



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tapahtumatuotantoyrityksen tyky- ja virkistyspäivien ohjelman kehittäminen

Jenni Koivumäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalous
Projektijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Projektijohtaminen

Koivumäki Jenni

Tapahtumatuotantoyrityksen tyky- ja virkistyspäivien ohjelman kehittäminen

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaista tyky- ja virkistyspäivä ohjelmaa työn toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakkailleen. Selvitystyö suoritettiin tutkimalla toimeksiantajan asiakkaita, kilpailijoita ja tulevaisuuden trendejä. Työn tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa kehittämään heidän tyky- ja virkistyspäivien ohjelmaa. Työn toimeksiantaja oli pirkanmaalainen tapahtumatuotantoyritys.

Työn teoriaosuus keskittyi tuotekehitykseen sekä tuotekehitysprosessiin ja sen vaiheisiin. Tämän lisäksi työn teoriaosuudessa käytiin läpi benchmarkingia, konseptointia sekä palvelumuotoilua. Työn tutkimusosuudessa tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajan asiakkaille. Kyselyllä pyrittiin selvittämään minkälaisesta tyky- ja virkistyspäivän ohjelmasta asiakkaat ovat kiinnostuneita. Kyselytutkimuksen lisäksi työn tutkimusosuudessa selvitettiin kilpailijoiden tarjontaa sekä tulevaisuuden ja tämän hetken trendejä.

Tuloksista selvisi, että asiakkaat toivovat tyky- ja virkistyspäivän aktiviteeteilta kevyttä liikuntaa ja vauhdikasta menoa. Päivän tavoitteena on yhteishengen nostatus, hauskanpito ja rentoutuminen. Erityisesti älytehtävät, kehonhuolto, luonnossa liikkuminen ja urheilukisat kiinnostivat vastaajia. Kilpailijoiden tarjonta sekä löydetty trendit tukivat tuloksia.

Toimeksiantaja hyötyy työstä saamalla tärkeää tietoa asiakkaistaan sekä saamalla ideoita tulevaisuuden tyky- ja virkistyspäivien ohjelmaansa. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään myös löydettyjä trendejä ja luomaan sen pohjalta uusia tuotteita valikoimaansa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Project Management

Koivumäki Jenni
Developing recreation day activities of my chosen organization

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 3 pages
November 2018

The purpose of this thesis was to find out what kind of program my chosen organization should offer to its clients on their recreation days. This research was carried out by studying clients, competitors, and trends of the future. The goal of this thesis was to help my chosen organization to develop their recreation days' program. My chosen organization was an event producer.

The theoretical part of this thesis was based on the product development and the product development process. Other themes in the theoretical part were benchmarking, conceptualization and service design. The research part of this thesis was based on a survey that was made for the clients. The survey strived to find out what kind of activities clients would like to do on their recreation days. In addition to the survey, competitors and possible future trends were examined.

The results showed that clients would like to have light and easy exercise and action-packed programs on their recreation days. The goal of the recreation day is to have fun and increase the team spirit. Based on the survey, especially puzzle games, taking care of your body (stretching, massage etc.), being in the nature, and sport competitions were interesting. Competitors' selection and the established future trends supported these results.

My chosen organization benefited from this thesis. They got important information about their clients, and lots of ideas for their recreation day programs in the future. My chosen organization can also use the information about the competitors and the trends, and create some new products to their selection.

Key words: recreation day, product development, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPAHTUMATUOTANTO JA TYÖN TOIMEKSIANTAJA.....	7
2.1	Tapahtumatuotanto yleisesti	7
2.2	Työn toimeksiantaja.....	8
3	TUOTEKEHITYSPROSESSI JA MENETELMÄT.....	9
3.1	Tuotekehitys yleisesti	9
3.2	Tuotteen määritelmä ja tuotekehitysprosessi	10
3.2.1	Esitutkimus.....	11
3.2.2	Luonnostelu.....	12
3.2.3	Suunnittelu ja viimeistely.....	13
3.3	Luovuus ja ideointimenetelmät.....	14
3.4	Benchmarking	15
3.5	Konseptointi.....	16
3.6	Palvelumuotoilu	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
4.1	Tutkimusmenetelmät	22
4.2	Kyselytutkimus	24
4.3	Kilpailijat ja tulevaisuuden trendit.....	26
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi	29
5.2	Kilpailijat	44
5.3	Tulevaisuuden trendit	46
5.4	Yhteenveto tuloksista.....	50
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	53
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	59
	Liite 1. Kyselytutkimuksen runko	59

1 JOHDANTO

Työhyvinvointi on kokonaisuus, johon vaikuttaa mm. työ ja sen mielekkyys, työpaikan turvallisuus sekä ilmapiiri. Nykyään työelämä on varsin hektistä. Työpäivät voivat venyä pitkiksi ja on paineita onnistua työssä, mikä aiheuttaa helposti stressiä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksissä keskitytään ylläpitämään ja edistämään työntekijöiden työhyvinvointia joka päivä. Työhyvinvointi on melko laaja käsite, mutta sieltä voidaan erottaa esimerkiksi tyky-toiminta, joka tarkoittaa työkykyä ylläpitävää toimintaa. Monet yritykset järjestävät tyky- ja virkistyspäiviä, jotka ovatkin monelle työntekijälle tyky-toiminnan näkyvin osa. Tyky- ja virkistyspäivien tavoitteena on usein motivoida työntekijöitä, tutustua toisiin ja rentoutua yhdessä työkavereiden kanssa.

Usein tyky- ja virkistyspäivät sisältävät sekä asiapitoista että vapaata ohjelmaa. Jälkimmäisestä voi vastata myös tapahtumatuotannon ammattilainen. Tyky- ja virkistyspäivän ohjelma voi olla käytännössä mitä vain, kuten luonnossa liikkumista, yhdessä syömistä tai konsertissa käyntiä. Monesti yrityksissä halutaan kokeilla jotakin uutta, mitä ei ole ennen tehty. Tämä tarkoittaa, että palveluntarjoajien on pystyttävä kehittämään jatkuvasti uusia palveluja.

Työn toimeksiantaja on tapahtumatuotantoyritys, jonka tarjontaan kuuluu laaja valikoima erilaisia tapahtumatuotteita, esimerkiksi tyky- ja virkistyspäivät. Työn tarkoituksena on selvittää minkälaista tyky- ja virkistyspäivä ohjelmaa toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakkailleen. Selvitystyö suoritetaan tutkimalla toimeksiantajan asiakkaita, kilpailijoita ja tulevaisuuden trendejä. Työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään heidän tyky- ja virkistyspäivien ohjelmaa. Työn aihe on ajankohtainen, sillä yritykset panostavat yhä enemmän työntekijöidensä työhyvinvointiin mm. tyky- ja virkistyspäivien avulla. Tämän vuoksi palveluntarjoajien on pystyttävä tarjoamaan monipuolisia ja mielenkiintoisia palveluita. Kilpailu alalla on kovaa, joten joukosta on pystyttävä erottautumaan.

Työ sisältää teoria- ja tutkimusosuuden. Työssä on kuusi päälukua. Luvussa kaksi esitellään tapahtumatuotannon alaa lyhyesti sekä toimeksiantajaa ja heidän palveluitaan. Luku kolme sisältää työn teoriaosuuden. Teoriaosuus painottuu tuotekehitysprosessiin ja sen vaiheisiin sekä erilaisiin ideointimenetelmiin. Luvussa käydään läpi lyhyesti myös benchmarkingia, konseptointia sekä palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun näkökulma

otettiin mukaan, sillä tapahtumatuotannossa on mukana myös palvelun elementtejä. Luvussa neljä käydään läpi työn tutkimusosuus. Tutkimusosuudessa toteutettiin kyselytutkimus toimeksiantajan asiakkaille sekä tutkittiin kilpailijoiden tarjontaa. Lisäksi pyrittiin selvittämään tämän hetken ja tulevaisuuden trendejä, joista voisi ammentaa ideoita toimeksiantajan tyky- ja virkistyspäivien ohjelmaan. Luvussa neljä kuvataan myös käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen eteneminen. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset ja luvussa kuusi on yhteenveto sekä pohdinta.

2 TAPAHTUMATUOTANTO JA TYÖN TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esitellään tapahtumatuotannon alaa lyhyesti. Mitä tapahtumatuotanto on, mitä siihen sisältyy ja millainen alan kilpailutilanne on. Luvussa esitellään myös työn toimeksiantaja sekä heidän palveluitaan.

2.1 Tapahtumatuotanto yleisesti

Tapahtumatuotanto sisältää kaikki tapahtuman vaiheet alkaen suunnittelusta aina tapahtuman organisointiin ja jälkipuintiin. Tapahtumatuotantoon kuuluvat mm. suunnittelu, tapahtuman organisointi sekä toteutus. Näihin vaiheisiin sisältyy monenlaisia tehtäviä tapahtumasta riippuen, esimerkiksi tilan varaaminen, ohjelman suunnittelu, kutsujen laatiminen ja ruoan tilaus.

Tapahtumatuotantoyritykset tuottavat erilaisia tapahtumia. Näitä voivat olla esimerkiksi yritystapahtumat (mm. pikkujoulut ja henkilöstötilaisuudet), seminaarit, messut ja yleisötapahtumat (mm. konsertit ja urheilutapahtumat). Monet tapahtumatuotantoyritykset tarjoavat myös tapahtumasuunnittelu, juonto- ja promootiopalveluita. Lisäksi löytyy yrityksiä, jotka tarjoavat ohjelman tuottamisen lisäksi vielä laitteet esim. äänentoistoa varten.

Tapahtumatuotannon alalla kilpailu on kovaa, sillä yrityksiä on paljon. Haastetta alalle tuo myös se, että yhä useammat ns. eri alan toimijat, kuten seikkailu- ja huvipuistot sekä matkailukeskukset ovat alkaneet tarjoamaan yrityksille tyky- ja virkistyspäiväpalveluita. Yritysten on pystyttävä erottautumaan joukosta ja kehittämään omia palveluitaan jatkuvasti pysyäkseen mukana markkinoilla. Tapahtumia pitää hioa ja niiden pitää elää ajassa (Vallo & Häyrinen, 2014, 19). Monet pitkäaikaiset tapahtumat ovat onnistuneet säilymään, sillä ne uudistavat itseään jatkuvasti. Tapahtuman nimi ja perusidea säilyy samana, mutta muotoa ja toteutustapaa muutetaan ajan kuluessa (Vallo & Häyrinen, 2014, 74.). Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi vuosien ajan järjestetyt musiikkifestivaalit sekä urheilutapahtumat ja -kilpailut.

2.2 Työn toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on pirkanmaalainen tapahtumatuotantoyritys. Yritys on kokenut tapahtumajärjestäjä jo 10 vuoden kokemuksellaan. Itse yrittäjällä on kokemusta tapahtumamaailmasta lähes 20 vuoden ajalta. Yritys järjestää sekä yleisö- että yritystapahtumia, painottuen kuitenkin yritystapahtumiin. Yritystapahtumista suosituimpia ovat tyky- ja virkistyspäivät, pikkujoulut sekä henkilöstötapahtumat. Tapahtumien kirjo on siis laaja, muutaman kymmenen hengen tapahtumista aina tuhansien ihmisten yleisötapahtumiin. Tässä työssä keskitymme tyky- ja virkistyspäivien ohjelman sekä aktiviteettien ideoimiseen.

Toimeksiantajalla on monia yhteistyökumppaneita, mikä mahdollistaa monipuolisen tarjonnan asiakasyrityksille esimerkiksi tilojen ja tarjoilujen suhteen. He eivät ole sidottuina mihinkään tiettyyn toimipaikkaan vaan tapahtumia järjestetään monipuolisesti koko Suomen alueella, niin luonnon helmassa kuin ydinkeskustassakin. Monipuoliset tilat mahdollistavat monenlaisia ja erilaisia aktiviteetteja. Laajan yhteistyöverkoston ansiosta asiakkaille voidaan suunnitella juuri heidän näköisensä tapahtuma.

Yrityksen erityistä osaamisaluetta ovat liikunnalliset tapahtumat. Heidän tyky- ja virkistyspäivien ohjelmassa onkin usein mukana liikunnallinen osuus. Yrityksen henkilöstöllä on liikunnallinen tausta, mikä takaa ammattimaiset ja laadukkaat palvelut. Yhteishengen nostatuksen lisäksi liikunnallisella osuudella voidaan parantaa työntekijöiden fyysistä työhyvinvointia ja työssäjaksamista. Tarjolla on liikuntaa niin ulkona kuin sisälläkin, leikkimielisestä kilpailusta aina hikiliikuntaan saakka. Tarjolla on esimerkiksi kaupunkisuunnistusta ja muita peliluonteisia aktiviteetteja mobiilisovelluksen kanssa sekä olympialaisia ja kisailuja erilaisilla teemoilla. Lisäksi tarjolla on erilaisia ryhmäliikuntavaihtoehtoja, kuten venyttelyä ja kehonhuoltoa sekä niska-hartia seudun huoltamista, joka sopii erityisesti istumatyötä tekeville.

3 TUOTEKEHITYSPROSESSI JA MENETELMÄT

Tämä luku sisältää työn teoriaosuuden. Teoriaosuus keskittyy tuotekehitykseen ja tuotekehitysprosessin kulkuun. Luvussa esitellään erilaisia ideointimenetelmiä, joita voidaan hyödyntää tuotekehitysprosessissa. Luvussa käydään läpi myös konseptointia, benchmarkingia sekä palvelumuotoilua.

3.1 Tuotekehitys yleisesti

Tuotekehitykseksi kutsutaan toimintaa, jolla pyritään tehostamaan ja kehittämään yrityksen toimintaa. Tuotekehityksen yksi keskeisimmistä tehtävistä on kehittää yrityksen tuotetta tai tuotteistoa paremmaksi ja kilpailukykyisemmäksi oman osaamisen ja markkinoilta saatavan tiedon avulla (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen, 1994, 9). Jokisen (2001, 9) mukaan tuotekehityksen tavoitteena on kehittää kokonaan uusi tai parannettu tuote.

Yrityksen on huolehdittava jatkuvasti tuotekehityksestä. Muutoin tulee ennen pitkää aika, jolloin tuotteet ovat vanhentuneita, myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan. (Jokinen, 2001, 9). Tuotekehitys ei voi olla minkään yrityksen itsetarkoitus, vaan se on toimintaa, jolla voidaan turvata yrityksen jatkuvuus. Yksi menestyvän yrityksen ominaisuuksista on sen kyky tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa yleisesti tapahtuvat muutokset ja sopeuttaa oma toimintansa tapahtuvien muutosten mukaisiksi. (Tonder, 2013, 21).

Jotta tuotekehitystä voidaan tehdä, on yrityksellä oltava päämäärä. Yrityksellä pitää olla jonkinlainen kuva nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta, jotta voidaan asettaa tulevaisuuteen tähtääviä tavoitteita. Lisäksi on tunnistettava kilpailijat ja mahdolliset esteet sekä haasteet. Ei riitä, että tiedetään, millaisten tuotteiden kanssa kilpaillaan. Tulee olla myös tietoa kilpailevien yritysten toiminnasta, esim. mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Näistä näkemyksistä tulisi olla yhteinen mielipide yrityksen sisällä. (Välimaa ym. 1994, 13). Tämän lisäksi kehitettävän tuotteen on oltava linjassa yrityksen toiminta-ajatuksen, visioon, mitä osataan ja millä alueella yritystoimintaa harjoitetaan. Uusi tuote ei saa syödä pohjaa muilta yrityksen tuotteilta, joilla on vielä elinkaarta jäljellä. (Välimaa ym. 1994, 29).

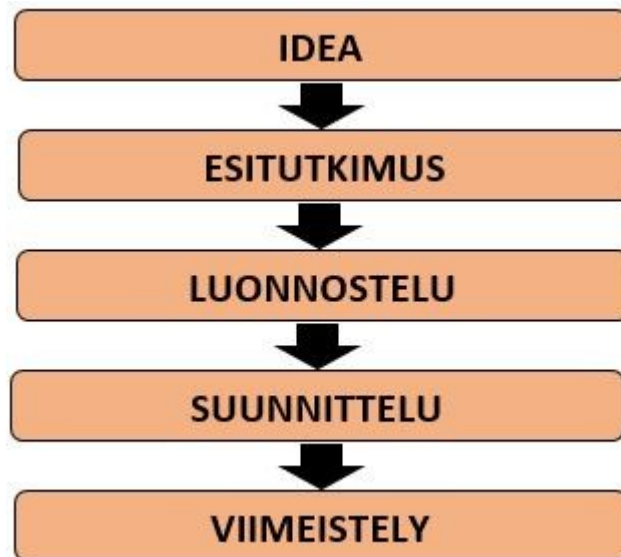
3.2 Tuotteen määritelmä ja tuotekehitysprosessi

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaalle tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen (2014, 194). Tuotekäsitys on hyvin laaja. Tuotteella voidaan tarkoittaa esim. tavaroita, palveluita, ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja jopa ideoita, esim. ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen, 2014, 194).

Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoin. Sisällön mukaan tuotteita voi jakaa esimerkiksi tavara-, palvelu- ja tapahtumatuotteisiin. Usein tuotteet koostuvat monesta eri ryhmästä. Esimerkiksi palvelutuotteissa on mukana konkreettisia tavaroita ja tapahtumatuotteissa ihmisiä (henkilötuotteita). (Bergström & Leppänen, 2014, 195). Esimerkiksi tapahtumissa on mukana itse tapahtuman lisäksi konkreettisia tuotteita, ihmisiä sekä palveluita.

Tuotekehitysprosessin käynnistämisen perusedellytyksenä on, että uudelle tuotteelle on olemassa tarve ja se on toteutettavissa. Pelkkä tarve ei riitä, jos toteuttamismahdollisuuksia ei ole. (Jokinen, 2001, 17). Ennen tuotekehitysprosessin aloittamista on hyvä ottaa huomioon muutamia asioita. Tarkista projektin tavoite, mieti sopiiko tuote yrityksen visioon ja mahtuuko tuotekehitysprosessi budjettiin. Entä onko yrityksessä tarvittava osaaminen tuotteen kehittämiseen vai tarvitseeko käyttää ulkopuolista osaamista. On hyvä myös miettiä etukäteen, kuinka mahdolliseen menestykseen varaudutaan. Tuloksellinen tuotekehitys edellyttää suunnittelua ja pohdintaa monesta näkökulmasta. (Välimaa ym. 1994, 17).

Tuotekehitysprosessin kuvaamiseen on erilaisia malleja, mutta niiden sisältö on suurin piirtein sama. Raatikaisen (2008, 61) mallissa vaiheet ovat: idea, esitutkimus, luonnottelu, suunnittelu ja viimeistely (kuvio 1). Tässä työssä keskitymme kolmeen ensimmäiseen, eli tuotekehitysprosessin alkuvaiheisiin sekä ideointiin. Suunnittelu ja viimeistely vaiheet käydään läpi vain lyhyesti, sillä työn pääpaino on uuden ideoinnissa, ei niinkään tuotannossa.



Kuvio 1: Tuotekehitysprosessin vaiheet (Raatikainen, 2008, 61).

Tuotekehitysprosessi lähtee liikkeelle ideasta. Yrityksellä tulee olla jokin idea, mitä he ovat lähdössä kehittämään ja miksi. Välimaan ym. (1994, 28) mukaan tuotekehitystointa on aina asiakastarpeista lähtevä prosessi. On siis jokin tarve synnyttää uusia ideoita tuotteiksi tai parantaa jo olemassa olevia tuotteita. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tuotekehitysprosessin esitutkimus, luonnostelu sekä suunnittelu ja viimeistely vaiheet.

3.2.1 Esitutkimus

Tuotekehitysprosessin esitutkimus vaiheessa selvitetään uuden idean soveltuvuus markkinoille ja määritellään sen ominaisuudet (Raatikainen, 2008, 61). Ideoitu tuote spesifoidaan, eli määritellään sille haluttu lopputulos ja työn reunaehdot. Tuotespesifikaatio kuvaa asiakkaan ja yrityksen tuotteelle asettamat vaatimukset ja toiveet. Spesifikaatiot voivat muuttua prosessin edetessä kun tarkempi tieto lisääntyy. Näitä toiveita ja vaatimuksia voidaan kerätä asiakkailta sekä oman yrityksen sisältä. Tiedonhaussa asiakas on tärkein lähde. On hyvä muistaa, että myös negatiivinen palaute antaa tärkeää tietoa tuotekehittäjälle. Tiedonhaussa apuna toimivat myös esim. kilpailijat, messut ja kirjallisuus. (Välimaa ym. 1994, 29, 34).

Kun uudelle tuotteelle asetetaan tavoitteita, ne tulee asettaa hyvin korkealle, jotta saavutettavat tulokset voisivat olla hyviä. Tavoitteita voi olla paljon, joten niiden keskinäinen tasapainottaminen voi olla hankalaa. Ihmisillä on taipumus painottaa itsellensä tärkeitä tavoitteita, minkä vuoksi olisi hyvä, että tavoitteiden asettelussa olisi mukana ihmisiä eri

organisaation alueilta. Uuden tuotteen tavoitteet ja vaatimukset voidaan ryhmitellä kolmeen luokkaan, ratkaisuideoiden arviointia helpottamaan. Nämä luokat ovat kiinteät vaatimukset, vähimmäisvaatimukset ja toivomukset. Kiinteät vaatimukset ovat sellaisia, jotka uuden tuotteen on ehdottomasti täytettävä. Vähimmäisvaatimuksilla on tietty raja-arvo, joka tulee saavuttaa (tai mielellään ylittää tai alittaa). Toivomukset otetaan huomioon mahdollisuuksien mukaan. (Jokinen, 2001, 29 - 30).

Esitutkimuksen aikana selvitetään myös uuden tuotteen konsepti. Selvitetään ja arvioidaan muun muassa uuden tuotteen kustannukset, tuotot, menekki, markkinointinäkyvät sekä kilpailijat. Lisäksi kartoitetaan riskejä ja selvitetään käytössä olevat resurssit ja tuotantomahdollisuudet. (Jokinen, 2001, 14, 28). Raatikaisen (2008, 62) mukaan tärkeintä on selvittää uuden tuotteen kannattavuus. Esitutkimuksen tavoitteena on selvittää, kannattaako projektia aloittaa vai ei. Esitutkimuksen perusteella tehdään päätös siitä, jatketaanko tuotekehitysprosessia eteenpäin.

3.2.2 Luonnostelu

Kun päätös tuotekehityksen jatkamisesta on syntynyt, siirrytään luonnosteluvaiheeseen. Tässä vaiheessa aletaan etsimään erilaisia ratkaisuja kehitettävälle tuotteelle hyödyntäen ideointimenetelmiä. (Jokinen, 2001, 21). Välimaan ym. (1994, 30) mukaan luonnosteluvaiheen tavoitteena on tuottaa erilaisia ratkaisuehdotuksia, muodostaa lopulliset spesifiikaatiot ja tuotantosuunnitelmaehdotus. Raatikaisen (2008, 61 - 62) mallissa luonnosteluvaiheeseen kuuluu myös mahdollisen prototyypin luominen ja tuotteen testaaminen.

Välimaan ym. (1994, 47 - 48) mainitsema tuotantosuunnitelma laaditaan esitutkimuksen perusteella päätöksenteon pohjaksi. Tuotantosuunnitelma sisältää jo esitutkimuksessakin läpikäytyjä asioita. Tuotantosuunnitelmaan kuuluu Välimaan ym. mukaan ainakin tuotespesifikaatio, strategia, kuvaus asiakasryhmistä, uutuusasteen määrittely, myynnin rajoitukset, kilpailutilanne, kannattavuus, tuotteen ennustettu elinikä, lanseerauksen ja ensiesittelyn ajankohta sekä riskianalyysi.

Jokinen (2001, 21 - 22) mieltää luonnosteluvaiheen sisältävän samat työvaiheet mitä päätöksentekoprosessiinkin sisältyy. Ensin havaitaan ongelma, jonka jälkeen siitä etsitään tietoa ja luodaan vaatimusten ja tavoitteiden lista (nämä vaiheet voidaan käydä läpi jo

esitutkimus vaiheessa). Tämän jälkeen etsitään useita ratkaisuiideoita, joista lopuksi karsitaan sopimattomat pois. Valittuja ratkaisuja testataan ja lopulta tehdään päätös siitä, mikä ratkaisu valitaan.

Luonnosteluvaiheessa ideoita kerätään runsaasti. Ideoita pitää tämän jälkeen kuitenkin arvioida, jotta löydetään niistä sopivimmat. Ideoiden arviointi voi olla vaikeaa, sillä huomioon on otettava useita eri näkökulmia, joita ei voida mitata samalla mittayksiköllä, kuten rahalla. Lisäksi arviointiin liittyy aina epävarmuutta, sillä ratkaisun onnistuneisuutta ei voida varmuudella tietää ennen kuin idea on toteutettu. Ei myöskään voida olla varmoja siitä, onko kaikki lopputulokseen vaikuttavat asiat osattu huomioida arvioinnissa. Jokinen (2001, 75 - 76) kertoo kirjassaan Philipsin toimitusjohtaja H. Casmirin menetelmän ideoiden arvioimiseen. Ensin mietitään, paljonko idea täysin onnistuneena voisi tuottaa. Tämän jälkeen mietitään, paljonko idean tuottaminen vähintään maksaisi. Näin voidaan laskea, että tuotot ylittäisivät kustannukset.

3.2.3 Suunnittelu ja viimeistely

Lopullisen ratkaisun löydyttyä siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jonka aikana mietitään esimerkiksi kuinka uutta tuotetta markkinoidaan ja miten se valmistetaan. Laaditaan siis markkinointi- ja tuotantosuunnitelma. Lisäksi on mietittävä, paljonko uuden tuotteen on tuotettava rahaa yritykselle eli arvioidaan uuden tuotteen kannattavuus. (Raatikainen, 2008, 61 - 62).

Viimeistelyvaiheessa käynnistetään myynti- ja markkinointityö. Lisäksi varmistetaan, että tuotantoon tarvittavat välineet ja laitteet ovat kunnossa, jotta tuotanto voidaan aloittaa. Tässä vaiheessa laaditaan myös mahdolliset käyttöohjeet sekä tuoteseloste. Tulee muistaa, että tuotannon aloittaminen ei merkitse kehitystyön päättymistä. Uutta tuotetta on kehitettävä jatkuvasti, jotta se säilyttää kilpailukykynsä. Tuotteen vioista, asiakkaiden palautteista sekä tuotekehittelyn tuloksista tulisi pitää kirjaa. (Raatikainen, 2008, 61 - 62; Jokinen, 2001, 96, 99).

3.3 Luovuus ja ideointimenetelmät

Kuten aiemmin mainittiin, tuotekehitysprosessin luonnosteluvaiheen tarkoituksena on kerätä ratkaisuehdotuksia eri ideointimenetelmiä käyttäen. Ideoinnissa tarvitaan luovuutta. Luovuus on uusien ajatusten ajattelemista, uusia ideoita, näkökulmia ja toimintatapoja. Näitä synnytetään yhdistelemällä vanhoja ideoita. Luova ihminen tuottaa uusia ideoita yhdistelemällä vanhoja ideoita totutusta poikkeavalla tavalla (Koski & Tuominen, 2007, 44, 86). Joskus sanotaan, että kaikki ideat on jo keksitty. Luovuus onkin käytännössä ideoiden jalostamista ja uudenlaista toteuttamista, joka johtaa uusiin ja ennennäkemättömiin lopputuloksiin. Tavoitteena on löytää uusi tapa toteuttaa ideoita, ei niinkään ainutlaatuisen idean synnyttäminen. (Malmelin & Poutanen, 2017, 131).

Ideoiden syntymiselle on tyypillistä, että ne syntyvät yhtäkkiä mieleen juolahtamalla. Kun ongelman jättää hetkeksi taka-alalle, se yhtäkkiä ratkeaa. Asia on hautunut alitajunnassa ja mieleen tulee uusia miellejhtymiä, jotka ratkaisevat ongelman. Luovassa työssä ongelmaa tarkastellaan monelta suunnalta. Hyvä keino uusien ideoiden saamiseksi on asettua alttiiksi uusille virikkeille esim. kuljeskelemalla tavaratalossa, joka on täynnä asioita, joita ei tietoisesti tulisi etsineeksi. Kerää kaikki, mikä syystä tai toisesta kiinnittää huomioita, on se sitten hyödyllistä tai ei. Taka-alalla ajatuksissa on se ongelma, johon uutta ratkaisua haetaan. Tällainen kuljeskelu voi synnyttää uusia miellejhtymiä ongelman ratkaisemiseksi. (Jokinen, 2001, 36).

Catani kirjoittaa yritystapahtumia koskevassa kirjassaan, että tapahtumien sisällön ideointi on hauskaa ja ideoita kannattaa visioida villisti laidasta laitaan. Myös niitä hulluimpia ideoita kannattaa kehittää eteenpäin. Ideoita voi löytää esimerkiksi monista sosiaalisen median kanavista. Eräs tapa ideoida on Kaj Frank -metodi, jossa unohdetaan kaikki säännöt ja etiketit. Siinä yritetään löytää vastakohtaisuuksia toiminnallisuuden ja älyttömyyden avulla. Esimerkiksi eräässä seminaarissa osallistujat makasivat lattialla istumisen sijasta. (Catani, 2017, 68 - 70).

Kaj Frank -metodia muistuttaa muuntelumenetelmä, jota käytetään esim. silloin, kun ideointi on juuttunut paikoilleen. Menetelmä on eräänlainen kysymyslista, jonka kysymyksiin vastaamalla saadaan uusia ideoita. Kysymyksiä voivat olla mm. seuraavat: Mikä on samanlaista (esim. toisella alalla)? Mitä tapahtuu, jos tehdään päinvastoin (vaihdetaan järjestystä, tutkitaan vastakohtia tai muutetaan negatiivinen positiiviseksi)? Muutetaan

väri/ääni/tarkoitus? Entä jos suurennetaan (lisätään tai yhdistellään jotain) tai pienennetään (jätetään pois tai jaetaan osiin)? (Välimaa ym. 1994, 92).

Aivoriihi on tunnetuin ideointimenetelmä. Usein sitä käytetään ryhmätyömuotona, mutta se soveltuu myös yksilön työmuodoksi. Aivoriihi soveltuu ongelmiin, jotka ovat helposti omaksuttavissa ja joihin on olemassa monia ratkaisuvaihtoehtoja. Aivoriihessä jokainen saa kertoa vapaasti omia ideoitaan. Istunnossa pyritään arvostelusta vapaaseen ilmapiiriin, jotta eri kokemuspohjan omaavat henkilöt synnyttäisivät mielleyhtymien ja muistikuvien kautta uusia ratkaisuihdeita. (Jokinen, 2001, 40 - 41). Aivoriihessä arvostelu on siis kielletty, villit ideat tervetulleita ja kaikkien ideat kirjataan ylös näkyviin niin, että toiset voivat parannella ja yhdistellä niitä. (Välimaa ym. 1994, 90).

635-menetelmässä eli kirjallisessa aivoriihessä kuusi ihmistä kirjoittaa kukin omalle lappulle kolme ratkaisuihdeaa viiden minuutin aikana. Tämän jälkeen lappuja kierrätetään antamalla se aina naapurille ja sama toistuu. (Välimaa ym. 1994, 91). Tarkoitus on saada virikkeitä ajatteluun ja jatkoideointiin jo paperilla olevista ideoista. Menetelmän hyväpuoli on kritiikin mahdottomuus ideointivaiheessa, mutta viljejä ideoita ja vapautunutta tunnelmaa ei välttämättä synny. (Jokinen, 2001, 44).

8x8-menetelmässä ongelma kirjoitetaan yhdelle paperille. Tämän jälkeen paperin ympärille kerätään kahdeksan paperia, joihin kirjoitetaan jokin ongelmasta mieleen tuleva näkökulma. Nämä kahdeksan näkökulmaa sijoitetaan uusiksi aloituspisteiksi ja taas kuskakin tuotetaan kahdeksan uutta ideoaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 163).

Ideointimenetelmillä on joukko yhteisiä sääntöjä. Ensinnäkin, ei saa tyytyä ensimmäiseen käyttökelpoiseen ideaan, vaan uusia ideoita tulee etsiä runsaasti. Tällöin todennäköisyys, että joukossa on myös hyviä ideoita, kasvaa. Lisäksi on erotettava ideoiden etsiminen ja niiden arvostelu toisistaan. Arvostelu voi tuhota mielentilan, joka ideointiin tarvitaan. On myös tietoisesti pyrittävä pois totutuista ratkaisuihista. (Jokinen, 2001, 40).

3.4 Benchmarking

Benchmarkingissa yritys arvioi tai vertaa omaa toimintaansa toisen organisaation kanssa (Itä-Suomen yliopisto, n.d.). Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman

toiminnan kyseenalaistaminen. Tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Täytyy muistaa, että kun parhaita käytäntöjä etsitään muista organisaatioista, niitä joudutaan aina soveltamaan omaan organisaatioon sopiviksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista. (Ojasalo ym. 2014, 43).

Usein benchmarkingissa tutkitaan jotakin menestyvää organisaatioita ja pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä sekä ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja. Vertailukohteita voivat olla mm. kilpailijat, eri toimialojen organisaatiot ja toimialan tilastolliset keskiarvot. (Ojasalo ym. 2014, 186). Benchmarkingia voi toteuttaa vierailemalla vertailun kohteena olevissa organisaatioissa, lukemalla artikkeleja, kirjoja tai selaamalla internet-sivuja (Itä-Suomen Yliopisto, n.d.). Internetistä tietoa voi löytää mm. yritysten omilta verkkosivuilta, etujärjestöjen sivuilta, yritysrekistereistä sekä patentti- ja rekisterihallituksen verkkosivuilta (Tuulaniemi, 2016, 139).

Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla. Esimerkiksi oman toiminnan taso verrattuna muihin selkeytyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoista ajaa omaa kehittämishalukkuutta. (Ojasalo ym. 2014, 186). Benchmarkingin avulla voidaan välttää jo toisten tekemät virheet sekä löytää mahdollisesi oma sininen meri (vähän kilpailtu markkina-alue). Kun yrityksessä tunnetaan hyvin oman alan kilpailijat, voidaan tehdä muista erotuvia strategiavalintoja. (Tuulaniemi, 2016, 139).

3.5 Konseptointi

Konseptointi on melko laaja käsite ja siitä puhutaan eri asiayhteyksissä eri tavalla. Tuotekehitysprosessin yhteydessä puhutaan konseptoinnista. Tuotekehitysprosessissa konsepti tarkoittaa kattavan ja yksityiskohtaisen kuvauksen luomista uudesta tuotteesta. Tuotekehitysprosessin yhteydessä mainittu konseptointi on eri asia kuin konseptisuunnittelu. Konseptisuunnittelun tavoite on katsoa pidemmälle tulevaisuuteen, kun puolestaan tuotekehityksen yhteydessä konsepti pyrkii luomaan uutta lähitulevaisuuteen. On hyvä erottaa nämä asiat toisistaan. Keinosen ja Jääskön (2004, 39) mukaan konseptoinnilla pyritään rakentamaan mahdollisia tulevaisuudenkuvia yrityksestä, sen tuotteista ja toimintaympäristöstä tuotesuunnittelun keinoin. Konseptoinnin tulokset perustuvat ainakin osittain sellaisiin lähtökohtiin tulevaisuudessa, joita ei suunnitteluhetkellä ole vielä olemassa.

Konseptin luominen on osa tuotekehitysprosessin esitutkimusvaihetta. Tuotekehityksen yhteydessä konseptoinnilla tarkoitetaan tuotesuunnittelua eli tuotteen kokonaisvaltaista hahmotusta ja tuotteen ominaisuuksien määrittelyä. Tuotekonseptissa kerrotaan esimerkiksi uuden idean kuvaus lyhyesti, kohderyhmä, yrityksen resurssit, tarvittava osaaminen, hintataso ja kilpailijat (Haaga Helia ammattikorkeakoulu, n.d.). Tuotekonsepti voidaan esittää kirjallisena, visuaalisena esityksenä tai uutta tuotetta hahmottavana mallina (Taideteollinen yliopisto, n.d.; Virike Consulting, n.d.). Tuotekehityksessä konseptointi on osa tuotekehitysprosessia ja konseptin perusteella tehdään päätös siitä, jatketaanko kehitystyötä eteenpäin. Tuotekehityksen yhteydessä konseptointi on määrittelevää konseptointia, sillä tavoitteena on luoda kattava kuvaus tuotteesta, jonka pohjalta yksityiskohtaisempi suunnittelu voi alkaa. (Keinonen & Jääskö, 2004, 39 - 41).

Konseptisuunnittelun tavoitteena on usein katsoa pidemmälle tulevaisuuteen. Tavoitteena ei ole siis markkinoille meneminen välittömästi tai tuotannon aloittaminen, vaan katseen suuntaaminen tuleviin tuotesukupolviin. Joskus konseptisuunnittelun sivutuotteena voi syntyä välittömiä tuoteparannuksia nykyisiin tuotteisiin. Kun konseptointia tehdään käyttäjä- ja asiakaskeksisesti, esiin saattaa nousta tarpeita, jotka on mahdollista lisätä nykyisiin tuotteisiin pienillä muutoksilla. (Keinonen & Jääskö, 2004, 28).

Useilla toimialoilla keskeinen keino saavuttaa kilpailuetu on omien tuotteiden kehittäminen joko tuoteparannusten tai kokonaan uusien ratkaisujen kautta. Monesti se on jopa edellytys pysyä markkinoilla. Tämän vuoksi yrityksissä on annettava mahdollisuus tuottaa uusia ideoita luovan suunnittelun keinoin ilman, että tavoitteena on ideoiden välitön hyödyntäminen, vaan erityisesti suunnitteleminen tulevaisuutta varten. Yrityksissä voidaanakin käynnistää erillisiä konseptointihankkeita, joiden tavoite on luoda innovaatioille edellytykset. Tarvitaan esimerkkejä, eli konsepteja, millaisiksi uusiksi tuotteiksi esim. teknologiset mahdollisuudet ja markkinoiden haasteet voivat konkretisoitua. Parhaimmillaan nämä esimerkit uusista tuotteista eivät ole vain irrallisia arvauksia vaan ne voivat toteutua tulevaisuudessa. Konseptoinnin avulla voidaan siis hahmottaa tulevaisuutta luomalla maamerkkejä, eli sijoittamalla tulevaisuuteen hypoteettisia tuotteita. Konseptisuunnittelu siis valmistaa yritystä tuleviin ratkaisuihin tunnustelemalla vaihtoehtoja. (Keinonen & Jääskö, 2004, 30 - 33).

Hyvä tuotekonsepti, jolla voidaan myös saavuttaa ylempänä mainittuja tavoitteita, on enakoiva ja perusteltu. Konsepti ottaa kantaa niin asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin kuin teknologian mahdollisuuksiin. Lisäksi se tunnistaa keskeiset haasteet ja kilpailijoiden mahdolliset toimet. Hyvä konsepti keskittyy oleelliseen. Tuotetta ei tarvitse määrittellä täydellisesti, mutta on pystyttävä kuvaamaan ne asiat, jotka erottavat konseptin muista tuotteista. Hyvä konsepti sisältää myös ymmärrettävän kuvauksen tuotteesta, joka voidaan esittää helposti ymmärrettävässä muodossa, kuten videona. Keskeistä on myös suunnitteluratkaisujen uskottavuus. (Keinonen & Jääskö, 2004, 35 - 37, 39).

Konseptoinnin tulosten pohjalta voidaan luoda ideapankki, jonne tallennetaan suunnittelun lähtökohtia tai valmiita ratkaisuvaihtoehtoja. Kaikki konseptoinnit eivät aina johda uuden tuotteen valmistamiseen. Syynä voi olla esimerkiksi se, että tuotekonseptia tutkiessa sen huomataan olevan riskialtis tai muutoin epäsovelias. Toinen syy voi olla esimerkiksi se, että uutta tuotetta ei ole toistaiseksi mahdollista valmistaa esim. teknologian vuoksi. Tällaiset tuotekonseptit voidaan varastoida ideapankkiin. Ideapankin ratkaisut voivat olla tulevaisuudessa erittäin hyödyllisiä ja niitä voidaan käyttää hyödyksi ideoinnissa. Ideapankkiin tehtävissä konsepteissa katsotaan usein pidemmälle tulevaisuuteen, minkä vuoksi perustiedot asiakkaista ja mm. kilpailutilanteesta ovat epävarmempia. (Keinonen & Jääskö, 2004, 31; Taideteollinen korkeakoulu, n.d.).

3.6 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun näkökulma on otettu mukaan työn teoriaosuuteen, sillä tapahtumat kulutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Iiskola-Kesosén (2014, 16) mukaan tapahtumat ovat hyvin samankaltaisia kuin palvelut. Tapahtumat ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Niistä jää osallistujille vain heidän kokemuksensa, minkä vuoksi jokaisella on tapahtuman onnistuneisuudesta oma mielipide.

Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja hän muodostaa kokemuksensa ja mielipiteensä palvelutapahtumasta aina uudelleen. Palvelukokemusta ei voi suunnitella etukäteen, sillä kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Tähän tavoitteeseen pyritään mm. optimoimalla palveluprosessi, työtavat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät seikat. (Tuulaniemi, 2016, 26).

Tapahtumissa asiakas on aina, enemmän tai vähemmän, vuorovaikutuksessa tapahtuman järjestäjien kanssa. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat erityisen paljon siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneen. Erityistä huomiota tulee kiinnittää tapahtuman järjestäjien käyttäytymiseen ja palvelualttiuteen. Asiakkaat muodostavat ensivaikutelman tapahtumasta hyvin nopeasti. Huonoa ensivaikutelmaa on lähes mahdotonta korjata jälkeenpäin. Tällaisia vuorovaikutustilanteita Iiskola-Kesonen kutsuu totuuden hetkiksi. Totuuden hetket kertovat tapahtuman todellisen laadun. Totuuden hetkiä voi pyrkiä hallitsemaan kouluttamalla ja perehdyttämällä työntekijät hyvin. (Iiskola-Kesonen, 2014, 20, 23).

Nykypäivänä ihmiset eivät osta tavaroita tai palveluita, vaan elämäänsä helpottavia ratkaisuja. Tuulaniemen (2016, 18 – 19, 24) mukaan tulevaisuudessa yksittäisten tavaroiden ja palvelujen merkitys tulee pienenemään. Entistä tärkeämpää on kokonaisratkaisujen tarjoaminen. Aineettomiin palveluihin voi lisätä tavaroita ja tavaroiden ympärille palveluita. Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. Tuulaniemi (2016, 96) sanoo myös, että palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa havaitsemaan missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleen ja itsellensä.

Palvelumuotoilussa otetaan mukaan eri osapuolet

Palvelumuotoilun avulla asiakkaalle luodaan tämän tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelukokemus. Asiakkaan lisäksi suunnittelussa huomioidaan myös palvelun tuottajan näkökulmat. Tavoitteena onkin palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava, helppokäyttöinen ja hyödyllinen ja palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas, kannattava, muista erottuva ja vaikuttava. (Miettinen, 2011, 31; Ojasalo ym. 2014, 72). Palvelumuotoilu voi toimeksiannon mukaan olla joko uusien palveluiden suunnittelua tai jo olemassa olevien kehittämistä (Miettinen, 2011, 31).

Yksi keskeinen ajatus palvelumuotoilussa on nimenomaan eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Mukana tulisi olla organisaation eri tiimit, asiakkaat sekä muut palveluun kuuluvat ihmiset. Loppukäyttäjien mukaan ottaminen on erittäin tärkeää, sillä keskeistä on ymmärtää loppukäyttäjän tarpeet ja toiminnan motiivit. Tämä ei kuitenkaan

tarkoita sitä, että kaikki osapuolet olisivat päättämässä, millainen palvelu tuotetaan. Tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät seikat tulisi huomioitua mahdollisimman laajasti monelta eri näkökannalta. (Tuulaniemi, 2016, 116 - 117).

Miettisen (2011, 29) mukaan muuttuvien markkinoiden seuraaminen, palveluun liittyvien taitojen ja ominaisuuksien kehittäminen sekä innovaatiokyky ovat ratkaisevan tärkeitä palveluntuottajille niin entisen asiakkaiden pitämiseksi kuin uusien saamiseksi. Tavoitukseen uusia asiakkaita palveluntarjoajat tarvitsevat koko ajan tarkempia menetelmiä selvittääkseen mitä nykyiset kuluttajat odottavat ja arvostavat.

Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on prosessi, kuten tuotekehityskin. Tuulaniemen (2016, 127) mukaan palvelumuotoilun kuvaaminen ja määrittely yhdenlaiseen malliin ei ole mahdollista, sillä palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja ainutlaatuista. Palvelumuotoiluprosessin pääpiirteet ovat kuitenkin samankaltaiset kaikkien eri toimijoiden malleissa. Yhteistä kaikille malleille on laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi, prototyyppien luominen, testaaminen, analysointi ja uudelleen kehitys opitun pohjalta (Ojasalo ym. 2014, 74).

Tuulaniemi (2016, 128) kuvaa kirjassaan palvelumuotoiluprosessin vaiheet seuraavasti: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi (kuvio 2). Määrittelyvaiheessa käydään läpi ongelma ja projektin tavoitteet tarkasti. Tutkimusvaiheessa tarkoituksena on rakentaa yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Näitä selvitetään erilaisten menetelmien, kuten haastattelujen tai havainnoinnin avulla. Tässä vaiheessa tärkeää on asiakasymmärrys. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan uusia ratkaisuja ongelmaan ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Tuotantovaiheessa palvelu viedään markkinoille ja arviointivaiheessa prosessin onnistumista arvioidaan ja tuloksia mitataan. Miettisen (2011, 33, 35) mukaan prosessin vaiheet ja menetelmät valitaan aina projektin mukaan. Palvelumuotoiluprosessissa tarvitaan sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjiä/asiakkaita kohtaa, visuaalista ajattelua ja luovuutta. Palvelumuotoiluprosessissa on paljon tuotekehitysprosessin piirteitä. Erona tuotekehitysprosessiin, palvelumuotoiluprosessissa eri vaiheet toistuvat nopeasti ja useaan kertaan. Lisäksi ideointivaiheeseen siirrytään vasta kun syvällinen asiakasymmärrys on hankittu (Ojasalo ym. 2014, 74).



Kuvio 2: Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi, 2016, 128).

Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi, minkä vuoksi asiakasymmärrys on keskeisessä roolissa. (Tuulaniemi, 2016, 67). Palvelumuotoiluprosessi aloitetaan asiakasymmärryksen kasvattamisella ja käyttäjien kokemusten ymmärtämisellä. Syvällisen asiakasymmärryksen hankkiminen on palvelumuotoiluprosessin keskeisin vaihe (Miettinen, 2011, 31; Ojasalo ym. 2014, 74). Tämä vaihe on aikaa vievin, mutta myös ratkaisevin, joten se kannattaa tehdä huolellisesti. Koko kehitysprosessi perustuu asiakkaiden tarpeiden, toiveiden, käyttäytymisen sekä arvojen jne. ymmärtämiseen (Ojasalo ym. 2014, 74).

Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa esimerkiksi empaattisen muotoilun keinoin. Empaattisen muotoilun tavoitteena on tunnistaa myös piilevät asiakastarpeet. Piilevät tarpeet ovat tuotteelle asetettuja vaatimuksia, joita edes asiakkaat eivät tiedä haluavansa. Piileviä tarpeita voidaan pyrkiä selvittämään esimerkiksi havainnoinnin keinoin. Havainnoinnin jälkeen kerättyä tietoa tulkitaan ja sen pohjalta ideoidaan mahdollisia ratkaisuja. Empaattisessa muotoiluprosessissa ihmisiä havainnoidaan usein koti- tai työympäristössä, jotta nähdään miten he käyttävät tuotteita ja palveluita heille tutussa ja luonnollisessa ympäristössä. Empaattisen muotoilun keinoin ajattelua pystytään laajentamaan jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden ulkopuolelle. (Miettinen, 2011, 32).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä luku sisältää työn tutkimusosuuden. Työn tutkimusosuudessa suunniteltiin ja toteutettiin kyselytutkimus toimeksiantajan asiakkaille, millä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä ja mahdollisia toiveita työ- ja virkistyspäivien suhteen. Tässä luvussa esitellään laadittu kyselytutkimus sekä kerrotaan tarkemmin sen toteutuksesta. Työn tutkimusosuudessa tutkittiin myös alan kilpailijoiden tarjontaa ja kartoitettiin millaisia palveluita kilpailijat tarjoavat asiakkailleen tällä hetkellä. Tutkimusosuuteen sisältyi lisäksi selvitystyötä mahdollisista tulevaisuuden trendeistä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan usein karkeasti kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Laadullinen tutkimus on ensisijaisesti tutkivaa tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään syvällisesti esim. motiiveja, asenteita tai mielipiteitä. Näiden lisäksi tutkimuskohteena voi olla jokin ilmiö, jota halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisen tutkimuksen tulokset esitetään tavallisesti sanallisessa muodossa. Laadullisesta tutkimuksesta saatu data voi olla myös mm. kuvia tai videoita. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat mm. (avoimet)haastattelut, ryhmäkeskustelut ja havainnointi. Tutkimusta pyritään tekemään (esim. havainnointia) tutkittavan joukon luonnollisessa ympäristössä. Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytettäessä tutkimusjoukko on usein pieni. (Laadullinen tutkimus, 2015; Räsänen, n.d.; McLeod, 2017).

Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita syy-seuraussuhteista ja asioiden vertailusta. Määrällinen tutkimus voi tutkia myös mielipiteitä. Määrällisellä tutkimuksella saadaan aikaan numeerista tietoa, josta voidaan tehdä tilastoja ja laskea esim. keskiarvoa. Usein tulokset esitetäänkin lukujen avulla. Määrällisen tutkimuksen menetelmiä ovat esim. erilaiset kyselyt niin paperilla kuin verkon välityksellä sekä haastattelut. Usein tutkittava joukko on suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelut ja kyselyt ovat usein jäsenneltyjä eli kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat etukäteen määriteltyjä. Määrällisen tutkimuksen haasteena on mittausvirheiden välttäminen. Esimerkiksi kyselylomakkeiden tulisi olla valideja, eli mitata sitä, mitä niiden pitäisikin mitata. Lisäksi vastaajan sen hetkinen mieliala voi vaikuttaa hänen vastauksiinsa ja näin vääristää tutkimustulosta. Haasteena on lisäksi saada tarpeeksi paljon dataa.

Mikäli vastauksia on vain vähän, ei tuloksia voi yleistää koskemaan koko tutkimusjoukkoa. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. (Snapsurveys 2011; Määrällinen tutkimus, 2015; Räsänen, n.d.; McLeod, 2017).

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, sillä se sopi työhön paremmin kuin laadullinen tutkimus. Tulokset haluttiin esittää numeerisessa muodossa ja kyselytutkimus koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi tässä työssä. Määrällistä tutkimusta edustavat kyselylomake ja kyselylomakkeen strukturoidut kysymykset, joissa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Laadullista tutkimusta edustavat puolestaan kyselylomakkeen avoimet kysymykset. Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta, sillä sen avulla vastauksia voidaan kerätä suurelta ryhmältä nopeasti ja edullisesti. Toinen vaihtoehto olisi ollut haastattelu, mutta niiden tekemiseen ei ollut resursseja. Kyselylomake oli myös vastaajille helpompi ja nopeampi vaihtoehto. Kyselytutkimuksella pystytään myös keräämään vastauksia suuremmalta joukolta kuin esimerkiksi haastattelemalla. Kyselytutkimusta puolsi myös se, että tuloksista pystyy keräämään numeerista tietoa ja luomaan mm. kaavioita.

Kyselytutkimus on tehokas menetelmä mielipiteiden ja asenteiden selvittämiseen. Kyselytutkimuksessa vastaajien vastauksiin ja vastaushalukkuuteen voi vaikuttaa mahdollinen palkinto. Lisäksi kyselyn ulkoasulla ja saatekirjeellä voi olla suuri vaikutus siihen, miten vastaajat kyselyyn vastaavat. Vastaushalukkuuteen vaikuttaa lisäksi kysymysten määrä. Kysymykset tulee muotoilla mahdollisimman selkeiksi, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät ja osaavat vastata niihin. Kysymykset tulisi myös esittää ns. oikeassa järjestyksessä aloittaen helpoilla ja yleisillä kysymyksillä edeten yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kyselylomakkeella tulisi välttää ”en tiedä” vaihtoehtoja, jotka antavat vastaajalle ns. mahdollisuuden olla ottamatta kantaa kysymykseen. (Räsänen, n.d.).

Kyselytutkimuksen haasteita ovat puolestaan kyselylomakkeen kysymysten asettelu niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla ja osaavat vastata kysymyksiin. Kysymyksiä ei voi tarkentaa vastaushetkellä eikä vastauksiin voida pyytää tarkennusta, kuten haastatteluissa. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, vastaavatko ihmiset kyselyyn rehellisesti ja todenmukaisesti. Haasteena on myös vastausten saaminen. Nykypäivänä erilaisia kyselyitä on esillä runsaasti, joten vastausprosentti voi jäädä hyvinkin pieneksi.

Lisäksi kyselyn laatiminen ja testaaminen vievät aikaa. Kysely on kuitenkin hyvä testauttaa ennen varsinaista lähetystä, jotta sen toimivuus voidaan varmistaa ja mahdolliset virheet tai puutteet korjata.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus oli tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden tärkein kokonaisuus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä toimeksiantajan nykyiset asiakkaat haluavat tyky- ja/tai virkistyspäiviltään, ja millaisia mieltymyksiä heillä on ohjelman suhteen. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä syitä siihen, miksi he valitsivat toimeksiantajan palvelut.

Kyselytutkimus tehtiin Google Forms lomakepohjalle, jota toimeksiantaja on käyttänyt ennenkin. Google Forms lomakkeen käyttöä puolsi helppokäyttöisyys, tuttuus ja nopeus. Lisäksi tulokset saadaan lomakkeelta suoraan esimerkiksi exceliin, mikä nopeuttaa vastausten käsittelyä. Lomakepohjan miinuspuoli oli se, että kysymystyyppejä on valittavana melko vähän. Tämä tarkoitti sitä, että kysymysten asettelua piti miettiä välillä lomakepohjan ehdoilla. Kysely laadittiin sähköisesti, sillä se oli edullista ja käyttäjäystävällistä. Vastaajien oli helpompaa täyttää sähköinen kysely kuin esim. postitse lähetettävä.

Kyselylomake lähetettiin sähköisenä linkkinä toimeksiantajan sähköpostin kautta. Kysely lähetettiin viimeisen vuoden sisällä toimeksiantajan palveluita ostaneille yrityksille. Kysely lähetettiin torstaina 20.9.2018 ja vastausaikaa oli maanantaihin 8.10.2018 saakka. Kyselystä lähetettiin vielä muistutusviesti 3.10.2018, jonka tarkoituksena oli kannustaa ja muistuttaa vastaamisesta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin palkinto, jonka tarkoituksena oli motivoida yrityksiä vastaamiseen. Arvontapalkintona oli yritysliikuntatunti, yrityksen valinnan mukaan.

Kyselytutkimus koostui taustakysymyksistä, asiakastyytyväisyyteen liittyvistä kysymyksistä sekä kysymyksistä, joilla selvitettiin, millaista ohjelmaa vastaajat haluaisivat tulevaisuuden tyky- ja virkistyspäiviinsä. Kyselylomakkeen pohja on esitelty liitteessä 1. Kysymykset olivat pääosin strukturoituja eli kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyssä suositettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, sillä niihin vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta vastaajalle. Vastausvaihtoehtojen avulla kysymykset pystyttiin rajaamaan

myös tiettyjen teemojen ympärille ja vältettiin se, että vastaaja jättää kysymyksen tyhjäksi. Strukturoitujen kysymysten etuna oli myös niiden helppo käsittely. Avoimia kysymyksiä oli kolme kappaletta. Näitä pyrittiin välttämään, sillä avoimiin kysymyksiin on korkeampi kynnys vastata ja niiden käsitteleminen on haasteellisempaa. Muutama avoin kysymys otettiin kuitenkin mukaan, sillä ajateltiin, että niihin saadut vastaukset ovat arvokkaita.

Taustakysymyksiksi lomakkeelle valittiin sukupuoli, ikä sekä työtehtävä, jossa vastaaja toimii (kysymykset 1-3). Näiden kysymysten avulla vastaajia voidaan ryhmitellä ja vertailla eri ryhmiä keskenään. Voidaan selvittää esimerkiksi naisten ja miesten vastausten eroavaisuudet tai eri-ikäisten ihmisten mieltymysten eroaminen toisistaan. Vertailusta on toimeksiantajalle hyötyä, sillä he voivat siten tarjota erilaisille ryhmille erilaisia palveluita.

Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset luotiin, jotta voidaan selvittää ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä ostamiinsa palveluihin. Samalla selvitettiin, oliko palveluissa jotakin kehitettävää tai jotakin erityisen hyvää. Yksi tuotekehityksen tavoitteista on kehittää jatkuvasti omia, jo olemassa olevia tuotteita. Mikäli asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ostamiinsa palveluihin, voidaan sanoa toimeksiantajan palveluiden ja tuotteiden olevan hyvällä pohjalla. Mikäli palveluissa ilmenee kehitettävää, voi toimeksiantaja kehittää toimintaansa mahdollisuuksiensa mukaan. Asiakkaiden kehitysehdotukset ovat erittäin tärkeitä yrityksille, sillä niiden pohjalta voidaan kehittää juuri sellaisia tuotteita ja palveluita, mitä asiakkaat toivovat. Asiakastyytyväisyyttä koskivat kysymykset 4-7. Kysymyksessä 4 kysyttiin, miksi vastaaja on valinnut toimeksiantajan palvelut. Kysymyksessä 5 selvitettiin, millaisia palveluita vastaaja on ostanut toimeksiantajalta (avoin vastaus). Kysymyksessä 6 kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä ostamaansa palveluun asteikolla 1-5. Kohdassa 7 vastaaja sai kertoa vapaasti parannusehdotuksia tai antaa muuta palautetta ostamastaan palvelusta.

Asiakkaiden työ- ja virkistyspäivien toiveita pyrittiin selvittämään erilaisin kysymyksin, mahdollisimman monipuolisesti (kysymykset 8-15). Kysymyksessä 8 kysyttiin, kuinka merkittäviä annetut vaihtoehdot ovat vastaajalle virkistyspäivässä. Kysymyksessä 9 kysyttiin, kuinka merkittäviä annetut vaihtoehdot ovat vastaajalle tykypäivässä. Nämä kysymykset (8 ja 9) oli jaettu erikseen työ- ja virkistyspäivälle, sillä monet yritykset järjestävät erikseen työ- ja virkistyspäiviä. Virkistyspäivät ovat usein hengeltään

rennompia kuin tykypäivät. Kysymyksessä 10 pyrittiin selvittämään, mikä olisi mieluisin sijainti tyky- tai virkistyspäivälle. Kysymyksessä 11 selvitettiin, kiinnostaisiko vastaajaa ohjelma, jossa tarvittaisiin vaihtoehtoisia lueteltuja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tasapainoa tai fyysistä voimaa. Kysymyksessä 12 vastaajalle annettiin vastakohtapareja, joista hän valitsi mieluisamman. Kysymykset koskivat ohjelman laatua ja sisältöä, esim. haluaako vastaaja ennemmin haastaa itseään vai pysytellä mukavuusalueellaan. Kysymyksessä 13 vastaajalle esitettiin erilaisia ohjelmanumeroita, jotka hänen tuli arvioida mielenkiinnon mukaan asteikolla 1-5. Kysymys 14 selvitti, mikä on ollut vastaajan tähän mennessä parhain tyky- tai virkistyspäiväkokemus. Kysymys 15 puolestaan selvitti, millaisen tyky- tai virkistyspäivän vastaaja haluaisi, mikäli rajoitteita ei olisi. Kysymykset 14 ja 15 olivat avoimia kysymyksiä.

Kyselylomakkeessa oli liikunnallinen näkökulma, sillä toimeksiantaja järjestää suurimmalta osin liikunnallisia tyky- ja virkistyspäiviä. Liikunta näkyi kyselyssä etenkin ohjelmanumeroiden ja aktiviteettien sisältöä koskevissa kysymyksissä. Kaikki kysymysten vaihtoehdot olivat toteuttamiskelpoisia ja realistisia joko tähän hetkeen tai tulevaisuutta ajatellen.

Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä. Siitä tehtiin mahdollisimman lyhyt ja helposti täytettävä, jotta siihen vastaaminen olisi nopeaa. Tällä pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Kyselyssä oli erityyppisiä kysymyksiä. Suurimmalta osin kysymykset olivat joko valinta- tai monivalintakysymyksiä. Joukossa oli myös kyllä – ei kysymyksiä, arviointiasteikollisia kysymyksiä (asteikko 1-5) ja avoimia kysymyksiä.

Kyselyä muokattiin useaan otteeseen yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta lopputuloksesta saatiin molempia osapuolia miellyttävä. Työn kannalta kysymysten tuli olla selkeitä, helposti mitattavia ja lomakkeen piti olla helposti ymmärrettävä. Toimeksiantajan kannalta kysymysten ja esimerkiksi ohjelmanumeroiden tuli olla heidän näköisiään, jotta kyselystä olisi heille mahdollisimman paljon hyötyä. Kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä muutamaa otteeseen lähipiirissä.

4.3 Kilpailijat ja tulevaisuuden trendit

Kilpailijoiden ohjelmatarjontaa tutkittiin ainoastaan tiedonhaulla internetistä. Tiedonhaun tarkoituksena oli tutkia, minkälaista ohjelmaa kilpailevat yritykset tarjoavat. Kuten

aiemmin todettiin, benchmarking eli toisilta yrityksiltä oppiminen voi olla hyvinkin hedelmällistä. Muiden toimintaa tarkastelemalla voidaan löytää omaan yritykseen sovellettavia toimintatapoja tai tuotteita.

Kilpailijoita ei rajattu ainoastaan tapahtumatuottajiin vaan tietoa etsittiin myös muilta aloilta, jotka tarjosivat työ- tai virkistyspäiväpalveluita tai muita ohjelmapalveluita, kuten seikkailupuistot. Tiedonhakua ei myöskään rajattu alueellisesti vaan tietoa haettiin laajasti koko Suomen alueelta.

Kuten kilpailijoita, myös mahdollisia tulevaisuuden trendejä pyrittiin selvittämään tiedonhaun avulla. Tiedonhaussa käytettiin pääasiassa internetiä, mutta myös kirjallisuutta. Tulevaisuuden trendejä haluttiin tutkia, sillä tapahtumatuottajien on mietittävä ja suunniteltava ohjelmaa ja aktiviteetteja hyvissä ajoin. Trendit tulisi huomata ajoissa, jotta niistä voidaan ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. Jos yritys alkaa tarjoamaan esimerkiksi vuosi sitten pinnalla ollutta trendituotetta nyt, on se jo pahasti myöhässä. Ajoitus on siis tärkeää. Tulevaisuuden trendejä ei tietenkään kukaan voi varmaksi tietää, mutta niihin on hyvä perehtyä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä yleensä tarpeen pohjalta. Tarve voi olla sisäinen tai ulkoinen. Neoklassisen näkemyksen mukaan kuluttaja on rationaalinen ja punnitsee kulutuspäätöksiään siitä saatavan hyödyn mukaan. Kuluttaja on kuitenkin erilaisia tunteita tunteva olento, joka tekee monia ostopäätöksiä sen hetkisen fiiliksen tai ei-niin-rationaalisten tarpeiden pohjalta. Tämän vuoksi markkinoinnissa korostuu yhä enemmän tunne ja mielikuvat, eivätkä järkipäätökset. Tunteita herättävät tuotteet ovat tämän päivän kuluttajan mieleen. Ostopäätökseen vaikuttavat lisäksi toimintaympäristö ja sen muutokset. Ympäristön muutokset voidaan jakaa STEEP-jaottelun mukaan yhteiskunnallisiin (social), teknologisiin (technological), taloudellisiin (economical), ympäristön tilaan liittyviin (environmental) ja poliittisiin (political) muutoksiin. (Hiltunen, 2017, 22).

Hiltusen (2017, 27) mukaan trendi on uusi tapa tehdä asioita. Tämä uusi tapa on levinnyt laajasti yhteiskuntaamme. Trendeissä on pitkälti kyse toimintamallien innovaatioista, jotka leviävät pieneltä ryhmältä laajemmalle. Tulevaisuuden ennakointi perustuu tämän päivän ja historian tietojen käyttöön sekä mielikuvitukseen. Tulevaisuutta voidaan yrittää ennakoida trendien, megatrendien, heikkojen signaalien ja villien korttien avulla. Mega-

trendit ovat suuria muutossuuntauksia, joilla on laajoja ja globaaleja vaikutuksia. Megatrendit määrittelevät vahvasti nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Megatrendit ovat esillä ainakin seuraavat 5-10 vuotta ja ne ovat olennainen osa yritysten tulevaisuuden tarkastelua ja liiketoiminnan suunnittelua. Tämän hetken megatrendejä ovat esimerkiksi kaupungistuminen, ilmastonmuutos, digitalisaatio ja teknologian kehitys. Trendit ovat suppeampia ja paikallisempia kuin megatrendit ja niillä on lyhempi historia. (Hiltunen, 2017, 35 - 36, 43 - 45, 63).

Heikot signaalit ovat muutoksen ensimmäisiä merkkejä. Heikko signaali kertoo uusista, nousevista ilmiöistä, joita voivat olla esimerkiksi arkipäivän havainnot uusista käytännöistä, lehtijutut ja huhut. Usein heikot signaalit murtavat vanhoja ajatusmalleja, minkä vuoksi niihin saatetaan suhtautua kielteisesti tai jopa vähättelevästi. Heikko signaali voi olla kyseessä esimerkiksi silloin, jos asia herättää ihmisissä kummeksuntaa, se on heistä ihmeellistä eivätkä he ole kuulleet siitä ennen. Yksittäinen heikko signaali ei sinänsä ole arvokas, mutta useampia heikkoja signaaleja yhdistelmällä saavutetaan arvoa. Heikkoja signaaleja analysoimalla on mahdollista löytää uusia nousevia trendejä. Hiltunen sanookin, että trendien haistelu on heikkojen signaalien etsimistä ja niiden yhdistelemistä. (Hiltunen, 2017, 64 - 66).

Villi kortti on nopeasti tapahtuva tapahtuma, jolla on suuret vaikutukset. Villi kortti on usein yllätys ja ne ovat luonteeltaan ainutkertaisia. Tällaisia viljejä kortteja ovat olleet esimerkiksi luonnonkatastrofit tai suuret terrori-iskut. Villit kortit ovat heikkoihin signaaleihin verrattuna isoja ja voimakkaita. (Rubin, n.d.).

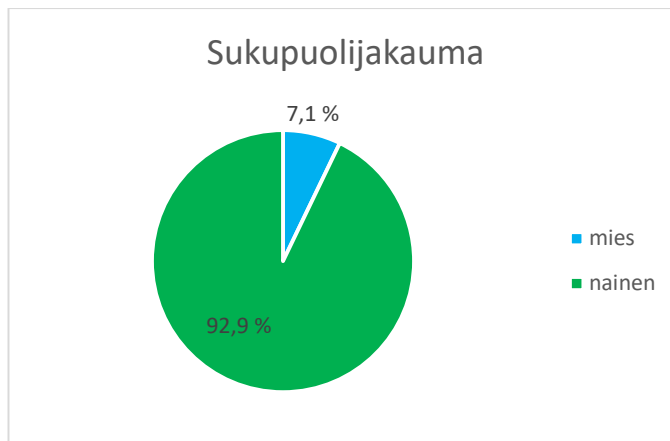
5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi työn tutkimusosuuden tulokset. Esitellään kyselytutkimuksen vastaukset sekä analysoidaan niitä ja luodaan johtopäätökset. Lisäksi käydään läpi kilpailijoiden tarjontaa sekä esitellään mahdollisia tulevaisuuden trendejä ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia.

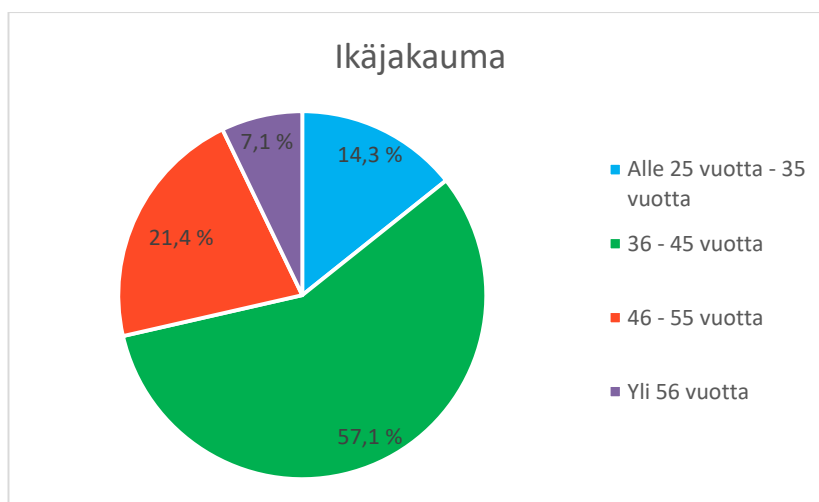
5.1 Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi

Kysely lähetettiin 119 henkilölle ja vastauksia saatiin 14 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 11,76 %. Vastauksia saatiin varsin vähän, mutta se oli odotettavissa. Tänä päivänä kyselytutkimusten vastausmäärät jäävät helposti hyvinkin pieniksi, sillä ihmisillä ei ole aikaa taikka mielenkiintoa vastaila kyselyihin, etenkin yrityksissä. Kuluttajille suunnattu kysely olisi varmasti saanut enemmän huomiota, mutta se ei olisi ollut tämän työn kannalta hedelmällistä. Toimeksiantajan kannalta kuitenkin jokainen vastaus on arvokas.

Taustatietokysymyksiä oli kolme kappaletta, sukupuoli, ikä sekä työnimike. Sukupuoleltaan vastaajista enemmistö oli naisia, heitä oli 92,9 %. Vastaajista miehiä oli 7,1 %. Jakama on esitetty kuviossa 3. Kuviossa 4 on esitelty vastaajien ikäjakauma. Vastaajista hieman yli puolet, 57,1 %, ovat iältään 36 - 45 vuotiaita. Vastaajista 21,4 % on iältään 46 - 55 vuotiaita. Alle 25 - 35 vuotiaita on 14,3 % ja 7,1 % vastaajista on yli 56 vuotiaita. Vastaajista siis lähes 80 % on iältään 36 - 55 vuotiaita. Kolmas taustakysymys oli vastaajan työnimike. Työnimikkeitä oli monenlaisia eri aloilta, kuten ravintola- ja rakennusalalta, toimistotehtävistä ja johdon tehtävistä. Monet työnimikkeet viittasivat toimistotyöhön ja sitä kautta paikoillaan oloon. Taustakysymysten perusteella tyypillinen vastaaja on noin 36 - 55 vuotias nainen, joka työskentelee toimisto olosuhteissa.

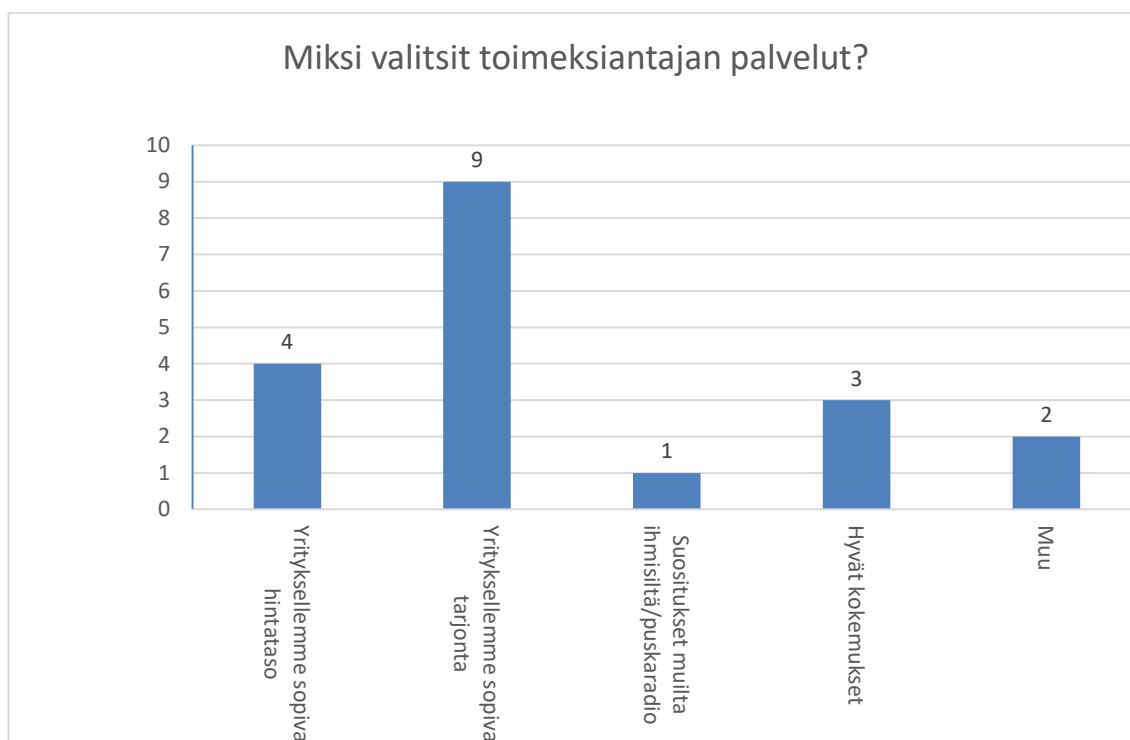


Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.



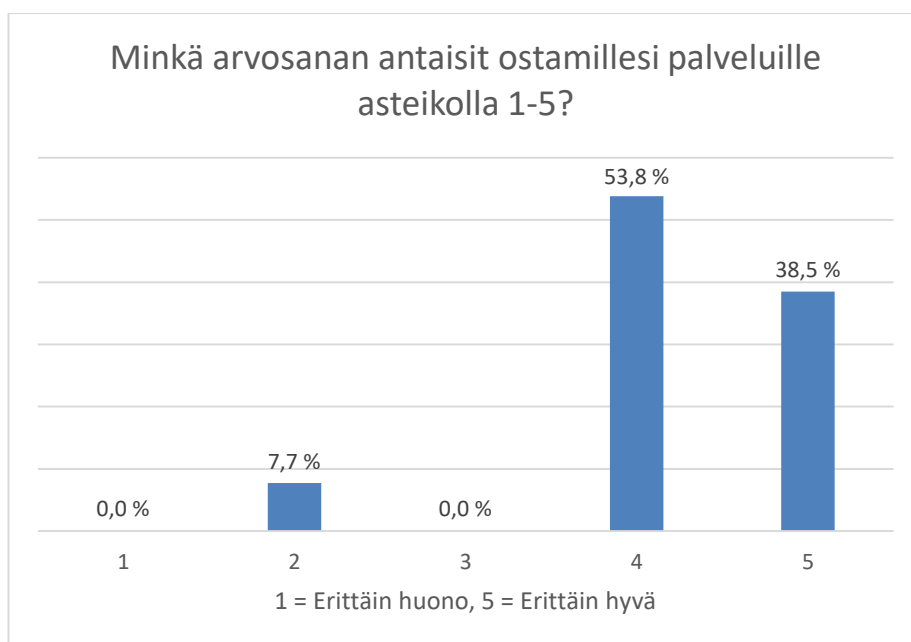
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakama.

Kyselyn seuraavat kysymykset liittyivät toimeksiantajan palveluihin ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kyselyssä selvitettiin, minkä vuoksi vastaajat ovat valinneet toimeksiantajan palvelut. Vastaukset esitellään kuviossa 5. Tämä kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoja olivat hintataso, tarjonta, suositukset muilta, hyvät kokemukset sekä vaihtoehto muu. Selkeästi suosituin syy valita toimeksiantajan palveluita oli tarjonta (9 vastausta). Tarjonnan jälkeen tulivat hintataso (4 vastausta) ja hyvät kokemukset (3 vastausta). Yksi henkilö oli vastannut suositukset muilta ihmisiltä tai puskaradio ja kaksi henkilöä oli vastannut, että jokin muu seikka sai heidät valitsemaan toimeksiantajan palvelut. Vastauksista voidaan päätellä, että toimeksiantajan tuotevalikoima miellyttää asiakkaita ja herättää kiinnostusta, mikä on erittäin hyvä asia.



Kuvio 5: Kaaviossa esitellään vastaukset kysymykseen, mistä syystä vastaajat ovat valinneet toimeksiantajan palveluita.

Vastaajat olivat ostaneet toimeksiantajalta monenlaisia tapahtumatuotteita. Suurin osa niistä oli liikunnallisia, kuten esimerkiksi frisbeegolf opastus, olympialaiset, kaupunkisuunnistus ja erilaiset kisailu henkiset rastit. Vastauksista löytyi lisäksi pikkujouluja sekä päättäjäiset. Kyselyssä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä ostamiinsa palveluihin asteikolla 1-5 (1= erittäin huono, 5= erittäin hyvä). Vastaukset on esitelty kuviossa 6. Tähän kysymykseen vastasi 13 henkilöä, eli yksi oli jättänyt vastaamatta. Vastaajista 53,8 % antoi ostamalleen palvelulle arvosanan 4 ja vastaajista 38,5 % antoi arvosanan 5. Arvosanan 2 antoi 7,7 % vastaajista. Arvosanoja 1 ja 3 ei antanut kukaan. Voidaan siis todeta, että vastaajat olivat tyytyväisiä ostamiinsa palveluihin, sillä noin 90 % vastaajista antoi arvosanan 4 tai 5.

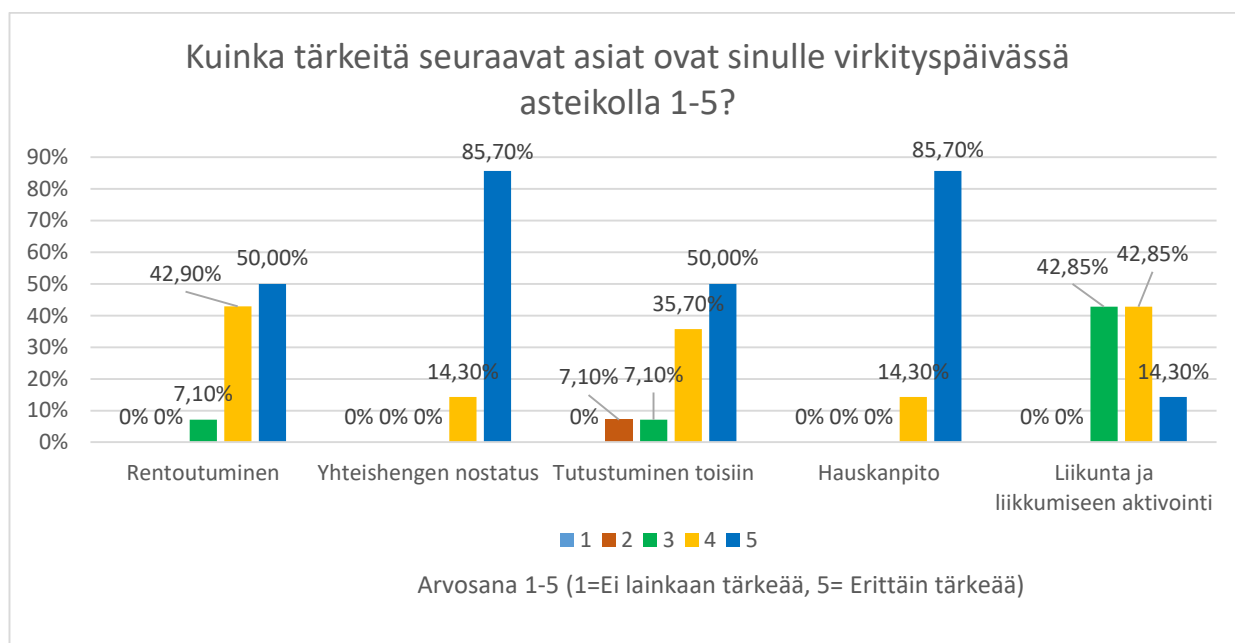


Kuvio 6: Vastaajien tyytyväisyys heidän ostamiinsa palveluihin.

Toimeksiantajan tuotteisiin ja asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvien kysymysten vastauksista voidaan siis todeta, että suurin syy valita toimeksiantajan palveluita on tarjonta. Asiakkaat ovat myös olleet tyytyväisiä ostamiinsa palveluihin. Tästä voidaan päätellä, että toimeksiantajan tarjonta on asiakkaita miellyttävä. Toimeksiantajan kannattaa jatkossakin pitää valikoimissaan ainakin liikunnallisia rastitehtäviä ja kaupunkisuunnistusta, joista tämän kyselyn vastaajat ovat pitäneet.

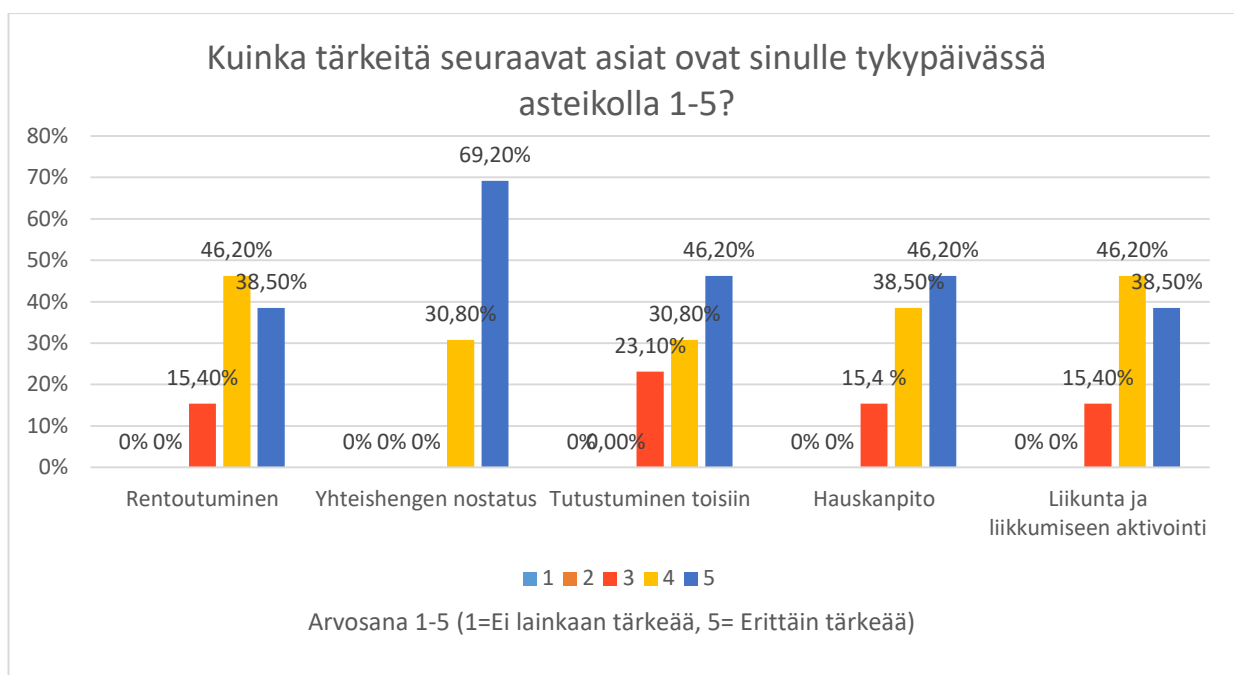
Kyselyn seuraavissa kysymyksissä selvitettiin, mitkä asiat ovat vastaajille tärkeitä niin tykypäivässä kuin virkistyspäivässä. Kysymys oli jaettu erikseen tyky- ja virkistyspäiville, sillä monissa yrityksissä nämä eroavat toisistaan ja niissä painottuvat eri asiat. Kyselyssä vastaajan piti arvioida seuraavien asioiden tärkeyttä tai merkittävyyttä asteikolla 1-5: rentoutuminen, yhteishengen nostatus, tutustuminen toisiin, hauskanpito ja liikunta sekä liikkumiseen aktivoiminen. Kuviossa 7 näkyy vastaukset virkistyspäivien osalta. Vastaajista 50 % antoi rentoutumiselle arvosanan 5 ja 42,90 % arvosanan 4. Arvosanan 3 antoi 7,10 % vastaajista, arvosanoja yksi ja kaksi ei antanut kukaan. Vastaajista 85,70 % koki yhteishengen nostatuksen olevan virkistyspäivissä erittäin tärkeää (arvosana 5). Vastaajista 14,30 % antoi yhteishengen nostatukselle arvosanan 4 ja arvosanoja 1,2 ja 3 ei antanut kukaan. Toisiin tutustumiselle 50,0 % vastaajista antoi arvosanan 5 ja 35,70 % arvosanan 4. Arvosanoja 2 ja 3 antoi 7,10 % vastaajista, arvosanaa 1 ei antanut kukaan. Hauskanpidolle 85,70 % vastaajista antoi arvosanan 5. Arvosanan 4 antoi 14,30 % ja

alempia arvosanoja ei antanut kukaan. Viimeiselle kohdalle, liikunta ja liikkumiseen aktivointi, 42,85 % antoi arvosanan 3 sekä 4. Arvosanan 5 antoi 14,30 % vastaajista ja arvosanoja 1 ja 2 ei antanut kukaan. Kuviosta voidaan nähdä, että tärkeimmiksi arvoiksi virkistyspäivissä nousee siis hauskanpito ja yhteishengen nostatus. Tämän jälkeen tärkeintä on rentoutuminen ja liikunta ja liikuntaan aktivoiminen. Eniten hajontaa vastauksissa aiheuttaa tutustuminen toisiin.



Kuvio 7: Virkistyspäivän arvot asteikolla 1-5

Tykypäivää koskevien arvojen tärkeys on esitelty kuviossa 8. Tähän kysymykseen vastasi 13 henkilöä eli yksi vähemmän kuin virkistyspäiviä koskevaan kysymykseen. Vastaajista 38,50 % antoi rentoutumiselle arvosanan 5 ja 46,20 % arvosanan 4. Arvosanan 3 antoi 15,40 % ja arvosanoja 1 ja 2 ei antanut kukaan. Yhteishengen nostatukselle 69,20 % vastaajista antoi arvosanan 5 ja arvosanan 4 antoi 30,80 % vastaajista. Alempia arvosanoja ei antanut kukaan. Toisiin tutustumiselle arvosanan 5 antoi 46,20 % vastaajista, arvosanan 4 antoi 30,80 % ja arvosanan 3 antoi 23,10 % vastaajista. Hauskanpidolle arvosanan 5 antoi 46,20 % vastaajista. Arvosanan 4 antoi 38,50 % ja arvosanan 3 antoi 15,40 % vastaajista. Alempia arvosanoja ei antanut kukaan. Liikuntaan ja liikkumiseen aktivoinnille arvosanan 5 antoi 38,50 % vastaajista ja arvosanan 4 antoi 46,20 %. Arvosanan 3 antoi 15,40 % vastaajista. Kuviosta voidaan todeta, että tykypäivän suhteen jokainen näistä asioista on vastaajille melko tärkeää. Kuviot ovat suht samanlaisia eikä suurta hajontaa syntynyt. Tärkeimmiksi arvoiksi nousevat kuitenkin yhteishengen nostatus ja hauskanpito.

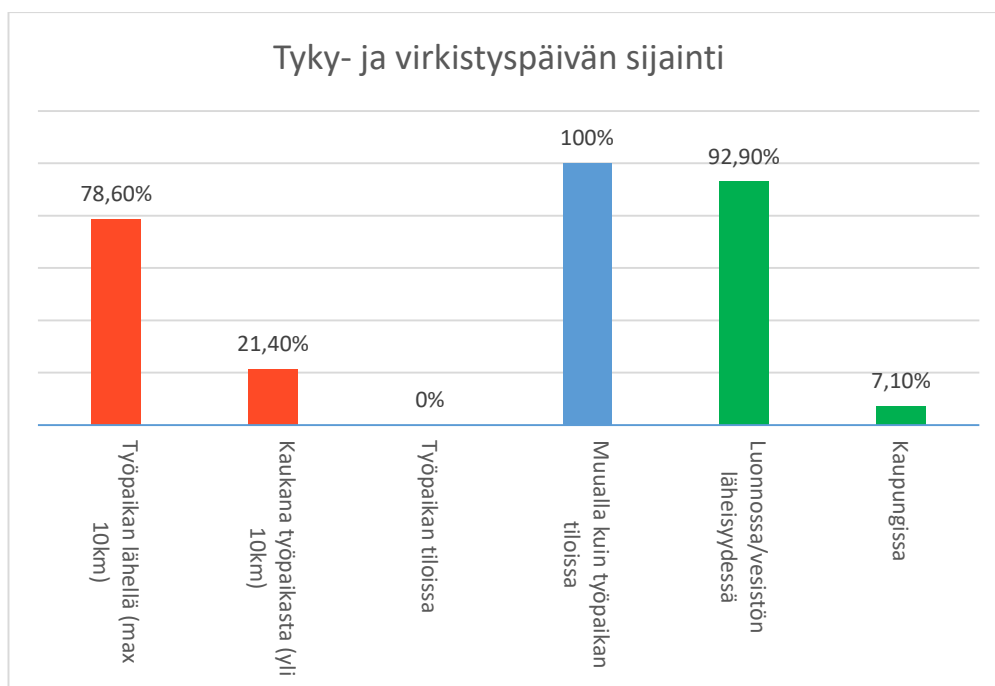


Kuvio 8: Tykypäivän arvot asteikolla 1-5.

Kun virkistys- ja tykypäivien taulukoita ja tuloksia vertaa keskenään voidaan huomata, että samat asiat nousevat tärkeimmiksi. Sekä tyky- että virkistyspäivässä tärkeintä on vastaajien mukaan yhteishengen nostatus ja hauskanpito. Nämä ovat kuitenkin virkistyspäivissä vastaajille hieman tärkeämpiä. Taulukoita vertaillessa täytyy muistaa, että virkistyspäivän kysymykseen vastasi 14 henkilöä ja tykypäivän kysymykseen 13 henkilöä. Virkistyspäivissä yhteishengen nostatus ja hauskanpito ovat samalla tasolla. Tykypäivissä sen sijaan hauskanpito jää toiselle sijalle ja tärkeintä on yhteishengen nostatus. Rentoutuminen on molemmissa tapahtumissa tärkeää, virkistyspäivässä se saa kuitenkin korkeammat arvosanat. Toisiin tutustuminen on tärkeämpää tykypäivissä, tosin se jää molemmissa taulukoissa viimeiseksi. Virkistyspäivissä tämä kohta aiheuttaa eniten hajontaa. Liikunta ja liikkumiseen aktivointi sai tykypäivässä korkeammat arvosanat kuin virkistyspäivässä. Voidaan kuitenkin todeta, että liikuntakin on vastaajille tärkeää sekä tyky- että virkistyspäivässä, sillä se sai runsaasti arvosanoja 5 ja 4. Kaiken kaikkiaan taulukot ovat hyvin samankaltaisia eikä suurta eroa synny.

Tyky- ja virkistyspäivien sijainnin suhteen vastaajilla oli selkeä mielipide. Kyselyssä oli kolme sijaintiin liittyvää kysymystä, joiden vastaukset on koottu yhteen kuvioon (kuvio 9). Vastaajista 78,60 % haluaa tyky- tai virkistyspäivän olevan lähellä työpaikkaa, enintään kymmenen kilometrin päässä. Vastaajista 21,40 % haluaisi taas olla kaukana, yli kymmenen kilometrin päässä työpaikalta. Kaikki vastaajista eli 100,00 % haluavat viettää

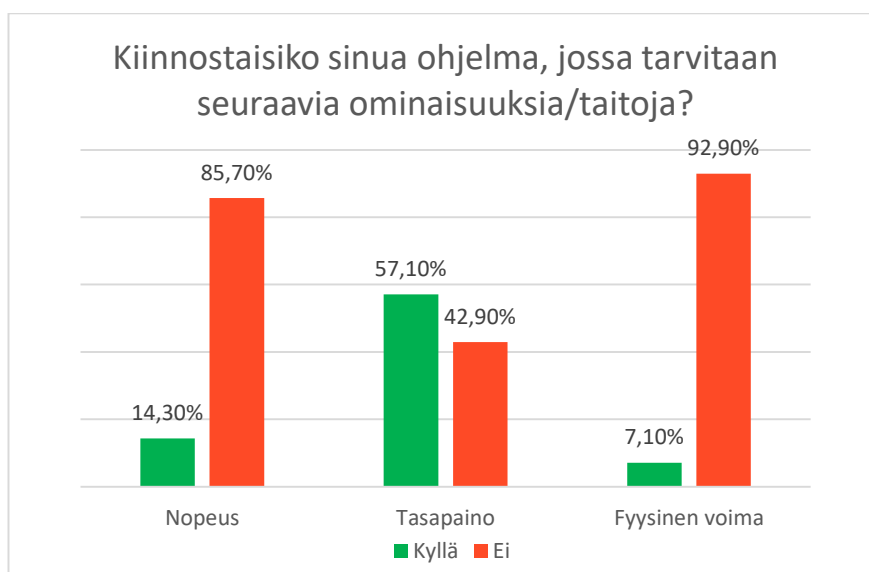
tyky- tai virkistyspäivää muualla kuin työpaikan omissa tiloissa. Vastaajista 92,90 % haluaisi olla luonnossa tai vesistön läheisyydessä ja 7,10 % sen sijaan kaupungissa. Kuten kuvioista voidaan nähdä, mielipiteet ovat hyvin selkeästi jakautuneet. Toteutuksen kannalta haastetta voi olla siinä, että vastaajat haluavat olla lähellä työpaikkaa, mutta kuitenkin luonnon läheisyydessä. Monen työpaikka on kuitenkin kaupungissa, eikä välitöntä luonnon läheisyyttä ole. Luonnon läheisyydellä voidaan kuitenkin tarkoittaa metsien, luonnonpuistojen jne. lisäksi myös puistoja, lenkkipolkuja yms, jotka ovat helposti löydettävissä ja lähellä. Vastauksista voi päätellä myös sen, että matkustamiseen ei haluta käyttää paljoa aikaa. Toimeksiantajalle tämä tarkoittaa sitä, että on hyvä olla olemassa yhteistyökumppaneita, joiden tiloja voidaan käyttää tarvittaessa sekä aktiviteetteja, jotka soveltuvat luonnossa suoritettaviksi. Toimeksiantajan on hyvä olla myös selvillä lähialueen ns. luontopaikoista, joissa tyky- ja virkistyspäivän ohjelmaa voisi pitää.



Kuvio 9: Vastaajien mieltymykset tyky- ja virkistyspäivien sijainnin suhteen.

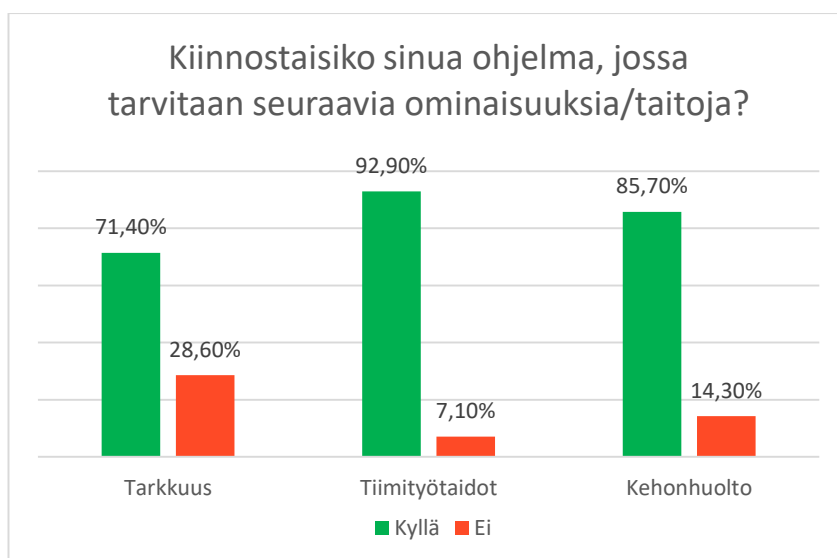
Kyselyn seuraavat kysymykset liittyivät tyky- ja virkistyspäivien ohjelmaan ja niiden sisältöön. Kyselyssä selvitettiin kiinnostaisiko vastaajia sellaiset tehtävät tai aktiviteetit, joissa tarvittaisiin seuraavia taitoja: nopeus, tasapaino, fyysinen voima, tarkkuus, tiimityötaidot, kehonhuolto, taktikointi, keskittymiskyky ja ongelmanratkaisutaidot. Vastaajien tuli vastata joko kyllä tai ei. Vastaajien mielipiteet olivat jälleen hyvin selkeitä. Vastaukset esitellään kuvioissa 10 - 12. Vastaukset on jaettu kolmeen kuvioon selkeyden vuoksi.

Kuviossa 10 esitellään vastaajien mielipiteet nopeutta, tasapainoa tai fyysistä voimaa vaativista aktiviteeteista. Vastaajista 85,70 % ei ole kiinnostunut ohjelmasta, jossa tarvitaan nopeutta. Puolestaan 14,30 % vastaajista on kiinnostunut nopeutta vaativista tehtävistä. Tasapainoa vaativista tehtävistä on kiinnostunut 57,10 % vastaajista ja 42,90 % vastaajista ei ole kiinnostuneita. Tasapainon kohdalla mielipiteet jakautuvat lähes tasan. Vastaajista 92,90 % ei ole kiinnostunut fyysistä voimaa vaativista tehtävistä. Vain 7,10 % vastaajista puolestaan on kiinnostunut. Kuviosta näkee siis hyvin selvästi, että vastaajia eivät kiinnosta aktiviteetit, joissa tarvitaan nopeutta tai fyysistä voimaa.



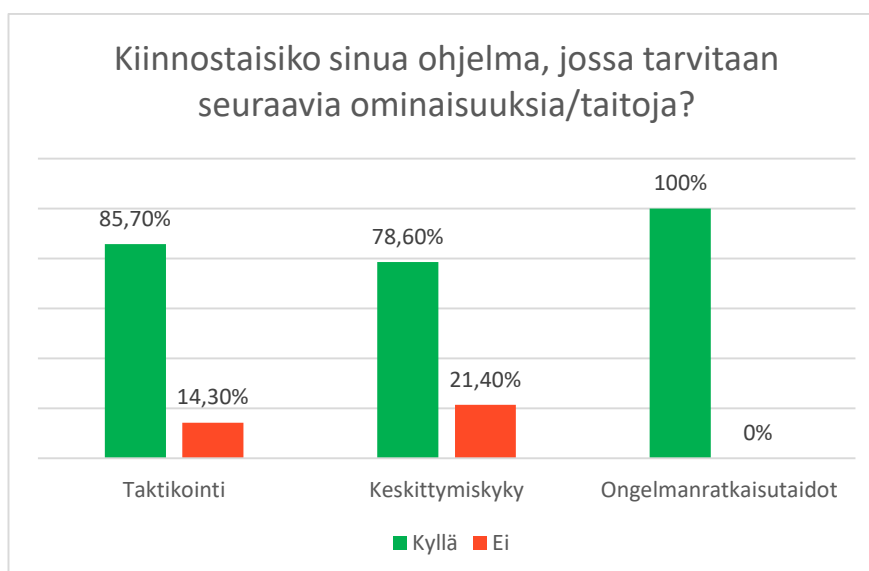
Kuvio 10: Vastaajien kiinnostus aktiviteetteja kohtaan, joissa tarvitaan nopeutta, tasapainoa tai fyysistä voimaa.

Kuviossa 11 käydään läpi vastaajien mielipiteet tarkkuutta, tiimityötaitoja tai kehonhuoltoa sisältävistä aktiviteeteista. Vastaajista 71,40 % on kiinnostunut tehtävistä, joissa tarvitaan tarkkuutta, 28,60 % vastaajista puolestaan ei ole kiinnostunut tarkkuutta vaativista tehtävistä. Tiimityötaitoja vaativista tehtävistä on kiinnostunut 92,90 % vastaajista ja vain 7,10 % ei ole kiinnostunut. Kehonhuollosta on kiinnostunut 85,70 % vastaajista ja 14,30 % ei ole kiinnostunut kehonhuollosta. Kuviosta voidaan nähdä, että mielipiteet ovat hyvin selkeitä.



Kuvio 11: Vastaajien kiinnostus aktiviteetteja kohtaan, joissa tarvitaan tarkkuutta, tiimityötaitoja tai kehonhuoltoa.

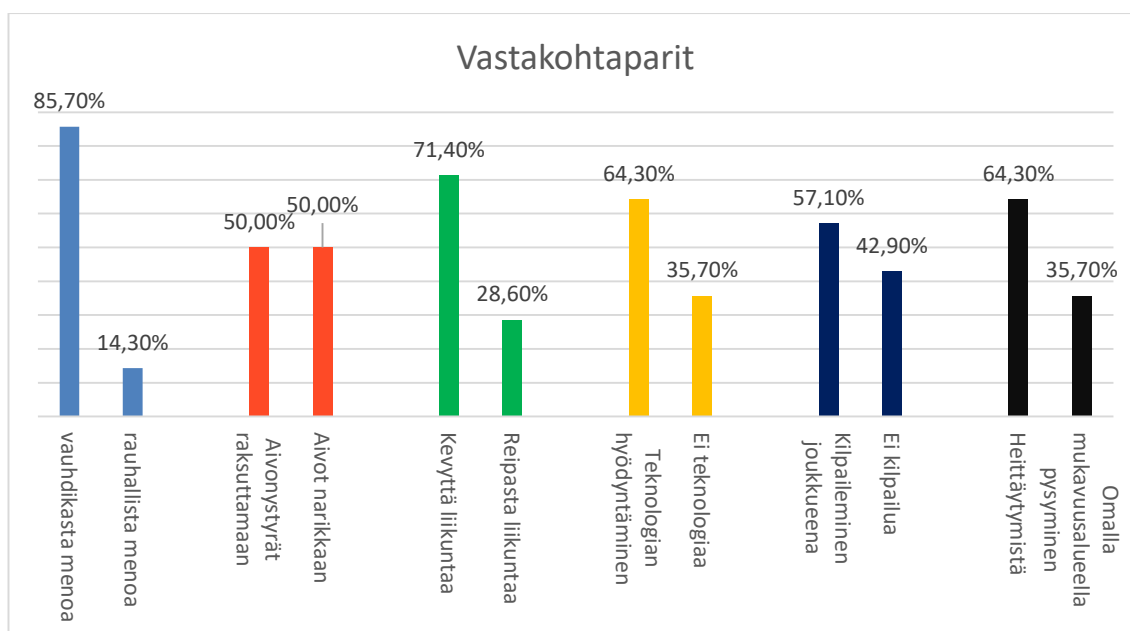
Kuviossa 12 on esitelty vastaajien mielipiteet taktikointia, keskittymiskykyä tai ongelmanratkaisukykyä vaativista tehtävistä. Vastaajista 85,70 % on kiinnostunut tehtävistä, joissa tarvitaan taktikointia. Puolestaan 14,30 % vastaajista ei ole kiinnostunut taktikoinnista. Vastaajista 78,60 % on kiinnostunut keskittymiskykyä vaativista tehtävistä, 21,40 % vastaajista ei ole kiinnostunut. Ongelmanratkaisutaitoja vaativista tehtävistä ovat kiinnostuneet kaikki eli 100 % vastaajista. Jälleen kerran mielipiteet ovat hyvin selkeitä.



Kuvio 12: Vastaajien kiinnostus aktiviteetteja kohtaan, joissa tarvitaan taktikointia, keskittymiskykyä tai ongelmaratkaisutaitoja.

Kuten todettu, tulokset olivat hyvin selkeitä. Ainoa ominaisuus, jossa mielipiteet jakaantuivat melkein puoliksi, oli tasapaino. Vastausprosenttien perusteella tykätympiä ominaisuuksia ovat ongelmanratkaisutaidot, tiimityötaidot, taktikointi ja kehonhuolto. Nämä ominaisuudet viittaavat esimerkiksi älytehtäviin, pulmapeleihin ja rentoon suorittamiseen, jossa ei juurikaan tarvita fyysisyyttä. Tiimityötaidot viittaavat yhdessä tekemiseen. Vähiten tykättyjä ominaisuuksia olivat ehdottomasti fyysinen voima ja nopeus. Tämä viittaa mm. hikiliikuntaan tai muuhun rankempaan liikkumiseen.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajalle esitettiin vastakohtapareja, joista hänen piti valita toinen. Esitetyt asiat liittyivät tyky- tai virkistyspäivän ohjelmaan. Vastakohtaparit on esitely kuviossa 13. Jokaisella vastakohtaparilla on kuviossa oma värinsä, pareja on yhteensä kuusi. Ensimmäisessä parissa kysyttiin haluaako vastaaja mieluummin vauhdikasta vai rauhallista menoa. Vastaajista 85,70 % haluaa vauhdikasta ja 14,30 % vastaajista rauhallista menoa. Toinen vastapari selvitti, haluaako vastaaja laittaa aivonystyränsä töihin vai heittää aivot narikkaan. Tämä vastaus meni täysin puoliksi, 50,0 % vastaajista haluaa laittaa aivonsa töihin ja 50,0 % puolestaan heittää aivot narikkaan. Seuraava vastapari selvitti haluaako vastaaja ohjelmaan kevyttä vai reipasta liikuntaa. Vastaajista enemmistö, 71,40 % haluaa kevyttä liikuntaa ja 28,60 % reippaampaa liikuntaa. Neljäs vastapari kysyi, haluaako vastaaja että tyky- tai virkistyspäivän ohjelmassa hyödynnetään teknologiaa (esim. puhelimia). Vastaajista 64,30 % hyödyntäisi teknologiaa ja 35,70 % vastaajista ei käyttäisi teknologiaa ollenkaan. Seuraava kysymys selvitti, haluavatko vastaajat ohjelmaan kilpailemista vai ei. Vastaajista 57,10 % valitsi kilpailemisen ja 42,90 % vastaajista ei kilpailisi ollenkaan. Viimeisessä kohdassa kysyttiin haluaako vastaaja heittäytyä vai pysyä mieluummin oman mukavuusalueensa sisällä. Vastaajista 64,30 % on valmiita heittäytymään ja 35,70 % vastaajista pysyttelee mieluummin omalla mukavuusalueellaan.



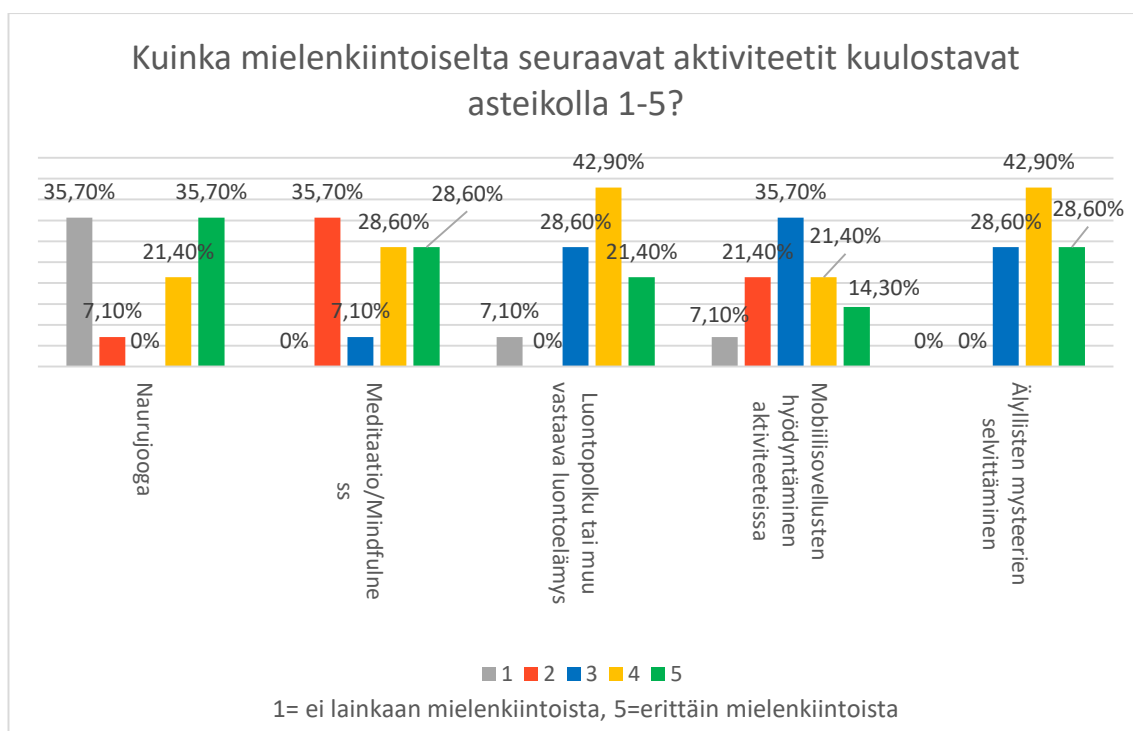
Kuvio 13: Vastaparikysymysten tulokset. Jokainen vastapari on koodattu eri värillä.

Kun verrataan vastaparikysymysten ja ylempänä esitettyjen ominaisuuksien tuloksia, voidaan huomata yhtäläisyyksiä. Vastaajia kiinnostavat ongelmanratkaisua, tiimityötä, taktikointia ja kehonhuoltoa sisältävät tehtävät. Nämä viittaavat kevyeen liikuntaan ja pienen kisailuun, jotka saivatkin vastaparikysymyksissä kannatusta. Vaikka aivot töihin tai aivot narikkaan vastapari jakaantui puoliksi, voidaan kuitenkin sanoa sen korreloivan ongelmanratkaisun kanssa, jota kaikki vastaajista kannattivat. Aivot narikkaan voi nimittäin tarkoittaa joillekin ihmisille juuri rentoutumista ja hauskanpitoa pulmatehtävien parissa. Mielenkiintoista oli, että vastaajista enemmistö haluaa vauhdikasta menoa, mutta ei kuitenkaan kaipaa nopeutta tai fyysisyyttä vaativia tehtäviä, taikka reipasta liikuntaa. Toki vauhdikkuuden ei tarvitse tarkoittaa hikiliikuntaa, vaan se voi olla mitä tahansa liikunnasta tai tekemistä, jossa ollaan liikkeellä. Vastauksista on hieno huomata, että enemmistö vastaajista on valmiita heittäytymään ohjelmaan ja siirtymään pois omalta mukavuusalueelta. Hienoa on myös, että enemmistö on valmis hyödyntämään teknologiaa ohjelmassa, mikä saattaa tulevaisuudessa juuri lisääntyä. Erilaiset virtuaalipelit ovatkin esimerkki ohjelmasta, jossa hyödynnetään teknologiaa ja osallistujat pääsevät todella heittäytymään vaikka aivan uuteen maailmaan.

Kyselyn viimeisessä valintatehtävässä vastaajien piti arvioida seuraavien aktiviteettien mielenkiintoa asteikolla 1-5: naurujooga, meditaatio/mindfulness, luontopolku tai muu vastaava luontoelämys, mobiilisovellusten hyödyntäminen aktiviteeteissa, älyllisten mysteerien selvittäminen, keskittymiskyvyn kehittämisskurssi, kehonhuolto (esim. venyttely

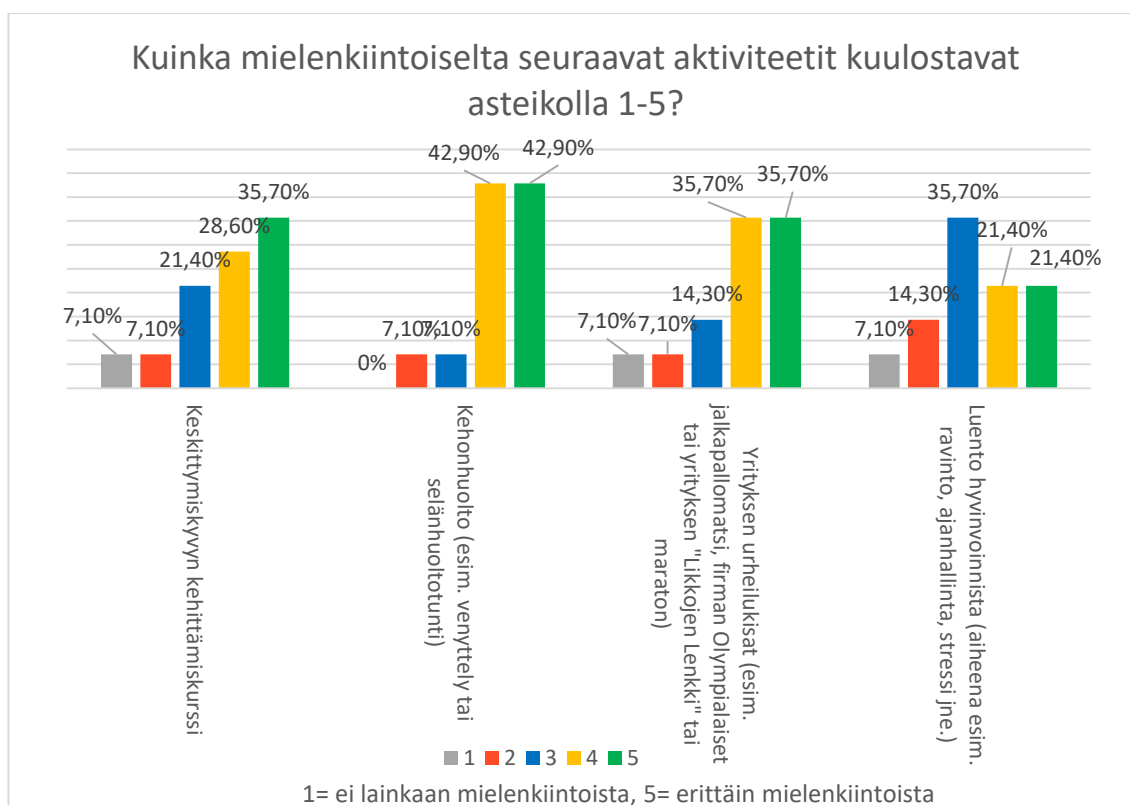
tai selänhuoltotunti), yrityksen urheilukisat (esim. jalkapallomatsi, firman olympialaiset tai yrityksen ”Likkojen Lenkki” tai maraton) ja luento hyvinvoinnista (aiheena esim. ravinto, ajanhallinta, stressi jne.). Vastaukset on jaettu kahteen taulukkoon selkeyden vuoksi.

Seuraavaksi käydään läpi kuvion 14 aktiviteetit. Naurujoogalle vastaajista 35,70 % on antanut arvosanan 5 ja 21,40 % arvosanan 4. Arvosanan 1 on antanut 35,70 % vastaajista ja arvosanan 2 antoi 7,10 % vastaajista. Naurujoogan suhteen mielipiteet eroavat huomasti, saman verran vastaajia on antanut arvosanan 1 ja 5. Meditaatio/mindfulness aktiviteetti jakaa myös mielipiteet. Arvosanaa 1 ei antanut kukaan, mutta arvosanan 2 antoi 35,70 % vastaajista. Arvosanan 3 antoi 7,10 % ja arvosanoja 4 ja 5 antoi 28,60 % vastaajista. Luontopolulle tai muulle vastaavalle luontoelämykselle 21,40 % vastaajista antoi arvosanan 5 ja arvosanan 4 antoi 42,90 % vastaajista. Arvosanan 3 antoi 28,60 %, arvosanaa 2 ei antanut kukaan ja arvosanan 1 antoi 7,10 % vastaajista. Luonnossa oleminen sai siis selvästi enemmän kannatusta kuin meditaatio/mindfulness tai naurujooga. Mobiilisovellusten hyödyntäminen aktiviteeteissa jakaa jälleen mielipiteet. Vastaajista 14,30 % antaa arvosanan 5, 21,40 % arvosanan 4, 35,70 % arvosanan 3, 21,40 % arvosanan 2 ja arvosanan 1 antaa 7,10 % vastaajista. Hajonta on suurin tämän kysymyksen kohdalla. Älyllisten mysteerin selvittäminen vetosi myös vastaajiin luonnon lisäksi. Älyllisille mysteereille 28,60 % vastaajista antoi arvosanan 5, arvosanan 4 antoi 42,90 % vastaajista, arvosanan 3 antoi 28,60 % vastaajista ja alempia arvosanoja ei antanut kukaan. Tästä taulukosta suosituin aktiviteetti oli siis älyllisen mysteerien selvittäminen ja vähiten kannatusta sai naurujooga.



Kuvio 14: Vastaajien mielenkiinto asteikolla 1-5 naurujoogaa, meditaatiota/mindfulnessia, luontopolkua, mobiilisovellusten hyödyntämistä ja älyllisiä mysteerejä kohtaan.

Seuraavaksi käydään läpi kuvion 15 aktiviteetit. Keskittymiskyvyn kehittämiskurssi sai vastaajilta kannatusta. Vastaajista 35,70 % antoi arvosanan 5 ja arvosanan 4 antoi 28,60 % vastaajista. Arvosanan 3 antoi 21,40 % ja arvosanoja 2 ja 1 annettiin 7,10 %. Myös kehonhuolto sai vastaajilta kannatusta, arvosanan 5 ja 4 antoi 42,90 % vastaajista. Arvosanan 3 ja 2 antoi 7,10 % vastaajista ja arvosanaa 1 ei antanut kukaan. Samoin kuin kaksi edellistä, myös yrityksen urheilukisat saivat kannatusta. Arvosanat 5 ja 4 antoi 35,70 % vastaajista. Arvosanan 3 antoi 14,30 % ja arvosanoja 2 ja 1 antoi 7,10 % vastaajista. Hyvinvointiaiheinen luento sai tästä kuviosta vähiten kannatusta. Arvosanan 5 ja 4 antoi 21,40 % vastaajista ja arvosanan 3 antoi 35,70 % vastaajista. Arvosanan 2 antoi 14,30 % ja arvosanan 1 antoi 7,10 % vastaajista. Tämän taulukon selkeästi suosituin aktiviteetti oli kehonhuolto.



Kuvio 15: Vastaajien mielenkiinto asteikolla 1-5 keskittymiskyvyn kehittämissurssia, kehonhuolto, yrityksen urheilukisoja ja luentoa kohtaan.

Kun otetaan huomioon molemmat ylempänä esitellyt kuviot, huomataan, että vaihtoehtoista kehonhuolto oli selvästi kaikista suosituin. Tämän jälkeen tulivat älyllisten mysteerien selvittäminen, yrityksen urheilukisat, luontopolku tai muu vastaava luontoelämys sekä keskittymiskyvyn kehittämissurssi. Vähiten kannatusta saivat naurujooga, meditaatio/mindfulness sekä hyvinvointiaiheinen luento. Tulokset viittaavat siihen, että vastaajat haluavat liikkua ja toimia, eivät istua paikoillaan. On hyvä kuitenkin muistaa, että mm. naurujooga, meditaatio/mindfulness sekä luento saivat kuitenkin myös arvosanoja 5 osalta vastaajista. Eli osaa vastaajista nämäkin vaihtoehdot kiinnostivat erittäin paljon.

Kun otetaan vielä mukaan ylempänä esiteltyjen ominaisuuksien ja vastaparikysymysten vastaukset voidaan huomata yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Vastaajia kiinnostavat aktiviteetit, joissa tarvitaan kehonhuoltoa ja heitä kiinnosti kevyt liikunta. Kehonhuolto olikin vastaajien mielestä kaikista kiinnostavin aktiviteetti. Samoin aktiviteetit, joissa tarvitaan tiimityö- ja ongelmanratkaisutaitoja sekä taktikointia olivat vastaajille mieluisia. Älyllisten mysteerien selvittäminen olikin vastaajien mielestä toiseksi kiinnostavin aktiviteetti. Lisäksi kevyt liikunta ja toive olla luonnossa korreloivat luontopolun tai muun vastaavan luontoelämyksen kanssa. Vastaajia kiinnosti lisäksi keskittymiskykyä vaativat

tehtävät ja keskittymiskyvyn kehittämiskurssi saikin mukavasti kannatusta. Eroavaisuuksiakin löytyy. Ominaisuuksia arvioidessa tulokset olivat fyysisen voiman ja nopeuden kohdalla selkeitä, ne eivät kiinnosta. Suurin osa halusi myös kevyttä liikuntaa reippaan liikunnan sijaan. Kuitenkin yrityksen urheilukisat hyvin liikunnallisin esimerkein (jalkapallo ja maraton) saivat kannatusta. Yrityksen urheilukisojen kannatus tosin korreloi vauhdikkuuden ja kisailun kanssa. Toki tässäkin kysymyksessä vastaajat ovat voineet tarkoittaa urheilukisoilla leikkimielisiä ja kevyesti liikunnallisia olympialaisia, joka on yksi toimeksiantajan suosituimmista aktiviteeteista.

Kyselyn lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä, joissa kysyttiin vastaajan tähän asti parasta tyky- tai virkistyspäiväkokemusta sekä mitä vastaaja tekisi, jos voisi valita ohjelman täysin vapaasti. Vastaajien parhaimpiin tyky- ja virkistyspäiväkokemuksiin on sisällytynyt mm. kartingia, kaupunkisuunnistusta, kaikenlaista luonnossa liikkumista, pakohuonepelejä (tai muuta ongelmanratkaisua), saunomista ja rentoutumista sekä metsäjoogaa. Entä mitä vastaajat tekisivät, jos rajoituksia ei olisi? Vastaajat mm. pelaisivat vesisotaa, lähtisivät seikkailulle, harrastaisivat kevyttä tai hieman rankempaa liikuntaa, opettelisivat stressinhallintaa sekä saunoisivat ja rentoutuisivat hyvin.

Kaiken kaikkiaan kyselyn vastaukset tukevat hyvin toisiaan eikä suuria ristiriitaisuuksia syntynyt. Vastaajia kiinnostivat eniten melko rauhalliset aktiviteetit: kehonhuolto, älylliset tehtävät sekä luonnossa liikkuminen. Tyky- ja virkistyspäivän ohjelman toivotaan olevan vauhdikasta, kevyesti liikunnallista kisailua, jota ei oteta kovin vakavasti. Teknologian hyödyntämistä ei täysin tyrmätty, vaikka mielipiteet mobiilisovellusten hyödyntämisestä aiheuttivatkin paljon hajontaa. Vaikka ohjelmalta toivotaan vauhtia, se ei kuitenkaan saa olla liian fyysistä. Tyky- ja virkistyspäivän aktiviteetit halutaan suorittaa mieluiten luonnossa, kuitenkin kymmenen kilometrin päässä työpaikasta. Tärkeintä on, että aktiviteetit ovat hauskoja ja kohottavat yhteishenkeä. Aktiviteettien suosikeissa nousi esiin yhdessäolo ja itsensä kehittäminen. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että erilaiset rastitehtävät, joissa on mukana sekä kevyttä liikuntaa että älyllisiä pulmatehtäviä ovat varmasti vastaajien mieleen. Kevyesti liikunnallisen rastitehtävän jälkeen voisi pitää vielä yhteisen kehonhuoltotunnin, jossa osallistujat pääsevät rentoutumaan. Kehonhuolto on varmasti myös jokaiselle vastaajalle (sekä muille mahdollisille asiakkaille) ajankohtaista ja tarpeellista, sillä kuten kyselystäkin kävi ilmi, moni vastaaja tekee toimistotyötä.

Mitä työ- ja virkistyspäiviin sitten ei haluta kyselyn perusteella? Kyselyssä nousi vahvasti esiin, että ohjelmaa ei haluta suorittaa omalla työpaikalla, mutta ei myöskään kovin kaukana. Ohjelman ei haluta sisältävän aktiviteetteja, jossa fyysinen voima tai nopeus korostuvat. Naurujoogan ja meditaation huono menestys kertoo siitä, että aktiviteettien toivotaan olevan näitä vauhdikkaampia. Vastaajat eivät halua istua paikoillaan, vaan liikua. Täytyy toki muistaa, että osa vastaajista oli kiinnostunut näistäkin aktiviteeteista.

Kyselyn perusteella ei kannata lähteä vertailemaan naisten ja miesten vastausten eroavaisuuksia, sillä vastaajista suurin osa oli naisia. Samoin iän perusteella vastausten vertaileminen tuskin tuo mitään arvokasta lisätietoa, sillä yli puolet vastaajista oli samaa ikäryhmää. Vastausten pieni määrä myös aiheuttaa sen, että vertailua ei kannata tehdä. Vastausten vähyyden vuoksi tuloksissa kannattaa huomioda se, että vähiten kannatusta saaneet aktiviteetit ovat voineet olla joidenkin mielestä erittäin kiinnostavia. Tulee huomata, että vastauksia ei voi yleistää koskemaan koko tutkimusjoukkoa, sillä jokaisella on henkilökohtaiset mieltymyksensä esimerkiksi suosikkiaktiviteeteista. Kyselystä oli mielenkiintoista huomata, että vaikka hajontaa syntyi, oli joukossa kuitenkin kysymyksiä, joissa vastaajilla oli lähes kokonaan yhtenäinen mielipide, esim. sijaintia ja aktiviteettien ominaisuuksia selvittävät kysymykset. Vaikka näin pientä vastausmäärää ei voida yleistää koskemaan koko tutkimusjoukkoa, antoi kysely kuitenkin arvokasta ja mielenkiintoista tietoa toimeksiantajan asiakkaiden mielipiteistä.

5.2 Kilpailijat

Kilpailijoiden tarjontaa tutkittiin sillä aikaa kun kyselylomake oli lähetettynä vastaajille eli syys-lokakuussa. Kilpailijoita etsittiin netistä Googlen avulla. Hakusanoina käytettiin mm. tykypäivä, virkistyspäivä, tapahtumatuotanto, tekemistä virkistyspäivään sekä virkistyspäivän aktiviteetit. Tietoa etsittiin vain yritysten omilta verkkosivuilta eli esimerkiksi keskustelupalstoja ei luettu.

Tutkittavat yritykset toimivat kaikki Suomessa. Yrityksien joukossa oli mm. perinteisiä tapahtumatuotantoyrityksiä, matkailukeskuksia, seikkailupuistoja ja kylpylä. Mukaan otettiin vain sellaisia yrityksiä, jotka esittelivät tuotteitaan verkkosivuillaan. Kilpailijoista, jotka eivät esitelleet tarjontaansa, ei luonnollisesti ollut hyötyä tämän työn kannalta. Tutkittavista yrityksistä selvitettiin minkälaista ohjelmaa he tarjoavat, kuten esimerkiksi liikuntaa, rastitehtäviä tai workshoppeja. Myös ohjelmanumeroiden tarkempia

sisältöjä selvitettiin, mikäli tietoja oli saatavilla, esimerkiksi rastitehtävien tai olympialaisten lajeja.

Lähes jokaisen kilpailijan tyky- ja virkistyspäivien ohjelmatarjonta oli samankaltainen. Tarjolla on liikuntaa, rentoutumista ja hauskanpitoa. Valikoimassa on paljon liikunnallisia lajeja tarjoajasta riippuen, esimerkiksi välineistöä vaativia lajeja kuten seinäkiipeilyä sekä pienemmän luokan lajeja, kuten kotikutoisia olympialaisia. Matkailukeskukset ja muut tilat tarjoavat usein saunomista ja rentoutumista, seikkailupuistot jne. omia palveluitaan ja liikuntakeskukset ryhmäliikuntaa ja hyvinvointia työporukalle.

Luonnossa suoritettavia ulkoaktiviteetteja on tarjolla paljon. Etenkin Lapissa ja pohjoisessa tarjotaan paljon luontosafariretkiä. Luontoon lähdetään moottorikelkkaillen, koira- valjakoilla, lumikengillä tai maastopyörillä vuodenajan mukaan. Tarjolla on paljon myös koskenlaskua, kanoottiajelua, melontaa ja muita luonnossa liikkumisen aktiviteetteja. Lappi vetoaa kävijöihin myös eläimillä kuten poroilla ja husky koirilla sekä luonnonilmiöillä, kuten revontulilla. Lapissa järjestetäänkin myös revontulimatkoja, nukutaan igluissa ja kokeillaan pilkkimistä ja kalastusta. Ohjelma perustuu pitkälti luontoon. Luonnossa koettavat aktiviteetit ovat liikunnan lisäksi monelle uusia, ne ovat hauskoja ja niitä tehdään yhdessä ryhmässä.

Lapin aktiviteetteja on lähes mahdoton toteuttaa etelämpänä, mutta lähes jokainen tutkijamäi yritys tarjoaa luonnossa liikkumista jossain muodossa. Muita luonnossa suoritettavia aktiviteetteja ovat esimerkiksi luontokävely, metsämeditaatio, metsäjooga ja geokätköily. Metsä ja mielen hyvinvointi on yhdistetty useassa yrityksessä. Luonnossa harjoitetaan aisteja, tutustutaan itseemme, rentoudutaan ja hengittelään. Metsässä liikkuminen parantaa keskittymiskykyä ja nostaa mielialaa. Eventon (2018) tuoreen artikkelin mukaan metsässä käveleminen lisää energiaa ja auttaa toipumaan stressistä. Artikkelissa kerrotaan, että monet yritykset pitävät esimerkiksi kokouksia metsäisessä ympäristössä – jopa metsässä. Myös monet yritykset yhdistävät virkistyspäiviinsä metsässä käymisen.

Tarjolla on myös muita mielen hyvinvointiin liittyviä tuotteita, kuten naurujooga. Naurujoogalla on positiivisia vaikutuksia hyvinvointiimme niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Nauraminen kehittää vatsalihaksia, rentouttaa mieltä ja kohottaa yhteishenkeä ryhmässä. Aivobic-tunnit eli aivojumppa kehittää keskittymiskykyä ja läsnäolotaitoa. Näiden lisäksi tarjolla on myös mindfulness tunteja, erilaisia luentoja sekä workshopeja.

Mielen hyvinvoinnin ja luonnossa liikkumisen lisäksi lähes jokaisella yrityksellä oli tarjolla kisailua joko liikkumalla tai aivoja käyttämällä. Tarjolla on liikkumista porukalla, kuten kuplafutista, värikuulasotaa tai jousiammuntaa. Lisäksi on paljon rastikierroksia tai viestejä, joissa suoritetaan tehtäviä joukkueina. Kisailuissa lajeina tai rasteina voi olla periaatteessa ihan mitä tahansa, vain mielikuvitus on rajana. Rastit ovat tyypillisesti tiimihenkeä kohottavia, hauskoja ja kevyesti liikunnallisia tai ongelmanratkaisutehtäviä. Rastikierroksella voi olla jokin teema, kuten landeolympialaiset, jolloin kaikki rastit ovat teeman ympärillä.

Esimerkiksi landeolympialaisissa lajit liittyvät nimensä mukaan maalle. Olympialaisten lajeja voivat olla esim. talikon tarkkuusheitto, veden kanto, saappaanheitto, kottikärrykuljetus, pussijuoksu ja rautakankikävely. Tarjolla on paljon muitakin kisailuja erilaisilla nimityksillä. Muita kisailulajeja voi olla esimerkiksi englantilainen nurmikkokeilaus, kuningaskyykkä, frisbeegolf, mölkky, tarkkuusammunta erilaisin variaatioin, sokkotikka ja monet erilaiset pulmapelit. Lähes kaikki pihapelit ja leikit soveltuvat kisailuun ja niitä voidaan muokata moneen suuntaan ryhmästä riippuen.

Muutama yritys tarjosi ohjelmaa, jossa tarkoituksena on selvittää jokin mysteeri. Mysteeri voidaan selvittää esimerkiksi joukkueina kiertämällä erilaisia rasteja, joista pyritään saamaan vihjeitä. Vihjeet voivat jälleen olla lähes mitä tahansa. Vihjeen saamiseksi pitää joko selvittää jokin älyllinen tai liikunnallinen tehtävä. Tai sitten itse rasti on vihje, joka pitää vain ymmärtää ja osata tulkita oikein. Mysteeri tehtävät ovat siitä hyviä, että mysteeri voi olla lähes mikä tahansa ja se on toteutettavissa monella tapaa. Vihjeitä voidaan etsiä kaupungissa mobiilipelin avulla saaden samalla liikuntaa tai pienemmällä alueella. Parhaimmillaan mysteeri on mielenkiintoinen salapoliisi tehtävä, joka nappaa osallistujat mukaansa.

5.3 Tulevaisuuden trendit

Kuten ylempänä todettiin, megatrendit ovat maailmalaajuisia, suuria ilmiöitä, jotka kestävät useita vuosia. Tähän työhön pyrittiin etsimään ns. konkreettisempia trendejä, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää. Tällaisia ovat esimerkiksi työelämän, vapaa-ajan, liikunnan ja harrastusten trendit.

Työelämän trendit

Hiltunen (2017) esitteli kirjassaan 18 luomaansa kuluttajatrendiä, jotka voivat vaikuttaa organisaatioiden tulevaisuuteen. Niistä muutama oli mielenkiintoinen tämän työn ja toimeksiantajan kannalta. Yksi näistä trendeistä oli nimeltään ”koskaan ei ole liian myöhäistä olla lapsi”. Tämä trendi kertoo aikuisten sisäisestä lapsesta ja siitä, että kaiken ei tarvitse olla niin vakavaa ja ”aikuismaista”. Esimerkiksi monet yritykset ovat ottaneet yhä enemmän huumoria mukaan markkinointiinsa. Nykyajan aikuinen heittäytyy ja uskaltaa eläytyä. Hiltunen kertoo, että Pohjois-Amerikassa bisnesmiehet olivat aloittaneet postit-lappu sodan ja täyttäneet toimistonsa postit-lapuilla. Tämä on levinnyt myös Suomeen. Tähän trendiin liittyvät vahvasti elämykset ja aikuisille tarjottavat palvelut, kuten aikuisen seikkailuyöt (esim. museossa) ja aikuisten kesäleirit. Markkinoille on tullut esimerkiksi myös aikuisille suunnattuja legoja, jossa malleina on mm. kuuluisia rakennuksia. Toimeksiantaja voisi hyödyntää tätä trendiä ja muokata esimerkiksi lapsille suunnatuista ohjelmistaan aikuisille sopivia versioita. Monet toimeksiantajan ohjelmannumerot ovat rentoja ja leikkimielisiä, mikä on erittäin hyvä asia, ainakin tämän trendin kannalta.

Työelämän tämän hetken ja varmasti myös tulevaisuuden trendejä ovat kunnon taukojen pitäminen sekä työkyvyn ylläpito (Talouselämä 2017; Aino Health 2017). Suuret ikäluokat alkavat siirtyä eläkkeelle ja nuorten aikuisten osuus työelämässä kasvaa. Myös eläkeikäraja on noussut, jonka vuoksi on tärkeää, että vanhempi väestö pysyy työkykyisenä eläkkeelle siirtymiseen saakka. Sen sijaan nuorten joukossa mielenterveysongelmat ovat kasvussa, joten myös heidän työkyvystään on tärkeää huolehtia. Kunnon taukojen pitäminen työssä on tärkeää jaksamisen ja työtehon kannalta. Taukojen aikaiset happihyppeilyt ja somepaastot ovat olleet kasvussa. Toimeksiantaja voisi hyödyntää tätä trendiä keskittymiskykyä, stressinhallintaa, mielenhallintaa ja kehonhuoltoa sisältävillä tuotteilla. Esimerkiksi tunti, jossa ensin huolletaan kehoa venyttelyllä ja hieronnalla samalla kertoen kehonhuollon tärkeydestä. Tämän jälkeen rentoutumisharjoitus, jossa pyritään saamaan asiakkaat erittäin rennoiksi sekä jaetaan muutama harjoitusvinkki omaan arkeen. Tällaiset ohjelmannumerot ovat hyviä, sillä asiakkaat saavat ns. jotain mukaansa kotiin vietäväksi ja voivat hyödyntää vinkkejä/harjoituksia arjessaan.

Eventon (2018) artikkelissa mainittiin, että luonnon hyvinvointivaikutusten hyödyntäminen työelämässä on kasvava trendi. Kun sisätiloista siirrytään luontoon tarkkaavaisuus ja huomiokyky paranevat ja uusia ajatuksia syntyy herkemmin. Tämän vuoksi yhä useam-

mat yritykset pitävät kokouksia ulkoilmassa ja työ- ja virkistyspäivänäkin halutaan pihalle. Artikkelin mukaan erityisesti vesi ja veden äärellä oleskelu rauhoittaa ja vähentää stressiä. Toimeksiantajan kannattaakin hyödyntää näitä luonnon hyvinvointivaikutuksia ohjelmassaan ja tarjota enemmän aktiviteetteja luonnon läheisyydessä, kuten jo mainittuja kävelyretkiä.

Liikunnan ja hyvinvoinnin trendit

Toinen mielenkiintoinen trendi Hiltusen kirjassa oli nimeltään ”kehon ja mielen tempeli”. Tällä trendillä viitataan kehon ja mielen hyvinvointiin nykyajan hektisessä arjessa. Ihmiset kokevat stressiä niin työ- kuin yksityiselämässään ja stressin vuoksi paljon ihmisiä jää työkyvyttömyyseläkkeelle. Kehon hyvinvoinnin lisäksi mielen hyvinvointi on trendikästä ja tarjolla on esimerkiksi keskittymiskyvyn harjoittamistunteja. Lisäksi hidastaminen on nouseva trendi. Toimeksiantajallani on monenlaisia liikunnallisia ohjelmanumeroita, mutta tämän trendin mukaisesti myös mielen hyvinvointiin liittyviä ohjelmanumeroita voisi lisätä. Suomessa luonto ja erityisesti metsä ovat monelle paikkoja, jossa rentoudutaan. Yksi ohjelmanumero voisikin olla metsässä käveleminen ja pysähtyminen sekä hengitysharjoitukset. Ohjelmassa voisi olla myös jotain todella rauhoittavaa ja hidasta. Ohjelmaa, jossa ei ole tarkoitus suorittaa mitään, vaan oppia olemaan hetki paikoiltaan hidastamisen trendin mukaisesti. Tällainen hidas ja rauhoittava ohjelmanumero voidaan suorittaa myös kevyen liikkumisen jälkeen ikään kuin palautteluna.

Muutama vuosi sitten fitness ja fyysinen hyvinvointi olivat nosteessa. Nykyään sen sijaan kokonaisvaltainen hyvinvointi, ns. wellness-buumi on nousussa ja ihmiset pyrkivät elämänhallintaan suorittamisen sijaan (Satakunnan kansa, 2017). Fyysisen harjoittamisen rinnalle on tullut mielen harjoittaminen ja riittävä lepo. Ihmiset haluavat kehittää itseään monipuolisesti. Fyysinen harjoittaminen ja liikunta eivät kuitenkaan ole häviämässä mihinkään. Satakunnan kansan artikkelissa (2017) kerrottiin, että esimerkiksi polkujuoksu ja suunnistus ovat nostaneet suosiotaan. Lisäksi suppailu, tramboliinijumppa ja seinäkiipeily ovat kasvattamassa suosiotaan. Näistä voi päätellä, että suosiossa olevissa lajeissa on mukana hauskuutta. Artikkelin mukaan myös perinteinen kuntosaliharjoittelu etenkin pienryhmissä on kasvussa. American College of Sports Medicine (ACSM) tekee joka vuosi kyselyn seuraavan vuoden liikuntatrendeistä liikunta-alan ammattilaisille ympäri maailmaa. Kyselyn mukaan vuoden 2018 top 3 trendit ovat HIIT-treeni, ryhmäliikunta ja teknologia (älykellot, sykemittarit jne.). Näiden jälkeen tulivat kehonpainoharjoittelu ja

voimaharjoittelu. Myös Seura-lehden artikkelin mukaan (2018) HIIT-treeni oli yksi viidestä trendikkäästä lajista. Muita olivat kehonhuolto, unitunti, luontoliikunta ja käsilläseisonta.

Älykellot ja sykemittarit ovat olleet huimassa suosiossa jo joitakin vuosia. Tulevaisuudessa nämä laitteet tulevat olemaan vielä tarkempia ja niillä voidaan mitata jopa verenpaine. Näiden älylaitteiden suosio tulee yhä jatkumaan, mutta mittaaminen ei ole enää niin suorituskeskeistä (Kaleva, 2016; Talouselämä, 2017). Tulevaisuudessa mittaamisella pyritään ymmärtämään ja tuntemaan paremmin omaa kehoa ja pidetään yllä terveyttä (Talouselämä, 2017). Kuten sanottu, kokonaisvaltainen hyvinvointi on yhä tärkeämpää.

Vapaa-ajan trendit

Viime vuosina markkinoille ovat tulleet myös virtuaalilasit ja erilaiset virtuaalipelit, jossa voi itse olla pelin tähti pelimaailmassa. Virtuaalitodellisuus on ollut kovassa nosteessa ja se tulee varmasti olemaan yksi tulevaisuuden trendeistä jatkossakin. Virtuaalitodellisuus kiinnostaa tällä hetkellä, sillä se on uutta ja sillä voi tehdä periaatteessa mitä vain ja mennä mihin tahansa maailmaan. Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuus tulee luultavasti yhä enemmän ihmisten arkeen ja erilaisia laitteita on helpommin saatavilla. Virtuaalitodellisuuden avulla toimeksiantaja voisi luoda tulevaisuudessa monenlaisia tuotteita, kuten vaikkapa ongelmanratkaisupelin, missä yksi henkilö on virtuaalitodellisuudessa etsimässä vihjeitä kun muut ratkaisevat tehtävää. Viime vuosina kovassa nousussa ovat olleet myös erilaiset pakohuonepelit. Niissä tarvitaan älyä, keskittymiskykyä ja paineensietokykyä, toisin sanoen ongelmanratkaisutaitoja. Toimeksiantaja voisikin ottaa tuotteistoonsa enemmän ongelmaratkaisutehtäviä, sillä ainakin tällä hetkellä näyttää siltä, että ne ovat edelleen suosiossa.

Tämän hetken nousevia trendejä ovat myös äänikirjat ja podcastit. Markkinoille on tullut paljon sovelluksia äänikirjojen, podcastien ja radiolähetysten kuunteluun. Äänikirjoja markkinoidaan esimerkiksi kiireisille, sillä äänikirjaa voi kuunnella helposti vaikka työmatkoilla ja kävelylenkillä. Enää ei tarvitse käyttää aikaa itse lukemiseen. Äänikirjat ym. tulevat varmasti yleistymään tulevaisuudessa. Toimeksiantaja voisi hyödyntää ylipäättään ääntä tyky- ja virkistyspäivän ohjelmissaan. Esimerkiksi itse äänitetty venyttely, kehonhuolto tai mindfulness-tunti voisi toimia. Tällöin ohjaajalle jäisi enemmän aikaa ohjeistaa asiakkaita ns. kesken tunnin. Ylipäättään myös vain musiikin tuominen tyky- ja virkistyspäiviin voi tehdä paljon, sillä musiikilla voidaan esim. luoda tempoa (jumppa tai jokin

nopeustehtävä) tai luoda tunnelmaa (rentoutumistunti). Hauska tehtävä voisi olla myös tunnettujen kappaleiden tunnistaminen, vaikka osana rastikierrosta.

Yksi tämän hetken megatrendeistä on ilmastonmuutos ja ympäristöystävällisyys. Yhä useammat ovat alkaneet tekemään pieniä eleitä luonnon hyväksi, kuten käyttämään kangaskassia, syömään enemmän kasvisruokaa ja kierrättämään. Toimeksiantajankin on hyvä olla tietoinen tästä trendistä, sillä se on monelle tärkeä asia. Luonnonkosmetiikka on viime vuosina nostanut entistä enemmän päätään ja pinnalla on ollut esimerkiksi kosmetiikassa olevan mikromuovin pääseminen vesistöihin. Lisäksi monet ovat herkkiä hajusteille ja ns. vahvoille tuotteille. Kannattaakin suosia luonnonkosmetiikkaa ja luonnon antimia. Erilaiset hemmotteluillat ovatkin myös yksi mainio tyky- tai virkistyspäivän tuote erityisesti naisille. Jotta hemmotteluilta olisi hieman erilainen, esimerkiksi kasvonaamion ja jalkakuorinnan voi tehdä itse, mikä rikastuttaa kokemusta.

5.4 Yhteenveto tuloksista

Tässä kappaleessa tehdään vielä lyhyt yhteenveto kaikista tutkimusosuuden vaiheista eli kyselytutkimuksesta, kilpailijoista ja tulevaisuuden trendeistä. Lisäksi selvitetään, mitä yhtäläisyyksiä tutkimustuloksista löytyy. Lopuksi annetaan toimeksiantajalle muutama idea tuotevalikoimaan.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa vastausprosentti oli pieni, mutta vastauksista saatiin kokoon hyvää dataa ja huomattiin, että pienestä vastausmäärästä huolimatta vastaajat olivat yhtä mieltä joistakin asioista. Kyselytutkimuksessa selvisi, että tyky- tai virkistyspäivässä tärkeimpiä asioita ovat yhteishengen nostatus ja hauskanpito. Tyky- tai virkistyspäivä halutaan viettää muualla kuin työpaikan tiloissa, mieluiten luonnossa, mutta kuitenkin enintään kymmenen kilometrin päässä työpaikasta. Vastaajia kiinnostavat aktiviteetit, joissa tarvitaan ongelmanratkaisukykyä, tiimityötaitoja, kehonhuoltoa, tarkkuutta ja taktikointia. Nämä piirteet viittaavat älypeleihin ja kevyen liikunnan aktiviteetteihin. Vastakohtapareja selvittäessä ilmeni, että vastaajat toivovat vauhdikasta menoa, kevyttä liikuntaa ja he ovat valmiita heittäytymään ja tulemaan pois omalta mukavuusalueeltaan. Esimerkki aktiviteetista kiinnostavimpia olivat vastaajien mielestä älyllisten mysteerien selvittäminen, kehonhuolto, keskittymiskyvyn kehittämiskurssi, luontopolku tai muu vastaava luontoelämys sekä yrityksen urheilukisat.

Kilpailijat

Kilpailijoita tutkittaessa huomattiin, että lähes kaikki tarjoavat samankaltaista ohjelmaa eli hauskaa ja kevyttä liikuntaa. Liikuntavaihtoehtoja on hyvin paljon erilaisia riippuen palveluntarjoajasta ja hänen puitteistaan. Joukkoon mahtuu toki myös kunnon hikiliikuntaa ja älytehtäviä. Lisäksi esimerkiksi liikuntakeskukset, seikkailupuistot, kylpylät jne. tarjoavat omia palveluitaan tyky- ja virkistyspäiväryhmille. Tarjontaa on hyvin paljon, sillä kuten todettu, eri alojen toimijat tarjoavat omia palveluitaan.

Trendit

Trendejä tutkiessa esiin nousivat wellness sekä luonto. Wellness tarkoittaa kokonaisvaltaista hyvinvointia, johon sisältyy keho sekä mieli. Fyysisten harjoitusten rinnalle on noussut mielen hyvinvointi ja tarjolla onkin monen moisia tunteja, kursseja ja laitteita hyvinvoinnin lisäämiseen. Useaan otteeseen esiintyi myös luonto ja luonnon hyvinvointivaikutukset. Työelämässä trendejä ovat luontoon menemisen lisäksi kunnon tauot sekä somepaastot. Tämän hetken muita trendejä ovat mm. pakohuonepelit, virtuaalitodellisuus, suppailu ja podcastit.

Yhteenveto

Tarkastellessa kyselytutkimuksen tuloksia, kilpailijoiden tarjontaa sekä tulevaisuuden ja tämän hetken trendejä yhdessä voidaan huomata useita yhtäläisyyksiä. Ensinnäkin luonnossa oleminen ja luonnon läheisyys korostuu jokaisessa. Kyselytutkimuksen vastaajat haluavat viettää tyky- ja virkistyspäivänsä luonnossa ja heitä kiinnostavat luonnossa suoritettavat aktiviteetit. Kilpailijat tarjoavatkin monenmoisia luontoaktiviteetteja ja kuten trendien kohdalla kerrottiin, luonnon hyvinvointivaikutuksia halutaan hyödyntää yhä enemmän.

Toinen yhteinen tekijä on mielen hyvinvointi. Trendejä tutkiessa kävi ilmi, että mielen hyvinvointi ja siihen liittyvät asiat ja harrastukset ovat nousussa. Samoin monet kilpailijat tarjoavat tähän liittyviä palveluita, kuten meditaatiota ja naurujoogaa. Myös luonnossa oleminen kohentaa mielen hyvinvointia. Vaikka kyselytutkimuksessa naurujooga ja meditaatio jäivät hänille, vastaajia kiinnosti keskittymiskyvyn kehittäminen ja aiemmin mainittu luonnossa oleminen.

Näiden lisäksi älyllisten mysteerien ja pulmapelien suosio on suuri tällä hetkellä. Kyse-lytutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajat ovat kiinnostuneet älyllisten mysteerien selvittä-misestä ja aktiviteeteista, joissa tarvitaan ongelmanratkaisukykyä, keskittymiskykyä ja taktikointia. Tällä hetkellä pakohuonepelit ovat edelleen kasvussa oleva trendi, jonka päättyminen ei ole näkyvissä. Myös useat kilpailijat tarjoavat ohjelmassaan pulmapelejä.

Tuloksista voidaan huomata, että monet kilpailijat tarjoavat juuri sellaista ohjelmaa, joista vastaajat ovat kiinnostuneita. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailu asiakkaista on kovaa. Haasteena on keksiä ainutlaatuisia ja erilaisia ohjelmanumeroita, joita kilpailijoilla ei ole. Tai vastaavasti luoda olemassa oleviin tuotteisiin jotakin lisäarvoa, jotta ne erottautuisivat joukosta. Kuten todettu, tuotekehitys on yrityksessä elinehto, ilman sitä yritys ei mene eteenpäin. Tuotekehitys voi olla kokonaan uusien tuotteiden keksimistä tai tuoteparan-nuksia nykyisiin tuotteisiin. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi hyödyntää benchmarkingia ja sitä kautta parantaa omaa tuotevalikoimaansa.

Tulosten perusteella toimeksiantaja voisi lisätä tuotevalikoimaansa juuri edellä mainittuja eli ulkona luonnossa liikkumista, älytehtäviä sekä mielen hyvinvointiin liittyviä aktivi-teetteja. Näitä voidaan toki yhdistellä ja kehittää siten uusia tuotteita. Kuten aiemmin to-dettiin, luovuus on uusien ajatusten ajattelemista, jota toteutetaan yhdistelemällä vanhoja ideoita keskenään. Luonnossa voisi esimerkiksi harjoittaa mielen hyvinvointia vaikka hengitysharjoituksin, aisteja herättelemällä tai tekemällä rentoutumisharjoituksia. Sa-moin erilaiset älytehtävät kehittävät aivoja ja vaikuttavat mielen hyvinvointiin. Älytehtä-viäkin voidaan ratkoa luonnossa käyttäen hyväksi luonnon materiaaleja. Samoin erilai-sissa rastitehtävissä voidaan hyödyntää enemmän luonnon mahdollisuuksia. Kehonhuol-toa ja venyttelyä voidaan tehdä myös ulkona raittiissa ilmassa sisätilojen sijasta. Mahdol-lisuuksia on paljon.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaista työ- ja virkistyspäivä ohjelmaa toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakkailleen. Selvitystyö suoritettiin tutkimalla toimeksiantajan asiakkaita, kilpailijoita ja tulevaisuuden trendejä. Työn tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa kehittämään heidän työ- ja virkistyspäivien ohjelmaa.

Työn teoriaosuus keskittyi tuotekehitykseen sekä tuotekehitysprosessin vaiheisiin. Teoriaosuudessa käytiin läpi erilaisia ideointimenetelmiä, joita tarvitaan tuotekehitysprosessin aikana. Teoriaosuudessa keskityttiin myös benchmarkingiin, konseptointiin sekä palvelumuotoiluun. Työn teoriaosuus auttoi työn tutkimusosuuden tekemisessä. Työn tutkimusosuudessa tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajan asiakkaille, tutkittiin kilpailijoiden tarjontaa sekä mahdollisia tulevaisuuden ja tämän hetken trendejä.

Tutkimusosuuden tuloksista kävi ilmi, että toimeksiantajan asiakkaat toivovat työ- ja virkistyspäiviltään hauskanpitoa, rentoutumista sekä yhteishengen kohottamista. Aktiviteettien toivottiin olevan kevyesti liikunnallisia ja vauhdikkaita. Niihin ollaan valmiita heittäytymään eikä teknologian hyödyntäminenkaan ole pahitteeksi. Kyselyssä vastaajien suosikeiksi nousivat älylliset tehtävät, kehonhuolto sekä luonnossa liikkuminen. Kilpailevia yrityksiä tutkiessa huomattiin lähes jokaisen tarjoavankin tällaista ohjelmaa. Samoin trenditutkimuksessa selvisi, että kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä luonnon hyvinvointivaikutusten hyödyntäminen on trendikästä tällä hetkellä.

Kyselytutkimus toimi hyvin tässä työssä ja saadut vastaukset onnistuttiin käsittelemään selkeästi. Vaikka vastauksia saatiin vähän, niistä saatu tieto oli hyvää ja niistä onnistuttiin saamaan irti melko paljon. Vastaajien mielipiteet olivat monin paikoin samankaltaisia. Vaikka vastauksia olisi ollut enemmän, vastaukset olisivat luultavasti olleet samansuuntaisia eikä tulos olisi muuttunut merkittävästi. Kyselytutkimus oli paras vaihtoehto tähän työhön, sillä yrityksissä ollaan kiireisiä ja tämä oli vastaajaystävällisin keino kerätä tietoa. Lisäksi kysely oli melko lyhyt ja helposti täytettävä, joten vastaamiseen ei kulunut paljoa aikaa. Kyselyä puoltaa myös se, että työhön ei tarvittu tämän tarkempaa tietoa vastaajilta, jonka vuoksi esim. haastattelujen tekeminen olisi ollut ns. turhaa työtä. Kyselyn toteutus sekä saatujen vastausten kokoaminen ja analysointi sujui hyvin.

Kilpailijoiden ja trendien tutkiminen oli tutkimusosuudessa haastavinta. Monet kilpailijat tarjosivat samanlaista sisältöä, eikä tiedonhaku tuottanut kovin erikoisia tai mielenkiintoisia tuloksia. Monet yritykset eivät ymmärrettävästi myöskään jaa verkkosivuillaan aktiviteettien sisältöä kovinkaan tarkasti. Trendien tutkimisessa haastavaa oli löytää tähän hetkeen tai tulevaisuuteen liittyviä trendejä, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää. Esimerkiksi teknologian kehitykseen liittyviä trendejä löytyi kyllä, mutta ne eivät olleet toimeksiantajan kannalta merkittäviä. Onnistuin kuitenkin löytämään mielenkiintoisia trendejä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää minkälaista tyky- ja virkistyspäivä ohjelmaa toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakkailleen. Mielestäni tässä onnistuttiin hyvin. Kyselytutkimuksen tulokset olivat selkeitä ja niistä selvisi hyvin, millaista ohjelmaa asiakkaat toivoivat. Tutkitut trendit tukivat asiakkaiden toiveita. Teoriaosuus antoi hyvän pohjan työn tutkimusosuuden tekemiseen. Työn tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa kehittämään palveluitaan. Mielestäni tässäkin onnistuttiin ihan hyvin. Kyselytutkimuksen tuloksista toimeksiantaja saa varmasti ideoita. Ideoita pystyttiin antamaan melko yleisellä tasolla, esim. metsässä käveleminen ja rentoutustunti. Yksityiskohtaisempien ideoiden antaminen olisi ollut haasteellista eikä työn tarkoituksena ollutkaan antaa valmiita tuote-ehdotuksia. Toimeksiantaja pystyy kuitenkin ideoista syventämään ja luomaan itselleen oman näköisiä tuotteita tuotekehitysprosessin mukaisesti.

Kaiken kaikkiaan työssä onnistuttiin hyvin ja työlle asetetut tavoitteet saavutettiin. Työssä ei syntynyt mitään suurempia epäonnistumisia. Kyselytutkimuksen pieni vastausmäärä toi haasteita, mutta en koe sen olleen epäonnistuminen. Jos saisin muuttaa työssä jotakin, olisin rajannut sitä hieman tarkemmin, sillä teorian löytäminen ja sen oikea rajaaminen oli haasteellista. Myös se, että tutkimusosuudessa oli kyselytutkimuksen lisäksi kilpailijoiden ja trendien tutkimista aiheutti haasteita, mutta mielestäni tulokset kuitenkin tukevat toisiaan. Työssä painotettiin kyselytutkimuksen tärkeyttä, se oli tutkimusosuuden pääosa. Kilpailijoiden ja trendien tutkiminen tulivat siinä sivussa lisänä. Työn tarkempi rajaaminen ja päätös siitä, mitä työhön sisällytetään ja mitä jätetään pois, olisi nopeuttanut työn tekemistä.

Työtä tehdessä opin lisää tiedonhausta, kommunikoinnista, aikatauluttamisesta ja suunnitelmallisuudesta. Työn etenemisestä olin tehnyt hyvin karkean aikataulun, mutta aika-

taulu petti lähes työn ensimetreillä. Työ tehtiin siis käytännössä ilman sen kummallisempaa aikataulua tai suunnitelmaa siitä, missä järjestyksessä työ tehdään. Muutokset henkilökohtaisessa elämässä hidastivat työn tekoa, mutta työ saatiin kuitenkin ajoissa valmiiksi. Jälkeenpäin mietittynä jonkinlainen aikataulu olisi voinut olla hyödyllinen ja helpottaa työn etenemistä. Työn aikana opin aiheestani, niin tutkimus- kuin teoriaosuudestakin, uusia asioita.

LÄHTEET

- Aino Healt. 15.12.2017. Työkykyjohtamisen trendit 2018. Luettu 4.10.2018.
<http://blog.ainohealth.com/blog/ty%C3%B6kykyjohtamisen-trendit-2018>
- Bergström S. & Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Helsinki: Edita.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Evento. 1.1.2018. Calliolan vieraat saavat nauttiva luonnon ja meren läsnäolosta. Luettu 16.10.2018.
<https://eventolehti.fi/artikkelit/calliolan-vieraat-saavat-nauttiva-luonnon-ja-meren-lasna-olosta/>
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. n.d. Tuotteistaminen. Luettu 18.08.2018.
<http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/innovaatioprosessi.html>
- Hatunen, H. 7.6.2018. Hyvinvoinnin megatrendit. Kaleva. Luettu 4.10.2018.
<https://blogit.kaleva.fi/muutos-nyt-puhetta-hyvinvoinnista/hyvinvoinnin-megatrendit>
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Itä-Suomen yliopisto, n.d. Benchmarking. Luettu 02.08.2018.
<https://www.uef.fi/benchmarking>
- Jokinen, T. 2011. Tuotekehitys. 6. painos. Helsinki: Tekijä & Otatieto Oy.
- Jyväskylän Yliopisto. Laadullinen tutkimus. Päivitetty 23.12.2015. Luettu 05.08.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 05.08.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Koski, J. & Tuominen, S. 2007. Luovan ajattelun käsikirja, kuinka ideat syntyvät. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, N. & Poutanen, P. 2017. Luovuuden idea: luovuus työelämässä, yhteisöissä ja organisaatioissa. Tallinna: Gaudeamus.
- McLeod, S. 2017. Qualitative vs. Quantitative Research. Simply Psychology. Luettu 20.09.2018.

<https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjolainen, T. 18.9.2018. Metsä saa voimaan paremmin. Evento. Luettu 9.10.2018.

<https://eventolehti.fi/artikkelit/metsa-saa-voimaan-paremmin/>

Rubin, A. n.d. Villit kortit. TOPI – tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali (Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto). Luettu 20.09.2018.

<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/villit-kortit/>

Räsänen Henrik. n.d. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luettu 28.08.2018.

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/metodit/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmät.pdf

Räsänen Henrik. n.d. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luettu 28.08.2018.

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/metodit/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmät.pdf

Satakunnan kansa. 15.7.2018. Rääkki vaihtui itsensä kehittämiseen – Nämä hyvinvointitrendit liikuttavat nyt suomalaisia. Luettu 4.10.2018.

<https://www.satakunnankansa.fi/kotimaa/raakki-vaihtui-itsensa-kehittamiseen-nama-hyvinvointitrendit-liikuttavat-nyt-suomalaisia-200263615/>

Seura. 24.4.2018. Listasimme viisi trendikästä liikuntaharrastusta – Treenaajia innostavat nyt käsilläseisonta, kehonhuolto ja luontoliikunta. Luettu 4.10.2018.

<https://seura.fi/hyvinvointi/liikunta/trendilajit-2018-loyda-suosikki-liikuntaharrastus/>

Snapsurveys. 2011. What's the difference between qualitative and quantitative research? Luettu 05.08.2018.

<https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaaliyliopisto. n.d. Tuotekehitys. Luettu 18.08.2018.

http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1521_ohjaava.html#detail

Talouselämä. 3.2.2018. Tänä vuonna tekoäly ehdottaa sinulle töissä kokouksia ja vastaa tyhmiin kysymyksiin. Lounaaksi syödään aivoruokaa ja tauot pidetään täysillä. Luettu 4.10.2018.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/tana-vuonna-tekoaly-ehdottaa-sinulle-toissa-kokouksia-ja-vastaa-tyhmiin-kysymyksiin-lounaaksi-syodaan-aivoruokaa-ja-tauot-pidetaan-taysilla/df913f90-5c61-3e36-8252-d9551bd7ca96>

Thompson, W.R. 11/2017. Worldwide survey of fitness trends for 2018: The CREP Edition. American College of Sports Medicine (ACSM). Luettu 4.10.2018.

https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2017/11000/WORLD-WIDE_SURVEY_OF_FITNESS_TRENDS_FOR_2018_The.6.aspx

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Virike Consulting. n.d. Tuotekonsepti. Luettu 18.08.2018.
http://www.virike.com/tyokalut_tuotekonsepti.shtml

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys: asiakas-tarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen runko

Taustakysymykset:

1. Sukupuoli a. mies b. nainen
2. Ikä a. alle 25 – 35 v b. 36-45 v c. 46-55 v d. yli 56 v
3. Missä työtehtävässä toimit / työnimikkeesi?

Asiakastyytyväisyys:

4. miksi valitsit juuri toimeksiantajan palvelut? (monivalinta; voit valita useita vaihtoehtoja)

- a) Yrityksellemme sopiva hintataso
- b) Yrityksellemme sopiva tarjonta
- c) Suositukset muilta ihmisiltä/puskaradio
- d) Hyvät kokemukset
- e) muu, mikä?

5. Minkälaista ohjelmaa olet ostanut toimeksiantajalta?

6. Minkä arvosanan antaisit ostamillesi palveluille asteikolla 1-5? (1 = Erittäin huono 2= huono 3= Tyydyttävä 4= Hyvä 5= Erittäin hyvä)

7. Parannusehdotuksia tai erityistä kiitettävää

Tyky- ja virkistyspäivät:

8. Asteikolla 1-5, kuinka tärkeitä tai merkittäviä seuraavat asiat ovat sinulle **virkistyspäivässä**? (1= Ei lainkaan merkittävä, 5= Erittäin merkittävä)

- a) rentoutuminen
- b) yhteishengen nostatus
- c) tutustuminen toisiin
- d) hauskanpito
- e) liikunta ja liikuntaan aktivoiminen

9. Asteikolla 1-5, kuinka tärkeitä tai merkittäviä seuraavat asiat ovat sinulle **tykypäivässä**? (1= Ei lainkaan merkitsevä, 5= Erittäin merkitsevä)

- a) rentoutuminen
- b) yhteishengen nostatus
- c) tutustuminen toisiin
- d) hauskanpito
- e) liikunta ja liikuntaan aktivoiminen

10. Tyky- / virkistyspäivän sijainnin suhteen meille on tärkeää: (Valitse A tai B vaihtoehto)

- a. Työpaikan lähellä (max 10km) / kaukana työpaikasta (yli 10km)
- b. Työpaikan tiloissa / muualla kuin työpaikan tiloissa
- c. Kaupungissa / luonnossa/vesistön läheisyydessä

11. Kiinnostaisiko sinua ohjelma, jossa tarvitaan seuraavia ominaisuuksia/taitoja? (valitse kyllä tai ei)

- a. taktikointi
- b. nopeus
- c. tarkkuus
- d. tasapaino
- e. keskittymiskyky
- f. fyysinen voima
- g. tiimityötaidot
- h. ongelmanratkaisutaidot
- i. kehonhuolto

12. Tyky- ja virkistyspäivän ohjelma: (Valitse toinen vaihtoehtoista)

- a. vauhtia / rauhallista menoa
- b. aivonystyrät raksuttamaan / heittää aivot narikkaan
- c. kevyttä liikuntaa / reippaampaa liikuntaa
- e. teknologian ja älylaitteiden hyödyntäminen/ irtaantua hetkeksi älylaitteista
- g. kilpaileminen esim. joukkueena / ei kilpailua
- h. heittäytyminen ja itsensä likoon laittaminen / turvallisesti omalla mukavuusalueella

13. Kuinka mielenkiintoiselta seuraavat ohjelmat kuulostavat sinusta asteikolla 1-5:

(1= Ei lainkaan mielenkiintoista, 5= Erittäin mielenkiintoista)

- a. Naurujooga
- b. Meditaatio / mindfulness
- c. Luontopolku tai muu vastaava luontoelämys
- d. Mobiilisovellusten hyödyntäminen aktiviteeteissa
- e. Älyllisten mysteerien selvittäminen
- f. Keskittymiskyvyn kehittämiskurssi
- g. Kehonhuolto (fyysinen, esim. venyttely- tai selänhuoltotunti)
- h. Yrityksen urheilukisat (esim. jalkapallomatsi, firman Olympialaiset, yrityksen ”Likkujen Lenkki” tai maraton)
- i. Luento hyvinvoinnista (aiheena esim. ravinto, ajanhallinta, stressi jne.)

14. Mikä on ollut tähän mennessä paras tyky- tai virkistyspäiväkokemuksesi? Millaista ohjelmaa siihen sisältyi?

15. Jos saisit päättää tyky- tai virkistyspäivän ohjelman täysin vapaasti ilman rajoituksia, mitä työporukiasi tekisi?

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi:

Etu- ja sukunimi:

Yritys:

Sähköpostiosoite:

Kiitos vastauksistasi!