



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TUOTEKEHITTELY APUNA LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Levin Sammuntupa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailunala
Hotelli- ja ravintola-ala
Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Riikka Tuomi

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala

Tuomi Riikka:

Liiketoiminnan kehittäminen
Levin Sammuntupa

Majoituspuolen opinnäytetyö

54 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailupalveluyrityksen kehittämistarpeita sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Työn toimeksiantaja on kittiläläinen porotila, Levin Sammuntupa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten toimintaympäristö ja muuttuvat tekijät vaikuttavat Levin Sammuntuvan toimintaan, ja sen tiedon perusteella kehittää yrityksen palveluihin ja tuotteisiin uudistuksia.

Teoriaosuudessa käsitellään yritykseen liittyviä käsitteitä kuten kylmyys, pimeys ja talvi ja selvitetään niiden merkitystä yritykselle. Lisäksi pohditaan Lapin voimavaroja sekä selvitetään matkailualan muutoksiin johtavia ilmiöitä.

Empiirisessä osuudessa suoritettiin Levin Sammuntuvalla kuukauden pituinen intensiivinen vierailu, jonka aikana yrityksestä laadittiin SWOT-analyysi, jota käytettiin hyväksi uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Uusia tuotteita suunnitellaan myyntiin aikaisintaan ensi talveksi. Benchmarking-menetelmää käyttämällä yritykselle luotiin yhteensä neljä (4) uutta tuotetta.

Liiketoiminnan kehitys olisi voinut olla laajempaa, mutta yritys itse toivoi uudistusten pysyvän kohtuullisina ja edullisina toteuttaa.

Avainsanat: talvielämys, eksotiikka, Lappi, kylmyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and restaurant management

Tuomi Riikka:

Business Development
Levin Sammuntupa

Bachelor's Thesis in Hotel Management

54 pages, 5 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This study deals with the needs of developing in business that operates with tourist services, and also the factors having influence on them. The client is a reindeer farm Levin Sammuntupa in Kittilä.

The purposes of this study was to examine how the operational environment and some mutable factors do affect on Levin Sammuntupa, and create improvement suggestions based on that information.

The theoretical part deals with some terms that are related to Sammuntupa, like coldness, darkness and winter, and finds out what they mean to this company. In addition to that, this part also deals with the appeal factors of Lapland and figures out the phenomenons that are changing the whole tourism industry.

In the empirical part of the study a four week business-visit to Levin Sammuntupa was carried out, and during that time a realistic SWOT-analysis was made, which was useful while making product developments. New products are planned to be marketable at the earliest during next winter. By using Benchmarking-method, four (4) new products were created.

This business development could have been even wider, but the company itself requested that developments should be reasonable and easy to put into practice.

Key words: Winter experience, exoticism, Lapland, coldness

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoitteet ja rakenne	2
1.3	Toimeksiantajan kuvaus	3
2	KIEHTOVA KYLMYYS	6
2.1	Elämymatkailu – elämyksiä talvesta	6
2.2	Eksoottisen Lapin vetovoimatekijät	8
2.2.1	Kaamoksen kauneus ja kauheus	10
2.2.2	Rati riti ralla, tuli talvi halla	11
	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN	13
2.3	Toimintaympäristön ja -olosuhteiden muutos	13
2.3.1	Alueen kehittyminen	14
2.3.2	Matkailuelinkeinon muutokset	15
2.4	Asiakasprofiilin muutos	17
2.5	Yritystoiminnan kehittäminen	19
2.6	Vuodenkierto tunturissa – erilaista liiketoimintaa	21
3	TYÖN TOTEUTUS	24
3.1	Lähtökohta	24
3.1.1	SWOT-analyysi	25
3.1.2	Benchmarking	28
3.2	Ideointi	29
3.2.1	Adoptoi poro!	32
3.2.2	Kävele porosein, kävele!	33
3.2.3	Kun synttärisankari suukon sai...	35
3.2.4	Lempeästi lauteilla	36
3.3	Työn lopputulos	38
3.4	Yhteenvedo	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Tämä työ käsittelee matkailuelinkeinon toimintaympäristön muutoksesta johtuvaa tarvetta liiketoiminnan kehittämiseksi. Moni matkailualan yritys varsinkin pohjoisemmassa Suomessa on hyvinkin riippuvainen lumesta ja talvesta ylipäättään, sillä moni yritys toimii vain sesonkiluontoisesti talvikaudella. Leuto talvi ja lumettomuus voi siis näin ollen riskeerata yrityksen toimeentulon. Esim. vuonna 2006–2007 talvella lumipula häytti koko Keski-Euroopan matkailukohteita (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 72). Niinpä on ryhdyttävä kehittämään liiketoimintaa niin, että elinkeino on turvattu silloinkin, kun luonnon olosuhteet mahdollisesti heikentävät liikevaihtoa.

Sammuntupa sijaitsee Sirkassa Ounasjoen rannalla, ja osa yrityksen palveluista toteutetaan joen toisella puolella. Talvella 2011 leutojen olosuhteiden vuoksi Ounasjoki jäätynä kunnolla vasta vuodenvaihteen jälkeen, eli paljon totuttua myöhemmin. Tästä johtuen yritys ei voinut myydä tiettyjä tuotteitaan normaalisti, mikä vaikutti yrityksen liikevaihtoon negatiivisesti. (A.Kenttälä 2012.)

Yritys ei halua ottaa riskiä ja kokea samaa uudelleen, joten se aikoo kehittää uusia palveluita, jotka on mahdollista toteuttaa, vaikka esimerkiksi joki ei olisikaan jäässä. Suunnitelmissa on mm. uusi poroajelualue yrityksen omistamalla tontilla tilan lähistöllä ja sen yhteydessä ehkäpä jopa yksi uusi lämmin kahvipiste. Sesonkiluontoisen yrityksen kalenterivuoteen mahtuu melko pitkä matalan sesongin aika, jolloin tuloja ei oikeastaan ole, joten uudistukseen kohdistuvat investoinnit pyritään pitämään mahdollisimman alhaisina, jotta siitä saatava hyöty ja tuotto olisivat mahdollisimman suuret. (E. Kenttälä 2012.)

Kiinnostuin tästä aiheesta suoritetuani ensimmäisen sesonkiharjoitteluni Sammuntuvalla joulukuussa 2009. Ihastuin tilaan ja sen luonnollisen kauniiseen ympäristöön, jonka lisäksi Sammuntuvan väki vei sydämeni. Tilan arkipäiväiset aska-

reet kiehtoivat minua jo silloin, ja tunnen suurta kunnioitusta Kenttälän perhettä kohtaan. He ovat tehneet vuosikymmenten saatossa valtaisan työn, jotta he ovat onnistuneet muuttamaan jokapäiväisen elämänsä samalla elinkeinokseen. Huomasin ulkopuolisena katsojana kuitenkin joitakin epäkohtia tuotteissa ja palvelukonsepteissa jo silloin ja ymmärsin Kenttälän perheen huolen tulevaisuudesta ja innon muutoksiin. Päätin, että haluan auttaa, mikäli suinkin vain voin. Myöhemmin opinnäytetyön aihetta miettiessäni heräsi ajatus, että ehkäpä tällä tavoin voisin auttaa heitä ja he minua. Koin että opinnäytetyö olisi minulle itsellenikin mielekkäämpi toteuttaa, jos aihe ihan oikeasti kiinnostaisi minua.

1.2 Työn tavoitteet ja rakenne

Tämän työn tavoitteena on miettiä toimivia uudistuksia yrityksen palvelutarjontaan sekä myös osin käsitellä niitä tekijöitä, jotka johtivat kehittämisen tarpeeseen. Inspiraationa toimivat yrityksen sijainnin eksotiikka sekä siihen keskeisesti liittyvät käsitteet, kuten pimeys, lumi ja kylmyys.

Tarkoitukseni on tässä työssä selvittää Sammuntuvalle mahdollisia uusia palveluja ja/tai tuotteita, jotka tukisivat kaikkea edellä mainittua. Aion selvittää myös, kuinka käsitteet lumi ja kylmyys voisivat toimia vetovoimatekijöinä uusien tuotteiden ohella liiketoiminnan kehittämisessä ja voisiko tässä käyttää hyväkseen niin sanottua benchmarkkausta. Lisäksi otan selvää, olisiko yrityksellä mielenkiintoa laajentaa toimintaansa varsinaisten sesonkien ulkopuolelle, jolloin yritykselle kertyisi tuloja tasaisemmin ja aiempaa pidemmällä aikavälillä.

Työssä liikutaan siis seuraavanlaisten tutkimuskysymyksien ympärillä:

- Miten liiketoimintaa tulisi kehittää?
- Kuinka ympäristön muutokset ja ilmasto voivat vaikuttaa matkailualan yrityksen liiketoimintaan?

Työtä on rajattu siten, että keskityn kehittämään vain talvisesongin (suunnilleen 1.10. – 30.4.) aikana tapahtuvaa liiketoimintaa nimenomaan Levin alueella sijaitsevan Levin Sammuntuvan näkökulmasta sekä ottaen huomioon vain kyseisellä alueella toimivat kilpailijat ja mahdolliset yhteistyökumppanit. Sesongin ulkopuolelle kohdistuvan liiketoiminnan suunnittelu ei näin ollen tule olemaan olennainen osa työtäni. Myös mahdolliset tuotteiden tai palveluiden hinnoittelut rajaavat työni ulkopuolelle.

Aivan opinnäytetyöni alussa käyn ensin läpi työhöni liittyviä keskeisiä käsitteitä ja tuon ilmi, kuinka ne työhöni liittyvät. Sitten kerron työni suunnitteluprosessista ja toteutuksesta. Lopuksi analysoin työni lopputulosta ja arvioin työn onnistumista.

1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Sammuntupa, on keskisuuri porotila, joka sijaitsee Levillä, Kittilässä, Sirkassa. Se on perheyritys, jonka pääelinkeinona on ns. poromatkailu, jota voidaan kutsua myös yleisimmin luontomatkailuksi. Vakituksina työntekijöinä yrityksessä toimii pääosin kaksi henkilöä, Sammuntuvan omistajat ja toimitusjohtajat Erkki ja Arja Kenttälä. Kiireapuna toimii perheen poika Topi Kenttälä sekä tytär Riikka Kenttälä, silloin kun opiskeluaikataulut sen sallivat. Yritys on myös palkannut kahvilaansa ulkopuolisen työntekijän. (A. Kenttälä 2012.)

Perhe/yritys ansaitsee elantonsa pääosin talvisesonkien aikaan matkailijoiden avulla, korkeimman asiakaspiikin sijoituessa joulun ja vuodenvaihteen tienoille. Toistaiseksi suurimman asiakassegmentin ovat muodostaneet kotimaiset sekä brittiläiset matkailijat, mutta tulevaisuudessa myös venäläisten matkailijoiden segmentti vaikuttaisi kasvavan, samalla kun brittiläisten osuus näyttää pienentyvän. (A. Kenttälä 2012.)

Sammuntupa tarjoaa asiakkailleen perinteisissä Lapin maisemissa eripituisia poroajeluita, joista pisimpiin sisältyy myös ruokailu luonnonhelmassa kammissa, opastettuja kierroksia porotilalla sekä tilauksesta harvinaislaatuiseen ja perusteellisen tila-esittelyyn. Näiden lisäksi pihapiirissä on viihtyisät tilat majoittumista ja tilattuja ruokailuja varten. Omassa rannassa on tilauksesta toimiva savusauna sekä perinteinen sauna. Saunomisen yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa avannossa. Pihapiirissä on myös kaksi kotaa, joista toisessa voi vapaasti lämmitellä ja paistaa makkaraa ja toisessa voi saada tilauksesta aidon Lapin kasteen, joko suomeksi tai saameksi. (A. Kenttälä 2012.)

Lisäksi tilan pihapiirissä toimii erittäin suosittu latukahvila, jolla onkin jo melko vakiintunut asiakaskunta. Kahvila tuottaa suurimman osan yrityksen tuloista, sillä se on auki joka päivä ja asiakkaita riittää. (E. Kenttälä 2012.) Kahvilana toimiva Sammun Tupa on koko pihapiirin vanhin rakennus. Se on toiminut aikoinaan kruununmetsänvartijan torppana, ja nykyisen isännän esivanhemmat ovat asuttaneet tilaa jo 1800-luvulla. (Sammuntupa 2012.)

Aivan Sammuntuvan naapurissa sijaitsee Erkki Kenttälän veljen omistama ohjelmapalveluyritys, Levin Lapinkylä. Tila on ollut vuodesta 1996 asti Jukka Kenttälän ja tämän vaimon Erjan omistuksessa. Lapinkylän palvelut on kuulemma kehitelty hyvin pitkälti vastaamaan Sammuntuvan palveluita, minkä myötä Lapinkylä saattaakin sukulaisuudestaan huolimatta olla Sammuntuvan pahin kilpailija. (Kenttälä 2012.) Kilpailutilannetta ihmetellessäni Arja Kenttälä (2012) kertoi, että yhteneväisistä palveluista huolimatta molemmilla yrityksillä on oma asiakaskuntansa, joten molemmissa paikoissa riittää matkailijoita. Kenttälä kertoi pilke silmäkulmassaan, että onhan heillä sentään melkoinen myyntivaltti omalla puolellaan: lähes koko Suomen parhaimmat munkkirinkilät.

Kilpailijan läheisyys ei muutenkaan huolestuta Kenttälän perhettä. Molemmilla tiloilla on kaikesta huolimatta omat toimintamallinsa ja periaatteensa, ja hiihtäjät tuntuvat tietävän tarkkaan kumman paikan kahvilassa he haluavat kahvinsa juoda. Sammuntupa on niittänyt mainetta jo vuosikymmenten ajan, joten varsinkin vanhemman sukupolven edustajat kuulemma palaavat uskollisina vuodesta toiseen. Sammuntuvalla ei erikoisemmin panosteta asiakasystävällisyyteen, sillä lämmin

hymy kumpuaa Kenttälän perheen jäseniltä kuin itsestään, ja Arja vakuuttaa että töitä tehdään asiakkaiden ehdoilla, eikä kelloa suotta vilkuilla. (A. Kenttälä 2012.)
Minä en ihmettele ollenkaan, että matkailijat palaavat Sammuntuvalle joka talvi.

2 KIEHTOVA KYLMYYS

2.1 Elämysmatkailu – elämyksiä talvesta

Käsitteenä elämysmatkailu on kehittynyt vähitellen ja tehnyt itseään tunnetuksi hitaasti mutta varmasti, ja nykyään elämysmatkailuakin on monenlaista. Sen todistaa mm. Osmo Soininvaara kirjassaan ”Fillarilla Nizzaan” (2008). Soininvaaralle elämys tarkoitti polkupyörämatkaa Suomesta Nizzaan. Vaikka elämys melko usein onkin aineetonta ja lähinnä henkistä, voi elämys silti tarkoittaa jokaiselle ihmiselle hieman eri asiaa.

Yleisesti käsitteenähän elämys tarkoittaa positiivisesti ja kohottavasti vaikuttavaa emotionaalista kokemusta, joka on aiemmin varsinkin läntisessä maailmassa korostunut päätöksenteon yhteydessä sekä eräänlaisena ahdistuksen laukaisijana (Borg, Kivi & Partti 2002, 25). Aiemmin tunteet nähtiin järkeilyä hämärtävänä tekijänä, mutta nykyään niitä halutaan ajatella ennemminkin päätöksenteon perustana. Koska tarkoituksena on kuitenkin inhimillinen kokemus, voidaan sanoa, että elämys liittyy aina yksilöön, ihmiseen itseensä. Ihmiselle elämys on yleensä aina hyvin henkilökohtainen asia, ja elämyksen kokeminen onkin aina yksilön toimintaa. (Borg ym. 2002, 25–26.)

Kaikkein olennaisinta matkailijan kokemuksessa on aina se, että matkailuyrittäjän tai palvelun tarjoajan on osattava ammattimaisesti kehittää tarvittavat ja oikeanlaiset olosuhteet, joissa halutunlainen elämys voi syntyä. Koska matkailu itsessäänkin on yleensä elämyksen tavoittelua, voidaan matkailussa ajatella tekemisen kohdistuvan juuri elämykseen. Se on siis elämykseen pyrkivää tekemistä, eli toimintaa. Yleensä elämyksen ideaali syntyy mielessämme, kun alamme luoda toiveita ja mielikuvia siitä olotilasta, jonka haluaisimme elämyksen avulla saavuttaa. Varsinainen elämyshän on se, kuinka tämä ideaali sitten lopulta toteutuu. (Borg ym. 2002, 27.) Oman haasteensa alalle tuo myös elämyspalveluiden hinnoittelu ja sen myötä lisämyynti, jossa suomalaisilla onkin vielä opittavaa Kristian Sieversin mukaan (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2012). Sievers kehottaa miettimään millaisia lisäpalveluita asiakas voisikaan elämyksen aikana

kaivata. Ja kääntäen, millaisia ostomahdollisuuksia hänelle voisi siis luoda kokemuksen eri vaiheissa.

Elämyksellisyys on jo vallannut itselleen tilaa matkailualalla, ja sitä markkinoi-
daankin jo melko tehokkaasti erikoistuneissa alan yrityksissä. Elämysmatkailua
perustellaan ainakin yhtenä pakoreittinä ihmisen rakentamasta ”tylsästä” maail-
masta ja ennen kaikkea mahdollisuutena kohdata luonnon voimat kauneimmillaan.
Parhaimmillaan elämysmatkailu voi muuttaa ihmistä läpikotaisin. (Witt 2008, 5.)
Elämystaloudelle ominaista on, että hyödykkeille rakennetaan lisäarvoa lisäämällä
niiden elämyksellisyyttä. Se kuulostaa yksinkertaiselta ja helpolta mutta vaatii
markkinoijilta ja palveluntuottajilta ja – tarjoajilta täysin uusia valmiuksia ja re-
sursseja. Enää ei riitä, että osataan tehdä tiettyjä asioita tai esineitä, vaan täytyy
myös ymmärtää, kuinka asiakas kokee saamansa palvelun ja mitä elämyksellisyys
pohjimmiltaan edes tarkoittaa. Matkailuala onkin ollut jo pitkän aikaa elämysta-
louden edelläkävijä. (Borg ym. 2002, 29.) Kun elämystä katsoo draaman kaarena,
kokemuksen alussa jännityksen noustessa, kokija on valmis ostamaan ikäänkuin
varmistaakseen elämyksen onnistumisen. Kokemuksen loppupuolella ollaan taas
valmiita ostamaan jotain kotiinvietävää. Elämyksen huippukohta neuvotaan rau-
hoittamaan itse kokemiselle (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2012).

Niinkin pieni asia kuin Lapin luonnossa hiihtäminen ja villin porolauman näkemi-
nen saattaa olla elämys sellaisille ihmisille, jotka eivät ole murtomaahiihtoon ja
poroihin tottuneet. Talvella on siinä tärkeä rooli, sillä valkoinen lumi ei mahdol-
lista ainoastaan normaalia murtomaahiihtoa päivisin, mutta sen valoheijastavan
ominaisuuden ansiosta esim. hiihtäminen onnistuu melko lailla ongelmitta myös
pimeän hohtoisisessa yössä. (Witt 2008, 215.)

Aivan kaikkialla maailmassa ei talvea edes tunneta, mutta meillä Suomessa se on
kuitenkin hyvinkin tuttu ilmiö. Talventeko alkaa pimeällä, pakkasella ja lumella
Lapista, josta se leviää hiljalleen koko eteläisimpäänkin Suomeen. Säätieteilijät
ovat tottuneet jakamaan vuotemme neljään yhtä pitkään ajanjaksoon eli vuodeni-
kaan, ja tämän jaon mukaan ns. viralliseen talviaikaan kuuluvat joulu-, tammi- ja

helmikuu. (Kalliola & Kokko 1996, 9.) Yleinen ekologia käsittää termisen talven sellaisena aikana, kun vuorokauden keskilämpötila on alle nollan (Kalliola & Kokko 1996, 10). Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että termiset vuodenaajat ovat hyvinkin eripituisia maan eri osissa (Rinne, Koistinen & Saltikoff 2008, 176).

Talvi on varmasti yksi kauneimmista vuodenaajoista, ja sen ovat Suomeen alati palaavat matkailijatkin huomanneet. Varsinkin tammi- ja helmikuussa säät voivat oikutella paljonkin, mutta yleensä niihin aikoihin luonto on kauneimmillaan, kun lumimyräkät rauhoittuvat ja tilalle saapuvat kimaltelevat huurrepäivät, jolloin lumi narskuu jalkojen alla ja jopa ratakiskot saattavat kutistua. (Kalliola & Kokko 1996, 83.)

Niin paljon kuin me suomalaiset pidämmekin talvesta ja pakkasista, emme saisi unohtaa sitä tosiasiaa, että kaikki eivät siitä valitettavasti juurikaan välitä. Ihminen valitsee matkakohteensa sen mukaan, missä olettaa tuntevansa olonsa mukavaksi ja mitkä sääolosuhteet miellyttävät häntä. Jotkut kokevat trooppisen kostean kuumuuden miellyttävänä, ja toiset taas nauttivat purevista paukkupakkasista. Eksoottisia ääriolosuhteita ei kannata väkisin tyrkyttää kenellekään, sillä useampi tekijä vaikuttaa siihen, kuinka ihminen ilmaston ja sääolosuhteet kokee. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ruumiinrakenne ja koostumus, aineenvaihdunta sekä syntyperä. (Boniface & Cooper 2009, 70.)

Siinä missä luminen talvi on Suomessa toivottua ja odotettua, tuo se mukanaan myös ongelmia ja jopa vaarojakin. Talvisin liikenne yleensä hankaloituu runsaan lumen tulon vuoksi, mutta myös luonto saattaa joutua kärsimään. Runsaslumisina talvina puiden oksia katkeilee sähkölinjojen päälle, minkä seurauksena sähköt katkeilevat paikoitellen ja jopa kokonaiset puut kaatuilevat. Vähälumisimmilla alueilla tällaisia tapauksia on kuitenkin harvemmin. (Rinne ym. 2008, 109.)

2.2 Eksoottisen Lapin vetovoimatekijät

Lappia ajatellessa kaikilla tulevat useimmin samat asiat mieleen; yötön yö, päivätön päivä, vuodenaajat sekä ilmasto- ja sääolot, jotka kaikki johtuvat pitkälti siitä,

että Suomen valtio on sekä kylmän että lauhkean ilmastovyöhykkeen alueella (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22). Näitä edellä mainittuja ominaisuuksia hyödynnetään matkailumarkkinoinnissa, sillä ihmisiä on aina kiehtonut maantieteellinen erityissijainti (Vuoristo & Vesterinen 2009, 23). Täytyy vain osata yhdistää elämysmahdollisuudet jo olemassa oleviin aktiviteettimahdollisuuksiin (Fredman & Tyrväinen 2011, 71).

Myös joulu ja joulupukki yhdistetään vahvasti Suomen Lappiin, ja joulumatkailulla onkin houkuteltu tehokkaasti matkailijoita Suomeen ympäri maailmaa (Vuoristo & Vesterinen 2009, 353). Ilmailulaitoksen vuoden 2004 vuosikertomuksesta ilmeneekin, että marras-joulukuussa 2004 kansainväliset tilauslennot toivat Pohjois-Suomen lentoasemille yhteensä 180 000 matkustajaa. Luku koostuu saapuneista, lähtevistä ja vaihtavista matkustajista, ja saapuneita matkustajia oli kyseisestä luvusta noin puolet. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 10.) Vaikka luku on ollut noinkin suuri, on Tuomi-Nikula todennut Lapin Kansassa (27.12.2004), että joulumatkailu tekee jatkuvasti uusia ennätyksiä.

Lapissa riittää myös aivan omasta takaa sitä paljon puhuttua eksotiikkaa niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille. Ehkäpä jo hieman omalaatuistakin eksotiikkaa tarjoilee ilmasto, ja Levin läheisyydessä Kittilän Pokassa onkin aikoinaan mitattu talven pakkasennätys, -51,5 celsiusastetta. Pakkasten ja jylhien tunturimaisemien lisäksi matkailijoita viehättää alueella lukuisat yksittäiset luonnonnähtävyydet, joista useat ovat samalla lappalaisten muinaisia uhripaikkoja. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 385.)

Lapin kauneudesta puhuttaessa mieleen tulee useammin laajat maisemat ja maanmuodot kuin kasvillisuus tai kukkaset, mutta myös tunturikasvien kauneus on häkellyttävää. Ne eivät ole kooltaan mitään verrattuna rehevimpien alueiden kasvilisuuteen, mutta väriloistollaan voittavat koreammatkin kilpakasvatit. (Kalliola & Kokko 1996, 78.) Uskoisinkin siis, että ne tarjoavat matkailijoille omanlaistaan eksotiikkaa.

Ehkä tärkeintä Suomenkin markkinoinnissa on asiakkaille syntyvät mielikuvat Suomesta. Esimerkiksi eri maista tulevat tuotteet synnyttävät ihmisille tiettyjä

mielikuvia, kuten vaikkapa sen, että Italiasta tulevat nopeimmat autot, Japanista kestävimpiä elektroniikkaa ja Ranskasta parhaimmat hajuvedet. Voidaan siis huomata, että pelkät tuotteet voivat herättää ihmisille mielikuvia koko maasta. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 42.) Minun mielestäni Suomeakin voi kaupitella ulkomaille jo olemassa olevien mielikuvien ansiosta sekä yhtäläillä yrittää kehittää kyseisiä mielikuvia jatkossa vielä entistäkin paremmiksi.

Näin ollen kannattaakin palveluita ja tuotteita suunniteltaessa mielestäni keskittyä erityisesti Lapin eksoottisiin vetovoimatekijöihin, joita käsitellään tarkemmin myöhemmin.

2.2.1 Kaamosen kauneus ja kauheus

Kaamos eli polaariyö on vuotuinen ajanjakso, joka esiintyy erityisen voimakkaasti vain maapallon napa-alueilla sekä niiden lähistöllä. Kaamos tarkoittaa käytännössä sitä, että aurinko ei nouse kertaakaan horisontin yläpuolelle, joten auringonvalo ei näy edes päiväsaikana joko ollenkaan tai sitä näkyy vain hyvin vähän. Mitä lähempänä napoja ollaan, sitä aikaisemmin kaamos alkaa, ja sitä pimeämpi ja pitempi kaamos-aika on. (Hemmi 2008, 26.)

Yleensä siellä, missä on yöttömiä öitä, on myös kaamosta, eli kaamosen rajana pidetyt napapiirit eivät aina aivan täysin pidä paikkaansa. Useimmiten joulukuun 21. tai 22. päivä on napapiirillä auringoton päivä. (Hemmi 2008, 26.) Suomessa kaamosta on totuttu näkemään kuitenkin vain Lapissa. Vaikka pimeä aika on myös kaunista ja eksoottista, on sillä silti negatiivisetkin puolensa. Suomessa kaamosmasennus tai väsymys ovatkin hyvin yleisiä ilmiöitä, jotka johtuvat kaamosen aikana vallitsevasta pimeydestä. (Hemmi 2008, 26.)

Kaamosta ja pohjoisen pimeyttä käytetään myös myyntivalttina matkailussa ja Lapin matkailukeskuksissa. On hyvä muistaa, että mikäli matkailija viettää joulun

napapiirin pohjoispuolella, hän ei tule näkemään itse aurinkoa vaan ainoastaan kaukaista auringonkajoa, joka saattaa olla monelle ulkomaalaiselle matkailijalle eksoottinen kokemus. Täysin säkkipimeässä matkailijoiden ei kuitenkaan tarvitse pohjoisessakaan olla, sillä lumi valaisee yllättävänkin tehokkaasti, minkä lisäksi suurien matkailukeskusten läheisyydessä katu- ja mainosvalot loistavat pimeyden keskellä. (Hemmi 2008, 26.) Henkilökohtaisesti olenkin sitä mieltä, että kaamoksessa saattaa houkutella uudenlaisen pimeyden lisäksi myös pimeyden tarjoama hiljaisuus ja rauhoittava hämäryys, joista ei kaikissa maissa päästä nauttimaan ollenkaan.

2.2.2 Rati riti ralla, tuli talvi halla

Kun on pakkasta, on talvi.

(Hemmi 2008, 15.)

Yleisesti ottaen pakkasen tarkoittaa sitä, kun lämpötila laskee alle nollan celsiusasteikolla mitattuna. Samaisessa lämpötilassa myös vesi alkaa jäätyä. Kireän pakkasen käsite on hieman vaihteleva maan eri osista riippuen, sillä maan eteläosassa jopa jo -15 celsiusastetta luokitellaan kireäksi pakkaseksi, siinä missä maan pohjoisosissa vasta alle -25 celsiusastetta täyttää kireän pakkasen kriteerit. (Wikipedia 2011.)

Suomessakin käytetään niin sanottua pakkasen purevuuskaaviota, kun halutaan kuvata talviolosuhteissa lämpötilan ja tuulennopeuden yhteisvaikutusta. Kaavion avulla kuvaillaan ihmisen paljaalta iholta tapahtuvaa lämpöhäviötä, sillä mitä kylmempi ilma on, sitä enemmän ihmisen iholta haihtuu lämpöä. Pakkasta sanotaan purevaksi silloin, kun pakkasta on oikein paljon ja se osuu paljaalle iholle, jolloin ihon ja ilman lämpötilaero on niin suuri, että pakkasen tuntu jopa hieman nipistävän ihoa. (Ilmatieteenlaitos 2012.)

Halla käsitteenä tarkoittaa sitä ilmiötä, kun lumettoman kasvukauden aikana lämpötila laskee nimenomaan maanpinnan läheisyydessä pakkasen puolelle. Voidaan puhua jo huomattavankin ankarasta hallasta, mikäli lämpötila laskee alle -4 celsiusasteen maanpinnan läheisyydessä. (Wikipedia 2010.)

Suomalaiset ovat tottuneet elämään kylmässä lumen ja jäänkin keskellä, mutta monille matkailijoille se kaikki on jotakin aivan uutta. Varsinkin Lapissa ilma pakastuu jo varhain syksyllä, ja usein ensilumi jää pysyvästi maahan. Monet matkailijat saapuvat Lappiin ihastelemaan ensin ruskaa ja sitten pakkasten mukanaan tuomaa ensilunta, mutta heidänkin tulisi kuitenkin muistaa, että jokainen talvi on maassamme erilainen; jotkut talvet ovat leutoja ja vähälumisia, ja joinain talvina taas saattaa paukkua tulipalopakkaset pitkiäkin aikoja yhtäjaksoisesti. (Hemmi 2008, 15.)

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

2.3 Toimintaympäristön ja -olosuhteiden muutos

Luonnonmukaiset maisemat ovat edelleen kaikkein voimakkain vetovoimatekijä luontomatkailussa. Näin ollen toimintaympäristöä pitää osata käyttää liiketoiminnassa hyväkseen mahdollisimman paljon, ilman että kuitenkaan kuormittaa sitä liikaa, ja samalla tulisi silmälläpitää luonnollista kestävästä kehitystä. (Fredman & Tyrväinen 2011, 139.) Levin Sammuntuvan kohdalla myös ilmastolla ja säällä on suuri vaikutus liiketoimintaan ja sen kehittämisen tarpeeseen.

Kaikista tärkein Suomen ilmastoon ja talveen vaikuttavista tekijöistä on maan sijainti, joten sekä meri- että mannerilmaston yleisimmät piirteet ovat Suomelle ominaisia riippuen siitä, mistä päin ilmavirtaukset kulloinkin tulevat. Sää voi olla lämmin ja selkeä, mikäli länsituulet puhaltavat voimakkaasti, mutta ajoittain jopa Aasian kuiva mannerilmasto ulottuu Suomeen, mikä näkyy lähinnä talvisin tuntuvina ja tervetulleina pakkasjaksoina. (Rinne ym. 2008, 170–171.)

Sammuntupa harjoittaa liiketoimeansa täysin talven varassa, joten se on riippuvainen lumesta ja ennen kaikkea pakkasesta. Leuto tai lumeton talvi voi romuttaa koko vuoden liikevaihdon. Viimeksi talvella 2011 se olikin jo melko lähellä, koska poikkeuksellisen lämpimien säiden vuoksi Ounasjoki ei jäänyt ennen vuodenvaihdetta. Sula joki rajoitti elinkeinon harjoittamista sille varatulla alueella joen toisella puolen, joten liiketoiminta kärsi. Sammuntupa päätti, että se haluaa tulevaisuudessa välttää vastaavanlaisen menetyksen, joten yritys päätti, että on kehitystoimien aika. (A. Kenttälä 2012.)

Huoli ja varotoimet ovatkin aiheellisia, mikäli tuleviin ennusteisiin on uskominen. On nimittäin todettu, että Suomessa ilmasto lämpenee jopa nopeammin kuin keskimäärin muualla maailmassa, ja on arvioitu, että maamme vuotuinen lämpötila

kohoaa keskimäärin 0,3 - 0,5 celsiusastetta vuosikymmenessä. (Rinne, ym. 2008, 211.)

2.3.1 Alueen kehittyminen

Ennen kuin Lappi vielä oli yleisemmin matkailijoiden tiedossa, alueelle jouduttiin toden teolla houkuttelemaan matkailijoita. Lappia alettiin tuoda matkailijoiden tietoisuuteen aluksi Rovaniemen avulla, ja vuonna 1950 nelostien varteen napapiirille perustettiin Napapiirin maja ja hieman myöhemmin Joulupukin pajakylä, joiden tavoitteena oli pysäyttää ohi kulkevia matkailijoita entistä tehokkaammin ja tietysti samalla ohjata ns. matkailumarkkoja paikkakunnalle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 353.) Sitkeän yrittämisen ja laajojen uudistusten myötä matkailijoiden määrä niin pajakylässä kuin koko Lapissakin lähti nousuun (Kenttälä 2012).

Vaikka Levitunturi ei olekaan mittasuhteiltaan yhtä laaja ja vaikuttava kuin esim. Ylläksen ja Pallaksen huiput, on Levi silti erinomaisen sijaintinsa vuoksi onnistuttu ottamaan todella tehokkaasti puhtaasti matkailukäyttöön (Vuoristo & Vesterinen 2009, 385). Leville on noussut lähes tyhjästä ns. täyden palvelun matkailukylä. Alueen kehitys on ollut suorastaan häkellyttävää, sillä sinne valmistui ensimmäinen hotelli vasta vuonna 1981, ja siitäkin huolimatta Levi on nykyään koko Suomen johtava talvimatkailukeskus (Vuoristo & Vesterinen 2009, 386). Aikoinaan olisi ollut hankala edes kuvitella, että sieltä tänä päivänä voisi löytyä jo omat kauppakeskukset, hotellit ja ravintolat, myymälät ja päivittäistavaramarketit, gondolit ja jopa oma kylpylä, unohtamatta myöskään laajoja hiihto- ja moottorikelkkareittejä.

Levin alue ei ole kehittynyt hetkessä, vaan kyseessä on pidempiaikainen projekti. Esimerkiksi Levin rinteiden maisemointi on saatettu valmiiksi viime kesän aikana, sillä Levin Ympäristötiimi on aloittanut toimintansa vasta alkuvuonna 2009. Keväällä 2008 Levillä aloitettiin kolmivuotinen laatuohjelma, jossa painopisteenä olivat nimenomaan ympäristöasiat ja niiden kehittäminen. Levin alue muuttuu edelleen pikkuhiljaa, ja muutoksissa kiinnitetäänkin erityistä huomiota tehokkuu-

teen ja siihen, että lopputulos on mahdollisimman kaunis ja toimiva. Levin tämän hetkiseen maisemointiin on käytetty yhteensä noin 2 miljoonaa euroa. (Levi.fi 2012.)

Kannattaa kuitenkin muistaa uudistuksia suunniteltaessa, että aina kun Lapissa on jokin maankäytön ristiriita, yhtenä osapuolena on lähes aina matkailuala. Niin kaivokset, tuulivoimalat kuin metsätalouskin haittaavat matkailua. Näin ollen Lapin ELY-keskuksen alueidenkäyttöpäällikkö Timo Jokelainen kaipaakin Lappiin koko maakunnan kattavaa maankäyttöstrategiaa. Täytyisi suunnitella perinpohjaisesti, kuinka saataisiin sovitettua matkailun maankäyttötarpeet yhteen tuulivoimatuotannon, kaivosten, metsätalouden ja myös poronhoidon kanssa toteaa Jokelainen Lapin Kansassa. (14.3.2012.)

2.3.2 Matkailuelinkeinon muutokset

Varsinkin pohjoismaissa luontomatkailun kysyntä on jatkuvassa nousussa. Luontomatkailu pyörii yleensä monien eri julkisten sektorien välillä, joita ovat esim. ylipäättään ympäristö, metsienhoito ja maatalous sekä liiketoiminnan kehittäminen, eikä yksikään näistä sektoreista ole vielä omaksunut luontomatkailun kehittämistä päätoimekseen. (Fredman & Tyrväinen 2011, 14.) Myös Levin Sammuntuvan täytyy ottaa huomioon useita seikkoja liiketoimeaan laajentaessaan; kuinka vastata asiakkaiden kasvaviin tarpeisiin kuitenkin luonnon ehdoilla (Kenttälä 2012). Siihen kannattaa todella keskittyä, sillä matkailua on alettu yleisestikin segmentoimaan entistä ahkerammin, ja ehkä kaikista suurinta kasvu on nimenomaan luontopainotteisessa segmentoinnissa (Fredman & Tyrväinen 2011, 76). Uskonkin, että kysyntää varmasti löytyy, kunhan siihen vain osataan vastata oikein.

Tulevaisuudessa elämysmatkailumarkkinat tulevat perustumaan hyvin pitkälti tunteisiin, tarinoihin ja matkailijoiden unelmiin. Uusia ja selkeästi erilaisia tuoteryhmiä ja markkinoita ovatkin mm. huolenpito, rakkaus, ystävyys ja seikkailut, jotka liittyvät kiinteästi sekä matkailumarkkinoihin että sosiaalisiin suhteisiin. Näin ollen kaikki yhdessäoloon ja oman paikan ja jopa mielenrauhan löytämiseen

liittyvät elämykset voivatkin olla matkailun uusille innovaatioille oivallinen kenttä. (Borg ym. 2002, 30.)

Voidaan myös sanoa, että tulevaisuudessa eivät muutu ainoastaan markkinoiden tuotemaailmat, vaan uudentyyppisten palvelujen tuottamiseen tarvitaan myös palveluntarjoajia, henkilöstöä ja yrittäjiä, joilla on täysin uudenlainen ajatusmaailma. Tämänkaltaisia palveluja ei enää suoraan mielletä vain työksi, josta saadaan pakkollinen elanto, vaan sitä ajatellaan jo ennemminkin elämäntapana. Tulevaisuudessa matkailualan yrittäjiltä vaaditaan lukuisia uusia taitoja sekä innovatiivista ja uudenlaista asennetta. Myös kestävyys on noussut puheenaiheeksi matkailussakin. Tämän ajattelumallin avulla asiakkaille voidaan opettaa jopa uusia kulutustottumuksia. Jos palvelun sisältö, taustat, tarinat ja historia tulevat jollain tapaa merkityksellisiksi, samalla myös kestävyys nousee yhdeksi tuotteen ydinarvoksi. Tällöin yhteiskunnan kokonaisuutta ajatellen nopeat kertahyödykkeet pyritään hylkäämään, sillä uusi ja moderni matkailija suuntaa mieluummin kestäväen kehityksen mukaisille matkoille. (Borg ym. 2002, 30.)

Matkailupalveluiden määrä ja monimuotoisuus ovat kasvaneet jatkuvasti, ja matkailuelinkeino onkin lisännyt huomattavissa määrin tuloja ja työllisyyttä Suomen Lapissa. On arvioitu, että vuosittainen kasvu matkailijoiden määrissä ja tuotoissa on ollut n. 5 %:n luokkaa vuoteen 2008 mennessä. Vaikka ala muuttuu jatkuvasti ja asiakkaiden odotukset ja vaatimukset kasvavat huimaa vauhtia, Lapissa matkailuelinkeinon harjoittajat tuntuvat kuitenkin pysyvän hyvin ajan tasalla, koska siellä on sijoitettu yli miljardi euroa mm. infrastruktuuriin ja uusiin palveluihin vuoteen 2010 mennessä. (Fredman & Tyrväinen 2011, 139.) Voitaisiin oikeastaan sanoa, että koko matkailuelinkeino muuttuu samaa vauhtia, kuin ihmisten vaatimukset ja mielihalut muuttuvat ja kasvavat. Jokaisen yrityksen on kehitettävä itseään pystyäkseen vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin, sillä kilpailevatkin yritykset tekevät niin aivan takuuvarmasti. Luontomatkailussa tämä tuo siinä mielessä haastetta, että kehityksen tulisi miellyttää matkailijoiden lisäksi myös paikallista väestöä. (Fredman & Tyrväinen 2011, 139.)

Kannattaakin ottaa huomioon matkailupalveluiden kehittämisessä, että matkailijoita ei enää nähdä ainoastaan kuluttajina vaan myös tuottajina ja innovaation läh-

teinä (Hall & Williams 2008, 81). Voisin kuvitella, että tämä uudenlainen ajattelumalli auttaa yrityksiä todella kuuntelemaan asiakkaitaan ja saamaan osaltaan myös tarpeellista tietoa kilpailijoistaan, mikä taas auttaa kehittämään omia tuotteita ja palveluita.

Olen huomannut, että Sammuntuvalla kaikki tämä on pyritty ottamaan huomioon. Matkailijoiden mielipiteitä kunnioitetaan ja varsinkin ulkomaalaisia matkailijoita kuunnellaan intensiivisesti: minkälaisia mielikuvia ulkomaalaisilla on Suomen Lapista, ovatko odotukset täyttyneet, mitä kaivattaisiin lisää ja mitä kannattaisi ehkä tehdä toisin.

2.4 Asiakasprofiilin muutos

Vaikka lentomatrustajien määrä Lappiin kasvoikin vuonna 2006, on brittiläisten osuus suhteessa muihin matkustajiin vähentynyt (Hakulinen ym. 2007, 10). Aikaisemmin valtaosa Levin Sammuntuvan asiakkaista on koostunut nimenomaan brittiläisistä matkailijoista, mutta edellä mainitun ilmiön myötä yrityksen on täytynyt opetella kohdistamaan toimintaansa myös muista maista saapuville matkailijasegmenteille (Kenttälä 2012).

90-luvulla ensimmäisinä Leville saapuneet brittiläiset matkustajat kuuluivat vielä tuolloin tulotasoltaan selvästi yläluokkaan, mutta nykyään matkailijat ovat vähitellen keskiluokkaistuneet. Edelleenkin Iso-Britanniassa on trendikästä tuoda koko perhe Lappiin, mihin osalla matkailijoista on selkeästi varaa ja mitä varten osa on valmis ottamaan vaikka lainaa. (Hakulinen ym. 2007, 53.) Enää nykyään Lappiin saapuvat venäläisetkään eivät ole niinsanottuja ökyrikkaita. Nykyään Lapin matkailukohteissa vierailee paljon sekä kotimaisia että ulkomaisia matkailijoita, joilla on kaikilla hyvin erilainen sosiaalikulttuurinen tausta (Fredman & Tyrväinen 2011, 140).

Matkailijat mielletään nykyään hyvin tärkeäksi osaksi prosessia eikä enää vain ulkopuoliseksi kohteeksi, jota varten palvelua kehitetään. Ajatellaan, että matkailija on kiinteästi mukana palvelun tuottamisessa, sillä matkailijoiden tarpeet antavat suuntaa palveluiden kehitykselle ja tuottamiselle. (Ryan 2002, 61.)

Nykyään on entistä selvemmin havaittavissa sekin muutos matkailijaprofiilissa, että vaatimustaso nousee jatkuvasti. Vaikka matkalta halutaan koko ajan enemmän ja enemmän, ei siitä olla valmiita maksamaan enempää. Tällaisen ajattelutavan myötä myös matkailijoiden valitusherkkyys kasvaa, minkä vuoksi yrityksen tulee miettiä palvelunsa ja tuotteen mahdollisimman pitkälle ja huolellisesti mutta myös pitää markkinoinnissa huoli siitä, että ei tule luvattua liikoja. Eräs brittiläisen matkatoimiston edustaja onkin todennut, että he käyttävät mainoksissaan neutraaleja ilmaisuja ja pyrkivät mainostamaan vähemmän mutta antamaan asiakkailleen enemmän, kuin mitä he ovat odottaneet, jolloin asiakkaalle syntyy ostamastaan tuotteesta helpommin positiivinen mielikuva. (Hakulinen, ym. 2007, 54.)

Hakulinen ym. (2007, 71) mainitsevat kirjassaan myös yhden brittiläisen matkajärjestäjän kertoman lakipohjaisen seikan, joka vaikuttaa brittiläisten matkailijoiden määrään Suomessa. Nimittäin ennen vanhemmat pystyivät ottamaan lapsensa mukaan lomamatkoille silloin, kun halusivat, mutta nykyään Britannian lain mukaan lapset eivät saa olla omien lomien vuoksi poissa koulusta lukukauden aikana. Sen vuoksi matkoille on vaikea lähteä enää arkipäivinä, mikä vaikuttaa selkeästi joulumatkailuun sesongin ollessa jo valmiiksi lyhyt sen keskittyessä vain muutamalle joulua edeltävälle viikolle.

Yksi suuri tekijä matkailijaprofiilin yleisessä muutoksessa on myös internet. Internetin yleistymisen myötä monet matkailuyritykset ovat siirtäneet tarjontansa verkkoon, minkä myötä matkailijoista tulee koko ajan itsenäisempiä ja ns. oman lomansa oppaita, sillä he pystyvät internetissä suunnittelemaan, varaamaan ja muokkaamaan lomiaan omien halujensa ja tarpeidensa mukaan. (Hall & Williams 2008, 82.)

*Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kaipuu
(Borg ym.2002, 30).*

2.5 Yritystoiminnan kehittäminen

Nykyään kilpailu matkailualalla on kovaa, ja yrityksiä täytyy pysyä ajan tasalla pysyäkseen mukana markkinoilla. Uusien toimivien konseptien luomisessa vaaditaan jo runsaasti innovatiivisuutta, ja useimmiten nimenomaan kilpailu ajaa innovatiiviseen ajatteluun matkailupalveluiden kehityksessä. Valitettavasti nimenomaan matkailualalla on hankalaa keksiä jotain uutta niin, ettei kilpaileva yritys yrittäisi suoraan tai epäsuoraan matkia sitä. (Hall & Williams 2008, 52–54.)

Siinä missä yrityksen kehityksen täytyy näkyä ulospäin, täytyy sen heijastua myös yrityksen sisälle. Nykyään sitä pidetään entistäkin tärkeämpänä, että johtoporras ei yksinään kehitä yritystä, vaan myös organisaatioiden työntekijöille täytyisi antaa sananvaltaa. Työntekijöillä pitäisi olla mahdollisuus päästä kertomaan omat innovatiivisetkin ehdotuksensa, joilla yritystä tai sen toimintamalleja voitaisiin parantaa (Hall & Williams 2008, 69). Mielestäni tämä toimintatapa on Levin Sammuntuvalla jo tuttu entuudestaan, sillä siellä kaikki työntekijät ovat samanarvoisia ja kaikkien mielipiteitä osataan kuunnella niin hyvässä kuin pahassa.

Sammuntuvan kaltaisen yrityksen kehittämisessä täytyy ottaa huomioon useita seikkoja, jotka koskettavat kaikkia muitakin luontomatkailuun nojaavia yrityksiä. Tulisi tosissaan miettiä, kuinka saisi yhdistettyä kehittyvän liiketoiminnan luonnon kanssa niin, että palveluiden kehittäminen ja toimintaympäristön laajentaminen ei vahingoita alkuperäisasukkaiden elintiloja, maanviljely- tai metsänhoitoalueita eikä Lapin alueella varsinkaan poronhoitoalueita (Fredman & Tyrväinen 2011, 14). Kaikenlaisia konflikteja liiketoiminnan ja ympäristön sekä paikallisen väestön kesken tulisi välttää. Luonnonresursseja hyödyntävien yritysten on kuitenkin tavoin varmistettava luonnon häiriintymättömyys; yritysten tulee kiinnittää huomiota siihen, että ne eivät rakenna eivätkä ohjaa matkailijaryhmiä herkkään tai jopa uhanalaiseen ympäristöön, vaalivat luonnon maisema-arvoja, välttävät turhaa luonnon voimallista muokkausta, pyrkivät turvaamaan eläin- ja kasvilajiston säilymisen ja häiriintymättömyyden sekä opastavat asiakkaitaan liikkumaan luonnossa vastuullisesti (Borg ym. 2002, 59).

Yritystoimintaa kehitettäessä kannattaa ottaa huomioon myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadun mahdollinen kehittäminen. Länsimaisen ajattelutavan mukaan yritystoimintaan liittyy olennaisesti yrityksen taloudellisen menestyksen maksimointi, mihin nimenomaan laadun kehittämällä pyritään. Tätä kehitystyötä tehtäessä täytyy kuitenkin muistaa ottaa huomioon kyseisen yrityksen taloudelliset realiteetit. (Tervonen 2001, 58.)

Käytännössä kaikki lähtee liikkeelle siitä, että yritys tutkii ja vertailee erilaisia toimintatapoja sekä kehitysideoita ja –suuntia, minkä jälkeen se valitsee itselleen parhaiten sopivimmat kehitysmetodit. Metodeja on nykyään tarjolla niin runsaasti, että jokainen yritys löytää niistä varmasti itselleen parhaiten sopivimmat. (Hassanien, Dale & Clarke 2010, 179.)

Voidaan myös yleisesti puhua tietyistä kehityssuuntauksista nimenomaan matkailualalla, ja nykyään niistä ehdottomasti keskeisin on luonnonläheisyys. Halutaan toimia luontoa hyväksi käyttäen mutta kuitenkin niin, että toiminta tapahtuu luonnon ehdoilla sitä liikaa rasittamatta. Suuremmat hankinnat ja yritysfuusiot ovat myös yleistyneet. Yritysfuusioilla tarkoitetaan siis tässä sitä, että useammat pienet yritykset sulautuvat yhdeksi suureksi yhtiöksi. (Hassanien ym. 2010, 180.)

Yritysfuusioiden ohella viime aikoina ovat yleistyneet myös yhtiöiden strategiset liittoumat, joista hyötyy useampi kuin yksi yhtiö kerrallaan. Matkailualallakin on yleistymässä kehityssuuntauksena niin sanottu Franchising-yrittäjyys, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että yrittäjä hankkii oikeuden käyttää tiettyä tavaramerkkiä tai valmista liiketoimintamallia. Lisäksi matkailualan Franchising-yrityksiä on vähitellen alettu lisensoimaan, eli yritykset ovat liiketoimintamallin lisäksi hankkineet oikeudet myös muuttaa ja kehittää jo olemassa olevaa sisältöä haluamallaan tavalla. (Hassanien ym. 2010, 180.)

2.6 Vuodenkierto tunturissa – erilaista liiketoimintaa

Matkailutyö tunturissa perustuu hyvin pitkälti kausivaihteluihin.

Kausivaihtelulla tarkoitetaan niitä vuoden sisällä tapahtuvia systemaattisia, vaikkakaan ei välttämättä täysin samanlaisena toistuvia heilahteluja taloudellisissa aikasarjoissa, jotka on usein aiheuttanut jokin kuvattavasta asiasta riippumaton ilmiö. Tällaisia ovat esim. säätilojen vaihtelut vuodenaikojen myötä, sesongit ja lomat.

(Tilastokeskus 2012)

Matkailutyö on erinomaisen kuvaava esimerkki uudenaikaisesta työstä, joka on usein sesonkiluontoista ja osa-aikaista, freelance-pohjaista, ei niin arvostettua ja vieläpä matalan tulotason työtä. Alalla vaaditaan kuitenkin monen eri alan hallitsemista ja korkeaa vastuunkantoa sekä samanaikaisesti tiukkaa sitoutumista ja joustavuutta. Työntekijän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat usein hyvin ratkaisevassa asemassa, sillä matkailualalla työ on usein hyvin itsenäistä. (Valkonen & Veijola 2008, 10.)

Sitä ei aina tule edes ajatelleeksi, että matkailualasta puhuttaessa tarkkaillaan ilmiötä, jossa toisen vapaa-aika on toisen työtä. Matkailu ei ole enää ainoastaan yksi osa palvelusektorin työtä, vaan se on jo monessakin mielessä kiehtova työn muoto. Matkailutapahtumassa tai tuotteessa puhutaan ilmiöstä, jossa toiset osapuolet ovat lomalla ja toiset töissä, eli toisten vapaa-aika limittyy tiiviisti toisten elantoon, elämiseen ja arkeen. (Valkonen & Veijola 2008, 23.)

Matkailutyössä vuodenkierto on erilaista kuin muilla aloilla, sillä selkeä vuodenkierto leimaa matkailualaa. Työ on useissa paikoissa täysin sesonkiluontoista, josta johtuen työntekijät liikkuvat sesonkien mukaan töiden perässä eri puolilla Suomea ja jopa ulkomaillakin. Muutamat pitkään alalla olleet voivat näin ollen maksimoida työ- ja työttömyysperiodiansa vuorottelun sekä henkilökohtaisen hyvinvointinsa ansioidensakin kannalta. (Valkonen & Veijola 2008, 29.)

Koska tämänkin alan palkkaus on muuttunut, on lähes koko ala muuttunut. Vielä 70-luvulla sesonkipaikoissa palkkaus oli niin hyvä, ettei työntekijöiden yksinkertaisesti tarvinnut tehdä töitä hiljaisina aikoina. Muutamit kymmenet onnekkait ammattilaiset hallitsivat tuohon aikaan parhaimpia sesonkityöpaikkoja lähes kartellin tavoin. Nykyään tilanne on toinen, sillä palkkaus ei ole enää yhtä hyvää ja ammattitaidottoman työvoiman osuus alalla on valitettavasti kasvanut huomattavasti. (Valkonen & Veijola 2008, 29.)

Matkailualan vuodenkiertoa tunturissa voisi toisaalta nimittää myös maaseutumaiseksi vuodenkierroksi. Tietyllä tavalla nykyaikainen matkailutyö voidaan nähdä myös eräänlaisena jatkumona ennen kotona tehdylle työlle, sillä varsinkin maaseudun elämä on perinteisesti koostunut sesongeista ja tietyistä sesonkiluontoisista töistä ja työtehtävistä. Tässä mielessä ”uusi” matkailualan työ muistuttaa hyvinkin vahvasti aiempaa maailmanmenoa. (Valkonen & Veijola 2008, 47.)

Sammuntuvalla talvi alkaa hieman eri aikaan kuin yleisen termisen vuodenajan mukaan. Vaikka lumi sataisikin maahan jo syys- tai lokakuun tienoilla, matkailijat saapuvat kuitenkin vasta hieman myöhemmin yleisen sesongin alkaessa. Hiihtäjiä ei näy, ennen kuin lumipeite on tarpeeksi paksu ja ladut riittävän hyvässä kunnossa ja taidolla huollettuja. Sammuntupa alkaa myydä esimerkiksi saunapalvelujaan jo syksyllä, kun ensimmäiset harvat matkailijat saapuvat Lappiin, mutta varsinaisen sesonki heillä alkaa jouluihin mennessä. (E. Kenttälä 2012.) Varsinkin brittiläiset saapuvat sankoin joukoin viettämään joululomiaan pohjoiseen, ja siihen aikaan Sammuntuvan väellä työpäivät saattavat venyä jopa lähemmäs 20 tuntiseksi (A. Kenttälä 2012).

Kevätkaudella työtaakka hieman helpottaa, mutta työ on silti hektistä ja vaihtelevaa. Vaikka työ onkin raskasta ja uuvuttavaa, ollaan Sammuntuvalla valmiita työntekoon vaikka kellon ympäri. He ovat jo 30-vuotisen uransa aikana oppineet oman vuodenkiertonsa ja tiedostavat täysin, että rahaa tehdään silloin, kun matkailijoitakin on, joten omasta vapaa-ajasta ja harrastuksista on joskus jopa kokonaan luovuttava, jotta aikaa riittää työnteolle. Sammuntuvan väki on oppinut, että joustavuus tässä työssä on kaiken A ja O. Sesongin ollessa päällä työpuheluita saattaa

tulla vielä iltayhdeksänkin jälkeen, mutta sen kuulemma kestää, kun tietää, että sesonki ei jatku ympäri vuoden. Kesällä on aikaa elämiselle. (A. Kenttälä 2012.)

Yleisen kevätkauden aikana (tammikuu – huhtikuu) Sammuntuvalla toteutetaan poroajeluista säiden sallimien olosuhteiden mukaan, mutta vielä lumien sulamisen alkaessa savusaunassa riittää saunojia aina pitkälle kevääseen pääsiäiseen saakka. Sama tilanne on hiihtäjien suhteen, sillä ladut pidetään hiihtokunnossa niin pitkään, kuin lunta vain suinkin riittää. Niin pitkään kun on latuja, on myös hiihtäjiä. Kahvilassa taas riittää asiakkaita niin pitkään, kuin on hiihtäjiä. Normaalisti Sammuntuvan kevätsezonki huipentuu pääsiäisviikonloppuun, jolloin viimeisetkin lomailijat saapuvat sankoin joukoin poroja ihastelemaan. Tämän vuoden pääsiäisenä pihaan jouduttiin pystyttämään ylimääräinen väliaikais-kahvila, kun ei sisälle enää väkeä mahtunut. Pääsiäisen jälkeen tilanne alkaa huomattavasti rauhoittua, ja Sammuntuvan väki saa alkaa valmistautumaan kesäloman alkuun. Lumien sulassa pihapiiri rauhoitetaan ja kahvila suljetaan odottamaan taas seuraavaa talvea. (A. Kenttälä 2012.) Pääsiäisen jälkeen tilan työporotkin päästetään metsään kesälomille (T. Kenttälä 2012).

Otin Kenttälän perheen kanssa puheeksi ajatuksen siitä, että jos kehitettäisiin joi-tain palveluita tai tuotteita myös talvisesongin ulkopuolelle, esimerkiksi juuri kesällä Lappiin saapuvia patikoijia silmällä pitäen, jolloin Sammuntuvan sesonkiaika saataisiin pidennettyä. Perustelin ehdotustani sillä, että jos palveluita laajennetaan talvisesongin ulkopuolelle, yritykselle kertyisi tasaisemmin tuloja vuoden aikana, kun kaikki tulo ei keskittyisi pelkästään talveen. Sammuntuvan väki oli yksimielisesti sitä mieltä, että vaikka ylimääräinen tulo olisikin tervetullutta, on kesän tarjoama vapaa-aika ja yhdessäolo heille silti tärkeämpää kuin raha. Vaikka yrittäjän näkökulmasta pitäisikin ajatella aina ensin rahaa ja yrityksen menestymistä, taidan silti ymmärtää heidän näkökantansa tähän asiaan aivan täysin. Kun paiskii töitä kellon ympäri kaikki talvet, on mielestäni ymmärrettävää, että ne muutamat, harvinaiset kesäkuukaudet haluaa keskittyä johonkin aivan muuhun ja kerätä voimia taas seuraavaa talvea varten.

3 TYÖN TOTEUTUS

3.1 Lähtökohta

Aivan ensimmäisenä lähdin liikkeelle siitä, että kirjoitin aivan opinnäytetyöprosessin alussa tammikuussa 2012 paperille ylös kaiken, mitä jo tiesin Sammuntuvasta. Olin useaan kertaan yhteydessä Kenttälän perheeseen ja yritin heidän kanssaan pohtia, mistä ja miten kannattaisi lähteä liikkeelle. Yritin puhelimitse selvittää, mitä Kenttälän perhe minulta loppujen lopuksi haluaa tässä projektissa. Asiat jäivät aina hieman auki, ja puhelut piti lopettaa kesken, koska aina työkiireet pakottivat Kenttälät irti puhelimesta. Olimme kaikki samaa mieltä kuitenkin siitä, että Sammuntuvalla jo olevat palvelut ovat hyviä, mutta ne saattaisivat kaivata rinnalleen jotakin aivan uuttakin.

Seuraavaksi pohdin sitä, mitä minä itse tältä työltä haluaisin. Lähtökohtaisesti koin sydämen asiakseni, että Sammuntupa voisi tosissaan käyttää työtäni ja suunnitelmiani hyödykseen. Mitään turhaa tai hyödyttöä en halunnut alkaa edes suunnittelemaan. Toiseksi mielessä pyöri se, että olisi mahtavaa saada suunnitella jotain totaalisen uutta ja ehkä jopa jotain hieman villiä ja hulluakin. Kysyin Arja Kenttälältä, mihin kaikkeen he ovat valmiita lähtemään mukaan, ja vastaus oli hieman musertava; uusi, villi ja hullu kuulostaa hyvältä, mutta sen toteutukseen ei saisi joutua sijoittamaan juurikaan ylimääräistä työvoimaa, ja kustannuksetkin tulisi pitää mahdollisimman matalina totta kai. Lisäksi uuden tuotteen/toiminnan tulisi olla ehdottoman turvallista asiakkaille, joten yliviivasin välittömästi kaikki extreme-lajit.

Tällaiset rajoitteet kirjaimellisesti rajoittivat suunnitelmiani melko lailla, ja tuntuikin hetken aikaa siltä, että olisi vedetty matto jalkojen alta. Hyvin pian kuitenkin ymmärsin, että joka paikassa olisi varmasti ollut samanlaiset toiveet ja vaatimukset, joten päätin jatkaa työskentelyäni niiden ehdoilla enempää mukisematta.

Seuraavaksi mieleeni tulivat Levin alueella sijaitsevat Sammuntuvan kilpailijat. Tutustuin kilpailijoihin ja heidän tuotetarjontaansa yritysten kotisivujen avulla sekä kyselin Kenttälän perheeltä, mitä he asiasta tietävät tai haluaisivat tietää.

Huomasin, että yhtäläisyyksiä Sammuntuvan ja kilpailijoiden tuotteissa ja palveluissa oli paljon, mutta erikoisia tai silmiinpistäviä eroavaisuuksia en löytänyt juuri yhtään. Halu keksiä jotain uutta vain vahvistui entisestään.

Saadakseni mahdollisimman tarkan käsityksen yrityksen nykytilanteesta, päätin lähteä maaliskuuksi Sammuntuvalle töihin. Voisin olla avuksi kiireen keskellä ja samalla saisin tehtyä reaaliaikaisen SWOT:in ja mietittyä jatkoa työni toteutukselle. Uskoin, että paikan päällä ja osana tilan henkilökuntaa minun olisi helpompi nähdä kehittämiskohteita ja todella ymmärtää yrityksen tarpeita. Olin jo siinä vaiheessa melko varma, että käytän työni toteutusmenetelmänä benchmarkkausta.

3.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyvä työväline, jos yrityksessä halutaan kehittää jotain tiettyä osa-aluetta. SWOT-analyysi antaa melko selkeän kuvan yrityksen nykytilanteesta ja auttaa jatkokehittelyssä ja ideoinnissa. SWOT-analyysistä voidaan käyttää myös nimitystä nelikenttäanalyysi. (Qualitas Forum 2009.)

Nelikenttäanalyysi SWOT on yleisesti käytetty menetelmä, sillä se on helppoluokinen ja yksinkertainen, joten nelikenttärudukon avulla tietty yritys pystyy vaihtava tarkkailemaan ja arvioimaan omaa toimintaansa. Kyseinen analyysimenetelmä sopii käytettäväksi aivan kaikentyyppisissä yrityksissä, ja tarkastelu voi koskea yksityiskohtaisesti jotakin tiettyä yritystoiminnan osaa tai yleisemmin koko yritystä. (Qualitas Forum 2009.)

Laajalti tunnettu nelikenttäanalyysi SWOT on tarkemmin sanottuna lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Toisin sanoen SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää jonkun tietyn yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Qualitas Forum 2009.)

SWOT-analyysia tarkasteltaessa tulisi aina muistaa, että taulukon yläpuolella puhutaan yrityksen nykytilasta ja sisäisistä asioista ja alapuolella taas vastaavasti

yrittäjien tulevaisuudesta ja ulkoisista asioista. Yksiselitteisesti voidaan myös todeta, että taulukon vasemmalta puolelta löytyvät myönteiset asiat ja oikealta puolelta kielteiset. (Qualitas Forum 2009.)

Mainittakoon kuitenkin, että SWOT-analyysi on useimmiten vain suuntaa antava eikä mitenkään kirjaimellinen totuus. Kaksi eri henkilöä saa hyvin harvoin aikaiseksi täysin samanlaiset analyysit, vaikka molemmilla olisi tismalleen samat lähtötiedot kyseessä olevasta yrityksestä. Siitä johtuen SWOT-analyysia tulisi osata katsoa objektiivisesta näkökulmasta, sillä sen tulokset eivät ole niin sanottuja velvoittavia ohjeita. (Opetushallitus 2012.)

Kun aloin tekemään Sammuntuvasta SWOT-analyysia (Liite 1), oli varsinkin vahvuuksia melko helppo listata. Ensimmäisinä mieleeni tulivat ehdottomasti uskomattoman upea luonnonläheinen toimintaympäristö sekä vuosikymmenten kokemuksen kartuttama ammattitaito. Sammuntupa on myös luotettava yritys ja näin ollen haluttu yhteistyökumppani, joten sen tunnettuus sekä yhteistyökumppaneiden että asiakkaiden keskuudessa on suurta. Lisäksi Sammuntuvan halu kehittää toimintaansa ja palo mennä aina vain eteenpäin voidaan mielestäni ehdottomasti lukea myös vahvuudeksi.

Nykyisiä sisäisiä heikkouksia pohtiessani tilanne olikin jo hieman hankalampi. Tulini kuitenkin siihen lopputulokseen kyseisen sarakkeen kohdalla, että suurin heikkous Sammuntuvalla on varmasti henkilökunnan vähyys. Toki yritys pärjää nykyiselläkin miehityksellä mainiosti, mutta vähäisen henkilökunnan määrän vuoksi työt kasaantuvat usein ja kuormittavat työntekijöitä joskus jopa kohtuuttomasti. Jos työ rasittaa henkilökuntaa liian paljon, on vaarana burnout, joka pienentäisi miehitystä entisestään ja näkyisi negatiivisena yrityksen tulosbudjetissa. Yhtenä heikkoutena näkisin myös Sammuntuvan kotisivut internetissä. Sivut ovat kyllä informatiiviset, ja niiltä löytyy pitkälti kaikki tarvittava tieto yrityksen palveluista, mutta sivujen ulkoasu on nykyisellään mielestäni melko vaatimaton ja ehkä jopa harhaanjohtava. Kotisivujen uudistus olisi mielestäni Sammuntuvalla todella kannattava lisä markkinointiin. Heikkoutena voidaan tietysti pitää myös työn kausiluonteisuutta, mutta täytyy muistaa, että yritys on itse päättänyt, että liiketoimintaa harjoitetaan ainoastaan talviaikana.

Sammuntuvan kohdalla näen paljonkin mahdollisuuksia. Aivan ensimmäisenä mielestäni on kysynnän ja tarjonnan tasainen kohtaaminen. Huomasin Sammuntuvalla työskennellessäni, että kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille todellakin on, ja pienellä vaivalla ne on mahdollista saattaa samalle tasolle. Tämä tapahtuisi osaltaan palvelujen kohtuullisella lisäämisellä, ilman että se kuormittaisi henkilökuntaa kohtuuttomasti. Uusien palvelujen myötä yritys laajenisi haluamassaan mittakaavassa, mikä taas osaltaan mitä todennäköisimmin lisääisi yrityksen tuloja. Jos Sammuntuvalla olisi jokin sellainen matkailijoita houkutteleva tuote tai palvelu, jota ei vielä muualla Suomessa ole, saattaisi Sammuntupa saavuttaa parhaassa tapauksessa jopa markkinoiden johtoaseman.

Ulkoisia uhkia oli suhteellisen helppo listata. Ottaen huomioon matkailualan kilpailun suurin uhka Sammuntuvallakin on varmasti kilpailijoiden kehitys ja sitä myöten tulevaisuuden markkinat ja jopa yleinen taloustilannekin. Jos kilpailevat yritykset kehittävät itseään ylitse muiden, saattaa Sammuntupaa pahimmassa tapauksessa kohdata asiakaskato, joka taas näkyisi negatiivisena tuloksena. Itse näkisin myös tietynasteisen riippuvuuden yhteistyökumppaneista eräänlaisena uhkana. Jos yhteistyökumppanit osoittautuvat jossain vaiheessa epälojaaleiksi, voi lopputuloksena olla se, että matkailijat ostavat haluamansa palvelut Sammuntuvan kilpailijoilta.

Lisäksi yksi Sammuntuvan kaltaisen yrityksen uhista on mielestäni ilmasto ja sen muutokset. Jos Suomen ilmasto vain lämpenee tästä eteenpäin, saattaa Suomen talvi muuttua vähälumiseksi tai jopa kokonaan lumettomaksi, mikä pilaisi Sammuntuvan liiketoimet lähes totaalisesti. Tiedostan kyllä, että tämänkaltaiseen muutokseen tulee pahimmassakin tapauksessa kulumaan vielä vuosikymmeniä, mutta samalla tiedostan, että uhka on silti aina olemassa. Ilmasto ja sääolosuhteet ovat myös yksi suuri tekijä matkailualalla, joten ilmaston lämpeneminen saattaisi heikentää myös yrityksen tulosta (Boniface & Cooper 2009, 66).

3.1.2 Benchmarking

Jos haluttaisiin kuvailla benchmarkingia mahdollisimman yksinkertaisesti, voitaisiin todeta, että se on eräänlainen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä ja menestyneiltä esikuvilta ja jonka tavoite on ennen kaikkea parantaa omaa toimintaa. Benchmarking on arviointia, vertailua, oppimista kuten lapsi vanhemmalta, oppimista erinomaisilta organisaatioilta sijainnista ja toimialasta riippumatta sekä rakentava tapa kyseenalaistaa omia menettelyitä ja prosesseja. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7.) Vaikka benchmarkingia käytetään nykyisin melko paljon eri yrityksissä, sille ei kuitenkaan ole vielä olemassa sopivaa kään-nöstä, mutta teksteissä ja puheissa on käytetty siitä muun muassa ilmaisuja esikuva-analyysi, esikuvavertailu, esikuvilta oppiminen ja ”kiikarointi” (Hotanen ym. 2001, 6).

Benchmarkingissa ei todellakaan ole ajatuksena vain suoraan kopioida toisten tekemistä, vaan sen syvin tarkoitus on ennemminkin ideoiden ja kokemusten jakaminen, ja voidaankin sanoa, että benchmarkingissa on kyse sopeutumisesta – ei adoptoimisesta (Sungsoo Pyo 2008, 8). Yhä useammat viimeaikaiset benchmarking-tutkimukset ovat koskeneet nimenomaan matkailukohteita (Sungsoo Pyo 2008, 13).

Benchmarkingmenettely muodostaa yleensä hyvin selkeän prosessimaisen toiminnan, jossa on eri vaiheita, joilla kaikilla on tärkeä merkitys. Benchmarkingprosessi muodostuu vaiheista, jotka vastaavat kehitysympyrää Plan-Do-Check-Act. (Hotanen ym. 2001, 14.) Parhaimmillaan benchmarking auttaa yritystä hahmottamaan sen heikkoudet ja vahvuudet ja ymmärtämään, mistä ne johtuvat. Näin ollen yritys oppii paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä yleisestikin parantamaan asemaansa oman alansa markkinoilla. (Hall & Williams 2008, 45.)

Vakuutuin, että benchmarkkaus olisi oman työni kannalta kaikkein järkevin ja toimivin ratkaisu, joten käytin sitä toteutusmenetelmänä. Näin tutustuin sekä kotimaisten vastaavanlaisten ohjelmopalveluyritysten tarjontaan sekä esimerkiksi norjalaisten, kanadalaisten ja ruotsalaisten yritysten palveluntarjontaan. Yritin löytää ja keksiä Sammuntuvalle nimenomaan jotain sellaista, jota ei Suomessa

vielä ole tarjolla mutta joka olisi mahdollista ja kannattavaa toteuttaa budjetin sallimissa rajoissa.

Internetissä ulkomaalaisten yritysten kotisivuja ja niiden tarjoamia palveluita etsiessäni lähdin siitä itsestäänselvyydestä, että haut ja etsinnät tulisi suorittaa ilman muuta englannin tai ruotsin kielellä. Hakusanoina käytin muun muassa käsitteitä snow tourism, Lapland, reindeer, reindeer farm ja reindeer attractions. Viimeisin tuotti ehdottomasti eniten hakutuloksia. Selasin läpi suunnilleen 20 eri yrityksen kotisivut, jotka liittyivät tavalla tai toisella lumeen ja poroihin. Suurin osa tutkimistani yrityksistä sijaitsi Euroopassa tai Yhdysvalloissa, mutta pienempiä yrityksiä löytyi jopa niinkin kaukaa kuin Kiinasta. Luin sivuja, koska halusin päästä selville aina kunkin yrityksen liikeideasta ja toimintaperiaatteista, minkä jälkeen siirryin ottamaan selvää sen tuotteista ja palveluista. Suurimmaksi osaksi palvelut olivat aivan samoja kuin mitä Suomessa ja Sammuntuvallakin on jo tarjota, mutta joitain erikoisuuksiakin löytyi.

Pidin koko ajan mielessäni Kenttälän perheen toiveet uusien tuotteiden helppoudesta ja kannattavuudesta, joten hyppäsin suosiolla yli esimerkiksi pororaveista tai porohiihdoista, vaikka ne mielenkiintoisilta vaikuttivatkin. Ajatuksenani ei missään vaiheessa ollut kopioida mitään täysin suoraan vaan lähinnä yrittää löytää idea, jota voisin soveltaa Sammuntuvalle sopivaksi. Lopulta kaksi alaskalaista porotilaa osoittautui kaikkein mielenkiintoisimmiksi: Hardy's Reindeer ranch ja Running Reindeer Ranch. Lisäksi muutama kiinnostava ja hyödyllinen alan yritys löytyi muun muassa Isosta-Britanniasta sekä Puolasta.

3.2 Ideointi

Pelkästään ideaa mietittäessä voitaisiin todeta, että idea on pelkistetty periaate, joten se on tärkeä käsite nykyään kaiken turhan tiedon keskellä. Riippuu kuitenkin hieman henkilöstä, mitä idea milloinkin tarkoittaa. Joillekin ihmisille idea on suuren suuri oivallus, ja muille taas joutava päähänpisto. Valitettavasti idealle ei vielä nykyään löydy yhtä selkeää määritettä, mutta käsitteenä idea on erittäin käyttökelpo-

poinen, ja usein suomen kielessä idealla viitataan ajatukseen. Yrityselämästä puhuttaessa voitaisiin melkein raa'asti todeta, että se mikä menee hyvin kaupaksi, on hyvä idea. (Reunanen 2011, 11.) Silloin tällöin nykyään idealla tarkoitetaan lähinnä aivoriihessä heitettyä ajatusta (Reunanen 2011, 15).

Yleisen käsityksen mukaan ideoinnilla tarkoitetaan assosiointia, joten ideointi voidaan nähdä ikään kuin mielteiden yhdistelynä. Se koetaan tavallisessa puheessa usein myös eräänlaisena keksimisenä, jonka tarkoituksena on ratkaista jokin lähimaailman konkreettinen ongelma tai tehtävä. Ideat koetaan ja tajutaan ennemmin oivaltaen kuin muistaen, ja lähes poikkeuksetta idea on tajuttava ajatus, joka tavoittaa jonkin uuden logiikan. (Reunanen 2011, 16.)

Tavallisimmin ideoinnin hyötyä perustellaan sillä, että ideat johtavat usein uusiin innovaatioihin, jotka puolestaan johtavat rahalliseen hyötyyn. Lisäksi ideointi on tietynlaista henkistä osaamista ja itsensä kehittämistä. Ideointi on itsessään hauskaa ja välitöntä minän toimintaa ja siten myös minän produktiota. (Reunanen 2011, 53.) Tuotteiden ajatuksellinen kehittäminen ja rakentelu ovat tuotekehityksessäkin luovien vaihe, ja tuoteidea onkin paljon todellisempi kuin pelkkä fiktio. Vaikka ideoinnissa on usein kyse nimenomaan uudesta ajatuksesta, kannattaa kuitenkin muistaa, että aidon uudisidean määre on se, että on keksitty jotain ennen olematonta. (Reunanen 2011, 137.)

Lienee osuvaa todeta, että ideoinnissa on pitkälti kyse luovuudesta, ja monilla osaluilla onkin oivallettu, että luovuutta oikein soveltamalla pystytään nopeuttamaan esimerkiksi taloudellista ja sosiaalista kehitystä. Nykyajan ankara kilpailu useilla aloilla on ajanut jotkut ihmiset luottamaan pelkästään teknologiseen kehitykseen, mutta onneksi vielä useissa yrityksissä käännetään sen sijaan ihmisten puoleen ja luotetaan vajaakäytössä uinuvaan resurssiin, luovuuteen. (Heikkilä 2010, 17.) Luovassa ideoinnissa kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että villin ja yksinkertaisen idean suunnitelma saattaa näyttää paperilla halvalta ja yksinkertaiselta, mutta todellisuudessa erikoisimpien ideoiden toteutus voi niellä suuriakin summia rahaa (Morris 2009, 128).

Ideoinnista ja luovuuden tarpeesta huolimatta alun villiäkin villimpien suunnitelmien jälkeen päätin palata takaisin maanpinnalle ja kehittää muutaman realistisen kokonaisuuden benchmarkkauksen avulla. Aloitin aivan ruohonjuuritasolta, eli ensimmäiseksi selvitin itselleni, mitä benchmarkkaus käytännössä tarkoittaa. Lyhyen oppimäärän jälkeen piirsin itselleni pienen ja yksinkertaisen miellekartan, johon kokosin ajatuksiani. Sen jälkeen aloin miettimään mahdollisia kohteita, joita benchmarkata. Arvelin oletetusti, että Pohjoismaista löytyisi eniten etsimiäni palveluita, mutta toivoin silti, että muuallakin kuin Suomessa ja Euroopassa on porotaloutta, minkä myötä tuotteet ja palvelutkin olisivat erilaisia, kuin mitä meillä täällä Suomessa tällä hetkellä on tarjolla. Varauduin jo etukäteen siihen, että yritysten hinnastot pursuaisivat enimmäkseen perinteisiä poroajeluja ja valokuvauksia, mutta päätin, että en anna sen haitata. Kirjasin ylös joitain odotuksiani prosessista, mutta en kuitenkaan antanut niiden vaikuttaa työskentelyyni.

Alun pohdinnan ja mietiskelyn jälkeen aloin etsimään internetistä eri yritysten kotisivuja. Kotimaiset porotilat eivät oikeastaan edes kiinnostaneet, koska tiesin suunnilleen, mitä haluan ja mitä kotimaisilla tiloilla on tarjota, joten keskityin suosiolla vain ulkomaalaisiin yrityksiin. Kokeilin eri hakusanoilla, ja tuloksia löytyikin lähes joka kerralla kiitettävästi. Selasin tarkasti läpi ulkomaalaisten yritysten kotisivuja ja yritin löytää sieltä jotain sellaista, mikä myisi Suomessa, ja tietysti mielellään vieläpä sellaista, mitä täällä ei vielä ole. Sain paljon ideoita ja törmäsin moniin huvittaviinkin tuotteisiin ja palveluihin ja kirjasin löytöjäni ylös sitä mukaa, kun niitä löytyi.

Kun aivoriihilistani pituus miellytti minua itseäni, lopetin internetissä surffailun ja keskityin kokoamaani listaan. Mietin, mitkä löytämistäni ideoista olisivat toteutuskelpoisia ihan sellaisinaan, mitä pitäisi hieman soveltaa ja muokata ja mitkä taas eivät sovi tähän tarkoitukseen millään muotoa. Ehdottomat eit yliviväsin välittömästi, sillä en halunnut tuhlaata aikaani haihutteluun tai joutua tekemään täysin turhaa työtä. Varteenotettavat vaihtoehdot ja ideat nappasin talteen muutama päivän pohdinnan jälkeen ja aloin työstämään niitä käyttökelpoisiksi Sammuntupaa silmällä pitäen. Ennen kuin benchmarkkasin ideoita sen pidemmälle, tarkistin, löytyykö vastaavanlaisia palveluita muualta Suomessa. Kun huomasin, että ei löydy, jatkoin ideoiden kehittelyä eteenpäin.

Halusin luoda Sammuntuvalle jotain uutta poroihin liittyvää, joka lisäisi matkailijoiden kiinnostusta ensi kaudella ja joka olisi edullinen ja kannattava toteuttaa, sekä ikään kuin varmuuden varaksi jotain sellaistaakin uutta, joka ei suoranaisesti liity poroihin mutta joka lisäisi yrityksen myyntiä ja joka olisi helposti toteutettavissa. Tuotekohtaiset tuotekortit löytyvät eroteltuina Liitteet-välilehdeltä.

3.2.1 Adoptoi poro!

Alun perin idea lähti liikkeelle, kun kuulin, että internetissä on nykyään mahdollista pientä maksua vastaan nimetä haluamansa tähti avaruudesta, mistä saa todistuksen postissa kotiin. Todistuksessa kerrotaan tähden tarkka sijainti ja kuvaillaan sen ominaisuuksia. Mietin jo tuolloin, että kyseistä ideaahan voisi käyttää muissakin konsepteissa. Tutustuessani Ison-Britannian matkailupalveluihin ja paikallisiin yrityksiin, huomasin ilokseni, että siellä on jo mahdollista adoptoida itselleen oma poro, joten miksipä niin ei voitaisi toimia meillä Suomessakin. En ainakaan itse löytänyt tällaista tuotetta yhdeltäkään suomalaiselta porotilalta. Kehitysmaiden kummilapset saavat nyt antaa tilaa, sillä täältä tulevat kummiporot!

Sammuntuvalla tällainen tuote voisi mielestäni hyvinkin menestyä. Sammuntuvan väki voisi kerätä poroistaan haluamansa kokoisen lauman ja sijoittaa sen haluamansa aitaukseen pihan tuntumaan, josta matkailijat näkisivät ne vaivatta. Porot voisivat olla pääasiallisesti saman vuoden hellyttäviä vasikoita, jotka sulattavat matkailijoiden sydämet takuuvarmasti. Tilalla on ollut vaikeuksia keksiä aina uusia nimiä syntyville vasikoille, joten ehkäpä nimeämisenkin voisi jättää asiakkaan tehtäväksi.

Näin matkailijat voisivat halutessaan adoptoida aitauksesta haluamansa vasikan ja antaa sille haluamansa nimen. Pientä ennalta sovittua korvausta vastaan asiakas saisi itselleen valokuvallisen adoptiotodistuksen, josta kävisi ilmi poron ikä, nimi ja vaikkapa sen hetkiset luonteenpiirteet. Adoptoinnista kertyvät tuotot ohjattaisiin joko yhden tietyn poron hoitoon tai yhteisesti kaikille tilan poroille. Adoptio ei

kuitenkaan anna oikeutta tehdä poron elämää koskevia päätöksiä, vaan Sammuntupa päättää itse esimerkiksi kyseisen poron koulutuksesta, käytöstä ja mahdollisesta teurastuksesta.

Halukkaista adoptioasiakkaista voitaisiin koota erillinen asiakasrekisteri, jonka avulla olisi helppo muistaa, kuka on adoptoinut minkäkin poron. Kyseisen rekisterin avulla asiakkaalle voitaisiin lähettää kerran talvessa terveiset omalta porolta. Raportissa kerrottaisiin poron yleiset kuulumiset, minkälaiseksi sen luonne on kehittynyt, kuinka sen koulutus edistyy, mitä se jo osaa tai vaikkapa mitä hassua sen kanssa on sattunut. Mukana olisi tietysti myös tuore valokuva omasta kummi-porosta.

Poron adoptioiminen olisi varmasti varsinkin perheen pienimmille ikimuistoinen kokemus ja kadehdittava lomamuisto sekä mukava palanen Suomea ulkomaalaisille matkailijoille. Lisäksi siitä kertyvät tulot keventäisivät Sammuntuvan poronhoidon kustannuksia. Tarkemmat tiedot löytyvät tuotekortista (Liite 2).

3.2.2 Kävele porosein, kävele!

Tähän tuotteeseen törmäsin tutkiessani Yhdysvaltojen matkailupalveluita. Suuri porotila Alaskassa on alkanut tekemään asiakkaidensa kanssa niin sanottuja porokävelyitä. Vastaavanlaisia en taaskaan löytänyt Suomen tilojen palveluista, joten näin tässä jälleen uuden, kiinnostavan mahdollisuuden.

Sammuntuvalle syntyy vuosittain jopa kymmeniäkin poron vasikoita, jotka kaikki täytyy ensimmäisinä elinvuosinaan totuttaa ihmiseen ja käsittelyyn. Helpoiten se onnistuu sijoittamalla vasikat ihmisten läheisyyteen tilan piha-aitaukseen. Lisäksi Sammuntuvan väki pyrkii kävelemään vasikoiden kanssa muutaman kilometrin pituisen lenkin säännöllisin väliajoin, jotta ne tottuisivat ympäristöönsä ja ihmisen läsnäoloon. Tämä on joskus kuitenkin melko haasteellista, sillä aivan kuten jo SWOT-analyysissä kävi ilmi, Sammuntuvalla on hyvin vähän työntekijöitä, joten

jokainen poron kanssa kävelty lenkki verottaa työvoimaa aina vähintään yhdellä henkilöllä noin tunniksi. Se on ruuhka-aikoina pitkä aika, minkä vuoksi yritys saattaa menettää paljonkin tuloja.

Niinpä ajattelin, että Sammuntupa voisi alkaa järjestämään asiakkaidensa kanssa tietynlaisia porokävelyitä, joiden tuotekortti löytyy liitteistä (Liite 3). Kävelyt toteutettaisiin pienissä, noin 3 - 6 henkilön ryhmissä. Mukaan lähtisi siis aina vähintään yksi Sammuntuvan henkilökunnan jäsen ja hänen lisäkseen pieni ryhmä asiakkaita, joista jokainen saisi talutettavakseen oman pienen vasikkansa. Asiakas pääsisi tutustumaan läheltä porojen luontaiseen ympäristöön ja pääsisi hetkeksi osaksi luontoa ja Sammuntuvan arkea. Vasikoillakin on jo yllättävän paljon voimia, joten ehkä tämän tuotteen kohdalla olisi hyvä olla ikäraja, sillä asiakkaan täytyy pärjätä talutettavalleen.

Alaskan porokävelyistä kirjoitettua palautetta lukiessani huomasin, että asiakkaat olivat todella mykistyneitä sekä villin eläimen läsnäolosta että ympärillä vallitsevasta kauniista, puhtaasta luonnosta. Täytyy jälleen muistaa, että moni ulkomailta saapuva matkailija ei ole välttämättä eläessään nähnyt edes lunta, saati sitten ihka-elävää poroa, joten jo pelkästään näiden kahden uuden elementin yhdistäminen voi olla monelle sykähdyttävä kokemus, joka ei unohdu ikinä. Sammuntuvan ympäristö on kauniin puhdasta ja lähes koskematonta luontoa, jonka keskelle saisi helpostikin järjestettyä kävelykelpoisen maisemareitin. Ympäristön maasto on helppokulkuista ja melko tasaista, joten erityisen kovaa kuntoa ei vaadittaisi. Kyseinen toiminta olisi myös ympäristöystävällistä ja tukisi kestävän matkailun periaatteita. Sammuntuvan väki saisi itse päättää tuotteelle käyvän hinnan.

Sen lisäksi että asiakkaat saisivat ikimuistoisen kokemuksen, Sammuntuvan työtaakka kevenisi, kun kaikki vasikat saisi kävelytettyä kerralla sen sijaan, että jokaista täytyisi kävelyttää yksitellen. Jälleen säästyisi aikaa sekä rahaa, kun Sammuntuvan väki voisi keskittyä lähes täysilukuisena tilan muihin, vaativiin töihin.

3.2.3 Kun synttärisankari suukon sai...

Seuraavaksi aloin miettimään, että ehkäpä pitäisi olla myös vähintään yksi jonkinlainen paketti, jota tarjota. Päässä pyöri kuvat yhdysvaltalaiselta porotilalta, jossa asiakkaat kuvauttivat itseään porojen kanssa niin, että pussasivat poron turpaa ja samalla hetkellä ottivat tilanteesta hellyttävän valokuvan muistoksi. Toiminta itsessään tuntuu hieman riittämättömältä, mutta päätin kasata siihen ympärille jotain muutakin. Halusin tuoda esille useampia Sammuntuvan palveluita, joten ajattelin luoda tuotepaketin syntymäpäiviä juhliville ryhmille. Ryhmän koolla ei ole juurikaan väliä, mutta vähintään 2 henkilöä tulisi olla.

Aivan ensimmäiseksi ryhmälle järjestettäisiin pieni poroajelu, joka on pituudeltaan 500m – 1km. Koska porot ovat sympaattisia ja hellyttäviä eläimiä, ajelun jälkeen syntymäpäiväsankarista voitaisiin ottaa valokuva, jossa tämä saisi porolta ainutlaatuisen onnittelusuukon. Lisäksi koko ryhmä saisi halutessaan valokuvauttaa itsensä poron kanssa sekä tietysti silitellä sitä. Jotkut porot eivät välttämättä pidä kosketuksesta ja saattavat jopa potkaista vieraan lähestyessä, joten tähän tulisi valita Sammuntuvalta erityisen kiltti ja säyseä yksilö, jotta välttyttäisiin turhilta vahingoilta.

Poroajelun jälkeen ryhmälle olisi varattu sauna, joko tavallinen tai savusauna. Syntymäpäivän kunniaksi kelpaa ottaa hyvällä porukalla pehmeät löylyt pirteän ulkoilun jälkeen. Savusauna luo tunnelmalliset puitteet yhdessäololle ja rauhoittumiselle arjen kiireiden keskellä, ja saavatpa rohkeimmat pulahtaa avannossakin. Mikäli perinteiset löylyt tuntuvat tylsiltä, voi juhlapäivän kunniaksi löylyveteen lisätä erillisestä sopimuksesta saunatuoksua, joka muuttaa saunan hetkessä vaikkapa eukalyptussaunaksi. Perinteiseen savusaunaan sopii täydellisesti myös esimerkiksi savun, metsän tai tervan tuoksu. Lisäksi juhlantuntua voidaan lisätä sijoittamalla löylytilaan kynttilöitä ryhmän toiveiden mukaisesti ja tuomalla pukuhuoneeseen valmiiksi viilennettyä kuohuviiniä odottamaan janoisia saunojia.

Rentouttavan juhlapäivän päättäisi tunnelmallinen ruokailu Sammuntuvan Eemelinpirtissä. Ruoat tilataan pitopalvelusta ja toimitetaan paikan päälle, jossa ne valmistetaan ja lopulta tarjoillaan lautastarjoiluna asiakkaille. Ryhmä saisi itse

päättää illallisensa menun jo olemassa olevista vaihtoehdoista tai muokata sen täysin mieleisekseen. Illallinen nautittaisiin leimuavan takkatulen äärellä suuren hirsitalon tarjoamassa lämmössä. Ruokailun päätteeksi Sammuntupa tarjoaisi päivänsankarille pienen syntymäpäivälahjan, joka voisi olla esimerkiksi kaunis poronsarvesta valmistettu kaulakoru. Ele on pieni ja huomaavainen ja saa varmasti päivänsankarin tuntemaan itsensä erityiseksi, aivan kuten on tarkoituskin. Jos ryhmä on suuri ja räiskyvä, ei illan suinkaan tarvitse päättyä vielä siihen. Ruokailutilassa on myös karaokelaitteisto, joten pienestä lisämaksusta ryhmä voi vielä illan päätteeksi laulaa itsensä hurmioon. Täydellinen tuotekortti on liitteenä (Liite 4).

3.2.4 Lempeästi lauteilla

Maaliskuun aikana Sammuntuvalla työskennellessäni huomasin, kuinka yllättävän suosittu tilan savusauna on. Tilauksia tuli joka päivä lisää, ja lähes joka päivä sauna lämpeni useammallekin ryhmälle. Saunasta saatavat tuotot ovat siis jo nyt melko mukavia, mutta jäin silti miettimään, mitä siihen voitaisiin lisätä, jotta lisämyyntiä syntyisi vaivatta ja lähes huomaamatta mutta kuitenkin asiakkaita miellyttävällä tavalla. Ajattelin, että tässä kannattaisi koittaa ehkä hieman tylsää mutta melko varmasti toimivaa vaihtoehtoa.

Savusauna avantoineen houkuttelee jo itsessäänkin runsain määrin asiakkaita nauttimaan löylyistä, mutta ehkä tuotteesta saadaan entistä houkuttelevampi pienillä lisäyksillä ja kevyellä segmentoinnilla. Uskoisin nimittäin, että tämä tuote kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä. Ryhmäkoot tulisi olla tässä mielestäni melko pieniä, jotta jokainen ryhmän jäsen ehtii saamaan osansa rentouttavista hoidoista. Liitteissä on kyseisen palvelun tuotekortti (Liite 5).

Sammuntuvan väellä on perhetuttu, joka on ammatiltaan hieroja. Uskoisin, että saataisiin aikaiseksi hieno saunapaketti, jos Sammuntupa ryhtyisi tekemään yhteistyötä tuntemansa hierojan kanssa. Savusaunan yhteydessä ei ole suihkua, kos-

ka savusaunassa ei ole juoksevaa vettä laisinkaan. Näin ollen saunojat joutuvatkin käymään pesulla erillisessä saunarakennuksessa, josta löytyy tavallisen saunan ja suihkutilojen lisäksi viihtyisä takkatupa. Sillä välin kun muu ryhmä on saunassa, voisi hieroja tehdä erilaisia hoitoja ja hierontaa yhdelle ryhmän jäsenistä vuorolleen takkatuvassa. Tilassa on mahdollisuus soittaa musiikkia, joten taustamusiikkina voisi soida esimerkiksi perinteistä joikua tai tunnelmallisia luonnon ääniä. Kyseinen hieroja käyttää hoidoissaan hyvin luonnollisia suomalaisia tuotteita, joten hieronnan aikana asiakas saattaa hyvinkin aistia hunajan tai koivun tuoksun ihollaan.

Jos hieronnan haluaa liittää tiiviimmin nimenomaan saunaan, voi hieronnan toteuttaa myös savusaunassa löylyjen keskellä. Tässäkin tapauksessa saunaan voi viedä kynttilöitä hämyistä tunnelmaa luomaan, ja miksipä ei kylmä kuohuviinikin sopisi kuvaan. Tässä paketissa olisi oivalliset eväät rentouttavaan ja huolettomaan tyttöjen iltaan, jollaiseen meillä jokaisella taitaa olla liian harvoin aikaa.

Saunassa tapahtuvaa hierontaa on joskus jo kokeiltu Sammuntuvalla, mutta ilmeisesti ihan vain talon oman väen keskuudessa, joten se on siis täysin mahdollista. Palvelua ei ole ikinä lisätty virallisesti myyntiin, eikä sitä ole sen tarkemmin ajateltu. Uskon vakaasti, että jos tämä saunapaketti lisätään myyntiin esimerkiksi Sammuntuvan nettisivuille, se saavuttaisi lyhyessä ajassa hyvinkin suuren suosion. Voi olla, että tuote kuulostaa ensiksi melko tavanomaiselta ja tylsältä, mutta veikkaan, että jos asiakkaat käyvät ensin normaalisti saunomassa Sammuntuvalla, he huomaavat, kuinka mukava lisäys pieni hemmottelu olisi, joten he saattavat jo seuraavana päivänä varata uuden saunan hierontoineen päivineen.

3.3 Työn lopputulos

Suunnitteluvaiheen jälkeen voisin todeta, että olen melko tyytyväinen tuotoksiini. Vaikka halusin hullutella ja irrotella, halusin sitäkin enemmän kunnioittaa Kenttälän perheen toiveita uusien tuotteiden helppoudesta ja kannattavuudesta, ja tietysti myös asiakkaiden turvallisuus painoi vaakalaudalla. Olen siinä mielessä tyytyväinen lopputulokseen, että sain kehitettyä 4 uutta tuotetta Sammuntuvalle, joista toivon olevan yritykselle todellista hyötyä.

Uskon, että jokainen kehittämäni tuote voi menestyä, kunhan Sammuntupa vain mainostaa ja markkinoi niitä tarpeeksi ja riittävän näkyvästi. Yrityksen kotisivut internetissä tosin kaipaisivat kipeästi uudistamista ja päivitystä, mutta jos sen saisi tehtyä, voisi sivuille lisätä myös näiden tuotteiden ja palveluiden tiedot ja hinnastot. Muutenkin Sammuntuvalla vallitsee hieman perinteinen ”toimimme näin, koska näin on aina toimittu” -periaate monissakin asioissa, joita hieman rikkomalla yrityksellä olisi mahdollisuuksia kehittyä ja laajentua vaikka kuinka paljon.

Aivan alun perin minun oli tarkoitus tehdä opinnäytetyöni hämeenlinnalaiseen hotelliin, joka olisi kaivannut asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyseisen hotellin johtaja tuntui heti ensimmäisestä puhelusta lähtien hyvin vastahakoiselta, ja asioiden liikkeelle saaminen oli todella työlästä ja joskus suorastaan täysin mahdotonta. Motivaationi kyseistä toimeksiantajaa kohtaan ehti kuolla jo kauan ennen, kuin edes aloin suunnittelemaan työni aloittamista. Vihdoin kyllästyin taistelemaan ja ilmoitin, että muutin mieleni. Sen jälkeen päätin kääntyä Sammuntuvan väen puoleen, ja yllättäen he pelastivat minut pulasta jälleen kerran ja tekivät sen jälleen kerran ilomielin ja hymyillen.

Tässä vaiheessa on vielä mahdotonta sanoa, ovatko kehittäemäni tuotteet ja palvelut oikeasti kannattavia ja myyntikelpoisia, sillä ne ehtivät myyntiin vasta ensi kaudelle, mikäli Kenttälän perhe niin haluaa. En tiedä vielä sitäkään, mitä mieltä Sammuntuvan väki todellisuudessa on suunnitelmistani, sillä sovimme, että kunhan heillä kiire rauhoittuu kesää kohden, esittelen ideani heille ajan kanssa ja olosuhteiden salliessa jopa kasvotusten.

Toistaiseksi voin siis vain toivoa, että tuotokseni miellyttää Kenttälän perhettä siinä määrin, että edes yksi kehittelemistäni tuotteista pääsisi myyntiin saakka, jotta kaikki tekemäni työ ei menisi ihan täysin hukkaan. Toivon myös, että opinäytetyöstäni on kyseiselle yritykselle edes jonkinlaista hyötyä, ja olen kyllä valmis muokkaamaan työssäni esittelemiäni tuotteita, mikäli Sammuntuvan menestys on siitä kiinni. Jos käy niin ikävästi, että Sammuntuvan väki ei jaa mielipiteitäni luomistani tuotteista, en voi muuta kuin hyväksyä sen ja todeta kuitenkin tehneeni parhaani. Jos minun pitäisi tehdä jotakin toisin näin jälkikäteen ajateltuna, en muuttaisi mitään. Omaan kädenjälkeen tulisi olla tyytyväinen, sillä itse sen on kuitenkin tehnyt omien motiiviansa ja periaatteidensa pohjalta. Ei tässä pystyisi enää edes peiliin katsomaan, jos nyt toteaisin, että vihaan työni lopputulosta.

Vaikka yleisesti ottaen olenkin tyytyväinen työhöni, sen pieni viivästyminen kuitenkin harmittaa hieman. Alun perin olin suunnitellut ja lähes vannonut itselleni, että sekä minä että opinäytetyöni valmistumme vuoden 2011 joulukuussa. Arvattavaa oli, että ei mikään mene ikinä niin, kuin suunnittelee. Henkilökohtaiset asiat kotona sekä kaikki mahdolliset asiat koulussa pitivät minut niin kiireisenä, että pääsin aloittamaan opinäytetyöprojektini kunnolla ajatuksen kanssa vasta tammikuussa 2012.

Tammikuu kului jokseenkin vastahakoisesti, ja aloitus tuntui hankalalta. Yritin pakottaa itseni aloittamaan vähitellen, joten tein aika paljon taustatutkimuksia ja piirtelin todella monta miellekarttaa. Jotkut väittävät, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, ja helmikuun alussa jo lähes uskoin tähän väitteeseen. Siinä vaiheessa olin jo päättänyt, että lähdän maaliskuuksi Sammuntuvalle, joten aikataulutin työni siinä vaiheessa niin, että helmikuun aikana oli saatava tietoperusta kirjoitettua valmiiksi, jotta voisin sitten maaliskuun aikana keskittyä täysin havainnointiin ja pikaisiin muistiinpanoihin sekä vapaamuotoisiin haastatteluihin. Niinhän siinä todella kävi, että helmikuussa sain tietoperustan tehtyä ja maaliskuukin meni suunnitelmien mukaan. Päivät Sammuntuvalla kuluivat kiireellä, ja kotiin lähtiesäni sainkin mukaani pään täydeltä kiehtovia mielipiteitä ja lähes lumoavia ideoita, jotka piti enää vain saada paperille.

Seuraavaksi oli edessä huhtikuu, jonka aikana päätin saada työni valmiiksi, eli saman kuun aikana piti kirjoittaa työn toiminnallinen osuus sekä hoitaa benchmarkkaus pois päiväjärjestyksestä. Kuin ihmeen kaupalla sain suunnitelmani toteutettua ja sain taas kiinni aikataulustani. Vaikka suurin työ onkin nyt takana ja opinnäytetyöni periaatteessa valmis, pyörii päässä silti koko ajan ajatus, että ei tämä tule ikinä niin valmiiksi kuin haluaisin.

3.4 Yhteenveto

Työtä oli miellyttävää tehdä ja rakentaa eteenpäin, sillä Sammuntupa on minulle henkilökohtaisesti niin rakas ja silmiä aukaiseva paikka, että on ainoastaan ilo yrittää tehdä kyseiselle yritykselle jotain hyvää. Ainoastaan aivan opinnäytetyöprojektin alussa tuntui pitkään että motivaatio on hukassa ja tuntui mahdottomalta päästä vihdoinkin aloittamaan, mutta kun lopulta otin itseäni niskasta kiinni, sain huomata, että eihän se niin mahdotonta olekaan. Tuntuu, että en olisi aikaisemmin tähän välttämättä pystynytäkään, mutta nyt tuntui, että on täydellinen ajankohta toteuttaa työni. Vietettyäni aikaa Sammuntuvalla pääsin kunnolla sisälle yrittäjäperheen arkeen ja ymmärsin perinpohjaisesti, kuinka uuvuttavaa työ välillä voi-kaan olla ja kuinka mahdottomalta tuntuu tehdä tarvittavia uudistuksia niin pienellä henkilöstöllä. Myös koulutukseni tarjoama tieto ja taito tuntuivat vasta tässä vaiheessa opiskelujen olevan tarpeeksi pinttynyt päähäni, jotta osasin katsoa asioita oikeasta näkökulmasta ja miettiä työni tarkoitusta työelämälähtöisesti. Täytyy silti myöntää, että vaikka opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostavaa ja motivoivaa, oli se myös ihan tarpeeksi haastavaa, niin ajallisesti kuin sisällöltäänkin.

Kuten tekstistäkin kävi ilmi, suunnitelmani ja lähtökohtani muuttuivat matkan varrella melko radikaalisti. Aluksi olin päättänyt kehittää jotain villiä ja uutta, mutta yrityksen toiveiden mukaisesti realisoin suunnitelmiani, joka näin jälkepäin ajateltuna miellyttää molempia osapuolia varmasti enemmän kuin alun räiskyvät

ideat. Lopputuotoksena syntyvät tuotteet ovat toteutuskelpoisia ja helppoja siirtää vaikka suoraan myyntiin Sammuntuvan niin halutessa.

Voisin myös sanoa, että ammattitaitoni ja osaamiseni karttui rutkasti tämän opin-
näytetyön myötä. Opin vihdoinkin aikatauluttamaan työskentelyäni ja opin hyväk-
symään sen tosiasian, että jokaisen työn ja projektin ei tarvitse valmistua saman
päivän aikana. Ennen tätä projektia esimerkiksi termi benchmarkkaus oli minulle
aivan tyystin vieras käsite, mutta oli mukavaa lukea ja oppia aiheesta ja huomata,
kuinka hyödyllinen työskentelymenetelmä se tällä alalla voikaan olla.

Huomasin myös, että suorastaan rakastan itsenäistä työskentelyä, jota tämä pro-
jekti tarjosi runsaasti alusta loppuun saakka. En olisi näin jälkikäteen voinut kuvi-
tellakaan toteuttavani opinnäytetyötäni pari- tai ryhmätyönä, vaikka joskus opis-
keluaikojeni alussa siitä olikin jo alustavasti puhetta luokkatoverin kanssa. Opis-
kelujeni alkuvaiheessa opinnäytetyö tuntui aivan mahdottomalta asialta, ja muis-
tan, miten vielä vuosi taaksepäin mietin päivittäin mielessäni, että minusta ei ole
tähän. Yllätyksekseni todistin itselleni, että on sittenkin.

Haaveissani tällä hetkellä on päästä koko ensi talveksi takaisin Sammuntuvalle.
Nyt jo pelkästään senkin takia, että pääsisin alusta asti seuraamaan ja auttamaan
uusien tuotteiden myyntiin otossa ja näkisin itse omin silmin, kuinka ne lähtevät
käyntiin. Olisi myös mielenkiintoista päästä seuraamaan aivan vierestä, kuinka
yrityksessä tuotteistaminen toteutetaan, kun tähän asti siitä on saanut vain lukea
kirjoista. Mieleni tekisi myös auttaa Sammuntupaa jo SWOT:issakin esiintyvien
heikkouksien suhteen, ja paikan päällä se olisi paljon helpompaa ja mielekkääm-
pää kuin tietokoneen välityksellä tuhannen kilometrin päästä.

Mielestäni kuitenkin noudatin onnistuneesti suunnittelurunkoani, ja kävin käsittei-
tä ja termejä läpi haluamassani järjestyksessä. Avasin paljon käsitteitä opinnäyte-
työssäni, sillä ne mielestäni liittyvät merkittävästi Sammuntuvan arkeen ja tule-
vaisuuteen. Vastasin opinnäytetyössäni alussa esittämiini tutkimuskysymyksiin
mielestäni onnistuneesti ja haluamallani intensiteetillä. Työstä tuli suunnitelmieni
mukainen, ja olen itse lopputulokseen tyytyväinen.

LÄHTEET

Boniface, B. & Cooper, C. 2009. Worldwide destinations, The geography of travel and tourism. 5th edition. Oxford: Butterworth – Heinemann publications.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. Painos. Juva: WS Bookwell Oy.

C. Hall, M. & Williams, A.M. 2008. Tourism and innovation. Lontoo: Routledge.

Fredman, P. & Tyrväinen, L. 2011. Frontiers in Nature-based Tourism, Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden. Lontoo: Routledge.

Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. 2007. Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari, Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. Pramedia Oy.

Hassanien, A., Dale, C. & Clarke, A. 2010. Hospitality Business Development.

Heikkilä, J. 2010. Luovasta ideasta innovaatioon. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Hemmi, J. 2008. Matka Suomen talveen ja jouluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkat. Kokkola: KP Paino.

Hotanen, J., Laine, O. R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas, Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.

Jokelainen, T. 2012. Mikä maa matkailulle? Lapin Kansa 3/2012, Uutiset. 6.

Kalliola, I. & Kokko, U. 1996. Talven sininen hetki Suomen luonnossa. 2. Painos. Porvoo: WSOY.

Kenttälä, A. 2012. Omistaja/toimitusjohtaja. Levin Sammuntupa. Haastattelu 10.3.2012.

Kenttälä, E. 2012. Omistaja/toimitusjohtaja. Levin Sammuntupa. Haastattelu 10.3.2012

Kenttälä, T. 2012. Poika/työntekijä. Levin Sammuntupa. Haastattelu 10.3.2012.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination branding – Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morris, R. 2009. The Fundamentals of Product Design. Singapore: AVA Book Production.

Pyo, S. 2008. Benchmarks in Hospitality & Tourism. Mumbai: Jaico Publishing House.

Reunanen, J. 2011. Idea taiteessa ja tuotekehityksessä. Helsinki: Aalto Print.

Rinne, J., Koistinen, J. & Saltikoff E. 2008. Suomalainen sääopas. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ryan, C. 2002. The tourist experience. 2. painos. Lontoo: Continuum.

Soininvaara, O. 2008. Fillarilla Nizzaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Tervonen, A. 2001. Laadun kehittäminen suomalaisissa yrityksissä - Lappeenranta teknillisen korkeakoulun väitöskirja. Lappeenranta: Digipaino.

Tuomi-Nikula, H. 2004. Joulu on lapsille myös työn juhlaa. Lapin Kansa 12/2004, 3.

Valkonen, J. & Veijola, S. 2008. Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa, Suomen matkailu-
maantiede. 3. Painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Witt, G. 2008. Ultimate adventures – A rough guide to adventure travel, The
world's best outdoor travel experiences. 1. painos. Lontoo: Rough Guides Ltd.

Elektroniset lähteet:

Hardy's Reindeer Ranch 2006. An Alaskan Reindeer Ranch On A Midwest Farm.
[viitattu 27.4.2012]. Saatavissa: <http://www.reindeerranch.com/index.html>

Ilmatieteen laitos 2012. Pakkasen purevuus. Ilmatieteen laitos. [viitattu
19.4.2012]. Saatavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/tietoa-pakkasen-purevuudesta>

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2012. Mikä on elämyksesi hintalappu?
[viitattu 20.5.2012]. Saatavissa:
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=News&nodeIDX=19468>

Levi.fi 2012. Ympäristöasioiden kehittäminen. Levin Matkailu Oy. [viitattu
19.4.2012]. Saatavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/ymparisto-ja-maisemointi.html>

Levin Sammuntupa 2012. Sammun Tupa. Levin Sammuntupa. [viitattu
22.4.2012.] Saatavissa: <http://www.sammuntupa.fi/sammuntupa.htm>

Opetushallitus 2012. Menetelmiä ja työvälineitä, SWOT-analyysi. [viitattu
27.4.2012.] Saatavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Qualitas Forum 2009. Laadun työkalut, SWOT-analyysi. [viitattu 27.4.2012]. Saatavissa: <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Running Reindeer Ranch 2012. Home of Ruby, Olive, Willow, and Jasper. [viitattu 27.4.2012]. Saatavissa: <http://www.runningreindeer.com/Welcome.html>

Tilastokeskus 2012. Kausivaihtelut. Tilastokeskus. [viitattu 19.4.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/kausivaihtelu.html>

Wikipedia 2011. Pakkanen. Wikimedia Foundation. [viitattu 19.4.2012]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pakkanen>

Wikipedia 2010. Halla. Wikimedia Foundation. [viitattu 19.4.2012]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Halla>

LIITTEET

Liite 1.

SWOT-analyysi Levin Sammuntupa

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ammattitaito• Luotettavuus• Saatavuus• Tunnettavuus• Vuosikymmenten kokemus & historia• Toimintaympäristö• Toimiva liike-idea<ul style="list-style-type: none">○ Toimiva kokonaisuus• Halu ja näkemys päästä eteenpäin	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Liian vähän tekijöitä• Kotisivut• Kuormittava työ• Kehittyminen tasaista, mutta melko hidasta• Kausiluonteista• Tietynlainen riippuvuus joistakin yhteistyökumppaneista• Mahdollinen burnout
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen• Tuoterepertuaarin kehittäminen ja osittainen laajentaminen• Palvelujen lisääminen• Tulojen lisääminen• Markkinoiden johto-asema• Sertifikaatit	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Kilpailijoiden kehitys• Tulevaisuuden markkinat• Ilmaston muutokset• Tietynlainen riippuvuus joistain yhteistyökumppaneista• Yhteistyökumppanien lojaalius<ul style="list-style-type: none">○ Palveluiden osto kilpailivilta yrityksiltä• Taloustilanne

Liite 2.

Tuotekortti 2012

Tuotteen nimi: Adoptoi poro!

Tuotteen saatavuus: 1.9. –
30.4.

Sisältää seuraavat varusteet : Ei vaadi varusteita.



Tapahtumapaikka: Sirkka, Kittilä, Levin Sammuntupa

Tuotteen sisältö: Tarjoamme asiakkaillemme ainutlaatuisen mahdollisuuden nimetä ja adoptoida itsellenne yksi tai useampi tilamme poroista! Adoptiomaksua vastaan saat kirjallisen todistuksen ”kummiudestasi”, josta käy ilmi adoption päivämäärä, poron nimi, poron ulkonäkö, poron syntymäaika ja yleistä tietoa esim. luonteenpiirteistä. Adoptiomaksun ja – sopimuksen jälkeen saat vuosittain ilahduttavan vuosiraportin, jossa kerrotaan mm. kummiporosi kuulumisista ja kehitymisestä, jonka lisäksi raportti sisältää aina päivitetyn kuvan porosta.

Hinta €/hlö: X€

3 myyntiargumenttia: Ainutlaatuinen, ilahduttava, tuore

Voimassa: 1.9.2012 – 30.4.2013



Levin Sammuntupa ja Porotilapalvelut

Taalontie 160

99130 Sirkka

info@sammuntupa.fi

gsm 0400-329 882

Fax (016) 650 606

Liite 3.

Tuotekortti 2012

Tuotteen nimi: Kävele porosein,
kävele!

Tuotteen saatavuus: 1.11. – 31.3.

Keli/säärajoitteet: Jos pakkasta yli
-35astetta, tuotteen toteuttamisesta neu-
votellaan ja mahdollisesti ajankohtaa
siirretään

Min / Max: 1 hlö / 5 hlöä

Sisältää seuraavat varusteet : Ei vaadi varusteita

Tapahtumapaikka: Sirkka, Kittilä, Levin Sammuntupa

Kesto: 1h – 2h

Lisäpalvelut: Henkilökunnan jäsen voi erillisestä pyynnöstä kertoa kävelyn
aikana tarkemmin porojen elämästä ja luonnollisesta ympäristöstä.

Vaativuus: Ei vaadi täydellistä fyysistä kuntoa, perus ok kunto. Hyvät jalkineet
ovat välttämättömät. Lisäksi sään mukainen pukeutuminen.

Tuotteen sisältö: Lähde kanssamme tutustumaan porojen elämään! Pääset
ulkoilemaan kuvankauniiseen luontoon, lenkkiseuraksi aito ja elävä poron vasa.
Kysy oppaalta rohkeasti poron elämästä ja luonnollisesta ympäristöstä, niin saat
yhdistettyä huvin ja hyödyn lähes huomaamattasi! Osallistu tilamme porojen kou-
lutukseen ja tule kokemaan ikimuistoinen kävelylenkki ammattimaisessa seurassa!

Hinta €/hlö: X€

3 myyntiargumenttia: Luonnonläheinen, elämyksellinen, riemukas

Voimassa: 1.11.2012 – 31.3.2013



Levin Sammuntupa ja Porotilapalvelut

Taalontie 160

99130 Sirkka

info@sammuntupa.fi

gsm 0400-329 882

Fax (016) 650 606

Liite 4.

Tuotekortti 2012

Tuotteen nimi: Elämyksellinen tuotepaketti;

Kun synttärisankari suukon sai...

Tuotteen saatavuus: 1.11. – 31.3.(Tilattava viimeistään 7päivää ennakoon!)

Keli/säärajoitteet: Jos pakkasta yli -25astetta, tuotteen sisältöä voidaan muokata sopimusten mukaisesti

Min / Max: 2 hlöä / 20 hlöä

Sisältää seuraavat varusteet :Saunassa kylpypyyhkeet ja – takit, uimaken-
gät avantoa varten sekä peseytymisaineet ja -välineet

Tapahtumapaikka: Sirkka, Kittilä, Levin Sammuntupa

Kesto: 3h – 5h

Lisäpalvelut: Ennalta sovitusta lisämaksusta karaoke

Tuotteen sisältö: Tule juhlistamaan omaa tai läheisesi syntymäpäivää meille, autamme Sinua luomaan päivästä ainutlaatuisen! Pakettiin kuuluu poroajelu, valokuva poron kanssa (+mahdollinen suukko!), savusauna sekä ruokailu. Unohda arjen kiireet ja tule nauttimaan hyvällä porukalla. Muistaminen ei ole koskaan ollut näin hauskaa!

Hinta € / hlö: X€

3 myyntiargumenttia: Riemukas, ikimuistoinen, laadukas

Voimassa: 1.11.2012 – 31.3.2013



Levin Sammuntupa ja Porotilapalvelut

Taalontie 160

99130 Sirkka

info@sammuntupa.fi

gsm 0400-329 882

Fax (016) 650 606



Liite 5.

Tuotekortti 2012

Tuotteen nimi: Nautinnollinen

saunapaketti:

Lempeästi lauteilla

Tuotteen saatavuus: 1.10. –
30.4.(Tilattava viimeistään 7päivää
ennakkoon!)

Min / Max: 2 hlöä / 6 hlöä

Sisältää seuraavat varusteet : Saunassa kylpypyyhkeet ja – takit, uima-
kengät avantoa varten sekä peseytymisaineet ja –välineet

Tapahtumapaikka: Sirkka, Kittilä, Levin Sammuntupa

Kesto: 2h – 4h

Lisäpalvelut: Ruoka- ja juomapalvelut

Tuotteen sisältö: Tule viettämään nautinnollista tyttöjen iltaa, tai kerää muu-
ten vain kaveriporukka kasaan ja tule nauttimaan pehmeistä löylyistä ja hemmot-
tele itseäsi ammattitaitoisella hieronnalla! Istu savusaunan lämpöön kynttilöiden
valoon ja sulje silmäsi, kuulet omat ajatuksesi ja haistat mm. koivun ja hunajan.
Skoolaa löylyjen jälkeen rentona parhaimpien ystäväsi kanssa kylmällä kuohu-
valla. Unohda arjen kiireet ja suo itsellesi hengähdystauko!

Hinta € / hlö: X€

3 myyntiargumenttia: Rentouttava, elvyttävä, rauhoittava

Voimassa: 1.10.2012 – 30.4.2013



Levin Sammuntupa ja Porotilapalvelut

Taalontie 160

99130 Sirkka

info@sammuntupa.fi

gsm 0400-329 882

Fax (016) 650 606