

Netta Lahtinen

LUONTOTYÖPAJAN PALVELUKONSEPTIN JA
PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN ELÄMYKSELLISEKSI
MATKAILUTUOTTEEKSI

CASE:

Muumikierros metsässä -Työpaja

Matkailun koulutusohjelma

2019

Luontotyöpajan palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittäminen elämykselliseksi matkailutuotteeksi, Case: Muumikierron metsässä -Työpaja

Lahtinen, Netta

Satakunnan Ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Helmikuu 2019

Sivumäärä: 95

Liitteitä: 14

Asiasanat: Tuotekehitysprosessi, Tapahtuman kehittäminen, Elämystuote, Elämyksellisyys

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Muumikierron metsässä -työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti. Tavoitteena opinnäytetyössä oli kehittää työpaja toimivaksi, kannattavaksi ja elämykselliseksi matkailutuotteeksi, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Kohderyhmänä työpajassa olivat esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat. Opinnäytetyössä räätälöitiin työpajasta lapsille elämyksellinen matkailutuote, osaksi toimeksiantaja yrityksen tuotevalikoimaa. Työn toimeksiantajana toimii Hiking Travel, Hit Ky.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus eli Case study -tutkimus. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli; Miten kehitämme elämyksellisen Muumikierron metsässä -työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti? Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka muodostuu teoriaosuudesta, empiirisestä osiosta sekä laadullisesta tutkimuksesta.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään matkailutuotetta, elämystuotetta, matkailuyrityksen tuotteistamista ja tuotekehitystä, palvelukonseptin sekä palveluprosessin kehittämistä.

Työn empiirinen osuus pitää sisällään osallistuvan havainnoinnin. Havainnointia tehtiin työpajan suunnitteluvaiheessa sekä itse työpajojen aikana, maaliskuusta 2018 toukokuuhun 2018 asti. Havainnoinnilla pyrittiin selvittämään työpajan kehittämisen tarpeita.

Muumikierron metsässä -työpaja oli Taidekaaren museopedagogisen kokonaisuuden yksittäinen osa. Kokonaisuus muodostui käynnistä Muumimuseossa, sekä toiminnallisesta työpajasta. Työpaja vaihtoehtoja oli seitsemän kappaletta ja Muumikierron metsässä -työpaja oli yksi näistä.

Opinnäytetyön laadullinen tutkimus pitää sisällään teemahaastattelun. Teemahaastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu ja haastateltavana opinnäytetyössä oli Kulttuurikasvatus yksikön Taitteen ohjaava museolehtori. Haastattelu tehtiin lokakuussa 2018. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään opinnäytetyön taustatietoja.

Työn tuotoksena syntyi kehitetty palvelukonsepti sekä palveluprosessissa syntyneet Service blueprint, taloudellinen analyysi sekä ulkoinen tuotekuvaus tuote-esitteen muodossa.

Developing the Service Concept and Service Process for the Nature Workshop as an exciting Tourism Product, Case: Moomin Tour in the Forest - Workshop

Lahtinen, Netta

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

February 2019

Number of pages: 95

Appendices: 14

Keywords: Product development process, Event development, Experiential product, Experiential

The aim of this practice-based thesis was to develop the service concept and service process of the Moomin Tour in the Forest in accordance with the product development process of the tourism product. The aim of the thesis was to develop a workshop for a functional, profitable and experiential tourism product that meets the needs of the target group. The target group in the workshop were preschoolers and first-graders. In the thesis, an experiential tourism product was tailored to the children as part of the workshop product portfolio. The subscriber of the work was Hiking Travel, Hit Ky.

This is a case study. The research task of the study was; How do we develop the service concept and service process of the Experiential Moomin Tour in the Forest in accordance with the product development process of the tourism product? The thesis consists of a theoretical part, an empirical part and qualitative research.

The theoretical part of the thesis dealt with the tourism product, the experience product, the productisation and product development of the tourism company, the development of the service concept and the development of the service process.

The empirical part of the work involves participatory observation. Observations were made during the planning sessions at the workshop design stage and during the workshops, from March 2018 to May 2018. The aim was to identify the needs of the workshop development.

The workshop of the Moomin Tour in the Forest was a part of an museum pedagogical program in Taidekaari. The entity consisted of visiting the Institute of Culture Moomin Museum and participatory workshop. There were seven different workshop options of which the Moomin Tour in the Forest was one.

The qualitative research of the thesis includes a focused interview. The theme interview was a semi-structured interview and the interviewee was a Cultural Lecturer in the Department of Cultural Education. The interview was conducted in October 2018. The aim of the interview was to find out the background information of the thesis.

The result of the work was the developed service concept and Service blueprint, financial analysis and external product description in the form of a product brochure.

SISÄLLYS

KUVIO – JA LIITELUETTELO	5
1 JOHDANTO.....	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	7
2.1 Hiking Travel, Hit Ky	8
2.2 Taidekaari ja Luontopaja	9
3 TUTKIMUKSEN TAUSTA	12
3.1 Tutkimuksen rajausta	12
3.2 Tutkimuksen tavoite.....	13
3.3 Tutkimusmenetelmät.....	14
4 MATKAILUTUOTTEESTA ELÄMYSTUOTTEEKSI	20
4.1 Elämyksen neljä ulottuvuutta	22
4.2 Elämyskolmio	28
5 MATKAILUYRITYKSEN TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS	36
6 PALVELUKONSEPTIN MÄÄRITTELY	41
6.1 Kohderyhmän tarpeet	44
6.2 Kerroksinen matkailutuote ja palvelupaketti	46
6.3 Palvelukonseptin kehittäminen	53
7 PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN	58
7.1 Service Blueprint.....	59
7.2 Sisäinen tuotetestaus	62
7.3 Hinnoittelu	66
7.4 Ulkoinen tuotekuvaus	76
8 TULOKSET	77
8.1 Palvelukonsepti	78
8.2 Tapahtuman moduulit	80
8.3 Tulosten analysointi	84
9 YHTEENVETO	87
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	89
11 POHDINTA.....	91
LÄHTEET	94
LIITTEET	

KUVIO – JA LIITELUETTELO

<i>Kuvio 1. Elämysten neljä ulottuvuutta, Experience realms (Pine & Gilmore 2011, 46.)</i>	23
<i>Kuvio 2. Elämiskolmio (Tarssanen 2009, 11.)</i>	29
<i>Kuvio 3. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12.)</i>	37
<i>Kuvio 4. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99.)</i>	39
<i>Kuvio 5. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. (Mukaillen kotler, Bowen & Makens 1999, 276.)</i>	47
<i>Kuvio 6. Muumikierros metsässä -Työpajan palvelupaketti. (Mukaillen Tekes 2009, 11.)</i>	50
<i>Kuvio 7. Kehitetyn tuotteen palvelupaketti. (Mukaillen Tekes 2009, 11)</i>	55
<i>Kuvio 12. Makkara kokonaisuuden ruokakustannukset.</i>	70
<i>Kuvio 14. Pannukakkukokonaisuuden ruokakustannukset.</i>	72
<i>LIITE 1. Teemahaastattelurunko</i>	96
<i>LIITE 2. Tuotetestauslomake</i>	97
<i>LIITE 3. Tuotetestauslomakkeen vastaukset ajalta 30.4.2018</i>	99
<i>LIITE 4. Kyselylomake aikuisille</i>	100
<i>LIITE 5. Kyselylomake lapsille</i>	103
<i>LIITE 6. Tiivistelmä kyselyiden vastauksista ajalta 3.5.-4.5.2018</i>	105
<i>LIITE 7. Muumikierros metsässä -Työpajan havainnointi tiivistelmä 7.5.2018. Klo. 10.30-11.50</i>	107
<i>LIITE 8. Blueprint-kaavio</i>	110
<i>LIITE 9. Tuote-esite</i>	111
<i>LIITE 10. Hahmokortti ja muumimitalit</i>	112
<i>LIITE 11. Hinnoittelu excel, osa 1 minimi henkilömäärä</i>	113
<i>LIITE 12. Hinnoittelu excel, osa 2 maksimi henkilömäärä</i>	114
<i>LIITE 13. Hinnoittelu excel, osa 3 katetuottoprosentti</i>	115
<i>LIITE 14. Hinnoittelu excel, vaihtoehto ruokapaketin katetuottoprosentti</i>	116

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee Muumikierron metsässä -Työpajan kehittämistä. Opinnäytetyössä kehitettävän työpajan muumi -teema on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen globaalilla tasolla, sillä esimerkiksi Tove Janssonin luomiin muumihahmoihin perustuva uusi 3D-animaatio sarja alkaa televisiosta maanantaina 25.2.2019 alkaen, sekä tämän lisäksi Japaniin avautuu vuoden 2019 keväällä muumi -teemapuisto (MOOMIN www-sivut 2019).

Opinnäytetyössä lähdettiin kehittämään Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia siitä syystä, että keväällä 2018 toteutuneissa työpajoissa havaitsimme toimeksiantajan kanssa tarvetta tuotteen kehittämiseksi. Huomatamme tarpeen työpajan kehittämiseksi, opinnäytetyöhön määritettiin tutkimustehtävä ja tutkimusmenetelmät sekä teoreettinen viitekehys, joiden pohjalta tutkimusta lähdettiin toteuttamaan. Tutkimuksessa suoritetun teemahaastattelun tuloksia hyödynnettiin ainoastaan työn tastatiedoissa tuomaan selvyyttä siihen, keitä yhteistyökumppaneita työntoimeksiantajalla oli työpajan tiimoilta, sekä millaisia toiveita ja vaatimuksia yhteistyökumppaneilla oli työpajan suunnittelun ja toteutuksen suhteen. Tutkimuksessa suoritetun systemaattisen havainnoinnin tuloksia hyödynnettiin työpajan palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa otettiin huomioon kaikki tutkimuksen alussa määritetyt asiat. Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään vastausta sille asetettuun tutkimustehtävään havainnointia ja teemahaastattelua hyödyntäen, sekä tietysti hyödyntäen tutkimukselle asetettua teoreettista viitekehystä. Teemahaastattelu auttoi saamaan opinnäytetyön taustatiedot kasaan ja havainnointi auttoi työpajan palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisessä. Työn teoreettinen puoli tuki tekemääni tuotekehitystä ja teoria elämystuotteesta auttoi kehittämään tuotetta entistä elämyksellisemmäksi. Tutkimusprosessi kesti yhteensä lähes vuoden, joten se oli hyvin aikaa vievää, mutta tutkimuksen tulokseksi saatiin monipuoliset tutkimustulokset, jotka vastaavat annettuun tutkimustehtävään ja joita toimeksiantaja yritys voi hyödyntää monella eri tavalla.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Hiking Travel, Hit Ky yritys on minulle tuttu ennestään jo muutaman vuoden takaa. Yritykseen tutustuin ensimmäisen kerran Green care -opintojaksolla, johon osallistuin. Opintojakson aikana tutustuimme erilaisiin matkailualan yrityksiin, jotka tarjosivat Green Care palveluita ja Hit Ky oli yksi näistä. Vierailimme kurssin aikana kyseisessä yrityksessä ja sen omistajien Liisa Tyllilän ja Pekka Tyllilän esitys yrityksestä jäi mieleeni.

Yritykseen tutustuin enemmän Elämysten tuotteistaminen -opintojaksolla. Opintojaksolla saimme tehtäväksi ottaa matkailualan yritykseen yhteyttä ja tuotteistaa yritykselle matkapaketti. Green care -opintojaksolta muistin mielenkiintoisen yrityksen, joka sijaitti sen hetkessä kotikaupungissani Tampereella, joten otin Liisa Tyllilään yhteyttä ja sovin tapaamisen hänen kanssaan. Tapaamisessa sovimme, että tuotteistan heille melontapakettin. Melontapakettin tuotteistaminen ja yhteistyö sujui hyvin, eikä ongelmia ilmennyt.

Hyvin päättyneen melontapakettin tuotteistamisen jälkeen päätin hakea yritykseen myös työharjoitteluun. Työharjoitteluni alkoi tammikuussa 2018 ja päättyi saman vuoden toukokuun puolella välissä. Harjoittelun lisäksi tiedustelin Liisalta, olisiko mahdollista tehdä heille myös opinnäytetyö. Liisa innostui asiasta ja lupasi miettiä minulle aiheen, josta olisi hyötyä niin heille, kuin myös minulle itselleni. Aiheen opinnäytetyölleni sain maaliskuun lopussa. Olin saanut tarpeeksi tietoa opinnäytetyöni aiheesta huhtikuun alussa, ja pystyin aloittamaan aiheanalyysini kirjoittamisen.

Opinnäytetyöni aiheeksi sain kehittää Muumikierras metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja sen palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin pohjalta. Aihe on mielestäni hyvä moneltakin kantilta katsottuna. Aihe sopii hyvin opinnäytetyöni aiheeksi, koska se käsittelee aiheita, joita olen koulutukseni aikana opiskellut. Aihe on myös omasta mielestäni mielenkiintoinen, koska minua kiehtoo erityisesti tuotteistaminen ja sen eri osa-alueet. Vaikka opinnäytetyössäni ei tuotteisteta kokonaista valmista tuotetta, opinnäytetyöni käsittelee tuotekehitysprosessin osia. Mielestäni oli

äärimmäisen mielenkiintoista päästä vaikuttamaan oikean tuotteen suunnitteluun ja sen kehittämiseen omalta osaltani.

Palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisen lisäksi opinnäytetyössäni, minua kiehtoi tapahtuman Muumi-teema ja lisäksi koko Taidekaaren museopedagoginen kokonaisuus, jonka yksittäinen osa myös Muumikierron metsässä -tapahtuma oli. Muumi-teema oli myös omassa henkilökohtaisessa elämässäni ajankohtainen aihe, sillä minun 2-vuotias tyttärenti katseli tuolloin päivittäin televisiosta Muumilaakson tarinoita. Nämä televisiossa pyörivät muumien jaksot olivat tuoreessa muistissani, mikä omalta osaltaan varmasti helpotti palvelukonseptin suunnittelua ja kehittämistä.

Opinnäytetyössä oli myös mielenkiintoista päästä tutustumaan aitoihin ja alkuperäisiin Tove Janssonin luomiin muumeihin ja niihin liittyviin tarinoihin. Myös Muumimuseossa käynti oli erityisen avartava ja opettavainen, koska alkuperäisten muumitarinoiden erilaisuus verrattuna Muumilaakson tarinoihin, joita nykyään näemme televisiossa, yllätti minut. Tämä seikka teki muumi-teemasta vieläkin kiehtovamman.

2.1 Hiking Travel, Hit Ky

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Hiking Travel, Hit Ky. Yritys on luonto- ja maaseutumatkailun monialainen perheyritys. Yhteyshenkilönä opinnäytetyössä on toiminut Liisa Tyllilä. Yrityksen omistavat yhdessä Liisa ja Pekka Tyllilä. Hit Ky on vuonna 1992 perustettu kommandiittiyhtiö. Kaupparekisteriin yritys on merkitty vuoden 1993 maaliskuussa. Yritys on erikoistunut luonto- ja hyvinvointimatkailuun, sekä tapahtumien järjestämiseen. Yritys tarjoaa asiakkailleen koulutusta, hyvän mielen luontoretkiä, juhlia, tapahtumia, sekä monipuolisia harrastusvälineitä. Yritys toimii pääsääntöisesti Pirkanmaan alueella. (Hiking Travel, Hit Ky: n www-sivut 2018.)

2.2 Taidekaari ja Luontopaja

Janina Ahlfors toimii kulttuurikasvatusyksikkö Taitteessa ohjaavana museolehtorina. Janina on työskennellyt yksikössä lähes 13-vuotta. Hänen koulutustaustansa on ohjaustoiminnassa ja hän on artonomi, sekä graafikko. Hänellä on paljon menetelmäosaamista ja lisäksi hän on opiskellut myös erityispedagogiikkaa. Janina toimii pääasiassa kulttuurikasvatusohjelman parissa, jossa hän opastaa ja ohjaa kuvataide- ja käsityöpajoja. Janina työskentelee enimmäkseen museokokonaisuuksien parissa muun muassa esikoululaisten, ekaluokkalaisten, kuusi-, seitsemän- ja yhdeksäsluokkalaisten kanssa. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2019.)

Taidekaari on Tampereen kaupungin kulttuurikasvatusohjelma ja esimerkiksi muumit olivat yksittäinen osa museopedagogisista kokonaisuuksista. Kokonaisuus muodostuu yleensä niin, että siihen sisältyy jokin kulttuuri-instituutti käynti, joka voi olla museo, teatteri tai sirkus. Tämän lisäksi se pitää myös sisällään jonkin työpajan, jossa itse tekeminen tapahtuu. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.). Taidekaaren tavoitteena on tutustuttaa lapset ja nuoret erilaisiin taiteenlajeihin ja eri kulttuurin muotoihin (Taidekaari 2018, 2). Eri luokka-asteille on omat teemansa osana kulttuurikasvatuskokonaisuutta, kuten esimerkiksi esikoululaisilla ja ekaluokkalaisilla teemana on museopedagogiikka (Taidekaari 2018, 2).

Taidekaari antaa lapsille elämyksiä niin kulttuurin kuin taiteenkin parissa, onnistumisen kokemuksia, sekä välineitä elämänhallintaan. Taidekaari kasvattaa myös lapsen kulttuurikompetenssia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että lapsen on helpompi tulkita, käyttää ja muuttaa kulttuuria. Taiteen kokeminen kuuluu jokaisen ihmisen perusoikeuksiin ja se tarkoittaa myös ihmisenä kasvamista. (Taidekaari 2018, 2.). Taidekaaren toiminta on kaikille Tampereen kouluille ilmaista. Tampereen kaupunki laittaa vuosittain budjetista sivuun Taidekaarta koskevan osan, joka mahdollistaa yksikön toiminnan. Tällä halutaan luoda Tampereen kouluille ja koulujen oppilaille täysin esteetön kulttuurikasvatusohjelma. Kun kustantajana toimii Tampereen kaupunki, rahaa ei tarvitse kerätä esimerkiksi vanhemmilta tai vanhempainyhdistyksiltä. Tampereella ilmainen kulttuurikasvatus on jokaisen lapsen oikeus. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Taidekaari on Suomen laajin kulttuurikasvatusohjelma. Myös muualla Suomessa on samankaltaista toimintaa, mutta Tampereella toiminnan muoto on järein. Tämä selittyy osin varmasti sillä, että toiminta on jokavuotista. Taidekaaren kävijäprosentit ovat lähes 100%. Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että opettajat käyttävät todella innokkaasti Taidekaaren palveluita. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Taidekaari ja Muumimuseo olivat sopineet yhteistyöstä viime keväänä, jolloin taidekaari toi kaikki Tampereen eskarit vierailulle Muumimuseolle. Muumimuseokierroksia järjestettiin aamupäivisin läpi kevään, loma-ajat lukuun ottamatta. Tähän museopedagogiseen kokonaisuuteen kuului näin ollen vierailu Muumimuseolla ja tämän lisäksi työpaja. Työpajoja oli jopa seitsemän kappaletta, koska myös ryhmiä oli niin valtava määrä. Ryhmien opettajat saivat valita työpajavaihtoehdoista sellaisen pajan, jonka katsoi sopivan parhaiten omalle ryhmälleen. Luontopaja eli Muumikierron metsässä oli yksi näistä seitsemästä työpajasta. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Janina kertoi, että he Taidekaareissa ovat jo pidemmän aikaa halunneet yhdeksi työpajaksi luontotyöpajan ja erityisesti nyt, kun tämän kyseisen vuoden teemana olivat muumit. Toven teoksissa luonto on todella vahvasti läsnä, mistä syystä myös Taidekaari halusi saada yhdeksi työpaja vaihtoehdoksi luontotyöpajan. Taidekaari oli kuullut hyvää Hiking Travel, Hit Ky:stä, joten Janina Ahlfors otti yhteyttä yritykseen. Taidekaari ja Hiking Travel pääsivät mukavaan sopimukseen koskien luontotyöpajaa ja näin yhteistyö syntyi. Tästä yhteistyöstä syntyi opinnäytetyöni pääaihe, eli Muumikierron metsässä -Työpaja. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Muumikierron metsässä -Työpajaan eli luontotyöpajaan kuuluu myös kulttuuri-instituutti käynti, joka tässä tapauksessa oli käynti Muumimuseossa. Jokaisessa museopedagogisessa kokonaisuudessa taustalla on jokin kantava teema, joka vaikuttaa kulloisenkin kulttuuri-instituutin ja työpajojen sisältöön. Muumifilosofiassa on erittäin vahvasti läsnä toisen hyväksyntä ja tästä syystä muumikokonaisuuden kantaviksi teemoiksi haluttiin nostaa taidot ystävyudessa ja positiivinen pedagogiikka. Muumimuseo käynnillä puhuttiin erityisesti siitä, että jokainen meistä on vähän erilainen ja jokaisella meistä on omia vahvuuksia. Työpajoissa tarkoituksena oli jatkaa Muumi-

seolla aloitetun teeman käsittelyä. Jokaisella työpajalla, kuten luontoseikkailutyöpajassa tai esimerkiksi arkkitehtuurityöpajassa on erilainen näkökulma ja lähestymistapa asiaan, mutta kantava teema jokaisessa työpajassa on sama. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Muumikierros metsässä -työpajan kantava teema oli tietysti sama kuin muumimuseolla, mutta erityistä huomiota tapahtumassa kiinnitettiin sosiaalisuuteen ja empatiakykyyn. Koko tapahtuman opetuksellinen puoli pohjautui Tove Janssonin luomiin muumihahmoihin ja alkuperäisiin muumitarinoin. Tapahtumaan valikoitiin muutama tuttu ja tuntemattomampi muumihahmo, joiden ympärille Muumikierros metsässä -työpaja rakennettiin. Tapahtuman muumihahmoja olivat Nuuskamuikkunen, Muumimamma, Hemuli, Nipsu, Hosuli sekä Muumipappa. Tapahtuman aikana lapsille tuli tutuksi hahmojen luonteenpiirteet, sekä eri tarinat, jotka liittyvät jollakin tavalla hahmoihin. Muumien ja tarinoiden kautta tapahtumassa tuotiin myös esiin luonto, sen monimuotoisuus ja sen kunnioitus. Tämän lisäksi tapahtuman oli tarkoitus myös kannustaa lapsia liikkumaan enemmän luonnossa. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Tiivistetysti sanottuna Muumikierros metsässä -Työpaja on luontotyöpaja, joka kuuluu muumikokonaisuuteen osana vuoden 2018 museopedagogista kokonaisuutta. Luontotyöpaja on suunnattu Taidekaarella mukana oleville, eli kaikille Tampereen esikoululaisille ja ensimmäisen luokan oppilaille. Muumikierros metsässä -Työpajoja järjestettiin toukokuun aikana kaikille halukkaille. Paras ajankohta tapahtuman järjestämiseen oli aamupäivä, kello yhdeksän ja yhden välillä. Tämä johtui siitä, että kyseisenä ajankohtana kaikki lapset olivat paikalla. Kaikki lapset eivät jatka päivähoidossa esiopetuksen jälkeen, joten iltapäivä olisi ollut osallistujamäärältään heikompi aika järjestää työpajoja. Muumikierroksen kesto oli keskimäärin noin puolitoista tuntia. Kaikissa järjestetyissä Muumikierroksissa oli mukana kaksi ohjaajaa. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

3 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin tehdä pelkkä kuvaus Muumikierras metsässä -Työpajan prosessista havainnoiden tapahtuman etenemistä. Tarkoituksena oli myös selvittää kyselyiden avulla asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta. Päädyimme kuitenkin työn tilaajan kanssa siihen tulokseen, että hän saa työstäni enemmän hyötyä, jos lähdemme kehittämään tuotetta analyysin lisäksi. Päätimme lähteä kehittämään tuotteen palvelukonseptia, sekä palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin pohjalta. Näin ollen opinnäytetyöni viitekehyksenä toimii matkailutuotteen tuotekehitysprosessi, josta hyödynnämme vain edellä mainitsemani osat. Opinnäytetyöni tarkoituksena ei näin ollen ole tuotteistaa tuotetta valmiiksi tuotteeksi. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessista jää käsittelemättä työssäni markkinatestaus, kaupallistaminen sekä kaupallistamisen jälkeinen arviointi osio.

3.1 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyöni viitekehyksenä toimii matkailutuotteen tuotekehitysprosessin lisäksi myös elämyksellisyys ja elämystuote sekä tapahtuman kehittäminen. Tärkeitä lähteitä työssä on ollut erityisesti Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys sekä Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja / lappi. Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää työpaja toimivaksi, kannattavaksi ja elämykselliseksi matkailutuotteeksi, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Päädyimme opinnäytetyössäni tuotteen kehittämiseen siitä syystä, että tuotteelle on tullut lisäksyntää ja työpajoissa havaitsimme tarvetta tuotteen kehittämiseksi. Opinnäytetyössä räätälöitiin työpajasta lapsille elämyksellinen matkailutuote, osaksi yrityksen tuotevalikoimaa. Tuote on tärkeä yritykselle, koska heillä ei ole ennestään montakaan tuotetta, jotka olisi suunnattu nimenomaan lapsille.

Opinnäytetyön rajauksen voisi tiivistää seuraavaan lauseeseen; Muumikierras metsässä -Työpajan palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittäminen matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti. Opinnäytetyön tutkimustehtävä taas on; Miten kehitämme elämyksellisen Muumikierras metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti? Päädyin

kyseiseen tutkimustehtävän määrittelyyn siitä syystä, että se antaa selviä viitteitä siitä, mitä työssä on ollut tarkoituksena tutkia. Kysymyksen perusmuoto pohjautuu taas tutkimuksen tarkoitukseen. Selittävän tutkimuksen kysymys pyrkii vastaamaan kysymykseen miksi ja taas kuvailevan tutkimuksen kysymys pyrkii selvittämään minkälainen jokin tietty asia on ja vastaa kysymyksiin mitä, minkälainen, kuinka paljon tai miten (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 129). Opinnäytetyöni tutkimuksen tarkoituksesta käy ilmi, että se on kuvaileva tutkimus ja tämä fakta määritteli tutkimuksen kysymyksen muodon, eli tutkimustehtävän.

En ole lähtenyt jakamaan tutkimuksen tutkimustehtävää tarkkarajaisiin tutkimusongelmiin, koska opinnäytetyössä ei varsinaisesti ole edes ongelmaa. Näen opinnäytetyön tutkimustehtävän nimen omaan tehtävänä, jonka tarkoitus on kehittää matkailutuotetta tietyn kaavan mukaisesti. Tästä syystä olen jättänyt opinnäytetyöstä kokonaan pois pääongelman ja alaongelmat. Pääongelman on määrä toimia kysymyksenä, josta koko opinnäytetyön tarkoitus ja sen tehtävä hahmottuvat lukijalle (Hirsjärvi ym. 2009, 128). Opinnäytetyön tutkimustehtävä jonka olen määritellyt työhön, toimii kuitenkin samalla periaatteella kuin pääongelma.

3.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyöni tutkimusstrategia on tapaustutkimus tai niin sanottu Case study -tutkimus. Tapaustutkimus on määritelmä, jossa tiivistyy opinnäytetyöni kaikki menetelmälliset ratkaisut. Opinnäytetyöni pitää sisällään tapaustutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ja sille tyypillisiä piirteitä, kuten havainnointia ja haastattelun sekä yksittäisen tapauksen joka on Muumikierron metsässä -Työpaja. Opinnäytetyöni keskeinen tavoite muodostuu tapauksen eli tapahtuman määrittelystä, sen analysoinnista ja ratkaisusta eli tutkimustehtävästä ja sen tuloksista. Edellä mainitut asiat ovat myös tapaustutkimuksen keskeinen tavoite. Tapaustutkimuksen lisäksi opinnäytetyön tutkimusstrategia voi olla joko kokeellinen tutkimus tai survey-tutkimus (Hirsjärvi ym. 2009, 134). Kokeellisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkia kontrolloidusti ilmiöiden vaikutusta toisiinsa. Survey-tutkimuksessa tavoitteena taas on suorittaa tut-

kimus, joka ei ole kokeellinen mutta joka suoritetaan kysely- tai haastattelumenetelmällä suurelle määrälle satunnaisotannalla valituille tutkimuskohteille. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

3.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö koska se on kehittämispainotteinen ja käsittelee palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös edellä mainitun lisäksi tapahtuman toteuttaminen, ohje, opastus tai ohjeistus. Tutkimuksellinen opinnäytetyö on taas vaihtoehto toiminnalliselle opinnäytetyölle. Tutkimuksellisen opinnäytetyön pääpaino on työelämän ongelmien tai kysymysten selvittäminen. Selvitystyötä voidaan tehdä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä kokeiden ja mittauksien avulla sekä kyselyiden tai haastattelujen avulla. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä voidaan esimerkiksi tutkia jotakin asiaa, siinä voidaan kehittää aivan uusi toimintamalli, siinä voidaan kartoittaa jotakin asiaa tai siinä voidaan esimerkiksi tehdä kehittämissideoita työelämän käytäntöjen parantamiseksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan kerätä aineistoa joko määrällisellä, eli kvantitatiivisella tai laadullisella, eli kvalitatiivisella menetelmällä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57.). Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen suuntauksia ei ole tarkoitus pitää toistensa vastakohtina, vaan ne voivat parhaimmassa tapauksessa täydentää toisiaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena voidaan käyttää kvalitatiivista tutkimusta tai sitten suuntauksia voidaan käyttää tutkimuksessa myös rinnakkain. (Hirsjärvi ym. 2009, 136,137.). Vaihtoehtoja on monia, mutta esimerkiksi tähän minun opinnäytetyöhöni sopi parhaiten kvalitatiivisen tutkimuksen suuntaus. Lähdin pohtimaan tutkimukselle sopivaa aineistonkeruun menetelmää suuntauksien karkeiden määrittelyjen pohjalta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimuskäytänteet ja periaatteelliset kysymykset tuntuivat sopivan paremmin työhöni tuoden selvyyttä opinnäytetyöni tutkimustehtävään, kuin vastaavat asiat kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, koska siinä pyritään selvittämään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrällisen tutkimuksen erityispiirteisiin kuuluu ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta. Määrällinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin; kuinka usein, kuinka paljon, missä ja mikä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Se auttaa myös selittämään tutkimuskohteen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Laadullisen tutkimuksen erityispiirteisiin kuuluu ilmiön ymmärtäminen pehmeän tiedon pohjalta ja siinä on pieni määrä tapauksia, jotka analysoidaan tarkasti ja se vastaa kysymyksiin millainen, miten ja miksi. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana sanotaan olevan kuvaelma todellisesta elämästä, aivan kuten opinnäytetyöni keskeisenä osana on Muumikierron metsässä -Työpajan kuvaaminen, mikä on kuvaelmaa todellisen elämän tapahtumista. Kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen on osa kvalitatiivista tutkimusta (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Opinnäytetyössä tutkin kokonaisvaltaisesti Muumikierron metsässä -Työpajaa ja pyrin kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksien tavoin löytämään jotakin kehitettävää tapahtumasta. Aineisto kootaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa luonnollisissa tilanteissa, jotka ovat todellisia (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Tyypillistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös on, että tutkija pitää omia havaintoja ja keskusteluja tutkittavien kanssa luotettavampina, kuin esimerkiksi mittausmenetelmin ja välinein saatuja tietoja (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Tämä väittämä pitää paikkansa myös minun opinnäytetyössäni, sillä uskon kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmien olevan soveliaampi ja luotettavampi vaihtoehto juuri silloin, kun työskennellään pienten lasten parissa, aivan kuten tässä minun opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyössäni olen suosinut sellaisia menetelmiä, joissa tutkittavat saivat oman äänensä kuuluviin ja oman näkökulmansa esiin, koska näin sain luotettavaa, yksityiskohtaista ja relevanttia tietoa opinnäytetyötäni varten. Tällainen metodien käyttö on kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyvin tyypillistä (Hirsjärvi ym. 2009, 164.). Opinnäytetyöni aineiston hakinta metodeja ovat olleet teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Näiden kahden lisäksi tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja on erilaisien tekstien ja dokumenttien diskursiiviset analyysit (Kielen käytön tutkimista) sekä ryhmähaastattelut (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Opinnäytetyöni teemahaastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastateltavana työssä oli kulttuurikasvatus yksikön Taitteen ohjaava museolehtori, Janina Ahlfors. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna 9.10.2018 klo 14.00-14.25. Haastattelun tuloksia olen hyödyntänyt opinnäytetyön taustatiedoissa, luvussa 2.2 sekä hieman luvussa 6.1 kohderyhmän tarpeet -osiossa. Teemahaastattelun runko on nähtävissä liitteessä numero 1. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa määritellään ennen haastattelua aihepiiri ja teemat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei määritellä, koska haastateltavan annetaan vastata haluamallaan tavalla (Eskola & Suoranta 2005, 86). Nämä puolistrukturoidun teemahaastattelun piirteet näkyvät myös laatimassani teemahaastattelu rungossa (Liite 1), jossa olen laatinut aihepiiriin sopivat kolme pääteemaa ja niiden alle muutamia avainsanoja. Haastattelun tarkoituksena oli saada selvitys Muumikierron metsässä -Työpajan tavoitteista ja tavoitteiden toteutumisesta Taidekaaren ja Janina Ahlforsin näkökulmasta. Haastattelun tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka Janina ja Taidekaari liittyivät Muumikierron metsässä -Työpajaan (Luku 2.2) ja millaisia ohjeita tai säädöksiä Taidekaarelta annettiin tapahtuman suunnittelua ja toteutusta varten (Luku 6.1). Luvussa Kohderyhmän tarpeet (6.1) olen hyödyntänyt teemahaastattelun tuloksia määritellessäni Taidekaaren tarpeita ja toiveita koskien luontotyöpajaa.

Teemahaastattelua kannattaa käyttää aineistonhankinta menetelmänä silloin, kun tarkoituksena on saada tietoa esimerkiksi tietyistä teemasta. Teemahaastattelun toteutus-tapana käyttämäni puhelinhaastattelun lisäksi voi olla kasvotusten tapahtuva haastattelu. Myös tällä tavalla toteutetussa haastattelussa tulee olla mietittynä ennen haastattelua aihepiiri ja teemat. Kysymysten määrällä ei ole teemahaastattelussa niin suurta merkitystä kuin laadulla. Haastattelu on hyvä ja laadukas silloin, kun saatu aineisto on monipuolinen ja se vastaa toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteita. (Vilka & Airaksinen 2003, 63-64.). Teemahaastattelun aineistoa ei ole pakko analysoida, sillä sitä voidaan käyttää myös vain lähteenä konsultaation tavoin. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa opinnäytetyössä usein katsotaan riittävän niin sanottu suuntaa antava tieto. Analysointi on kuitenkin hyvä tehdä, jos haastattelun tuloksia halutaan käyttää tutkimustietona esimerkiksi opinnäytetyön sisällöllisten valintojen perusteluun. (Vilka & Airaksinen 2003, 63-64.)

Opinnäytetyössä haastattelun tuloksia olen hyödyntänyt taustatietona (Luku 2.2) sekä Taidekaaren tarpeita ja toiveita määritellessäni koskien luontotyöpajaa (Luku 6.1). Teemahaastattelun tuloksilla ei ollut vaikutusta opinnäytetyön sisällöllisten valintojen perustelussa eikä tulokset vaikuttaneet myöskään opinnäytetyön varsinaiseen sisältöön. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selkeyttää lukijalle opinnäytetyön taustatietoja luvuissa 2.2 ja 6.1, minkä takia haastattelu myös toteutettiin. Edellä mainittujen syiden takia en ole lähtenyt tarkemmin analysoimaan teemahaastattelun tuloksia.

Teemahaastattelun lisäksi tutkimushaastattelu voi olla joko lomakehaastattelu tai avoin haastattelu. Strukturoitua haastattelua sanotaan lomakehaastatteluksi. Lomakehaastattelu tehdään apuna käyttäen lomaketta, jossa on tarkkaan määritelty kysymykset ja niiden järjestys on myös tarkkaan määritetty. Sana strukturoitu viittaa tähän seikkaan, eli se tarkoittaa jäseneltyä tai rakenteellista. Tutkimushaastatteluiden lajien erottelua voidaan tehdä myös sen mukaan, kuinka strukturoituja haastattelut ovat. Jos sanotaan strukturoidun haastattelun olevan toinen ääripää, niin toinen ääripää voisi sitten olla avoin haastattelu.

Avoimessa haastattelussa ei ole mitään strukturoitua, eli se on täysin strukturoimaton haastattelun muoto. Avoin haastattelu on lähimpänä keskustelua kaikista haastattelun muodoista. Siinä jopa aihe voi muuttua keskustelun aikana. Avoimessa haastattelussa pyritään saamaan selville haastateltavan mielipiteitä, ajatuksia, käsityksiä ja tunteita. Avoimessa haastattelussa pää vastuu on haastattelijalla, sillä siinä ei ole valmiiksi tehtyä haastattelurunkoa, joka helpottaisi haastattelun tekoa ja ohjailua. Avointa haastattelua käytetään tyypillisesti esimerkiksi terapeuttisessa keskustelussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.)

Teemahaastattelu on kahden edellä mainitun haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa teemat tai aihepiiri ovat haastattelijan tiedossa, mutta yleensä tarkkoja kysymyksiä ei ole määritetty eikä niiden järjestystä. Teemahaastattelua voidaan käyttää kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa, esimerkiksi saadusta aineistosta voidaan laskea tietyn arvon esiintymistiheyttä, eli frekvenssejä. (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.)

Teemahaastattelun lisäksi käytin opinnäytetyössäni yhtenä aineistonkeruu menetelmänä havainnointia. Havainnointi on hyvä aineistonkeruu menetelmä, jos halutaan saada tietoa, kuinka ihmiset toimivat tietyissä tilanteissa (Hirsjärvi ym. 2009, 212). Työharjoittelun aikana tekemäni kyselyt ryhmille (Liite 4) ja niistä saadut tulokset (Liite 6) auttoivat saamaan tietoa siitä, mitä lapset esimerkiksi ajattelivat Muumikierron metsässä -Työpajasta, tai mitä he tunsivat tapahtuman aikana. Hirsjärven ym. (2009, 213) mukaan kyselyssä ei kuitenkaan saada selville, mitä tapahtumassa todella tapahtuu. Tästä syystä päätin käyttää myös havainnointia yhtenä aineistonkeruu menetelmänä.

Havainnoinnin avulla sain tietää mitä tapahtumissa todella tapahtui. Yhden seikkailutyöpajan aikana tekemäni havainnot voi katsoa tiivistelmä -liitteestä numero 7. Tiivistelmä (Liite 7) toimii myös kuvauksena koko Muumikierron metsässä -Työpajasta, sillä se on melko yksityiskohtainen kuvaus itse työpajan kulusta sen aikoiheen ja tapahtuma sisältöineen. Hirsjärven ym. (2009, 213) mukaan havainnointia pidetään hyvänä aineistonkeruu menetelmänä, koska siitä saatu tieto on välitöntä ja siitä saatu tieto ei ole keinotekoisia. Havainnointia pidetään myös todellisen elämän tutkimisena, joten havainnointi sopii opinnäytetyöni kaltaisille kvalitatiivisille tutkimuksille hyvin aineistonkeruu menetelmäksi (Hirsjärvi ym. 2009, 213).

Opinnäytetyössä käytin osallistuvaa havainnointia. Havainnointi voi olla osallistuvan havainnoinnin lisäksi myös systemaattista havainnointia. Havainnointi voi olla vapaata ja se voi mukautua luonnolliseen toimintaan, tai se voi olla hyvin systemaattista ja tarkoin jäsenneiltyä. Havainnoija voi taas olla ulkopuolinen ryhmässä tai hän voi olla osa tarkkailtavaa ryhmää. Systemaattinen havainnointi voi olla selvitystä siitä, kuinka lapset esimerkiksi leikkivät päiväkodissa roolileikkejä, tai se voi olla selvitys oppilaiden ja opettajien puheen paljoudesta oppitunnin aikana. Systemaattisessa havainnoinnissa voidaan siis tutkia kielellistä vuorovaikutusta tai paljon laajempia tapahtumia tai esimerkiksi yksittäisiä liikesarjoja ja liikkeitä. Havainnointi tapahtuu aina rajatussa tilassa kuten tutkimushuoneessa tai laboratoriossa ja havainnot kirjataan ylös tarkasti ja systemaattisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 215.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan, aivan kuten itse osallistuin Muumikierron metsässä -työpajoihin. Hirsjärven ym. mukaan (2009, 216) osallistuva havainnointi on useimmiten kenttätutkimusta. Osallistumisen aste vaihtelee sen mukaan, kuinka aktiivinen tutkija on tapahtumassa (Hirsjärvi ym. 2009, 216). Osallistumisen aste voi olla joko täydellinen osallistuminen tai osallistuja havainnoijana. Täydellisessä osallistumisessa tutkija on kokonaisvaltaisesti osa ryhmää ja sen toimintaa. Osallistuja havainnoijana taas on ryhmässä havaintojen tekijänä niin, että tutkittavat ovat siitä tietoisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 216-217.). Näistä kahdesta asteesta tekemäni havainnointi on enemmän osallistuja havainnoijana kuin täydellinen osallistuminen. Ryhmille kerrottiin heti alussa, kuka olen, mitä olen tekemässä ja että osallistun tapahtumaan heidän kanssaan. Havainnointi oli kokonaisvaltaista ja tarkkailin kaikkea työpajojen aikana, mutta etenkin sitä kuinka lapset suoriutuivat työpajassa ja mitkä tekijät vaikuttivat suoriutumiseen ja mitkä asiat vaativat kehittämistä.

Työpajan lisäksi, josta esitin havainnointi tiivistelmän (Liite 7), suoritin havainnointia useammassa työpajassa ja koko työpajojen suunnittelun ja toteutuksen ajan. Havainnointi, josta tein tiivistelmän suoritettiin 7.5.2018 klo. 10.30-11.50. Tapahtumapaikana oli Kaupin metsä. Luontotyöpajan suunnittelu lähti liikkeelle suunnittelupalaverista, joka pidettiin 26.3.2018. Luontotyöpajoja järjestettiin 3.5.2018-16.5.2018 välisenä aikana yhteensä 11 kappaletta. 10 työpajaa järjestettiin Kaupin metsässä ja yksi työpaja järjestettiin Tampereen Vuoreksessa, paikallisessa metsässä. Havainnointien tekeminen liittyen työpajoihin lähti liikkeelle näin ollen 26.3.2018 ja se päättyi 16.5.2018, jolloin järjestettiin viimeinen luontotyöpaja.

Opinnäytetyöni tutkimuksen aineistoa on siis kerätty monissa vaiheissa ja osittain myös rinnakkaisesti havainnoiden ja haastatteluin. Tämä on Hirsjärven ym. (2009, 217) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle hyvin tyypillistä. Opinnäytetyössä räätälöitiin seikkailutyöpajasta lapsille elämyksellinen matkailutuote, osaksi toimeksiantaja yrityksen tuotevalikoimaa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kehitetty palvelukonsepti sekä palveluprosessissa syntyneet Service blueprint, taloudellinen analyysi sekä ulkoinen tuotekuvaus tuote-esitteen muodossa.

4 MATKAILUTUOTTEESTA ELÄMYSTUOTTEEKSI

Matkailu on palveluala, jolla on paljon potentiaalia kasvaa ja se on alueellisesti erittäin merkittävä elinkeino. Matkailuala on myös erittäin merkittävä työllistäjä ja sen on arvioitu työllistävän vuonna 2025 noin 180 000 henkilöä Suomessa. Mikä tärkeintä, niin matkailu on myös nopeasti kasvava elinkeino. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.)

Matkailun sanotaan olevan mielenkiintoinen ilmiö, joka on uusien asioiden kohtaamista ja ennen kaikkea matkailu on monille suomalaisille yrityksille elinkeino, kuten esimerkiksi opinnäytetyöni toimeksiantajalle Hit Ky: lle (Tarssanen 2009, 6.). Mutta kuinka itse matkailutuote määritellään? Matkailutuote on aineeton palvelu. Sitä kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti ja sitä ei voida patentoida eikä varastoida. Vaikka matkailutuote on aineeton, siihen voi kuitenkin liittyä joitakin aineellisia osia, kuten esimerkiksi ostettavat matkamauistot ja ruoka. (Komppula & Boxberg 2002, 10.). Matkailutuotteelle on tyypillistä se, että kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa toisiaan. Usein käy niin, että esimerkiksi hyvä ulkoilusää tuo paljon kysyntää matkailutuotteelle, mutta tarjontaa ei ole juuri silloin riittävästi, tai päin vastoin. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailutuotteessa epäonnistunutta kokemusta palvelusta ei voida mitenkään palauttaa. Epäonnistunutta palvelukokemusta voidaan vain yrittää korvata tai hyvittää, mutta se on jälkikäteen vaikeaa. Matkailutuotteessa palvelun kokemus on hyvin henkilökohtaista, tästä myös johtuu laadun kontrolloimisen hankaluus. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.). Matkailutuote ymmärretään yleensä tuotekokonaisuutena tai pakettina, joka muodostuu kohteen palveluista, vetovoimasta, saavutettavuudesta, hinnasta ja kohteeseen kohdistuvista mielikuvista. (Hemmi 2005, 531-532.). Fyysinen paikka, johon matkustetaan muodostaa matkailutuotteen ytimen, kertoo Smithin yleinen matkailutuotteen määritelmä. Määritelmän mukaan matkailutuotteen elementtejä ovat vieraanvaraisuus ja palvelut, matkailijan vapaus tehdä valintoja kohteessa sekä matkailijan oma sitoutuminen ja osallistuminen matkailutuotteen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)

Matkailutuotteen asiakaslähtöisen määritelmän voisi tiivistää seuraavaan lauseeseen; Asiakkaan omakohtaiseen tulkintaan ja omakohtaiseen käsitykseen perustuvan kokemuksen sanotaan olevan matkailutuote, jolle on määritelty hinta ja joka on saman prosessin tuotos johon asiakas itse osallistuu hyödyntämällä palvelun tarjoajien palvelua ja on näin osa palvelun tuotantoprosessia. (Komppula & Boxberg 2002, 21.). Tuotteen tulisi siis perustua asiakaslähtöiseen ajatteluun, koska tuotteen markkinoinnin perusolettamuksen mukaan yrityksen tulisi toimia asiakaslähtöisesti ja tämän lisäksi yrityksen toimintaa tulisi myös kehittää asiakkaiden ehdoilla. Nykyään oletuksena myös on, että asiakas saisi tuotteesta itselleen haluamansa hyödyn ja arvon. Arvon ja asiakkaan tekemien uhrauksien tulee olla kuitenkin sopivassa suhteessa keskenään, jolloin tuotteen myynti helpottuu. Asiakas ei siis halua tehdä liian suuria uhrauksia haluamansa palvelun saamiseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailuyrityksen on luotava edellytykset matkailutuotteen syntymiselle, koska matkailutuote on subjektiivinen asiakkaan kokemus, eli se tarkoittaa sitä, että matkailuyritys ei pysty varsinaisesti tuottamaan matkailutuotetta. Matkailutuotteen syntymisen välttämättömiin edellytyksiin kuuluu kolme komponenttia jotka ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Näistä asioista kerron tarkemmin luvuissa 6 ja 7, joissa kerron matkailutuotteen palvelukonseptista ja palveluprosessista. (Komppula & Boxberg 2002, 21.). Nyt kun olen määritellyt matkailutuotteen, kerron mikä on elämystuote ja mikä tekee matkailutuotteesta elämystuotteen ja kuinka nämä kaksi eroavat toisistaan. Elämystuotteen sanotaan tekevän positiivisesti voimakkaan vaikutuksen ihmiseen. Se synnyttää ihmisessä mielihyvää ja matkailutuotteen sanotaan olevan elämyksellinen silloin, kun se on moniaistinen, eli se jättää muistijäljen ja kun kokemus on myönteinen. Elämys vaikuttaa tunteisiin ja elämys on hyvin yksilöllinen eikä sen tulkinnasta voida kiistellä. (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.)

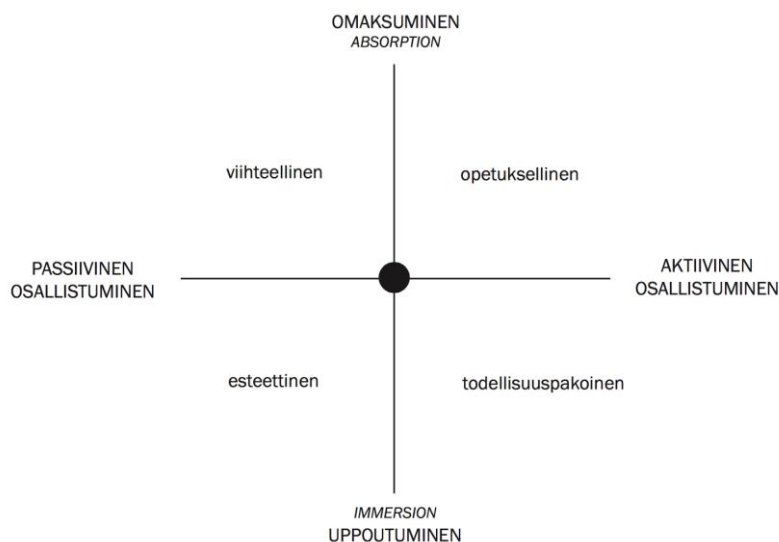
Matkailutuote, joka on elämyksellinen eroaa muista matkailutuotteista siten, että se jää ihmisten mieleen, jolloin se on mieleenpainuva kokemus. Elämystä ei voida mitenkään tilata etukäteen vaan se ilmenee ajan mittaan tai itse kokemuksen aikana. Elämys on sidoksissa matkailutuotteeseen ja se on ainutkertainen, joten voisi jopa sanoa, että se on uniikki. (Komppula & Boxberg 2002, 28). Matkailutuotteesta tekee elämystuotteen tuotteen harmonisuus ja sen kokonaisvaltaisuus. Elämyksen syntymiseen vaikuttavat

kaikki ihmisen eri aistit; Eli kuulo, haju, näkö, tunto ja maku. Siihen vaikuttavat myös tuotteen uutuus ja yllätyksellisyys sekä matkailijan aikaisemmat tiedot ja kokemukset sekä voimakkaat tunteet kuten jännitys ja pelko. Siihen vaikuttaa myös tarve liikkua ja tarve tehdä asioita. Elämyksen tunnetta on vaikea yrittää saada aikaan tuotteella, joka ei täytä siihen vaadittavia kriteerejä. Hankalampaa siitä tekee vielä se, että ihmiset ovat yksilöitä ja he kokevat asiat eri tavalla. (Suontausta & Tyni 2005, 162-163.)

Matkailutuotteessa elämys on usein pitkään jatkuva sarja uniikkeja kokemuksia, mutta elämys voi kuitenkin olla myös vain hetkellinen silmänräpäys tai yksittäinen kokemus. (Komppula & Boxberg 2002, 28.). Elämys voi synnyttää ihmisessä erilaisia mielihyvän tunteita riippuen siitä, mikä on mielihyvän syntymisen lähde. Lähteenä voi olla mentaalinen, sosiaalinen tai fyysinen elämys. Fyysisiä elämyksiä matkailussa voi saada esimerkiksi wellness-matkailusta tai seikkailumatkailusta. Sosiaaliset elämykset liittyvät usein matkan motiiviin, jolloin motiivina voi olla vaikkapa halu viettää laatu-aikaa puolison kanssa. Mentaalinen elämys voi olla henkinen, esimerkiksi pyhiinvaellusmatka. (Komppula & Boxberg 2002, 30-31.)

4.1 Elämyksen neljä ulottuvuutta

Joseph B. Pine II ja James H. Gilmoren (2011, 45) mukaan elämys voidaan jakaa neljään erilaiseen ulottuvuuteen, joiden pohjalta elämystä voidaan analysoida. Alempana oleva kuvio 1 kuvaa elämyksen neljää ulottuvuutta mallia, jonka Pine ja Gilmore (2011, 46) ovat kehittäneet. Kuviossa 1 tarkastellaan siis yksityiskohtaisemmin matkailijan osallistumista tapahtumaan sekä matkailijan liittymistä osaksi tapahtumaa (Tarssanen 2009, 9). Matkailijan osallistumisen asteikon toinen pää vaaka-akselilla on passiivisuus ja toinen pää on aktiivisuus. Tapahtumaan liittymisen asteikon eli pysty-akselin toinen pää on henkinen osallistuminen ja toinen pää on fyysinen osallistuminen, toisin sanoen omaksuminen ja uppoutuminen. (Lassila 2002, 18.) Elämyksen neljä ulottuvuutta -mallia (Kuvio 1) apuna käyttäen voidaan suunnitella elämyksellinen matkailutuote, tai sen avulla voidaan räätälöidä matkailutuotteesta tuote, joka on elämyksellinen eli elämystuote.



Kuvio 1. Elämysten neljä ulottuvuutta, Experience realms (Pine & Gilmore 2011, 46.)

Elämyksen neljä ulottuvuutta kuvion (Kuvio 1) vaak-akselilla tarkastellaan onko matkailija passiivinen vaiko aktiivinen tuotteen kokemisessa. Passiivinen osallistuminen tarkoittaa tällä akselilla Pinen ja Gilmoren (2011, 45) mukaan sellaista matkailijaa, jolla ei ole suoranaista vaikutusta tapahtumaan. Pine ja Gilmore (2011, 45) vertaavat matkailijaa esimerkissään sinfonian kävijään, joka kokee tapahtuman puhtaasti tarkkailijana tai kuuntelijana. Esimerkin mukaan matkailija voi siis kokea tapahtuman sivusta seuraajana. Aktiivisessa osallistumisessa Pinen ja Gilmoren (2011, 45) mukaan asiakas itse henkilökohtaisesti vaikuttaa tapahtumaan jollakin konkreettisella tavalla. Pine ja Gilmore (2011, 45) vertaavat esimerkissään matkailijaa hiihtäjään, joka selvästikin osallistuu aktiivisesti ja konkreettisesti oman kokemuksen luomiseen. (Pine & Gilmore 2011, 45.). Esimerkin mukaan myös matkailija voi siis osallistua itse oman kokemuksen luomiseen matkailutuotteessa.

Kuvion 1 pysty-akselilla tarkastellaan matkailijan fyysistä ja henkistä osallistumista tapahtumaan, eli omaksumista ja uppoutumista tapahtumaan. matkailijan fyysisen ja henkisen osallistumisen tarkastelu tarkoittaa tarkastelua siitä, liittyykö matkailija itse osaksi tapahtumaa vai toimiiko matkailija tapahtumassa vain kiehtovan asian seuraajana. (Tarssanen 2009, 9.). Pinen ja Gilmoren (2011, 45-46) mukaan pysty-akselilla tarkastellaan tekijöitä jotka yhdistävät matkailijan tapahtumaan, eli yhteyttä tai suhdetta ympäristöön. Omaksumisessa Pinen ja Gilmoren (2011, 46) mukaan tuodaan

elämys matkailijan mielen sisään, viemällä matkailijan huomion täysin. Esimerkkinä Pine ja Gilmore (2011, 46) kertovat television katselemisen, jolloin katsoja imee kokemuksen itseensä. (Pine & Gilmore 2011, 45-46.). Esimerkin mukaan myös matkailija voi siis seurata mielenkiintoista tapahtumaa sivusta ja imeä tällä tavoin kokemuksen itseensä. Uppoutuminen Pinen ja Gilmoren (2011, 46) mukaan tarkoittaa sitä, että tullaan niin sanotusti osaksi elämystä. Esimerkkinä Pine ja Gilmore (2011, 46) kertovat virtuaalipelin pelaamisesta, jossa pelaaja uppoutuu kokemukseen. (Pine & Gilmore 2011, 46.). Esimerkin mukaan myös matkailija voi siis fyysisesti tulla osaksi tapahtumaa.

Elämyksen ulottuvuudet (Omaksuminen ja uppoutuminen, passiivinen ja aktiivinen osallistuminen) määrittelevät yhdessä elämyksen neljä aluetta, jotka ovat esteettinen, todellisuuspakoinen, opetuksellinen ja viihteellinen alue (Pine & Gilmore 2011, 47.). Elämyksen neljä aluetta näkyvät yllä olevassa kuviossa 1. Esteettinen elämyksen kokija haluaa olla paikalla, todellisuuspakoinen haluaa tehdä, opetuksellinen haluaa oppia ja viihteellinen haluaa aistia. Kaikki edellä mainitut neljä tilaa sopivat yhteen ja usein nämä tilat sekoittuvat keskenään muodostaen matkailijoille ainutlaatuisia kohtaamisia tapahtuman aikana. (Pine & Gilmore 2011, 47.)

Opetuksellinen ja todellisuuspakoinen ulottuvuus ovat samalla puolella aktiivisen osallistumisen kanssa. Matkailijan osallistuessa aktiivisesti elämykselliseen tapahtumaan ja jossa hän samalla oppii uusia taitoja tai asioita sanotaan opetukselliseksi elämykseksi. Pine ja Gilmore (2011, 47) toteavat, että tapahtumassa joka on opetuksellinen, täytyy sitoa tiiviisti henkilön mieli tapahtumaan, jolloin lopputuloksena henkilön tietämys lisääntyy. Samoin vastaavanlaisessa tapahtumassa tulee sitoa henkilön keho tiiviisti tapahtumaan jolloin lopputulokseksi saadaan henkilön taitojen lisääntyminen. (Pine & Gilmore 2011, 47-48.)

Todellisuuspakoisessa elämyksessä on tavallista, että sen kokija on täysin uppoutunut tapahtumaan ja on samalla hyvin aktiivinen tapahtuman osallistujana. Todellisuuspakoisessa elämyksessä olennaista on matkustaa pois arkisesta ympäristöstä, johonkin sellaiseen paikkaan, jossa kokija tuntee saavansa vastinetta omalle ajalleen. Tällaisen paikan aktiviteetteja voi olla esimerkiksi casinot, teemapuistot tai vaikka metsässä pelattava värikuulapeli. (Pine & Gilmore 2011, 50.)

Viihteellinen ja esteettinen ulottuvuus ovat samalla puolella passiivisen osallistumisen kanssa. Esteettisessä ulottuvuudessa matkailija voi katsella esimerkiksi kaunista luontoa kuten seistä Grand Canyonin reunalla, hän voi katsella ihmisen luomia kauniita rakennuksia tai hän voi katsella vaikkapa taidetta galleriassa tai museossa kauniita vanhoja esineitä. Esteettisessä ulottuvuudessa katsellaan toisinsanoen jotakin nähtävyyttä, joka on suoraan edessä. (Pine & Gilmore 2011, 53.)

Pine ja Gilmore (2011, 50) kertovat, että viihteellinen elämyksen kokija on vastakohta todellisuuspakoiselle kokijalle. Viihteellisessä kokemuksessa esiin nousevat kokijan omat aistit. Tässä ulottuvuudessa kokija omaksuu passiivisesti elämyksiä omien aistiensa avulla kuten vaikkapa kirjaa lukiessa, katsoessa esitystä tai kuunnellessa musiikkia. (Pine & Gilmore 2011, 50.)

Myös opinnäytetyöni tapahtumaa eli Muumikierron metsässä -Työpajaa voidaan analysoida tarkemmin yllä olevan Elämyksen neljä ulottuvuutta -kuvion 1 pohjalta ja tarkastellan tuotteen elämyksellisyyttä tämän avulla. Alla kerron Tuire Tyllilän tekemän lyhyen kuvauksen itse Muumi kierros metsässä -Työpajasta, jonka hän lähetti minulle sähköpostissa 4.4.2018. Kuvauksella auttaa lukijaa hahmottamaan tapahtuman sisältöä ja sen kulkua, sekä se auttaa lukijaa ymmärtämään kertomiani esimerkkejä tapahtumasta.

Luontopaja

“Muumit nukkuvat talviunta, mutta aina kevään saapuessa ja Nuuskamuikkusen huuliharpun soittoon heretessä on aika nousta sängystä ja lähteä uusiin seikkailuihin. Luontopajassa onkin tarkoitus lähteä Kaupin metsään seuraten Muumien jalanjälkiä.

Samoin kuin Muumimamma toivottaa kaikki, jopa välillä hieman ilkikurisen Haisulin tervetulleeksi Muumitaloon, ottaa metsäkin meidät vastaan sellaisina, kuin olemme. Aluksi etsimme kevään ensimerkkejä, kasveja tai kuuntelemme takaisin muuttaneiden lintujen laulua. Joku saattaa löytää itsestään sisäisen Hemulin ja uppoutua niin kovasti tarkkailuun, että unohtaa hetkeksi kaiken muun. Kaveritaitojen ja ympärillä olevien ystävien avulla pidetään kuitenkin huoli siitä ettei kukaan unohdu metsään yksin seikkailemaan ja näin matkamme jatkuu.

Samaan tapaan kuin Muumit kohtaavat välillä haasteita on luontopajaankin tehty tehtävä. Kaikki pääsevät kokeilemaan tasapainoiaan Slackline liinalla kävellessä. Välillä meidän sisällämme asuu hieman pelokas Nipsu, joka ei meinaa uskaltautua moiseen temppuun ja välillä olemme yhtä kovia häseltäjiä, kuin Nipsun isä Hosuli, eikä tehtävästä meinaa siksi tulla mitään. Muumit kuitenkin ovat hyviä kannustamaan nämäkin ystävät esteiden yli ja osoittamaan heille empatiansa.

Nuuskamuikkuselta, joka asuu teltassa opimme luonnon kunnioituksen ja sen ettei jokaista kaunista kukkaa tarvitse poimia mukaansa. Hyvin usein riittää se, että niitä katselee ja ihailee niin ne jäävät meille muistoiksi mieleemme. Ikuistaaksemme luontopaja muiston, otetaan porukasta kuva, jonka lähetämme ryhmälle myöhemmin. Näin porukka pääsee muistelemaan mukavaa päivää uudestaan.

Muumilaaksossa asuu myös kova tarinankertoja, Muumipappa. Retki päätetäänkin lukuhetken niin, että jokainen saa rentoutua sadun äärelle ja olla täysin sen vietävissä.”- Tuire Tyllilä

Nyt kun itse tapahtuma on esitelty pääpiirteittäin, voimme tarkastella tapahtuman elämyksellisyyttä elämyksen neljä ulottuvuutta kuvion pohjalta, jonka näemme edellisellä sivulla (Kuvio 1). Kuvion ensimmäisellä akselilla (Kuvio 1) tarkasteltiin passiivista ja aktiivista osallistumista, eli yksinkertaisesti kokijan osallistumista tapahtumaan. Muumikierron metsässä tapahtumaan matkailija pääsee itse osallistumaan tekemällä konkreettisesti erilaisia asioita, kuten osallistumalla esimerkiksi reitillä oleviin tehtäviin jossa kerätään mm. erikoisia asioita luonnosta sekä kävellään slacklinea pitkin, eli tässä tapauksessa osallistuminen on ehdottomasti aktiivista.

Toisaalta osallistuminen kyseisessä tapahtumassa on myös jonkin verran passiivista. Tämä selittyy sillä, että tapahtuman läpi kulkevan reitin varrella on myös kohtia, joissa kokija saa olla pelkkänä sivusta seuraajana, tai pikemminkin kuuntelijana ja tarkkailijana. Koko muumikierron ajan tapahtumassa kulkee niin sanottu punainen lanka, jonka on tarkoituksenaan opettaa tapahtumaan osallistuville lapsille muumien lisäksi myös erilaisia taitoja kuten empatiataitoja. Muumien ja tarinoiden kautta halutaan saada lapset ajattelemaan mikä on hyvää itsessä ja muissa. Opetuksellisesta puolesta johtuen muumikierroksessa on näin ollen paljon aikaisemmin mainitsemiani kohtia, joissa osallistuva lapsi saa olla tapahtumassa kuuntelijana ja tarkkailijana.

Kuvion toisella akselilla (Kuvio 1) tarkasteltiin kokijan henkistä ja fyysistä (Omaksuminen ja uppoutuminen) osallistumista tapahtumaan eli tapahtumaan liittymistä. Muumikierrros metsässä -Työpajassa kokija osallistuu tapahtumaan niin henkisesti, kuin myös fyysisesti. Muumikierroksen aikana kokija pääsee seuraamaan tapahtumaa, mutta myös toisaalta hän pääsee itse osalliseksi tapahtumaa. Niin kuin aikaisemmin kerroin, niin muumikierroksen aikana kerrotaan tarinoita ja osallistetaan lapset mukaan tarinaan jonka avulla tarinasta saadaan lapsille mieleenpainuva ja kiehtova ja näin ollen lapsien on helpompi ottaa vastaan muumikierroksen aikana tulleita oppeja esimerkiksi muumeista ja empatia taidoista. Hyvä esimerkki kokijan liittymisestä osaksi elämystä ovat lopussa luettava muumikertomus jossa kokijat saavat olla osana kertomuksen kertomista sekä lopussa otettava ryhmäkuva, jonka jokainen ryhmä saa itselleen muistoksi elämyksellisestä ja mieleenpainuvasta muumi tapahtumasta.

Yllä olevan Kuvio 1 -pohjalta voidaan tarkastella myös Muumikierrros metsässä -Työpajan elämyksen neljää aluetta jotka ovat viihteellinen, esteettinen, todellisuuspakoinen ja opetuksellinen alue. Passiiviseen osallistumiseen kuuluivat esteettinen ja viihteellinen ulottuvuus. Esteettisessä ulottuvuudessa kokija katselee jotakin katselemisen arvoista nähtävyyttä ja viihteellisessä ulottuvuudessa kokija taas aistii ympäristöä hänen omilla aisteillaan. Muumikierrros metsässä -tapahtuma antaa vastinetta niin esteettisen ulottuvuuden kuin viihteellisen ulottuvuudenkin etsijöille.

Tapahtuma on järjestetty Kaupin metsässä, joka itsessään on jo kaunis ulkoilupaikka, mutta tapahtuman reitin varrella on esimerkiksi kuvan kaunis näköala, joka näkyy kallion laelta katsoessa Näsijärvelle päin. Tapahtuman viihteelliseksi ulottuvuudeksi voisi taas sanoa oikeastaan koko tapahtumaa. Tapahtuma on kokonaisuudessaan viihdyttävä etenkin sen kohderyhmälle eli lapsille ja esimerkiksi ryhmien opettajille tapahtuma voi olla viihteellinen siten, että he pääsevät seuraamaan ammattitaitoisen oppaan työskentelyä pukeutuneena Nuuskamuikkusen tapaiseen hahmoon. Lapsille viihteellinen ulottuvuus tapahtumassa on varmasti ainakin sitä, että he pääsevät seuraamaan kuinka he itse ja heidän kaverit suoriutuvat tapahtuman erinäisistä tehtävistä.

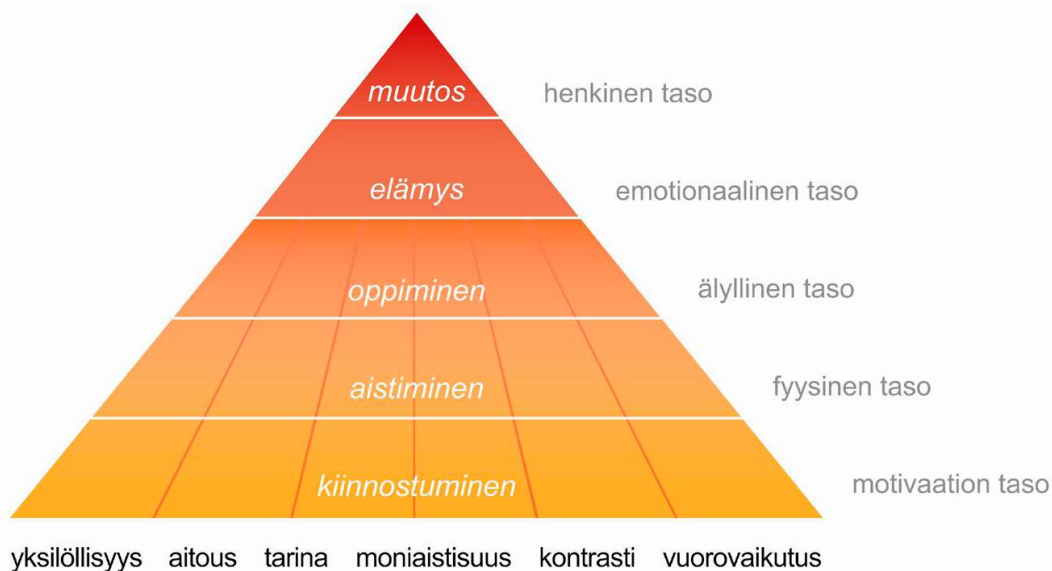
Aktiiviseen osallistumiseen kuuluivat opetuksellinen ja todellisuuspakoinen ulottuvuus. Opetuksellisessa ulottuvuudessa kokija pääsee olemaan aktiivinen tapahtumassa ja samalla hän oppii uusia asioita. Todellisuuspakoisessa ulottuvuudessa taas kokija on erittäin aktiivinen ja uppoutunut tapahtumaan. Muumikierron metsässä -Työpajassa on selkeästi niin todellisuuspakoinen kuin myös opetuksellinenkin ulottuvuus. Tapahtuman tarkoituksena on opettaa lapsille erinäisiä taitoja ja jatkaa Taidekaaren aloittamaa opetuksen omaista linjaa. Tapahtumassa esiintyy muutama muumihahmo, joiden kautta esimerkiksi kerrotaan opettavaisia tarinoita (Opetuksellisuudesta olen kertonut hieman tarkemmin passiivisen osallistumisen kohdassa). Myös uppoutuminen tapahtumaan on helpompaa tarinoiden avulla. Todellisuuspakoinen ulottuvuus ilmenee tapahtumassa myös niin, että kokija pääsee osaksi itse tapahtumaa osallistumalla esimerkiksi tehtäviin, joita kierroksen aikana esiintyy.

Edellä mainittujen asioiden perusteella voin todeta, että muumikierron metsässä -Työpaja on tapahtuma, jossa osallistujalle syntyy niin sanottu kokonaisvaltainen elämyskokemus. Pine ja Gilmore (2011, 47) määrittelevät kokonaisvaltaisimman elämyskokemuksen syntyvän silloin, kun kaikki elämyksen ulottuvuutta ollaan otettu tapahtumassa huomioon. Jos haluaa tarkastella elämystä vieläkin syvällisemmin, kannattaa asiaa tarkastella elämyskolmion avulla. Elämyskolmio -mallin kuva on alla olevassa luvussa (4,2) kuvio 2.

4.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio -mallin on tarkoitus toimia yrityksille kriittisenä työkaluna tarkasteltaessa tuotteiden kokonaisvaltaista elämyksellisyyttä. Elämyskolmio antaa vastauksia muun muassa siihen, mikä todella erottaa elämyksen ja kokemuksen, millaiset elementit tekevät tuotteesta elämyksiä tarjoavan tuotteen ja esimerkiksi sen, mistä kaikista asioista elämystuote muodostuu. Elämyskolmio -malli (Kuvio 2) on täydellisen elämyksellisen tuotteen malli, jota kohti yritykset pyrkivät omaa tuotetta tarkasteltaessa kriittisesti. Mallin avulla pystytään löytämään tuotteesta mahdollisia kriittisiä kohtia ja sen avulla löytää myös helposti tuotteessa piilevät puutteet, jos sellaisia sattuu olemaan. (Tarssanen 2009, 11.)

Elämyskolmio -mallissa (Kuvio 2) on edustettuina kaikki elämyksen eri elementit kolmion vaaka tasolla. Pystyakselilla on taas esitetty asiakkaan kiinnostuksen kehittyminen. Elämyskolmio -mallissa tarkastellaan elämystä näin ollen muutamasta näkökulmasta, asiakkaan saaman kokemuksen tasolla sekä itse tuotteen elementtien tasolla. Alla on esitettyä Elämyskolmio -mallin kuva (Kuvio 2).



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)

Tuotteen ollessa suunniteltu tismalleen yllä esitetyn Elämyskolmio -mallin (Kuvio 2) mukaisesti ja vaikka tuote sisältäisi kaikki elämykseen tarvittavat elementit, se ei silti takaa elämyksen syntymistä eikä sellaista voida varmaksi luvata myöskään asiakkaille. (Tarssanen 2009, 12.). Yllä esitetty kuva (Kuvio 2) ja sen elementit kuitenkin auttavat luomaan hyvät edellytykset onnistuneelle elämyskokemukselle. Elämyksen syntymiseen vaikuttavia elementtejä katsotaan olevan elämyskolmion mukaan kuusi kappaletta. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen 2009, 12-15.). Muumikierron metsässä -Työpajan peruselementtejä on myös mahdollista tarkastella elämyskolmion (Kuvio 2) elementtien pohjalta. Alla kerron ensin teoriaa elämyksen elementeistä ja tämän jälkeen vertaan teoriaa Muumikierron metsässä -Työpajaan.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa tuotteen ainutlaatuisuutta, sitä että asiakas ei voi saada samanlaista kokemusta muualta. Yksilöllisyys tarkoittaa myös sitä, että tuote on helposti personoitavissa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Tuote on siis asiakaslähtöinen ja sen tulisi olla myös joustava, sillä tapahtumassa tulisi pystyä lisäämään räätälöinnin ja yksilöllisyyden astetta lähes loputtomiin, mutta tämä tarkoittaa tietysti myös kustannuksien nousemista. Ongelmana on näin ollen tuottaa tuote, joka on helposti personoitavissa ja jonka palvelukonseptin voi monistaa. (Tarssanen 2009, 12.)

Muumikierrros metsässä -Työpajaa ei ole mahdollista räätälöidä jokaisen asiakkaan mieltymysten mukaiseksi, mutta se on mahdollista räätälöidä jokaisen kokonaisen ryhmän mieltymysten mukaiseksi. Tapahtuma on esimerkiksi mahdollista siirtää paikasta toiseen, eri ympäristöön mutta sellaiseen, joka on samankaltainen kuin alkuperäinen tapahtumapaikka ja siitä on mahdollista karsia joitakin osia tarvittaessa pois. Tapahtuma on myös helposti monistettavissa niin, että sen konsepti säilyy alkuperäisenä vaikka esimerkiksi muumi-teema vaihtuisi kokonaan toisenlaiseen teemaan.

Tästä herää kuitenkin kysymys, onko kaikinpuolin muutettu ja räätälöity tuote enään ollenkaan sama tuote, vai onko kyseessä jo aivan uudenlainen tapahtuma. Tämän perusteella sanoisin, että Muumikierrros metsässä -Työpaja ei ole kovinkaan personoitavissa oleva tuote, vaikkakin tapahtumaa voidaan räätälöidä hieman kokonaisen ryhmän tarpeiden mukaiseksi. Esimerkiksi tapahtuman aikana kuljettavaa reittiä voidaan muuttaa niin, että se soveltuu jopa 4-vuotiaalle lapselle ja taas päinvastoin, eli reittiä voidaan muuttaa sellaiseksi, että se antaa sopivanlaista haastetta esimerkiksi 8-vuotiaalle lapselle.

Aitous tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, millaisena asiakas tuotteen kokee. Sitä, kokeeko asiakas tuotteen aitona ja uskottavana vaiko ei. Aitous tai epäaitous on asiakkaan määrittelemä tunne, joka syntyy tuotteen kokemisen aikana. Aitoudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi jonkin kulttuurin tai elämäntavan todellista olemista ja sen representaatiota (Esitys, kuvaaminen, kuvaus). (Tarssanen 2009, 12,13.). Muumikierrros metsässä -Työpaja ei perustu todelliseen kulttuuriin tai elämäntapaan, vaan se perustuu Tove Janssonin kehittämään fiktiiviseen hahmoon muumiin, joka on täysin oma

satuhahmolajinsa. Tapahtuma pohjautuu aitoihin ja alkuperäisiin muumeihin ja muumitarinoihin. Tapahtumassa ja Muumimuseossa ollaan haluttu tuoda esille alkuperäisiä Tove Janssonin tarinoita ja muumihahmoja jotta lapset oppisivat tuntemaan alkuperäiset muumit, tarinat ja itse Tove Janssonin, koska hyvin moni lapsista tietää muumit televisiossa pyörivistä Muumilaakson tarinoita -jaksoista, jotka poikkeavat suuresti alkuperäisistä muumitarinoista ja muumeista.

Tarina tekee kokemuksesta tiiviin kokonaisuuden, mielenkiintoisen ja mukaansa temppaavan. Hyvä tarina elävöittää tapahtumassa syntyvää kokemusta ja hyvän tarinan sanotaan sisältävän niin faktaa kuin myös fiktiotakin. Faktalla tarkoitetaan asiaa, joka on totta yksilöllisestä tulkinnasta huolimatta ja taas fiktiolla tarkoitetaan esimerkiksi entisaikojen uskomuksia. Hyvä tarina on myös erinomainen houkutin asiakkaalle kokea tuote. Jotta tarina vetoaisi haluttuun kohderyhmään, täytyy tarina räätälöidä heitä ajatellen. (Tarssanen 2009, 13.)

Jos ajattelemme Muumikierron metsässä -Työpajan kohderyhmää, joka on esikoulu-laiset ja ensimmäisen luokan oppilaat, niin muumi on jo itsessään teemana erinomainen valinta, koska se kiinnostaa erityisesti nimenomaista kohderyhmää. Tapahtumasta tekee entistä mielenkiintoisemman alkuperäiset muumikertomukset sekä muumihahmojen luonteiden piirteet, joita käydään läpi kierroksen aikana opetuksena-raisesti. Muumiteema on kantavana teemana koko kierroksen ajan ja lisäksi Taidekaaren kokonaisuuteen kuuluu jokaiselle ryhmälle käynti ennen työpajoja Muumimuseolla, jossa muumiteemaa pohjustetaan ja jossa tutustutaan tarkemmin eri muumi hahmoihin ja niiden luonteenpiirteisiin. Muumikierron metsässä -Työpaja on näin ollen yksi pieni osa isompaa kokonaisuutta, mutta jonka teema pysyy alusta loppuun samana.

Moniaistinen tapahtuma on sellainen, jossa asiakas voi kokea tuotteen monilla eri aisteilla. Moniaistisuuden tarkoituksena on vahvistaa tapahtuman teemaa siten, että aistiärsyksiä on sopivassa suhteessa keskenään. Jos aistiärsyksiä on taas liikaa, tai ne ovat epätasapainossa keskenään, saattavat ne vaikuttaa negatiivisesti tapahtuman kokonaisvaikutelmaan. (Tarssanen 2009, 14.). Asiakkailla on käytössään monia eri aisteja joita he voivat hyödyntää Muumikierron metsässä -Työpajassa. Tällaisia aisteja voivat olla esimerkiksi näkö-, kuulo- ja tuntoaisti. Näköaistia osallistujat voivat

hyödyntää koko tapahtuman ajan, sillä reitin varrella tutkitaan ympäristöä ja sen monia eläin- ja kasvilajeja. Kuuloaistia osallistujat voivat myös hyödyntää koko tapahtuman ajan, sillä kuuntelemalla osallistujat oppivat uusia asioita ja he voivat kuunnella luonnon omia ääniä koko tapahtuman ajan. Tuntoaistia osallistujat pääsevät hyödyntämään esimerkiksi rastilla, jossa tunnustellaan erilaisia luonnon materiaaleja.

Kontrasti tarkoittaa asiakkaan arjen ja tuotteessa tapahtuvan toiminnan eroa. Tuotteen tulee olla erilainen, kuin asiakkaan normaali arki. Hyvä tuote on asiakkaalle uusi kokemus, ehkä jopa eksoottinen kokemus. Uusi ja erilainen ympäristö auttaa asiakasta näkemään ja kokemaan asioita erilailla kuin normaalissa arjessa. Uudenlainen tilanne tai kokemus auttaa asiakasta myös näkemään oman itsensä aivan uudessa valossa. (Tarssanen 2009, 14.)

Uskon, että Muumikierron metsässä -Työpaja on suurimmalle osalle osallistujista positiivisesti uudenlainen kokemus. Muumiaiheista metsäseikkailua ei järjestetä ainakaan Pirkanmaan muissa kunnissa. Tämän tyyppinen tapahtuma muumi-temalla on siis ainoa laatuaan Pirkanmaalla. Tapahtuma eroaa kohderyhmän arjesta melko suuresti, sillä luonto ja erityisesti metsä eivät välttämättä ole jokapäiväinen osa lasten arkea. Suurempi osa lasten arkea taitavat olla erilaiset konsolipelit ja some. Tapahtumalla halutaankin tuoda esiin luonnon monimuotoisuutta ja luonnon kunnioittamista muumi-temaa hyödyntäen. Tarkoituksena tapahtumalla on myös kannustaa lapsia liikkumaan enemmän luonnossa.

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan oppaan ja ryhmäläisten keskinäistä kommunikaatiota. Vuorovaikutukseen liittyy myös yhteisöllisyys, yhdessä tekeminen ja yhdessä kokemisen tunne. Kun ollaan isossa ryhmässä, onnistuneen kommunikaation edellytyksenä on, että osallistujat esitellään toisilleen jos he eivät ole jo ennestään tuttuja keskenään. Oppaalla on suuri vaikutus onnistuneeseen elämyskokemukseen, mutta myös oppaan ja osallistujan välinen vuorovaikutus vaikuttaa suuresti tietyn tunnetilan syntymiseen tapahtuman aikana ja vaikuttaa tätä kautta tapahtuman onnistumiseen ja ennen kaikkea onnistuneeseen elämykseen. (Tarssanen 2009, 14,15.)

Muumikierrros metsässä -Työpajassa ryhmän muodostavat joko esikoululaiset tai ensimmäisen luokan oppilaat. Ryhmän jäsenet ovat jo ennestään tuttuja toisilleen, joten se helpottaa onnistuneen elämyskokemuksen syntymistä. Onnistunutta elämyskokemusta edesauttaa myös Hiking Travelin kokenut henkilökunta. Yrityksen omilla työntekijöillä on paljon kokemusta ryhmien vetämisestä ja myös jonkin verran lapsien parissa työskentelystä. Seuraamissani muumi -Työpajoissa oppaat ottivat lapset hyvin huomioon ja he pystyivät luomaan yhteisöllisyyden tunteen koko porukalle. Lapset otettiin myös yksilöinä hyvin huomioon siten, että jokaisen lapsen mielipiteitä kuunneltiin ja heidän annettiin kertoa myös omia asioita ja juttuja. Kommunikaatio toimi näin ollen hyvin puolin ja toisin.

Elämyksen elementit ovat nyt käsitelty ja seuraavaksi käsittelen Elämyskolmio -mallin (Kuvio 2) pysty akselin vaiheet. Pysty akselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen kehittymisen vaiheet. Vaiheet lähtevät liikkeelle kiinnostumisesta ja ne päättyvät viimeiseen vaiheeseen eli muutokseen. Vaiheita on viisi kappaletta, kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. (Tarssanen 2009, 11.). Kun elämyksen elementit pääsevät vaikuttamaan kaikkiin kokemisen tasoihin, lopputuloksesta sanotaan syntyvän hyvä ja toimiva elämystuote (Tarssanen 2009, 15.). Alla käyn läpi ensin teoriaa asiakkaan kokemuksen kehittymisen vaiheista jonka jälkeen vertaan sitä Muumikierrros metsässä -Työpajaan.

Kiinnostuminen eli motivaation taso. Tässä ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. Asiakkaan mielenkiinnon saa herätettyä markkinoinnin avulla, joten markkinointiin on syytä kiinnittää huomiota. Tuotteelle eduksi oleva markkinointi pitää sisällään elämyksen elementtejä. Hyvä markkinointi luo asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan. (Tarssanen 2009, 15.)

Muumikierrros metsässä -Työpajaa ei markkinoitu perinteisin keinoin. Tämä johtuu siitä että kyseinen luontopaja on osa isompaa kokonaisuutta, eli Taidekaaren kulttuurikasvatus ohjelmaa. Ohjelmassa jokainen ryhmä pääsi tutustumaan Muumimuseoon, jonka jälkeen ryhmät saivat itse valita, mihin työpajoihin he haluavat osallistua. Luontotyöpajan esittely teksti, jonka Tuire Tyllilä kirjoitti (Luku 4.1) niin sanotuksi esitteeksi ryhmille, toimi tässä tapauksessa markkinointi välineenä. Työpajan esittely teksti näkyy kokonaisuudessaan luvussa 4. Laajempaa markkinointia ei siis tehty,

koska kohderyhmänä olivat ainoastaan Tampereen kaupungin esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat, jotka olivat mukana Taidekaaren kulttuurikasvatus ohjelmassa.

Aistiminen eli fyysinen taso. Tämä toinen vaihe on tuotteen tiedostamista ja kokemista aistien kautta. Asiakas pystyy fyysisesti havaitsemaan mitä tapahtuu, missä olemme ja mitä teemme. Hyvän, fyysisen tason tuotteen sanotaan olevan sellainen, joka hivelee aistejamme. Ei ole liian kylmä tai kuuma eikä esimerkiksi ole jano tai nälkä. Toisin sanoen tällä tasolla tarkastellaan tuotteen teknistä laatua. (Tarssanen 2009, 15,16.)

Tapahtuman turvallisuuteen pystyttiin vaikuttamaan jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Tuotetta testattiin ensin yrityksen omin voimin, jonka jälkeen tuotetta testattiin (Tuotetestauslomake Liite 2) pienellä testiryhmällä, joka saapui Vuorentaustan 1-luokalta. Testaajina oli seitsemän henkilöä ja tuotteen testaus kesti noin 1h10min. Tuote sai testiryhmältä kokonaisuudessaan hyvän arvion (Tuotetestauslomakkeen vastaukset Liite 3) eikä muutoksia tarvitsevia asioita juurikaan löytynyt. Tiivistelmän vastauksista voi lukea liitteestä 3. Säähän joka vallitsee muumikierroksen aikana, on mahdotonta vaikuttaa. Järjestäjät pystyvät kuitenkin siirtämään sovittuja tapahtuma päiviä, mikäli osallistujaryhmät sitä toivovat.

Hyvänä esimerkkinä toimivat ensimmäiset sovitut tapahtumat, joita ei pystytty järjestämään lumen ollessa vielä maassa. Tässä tapauksessa tapahtuma päiviä täytyi siirtää, koska lumen katsottiin olevan vaaraksi lasten turvallisuudelle. Tapahtumassa ryhmät saivat päättää ottavatko he ruokailun osaksi tapahtuma päivää. Ryhmät jotka halusivat myös ruokailun, ruokailu järjestettiin heille itse muumimetsä kierroksen jälkeen. Ruokailu havaittiin hyväksi osaksi tapahtuma päivää, mutta sen ajankohdasta tuli eriäviä mielipiteitä. Osa olisi halunnut ruokailun ennen itse tapahtumaa, jolloin lasten mahat olisivat olleet täynnä ja he olisivat pystyneet keskittymään paremmin muumikierrokseen. Osa lapsista odotti toisinsanoen liikaa ruokailua, jolloin itse pää tapahtuma meni heiltä ohi keskittymisen puutteen vuoksi. Osa ryhmistä oli taas sitä mieltä, että ruokailu oli hyvä pitää vasta tapahtuman jälkeen. Mielipiteet ilmenivät työharjoitteluni aikana tehdyistä kyselyistä. Kyselylomakkeet ja tiivistelmän kyselylomakkeiden vastauksista löytää liite osiosta. (Liite 4, Liite 5 ja Liite 6).

Oppiminen eli älyllinen taso. Älyllisellä tasolla pyritään luomaan sellainen tuote, joka pystyy tarjoamaan asiakkaalle uusia taitoja tai tietoja joko asiakkaan tiedostamatta tai tiedostetusti. Hyvä älyllinen tuote on siis opettavainen ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden kehittyä jossakin asiassa. Älyllisellä tasolla pääpaino on näin ollen aistiärsykyissä, joita saamme ympäristöstämme. Saamiemme aistiärsykyiden pohjalta tapahtuu oppiminen, muodostamme mielipiteitä, ajattelemme ja sovellamme tietoja. Tämä on se taso, jossa me muodostamme oman mielipiteen siitä, olemmeko tuotteeseen tyytyväisiä vai emme. (Tarssanen 2009, 16.)

Muumikierron metsässä -Työpaja tarjoaa lapsille suuren määrän uutta tietoa esimerkiksi luonnosta ja muumeista ja tapahtuma opettaa heille tärkeitä taitoja kuten empatia taitoja. Tämä kaikki on sisällytetty tarinoihin, tehtäviin ja muumi esimerkkeihin niin hyvin, että lapset tuskin edes huomaavat oppivansa uusia asioita. Tapahtumien päätyttyä lapset kuvailivatkin tapahtumaa usein hauskaksi, parhaaksi ja kivaksi. Kukaan lapsista ei maininnut mitään tapahtuman opettavaisuudesta tai että tapahtumassa olisi ollut liian paljon opetuksenomaisia piirteitä. Nämä seikat ilmenivät harjoittelun aikana tehdyistä kyselyistä (Liite 5 ja Liite 6).

Elämys eli emotionaalinen taso. Tällä toiseksi viimeisellä tasolla koetaan itse elämys. Elämyksen syntymistä tuotteessa edesauttaa elämyksen kaikkien elementtien huomioon ottaminen tähän astisilla kokemisen tasoilla, eli älyllisellä, fyysisellä ja motivaation tasolla. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmiset ovat yksilöitä, eikä elämyksen syntymistä voida varmaksi luvata. Jos kokemus on saanut aikaan osallistujassa onnistumisen tai oppimisen iloa, riemua tai onnellisuutta tai minkä tahansa tunnereaktion joka on voimakkaasti positiivinen, on hyvin todennäköistä, että elämyskokemus on syntynyt. (Tarssanen 2009, 16.). Muumikierron metsässä -Työpaja synnytti monessa lapsessa voimakkaita, positiivisia tunteita. Osa lapsista myös kertoi, että olisi valmis tulemaan tapahtumaan uudestaan (Liite 6). Myös lapsien onnellisuudesta ja riemusta päätellen tapahtuma oli heille hyvinkin elämyksellinen ja mieleinen tapahtuma.

Muutos eli henkinen taso. Tällä viimeisellä tasolla on mahdollista tapahtua pysyvämpi muutoskokemus. Pysyviä muutoksia voi tapahtua ihmisen elämäntavassa, mielentilassa ja fyysisessä olotilassa. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen esimerkiksi omaksuu uusia asioita osaksi persoonaa, tai että hän kokee kehittyneensä ihmisenä. (Tarssanen

2009, 16.). Muumikierrros metsässä -Työpajan tarkoituksena on opettaa lapsille uusia asioita niin luonnosta kuin myös muumeista ja niiden luonteenpiirteistä. Tärkeimpiin opetuksiin tapahtumassa kuuluu myös kaveritaidot ja empatiataidot. Tapahtuman on näin ollen tarkoitus olla hyvin opettavainen, joten voisi ajatella, että henkisen tason muutos, on yksi tapahtuman tavoitteista.

5 MATKAILUYRITYKSEN TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS

Matkailuyrityksessä uusien tuotteiden kehittämisen voidaan karkeasti sanoa olevan tuotteistamista ja taas matkailuyrityksen olemassa olevien tuotteiden kehittämisen, voidaan karkeasti sanoa olevan tuotekehitystä. (Komppula & Boxberg 2002, 93.). Alla käyn ensimmäisenä läpi mitä tarkoitetaan tuotteistamisella matkailuyrityksessä, jonka jälkeen kerron mitä tuotekehityksellä tarkoitetaan matkailuyrityksessä.

Matkailuyrityksessä tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisien mahdollisuuksien koostamista sellaiseksi tuotteeksi, jolla on selkeä hinta ja arvoa tuottava ydin. (Komppula & Boxberg 2002, 93.). Tuotteistamisessa ideasta rakennetaan markkinoitava ja myytävä matkailutuote, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen tulosta (Tonder 2013, 15.). Yrityksille tuotteistaminen merkitsee näin ollen idean työstämistä siten, että he ansaitsevat tuloja ja saavat siitä voittoa. Tuotteistamisessa pyritään kuitenkin tuottamaan asiakkaille tuotteita jotka vastaavat nimenomaan kohderyhmän tarpeita. Tuotteistamisen ja tuotantoprosessin (Tuotantoprosessi on prosessi, jonka tuloksena valmis tuotos syntyy) keskiössä on näin ollen asiakaslähtöisyys. (Tonder 2013, 12.)

Tuotteistamisessa pyritään kehittämään uusia tuotteita joita voidaan myydä matkailijoille ja jotka olisivat myös matkailijoille uudenlaisia tuotteita. Toisinsanoen tuotteistamisessa pyritään uuden tuotteen luomiseen ja siinä pyritään myös toteuttamaan kannattavaa liiketoimintaa. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Tuotteistaminen pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet ja vaiheet jotka kuuluvat palvelun ideoinnista tuotannon työkalujen rakentamiseen ja kehittämiseen asti. Prosessina tuotteistaminen on

pitkä ja paljon aikaa vievä, mutta se on välttämätön yrityksen menestyksellisen toiminnan kannalta. (Tonder 2013, 14.)

Alla olevasta kuvasta (Kuvio 3) käy ilmi, että matkailuyrityksen tuotteistamisprosessiin kuuluu myyntiä edistävät toimenpiteet sekä tuotantovaiheiden kehittäminen. Alla olevassa kuvassa (Kuvio 3) on esitettyä matkailupalvelun prosessit, vaiheet sekä työkalut jotka kuuluvat palvelun tuotteistamiseen. (Tonder 2013, 12.)



Kuvio 3. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12.)

Yllä olevassa kuvassa (Kuvio 3) tuotantoprosessi, idean arviointi ja analyysi sekä idean kehittäminen ovat tuotteistamisen viitekehykset, joissa siis ideasta rakennetaan markkinoitava ja myytävä matkailutuote. Nämä ovat myös osa innovaatioprosessia, jotka siis syntyvät osana tuotantoon saattamisesta (Markkinoitava ja myytävä tuote). Tämä kyseinen prosessi voidaan jakaa kahteen tuotteistamisen prosessin päävaiheeseen, jotka ovat myynnin edistäminen sekä tuotannon kehittäminen. (Tonder 2013, 12.)

Myynnin edistämisen (Kuvio 3) tehtävänä on saada tuotteistaminen vastaamaan nimenomaan asiakkaiden tarpeita ja tehdä prosessista asiakaslähtöinen. Tärkeää tässä osiossa on siis hahmottaa oikea kohderyhmä sekä nähdä heidän tarve ja heidän saama hyöty matkailupalvelusta. Tuotannon kehittämisen (Kuvio 3) tarkoituksena on yksinkertaisesti tuotantovaiheiden kehittäminen. Tässä osiossa pohditaan tapoja, jotka mahdollistavat matkailutuotteen tuottamisen hyvälaatuisena mutta myöskin helpolla tavalla. Tätä kutsutaan tuotannon standardoinniksi ja optimoinniksi. Blueprinttaus toimii

tässä osiossa erinomaisena työkaluna, kun halutaan määrittää matkailupalvelu tarkasti. (Tonder 2013, 12-13.) Kuviossa ylimmällä janalla (Kuvio 3) on kuvattuna tuotteistamisen työkaluja, joita ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaisi, vaatimusmäärittely sekä työohjeet. Nämä työkalut muodostavat yhdessä ketjun toimenpiteistä, jotka käyvät läpi tuotteistamisprosessin alusta loppuun. (Tonder 2013, 12.)

Nyt kun olen käynyt läpi tuotteistamisen tarkoituksen matkailuyrityksessä, käyn läpi mitä tarkoittaa tuotekehitys matkailuyrityksessä. Jokaisessa matkailualan yrityksessä voidaan sanoa tapahtuvan tuotekehitystä. Tuotekehitys voi olla yksinkertaisimmillaan tuotteen kehittämistä tai sen parantelua. Esimerkiksi Muumikierron metsässä -Työpaikan tuotekehitys on tyypillistä tuotekehitystä, sillä siinä kehitetään jo olemassa olevaa palvelua. Tuotekehitys voi yhtä hyvin olla myös jonkin olemassa olevan tuotteen (Tavaran) kehittämistä. Palvelun tai tuotteen sisällön parantaminen, yksittäisen elementin muuttaminen tuotteessa tai esimerkiksi laajennus asiakassegmenteissä voivat olla myös tuotekehitystä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 78.)

Tavallisimpia syitä tuotekehitykselle matkailuyrityksessä on muuttunut kilpailutilanne, asiakkaiden kulutustottumukset, markkinatilanteen muutos ja yrityksen oma tavoite lisätä myyntiä. Matkailuyrityksessä on tehtävä tuotekehitystä jatkuvasti, jotta pystytään pysymään ajantasalla ja jotta menestyminen olisi mahdollista. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.) Tuotekehitys tulee olla jatkuvan prosessin lisäksi myös kokonaisvaltaista ja sen tulee olla osana toiminnan kehittämistä. Tuotekehityksessä ei ole väliä mistä prosessin vaiheesta lähdetään liikkeelle. Siinä täytyy kuitenkin muistaa, että tuotekehitykseen kuuluu jatkuva arviointi. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010, 3-4.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on havainnollistettu matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin kuuluu Komppulan ja Boxbergin mukaan palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinates-taus, kaupallistaminen sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)



Kuvio 4. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Matkailutuotteen palvelukonseptin kehittämiseen kuuluu tuotteen sisällön ideointi pohjautuen asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä tietysti näiden asioiden selvittäminen. Tässä vaiheessa tulee olla selvillä myös arvosta, jonka asiakkaat saavat tuotteesta sekä kohderyhmän halusta osallistua ja heidän kyvystä osallistua tuotteen kehittämiseen. Palvelukonseptin kehittämisessä on tehtävä myös resurssianalyysi, joka pitää sisällään niin aineelliset kuin aineettomatkin resurssit. Viimeisenä kohtana palvelukonseptin kehittämisessä on kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 99-102.)

Matkailutuotteen tuotekehitysprosessin seuraava vaihe palvelukonseptin kehittämisen jälkeen on palveluprosessin kehittäminen. Palveluprosessin kehittämiseen kuuluu palvelumoduulien (Palvelumoduuli pitää sisällään palvelun eri toimintojen osat) suunnittelu ja niiden kehittäminen. Tämän jälkeen luodaan tuotanto- ja kulutuskaaviot eli toisinsanoen tehdään blueprinttaus. Blueprinttauksen jälkeen suoritetaan prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin. Palveluprosessin kehittämiseen kuuluu myös taloudellinen analyysi sekä viimeisenä kohtana palveluprosessin kehittämisessä on tehdä näkyvä kuvaus tuotteesta, joka on suunnattu asiakkaalle. Asiakkaalle näkyvä tuotteen kuvaus voi olla joko esite tuotteesta tai esimerkiksi kirjallinen tarjous. (Komppula & Boxberg 2002, 103-112.)

Seuraava vaihe matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa on markkinatestausta. Markkinatestausta pitää sisällään sopivien testaajien etsimisen, eli tuotetarjous tulee esitellä ulkoisille testaajille, sekä itse tuotteen konkreettisen testaamisen. (Komppula & Boxberg 2002, 112-114.) Viimeisimpiä kohtia matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa ovat tuotteen kaupallistaminen, sekä sen jälkeen tehtävä arviointi. (Komppula & Boxberg 2002, 114-115.)

Edellä mainittujen tuotekehitysprosessin vaiheiden lisäksi ei kannata myöskään unohtaa jatkuvaa palvelujärjestelmän kehittämistä koska sen sanotaan olevan tuotekehityksen pohja ja perusta. Palvelujärjestelmän kehittäminen tuotekehityksen näkökulmasta on paneutumista asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen sekä itse tuotteen laatuun panostamista. (Komppula & Boxberg 2002, 115.)

Matkailutuotteen tuotekehityksessä ei ole väliä mistä tuotekehitysprosessin (Kuvio 4) vaiheista lähdetään liikkeelle, eikä kaikkia prosessin vaiheita tarvitse käydä samalla kerralla läpi. Esimerkiksi tässä minun opinnäytetyössä kehitän Muumikierron metsässä -tapahtumaa tuotekehitysprosessin (Kuvio 4) pohjalta, mutta vain palvelukonseptin ja palveluprosessin osalta. Tuotekehityksessä voidaan paneutua esimerkiksi vain yhteen havaittuun kehittämisen tarpeeseen, jonka korjaus parantaa tuotteen laatua. Kehittämisen tarpeen tullessa havaituksi, kannattaa pohtia missä vaiheessa tuotteen elinkaarta (Tuotteen markkinoillaoloaika) sillä hetkellä ollaan (Onko tuotteen kehittäminen kannattavaa) ja jos tuotekehitys tulee vielä silloinkin kysymykseen tulee miettiä, mikä tuotekehitysprosessin vaiheista (Kuvio 4) auttaa korjaamaan tilanteen ja lähestyä kehittämisen tarvetta tätä kautta.

6 PALVELUKONSEPTIN MÄÄRITTELY

Palvelukonseptin kehittäminen on yksi osa matkailutuotteen tuotekehitysprosessia (Kuvio 4). Palvelukonseptia sanotaan matkailutuotteen ytimeksi. Palvelukonsepti on idea siitä, mitä asiakas haluaisi kokea tai mitä hän odottaa kokevansa palvelun aikana, tai mitä arvoa hän mahdollisesti saa, tai haluaisi saada palvelusta ja samalla se on myös yrityksen oma idea siitä, kuinka he aikovat luoda edellytykset tämän asiakkaan kokemuksen arvonn syntymiselle. Tämä kaikki perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja asiakkaiden tarpeet taas pohjautuvat asiakkaan sekundäärisiin (Miten, minne) ja primäärisiin (Tarkoitus, syy) motiiveihin matkustaa. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Kohderyhmän tarpeet pohjautuvat matkustusmotiiveihin. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja toiveita tuotetta kohtaan ja hänellä on myös tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen matkustuspäätöksiin. Nämä asiat muodostavat yhdessä kokonaisuuden asiakkaan tarpeista. Matkustusmotiiveiksi sanotaan taas sellaisia asioita jotka vaikuttavat yksilön matkustuspäätöksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 68.)

Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen luokkaan, ensisijaisiin matkustusmotiiveihin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Ensisijaisessa matkustusmotiivissa tarkastellaan syvimpiä tarpeita ja syytä miksi halutaan matkustaa sekä sitä, millaisia kokemuksia matkalta odotetaan. Toissijaisessa matkustusmotiivissa tarkastellaan niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta sille, millaiselle matkalle halutaan ja mihin paikkaan matkan halutaan suuntautuvan. (Komppula & Boxberg 2002, 68-71.). Matkustusmotiiveihin perehtyminen on tärkeää, koska se vaikuttaa hyvin paljon matkailijan ostokäyttäytymiseen. Matkustusmotiivit vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen enemmän kuin esimerkiksi kansalaisuus, sukupuoli tai ikä. (Tonder 2013, 45.)

Muumikierros metsässä -Työpaja luokitellaan KTM:n toimialaraportin (2003) mukaan ohjelmapalveluksi, joka on matkailutuotteeseen liittyvä aktiviteetti ja jossa muodostuu matkan toiminnallinen osa. Luontoon perustuvat aktiviteetit voidaan luokitella Hemmin (2005) mukaan toiminnan tarkoituksen ja intention perusteella vielä hyötyliikunta-aktiviteeteiksi, sekä kuntoilu- ja virkistysaktiviteeteiksi. Muumikierros metsässä -Työpaja on näistä vaihtoehtoista virkistysaktiviteetti. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminta tapahtuu kotipaikkakunnan ulkopuolella luonnonympäristössä, vapaaajalla ja aktiviteetti on fyysisesti aktiivista, tavoitteena on joko liikunnan tai jonkin muun tarpeen toteuttaminen (Hemmi 2005, 291). Tämä pitää paikkansa toiminnan tapahtumapaikkaa lukuunottamatta. Muumikierros metsässä -Työpaja on ennemminkin lähellä tapahtuvaa toimintaa, eli lähivirkistyspalvelu. Tästä syystä Muumikierros metsässä -Työpajassa ei kannata kiinnittää niin suurta huomiota matkustusmotiiveihin, kuin esimerkiksi tuotteen asiakaslähtöisyyteen.

Luvussa 4 tiivistin matkailutuotteen asiakaslähtöisen määritelmän seuraavasti; Asiakkaan omakohtaiseen tulkintaan ja omakohtaiseen käsitykseen perustuvan kokemuksen sanotaan olevan matkailutuote, jolle on määritelty hinta ja joka on saman prosessin tuotos johon asiakas itse osallistuu hyödyntämällä palvelun tarjoajien palvelua ja on näin osa palvelun tuotantoprosessia. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Jotta asiakkaan saama arvo voidaan maksimoida matkailutuotteessa, tulee se suunnitella tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Palvelukonseptin ensimmäinen vaihe onkin ideoida tuotteen sisältö asiakkaan saaman arvon pohjalta. Tässä vaiheessa tulee olla selvillä asiakkaan tarpeet ja sen odotukset saamastaan arvosta. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

Muumikierros metsässä -Työpajan kaltaisissa tapahtumissa, jotka pohjautuvat johonkin tiettyyn teemaan, kuten tässä tapauksessa Tove Janssonin luomiin fiktiivisiin muumihahmoihin, tulee tapahtumien suunnittelussa ottaa huomioon tekijänoikeudet. Muumeja suojaa tekijänoikeus ja tavaramerkki. Esimerkiksi kaikki Muumilaakson hahmot ovat rekisteröityjä tavaramerkkejä. Muumi-tekijänoikeuksien virallinen haltija on Moomin Characters Oy Ltd ja se vastaa myös kaikista Muumiin liittyvistä asioista. Ilman Moomin Characterin lupaa tapahtuman kaupallisessa yhteydessä ei saa käyttää Muumilaakson hahmoja, eikä tuotteessa, kampanjoissa tai julkaisuissa saa ilman lupaa käyttää myöskään tuotemerkkiä, kuvia filmejä eikä sarjakuvastrippejä. (MOOMIN www-sivut 2019.)

Myös MOOMIN-sanan käyttö on kiellettyä erilaisissa aikakauslehdissä sekä sanomalehdissä ja palveluiden tai tavaroiden tunnuksena. Asia on kuitenkin eri, jos kyse on pelkästä taiteen tekemisestä, eikä siihen liity rahallisia intressejä, esimerkiksi askartelussa voidaan käyttää muumihahmoja. Lisätietoa muumeihin liittyvistä tekijänoikeuksista saa Moomin Characters Oy Ltd: stä ja moomin.characters@moomin.com tai +358 92311 3200. (MOOMIN www-sivut 2019.)

Muumikierros metsässä -Työpajan kaltaisissa tapahtumissa jotka ovat suunnattu pienille lapsille, on syytä kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman turvallisuuteen. Muumitapahtuman turvallisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota varsinkin tässä vaiheessa, kun työpaja muutetaan yrityksen omaksi tuotteeksi. Tukesin (2018, 9) ohjeiden mukaan ohjelman palvelun turvallisuuden suunnittelussa tulee ottaa huomioon osallistujaryhmä (lapset, nuoret ym.), osallistuvien asiakkaiden enimmäismäärä, olosuhderajoitukset jossa tarkastellaan ympäristö-, maasto ja sääolosuhteita sekä lisäksi tulee olla selvillä ohjaajien lukumäärästä. Hyvin suunnitellussa ohjelman palvelussa on määritelty myös palveluntarjoamiseen vaikuttavat olosuhteet kuten esimerkiksi pakkasen tai sateen aiheuttama liukkaus, kylmyys tai kuumuus, jään sulaminen tai vaikkapa valaistukseen liittyvät puutteet. Oppailla tulisi olla selvillä toimintaohjeet sääolosuhteiden muuttumisen varalle, jos esimerkiksi sää sattuu muuttumaan äkisti kesken ohjelman. Ohjelmaan negatiivisesti vaikuttavia sääolosuhteita ovat esimerkiksi sanikka sumu ja kova ukkonen, jota jotkin lapset saattavat jopa pelätä. (Tukes 2018, 9.)

6.1 Kohderyhmän tarpeet

Muumikierros metsässä -Työpajan palvelukonseptin suunnittelussa tuli ottaa huomioon myös Taidekaaren tarpeet ja toiveet koskien luontotyöpajaa, koska tuote oli räätälöity nimenomaan Taidekaaren museopedagogiseen kokonaisuuteen yhdeksi työpajaksi. Alla hieman Taidekaaren tarpeista, jonka jälkeen olen esittänyt tarkempia tietoja itse kohderyhmän tarpeista.

Taidekaari tarvitsi yhteistyökumppanikseen yrityksen, joka pystyi järjestämään elämyksellisen luontotyöpajan osaksi heidän museopedagogista muumikokonaisuuttaan. Yrityksen ohjaajien tuli olla kokeneita luonto-ohjaajia, joilla on kokemusta erilaisista luontoaktiviteeteista. Tärkeänä kriteerinä oli myös se, että ohjaajat olivat tottuneet toimimaan lasten kanssa. Tapahtuman suunnittelussa tuli ottaa huomioon esikoululaiset ja ekaluokkalaiset sekä tapahtuma kokonaisuuden muumiteema. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Huomioon otettavia kantavia teemoja olivat myös ystävyys taidot ja positiivinen pedagogiikka. Luontotyöpajassa tuli myös huomioida asioita, joita käsiteltiin muumimuseo kierroksen aikana. Muumimuseossa tärkeänä teemana oli toisen hyväksyntä ja näin ollen museokierroksella puhuttiin siitä, että jokainen meistä on hieman erilainen, mutta silti jokaisella meistä on omia vahvuuksia. Luontotyöpajassa tuli jatkaa muumimuseolla aloitettuja teemoja. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Lähestymistapa teemoihin tuli pohjautua muumeihin, ja seikkailuun, joka tapahtuisi luonnossa. Paikkana tuli olla metsä ja metsässä tarkoituksena oli tehdä lasten kanssa kivoja ja mukavia asioita. Tapahtumapaikka tuli sijaita hyvien kulkuyhteyksien varrella, joka helpottaa paikalle pääsemistä pienten lasten kanssa. Museokierrokset olivat 45 minuuttia, joka on yhden oppitunnin pituus, myös työpajan pituus tuli olla suunnilleen samaa luokkaa. Työpaja tulisi järjestää puoli yhdeksän ja kello yhden välillä, koska tämä mahdollistaa sen, että kaikki oppilaat pääsevät paikalle. Kaikki lapset eivät jatka päivähoitossa esiopetuksen jälkeen, mikä sulkee iltapäivän mahdollisena työpajan ajankohtana pois. (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018.)

Luontotyöpajan sisältöä suunniteltaessa tuli ottaa huomioon erityisesti kohderyhmän ikä. Esikoululaiset ovat iältään noin kuusi ja taas ekaluokkalaiset ovat noin 6-7 vuotiaita. Työpaja tuli suunnitella heidän taidoilleen sopivaksi. Työpajan sisällön tuli myös vastata kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Luontotyöpajan kohderyhmään kuuluvat kaikki tampereen alueen esikoulu ja ekaluokkalaiset, jotka ovat mukana Taidekaaren muumikokonaisuudessa (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018).

Muumikokonaisuus on avoin ja ilmainen kaikille tampereen esikoulu ja ensimmäisen luokan oppilaille, koska Tampereella kulttuurikasvatus on osana opetussuunnitelmaa (Ahlforsin henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2018). Tampereella perusopetusta annetaan viidellä alueella; etelä, kaakko, keskusta, koillinen ja länsi. Näillä alueilla perusopetusta antavia kouluja on yhteensä 32 kappaletta. (Tampereen kaupungin www-sivut 2019.)

Kuusi ja seitsemän vuotiailla lapsilla kiinnostuksen kohteet vaihtelevat. Toinen lapsi voi nauttia piirtämisestä ja toinen taas enemmän liikunnasta. Lapsista on kuitenkin mukavaa esimerkiksi retkeillä, pyöräillä, uida, kävellä ja hiihtää oman perheen kanssa. Kuusi ja seitsemän vuotiaat lapset kiipeilevät, tanssivat, jumppaavat, hyppivät trampoliinilla, juoksevat, skeittaavat ja he harjoittelevat jo polkupyörällä ajoa ilman apupyöriä. Kuusi ja seitsemän vuotiaat lapset usein nauttivat erilaisista liikuntaleikeistä ja liikkumisesta, mutta joillakin lapsilla saattaa ilmetä kömpelyyttä, joka johtuu kasvuvaiheesta, jossa lapsi kasvaa nopeasti. (Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut 2017.)

Kuusi ja seitsemänvuotiaan lapsen persoonan kehittymiseen kuuluu pohtiminen, vertaaminen ja pelkääminen. Lapsi voi vaatia itseltään liikaa, hän voi pelätä epäonnistumista, hän voi verrata omia taitoja ja kykyjään muihin ja hän saattaa epäillä omia taitojaan, hän voi tuntea alemmuutta ja hän saattaa kyllästyä ja väsyä nopeasti. Kuusi ja seitsemän vuotias lapsi tarvitsee onnistumisen huomioimista, kannustamista ja paljon kiitoksia. On myös tärkeää, että lapselle ei luoda liikaa paineita. (Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut 2017.)

Kuusi ja seitsemänvuotiaalla saattaa olla usein vahvojakin pelkoja. Pelot vaihtelevat yksilöstä riippuen mutta yleisimpiin pelkoihin kuuluu oma tai vanhemman sairastuminen, lapsi voi takertua vanhempain ja hän voi pelätä jopa kuolemaa ja esimerkiksi vieraaseen paikkaan tai vieraan luo hoitoon meneminen saattaa olla vaikeaa. (Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut 2017.)

Kuusi ja seitsemänvuotias lapsi harjoittelee itsenäiseksi, mutta tarvitsee edelleen selkeitä ja turvallisia rajoja ja ohjeita. Kaverit ovat tässä iässä monelle lapselle hyvin tärkeitä ja ryhmässä tapahtuva toiminta on usein lapsen mieleen. Lapset ovat kuitenkin myös tässä asiassa yksilöitä, vaikka toinen lapsi tarvitsee ja haluaa ympärilleen paljon kavereita, toinen lapsi saattaa viihtyä paremmin yksin. Jokaiselle lapselle kuitenkin on äärimmäisen tärkeää tuntea olevansa hyväksytty ja rakastettu juuri sellaisena kuin he ovat. (Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut 2017.)

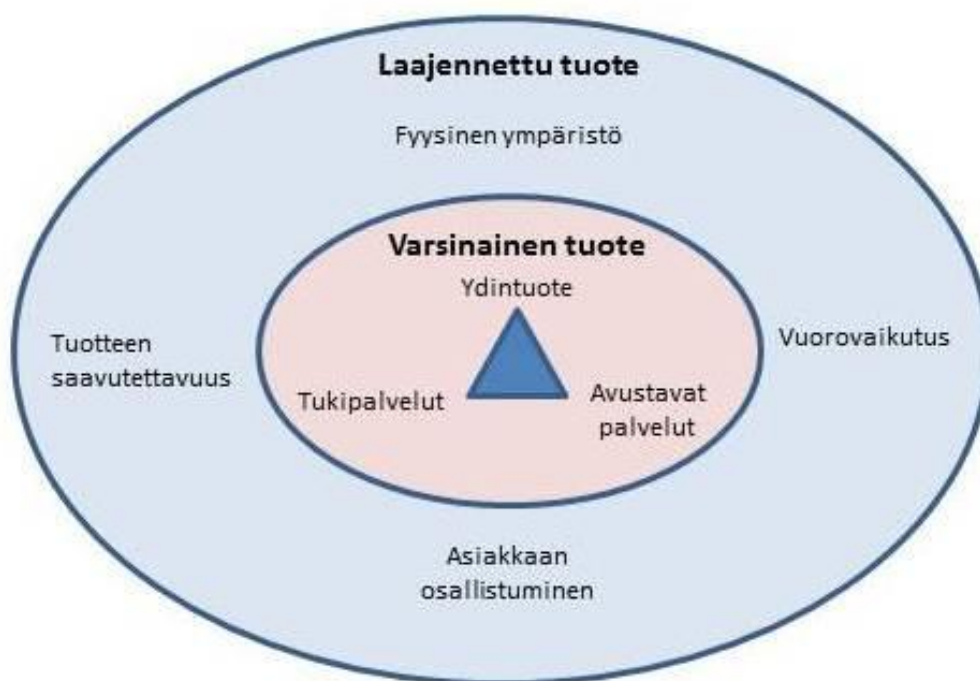
Kun kaikki edellä mainitut asiat Taidekaaren tarpeista ja kohderyhmän tarpeista, mielenkiinnon kohteista ja kehitysvaiheista ja niiden eroista otettiin huomioon luontotyöpajan suunnittelussa ja toteutuksessa, tuli tapahtumasta onnistunut ja lapsille hyvin mieleinen tapahtuma. Tämä selvisi työharjoitteluni aikana lapsiryhmille tekemistäni kyselyistä (Liite 6).

6.2 Kerroksinen matkailutuote ja palvelupaketti

Välttämättömien edellytysten luominen matkailutuotteen syntymiselle, lähtee liikkeelle palvelukonseptista. Välttämättömiin edellytyksiin kuuluu palvelukonseptin lisäksi myös palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä, aivan kuten totesin jo luvussa 4. Palvelukonsepti tarkoitti tuotteen ideaa, joka pohjautuu asiakkaiden tarpeisiin. (Kompula & Boxberg 2002, 21.). Seuraavaksi käyn läpi tuotteen palvelupakettia sekä kerroksista matkailutuotetta.

Kerroksisessa matkailutuotteessa (Kuvio 5) nähdään matkailutuote palveluntuottajan näkökulmasta. Kehitettävän tuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle sen keskeisien ominaisuuksien määrittelyllä, miten palvelua toteutetaan ja mikä on sen sisältö ja käyttötäröitus. Jotta palvelu vastaisi asiakkaan odottamaa arvoa, tulee olla tietoinen asiakkaan tavoittelemasta hyödyistä. Palvelulupauksen määrittely helpottaa viestinnän täsmentämistä, sillä se kiteyttää asiakaslähtöisesti palvelun lupauksen. (Tekes 2009, 11.)

Palvelutuotteen monikerroksisuus tarkoittaa matkailutuotteen kerroksellisuutta. Kerroksisen matkailutuotteen kuviosta (Kuvio 5) selviää, että siinä on kaksi kerrosta, jossa tiivistyy uloimman kerroksen tekijät, jotka ovat asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntymiseen, yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja yrityksen palveluympäristö sekä sisimmän kerroksen tekijä, joka on ydinpalvelu tukipalveluineen ja avustavine palveluineen (Komppula & Boxberg 2002, 13-14.)



Kuvio 5. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. (Mukaiillen kotler, Bowen & Makens 1999, 276.)

Kerroksisen matkailutuotteen (Kuvio 5) ytimen muodostaa itse ydinpalvelu, joka on oleellisin ominaisuus palvelussa ja se on palvelu, jolla tuotetaan arvoa asiakkaalle. Ytimen muodostaa myös asiakkaalle tarjotut tuki- ja avustavat palvelut ydinpalvelun lisänä. Avustavien palveluiden (Kuvio 5) sanotaan olevan välttämättömiä oheispalveluja ydinpalvelun käytettävyyden kannalta. Tukipalveluiksi (Kuvio 5) sanotaan taas sellaisia palveluita, jotka tuovat jotakin lisäarvoa asiakkaalle. Lisäpalveluiden tehtävänä taas kerroksisessa matkailutuotteessa (Kuvio 5) on tehostaa tuotteen vetovoimaa.

Tässä luvussa tarkastelen Muumikierron metsässä -Työpajaa (Kuvio 6) kuitenkin palvelupaketin näkökulmasta. Palvelupaketti on nimitys ydinpalvelun ja lisä- ja tukipalveluiden yhdistelmästä. Lisäpalveluiksi sanotaan palvelupaketissa sellaisia palveluita, jotka tuovat asiakkaalle valinnanmahdollisuuksia enemmän, mutta ne useimmiten tuovat lisäkustannuksia palveluun. Tukipalveluiden sanotaan olevan palvelupaketissa välttämättömiä oheispalveluja ydinpalvelun käytettävyyden kannalta. (Tekes 2009, 11.)

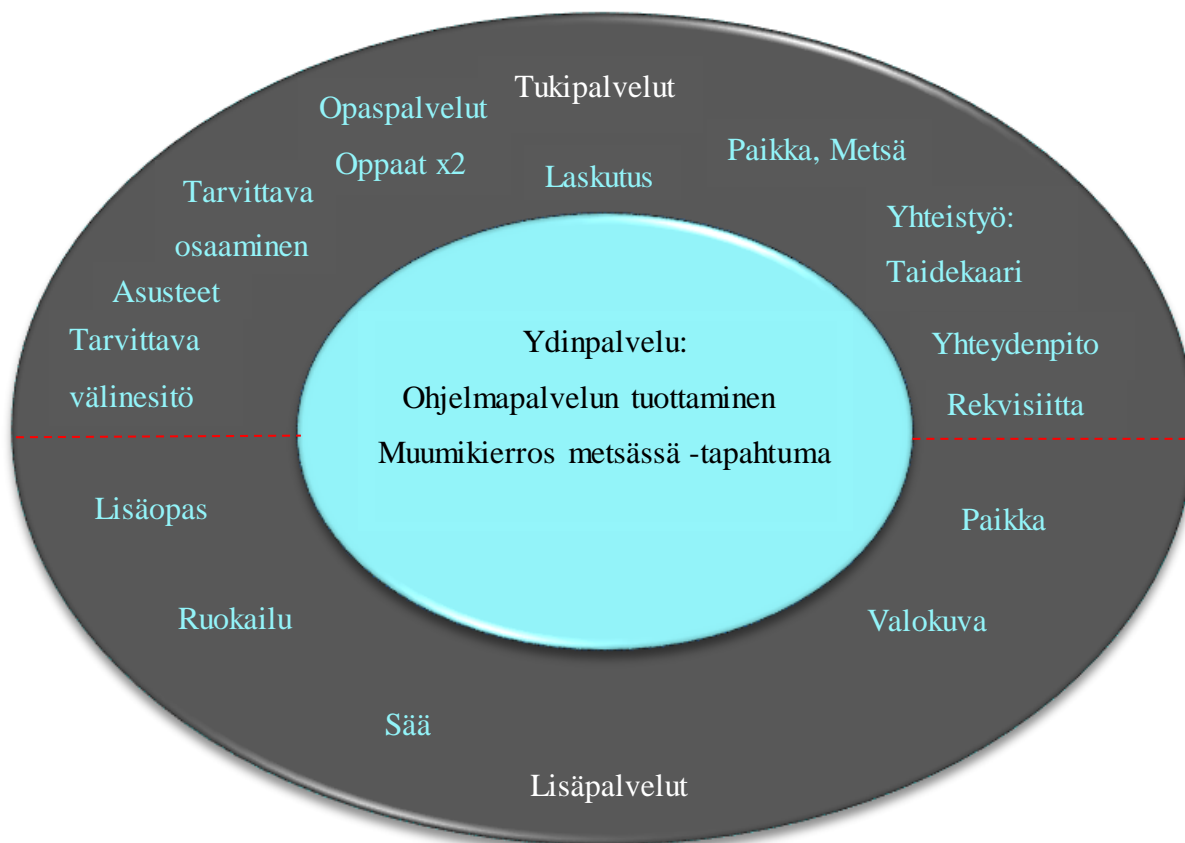
Kerroksisesta matkailutuotteesta (Kuvio 5) tekee laajennetun tuotteen sen uloin kerros, jossa vaikuttavat fyysinen ympäristö, vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen ja tuotteen saavutettavuus. Varsinainen tuote kerroksisessa matkailutuotteessa muodostuu siis ydinpalvelusta ja sen tuki- ja lisäpalveluista. (Komppula & Boxberg 2002, 14.). Matkailutuotteen palvelukonsepti muodostuu myös samoista asioista kuin kerroksisen matkailutuotteen palvelupaketti.

Palvelun tuottamiseen tarvittavat työvaiheet ja resurssit saadaan esiin kun mietitään palvelulle välttämättömiä tukipalveluita (Kuvio 5) (Tekes 2009, 11.). Matkailutuotteen palvelukonseptin kehittämisessä resurssianalyysi tarkoittaa yrityksen omia käytössä olevia resursseja joita tarvitaan palvelun tuottamisessa. Resursseja voi olla kahdenlaisia, joko aineettomia tai aineellisia resursseja. Matkailuyrityksen resursseja ovat esimerkiksi välineet ja laitteet, henkilökunnan osaaminen, paikka sekä mahdolliset yhteistyökumppanit ja heidän omat resurssinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Matkailutuotteen palvelukonseptin kehittämisessä on hyvä ottaa huomioon myös arvo ja hyöty jonka asiakas saa tuotteesta (Komppula & Boxberg 2002, 101.). Palvelun laadun mielikuvaa asiakkiden silmissä on mahdollista nostaa esimerkiksi lisäpalveluiden avulla. Lisäpalvelut voivat olla juuri se keino, jolla erotutaan samankaltaisia ydinpalveluita omaavista kilpailijoista. Lisäpalveluiden ei tarvitse tuottaa katetta yritykselle, jos ne pystyvät lisäämään asiakasvirtaa. Lisäpalveluita lisätessä osaksi ydinpalvelua, kannattaa olla harkitseva, sillä myöhemmin niitä poistettaessa se voi näkyä asiakkaalle palvelun laadun alenemisena. (Tekes 2009, 12.)

Tässä vaiheessa on hyvä myös pohtia tuotteen osalta sitä, millainen on kohderyhmän halu osallistua tuotteeseen ja millainen on heidän kyky osallistua tuotteeseen. Edellä mainitsemini tekijöihin vaikuttaa vahvasti asiakkaiden omat resurssit jotka pitävät sisällään käytössä olevan ajan, rahan, henkiset ja fyysiset resurssit. Asiakkaiden käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat siihen, kuinka passiivinen tai aktiivinen hän on tuotteen tuottamisessa. Passiivinen osallistuminen voi olla esimerkiksi luontoympäristön katselua ja aktiivinen osallistuminen voi olla esimerkiksi sellaista, jossa itse tehdään ruokaa. (Komppula & Boxberg 2002, 101.). Elämyksen neljä ulottuvuutta (Kuvio 1) kohdassa (Luku 4.1) olen kertonut tarkemmin passiivisesta ja aktiivisesta osallistumisesta.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) olen pohtinut Muumikierros metsässä -työpajan palvelupakettia palvelutuotteen näkökulmasta (Ydin, tuki ja lisäpalvelut). Palvelupaketista (Kuvio 6) käy ilmi Muumikierros metsässä -tapahtuman ydinpalvelu sekä sen tuki- ja lisäpalvelut. Ydinpalvelu on kerrottu kuvion keskellä (Sinisellä alueella), tukipalvelut on taas kuvion uloimman ympyrän yläpuolella ja saman ympyrän alapuolella, on tuotteen lisäpalvelut. Yhdessä ydinpalvelu tuki- ja lisäpalveluineen muodostavat Muumikierros metsässä -työpajan palvelupaketin (Kuvio 6).



Kuvio 6. Muumikierros metsässä -Työpajan palvelupaketti. (Mukaiillen Tekes 2009, 11.)

Hit Ky: n liikeidean ytimenä on ohjelmapalveluiden tuottaminen. Palvelupaketin (Kuvio 6) ydin muodostui siis Muumikierros metsässä -työpajan, eli ohjelmapalvelun tuottamisesta kohderyhmän tarpeisiin perustuen. Kohderyhmänä tapahtumassa olivat kaikki Tampereen esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat, joiden luokat olivat mukana Taidekaaren museopedagogisessa kokonaisuudessa. Asiakkaan saama ydinhyöty tapahtumasta oli kokea elämyksellinen, seikkailuntäyteinen muumitapahtuma monipuolisessa ja kauniissa luontoympäristössä, mukavien oppaiden johdattamina.

Kohderyhmän resurssit otettiin tapahtumassa huomioon siten, että tapahtuma oli esimerkiksi kaikille lapsille avoin ja ilmainen tapahtumakokonaisuus (Tapahtuma, matkat, ruokailu), tapahtuman ajankohdaksi valikoitui aamupäivä, joka mahdollisti kaikkien lasten pääsemisen paikalle. Tapahtuman suunnittelussa otettiin huomioon myös kohderyhmän ikä, jonka mukaan tuotteen vaikeustaso tehtävissä määriteltiin. Tuote

suunniteltiin myös vastaamaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, tekemällä tapahtumasta seikkailullinen ja elämyksellinen tuote. Luontotyöpajassa hyödynnettiin myös muumihahmoja ja muumitarinoita niin paljon kuin vain voitiin (Tekijänoikeus).

Luontotyöpajan kuvauksessa (Luku 4.1) tuotiin tapahtuman kuvauksen lisäksi myös esiin, että tapahtumaan olivat tervetulleita kaikki juuri sellaisina kuin he ovat, mikä varmasti rohkaisi hieman ujompia lapsia osallistumaan tapahtumaan mahdollisesta jämmityksestä huolimatta. Tapahtumapaikaksi valikoitui Kaupin metsä, koska sinne pääseminen on helppoa pienten lasten kanssa, esimerkiksi linja-autolla. (Tapahtuma paikka sijaitsi avian Hit Ky: n vuokraamon vieressä, joka myös helpotti esimerkiksi esivalmistelu töitä). Edellä mainitut kohderyhmän resurssit otettiin hyvin huomioon palvelun suunnittelussa, jotta palvelu olisi kiinnostanut kohderyhmää ja jotta heidän kynnys valita seikkailutyöpaja muiden työpajojen joukosta, olisi ollut mahdollisimman pieni.

Palvelupaketin (Kuvio 6) tukipalveluihin, eli yrityksen omiin resursseihin kuului opas-palvelut, oppaat, tarvittava välineistö, rekvisiitta, asusteet, paikka, tarvittava osaaminen, yhteistyö, yhteydenpito sekä laskutus. Muumikierron metsässä -tapahtuma edellytti yhteistyötä Taidekaaren kanssa, koska tuote oli suunniteltu nimenomaan heille. Välttämätöntä oli myös yhteydenpito Taidekaaren ja asiakkaiden kanssa. Tapahtumassa vaadittiin tarvittavaa osaamista etenkin opaspalveluiden suhteen ja itse tapahtuman suunnittelussa sekä sen toteutuksessa. Hit ky: ltä tapahtumaan saatiin oppaat, joita oli kaksi jokaisessa työpajassa.

Tapahtuman toteuttamiseen tarvittiin erilaista välineistöä, rekvisiittaa ja asusteita. Välineistöä tarvittiin muun muassa Slacklinessa, jossa tarvittiin slackline liina jota pitkin lapset saivat kävellä. Tunnustelu tehtävässä tarvittiin laatikoita, joihin saatiin piilotettua tunnustelua varten erilaisia luonnosta kerättyjä asioita. Tapahtumassa tarvittiin myös köysi, jota apuna käyttäen ryhmä käveli vaikeasta kalliokohdasta. Rekvisiittaa tapahtumassa käytettiin muun muassa nuuskamuikkusen leirissä, jossa oli telta nuotiovälineineen. Tapahtuman oppaat olivat taas pukeutuneet muumihahmojen kaltaisiksi hahmoiksi, jolloin tarvittiin asusteita. Tapahtuman tukipalveluihin kuului myös paikka, joka tapahtumassa oli Kaupin ulkoilun alueen metsä. Viimeisenä kohtana

tukipalveluissa oli laskutus. Laskutus oli myös välttämätön osa ydinpalvelun käytettävyydelle.

Palvelupaketin (Kuvio 6) lisäpalveluihin kuului sää, paikka, lisäopas, ruokailu ja valokuva. Säällä lisäpalveluissa tarkoitetaan sitä, että jos tapahtumapäivänä sattui olemaan huono, kylmä ja sateinen ilma, tapahtumapäivää voitiin siirtää. Paikalla tarkoitetaan taas sitä, että tapahtumapaikka voitiin siirtää Kaupista toiseen paikkaan, mikäli asiakasryhmä ei päässyt tulemaan helposti varsinaiselle tapahtumapaikalle. Lisäopas tarkoittaa taas sitä, että jos asiakasryhmän ohjaaja oli esimerkiksi toivonut kolmea ohjaajaa tapahtumaan syystä tai toisesta, niin se oli mahdollista. Ruokailulla tarkoitetaan sitä, että tapahtumaan oli mahdollista valita ruokailu osaksi tapahtumapäivää. Kuva tarkoittaa taas sitä, että jokaisella ryhmällä oli mahdollisuus saada ryhmäkuva itselleen, joka oli otettu Nuuskamuikkusen teltan edustalla.

Edellä mainitut lisäpalvelut olivat maksuttomia, mutta ne antoivat asiakkaalle mukavia oikeuksia ja vaihtoehtoja toteuttaa tapahtuma. Esimerkiksi tapahtuman helppous siirtää paikasta toiseen tai tapahtumapäivän siirtäminen huonona päivänä toivat asiakkaalle varmasti lisäarvon tuntua ja uskallusta valita ulkoilmatapahtuma sisätapahtumien joukosta. Lapsille mieleinen lisäpalvelu oli varmasti muisto mukavasta tapahtumasta kuvan muodossa sekä hauska grillaus hetki ystävien kanssa tapahtuman päätteeksi (Mikäli ryhmä valitsi ruokailun osaksi tapahtumapäivää).

Viimeisessä kohdassa palvelukonseptin kehittämisessä (Kuvio 4) tuli miettiä kokemuksen sisällön hahmottamista erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi. Tässä palvelukonseptin viimeisessä vaiheessa on tarkoituksena miettiä vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa ydintuote. Ydintuote pysyy samana, mutta sen lisäksi voidaan lisätä erilaisia muita aktiviteetteja joilla saadaan sisältöä tuotteeseen. Tuotteen toiminnot voivat vaihdella paikan mukaan tai ne voivat vaihdella esimerkiksi asiakkaan osallistumisen tai resurssien mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Muumikierron metsässä -Työpajan muunneltavuutta olen pohtinut myös elämuskolmion (Kuvio 2) yksilöllisyys -osiossa (Luku 4.2). Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptista, jossa asiakkaan saama ydinhyöty tapahtumasta on kokea elämyksellinen, seikkailuntäyteinen muumitapahtuma monipuolisessa ja kauniissa luontoympäristössä, mukavien oppaiden johdattamina, on mahdollista saada kyseisellä konseptilla monia erilaisia tuotevaihtoehtoja.

Tuotevaihtoehdoissa voi Komppulan ja Boxbergin (2002, 102) mukaan vaihtua niin toteutuspaikka, kuin itse ydintekeminenkin. Toteutuspaikan ja ydintekemisen vaihduttua tuote ei ole kuitenkaan enään sama, mutta jos ajatellaan kokemuksen pääsiallisen sisällön pysyvän samana, joka tässä tapauksessa on ohjelmapalvelun tuottaminen muumiteemalla, niin tuotteen voisi suunnitella kesäaiheisesta tapahtumasta talviaiheiseksi, jolloin pystyttäisiin hyödyntämään yrityksen käytössä olevia resursseja myös talvella kyseisessä tuotteessa. Talviaiheinen muumitapahtuma voisi pitää sisällään esimerkiksi hiihtoa tai vaikkapa lumikenkäilyä, koska kyseisiä välineitä pystyy myös vuokraamaan yrityksestä.

6.3 Palvelukonseptin kehittäminen

Tässä luvussa kehitän Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptia. Tarkoituksena on räätälöidä Muumikierron metsässä -Työpajasta lapsille elämyksellinen matkailutuote, osaksi Hit Ky: n tuotevalikoimaa. Lähden kehittämään palvelukonseptia sille ominaisella tavalla, eli kohderyhmän määrittelystä ja heidän tarpeista ja siitä, mitä arvoa ja hyötyä asiakas saa kehitetystä palvelutuotteesta.

Tapahtuman kohderyhmään en tekisi muutoksia. 6 ja 7-vuotiaat lapset ovat erinomainen kohderyhmä seikkailulliselle muumitapahtumalle. Ikähaarukka kannattaa kuitenkin pitää pienenä, sillä pienten lasten kehitys on huimaa. 6 tai 7-vuotias lapsi on joko esikoulussa tai ensimmäisellä luokalla. Eka-tokaluokkalainen lapsi voi taas olla 7 tai 9-vuotias. Jos vertaamme esimerkiksi ekaluokkalaisen lapsen joka on 6-vuotias, kehitystä tokaluokkalaisen 9-vuotiaan lapsen kehitykseen niin on selvää, että yhdeksän

vuotias lapsi on lähes poikkeuksetta kaikintavoin kehittyneempi, kuin taas kuusi vuotias lapsi. Tällöin esimerkiksi myöskään tapahtuman vaikeustaso, ei voi olla sama molemmille ikäryhmille.

Kohderyhmänä tapahtumassa olisi siis edelleen esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat. Muumikierron metsässä -Työpaja oli suunnattu samalle ikäryhmälle, mutta kohderyhmänä olivat Taidekaaren kanssa yhteistyössä olevat luokat. Uuden tuotteen kohderyhmäksi voisi valikoitua edelleen Tampereen koulujen luokat, mutta tämän lisäksi laajentaisin kohderyhmiä lähikuntiin. Luokkien lisäksi kohderyhmänä voisivat olla myös ryhmät sekä yksittäiset asiakkaat, niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin matkailijat. Tarkoituksena olisi siis pitää ikähaarukka pienenä ja kohderyhmä muuten mahdollisimman laajana.

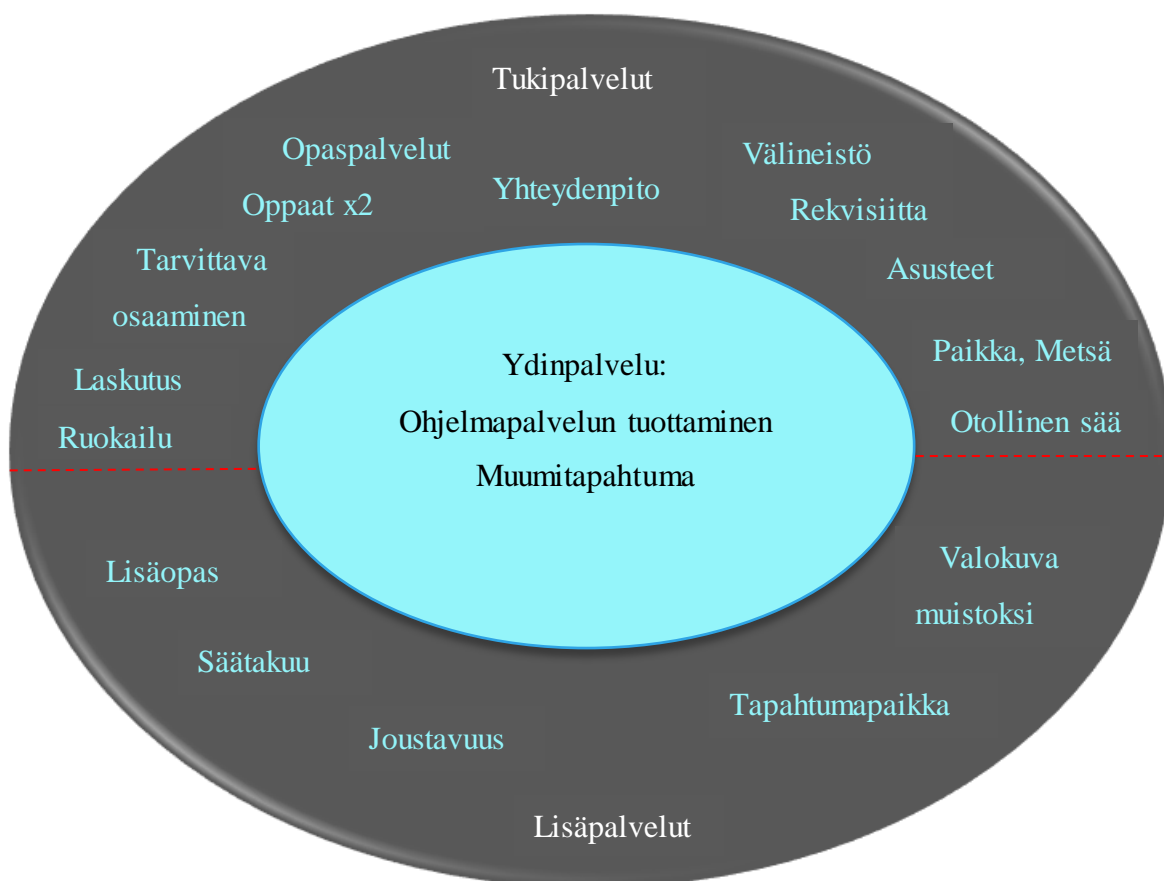
Kun kohderyhmänä on pienet lapset, tulee tapahtuman sisältö suunnitella lapsille sopivaksi. Tapahtumassa pitää ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet, joita olen käsitellyt luvussa 6.1 (Tässä uudessa tapahtumassa ei tarvitse ottaa huomioon Taidekaaren tarpeita). Kohderyhmälle on tavallista, että kyseisessä iässä heidän elämänpiiri laajenee, josta osittain juontuu heidän loputon tiedonhalu. 6-7-vuotias lapsi nauttii asioiden pohtimisesta ja asioiden oivaltamisesta. He ovat myös äärettömän innokkaita oppimaan uusia asioita. Tapahtuman tehtäviä suunnitellessa tulee kuitenkin ottaa huomioon lasten melko suuretkin erot tietyissä taidoissa. Esimerkiksi osa lapsista osaa kirjoittaa juuri ja juuri oman nimensä, kun taas toiset osaavat lukea sekä kirjoittaa.

Tämän muumitapahtuman kehittämisen tärkeimpiä asioita ovat tapahtuman turvallisuuden liittyvät asiat. On äärimmäisen tärkeää, että tuote sopii täydellisesti esikoululaisille sekä ensimmäisen luokan oppilaille. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon jokaisessa tapahtuman vaiheessa.

Kohderyhmän saama arvo ja hyöty pysyvät matkailutuotteessa ennallaan. Kiinnittäisin kuitenkin enemmän huomiota asiakkaan saaman arvon ja hyödyn korostamiseen erityisesti kaupallistamisvaiheessa, jolloin tuote esitellään markkinoille. Muumikierron metsässä -työpajaan ei tehty varsinaista palvelulupausa ollenkaan. Palvelulupaus on kuitenkin hyvä olla, koska se kiteyttää yrityksen palvelun asiakaslähtöisesti. Uuden tuotteen, muumitapahtuman palvelulupaus voisi olla seuraavanlainen;

Tule kokemaan elämyksellinen, seikkailuntäyteinen muumitapahtuma, monipuolisessa ja kauniissa luontoympäristössä!

Asiakkaan saama arvo ja hyöty vaihtelevat ihmisestä riippuen, mutta yleisesti tapahtuma tarjoaa kaikille elämyksiä, luontoelämyksiä, luontokokemuksia, irtiottoa arjesta, luonnon läheisyyttä, mukavaa seuraa, kauniita maisemia, seikkailua, muumitarinoita, yhdessä tekemistä, uusia kokemuksia, uusien asioiden oppimista sekä yhteisöllisyyden tunnetta. Alla olevassa kuvassa (Kuvio 7) olen havainnollistanut muumitapahtuman palvelupakettia. Kuvion keskellä, sinisellä alueella on ydinpalvelu. Ydinpalvelun tukipalvelut ovat taas uloimman ympyrän yläpuolella ja lisäpalvelut on saman ympyrän alapuolella.



Kuvio 7. Kehitetyn tuotteen palvelupaketti. (Mukaiillen Tekes 2009, 11)

Palvelutuotteen ytimenä on tässä tapauksessa ohjelmapalveluiden tuottaminen, eli muumitapahtuman tuottaminen kohderyhmän tarpeisiin perustuen. Kohderyhmänä tapahtumassa on esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat. Kohderyhmän ikä pysyy samana kuin Muumikierrros metsässä -työpajassa, mutta kohderyhmänä eivät ole Taidekaaren museopedagogisen kokonaisuuden “asiakkaat”. Kohderyhmänä voisi olla edelleen Tampereen koulujen oppilaat, mutta myös lähikuntien oppilaat. Lähikunnilla tarkoitan Nokkaa, Ylöjärveä, Kangasalaa, Pirkkalaa ja Lempäälää.

Luokkien oppilaiden muodostamien ryhmien lisäksi kohderyhmänä voisivat olla yksittäiset asiakkaat, sekä esimerkiksi syntymäpäivä porukasta muodostuvat ryhmät ja vastaavanlaiset muut ryhmät. Lasten teemasynttärarit ovat esimerkiksi yleistyneet, joten he ovat asiakasryhmä, johon kannattaa erityisesti panostaa. Suunnittelen muumitapahtuman niin, että se soveltuu käytettäväksi myös teemasynttärin kaltaisissa tapahtumissa. Kohderyhmäksi suosittelisin harkitsemaan myös ulkomaalaisia ryhmiä, koska Hit Ky: Itä löytyy kielellistä osaamista. Muumit kiinnostavat erityisesti Japanissa, joten he voisivat olla pääkohderyhmä ulkomailla. Muumit kiinnostavat myös muualla maailmalla. Esimerkiksi muumikauppoja on Suomen lisäksi myös ulkomailla, kuten Lontoossa, Japanissa, Kiinassa, Etelä-Koreassa, Thaimaassa sekä Yhdysvalloissa (Moomin [www-sivut](#) 2019).

Tukipalvelut ovat uloimman ympyrän yläpuolella (Kuvio 7). Muumitapahtuman tukipalveluihin kuuluu yhteydenpito, opaspalvelut, oppaat x2, tarvittava osaaminen, laskutus, ruokailu, välineistö, rekvisiitta, asusteet, paikka sekä otollinen sää. Muumitapahtuman tuki- ja lisäpalvelut eroavat Muumikierrros metsässä -tapahtuman tuki- ja lisäpalveluista seuraavilta osin; Ruokailu, otollinen sää, yhteistyö sekä joustavuus.

Muumitapahtumassa (Kuvio 7) ruokailu ja sää ovat tukipalveluissa, kun taas Muumikierrros metsässä -tapahtumassa (Kuvio 6) ne ovat lisäpalvelu-osiossa. Ruokailun olen siirtänyt siitä syystä tukipalveluihin, että mielestäni jokaiseen tapahtumaan tulisi kuulua ruokailu. Harjoittelussa teettämissäni kyselyissä (Liite 5) selvisi, että lapset pitivät (Liite 6) yhteisestä nuotiohetkestä, joka järjestettiin tapahtuman päätteeksi. Ruokailun ajankohta sai eriäviä mielipiteitä (Liite 6), mutta asettaisin sen kuitenkin tapahtuman loppuun. Ajattelen, että yhteinen nuotio hetki lisäisi yhteisöllisyyden tunnetta ja se olisi mukava tapa saada mahat täyteen ja samalla se on oiva paikka keskustella

tapahtumasta lasten kanssa, joko kehitysmielessä tai muuten vain. Tapahtumassa ruoka tulisi yrityksen kautta (Kuuluu pakettiin), joten lapsien ei tarvitsisi tuoda omia eväitä mukanaan.

Olen siirtänyt myös otollisen sään lisäpalveluista tukipalveluihin. Tämä johtuu siitä, että tapahtumaa ei voi turvallisuussyiden takia järjestää esimerkiksi kovalla sateella tai pakkasella. Tapahtumassa riskikohtia ovat erityisesti sellaiset kohdat, joissa on kal-liota. Kallio muuttuu sateella ja pakkasella vaarallisen liukkaaksi. Riskitekijäksi voidaan luokitella myös pimeys. Tapahtuma on aivan liian vaarallista järjestää pimeällä, koska tapahtumapaikan maasto on epätasaista metsä maastoa, jossa on muun muassa paljon juurakkoa. Tapahtuman järjestämiselle otollinen aika on valoisa aika, jolloin myös sää suosii. Pieni sadekuuro ei kuitenkaan ole haitaksi tapahtuman järjestämiselle. Tapahtumapäivää tulee siirtää, mikäli sitä ei pystytä järjestämään huonon sään vuoksi. Tapahtumaa markkinoitaessa asiakkaalle tulee kertoa säävarauksesta.

Muumitapahtumalla ei ole välttämättömiä yhteistyökumppaneita, mistä syystä niitä ei ole myöskään kirjattu palvelupakettiin (Kuvio 7). Muumitapahtuman lisäpalveluihin olen lisännyt uutena asiana joustavuuden. Joustavuus tarkoittaa muumitapahtumassa sitä, että tapahtumapäivää voidaan siirtää, tai se voidaan perua kohtuullisen ajan puitteissa. Kohtuullinen aika tarkoittaa 1-2 päivän varoitusaikaa.

Muumitapahtuman ja Muumikierros metsässä -Työpajan palvelupaketit ovat muilta osin samoja, joten en lähde tarkastelemaan tarkemmin muumitapahtuman resurssianalyysiä enkä kokemuksen sisällön hahmottamista erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi -osioita. Muumitapahtuman resurssianalyysissä ainoana erona Muumikierros metsässä -Työpajaan, on yhteistyökumppanin puuttuminen.

7 PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Palveluprosessintuloksena syntyy erilaisia kuvauksia matkailutuotteesta. Palveluprosessissa tuotteen kuvaus voi näkyä asiakkaalle esimerkiksi tarjouksen muodossa tai vaikkapa esitteenä. Yritykselle tuotteen kuvaus näkyy toimintaketjujen kuvauksena. Aktiviteetit, ohjelma, ruokailu, kuljetukset sekä majoitus ovat erilaisia toimintoja jotka muodostuvat toisiinsa linkittyneistä moduuleista. Service blueprint on tuotanto- ja kuluskaavio prosessikuvauksesta. Service blueprint kuvaa kaikkia asiakkaan läpi käymiä toimintoja ja prosesseja eli asiakasprosesseja joita hän käy läpi eri vaiheissa palvelua. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Tuotteen kuvauksesta muodostuu itse tuotteen tuottajille prototyyppi tuotteesta ja asiakkaalle siitä muodostuu markkinointihenkinen myyntikirje tai myyntiesite. Tuotteen prototyypin toimivuus tulee testata yrityksessä ennen tuotteen lanseerausta. Samalla kun testataan tuotteen toimivuutta voidaan tarkistaa myös tuotteen kannattavuus ja taloudellinen toteutettavuus. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Palvelumoduuli tarkoittaa palvelutuotteen osaa. Se voi perustua työsuoritukseen joka on vakioitu, tai sitten niistä muodostuvaan kokonaisuuteen. Kun suunnitellaan palvelumoduuleja, tulee ottaa huomioon tuotteen idea ja palvelukonsepti. Matkailutuotteessa olevien osien tulee täyttää asiakkaiden laatu-vaatimukset ja niiden on linkittyttävä toisiinsa luontevasti. On hyvä ottaa kuitenkin huomioon, että asiakkaiden laatuvaatimukset voivat vaihdella kokonaistuotteessa eri osien välillä. Tämä johtuu siitä, että matkan tarkoitus ei ole aina sama ja matkailijan motiivit voivat vaihdella. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

7.1 Service Blueprint

Palveluprosessin kuvaus eli varsinaisen tuotteen kuvaus yrityksen sisäisellä tasolla tarkoittaa kuvausta toimintaketjuista, joissa luodaan edellytykset asiakkaan odottamalle arvolle. Service blueprint on taas edellä mainitun palveluprosessin yksi esitystavoista, eli tuotanto- ja kulutuskaavio. Blueprinttaus tarkoittaa tuotanto- ja kulutuskaavioiden luomista. Blueprintissä tulee kuvata kaikki asiakasprosessit. Asiakasprosessit tarkoittavat asiakkaan suorittamia prosesseja sekä toimintoja itse palvelun aikana. Asiakkaan prosesseihin kuuluu muun muassa saapuminen tapahtumapaikalle sekä kaikki sellaiset toiminnot, joita asiakas itse suorittaa palvelussa. (Komppula & Boxberg 2005, 22.)

Blueprintissä tulee kuvata asiakasprosessien lisäksi myös kaikki onstage toiminnot. Onstage toiminnot tarkoittavat yrityksen palveluhenkilöstön toimintoja ja erityisesti sellaisia toimintoja, joihin kuuluu myös tuotteen asiakas. Kuvattavat toiminnot ovat siis yrityksen palveluhenkilöstön toimintoja, jotka pohjautuvat tapahtuman asiakkaan palvelemiseen ja jotka syntyvät tai ilmenevät asiakkaan saapuessa tapahtumapaikalle. (Komppula & Boxberg 2005, 22.)

Asiakasprosessien ja onstage toimintojen lisäksi Blueprintissä tulee kuvata backstage toiminnot. Backstage toiminnot tarkoittavat erilaisia taustatoimintoja, jotka ovat palvelun tuottamisessa välttämättömiä. Toiminnot ovat yrityksen henkilökunnan suorittamia ja ne voivat olla sellaisia toimintoja, jotka eivät näy palvelun asiakkaalle. Taustatoiminto voi olla jonkin asian valmistelua, kuten aamiaisen tai kokoustilojen valmistelua. Valmistelu tapahtuu kuitenkin ennen tapahtuman asiakkaan saapumista paikalle. (Komppula & Boxberg 2005, 22.)

Asiakasprosessien, onstage toimintojen ja backstage toimintojen lisäksi blueprintissä on otettava huomioon kaikki tukiprosessit, jotka liittyvät itse yritykseen tai yrityksen yhteistyökumppaneihin. Yhteistyökumppaneihin liittyvät tukiprosessit sekä yrityksen omat tukiprosessit on näin ollen myös kirjattava ylös blueprinttiin. Tukitoimintoja voivat olla asiakassuhteiden hallintaan liittyvät järjestelmät tai vaikkapa myynti- ja varausjärjestelmät. (Komppula & Boxberg 2005, 22-23.)

Blueprint-kaavio liitteessä (Liite 8) olen kuvannut muumitapahtumaa tuotanto- ja kuluskaavioiden avulla, eli olen suorittanut blueprinttausta (Liite 8). Blueprint -kaaviosta olen luonut mahdollisimman yksinkertaisen näköisen ja helppolukuisen, jotta työni toimeksiantajan olisi helpompi perehtyä sen sisältöön. Blueprint (Liite 8) pitää sisällään fyysiset elementit, asiakkaan prosesit, asiakkaalle näkyvät toiminnot, asiakkaalle näkymättömät toiminnot sekä tukitoiminnot.

Muumitapahtuman blueprintin (Liite 8) ensimmäinen sarake kuvastaa palvelun fyysisiä elementtejä. Fyysisten todisteiden pohjalta asiakas tekee tulkintoja ja havaintoja yrityksestä ja muodostaa niiden pohjalta mielikuvan tuotteen laadusta ja esimerkiksi paikan ilmapiiristä. Asiakkaan mielikuvan syntymiseen vaikuttavat myymälän tai vuokraamon ulkoasu, sen ympäristö, paikan sisustus, järjestys ja siisteys, sekä paikan parkkipaikka. Yleisilmeen muodostumiseen vaikuttavat myös henkilökunta, heidän vaatetus, olemus sekä asiakaspalvelutaidot. Asiakkaan tekemiin havaintoihin ja niiden pohjalta tehtyihin tulkintoihin vaikuttavat yrityksen kotisivut, Visit Finlandin www-sivut sekä erilaiset sosiaalisen median palvelut, kuten facebook. Asiakas havainnoi ja tulkitsee saamiaan sähköposteja viestejä tai puheluita yrityksen kanssa ja tekee myös näiden pohjalta tietynlaisia tulkintoja. Tulkintoihin vaikuttavat myös yrityksen tarjoamat palvelut ja niissä tarvittava välineistö sekä esitteet ja mainokset tuotteista.

Fyysisten elementtien alapuolella olen kuvannut asiakkaan prosessia eli palvelupolkua (Liite 8). Asiakkaan palvelupolku muodostuu niistä toiminnoista, joita asiakas käy läpi mentäessään muumitapahtumaan (Komppula & Boxberg 2005, 104.). Asiakkaan palvelupolku lähtee liikkeelle yritykseen tutustumisella. Tutustumista voi tehdä heidän www-sivuillaan tai esimerkiksi facebookissa. Myös puskaradio ja erilaiset esitteet ovat hyviä tapoja tutustua yritykseen. Tutustumisen jälkeen ollaan yhteydessä yritykseen ja ilmoitaututaan retkelle joko puhelimitse tai sähköpostilla. Ilmoittautumisen jälkeen koittaa itse tapahtuma päivä. Ensimmäisenä tapahtuma paikalla tulee etsiä autolle parkkipaikka tai vaihtoehtoisesti kävellä bussipysäkiltä vuokraamon pihaan. Seuraava vaihe on oppaan ja muun ryhmän kohtaaminen tapahtumapaikalla. Viimeisenä kohtana on tavaroiden vieminen vuokraamolle tapahtuman ajaksi. Tämän jälkeen tapahtuma voi alkaa.

Asiakkaan polun jälkeen olen kuvannut asiakkaan ja työntekijän kohtaamisen (Liite 8). Palvelukontakti osio kuvaa siis tilanteita, joissa asiakas ja työntekijä ovat tekemisissä toistensa kanssa (Komppula & Boxberg 2005, 104). Ensimmäisenä työntekijä vastaanottaa asiakkaan tekemän varauksen. Tämän jälkeen työntekijä vastaanottaa asiakkaat tapahtumapäivänä. Työntekijä ohjeistaa asiakkaita viemään tavarat retken ajaksi vuokraamolle, jonka jäkeen työntekijä ottaa maksun asiakkailta, mikäli maksua ei ole hoidettu etukäteen. Seuravaksi työntekijä aloittaa itse muumitapahtuman. Työntekijä toimii oppaana muumitapahtumassa, joten hän opastaa ja ohjeistaa tapahtuman ajan. Kun tapahtuma päättyy, työntekijä muistuttaa asiakkaita ottamaan omat tavarat mukaan vuokraamolta ja lopuksi hän hyvästelee asiakkaat.

Palvelukontakti osion jälkeen tulee kohta, jossa kerrotaan asiakkaalle näkyvä työ (Liite 8). Asiakkaalle näkyvä työ on sellaista, jossa asiakas näkee mitä työntekijät tekevät, eli palveluhenkilöstön työ näkyy asiakkaille tai se voi olla työtä, joka tapahtuu asiakkaan kanssa palvelutilanteessa (Komppula & Boxberg 2005, 104.). Ensimmäiseksi olen laittanut osioon tapahtuman aikana tapahtuvan asiakaspalvelun. Seuraavaksi olen laittanut tapahtuman sisällön ja sen toteutuksen jonka jälkeen tulee fyysiset fasiliteetit. Fyysiset fasiliteetit tarkoittavat esimerkiksi tapahtumassa tarvittavia välineitä ja varusteita. Viimeisenä kohtana osiossa on jälkimarkkinointi.

Asiakkaalle näkyvän työn jälkeen tulee viiva, joka kuvastaa näkyvyyden linjaa (Liite 8). (Komppula & Boxberg 2005, 104.). Näkyvyyden linjan jälkeen tulee kohta, jossa kerrotaan asiakkaalle näkymätön työ (Kuvio 8). Asiakkaalle näkymätön työ on sellaista, joka tapahtuu asiakkaalle näkymättömissä, mutta jossa asiakas on kuitenkin ollut itse osallisena (Komppula & Boxberg 2002, 104.). Tässä tapauksessa asiakkaalle näkymätöntä työtä on yhteydenpito joka on tapahtunut joko puhelimitse, sähköpostitse tai internetin välityksellä. Asiakkaalle näkymätöntä työtä tehdään myös tapahtumaa esivalmisteltaessa. Asiakas ei näe esivalmisteluja, mutta hän on kuitenkin osallisena tapahtumassa osallistujana. Myös ruokailun esivalmistelut ovat asiakkaalle näkymätöntä työtä.

Asiakkaalle näkymättömän työn jälkeen tulee viimeinen kohta, jossa kerrotaan tukitoiminnoista (Liite 8). Tukitoiminnot tarkoittavat tukiprosesseja, jotka eivät näy asiakkaalle ja joissa yrityksen henkilöstö valmistelee tukiprosesseja asiakkaalle, joita hän tarvitsee palvelun käyttämisessä (Komppula & Boxberg 2002, 104). Tässä tapauksessa tukitoimintoja ovat kotisivujen ylläpito, niiden päivittäminen sekä palautejärjestelmän ajoittainen tarkastelu ja päivittäminen. Myös tapahtuman esivalmistelut kuuluvat tähä gatekoriaan. Kiinteistön, välineiden ja varusteiden huolto kuuluvat myös tukitoimintoihin. Viimeisenä tukitoiminnoissa olen maininnut investoinnit, joita ovat joko laitteiden, varusteiden tai tarvittavien välineiden hankinta.

7.2 Sisäinen tuotetestaus

Sisäinen tuotetestaus tarkoittaa sitä, että yritys testaa itse tuotteen ennen varsinaista markkinatestausta. Kyseessä on siis prototyypin testaaminen. Sisäisen tuotetestauksen tarkoituksena on saada selville, onko tuotteen prosessissa ongelmia. Ongelmat voivat liittyä tuotteen turvallisuuteen, aikatauluun tai johonkin muuhun vastaavaan asiaan. Sisäisen tuotetestauksen voi toteuttaa joko yrityksen oma henkilökunta tai yrityksen työntekijöiden tuttavat tai perheenjäsenet. Jos sisäisen tuotetestauksen suorittaa yrityksen oma henkilökunta, se voi johtaa siihen, että ei huomata kaikkia vikoja tuotteessa. Jos taas testaa joku muu, kuin yrityksen työntekijä, on paljon todennäköisempää, että testauksesta saadaan enemmän irti. Tämä johtuu siitä, että tuttava tai perheenjäsen osaa katsoa asioita eri kantilta ja näkee asioita eri lailla, kuin yrityksen työntekijät. Tuttavien ja sukulaisten avulla saadaan asiakasnäkökulma paremmin esille. (Komppula & Boxberg 2002, 108.)

Muumikierron metsässä -Työpajan suunnitteluvaiheessa toteutettiin ehdotukseni johdosta sisäinen tuotetestaus yrityksen oman henkilökunnan voimin. Tässä kyseisessä testauksessa tuotteessa ei ilmennyt juuri minkäänlaisia ongelmia. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaiseman Toimialaraportin (2016) mukaan ammattitaitoinen yrittäjä huolehtii tarjoamansa palvelun turvallisuudesta. Turvallisuus tulee huomioida asiakkaalle tarjotun palvelun jokaisessa osassa ja ohjelmopalvelun jokaisen moduulin kohdalla. TEM (2016) muistuttaa, että myös maamme matkailun kehittymisen perus-

pilari on turvallisuus. (TEM 2016, 53.). Tiedostaen edellä mainitun tärkeyden turvallisuusasioissa ja etenkin sen tärkeyden lapsille suunnatussa palvelussa, kehotin yritystä tekemään testauksen uudelleen testiryhmällä, jonka keski-ikä vastaa kohderyhmän ikää.

Muumikierros metsässä -Työpajan oman henkilökunnan testauksen ongelmaksi koitui testaajat itse. Tällä tarkoitan sitä, että yrityksen oman henkilökunnan keski-ikä ylittää reilusti kohderyhmän keksi-ikä. Testaajina tapahtumassa oli aikuisia ihmisiä ja taas tapahtuman kohderyhmä on 6-7-vuotiaat pienet lapset. Koulutukseni tuoman ammatillisen osaamisen ansiosta pystyin havaitsemaan syntyneen ongelman. Tällaisessa tilanteessa testiryhmä ei voi mitenkään havaita riskitekijöitä, jotka johtuvat esimerkiksi asiakkaan omista taidoista ja kyvyistä.

Työpajan pääsuunnittelijan vastusteluista ja asian tärkeyden vähättelystä huolimatta, tuotetestaus järjestettiin uudelleen. Testiryhmäksi tapahtumaan saatiin Vuorentaustan koulun ensimmäisen luokan oppilaita. Luokka oli jo ennestään tuttu Liisa Tyllilälle, joten testiryhmän saaminen tuotetestaukseen oli helppoa. Testiryhmä koostui seitsemästä innokkaasta testaajasta. Testiryhmän ikä vastasi nyt kohderyhmän ikää, joten lähtökohdat testaamiseen olivat huomattavasti paremmat kuin aikaisemmassa testauksessa, tulosten oikeellisuuden ja luotettavuuden kannalta.

Tuotetestaus järjestettiin 30.4.2018. Testauksessa järjestetyn metsäseikkailun sisältö vastasi työpajan oikeaa sisältöä. Tapahtumapaikka oli myös sama, kuin oikean työpajan tapahtumapaikka. Tuotetestaus kesti noin 1h10min. Olin tuotetestauksessa mukana havainnoijan roolissa. Havainnoin kaikkea mitä testauksen aikana tapahtui ja kirjasin tekemiäni havainnot muistiin tuotteen kehittämistä varten. Metsäseikkailun päätteeksi lapsille esitettiin tapahtumasta muutamia kysymyksiä. Tuotetestauslomake (Liite 2) ja tiivistelmä lasten vastauksista (Liite 3) löytyy liite osiosta. (Kyselyt eivät kuuluneet opinnäytetyön tutkimukseen).

Tuotetestaus numero kaksi osoittautui kaikin puolin onnistuneeksi. Tuotetestaus auttoi konkretisoimaan seuraajan roolissa mukana olleille oppaille, mitä työpaja pitää sisällään ja millä tavalla työpajan kulku etenee, mikä oli vielä tässä vaiheessa monelle op-

paalle epäselvää. Testiryhmä näytti pitävän kovasti tapahtumasta ja he nauttivat saadessaan osallistua tuotetestaukseen. Lapsilta tullut palaute oli pääasiassa hyvää kaiken suhteen. Lapset arvostivat erityisesti oppaiden kykyä heittäytyä tapahtumaan ja heistä oppaat olivatkin hauskoja. Kritiikkiä lapsilta tuli tapahtuman pituuteen liittyen, sillä osa olisi toivonut sen olevan pidempi. Osa lapsista koki pelottavana kalliot, jotka edustivat yhtä osaa radasta. Osa lapsista koki myös haastavana köydellä kulkemisen kallioisella ja epätasaisella osuudella kulkiessa.

Myös minun havainnointini tuotetestauksessa tuotti tulosta, sillä huomasin muutamia epäkohtia tapahtumassa. Testauksessa kävi ilmi, että jos lapsille ei anneta tarkkaa ohjeistusta käyttäytymisen suhteen, meno voi olla villiä ja levotonta, jonka seurauksena lapsiryhmän toiminta muuttuu helposti kaoottiseksi. Näin kävi esimerkiksi tarina ja slackline rasteilla. Slackline rasti kesti liian kauan, mikä johti siihen, että lapset juoksentelivat ympäri slackline aluetta. Pulman ratkaisemiseksi ehdotin, että lapsille, jotka ovat jo suorittaneet rastin, annettaisiin vaihtoehtoja tekemistä siksi aikaa, että jokainen lapsi on saanut suorittettua rastin. Tarina rastilla taas huomasin, että tarina oli aivan liian pitkä, jolloin lapsien keskittyminen herpaantui ja tästä alkoi jälleen melu ja hässely. Kehitysehdotukseksi annoin, että muuttaa tarinan pituutta lyhyemmäksi ja tehdä tarinasta sellainen, jossa lapset saavat olla itse jollakin tavalla osallisina, mikä tietysti helpottaisi lasta keskittymään itse tarinaan.

Myös muilta yrityksen työntekijöiltä ja harjoittelijoilta tuli kehitysehdotuksia Muumi-kierros metsässä -työpajaan. He olivat myös kiinnittäneet huomiota lasten turhaan häseltämiseen tapahtuman aikana sekä tarina rastin pituuteen. He ehdottivat tarinan pituudeksi noin 2-3 minuuttia sekä yleistä kurin pitoa koko tapahtuman aikana. Yhtenä ideana esitettiin, voisiko Nuuskamuikkusen teltalla tapahtua muutoksia sillä välin, kun lapset kiertävät metsässä ja joita he voisivat siiten yhdessä miettiä teltalle palatessan.

Kehitysehdotusten määrästä huomaa sen, että toinen tuotetestaus kannatti toteuttaa. Tapahtumaan tehtiin ehdotusten pohjalta muutoksia slack line rastiin, sekä tarina rastiin. Tarinan pituutta lyhennettiin ja tarinasta tehtiin lapsille mielenkiintoisempi lisäämällä tarinaan kohtia, joihin lapset saivat keksiä sanoja. Slack line rastille tuotiin kokonaan toinen rasti slack line rastin lisäksi. Toiseksi rastiksi tuotiin tunnustelu rasti, jossa lapset saivat tunnustella laatikoiden sisältöä, joissa oli erilaisia luonnosta peräisin

olevia asioita. Toisen rastin tuominen kohtaan oli hyvä idea, sillä ryhmät jaettiin kohdassa kahteen osaan, jolloin saatiin pienemmät ryhmät ja rastien suoritus aika pieneni. (Tämä ei poistanut ongelmaa kuitenkaan kokonaan pois).

Tuotetestaus vahvisti asiakaslähtöisen tuotekehityksen tärkeyttä. Lasten aktiivisuus yhdistettynä lapsille mieleisten asioiden tekemisellä, voi olla joko huippukiva juttu, tai se voi olla täysi katastrofi, jos ei olla osattu ottaa huomioon esimerkiksi lapsien kehitysvaiheelle ominaisia piirteitä, joista kerron enemmän luvussa 6.1 sekä 6.3. Tuotetestauksessa korostui myös mitä tapahtuu, jos lapsilla ei ole selviä sääntöjä tai heille ei anneta selviä ohjeita.

Tapahtumassa olisi erittäin tärkeää, että sen oppailla on hyvät ryhmänhallinta taidot. Tämä tarkoittaa auktoriteettia, jolla hallitaan ryhmän toimintaa oikein. Tapahtuman alussa kannattaa käydä lapsien kanssa läpi säännöt, jotka koskevat muun muassa tapahtuman aikana käyttäytymistä. On myös tärkeää, että opas muistaisi muistuttaa säännöistä tapahtuman aikana aina tarvittaessa. Selkeät säännöt ja niiden noudattaminen luovat hyvät edellytykset tapahtuman onnistumiselle, etenkin kun kyseessä on lapsiryhmä. Selkeät säännöt karsivat tapahtuman aikana tapahtuvaa ylimääräistä lapsien häsellystä pois. Myös tapahtuman kulussa oikea tempo pitää lapsen mielen tapahtumassa, jolloin harhailuille ja muille touhuille ei jää aikaa. Edellisten perusteella voidaan siis todeta, että nopea tempoinen, tiivis, intensiivinen sekä toiminnan täyteinen ja hyvin ohjeistettu paketti soveltuu lapsiryhmille erinomaisesti.

Ryhmien vetäminen ei ole yksinkertainen eikä niin sanottu päivänselvä asia. Ammattitaitoiselta vetäjältä edellytetään kykyä hallita, ohjata sekä johtaa ryhmää. Erittäin tärkeäksi osaksi ammattitaitoa kuuluu myös hyvät kuuntelu- ja keskustelutaidot. Vetäjän tulee myös osata ottaa esiintymisessään huomioon kulloisenkin ryhmän kulttuurista, vaatimukset sekä heidän tarpeensa. Varsinainen opas on vastuussa aktiviteetin suorittamisen aikana turvallisuusasioista sekä niiden tunnistamisesta. (Komppula & Boxberg 2005, 143.)

Edellä mainittujen syiden perusteella, suosittelen käyttämään muumitapahtumassa ammattitaitoisia oppaita, sillä taitamaton opas voi saada vahinkoa aikaan, vaikka se olisikin tahattomasti aiheutettua. Aivan kuten Komppula & Boxberg (2005, 143) toteisivat, niin varsinainen opas on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta sekä siitä, että heidän oma palvelulupauksensa täyttyy. Jokaisen aloittelevan oppaan on harjoiteltava taitojaan, mutta lapsille suunnattu tapahtuma ei ole sille oikea paikka. Lapset ovat vilkkaita ja todella vaativa asiakasryhmä, joten taitamaton tai kokematon opas ei välttämättä huomaa kaikkia tärkeitä asioita, joita hänen tulee tarkkailla koko tapahtuman ajan, liittyen esimerkiksi turvallisuuteen. Tämä johtuu siitä, että aloitteleva opas kiinnittää enemmän huomiota omaan suoriutumiseensa, kuin siihen, mitä ympärillä tapahtuu.

Edellä kerrotun perusteella myös tässä tapauksessa, kun Muumikierron metsässä -Työpaja muunnetaan yrityksen omaksi tuotteeksi osaksi tuotevalikoimaa ja kehitetään sitä niiltä osin, kun nähdään tarpeelliseksi, eli tehdään muutoksia tuotteen sisältöön (Moduuleihin), on tärkeä muistaa tehdä tuotetestaus myös tässä vaiheessa. Myös Komppula ja Boxberg (2005, 143) toteavat, että testaus tulee tehdä erityisesti silloin, kun tuote koostuu eri moduuleista, jotka syntyvät eri yritysten yhteistyöstä tai silloin kun siinä on joko yksi tai useampi uusi moduuli.

Tuotetestauksen merkitystä ei kannata koskaan väheksyä, aivan kuten huomasimme Muumikierron metsässä -tapahtuman tuotetestausta tehdessä. Tässä asiassa kannattaa muistaa, että ammattitaitoinen yrittäjä ei ota riskejä turvallisuuden suhteen (TEM 2016, 53.). Yrittäjän tulee olla tietoinen palvelua koskevista turvallisuussäännöksistä ja noudattaa niitä. Tarkoituksena on tapaturmien ennaltaehkäisy. (TEM 2016, 53.)

7.3 Hinnoittelu

Taloudellinen analyysi on yleensä heikoimmin toteutettu matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa, mutta silti se on erittäin tärkeä osa palveluprosessin kehittämistä. Taloudellisessa analyysissä tarkastellaan esimerkiksi sitä, kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan tuottaa ja kuinka pienelle ryhmälle ja mitä muita resursseja on mahdollista käyttää. Onko tuotteessa havaittavia rahareikiä, mitkä toimenpiteet ovat tuotteessa

rutiinitoimenpiteitä, kuinka paljon aikaa tuotteessa menee valmisteluihin, vaatiiko jokin osa tuotteesta jatkuvaa räätälöintiä, millaiselle kohderyhmälle tuote soveltuu parhaiten. Onko sen markkinat riittävän suuret ja ostovoimaiset ja kuinka helposti ja millä kustannuksin tuote voidaan muuntaa toiselle kohderyhmälle. (Komppula & Boxberg 2002, 110-111.)

Hinnoittelussa on erittäin tärkeä yksittäinen pienyrittäjän muistaa huomioida eri näkökulmia. Pienyrittäjän tulisi hallita tuotantolähtöinen kustannuslaskenta, koska se on kaiken perusta. Kustannuksiin lukeutuvat niin muuttuvat, kuin kiinteätkin kustannukset. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi markkinointiviestinnän kustannukset, kuten esitteet, niitä voi olla vakuutusmaksut sekä irtaimiston ja kiinteistön poistot. Muuttuvia kustannuksia voivat olla lämmitys, raaka-aineet tai esimerkiksi palkat. (Borg, Kivi & Partti 2002, 169-170.)

Hinnoittelussa on olennaista miettiä, mitä käytetään hinnoitteluperusteena. Palvelujen hinnoitteluperusteet voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tapaan. Nämä tavat ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoiteperusteinen hinnoittelu. Jotta hinnoittelussa onnistutaan, tulisi hinnoittelun kokonaisprosessin sisältää kaikki edellä mainitsemani kolme hinnoittelu perustetta. (Tonder 2013, 89.) Kustannusperusteisessa hinnoittelussa pää paino on yrityksen palvelun arvoketjussa syntyvissä tuotantokustannuksissa ja katetavoitteessa. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa pää paino on taas yrityksen palvelun markkinahinnassa joka syntyy kilpailutekijöiden ja kysynnän yhteisvaikutuksena. Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa pää paino on taas yrityksen markkinointi- ja tuotekehitys-strategiassa. (Tonder 2013, 89-90.)

Borg ym. (2002, 169) toteavat, että hinnoitteluun vaikuttaa myös riskin suuruus, esimerkiksi kate voi olla pienempi tilauspohjaisessa myynnissä, jossa riski on pienempi kuin matkanjärjestäjän, jonka riski on huomattavasti suurempi, jolloin myös hänen katevaatimuksensa täytyy olla suurempi. (Borg ym. 2002, 169.). Tuotteen hinnan muodostumisen voisi tiivistää seuraavalla tavalla:

Tuotteen hinta = kiinteät kustannukset + muuttuvat kustannukset + tavoiteltava voitto.

Tuotteen hinnan määrittämisessä tulee olla tarkkana, sillä tarkoituksena on, että yritys saa tuotteen myynnistä myös katetta. Jos tuotteen kate on kovin pieni, tulee yrityksen myydä tuotetta huomattavasti enemmän, kuin tuotetta, jossa on korkeampi kate, jolloin kannattavuuteen riittää pienempi tuotemäärä. Yrityksessä tulee tarkastella jokaisen myydyn tuotteen osalta, kuinka paljon myyntikate tuotteesta ollaan saatu ja miettiä, onko saatu myyntikate riittävä tuotteen myyntimäärään nähden. (Uusyrittyskeskus 2017, 34.)

Muumitapahtuman hinnoittelussa kannattaa lähteä liikkeelle miettimällä mistä kaikista elementeistä hinta koostuu. Hinta koostuu kiinteistä ja muuttuvista kustannuksista. Tällaisia kustannuksia ovat ruokakustannukset, oppaiden palkat ja aika joka kuluu alkuvalmisteluihin sekä jälki tehtäviin. Ruokakustannuksissa on hyvä muistaa ottaa huomioon myös aika, joka kuluu tavaroiden ja tuotteiden hankkimiseen, sekä mahdollinen aika, joka kuluu ruuan alkuvalmisteluihin.

En ole määrittellyt muumitapahtumalle vielä tiettyä maksimi osallistujamäärää. Tämän voisi määrittellä Komppulan & Boxbergin (2005, 147) määrittelemän perussäännön mukaan, joka on yksi opas 1-10 henkilön ryhmälle, kaksi opasta 11-20 henkilön ryhmille sekä kolme opasta 21-30 henkilön ryhmille. Perussääntö on siis yksi opas 10:ä henkilöä kohden. Muumitapahtumassa on aina kaksi opasta, joten tapahtuman minimi ja maksimi henkilömäärä voisi olla 11-20 henkilön ryhmä. Tällöin minimi määrässä olisi vielä järkeä käyttää kahta opasta ja maksimimäärällä oppaita olisi juuri sopivasti suhteessa ryhmän kokoon.

Liitteissä on kolme tekemääni hinnoittelu exceliä (Liite 11, 12, ja 13), joista selviää, kuinka paljon muumitapahtuman kustannukset ovat minimi (11) ja maksimi (20) henkilömäärillä, sekä mikä on tapahtuman katetuotto prosentti. Kannattavuuslaskelmat auttavat yrittäjää hahmottamaan muun muassa tuotteen hinnoittelun alarajat (Uusyrittyskeskus 2017, 35).

Ensimmäinen hinnoittelu excel (Liite 11) kertoo, kuinka paljon paketin kustannukset ovat minimi henkilömäärällä (11). Tulokseksi sain, että paketin kokonaiskustannukset olivat koko ryhmälle 77,51€. Tämä summa kun jaetaan osallistujamäärällä, saadaan paketin hinta per henkilö, joka on tässä tapauksessa 7,05€. Saamani tulos on myös

paketin kriittinen piste. Tämä tarkoittaa sitä, että määrittämälläni paketin kokonaiskustannuksella eli 77,51€, saadaan katettua kaikki kulut, joita paketin tuottamisesta syntyi. Tällä myyntihinnalla paketista ei kuitenkaan jäisi yritykselle katetta.

Toinen hinnoittelu excel (Liite 12) kertoo, kuinka paljon paketin kustannukset ovat maksimi henkilömäärällä (20). Tulokseksi sain, että paketin kokonaiskustannukset olivat koko ryhmälle 96,4€. Paketin kustannukset per henkilö olivat siis 4,82€. Aivan kuten edellisessä laskelmassa, niin saamani tulos on myös paketin kriittinen piste. Eli 96,4 eurolla saadaan katettua kaikki tapahtuman tuottamisesta syntyneet kulut, mutta yritys ei saa kyseisellä myyntihinnalla itselleen katetta.

Tarkasteltaessa tekemiäni hinnoittelu exceleitä (Liite 11 ja 12) selviää, että mitä enemmän muumitapahtumassa on asiakkaita, sitä halvemmaksi tapahtuma tulee per asiakas. Vastaavasti taas yritykselle tulee tapahtumasta enemmän kustannuksia mitä enemmän tapahtumassa on asiakkaita. Minimi henkilömäärällä (Liite 11) kustannuksia tuli yhteensä 77,51€ ja maksimi henkilömäärällä (Liite 12) kustannuksia tuli yhteensä 96,4€. Eroa näillä kahden tapahtuman kustannuksilla on 18,89€.

Kolmannessa hinnoittelu excelissä (Liite 13) olen laskenut paketin katetuottoprosentin. Paketin hinnaksi olen määrittänyt 15€ per henkilö. Laskelman olen tehnyt minimi henkilömäärälle, joka oli 11 henkilöä. Tulokseksi laskelmassa sain, että paketin katetuottoprosentti kyseisillä kriteereillä on 53,1%. Paketista jää yritykselle kaikkien kulujen jälkeen 86,13€. Vastaavasti kun sama laskelma tehdään maksimi henkilömäärälle (20), saadaan tulokseksi paketin katetuottoprosentiksi 67,6 % ja kulujen jälkeen paketista jää yritykselle 200,70€. Edellä mainitun perusteella yrityksen saama katetuottoprosentti kasvaa, mitä enemmän osallistujia tapahtumassa on. Eroa näiden kahden tapahtuman katetuottoprosentteissa on siis 14,5%.

Paketin ruokailuun liittyvät kustannukset (Kuvio 12) syntyivät makkarasta, sinapista ja ketsupista, pillimehusta ja kaakaosta, sekä kertakäyttötavaroista joita ovat mikit,

Tuote	Hinta €	Hinta €/ klp
Makkara	34	1,13
Kaakao	58	0,58
Pillimehu	2,08	0,21
Ketsuppi	0,95	0,09 / 0,05
Sinappi	1,15	0,10 / 0,06
Grillitaskut	38	0,038
Mukit	28,80	0,058
Lusikat	7,20	0,072
Käsipaperi	1,39	0,13 / 0,07

lusikat, grillitaskut sekä käsipaperit.

Kuviosta 12 selviää, kuinka paljon kokonainen paketti tiettyä tuotetta maksaa ja paljonko sen kappalehinta on. Vasemmalla puolella on esitetty tuotteen kokonainen hinta ja oikealla puolella on tuotteen kappalehinta. Ketsupin, sinapin ja käsipaperin hinta on määritelty ryhmän osallistujamäärää kohden, mistä syystä oikean puolen sarakkeessa on joissakin kohdin kaksi hintaa tuotteelle.

Kuvio 8. Makkara kokonaisuuden ruokakustannukset.

Kuviossa 12 esimerkiksi ketsuppurkki maksaa 0,95€ ja 11: sta henkilölle hinta on jaettuna 0,09€ ja 20: lle henkilölle hinta on jaettuna 0,05€. Laskutoimitus on tehty kyseisissä kolmessa tuotteessa esimerkkinä mukaisesti, koska on vaikea määrittää, kuinka paljon ketsuppia yksi henkilö käyttää, tai montako käsipaperia hän tarvitsee. Laskutoimituksessa oletetaan, että yksi ketsuppi- ja yksi sinappipurkki sekä yksi käsipaperi paketti riittävät ryhmälle, oli siinä sitten 11 tai 20 osallistujaa. Käsipaperi pake- tissa on 100 kpl käsipaperia ja ketsuppurkissa on 1kg ketsuppia ja sinappipurkissa on 1kg sinappia. Kyseiset määrät riittävät hyvin, vaikka osallistujia olisi maksimi hen- kilömäärä, eli 20 osallistujaa.

Mikäli muumitapahtumassa halutaan tarjoilla lapsille jotakin muuta, kuin perinteistä makkaraa kaakaon ja pillimehun kera, tein vaihtoehdoksi laskelman (Liite 14) ameri- kalaisista pannukakuista, vaahterasiirapin sekä tuoreiden kesämansikoiden kera ja virvokkeiksi pakettiin kuuluu kaakao sekä pillimehu. Liitteissä on hinnoittelu excel laskelma (Liite 14) ruokakokonaisuuden katetuotto prosentista.

Hinnoittelu excel (Liite 14) pitää sisällään kaiken amerikkalaisten pannukakkujen taikinasta kertakäyttöastioihin. Myös taikinän valmistukseen kulunut aika ja niiden paistamiseen kulunut aika (Yht. noin. 30min.) on otettu huomioon Esivalmistus osiossa. Laskelma on tehty maksimi henkilömäärälle eli 20 henkilölle. Työkustannus - taulukossa näkyy yhden oppaan tuntipalkka (Sis. sotu), esivalmistusaika 1h joka pitää sisällään pannukakkutaikinän tekemisen ja pannukakkujen paistamisen sekä seikkailuradan esivalmistus työt.

Osio (Liite 14) pitää sisällään myös tapahtuman keston 1,5h joka on merkitty 3h, koska tapahtumassa on kaksi palkallista opasta ja se pitää sisällään myös muut eli jälkityöt kuten tapahtumapaikan purkamisen ja siivoamisen. Laskelmasta käy ilmi, että pannukakku kokonaisuuden katetuotto prosentti on 65,3% kun paketin hinnaksi on määritelty 15€/hlö. Tämä ei suinkaan ole huono, sillä yritys saa voittoa kaikkien kulujen jälkeen paketista 194,1€.

Voimme verrata pannukakku kokonaisuuden katetuotto prosenttia makkara kokonaisuuden katetuotto prosenttiin, jossa osallistujia oli myös 20 henkilöä. Tekemistäni laskelmista selviää, että makkara kokonaisuuden katetuotto prosentti oli 67,6% ja pannukakku kokonaisuuden (Liite 14) katetuotto prosentti oli 65,3%. Eroa näiden kahden kokonaisuuden katetuotto prosentteilla on 2,3%, eli ei juuri ollenkaan. Jos tarkastelemme asiaa euroina, niin makkara kokonaisuudesta jäi yritykselle 200,70€ ja taas pannukakku kokonaisuudesta jäi yritykselle 194,1€. Eroa näiden kahden kokonaisuuden yritykseen jäävällä summalla on 6,6€.

Alla olevista kuvista (Kuvio 14) selviää pannukakku kokonaisuuden ruokakustannukset. Kuviossa 14 on eriteltyä kustannukset jotka tulevat amerikkalaisesta pannukakkutaikinasta, juomakustannukset, lisukekustannukset sekä kustannukset, jotka tulevat kertakäyttöastioista. Viimeisessä taulukossa (Kuvio 14) on kooste kaikista ruokakustannuksista yhteensä.

Amerikkalainen pannukakkutaikina

Tuote	Hinta€	Hinta€/hlö (1/20)
Kananmuna 6 kpl	1,29	0,0645
Fariinisokeri 500 g	1,35	0,0675
Vehnäjauho 2 kg	0,81	0,0405
Leivinjauhe 100 g	0,85	0,0425
Vaniljasokeri 85 g	1,95	0,0975
Suola 125 g	0,59	0,0295
Rasva (juokseva) 450 ml	1,15	0,0575
Maito 1 l	0,69	0,0345
Piimä 1 l	0,85	0,0425
Kustannukset yhteensä per/hlö: 0,478€		

Juomat

Tuote	Hinta€	Hinta€/kpl
Pillimehu 10 kpl	2,08	0,21
Kaakao 100 kpl	58	0,58
Kustannukset yhteensä per/hlö: 0,79€		

Lisukkeet

Tuote	Hinta€	Hinta€/hlö
Siirappi x2 pl	6,56	0,328
Mansikat 2 l	10	0,5
Kustannukset yhteensä per/hlö: 0,825		

Kertakäyttöastiat

Tuote	Hinta€	hinta€/kpl
Muki 500 kpl	28,80	0,058
Lautanen 40 kpl	0,95	0,02
Haarukka 25 kpl	0,55	0,02
Veitsi 25 kpl	0,55	0,02
Käsipaperi 100 kpl	1,39	0,07 (hlö 1/20)
Kustannukset yhteensä per/hlö: 0,188€		

Kustannukset yhteensä

Ruoka €	Juoma €
1,49	0,79
Ruoka + Juoma = 2,28 € /hlö	

Kuvio 9. Pannukakkukokonaisuuden ruokakustannukset.

Amerikkalaisen pannukakkutaikinan (Kuvio 14) kustannukset ovat yhteensä 0,478€/hlö. Pannukakkutaikinaan tarvittavien ainesosien hinta on jaettu osallistujamäärällä, eli 20 henkilöllä, koska näin kustannukset saadaan jaettua tasan osallistujien kesken. Kertakäyttöastioiden (Kuvio 14) yhteiskustannukseksi tuli 0,188€/hlö. Kaikista muista kertakäyttöasioista taulukossa on määriteltynä kappalehinta, paitsi käsipaperista, koska on vaikea määrittää kuinka monta paperia kukin henkilö käyttää. Tästä syystä käsipaperin hinta on laskettu tasan jokaisen osallistujan kesken. Juoma (Kuvio 14) kustannuksia tuli yhteensä 0,79€/hlö. Taulukossa juomien hinnat ollaan esitetty

kappalehintana. Lisukkeiden (Kuvio 14) yhteiskustannukseksi tuli 0,825€/hlö. Lisukkeiden hinnat on laskettu osallistujamäärän mukaan, koska on vaikea määrittää kuinka paljon kukin osallistuja ottaa mansikoita ja siirappia omaan ruoka-annokseensa. Ruokakustannukset pannukakku paketissa (Kuvio 14) ovat yhteensä 2,28€/hlö. Tulos voidaan eritellä vielä ruoka- ja juomakustannuksiin. Juomakustannukset olivat yhteensä 0,79€/hlö ja ruokakustannukset olivat 1,49€/hlö.

Pannukakku kokonaisuuteen kuuluu paljon enemmän erilaisia elementtejä kuin makkara kokonaisuuteen ja sen esivalmistukseen kuluu myös hieman enemmän aikaa, kuin makkara kokonaisuuden, mutta pannukakku kokonaisuudessa tulee muistaa, että esimerkiksi pannukakkutaikinaan ostetut ainekset riittävät useampaan taikinaan. Liittäisin muumitapahtumaan pannukakku kokonaisuuden koska uskon, että se on pienille lapsille paljon mieluisampi vaihtoehto, kuin perinteinen grillimakkara. Toinen vaihtoehto on, että paketissa olisi ruokailun suhteen kaksi vaihtoehtoa, joista jokainen ryhmä saisi valita mieluisensa.

Laskelmissa en ole voinut ottaa huomioon puiden käytöstä koituvia kustannuksia, sillä on todella vaikea määrittää kuinka paljon puita kuluu yhteen käyttökertaan ja mikä niiden hinta on, kun asiasta ei olla pidetty Hit Ky: ssä kirjaa. Puiden kulutukseen vaikuttaa muun muassa vallitseva ilmasto, puiden kosteusprosentti, käytetty puulaji, käytetyn puun koko, alustan koko jossa nuotio tehdään sekä myös nuotio syyttäjällä on pieni vaikutus käytettyjen sytykkeiden määrään. Myös käytetyllä ajalla on suuri merkitys puiden kulutukseen ja niiden hinnalla on vaikutusta kokonaiskustannuksiin.

Jotta saadaan selville kuinka paljon yhteen kertaan kuluu polttopuita ja kuinka paljon se kustantaa, tulee yrityksessä suorittaa systemaattista kirjanpitoa esimerkiksi tiettyjen vuodenaikojen ajan. Tässä tapauksessa kyseessä voisi olla kevät, kesä ja syksy, koska kyseisinä vuodenaikoina muumitapahtuman järjestäminen on mahdollista. Toisinsanoen yhden vuoden aikana toteutuneista muumitapahtumista ja niissä käytettyjen polttopuiden käytöstä ja niiden hinnasta suoritettu systemaattinen kirjanpito antaa vastauksen keskimääräiseen polttopuun kulutukseen ja hintaan per kerta, kun vuoden kuluttua tarkastellaan saatuja tuloksia.

Esimerkki 1: jos tapahtumat ovat aina yhtä pitkiä, voidaan laskea jakamalla vuoden aikana menneet puut tapahtumien määrällä. Esimerkki 2: Jos taas tapahtumien pituus vaihtelee, voidaan laskea jakamalla menneet puut toteutuneiden tapahtumapäivien määrällä. Kyseisillä laskutoimituksilla saadaan selville kuinka paljon puuta on keskimäärin mennyt päivässä tapahtuman aikana. (Tämän laskutoimituksen avulla voidaan myös laskea paljonko kuluu puuta esimerkiksi 7 päivän tapahtumassa). Esimerkki 3: Kertomalla aikaisemmasta laskutoimituksesta saatu tulos puun hinnalla, saadaan tulokseksi puun keskihinta päivässä. Esimerkki 4: Jos lasketaan jakamalla puihin mennyt raha päivien määrällä ja lopputulos jaetaan yhden puun hinnalla niin saadaan puiden määrä per päivä.

Esimerkki 1: Puuta Per tapahtuma = Puiden määrä vuodessa / Tapahtumien määrällä.

Esimerkki 2: Puuta per päivä = Puiden määrä vuodessa / Tapahtumapäivien määrällä.

Esimerkki 3: Puun keskihinta per päivä = Puuta per päivä \times Puun hinta.

Esimerkki 4: Puiden määrä per päivä = Puihin mennyt raha / Päivien määrä = / yhden puun hinta.

Laskelmissa oli myös vaikea ottaa huomioon kuinka paljon yrityksessä keskimäärin kuluu aikaa tarvittavien tuotteiden ja tavaroiden hankintaan, koska myöskään tästä asiasta ei olla pidetty tarkkaa kirjaa Hit Ky: ssä. Keskimääräisen ajan saa tietää pitämällä kirjaa tehdyistä tavaranhankinta matkoista ja siihen käytetystä työajasta. Myös tässä voisi käyttää samaa taktiikkaa kuin edellisessä kohdassa, jossa pohdittiin puiden keskkulutusta ja niiden hintaa per muumitapahtuma. Otetaan siis tietty ajanjakso tarkasteluun ja sen aikana tehdyt tavaranhankinta matkat liittyen muumitapahtumaan. Esimerkiksi vuoden aikana toteutuneiden muumitapahtumien tavaranhankinta matkat. Saaduista tuloksista lasketaan keskimääräinen aika joka kuluu tavaroiden hankkimiseen ja saatu aika kerrotaan työntekijän tuntipalkalla. Tulokseksi saadaan keskimääräinen hinta tavaroiden hankkimiselle per muumitapahtuma. Keskkulutuksen autolle saadaan taas laskettua seuraavalla kaavalla: Litrat / kilometrit \times 100.

Yhteenvedon muumitapahtuman hinnoitteluosiota voidaan tarkastella luvun (7.3) alussa mainitsemini hinnotteluperusteiden pohjalta. Hinnoitteluperusteita olivat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu (Tonder 2013, 89). Olen ottanut huomioon muumitapahtuman hinnoittelussa hinnoittelu perusteet parhaaksi katsomallani tavalla. Parhaiten näistä kolmesta hinnoitteluperusteesta olen kuitenkin perehtynyt kustannusperusteiseen hinnoitteluun. Kustannusperusteisen hinnoittelun mukaisesti olen tarkastellut muumitapahtuman tuotantokustannuksia jopa kahdella eri ruoka kokonaisuudella, mutta hinnoitteluperusteesta poiketen olen laskenut katetuottoprosentin tietylle hinnalle (15€), kun taas kustannusperusteisessa hinnoittelussa oltaisiin lisätty yrityksen tuotantokustannuksiin haluttu katetavoite. Tämä johtuu siitä, että yrityksen oma katetavoite ei ollut tiedossa.

Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu oli tässä tapauksessa haastavaa toteuttaa, sillä koko Pirkanmaalta eikä muualta Suomesta löytynyt vastaavanlaista tapahtumaa, johon muumitapahtumaa olisi voinut suoraan verrata. Yritys (Hit Ky) on kuitenkin tietoinen vallitsevista markkinoista, sekä kilpailevista Pirkanmaalaisista yrityksistä, joiden tuotevalikoima on samankaltainen sekä heidän hinnoittelustaan. Minä olen taas puolestani käynyt läpi opinnäytetyössä monipuolisesti sitä, mitkä asiat vaikuttavat kohderyhmän ostopäätöksiin ja nimenomaan kehittänyt Muumikierron metsässä -tapahtumaa tuotteeksi, joka vastaa entistä paremmin kohderyhmän tarpeita ja vetoaisi näin myönteisesti kohderyhmän ostopäätökseen.

Tavoiteperusteisen hinnoittelun tarkempaan tarkasteluun ei ollut tarvetta, sillä Muumikierron metsässä -tapahtuma on tullut tutuksi jo Taidekaaren kautta monelle esikoululle sekä ensimmäiselle luokalle. Vaikka tapahtuma ei olekaan täysin sama, auttaa Taidekaarelle räätälöity paketti kuitenkin uuden paketin markkinoinnissa, koska se on samankaltainen. Myös tapahtuman muumi teema myy itse itsensä. Teema on ajankohtainen ja se vetoaa nimenomaan kohderyhmään. Tästä syystä en näe tarvetta muumitapahtuman alennettuun hintaan. Tähän vaikuttaa myös se, että muumitapahtuman hinta on jo hyvin alhainen per henkilö (15€), jos katsomme kyselylomakkeiden tiivistelmää opettajien vastauksista (Liite 6), jossa opettajat ovat vastanneet, että olisivat valmiita maksamaan Muumikierron metsässä -tapahtumasta noin. 25€-30€ per henkilö.

Asettamani hinta paketille on ainoastaan esimerkki hinta, joten yritys voi säätää tuotepaketin lopullista hintaa haluamallaan tavalla. Laskelmistani käy kuitenkin ilmi yrityksen saama katetuottoprosentti kahdella eri ruokakokonaisuudella, jos tuotepaketti maksaa 15€ / henkilö, joka auttaa yritystä hahmottamaan kokonaiskustannuksia ja määrittelemään tuotteen hintaa halutessa korkeammaksi. Tällä pakettihinnalla saatu katetuottoprosentti ei ole huono, mikäli yritys ei tavoittele suuria voittoja, vaan pikemminkin pitkäaikaisia asiakkaita halvan hinnan politiikalla. Tekemän laskelmat ovat hyvin yksityiskohtaisia, koska tämä oli tutkimuksen toimeksiantajan toive.

7.4 Ulkoinen tuotekuvaus

Ulkoinen tuotekuvaus tarkoittaa kuvausta tuotteesta, joka näkyy asiakkaalle. Kyseinen kuvaus voi olla esimerkiksi tuote-esite tai kirjallinen tarjous. Tuotekuvauksessa, esimerkiksi tuote-essitteessä kerrotaan tuotteen hyvistä puolista eli niistä, jotka korostavat niitä tekijöitä, jotka vastaavat asiakkaan odotuksia. Tuotteesta pyritään saamaan myönteinen mielikuva asiakkaalle. Tuotekuvauksesta selviää tuotteen moduulit sekä niihin liittyvät toiminnalliseen ja tekniseen laatuun vaikuttavat tekijät. Ulkoisen tuotekuvauksen voi toteuttaa sitten, kun tuotteen palveluprosessin kuvaus on saatu tehtyä ja testattua. Ulkoinen tuotekuvaus onkin ensimmäinen vaihe tuotekehitysprosessissa joka liittyy itse tuotteen markkinointiviestintään. (Komppula & Boxberg 2002, 111.) Liitteissä on muumitapahtuman tuotekuvaus (Liite 9). Tuotekuvauksesta käy ilmi kaikki tarpeellinen tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tuote-essitteessä on kerrottu tapahtuman nimi, palvelulupaus, aikataulutiedot, paikka, hinta, maksimi ja minimi osallistujamäärä, yhteystiedot sekä asioita, joita tapahtumaan osallistuessa tulee ottaa huomioon.

Tuote-essitteen (Liite 9) esimerkkitapahtuman nimi on Pikku Tutkijan Seikkailurata ja sen palvelulupaus on; ”Tule kokemaan elämyksellinen, seikkailuntäyteinen muumitapahtuma monipulisessa ja kauniissa luontoympäristössä!”. Tapahtuma järjestetään Kaupin metsässä, lähellä Hit Ky: n välinevuokraamo. Tapahtuma alkaa kello 10 ja

päätyy 11.30. Tapahtuma pitää sisällään seikkailuradan sekä ruokailun. Tuote-esitteessä on kerrottu kohderyhmän ikä ja siinä on myös muistutettu asiakkaita ottamaan huomioon päivän sään pukeutuessaan tapahtumaan. Esitteessä on myös kerrottu säävarauksesta, jonka mukaan tapahtuma joudutaan perumaan, mikäli on kovin sumuista, sateista tai maan ollessa liukas. Esitteessä kuitenkin huomautetaan, että pienet sadekuurot eivät haittaa tapahtumaa. Näiden lisäksi esitteessä on myös Tietoja -osio, jossa on kerrottu kaikki tarpeellinen tapahtuma paikasta yhteystietoihin.

Tuote-esite (Liite 9) pitää sisällään myös kuvan, jonka olen tehnyt hyödyntäen tietokoneen Paint 3D: ä. Kuva esittää Kaupin ranta- ja metsäaluetta, jossa Pikku Tutkijan Seikkailurata järjestetään. Kuvassa on esitetty Hit Ky: n välinevuokraamo pienenä, pyöreän muotoisena rakennuksena rannan tuntumassa. Kuvasta voidaan päätellä, että tapahtuma-alueen maasto on melko epätasaista ja osittain kallioista metsäaluetta. Kuvassa on paljon erilaisia eläimiä ja kasveja, mikä kuvastaa Kaupin metsä- ja ranta-alueen monimuotoisuutta. Tapahtuma-alueen kasvisto on hyvin runsasta ja monipuolista, alueella on hyvin paljon erilaisia nisäkkäitä sekä pesimälintuja. Kuvalla olen hahmunnut antaa kasvot itse tapahtumapaikalle.

8 TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi Pikku Tutkijan Seikkailuradan palvelukonseptin (Luku 8.1), jonka jälkeen käyn läpi tarkemmin tapahtuman sisältöä ja sitä, millaisia tehtävärasteja tapahtumassa on, sekä missä järjestyksessä rastit ovat tapahtumassa (Luku 8.2). Kerroin myös siitä, mitä kaikkea muuta tapahtumaan kuuluu, esimerkiksi millaista rekvisiittia tapahtumassa on ja tärkeimpänä asiana myös sen, mitkä kaikki muumihaamot esitellään tapahtumassa (Luku 8.2). Näiden jälkeen tulee viimeisenä kohtana tulosten analysointi osio (Luku 8.3), jossa analysoin Pikkututkijan Tutkijan Seikkailuradan sekä Muumikierron metsässä -Työpajan eroja.

8.1 Palvelukonsepti

Muumitapahtuma on elämyksellinen ja seikkailuntäyteinen ulkoilmatapahtuma, joka järjestetään Tampereella, Kaupin metsässä. Tapahtuma on suunnattu pienille lapsille ja tapahtuman kesto on 1,5 tuntia.

Muumitapahtuman kohderyhmänä ovat pienet lapset, esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat. Kohderyhmä rakastaa asioiden pohtimista ja asioiden oivaltamista. He ovat äärettömän innokkaita oppimaan uusia asioita ja heillä on loputon tiedonhalu. He nauttivat erilaisista liikuntaleikeistä ja heille kaverit ovat erittäin tärkeitä ja myös tästä syystä ryhmässä tapahtuva toiminta on heille mieleistä. Kohderyhmä harjoittelee kovasti itsenäiseksi, mutta he tarvitsevat selkeitä ja turvallisia rajoja ja ohjeita. Jokaiselle heistä on äärimmäisen tärkeää tuntea olevansa hyväksytyt ja rakastettu juuri sellaisena kuin he ovat.

Muumitapahtuman kohderyhmän ikähaarukka on hyvin pieni, koska kohderyhmänä ovat ainoastaan esikoululaiset ja ensimmäisen luokan oppilaat, eli noin 6-7 vuotiaat lapset. Tämä johtuu siitä, että pienen lapsen kehitys on huimaa ja uusia asioita ja taitoja opitaan vauhdilla. Toisin sanoen kohderyhmälle räätälöity muumitapahtuma saattaa olla tehtävien vaikeustason osalta vanhemmalle lapselle liian helppo, tai nuoremmalle lapselle aivan liian haastava, jolloin tapahtuma ei välttämättä olisi enää turvallinen.

Tarkoituksena muumitapahtumassa on pitää kohderyhmän ikähaarukka pienenä ja pitää kohderyhmä muuten laajana. Tapahtuma on suunnattu yksittäisille asiakkaille, sekä ryhmä asiakkaille. Pää ryhmiä muumitapahtumassa ovat Tampereen ja lähikuntien esikoulu ja ensimmäisen luokan oppilaat, sekä syntymäpäiväryhmät ja turistiryhmät. Potentiaalisia lähikuntia ovat Nokia, Ylöjärvi, Kangasala, Pirkkala ja Lempäälä. Hit Ky: ä löytyy kielellistä osaamista, joten turisteja voidaan palvella suomen, englannin, saksan, ruotsin, venäjän ja ranskan kielellä. Potentiaalisin ulkomaalainen turistiryhmä tulee Japanista, koska siellä ollaan kiinnostuttu muumeista erityisen paljon. Muumitapahtuman palvelulupaus on;

Tule kokemaan elämyksellinen, seikkailuntäyteinen muumitapahtuma, monipuolisessa ja kauniissa luontoympäristössä!

Asiakkaan saama ydinhyöty tapahtumasta on kokea elämyksellinen, seikkailun-täyteinen muumitapahtuma monipuolisessa ja kauniissa luontoympäristössä, mukavien oppaiden johdattamina. Näin ollen tapahtuma tarjoaa asiakkaille luontoelämyksiä, mielenkiintoisia muumitarinoita, luontokokemuksia, kauniita maisemia, yhdessä tekemistä, seikkailuja, uusia kokemuksia, uusien asioiden oppimista sekä yhteisöllisyyden tunnetta.

Tapahtuma vastaa erinomaisesti kohderyhmän tarpeisiin ja samalla lapset oppivat tapahtumassa tärkeitä ja mielenkiintoisia taitoja ja tietoja niin muumeista, luonnosta, kuin myös itsestään ja kavereistaan. Muumitapahtumassa lapset pääsevät tutkimaan ja tekemään mitä erilaisempia ja jännittävämpiä asioita yhdessä oman ryhmänsä kanssa. Tapahtumassa seikkaillaan kauniissa metsämaisemissa ja tutustutaan luonnon monimuotoisuuteen, sekä mielenkiintoisiin muumihahmoihin ja heidän luonteenpiirteisiinsä.

Muumitapahtuma pitää sisällään kaiken tarvittavan, joten asiakkaan ei tarvitse tuoda mukanaan tapahtumaan mitään muuta, kuin omat henkilökohtaiset tavaransa. Henkilökohtaisilla tavaroilla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi vaihtovaatteita. Asiakkaan ei tarvitse huolehtia mistään muusta kuin siitä, että ulkovarusteet sopivat päivän säähän ja metsässä seikkailuun. Pukeutumisessa tulee ottaa huomioon Suomen sään epävakaisuus (Ja hyttynet). Halutessaan lapset voivat pukeutua mieleisensä muumihahmon kaltaiseksi pikku tutkijaksi, mutta tämä ei ole pakollista. Muumitapahtuma kokonaisuuteen kuuluu seikkailukierros Kaupin metsässä oppaiden johdattamina ja lopuksi tapahtumassa on yhteinen nuotiohetki, jonne kokoontuvat niin oppaat kuin lapsetkin.

Osallistujia tapahtumassa voi olla kerrallaan 11-20 henkilöä, ja oppaita tapahtumassa on kaksi. Tapahtuma kestää 1,5 tuntia ja ensimmäinen tunti kuluu metsässä seikkaillen ja viimeinen puolituntia on varattu yhteiseen nuotiohetkeen. Tapahtumassa on kaksi ruokavaihtoehtoa, joista jokainen ryhmä saa valita mieleisensä. Vaihtoehtoina ovat amerikkalaiset pannukakut kera siirapin ja tuoreiden kesä mansikoiden pillimehulla ja kaakaolla sekä grillimakkara kera sinapin ja ketsupin kaakaolla ja pillimehulla.

Muumitapahtuma järjestetään ryhmän tilauksesta, sekä ennalta ilmoitettuina päivämäärinä. Ennalta ilmoitettuina päivämäärinä tapahtumaan voi ilmoittautua kuka tahansa 6-7 vuotias lapsi vanhempiensa suostumuksella. Tällöin tapahtuma toteutetaan, mikäli osallistujia on vähintään 11 henkilöä. Tapahtuma maksaa 15€ per henkilö. Tapahtumia voidaan järjestää kevästä pitkälle syksyyn, niin kauan kun maassa ei ole lunta tai jäätä. Tapahtumassa on säävaraus, joten tapahtumaa ei voida järjestää kovalla sateella, ukkosella, tai hyvin sumuisena päivänä turvallisuusriskin vuoksi. Pienet sadekuurot eivät kuitenkaan haittaa tapahtumaa. Tapahtuma järjestetään aina valoisaan aikaan.

8.2 Tapahtuman moduulit

Tapahtuman moduuleilla tarkoitetaan tässä tapauksessa Pikku Tutkijan Seikkailuradan moduuleja, eli niitä osia, joista seikkailurata muodostuu. Tapahtumakokonaisuus voidaan jakaa kahteen osaan, seikkailurata osioon sekä ruokailu osioon. Ruokailu muodostuu kahdesta vaihtoehdosta, joista ryhmä saa valita mieluisensa. Vaihtoehtoina ovat amerikkalaiset pannukakut kera siirapin ja tuoreiden mansikoiden ja toinen vaihtoehto on grillimakkara kera sinapin ja ketsupin. Kumpaankin ruokakokonaisuuteen kuuluu juomaksi pillimehu sekä kaakao.

Seikkailurata muodostuu radasta, jonka varrelle ollaan tehty erilaisia tehtäviä lapsille. Tehtävät kehittävät lapsen nokkeluutta ja huomiokykyä ja ne rikastuttavat lapsen kuvittelukykyä. Tehtävissä lapset saavat tehdä oivalluksia, muuntautua sekä purkaa toiminnantarvettaan. Tehtävät opettavat ryhmässä toimimista sekä erityisesti empatiataitoja (Toisen kunnioitus). Tapahtumassa lapset oppivat tärkeitä ja mielenkiintoisia taitoja ja tietoja niin muumeista, luonnosta kuin myös itsestään ja kavereistaan.

Pikku Tutkijan Seikkailuradassa tutustutaan Muumilaaksoon, Nuuskamuikkusen teltaan, Noidan majaan sekä kaiken kaikkiaan 13 hahmoon, jotka seikkailevat Muumilaaksossa sekä pienen pieniin Muumilaakson pikku mönkiäisiin, joita tavataan pitkin seikkailurataa. Tapahtuma etenee seuraavanlaisesti;

Aluksi Hitin henkilökunta toivottaa kaikki tervetulleiksi tapahtumaan. Alussa kerrotaan Muumilaaksosta, Muumitalosta ja Muumimammasta. Tarkoituksena on kertoa millaisia nämä kolme asiaa ovat ja kuinka kaikki ovat tervetulleita tapahtumaan ja kaupun metsään. Alussa käydään läpi myös tapahtuman säännöt ja jokaiselle lapselle jaetaan hahmokortti (Liite 10). Hahmokorttiin merkitään ruksi jokaisen kuvan kohdalle, kun lapsi on nähnyt tai kuullut kyseisen asian tapahtumassa. Tarkoituksena on saada ruksi jokaisen kuvan päälle, joka kortissa on. (Hitin henkilökunnan kannattaa itse piirtää hahmokortin kuvat, koska kaikki muumilaakson hahmot ovat rekisteröityjä tavaramerkkejä. Hahmojen piirtäminen kuitenkin sallitaan, koska kyse on taiteen tekemisestä, eikä siihen liity rahallisia intressejä. Liite 8 on siis vain esimerkki hahmokortista, eikä sitä kannata käyttää sellaisenaan). Tapahtuman lopuksi tarkastellaan kaikkien saamia tuloksia. Hahmokortin tarkoituksena on saada lapset tutustumaan seikkailuradan ympäristöön ja olemaan valppaina tapahtuman ajan. Kyniä jaetaan jokaiselle parille yksi, koska samalla harjoitellaan asioiden jakamista. Lapsille kerrotaan, että radalle on piilotettu erilaisia, niin pieniä kuin isojakin mönkiäisiä ja kehotetaan tarkkailemaan ympäristöä tarkoin.

Seuraava vaihe tapahtumassa on Nuuskamuikkusen telttä. Teltalla kerrotaan Nuuskamuikkusesta ja hänen luonteenpiirteistään ja käydään läpi kevään merkkejä. Lapsia kehotetaan tutkimaan kevään merkkejä läpi tapahtuman, sillä lopuksi keskustellaan siitä, millaisia kevään merkkejä jokainen lapsista havaitsi. Tapahtuma startataan vauhdikkaasti, sillä tässä vaiheessa lapsille pidetään hauska ilmansuuntaleikki. Aluksi leikissä käydään yhdessä läpi ilmansuunnat. Maahan on piirretty isoon ympyrään päällimansuunnat (Jos halutaan tehdä leikistä haastavampi, voidaan piirtää myös väli-ilmansuunnat) jonne kaikki lapset kerääntyvät. Lapset juoksevat leikin johtajan käskyjen mukaan joko pohjoiseen, etelään, itään tai länteen. Tämä leikki toimii hyvänä alkulämmittelynä ja takaa sen, että jokainen lapsi saadaan lämpimäksi.

Alkulämmittelyn jälkeen seikkailurata kiemurtelee kallion reunustaa pitkin seuraavalle rastille. Matkan varrella lapsien on mahdollista nähdä alhaalla kivikkoisessa rannassa pienen pieniä Hattivateja ja vähän kauempana metsän laidassa suuri ja ehkä hieman pelottavakin Mörkö. Hattivatit ja Mörkö ovat piilossa, joten lapset huomaavat ne vain, jos he ovat oikein tarkkoja pikku tutkijoita. Lasten huomatessa hahmot, oppaat kertovat kyseisien hahmojen luonteenpiirteistä.

Seurueen saavuttua seuraavalle rastille esitellään Hemuli ja hänen luonteenpiirteensä. Koska hemulit ovat tutkijoita, niin myös lapset saavat tutkia suurennuslasilla ympäristöä. Lapset jaetaan kahteen ryhmään ja kumpikin ryhmä saa etsiä lähiympäristöstä suurennuslasin kanssa kolme asiaa lunnosta, jotka ovat ryhmän mielestä hauskoja tai mielenkiintoisia. Löydöksiä tarkastellaan yhdessä isossa porukassa. Tämän tehtävän tarkoituksena on kehittää lapsien yhteistyökykyä, koska heidän täytyy ryhmässä pystyä päättämään, mitkä kolme asiaa he valitsevat luonnosta ja heidän tulee myös tasapulisesti käyttää saamaansa suurennuslasia.

Hemulin luota matka jatkuu seuraavalle rastille, joka jakaantuu kahdeksi eri rastiksi. Lapset jaetaan kahteen ryhmään ja toinen ryhmä lähtee leikkimään millainen muumihahmo leikkiä ja toinen ryhmä pääsee kävelemään slackline narulla. Millainen muumihahmo leikissä lapset saavat arvuutella kaverin tai oppaan imitaation perusteella kenestä muumilaakson hahmosta on kyse. Hahmovaihtoehtoja ovat Pikku Myy, Viljonkka, Muumipappa ja Haisuli. Leikin tarkoituksena on harjoitella muumihahmoja ja tunteita. Vapaaehtoiset esittävät tunteen joka tulee mieleen leikinohjaajan kuiskaamasta hahmosta. Jotta tunteen ja hahmon arvaaminen ei olisi liian haastavaa, saa imitoija esittää tunteen lisäksi myös hahmolle mieleisiä asioita, kuten kirjoittamista. Tehtävän lopuksi voidaan keskustella yhdessä millaisia tunteita hahmo muissa lapsissa herättää ja miksi.

Leikin päätyttyä vaihdetaan paikkaan toisen ryhmän kanssa ja siirrytään slackline narulle. Tällä rastilla esitellään Nipsu, Hosuli ja Sosuli. Lapsille kerrotaan kuinka kaikki kolme liittyvät toisiinsa ja millaisia hahmoja kukin heistä ovat. Edellisen rastin tavoin rastilla on tarkoitus käydä läpi erilaisia tunteita, etenkin pelkoa, koska Nipsu on usein kovin pelokas. Rastilla kerrotaan, että slackline narulla kävely saattaa pelottaa toisia, mutta se ei haittaa ja että on mahtavaa, kun osataan tunnistaa pelon tunne. Narulla kävellään parin kanssa siten, että yksi kerrallaan kävelee narua pitkin ja pari pitää kävelijää kädestä kiinni maasta käsin. (Naru ei ole korkealla). Kun jokainen on saanut kävellä slackline narulla, kokoonnutaan taas yhdeksi iskoksi ryhmäksi toisen ryhmän kanssa ja jatketaan matkaa seuraavalle rastille.

Matkalla seuraavalle rastille lapset voivat nähdä Noidan ja Noidalle kuuluvia tavaroita puun alla, hyvin pienessä majassa, sellaisessa jossa vain Noita voisi asustaa. Noidan maja on kuitenkin piilossa suorilta katseilta, joten lapset näkevät sen vain, jos he ovat todella tarkkoja pikku tutkijoita. Lasten huomattessa majan, Noita esitellään ja kerrotaan hänen luonteenpiirteistään.

Saavuttua Nuuskamuikkusen teltalle lapset saavat leikkiä hahmoleikkiä jossa jokainen lapsi saa nostaa nuuskamuikkusen hatusta kortin, jossa on jonkin muumi-hahmon kuva (Kuvissa on piirrettyjä hahmoja, joita tapahtumassa ollaan käyty läpi). Jokaisen hahmon kuva on vähintään kolmessa kortissa. Leikkiät eivät saa kertoa saamaansa hahmoa muille, vaan heidän tulee hajaantua lähialueelle. Tarkoituksena leikissä on löytää oman ryhmän jäsenet. Lapset saavat puhua vain saamansa hahmon lausahduksia ja he saavat esittää kyseisen hahmon liikkeitä. Leikki loppuu, kun kaikki ovat löytäneet omaan ryhmäänsä. Leikin tarkoituksena on testata, kuinka paljon lapset kuuntelivat ja oppivat seikkailuradan aikana eri hahmoista ja heidän luonteenpiirteistään.

Leikin lopuksi jokainen lapsi saa valita itselleen muumimitalin (Liite 10), joka miellyttää itseä kaikista eniten (Muumimitaleita saa tulostettua ilmaiseksi osoitteesta: <https://www.muumimaailma.fi/>). Tarkoituksena on antaa jokaiselle lapselle mitali hienosti suoritetusta seikkailuradasta. Lapset saavat laittaa mitalit heti kaulaan, joten ne näkyvät ryhmäkuvassa joka otetaan Nuuskamuikkusen teltalla. Kuva otetaan muistoksi seikkailullisesta päivästä ja jokainen ryhmä saa kuvan itselleen. Kuvan jälkeen mennään rauhoittumaan (Vain jos on ylimääräistä aikaa) ja kuuntelemaan luonnon ääniä läheiselle maisemapaikalle.

Lopuksi tapahtumassa on ruokailu. Jokainen ryhmä on saanut valita etukäteen minkä ruokakokonaisuuden he haluavat osaksi heidän omaa seikkailupäivää. Ruokailun yhteydessä keskustellaan tapahtumasta, hahmokorteista, siitä mitä ollaan opittu ja mitä hahmoa kukin lapsi mielestään muistuttaa, sekä tietysti seikkailuradan varrella nähdyistä pienistä pienistä mönkiäisistä. Lopuksi käydään myös läpi kevään merkkejä, joita lapset havaitsivat seikkailuradan aikana.

Muutamien “piilohahmojen” (Hattivatit, Mörkö ja Noita) lisäksi seikkailuradan varrella esiintyy mitä erilaisempia pieniä mönkiäisiä, joita lapset saavat ihmetellä ja kummasella. Lapset merkitsevät hahmokorttiin ruksin aina, kun ollaan esitelty uusi hahmo, joten lapsien tulee olla koko tapahtuman ajan valppaita ja tarkkaavaisia. Lapsien tulee muistaa tapahtumassa mainittuja eri hahmojen lausahduksia ja lempipuuhiä, koska tapahtuman lopussa on tehtävä, jossa kyseisiä tietoja tarvitaan. Tapahtumassa lapset tarkkailevat läpi tapahtuman myös kevään merkkejä. Oppailla on jokaisesta hahmosta piirretty kuva kortissa, jonka he näyttävät lapsille aina uuden hahmon kohdalla. Tämä auttaa lapsia ymmärtämään mistä hahmosta kulloinkin on kyse.

Tapahtumassa oppaiden tulee kiinnittää huomiota sen aikatauluun, sillä se on tiukka ja tarkoituksena onkin, että tapahtuma on nopea tempoinen, tiivis, intensiivinen sekä toiminnan täyteinen ja todella hyvin ja selkeästi ohjeistettu tapahtuma. Tapahtuma vaatii kaksi raudanlujaa ammattilaista oppaiksi, mutta tapahtumassa kannattaa käyttää harjoittelijoita seikkailuradan ja nuotiopaikan valmistelussa ennen tapahtumaa ja heitä kannattaa käyttää myös tapahtuman jälkitöissä, mikäli se on mahdollista.

8.3 Tulosten analysointi

Pikku Tutkijan Seikkailurata ja Muumikierros metsässä -työpaja eroavat toisistaan monella tavalla. Ne eroavat toisistaan nimellisesti sekä sisällöllisesti. Seikkailurata koostuu aina kahdesta osasta, seikkailuradasta sekä ruokailusta jossa on kaksi ruokavaihtoehtoa, kun taas työpaja koostui pääasiassa muumikierroksesta ja ryhmän halutessa tapahtumaan kuului myös ruokailu, mutta se ei kuulunut tapahtumakokonaisuuteen automaattisesti, eikä ruuan suhteen ollut vaihtoehtoja. Eniten seikkailurata ja työpaja eroavat toisistaan itse metsässä kuljettavan radan sisällön suhteen.

Työpajassa esiteltiin kuusi Muumilaakson hahmoa, Nuuskamuikkunen, Muumimamma, Hemuli, Nipsu, Hosuli ja Muumipappa sekä Nuuskamuikkusen telta. Seikkailuradassa esitellään Muumilaakso, Muumitalo, Nuuskamuikkusen telta, Noidan maja sekä 13 hahmoa, jotka seikkailevat Muumilaaksossa, Muumimamma, Nuuskamuikkunen, Hattivatit, Mörkö, Hemuli, Pikku Myy, Viljonka, Muumipappa, Haisuli, Nipsu, Hosuli, Sosuli ja Noita sekä Muumilaaksossa asuvat pikku mönkiäiset.

Tapahtumien tehtävät eroavat toisistaan myös melko suuresti, eikä täysin samoja tehtäviä ole kuin yksi, joka on slackline narulla kävely. Muita tehtäviä olen joko mukannut tai vaihtanut kokonaan uudenlaisiin tehtäviin. Työpajasta tuttu Nuuskamuikkusen telta on nähtävillä myös seikkailuradassa, mutta tämän lisäksi seikkailuradassa nähdään myös Noidan maja, toisin kun työpajassa.

Tapahtuman alussa työpajassa kyseltiin lapsilta ovatko muumit heille tuttuja ja kyseltiin lasten omia hahmo suosikkeja. Näiden lisäksi työpajan alussa käytiin läpi kevään merkkejä. Seikkailuradan alussa esitellään Muumilaakso, Muumitalo sekä Muumimamma. Näiden lisäksi lapsille jaetaan hahmokortti ja yksi kynä paria kohden. Tarkoituksena alussa on verrata Muumilaaksoa Kaupin metsään, Muumitaloa Hitin vuokraamoon sekä Muumimamman avulla kerrotaan, että kaikki ovat tervetulleita Kaupin metsään, avian kuten kaikki ovat tervetulleita Muumitaloon. Hahmokortit jaetaan heti alussa, koska niiden on tarkoitus saada lapset seuraamaan tapahtumaa ja tarkkailemaan seikkailuradan ympäristöä tarkoin. Tarkoituksena on saada lapset keskittymään täysin tapahtumaan, jolloin turha häsellyks jää kokonaan pois. Yksi kynä paria kohden taas on hyvä tapa harjoitella asioiden jakamista.

Alun jälkeen lapset siirtyvät Nuuskamuikkusen teltalle. Teltalla työpajassa esitellään nuuskamuikkunen, kerrotaan kevään merkeistä ja näytetään kevään kukkia ja muuttolintujen kuvia ja pohditaan, mitä järvelle tapahtuu keväisin. Seikkailuradassa esitellään Nuuskamuikkunen, sen luonteenpiirteet, käydään läpi erilaisia kevään merkkejä niin maalla kuin järvessä sekä mietitään, mitkä linnut muuttavat keväällä takaisin Suomeen. Näiden lisäksi lapsille pidetään ilmansuuntaleikki, koska ilmansuunnat ovat tärkeitä Nuuskamuikkuselle ja ne halutaan opettaa myös lapsille. Ilmansuuntaleikki on myös oiva tapa saada jokainen lapsi lämpimäksi, joten se toimii hyvin alkulämmittelynä.

Rastilla jossa esitellään hemuli, työpajassa lapset saivat jokainen etsiä yhden asian maasta, jotka sitten käytiin tehtävän lopuksi kaikki yhdessä läpi. Seikkailuradassa lapset jaetaan kahteen ryhmään ja kummallekin ryhmälle annetaan suurnuslasi, jonka avulla he voivat yhdessä oman ryhmän kanssa etsiä kolme mielenkiintoista asiaa, jotka käydään yhdessä läpi tehtävän lopussa. Seikkailuradan rastin suorittamisessa menee vähemmän aikaa kuin työpajan vastaavan rastin, koska yhdessä käytäviä asioita on

paljon vähemmän. Työpajan rastista poiketen lapset saavat myös käyttöönsä suurennuslasin, joten tehtävä opettaa lapsia luonnon tutkimisen lisäksi kehittämään yhteistyötaitoja, koska lasten tulee jakaa suurennuslasi kaikkien kesken ja heidän tulee päättää yhdessä mitkä kolme asiaa luonnosta valitaan. Kun lapset ollaan jaettu ryhmiin, vältetään myös ikäviltä tilanteilta, joissa ujompi lapsi ei välttämättä uskalla kertoa omasta asiastaan, avian kuten yhdessä havainnoimassani työpajassa kävi.

Rastilla jossa esitellään Nipsu, ryhmät jaetaan molemmissa tapahtumissa kahteen osaan. Toinen ryhmä jäi työpajassa slackline narulle ja toinen ryhmä meni tunnustelu rastille. Seikkailuradassa taas toinen ryhmä jää myös slackline narulle ja toinen ryhmä menee millainen muumihahmo rastille. Tarkoituksena seikkailuradan millainen muumihahmo rastilla on käydä läpi enemmän tunteita, koska tunteet ovat tärkeä tunnistaa. Tunteiden lisäksi lapset saavat tutustua myös neljään eri muumihahmoon (Pikku Myy, Viljonkka, Muumipappa ja Haisuli) ja miettiä millainen tunne heille tulee kyseisistä hahmoista. Tehtävä on mielenkiintoinen ja se antaa lapsille haastetta ja vaatavuutta, jota myös kaivattiin kyselylomakkeiden vastauksien perusteella (Liite 6). Tunnustelurasti jäi myös siitä syystä pois, että osa lapsista koki sen pelottavana sekä ei niin kivana asiana tapahtumassa, mikä kävi ilmi myös kyselylomakkeista (Liite 6). Slackline rastilla esiteltiin työpajassa Nipsu ja hosuli, kun taas seikkailuradassa esiteltiin Nipsu, Hosuli ja Sosuli. Kummassakin tapahtumassa rastin tarkoituksena on käsitellä tunteita, mutta erityisesti pelkoa, koska nipsu on välillä todella pelokas.

Saavuttuaan toiseen kertaan Nuuskamuikkusen teltalle, työpajassa rastilla otettiin ainoastaan ryhmäkuva, jonka jälkeen lapset siirtyivät tarinapaikalle, jossa esiteltiin Muumipappa. Seikkailuradassa rastilla taas on hahmoleikki, muumimitalien jako sekä ryhmäkuva. Näiden jälkeen lapsille pidetään hijentyminen, mikäli ylimääräistä aikaa on. Hahmoleikin tarkoituksena on testata kuinka paljon lapset oppivat muumihahmoista ja muistavatko he kaiken oppimansa. Tehtävä on myös erinomainen muisti-harjoitus.

Työpajassa reitin varrella ei ollut rekvisiittaa, kun taas seikkailuradassa on. Seikkailuradassa on kolme “piilohahmoa” Hattivatit, Mörkö ja Noita. Näiden lisäksi seikkailuradassa on pienen pieniä mönkiäisiä kuvastamassa muumilaakson pieniä mönkiäisiä. Pienten mönkiäisten tarkoituksena on yllättää lapset positiivisesti ja taas toisaalta auttaa lapsia keskittymään ympäristön tarkkailuun. Pienet mönkiäiset vaikuttavat tapahtuman kokonaisuuteen oleellisesti, koska ne tekevät seikkailuradasta uskottavamman, kun tarkoituksena on kuitenkin saada seikkailurata muistuttamaan Muumilaaksoa ja sen asukkaita.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä kehitettiin Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti. Työn tutkimustehtävänä oli; Miten kehitämme elämyksellisen Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti? Tutkimuksessa olen lähtenyt selvittämään vastausta tutkimustehtävään seuraavalla tavalla:

Tutkimus alkaa johdanto osiosta, joka johdattaa lukijan tehtyyn tutkimukseen. Tämän jälkeen tulee opinnäytetyön tausta sekä tutkimustehtävä osiot. Opinnäytetyön tausta osiossa olen käsitellyt toimeksiantaja yritystä sekä Taidekaarta ja Luontotyöpajaa. Tutkimustehtävä osiossa olen käsitellyt työni tutkimuksen aihetta monipuolisesti ja olen myös käsitellyt tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä varsin monipuolisesti. Tutkimustehtävän jälkeen olen kertonut yleisesti matkailusta ja siitä, mikä tekee matkailutuotteesta elämyksellisen matkailutuotteen, eli elämystuotteen. Työssä olen tarkastellut Muumikierron metsässä -Työpajan elämyksellisyyttä elämyksen neljä ulottuvuutta kuvion pohjalta, sekä elämyskolmion pohjalta.

Elämystuote osion jälkeen olen kertonut matkailuyrityksen tuotteistamisesta sekä sen tuotekehityksestä. Työssä olen pohtinut muun muassa sitä, mitä eroa tuotteistamisella ja tuotekehityksellä on matkailuyrityksessä. Tuotteistamisen ja tuotekehitys osion jälkeen olen määritellyt palvelukonseptin. Olen kertonut mikä palvelukonsepti on ja mitä se pitää sisällään. Tämän lisäksi olen tarkastellut palvelupakettia sekä kerroksista matkailutuotetta, ja olen määritellyt Muumikierron metsässä -Työpajan ja Pikku Tutkijan Seikkailuradan kohderyhmän tarpeet. Osiossa olen myös kehittänyt Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptia palvelupaketin mukaisesti.

Palvelukonseptin kehittämisen jälkeen olen kehittänyt Muumikierron metsässä -Työpajan palveluprosessia. Palveluprosessissa olen käsitellyt Service blueprintin, sisäisen tuotetestauksen, hinnoittelun sekä ulkoisen tuotekuvauksen. Ulkoisen tuotekuvauksen jälkeen tulee tulokset osio, jossa olen käsitellyt tutkimuksen tuloksia. Osiossa olen kertonut kehitetyn tuotteen palvelukonseptin, sen moduulit sekä analysoinut Pikku Tutkijan Seikkailuradan ja Muumikierron metsässä -Työpajan eroja.

Tapahtumien erojen analysoinnin jälkeen olen käsitellyt työn tuloksia. Tulosten esittämisen jälkeen opinnäytetyössä tulee luotettavuustarkastelu ja viimeisenä pohdinta osio, joissa pohdin opinnäytetyön luotettavuutta ja olen pohtinut tehtyä tutkimusta. Tämän jälkeen työssä tulee vielä toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstäni, josta selviää yleispalaute sekä työn hyödynnettävyys.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuotoksena syntyi kokonaisvaltaisesti kehitetty, asiakaslähtöinen sekä elämyksellinen ulkoilmatuote osaksi toimeksiantaja yrityksen tuotevalikoimaa. Tämän lisäksi työn tuotoksena syntyi palveluprosessissa syntyneet service blueprint, taloudellinen analyysi sekä ulkoinen tuotokuvaus tuote-esitteen muodossa, jotka löytyvät työn liite osiosta. Tämän lisäksi opinnäytetyön teoreettista taustaa voidaan hyödyntää työn toimeksiantaja yrityksessä myös muiden matkailutuotteiden kehittämisen apuvälineenä, sillä teoreettinen tausta perustuu asiakirjallisuuteen.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa pohditaan opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta ja sen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä ainoaa ja oikeaa tutkimusperinnettä, joten myös sen luotettavuutta voidaan tarkastella monin tavoin ja monilla eri luotettavuuteen liittyvillä kysymyksillä. Tästä huolimatta laadullisessa tutkimuksessa vältetään käyttämästä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, koska käsitteet vastaavat oikeastaan vain määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Reliabiliteetissa pohditaan tutkimuksen tuloksien toistettavuutta ja validiteetissa tarkastellaan sitä, onko tutkimuksessa tarkasteltu juuri niitä asioita, joita opinnäytetyön alussa ollaan luvattu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158, 160.)

Tutkimuksen kokonaisuus ja sen sisäinen johdonmukaisuus ovat avainasioita laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa. Tutkimusta arvioidaan aina kokonaisuutena mistä johtuu, että myös tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus on tärkeässä osassa tutkimusta luotettavuuden arvioinnissa. Tuomen ja Sarajärven (2018, 163-164) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella seuraavien asioiden pohjalta: Tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan omat sitoumukset tutkimuksessa, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkijan ja tiedonantajan välinen suhde, tutkimuksen kesto, tutkimuksen luotettavuus sekä tutkimuksen raportointi. Edellä mainittujen asioiden läpi käymisellä pyritään luomaan lukijalle uskottava kertomus siitä, kuinka tutkija on toteuttanut tutkimuksen. Tämä auttaa lukijaa tekemään oman arvion tutkimuksen tuloksista. Selonteon on tarkoitus toimia kuvauksena tehdystä tutkimusprosessista sekä toimia kuvauksena tutkitusta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163-164.)

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli; Miten kehitämme elämyksellisen Muumikierros metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti? Opinnäytetyön tutkimustehtävän määrittely onnistui erinomaisesti, sillä se tiivistää opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen ja sen etenemisen yhteen lauseeseen. Työssä saatu tutkimustulos vastaa tutkimuskysymykseen, koska työn tuloksena työssä saatiin kokonaisvaltaisesti kehitetty, asiakaslähtöinen ja elämyksellinen matkailutuote, avian kuten tutkimuksen tarkoituksena oli.

Opinnäytetyön tutkimusprosessin aikana saadaan vastaus siihen, kuinka työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia tulee kehittää matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti.

Opinnäytetyössä olen kerännyt aineistoa laadullisilla menetelmillä. Työssä olen tutkinut kokonaisvaltaisesti Muumikierron metsässä -Työpajaa ja minä olen pyrkinyt löytämään työpajasta kehitettäviä asioita, joita myös löytyi ja tämä näkyy opinnäytetyön tuloksissa. Valitsin opinnäytetyöhön kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmien käytön, koska uskoin niiden olevan soveliaampia ja luotettavampi vaihtoehto kun työskennellään pienten lasten parissa, verrattuna kvantitatiivisen menetelmien käyttöön. Tämä osoittautui hyväksi valinnaksi, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmillä pääsin opinnäytetyössä toivottuihin tuloksiin.

Opinnäytetyön tutkimus pohjautuu sen teoreettiseen viitekehykseen, eli matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin, elämyksellisyyteen ja elämystuotteeseen sekä tapahtuman kehittämiseen. Teoreettinen viitekehys johon opinnäytetyö pohjautuu, tekee työstä luotettavamman ja uskottavamman, sillä työllä on faktoihin (Asiakirjallisuuteen) perustuva pohja. Opinnäytetyö etenee johdonmukaisesti ja siinä käsitellään läpi työn tutkimustehtävään liittyvää teoriaa, eikä teoria poikkea tutkimuksen viitekehystä.

Opinnäytetyön tulokset syntyivät matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa, jossa kehitin Muumikierron metsässä -Työpajan palvelukonseptia ja palveluprosessia. Teema-haastattelu auttoi saamaan työn taustatiedot kasaan ja havainnointi auttoi työpajan palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämässä. Työn teoreettinen puoli taas tuki tekemääni tuotekehitystä ja teoria elämystuotteesta auttoi kehittämään tuotetta entistä elämyksellisemmäksi. Työpajan kehittämässä otin huomioon työn teoreettisen puolen, sekä tekemäni havainnoinnin tulokset ja työn taustatiedoissa otin huomioon haastattelun tulokset. Kaikki työssä käsittelemäni asiat ovat aiheellisia ja ne antavat tutkimukselle lisäarvoa ja yhdessä ne luovat kattavan ja monipuolisen opinnäytetyön sen tutkimuksineen ja sen tuotoksineen.

11 POHDINTA

Tutkimuksen alussa pohdin aiheen sopivuutta opinnäytetyön aiheeksi ja pohdinnoissa tulini siihen tulokseen, että aihe sopii minun opinnäytetyöni aiheeksi hyvin, koska se tulisi käsittelemään sellaisia aiheita, joita olen koulutukseni aikana opiskellut. Tutkimuksen alussa tekemäni pohdinnat aiheen sopivuudesta pitävät yhä paikkansa, koska opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään matkailutuotetta, elämys-tuotetta, matkailuyrityksen tuotteistamista ja kehitystä sekä palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämistä. Opinnäytetyön teoreettinen osuus vastaa kaikilta osin matkailun koulutusohjelman sisältöä.

Opinnäytetyössä olen käsitellyt mielestäni monipuolisesti tutkimuksen aiheeseen liittyvää teoriaa ja teoriaa olen soveltanut työpajan palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisessä elämykselliseksi matkailutuotteeksi parhaaksi katsomallani tavalla. Opinnäytetyöni etenee mielestäni myös melko loogisesti, sillä opinnäytetyön alussa olen määritellyt tutkimuksen taustat sekä itse tutkimustehtävän tutkimusmenetelmien. Tämän jälkeen työssä tulee teoreettinen osuus, jonka jälkeen olen lähtenyt kehittämään työpajan palvelukonseptia ja sen palveluprosessia. Tämän jälkeen olen esitellyt tutkimuksen tulokset ja analysoinut niitä. Työn loppuosa muodostuu taas tutkimuksen luotettavuuden tarkastelusta sekä minun omista ja toimeksiantajan pohdinnoista. Työn johdonmukainen eteneminen tekee lukijan lukemisesta varmasti mielekäästä.

Opinnäytetyön tuotokset ovat erittäin monipuoliset ja niitä voidaan hyödyntää monella tavalla. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi palvelukonseptissa syntynyt kehitetty matkailutuote, sekä palveluprosessissa syntyneet service blueprint, taloudellinen analyysi sekä ulkoinen tuotekuvaus tuote-esitteen muodossa. Toimeksiantaja yrityksessä voidaan esimerkiksi hyödyntää pelkkää blueprint-kaavion pohjaa, tai he voivat esimerkiksi hyödyntää tuote-esitteen pohjaa muiden tuotteiden tuote-esitteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa. Taloudellisen analyysin hinnoittelu exceleiden pohjaa he voivat taas hyödyntää esimerkiksi uusien tuotteiden hinnoittelun laskemisessa minimi ja maksimi henkilömäärillä, sekä katetuottoprosentin laskemisessa. He voivat ottaa kehitetyn tuotteen osaksi omaa tuotevalikoimaansa, tai he voivat hyödyntää excel kaavioita,

blueptinttiä sekä tuote-esitettä sellaisenaan, eli halutessaan he voivat hyödyntää kaikkia työn tuotoksia sellaisinaan tai halutessaan hieman muunnellen. Työn tuotosten monipuolisuus antaa paljon vaihtoehtoja niiden hyödyntämiselle.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen aiheanalyysin laatimisella vuoden 2018 huhtikuun alussa. Opinnäytetyö valmistui vuoden 2019 helmikuun lopulla. Opinnäytetyötä kirjoitin kaiken kaikkiaan noin 11 kuukautta. Tällä välillä olin kuitenkin myös työelämässä ja opinnäytetyön kirjoittaminen työn ohessa sujui melko hitaasti ja vasta vuoden 2018 lopulla pystyin keskittymään opinnäytetyön kirjoittamiseen kunnolla. Teemahaastattelu suoritettiin lokakuun 2018 alussa ja havainnointia tapahtui maaliskuun 2018 lopusta toukokuun 2018 puoleen väliin asti, eli noin kaksi kuukautta. Viimeiset kolme kuukautta kirjoitin opinnäytetyötä tiiviisti ja kirjoittaminen oli lähes jokapäiväistä. Osallistuin tammikuussa 2019 väliseminaariin, jossa esittelin tutkimuksen lähtökohdat, teoreettisen taustan, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä kerroin alustavat tutkimuksen tulokset. Väliseminaariin ei osallistunut minun lisäksi muita, joten annoin opponoinnin helmikuun väliseminaarissa. Opinnäytetyön viimeinen palautuspäivä oli 25.2.2019, jolloin myös palautin opinnäytetyön.

Opinnäytetyön tekemisessä oli haastetta, mutta sen tekeminen oli mielenkiintoista, hyvin opettavaista ja eritoten paljon aikaa vievää. Opinnäytetyössä opin kuinka kehitetään matkailutuotteen palvelukonseptia ja palveluprosessia matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mukaisesti. Samalla myös opin, että matkailutuote on monien asioiden ja osien kokonaisuus, jonka suunnittelussa ja kehittämisessä tulee ottaa huomioon sen kaikki eri palvelumoduulit. Työssä myös opin, että asiakaslähtöisyys on kaiken perusta matkailutuotteiden suunnittelussa ja kehittämisessä, mikäli tuotteesta halutaan asiakaslähtöinen. Opinnäytetyön havaintoja tehdessäni käsitykseni vahvistui siitä, että tuotteessa tulee aina ottaa huomioon tapahtuman turvallisuus, etenkin jos kohderyhmänä ovat pienet lapset, eikä turvallisuuteen liittyviä asioita kannata väheksyä tai pitää itsestään selvyytenä.

Alla opinnäytetyön toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstäni:

*Liisa Tyllilä, hyvänmielen luontonoita
Hiking Travel, Hit Ky*

Palaute Netta Lahtisen opinnäytetyöstä:

*LUONTOTYÖPAJAN PALVELUKONSEPTIN JA PALVELUPROSESSIN
KEHITTÄMINEN ELÄMYKSELLISEKSI MATKAILUTUOTTEEKSI / Case:
Muumikierros metsässä -Työpaja*

Opiskelija Netta Lahtinen on opinnäytetyönään tutkinut ja analysoinut viime keväänä Tampereen Taidekaaren yritykseltämme Hiking Travel, Hit Ky tilaamia luontotyöpajoja, joiden kehittämiseen hän työssäoppimisjaksollaan aktiivisesti osallistui.

Matkailutuotteen kehittämisen teoreettiset taustat on opinnäytetyössä kattavasti ja monipuolisesti esitelty. Netta on kuvannut myös kehittämisen käytännön toimia ja palautekyselyn myötä asiakkaiden - niin lasten kuin opettajienkin kokemuksia ja tunteja ohjelman toteutuksesta.

Matkailun ohjelmapalveluita jatkuvasti toteuttavana yrittäjänä on ollut virkistävää palauttaa mieliin tuotteistamisen ja tuotekehityksen teoriaa, saada omaan tekemiseen tuoretta näkökulmaa ja perustaa.

Netan ideoista ja ajatuksista oli paljon apua muumikierroksen suunnittelu ja valmisteluvaiheessa ja tulen käymään mukana olleiden työntekijöidemme kanssa seikkaperäisesti opinnäytetyön esimerkkinä ja mallina seuraaviin tuotekehityksiin.

Hiking Travel, Hit Ky on hyötynyt Netan opinnäytetyöstä sekä käytännön asioissa viime keväänä että teoreettisena koulutusohjajana opinnäytetyön kautta.

Olen hyvin tyytyväinen lopputulokseen.

*Vuorentaustassa 25.2.2019
Liisa Tyllilä*

LÄHTEET

- Ahlfors, J 2018. Kulttuurikasvatus yksikkö Taite ohjaava museolehtori. Tampere. Puhelinhaastattelu 9.10.2018. Haastattelijana Netta Lahtinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: Werner Söderström Oy
- García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Lappi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hiking Travelin www-sivut. 2017. Viitattu 26.5.2018. <https://hikingtravelhit.fi/>
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Julenmaa, M-L. 2014. Luentomateriaali. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulu 28.4.2014.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall cop.
- Kuluttajavirasto 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Ohje 8/2003. Helsinki.
- Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Savon kopiokeskus Oy.
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton www-sivut. 2017. Viitattu 14.1.2019. <https://www.mll.fi/>
- MOOMIN www-sivut. 2019. Viitattu 4.2.2019. <https://www.moomin.com/fi/>
- Pine, J.B II. & Gilmore, J.H. 2011. The experience economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-Matkailu, Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Taidekaari. 2018. Ohjaajan opas. Tampere: Taite, 1-9.
- Tampereen kaupungin www-sivut. 2018. Viitattu 26.5.2018. <https://www.tampere.fi/taidekaari.html>
- Tampereen kaupungin www-sivut. 2019. Viitattu 14.1.2019. <https://www.tampere.fi/varhaiskasvatus-ja-koulutus/esiopetus-ja-perusopetus/koulu.html>
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2018. Tukes-ohje 2/2015. Ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistäminen. Helsinki: Turvallisuus- ja kemikaalivirasto.
- Tyllilä, L. Muumimetsä. Vastaanottaja: Netta Lahtinen. Lähetetty 19.3.2018 klo 23.55. Viitattu 26.5.2018.
- Tyllilä, T. 2018. Työntekijä, Hiking Travel Hit Ky. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2018.
- Tyllilä, T. Muumikierron metsässä / luontopaja. Vastaanottaja: Netta Lahtinen. Lähetetty 4.4.2018 klo 23.41. Viitattu 19.12.2018.
- Työ- ja Elinkeinoministeriö. 2015. Matkailun tiekartta 2015-2025. Yhdessä enemmän. Kasvu ja uudistumista Suomen matkailuun. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Työ- ja Elinkeinoministeriö. 2016. Toimialaraportit 4/2016. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Uusyrittäjäkeskus. 2017. Perustamisopas alkaville yrittäjille. Suomen Uusyrittäjäkeskus ry / SUKPalvelu Oy.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITE 1

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Selvitys seikkailuradan tavoitteista ja tavoitteiden toteutumisesta. Tutkija haastattelee. Haastattelu nauhoitetaan.

Janina Ahlforsin teema-haastattelun runko: Taidekaaren kulttuurikasvatusohjelman seikkailurata -työpaja.

Haastatteluteemat

1. Työpajan taustatietoja
 - Janina Ahlfors
 - Taidekaari
 - Kulttuurikasvatusohjelma
 - Hiking Travel, Hit Ky
2. Seikkailurata -Työpaja ja sen tavoitteet
 - Mikä, Mitä, Miksi, Milloin:
 - Tavoitteet ja odotukset
 - Sisältö
 - Muumiteema
 - Paikka, ajankohta ja kesto
 - Kustannukset / Maksut
3. Työpajan tavoitteiden toteutuminen
 - Toteutuivatko, kyllä tai ei
 - Miksi
 - Muutoksia
 - Hiking Travel, Hit Ky (Suoriutuiko yritys annetusta tehtävästä)

TUOTETESTAUSLOMAKE

1. Perustiedot

Tyttö___ Poika___

Ikä: _____

Kotipaikkakunta: _____

2. Miten onnistunut tapahtuma mielestäsi oli ? Rastita sopiva vaihtoehto.

Erinomainen _____

Hyvä _____

Kohtalainen _____

Heikko _____

Miksi ?

3. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi ?

Kyllä _____

Ei _____

Täytä jos tapahtuma ei vastannut odotuksiasi. Miksi se ei vastannut odotuksiasi ?

LIITE 2

4. Oliko tapahtuma mielestäsi sopivan pituinen ?

Kyllä _____

Ei _____

Täytä jos tapahtuma ei ollut mielestäsi sopivan pituinen. Mikä olisi mielestäsi hyvä pituus tapahtumalle ja miksi ?

5. Miten arvioisit oppaiden toiminnan tapahtuman aikana ? Rasti ta sopiva vaihtoehto.

Erinomainen _____

Hyvä _____

Kohtalainen _____

Heikko _____

Mistä tämä johtui ?

6. Olisitko kaivannut tapahtumaan vielä jotain muuta, mitä ?

KIITOS VASTAUKSISTANNE !

LIITE 3

TUOTETESTAUSLOMAKKEEN VASTAUKSET AJALTA

30.4.2018

Olen laatinut tuotetestauslomakkeen itse.

Testaajia tuotetestauksessa oli seitsemän ja he olivat Vuorentaustan 1-luokkalaisia. Testitapahtuma kesti noin. 1h10min.

Testaajien mielestä tapahtuma onnistui erinomaisesti. Mukavaa oli etsiä asioita metsästä ja kaikki.

Tapahtuma vastasi testaajien odotuksia koska he olivat odottaneet että ollaan metsässä ja että on muumeja.

Testaajien mielestä tapahtuma oli sopivan pituinen ja ei ollut sopivan pituinen ja osan mielestä tapahtuma olisi voinut olla pidempi.

Testaajat arvioivat oppaiden toiminnan erinomaiseksi koska oppaat olivat kivoja ja hassuja.

Testaajat kaipasivat tapahtumaan enemmän vaikeuksia.

Testaajille esitettiin myös kysymys jossa selvitettiin oliko köyden kanssa vaikea kulkea. Testaajat vastasivat kyllä ja ei. Osan mielestä köyden kanssa oli vaikea kulkea ja osasta ei ollut. (Kysymys ei löydy tuotetestauslomakkeesta).

Testaajilta kysyttiin myös mikä heitä pelotti tapahtumassa ja he vastasivat että liukkaat kalliot. (Kysymys ei löydy tuotetestauslomakkeesta).

KYSELYLOMAKE AIKUISILLE

1. Perustiedot

Nainen___ Mies___

Ikä: _____

Kotipaikkakunta: _____

Päivä ja aika _____

Ryhmä _____

2. Täytä rasti tamalla sopiva vaihtoehto

5 Täysin samaa mieltä, 4 Samaa mieltä, 3 Eri mieltä, 2 Täysin eri mieltä, 1 En osaa sanoa

	5	4	3	2	1
Tuote oli helposti saatavilla					
Tuote täytti palvelulupauksen					
Henkilökunta oli ammattitaitoinen					
Palvelu oli ystävällistä					
Retki oli elämyksellinen					

3. Oliko tapahtuma mielestäsi

Onnistunut _____

Kehitystä vaativa _____

Epäonnistunut _____

Miksi tapahtuma oli mielestäsi kehitystä vaativa tai epäonnistunut ?

LIITE 4

4. Sopiko tapahtuma kyseiselle ikäryhmälle ?

Kyllä _____

Ei _____

Miksi tapahtuma ei sopinut mielestäsi kyseiselle ikäryhmälle ja mikä olisi sopiva ikä tapahtumaan osallistuvalla lapsella ?

5. Vastasiiko tapahtuma mielikuvaanne

Hyvin _____

Kohtalaisesti _____

Ei laisinkaan _____

Miksi tapahtuma ei vastannut mielikuvaanne ?

6. Jos tapahtuma olisi myynnissä, mitä olisit valmis maksamaan siitä henkilöltä ?

25€ - 30€ _____

30€ - 35€ _____

35€ - 40€ _____

40€ - 45€ _____

45€ - 50€ _____

LIITE 4

7. Miten arvioisit oppaiden toiminnan tapahtuman aikana ?

Erinominen _____

Hyvä _____

Kohtalainen _____

Heikko _____

Miksi ?

8. Vapaa sana

KIITOS VASTAUKSISTANNE !

KYSELYLOMAKE LAPSILLE

1. Perustiedot

Ryhmä _____

Ikä _____

Osallistujien määrä _____

Päivä ja aika _____

2. Kuvaile tapahtumaa yhdellä adjektiivilla

3. Mikä tapahtumassa oli kaikkein kivointa ?

4. Mikä tapahtumassa ei ollut mukavaa ?

5. Pelottiko tapahtumassa jokin asia ?

LIITE 5

6. Oliko tapahtuma sopivan pituinen ?

7. Olisitko kaivannut tapahtumaan vielä jotakin muuta, mitä ?

8. Tulisitko tapahtumaan uudestaan ?

9. Vapaa sana

LIITE 6

TIIVISTELMÄ KYSELYLOMAKKEIDEN VASTAUKSISTA AJALTA

3.5-4.5.2018

LAPSET

Lapset ovat kuvailleet tapahtumaa kiva, hauska ja paras.

Kivointa tapahtumassa on ollut slackline, polku, metsäretki, metsän tuoksu, tavaroiden tunnustelu ja muutaman ryhmän mukaan kaikki. Kivoihin asioihin kuului myös lämmin ilma ja ruuan syöminen.

Ei niin hauskaa tapahtumassa on lapsien mielestä ollut tavaroiden tunnustelu, slackline sen haastavuuden vuoksi ja polku. Ei niin mukaviin asioihin kuului myös bussissa oleminen, kylmä ilma ja ruuan odottaminen.

Pelottava asia tapahtumassa oli tavaroiden tunnustelu.

Tapahtuma oli lapsien mielestä sopivan pituinen, osan mielestä se olisi saanut olla pidempi ja osan mielestä lyhyempi.

Lapset olisivat halunneet nähdä erityisesti nuuskamuikkusen ja kaikki muumit. Yhden ryhmän mielestä makkaranpaisto olisi ollut hauskaa metsässä. Myös leikki, jalkapallo, piilosta, puissa kiipeily ja kalastus olisivat voineet sisältyä tapahtumaan.

Suurin osa lapsista tulisi tapahtumaan uudestaan ja osa taas ei koska tapahtuma oli liian pitkä.

Lopuksi lapset halusivat sanoa kiitos, terveisiä kaikille muumeille ja että eväsretki paikka oli kiva.

OPETTAJAT

Rasteja tuli seuraaviin kohtiin :

5 Täysin samaa mieltä, 4 Samaa mieltä, 3 Eri mieltä, 2 Täysin eri mieltä, 1 En osaa sanoa

	5	4	3	2	1
Tuote oli helposti saatavilla	X	X			X
Tuote täytti palvelulupauksen	X	X			
Henkilökunta oli ammattitaitoinen	X	X			
Palvelu oli ystävällistä	X	X			
Retki oli elämyksellinen	X	X			

LIITE 6

Opettajien mielestä tapahtuma oli onnistunut ja kehitystä vaativa. Tapahtumaan kaivattiin lisää vaativuutta, muumihahmojen näkemistä, etenkin nuuskamuikkusen näkemistä. Opettajien mielestä köyden käyttö ei ole tarpeellista ja sitä kannattaa miettiä koska köysi estää lapsien luontaista kulkua metsässä. Ilman köyttä tulisi ehkä enemmän liikkumista ja metsän ihmeitä pääsisi paremmin tutkimaan.

Opettajien mielestä tapahtuma sopi kyseiselle ikäryhmälle hyvin.

Tapahtuma vastasi opettajien mielikuvaa hyvin ja kohtalaisesti.

Opettajat olisivat valmiita maksamaan tapahtumasta 25€-30€ per/hlö.

Opettajat arvioivat oppaiden toiminnan erinomaiseksi ja hyväksi koska oppaat olivat ystävällisiä, kärsivällisiä, turvallisuuden huomioivia, he ottivat lapset hyvin huomioon ja opastus oli selkeää. Osa opettajista piti ryhmää liian suurena, jolloin kaikki lapset eivät kuulleet kaikkea mitä oppaat puhuivat. He ehdottivat ryhmän osiin jakamista.

Vapaa sana kohdassa opettajat kiittivät kivasta päivästä, kertoivat että kivaa oli, muumit olivat kivasti mukana jutussa ja nuuskamuikkusta kaivattiin nähtäväksi koska nuuskamuikkunen oli tarinassa mukana. ”Sisältöjä kannattaa aina miettiä ja kehittää edelleen” – Kuului myös yksi palautteista.

LIITE 7

MUUMIKIERROS METSÄSSÄ -TYÖPAJAN

HAVAINNOINTI TIIVISTELMÄ 7.5.2018 Klo. 10.30-11.50

- 10.30 Ryhmä saapui paikalle. Lapset jättivät reput välinevuokraamolle tapah-tuman ajaksi.
Keskustelua muumeista; lapsilta kyseltiin onko muumit tuttuja, kuka on kirjoittanut muumit, mikä on lasten oma lempihahmo, tietävätkö he kev-ään merkkejä.
- 10.33 Oppaat esittelivät itsensä ja muut mukana olijat.
Siirtyminen lähtöpaikasta Nuuskamuikkusen teltalle. Teltalla odotti opas, joka muistutti Nuuskamuikkusen hahmoa. Opas kertoi Nuus-kamuikkusesta ja rastilla käytiin läpi kevään merkkejä joita on havaitta-vissa luonnossa.
- 10.39 Siirtyminen Nuuskamuikkusen teltalta eteenpäin. Opas ohjeisti lapsia kulkemaan oppaan takana.
- 10.40 Pysähdys. Opas kertoi Muumimammasta ja mm. siitä kuinka kaikki ovat tervetulleita muumitaloon ja kaikki ovat tervetulleita samalla tavalla metsään omia itsenään. Muumimamma huolehtii kaikista.
- 10.42 Opas vertaa Muumimamman huolehtimista köyteen, josta hän neuvoo lapsia ottamaan kiinni ja muodostamaan jonon. Köyden tarkoituksen on harjoitella yhdestä köydestä vetämistä, yhdessä tekemistä.
- 10.45 Matka jatkuu. Matkalla tutkittiin luonnossa esiintyviä eläimiä ja niiden jälkiä. Oppaat varoittavat liukkaasta ja vaikeakulkuisesta maastosta, apua annettiin kallion jyrkässä nousussa. Keskustelu jatkuu eläimistä ja samalla liikutaan köyden kanssa eteenpäin. Oppaat tarkistivat välillä, että kaikki pysyvät mukana. Oppaat ja lapset keskustelevat myös kevään merkeistä.
- 10.51 Pysähdys. Lapsia ohjeistettiin päästämään köydestä irti ja kerääntymään ympyräksi oppaiden ympärille.
- 10.52 Ympyrä valmis. Opas arvuuttelee lapsilta kenellä Muumilaakson hah-moista on violetti mekko yllä ja joka tykkää keräillä tavaroita.

LIITE 7

- Lapsilta kysyttiin millainen Hemuli on ja opas kertoi Hemulista enemmän Muumipeikko ja pyrstötähti -elokuvan pohjalta. Lapsilta kysyttiin heidän omia kiinnostuksen kohteita (Ryhmässä iso melu, oppaat hyssytteli). Opas kertoi tehtävästä, jossa lapsien tulee etsiä luonnosta erikoinen asia ja tuoda se heille. Sääntönä oli pysytellä lähellä.
- 10.58 Tavaroiden etsintä alkoi.
- 11.02 Tavaroiden etsintä päättyi. Lapset olivat tuoneet erikoisia tavaroita oppaille. (Lapset olivat leväällänsä ympäri tehtävä aluetta ja yksi lapsista loukkasi jalkansa. Lapsien oma ohjaaja riensi apuun).
- 11.04 Kaikki valmiina ympyrässä ja tavaroiden läpi käyminen alkoi. Jokainen lapsi esitteli oman tavaransa.
- 11.10 Tavaroiden tutkiminen loppui ja oppaat ohjeisti lapsia ottamaan köydestä kiinni. Kaikkien ollessa köydessä lähdettiin eteen päin.
- 11.12 Saavuttiin alueelle jossa oli kaksi tehtävä rastia. Slackline ja tavaroiden tunnustelu. Oppaat kertoivat Nipsusta ja näyttivät kuvakortista Nipsun ja Hosulin kuvat. Lapsilta tiedusteltiin tietävätkö he kuka Hosuli on, lapset luettelivat samanlaisia piirteitä Nipsussa ja Hosulissa. Lapsille kerrottiin, että Hosuli on Nipsun isä ja kuinka Nipsu oli hukkunut suursiivouksessa. Oppaat kertovat Nipsun luonteesta ja erityisesti sen pelokkuudesta, mutta jonka Nipsu uskaltaa tunnustaa ja sanoa ääneen. Pelon tunnustaminen on tärkeä taito, oppaat kertoivat. Lapsien rohkeutta testattiin Slacklinessa (naru jota pitkin kävellään ilmassa) ja Tunnustelutehtävässä. Ryhmät jaettiin kahteen osaan.
- 11.18 Tavaroiden tunnustelu. Opas esitteli tehtävän; Taikalaatikko on tarkoitus laittaa käsi, ja tunnustella mitä laatikossa on. Tunnustelu voi olla pelottavaa, mutta laatikoissa ei ole mitään vaarallista eikä elävää eikä mikään pure.
- 11.20 Tunnustelu alkoi. Opas ohjeisti, ettei jo tunnustelleet lapset saa paljastaa mitä laatikoissa on.
- 11.24 Tunnustelu päättyi (Tunnustelijoita oli 9 henkilöä). Lapset kerääntyivät laatikoiden ympärille, jossa opas ohjeisti lapsia huutamaan ääneen mitä laatikossa on, kunhan hän oli ensin laskenut kolmeen.

LIITE 7

- Sama toistui jokaisen laatikon kanssa. Laatikoissa oli kahdenlaisia käpyjä, puolukan varsia ja ohranjyviä.
- 11.26 Tunnustelu tehtävä tehty, ryhmien vaihto. Opas kertoi mitä tehtävässä tehdään, eli kävellään narua pitkin ilmassa, tehtävä on samalla harjoitus luottaa pariin, koska on tärkeää osata luottaa toiseen.
- 11.28 Tehtävä alkoi. Oppaat avustivat narulle pääsemisessä ja siitä pois tulemisessa. Muuten lapset saivat parin kanssa kävellä narun, toinen parista tuki narulla kävelijää maasta. (Lapset jotka olivat menneet tehtävän juoksentelivat ympäri aluetta touhuten omiaan).
- 11.34 Rata suoritettu ja odotellaan toista ryhmää. Sillä välin keskusteltiin siitä, oliko ystävään vaikea luottaa tehtävässä.
- 11.35 Toinen ryhmä valmis ja ryhmät kerääntyivät yhteen. Lähdettiin liikkeelle peräkanaa kapeaa polkua pitkin. Oppaat varoittivat vaikeakulkuisesta maastosta. (Jonon alku ja loppupää erkanivat, eikä lopusta kuullut mitä edessä puhuttiin. Toinen oppaista jäi juttelemaan kauemmaksi lapsen kanssa).
- 11.39 Ryhmä saapui Nuuskamuikkusen teltalle. Lapsille kerrottiin lisää Nuuskamuikkusesta ja erityisesti tavaroista joita hän omisti. Lapsille kerrottiin, että kaikkea ei tarvitse omistaa, Nuuskamuikkusenkin omaisuus mahtuu pieneen reppuun. Nuuskamuikkusen teltalla otettiin ryhmäkuva lapsista, ohjaajista ja oppaista.
- 11.43 Valokuvaus valmis. Viimeisenä hahmona lapsille esiteltiin Muumipappa ja kerrottiin että hän pitää tarinoista. Oppailla oli myös tarina kerrottavana lapsille ja heitä ohjeistettiinkin menemään tarinankerronta paikkaan.
- 11.45 Tarinankerronta paikalla. Lapset olivat valmiina kuulemaan tarinan. Lapsille kerrottiin, että tarina on sellainen jota heidän tulee täyttää niistä kohdin, jossa lukija on hiljaa. Lapset ovat muutoin hiljaa ja kuuntelevat.
- 11.46 Tarina alkoi. Lapsien täytettäviä kohtia tarinassa oli 13 kappaletta.
- 11.51 Tarina päättyi, myös itse tapahtuma päättyi kiitosten jälkeen.

LIITE 8

BLUEPRINT-KAAVIO

BLUEPRINT					
Toiminta- ympäristö	Yleisilme: Myyvälän ulkoasu ja sisustus parkkipaikka	Yleisilme: Henkilökun- nan vaatetus ja olemus	Tulkintoja: Kotisivut, Visit Finland, Some	Tulkintoja: Sähköposti Puhelin Viestit	Tulkintoja: Esitteet Mainokset palvelut + välineistö
Asiakkaan palvelupolku	Tutustuminen: Internet, Puskaradio, Esitteet	Yhteydenotto: Retkelle ilmoittau- tuminen	Saapuminen: Parkkipaikan etsiminen	Oppaan ja ry- hmän kohtaaminen	Tavarat vuokraa- molle Aloitus
Palvelukon- takti	Työntekijä: Vastaanottaa ilmoittau- tumisen	Työntekijä: Vastaanottaa asiakkaat	Työntekijä: Asiakkaiden tavarat sisälle Ottaa maksun	Työntekijä: Aloittaa tapah- tuman Opastaa	Työntekijä: Lopettaa tapahtuman Hyvästelee
Asiakkaalle näkyvät toiminnot ja työ	Asiakas näkee: Asiakaspalvelu tapahtumassa	Asiakas näkee: Tapahtuman Sisältö ja toteutus	Asiakas näkee: Fyysiset fasiliteetit	Asiakas näkee: Jälki- markkinointi	

Asiakkaalle näkyvä taso

Asiakkaalle näkymätön taso

Asiakkaalle näkymätön työ	Kontaktit: Sähköposti, puhelin, Internet	Tapahtuma: Esivalmistelut	Ruokailu: (JOS Valmistus etukäteen)	
Tuki- toiminnot	Kotisivut: Ylläpito Päivitykset Palaute järjestelmä	Tapahtuma: Esivalmistelut	Huolto: Kiinteistö Välineet Varusteet	Investoinnit: Laitteet Varusteet Välineet

(Mukaiillen Komppula & Boxberg 2005, 106.)

TUOTE-ESITE



Pikku Tutkijan Seikkailurata!

Tule kokemaan elämyksellinen, seikkailuntäyteinen muumitapahtuma monipuolisessa ja kauniissa luontoympäristössä!

Kokoontuminen tapahtuu välinevuokraamon edessä, Kaupinpuistokatu 4:ssä kello 10:00. Kaupinojalta retkiseurue suuntaa Kaupin metsään seikkailemaan. Seikkailurata kestää tunnin, jonka jälkeen lapsille tarjoillaan amerikkalaisia pannukakkuja kera siirapin ja tuoreiden kesämansikoiden ja juotavaksi lapset saavat pillimehua sekä kaakaota. Tapahtuma päättyy 11:30.

AIKATAULU

- ⇒ Klo 10:00 kokoontuminen Kaupinojalla, Tapahtuma alkaa
- ⇒ Klo 11:00 Ruokailu
- ⇒ Klo 11:30 Tapahtuma päättyy
- ⇒ Tapahtuma kestää yhteensä noin. 1,5h

Pikku tutkijan seikkailurataan ovat tervetulleita kaikki 6-7 vuotiaat lapset, jotka pitävät muumeista ja erityisesti jännittävistä seikkailuista ystävien kanssa. Tapahtuman hintaan sisältyvät tarjottavat sekä kaikki tapahtumassa tarvittavat välineet. Sinun tulee huolehtia vain asianmukaisesta pukeutumisesta, joten otathan huomioon päivän sään sekä sen, että tapahtuma järjestetään metsäympäristössä. Tapahtumassa on säävaraus. Tapahtuma perutaan, mikäli on kovin sumuista, sateista tai maan ollessa liukas. Pienet sadekuurot eivät kuitenkaan haittaa tapahtumaa. Lämpimästi tervetuloa seikkailemaan!

TIETOJA

PAIKKA

Kaupinpuistokatu 4

33500 Tampere, Finland, Kaupin metsä

KESTO

1,5h

SAATAVUUS

Ennalta ilmoitettuna päivämäärinä ja tilauksesta

HINTA

15€ per henkilö

KOHOKOHDAT

Seikkailu, Elämyksellinen, Muumitarinoita, Jännittävä, Mielenkiintoinen, Yhdessä tekeminen, Uusien asioiden oppiminen ja Kaupin kauniit metsämaisemat!

HENKILÖMÄÄRÄ

11-20 henkilöä / 6-7 vuotias lapsi

YHTEISTIEDOT

Rivitiie 1 E

33430 Ylöjärvi, Vuorentausta

+358 (0)400 636 0 57

Liisa Tyllillä

+358 (0)40 5176 527

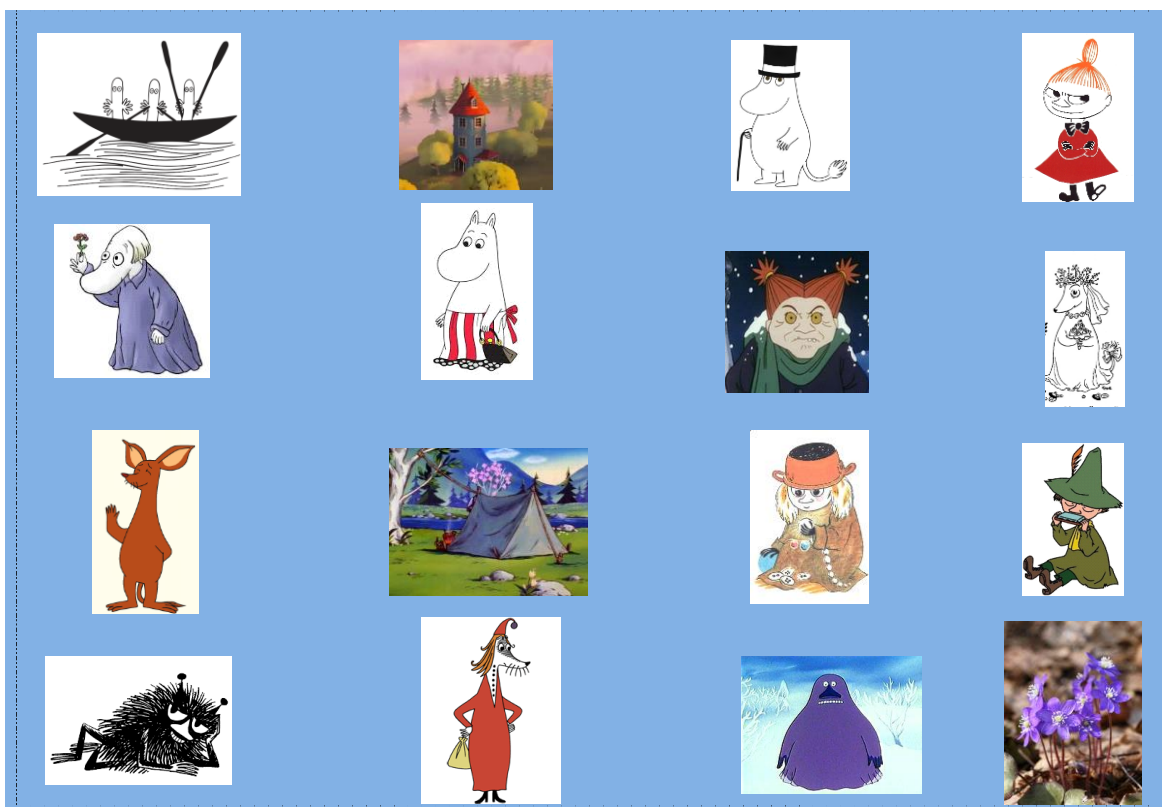
Pekka Tyllillä

hikingtravel@hikingtravelhit.fi

<https://hikingtravelhit.fi/>



HAHMOKORTTI



MUUMIMITALIT



LIITE 11

HINNOITTELU EXCEL, OSA 1 MINIMI HENKILÖMÄÄRÄ

TUOTEPAKETIN HINNOITTELU JA KANNATTAVUUS TARKASTELU osa 1											
PAKETIN KUSTANNUKSET MINIMI HLÖ. MÄÄRÄLLÄ											
Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv-%	Arvonlisävero	Veroton hinta	Ainekulut (veroton)	kate	Kate-%	Määrä	Myynti yhteensä		
Ruoka	0	14	0	0	1,56	-1,56	0	11	0		
Juoma	0	14	0	0	0,85	-0,85	0	11	0		
Työkustannukset			Kannattavuuslaskelma				Kiinteät kulut				
					€	%					
Tuntipalkka	12,75 €/h (sis.Sotu)		Myyntituotot		0	0	Vuokra		0		
Esivalmistus	0,5 h		(-)alv		0	0	Energia		0		
Valmistus	3 h		Liikevaihto		0	100	Hallintokulut		0		
Muut	0,5 h		(-)mukut		26,51	0	Markkinointi		0		
Yhteensä	4 h		Myyntikate		-26,51	0	Muut		0		
			(-)Työkustannukset		51	0	Käyttökate		-77,51		
			Palkkakate		-77,51	0	Poistot		0		
							Korkokulut		0		
							Tulos		-77,51		
Paketin kustannukset minimi hlö määrälle on yhteensä 77,51€. Paketin mahdollinen minimi hinta per hlö on siis 7,05€											

(Mukaiillen Jullenmaa 2014, luentomateriaali)

LIITE 12

HINNOITTELU EXCEL, OSA 2 MAKSIMI HENKILÖMÄÄRÄ

TUOTEPAKETIN HINNOITTELU JA KANNATTAVUUS TARKATELU osa 2										
PAKETIN KUSTANNUKSET MAKSIMI HLÖ. MÄÄRÄLLÄ										
Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv-%	Arvonlisävero	Veroton hinta	Ainekulut (Veoroton)	Kate	Kate-%	Määrä	Myynti yhteensä	
Ruoka	0	14	0	0	1,42			20	0	
Juoma	0	14	0	0	0,85			20	0	
Työkustannukset				Kannattavuuslaskelma				Kiinteät kulut		
					€	%				
Tuntipalkka	12,75	€/h (sis.Sotu)		Myyntituotot	0	0		Vuokra	0	
Esivalmistus	0,5	h		(-)alv	0	0		Energia	0	
Valmistus	3	h		Liikevaihto	0	100		Hallintokulut	0	
Muut	0,5	h		(-)mukut	45,4	0		Markkinointi	0	
Yhteensä	4	h		Myyntikate	-45,4	0		Muut	0	
				(-)Työkustannukset	51	0		Käyttökate	-96,4	
				Palkkakate	96,4	0		Poistot	0	
								Korkokulut	0	
								Tulos	-96,4	
Paketin kustannukset maksimi hlö määrälle on yhteensä 96,4€. Paketin hinta per hlö on 4,82€										

(Mukaillen Jullenmaa 2014, luentomateriaali)

LIITE 13

HINNOITTELU EXCEL, OSA 3 KATETUOTTOPROSENTTI

TUOTEPAKETIN HINNOITTELU JA KANNATTAVUUS TARKASTELU osa 3										
KATETUOTTOPROSENTTI										
Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv-%	Arvon lisävero	Veroton hinta	Ainekulut (Veroton)	Kate	Kate-%	Määrä	Myynti yhteensä	
Ruoka	0	14	0	0	1,42	-1,42	0	11	0	
Juoma	0	14	0	0	0,85	-0,85	0	11	0	
Paketin hinta	15	24	2,9	12,10	0	12,1	100,00 %	11	165,0	
Työkustannukset				Kannattavuuslaskelma				Kiinteät kulut		
					€	%			€	%
Tuntipalkka	12,75 €/h (sis.Sotu)			Myyntituotot	165	101,8		Vuokra	0	
Esivalmistus	0,5 h			(-)alv	2,9	1,8		Energia	0	
Valmistus	3 h			Liikevaihto	162,1	100		Hallintokulut	0	
Muut	0,5 h			(-)mukut	24,97	15,4		Markkinointi	0	
Yhteensä	4 h			Myyntikate	137,13	84,6		Muut	0	
				(-)Työkustannukset	51	35,1		Käyttökate	86,13	53,1
				Palkkakate	86,13	53,1		Poistot	0	
								Korkokulut	0	
								Tulos	86,13	53,1
Paketin hinnan ollessa 15€/hlö katetuottoprosentti on 53,1%										

(Mukaiillen Jullenmaa 2014, luentomateriaali)

LIITE 14

HINNOITTELU EXCEL, VAIHTOEHTO RUOKAPAKETIN KATETUOTTOPROSENTTI

KATETUOTTOPROSENTTI										
Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv-%	Arvonlisävero	Veroton hinta	Ainekulut (Veroton)	Kate	Kate-%	Määrä	Myynti yhteensä	
Ruoka	0	14	0	0	1,49	-1,49	0	20	0	
Juoma	0	14	0	0	0,79	-0,79	0	20	0	
Paketin hinta	15	24	2,9	12,10	0	12,1	100,00%	20	300	
Työkustannukset				Kannattavuuslaskelma				Kiinteät kulut		
					€	%			€	%
Tuntipalkka	12,75 €/h (sis.Sotu)			Myyntituotot	300	101		Vuokra	0	
Esivalmistus	1 h			(-)alv	2,9	1		Energia	0	
Valmistus	3 h			Liikevaihto	297,1	100		Hallinto kulut	0	
Muut	0,5 h			(-)mukut	45,62	15,4		Markkinointi	0	
Yhteensä	4,5 h			Myyntikate	251,48	84,6		Muut	0	
				(-)Työkustannukset	57,38	19,3		Käyttökate	194,1	65,3
				Palkkakate	194,1	65,3		Poistot	0	
								Korkokulut	0	
								Tulos	194,1	65,3
Paketin hinnan ollessa 15€/hlö katetuottoprosentti on 65,3%										

(Mukaillen Julenmaa 2014, luentomateriaali)

