

Lapsiperheiden palveluiden käyttäjälähtöinen suunnittelu ja toteutus urheilutapahtumassa

Case: Lahti2017

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Laura Tiihonen-Pekkala

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIHONEN-PEKKALA, LAURA: Lapsiperheiden palveluiden
käyttäjälähtöinen suunnittelu ja
toteutus urheilutapahtumassa
Case: Lahti2017

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö 69 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaisen urheilutapahtuman lapsiperheiden palveluita voidaan suunnitella ja toteuttaa käyttäjälähtöisesti. Työn tavoite oli tämän lisäksi tutkia, millaisia palveluita suomalaisessa urheilutapahtumassa tulisi olla tarjolla, jotta lapsiperheet kokevat tapahtuman riittävän kiinnostavaksi osallistuakseen siihen, viihtyvät tapahtumassa sekä tulevat tapahtumaan seuraavanakin vuonna. Opinnäytetyön lähtökohtana oli urheilutapahtumien kilpailu suomalaisten lapsiperheiden rahasta ja ajasta. Salpausselän kisoissa on käynyt viime vuosina yleisökato ja järjestäjät toivovat uusien sukupolvien, eli lasten perheineen, löytävän tapahtuman. Työn toimeksiantaja oli kisojen järjestäjä, Lahti Events Oy.

Opinnäytetyön tietopohja rakentuu kahdesta teoriaosuudesta sekä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Ensimmäisessä teoriaosuudessa määritellään palvelumuotoilu, käyttäjälähtöisyys sekä palvelukonsepti ja toisessa elämyspalveluiden tuottaminen, arjen käytännöt sekä kokemussuunnittelu. Tutkimukset ja artikkelit, joihin työssä tutustutaan, koskevat suomalaisten lapsiperheiden kulutustottumuksia ja vapaa-aikaa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu esimerkkitapahtuman eli Lahti2017 -kisojen lapsiperheiden palveluista tehdyistä autoetnografisista havainnoista sekä tietopohjan ja havaintojen pohjalta rakennetusta lapsiperheiden palvelukonseptista. Toiminnalliseen osuuteen sisältyy siis sekä työn empiirinen tutkimus, että lopputuotos.

Esimerkkitapahtuman raportti kertoo, miten lapsiperheiden palveluita voidaan suunnitella ja toteuttaa käyttäjälähtöisesti. Opinnäytetyön lopputuotos eli palvelukonsepti on rakennettu käyttäjälähtöisesti suomalaisten lapsiperheiden tarpeita ja toiveita kuunnellen ja urheilutapahtumaan sopivaksi.

Asiasanat: lapsiperheet, urheilutapahtuma, käyttäjälähtöisyys, palvelumuotoilu, Lahti2017

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business

TIIHONEN-PEKKALA, LAURA:

User-oriented planning
and organizing of
services for families with
children in sports event
Case: Lahti2017

Bachelor's Thesis in Service Management

69 pages, 3 appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The purpose of this practice-based thesis was to study how services for families with children in a Finnish sports event can be planned and organized in a user-oriented way. The aim of the thesis was to examine what kind of services should be included in a Finnish sports event for families with children to feel that the event is interesting enough to participate in, enjoy themselves in the event and return to the event next year. The premise of this thesis was that a sports event must fight for the money and time of the Finnish family. Salpausselän kisat has lost a big part of the events audience in recent years and the organizer wishes for new generations, in other words children and their families, to find the event. The principal of this thesis is Lahti Events Oy, the local organizing committee of Salpausselän kisat.

In the theoretical part of the thesis the following terms are being defined: service management, user-orientation, service concept, producing of experience services, everyday practices and experience design. The theoretical part also includes studies and articles about consumption and leisure habits of Finnish families with children.

The practice-based part of this thesis consists of autoethnographic observations about services for families with children in the case event Lahti2017. Service concept for families with children in a Finnish sport event, that was planned according to theoretical basis and the observations in Lahti2017, is also included in the practice-based part.

Report of the case event gives an example on how services for the families with children can be planned and organized. The service concept is a result of this thesis. It is suitable for a sport event and has been designed with a user-oriented mindset to meet the needs and expectations of Finnish families with children.

Key words: Families with children, sport event, user-orientation, service design, Lahti2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALIKAT PALVELUMUOTOILUSTA	5
2.1	Palvelumuotoilun määritelmiä	5
2.2	Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys	6
2.3	Palvelukonsepti	7
3	ELÄMYKSIÄ EHKÄ, ARKIAJATTELUA AINAKIN	9
3.1	Disneysaatiolla elämyksiä	10
3.2	Arki käteen	12
3.3	Kompromissi kokemussuunnittelusta	14
4	TOISTEN TUTKIMUKSISTA TUKEA	17
4.1	Lapsiperheet rahan ja ajan kuluttajina	17
4.2	Lapset ja nuoret rahan ja ajan kuluttajina	20
4.3	Lapsiperheet Salpausselän kisoissa	23
5	ESIMERKKI ELÄVÄSTÄ ELÄMÄSTÄ: CASE LAHTI2017	25
5.1	Palvelumuotoilusta käyttäjälähtöisyyttä	26
5.2	Koululaispäivä	27
5.3	Röllin Talvimaa	30
5.4	Aarrejahti ja infolehtinen	36
5.5	Puuhaparkki	40
5.6	Muut lapsiperheiden palvelut	43
5.7	Lapsiperheiden palvelut: haasteena yli 12-vuotiaat	45
6	KONSEPTI KRUUNAA KOKONAISUUDEN	47
6.1	Palvelukonseptin lähtökohdat	47
6.1.1	Palvelumuotoilulla asiakaslähtöinen palvelukonsepti	48
6.1.2	Elämyksistä arjen kautta muistettaviin kokemuksiin	49
6.1.3	Tutkimuksista käyttäjälähtöisyyttä	51
6.1.4	Mitä Lahti2017 edellä...	53
6.2	Lapsiperheiden palvelupaketti	54
6.2.1	Elämyksellisyys	55
6.2.2	Arjen käytännöt	56
6.2.3	Kokemussuunnittelu	57
6.2.4	Monipuolisesti palveluita ja oheisohjelmaa	57

6.2.5	Kontaktipisteet	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
7.1	Tavoite ja lopputulos	61
7.2	Toiminnallinen tutkimus	62
7.3	Prosessi	63
7.4	Jatkotutkimukset	64
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	70

1 JOHDANTO

Suorittaessani palveluliiketoiminnan tradenomiopintoihini kuuluvaa harjoittelua Lahti2017 MM-kisojen paikallisorganisaation, Lahti Events Oy:n, palveluksessa alkoi mielessäni syntyä idea opinnäytetyön aiheesta. Viime vuosina Salpausselän kisoissa on käynyt yleisökato, eivätkä Suomen leudot talvet ole helpottaneet tilannetta. Syitä penkkiurheilijoiden vähenemiseen – tai haluun osallistua kisojen seuraamiseen paikan päällä – on sääolojen lisäksi varmasti monia. Yksi syy on varmasti se, että kisoja voi seurata televisiosta, oman kodin lämmössä.

Salpausselän kisat – tai mikä tahansa urheilutapahtuma – ei kilpaile tänä päivänä pelkästään toisten urheilutapahtumien tai edes muiden tapahtumien, kuten konserttien, kanssa kävijöistä. Tietäen omasta kokemuksestani, että 2010-luvun perheiden arki on hektistä ja maamme sääolot epävakaiset, ei sitä arvokasta ja vähäistä vapaa-aikaa haluta välttämättä viettää ulkotapahtumassa koto-Suomessa. Paljon houkuttelevampaa voi olla suunnata hiihtolomalla etelän lämpöön all inclusive -hotelliin tai hautautua kotisohvaan Netflixin viihdyttäessä koko perhettä; pääsylippujen hinnalla kuitenkin maksetaan monen monta kuukausimaksua – noin kymmenen euroa - suoratoistopalveluille.

Kokemukseni ja havaintojeni mukaan lapsiperheiden vapaa-ajasta kilpailevat myös sisäleikkipuistot, elokuvateatterit, teatterit, älypuhelimet ja tabletit, kylpylät, laskettelukeskukset, risteilyt – mainitakseni vain muutamia. Lapsiperheille on tarjolla myös ilmaista tekemistä; kesällä polkupyöräilyä, uimista järvessä sekä vaellusretkiä suoreiteilla. Talvella Suomen luonto tarjoaa pulkkamäkeä, hiihtoa lähimetsässä, luistelua järvenjäällä tai vaikka makkaranpaistoa julkisilla laavuilla. Mikä saisi siis lapsiperheet maksamaan ladun varressa palelusta ja loskassa tarpomisesta? Entä kesällä ohikiitävien suunnistajien kirittämisestä hyttysten syömänä, keskellä metsää? Mistä löytyy uusi sukupolvi penkkiurheilijoita, jollei vanhempia taaperoineen saada yleisöksi urheilutapahtumiin? Entä uusia lajien harrastajia ja ehkä jopa tulevaisuuden ammattilaisia, jollei lajit tule ensin tutuiksi uudelle

sukupolvelle katsomon puolelta? Näihin haasteisiin pyrkii opinnäytetyöni löytämään ratkaisuehdotuksia palvelumuotoilun avulla sekä Lahti2017 MM-kisojen lapsiperheille suunnattuja palveluita case-esimerkkinä käyttäen. Työssäni pyrin selvittämään, miten lapsiperheiden palvelut voidaan suunnitella ja toteuttaa urheilutapahtumaan käyttäjälähtöisesti. Tutkin käyttäjälähtöisyydestä käsin millaisia palveluita urheilutapahtumassa tulisi olla lapsiperheille, jotta he haluaisivat osallistua tapahtumaan, viihtyisivät siellä ja tulisivat tapahtumaan mahdollisesti seuraavanakin vuonna.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Lahti Events Oy perustettiin vuoden 2015 alussa Lahti Regionin tytäryhtiöksi, ja Lahden kaupungista tuli erillisellä sopimuksella sen pääomistaja. Lahti Events Oy vastaa kansainvälisten suurtapahtumien järjestämisestä Lahdessa ja sen ensimmäisiin tehtäviin kuului Salpausselän hiihdon maailmancupin kisojen järjestäminen vuosina 2015 ja 2016. Yhtiön vastuulla oli myös vuoden 2017 hiihtolajien MM-kisojen järjestelyt markkinoinnin, myynnin sekä asiakaskokemuksen osalta. (Lahti Region 2017.) Kesällä 2017 yhtiö vaihtoi omistajaa ja kuuluu nykyään KOKO Lahti -konserniin. Lahti Events tulee jatkossakin toimimaan Lahdessa vuosittain pidettävien Salpausselän kisojen pääjärjestäjänä. (Kiuru 2017.)

Salpausselän kisat on jo vuodesta 1923 asti järjestetty vuosittainen kansainvälinen kilpailutapahtuma. Tapahtuma on kolmipäiväinen – perjantaista sunnuntaihin – ja se pidetään yleensä helmi-maaliskuun vaihteessa. Seitsemän kertaa Salpausselän kisat on kilpailtu maailmanmestaruuskilpailuina. (Heinonen, Karisto & Laaksonen 2011, 4 - 15.) Lahti on toistaiseksi maailman ainoa kaupunki, joka on isännöinyt skandinaavisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailuja näin monta kertaa; ensimmäisen kerran vuonna 1926 ja viimeisimpänä helmi- ja maaliskuun vaihteessa 2017 (Lahti2017 2017a). Kaksitoista päivää kestäneet Lahti2017 -kisat toivat Lahden Urheilu- ja messukeskukseen yhteensä 220 000 kisavierasta, 700 urheilijaa 61 maasta, 1500 median edustajaa sekä lähes 3000 vapaaehtoista. Kisat olivat Suomi100 -juhluvuoden suurin yksittäinen yleisötapahtuma (Lahti2017 2017b).

Harjoitteluni Lahti Events Oy:ssä kesti seitsemän kuukautta ja tuon ajan toimin ohjelmapäällikkö Marjo Lepän assistenttina. Elokuusta 2016 maaliskuuhun 2017 osallistuin niin Lahti2017 -kisojen järjestelyihin, itse tapahtumaan kuin tapahtuman purkuun ja jälkitöihinkin. Tehtävänäni oli koordinoida lapsiperheiden ja lasten toimintoja ja palveluita. Olin myös mukana jo vuoden 2016 esikisoissa työyhteisöjakson muodossa. Tuolloin olin mukana järjestämässä ja toteuttamassa Koululaispäivää, joka oli lahtelaisille 1.- ja 2.luokkalaisille sekä päiväkotii-ikäisille järjestetty oma tapahtuma ensimmäisenä kisapäivänä. Näiden kahden harjoittelun aikana syntyi idea opinnäytetyöni aiheesta.

Olen tutkinut työni aiheetta esimerkkitapahtuman eli Lahti2017 -kisojen järjestelyissä mukana olemalla ja itse tapahtumassa havainnoimalla sekä aiheeseen liittyviä tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia lukemalla. Lahti2017 -kisoissa havainnoin lapsiperheiden palveluita kolmesta eri näkökulmasta; palveluiden toteuttajana, tutkijana sekä kohderyhmän, eli lapsiperheiden, edustajana. Kisojen aikaan lapseni olivat 6- ja 10-vuotiaita, joten samaistuin myös kahden eri asiakasryhmän, alle kouluikäisen sekä alakouluikäisen vanhemman, palvelutarpeisiin.

Työni on toiminnallinen, sillä pidän mielekkäänä tuottaa jotain käytännönläheistä pelkän tutkimuksellisen tiedonhankinnan sijaan. Toiminnallisen opinnäytetyön on tarkoitus kehittää jotain aitoa työelämän osa-aluetta, eikä vain tehdä tutkimusta siitä. Toiminnallinen opinnäytetyö on siis tutkimuksellista kehittämistä. Tutkimuksellisen kehittämisen luonteeseen Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 18) mukaan kuuluu muun muassa pyrkimys ratkaista käytännöstä nousseita ongelmia, uudistaa käytäntöjä ja luoda uutta tietoa työelämän käytännöistä. Kehittämisen tueksi on tapana myös kerätä tietoa, niin käytännöstä kuin teoriastakin, järjestelmällisesti ja kriittisesti arvioiden (Ojasalo ym. 2014, 18). Toiminnallisen opinnäytetyön ei tarvitse perustua perinteisille tutkimusmenetelmille, ja tämä koskee niin aineiston keruutapoja kuin sen analyysiäkin (Vilkka & Airaksinen 2003, 56-58). Työni tutkimus kuuluuikin havainnointia tärkeimpänä työkaluna käyttävään etnografian tutkimusperinteeseen. Etnografinen tutkimus on palvelumuotoilulle

tyypillinen tapa hankkia käyttäjätietoa. Siinä palvelumuotoilija kohtaa oikeita ihmisiä ja tilanteita ja oppii tietoisesti katsomalla, kuuntelemalla ja kokeilemalla. Etnografian avulla on mahdollista löytää uusia palveluideoita tavallista arkea tutkimalla. (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 61-64.) Etnografisen tutkimuksen keskeinen ulottuvuus ja samalla vahvuus on subjektiivisuus (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 21). Havainnointitapani Lahti2017 -kisoissa oli osallistuva havainnointi. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija ”tekee havaintoja tutkittavasta ilmiöstä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa” (Vilka 2005, 120).

Empiirisen tiedon hankintatapani on ollut ennen kaikkea autoetnografinen, eli olen hyödyntänyt havainnoinnissa omia kokemuksiani ja tuntemuksiani. Englannin kielen *autoethnography* tarkoittaa ”to describe and systematically analyze (graphy) personal experience (auto) in order to understand cultural experience (ethno)” eli kuvailla ja järjestelmällisesti analysoida henkilökohtaista kokemusta ymmärtääkseen kulttuurista kokemusta. (Ellis, Adams & Bochner 2010.)

En käsittele laajemmin lapsiperheiden palveluiden markkinointia tai budjetointia. Tarkastelen lapsiperheitä melko geneerisenä ryhmänä, jotka olisivat Salpausselän kisojen potentiaalisia kävijöitä. En siis erottele esimerkiksi yhden ja kahden vanhemman perheitä. En myöskään pureudu työssäni tapahtuman järjestämisen käytäntöihin tai ohjeistuksiin yleisellä tasolla, koska työni näkökulma on olemassa olevan tapahtuman kehittäminen ja jatkuvuus.

2 PALIKAT PALVELUMUOTOILUSTA

Rakentaakseni työni lopputuotoksen, urheilutapahtuman lapsiperheiden palvelukonseptin, olen tutustunut palvelumuotoilun tapaan suunnitella, rakentaa ja kehittää palveluita. Itse kuvailisin palvelumuotoilua tavaksi kehittää palveluita niin, että prosessin alussa ja aikana on aidosti tiedusteltu jo olemassa olevien tai tavoiteltavien asiakkaiden tarpeita kehitettävän palvelun suhteen. Palvelumuotoilun avulla voidaan mielestäni saavuttaa palveluntarjoajan ja kuluttajan kesken tilanne, jossa kumpikin osapuoli voittaa; kuluttaja on vähintäänkin tyytyväinen ostamaansa palveluun ja palveluntarjoaja hyötyy tilanteesta taloudellisesti sekä kohottaa imagoaan.

2.1 Palvelumuotoilun määritelmiä

Palvelumuotoilulle ei ole olemassa yhtä, yhteistä määritelmää; jos kymmeneltä ihmiseltä kysyttäisiin, mitä palvelumuotoilu on, saataisiin todennäköisesti ainakin yksitoista eri vastausta. Palveluiden suunnittelu vaatiikin tietynlaista ajattelua – palvelumuotoiluajattelua. (Stickdorn 2011, 29 & 34). Juha Tuulaniemen (2011, 10-11) mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämistä ja innovointia niin analyyttisesti kuin intuitiivisestikin – molempia samaan aikaan;

”Analyyttinen lähestyminen tarkoittaa loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin, asiakastutkimukseen ja dataan liittyvää tietoa. Intuitiivinen tarkoittaa taitoa ja kokemusta nähdä, mikä voisi olla tulevaisuudessa mahdollista; sen näkemistä, mitä ei vielä ole olemassa.” (Tuulaniemi 2011, 10-11.)

Palvelumuotoiluyritys 31 Volts Service Design (Stickdorn & Snider 2011, 33) avaa palvelumuotoilun merkitystä hyvin kansantajuisesti: jos kaksi vierekkäistä kahvilaa tarjoaa samaa kahvia samaan hintaan, palvelumuotoilun avulla asiakas valitsee vain toisen näistä kahviloista.

Alalla jo 30 vuotta vaikuttanut muotoilutoimisto Reform kuvaa verkkosivuillaan palvelumuotoilua välineeksi löytää sellaisia elämää helpottavia ratkaisuja, joilla heidän asiakasyritystensä palvelut kasvattavat arvoaan ja haluttavuuttaan. Palvelumuotoilun avulla palveluille löytyvät käyttäjät sekä samalla yrityksen kannattavuus ja arvostus lisääntyvät. Reformin tavoite jokaiselle palvelumuotoilu-projektille on, ei ainoastaan tyytyväinen, vaan ilahtunut käyttäjä. (Reform 2017.) Tuulaniemi (2011, 26) toteaaakin, ettei palvelukokemusta voi suunnitella, koska kokemus on subjektiivinen, asiakkaan pään sisällä syntyvä tapahtuma, mutta palvelumuotoilulla voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, että palvelukokemus olisi asiakkaalle mahdollisimman hyvä. Koko palvelumuotoilun ydin onkin käyttäjälähtöisyys.

2.2 Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys

Asiakaslähtöisen yrityksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toimia siten, että se ensinnäkin sopii asiakkaalle ja lisäksi täyttää nämä tarpeet (Korkman & Arantola 2009, 7). Asiakaslähtöisyys vaatii yhteistyötä asiakkaan kanssa ja sen ymmärtämistä, mitä asiakas todella tarvitsee. Raimo Pitkänen (2006, 153) sanoo, että asiakas kertoo, mitä haluaa, mutta yhteistyöllä selvitetään, mitä asiakas tarvitsee. Pitkänen (2006, 151-153) kertoo esimerkin miehestä, joka lähti ostamaan uusia saunalaiteita, mutta poistui rautakaupasta mukanaan joukko erinäisiä tarvikkeita ja materiaaleja. Viisitoista minuuttia miehen kanssa keskusteltuaan myyjä ymmärsi, että miehen kannattaa saman tien remontoida koko sauna, jotta uusista lauteista olisi todella iloa ja hyötyä.

Asiakaslähtöisyys osallistaa käyttäjän; yksi osa palvelumuotoiluprosessia on suunnitella palvelua tai tuotetta yhdessä palvelun tuottajan ja käyttäjän kanssa. Tällä tavoin käyttäjätieto siirtyy nopeasti palvelun kehittämiseen ja samalla saadaan välitöntä käyttäjäpalautetta. Myös palvelun käytettävyyden varmistuu, kun suunnittelun lähtökohtana ovat käyttäjien tarpeet ja odotukset. (Miettinen 2011, 23.) Jotta palvelu voi olla asiakas- tai käyttäjälähtöinen, tarvitaan asiakasymmärrystä ja käyttäjätietoa.

Luotettavat vastaukset palvelun käytettävyyttä koskeviin kysymyksiin ovat käyttäjätietoa (Hyysalo 2006, 1). Kun markkinatieto, joka on vakiintunut tapa kertoa asiakkaista, antaa yleiskuvan mahdollisista käyttäjistä ja asiakastieto todellista dataa todellisista asiakkaista, saadaan käyttäjätiedon avulla yksityiskohtaista käsitystä siitä, miten ja miksi käyttäjät toimivat ja mitä he todella haluavat. Käyttäjätieto siis yhdistää markkina- ja asiakastiedon toisiinsa. Käyttäjätiedon haasteeksi tai puutteeksi voidaan lukea se, ettei yritykset osaa aina hankkia sitä. Lisäksi pelkkä käyttäjätieto ei yksinään riitä palvelemaan yritysten tavoitteita, vaan sitä pitää usein täydentää laajemmilla kysely- ja markkinatutkimuksilla. (Hyysalo 2006, 9.)

Käyttäjätiedon avulla on mahdollista luoda hyödyllinen tuote – tai palvelu – sen todellisille käyttäjille. Tällainen palvelu vastaa ensinnäkin käyttäjien toiveita ja tarpeita eli on haluttava. Se on myöskin käytettävä ja miellyttävä. Onnistuessaan käyttäjätiedon avulla luotu palvelu lisää hyvinvointia ihmisten vapaa-aikana sekä hyvin todennäköisesti synnyttää uskollisia asiakkaita. (Hyysalo, 2006, 10.)

2.3 Palvelukonsepti

”Palvelukonseptissa on tärkeää kuvata, miten palvelu tuottaa yritykselle lisäarvoa ja vastaa käyttäjien tarpeisiin” (Miettinen 2011, 105).

Palvelumuotoiluprosessin lopputulema on palvelun konseptointi sekä siirtäminen käytäntöön. Konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea. Konseptikuvauksella tuotetaan yhteistä ymmärrystä siitä, millaisesta palvelusta on kyse, miten se tuotetaan ja vastaa asiakastarpeeseen sekä mitä palvelu vaatii sen tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189.) Konseptiin voidaan kuvata palvelupolku, joka tarkoittaa koko asiakkaan prosessia palvelun käyttäjänä. Palvelupolussa on kuvattuna se, mitä asiakas tekee, mutta myös ne järjelliset ja tunneperäiset tarpeet ja tuntemukset palveluun liittyen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 73.) Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta ja asiakkaan etenemistä siinä, palvelutuokioista toiseen. Palvelutuokiot sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Näitä

kontaktipisteitä ovat **ihmiset, ympäristöt, esineet** sekä **toimintatavat**. Asiakkaaseen voi pyrkiä vaikuttamaan palvelun kontaktipisteissä kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä; äänillä, valoilla, väreillä, tuoksuilla, mauilla sekä materiaaleilla. (Tuulaniemi 2011, 78- 80.)

Sekä asiakaspalvelija että asiakas ovat molemmat palvelun **ihmiskontaktipisteitä**. Molempien tulee tietää omat toiminta-alueensa ja tätä edesauttaakseen palveluntarjoaja pyrkii suunnittelemaan palveluympäristön, sen esineet sekä henkilöstön toimintatavat niin, ettei asiakas esimerkiksi eksy henkilökunnan tiloihin – kuten ravintolassa keittiöön tai kaupassa varastoon. Tyypillisin henkilöstön **toimintatapa** on työasun käyttö, joka erottaa asiakaspalvelijat asiakkaista. Suunnittelemalla ennalta palvelupolun sekä asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet palveluntarjoaja voi ennakoida ja myös ohjata asiakkaan toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palvelu tapahtuu aina erilaisissa **ympäristöissä** – olivat ne sitten fyysisiä tai virtuaalisia tiloja. Ei ole missään nimessä yhdentekevää, millaisessa ympäristössä palvelu koetaan. Esimerkiksi teemapuistoissa fyysiset ympäristöt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden mielialaan. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

Niin palvelun tuottamiseen kuin kuluttamiseenkin liittyy fyysisiä **esineitä**, jotka nimenomaan mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Esimerkkinä tästä voi käyttää ruokailuvälineitä, joiden avulla ravintoloissa kulutetaan palvelua. Tavarat voivat myös olla todisteita palvelun käyttöoikeudesta, kuten pankkikortti tai matkalippu. Kontaktipisteisiin kuuluvat myös **toimintatavat**, jotka ovat henkilökunnan sovittuja ja palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja. (Tuulaniemi 2011, 82.)

3 ELÄMYKSIÄ EHKÄ, ARKIAJATTELUA AINAKIN

”MM-kilpailut tarjosivat maailman luokan elämyksen”, uutisoi Lahti2017 - kisojen verkkosivut 1.6.2017 (Lahti2017 2017d). On toki olennaista, että urheilutapahtuma – varsinkin niin massiivinen kuin Lahti2017 -kisat – on kokonaisuutena kävijöilleen elämys. On kuitenkin tärkeää arvioida sitä, että tarvitseeko itse urheilun seuraamisen kylkeen pyrkiä rakentamaan lisäelämyksiä oheisohjelman muodossa. Riittäisikö itse kilpailut (ja lauantai-illan perinteinen ilotulitus!) elämyksiksi, jos ne yhdistettyinä lapsiperheiden välttämättömiä tarpeita huomioiviin palveluihin aikaansaisivat myönteisen palvelukokemuksen?

Lisäarvon tuottaminen elämyksen muodossa asiakkaalle, eli tässä tapauksessa lapsiperheelle, on toki aina tehokas tapa edesauttaa positiivisen palvelukokemuksen syntymistä. Lisäarvoa syntyy, kun asiakas tuntee saavansa rahoilleen enemmän vastinetta kuin mistä oli valmistautunut maksamaan. Mitä jos Salpausselän kisoissa olisikin joku juuri lapsiperheille suunniteltu yllätysmomentti, josta ei olisi mainittu missään markkinointikanavissa? Mitä jos Atria tarjoaisi kaikille lapsille makkarat ilmaiseksi? Ilmainen makkara tuottaisi liput kisoihin maksaneelle perheelle sekä lisäarvoa että saattaisi toimia pienimuotoisena elämyksenä. Toisaalta etukäteen mainostettuna ilmaiset makkarat saattaisivat ratkaista, ovatko vanhemmat valmiita maksamaan pääsylippujen hintaa. Tällöin makkara lisättynä itse kisoihin ja lapsiperheiden peruspalveluihin – esimerkiksi riittävästi wc-tiloja ja paikka lämmittelyyn – toisi asiakkaalle tunteen, ettei hän maksa turhasta. Tänä päivänä todellisuus taitaa kuitenkin olla sellainen, että niin vanhemmat kuin lapsetkin kuluttajina odottavat elämykseltä ja palveluilta enemmän kuin mitä yksi, vaikkakin ilmainen, makkara voi tarjota.

Tulisiko urheilutapahtumassa kilpailujen riittää elämykseksi ja lapsiperheiden palveluiden – oheisohjelma mukaan lukien – vain tukea sitä? Onko elämyksellisyyden tavoittelu tarpeellista lapsiperheiden palveluita suunnitellessa vai pitäisikö suunnittelun pohjana olla ennen kaikkea käyttäjien arjen käytäntöjen ymmärtäminen?

3.1 Disneysaatiolla elämyksiä

Yksi tapa tuottaa elämyspalveluita on hyödyntää **disneysaation** periaatteita, josta Terhi-Anna Wilska on kirjoittanut kirjassa *Palvelumuotoilu*. Wilska (2011a, 271) lainaa Alan Brymanin määritelmää vuodelta 2003 kertoessaan, että disneysaatio on prosessi, jossa Disney-teemapuistojen periaatteet ovat alkaneet hallita entistä suurempaa osaa yhteiskunnasta – eritoten kuluttamista ja palvelutuotantoa. Disneysaatio on sukua mcDonaldisaatio-käsitteelle. Sen mukaan tunnetulle pikaruokaketjulle tyypillinen kaupallistaminen ja standardoiminen on omaksuttu osaksi kaikkia yhteiskunnan osa-alueita. Syynä tähän pidetään elämäntapojen viihteellistymistä ja sitä kautta tarvetta vaivattomasti omaksuttaviin, nopeisiin elämyksiin. (Wilska 2011a, 271.) Disneysaation osa-alueita ovat **teemoittelu, hybridikulutus, tuotteistaminen** sekä **esittävä työ**:

- **Teemoittelussa** palvelut tarjotaan asiaan liittymättömien teemojen alla, kuten Disney-puistoissa. Teemoittelu on ilmeisintä disneysaatiota Disney-huvipuistojen ollessa nimenomaan teemapuistoja.
- **Hybridikulutus** on sekä tavaroiden ja palvelujen yhdistämistä että eri tilanteisiin ja tiloihin kuuluvan tavarakulutuksen yhdistämistä. Hybridikulutuksen tavoitteena on saada ihmiset viipymään. Mitä kauemmin asiakkaat viihtyvät esimerkiksi kauppakeskuksessa, joka tarjoaa palveluita (kahvilat) ja tuotteita (lelukauppa), sitä enemmän he kuluttavat rahaa. Hybridikulutus on myös yleinen trendi. Esimerkiksi lapsiperheille suunnattujen elämysten rinnalle on jouduttu ottamaan tuotemyyntiä, koska lapsiasiakkaat pitävät sitä jo itsestäänselvytenä.
- **Tuotteistamisella** pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty suosituksen hahmon, logon tai brändin ympärille luoduista tuotteista ja palveluista.
- **Esittävä työ** määrittää disneysaatiossa palvelun kulutustapahtuman, jossa asiakaspalvelijan toimintaan kuuluu

standardoidut vuorosanat, ilmeet ja rooliasut. Disneysaation mukaan kuluttaja ei enää tyydy pelkkään ydinpalveluun, vaan kaipaa palvelun kohteena olemiselta elämystä. (Wilska 2011a, 271-277.)

Disneysaatiassa on sekä mahdollisuuksia että haasteita: sen periaatteet ovat nykyään arkipäivää suuressa osassa palvelutuotantoa – erityisesti lapsiperheiden käyttämissä palveluissa. Hybridikulutusta, tuotteistamista ja kaupallistamista jo odotetaan nykykuluttajien taholta, sillä pelkkä tuotteiden ostaminen tai yksittäisten palveluiden käyttö ei enää tuota edes suomalaisille asiakkaille riittäviä elämyksiä. (Wilska 2011a, 277.) Wilska (2011a, 277) toteaa:

”Tulevaisuudessa yhä suurempi rooli kulutustapahtumissa tulee olemaan palvelukulttuurilla sekä tuotteiden, palvelujen ja elämysten hybridien saumattomalla toiminnalla. Tämä ei Suomessa toteudu vielä kovinkaan joustavasti, ja erityisesti asiakaspalvelussa on huomattavia puutteita”.

Suomessa suurena haasteena on vähentää tuotteistamisen liiallisen kaupallisuuden vaikutelmaa sekä lisätä kuluttajan tunnetta lisäarvon saamisesta. Disneysaation periaatteiden hyödyntäminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita ympäri maailmaa tunnettujen massatuotteiden ja -palvelujen markkinointia. Tuotteistaminen, teemoittelu, palvelujen ja tuotteiden yhdistäminen sekä varsinkin hyvin suunniteltu palvelukulttuuri voivat sinällään edistää minkä tahansa elämyspalvelun kannattavuutta. (Wilska 2011a, 278.)

Tarssanen ja Kylänen (2007, 109) taas toteavat, että vaikka ”neonvalot, lasvegasit, disneylandit ja speaktaakkelimaisuus” aikaansaavat joissain ihmisissä elämyksen syntymisen, eivät ne ehkä sovi sellaisenaan mihin tahansa ympäristöön. Vaikka elämyksellisen tuotteistamisen juuret ovat amerikkalaisissa teemapuistoissa, eivät niiden inspiroimat sisällöt ole ainoa vaihtoehto elämyspalveluille. Lapin matkailun kehittämisessä elämysuotanto on keskittynyt luontoon, perinteeseen sekä alueellisiin erityispiirteisiin elämyksellisyyden voimavarana. (Tarssanen & Kylänen 2007, 109.) Olennaista onkin miettiä, mitä elämyksellä tarkoitetaan, millä

tavoin sitä yritetään tuottaa ja mitä elämyksellisyydellä yritetään saavuttaa.

3.2 Arki käteen

Juha Tuulaniemi (2011, 155) toteaa, että palvelumuotoilussa asiakkaiden arjen ymmärtäminen on suorastaan kriittistä niin suunnittelijalle kuin palveluita kehittäväälle yritykselle. Tämä ylettyy myös yrityksen strategiatasolle; ymmärtämällä yrityksen mahdollisuudet asiakkaan arjen tukemisessa sekä miten arvokkaaksi asiakas kokee tietyt hyödyt, luodaan pohjaa yrityksen kilpailuedun ja aseman löytymiselle. Eri tutkimusmenetelmiä käyttämällä voitaisiin saada pintaa syvempää tietoa niin nykyisten kuin tulevienkin asiakkaiden sekä itse palvelun salaisista tarpeista. Yhdistämällä tämä asiakkaan arjesta noussut tieto palvelun yhteissuunnitteluun eri sidosryhmien kanssa, voidaan luoda tulevaisuuden tarpeita vastaava kasvustrategia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 73.)

Kuten Korkman ja Arantola (2009, 14) toteavat, suomalaisen arvomaailman mukaan elämä on työtä, kodin ja perheen hoitamista sekä arkipäiviä. Tästä huolimatta arki ei ole kiinnostanut yrityksiä. Markkinoinnin ja myynnin näkökulma arkeen on ollut se, että se on jotain tylsää ja harmaata, joka kaipaa vastapainokseen juhlia, lomaa ja viihdettä. Tämä on alkanut kuitenkin muuttua, koska arjessa ihminen kohtaa teknologian ja käyttää julkisia sekä yksityisiä tiloja. Arjesta on tullut kuluttamisen keskus. (Korkman & Arantola 2009, 14.) Toisaalta arki on alkanut kiinnostaa liiketoiminnan kehittäjiä siitä käytännön syystä, että taloudellinen taantuma pakottaa palaamaan perusasioiden äärelle. Mitkä ovat kuluttajan näkökulmasta välttämättömiä perusasioita, joista ei tingitä? Entä sellaisia tavaroita ja palveluita, joihin ei kuluteta, jos taloudellinen tilanne on heikko tai saattaa mahdollisesti huonontua? (Korkman & Arantola 2009, 16.)

Elämykset ovat aina olleet kiinnostavampia tutkimuskohteita kuin arki ja nämä ovatkin monella tapaa toistensa vastakohtat. Elämystä leimaa yksilöllisyys, erikoisuus ja hedonismi – arkea taas samanlaisuus, tavallisuus ja tasainen, järjellinen tekeminen. Korkman ja Arantola eivät kuitenkaan usko, että mikä tahansa palvelu voidaan tai edes pitäisi tuottaa

elämyksellisesti, sillä sanaa elämys värittää liikaa poikkeuksellisuus ja hohdokkuus. Heidän mukaansa Pine & Gilmore – elämystalouden pioneerit Amerikasta – ovat myös tulleet siihen tulokseen, että elämystä pitäisi määrittää enemmänkin aitous kuin epätavallisuus. (Korkman & Arantola 2009, 17-20.)

Liiketoiminta ei vaadi menestyäkseen välttämättä yllätyksiä ja uutuuksia, jos ymmärretään asiakkaiden rutiineja sekä pientenkin parannusten merkitystä. Elämyksen elementtejä voidaan toki lisätä johonkin palveluun ja tehdä siitä näin muistettavan. Mutta jos palvelu ei kohtaa asiakkaan käytäntöä, ei se ole myöskään merkityksellinen hänelle. Arkea ei siis tulisiakaan pitää elämyksen vastakohtana, vaan näitä kahta voisi yhdistää merkityksellisyys ja perusasiat. (Korkman & Arantola 2009, 20-21.)

Elämysajattelu on painottanut arvon syntymistä yksilöidystä palvelutapahtumasta, kun arkiajattelussa tärkeintä on löytää monia yksilöitä, joilla on varsin samanlainen tarve tai tilanne. Asiakkaalle arvoa tuottaa se, että jokin sopii myös hänelle – ei se, että se jokin on räätälöity juuri hänelle. (Korkman & Arantola 2009, 21-22.)

Olennainen osa arkiajattelua on käytännöt – se, miten asiakas toimii tietynlaisessa kontekstissa (Korkman 2006, 27). Toisin sanoen toimintaan vaikuttavat aika, paikka, itse tekijä ja tekeminen. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaiden käytännöt ja käytäntökokonaisuudet, joihin yrityksen palvelu liittyy tai voisi liittyä. Tämän jälkeen yritys voi miettiä tämän käytännön toistuvuutta ja kiinnostavuutta ja lopuksi selvittää, voisiko yrityksen palvelu edistää ja parantaa olemassa olevia asiakkaan käytäntöjä. (Korkman & Arantola 2009, 68-70.) Jos jotkut käytännöt tuntuvat asiakkaista työläiltä, on yrityksillä mahdollisuus luoda palveluita helpottamaan tätä käytäntöä; esimerkiksi auton omistajat unohtavat helposti, milloin auto pitäisi huoltaa (Korkman & Arantola 2009, 71). Ainakin jotkut merkkihuollot ovat vastanneet tähän arjen käytännön haastavuuteen - auton vieminen huoltoon ajallaan – lähettämällä asiakkaalle muistutuksen huollon tarpeesta.

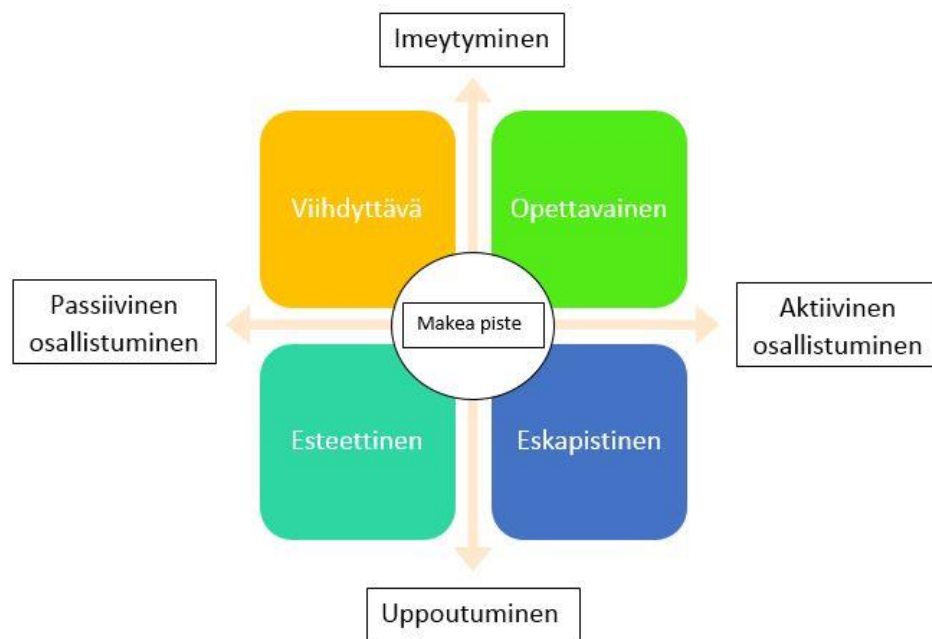
Hyvä esimerkki suomalaisten lapsiperheiden käytännöistä vapaa-ajalla on laivaristeilyt Helsingistä Tukholmaan ja takaisin. Lapsiperheet ovat laivojen liiketoiminnalle merkittävä asiakasryhmä ja palveluita sekä tax free-tuotteita suunnataan pääasiassa heille. Vaikka risteilyä pidetään elämystuotteena, leimaa sitä tietty arkisuus; risteilyt ovat tuttuja ja sisältävät tiettyjä rutiineja. Perheiden ei tarvitse suunnitella, mitä risteilyllä tekisivät, joka on varmasti risteilyjen vahvuus. Laivalla ollaan tietyssä, rajatussa tilassa, jossa on tarjolla määrätty palvelut ja aktiviteetit, kuten ruokailua, ostosten tekemistä, leikkimistä leikkihuoneessa, laivan kiertämistä sekä hytissä olemista. Näitä lapsiperheiden risteilykäytäntöjä tutkinut Korkman (Korkman & Arantola 2009, 102-103) pitää ristiriitaisena, että vaikka ennen risteilyä perheet kertoivat tulleen risteilylle viettämään yhteistä aikaa, on sen toteutuminen haastavaa. Tähän on suurena syynä eri käytäntöihin tarkoitetut tilat; illallisravintolassa viihtyisivät vanhemmat, mutta lapset kaipaavat hyvin nopeasti tekemistä, eikä leikkihuone ole lähelläkään ravintolaa. Leikkihuoneeseenkaan lasta ei voi jättää yksin, vaikka hän viihtyisikin siellä koko risteilyn ajan. Vanhemmalle ei ole leikkihuoneessa taas mitään muuta tekemistä, kuin istua ja odottaa lastaan. Teini-ikäisille taas ei ole edes suunniteltu pelihuonetta kummempaa viihdykettä ja diskonkin ikäraja on 18. Toisaalta taas lapselle arvokasta saattaa olla yhdessäolo aikuisten mielestä ahtaassa hytissä; koko perhe on samassa tilassa ja kerrossängyissä on hauska kiipeillä. Risteilyllä pitäisi voida siis toteuttaa niin koko perheen kuin aikuisten ja lastenkin omia käytäntöjä, vaikkei laiva lopulta tarjoa siihen mahdollisuutta – ainakaan ilman, että perhe jakaantuu tekemään eri asioita. (Korkman & Arantola 2009, 101-103.) Miksi risteilyt ovat sitten niin suosittuja lapsiperheiden keskuudessa? Ehkä siksi, että vaikka risteilyjen konseptit kaipaisivatkin palvelumuotoilua, ovat ne silti sopiva yhdistelmä elämystä ja arkisia rutiineja.

3.3 Kompromissi kokemussuunnittelusta

Jollei urheilutapahtuman palveluiden, joihin sisältyy kaikenlainen oheisohjelma, suunnittelu voi perustua pelkkiin elämyspalvelun

rakentamisen periaatteisiin eikä myöskään ainoastaan arjen käytäntöjen huomioonottamiseen, voitaisiin näitä kahta tavoitetta, elämyksen tuottamista sekä arkisten tarpeiden täyttämistä, täydentää asiakkaan kokemuksen suunnittelulla. Käytänkin tässä luvussa Pinen ja Gilmoren (1998) *experience design* termistä suomennosta **kokemussuunnittelu** (Experientia 2005).

Pine ja Gilmore (1998) esittelevät Harvard Business Reviewn artikkelissaan ”Welcome to the Experience Economy” kokemuksen määrittelyyn luomansa mallin, **elämyksen**, tai kokemuksen, **neljä ulottuvuutta** (kuva 1). Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan arvokkaimmat kokemukset syntyvät näiden neljän ulottuvuuden yhtymäkohdassa, ”makeassa pisteessä”, jossa siis yhdistyy yhtä suuri määrä jokaisen ulottuvuuden elementtejä.



KUVA 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pinen ja Gilmoren, 1998, mukaan).

Kokemuksia voidaan tarkastella ensinnäkin käyttäjän osallistumisasteen näkökulmasta; käyttäjä voi olla aktiivinen tai passiivinen osallistuja jonkin

tapahtuman tuottamassa kokemuksessa. Esimerkiksi hiihtokisaan osallistuva hiihtäjä on tapahtuman aktiivinen osallistuja. Passiivinen osallistuja on vaikkapa klassisen konsertin yleisössä istuva kuulija. Toinen kokemuksen mittari on osallistujan suhde ympäristöön, joka yhdistää käyttäjän tapahtumaan tai esitykseen. Käyttäjä voi uppoutua johonkin, mitä hän seuraa, kuten luento, muttei varsinaisesti osallistu ”esitykseen”. Joku kokemus taas voi ”imaista” käyttäjän tahtomattaan; tällainen tapahtuma voi olla vaikkapa vaikuttavan elokuvan näkeminen teatterissa. Näitä kahta ulottuvuutta, käyttäjän osallistumista ja suhdetta tapahtumaan, peilataan neljään kokemustyyppiin; viihdyttävään, opettavaiseen (tai sivistävään), esteettiseen eli aisteja miellyttävään sekä eskapistiseen eli todellisuuspakoiseen. (Pine & Gilmore 1998.)

Viihdyttävät kokemukset, kuten konsertit, ovat yleensä sellaisia, missä käyttäjän osallistuminen on passiivista, mutta jotka eivät kuitenkaan vie mennessään eli ”imaise” osallistujaa. Sivistävät ja opetukseen liittyvät tilanteet, kuten luennolla istuminen, vaativat käyttäjän aktiivista osallistumista, mutta pitävät hänet enemmän yleisönä kuin tapahtuman sisällä. Todellisuuspakoiset kokemukset voivat olla opettavaisia ja viihdyttäviä, mutta vetävät, eli ”imaisevat”, käyttäjän sisäänsä toisin kuin konsertti tai luento. Orkesterissa soittava on esityksen aktiivinen osallistuja, mutta silti kokemus voi viedä hänet mukanaan. Kun käyttäjällä on hyvin vähän, jos ollenkaan, mahdollisuutta vaikuttaa todellisuuspakoiseen kokemukseen, kuten taidenäyttelyssä käymiseen, tulee siitä aisteja miellyttävä kokemus, joka ”imaisee” passiivisen käyttäjän itseensä. (Pine & Gilmore 1998.)

Näitä elämyksen neljää ulottuvuutta hyväksikäyttäen voitaisiin suunnitella palvelukokonaisuuden *sisältö*, joka ei pyri olemaan mitään elämää suurempaa, mutta haluaa kuitenkin jättää asiakkailleen kotiin viemiseksi tunteen muistettavasta ja myönteisestä kokemuksesta. Yrityksen onkin tärkeää pohtia, millaisen erityisen kokemuksen se asiakkailleen tarjoaa, sillä tämä kokemus voi lopulta määritellä yrityksen liiketoiminnan (Pine & Gilmore 1998).

4 TOISTEN TUTKIMUKSISTA TUKEA

”Palvelumuotoilussa tehdään asiakastutkimuksia, jotta löydetään kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärretään ihmisten toiminnan todellisia motiiveja. Tutkimusta tehdään suunnittelun inspiroimiseksi – siis suunnittelutyön tueksi.” (Tuulaniemi 2011, 153.)

Kohderyhmän, asiakkaan tai käyttäjän ymmärtäminen on ehto palvelumuotoiluprosessin aloittamiselle. Opinnäytetyöni tapauksessa palvelun tai oheisohjelman kohderyhmiä ovat lapsiperheet ja lapset. Heidän kulutustottumuksiaan ja vapaa-ajan viettoa koskeva tutkimustieto pätee enimmäkseen perheissä, joissa on 0 – 12-vuotiaita lapsia. Sitä vanhemmat lapset ovat teini-ikäisiä ja havaintojeni mukaan tekevät enää harvoin asioita yhdessä koko perheen kanssa. Myös heidän kulutuksensa tapahtuu suurimman osan aikaa tilanteissa, joissa muu perhe ei ole mukana. Olen kuitenkin halunnut tutkia työssäni myös näitä 13 – 17-vuotiaita, jotka Suomen lain mukaan katsotaan vielä lapsiksi, sillä he ovat Kiurun (2017) mukaan tällä hetkellä Salpausselän kisojen vaikeiden tavoitettava asiakasryhmä.

Saadakseni yleistä käyttäjätietoa lapsiperheistä, tutustuin suomalaisten lapsiperheiden, lasten ja nuorten kulutustottumuksia ja vapaa-ajan käyttöä koskeviin tutkimuksiin ja artikkeleihin. Lapsiperheitä asiakasryhmänä tutkineissa tutkimuksissa on tutkittu ensisijaisesti kahden vanhemman perheitä, joissa on vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Aihepiiriä on tutkinut laajalti sosiologian professori Terhi-Anna Wilska ja tässä luvussa kerron paljon hänen, mutta myös muiden tutkijoiden, asiantuntevia tuloksia ja päätelmiä.

4.1 Lapsiperheet rahan ja ajan kuluttajina

Suomalaiset lapsiperheet ovat olleet viimeisten parinkymmenen vuoden ajan kasvava vapaa-ajan tuotteiden ja palvelujen kuluttajaryhmä. Ajankäyttö ja tämän myötä myös kulutus on suuntautunut 2000-luvun alusta lähtien yhä enemmän vapaa-aikaan. Lapsiperheillä on entistä

enemmän sekä rahaa että vapaa-aikaa ja molempia kulutetaan enenevässä määrin nimenomaan yhdessä perheen kanssa. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut tämän vuosituhannen vaihteessa päätänsä nostanut familismi eli perheen korostaminen; perheen merkitys vapaa-ajan käytössä alkoi kasvaa. Familismiin liittyy myös se, että perheen kanssa halutaan ylipäättänsä viettää mahdollisimman paljon aikaa. (Wilska 2011b, 4 – 5.)

Wilska (2011b, 12) on tarkastellut empiiristen aineistojen valossa suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutusta. Yksi aineistoista on julkaisematon (TNS Gallup 2009) ”Lapsiperheet palvelun ostajina” - tutkimusraportti, jonka kohderyhmänä oli 0-16 -vuotiaiden lasten vanhemmat. Tutkimus pyrki strukturoitujen kysymysten ja pyydettyjen spontaanien kommenttien kautta selvittämään suomalaisten lapsiperheiden kokemuksia ja tarpeita esimerkiksi vapaa-ajan palveluihin liittyen. Tutkimusraporttia ei julkaistu kokonaisuudessaan, mutta Wilska on analysoinut tuloksia niiltä osin kuin se on ollut mahdollista. Tulosten perusteella Wilska päätyi esimerkiksi siihen, että vanhemmat toivovat perheelle yhteistä tekemistä ”nimenomaan suomalaisissa luonnonläheisissä puitteissa”. Alle kouluikäisten vanhemmat haluavat palveluilta ennen kaikkea helppoutta ja sujuvuutta. Suomalaiset ovat säästäväisiä, myös elämyskulutuksessa, ja vaativat tutkimuksen mukaan vapaa-ajan palveluilta edullisuutta. Tutkimuksesta selvisi myös, että suomalaisperheissä lasten viihtyminen menee aikuisten tarpeiden edelle, joka viittaisi lasten merkityksen kasvamiseen perheissä. (Wilska 2011b, 12-21.)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen vuonna 2014 julkaiseman raportin artikkelissa ”Lapsiperheiden kulutus” Mikko Niemelä ja Anu Raijas (2014, 107) toteavat, että välttämättömän arkikulutuksen (kuten asumis-, ruokailu- ja vaatemenot) lisäksi suomalaiset lapsiperheet käyttävät rahaa matkustamiseen sekä kulttuuri- ja vapaa-aikamenoihin. Siihen, mihin lapsiperheiden rahat käytetään ja minkälaiselle budjetilla, vaikuttaa tietysti perheen taloudellinen tilanne, kuinka monta lasta perheessä on sekä minkä ikäisiä lapset ovat (Niemelä & Raijas 2014, 108). Alle kouluikäisten

lasten perheissä vapaa-ajan kulutus kohdistuu enemmän kodin sisäpuolella käytettäviin tavaroihin (esimerkiksi lelut, pelit ja audiovisuaaliset laitteet), kun taas kouluikäisten lasten perheissä kulutus siirtyy enemmän kodin ulkopuolelle ja aineettomiin ajanviettopaikkoihin, kuten harrastuksiin ja tapahtumiin (Niemelä & Raijas 2010, 118-143). Kulttuuriin ja vapaa-aikaan käytetään sitä enemmän rahaa, mitä suuremmat tulot kotitaloudella on (Niemelä & Raijas 2014, 117). Lapsiperheiden kulutusta pohtiessa onkin tärkeää tiedostaa, että on myös sellaisia perheitä, joilla ei ole aina rahaa edes välttämättömiin menoihin - kuten ruoka ja asuminen – puhumattakaan harrastuksista tai muista vapaa-ajan ylellisyyksistä.

Suomalaisten lapsiperheiden ajankäyttöä tutkittaessa vapaa-ajaksi on katsottu opiskelu, vapaaehtoistyö tai muu osallistuminen, sosiaalinen kanssakäyminen, kulttuuri- ja harrastustoiminta, liikunta ja ulkoilu, median seuraaminen ja tietokoneen viihdekäyttö sekä lepo ja oleilu (Miettinen & Rotkirch 2012, 63).

Minna Ylikännö on tutkinut lapsiperheiden ajankäyttöä artikkelissaan ”Lapsiperheiden lauantait nyt ja ennen”. Vaikka työajat ovat muuttuneet ja etätyö yleistynyt, tekee moni lapsiperheen vanhempi yhä töitä maanantaista perjantaihin, noin aamukahdeksan ja iltapäivän viiden välillä. Kannettavat tietokoneet kyllä mahdollistavat töiden teon kotona iltaisin ja jopa viikonloppuisin, mutta silti pääasiallisesti perjantai-illasta sunnuntai-iltaan suomalaiset lapsiperheet viettävät vapaa-aikaa. Kauppojen aukiolojen vapauduttua seuraavan viikon ostokset voi tehdä sunnuntainakin, joten enää lauantapäivät eivät hupene pelkästään taloustöihin, kuten ruokaostoksiin, siivoukseen ja pyykinpesuun. Tänä päivänä vanhemmat painottavat vapaa-aikana entistä enemmän lasten kanssa yhdessäoloa ja perheen yhteisiä harrastuksia. Vapaa-ajalle onkin nyky-yhteiskunnassamme tarjolla paljon erilaisia aktiviteetteja, kuten tapahtumia tai harrastustoimintaa. (Ylikännö 2014, 136 – 147.) Ylikännö (2014, 138) toteaa suomalaisten lapsiperheiden vapaa-aikaa täyttävän myös tietokoneet ja pelikonsolit. Itse kuitenkin sanoisin erilaisten mobiililaitteiden – puhelinten ja tablettien – sekä suoratoistopalveluiden,

kuten Netflix ja Viaplay, syrjäyttäneen näin 2010-luvun loppupuolella muun viihteen kulutuksen.

Jos suomalainen lapsiperhe poistuu vapaa-ajallaan – ensisijaisesti viikonloppuisin – kotoaan, haluavat he ulkoilla ja urheilla yhdessä tai mennä mökille. Vapaa-ajalta he toivovat arjesta irtautumista, mutta eivät välttämättä kaipaa uusia elämyksiä. Päivä kylpylässä, elokuvan katsominen teatterissa tai lyhytkin lomamatka riittää vapauttamaan niin sanotun normielämän aikatauluista ja suorittamisesta. (Miettinen & Rotkirch 2012, 118.)

4.2 Lapset ja nuoret rahan ja ajan kuluttajina

Tiina Lundberg (2010) haastatteli Terhi-Anna Wilskaa vuonna 2010 Ylen radio-ohjelmassaan *Perheen aika*, jossa puhuttiin lasten ja perheiden kuluttamisesta. Lapsesta alkaa kasvaa kuluttaja jo hänen ensimmäisen elinvuotensa paikkeilla; puhumaan opittuaan hän osaa jo pyytää vanhempiaan ostamaan tv-mainoksessa näkemänsä lelun. Lasten kuluttajakäyttäytymistä onkin voitu aidosti tutkia jo viimeisten vuosikymmenten ajan, koska lasten henkilökohtaiset kulutus päätökset ovat lisääntyneet. Lasten ei kuitenkaan pitäisi voida mielivaltaisesti päättää mihin perhe rahansa käyttää, vaan vanhempien tulisi opettaa – myös omalla esimerkillään – vastuullista ja järkevää kulutuskäyttäytymistä. Lasten on myös terveellistä oppia sietämään pettymyksiä: aina ei voida esimerkiksi lomalla tehdä vain sitä, mitä lapset haluavat tai ostaa kaikkia leluja, mitä markkinakoneisto tälle viattomalle kuluttajaryhmälle kauppa. Aggressiivisen mainonnan lisäksi lasten kuluttamishaluihin ja -kohteisiin vaikuttavat myös kaverit – se, mitä heidän mukaansa kaikilla muillakin on. (Lundberg 2010.)

Ylikansallisten yritysten mainontaa suunnataan suurelta osin juuri nuoriin, koska heidän uskotaan olevan trendien edelläkävijöitä ja vaikuttavan näin myös vanhempiin sukupolviin. Nuoret eivät ole missään nimessä kuitenkaan mainonnan huijattavissa. Nuoret ovat päinvastoin yllättävän tietoisia markkinoinnin keinoista ja motiiveista – ovathan he kasvaneet

syntymästään saakka kaupallisuuden keskellä. (Karhunen & Tervoja 2014.)

Lasten ja nuorten ei yleisesti ottaen tarvitse käyttää rahojaan välttämättömyyksiin, kuten asumiseen ja ruokaan – asuvathan he yleensä jonkun aikuisen kanssa. Siksi heidän kulutustaan tutkittaessa huomio kiinnittyykin nimenomaan vapaa-ajan kulutukseen.

Mikko Niemelä ja Anu Raijas ovat artikkelissaan ”Lapsiperheiden kulutus ja perheen sisäinen päätöksenteko” tulleet siihen tulokseen, että suomalaisilla lapsilla on merkittävästi sananvaltaa yhteisen vapaa-ajan kulutuksessa ja heidän vaikutusmahdollisuutensa vain lisääntyvät iän myötä. Lasten ja nuorten rooli perheiden kulutuspäätöksissä on siis merkittävä. (Niemelä & Raijas 2010, 123.)

Alaikäisten kulutusta ei juurikaan tilastoida; kulutustutkimusten tuloksissa näkyy vain kokonaiset kotitaloudet. Siksi on vaikeaa edes arvioida, mikä osuus perheen taloudellisista menoista voidaan laskea lasten tai nuorten kulutukseksi. Karhusen ja Tervojan (2014) mukaan Terhi-Anna Wilska uskoo nuorten saavan aikaisempaa enemmän rahaa vanhemmiltaan, koska tulotasot ovat nousseet ja lapsiin halutaan panostaa.

Suomalaisnuorten asenne kuluttamista kohtaan on rento ja mutkaton, mutta ei kuitenkaan holtiton; he käyttävät rahaa itseensä ja palveluihin, mutta arvostavat säästämistä. Tähän on vaikuttanut kohtuullisuutta edelleen ihannoiva suomalainen kotikasvatus. (Karhunen & Tervoja 2014.)

Vuoden 2012 Perhebarometrin mukaan lasten ja nuorten päivät täyttyvät 2010-luvulla arkisin koulusta, harrastuksista, kavereiden kanssa vietetystä ajasta sekä ruutuajasta. Tietokoneen ja television ääressä vietetään enemmän aikaa kuin ennen ja ne ovatkin syrjäyttäneet osittain liikunnan ja ulkoilun, joihin käytettiin vuonna 2012 vähemmän aikaa kuin 2000-luvun alussa. (Miettinen & Rotkirch 2012, 130.) Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 17) painottui mediaan ja liikuntaan; tutkimuksen mukaan 80 % 7-14-vuotiaista vastaajista käytti omaa älypuhelintaan vapaa-ajalla ja omaa tai jonkun

toisen taulutietokonetta yli 70 %. Jos tietokoneiksi lasketaan pöytäkoneet, kannettavat tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet, alkaa tietokoneen saatavuus lapsilla ja nuorilla lähennellä 100 % (Merikivi et al. 2016, 19).

Miettisen & Rotkirchin (2012, 130) mukaan lasten ja nuorten kotonaolo vapaa-ajalla on lisääntynyt; peruskouluikäiset viettävät kotona enemmän aikaa koulun jälkeen ja vaikka sitä vanhemmat nuoret viihtyvät enenevässä määrin alkuillasta kodin ulkopuolella, tulevat he aiemmin kotiin kuin 2000-luvun alkupuolella. Omasta kokemuksesta sanoisin, että kotona viihdytään juurikin siksi, että siellä on tänä päivänä niin paljon viihdykkeitä. Lapset eivät valitettavasti edes kaipaa aitoa sosiaalista kanssakäymistä kavereitten kanssa koulun ja harrastusten ulkopuolella. Syynä tähän voi toki myös olla se, että koulussa tulee valtavasti informaatiota ja yhteisöllisyyttä – lapsi on aidosti koulupäivän jälkeen väsynyt ja kaipaa yksinoloa. Toisaalta koulupäivän jälkeen saatetaan pitää yhteyttä kavereihin pelaamalla heidän kanssaan tietokonepelejä verkossa, eikä nämä diginatiivit välttämättä kaipaa vapaa-aikaansa sen enempää sosiaalista kanssakäymistä – ei ainakaan 11-vuotias poikani ja hänen saman ikäiset kaverinsa.

Olennainen osa lasten ja nuorten median käyttöä vapaa-ajalla ovat erilaiset sosiaaliset mediat. Hiltunen (2017, 109) listaa 18 kuluttajatrendiä, joista yksi on ”somesankarit”. Vuonna 2015 YouTube oli suosituin somekanava suomalaisten nuorten keskuudessa – toisena tuli Whatsapp ja kolmantena Facebook. YouTube on nuorille tärkeä kanava ja tubettajat, YouTuben videobloggaajat, äärimmäisen suosittuja; maailman seuratuimmalla tubettajalla, ruotsalaisella PewDiePiellä oli tammikuussa 2017 yli 52 miljoonaa tilaajaa ja syyskuussa 2017 yli 57 miljoonaa (PewDiePie 2017). Myös suomalaisten tubettajien kohdalla puhutaan sadoista tuhannista seuraajista. Tubettajat vloggaavat lähinnä tavallisesta elämästä ja videopelien pelaamisesta. (Hiltunen 2017, 109-110.) Kuulinkin radiosta jokin aika sitten keskustelua siitä, että nämä tubettajat ovat tänä päivänä monelle nuorelle suurempia idoleita kuin pop- tai urheilutähdet. Keskustelijat pitivät positiivisena ilmiönä sitä, että nämä fanituksen kohteet ovat tavallisia nuoria – ehkä jopa samanikäisiä kuin faninsa. Todistin itse

muutaman suomalaisen tubettajan suosion suuruutta viime talvena, kun he olivat tulleet tapaamaan fanejaan lahtelaiseen Kauppakeskus Karismaan; ihailijoiden jono kiemurteli lähes kauppakeskuksen päästä toiseen. Jonon nuorimmat olivat varmasti 7-vuotiaita ja vanhimmat teini-ikäisiä. Kaikki halusivat tubettajilta nimikirjoituksia, antaa heille tuomiaan lahjoja ja kirjeitä sekä tietysti päästä samaan kuvaan idolinsa tai idoleidensa kanssa. Ei ole siis mikään ihme, että yritykset haluavat mainostaa tuotteitaan tubettajien kanavilla sekä saada itse tubettajat promoamaan näitä tuotteita videoillaan (Hiltunen 2017, 110).

4.3 Lapsiperheet Salpausselän kisoissa

Tutkimustuloksista voisi siis päätellä, että suomalainen lapsiperhe olisi valmis käyttämään rahaa ja aikaa Salpausselän kisojen kaltaiseen tapahtumaan, jossa voi olla yhdessä ja ulkoilla. Salpausselän kisat ovat vain viikonlopun mittaiset ja paljon pienempi tapahtuma kuin MM-kisat, joten tuskin pääsylippujen hinnatkaan olisi suurin este lapsiperheen osallistumiselle. On kuitenkin huomioitava, että perheelle tulee kustannuksia muustakin, kuin pelkistä pääsylipuista. Jollei asu Lahdessa, on kaupunkiin matkustettava autolla, junalla tai linja-autolla, jolloin rahaa kuluu polttoaineeseen tai lippuihin. Lisäksi perhe tarvitsee yhdenkin päivän reissulla ruokaa useamman kerran päivässä. Vaikka perheellä olisi omat eväät mukana, olisi mukavaa, jos rahaa riittäisi vaikkapa metrilakuun. Sanoisin silti, että jos pääsylippujen hinnat voidaan pitää maltillisina, Salpausselän kisoilla olisi kulutuksen näkökulmasta realistiset mahdollisuudet houkutella suomalaisia lapsiperheitä kävijöikseen.

Ajan käytön kannalta urheilutapahtumassa vietetty päivä tai koko viikonloppukin vaikuttaisi pieneltä panostukselta suomalaiselle lapsiperheelle. Lauantai voidaan kokea yhdessä suuren urheilujuhlan tuntua, ulkoilla ja syödä makkaraa – vaikka kaikkea samaan aikaan – ja sunnuntaina siivota, käydä kaupassa ja vain levätä.

Salpausselän Kisojen ensimmäinen päivä eli perjantai on hyvin suurella todennäköisyydellä lähes kaikissa lapsiperheissä työpäivä. Vuorotyötä

tekevät vanhemmat saattavat olla töissä myös viikonloppuna. Vapaa-ajan käytön kannalta olennaisempaa on Salpausselän kisojen ajankohta suhteessa koululaisten talvilomiin. Viimeisimmän tiedon (Uusi Lahti 2017, 18; Leppä 2017; Lahden kaupunki 2017) mukaan Salpausselän Kisat järjestetään kevättalvella 2018 päijät-hämäläisten koululaisten talviloman päättävänä viikonloppuna. Tällöin eteläiseen Suomeen mahdollisesti suuntaavat pohjoisen talvilomalaiset olisivatkin kisoille potentiaalista asiakasryhmää – heidän lomaviikonsa vasta ollessa alussa. Mahdollisia kävijöitä ovat myös lomaansa päättelevät Lahden ja lähikuntien lapsiperheet, jos he ovat jääneet paikkakunnalle lastensa loman ajaksi tai palanneet kotikulmilleen lomamatkaltaan. Eteläisemmästä Suomesta on lyhyt matka ja hyvät liikenneyhteydet Lahteen, joten myös pääkaupunkiseudun lapsiperheitä olisi mahdollista houkutella Salpausselälle kyseenomaista viikonloppua viettämään.

Kokemukseni mukaan Suomessa yli 12-vuotiaat saavat ja haluavat jo viettää suurimman osan vapaa-ajastaan kavereidensa kanssa. Siksi on mielestäni turhan idealistista hahmotella palvelukonseptia teini-ikäisten ja heidän perheidensä ympärille. Toisaalta, kuten aiemmin mainitsin, lapsilla ja nuorilla on paljon vaikutusvaltaa siihen, mitä perhe tekee yhteisellä vapaa-ajalla; voisiko joku teini-ikäistä puhutteleva elementti Salpausselän kisojen lapsiperheiden palveluissa houkutella paikalle koko perheen? Esimerkiksi YouTube-tähden tapaaminen?

5 ESIMERKKI ELÄVÄSTÄ ELÄMÄSTÄ: CASE LAHTI2017

Lahti2017 MM-kisoissa lapsiperheet oli huomioitu mitä moninaisemmalla oheisohjelmalla ja palveluilla, joita nimitän yhdessä lapsiperheiden palveluiksi. Raportoidessani tässä luvussa havaintojani lapsiperheiden palveluiden rakentumisesta, sisällöstä, onnistumisista ja haasteista Lahti2017 -kisoissa, annan osviittaa siitä, millä tavoin ja minkälaisia palveluita urheilutapahtumissa voisi tarjota kohderyhmälle. Tulevien vuosien Salpausselän kisoja silmällä pitäen kerron lapsiperheiden toiminnoista hyvin seikkaperäisesti, jotta niitä voidaan käyttää uudelleen sekä tarpeen mukaan kehittää. Yksityiskohtaisuudella haluan myös korostaa rooliani lapsiperheiden palveluiden havainnoijana.

MM-kisojen lapsiperheiden palveluiden suunnittelun pohjaksi kerättiin varsin mittava määrä käyttäjätietoa. Tietoa saatiin muun muassa palvelumuotoilutyöpajan ja -kyselyiden sekä teemahaastattelun avulla. Itse en valitettavasti ollut mukana edellä mainituissa tutkimuksissa, sillä tiedonkeruu tapahtui ennen harjoittelujaksoani. Vaikka peilaan toteutuneita palveluita ennalta kerättyyn tietoon, on tärkein työvälineeni kuitenkin autoetnografia eli omat havaintoni ja kokemukseni Lahti2017 -kisoissa.

Kaikki lapsiperheiden palvelut sisältyivät pääsylipun hintaan ja olivat avoinna päivittäin kisa-alueen pääporttien aukeamisesta kello 17.30 saakka. Lapsiperheen palveluihin kuuluivat Koululaispäivä, Röllin Talvimaa, Lapsiperheiden infolehtinen ja aarrekartta sekä Puuhaparkki. Muita palveluita olivat lastenhoitohuone, lastenvaunuparkki, asiakasmikro, Heureka Tiedesirkus, Nuokun Sirkus, kisa-alueella kiertäneet maskotit, näyttelijät ja sirkusartistit sekä yli 12-vuotiaille suunnattu oheisohjelma. Kerron jokaisen palvelun kuvauksessa myös miten niiden toteutuksessa onnistuttiin, mitä sidosryhmiä osallistui palvelun suunnitteluun ja toteutukseen sekä mitä olivat palvelun mahdolliset haasteet, jos sellaisia oli.

5.1 Palvelumuotoilusta käyttäjälähtöisyyttä

Lahti2017 -kisojen lapsiperheille suunnattuja palveluita alettiin suunnitella jo lokakuussa 2015, kun lahtelaisille lapsiperheille järjestettiin palvelumuotoilutyöpaja (Lahden ammattikorkeakoulu 2015), jonka teemana oli ”Enemmän elämyksiä – koko perheen elämystapahtuma”. En itse ollut tuolloin paikalla, mutta sain haltuuni materiaalia työpajasta, jossa kerättiin kohderyhmän unelmia, visioita, ideoita ja kehitysajatuksia Salpausselän kisoihin liittyen. Pajalaiset muun muassa loivat yhteisöllisiä tarinoita heidän omista unelmien talvipäivästään. Työpajan pohjalta MM-kisojen paikallisorganisaatiossa lähdettiin tekemään suunnitelmia palveluille, jotka olisivat toteutettavissa vuoden 2017 tapahtumassa tai testattavissa jo esikisoissa eli Salpausselällä 2016. Lisätietoa lapsiperheiden palvelutarpeista saatiin myös sekä marraskuussa 2015 että lokakuussa 2016 tehdyistä palvelumuotoilukyselyistä. Lisäksi vuoden 2016 Salpausselän kisoissa suoritettiin Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toimesta teemahaastattelu (Lahden ammattikorkeakoulu 2016), jossa vastaajina oli kouluikäisten ja alle kouluikäisten kanssa saapuneita kisavieraita. (Kiuru 2017.)

Palvelumuotoilutyöpajan ja -kyselyjen sekä teemahaastattelun tuloksia luettuani voin todeta, että lapsiperheiden palveluiden suunnittelu Lahti2017 -kisoihin oli ilahduttavan käyttäjälähtöistä sekä palvelumuotoilun keinoja hyödyntävää. Lapsiperheiden tarpeita oli selkeästi kuunneltu ja yksittäisiäkin toiveita toteutettiin; alueella myytiin muutakin karkkia kuin metrilakua sekä legendaariset koululaisliput tekivät paluun. Lahtelaisilla 7-16-vuotiailla oli mahdollisuus ostaa koulusta saamallaan kupongilla 36,50 € maksava lippu, joka oli voimassa koko kisojen ajan. Hinnoittelussa toivottiin muutenkin järkevyyttä ja esimerkiksi alle 7-vuotiaat pääsivät kisoihin ilmaiseksi. Lisäksi lapsiperheille haluttiin tarjota heidän toiveidensa mukaisesti muun muassa mahdollisuus seurata kisoja luonnossa ja kokea pieniä elämyksiä, viettää yhteistä aikaa koko perheen kanssa, päästä sisälle lämmittelemään lasten viihtyessä omien aktiviteettiensa parissa sekä riittävästi lämpimiä, siistejä wc-tiloja. Työpajassa mukana olleet toivoivatkin kokevansa MM-kisoissa, että kisakokonaisuutta on todellakin

kehitetty ja mietitty asiakaslähtöisesti. He odottivat kisoilta ennen kaikkea aktiivista kokemista ja tekemistä, ei ”krääsän” ostamista.

Järjestäjät eivät onnistuneet tarjoamaan tekemistä ihan kaiken ikäisille lapsille, vaikka sellainenkin tarve nousi esiin aineistoista; teini-ikäisille ei ollut edes Koululaispäivänä omaa ohjelmaa tai heitä kiinnostavia toimintapisteitä. Yli 12-vuotiaat olivat kuitenkin käyttäjätiedon keräämisen kohteena vielä syksyn 2016 palvelumuotoilukyselyssä. Siinä vastaajista 161 ilmoitti kuuluvansa lapsiperheisiin, joilla olisi kisoissa mukana yli 12-vuotiaita lapsia ja 27 vastaajaa oli itse alle 18-vuotiaita. Nämä eivät tietenkään ole suuria määriä verrattuna kaikkiin vastaajiin, joita oli 2860.

5.2 Koululaispäivä

Lahti2017 -kisojen avajaispäivänä 22. helmikuuta kisa-alueelle oli kutsuttu Lahden päiväkotij- ja perhepäivähoitoryhmät sekä koko Päijät-Hämeen alaja yläkoululaiset ja lukiolaiset. Kutsut lähetettiin sähköpostilla keskitetysti Lahden kaupungin sivistystoimen kautta ja muihin Päijät-Hämeen kuntiin samankaltaista instanssia tai yksittäisiä kouluja lähestyen. Kutsuissa kaikkia ryhmiä ja luokkia pyydettiin ilmoittautumaan osallistumisestaan. Ilmoittautumisten mukaan yli 16 000 lasta ja nuorta täyttivät kisakeskuksen aamun puoli yhdeksästä alkaen ja viimeisten Koululaispäivän vieraiden arvellaan lähteneen iltapäivän kello neljään mennessä. Koululaispäivänä myös perheillä oli mahdollisuus tulla alueelle; aikuinen sai päivälipun edulliseen kymmenen euron hintaan ja alle 7-vuotiaat pääsivät – kuten koko kisojen ajan – tapahtumaan ilmaiseksi. Varsinaisia kilpailuja ei avajaispäivänä vielä nähty, mutta naisten ja miesten hiihdon karsintoja pääsi yleisökin seuraamaan.

Koululaispäivä oli toteutettu – vaikkakin huomattavasti pienempimuotoisena – kahtena aikaisempaa vuotena Salpausselän kisojen ensimmäisenä päivänä, eli perjantaina, mutta tuolloin tapahtuma alkoi vasta puolilta päivin. Kellonaika on ollut haastava päiväkodeille ja perhepäivähoitajille, koska alle kouluikäiset ovat tuohon aikaan arkirytmensä mukaisesti jo päivälevolla. Tästä syystä ohjelmapäällikkö

Marjo Leppä ja minä päätimme vastata tämän kohderyhmämme toiveisiin ja järjestimme Koululaispäivän pienimmille kutsuvieraille omaa ohjelmaa aamupäiväksi. Ulkona Röllin Talvimaa sekä sisätiloissa – Festival Arena:lla eli Suurhallissa – Puuhasparkki, Nuokun Sirkuksen piste ja Heureka Tiedesirkus palvelivat porttien aukeamisesta kello 8.30 alkaen ja lisäksi Festival Arenan lavalla lapsia viihdytti Pikku Kakkosesta tuttu Katti Matikaisen kaveri Nakkirakki. Päivän jakaminen niin, että alle kouluikäiset tulivat kisa-alueelle pääasiallisesti jo aamusta ja poistuivat jo ennen alakoululaisten saapumista, toimi erittäin hyvin. Pienimmät eivät jääneet isompien jalkoihin ja he saivat lasten alueiden ohjaajien jakamattoman huomion.

Aiemmin vuosina (2015 ja 2016) Salpausselän kisojen Koululaispäivään oli kutsuttu kuljetusyöstä alakouluilta vain lahtelaiset 1.- ja 2.-luokkalaiset. Koska MM-kisat oli Lahden kouluissa ensimmäinen monialaisuutta korostava oppimiskokonaisuus, päätettiin kaupungin taholta, että kaikki alakoululaiset osallistuvat Lahti2017 Koululaispäivään. Lähes 8000 oppilasta ja opettajaa kokoontuivat jo ennen puolta päivää tanssimaan ja laulamaan yhdessä Lahden Torille, josta he kävelivät kulkueena kisa-alueeseen eri osallistujamaiden lippuja heilutellen. Itse kisa-alueella oppilailla oli mahdollisuus osallistua Festival Arena:lla (Suurhalli) Yle Kulmilla -konserttiin, jonka musiikista vastasi tänä vuonna Pikku Papun Orkesteri. Konsertti oli suunnattu ensisijaisesti Lahden alakoulujen 1.- ja 2.-luokkalaisille.

Kuten aiemmin mainitsin, myös yläkoululaiset ja lukiolaiset koko Päijä-Hämeen alueella saivat kutsun Koululaispäivään ja heitä saapuikin kisa-alueelle yllättävän suuri joukko. Päätöksen osallistumisesta oli toki tehnyt jokainen koulu, joka selittää ainakin varmasti osittain suurta osallistujamäärää.

Lahti2017 -kisojen Koululaispäivän suurimpia haasteita oli takuulla Lahden alakoululaisten liikuttelu paikasta toiseen; kouluilta torille, torilta kisa-alueelle, kisa-alueelta takaisin kouluille tai vanhalle linja-autoasemalle, josta tilausbussit veivät oppilaat niille kouluille, joille oli liian pitkä matka

kävellä. Vanhalla linja-autoasemalla oli myös koulutaksit odottamassa niitä oppilaita, jotka muutenkin kulkevat taksilla päivittäin kouluun ja koululta kotiin. Järjestelyt olivat valtavat ja vaikka kaikki oli pyritty suunnittelemaan niin hyvin kuin mahdollista, kaaokselta ei välttytty. Tällaista toritapahtumaa kuitenkin tuskin järjestetään ihan seuraavissa Salpausselän kisoissa, joten tärkeämpää on pohtia asioita, jotka tulisi ottaa huomioon, jos Koululaispäivä on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessakin.

Koululaispäivän aamu sujui tietojeni ja havaintojeni mukaan mutkattomasti, mutta iltapäivän eri-ikäiset osallistujat osoittautuivat haasteeksi Festival Arenalla. Hyvin kevyesti pukeutuneet 13 – 17-vuotiaat eivät olleet kiinnostuneita seuraamaan itse kilpailuja, vaikka olimme kouluille lähettämässämme kutsussa näin toivoneet, vaan siirtyivät suoraan päätä lämmittelemään Suurhalliin. Ongelmaksi muodostui Festival Arenalla samaan aikaan järjestetty Yle Kulmilla -konsertti, jota oli tarkoitus mahtua kuuntelemaan Lahden alakoulujen 1.- ja 2.-luokkalaiset, kuten aiemmin kerroin. Lisäksi teini-ikäisille ei ollut tarjolla mitään omaa ohjelmaa, joten he päätyivät vain viettämään – välillä aika äänekkäästikin – Festival Arenan katsomon penkeille sekä lattialle. Yle Kulmilla -konsertin aikana tilanne oli paikoin kaoottinen eikä järjestyksen valvojiakaan oltu muistettu ohjeistaa pitämään lavan edustaa varattuna pienemmille Koululaispäivän vieraille.

Lapsille eniten harmia tuottanut haaste oli metrilakua myyvien pisteiden vähyys; sitä myi vain yksi koju ja jonot olivat sen mukaisia. Jotkut lapsista käyttivät parin tunnin alueella olostaan ainakin puoli tuntia jonottaen metrilakua. Tämä oli varsin ikävää, sillä olin henkilökohtaisesti luvannut opettajille, että Koululaispäivänäkin tätä perinteistä kisaherkkua on saatavilla.

Vaikkei Koululaispäivää ehkä mieltäisi perheille suunnattuna palveluna, pidän tärkeänä kertoa sen lähtökohdista ja sisällöstä opinnäytetyöni kannalta. Lahti2017 Koululaispäivä oli ainutlaatuinen sekä kokoluokassaan että elämyksenä siihen osallistuneille lapsille. Varsinkin ne lapset ja nuoret, joiden vanhemmat olisivat halunneet tarjota lapsilleen

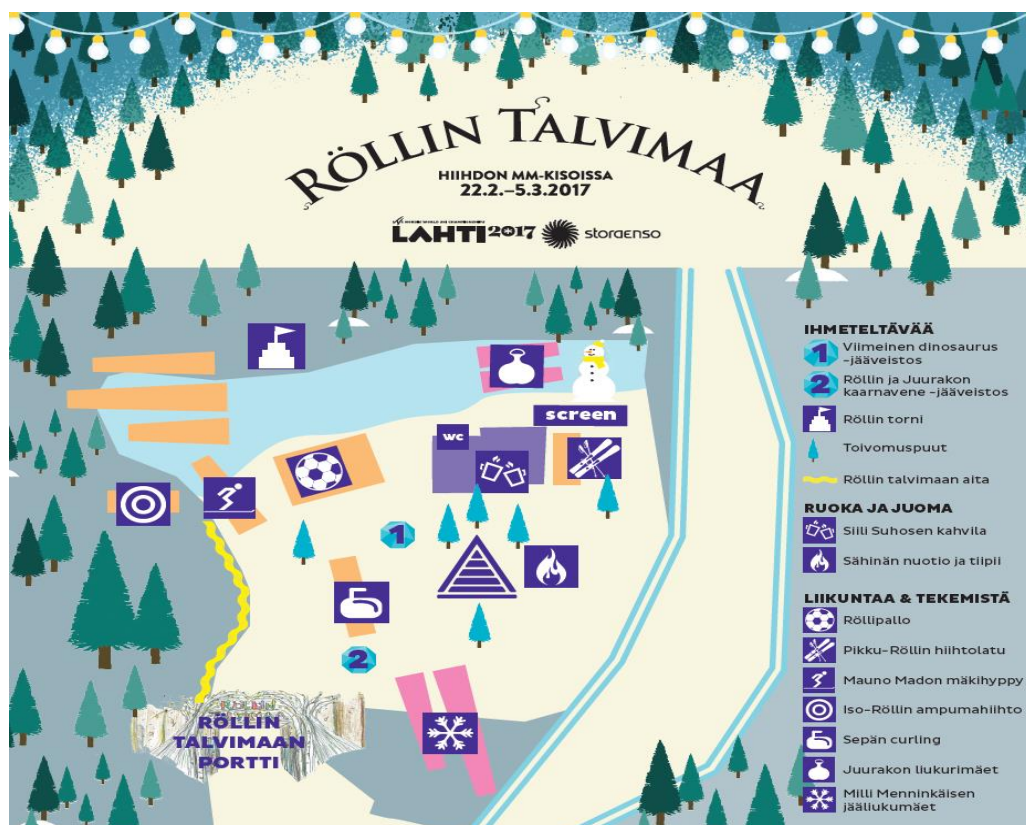
kisaelämyksen, mutta eivät vaikkapa taloudellisista syistä voineet sitä tehdä, saivat yhtäläisen mahdollisuuden kokea MM-kisojen tunnelmaa avajaispäivänä. Koululaispäivä palveli siis ensisijaisesti lapsia sekä heidän opettajiaan ja ohjaajiaan, mutta toi lasten kautta toivottavasti iloa myös kokonaisille perheille. Koululaispäivästä inspiroituneet lapset saattoivat myös houkutella vanhempansa seuraamaan kisoja paikan päälle tulevana kisapäivinä. Toivottavaa on myös, että vuoden 2017 Koululaispäivä teki niin lähtemättömän vaikutuksen lapsiin – ja jopa nuoriin –, että heistä tulee tulevaisuuden Salpausselän kisojen katsojia, vapaaehtoisia tai jopa urheilijoita – vaikei tapahtuma tietenkään vastaa kooltaan tai taloudellisilta panostuksiltaan Lahti2017 MM-kisoja.

Kansainvälinen urheilumarkkinoiden tiedonvälittäjä Sportcal teki Lahti2017 -kisojen jälkeen laajan vaikuttavuustutkimuksen, joka toteutettiin yhteistyössä opetus- ja kulttuuriministeriön, Lahden kaupungin, Lahti Regionin sekä Suomen Olympiakomitean kanssa. Sportcalin toimitusjohtaja Mike Laflin totesi tutkimuksen päätyttyä, että tapahtuman suoria taloudellisia vaikutuksia tärkeämpää saattaa olla tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja sosiaalisia vaikutuksia. Sportcalin tutkimuksen mukaan Lahti2017 oli sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma, koska järjestäjät esittelivät monipuolisesti hiihtolajeja ja MM-tapahtumaa uusille sukupolville – muun muassa Koululaispäivän muodossa. (Lahti2017 2017d.)

5.3 Röllin Talvimaa

Lahti2017 neuvotteli alkuun yhteistyöstä Power Parkin kanssa, mutta suunnitelmat eivät syystä tai toisesta koskaan realisoituneet (Kiuru 2017). Power Parkista löytyi kuitenkin Röllikylä, josta inspiroituneena Lahti Events Oy:n myynti- ja markkinointitiimi lähti rakentamaan laajempaa yhteistyötä Röll-brändin ympärille (Leppä 2017). Rölli valikoitui yhteistyökumppaniksi siksi, että se on suomalainen ja suomalaisten tuntema brändi – Suomen 100-vuotis juhluvuoden hengessä niin ikään. Tämän lisäksi syksyllä 2016 ensi-iltansa sai tämän peikkohahmon viimeisin elokuva, Rölli ja kaikkien

aikojen salaisuus. (Kiuru 2017.) Elokuvan lavastaja Päivi Kettunen suunnitteli sekä toteutti rakennustiimin kanssa kisa-alueelle, Karpalon pienten hyppymäkien kylkeen, Röllin Talvimaan (Kuva 2).



KUVA 2. Röllin Talvimaan kartta (Lahti2017 2017c).

Lähes jokaisen suomalaisen tunteman hahmon ympärille oli helppo rakentaa tällainen pienimuotoinen, väliaikainen elämyspuisto. Kuten kartasta (kuva 2) näkyy, Talvimaasta löytyi monipuolisesti tekemistä niin alle kouluikäisten kuin alakouluikäistenkin perheille. Rölli-teeman mukaan hauskaasti nimettyjen lajien sisällöt oli seuraavanlaiset:

- **Röllipalloa** pelattiin kuten jalkapalloa, mutta isolla jumppapallolla ja samalla kentällä pelattiin myös sählyä (ei mainita kartassa)
- **Pikku-Röllin hiihtolatu** siirtyi kuvan mukaisesta paikasta **Iso-Röllin ampumahiihtopisteen** viereen metsään; näillä pisteillä sai

kokeilla perinteistä murtomaahiihtoa suksilla, jotka olivat kiinnitettävissä lasten kenkiin sekä samoilla välineillä hiihtää pientä matkaa ja heittää pallon isoon ämpäriin ampumahiihtoa mukaillen

- **Mauno Madon mäkihyppy** toteutettiin kaikkein pienimmässä Karpalon harjoitusmäessä minisuksilla, mutta kuitenkin ihan oikeat mäkihyppykypärät päässä
- **Sepän curling** -rata oli tietysti oikeaa curling-rataa paljon pienempi, mutta jäältä tehty ja perheen pienimmille oli oikean kokoiset harjatkin pelivarusteena
- **Juurakon liukurimäissä** laskettiin nimensä mukaisesti liukureilla Karpalon harjoitusmäkien vastarinteessä, joten ne eivät vaatineet erityistä rakentamista
- **Milli Menninkäisen jääliukumäet** olivat kaksi eri kokoista, jäältä rakennettua jäämäkeä

Siili Suhosen kahvilasta oli myös mahdollista ostaa kylmiä makkaroita ja paistaa ne itse Sähinän nuotiolla. Kuvassa (kuva 2) näkyvä, turkoosilla värillä rajattu valkoinen kaistale on hiihtolatu ja Talvimaassa saattoikin seurata aivan ladun vieressä hiihtokilpailuja, jolla haluttiin taata myös lasten vanhempien viihtyminen alueella. Hiihtäjien mentyä Talvimaan ohi kilpailun seuraamista oli mahdollisuus jatkaa samoilta paikoilta suurelta screeniltä. Kilpailujen välissä samaisella screenillä pyöri Rölli ja kaikkien aikojen salaisuus -elokuva. Alueella oli myös oma wc.

Röllin Talvimaata oli erittäin onnistunut ja näyttävä (kuva 3) palvelukokonaisuus, joka tuki varsinaista päätapahtumaa eli urheilukisoja.



KUVA 3. Röllin Talvimaan lavasteita ja portti (Laura Tiihonen-Pekkala)

Röllin brändi ja yhteistyö tuoreimman Rölli-elokuvan kanssa loivat yhdessä Karpalon mäkien ja sitä ympäröivän metsän kanssa sekä visuaaliset että fyysiset puitteet Talvimaalle. Alueen rakentumiseen sekä palveluiden tuottamiseen tarvittiin niin ammattilaisia kuin vapaaehtoisiaakin toimijoita. Alueen kahvilalla oli oma henkilökuntansa eikä Talvimaata valvoneet järjestyksenvälvojat kuuluneet lapsiperheiden toimintojen alle. Sen sijaan Sähinän nuotio vaati omat kipinimikkonsa ja, kuten muitakin kisa-alueen asiakkaiden käytössä olevia nuotioita, tehtävää hoiti Suomen Partiolaiset vapaaehtoisvoimin. Valtavat jääveistokset tekivät taiteilijaryhmä ja jäämäet, curling-radan sekä kaikki väliaikaisrakennelmat, yhdessä lavastaja Päivi Kettusen kanssa, työhön palkattu rakennustiimi.

Salpausselän kisat on tehnyt jo monta vuotta yhteistyötä Kansainvälisen Hiihtoliiton FIS Snow Kidz -kampanjan, Suomen Hiihtoliiton ja Suomen Ampumahiihtoliiton yhteisen Lumilajit liikuttavat -hankkeen sekä Pajulahden Urheiluopiston kanssa. Lumilajit liikuttavat on osa FIS Snow Kidz -kampanjaa, jonka ”tavoitteena on tuoda lapset lumille ja lumiliikunnan pariin” (Hiihtoliitto 2017). Yhteistyön tuloksena ensimmäinen lasten ulkoaktiviteettipuisto rakentui Karpaloon esikisoissa eli vuonna 2016 ja tätä ennenkin lumilajeihin oli tutustuttu – vaikkakin pienemmässä mittakaavassa – jo useammissa Salpausselän kisoissa (Leppä 2017).

FIS Snow Kidz -kampanjan ja Lumilajit liikuttavat -hankkeen aatteiden pohjalta noin 80 Pajulahden liikunnanohjaajaopiskelijaa suunnitteli ja toteutti Röllin Talvimaan aktiviteetit, jotka näkyvät kuvassa 1. Projektin päällikköinä toimivat kuusi näistä opiskelijoista. Tapasimme yhden pöydän ääressä näiden kuuden opiskelijan, Marjo Lepän sekä lavastaja Päivi Kettusen kanssa muutaman kerran syksyn 2016 ja alkuvuoden 2017 välillä, jotta kaikki osapuolet ymmärsivät fasilititeettien ja toimintojen toisiinsa vaikuttavat rajoitukset sekä vaatimukset. Huomioon oli otettava muun muassa lasten turvallisuus ja eri aktiviteettien mahdollistaminen esimerkiksi jäärakennelmien avulla (jääliukumäet sekä curling), mutta myös Talvimaan arkkitehdin taiteelliset näkemykset, jotta kokonaisuus olisi visuaaliselta ilmeeltään näyttävä ja yhtenäinen.

Aktiviteettien tarvikkeet kerättiin monesta paikasta. Lasten sukset ja sauvat lainattiin Hiihtoliiton Lumilajit Liikuttavat -hankkeelta, minisukset ja mäkihyppykypärät Lahden Hiihtoseuralta ja suuri osa muista välineistä (kuten sählymailat ja -maalit sekä pallot) Pajulahden Urheiluopistolta. Muoviliukureita oli Lahti Eventsin varastossa edellisiltä vuosilta ja lisäksi kisat saivat Stora Ensolta kartonkisia, kierrätykseen soveltuvia liukureita. Näiden lisäksi opiskelijoilla oli 500 euron budjetti, jolla he kävivät itse ostamassa puuttuvia välineitä, kuten isoja ämpäreitä ampumahiihdon ”maalitauluiksi” sekä kisojen aikana uusia minisuksia, sillä vanhoista katkesi siteet ja pelkkiä siteitä ei löytynyt kaupoista. Budjetista ei kuitenkaan käytetty kuin alle puolet.

Jouduimme jännittämään loppuun asti, saammeko Päijät-Hämeeseen riittävästi lunta ja pakkasta, sillä moni Röllin Talvimaan aktiviteeteista sekä visuaalisista elementeistä vaati toteutuakseen molempia. Vaikka talvella järjestettävä ulkotapahtuma onkin monessa mielessä mahdollisuus, tuo Suomen vaihtelevat sääolot siihen omat haasteensa. Tämän saimme myös konkreettisesti todistaa, kun noin puolivälissä MM-kisoja Talvimaan jääveistokset alkoivat sulaa sään lämmitessä. Ensin niitä yritettiin aidata mahdollisimman laajalta alueelta, jottei putoilevat, suuret jääpalat aiheuttaisi vaaratilanteita, mutta lopulta ne oli pakko purkaa ja viedä pois. Viimeisinä kisapäivinä jääveistoksista oli siis jäljellä enää vain muistot,

niistä otetut kuvat sekä keskellä Röllin Talvimaata valtavat vesi- ja loskalammikot. Sään lämpeäminen vahingoitti myös jääliukumäkiä sekä curling-kenttää. Curlingin pelaaminen onnistui juuri ja juuri kisojen viimeiseen päivään saakka, mutta turvallisuussyistä kaikkein suosituin jääliukumäki jouduttiin sulkemaan, joka oli totta kai kolaus Talvimaan toiminnoille. Myös Röllipallo-kenttä – jolla pelattiin myös sählyä – kärsi lämpenevästä säästä; kentän lumi muuttui märäksi sohjoksi eikä mistään saatu lunta tilannetta korjaamaan. Pajulahden opiskelijaohjaajat sekä Talvimaan kävijät käyttivät kenttää kuitenkin urheasti kisojen loppuun saakka – vaikka se välillä jäätyni röpelöiseksi.

Suuriin haasteisiin lukeutui myös järjestettyjen aktiviteettien turvallisuus suhteessa opiskelijoiden auktoriteettiin, sillä Röllin Talvimaan toimintaprofiili tuntui olevan epäselvä joillekin perheille. Vaikka opiskelijat toki valvoivat taitojensa mukaan lasten turvallisuutta toimintapisteillä, ei Talvimaan tarkoitus ollut olla lasten hoitopaikka. Tästä huolimatta moni vanhempi ei valvonut omia lapsiaan. Jokaisessa toimintapisteessä oli vähintään yksi opiskelija ohjaamassa ja valvomassa aktiviteettia, mutta heitä ei lasten toimesta toteltu tai vanhemmat antoivat lapsilleen päinvastaisia lupia tai ohjeita. Nämä vanhemmat eivät joko nähneet pisteillä olevia ohjekylttejä, kuulleet ohjaajia tai päättivät olla välittämättä ohjeista.

Koko perheen kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden yhdistäminen onkin havaintojeni mukaan kovin haasteellista. Vaikka kaikki toiminnot olisivatkin paketoitu yhdelle alueelle – kuten Röllin Talvimaassa -, ei isä, joka haluaa seurata hiihtoa ladun vieressä, voi samaan aikaan valvoa 3-vuotiaan poikansa mäenlaskua jäämäessä. Mäki ei kuitenkaan ole aivan ladun vieressä eikä tuon ikäistä lasta voi laskea puuhastelemaan alueella yksin. Isompien lasten, varsinkin kouluikäisten, kanssa tilanne on toinen; pari koululaislipun ostanutta, noin 10-vuotiasta poikaa viihtyivät Mauno Madon mäkihyppypisteellä opiskelijoiden puheiden mukaan jokaisena kisapäivänä! Todistin itsekin poikien hyppyjen kehittymistä aina, kun kävin tarkistamassa, että tiimilläni – opiskelijoilla ja partiolaisilla – sekä alueella kaikki oli kunnossa. Poikia ei ollut valvomassa heidän omat vanhempansa,

joka ei kuitenkaan muodostunut ongelmaksi, koska pojat käyttäytyivät esimerkiksi ja kunnioittivat opiskelijaohjaajien auktoriteettia.

5.4 Aarrejahti ja infolehtinen

Lahti2017 ohjelmapäällikkö Marjo Leppä oli keskustellut alustavasti ennen elokuuta 2016 Koulutuskeskus Salpauksen NuVa:n (nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaaja -linja) opettajien kanssa yhteistyöstä MM-kisoissa. Yhteistyö toteutui sekä Koululaispäivän (josta kerron myöhemmin lisää) että Lapsiperheiden Aarrejahdin muodossa. NuVa:n opiskelijat – opettajiensa johdolla – suunnittelivat ja toteuttivat kisa-alueen Fan Zonelle viisi toimintapistettä kattavan ”seikkailun”, joka oli tarkoitus suorittaa koko perheen voimin. Fan Zone oli hiihtostadionin katsomon ja Suurhalliin väliin jäävä yleisöalue. Toimintapisteillä kerättiin pihdeillä ”puolukoita” ja ”mustikoita” (sinisiä ja punaisia puuhelmiä) ja kerättiin torneja isoista metallitölkeistä, heitettiin vanhalla monolla puuklapeja kumoon, otettiin kuva Siiri ”Äitee” Rantasen patsaan kanssa sekä leikittiin ”lumimies käskee” ja ”karhuhyppely” leikkejä. Viimeinen eli viides rasti löytyi Röllin Talvimaasta: siellä lapset saattoivat toivoa mielessään jotain ja sitoa toiveen merkiksi narun Röllin ”Unelmapuihin”, joita oli pystytetty pitkin Talvimaata. Eriväriset narut toimivat samalla Talvimaan ”puiden” lisäkoristeena ja näin lapsiperheet saivat itse osallistua alueen somistamiseen.

Lapsiperheet saivat heti kisa-alueelle saavuttuaan käsiinsä infolehtisen, jota kisaoppaat jakoivat pääporttien välittömässä läheisyydessä. Hyvin yksinkertainen ja helppolukuinen, taitettu lehtinen sisälsi muun muassa edellä mainitun Aarrejahdin kartan. Aarrekartan vieressä oli lista toimintapisteistä ja jokaisella toimintapisteellä oli vähintään yksi ohjaaja – NuVa:n opiskelija -, joka merkitsi listaan pisteen suoritetuksi. Kaikki toimintapisteet suoritettuaan, eli kaikki ”aarteet” kerättyään, perheet saivat lehtistä näyttämällä palkinnoksi lakut joko Fan Zonen tai Festival Arenan Info-pisteestä.

Itse opiskelijat ja heidän opettajansa olivat ideoineet palkinnoiksi heijastimet sekä xylitol-purkkia, koska molemmat ovat suomalaisia keksintöjä ja näin sopineet Suomi100 -teemaan. Mielestäni idea oli loistava, mutta sitä ei voinut kustannussyistä toteuttaa. Lakupalkinto saikin joiltain Aarrejahdin suorittaneilta varsin tyytymätöntä palautetta.

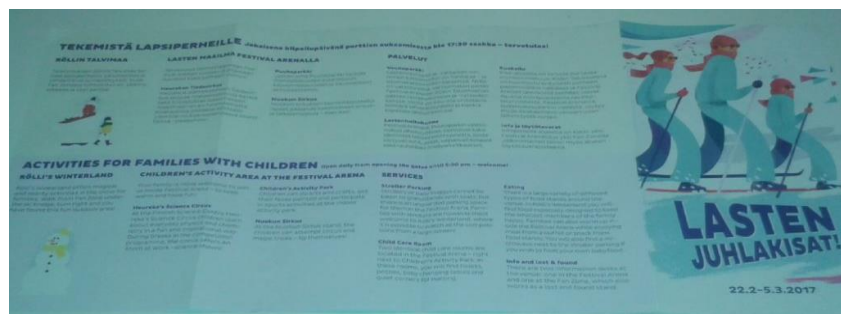
Edellä mainittu Lapsiperheiden infolehtinenkin oli osa lapsiperheiden palvelukokonaisuutta ja sisälsi, Aarrejahdin kartan lisäksi, tietoa lapsiperheitä mahdollisesti kiinnostavista palveluista kisa-alueella. Lehtinen oli kaksikielinen – suomi ja englanti – ja kertoi mistä löytyivät Röllin Talvima, Lasten Puuhaparkki, Heurekan tiedesirkus, Nuokun Sirkuksen piste, lastenvaunuparkki, asiakasmikro sekä lastenhoitohuoneet. Lisäksi lehtisessä kerrottiin, että kisa-alueella on mahdollista ostaa ruokaa monenlaiseen makuun – myös perheen pienimmille. Tosin ihan vauvaikäisiä tämä ei koskenut, sillä alueella ei myyty purkkiruokaa tai muuta alle yksivuotiaille soveltuvaa evästä. Vanhempien oli kuitenkin mahdollista lämmittää itse tuomansa vauvan ruoka siihen tarkoitettulla asiakasmikrolla.

Kuten edellä mainitsin, Aarrejahdin toimintapisteiden aktiviteetit olivat Koulutuskeskus Salpauksen NuVa:n opiskelijoiden käsialaa. He suunnittelivat pisteet opettajiensa ohjauksessa. MM-kisoissa jäi toteuttamatta pari heidän ideaansa, sillä niille ei löytynyt sopivia toteutuspaikkoja. Aarrejahti suoritettiin ulkona ja alue oli jo kovin täyteen ahdettu myyntiteltoista, anniskelualueista ynnä muista sellaisista. Viimeinen Aarrejahdin rasti, Röllin Talvimaassa sijainnut Unelmapuu - piste, oli alun perin Talvimaan lavastaja Päivi Kettusen idea ja toive, eikä sinänsä siis kuulunut NuVa:n opiskelijoiden suunnitelmiin.

Toimintapisteiden tarvikkeet (kuten suuret metallitölkit, puuhelmet, muoviset pihdit, vanhat monot, puukalikat sekä karhuhyppelyn köysi) opiskelijat hankkivat opettajiensa avulla ja myös toivat itse kisa-alueelle. Myös NuVa:n opiskelijoilla oli 500 euron budjetti mahdollisille tarvikkehankinnoille, mutta budjetista kului vain pieni osa, vaikka siihen sisältyi myös Koululaispäivän toritapahtuman ja kulkueen (joista kerron

myöhemmin lisää) ohjauksessa käytettyjen lippujen kankaisiin ja harjanvarsiin. Kankaat kävin itse ostamassa opiskelijoille kangaskaupasta.

Suunnittelin itse infolehtisen mallin ja sisällön ja kirjoitin sekä englannin että suomen kieliset tekstit. Aarrekarttana käytettiin jo aiemmin kisoja varten suunniteltua aluekarttaa; siihen merkattiin toimintapisteet ja sen viereen lisättiin opiskelijoiden suunnittelemat toimintapisteet. Harjoitin suunnittelussa pienimuotoista benchmarkingia, joka oli Jesse Kiurun ajatus; lainasin sisällön ideoita ja lehtisen taittoa sekä kokoa Muumimaailman infokartasta, jonka asiakkaat saavat Muumimaailmaan saapuessaan. Infolehtisen (kuvat 4 ja 5) visuaalisen ilmeen ja lopullisen muodon suunnittelussa sain apua Lahti Eventsin markkinointikoordinaattori Ina Sulkaselta.



KUVA 4 & KUVA 5. Lapsiperheiden infolehtinen (Laura Tiihonen-Pekkala)

Lapsiperheiden Aarrejahti ei saanut ennen kisoja eikä niiden alkaessa riittävästi huomiota kisojen markkinointikanavissa, joka johti siihen, että Aarrejahdin osallistujien määrä oli hyvin pieni. Tarkkaa lukua heistä ei pidetty, mutta NuVa:n opiskelijoiden ja toimintapisteitä aika ajoin seuranneiden opettajien mukaan pisteillä oli suurimman osan aikaa hyvin

hiljaista. Tästä todisti myös se, että infolehtisiä kului huomattavasti vähemmän kuin mitä oli arvioitu – samoin palkintolakuja.

Syytä Aarrehahdin vähäiseen markkinointiin hakisin kommunikaatiosta sekä kiireestä. Vielä ensimmäisenä kisapäivänä oli epäselvyyttä siitä, kenen vastuulla oli toimittaa infolehtiset kisaoppaille ja ohjeistaa heitä niiden jakamisesta. Minä luulin heidän esimiehensä saaneen jo ohjeistuksen asiasta Jesse Kiurulta, mutta näin ei ollut. Loppujen lopuksi kannoin itse infolehtisiä pääporttien luokse kisaoppaille ja ohjeistin heitä tarjoamaan niitä kaikille lapsiperheille ja lapsille. NuVa:n opettajat taas olivat ymmärtäneet, että infolehtisiä jaetaan lipunmyyntipisteillä ja kävivät itse selvittämässä asiaa lipunmyyjien kanssa, jotka eivät tietenkään tienneet mitään infolehtisistä tai Aarrehahdistä. Lisäksi opettajat olivat pettyneitä Aarrehahdin vähäiseen mainostukseen kisa-alueella, koska he vertasivat sitä esimerkiksi Röllin Talvimaan saamaan huomioon. Vasta jälkepäin Marjo Leppä ehti kertoa NuVa:n opettajille, että Röllin Talvimaan tapauksessa kyse oli laajemmasta yhteistyöstä, johon oli satsattu taloudellisesti ja ajallisesti, ja siksi sitä mainostettiin niin paljon. Opiskelijoiden ja opettajien negatiivinen kokemus pyrittiin kuitenkin korjaamaan jo kisojen ensimmäisten päivien aikana ja Aarrehahdin näkyvyyttä lisättiin niin Lahti2017 sosiaalisen median kanavissa kuin kisa-alueen kuulutuksissakin.

Yleisöä ei voi kuitenkaan pakottaa käyttämään tarjottuja palveluita ja jostain syystä Aarrejahti ei saavuttanut suurta suosiota. Syynä tähän voi olla se, ettei perheet tai lapset tienneet mikä oli Aarrehahdin palkinto – ehkä jokin houkutteleva ja etukäteen kerrottu ”aarre” olisi motivoinut heitä osallistumaan jahtiin. Toisaalta Röllin Talvimaata oli mainostettu etukäteen niin paljon, että kaikki kiirehtivät kisa-alueelle saavuttuaan joko sinne tai sitten katsomoihin itse kilpailuja seuraamaan, mikä olikin järjestäjien ensisijainen tavoite.

Haasteeksi lukisin myös Aarrehahdin viimeisen pisteen eli Unelmapuut; koska pisteen toiminta ei ollut opiskelijoiden itsensä suunnittelema, ei se ehkä innostanut heitä riittävästi ohjaajina. Mielekkäämpää sekä työhön

sitoutumisen, että opiskelijoiden oppimisen kannalta – olihan Aarrejahti heille kouluprojekti - olisi varmasti ollut, että kaikki toiminnot olisivat olleet heidän itsensä ideoimia.

5.5 Puuhaparkki

Lasten Puuhaparkki on ollut osa Salpausselän kisojen lapsiperheiden palveluita jo 2000-luvun puolivälistä saakka. Lahden ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveydenhoitoalan opettaja Helena Hatakka (2017) muisteli, että yksi opiskelija sai idean Puuhaparkista joko 2004 tai 2005.

Puuhaparkki on Suurhalliin, Lahti2017 -kisoissa Festival Arenalle (kuva 4), rakentuva, rajattu alue, johon 3 – 10-vuotiaat lapset voivat jäädä ilman vanhempiaan esimerkiksi leikkimään, pelaamaan, liikkumaan tai piirtämään maksimissaan kahdeksi tunniksi kerrallaan. Jokaiselle aktiviteetille on omat alueensa.

Puuhaparkki mahdollistaa sen, että vanhemmat voivat nauttia kisoista parin tunnin ajan myös ilman lapsia. Jos lapsilla on jo kylmä, mutta äiti tai isä jaksaisi vielä lähteä seuraamaan hiihtokisaa ladun varteen, voivat lapset jäädä Puuhaparkkiin lämmittelemään turvalliseen, valvottuun ympäristöön. Opiskelijoiden kirjanpidon mukaan Puuhaparkissa vieraili koko kisojen aikana yhteensä 1200 lasta (Leppä 2017).

Lahti2017 kisoissa Puuhaparkin teema oli ”Pienten voittajien juhlat – little winners party” ja alue olikin upeasti koristeltu teeman sekä muun Lahti2017 -ilmeen mukaisesti muun muassa violetilla värillä sekä suurilla, itse askartelemillaan mitaleilla. Opiskelijat olivat myös itse luoneet ilmoittautumislomakkeen, johon lapsen tullessa Puuhaparkkiin merkattiin hänen tietonsa, kuka toi ja kuka hakee lapsen sekä hakijan puhelinnumero. Vanhempia myös ohjeistettiin ottamaan ylös Puuhaparkin oma numero.

Puuhaparkin suunnittelivat ja toteuttivat Lahden ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijat, kuten aiempinakin vuosina. Opiskelijoita oli tänä vuonna yhteensä 76 ja kolme heistä toimi Puuhaparkin projektipäälliköinä.

Tapasimme Marjo Lepän kanssa nämä projektipäälliköt sekä heidän opettajansa pariin kertaan ennen kisoja ja olin itse paikalla, kun suunnittelun lähtökohdista kerrottiin muille opiskelijoille. Suunnitteluun kuului lasten aktiviteettien suunnittelu, Puuhaparkin teema ja ilme, tarvittavat kalusteet ja tarvikkeet sekä työvuorojen laatiminen. Toteutukseen taas sisältyi alueen rakentaminen, koristelu, välineiden etsiminen Suurhallin varastoista sekä siirtäminen Puuhaparkkiin, tarvikkeiden hankkiminen ja tietysti lasten ammattitaitoinen ohjaaminen ja valvominen itse tapahtumassa. Kalusteet Puuhaparkkiin hankittiin Lahti Events:in toimesta ja projektipäälliköt toimittivat tarpeidensa mukaisen kalustetilauksen hyvissä ajoin minulle. Kalusteet vuokrattiin Lahden Messuilta – paitsi lasten tuolit ja pöydät, jotka saimme lainaksi Lahden Seurakuntayhtymältä. Puuhaparkilla oli sama 500 euron budjetti kuin muillakin lasten toiminnoilla ja tämäkin opiskelijatiimi onnistui pitämään kulut kurissa esimerkiksi hankkimalla lautapelejä käytettyinä. Tämän lisäksi Lahti Eventsin varastossa oli paljon Puuhaparkin materiaaleja - kuten askartelutarpeita - edellisiltä vuosilta, joten kovin vähän jouduttiin hankkimaan uusia. Vain kasvomaalit loppuivat kesken, joten niitä opiskelijat ostivat lisää kesken kisojen.

Puuhaparkin toiminta sinällään oli erittäin sujuvaa ja ammattimaista – onhan palvelu ollut osa Salpausselän kisoja jo monen vuoden ajan ja sitä on myös kehitetty joka vuosi. Haasteita syntyi ehkä enemmänkin fyysisestä tilasta, jossa Puuhaparkki oli monen muun toimijan kanssa. Vaikka Festival Arenan lava oli aivan toisella puolella Suurhallia, nousi musiikin äänentaso paikoin niin korkeaksi, ettei Puuhaparkissakaan ollut enää miellyttävää työskennellä tai leikkiä. Suurhallin kaltainen urheiluhalli on toki akustisesti hankala – itse muusikkona ymmärrän tämän. Mutta samassa, suuressa tilassa eri profiileilla tapahtuvien palvelujen ja oheisohjelman samanaikainen toimiminen vaatii todella monen asian huomioonottamista. Sekä Puuhaparkin henkilökunta, eli opiskelijat, että minä totesimme, että tässä ei onnistuttu, kun YleX valtasi Festival Arenan lavan keskiviikkona 1.3. klo 10 ja musiikki pauhasi aina Puuhaparkin

5.6 Muut lapsiperheiden palvelut

Festival Arenalta, Puuhaparkin vierestä, löytyi siis myös Heurekan kiertävä tiedesirkus (kuva 6). Tiedesirkus tutustuttaa lapsia tieteen maailmaan hausalla ja elämyksellisellä tavalla, kun lapset pääsevät itse testaamaan erilaisia tieteellisiä ilmiöitä, kuten piikkimatolla makaamista. Testaus tapahtuu Heurekan tapaan valvomattomilla pisteillä, joita lapset saavat kiertää omatoimisesti. Pisteillä oli toimintaohjeet suomeksi ja ruotsiksi, mutta MM-kisoihin olisi kaivattu ohjeistusta näiden lisäksi ainakin englanniksi. Tiedesirkuksessa oli kuitenkin paikalla Heurekan henkilökunnan edustaja, joka esitti yleisölle Atomi töissä! -tiedeshowta aina kisatauoilla. Heurekan tiedesirkuksen mukanaolo MM-kisoissa liittyi laajempaan yhteistyösopimukseen Heurekan kanssa (Leppä 2017).

Niin ikään Festival Arenalla, Heurekan pistettä vastapäätä, oli Nuokun Sirkuksen pikkutelta (kuva 6). Pisteellä saattoi sekä katsella sirkustaiteilijoiden temppuja, että testata niitä itse. Lisäksi pisteellä tehtiin suosittuja kasvomaalauksia. Nuokun Sirkus on ollut mukana Salpausselän kisoissa jo vuodesta 2015 saakka, jolloin Marjo Leppä aloitti kisojen ohjelmapäällikkönä ja ehdotti heille yhteistyötä. Ajatus yhteistyöstä lähti siitä, että Nuokun Sirkus on paikallinen toimija ja heille haluttiin näkyvyyttä (Leppä 2017). Tämän lisäksi Nuokun Sirkus tarjosi lapsille osallistavaa toimintaa (Kiuru 2017).

Sekä Heurekan Tiedesirkuksen, että Nuokun Sirkuksen pisteitä hoiti heidän oma, ammattitaitoinen henkilökuntansa, joten en näe tarpeelliseksi enkä oikeastaan mahdolliseksikaan eritellä näiden toimintapisteiden haasteita. Molemmat pisteet aiheuttivat ehkä eniten ongelmia Festival Arenan vartijoille kello 18 jälkeen, kun koko halli muuttui kielletyksi alle 18-vuotiailta; iltojen iloisimmat juhliivat olivat turhan kiinnostuneita joko telttojen sisällöstä tai niissä nukkumisesta. Eräs herrashenkilö erehtyi jopa luulemaan Tiedesirkusta wc-tilaksi.

Mainitsin aiemmin Lapsiperheiden infolehtisestä kertoessani, että kisa-alueelta löytyi myös lastenvaunuparkki ja lastenhoituhuoneet. Nämä

löytyivät myös Festival Arenalta. Lastenvaunuparkkiin saattoi jättää vaunut ja rattaat, sillä niiden kanssa oli vaikeaa ja paikoin myös kiellettyä mennä hiihto- ja mäkihyppykatsomoihin. Vaunuparkki oli vartioimaton, joten arvotavaroita ei suositeltu jätettävän sinne. Puuhaparkkia lähinnä oleviin pukuhuoneisiin rakennettiin varustelultaan identtiset lastenhoitohuoneet. Molemmissa oli isot, pehmustetuilla hoitoalustoilla varustetut lastenhoitopöydät, joissa mahtui samanaikaisesti vaihtamaan kahden lapset vaipat. Lisäksi huoneissa oli wc:t, useampi potta sekä suihkutiloihin sijoitetut, rauhalliset imetysnurkkaukset nojatuoleineen. Huoneet olivat myös tilavia ja niissä oli paljon penkktilaa, joten vanhemmatkin sisarukset mahtuivat niihin odottamaan vaipanvaihdon ajaksi. Huoneissa oli myös huopia mahdollisille paleleville asiakkaille ja hoitopöydiltä löytyi erikokoisia vaippoja, käsidesiä, paperisia käsipyyhkeitä, kosteuspyyhkeitä sekä kertakäyttöisiä hoitoalustan suojia. Huoneiden seinillä olevissa kylteissä toivotettiin asiakkaat tervetulleiksi käyttämään hoitohuoneita sekä kaikkia niiden tuotteita niin suomeksi kuin englanniksikin.

Sekä lastenhoitohuoneita palveluna, että niiden varustetasoa, kiiteltiin käyttäjien taholta eivätkä muutkaan tässä luvussa mainitut lapsiperheiden lisäpalvelut kohdanneet varsinaisia haasteita. Kisojen alkupäivinä lastenhoitohuoneisiin meinasi kerääntyä nuoria vapaaehtoisia lepäilemään ja lämmittelemään, mutta onneksi tehokkaat vartijat huolehtivat, ettei huoneita käyttäneet tämän jälkeen muut kuin lapsiperheet. Haasteeksi toki voi lukea myös sen, ettei hoitohuoneisiin saatu juuri siihen tarkoitukseen valmistettuja, hajuhaittoja minimoivia vaipparoskiksia.

Lastenhoitohuoneiden työnimi oli ”ei mikään kakalta haiseva loukku” ja suuret roskikset, jotka huoneisiin ilmestyivät, eivät ihan soveltuneet vauvanvaipoille – vaikka niitä pyrittiinkin tyhjentämään usein.

Lumilajit liikuttavat -hanke oli virallisten tietojen mukaan mukana MM-kisoissa, mutta todellisuudessa yhteistyö ei toteutunut aikatauluongelmien takia. Tästä huolimatta saimme hankkeelta lainaksi lasten sukset Röllin Talvimaahan sekä Suomen Hiihtoliiton maskotin **Tuiskun** (kuva 7). Jo monta vuotta kestänyt yhteistyö FIS Snow Kidz:n kanssa jatkui Lahti2017 kisoissa niin ikään maskottien muodossa. Lapsia ja miksei aikuisiakin

ilahdutti kisa-alueella Tuiskun kanssa kiertelevät urheilijanuorukaiset **Jib** ja **Slopy** (kuva 7).



KUVA 7. Tuisku Lumilajit liikuttavat -hankkeesta sekä Jib ja Slopy FIS Snow Kidz -kampanjasta (Hiihtoliitto 2017; FIS Snow Kidz 2017)

Maskottien lisäksi yleisön joukossa kiertelivät Koulutuskeskus Salpauksen sirkusartistikoulutuksen opiskelijat, jotka viihdyttivät muun yleisön lisäksi tietysti myös lapsiperheitä muun muassa ihmispyramideilla, jonglööraamalla sekä pariakrobatialla (Lahti2017 2017c; Tiira 2016). Alueella kiersi myös kaksi Röllin kaveria; peikoksi pukeutuneet näyttelijät juttelivat ja vilkuttivat kisavieraille ja ottivat heidän kanssaan yhteiskuviaakin. Erityisesti lapset olivat innoissaan näistä ”Rölleistä”.

5.7 Lapsiperheiden palvelut: haasteena yli 12-vuotiaat

Lokakuun 2016 palvelumuotoilukyselyssä Lahti Events selvitti muun muassa sitä, kuinka monella perheellä on kotona yli 12-vuotiaita lapsia: 161 vastaajasta 148:lla. Tämähän ei kertonut tietenkään, kuinka moni näistä teini-ikäisistä osallistuisi mahdollisesti Lahti2017 kisoihin, mutta mielestäni lukumäärään olisi kannattanut reagoida laajemmin. Kisapäivien After Ski:ssä Festival Arenalla oli toki tämän ikäisiä kiinnostavia artisteja, kuten Antti Tuisku, mutta After Ski:t olivat ikärajallisia eli alle 18-vuotialta kiellettyjä. Festival Arenan lavalla nähtiin päiväsaikaan toki Brädi ja yhden kokonaisen päivän ajan YleX Pop – mutta kuten jo aiemmin kerroin, oli Suurhalli tilana aivan liian haastava muun muassa Puuhaparkin ja YleX Popin sujuvalle yhteiselolle. Lisäksi YleX:n Poikeluksen ja Hätösen, joiden ohjelma lähetettiin livenä Festival Arenan lavalta jo kello 13 lähtien,

keskustelunaiheet ja vitsit eivät välttämättä sovi alle 18-vuotiaille, vaikka YleX Pop kiinnostaa jo alakouluikäisiäkin. Kiuru (2017) totesikin nyt kisojen jälkeen, että 13-17 -vuotiaat olivat järjestäjille erittäin haastava kohderyhmä, johon ei onnistuttu panostamaan niin paljon, kuin olisi alun perin haluttu.

Näkisin teini-ikäiset kuitenkin sikäli tärkeänä asiakasryhmänä Salpausselän kisoille, että jos heitä ei saada paikalle tapahtumaan enää yläkouluun siirryttäessä, menettää sitä nuoremmillekin lapsille suunnattu ohjelma merkitystään. Lapset viihtyvät vanhempiensa kanssa tapahtumassa tiettyyn ikään saakka, mutta kun sen sisältö oheisohjelmankin suhteen lakkaa kiinnostamasta, jäävät he kotiin tai viettävät aikaa kavereidensa kanssa – jossain muualla, kuin Salpausselän kisoissa. Perinne tulla tapahtumaan, eli jatkuvuus, katkeaa ja on hyvin todennäköistä, etteivät nämä nuoret edes aikuisena palaa kisojen yleisöksi. Eivät ainakaan, ennen kuin heillä on mahdollisesti joskus omia lapsia. Tästä voin puhua myös omasta kokemuksesta, sillä itselläni oli ennen vuoden 2016 esikisoja 24 vuoden tauko tapahtumaan osallistumisessa; viimeinen kerta oli juurikin 12-vuotiaana, ennen yläkouluun siirtymistä, ja tuohon aikaan pelkkä hiihtolajien seuraaminenkin oli teini-ikäisten keskuudessa muodikasta ja suosittua.

6 KONSEPTI KRUUNAA KOKONAISUUDEN

Urheilutapahtumaa suunnitellessa on tärkeää pohtia sen jatkuvuutta tulevaisuudessakin, sillä olisiko urheilukilpailut tapahtuma, jos siellä ei olisi enää yleisöä? Kilpailu lapsiperheiden ajasta ja rahasta on kovaa. Vaikkei kerran vuodessa toteutettava tapahtuma ole suoranaisesti verrattavissa niin sanottuun normaaliin liiketoimintaan, on sen järjestäjien pohdittava muun muassa taloudellista kannattavuuttaan, markkinointikeinojaan, brändiään ja erilaisia asiakasryhmiään. Lapsiperheiden ja lasten viihtyminen urheilutapahtumassa, kuten Salpausselän kisat, voi parhaimmillaan johtaa siihen, että positiivinen palvelukokemus ja tapahtumassa mahdollisesti koettu onnistuneen oheisohjelman aikaansaama elämys saa heidät ensinnäkin tulemaan tapahtumaan seuraavanakin vuonna ja lisäksi mainostamaan hyvää kokemustaan tuttavilleen ja sukulaisilleen. Seuraavina vuosina järjestäjät eivät joudu tekemään niin mittavia markkinointipanostuksia, kun potentiaaliset uudet asiakkaat ovat saaneet tietoa ja positiivista mielikuvaa tapahtumasta ”puskaradion” kautta. Tämän jälkeenkin tapahtumassa on toki erittäin tärkeää pitää yllä tiettyä tasoa ja laatua, johon asiakkaat ovat tottuneet, sekä pysyä mukana maailman ja trendien muutoksissa.

Tässä luvussa esittelen lapsiperheiden palvelukonseptin tietoperustaan ja havaintoihini perustuvat lähtökohdat sekä itse konseptin ja palikat, joista suunnittelemani kokonaisuus rakentuu.

6.1 Palvelukonseptin lähtökohdat

Opinnäytetyöni tavoitteena oli rakentaa käyttäjälähtöinen lapsiperheiden palvelukonsepti urheilutapahtumaan. Työni tueksi hain tietoa palvelumuotoilusta, asiakaslähtöisyydestä, palvelukonseptista, elämyspalveluiden tuottamisesta, arjen käytännöistä ja kokemussuunnittelusta. Lisäksi tutustuin lapsiperheiden vapaa-ajan kulutukseen ja ajankäyttöön liittyviin tutkimuksiin. Työni esimerkkitapahtumana olen käyttänyt Lahti2017 -kisoja, joiden järjestelyissä ja toteutuksessa olin harjoittelijana mukana. Kisoissa

havainnoin lapsiperheiden palveluita suunnittelijan, tutkijan ja kohderyhmän edustajan näkökulmista. Seuraavissa luvuissa kerron tarkemmin työn lähtökohdista.

6.1.1 Palvelumuotoilulla asiakaslähtöinen palvelukonsepti

Konseptin suunnitteluprosessini ei ole ollut puhtaasti palvelumuotoilua, sillä siihen tarvitaan mielestäni yhteissuunnittelua, joka tarkoittaisi useamman viisaan pään pistämistä yhteen ja olen suunnitellut konseptin yksin. Mutta kuten Stickdorn (2011, 29 & 34) on todennut, palveluiden suunnittelu vaatii palvelumuotoiluajattelua, jota olen hyödyntänyt konseptin rakentamisessa. Lisäksi olen systemaattisesti lähestynyt palveluiden kehittämistä sekä analyyttisesti että intuitiivisesti, joka on Tuulaniemen (2011, 10-11) määritelmän mukaan palvelumuotoilua. Työni prosessi on sisältänyt loogista päättelyä, tosiasioita, asiakastutkimusta sekä dataan liittyvää tietoa, eli analyyttistä lähestymistä, ja minulla on ollut intuitiivista taitoa ja kokemusta nähdä tulevaisuuden, ja sen, mitä ei vielä ole olemassa, mahdollisuudet (Tuulaniemi 2011, 10-11). Toisaalta voi myös ajatella, että esimerkkitapahtuman suunnittelijana, toteuttajana, kohderyhmän edustajana sekä tutkijana olen itse ollut oma monialainen työryhmäni.

Asiakaslähtöisyyttä konseptiini olen hakenut ensinnäkin tutustumalla tietoperustan avulla siihen, mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa; asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja täyttämistä (Korkman & Arantola 2009, 7) sekä asiakkaan osallistamista palvelun suunnitteluun yhdessä palvelun tuottajan kanssa (Miettinen 2011, 23). Ajallisesti minulla ei ollut mahdollista järjestää omaa palvelumuotoilutyöpajaa enää konseptin suunnitteluvaiheessa, joka olisi tietysti vahvistanut suunnitelmani asiakaslähtöisyyttä, mutta toisaalta olen hakenut asiakasymmärrystä ja käyttäjätietoa omasta elämästäni, kohderyhmään eli lapsiperheisiin liittyvistä kuluttajatutkimuksista sekä Lahti2017 -kisoissa lapsiperheiden palveluista tekemistäni havainnoista.

Palvelukonseptissa on tärkeää kuvata niin palvelun yritykselle tuottama lisäarvo kuin sen vastaavuus käyttäjien tarpeisiin (Miettinen 2011, 105). Suunnittelemani konseptin tarkoitus on tuottaa itsenäisesti tuloja toimeksiantajalle, tukea itse urheilutapahtumaa ja lisätä sen kiinnostavuutta sekä olla toteutettavissa suhteellisen pienillä taloudellisilla panostuksilla. Konseptin on tarkoitus vastata lapsiperheiden erityistarpeisiin. Konseptiin palvelukokonaisuus kuvataan yleensä palvelupolkuna, jossa asiakas etenee palvelutuokiosta toiseen (Tuulaniemi 2011, 78-80). Urheilutapahtumassa lapsiperheiden palvelut muodostavat kuitenkin kokonaisuuden, jota on mahdotonta kuvata yhdellä palvelupolulla, sillä kaikki lapsiperheet käyttävät palveluita eri aikaan. Olenkin pitänyt palvelupolon kuvaamista tärkeämpänä tuoda konseptissa esiin eri palveluiden sekä niissä olevien kontaktipisteiden, ihmisten, ympäristön, esineiden ja toimintatapojen, merkitystä käyttäjille eli lapsiperheille (Tuulaniemi 2011, 78-80). Lisäksi hahmottelin sisällöllisen palvelupolon kirjallisen konseptikuvaukseni lähtökohdaksi ja tueksi (liite 1).

6.1.2 Elämyksistä arjen kautta muistettaviin kokemuksiin

Tuulaniemi (2011, 26) väittää, ettei palvelukokemusta voi suunnitella, sillä kokemus on aina subjektiivinen tapahtuma. Olen hänen kanssaan sikäli samaa mieltä, että olen suhtautunut ajatukseen elämyksen tuottamisesta epäilevästi, jopa kriittisesti. Tuulaniemi (2011, 26) jatkaa, että palvelumuotoilulla voidaan kuitenkin edesauttaa käyttäjän myönteistä kokemusta palvelusta. Siksi, vaikka disneysaation haasteena suomalaisessa kulttuurissa saattaakin olla liika kaupallisuus (Wilska 2011b, 278), olen ollut valmis luottamaan sen mahdollisuuksiin palvelukokonaisuuden rakentamisessa. Wilskan (2011b, 271-277) kuvailemilla disneysaation elementeillä, teemoittelulla, hybridikulutuksella, tuotteistamisella sekä esittävällä työllä, voidaan lapsiperheiden palveluille aikaansaada selkeä kokonaisuus.

Urheilutapahtuman lapsiperheille suunnattuja palveluita ei ehkä mieltäisi elämyspalveluiksi, jos niitä vertaa teemapuistoihin, kuten Disneylandiin tai

kotoisammin Muumimaailmaan. Mutta miksei urheilutapahtuman tukipalveluksi suunniteltu palvelukokonaisuus voisi olla itsenäinen mini-tapahtuma, johon on tervetullut, vaikkei lähtökohtaisesti olisikaan kiinnostunut seuraamaan itse kilpailuja? Mitä jos järjestäjät eivät ajattelisikaan lipun hinnan koostuvan kaikesta mahdollisesta, mitä kisa-alueella on tarjolla eli kilpailujen seuraamisesta, palveluista ja oheisohjelmasta, kuten Lahti2017 -kisoissa? Kohtuuhintaisella lipulla voisi seurata kilpailujakin, mutta houkutteleva oheistapahtuma saattaisi tuoda kisa-alueelle lapsiperheitä, jotka käyttävätkin vain kilpailutapahtuman palveluiksi miellettyjä toimintoja. Tämä toisi järjestäjille lipputuloja ja pitkällä tähtäimellä ehkä myös uutta yleisöä kilpailukatsomoihin.

Disneysaation periaatteilla lapsiperheiden palvelukokonaisuuden palaset siis paketoidaan houkuttelevaksi kokonaisuudeksi, joka omalta osaltaan tuo elämyksellisyyttä. Hybridikulutukselle, tavaroiden ja palveluiden yhdistämiselle, en halua laittaa liikapainoa, sillä kokemukseni mukaan suomalaiset vanhemmat haluavat yhä vähemmän tavaraa koteihinsa. McDonaldsin Happy Mealin mukana saatavat ”muoviroinalelut”, joilla ei sitten kotona enää tehdä mitään, ovat meillä pannassa. Mutta hyvin suunniteltu maskotti, jonka ympärille kokonaisuuden voisi tuotteistaa ja teemoitella, voisi esiintyä kohtuuhintaisissa, käytännöllisissä tuotteissa, joita vanhemmat jopa suostuisivat ostamaan lapsilleen muistoksi urheilutapahtumasta. Kisamaskotti ei ole minun eikä edes uusi idea, sillä Lahti2017 -kisoihinkin suunniteltiin alun perin maskottia (Honkanen 2017). Lisäksi maskotti vilahteli vuoden 2015 palvelumuotoilutyöpajan lapsiperheiden toiveissa (Kiuru ym. 2015).

Lapsiperheet kaipaavat, enemmän kuin suuria elämyksiä, sitä, että tietyt arjen käytännöt voidaan suorittaa myös urheilutapahtumassa; syödä lounasta puoliltapäivin, käydä siistissä, lämpimässä wc:ssä, vaihtaa perheen pienimmälle vaipat vaivattomasti. Kuten Korkman ja Arantola (2009, 20-21) toteavat, elämyksen elementtejä voidaan aina lisätä palveluun ja tehdä siitä näin muistettavan, mutta merkitystä ei synny asiakkaalle, ellei palvelu kohtaa hänen käytäntöjään. Palvelun ei myöskään tarvitse olla elämysajattelun mukaisesti yksittäiselle asiakkaalle

räätälöity, vaan se voidaan rakentaa käyttäjäryhmälle, jonka yksilöillä on samankaltaiset tarpeet. Yksittäiselle lapsiperheelle arvoa tuottaa se, että palvelu sopii *myös* heille – ei *vain* heille, kuten elämysajattelu painottaa. (Korkman & Arantola 2009, 21-22.) Esimerkiksi Puuhaparkki, johon 3-10-vuotiaan lapsen voi jättää turvallisesti pari tunniksi luotettavien opiskelijoiden hellään huomaan, palvelee kaikenlaisia perheitä. Kahden vanhemman perheessä kumpikin vanhemmista voi mennä seuraamaan itse kilpailuja, kun lapsilla on mielekästä tekemistä sisätiloissa, ja yksinhuoltajakin saa parituntisen hetken itselleen.

Kun **disneysaation** periaatteilla konseptiin luodaan elämyksellisyyttä ja **arkiajattelun** avulla palveluiden sisältö vastaa myös lapsiperheiden perustarpeisiin, varmistetaan Pinen ja Gilmoren (1998) **elämyksen neljän ulottuvuuden** yhdistämisellä käyttäjille myönteinen, ehkä jopa ikimuistoinen, kokemus. Lapsiperheiden oheisohjelman tulee näin ollen sisältää käyttäjän passiivista ja aktiivista osallistamista, viihdyttäviä, opettavaisia, aisteja miellyttäviä ja todellisuuspakoisia kokemuksia sekä toimintaa, joka tempaa käyttäjän mukaansa tai johon käyttäjä voi uppoutua.

6.1.3 Tutkimuksista käyttäjälähtöisyyttä

Wilskan (2011a, 4-5) mukaan suomalaiset vanhemmat ovat halukkaita kuluttamaan vapaa-ajan palveluihin, ja siihen on eri lailla varaa kuin menneinä vuosikymmeninä, mutta näiltä palveluilta vaaditaan edullisuutta. Vaikka kilpailutapahtuman pääsylippuun sisältyisi kuu taivaalta, ei lapsiperheet halua ryöstää pankkia päästäkseen tapahtumaan. Kilpailutapahtuman väliaikaisen luonteen huomioon ottaen onkin järkevää panostaa lapsiperheiden palveluiden sisältöön ja näytävyyteen kuluilla, jotka ovat katettavissa kohtuuhintaistenkin pääsylippujen tuloilla.

Suomalaiset haluavat viettää vapaa-aikaansa perheen kanssa ja lasten viihtyminen menee usein aikuisten tarpeiden edelle (Wilska 2011b, 4-5 & 12-21). Tästä syystä lapsiperheiden palveluiden tulisi sisältää eri-ikäisiä lapsia miellyttävää ohjelmaa, tekemistä sekä myös ruokatarjontaa. Jos

lapset eivät viihdy tapahtumassa, koko perhe poistuu sieltä, vanhemmat jakavat huonon kokemuksensa Facebookissa jo kotimatalla, eikä perhe takuulla osallistu tapahtumaan enää seuraavana vuonna. Toki vanhempienkin tarpeita on tärkeää kuulla, sillä varsinkin alle kouluikäisten vanhemmat toivovat palveluilta helppoutta ja sujuvuutta (Wilska 2011b, 12-21). Pienet lapset eivät jaksakaan jonottaa minuuttikaupalla wc-tiloihin pääsyä, joten niitä tulee olla riittävästi ja vanhemman pitää tämän lisäksi mahtua auttamaan lastaan.

Ylikännön (2014, 136-147) mukaan lapsiperheiden vapaa-ajasta kilpailevat nykyään arkiset askareet, kuten ruokaostosten teko, erilaiset tapahtumat ja harrastukset sekä kodin viihdetekniikka. Kun suomalaisella lapsiperheellä sitten on aikaa ja halua poistua kotitöiden ja Netflixin ääreltä, he haluavat ulkoilla, urheilla tai ylipäättänsä tehdä jotain yhdessä. Yhdessä vietetyltä ajalta he toivovat edes hetken irtautumista arjen aikatauluista ja suorittamisesta, mutta eivät välttämättä uusia elämyksiä. (Ylikännö 2014, 136-147.) Eritoten suomalaiset lapsiperheet kaipaavat päästä vapaa-ajallaan yhdessä luonnon läheisyyteen (Wilska 2011b, 12-21) ja siksi urheilutapahtumissa kannattaakin panostaa niiden ulkotiloissa toimiviin lapsiperheiden palveluihin. Vaikka kilpailujen seuraaminenkin on yhdessä tekemistä, tarvitaan urheilutapahtumaan jotain aktiivisempaaakin toimintaa, varsinkin kilpailujen väliajoille.

Lasten, jotka eivät enää ikänsä puolesta ole pakotettuja lähtemään vanhempiensa mukaan, houkutteleva urheilutapahtuma ei ole yksinkertaista. Nämä noin 13-17-vuotiaat eivät ole missään nimessä huijattavissa paikan päälle harhaanjohtavalla markkinoinnilla, sillä he ovat kasvaneet syntymästään saakka kaupallisuuden keskellä (Karhunen & Tervoja 2014). Jos heille luvataan aidosti kiinnostavaa tekemistä ja sisältöä tapahtumassa, tulee järjestäjien lunastaa lupauksensa. Teini-ikäiset eivät ehkä ole itse kilpailujen todennäköistä yleisöä, koska he eivät tarkene suomen sääoloissa revityissä farkuissaan, nilkat paljaina ja takit auki, mutta entä sitten? Jos sen ikäisiä kiinnostaa heidän elämänvaiheessaan sosiaalinen media ja tubettajat (Hiltunen 2017, 109-110), voivat urheilutapahtuman järjestäjät tarjota heille näihin liittyvää

viihdykettä ja vanhempana nämä nuoret muistavat vain, kuinka mahtava tapahtuma oli. Ehkä he viihtyvät siis nyt sisätiloissa, mutta tulevana vuosina he saattavat ostaa toppahousut ja siirtyä ladun varteen kannustamaan suomalaisia hiihtäjiä Salpausselän kisoissa.

Myös teini-ikäisten kohdalla pääsylipun hinnalla on merkitystä, sillä suomalaiset nuoret arvostavat vanhempiensa tapaan säästämistä eivätkä missään nimessä ole holtittomia kuluttajia (Karhunen & Tervoja 2014). Jos nuoret saavat tietyn rahamäärän käyttöönsä vaikkapa kuukaudessa, tulee esimerkiksi Salpausselän kisoissa lipun olla sen hintainen, että nuoret ovat valmiita maksamaan siitä. Tärkeää tässäkin on toki edellä mainittu tapahtuman sisältö, eli kokeeko nuori lipusta maksetun rahan tuottavan hänelle riittävästi hyötyä.

6.1.4 Mitä Lahti2017 edellä...

Viimeisenä, mutta ehdottomasti tärkeimpänä lähtökohtana lapsiperheiden palvelukonseptin suunnittelulle on ollut kokemukseni ja havaintoni esimerkkitapahtuman eli Lahti2017 MM-kisojen lapsiperheiden palveluista. Maailmanmestaruuskisat oli poikkeuksellinen tapahtuma niin kokoluokaltaan kuin kestoltaankin ja siksi onkin tärkeää muistaa, ettei mihin tahansa urheilutapahtumaan ole mahdollista panostaa rahallisesti tai ajallisesti yhtä mittavasti. Olenkin pyrkinyt rakentamaan palvelukonseptin skaalaamalla MM-kisojen palveluita pienempään tapahtumaan sopiviksi ja enemmänkin hyväksi havaitsemiani elementtejä mukaan ottaen. Luku 5, joka kertoo havainnoistani Lahti2017 -kisoissa, on samalla raportti siitä, miten lapsiperheiden palveluita voidaan suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtöisesti ja siksi miellänkin sen osaksi työni toiminnallista osuutta. Konseptiani voidaan kehittää ja siihen voidaan tuottaa sisältöä raportista mallia ottaen.

Hahmottelemani konsepti ei sisällöltään eroa paljoakaan MM-kisojen lapsiperheiden palvelutarjonnasta, vaan nimenomaan imitoi niitä hyvinä käytänteinä. Tavoitteeni on ollut enemmänkin sitoa näitä palveluita tiiviimmin yhteen ja näin luoda selkeämpi lapsiperheiden

palvelukokonaisuus. Esimerkiksi MM-kisoissa yhdellä ulkoalueella oli selkeä teema, Röllin Talvimaa, joka ei kuitenkaan liittynyt muihin lapsiperheiden palveluihin, kuten Aarrejahtiin, infolehtiseen tai sisätilojen toimintoihin.

6.2 Lapsiperheiden palvelupaketti

Lapsiperheiden palvelukonsepti urheilutapahtumassa on kokonaisuus, jonka sisällä käyttäjät liikkuvat omien tarpeidensa, aikataulujensa ja mielitekojensa mukaan. Siksi konseptissa ei ole kuvattuna yhtä palvelupolkua, jota jokainen käyttäjäryhmä, alle kouluikäisten ja alakouluikäisten perheet sekä yli 12-vuotiaat kävijät, kulkevat alusta loppuun tietyssä ajassa ja paikassa. Käytin palvelupolkua kuitenkin työkaluna työni prosessissa, esimerkiksi konseptin kontaktipisteiden tunnistamisessa (Service Journey, liite 1).

Kerron tässä luvussa, mistä elementeistä lapsiperheiden palvelukokonaisuus muodostuu; elämyksellisyydestä, arjen käytäntöjen huomioonottamisesta, kokemussuunnittelusta, monipuolisista palveluista ja oheisohjelmasta sekä kontaktipisteiden optimoinnista (liitteet 2 ja 3). Palvelukokonaisuus voi olla elämyksellinen, mutta sen täytyy ensisijaisesti vastata käyttäjien perustarpeisiin. Kokemussuunnittelun avulla pohdin millä elementeillä voidaan myönteisesti vaikuttaa käyttäjien kokemukseen lapsiperheiden palvelukokonaisuudesta. Kerron myös mitä palveluita lapsiperheille tulisi urheilutapahtumassa olla sekä mitä kontaktipisteitä niissä on. Olen nimennyt konseptini *Lapsiperheiden palvelupaketiksi* (liitteet 2 ja 3).

Salpausselän kisoissa pakettiin kuuluu ehdottomasti opiskelijavetoiset aktiviteetit, sillä ne olivat MM-kisoissakin kuin itsestään ohjautuvia laivoja. Ulkona Pajulahden opiskelijat ohjaavat talvista tekemistä, kuten minisukihyppymäkeä, ampumahiihtoa ja liukurimäkeä ja sisällä Lahden ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijat Puuhaparkkia, joka on pinta-alaltaan isompi kuin tähän asti, jotta siellä mahtuu entistä paremmin toteuttamaan liikunnallista toimintaa. Tämän lisäksi Koulutuskeskus

Salpauksen nuoriso- ja vapaa-ajanohjaaja opiskelijoilta tilataan Aarrejahdin sijaan jotain yli 12-vuotiaita kiinnostavaa aktiviteettia Suurhalliin. Koulutuskeskus Salpauksesta kutsutaan myös sirkustaiteilijaopiskelijoita viihdyttämään yleisöä. Yksityisistä toimijoista Nuokun Sirkus pyydetään pystyttämään sirkuspisteensä Suurhalliin. Näiden lisäksi kisoissa esiintyy, niin alueella kiertäen kuin Suurhallin lavallakin, tanssijoita ja muusikoita, jotka kiinnostavat myös lapsiperheitä.

6.2.1 Elämyksellisyys

Urheilutapahtuman lapsiperheiden palvelut **teemoitellaan** ja **tuotteistetaan** selkeästi yhdeksi kokonaisuudeksi disneysaation periaatteilla (Wilska 2011a, 271-277). Värimaailma on mielellään urheilutapahtuman mukainen, mutta sen lisäksi tapahtumalle voitaisiin luoda maskotti. Maskotin kuva toistuisi kaikilla lasten alueilla ja kaikissa perheille suunnatuissa palveluissa, myös opasteissa. Lasten alueet ja palvelut nimetään teeman mukaisesti eli ne liittyvät maskottiin. Varsinkin pienet lapset rakastavat maskotteja ja kisa-alueella pitäisikin kiertää elävä maskotti, jota voi halata (vertaa Muumimaailman hahmot). Koko lapsiperheiden palvelukokonaisuus alueineen voidaan nimetä maskotin mukaan niin, että se kuulostaa omalta tapahtumaltaan - kuten sen ja sen Pikku Salppurit. Tapahtumassa voisi olla tarjolla niin sanottua kevyttä **hybridikulutusta** pienten tuotteiden muodossa, sillä lapset tykkäävät saada tapahtumista jotain käsin kosketeltavaa muistoksi. Tuotteiden tulisi kuitenkin olla käytännöllisiä sekä kohtuuhintaisia, jotta ne eivät aiheuta asiakkaissa eriarvoisuuden tunnetta. Tällainen tuote voisi olla esimerkiksi avaimenperä, jossa on maskotin kuva tai maskotti pienen pehmolelun muodossa.

Myös kisa-alueella tarjottavia ruokia voitaisiin nimetä teeman mukaisesti. Lisäksi lasten alueille rakennetaan tapahtuman koon ja keston mukaiset lavasteet, jotka on helppo pystyttää, purkaa sekä varastoida, jotta samoja lavasteita voitaisiin käyttää tulevinakin vuosina. Myös lavasteet ovat ulkonäöltään ja väritykseltään lasten alueiden teeman mukaiset.

Teemoittelu näkyy jo sisääntuloportilla jaettavassa lapsiperheiden infolehtisessä.

Esittävän työn palvelukokonaisuudessa hoitaa kiertävä maskotti, mutta teemaan voivat eläytyä myös lapsiperheiden palveluiden asiakaspalvelijat ja lasten alueiden ohjaajat eli opiskelijat. Rooliasuksi heille riittäisi yksikin näkyvä vaatekappale, joka yhdistää koko palvelukokonaisuuden työntekijät, kuten ulkovaatteidenkin päälle puettava t-paita, joka on tietyn värinen tai jota koristaa maskotin kuva. Työntekijöiden on myös tärkeää pysyä ”roolissaan” eli tarjota tasalaatuista, hyvää asiakaspalvelua, joka ottaa huomioon niin lapset kuin heidän seurassaan olevat aikuisetkin. Tähän taas voidaan vaikuttaa ennen tapahtumaa järjestettävällä työntekijöiden koulutuksella, jossa tuodaan esille lapsiperheiden alueiden erityispiirteitä asiakaspalveluun liittyen.

6.2.2 Arjen käytännöt

Palvelupaketin välttämättömiä elementtejä, peruspalveluita, on mahdollisuus syödä, lämmittää vauvan ruokaa, käydä wc:ssä, päästä sisätiloihin, jos ulkona on kylmä, vaihtaa lapsen vaippa ja päästä istumaan. Tapahtumassa tulee siis olla mahdollisuus ostaa ruokaa tai syödä omia eväitään. Tapahtumassa myytävän ruoan täytyy olla riittävän monipuolista, jotta edes suurin osa lapsiperheistä löytäisi tarjonnasta itselleen sopivaa syötävää. Mahdollisuus omien makkaroiden paistamiseen on lähes luksusta, mutta vauvanruoan lämmitysmahdollisuus, eli asiakasmikro, käyttäjälähtöistä. Wc-tiloja tulee olla riittävästi ja niiden tulee olla mielellään lämpimiä sekä puhtaita, koska niitä käyttävät myös lapset. Talvitapahtumassa on toivottavaa, että lapsiperheet pääsevät välillä sisätiloihin lämmittelemään ja levähtämään. Palvelukokonaisuuteen tulee ehdottomasti sisältyä lastenhoitohuone tai ainakin jonkinlainen tila, jossa perheen pienempien vaipat voidaan vaihtaa vaivattomasti. Ruokailua varten perheillä pitää olla käytettävissä syöttötuoleja.

6.2.3 Kokemussuunnittelu

Jos kauniin paketin, yhtenäisen ilmeen, sisältä löytyy vain perussisältöä, välttämättömät palvelut, jää lapsiperheen kokemus tapahtumasta laimeaksi. Siksi urheilutapahtuma kaipaa rinnalleen erityisesti lapsiperheille suunnattua oheisohjelmaa - viihdykettä ja toimintaa. Jotta kokemus koko tapahtumasta olisi myönteinen tai jopa ikimuistoinen, tulee oheisohjelman sisältää yhtä paljon jotain viihdyttävää, aisteja miellyttävää, todellisuuspakoista ja opettavaista. Näiden kokemuksen tyyppien tulisi olla samassa suhteessa osallistavia ja mukaansatempaavia. Palvelukonseptin tulee sisältää sopivassa suhteessa käyttäjän passiivista ja aktiivista osallistamista; lapsiperheitä viihdytetään esityksillä, mutta heille tarjotaan myös mahdollisuus päästä itse mukaan toimintaan. Hieno esitys imaisee passiivisen käyttäjän mukaansa ja käyttäjä voi taas itse uppoutua toimintapisteen aktiviteettiin. Aktiviteetit voivat olla viihdyttäviä, opettavaisia ja todellisuuspakoisia; yhdistävän teeman mukaiset lavasteet ja henkilökunnan asut ulko- ja sisäalueilla esteettisiä ja todellisuuspakoisia; passiivista osallistumista vaativat esitykset viihdyttäviä, esteettisiä, opettavaisia ja todellisuuspakoisia. Palvelut, jopa lastenhoituhuone, voivat tuottaa esteettisiä eli aisteja miellyttäviä kokemuksia; lastenhoituhuone on siisti, ei haise pahalle, siellä on miellyttävä valaistus ja se on sisustettu kauniisti. Lasten alueiden opastekyltit voivat olla hauskoja ja näin ollen viihdyttäviä. Puuhaparkki voi tarjota 3-10-vuotiaiden lasten vanhemmille jopa todellisuuspakoisen kokemuksen.

6.2.4 Monipuolisesti palveluita ja oheisohjelmaa

Kootusti, tutkimuksiin ja havaintoihini perustuen sekä käyttäjälähtöisestä näkökulmasta tarkastellen, lapsiperheille pitäisi olla tarjolla seuraavat palvelut:

- lapsiperheiden infolehtinen (jaetaan sisään tuloportilla)
- riittävästi puhtaita, lämpimiä ja tilavia wc-tiloja
- lastenhoitotila tai -huone

- syöttötuoleja ja asiakasmikro
- nuotiopaikka, jossa paistaa makkaraa (partiolaiset)
- selkeät opasteet, jotka ohjaavat eri palveluihin
- helppokulkuisuus lastenvaunujen /-rattaiden kanssa
- paikkoja omien eväiden syöntiä varten
- ravintoloita, ruokakojuja ja kahviloita / kahvinmyyntipisteitä
- myynnissä metrilakua ja muitakin makeisia
- tuotemyyntiä (maskotti), muttei ”krääsää”
- lapsiparkki (Salpausselän kisoissa Puuhaparkki)
- viihdyttävää ohjelmaa pitkin päivää, erilaisia esiintyjiä (maskotti)
- aktiivista tekemistä ulkona, luonnon läheisyydessä (Salpausselän kisoissa Lasten Talvimaassa), josta voi samalla seurata kilpailuja
- aktiivista tekemistä, johon koko perhe voi osallistua, myös sisätiloissa (Nuokun Sirkus, leikkimielisiä kilpailuja)
- mahdollisuus seurata kilpailuja myös sisällä (screen)
- myös yli 12-vuotiaita kiinnostavia aktiviteetteja (Salpauksen NuVa)

Näistä erityisesti alle kouluikäisten perheitä palvelee tilavat wc:t, lastenhoituhuone, syöttötuolit, asiakasmikro sekä lastenvaunujen tai -rattaiden kanssa kulkemista helpottavat ratkaisut. Mitä pienempiä lapset ovat tai jos heillä on erityisruokavalioita, sitä todennäköisemmin perheellä on omat eväät mukana ja siksi tapahtumassa pitää tarjota riittävästi paikkoja niiden syömiseen – ulkona ja sisällä.

Alakouluikäisten lasten perheet löytävät kaikille mieleistä tekemistä Lasten Talvimaasta; vanhemmat voivat halutessaan seurata kilpailuja ja lapset viihtyvät ulkoaktiviteettien parissa. Talvimaassa tulisi olla kahvila, jossa vanhemmat voivat istua, sekä mahdollisuus ostaa myös ruokaa, jottei sieltä olisi nälän yllättäessä pakko poistua minnekään. Samat palvelut pitää löytyä myös sisätiloista, jos siellä on lapsia kiinnostavaa tekemistä – kuten Nuokun Sirkuksen piste. Vanhempien pitää voida seurata kilpailuja screeniltä, jos lapset haluavat sisätiloihin. Toisaalta alakouluikäiset voivat jäädä sisätiloihin jo ilman vanhempiaankin; alle 11-vuotiaat voivat mennä

Puuhaparkkiin ja vanhemmat lapset taas seurata heitä kiinnostavaa ohjelmaa.

Tapahtumassa pitää olla 13-17-vuotiaita kiinnostavaa tekemistä ja ohjelmaa, jotta perheiden toive yhdessä vietetystä ajasta voisi toteutua. Vaikka perhe olisikin jakautuneena eri paikkoihin päivän aikana, vanhemmat katsomassa kilpailuja, perheen alakouluikäiset hyppäämässä mäkeä Talvimaassa ja teini-ikäiset seuraamassa heitä kiinnostavaa ohjelmaa Suurhallissa, on heillä paremmat mahdollisuudet kokoontua edes syömään yhdessä, jos koko perhe osallistuu tapahtumaan. Teini-ikäiset, ja jo suurin osa alakouluikäisistäkin, fanittavat tubaajia, jotka voisivat olla järjestäjien kaipaama vetonaula urheilutapahtumaan.

Edellä mainittujen palveluiden lisäksi toivoisin, että tulevissakin Salpausselän kisoissa toteutettaisiin Koululaispäivä. MM-kisojen tapaan aamulla alueelle voitaisiin kutsua alle kouluikäiset, joille on omaa ohjelmaa Suurhallin lavalla ja mahdollisuus osallistua lasten alueiden aktiviteetteihin niin sisällä kuin ulkonakin. Ennen puolta päivää alueelle saapuisivat alakoululaiset ja myöhemmin iltapäivällä yli 12-vuotiaille olisi omaa ohjelmaa. Alakouluikäiset olisivat näistä todennäköisesti innokkaimpia seuraamaan myös itse kilpailuja. Kaikki ikäryhmät kutsuttaisiin alueelle eri kellonaikoina ja jokaiselle olisi omat esiintyjänsä. Koululaispäivänä eri toiminta- ja myyntipisteiden pitää olla auki, jotta lasten kokemus Salpausselän kisoista on kokonaisvaltainen.

6.2.5 Kontaktipisteet

Tämän konseptin eri palvelut voi mieltää palvelutuokioiksi ja niiden kontaktipisteitä ovat **ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat** (Tuulaniemi 2011, 78-82). Myös kontaktipisteiden tulee olla teeman mukaisia eli ne pitää optimoida kokonaisuuteen sopiviksi. Olen nimennyt nämä kontaktipisteet englanniksi neljäksi p:ksi eli *people, places, props* ja *practises*. Palvelutuokioiden **ihmiskontaktipisteitä** (*people*) palvelupaketissa ovat:

- opiskelijat (aktiviteettien ohjaajat; Pajulahti, LAMK, Salpaus)
- asiakaspalvelijat (kahvilat, ravintolat, ruoka- ja makeiskojut, infolehtisen jakajat, partiolaiset)
- esiintyjät (kiertävät, lavalla olevat, sirkustaiteilijat)

Sirkustaiteilijat ovat myös asiakaspalvelijoita, sillä Nuokun Sirkuksen pisteen toiminnot ovat viihdyttämisen lisäksi käyttäjiä osallistavia (mahdollisuus kokeilla sirkustemppuja). Asiakaspalvelijoita ovat myös aktiviteetteja ohjaavat opiskelijat.

Palvelutuokioiden **ympäristöjä** (*places*) ovat ulkona teeman mukaisesti lavastettu Talvimaa, opastetut reitit sisääntuloportilta lapsiperheiden palveluihin ja palveluista toisiin sekä Suurhalli kaikkine lastenalueineen, jotka ovat tunnistettavissa yhdistävästä teemasta.

Palvelutuokioiden **esineitä** (*props*) ovat:

- infolehtinen ja pääsylippu (sisääntuloportilla)
- liukuri, minisukset, mäkihyppykypärä, minimäkimies, kahvikuppi, makkaratikku, sukset ja sauvat, pankkikortti tai käteinen raha (Lasten Talvimaa)
- ilmoittautumislomake, narikkalappu (kun vanhemmat jättävät lapsensa Puuhaparkkiin)
- ruokailuvälineet, pankkikortti, käteinen raha, servetti, lautanen, muki, kahvikuppi (ravintola, kahvila, ruoka- ja makeiskojut)
- sirkustemppujen välineet (Nuokun Sirkuksen piste)

Nämä esineet auttavat lapsiperheitä palveluiden käytössä ja kulutuksessa.

Työntekijöiden yhtenäisen asun, esimerkiksi t-paidan, käyttö, on **toimintatapa** (*practise*), joka auttaa asiakkaita tunnistamaan henkilökunnan. Myös Puuhaparkissa kävijöiden vastaanotto heti rajatun alueen portilla on toimintatapa: käyttäjille selviää heti, että Puuhaparkkiin tarvitsee ilmoittautua. Kaikkien työntekijöiden ystävällisyys ja innostunut ote työhönsä kaikissa lapsiperheiden palveluissa ovat toimintatapoja, jotka vaikuttavat positiivisesti käyttäjien kokemukseen palveluista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää, miten lapsiperheiden palvelut voidaan suunnitella ja toteuttaa urheilutapahtumaan käyttäjälähtöisesti.

Käyttäjälähtöisyydestä käsin halusin selvittää, millaisia palveluita urheilutapahtumassa tulisi olla lapsiperheille, jotta he haluaisivat osallistua tapahtumaan, viihtyisivät siellä ja tulisivat tapahtumaan seuraavanakin vuonna. Tavoitteeni oli myös tätä kautta luoda tietynlainen sapluuna tai konsepti, jonka avulla lapsiperheiden palveluita voidaan suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtöisesti ensisijaisesti Salpausselän kisoissa, mutta myös missä tahansa muussa suomalaisessa urheilutapahtumassa.

7.1 Tavoite ja lopputulos

Työni tietopohjan avulla ja esimerkkitapahtumasta, eli Lahti2017 -kisoista, raportoimalla onnistuin mielestäni kertomaan melko tyhjentävästi, miten lapsiperheiden palveluita on mahdollista suunnitella ja toteuttaa käyttäjälähtöisesti. Olen myös tyytyväinen työni melko kattavaan tutkimustietoon suomalaisten lapsiperheiden kulutuksesta ja vapaa-ajasta, jota keräsin saadakseni tukea MM-kisoissa tekemilleni havainnoille sekä omille kokemuksilleni käyttäjäryhmän, lapsiperheiden, edustajana.

Laajan materiaalin, jota keräsin esimerkkitapahtumasta, toisten tekemistä tutkimuksista sekä teorioista, avulla onnistuin luomaan hyvän kuvan siitä, millaisia palveluita urheilutapahtumassa tulisi lapsiperheille olla. Tutkin asiaa käyttäjälähtöisesti, sillä perehdyin nimenomaan lapsiperheiden tarpeisiin ja toiveisiin – yleisesti vapaa-aikaan sekä erityisesti urheilutapahtumaan liittyen.

Lapsiperheiden palvelukonseptin ei ollut sisällöltään tarkoitus olla niinkään innovatiivinen, vaan hyvin pitkälle imitoivan MM-kisoissa hyviksi toteutamiini käytänteitä ja tässä onnistuin. Uutta oli se, että konseptoin lapsiperheiden palvelut yhdeksi paketiksi (liitteet 2 ja 3), joka huomioi kaiken ikäisten lasten perheiden erityistarpeet ja on yhtenäisen teeman avulla mielletävissä myös käyttäjän näkökulmasta kokonaisuudeksi. Mielestäni

onnistuin kertomaan kaikista niistä elementeistä, joilla lapsiperheiden palvelukokonaisuus on suunniteltavissa ja toteutettavissa asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyöprosessini loppumetreillä alkoi kuitenkin vauhti loppua ja konseptikuvaus jäi mielestäni vajaaksi. Toivon silti, että opinnäytetyöni voisi kokonaisuutena hyödyttää urheilutapahtumien järjestäjiä lapsiperheiden palveluita suunnitellessa.

7.2 Toiminnallinen tutkimus

Autoetnografia on haastava tutkimustapa tulosten luotettavuuden kannalta. Vaikka raportointi työssäni esimerkkitapahtuman, Lahti2017 - kisojen, lapsiperheiden palveluiden sisällöstä hyvin yksityiskohtaisesti, ymmärrän, että tekstistä voi olla paikoin vaikeaa erottaa henkilökohtaiset havaintoni ja kokemukseni. Toisaalta raportin vähäisistä lähdeviittauksista voi todeta, että jouduin tarkistamaan vain muutaman faktan muualta – kaiken muun kirjoitin omasta muististani ja muistiinpanoistani. On kuitenkin hyvä muistaa, että tein havaintoja samalla, kun työskentelin esimerkkitapahtumassa. Olin työssäni hyvin kiireinen enkä ehtinyt tallentaa havaintojani tuoreeltaan millään tavoin, kuten nauhoittamalla, kuvaamalla tai muistiinpanoja kirjoittamalla. Lisäksi tutkin lapsiperheiden palveluita yksin, joka tekee havainnoistani subjektiivisia. Vaikka tarkastelinkin lapsiperheiden palveluita palveluntarjoajan, tutkijan ja kohderyhmän näkökulmista, tein päätelmäni kuitenkin omassa päässäni ja peilasin havaintojani omaan kokemukseeni.

Havaintojeni subjektiivisuudesta huolimatta uskon työni todistavan, että perehdyin suomalaisten lapsiperheiden toiveisiin ja tarpeisiin vapaa-ajan palveluista kokonaisuudessaan erittäin perusteellisesti. Havainnoin urheilutapahtuman lapsiperheiden palveluiden suunnittelua ja toteutusta jo loppuvuodesta 2015 lähtien, kun aloitin lyhyen harjoittelun vuoden 2016 esikisojen Koululaispäivän tiimoilta, aina MM-kisojen loppuun saakka maaliskuussa 2017. Lisäksi tutustuin melko tuoreisiin lapsiperheiden vapaa-aikaa ja kulutusta koskeviin tutkimuksiin ja artikkeleihin, heidän arjen käytäntöihinsä ja elämyksiä koskeviin toiveisiinsa sekä

toimeksiantajani tilaamien käyttäjätutkimusten tuloksiin. Näiden lisäksi olen itse lapsiperheiden edustaja ja omasta kokemuksestani tiedän aiheesta varsin paljon. Mielestäni onnistuin kuitenkin säilyttämään työssäni tietyn objektiivisuuden, enkä tehnyt yleistyksiä suomalaisiin lapsiperheisiin oman perheeni toimintatapojen pohjalta, vaan huolellisesti keräämäni käyttäjätietoon perustuen.

7.3 Prosessi

Pohdintani Salpausselän kisojen tulevaisuudesta alkuvuonna 2017 oli lähtölaukaus opinnäytetyöprosessilleni. MM-kisoissa tekemieni havaintojen sekä Salpausselän kisojen jatkuvuudesta Lahti Events Oy:n Jesse Kiurun kanssa käymäni keskustelun pohjalta aloin keväällä 2017 hahmottelemaan työni varsinaista aihetta. Kuten olin jo keväällä pelännyt, työni joutui kuitenkin väistymään kesäksi perheen, eli lomalla olevien lasteni, tieltä. Vaikka olin aidosti kiinnostunut työni aiheesta, olin jumissa tutkimuskysymysten kanssa, jonka takia kärsin ”tyhjän sivun kammosta” Elokuussa, lasten koulun alkaessa, tartuin toimeen; sovin tapaamisen ohjaavan opettajani kanssa heti, kun arvelin hänen palanneen kesälomaltaan ja pakotin itseni aloittamaan kirjoittamisen.

Tietopohjan kirjoittaminen oli hidasta, sillä keräsin ja tutkin lähteitä samalla kun yritin saada aikaiseksi tekstiä. En meinannut millään löytää punaista lankaa aiheeseeni enkä omiin ajatuksiini. Koin aiheen rajaamisen erittäin haastavaksi; jossain vaiheessa piti vain lopettaa aiheeseen liittyvien lähteiden tutkiminen. Minua huolestutti myös englanninkielisten lähteiden vähyys, sillä vaikka tutkin montaakin englanninkielistä julkaisua, en saanut niiden sisältöä yhdistymään aiheeseeni. Perustelenkin englanninkielisten lähteiden vähyyttä sillä, että työni tarkoitus oli kehittää suomalaista tapahtumaa, johon tulee ensisijaisesti suomalaisia lapsiperheitä ja siksi amerikkalaisella urheilutapahtuman markkinointiin liittyvällä opuksella oli kovin vähän annettavaa työlleni.

Kuten opettajani ovat jo tolkuttaneet koko opintojeni ajan, opinnäytetyö vaatii pakaralihaksia; olen istunut tuntikausia liimattuna kannettavaan

tietokoneeseeni koulun kahvilassa ja kirjastossa, kaupungin kirjastossa, kotona työ- ja ruokapöydän ääressä. Päivät eivät tosin olisi venyneet niin pitkiksi eikä viikonloput kuluneet työni parissa, jos olisin saanut aloitettua kirjoittamisprosessini jo kesällä.

Innostavinta työssäni oli esimerkkitapahtumassa tekemieni havaintojen ja kokemusten raportointi sekä niiden peilaaminen tutkimustuloksiin ja teoriaan. Motivoivaa oli juuri se, että halusin tuottaa jotain aidosti hyödyllistä toimeksiantajalleni.

7.4 Jatkotutkimukset

Itse en varsinaisesti voinut selvittää, onnistuttiinko lapsiperheiden palveluiden suhteen Lahti2017 -kisoissa, koska en saanut käyttööni tapahtumasta tehdyn tyytyväisyystutkimuksen tuloksia – vaikka niitä kysyinkin. Mielenkiintoista olisikin selvittää näiden palveluiden käyttäjälähtöisyyttä vertaamalla tietoja lapsiperheiden toiveista ja tarpeista, joita kerättiin ennen kisoja, tyytyväisyystutkimuksen tuloksiin.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi ulkomaalaiset lapsiperheet; millä keinoin heitä olisi mahdollista houkutella kisaturisteiksi Lahteen tai mihin tahansa suomalaiseen urheilutapahtumaan? Salpausselän kisat haluaa kuitenkin tulevaisuudessa olla aidosti kansainvälinen tapahtuma.

Kolmas ja mielestäni tärkein jatkotutkimusidea on 13-17-vuotiaiden lasten innostuminen Salpausselän kisoista, sillä en itse ehtinyt perehtyä aiheeseen niin paljon kuin olisin alun perin halunnut. Henkilökohtaisesti lähtisin hakemaan ideoita ja käyttäjälähtöisyyttä suoraan nuorilta itseltään; palvelumuotoilutyöpajoja lahtelaisiin ja lähialueen yläkouluihin, lukioihin ja muihin nuorten oppilaitoksiin. Jo pelkkä osallistaminen ja mahdollisuus vaikuttaa motivoisi nuoria takuulla enemmän kuin omasta elinpiiristä kovin kaukaiselta tuntuva talvipakkasessa ladun varressa seisominen.

LÄHTEET

Ellis, C., Adams, T.E. & Bochner, A.P. 2010. Autoethnography: An Overview [viitattu 7.9.2017]. Saatavissa: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>

Experientia. 2005. Experience design terminology in other languages. Experientia, blog 19.12.2005 [viitattu 22.9.2017]. Saatavissa: <http://blog.experientia.com/experience-design-terminology-in-other-languages/>

Hatakka, H. 2017. Konsultaatiokeskustelu 1.9.2017

Heinonen, J., Karisto, A. & Laaksonen, P. 2011. Salpausselän kisat – suomalainen kansanjuhla. Lahti: Esa Print Oy

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo

Honkanen, A. 2017. MM-kisat jäivät ilman omaa maskottia – kisaorganisaatio ja kisatuotteiden valmistaja eivät saaneet sovittua hahmosta. ESS 24.1.2017 [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2339203>

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy

Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E. 2014. Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet. Teoksessa: Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E. (toim.) Moniulotteinen etnografia. Helsinki: Ethnos ry

Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Karhunen, M. & Tervoja, P. 2014. Tällaisia ovat nuoret kuluttajat. Savon Sanomat, verkkojulkaisu 23.11.2014 [viitattu 15.9.2017]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/T%C3%A4llaisia-ovat-nuoret-kuluttajat/517504>

Kiuru, J. 2017. Konsultaatiokeskustelu 28.8.2017

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy

Lahten ammattikorkeakoulu. 2015. Lapsiperhe -palvelumuotoilutyöpajan raportti. Julkaisematon.

Lahten ammattikorkeakoulu. 2016. Teemahaastattelu – perheet kouluikäisten ja alle kouluikäisten kanssa. Salpausselän kisat 19.-21.2.2016. Julkaisematon.

Lahti2017. 2017a. MM-kisojen historiaa Salpausselällä. Lahti2017 verkkosivut [viitattu 10.9.2017]. Saatavissa: <http://www.lahti2017.fi/mm-kisojen-historiaa-salpaussel%C3%A4ll%C3%A4>

Lahti2017. 2017b. Juha Miedosta MM-kisojen virallinen latulähettiläs. Lahti2017 verkkosivut 20.12.2016 [viitattu 19.9.2017]. Saatavissa: <http://www.lahti2017.fi/juha-mieto-latulahettilas>

Lahti2017. 2017c. Tekemistä lapsiperheille. Lahti2017 verkkosivut [viitattu 10.9.2017]. Saatavissa: <http://www.lahti2017.fi/perheet>

Lahti2017. 2017d. MM-kilpailut tarjosivat maailmanluokan elämyksen ja palauttivat hiihtolajit suomalaisten sydämiin. Lahti2017 verkkosivut 1.6.2017 [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: <http://www.lahti2017.fi/mm-kilpailut-tarjosivat-maailmanluokan-el%C3%A4myksen-ja-palauttivat-hiihtolajit-suomalaisten-syd%C3%A4miin>

Lahti. 2017. Perusopetus: työ- ja lomapäivät. Lahden kaupungin verkkosivut [viitattu 6.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.lahti.fi/palvelut/perusopetus/ty%C3%B6-ja-lomap%C3%A4iv%C3%A4t>

Lahti Region. 2017. Yhtiö [viitattu 2.5.2017]. Lahden seutu – Lahti Region Oy. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/yhtio>

Leppä, M. 2017. Konsultaatiokeskustelu 4.9.2017

Lundberg, T. 2010. Millaisia kuluttajia ovat tämän päivän lapset [viitattu 15.9.2017]? Ylen verkkosivut 24.11.2010. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/11/22/millaisia-kuluttajia-ovat-taman-paivan-lapset>

Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (toim.) 2016. Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta [viitattu 18.9.2017]. Saatavissa: http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/media_hanskassa.pdf

Miettinen, A. & Rotkirch, A. 2012. Yhteistä aikaa etsimässä – Lapsiperheiden ajankäyttö 2000-luvulla. Perhebarometri 2011. Helsinki: VL-Markkinointi Oy

Niemelä, M. & Raijas, A. 2010. Lapsiperheiden kulutus ja perheen sisäinen päätöksenteko. Teoksessa: Hämäläinen, U. & Kangas, O. (toim.) Perhepiirissä. Helsinki: Kelan tutkimusosasto

Niemelä, M. & Raijas, A. 2014. Lapsiperheiden kulutus. Teoksessa: Lammi-Taskula, J. & Karvonen, S. (toim.) Lapsiperheiden hyvinvointi 2014. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review [viitattu: 25.9.2017]. Saatavissa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pirilä, S. 2011. Salpausselän kisojen asiakastytyvääisyystutkimus 2011. Opinnäytetyö. Vierumäki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

PewDiePie. 2017. YouTube.com [viitattu 20.9.2017]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: Karppinen, S.J.A. & Lomaa, T. (toim.) Seikkailun elämyksiä – Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus

Tiira, E. 2016. Yllätyksellisiä sirkuselämyksiä MM-kisoissa. Lahti2017 verkkosivut 13.12.2016 [viitattu 10.9.2017]. Saatavissa: <http://www.lahti2017.fi/sirkusel%C3%A4myksi%C3%A4-mm-kisoissa>

TNS Gallup. 2009. Lapsiperheet palveluiden ostajina. Julkaisematon tutkimusraportti. Espoo

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy

Uusi Lahti. 2017. Salppurin kisojen valmistelut jo vauhdissa. Uusi Lahti 2.9.2017

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Wilska, T-A. 2011a. Disneysaation hyödyntäminen matkailu- ja elämyspalveluissa. Teoksessa: Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy

Wilska, T-A. 2011b. McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4_Terhi-Anna_Wilska_Lapsiperhe_palvelut_KT_Nyt_2_2011_u.pdf

Ylikännö, M. 2014. Lapsiperheiden lauantait nyt ja ennen. Teoksessa: Lammi-Taskula, J. & Karvonen, S. Lapsiperheiden hyvinvointi 2014. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus

LIITTEET

Liite 1: Lapsiperheiden palvelupolku urheilutapahtumassa (saatavissa alkuperäisenä: <https://canvanizer.com/canvas/rgeQMDxJZcPkk>)

PRE-SERVICE PERIOD	SERVICE PERIOD	POST-SERVICE PERIOD
Advertisement/Public Relations Sanomalehdet: HS, ESS, Uusi Lahti ja muut paikallislehdet Tapahtuman omat verkkosivut "Hehkutus" sosiaalisessa mediassa: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube Social Media Palvelukokonaisuuden sisältöä, minkälainen ruokatarjonta tapahtumassa on, aukioloajat, lippujen hinnat ja mistä voi ostaa: kun ostat tiettyyn päivään mennessä, saat edullisemmin Teaser-videoita eli houkuttelevia tiedon murusia, kuvia ja tunnelmia lasten alueiden rakentumisesta, tekijöiden esittelyä, kilpailu (voita liput koko perheelle) Tietoa lasten alueiden mahdollisista ikärajoista Word-of-mouth	Service Journey Lipunmyynti etukäteen: verkkosivu, fyysinen toimisto (Trio?), asiakaspalvelija, maksulaite Lipunmyynti tapahtumassa: asiakaspalvelija, hinnat näkyvissä, lapsiperheille jaettava infolehtinen, jonotus Missä mikäkin on: opasteet Äänet kisa-alueella: ulkona musiikki, kuulutukset, yleisön äänet, lasten äänet ja sisällä musiikki, lasten äänet, puheensorina ja mahdolliset ruokailun äänet Asiakaspalvelijat: lasten ulko- ja sisäalueiden ohjaajat, ruokapisteiden myyjät, järjestyksenvalvojat, kaikki tapahtumassa työskentelevät (palkatut ja vapaaehtoiset) Lasten alueiden kaikki välineet, pääsyliput, asiakasmikro, lastenhoitotilan varusteet ja hoitopöytä, roskikset, ostettavat kannustusvälineet (liput, torvet yms) Ympäristö: yhtenäinen teema koko tapahtumassa niin ulko- kuin sisätiloissakin (värit, kuvat, logot, maskotti?), grillimakkaran ym ruokien tuoksu, musiikin maltillinen äänentaso Ohjaajien määrä lasten toiminnoissa, miten jonotetaan ja kuinka kauan toimintapisteille.	Customer Relationship Management Toimintapisteiltä poistuessa asiakaspalvelijat (ohjaajat) kiittävät ja hyvästelevät, alueelta poistuessa kisaoppaat kiittävät käynnistä, toivottavat mukavaa loppuiltaa / -päivää tmv ja tervetuloa taas ensi vuonna / seuraavana pvnä, lehtiartikkeleita joissa voi kiittää kävijöitä, samoin verkkosivuilla, tyytyväisyystutkimus; yhteystiedot asiakkailta tapahtumassa? Social Media Ahkerimmat jakavat kuvia tai päivityksiä hashtagilla varustettuna; tämä koskee positiivisia sekä negatiivisia kokemuksia palvelujen toimimisesta tai toimimattomuudesta sekä yksittäisistä asiakaspalvelijoista tai palveluhetkistä Word-of-mouth Ruusut ja risut: suosittelevat lämpimästi tai sanovat, ettei tapahtumaan kannata lähteä ja tuhlaata rahojaan pääsylippuihin

Word-of-mouth Hyvin suunniteltu kokonaisuus, sinne kannattaa kyllä mennä, samalla lipulla mukavaa tekemistä koko perheelle Past Experiences Lahti2017 ja aikaisemmat Salpausselän kisat; muissa maissa järjestetyissä MM-kisoissa ei ole yhtä laajasti huomioitu lapsiperheitä eikä muissa urheilutapahtumissa ole tämän kaltaista palvelukokonaisuutta	Ohjaajien määrä lasten toiminnoissa, miten jonotetaan ja kuinka kauan toimintapisteille, aktiviteettien turvallisuus, toimintojen ohjeet ja säännöt kirjallisena, riittävän isolla ja myös englanniksi näkyvällä paikalla Ruokailu: paikkoja omien eväiden syötiin, makkaroiden grillaukseen ja vauvan ruoan lämmitystä varten asiakasmikro, riittävästi ruoanmyyntipisteitä ja niissä selkeät, hyvin suunnitellut toiminta- ja jonotusjärjestelmät Turvallisuus: kuinka paljon ihmisiä lasketaan tietylle alueelle tapahtumassa, järjestyksenvalvojen koulutus ja auktoriteetti	sanovat, ettei tapahtumaan kannata lähteä ja tuhlaata rahojaan pääsylippuihin Kasvotusten kerrotaan yleensä yksityiskohtaisemmin palvelusta kuin esim sosiaalisessa mediassa Erittäin voimakas vaikuttamiskanava!
---	--	--

Expectations	Experiences	Satisfaction/Dissatisfaction
Lahti2017 kisoissa käyneet odottavat yhtä laadukasta sisältöä, mutta toisaalta (toivottavasti) ymmärtävät MM-kisojen kokoluokan verrattuna muihin Suomessa järjestettäviin urheilutapahtumiin Jos palveluiden markkinointi lupaa laatua ja toimuutta, tapahtumaan osallistuvat odottavat lupauksen lunastamista Hauskaa, yhteistä päivää perheen kanssa tapahtumassa, joka on suunniteltu ja toteutetaan ammattitaidolla	Lasten alueilla on mukavasti ja monipuolisesti tekemistä kaiken ikäisille - myös perheen teini-ikäiset viihtyvät Olipa kivaa katsella ohimeneviä urheilijoita lasten ulkoalueelta samalla kun muksut viihtyivät ulkoaktiviteettien parissa! Kiva, että lapsille oli myynnissä ihan tavallista "kotiruokaa" eikä pelkkää makkaraperunoita... Musiikki oli turhan kovalla sisätiloissa - joutuimme lähtemään ulos, vaikka lapset olisivat halunneet jäädä Lapsiparkkiin Lapset nauravat, aikuiset viihtyvät, vatsat saa täyteen kisa-alueella kohtuuhinnalla Lasten alueiden ohjaajat ovat niin mukavia ja ammattitaitoisia!	Palvelu ei ollut yhtä sujuva kuin Lahti2017 kisoissa Lapsiperheiden palvelukokonaisuus oli onnistunut, vaikka tapahtuma olikin pienempi kuin MM-kisat; taloudellisesti pienemmälläkin panostuksella voi saavuttaa asiakkaiden viihtymisen Nuotipaikkoja (omien makkaroiden paistoa varten) oli liian vähän Lapsiparkissa oli aina ruuhkaa eivätkä lapsemme lopulta päässeet sinne ollenkaan Ruokatarjonta oli monipuolista ja lapsiakin miellyttävää - ihanaa, kun pääsee syömään valmista ruokaa! Lapset viihtyivät itse kisojakin seuraten, kun välillä pääsi tekemään muutakin lasten alueille!

Liite 2. Lapsiperheiden palvelupaketti



Liite 3. Lapsiperheiden palvelupaketti: 5 elementtiä

