkymät**

Pyhätunturilla matkailu sai alkunsa jo 1920- luvulla, vaikka vielä 1930- luvun lopulla Pyhä- Luoston alueella oli suuria metsäsavotoita. Metsätaloutta harjoitettiin Pyhätunturin kansallispuiston perustamiseen, vuoteen 1938 asti. Luoston kauniita maisemia alettiin suunnitella virkistyskäyttöön 1950- luvulla, mutta varsinaiseen matkailukäyttöön Luosto otettiin vasta 1960-luvun lopulla. Vuonna 2005 Luoston alueen luoteisosa liitettiin Pyhätunturin kansallispuistoon, jolloin puistosta tuli Pyhä- Luoston yhteinen kansallispuisto (Metsähallitus, 2009.) Suureksi osaksi Pyhä- Luoston alueen vetovoimaisuus perustuukin juuri kansallispuistoon ja sen kattavaan vaellusreitistöön (Lapin Liitto 2007, 21.) Kansallispuiston vetovoiman lisäksi Pyhä-Luoston vahvuutena on kahden tunturin tunnelma, joka kummallakin on yksilöllinen. Pyhällä talvikauden vahvuutena on hiihtotuote, jonka kehittämiseen panostetaan voimakkaasti. Pyhätunturilla on tehty viime vuosina mittavia rinneinvestointeja, joista uusimpana FISrinteen rakentaminen tuolihisseineen (Pyhä- Luosto, 2010.) Luoston vetovoima puolestaan perustuu rauhallisuuteen ja luonnonläheisyyteen (Pyhä- Luoston matkailuyhdistys 2003, 17).

Pyhä- Luoston viimeisin matkailustrategia on laadittu vuonna 2003 ja se vaati Luoston osalta päivitystä. Sodankylän paikallislehden, Sompion toimittaja Kari Lindholm arvostelee 3.11.2010 julkaistussa lehtikirjoituksessaan Luoston matkailun kehittämistä. Hän kritisoi sitä, että Luostolaiset toimijat luottavat liiaksi hiljaisuuteen ja rauhallisuuteen ja uskovat niiden olevan Luoston vetonauloja. Hän muistuttaa, että matkailijat haluavat mennä sinne missä on muitakin. Hän lisää, että Luoston kaunis tunturiluonto miellyttää matkailijoiden silmää ja puitteet ovat kohdallaan, mutta tekijöistä on puute. Hänen mukaansa Luoston matkailun kehittämiseen tulee ripeästi panostaa, laatia strategioita ja perustaa erilaisia hankkeita (Lindholm 2010, 3.)

Taloudellista voittoa tavoittelevien hankkeiden rinnalla matkailualalla pitäisi myös keskittyä sisältöön ja sisällöntuotantoon. Pidemmällä aikavälillä matkailualue saa hyötyä siitä, että se koetaan kulttuurisesti dynaamiseksi (Wilenius 2004, 121). Paikalliskulttuurista ja alueen ympäristöstä voi ammentaa mitä tahansa alueen vetovoimaisuuden lisäämiseksi, mikäli se tehdään suunnitelmallisesti ja alueen toimijoilla on yhteinen tahtotila (Wilenius 2004, 121). Tähän mennessä Luostolla alueiden kasvu ja kehittyminen on tapahtunut luontaisesti yksittäisten hankkeiden pohjalta ilman varsinaista matkailukeskussuunnitelmaa. Kaavoitus on vastannut lähinnä lyhyen aikavälin tarpeita ja alueita ei ole tarkasteltu kokonaisuutena. (Pyhä- Luoston matkailuyhdistys 2003, 26.) Hiljattain Pyhä-Luoston alueella on kuitenkin toteutettu laaja MasterPlan- kokonaisuunnitelma kanadalaisen Ecosign Mountain Plannersin toimesta. Suunnitelma perustuu kansainvälisen tason masterPlan aluesuunnitelmaan, jossa tiivis kävelykylä on merkittävässä asemassa (Ski-Pyha, 2011.)

Luoston matkailun kehittämisellä on useita eri haasteita, joista yksi liittyy vetovointekijöiden esilletuomiseen ja sitä kautta matkailijoiden sekä sijoittajien mielenkiinnon herättämiseen. Alue on vetovoimainen, mikäli sillä on toimiva infrastruktuuri, valtava palveluiden kirjo ja omat erityispiirteensä. Ollakseen vetovoimainen ja liiketaloudellisesti kilpailukykyinen matkailualue, alueen matkailulta vaaditaan toimivaa kokonaisuutta. Omat vahvuudet pitää tunnistaa ja ymmärtää miten vahvuuksista tehdään alueen yhteinen kilpailuvaltti.

Toimintaympäristön kilpailukykyyn vaikuttavat niin yksittäisten yritysten toiminta kuin alueen yleinen imago. Kulttuuristen, sosiaalisten ja historiallisten resurssien lisäksi alueella täytyy olla monipuolinen palvelutarjonta sekä veto-voimaisia ja innovatiivisia tuotteita, joita osataan markkinoida potentiaalisille asiakkaille. Aluetta pitää jatkuvasti kehittää suunnitelmallisesti ja tulevaisuutta ennakoiden. Kuntien tehtävänä on huolehtia seutunsa matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta ja infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta. Suotuisan toimintaympäristön rakentaminen on julkisen hallinnon vastuulla, mutta asiat ovat yritysvetoisia. Kunnilta saa apua toimintaympäristön luomiseen, mutta paineen pitää tulla yrityspuolelta. Jotta toimintaympäristöä pystytään rakentamaan tai kehittämään oikealla tavalla, matkailualueen toimijoiden näkemyksillä on suuri merkitys lopputulokseen. Mikäli yhteinen, selkeä päämäärä puuttuu, rahoittajat eivät ole kiinnostuneita alueelle sijoittamisesta. Jotta alueen ilmapiiri voi olla alan kehitykselle ja uusille sijoituksille suotuisa, päätöksenteossa on pitänyt ottaa kaikkien tahojen näkemykset huomioon. Valitettavan usein niin paikallinen asukas kuin paikallinen matkailutoimijakin kuulee alueettaan koskevista päätöksistä vasta silloin kun päätökset on jo tehty.

Monessa Lapin matkailukeskuksessa historian, paikalliskulttuurin ja tarinoiden merkitys matkailulle on oivallettu hyvin. Luoston alueella on useita kulttuurisia vetovoimatekijöitä, joita voitaisiin paremmin hyödyntää alueen matkailussa. Alueen historia; metsälappalaisuus, pyyntikulttuuri, eräkulttuuri, kalastuskulttuuri, talonpoikaisasutuksen leviäminen, uitto ja savotta- aika, paikallisten asukkaiden kansojen tarut ja myytit, puhumattakaan kivi- tai rautakauden vaiheista, voisivat tarjota sisältöä Luoston matkailulle.

### 3 ELÄMYKSET, KULTTUURI JA TARINAN KERRONTA MATKAILUSSA

#### 3.1 Elämyksestä elinkeinoksi

Elämys-termin käyttö yleistyi matkailumarkkinoinnissa 1990-luvulla. Käsitteen juuret ajoittuvat 80-luvulle, jolloin visionääri Alvin Toffler kirjoitti elämyksistä Future Shock-teoksessaan; ”Saamme myös nähdä vallankumouksellisen kehityksen lähtevän käyntiin tietyillä tuotannonaloilla, joiden tuotteet eivät ole kouriintuntuvia esineitä eivätkä edes tavallisia palveluja, vaan ennalta ohjelmoituja 'elämyksiä' tai 'kokemuksia'. Kokemusteollisuus saattaa aikanaan olla superteollisen järjestelmän tukipylväitä, itse asiassa palveluyhteiskunnan jälkeisen talouden varsinainen perusta” (Viisi tähteä, 2007a.)

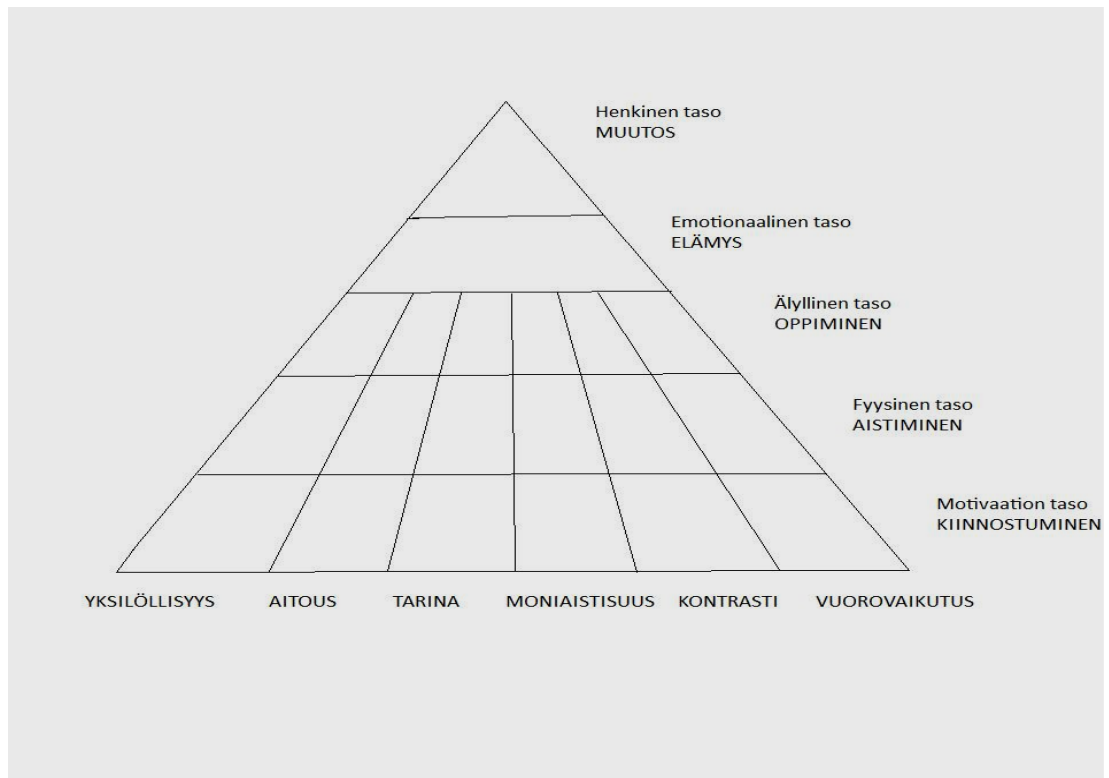
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO, määrittää elämyksen moniaistiseksi, yksilölliseksi, myönteiseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi. Se on merkittävä, ja positiivinen kokemus, joka voi parhaimmillaan johtaa kokijan henkilökohtaisen muutoksen (Boxberg-Komppula 2002, 26.) Elämys liittyy aina ihmiseen eli yksilöön, koska on kyse inhimillisestä kokemuksesta. Siksi sen oikeellisuudesta ei voida neuvotella, eikä sitä voida varmuudella taata. Se, mikä toiselle on huippuelämys, voi toiselle olla tavanomainen kokemus. Elämyksen syntymisestä voidaan kuitenkin edesauttaa ja tuottaja voikin pyrkiä tilanteeseen, jossa mahdollisimman moni voisi kokea elämyksen (Tarssanen 2009, 10-12.)

Matkailuelämyksen olemusta voidaan selventää erottamalla neljä erilaista kokemuksesta ydinsisältönsä perusteella:

- Tiedostavat kokemukset, jotka herättävät mielenkiinnon ja saavat aikaan oppimisprosessin tarjolla olevan tiedon pohjalta
- Harjaantumiskokemukset, joiden perustana harjoituksen saaminen eli jonkin matkatapahtumaan liittyvän taidon lisääntyminen
- Elämykset, joilla on tunteisiin kohdistuvat vaikutukset eli tunnetilojen aikaansaaminen
- Muutoskokemukset, jotka saavat aikaan muutoksia henkilön mielentilassa, kuten ajattelussa ja elämäntavassa

Elämyksen ja kokemuksen ero on hiuksenhieno, ja se on täysin riippuvainen kokijastaan. Palvelun ja elämyksen ero sen sijaan on helpompi määritellä. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen, eikä sitä voida tilata tai taata, kuten palvelun. Pinen ja Gilmoren mukaan palvelu on hyödyketyypiltään aineeton, elämystä kuvataan mieleenpainuvaksi. Palvelu voi olla räätälöity, mutta elämys on henkilökohtainen. Palveluiden käyttäjää voi kutsua asiakkaaksi, mutta elämyksen kokija on tarjoajalleen vieras. Palvelun kysyntätekijät ovat hyödykkeellisiä, kun taas elämyksen kysyntää ohjaavat kokijansa tuntemukset (Boxberg – Komppula 2002, 27-28.)

Kuviossa 1 esittelemäni Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen, LEO:n luoman elämyskolmion avulla voidaan arvioida matkailutuotteen elämyksellisyyttä ja se on hyvä työkalu tuotteen elämyksellisyyden kehittämiseen. Malli on eräänlainen ideaalityyppi ja se kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyskolmio- mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: Tuotteen elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion alareunassa on kuvattuna asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät (Tarssanen 2009, 11.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (ks. Tarssanen 2009, 11)

Elämyskolmion motivaation tasolla asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan herätetään sekä luodaan odotukset tuotetta kohtaan. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen omien aistimuksiensa avulla. Fyysisellä tasolla mitataan myös tuotteen tekninen laatu. Älyllisellä tasolla ihminen käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä, oppii, ajattelee ja soveltaa tietoa. Tällä tasolla ihminen päättää, onko kokemukseensa tyytyväinen vai ei. Varsinainen elämys koetaan emotionaalisen tasolla. Mikäli peruselementit muilla kokemuksen tasoilla ovat täyttyneet, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Henkisellä tasolla positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi johtaa yksilön muutkokemukseen. Ihminen voi kokea muuttuneensa tai omaksuneensa esimerkiksi uuden ajattelutavan elämyskokemuksensa seurauksena (Tarssanen 2009, 15-16.)

Elämyksen syntymiseen vaaditaan LEO:n mukaan elämyksen elementtien täyttyminen kaikilla kokemuksen tasoilla. Ideaalituotteessa kaikki elementit ovat edustettuina. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja

ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa tai samanlaista kokemusta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena muovata tuote jokaisen asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta, jonka viimekädessä määrittää asiakas itse. Aitous eli autenttisuus voi merkitä esimerkiksi olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen aidoksi. Tarinalla sidotaan kokemuksen eri elementit yhteen. Tarina antaa tuotteelle sisälön ja merkityksen sekä houkuttelee asiakkaan kokemaan tuotteen sekä älyllisellä että emotionaalisisella tasolla. Moniaistisuus tarkoittaa, että tuote on rakennettu antamaan aistiärsyksiä kaikille aisteille tuotteen teemaan sopivalla tavalla. Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan normaaliarkeen verrattavaa erilaisuutta, jonka avulla mahdollistetaan asioiden näkeminen toisella tavalla, vapaana arjen tottumuksista. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikointia tuotteen, asiakkaan ja tuottajan välillä. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena yhteisöllisyyden tunne (Tarssanen 2009, 12-14.)

Keväällä 2008 Rovaniemen käynnillään elämysravintola Santamuksessa vierailut elämysteoreetikko B. Joseph Pine kertoo ihmisten maksavan siitä, mikä mielletään epätavalliseksi. Santamuksen aitoudesta hän on täysin varma ja sen vuoksi kertoo lumoutuneensa ravintolasta. Hänen mukaansa ihmiset maksavat nykyään juuri aitoudesta. Hän toteaa, että "aitous" tulee olemaan elämymatkailun seuraava "viisasten kivi". Asiakkaita ei siis pidäkään kohdella enää asiakkaina vaan vieraina. Monelle yrittäjälle jo pelkkä elämymksen rakentaminen tuottaa ongelmia. Aitouden vaatimus saattaa kuulostaa vielä kohtuuttomammalta. Pine toteaa elämymksen syntyvän siitä, että se on totta itselleen (Talouselämä 2008.) Samalla Rovaniemen matkallaan Pine piti Lapin yliopistolla avoimen yleisöluennon elämymstaloudesta. "Authenticity in Experience Industry" – luento oli kerännyt salin täyteen aiheesta kiinnostuneita. Tein luennon aikana muistiinpanoja aidon ja epäaidon palvelun vastakkainasettelusta. Pine kiteytti aitouden seuraavasti:



- Jos olet aito, sinun ei tarvitse sanoa sitä
- Jos sanot olevasi aito, sinun pitää olla sitä
- On helpompaa olla aito, jos ei sano olevansa aito
- On helpompaa tehdä palveluista aitoa, jos myöntää niiden olevan epäaitoja
- Sinun ei tarvitse sanoa palveluittesi olevan epäaitoja, mikäli teet niistä aitoja (Pine 2008.)

### 3.2 Kulttuurin tuotteistaminen

Kulttuuri on alettu nähdä matkailualalla paikallisena voimavarana ja kilpailuky-  
vyn edistäjänä viime aikoina myös Suomessa. Nykyään matkailun kulttuuri-  
tuotteita on kansankulttuurista korkeakulttuuriin ja muinaisjäänteistä eri ala-  
kulttuureihin. YK:n ja UNESCO:n virallinen kulttuurimääritelmä kuuluu: "Kult-  
tuurin voidaan laajimmassa merkityksessään sanoa olevan koko se moninai-  
suus, joka muodostuu yhteiskunnille tai yhteiskuntaryhmille tyypillisistä henki-  
sistä, aineellisista, älyllisistä ja emotionaalisista piirteistä. Kulttuuriin kuuluvat  
taiteen ja kirjallisuuden lisäksi myös elintavat, yksilön perusoikeudet, arvojär-  
jestelmät, perinteet ja vakaumukset" (Karpela 2006.)

Tulevaisuuden tutkimuksen professori Markku Wileniuksen mukaan Suomes-  
sa ollaan siirtymässä talouteen, jonka keskeisenä moottorina on kulttuu-  
riosaaminen ja siitä kumpuavat inhimilliset tekijät. Kulttuuriosaamista ovat  
kaikki ne tekijät, jotka auttavat kulttuurisen pääoman hyödyntämistä sekä tuo-  
tannollisessa toiminnassa, että ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Wile-  
nius 2004, 11.) Suomen matkailullinen vahvuus on omaleimaisessa luonnossa  
ja sen eräkulttuurissa. Niitä pitää tutkia, opiskella ja palauttaa nykypolvienkin  
tietoon (Borg ym. 2002, 199.) Kirjailija Tapani Niemen mukaan Lapin syrjäkylät  
ovat täynnä osajia, jos ihmiset vain uskovat itseensä. Historiaa ja vanhoja ta-  
rinoita kertomalla matkailualalla ei pelkästään voi pärjätä, mutta tarinantuotta-  
jien ja matkailukeskusten yhteistyöllä vanhan paikalliskulttuurin tuotteistami-  
nen onnistuu. Tunturi hoitaa logistiikan ja urbaanit palvelut, pientuottaja van-  
han Lapin tunnelmat ja palvelut (Niemi 2010.) Pieniin yrityksiin ja identiteettiin

investoiminen tuottaa tulosta Lapin aluetaloudessa vasta vuosien kuluttua, mutta yrittäjän omaan elämään se vaikuttaa hyvin nopeasti. Pienet, toimivat yritykset sitovat ihmisiä paikoilleen, tekevät heidät omavaraisiksi ja omanarvontuntoisiksi. Identiteettitaloudessa varsinaiset osaajat koostuvat kyltien asukkaista, jotka keräävät oman kokemuksensa ja tietonsa vanhasta kulttuurista ja tutkivat, voisiko niistä jalostaa ohjelmapalvelutuotteita. Lapin yliopiston matkailun professori Antti Haahdin mukaan tuotteen vetovoima säilyy ja vahvistuu, jos sen ei anneta tuhota paikan aitoutta, autenttisuutta ja alkuperäisyyttä (Niemi 2004, 68- 70.)

Matkailu on maailmanlaajuista teollisuutta ja modernissa länsimaisessa yhteiskunnassa taloudellisen hyödyn tavoittelu on yleisesti hyväksyttävää. Mikäli haluaa saada perinteen ja kulttuurin tuotteistamisesta hyötyä, tuotteistamisen on oltava tarkoituksenmukaista voidakseen tarjota tuotteistajalle taloudellista hyötyä. Menneisyyden myytit tarjoavat käyttökelpoista ainesta matkailun elämysteollisuudelle ja muunneltu menneisyys näyttää olevan tosiasiallista menneisyyttä dramaattisempi ja mielenkiintoisempi, koska se on tehty nykyisyyttä varten. Perinteiden soveltaminen uuteen ajalliseen ja paikalliseen yhteyteen on luonnollinen osa kulttuurin kehitysprosessia. Se liittyy yleiseen yhteiskunnalliseen kehitykseen, jossa yksilöt ja ryhmät sopeuttavat elämäntapaansa muuttuneisiin oloihin. Historian, perinteen ja kulttuurin olemukseen kuuluu, että niitä järjestetään, tulkitaan ja hahmotellaan jatkuvasti uudelleen. Menneisyyttä koskevat nykypäivän tarinankuvaukset perustuvat osin historiallisiin tosiasioihin, mutta ne sisältävät myös subjektiivisen valinnan ja muuntelun. Menneisyyden uusiin tulkintoihin ja valintoihin vaikuttavat nykyiset toiveet ja tarpeet, joiden toteuttamista puolestaan säätelevät toimintaedellytykset ja voimavarat (Petrisalo 2001, 124- 125, 133, 138.)

Toisinaan kulttuurin tuotteistaminen saa aikaan ongelmia aitouden kanssa, koska muokkaaminen voi aiheuttaa autenttisuuden menetyksiä. Kansankulttuuria tuotteistettaessa paikallisten ihmisten perinteitä on kunnioitettava ja osattava noudattaa hienotunteisuutta, huolimatta siitä, että kulttuuri elää eikä ole pysyvä tila. Usein paikalliset asukkaat kokevat, että heillä ei ole mahdollisuutta

vaikuttaa siihen, miten heidän kansankulttuuriaan hyödynnetään matkailussa. Siksi paikallisilta asukkailta ei välttämättä löydy kiinnostusta tuottaa matkailulle sitä, joka heidän mielestään olisi aitoa, hyväksyttävää ja kestävä. Matkailussa aito kohtaa väistämättä epäaidon, koska ne muodostavat yhdessä taloudellisesti kannattavan matkailutoimen. Historiaa ei kuitenkaan voi mennä vääristämään taloudellisista syistä. Kulttuurituotteen suunnittelun lähtökohtana täytyy olla tieto ja taustojen tuntemus. Oli tuotteen sisältö sitten ammennettu kansankulttuurista, perinteistä, tapakulttuurista tai tavallisen ihmisen arjesta, asiansa on tunnettava hyvin. Mikäli tuotettaan tarinoineen ei hallitse, palvelu ei herätä asiakkaissa luottamusta.

### **3.3 Tarinasta tenhoa matkailutuotteelle**

Kulttuurisen ja sosiaalisen osaamisen ytimenä voidaan pitää kertomisen taitoa. Hyvä tarina vangitsee kuulijan ja on enemmän kuin kertojansa esitys. Hyvällä tarinalla kertoja vangitsee kuulijaryhmän huomion, kohtaa heidät ryhmänä ja yksilöinä sekä johdattaa osallistumaan ja kokeilemaan asioita, joista tarinassa kerrotaan. Kuulija ei ainoastaan eläydy tilanteeseen, vaan oppii jotakin uutta itsestään ja ympäristöstään. Tarina ei ole irrallinen juttu, vaan sen juuret voidaan jäljittää alueen historiaan, ihmisiin ja ympäröivään luontoon. Hyvän tarinan avulla matkailija saa käsityksen paikasta, johon on tullut toiseltaisesta ympäristöstä. Hän saa tietoa paikallisista ihmisistä, elinkeinoista, luonnosta, eläimistä ja ihmisten tavallisesta arjesta. Matkailuyrittäjän on opittava täyttämään matkailijan tarpeet ja luomaan uusia matkailuinnovaatioita, kyettävä hyödyntämään olemassa olevaa tutkimus- ja asiantuntijatietoa sekä osattava ammentaa sitä, niin näkyvän kuin hiljaisen tiedon lähteistä. Tarinan kertojan on muistettava, että tarina ei ole aina totta. Sen ei tarvitse perustua todennettuihin faktoihin, jäänteisiin ja kirjallisiin lähteisiin. Hyvä tarina kestää aikaa sekä kulutusta ja saattaa olla täysin kuulijansa vastuulla (Laplandstories 2010.)

Yksi Lapin kiistattomia tarinankertojia ja vanhan Lapin kulttuurin asiantuntijoita on Pelkosenniemeläinen kirjailija Tapani Niemi. Hänen mukaansa Lapin mat-

kailuelinkeino ei ole ymmärtänyt, että tarinointi ei ole satunnainen muotitrendi tai muotioikku. Hänen mukaansa tarinoinnin avulla matkailua yritetään vakiinnuttaa osaksi Lapin talousjärjestelmää. Moni matkailuyrittäjä ajautuu vahingossa tarinoimaan lappilaisen asukkaan arkielämästä, koska ei keksi muuta. Matkailija voi puolestaan tarinan avulla päästä muuttumaan muuksi. (Niemi 2004, 246.) LEO:n elämysasiantuntija Sanna Tarssanen sanoo, että aitoon historiaan perustuvat tarinat kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän ja enemmän. Tarinoita pitää vain osata ottaa käyttöön ja tuotteistaa. Asiantunteva ja asiakkaiden kokemusta myötäelävä opas saa aterian, maiseman tai aktiviteetin kasvamaan merkitykselliseksi. Tavallisen kiven koskettaminen voi olla matkailijalle elämys, jos siihen liittyy vaikkapa vanha taru tai uskomus kiven voimasta (Tarssanen 2007, 25.)

Posiota markkinoidaan Lapin taikamaana. Kehitteillä on tarinahanke, jonka tarkoituksena on tuotteistaa Posiolaisia tarinoita, jalostaa sisältöä Posion matkailulle ja markkinoita aluetta tarinoiden avulla. Suunnitelman taustalla on kesäkuussa valmistunut Posion matkailustrategia. Posion samaaniksi tituleerattu Jouni Junganpoika Pylkkänen toteaa, että esiintymistä ja tarinointia pidetään usein itsensä nostamisena, mutta hänen mielestään jokaisella oppaalla pitäisi olla taukotilanteita varten muutamia alueen historian tarinoita hallussaan (Hämeenniemi 2010, 11.) Sallassa on myös hiljalleen alettu luottaa ”Sallan oma-peräiseen erämaahan” ja vanhoihin tarinoihin, joiden lumoihin voi päästä jopa alueen nettisivujen tarina- osastolla (LomaSalla, 2008). Ylläksellä on puolestaan Äkäslompolon kylä, jonka historia, entinen elämäntapa ja elinkeino tarinoineen on tuotu näkyvästi esille alueen matkailussa.

Lapin yliopistossa käynnistettiin vuonna 2009 tarinanmestarin koulutusohjelma, josta ensimmäiset 15 tarinamestaria valmistuivat kesällä 2010. Toinen vuosikurssi aloitti syyskuussa 2010 ja kolmas aloittaa syksyllä 2011. Tarinamestarikoulutus on Lapin ELY- keskuksen ESR-ohjelman rahoittamaa ammatillista täydennyskoulutusta, joka antaa valmiuksia toimia esimerkiksi matkailijoiden opastajana tai sisällöntuottajana. Ensimmäisen tarinamestari-koulutuksen päätyttyä perustettiin Lapin tarinamestari ry, jonka puheenjohta-

jana toimii Manu Friman. Hänen mukaansa tarinankerronta vahvistaa kertojan identiteettiä ja kulttuurin tuntemusta. Tarinamestarit-yhdistys aikoo järjestää tulevaisuudessa ammatillista jatkokoulutusta ja tarinallisia tapahtumia, tehdä tutkimusta ja julkaista alan kirjallisuutta ja opetusmateriaalia. Ensimmäiseltä vuosikurssilta valmistunut, Muoniolainen samaani Jari Rossi voitti kesällä 2010 tarinankerronnan Lapin ja Suomen mestaruuden. Saman vuoden loka-kuussa hän osallistui Osllossa järjestettyyn tarinankerronnan pohjoismaisiin mestaruuskisoihin. Vaikka Pohjoismaisen tarinamestarin titteliä ei sillä kertaa saavutettu, Rossi tietää olevansa oikealla alalla. Hän sanoo tarina-analyysien, ohjaajien ja opiskelijakavereiden palautteet sekä jatkuvan esiintymisen tv-kameroiden edessä lisänneen vuoden aikana runsaasti varmuutta ja itseluottamusta esiintyjänä (Lapland Stories 2010.)

## 4 MATKAILUALAN TUOTEKEHITYS

### 4.1 Tuotteistaminen

Matkailuyritykset markkinoivat yleensä tuotteiden sijaan mahdollisuuksia. Yrittäjät luettelevat mainonnassaan, mitä kaikkea asiakas voi tehdä heidän kauttaan, mutta mahdollisuuksia ei ole tuotteistettu. Tuotteistamisella tarkoitetaan mahdollisuuksien muokkaaminen tuotteiksi, joilla on arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu olemassa oleviin resursseihin ja vetovoimatekijöihin. Tuotteista voi puhua silloin, kun matkailija tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mitä palveluun sisältyy. Tuotteella on siis oltava hinta ja se on voitava ostaa jostakin. Tuotteistamisella pyritään luomaan uusia maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä ja siksi tuotteistaminen onkin yleensä uusien tuotteiden kehittämistä. Tuotteistamisen kohteena voi olla niin luonto, historia, tarinat, paikallisuus sekä muut tekijät, jotka liittyvät alueen resursseihin ja vetovoimatekijöihin (Boxberg – Komppula 2002, 92- 93.)

Matkailuyrityksen tuotekehitystyö alkaa usein joko asiakaspuolelta saaduista virikkeistä tai yrittäjän omista ideoista. Ongelmallista on kuitenkin se, että ideoiden yhdistäminen palveluprosessiin on yleensä suunnittelematonta ja jää joukoksi irrallisia toimintoja (Boxberg – Komppula 2002, 92- 93.) Mikäli palvelutuotteen sisällön suunnittelu tai kohderyhmän valinta on epäonnistunut, markkinoinnilla ja mainonnalla virhettä ei voi korjata (Puustinen – Rouhiainen 2007, 220). Toinen matkailumarkkinoinnin ongelma Suomessa on tarjottavien matkailutuotteiden vähäisyys. Usein erityisesti kotimaan matkailija joutuu rakentamaan matkailupakettinsa itse varaamalla palvelut suoraan palveluntuottajilta (Boxberg- Komppula 2002, 92-93.)

Eri toimijoilla on erilaiset odotukset hyvästä matkailutuotteesta. Asiakkaan näkökulmasta hyvä tuote tyydyttää asiakkaan odotuksia vastaavia tarpeita ja tarjoaa elämyksen. Yrityksen kannalta tärkein odotus tuotteelta on, että se myy ja on kannattava. Jälleenmyyjän näkökulmasta hyvä tuote on helppo kuvata ja myydä asiakkaille sekä sen laatu vastaa sovittuja kriteereitä (Puustinen – Rouhiainen, 2007, 220- 221.)

Kun matkailutuote huolellisesti suunniteltu ja kuvattu selkeästi, se on helpompi myydä niin loppukäyttäjille kuin jälleenmyyjillekin. Asiakkaan saamat edut ja hyödyt tulee olla selkeästi kuvattu, jotta matkailutuote on ammattimainen ja uskottava. Kun kokonaisuus on hallittavissa, myynti ja palvelutuotanto tehostuvat. Tuotteen sisällön kuvaaminen paperille, auttaa hinnoittelussa ja laadun tarkkailussa. Mitä tarkemmin tuote on kirjoitettu auki, sitä helpommin kustannukset ovat havaittavissa. Niin sanotut piilopalvelut, kuten asiantuntemus ja vieraanvaraisuus jäävät usein ottamatta palvelutuotteen hinnassa huomioon juuri sen vuoksi, ettei niitä tiedosteta tai ole huomattu. Usein ne kuitenkin tuovat olennaista lisäarvoa palvelulle ja parantavat kilpailuetua. Vieraanvaraisuus tarkoittaa halua palvella asiakkaita ja tarjota heille elämyksiä, mutta samalla tarkoittaa myös sitä, että yritys arvostaa itseään ja tarjottavia palveluitaan ja uskaltaa hinnoitella arvonsa ja osaamisensa (Puustinen – Rouhiainen, 2007, 222- 223.) Jotta palveluiden tuotteistaminen vastaa asiakkaiden tarpeita, tuotteen sisältö ja kohderyhmä vaativat täsmentymistä. Tuotteistajaguru Jari Parantainen jakaa tuotteistamisen kahteen osaan: Myyntiä edistäviin toimenpiteisiin sekä tuotantoprosesseja kehittäviin ja tehostaviin toimenpiteisiin. Näissä molemmissa korostuu oleellisen tiedon ymmärrys matkailutuotteen kannalta (Matkailun tuotteistamisen Blog 2010.)

#### **4.2 Tuotekehitys**

Tuotekehitys puolestaan on jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Tuotekehitykselle on olemassa erilaisia syitä, joista tavallisimpia ovat pyrkimys parantaa laatua sekä tavoite lisätä myyntiä. Mikäli tavoitellaan täysin uutta kohderyhmää, tarvitaan yleensä uusia tuotteita. Asiakkaiden kulutustottumusten muutokseen saattaa riittää, että vanhaa tuotetta kehitetään vastaamaan muutuneita tarpeita. Jos tuotekehityksen tavoite on lisätä myyntiä, tuotekehityksen on perustuttava joko parempaan katteeseen, korkeampaan hintaan tai suurempaan matkailijavolyymiin. Mainonta ja markkinointi ovat harvoin yksinään riittäviä toimenpiteitä myynnin lisäämiseen, vaan tarvitaan uusia tai vähintäänkin uusittuja tuotteita. Matkailualan ja matkailualueen kilpailutilanteen muutok-

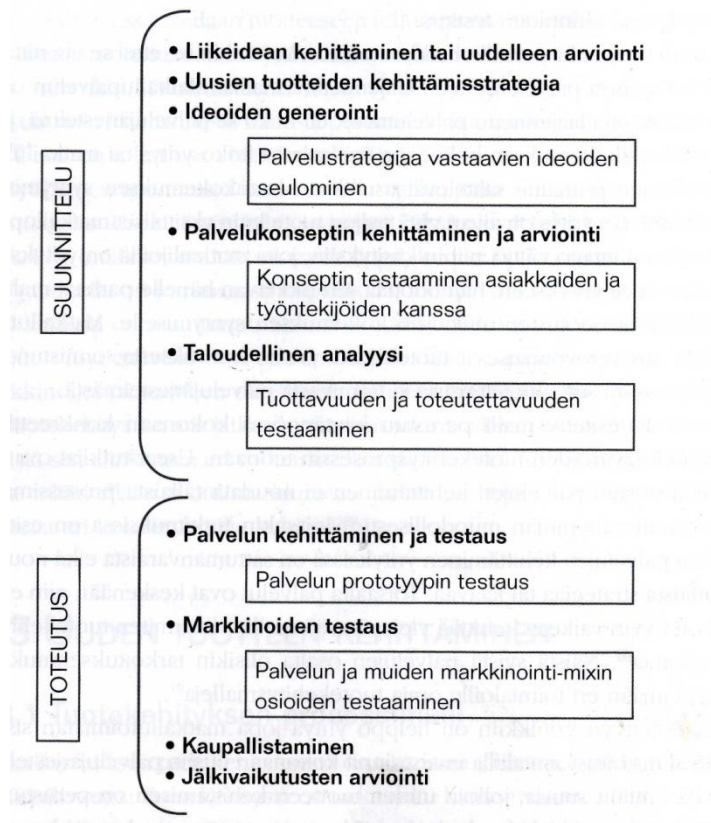
siin on myös hyvä vastata tuotekehittelyllä (Boxberg – Komppula 2002, 94-95.)

Yrityksen tuotekehitystyö tulee aina olla jatkuvaa ja aikaansa seuraavaa. Mikään tuote ei menesty markkinoilla ikuisesti (Boxberg – Komppula 2002, 94-95.) Tuotekehityksen peruslähtökohtana ovat aina asiakkaiden tarpeet. Palvelutuotteen tuotekehityksessä arvioidaan mihin tarpeeseen tuote kehitetään ja minkälaista arvoa sen on tarkoitus tuottaa asiakkaalle. Matkailukohteen sijainti ja fyysiset puitteet luovat pohjan tuotekehitykselle. Tuotestrategian on aina pohjaututtava olemassa oleviin resursseihin. Resursseiksi luetaan muun muassa tilat, välineet, henkilöstö, ydinosaaminen ja vieraanvaraisuus. Mitä suunnitelmallisemmin palvelutuote on rakennettu, sitä varmemmin se toimii ja myy (Borg ym. 2004, 129 -131.)

#### **4.3 Tuotekehitysmalleja**

Matkailun tuotekehityksestä on olemassa yllättävän vähän tutkimustietoa saatavilla. Usein matkailutoimijat hyödyntävät alalla yleisenä viitekehityksenä tunnetun Zeithamlin ja Bitnerin uuden palvelun kehittämisprosessin mallia, jota käytetään myös matkailumarkkinoinnin yleisenä oppikirjana. Uuden palvelun kehitysprosessimallin mukaan prosessi jakautuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen ja se korostaa yrityksen kokonaisstrategiaan sopivien tuoteideoiden etsimistä ja niiden ideoiden poisseulomista, joita ei ole tarkoituksenmukaista kaupallistaa. Ideoiden pitää luonnollisesti vastata yrityksen palvelustrategiaa. Ideoiden seulomisen jälkeen palvelukonseptia kehitetään ja arvioidaan sekä testataan asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa. Tuottavuutta ja toteutettavuutta testataan ennen markkinoille tuontia ja kehitettävästä tuotteesta tehdään taloudellinen analyysi. Ennen markkinoiden testaamista myös koko palvelukokonaisuutta kehitetään ja testataan. Kaupallistamisen jälkeen jälkivaikutuksia arvioidaan sopiviksi koetuilla mittareilla (Boxberg – Komppula 2002, 96- 97.)





Kuvio 2. Uuden palvelun kehitysprosessi (Boxberg – Kopmpula 2002, 98).

Matkailumarkkinoinnin kirjallisuudessa esitetään usein, että uuden tuotteen kehittäminen etenee juuri kuvion 2 kaltaisena prosessina, jossa asiakkailla on merkittävä rooli. Boxberg ja Komppula kuitenkin korostavat, että matkailutuotteet ovat monesti keskenään niin erilaisia, että tuotteiden kehittäminen ei noudata mitään yleispätevää kaavaa siitä, miten tuotekehitysprosessia tulisi harjoittaa. He ovat rakentaneet oman tuotekehitysmallinsa aiemmassa kirjallisuudessa esitettyjen tuotekehitysmallien sekä omien kokemuksensa pohjalta. Tässä mallissa on otettu huomioon matkailutuotteen välttämättömät edellytykset, joita yritys tai kohde tuottaa. Edellytyksien avulla asiakkaalla on mahdollisuus tuottaa itselleen kokemus, arvo tai jopa elämys. Prosessin jatkuvaan kehittämiseen kuuluu palvelujärjestelmän, eli henkilöstön, verkostojen sekä imagon kehittämistä ja tarvittavia investointeja. Palvelukonseptin, eli matkailutuotteen ytimen kehittämisen kautta asiakkaan kokemuksen sisältö hahmotellaan erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi. Palveluprosessin kehittämiseen kuuluu taloudelliset analyysit, palvelumoduulien suunnittelu ja asiakkaalle näky-

vän tuotteen kuvaus. Prosessin kehittämisen jälkeen tuote esitellään ulkoisille testaajille ja testataan käytännössä. Testaamisen jälkeen tuote kaupallistetaan ja esitellään markkinoille, jonka jälkeen siitä tehdään arviointi. Mallissa painotetaan sekä palvelujärjestelmän, palvelukonseptin sekä palveluprosessin kehittämistä yhtä tärkeänä. Mallissa otetaan huomioon sekä yrityksen ulkoiset että sisäiset resurssit ja niiden kehittäminen. Ulkoisilla resursseilla tarkoitetaan matkailupalvelun tuottamiseen tarvittavia konkreettisia välineitä ja sisäisillä resursseilla yrityksen tietotaitoa, osaamista, persoonallisia piirteitä ja vieraanvaraisuutta (Komppula - Boxberg 2002, 97, 99, 114.)

Lapin yliopiston, Rovaniemen ammattikorkeakoulun ja Lapin matkailuopiston muodostaman matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin MIT- hankkeen eli ”Matkailun integroitu tuotekehitys- hankkeen” tutkimuksien mukaan tuotekehitys nähdään nykyään tiukasti yrityksen sisäisenä toimintana, johon paras tieto löytyy yrityksestä itsestään. Puolitoistavuotisen 1.1.2008 - 30.4.201 toteutettavan EU-rahoitteen hankkeen yksi tärkeimmistä tavoitteista on ollut matkailutoimijoille tarkoitetun tuotekehittäjän käsikirjan laatiminen. Käsikirjaa varten hankkeessa on kartoitettu matkailun tuotekehityksen tutkimuskirjallisuutta, tehty yhteistyötä matkailuyritysten kanssa, kartoitettu kestävän ja osallistavan tuotekehitystyön periaatteita prosesseja ja käytänteitä sekä kerätty tietoa työelämäläheisestä tutkimus- ja kehittämistyöstä. Hankkeen tutkijat seurasivat yritysten arjessa työntekijöiden toimintaa ja sitä, miten tuotekehitystä tehdään sekä virallisissa että epävirallisissa tilanteissa. Tutkimuksella päästiin perille yritysten konkreettisista työkäytänteistä, toimintaperiaatteista, mahdollisista konflikteista, rajoitteista ja mahdollisuuksista. Palveluprosessit tehtiin näkyviksi, jolloin päästiin lähemmäksi yrityksen kulttuuria ja sitä, miten ihmiset tosiasias-  
assa toimivat työympäristössään. Tämä vahvisti näkemystä siitä, että jo matkailutuotteiden innovaatiotyö tehdään yhdessä. Hankkeessa kävi ilmi, että toimintaympäristön muutosten, matkailutuotteen luonteen ja asiakkaiden moninaisuuden vuoksi yleispätevän matkailun tuotekehitysmallin luominen ei ole tarkoituksenmukaista. Käsikirja tarjoaa kuitenkin erilaisia välineitä juuri tietyille yritykselle ja alueelle sopivimman tuotekehitystavan tunnistamiseen, omaksu-

miseen ja kehittämiseen (LUC 2010.) Hankkeen tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotekehityksessä ovat kuvion 3 mukaisesti läsnä yrityksen sisäiset toimintatavat, asiakkaiden tavat toimia sekä toimintaympäristön ja kohdealueen erityispiirteet. Tuotekehitys on kokonaisvaltainen, jatkuva prosessi ja osa toiminnan kehittämistä. Prosessi sisältää limittäin ideointia, tuotteistamista ja asiakkaan kohtaamista. Tuotekehitys voi lähteä liikkeelle mistä tahansa prosessin vaiheesta ja siihen liittyy jatkuva arviointi (LUC 2010.)



Kuvio 3. Tuotekehitykseen vaikuttavat tekijät (Ks. Matkailuinstituutti 2010)

Erilaiset työkalut pienten matkailuyritysten tuotekehityksen tueksi ovat taatusti tervetulleita. Tutkimustietojen avulla rakennettujen työkalujen joukosta on osattava poimia itselleen ja yritykselleen sopivimmat avut. Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen viestintäpäällikön Tuija Kauppisen mukaan tutkimustiedon ja työkalujen ongelmaksi voi muodostua se, että yrittäjät ja tutkijat eivät puhu samaa ”kieltä”. Asiantuntijatahot kyllä tuottavat neuvoja ja työkaluja, mutta ne eivät avaudu yrittäjille. Hänen mukaansa monesti juuri viestintäihmisten tehtä-

väksi jää kääntää asiantuntijaryhmän lausunnot matkailuyrittäjille ymmärrettävään muotoon (Kauppinen, 2009.)

## **5 POROTILAVIERAILUN KEHITTÄMINEN JAAKKOLASSA**

### **5.1 Luoston porosafarit - Jaakkolan porotila;**

#### 5.1.1 Yrityksen yleiskuvaus

Luoston porosafarit eli Jaakkolan porotila on Luoston matkailukeskuksen läheisyydessä toimiva ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden tutustua erilaisten ohjelmien puitteissa poroihin, poronhoitoon, poronhoitajan arkeen sekä alueen historiaan ja kulttuuriin. Yritys on toiminut 80-luvun lopulta poromies Reino Jaakkolan toimesta. Vuonna 2005 Reinon poika, avomieheni Jani Jaakkola siirtyi yrittäjäksi isänsä kuoleman jälkeen. Minä olen toiminut yrittäjämäisesti avomieheni rinnalla vuodesta 2008. Yrityksemme pääasiallinen toimipaikka, Jaakkolan porotila sijaitsee Alakitisellä, 12 kilometrin päässä Luoston matkailukeskuksesta. Jaakkolan porotila-nimi on vuosien varrella vakiintunut alueella yrityksen virallista, Luoston porosafarit-nimeä yleisemmäksi. Tilallamme voi vierailta osallistumalla Luoston alueen ohjelmapalvelutoimijoiden viikko-ohjelmiin tai varaamalla vierailun etukäteen. Yrityksemme toiminta on sesonkiluonteista ja painottuu talvi- ja kevätkuukausiin, jolloin työllistämme 4 henkilöä kokopäiväisesti itsemme mukaan lukien. Tilallamme on matkailutoimintaa ympärivuotisesti, mutta lumettomana aikana vastaanamme avomieheni kanssa yritystoiminnasta pääasiassa kaksin. Talvisin tilallamme asuu yli 30 ajohärkää ja kymmeniä muita tarhaporoja. Yrityksemme liikevaihto oli vuonna 2009 n. 140 000 € (Magga 2009, 1-2.)

#### 5.1.2 Yrityksen tuotteet, palvelut ja asiakasryhmät

Yrityksellämme on useita eri poroihin liittyviä ohjelmapalvelutuotteita, jotka ovat muunneltavissa vuodenaikojen mukaan. Suosituin tuotteemme on porotilavierailu, johon on yhdistetty lyhyt poroajelu tilan läheisyydessä sekä kahvihetki tarinoineen vuonna 2002 valmistuneessa kotarakennuksessamme. Järjestämme myös pidempiä poroajeluita eräkämpällä järjestettävine ruokailuineen. Lisäksi toteutamme kahden päivän porosafareita, jolloin yövymme asiakkaiden kanssa eräkämpällä. 60-paikkainen kotamme tarjoaa hyvät puitteet ohjelmallisille ruokailuille ja erilaisille yksityistilaisuuksille. Ohjelmallisten illallisten aikana tarinoimme asiakkaille poroista ja poronhoidosta. Tilaltamme on

myös mahdollisuus ostaa paikallisten käsityöläisten tekemiä matkamuuistoja sekä oman tilamme poronlihajalosteita.

Suurin osa asiakkaistamme vierailee tilallamme Pyhä- Luoston safaritalojen viikko- ohjelmien puitteissa tai omina ryhminään ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kautta. Vuonna 2008 yli puolet asiakkaista oli englantilaisia joulumatkailijoita, joita yrityksemme on palvellut alkujaan mieheni isän toimesta 80- luvulta lähtien. Seuraavaksi eniten asiakkaita tulee Ranskasta, Hollannista ja Venäjältä. Kotimaisten asiakkaiden osuus yrityksemme kokonaisasiakasmäärästä vuonna 2008 oli noin 6 % (Magga 2009, 6.)

### 5.1.3 Yrityksen kilpailijat aja alueen kilpailutilanne

Yrityksellämme on Pyhä- Luostolla kaksi ydinkilpailijaa; Pyhätunturin ja Luoston välillä sijaitseva poropuisto Kopara sekä Pyhäjärvellä sijaitseva Luminenän seikkailumaa. Poropuisto Kopara tuottaa yrityksemme kanssa samankaltaisia palveluita, mutta suurin ero löytynee toimintaympäristöstä. Yrityksemme toimipaikka on asuttu porotila, jolla on yli 60 vuoden vaiheikas historia ja yli 20 vuoden kokemus matkailutoiminnasta (Magga 2009, 4.) Poropuisto Kopara on vuonna 2004 perustettu ohjelmapalveluyritys Luoston ja Pyhätunturin välillä (Yritystele, 2010). Poro- ohjelmapalveluiden tuottamisen lisäksi lisäksi Kopara toimii talvella kahvilana alueen hiihtäjille ja sulanmaan aikana vaeltajille. Poropuistolla on ympärivuotista matkailutoimintaa (Poropuisto Kopara, 2010). Luminenän seikkailumaa on Pyhäjärvellä sijaitseva, ohjelmapalveluita, majoitusta ja ravintolapalveluita tarjoava lomakylä. Yritys toimii ympärivuotisesti ja on keskittynyt pääasiassa palvelemaan suomalaisia lapsiperheitä (Luminenän seikkailumaa 2010.)

### 5.1.4 Yrityksen ydinosaaminen ja kilpailukyky

Yrityksemme ilmeisenä kilpailuetuna on sen aito toimintaympäristö, jolla on pyritty erottautumaan kilpailijoista. Pitkän historian esilletuominen on muodostunut yrityksemme yhdeksi kilpailukeinoksi ja antanut lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Pitkä kokemus lisää luonnollisesti toimijan ammattitaitoa, mutta he-

rättää asiakkaissa usein luottamusta (Boxberg – Kompula 2002, 141). Yhdeksi merkittäväksi erottautumiskeinoksi on myös muodostunut saamelaiden sukujuurien esilletuominen sekä tilan elämään että yrityksemme toimintaan. Lisäksi yrityksellemme on eduksi, että pystymme palvelemaan asiakkaitamme yksilöllisesti ja lyhyellä varoitusaikalla ilman minimiosallistujamääriä. Tämän mahdollistaa muun muassa se, että yrityksen toimipaikka sijaitsee samassa pihassa kotimme kanssa. Viimeisten vuosien aikana olemme pyrkineet korostamaan yrityksen todellista osaamista ja panostaneet aineettomiin resursseihin.

## **5.2 Porotilavierailun kehittämisen lähtökohdat**

Yrityksemme toiminta- ajatukseen on aina kuulunut, että porotilalla on mahdollista vieraila ainoastaan etukäteen varattaessa tai alueen muiden ohjelmapalveluyritysten viikko- ohjelmien puitteissa. Havaintojemme mukaan erityisesti kotimaiset, yksittäiset omatoimimatkailijat ovat kuitenkin tulkinneet, että toteutamme ohjelmiamme tilauksesta vain isoille ryhmille, eikä heillä ole mahdollista varata ohjelmapalveluitamme. Todellisuudessa olemme aina räätälöineet yksilöllisen ohjelmapalvelutuotteen aina tarvittaessa.

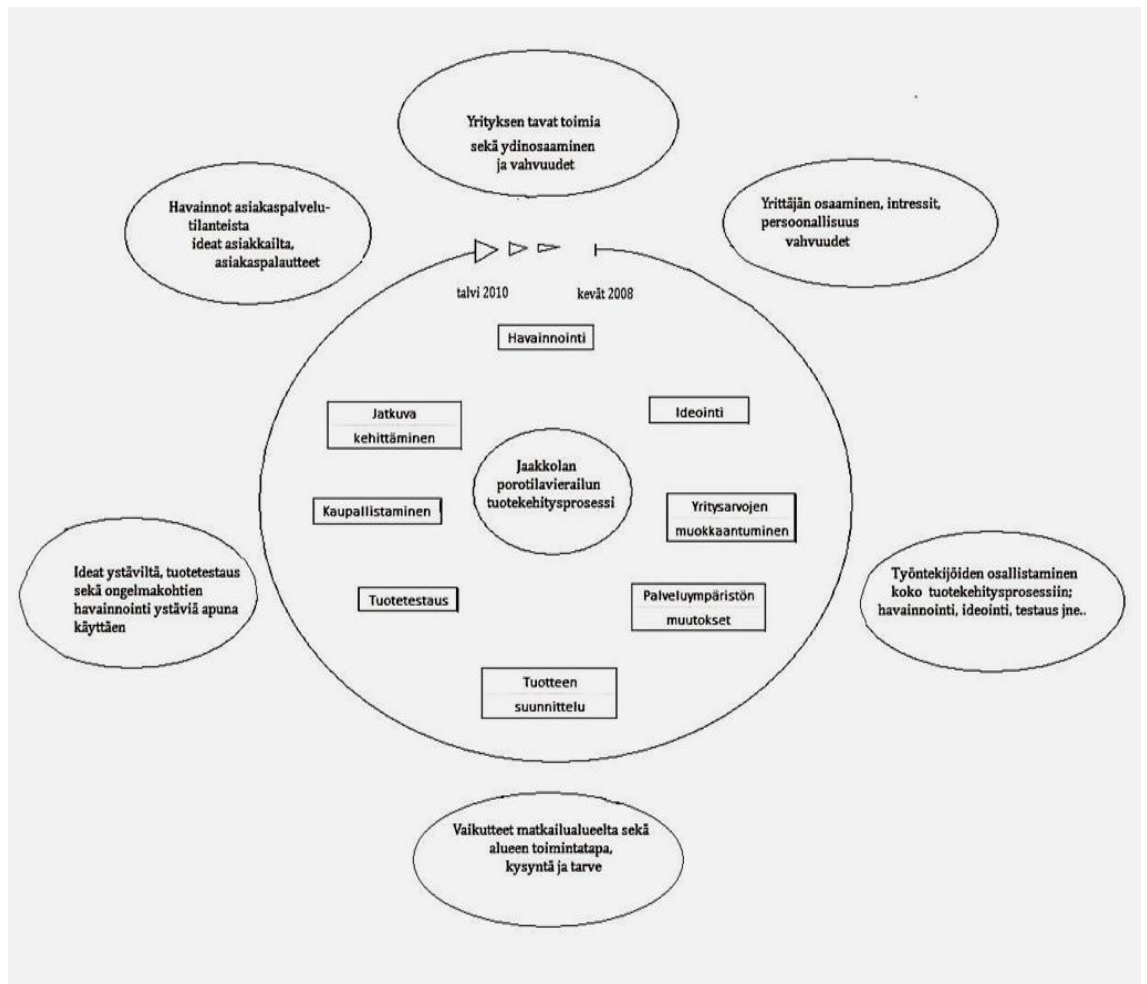
Huomasimme tuotekehityksen tarpeen vuoden 2008 talvella, kun maailman taloustaantuma romahdutti ulkomaalaisten asiakkaiden määrän, mutta sai kotimaan matkustuksen vastaavasti kasvamaan. Kevättalvella suomalaiset matkailijat löysivät tilallemme syrjäisestä sijainnistamme huolimatta päivittäin, mutta harvoin kykenimme heitä palvelemaan ollessamme varattuja tilausryhmiemme kanssa. Päätimme suunnitella seuraavalle keväälle helposti saavutettavan, edullisen, mutta mielenkiintoisen tuotteen kotimaisille omatoimimatkailijoille ja samalla kuvata syntyvän tuotteen opinnäytetyöhöni. Suunnittelin kuvaavani tuotetta sekä sen toteuttamista tarkasti sekä arvioivani sen onnistumista asiakaspalautteiden ja kannattavuuslaskelmien avulla. Suunnittelun pohjalla päätin käyttää yrityksen olemassa olevia resursseja, olemassa olevia tuotteita sekä tuotekehityksen tutkimustietoa. Viitekehikseksi valitsin luvussa 4.3 kuvaamani matkailualalla yleisenä oppina käytetyn Zeithamlin ja Bitnerin uuden tuotteen kehittämisprosessin mallin sekä Boxbergin ja Kompulan luo-

man matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mallin (Komppula – Boxberg 2006, 98- 99). Lisäksi päätin hyödyntää Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiota (Tarssanen 2009, 9) sekä perinteen, kulttuurin ja tarinoiden tuotteistamisen kirjallisuutta ja teorioita.

### **5.3 Kehittämisprosessin kuvaus**

Porotilavierailumme tuotekehitysprosessista muodostui lopulta vähintään parin vuoden mittainen yrityksemme kokonaisvaltainen kehitystyö, jossa jokaisella sidosryhmällä oli oma roolinsa. Tuotekehitysprosessissamme asiakkaidensa tuntemisella, asiakkaiden ja tuottajan välisellä vuorovaikutuksella, yrittäjän valmiuksilla, henkisellä pääomalla ja yrittäjän elämänarvoilla oli prosessin etenemiselle suuri merkitys. Kyseiset tekijät määrittelivät ratkaisevasti kehitystyön suuntaa ja vaikuttivat yrityksen kokonaisvaltaiseen kehittämistyöhön. Lisäksi tuotekehitystyön suuntaan vaikuttivat myös omien vahvuuksieni löytyminen, yrittäjäidentiteetin kasvu, prosessista oppiminen ja yksittäiset oivallukset. Kaiken lähtökohtana olivat kuitenkin asiakkaiden tarpeet sekä kysyntä tuotteelle. Prosessimme osoitti, että kaltaisemme pienen yrityksen tuotekehitystyössä asiakkailla, yrityksellä, yrittäjien arvoilla ja persoonilla, yhteistyökumppaneilla, alueen toimintatavoilla ja jopa ystävillä on oma osansa kehitystyössä. Tuotekehitystyömme nivoutui yrityksemme normaaliin toimintaan ja toimintatapoihin kertoen yrityksemme arvoista sekä normaaleista käytänteistä. Alla olevaan kuvioon D olen muotoillut prosessimme sellaisena kuin sen itse näen edenneen. Kuvioista käy ilmi prosessin vaiheet sekä tekijät, jotka vaikuttivat prosessiin.





Kuvio 6. Jaakkolan tuotekehitysprosessi

### 5.3.1 Havainnointi

Kun tilallamme vieraili kotimaisia asiakkaita ennen varsinaista porotilavierailumme kehittämisen aloittamista, tein havaintoja, joiden pohjalta kirjasin muutamia ideoita ylös suunniteltavaa tuotetta varten. Tutkitun tiedon ja omien havaintojeni pohjalta aloin hahmotella minkälainen vetovoimainen tuote valitsemalleni asiakassegmentille voisi olla. Olin havainnoinut suomalaisten omatoimimatkoilijoiden suosivan edullisia ja helposti saavutettavia tuotteita, joita ostettiin hetken mielihjohteesta. Lapsiperheitä näytti viehättävän tuote, johon kuuluu lyhyt poroajelu ja osallistuminen porojen ruokintaan.

Porotilavierailun suunnittelun pohjana käytin kuviossa 6 esittämääni kaaviota, joka kuvaa ennestään olemassa olevaa, ulkomaalaisille ryhmille tarkoitettua porotilavierailutuotetta. Tekemäni kuvio etenee ylhäältä alas, kuvaten prosessin alkamista asiakkaiden saapumisella porotilalle ja päättyvän asiakkaiden poistumiseen tilalta. Kuviosta käy ilmi palveluprosessin aikana asiakkaalle näkyvät toiminnot sekä samat toiminnot asiakaspalvelijan näkökulmasta. Lisäksi kuviosta selviää, miten paljon toiminnoille on varattu aikaa minuuteissa. Kuvio kuvaa vain karkealla tasolla palveluprosessia, eikä siitä käy ilmi esimerkiksi kaikki palveluprosessissa tapahtuvat, asiakkaalle näkymättömät toiminnot tai toiminnot, joilla henkilöstö valmistelee palvelun tuottamista. En ole myöskään kuvannut toimintojen tuottamisessa käytettäviin välineisiin liittyviä tekijöitä.

| ASIAKKAAN PROSESSI                              | ASIAKASPALVELIJAN PROSESSI                           | AIKA min. |
|---|--|-----------|
| Asiakkaiden saapuminen tilalle                  | Tilallisten ja oppaiden esittäytyminen               | 5         |
| Porojen ruokinta sekä porotarinat aidassa       | Porojen ruokinnan järjestäminen ja tarinointi        | 30        |
| Pororinkiajelu                                  | Poroajelun toteutus                                  | 15        |
| Siirtyminen kotaan                              | Asiakkaiden ohjaaminen kotaan                        | 5         |
| Kahvihetki, tarinoita ja poroajokortin saaminen | Kahvitarjoilu, tarinointi ja poroajokortin jakaminen | 20        |
| Matkamuuistojen ostaminen                       | Matkamuuistojen myynti                               | 5         |
| Asiakkaiden lähteminen tilalta                  | Asiakkaiden kiittäminen ja hyvästely                 | 5         |
|   |  | 90        |

Kuvio 6. Kuva suunnittelun pohjana käytetystä porotilavierailutuotteesta

Kokemukseni mukaan porotilavierailujen toteutus oli lähes joka kerta hieman erilainen muotoutuen omanlaisekseen asiakkaan ja toteuttajan vuorovaikutuksesta. Vaikka joustavuus lisäsi kokemukseni mukaan asiakkaan saaman palvelun yksilöllisyyden tunnetta, koin että tuote oli saatava tasalaatuisemmaksi. Näin ollen sen voisi helpommin kuvata, myydä ja toteuttaa sekä perehdyttää uusille työntekijöille. Toiseksi kehittämiskohteeksi koin tuotteen tarinaosuuden. Porotarinat oli aiemmin kerrottu asiakkaille aidassa jutustelun omaisena porojen ruokinnan yhteydessä. Jutustelunomainen kerronta lisäsi oletettavasti asiakkaan yksilöllisyyden kokemusta sekä vieraanvaraisuuden tunnetta, mutta isoille ryhmille ulkona järjestettävä tarinointi oli ongelmallista. Suurin osa asi-

akkaista keskittyi niin intensiivisesti porojen ruokintaan, että monet hyvät tarinat jäivät heiltä kuulematta. Koska moni asiakkaista myös valokuvasi porojen kohtaamisen ja vaihtoi muutaman sanan vierustoverin kanssa, tarinaisuus kärsi entisestään. Tarinankertojan ääni hukkui helposti ulkoilmaan, jolloin lähellä seisovillakin asiakkailta oli hankaluuksia kuulla kertomuksia. Lopulta asiakkaat, jotka olivat jääneet aidassa syystä tai toisesta vaille tarinoita, alkoivat usein kysellä poronhoidosta tullessamme kahvitauolle sisälle kotaan. Osa ryhmästä oli puolestaan jo kertaalleen kuullut juuri samat asiat, ja toisto näytti aiheuttavan heissä turhautumista.

Yksi tärkeimmistä tarinoihin liittyvistä havainnoistani oli mielestäni tarinoiden laatu. Huomasin asiakkaiden olevan enemmän kiinnostuneita arjestamme porojen ympäröimänä kuin raskaasta poronhoitoon liittyvästä faktatiedosta. Tyypillisesti päädyimme vastaamaan siihen, missä lapsemme käyvät koulua, kuinka usein syömme poronlihaa tai olemmeko joutuneet luonnossa suurpetojen kanssa vastatusten. Aiemmin tarinoiden pohjana oli käytetty muun muassa Paliskuntain yhdistyksen nettisivuilta löytyvää perustietoa poroista sekä Suomen porotaloudesta (Paliskuntain yhdistys, 2002). Omat kokemukset, joita sekä itselläni että miehelläni oli porojen parista kertynyt pienestä pitäen, oli usein jäänyt vähemmälle huomiolle. Tarinaosuuden kehittämistä vauhditti myös se, että sellaiset sesonkityöntekijämme, joilla ei ollut paljon aiempaa kokemusta poroista, kertoivat kokeneensa tietoperustaisen tarinaosuuden kertomisen vaikeana, koska porotietouden omaksuminen lyhyessä ajassa oli hankalana. Päätin rakentaa toimivamman ja selkeämmän tarinaosuuden sekä muokata kerrottavista porotarinoista omakohtaisempia.

### 5.3.2 Ideointi

Tuotekehitysprosessin ideointivaihe sai alkunsa jo heti havainnointivaiheessa. Kun huomasimme kentällä jonkin puutteen tai kehittämistarpeen, ideat parannuksille ja suunniteltavalle tuotteelle alkoivat automaattisesti kummuta itsestämme. Ideointia ja suunnittelua tapahtui niin koulussa, porotöissä, omilla matkoillamme kuin asiakkaiden parissakin. Omien havaintojemme lisäksi ide-

oinnin taustalla vaikutti matkailun ennustetut kehityssuunnat, tulevaisuuden matkailijan tarpeet sekä Pyhä- Luoston matkailun tunnusluvut. Kartoitin Pyhä- Luoston muuta palvelutarjontaa ja kilpailutilannetta sekä tutustuin matkailualueen meneillä oleviin kehityshankkeisiin sekä niihin liittyviin haasteisiin. Koulussa opiskelin samaan aikaan tuotekehityksen, laadunhallinnan ja kestävän kehityksen opintojaksoa, jonka koen antaneen yrityksellemme tuotekehityksessä aidosti hyötyä. Ilmoittauduin koulussa 15- opintopisteen yritystakomo- opintojaksolle, joista ensimmäisen osan suoritin syksyn 2008 aikana. Kurssin aikana tein Finnveran yrittäjätestin (Finnvera 10.10.2010), joka osoitti minulta puuttuvan yrittäjämotivaatiota ja liiketoimintaosaamista. Ajattelin, että omia yrittäjävalmiuksia voisi kuitenkin kehittää erilaisilla koulutuksilla, neuvontapalveluilla sekä itsensä motivoimisella. Kartoitin omia koulutustarpeitani sekä laadin suunnitelman omien valmiuksieni parantamiseksi.

Syksyn aikana idea porotilavierailun sisällöstä alkoi hiljalleen muotoutua. Havaintojemme, ideoidemme sekä tutkimustiedon pohjalta kokosin asioita, jotka tulisi ottaa huomioon porotilavierailutuotteen suunnittelussa kotimaisille asiakkaille. Kirjasin ylös seuraavat asiat:

- Tuotteella on oltava edullinen hinta ja helppo saavutettavuus
- Tuote saatava tasalaatuisemmaksi ja monistettavammaksi, jotta se olisi helppo kuvata, myydä ja perehdyttää
- Tuotteen elämyksellisyyden lisääminen elämyskolmiota apuna käyttäen
- Yrityksen henkisen pääoman hyödyntäminen ja esilletuominen
- Vuorovaikutuksen ja vieraanvaraisuuden korostaminen palvelussa
- Tarinaosuutta kehittäminen: mielenkiintoiset ja persoonallisemmat tarinat sekä selkeä rakenne
- Varsinainen tarinaosuus toteutettava sisätiloissa
- Tarinoilla mahdollisuus lisätä muuta myyntiä. Esimerkiksi tietynlainen tarina voi houkuttaa ostamaan matkamuistoja
- Tarinat saatava helposti perehdytettäväksi työntekijöille

Ideointivaiheessa sekä omalla luovuudellamme että työntekijöidemme havainnoilla ja ajatuksilla oli suuri merkitys koko tuotteen sisällön määräytymiselle.

Yhteistyökumppaneidemme oppailta ja myyntihenkilöiltä saamamme palaute vaikutti myös olennaisesti ideointityöhön. Kiivaimman ideointivaiheen aikana vietin myös paljon aikaa tutkien Internetistä muiden samankaltaisia palveluita tuottavien yritysten tarjontaa. Tutkin Suomen maatilamatkailu-yritysten nettisivuja uusien tuoteideoiden etsimiseksi. Tein myös virtuaalimatkoja erilaisten sovellusten avulla ympäri maailmaa. Merkittäväksi vertailukohteeksi muodostui Luostolla sijaitseva Lampivaaran ametistikaivos, jossa olin ollut oppaana kahden edellisen kesän ajan. Kaivosvierailu oli mielestäni rakennettu toimivaksi, elämykselliseksi ja mielenkiintoiseksi sekä helposti toteutettavaksi. Olin analysoinut kaivoskierrosta elämuskolmion avulla tuotekehityskurssilla ja hyödynsin muistiinpanojani ideointivaiheessa. Ametistikaivoksen ohjelmissa tarinat olivat olennainen osa ohjelmaa ja kaivostarinoilla oli olemassa käsikirjoitus, jota jokainen opas hyödynsi omassa opastyössään. Vähitellen aloin kerätä kirjoista asiakkaille mielenkiintoiseksi kokemiani porotarinoita, uskomuksia ja myyttejä sekä kirjoitin omia poronhoitokokemuksiamme ylös. Koin, että tarinat tulee dokumentoida, jotta hiljainen tieto säilyy ja on tulevaisuudessakin yrityksen käytössä. Joitakin tarinoita, joita epäilin vähemmän kulttuurisensitiivisiksi tai muutoin sopimattomiksi, testautin ystävillämme ja työntekijöillämme. Vähitellen osa tarinoista siirtyi kentälle ja tarinaosuudessa alkoi vähitellen näkyä henkilökohtaisempi ote kertojasta riippumatta.

Hiljalleen aloimme tehdä pieniä muutoksia yrityksemme palveluympäristöön. Osa ideoista päätyi sen hetkiseen toimintaympäristöön mitenkään testaamatta. Olin esimerkiksi alkanut kuljettaa omaa valokuvaalbumiamme mukana pidemmällä safareilla, koska koin tarinoinnin olevan mielekkäämpää ja helpompaa kuvien avulla. Asiakkailta sain kuvista heti ensimmäisellä kerralla hyvää palautetta ja valokuvaalbumimme vakiintui nopeasti osaksi kaikkia pitkiä porosafareitamme. Myöhemmin sain idean rakentaa kotamme seinälle heijastettava valokuvaesitys, josta voisi tehdä erilaisia variaatioita eri asiakasryhmille. Mielenkiintoista kuvaesityksen rakentamisesta kysyin sekä asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, omilta työntekijöiltämme että meillä vierailleilta ystäviltämme. Jokaiselta osapuolelta sain myös ideoita kuvaesityksen rakentamiseen. Kirja-

sin kaikki kehittämiskelpoisilta vaikuttaneet ideat muistiin. Pysin kiinnittämään entistä tarkemmin huomiota siihen, minkälaiset tarinat kiinnostavat asiakkaita. Tarkoitukseni oli luoda esitys, joka värittää tarinointia ja saa tarinat heräämään henkiin. Joku yhteistyökumppaneistamme ehdotti multimedia- esitystä, jossa puhe on tallennettu valmiiksi esitykseen. Koin kuitenkin, ettei sellainen sovi yrityksemme palvelumalliin, koska se ei antaisi vuorovaikutukselle tai joustavuudelle riittävästi tilaa.

Tuotekehitysprosessin ideointivaiheessa perehdyin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaan elämyskolmio- työkaluun ja hahmottelin suunniteltavan porotilavierailu- tuotteen elämyksen elementtejä. Ensimmäiset ajatukset elementtien täyttymisestä palvelussamme kirjasin seuraavasti:

#### Yksilöllisyys

- Jokaisen asiakkaan huomioiminen, mikäli mahdollista
- Joustavuus, räätälöinnin mahdollisuus

#### Aitous

- Aitouden korostaminen: Aito porotila, tilan historia, omakohtaisten kokemusten jakaminen, aito vieraanvaraisuus

#### Tarina

- Kokonaisvaltainen tarina porotilasta, jonka ympärille koko toiminta rakentuu
- Selkeärakenteinen tarinaisuus
- Valokuvaesitys

#### Vuorovaikutus

- Jokaisen asiakkaan huomioiminen, jos mahdollista
- Jutustelunomainen tarinointi porojen ruokinnan yhteydessä
- Asiakkaiden osallistaminen palvelun tuottamiseen; esim. porojen ruokinta

#### Moniaistisuus

- Palveluympäristön rakentaminen aisteja aktivoivaksi:
  - Haju: Savu/Maarianheinä
  - Näkö: Visuaalisuus, teemallisuus, valokuvat
  - Kuulo: Joiku, Muu etninen musiikki
  - Tunto: Esineiden kierrätys tarinatuokion aikana
  - Maku: Itsetehty marjamehu, kampanisut

### 5.3.3 Yritysarvojen muokkaantuminen

Ennen kuin porotilavierailun suunnitelma oli hiottu perusteelliseksi, huomasin omien mieltymyksiemme sekä arvojemme heijastuneen luonnollisella tavalla

tuotekehitysprosessimme kulkuun. Pohdin, että kaltaiselle pienelle yritykselle on normaalia, että yrittäjän persoonallisuus, arvot ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat väistämättä tuotekehitysprosessiin siinä missä koko yrityksen toimintaankin. Syksyn 2009 aikana huomasin oman yrittäjämotivaationi kasvaneen ja yrityksen toiminnassa alkaneen näkyä myös minun kädenjälkeni, joista merkittävimmin saamelaisuus ja rakkaus vanhoihin tarinoihin. Aloin pohtia omaa minuuttani, identiteettiäni sekä elämänarvojeni suhteessa yrityksemme toimintaan. Sekä mieheni että omat sukujuureni alkoivat kiinnostaa entistä enemmän ja koin, että ne olisi tuotava esille myös yrityksemme toiminnassa. Samaan aikaan pyrimme kehittämään yritysimaamme verkostoitumisella sekä aktiivisella osallistumisella Pyhä- Luoston matkailualueen toimintaan. Perehdyin myös aiempaa perusteellisemmin aitouden ja elämyksen käsitteeseen, sosio-kulttuurisesti kestävään matkailuun, kulttuuri- ja perinnematkailun sekä tarinoitten tuotteistamisen teoriaan. Loppusyksystä kirjoitin yrityksellemme uuden liiketoimintasuunnitelman Yritystakomopien avustamana. Lisäksi tein perehdytyskansion työntekijöittemme käyttöön.

#### 5.3.4 Palvelu- ja toimintaympäristön muutokset

Omien arvojen ja yrittäjäidentiteetin muovautuminen vaikutti nopeasti myös yrityksemme toiminta- ja palveluympäristöön. Tilan 60- vuotinen, monivaiheinen historia tuotiin esille toimitiloissa ja sitä korostettiin myös mainonnassa. Toimme tilan vanhat tarve- esineet näyttille ja tiloja somisteltiin omaa elämäntapaamme kuvaavilla asioilla. Tiloihin tuoduista tarve- esineistä laadittiin työntekijöiden käyttöön sekä suomen, - että englanninkieliset lyhyet kuvaukset. Kiinnitimme huomiota tilamme ympäristön siisteyteen ja teimme pientä remonttia sisätiloissa. Pyrimme muokkaamaan kotiamme niin, että se ottaisi elämyksen eri elementit huomioon ja mahdollistaisi elämyskokemuksen syntymisen. Elämyksellisyydestä, teemasta ja tarinasta muodostui pohja palveluympäristön muutoksille.

Saman talven aikana tein projektiryhmäni kanssa koulussa yrityksellemme uudet nettisivut. Sivujen suunnitteluvaiheessa poimimme joitakin ideoita sa-

mankaltaisia palveluita tarjoavien matkailualan yritysten nettisivuilta sekä matkailukeskusten mainoslehdistä. Teimme sivuista yksinkertaiset, selkeät ja hillityt. Sivuilta selvisi kaikista olennaisimmat tiedot sekä suomen- että englanninkielellä; palvelut, yhteistiedot ja sijainti. Vanhojen sivujen päivitys oli hoidettu aiemmin sivujen ylläpitäjän puolesta, mutta uuden julkaisujärjestelmän myötä sivujen päivitys jäi meille itsellemme.

Yksi itselleni merkittävimmistä palveluympäristön muutoksista oli saamelaisten kansallispukujen eli lapinpukujen jättäminen pois työkäytöstä. Mielestäni saamelaisten kansallispuku ei kuulu matkailualan työvaatteeksi, vaikka onkin yksi merkittävimmistä saamelaisuuden tunnusmerkeistä. Oman yrittäjäidentiteetin löytyminen oli ajanut minut pohtimaan ensimmäistä kertaa elämässäni omaa saamelaisidentiteettiäni suhteutettuna yrittäjyyteen ja mielestäni oli tärkeää, että omat arvoni heijastuivat myös yrityksemme toimintaan. Siksi aloimmekin käyttää yhtenäistä asua, joka henkii pohjoisuutta ja elämäämme porojen ympärillä, mutta ei sodi arvojamme vastaan. Sovimme, että käytämme lapinpukua kuten siviilissäkin, eli juhlissa ja muissa erityistilaisuuksissa. Illallisryhmiä varten pyysimme tutun paikallisen käsityöyrittäjän suunnittelemaan yrityksellemme kokonaisvaltainen tarjoiluasu.

### 5.3.5 Tuotteen suunnittelu

Samalla kun olemassa olevia tuotteita ja palveluympäristöä kehitettiin, suunnittelimme porotilavierailua yksityiskohtaisemmin. Palvelu- ja toimintaympäristöön saattoi ilmaantua itsestään uusia käytänteitä ja toisaalta vanhoja käytänteitä jäädä tarpeettomana pois. Kuten tuotekehityksemme muutkin vaiheet, myös tuotteen suunnitteluvaihe tapahtui limittäin muiden prosessin vaiheiden kanssa ja asiakaspalvelutyön ohessa.

Paikallinen mainostoimisto suunnitteli syksyllä 2009 tilavierailumainoksen tulevan talvikauden Pyhä- Luoston matkailulehtiseen lähettämämme aineiston pohjalta. Lähetin graafiselle suunnittelijalle useita eri kuvia, joista hän oli valinnut mieluisimmat. Ensimmäistä koevedosta tarkastellessani huomasin mainoksen kuvat sellaisiksi, joiden uskoin puhuttelevan eri kohderyhmää kuin sitä,



jolle ohjelma oli tarkoitettu. Kuvat vaihdettiin ja tekstejä muokattiin kuvaavam-  
paan suuntaan. Saman syksyn aikana päädyin jäseneksi Pyhä- Luoston mat-  
kailuyhdistyksen ohjelmapalvelutyöryhmään. Työryhmän toimesta alueelle  
suunniteltiin seuraavalle talvikaudelle suomalaisille tarkoitettu viikko- ohjelma,  
johon päätimme osallistua uudella porotilavierailu- tuotteellamme. Olimme  
saaneet palautetta siitä, että Pyhä- Luoston alueella oli vähän ohjelmapalvelu-  
tuotteita, joihin ei tarvitsisi ilmoittautua ennakoon. Koimme, että tuotteemme  
saattaisi olla hyödyksi koko alueen imagolle lisäämällä alueen helposti saavu-  
tettavaa palvelutarjontaa. Kokonaisuudessaan porotilavierailu päätettiin raken-  
taa seuraavalla tavalla:

- Tuote ostettavissa alkaen hiihtoloma- viikolta 7 eli ajalla 25.2- 18.4.2009
- Vierailu toteutetaan torstaista sunnuntaihin kahdesti päivässä, klo: 12.00 ja 14.00. (Muuna aikana tila on varattu muille ryhmille ja yhteistyökumppaneiden viikko-ohjelmille)
- Mainokseen kirjataan ”Muuna aikana tilauksesta” sekä ”Ei tarvita ennakko- ilmoittautumista”
- Tuote suunnattu kotimaisille omatoimimatkailijoille, erityisesti lapsiperheille
- Tuotteella oltava kilpailukykyinen hinta. Poroajelu ei sisälly hintaan, vaan asiakkaat voivat ajaa 400 metrin pororingin halutessaan
- Tuote pitää olla helposti toteutettavissa
- Osa tarinoista kerrotaan aidassa, perusteellisempi tarinaosuus kuvaesityksen yhteydessä
- Tuotteeseen sisällytetään kahvi/kuuma mehu sekä kampanisu
- Pyrittävä saamaan tarinoiden avulla lisämyyntiä matkamuuistoista ja lihasta
- Palvelun kesto noin 1 tunti 15 minuuttia

Alkupalvesta tuttu ammattikuvaaja kuvasi kotimaisia asiakkaitamme porotila-  
vierailun aikana ja uudet kuvat olivat kahden viikon kuluttua käytettävissä mai-  
nonnassamme. Tammikuussa ostimme valokuvaesityksen näyttämiseen tar-  
vittavat laitteet ja aloimme rakentaa kuvaesitystä. Alun perin tarkoituksemme  
oli teetättää kuvaesitys ajanpuutteen vuoksi ammattilaisilla, mutta rakensin

esityksen lopulta itse. Kuvaesityksen runko muotoutui poron vuodenvierailun sekä omien poronhoitotöidemme ympärille. Kaikki valokuvat olivat itse ottamiamme tai sellaisia, joiden käyttöoikeuden omistimme. Samalla kun rakensimme esitystä, mietimme sopivia, mukaansatempaavia tarinoita kuvien pohjalta. Kuten aikaisemmin olin pohtinut, kuvaesityksestä oli tarpeellista tehdä monta eri versiota eri asiakasryhmiä ajatellen. Ensimmäinen kuvaesitys valmistui parissa päivässä ja sitä testattiin työntekijöittemme kesken. Välillä näytin esitystä myös ystäväilleni ja tein muutamia muutoksia heiltä saamieni palautteiden mukaan. Jatkoin myös sopivien valokuvien hankkimista ja tarinoiden dokumentointia. Hiljalleen aloimme näyttää valokuvaesitystä sekä omille asiakasryhmillemme, että yhteistyökumppaneiden tuomille asiakkaille. Koska esityksen kuvat olivat omia, oli luonnollista, että esitys nojasi aiempaa enemmän omakohtaisiin kokemuksiimme. Rohkaisimme myös työntekijöitämme käyttämään persoonallisempaa tyyliä asiakkaille tarinoidessaan. Vietimme työntekijöidemme kanssa jonkin verran myös vapaa-aikaa, joten keskinäisestä vuorovaikutuksesta muodostui tärkeä työkalu niin tuotekehittelylle kuin koko palveluprosessin kehittämiseksi. Havaintojemme mukaan työntekijöidemme innostaminen yrityksen kehittämiseen lisäsi heidän sitoutumistaan työhönsä.

Porotilavierailun tarinoiden hiomisen aikana, elämyksen teoriasta tuli yhä tärkeämpi työkalu sekä uuden porotilavierailutuotteen suunnittelulle, että koko yrityksen kehittämiseksi. Pehdyin elämyskolmion kokemuksen tasoihin perusteellisemmin ja pyrin myös selvittämään, mitä elämys on lapsen näkökulmasta ja miten se poikkeaa aikuisen elämyksestä. Tein havaintoja muutamien lapsiperheiden parissa peilaten huomioitani elämyspedagogiikan teoriaan. Lisäksi sain ideoita havainnoimalla omien lastemme kokemuksia lomamatkojemme aikana sekä ystäviemme lasten kokemuksia heidän vieraillessaan meillä. Huomasin, että kun lapset olivat saaneet olla aktiivisia tilavierailun aikana, he kokivat luottamuksen saavutetuksi ja antoivat hyödyllistä palautetta suullisesti. Palaute oli usein niin välitöntä, ettei syitä palautteiden takana tarvinnut erikseen selvittää. Palautteissa toistui usein lasten kokeneen porojen ruokkimisen ja muun auttamisen sekä osallistumisen tärkeimpänä vierailun

osana. Oppaan kanssa hoidetut tilan askareet koettiin usein mielekkäämmäksi kuin esimerkiksi poroajelu. Huomasin, että lapset eivät jaksaneet kuunnella pitkiä tarinoita vaan omaksuivat parhaiten tiedon, joka kerrottiin heille vastauksina heidän omiin kysymyksiinsä. Koska itse olin saamelaisyhteisössä oppinut kuulemaan pienestä pitäen vanhempieni, isovanhempieni ja muiden sukulaisten tarinoita, minun toteuttama tarinaosuus muodostui sellaisiksi, kuin kertoisin tarinoita ja uskomuksia omille lapsilleni. Tarinoiden taustalla oli usein opetus, jännittävät sattumukset sekä omakohtaiset kokemukset. Ennen tilavierailun ensimmäistä toteutuspäivää, tein toteutettavasta tilavierailusta ohjeistuksen perehdytyskansioon, johon liitin myös muutamia tarina-aiheita jokaiseen palveluvaiheeseen liittyen. Ohjeistus tilavierailun toteuttamisesta löytyy liitteestä 1.

#### 5.3.6 Tuotetestaus

Alun perin olimme suunnitelleet testauttaa tuotettamme ulkopuolisilla testajilla, mutta sopivan testajaryhmän löytäminen vaikutti lopulta liian haasteelliselta ja kohderyhmän etsiminen jäi ajanpuutteen vuoksi tekemättä. Päätimme, että työntekijöillämme testaamisen lisäksi tuote testataan vasta kaupallistamisvaiheessa ja sitä kehitetään palautteen sekä havainnointien pohjalta aina tarvittaessa. Olimme mielestämme rakentaneet tuotetta asiakastarpeita kuunnellen, parhaamme mukaan havainnoiden sekä hyödyntäen olemassa olevaa tutkimustietoa. Mikäli olisimme pyrkineet myymään tuotetta loppukäyttäjien sijasta matkanjärjestäjille, olisimme hoitaneet tuotetestauksen luultavasti suunnitelmallisemmin.

Asiakastyytyvääsyyttä päätettiin mitata tuotteen kaupallistamisen jälkeen asiakaspalautelomakkeen avulla. Tein lomakkeen, jonka asiakkaat voivat täyttää vierailunsa aikana ja jättää tilallemme. Asiakaspalautelomake rakennettiin niin, että selvittää, miten mielenkiintoisena eri asiakkaat kokevat tilavierailun, vastasiko vierailu odotuksia, mikä vierailussa oli parasta ja mitä kehitettävää vierailussa voisi olla. Lisäksi asiakastyytyvääsyyyslomake osoittaa kuinka ammattitaitoisina ja palvelualttiina yrityksemme asiakaspalvelijoita pidetään.

Myöhemmin asiakaspalautelomaketta muotoiltiin uudelleen ja siihen lisättiin kysymyksiä yrityksen toimintaympäristöstä, viihtyisyydestä, siisteydestä sekä toimivuudesta. Lomakkeen rakentamisessa hyödynsin Pyhä- Luoston alueella käytettävää asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä mittaavaa lomaketta.

### 5.3.7 Kaupallistaminen

Talvella 2009 tein porotilavierailutuotteesta tuotekortin ja liitin sen nettisivuillemme. Alkukevästä 2010 kirjoitin kaikista tuotteistamme tuotekuvaukset sekä suomeksi että englanniksi ja liitin ne omien sivujemme lisäksi myös Pyhä-Luosto portaalin ohjelmapalvelusivuille. Porotilavierailustamme tuli mainos kahdesti vuodessa jaettavaan Pyhä- Luoston Tunturi-infoon sekä alueen viikko- ohjelmaan, joka kiinnitettiin matkailuyhdistyksen toimesta alueen kaikille ilmoitustauluille. Lisäksi jaoimme muutamia omia mainoksia alueelle sekä osallistuimme mökkimainos- jakeluun, joka toteutettiin alueen yrittäjien toimesta ennen suomalaisten hiihtolomaviikkoja. Lisäksi ilmoitimme tuotteesta Pyhä-Luoston alueen yrittäjille sähköpostitse ja korostimme, että palvelu on yrityksellemme poikkeuksellinen, koska asiakkaiden ei tarvitse ilmoittautua vierailulle etukäteen.

Ensimmäisen kahden viikon aikana porotilavierailulla kävi kohtuullisesti suomalaisia lapsiperheitä. Kahden viikon jälkeen asiakkaita tuli vierailulle kuitenkin odotettua vähemmän. Suurimmaksi syyksi epäilimme Etelä- Suomen erinomaista lumitilannetta, jonka seurauksena ihmiset matkustivat aiempaa vähemmän Lappiin ja viettivät talvilomiaan enemmän Etelä- Suomen hiihtokeskuksissa. Päätimme kuitenkin, että ohjelma tullaan toteuttamaan seuraavana kin vuonna ja sen kehittämistä jatketaan tarpeen mukaan.

### 5.3.8 Tuotteen jatkuva kehittäminen

Porotilavierailu- tuotteemme kehittäminen jatkui koko kevätseason. Koska vierailulle osallistui kevään aikana enemmän lapsia kun olimme ajatelleet, tarinaosuutta muutettiin välittömästi heille sopivammaksi. Keväämpänä lämpimillä ilmoilla tarinaosuus toteutettiin entiseen tapaan lähes kokonaan aidassa

ja valokuvaesityksen tarinaosuutta lyhennettiin tai kuvaesitys heijastettiin juoksemaan itsekseen kahvihetken yhteydessä. Lopulta meille oli muotoutunut kevään aikana kolme eri valokuvaesitystä ja erilaista tarinarunkoa, joista omanlaisensa olivat suomalaisille lapsiperheille, suomalaisille ryhmille sekä ulkomaalaisille ryhmille.

Seuraavan vuoden porotilavierailuun päätettiin sisällyttää automaattisesti lyhyt poroajelu, jotta hinnoittelu olisi selkeämpi ja kannattavuutta saataisiin paremmaksi. Alun perin ajelu ei kuulunut ohjelmaan suoraan, vaan jokainen asiakas sai valita, haluaako kokeilla poroajotaitojaan vierailun aikana. Toinen oleellinen muutos oli se, että vierailu päätettiin järjestää vain kerran päivässä, koska kello 14.00 vierailu ei ollut läheskään niin suosittu kuin kello 12.00 vierailu. Päätimme myös jättää ohjelman järjestämättä alueen vaihtopäivänä eli lauantaina, koska tilalla oli vierailut tuolloin asiakkaita vain satunnaisesti. Lisäksi olimme huomanneet, että ohjelman toteuttamiseen ei riittänyt tunti ja 15 minuuttia, mikäli vierailulle tuli asiakkaita oli yli 30 henkilöä. Seuraavan vuoden mainokseen päätettiin laittaa lapsiystävällisemmät tekstit parempine kuvineen sekä kirjata, että ohjelma kestää puolitoista tuntia. Mainokseen päätettiin myös lisätä kannusteeaksi teksti: ”Lapsille muisto vierailusta”. Kevään 2011 Tunturiinfoon painettu mainos löytyy liitteestä 2.

Kevätseasonin jälkeen pyrimme arvioimaan kehitystyömme onnistumista. Laskelmiemme mukaan vuoden 2009 aikana porotilamme asiakkaista 12 % vieraili porotilallamme omatoimisesti, kun vielä edellisvuonna 94% asiakkaista oli tullut tilalle matkanjärjestäjien ja muiden sidosryhmien kautta. Kotimaisten asiakkaiden määrä kasvoi 16 prosenttiin, kun edellisvuonna suomalaisten matkailijoiden määrä oli ollut vain 6 % kaikista asiakkaista. Tuotteen olemassaolo oli myös lisännyt merkittävästi matkamuisto- ja lihamyyntiämme.

Tuotekehityksen kaupallistamisvaiheen jälkeen kiinnostuin tarinankerronnasta matkailun sisällöntuottajana niin, että hakeuduin Tarinamestari- koulutusohjelmaan. Koulutus alkoi kesällä 2010 ja jatkuu seuraavaan kesään. Koulutusohjelma on antanut eväitä tarinoiden tuotteistamiseen ja muuttanut tapaamme

kertoa asiakkaillemme poroista ja elämäntavasta niiden ympäröimänä. Koulutuksen aikana olen saanut lisää esiintymisvarmuutta sekä oppinut hyödyntämään omia vahvuuksiani tarinankerronnassa. Liitteessä 3 on ote vanhojen nettisivujen sisääntulosivusta sekä vertailun vuoksi ote uudistetulta etusivulta. Otteista käy ilmi, että parin vuoden aikana luetteleva ja selostava tyyli on muuttunut kuvailevammaksi ja persoonallisemmaksi. Liitteessä 4 on puolestaan lyhyt ote nykyisestä kuvaesityksestä tarinoineen.

## 6 POHDINTAA TUOTEKEHITYSPROSESSISTA

Opinnäytetyössä kuvaamastani porotilavierailun kehittämisprosessista muodostui parin vuoden aikana yrityksemme kokonaisvaltainen kehittämisprosessi. Kehitystyö synnytti uuden matkailutuotteen, mutta opetti myös kriittisesti arvioimaan omia yrittäjävalmiuksiamme, puutteita ja osaamistamme sekä etsimään työkaluja kehittämään yritystoimintaamme. Kehittämisprosessi antoi rohkeutta korostaa todellisia kilpailuvalttejamme romuttamatta yrityksen aiempia arvoja tai toiminta-ajatusta. Toisaalta yrityksemme toiminta-ajatus muokautui hiljalleen vastaamaan paremmin meidän molempien yrittäjien arvomaailmaa sekä osaamista.

Tuotekehitysprosessin aikana olen oppinut ymmärtämään matkailun tuotekehitystä ja sen merkitystä yrityksen menestymiselle. Olen ymmärtänyt, että tuotekehitystä ei voi lähteä tekemään mielivaltaisesti tunnetilojensa pohjalta, mutta omat ja sidosryhmien puolelta tulevat virikkeet ideoineen on syytä ottaa huomioon jo prosessin alussa. Erityisesti tuotteiden sisältöä kehitettäessä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on merkittävä rooli matkailupalveluiden tuotekehityksessä. Pienen yrityksen tuotekehitys tapahtuu asiakaspalvelun ohessa eläen heterogeenisesti siinä, missä muukin yritystoiminta. Mielestäni on tärkeää, että yrittäjä hakee juuri omalle yritykselleen sopivan ja tarkoituksenmukaisen tuotekehitysmallin ja huomioi yrityksessään olevan henkisen pääoman. On opittava toteuttamaan itseään ja löytämään keinot, joilla saada oma osaaminen ja vahvuudet yritystoimintansa tueksi. Olennaista on oman osaamisen ja vahvuuksien tunnistaminen ja niiden kestävä hyödyntäminen. Yrittäjän persoonalla kun on sitä suurempi merkitys yrityksen menestymiselle, mitä läheisemmässä suhteessa hän on asiakkaisiinsa (Niemi 2010).

Matkailuyrityksen suurimmat voimavarat tulevat yrittäjän itsensä lisäksi henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Yrittäjän on opittava hakemaan virikkeitä toimintaympäristöstä, matkailualueesta, yrityksestään, kumppaneistaan, työntekijöistään, asiakkaistaan ja

jopa ystävistään. Voimavarojensa löytämisen lisäksi yrittäjän on ymmärrettävä matkailualaa kokonaisvaltaisesti sekä tuntea tekijät, jotka ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Erityisen tärkeää on olla perillä siitä, mitä arvoa oman yrityksensä palvelut asiakkaille tuottavat. Tuija Kauppisen mielestä asiakkaan kokeman arvon voi ymmärtää, kun asiakas otetaan tuotekehitykseen mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Asiakkailta saamansa tiedon avulla palveluita voidaan kehittää vetovoimaisiksi ja toimiviksi. Siksi yritysten ja asiakkaiden yhdessä tekemisestä on nykyään tulossa keskeinen osa tuotekehitystä (Kauppinen T, 2010.)

Opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa kysyin kahdelta tutulta pitkän yrittäjäyyskokemuksen omaavalta matkailualan pienyrittäjältä olisivatko he halukkaita osallistumaan alustavasti suunnittelemaani tuotekehitysaiheiseen teemahaastatteluun. Molemmat heistä totesivat, ettei heidän yrityksissään tehdä varsinaisesti tuotekehitystä, mutta perustuotteita kyllä räätälöidään kulloistenkin asiakastarpeiden mukaan. Heidän vastauksensa saivat minut pohtimaan, että osa pienyrittäjistä mieltää ainoastaan sellaisen yrityksen kehittämisen tuotekehityksenä, johon liittyy pitkäjänteinen suunnittelu, asiantuntija- ja neuvontapalvelut, tutkimukset, raportointi sekä suuret taloudelliset investoinnit. Tuotteiden sisällön kehittämistä tai toimintojen parantamista ei ehkä mielletä tuotekehitykseksi, vaikka käytännössä tuotteita kehitettäisiinkin koko niiden olemassaolon ajan. Useinhan asiakas lähestyy matkailuyritystä omilla ideoillaan ja kertoo tarvitsevänsä ideoilleen toteuttajan. Asiakas luottaa, että toimijalla on ammattitaitoa ja näkemystä tuottaa lyhyelläkin varoitusajalla hänen tarpeitaan vastaava palvelu. Toteuttamisvaiheessa yrittäjä tai palvelun tuottaja huomaa, että jokin palvelussa ei toimi ja parantaa toimintaa seuraavaa kertaa varten. Teoriassa tuotekehitys näyttäisi siis olevan erittäin yksinkertaista.

Tuote voi yksinkertaisuudessaan olla hyvinkin houkutteleva, mutta sen saaminen potentiaalisille asiakkaille on yrittäjien mielestä huomattavasti monimutkaisempaa. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin tutkija Mika Kylänen ei usko, että yrityksissä ei tehtäisi tuotekehitystä, mutta arvioi, että kyse on tietojen syöttämisongelmasta, matkailutoimijoiden viitseliäisyydestä, osaamises-



ta, tiedoista tai niiden puutteista. Yrittäjät eivät syystä tai toisesta syötä tuotekehitys- tai tutkimuskustannuksiaan yritystensä tilinpäätöstietoihin (Kylänen 2011.) Uskoakseni myös moni yrittäjä haluaa jättää oman prosessinsa kilpailullisista syistä omakseen.

Pohtiessani tuotekehityksen monimutkaisuutta, huomasin, että yrityksellämme on vähintään yksi kaupallistamista odottava joiku- ja tarinointituote. Joikua olin harrastanut pienestä pitäen ja esiintynytkin lukuisia kertoja silloin, kun asiakas oli osannut tuotetta erikseen kysyä. Tuote oli kuitenkin jäänyt kaupallistamatta, koska en tiennyt, kenelle myydä sitä, miksi sitä ostettaisiin tai miten se pitäisi potentiaalisille ostajille esittää. Nettisivujen toisen uudistamisen yhteydessä tein kuitenkin joikutuotteestani liitteestä 4 löytyvän tuotekuvauksen ja saatoin sen sidosryhmiemme tietoon. Tuotetta on sen jälkeen toteutettu sekä tilallamme että muualla matkailualueellamme kuvauksen mukaisesti useita kertoja.

Tuotekehitystä on nykyään harjoitettava joukkuepelinä. Joukkuepelissä jokaisen osallistujan panoksella on merkitystä tulokseen. Kyse on siis eri sidosryhmien vuoropuhelusta, jossa kaikki kulminoituu yrityksen ydinosaan ja tapoihin toimia. Tuotteita on kehitettävä niin, että yrityksen henkiset voimavarat riittävät niiden toteuttamiseen, mutta toisaalta niin, että voimavarat tulevat varmasti hyödynnetyiksi. Henkisen voimavarojen takana on puolestaan aina yrittäjän identiteetti. Henkisten voimavarojen hyödyntämisestä käytetäänkin nykyään identiteettitalouden käsitettä. Identiteettitalouden keskeinen ajatus on perinteisen ja modernin yhdistäminen sekä ihmisen ja ympäristön identiteetin kunnioittaminen, niin työntekijänä kuin asiakkaanakin (Parkkinen 2010.) Identiteettitalous toimii aina maanpinnalla, ruohonjuurissa ja ihmisten tasolla. Identiteettitaloudessa edellytetään laskeutumista asiakkaiden tasolle ja käytävän vuoropuhelua heidän kanssaan. (Parkkinen 2010, Niemi 2004, 69.) Tuotteiden ei tarvitse olla monimutkaisia ja äärettömän innovatiivisia, mikäli ne ovat sisälöltään rikkaita ja tuottavat asiakkaille sitä arvoa, mitä he odottavat.

Tuotekehitystyön asiantuntijoilla on tulevaisuudessa työnsarkaa saada yrittäjät ymmärtämään, että vaikka he ovat lopulta itse vastuussa tuotekehitystyöstään

ja tuotteita kehitellään yhdessä asiakkaan kanssa, tuotekehityksen on nimenomaan lähdettävä suunnitelmallisesti asiakastarpeiden puolelta. Tutkijoiden pitäisi keskittyä tarkastelemaan matkailuyritysten todellista tuotekehitysprosessia, jotta nähtäisiin millä alueella yrittäjien tuotekehitysosaaminen on puutteellista. Vaikka yrittäjä usein omaa kaikista oikeellisimman käsityksen siitä, mitä tarkoittaa hyvä ja elämyksellinen matkailutuote, osaaminen ei riitä elämyksien tuotteistamiseen. Tuotteistetut innovaatiopalvelut ja erilaiset tuotekehitystyökäytännöt voivat auttaa yrittäjää tuotekehitystyössä, mutta ne voivat myös muodostua ongelmallisiksi, jos yrittäjä ei tunnista omia henkisiä pääomiaan. Tällöin kehittämisessä tuijotetaan usein vain tilastoja ja tutkimuksia, ja jätetään yrityksen todelliset aineettomat voimavarat huomiotta. Jos yrittäjä itse ei tunnista omaa aineetonta pääomaansa, harvoin asiantuntijallakaan on siitä käsitystä. Silloin on vaarana lähteä kehitystyössään väärään suuntaan ja hukata oman identiteettinsä. Silloin toiminta voi alkaa maistua siltä, kun kulkisi lainaturkissa. Matkailija puolestaan tunnistaa epäaidot ja lainaturkissa tuotetut palvelut tulevaisuudessa yhä kauempaa ja lopulta kieltäytyy ostamasta niitä.

Minulle matkailuyrityksemme tuotekehitysprosessi ja sen kuvaaminen opinäytetyöhöni on ollut mielenkiintoinen matka omaan minuuteeni. Prosessin aikana lähes kokonaan puuttunut yrittäjämotivaationi kasvoi ja yrittäjäidentiteettini vahvistui kokonaisvaltaisen kehittämisen tueksi. Prosessi auttoi hahmottamaan sitä, millaisena haluaisimme matkailutoimintamme tulevaisuudessa nähdä ja millaisena se olisi vetovoimainen asiakkaan silmin. Todelliset vetovoimatekijämme tulivat prosessin aikana itsemme arvioitaviksi. Olemme ymmärtäneet, että taloudellista kilpailuetua on mahdollisuus saada usein vain pitkäjänteisellä kehittämisellä, ja aineettomiin resursseihin investointi saattaa tuottaa tulosta vasta pitkän ajan jälkeen. Tuotekehitysprosessi auttoi myös verkostoitumaan uusien pienten, samoja arvoja kunnioittavien toimijoiden kanssa ja antoi sisältöä sekä uusille että vanhoille tuotteillemme. Viimeisen kahden vuoden aikana olemme nostaneet omaa aktiivisuuttamme alueella osallistamalla muun muassa alueen koulutus- ja tiedotustilaisuuksiin, mikä

omien havaintojemme mukaan on vaikuttanut myönteisesti yrityksemme imagoon.

Mielestäni opinnäytetyöni on poikkeuksellinen, koska siinä kuvattu tuotekehitysprosessi on esitetty pienyrittäjän näkökulmasta ja prosessi on pyritty kirjoittamaan näkyväksi. Itselleni työn kirjoittaminen tuotekehitystyön ohella on ollut hyödyllinen oppimisprosessi, koska kehittämisen kautta saatu tieto on muuntunut yrityksemme uudeksi osaamiseksi. Prosessissa kertynyt osaaminen ja tieto ovat helpommin käytettävissä seuraavienkin tuotekehitysprojektien raaka-aineina.

## LÄHTEET

- Boxberg, M. – Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Finnvera, 2010. Osoitteessa: <http://finnvera2.alkuvoima.com/yrittajatesti/> 20.10.2010
- Hill & Knowlton.2009. LOHAS-elämäntapa rantautuu Suomeen. Osoitteessa: <http://www.epressi.com/tiedote/talous/lohas-elamantapa-rantautuu-suomeen-tuhannen-taalan-paikka-suomalaisille.html> 4.5.2009
- Hämeenniemi, R. 2010. Tarinaa haudan takaa. Lapin Kansa. 274/10, 11.
- Kairamo, H. 2006. Lapin matkailun lähitulevaisuus. Osoitteessa: [www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4706](http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4706) 3.10.2010
- Kauppinen, I. 2009. Osoitteessa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2009/01/matkailun-kehittamisen-sanoja-ja-tekoja.html> 11.1.2009
- Kauppinen, T. 2010. Turistista tuotekehittäjä, maallikosta markkinoija. Osoitteessa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2010/03/turistista-tuotekehittaja-maallikosta.html#ixzz1BZ5njfiv> 7.3.2010
- Kylänen, M. 2011. Alakerta sivu 2. Lapin Kansa. 11.1.2011
- Lapin Liitto. 2008. Lapin matkailustrategia 2007-2010. Osoitteessa: [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=21330&name=DLFE-659.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-659.pdf) 16.11.2010
- Lapland stories. 2010. Osoitteessa: <http://laplandstories.com/sisalto.php> 20.10.2010
- Lindholm, K. 2010. Luoston matkailu. Sompio 75/10 5.11.2010
- LomaSalla, 2008. Osoitteessa: <http://loma.salla.fi/fi/tarinat/> 21.12.2010
- LUC, 2010. Osoitteessa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Lisatietoa.iw3> 1.3.2011
- Luminenän seikkailumaa. 2010. Osoitteessa: [Luminena.fi](http://Luminena.fi) 20.10.2010
- Magga. 2009. Luoston porosafarit- Liiketoimintasuunnitelma.
- Matkailuinstituutti. 2010. Tuotekehittäjän käsikirja. Osoitteessa:

<http://www.matkailuinstituutti.fi/loader.aspx?id=ba68cc76-2c43-42c1-99fd-3d4e5dc013b0> 13.3.2010

Matkailun tuotteistamisen Blog. 2010. Osoitteessa:  
<http://humisevaharju.wordpress.com/2010/03/13/matkailupalvelun-tuotteistaminen-mita-se-oikein-on/> 13.3.2010

Metsähallitus. 2009. Pyhä-Luoston historia. Osoitteessa:  
<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=6695> 16.11.2009

Niemi, T. 2010. Haastattelu 3.11.2010

Niemi, T. 2004. Lapin ja lannan rajalla. Kulttuurimatka Pelkosenniemelle ja Itä-Lappiin. Kustannus Sirma. Jyväskylä.

Paliskunnat. 2002. Poronhoidon maantieteellinen alue. Osoitteessa:  
<http://www.paliskunnat.fi/default.aspx?page=Poronhoito>  
 13.4.2011

Parkkinen. 2010. Osoitteessa: [http://openfinland.net/kuvat/identiteettitalous\\_tiedote.pdf2](http://openfinland.net/kuvat/identiteettitalous_tiedote.pdf2) 20.10.2010

Pine, J. 2008. "Authenticity in Experience Industry". Luento Lapin Yliopistolla Rovaniemellä 25.1.2008.

Pyhä-Luosto. 2010. Osoitteessa <http://www.pyha.fi/talvi/> 16.12.2010

Pyhä-Luoston matkailuyhdistys 2003. Pyhä-Luosto strategia 2008.  
 Osoitteessa: [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=21330&name=DLFE-659.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-659.pdf) 1.9.2003

Petrisalo, K . 2001. Menneisyys matkakohteena: Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 802. Helsinki.

Poropuisto Kopara. 2010. Osoitteessa: <http://www.kopara.fi> 20.10.2010

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

Ski-Pyha. 2011. Osoitteessa: <http://ski.pyha.fi/majoitus/?id=78> 2.1.2011

Talouselämä 2008. Lapissa outokin on aitoa. Osoitteessa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article169647.ece> 8.2.2008

Tarssanen S, 2009. Elämystuottajan käsikirja. Sevenprint Ltd. 6.painos.  
 Osoitteessa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982> 20.10.2010

Viisi tähteä. 2007. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. Osoitteessa:  
<http://www.viisitahtea.fi/trendit/84/2243> 16.8.2007

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen  
tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.

Yritystele. 2010. Osoitteessa: <http://www.yritystele.fi/i/1605960> 20.10.2010

**LIITTEET**

|   |         |
|---|---------|
| Ohjeistus porotilavierailun toteuttamisesta                         | Liite 1 |
| Kevään 2011 tunturi- infossa ilmestynyt mainos porotilavierailusta  | Liite 2 |
| Nettisivujen sisääntulosivut ennen ja jälkeen tuotekehitysprosessin | Liite 3 |
| Ote kuvaesitykseen liittyvistä tarinoista                           | Liite 4 |
| Tuotekortti: "Voimakasta joikua ja rummun kuminaa"                  | Liite 5 |

## LIITTEET

Liite 1

### OHJEISTUS POROTILAVIERAILUN TOTEUTTAMISESTA

#### ASIAKKAIDEN SAAPUMINEN TILALLE

**n. 5 min:**

- Asiakkaiden saapuessa parkkipaikalle, heitä mennään heti vastaan
- Porotilalliset/oppaat esittäytyvät
- Pihalla puhutellaan ryhmää, jotta päästään selvyYTEEN minkälaisista asiakkaista on kyse
- Ryhmälle kerrotaan muutamalla sanalla tilan historiaa sekä tuleva ohjelma

#### POROAJELU

**n. 15 min:**

- Ryhmälle kerrotaan turvallisuussäännöt jo kodan edessä:
  - porojen lähettyvillä ei saa juosta, vaan liikutaan rauhallisesti
  - ajon aikana ei saa koskea poroihin
  - ajon aikana kädet ja jalat on pidettävä reen sisäpuolella
- Pihalta siirrytään poroajelupaikalle
- Turvallisuuden tunteen lisäämiseksi, asiakkaille painotetaan, että porot ovat koulutettuja, hyvin käyttäytyviä ja tietävät reittinsä
- Annetaan lyhyt ajo- opastus
- Asiakkaat ohjastavat reikiänsä itse. Reessä pääasiassa 2 henkilöä kerralla
- Asiakkaiden ajelun aikana, ajelua odottaville kerrotaan pääasiassa poroajeluun liittyviä tarinoita, jotta välttyttäisiin kertomasta samoja tarinoita moneen kertaan
- Tarjoudutaan kuvaamaan asiakkaita ajon aikana

#### POROJEN RUOKINTA

**20 min:**

- Asiakkaat voivat ruokkia poroja omasta kädestään
- Ohjeistetaan, miten ruokinta tapahtuu turvallisesti
- Tarjoudutaan kuvaamaan asiakkaita ruokinnan aikana
- Ruokinnan yhteydessä johdetaan tarinankerrontaa niin, että ei kerrota samoja asioita mitä kuvaesityksessä tullaan kertomaan
  - Tarinat omista ajoporoistamme, ei kattavasti elinkeinosta tai poronhoidosta
  - Annetaan ihmisten kysymyksille tilaa

#### KAHVITARJOILU KODASSA

**5 min:**

- Kotaan tullessa lisätään puita tulipesään, laitetaan joiku soimaan taustalle
- Kerrotaan nokipannukahvisteluun liittyviä tarinoita ym.
- Asiakkaille kaadetaan kahvi/tee, jonka he noutavat itse tiskiltä

#### VALOKUVAESITYS JA TARINOITA

**20 min.**



- Kun kaikki ovat istuutuneet, aloitetaan kuvaesitys
- Kuvaesityksen aikana kierrätetään havaintoesineitä
- Kuvaesitykseen liittyvät tarinoita muovataan asiakasryhmän mukaan
- Vältetään toistoa
- Esityksen aikana kerrotaan etukäteen opetellut tarinat, joilla innostetaan asiakasta liha- tai matkamuiستokauppaan
- Asiakkaiden kysymyksille jätetään tilaa

**POROAJOKORTTIEN JAKAMINEN****5 min.**

- Ennen asiakkaiden kiittämistä, jaetaan poroajokortit.
- Kerrotaan poroajokortti- tarina
- Selkeä lopetus, jotta ohjelma ei veny tarkoitettua pidemmäksi

**MATKAMUISTOJEN MYYNTI****10 min.**

- Ennen lähtöään asiakkailla on mahdollisuus ostaa matkamuiستoja tai lihaa
- Kaupanteon lomassa kerrotaan vinkkejä kotikokkaukseen ja jaetaan reseptivihkonen tai kerrotaan myytäviin käsitöihin liittyviä tarinoita ja myyntejä

KEVÄÄN 2011 TUNTURI- INFOSSA ILMESTYNYT MAINOS  
POROTILAVIERAILUSTA



**LUOSTO'S REINDEER SAFARIS**  
Jaakkolan Porotila  
**Luoston PORO Safarit**

## Tervetuloa

tutustumaan tilamme uteliaisiin sarvipäihin!  
Opastetut tilavierailut 17.2.–24.4.2011  
to, pe ja su kello 12.00.

”Ystävysty porojemme kanssa ja ruoki niitä kädestäsi, testaa poroajotaitojasi ringillä, opettele heittämään suopunkia, kuule kiehtovia tarinoita ja näe mielenkiintoinen kuvaesitys lämpimän mehun kera”

**Ohjelman kesto:** noin 1,5 tuntia  
**Hinta:** 17 € aikuiset / 8 € lapset

Etukäteen sovittaessa tilavierailut muinakin ajankohtina.  
**Kysy myös muita ohjelmia!**

**Luoston Porosafarit**  
**Jaakkolan Porotila**  
Alakitisentie 899, 99555 Luosto  
p. +358 400 920 918, +358 400 250 305  
posti@luostonporosafarit.fi  
www.luostonporosafarit.fi

## Liite 3

NETTISIVUJEN SISÄÄNTULOSIVUT ENNEN JA JÄLKEEN  
TUOTEKEHITYSPROSESSIN

Ennen:

Jaakkolan porotila on Luoston matkailukeskuksen läheisyydessä sijaitseva yli 60- vuotisen historian omaava aito porotila, jolla on ollut matkailutoimintaa yli 20 vuotta. Järjestämme porotilavierailuja, eri mittaisia porosafareita sekä kotaruokailuita. Kesällä teemme myös takkaporovaelluksia Luoston kauniissa maisemissa.

Jälkeen:

Tervetuloa Jaakkolaan!

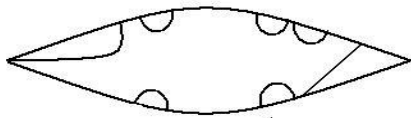
Haetpa sitten vauhdikasta tai vähän levollisempaa poro- ohjelmaa, olet tullut oikeaan osoitteeseen! Meillä on upea ympäristö, valloittavia sarvipäitä, vieraanvaraisia ihmisiä, ja kasapäin kiehtovia Lapin tarinoita jaettavana.

Tule kokemaan leppoisa pororeki- kyyti, kuule poromiehen arjesta, opi mielenkiintoisia asioita poroista, herkisty joiusta ja nauti vaikka herkullinen kotaillallinen takkatulen loimussa. Vietä hetki sivuillamme ja tutki millaisia suunnitelmia meillä on vieraiden varalle tai jätä tehtäväksemme rakentaa sinulle aivan oman näköisesi poro- ohjelma.

([www.luostonporosafarit.fi](http://www.luostonporosafarit.fi))

## VASANLEIKKO

Mie sain oman poromerkin ku olin jotakuinki seittemän vanha; ”Oikia altavita, kaks pykälää päällä, yks alla. Vasemman päällä hanka, kahen puolen pykälät”



Sitte piti tietenkin saaha puukko. Ennen ku saimme velijen kans aivan oikiat veittet, isä vuoli tervashaloista semmoset pienet puuveittet meille. Niitä me kannoimme ylypiänä tupessa nahkavyöllä. Net hukkuki monneen kertaan ennenku ku sitte saimme net, joilla oikiasti vasankorvaan pysty. Ennenku saimme luvan ruveta leikkomaan vasankorvaa, sitä ommaa merkkiä piti kovertaa appelsiinin kuoreen ja ne appelsiit kuorien sisällä piti tietenkin syyä eikä sänkätä. Mie söin niitä joskus niin paljon, että tuli huono olo ja nousi valtavia näppyjä naamaan. Jopa korkia kuumeiki.

Ku mie ensimmäisen kerran sain sitte leikata punavasan ommaan merkkiin, mulla jännitti niin, etten hoksannu hengittää ja isän piti vähän väliä muistuttaa, että ”Hengitä sie, hyvänen aika”. Siinä ympärillä seiso niitä kihottajia ja sekö se vasta lisäs suorituspaineita. Niistä pykälistä tuli aluksi kauhian pienet ja isä joutu niitä paikkailemaan vähäsen. Kehu se silti kovasti ja löysäs vasat toisensa jälakeen menemään. Se käski kerätä kaikki leikotut hangan palaset maasta, kuivata ja pujottaa suonilankaan taikakoruksi. Net toimisivat samalla kirjanpitona ittelle ja niistä vois sitte kesän päälle laskia montako vasaa on itte merkannu.

Mie keräsin niitä korvanpätkiä kauhian ahkerasti ja tunnollisesti koko kesän. Heinäkuussa mulla oli niitä jo pitkästi nelijättä sattaa. Isä tietenkin arveli, että mie keräsin muijenki korvanpätkät, ku ei mulla sen tievosta niin paljon luvussa poroja ollu. Mie tunnustelin sormillani vasankorvariipustani ja virnuilin:

”Mie kyllä piän, että isien ei aina tarvitte kaikkia maailman asioita tietääkkään”

## Liite 5

## TUOTEKORTTI: ”VOIMAKASTA JOIKUA JA RUMMUN KUMINAA”



## Ohjelman kuvaus:

Jaakkolan porotilan emäntä muistelee mukaansatempaavalla tyyllillään poroista, saamelaisista, joiusta ja siinä ohimennen joikaa mouhtikkaan tervetuliais- joiun. Hän avaa joiun käsitettä, kertoo, mitä joiku hänelle itselleen merkitsee ja mitä se on esi- isilleen merkinnyt. Saat nauttia niin perinteisestä kuin modernistakin tulkinnasta. Kuulet hänen Isoisänsä joiun, siinä missä urbaanimman diskoversioinkin. Kuulet myös, minkälaisia värikäitä sattumuksia joikukeikoilla on kohdattu. Lopuksi voit säestää väkevää voimajoikua luonnon omin instrumentein ja treenata joikutaitojasi emännän kannustavassa opissa. Tyyli on vapaa ja pyrkimys on pitää yhdessä hauskaa!

|                |   |
|----------------|---|
| Palvelukielet: | Suomi, englanti   |
| Kesto:         | n. 30 min.  |
| Hinta:         | Jaakkolassa toteutettuna 160e,(sis. alv) muualla 180e                           |
| Saatavuus:     | Tilauksesta   |
| Lisätiedot:    | Anu Magga, Jaakkolan porotila<br>posti@luostonporosafarit.fi<br>p. 0400 920 918 |