

Laura Ruttonen

PALVELUN TUOTTAMINEN  
Mikke-katujunan  
teema-ajelut

Opinnäytetyö  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Marraskuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p><b>Opinnäytetyön päivämäärä</b> 1.11.2010</p>	
<p><b>Tekijä(t)</b> Laura Ruttonen</p>	<p><b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Kulttuurituotanto</b></p>	
<p><b>Nimeke</b> Palvelun tuottaminen, Mikke-katujunan teema-ajelut</p>		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Kulttuurituottajan on osattava myydä, olkoon kyseessä sitten vaikka palvelu. Myös minua pyydettiin kehittämään myytävä palvelu, Mikkelin katujunan teema-ajelut. Tähän tehtävään minua pyydettiin, koska olin jo aikaisemmin ollut mukana Mikkelin katujunan toiminnassa. Toimin harjoittelijana Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry:llä ja olin mukana kehittämässä katujunan toimintaa sen ensimmäisenä kesänä.</p> <p>Mikke-katujuna toimii kesäisin Mikkeliissä ja tarjoaa opastettuja kiertoajeluja. Katujuna on vielä uusi palvelu jota kehitetään koko ajan lisää. Teema-ajelut on yksi osa koko kehittämisprosessia.</p> <p>Tuotteistaminen on hyvä tapa lähteä palveluja kehittämään. Tuotteistus on terminä kuitenkin monelle tuntematon, mutta sitä käytetään jatkuvasti. Myös materiaalia etsiessä tuli vastaan tämä ongelma. Varsinkin kulttuurialaa ja siihen liittyvää tuotteistamisen teoriaa oli lähes mahdoton löytää. Tämän takia mukana onkin materiaalia palvelujen ja asiantuntijapalvelujen tuottamisesta. Tämän lisäksi otin mukaan myös matkailualan tuotteistamista. Samoja teorioita voi kuitenkin käyttää myös kulttuuripalvelujen tuottamisessa.</p> <p>Tuotteistamiseen tutustumisen jälkeen esittelen työni menetelmät. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa minulla on mukana havainnointia harjoitteluajalta. Tämän lisäksi mukana on myös pieni haastattelu Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry:n toiminnanjohtaja Janne Viitamieheltä.</p> <p>Teemojen ideoinnin avuksi järjestin aivoriihen. Lopuksi esittelen kehittelemäni teema-ajelut. Mukana on myös palautetta teema-ajelujen onnistumisesta. Samalla tuon esille teemojen kehittämisideoita ja ongelmakohtia.</p>		
<p><b>Asiasanat (avainsanat)</b></p> <p>Palvelu, tuotteistaminen, katujuna</p>		
<p><b>Sivumäärä</b> 32</p>	<p><b>Kieli</b> Suomi</p>	<p><b>URN</b></p>
<p><b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b></p>		
<p><b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Patrik Ikäläinen</p>	<p><b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry</p>	

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Date of the bachelor's thesis</b> 1.11.2010
<b>Author(s)</b> Laura Ruttonen	<b>Degree programme and option</b> Cultural management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Producing service, theme ride for Mikke city train		
<b>Abstract</b> <p>Every culture manager must sell. It doesn't matter if it is only a service. I also had to create service for sale. And that service was theme ride for Mikkeli city train. This task was pointed for me because I have worked there before. I did my last training for Mikke ry and I was part of the group who developed city train for first summer.</p> <p>Mikke-train is at business in summer. It offers conducted tours in Mikkeli. City train is still very new service. They still developed it for the next summer. Theme ride is only one of the changes.</p> <p>Productization is good way to produce service. It is term that only few people use. That doesn't mean that it doesn't work. Associations use it all the time they don't just use that term. This made material searching a bit difficult. It was hard to find any books about producing culture service. That's why I have used material about travelling and expert service. But those materials help also producing culture service.</p> <p>Next I tell about my research method. I made observations during my training in city train. I carried out also a little interview to Janne Viitamies who is managing director at Mikke ry.</p> <p>When I was creating ideas for theme ride I organized a think tank. At the end of my study I introduce my theme rides. I will also tell how did they work and did people like them. I tell my opinion about them and how they should work with them after this.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> Service, productization, city train		
<b>Pages</b> 32	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Patrik Ikäläinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Mikke ry	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MIKKE-KATUJUNA .....	3
3	TUOTTEISTAMINEN KULTTUURIPALVELUN KEHITTÄMISTYÖSSÄ .....	4
	3.1 Tuotteistaminen ja sen kannattavuus .....	4
	3.2 Teema-ajelujen tuotteistaminen.....	6
4	OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT .....	9
	4.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden luotettavuus.....	10
	4.2 Ideointi.....	11
5	TEEMA-AJELUT .....	13
	5.1 Kirkot ja hautausmaat .....	13
	5.2 Satuhahmo .....	15
	5.3 Mannerheim.....	16
	5.4 Mikkelin iltaelämä.....	17
	5.5 Omakotitalojen puutarhat .....	18
	5.6 Mikkelin kesä.....	19
6	TEEMA-AJELUJEN ONNISTUMINEN .....	21
7	POHDINTA .....	23
	LÄHTEET.....	28

## 1 JOHDANTO

Kulttuurituottajan on osattava myydä. Olkoon kyseessä sitten taideteos, musiikkitaapahtuma, teatteriesitys tai mikä tahansa muu. Tuottajan on löydettävä keino myydä jotain mikä ei välttämättä ole käsin kosketettavaa, jotain mistä ei jää mitään konkreettista käsiin, jotain mikä jää vain mieleen hymyn pilkahduksena. Tuottajan on kehitettävä tuote jostain sellaisesta mikä ei sisällä muuta kuin esityksiä, mikä voi vaihtua aina asiakkaan halujen mukaan, mikä on vain palvelua. Kysymys kuuluukin, kuinka se on mahdollista?

Itse olen joutunut tällaisten tehtävien eteen kun minua pyydettiin tuottamaan teema-ajeluja Mikke-katujunaan. Tähän tehtävään minua pyydettiin, koska olin jo aikaisemmin ollut mukana Mikkelin katujunan toiminnassa. Toimin harjoittelijana Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry:llä ja olin mukana kehittämässä katujunan toimintaa sen ensimmäisenä kesänä. Suunnittelin katujunan reittiä ja kirjoitin opaskertomuksen. Toimin myös kesän ajan katujunassa oppaana.

Opinnäytetyössäni olen kehittänyt Mikkelin katujunaan teema-ajeluja. Ensin tutustutaan kuitenkin itse Mikke-katujunaan. Katujunia toimii monissa eri kaupungeissa, mutta jokainen juna on erilainen. Mikke-katujuna on vielä uusi palvelu jota kehitetään koko ajan. Palveluun kuuluu opastus joka kestää koko ajelun ajan, mikä on jo enemmän kuin monessa muissa vastaavanlaisissa palveluissa on tarjolla. Nyt olen päässyt mukaan tuotekehitykseen jonka avulla palvelusta tehdään vielä entistä monipuolisempaa.

Katujuna on hyvin erikoinen työympäristö, mutta voin sanoa kokeneeni senkin. Työkokemuksestani on ollut hyötyä tätä työtä tehdessäni, mutta haasteitakin se on asettanut. Katujuna on minulle jopa liian tuttu, joten välillä unohdan, etteivät kaikki tiedä sitä mitä minä siitä tiedän. Toisinaan oli myös hankalaa hahmottaa tietojen alkuperäisistä lähdettä. Työssäni on paljon tietoa joka on lähtöisin työkokemuksesta ja toiminnasta katujunan parissa. Kuitenkin kun harjoittelun aikana tein opaskertomusta, etsin tiedot jostain ja nyt kun käytän hyväkseni noita tietoja, oli toisinaan hankala löytää alkupe-  
räinen lähde.

Omien ja havainnoimineni tietojen lisäksi mukana on tietoa myös Mikke ry:n Janne Viitamieheltä. Haastattelin häntä lyhyesti opinnäytetyötäni varten. Haastattelu käsitteli lähinnä tarkempia tietoja katujunasta, mutta samalla kyselin myös kuinka tekemäni teema-ajelut lopulta onnistuivat.

Työni tärkein osuus oli miettiä millaisia teema-ajelujen tulisi olla. Teemaideat minun oli kehiteltävä niin, että niitä voitaisiin halutessa ottaa käyttöön jo kesällä 2010. Ideoinnin avuksi järjestin aivoriihen. Siihen sain paljon apua ammattikorkeakoulun lehtoreilta sekä Mikke ry:n Janne Viitamieheltä ja Mainospuu Oy:n Jari Putkoselta. Aivoriihi osoittautuikin loistavaksi ideaksi. Se sujui huomattavasti paremmin kuin olin odottanut. Sain yhden illan aikana ideoita enemmän kuin tarpeeksi. Samalla kerralla valitsimme myös parhaat ideat päältä. Kun ideat oli päätetty, tehtävänäni oli enää vain tuottaa niihin sisältöä. Siihen löytyi apua tuotteistamisenteoriasta.

Mutta mistä tuotteistamisesta sitten on kyse? Tuotteistus on terminä monelle tuntematon, mutta sitä käytetään jatkuvasti. Myös materiaalia etsiessä tuli vastaan tämä ongelma, sillä harvoin löytyy tuotteistaminen nimikkeellä yhtään mitään. Varsinkin kulttuurialaa ja siihen liittyvää tuotteistamisen teoriaa oli lähes mahdoton löytää. Tämän takia mukana onkin materiaalia palvelujen ja asiantuntijapalvelujen tuottamisesta. Tämän lisäksi otin mukaan myös matkailualan tuotteistamista, joka sopikin varsin hyvin tähän työhön. Samoja teorioita voi kuitenkin käyttää myös kulttuuripalvelujen tuottamisessa.

Tuotteistaminen on monella tapaa kannattava keino lähteä rakentamaan palvelua. Sen takia siihen kannattaa jokaisen kulttuurituottajan tutustua. Tämä työ onkin suunnattu kaikille palvelun tuottajille. Jokainen palvelu on erilainen ja sen tuotteistamisprosessi omanlaisensa. Siitä huolimatta samoja malleja voi soveltaa moneen erilaiseen palveluun.

Tietenkin esittelen myös kehittämäni teema-ajelut. Ne on tuotteistettu sen verran pitkälle, että niistä on hyvä jatkaa eteenpäin. Tosin minä en tule jatkamaan niitä eteenpäin, mikä sekin toi haasteita työtä tehdessä. Teemat täytyi tehdä niin, että jokainen ymmärtää, mistä on kyse ja voi jatkaa siitä eteenpäin.

Osa teemoista on jo siinä vaiheessa, että niihin voi alkaa suunnitella reittiä ja opastusta jonka jälkeen ne voidaan ottaa käyttöön. Osa teemoista vaatii vielä lisää kehittämistä ennen reitin suunnittelua. Ideat on kuitenkin jokaisesta teemasta tuotu esille.

## 2 MIKKE-KATUJUNA

Mikke-katujuna toimii kesäisin Mikkelissä ja tarjoaa opastettuja kiertoajeluja. Reitti kulkee Mikkelin keskustassa ja matkan aikana esitellään erilaisia nähtävyyksiä. Junassa on opastusta koko ajelun ajan. Toiminta on suunnattu erityisesti matkailijoille mutta yhä enemmän myös paikallisille. Toiminta alkoi kesällä 2009.

Mikkelissä toimi myös aikaisemmin lappeenrantalaisen yrityksen ylläpitämä katujuna. Kun se lopetti toimintansa, alkoivat paikalliset tahot miettiä uuden katujunan kehittämistä. Mainospuu Oy ja Mikke ry lähtivät ideaa työstämään. Nykyinen Mikke-katujuna on Mainospuu Oy:n rakentama. Siinä on veturina kuorma-auto jossa jo itsessään on asiakaspaikkoja sekä kaksi vaunua. Veturi ja vaunut on muokattu junan näköiseksi. Mikke ry on mukana toiminnassa ja on hankkinut junaan oppaan sekä yhteistyöyritykset. Muuten toiminta pyörii Mainospuu Oy:n kautta. (Viitamies 2010.)

Katujuna liikennöi kesäkuun lopulta elokuun puoleenväliin. Ajeluja oli viime kesänä arkipäivisin seitsemän ja viikonloppuisin neljä sekä erikseen järjestettävät teemaajelut. Reitti kesti noin 45 minuuttia. Mikke-juna lähti Mikkelin kaupunginkirjaston edestä ja palasi samalle paikalle. Asiakkaiden oli kuitenkin mahdollista jäädä pois matkan varrella olevien kohteiden kohdalla ja nousta kyytiin seuraavalla kierroksella. Lippua pystyi käyttämään rajoituksetta koko päivän ajan. (Viitamies 2010.)

Kohteita oli viime kesänä kuusi. Nämä kohteet ovat Mikkelin tunnetuimpia nähtävyyksiä ja matkailukohteita. Mukana on museo, ravintoloita, uimaranta ja muita palveluja. Nämä kohteet on valittu siksi, että niiden uskotaan kiinnostavan matkailijoita. Jokaisessa kohteessa on pysäkki, joten asiakkaat voivat junalla kulkea kohteesta toiseen ja samalla kuulla tietoa Mikkelistä. (Viitamies 2010.)

Mikke-katujuna on vielä suhteellisen uusi palvelu ja toimintaa kehitetään koko ajan. Kuitenkin jo ensimmäinen kesä oli odotettua parempi, maksavia asiakkaita kävi noin

6000. Vaikka menestys oli odotettua parempi, palvelua lähdettiin kehittämään jo seuraavaksi kesäksi. Hinnat nousivat ja asiakaspaikkoja tuli lisää täysin uuden veturin ansioista. Toimintaa selkeytettiin mm. vähentämällä kohteita jolloin reitti tiivistyi ja lipunmyyntiin jäi enemmän aikaa. Viime kesänä otettiin mukaan myös teema-ajeluja. Toinen kesä olikin vielä parempi kuin ensimmäinen, maksavia asiakkaita kävi noin 8000. (Viitamies 2010.)

### **3 TUOTTEISTAMINEN KULTTUURIPALVELUN KEHITTÄMISTYÖSSÄ**

#### **3.1 Tuotteistaminen ja sen kannattavuus**

Palvelujen tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että asiakas hyötyy siitä mahdollisimman paljon ja palvelun tuottaja saavuttaa tulostavoitteensa. Tuotteistamisen tavoitteena on siis maksimoida asiakashyödyt ja samalla parantaa omaa työnlaatua. Nämä kaksi tavoitetta myös tukevat toisiaan, kun oma työnlaatu on kehittyneempää ja tehokkaampaa voidaan asiakkaita miellyttää helpommin ja paremmin. (Sipilä 1995, 12.)

Tuotteistuksen tulisi lähteä liikkeelle palvelun perusolemuksen syvällisestä ymmärtämisestä. On tiedettävä mitä palvelulla oikeasti halutaan tarjota. Tämä ei vaikuta pelkästään tuotteistamiseen vaan myös siihen, että sen osaa lopettaa ajoissa. Osa palveluista tuottaa paremman tuloksen jos niitä ei tuotteista liian pitkälle. Tuotteistus myös usein etenee vaiheittain ja on hyvin eriasteista. Erilaiset tuotteet voidaan tuotteistaa eri vaiheisiin. Kuitenkin sanotaan, että varsinaisesti kyse on tuotteistamisesta vasta sitten kun on tuotettu palvelukokonaisuus, jota tarjotaan sellaisenaan asiakkaille. Tuotteistettu tuote voi kuitenkin olla vielä hieman vajaa. Ennemmin voisi sanoa, että tuote on silloin tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan sellaisenaan myydä eteenpäin tai se voidaan halutessa teollisesti monistaa. (Sipilä 1995, 12–13.)

Tuotteistusta on olemassa sisäistä ja ulkoista. Asiakas näkee saamansa tuoteversion, mutta hänelle näkymättömäksi jää sisäinen toiminnan kehittäminen. Sisäisen toiminnan kehittäminen ja tuotteistaminen on edellytyksenä ulkoiselle toiminnalle. Sisäisessä tuotteistamisessa voi edetä nopeasti, mutta siinä tehdään kuitenkin suurin osa töistä. Sillä se työ joka tulee asiakkaan näkyville, on vain jäävuoren huippu. Sisäisen tuot-



teistamisen avulla voidaan myös kehittää koko toimintaa ammattimaisempaan suuntaan. Kun oma toiminta on tehokasta ja tuotteistettua, voidaan asiakasyhteyksiin käyttää enemmän aikaa. (Sipilä 1995, 47–49.)

Tuotteistamisessa ongelmia tuottaa tuotenimikkeen väheksyntä. Tuote koetaan yleensä viittaavan tavaramaailmaan tai ainakin johonkin standardituotteeseen. Sen takia tuotenimikkeen käyttö on hieman kärsinyt. Tuotteistamisesta ja tuotteesta puhuessa oletetaan niiden liittyvän teolliseen tekemiseen, josta on riisuttu kaikki luovuus pois. Tuotetta pidetään liian tavallisena, jonain sellaisena mikä ei voi sisältää mitään henkilökohtaista. Varsinkin kulttuuripalveluihin ja esimerkiksi taideteoksiin viittaaminen tuote-sanalla voidaan rinnastaa lähes kiroamiseksi. (Sipilä 1995, 14–15.) Kulttuurituotteita ei haluta mainostaa tuotteina mutta kulttuurituottajan olisi nimenomaan nähtävä ne tuotteina. Myös minun oli mietittävä teema-ajeluja tuotteina, kokonaisuuksina joita on helppo tarjota ja myydä.

Miksi tuotteistaminen on kannattavaa? Tuoteajattelu ja tuotteistaminen auttavat siihen ettei aina tarvitse aloittaa alusta vaan voi käyttää hyväksi jo olemassa olevia tuotemalleja. Tällöin ei kulu aikaa samojen asioiden läpi käymiseen vaan voidaan keskittyä uusiin puoliin palvelussa. Tällä tavoin pystytään tekemään eräänlaisia tuoteluetteloita. Monella kulttuuripalveluyrityksellä voi olla hankalaa vastata kysymykseen, mitä myytte, mutta jos palvelut on tuotteistettu, voidaan palvelut tuoda paremmin esille. Tällöin palvelulla on jonkinlaiset raamit minkä sisään se sopii ja mistä sitä voi myös muokata asiakkaan haluamaksi. (Sipilä 1995, 14–16.)

Vaikka palvelu olisikin tuotteistettu, se ei tarkoita sitä, ettei sitä voisi enää muuttaa ja muokata asiakkaille sopivaksi. Tuotteistamisen kuvitellaan vähentävän asiakaslähtöisyyttä ja räätälöintiä. Tuotteistamisen ja räätälöinnin välinen ristiriita on kuitenkin näennäinen. Jos aika menee samojen asioiden tekemiseen, jää räätälöinnille vähemmän aikaa. Kun taas palvelu on tuotteistettu, sitä on helpompaa ja nopeampaa lähteä räätälöimään asiakkaalle sopivaksi. (Sipilä 1995, 16–17.) Tätä tapahtuu paljon muualakin niin miksi se ei toimisi myös kulttuurialalla.

Tuotteistaminen auttaa myös oppimista organisaation sisällä. Tämä lähtee ajatuksena siitä, että kun yksilö tuottaa palvelun hänen täytyisi siirtää se eteenpäin. Tällöin am-

mattilaiset ja kokeneet työntekijät voivat vastata haastavampiin tehtäviin ja kokemattomat voivat saada lisää kokemusta tuotteistettujen tehtävien avulla. Näin he pääsevät toimintaan helpommin ja nopeammin mukaan ja tuotetaso pysyy kuitenkin yhtä tasokkaana. (Sipilä 1995, 17–18.)

Asiakas myös valitsee helpommin tuotteistetun palvelun, sillä siihen hän voi helpommin ja nopeammin tutustua. Kun tuotteistettu palvelu esitellään hyvin, asiakas pystyy vertailemaan palveluja keskenään ja valita itselleen sopivamman. Tuotteistettua palvelua on myös helpompi hinnoitella, kun jonkinlainen sisältö on tiedossa. Tällöin myös markkinoinnin toteuttaminen onnistuu paremmin. Onhan helpompaa markkinoida valmiiksi mietittyä palvelua kuin epämääräistä ja sekavaa palvelua. (Sipilä 1995, 19–20.)

Tuotteistamisen avulla voidaan myös päästä onnistumisen kehälle. Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta. Se helpottaa markkinoita. Tämä johtaa parempaan katteeseen sekä maineeseen mikä osaltaan myös parantaa kannattavuutta. Tämä taas parantaa kehittämismahdollisuuksia joka taas vaikuttaa positiivisesti organisaation sisäiseen osaamiseen. Ja kun osaaminen lisääntyy, tuotteistaminenkin kehittyy ja lisääntyy. Ja näin kierros alkaa jälleen alusta. (Sipilä 1995, 22–23.)

### **3.2 Teema-ajelujen tuotteistaminen**

Tuottamani teema-ajelut ovat toisaalta sisäistä tuottamista. Olen tehnyt tuotteen joka ei sellaisenaan tule näkyvillä asiakkaille vaan josta kehitetään asiakkaille sopiva paketti. Toisaalta teemat on mietitty hyvin asiakaslähtöisesti. Palvelua voidaankin tarkastella joko tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Tuottajalle palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Siihen voi sisältyä jokin konkreettinen fyysinen tuotos, mutta pääasiassa palvelu on asiakkaalle jonkun hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Asiakas voi olla mukana palvelun tuottamisessa, mutta yleensä tuottaja määrittää omia toimiaan ja koettaa saada asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. Tällä periaatteella lähdin myös teemoja kehittelemään. (Kinnunen 2003, 7.)

Asiakkaalle palvelu voi olla ainutlaatuinen ja ikimuistoinen kokemus, jokapäiväinen toimenpide tai huomaamaton tapahtuma arjen keskellä. Asiakas ei mieti tuottajan suo-

rittamia toimenpiteitä vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Palvelun on siis oltava helppoa, sujuvaa ja miellyttävää jotta asiakas lähtisi sitä ostamaan. Palvelun tuottamisessa on siis tärkeää miettiä mitä asiakas haluaa ja miten hän sen helpoiten saa. Palvelun täytyy olla helposti käytettävissä ja tarpeeksi houkuttava. (Kinnunen 2003, 7.) Palvelun tuottamisen tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Ensin on kuitenkin päätettävä mitä tarpeita tyydytetään. On löydettävä palvelulle idea.

Palveluidea on yrityksen liikeidea tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtava idea. Palveluidea liikeideana tarkoittaa sitä, mitä yritys tuottaa, millaiset ihmiset tai yritykset kuuluvat sen kohderyhmään, miten palvelu tuotetaan ja millaista yrityskuvaa halutaan viestittää. Yksittäisen palvelun idea on vielä toteutumaton ja ennen kokematon, ajatus asiasta joka voitaisiin vielä toteuttaa. Palveluidea voi myös olla vanhan palvelun uudelleensuunnittelua. (Kinnunen 2003, 9-10.) Teema-ajeluissa on kyse yksittäisen palvelun ideasta sekä vanhan palvelun uudelleensuunnittelusta. Katujunapalvelu on ollut olemassa ja nyt sitä kehitetään. Kehitys tapahtuu ideoimalla yksittäinen palvelu.

Tuoteideoita syntyy kolmella eri tavalla. Ne voivat perustua omaan oivallukseen siitä mitä mahdollisuuksia ja puutteita markkinoilla on. Toinen vaihtoehto on, että idea syntyy markkinoiden tutkimisen kautta. Kolmas vaihtoehto koostuu taas kaikista muista kuin markkinointitutkimuksista. (Sipilä 1995, 35.) Teema-ajeluissa idea lähti lähinnä omasta oivalluksesta. Katujunalle kaivattiin jotain uutta ja erilaista toimintaa, jotain mitä Mikkeliissä ei aikaisemmin ole tehty. Idea teema-ajeluista tuli ulkomaiden isojen kaupunkien järjestetyistä teemakävelykierroksista. (Viitamies 2010.) Tuoteidean löytymisen jälkeen seuraa yleensä esiselvitysvaihe jossa hahmotetaan tuotemerkkinointia ja toteutusmahdollisuuksia. Tämän jälkeen päätetään kannattaako lähteä tuotekehitysvaiheeseen. Tuotekehitysprosessiin kuuluu tekninen ja markkinoinnillinen tuotekehitys. (Sipilä 1995, 35.) Teema-ajeluissa olin mukana lähinnä teknisessä tuotekehittämisessä ja markkinoinnillinen puoli jäi siten Mikke ry:n ja Mainospuu Oy:n huoleksi.

Tässä tuleekin esille se, että kehitin vain yhtä osaa koko palvelupaketissa. Palvelupaketti on ydinpalvelu, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on ominaisuus, joka vastaa asiakkaiden keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelulle

lähes välttämättömiä palveluja kun taas tukipalvelut tekee palvelun käyttämisestä miellyttävämpää. Ne täyttävät siis asiakkaan toissijaiset tarpeet. (Kinnunen 2003, 10.) Katujunan ydinpalvelu on itse katujuna-ajelu. Asiakkaat haluavat päästä istumaan erilaisen kulkuvälineen kyytiin. Lisäpalveluna on opastus jota ilman ajelu jäisi vajaaksi ja tylsäksi. Myös teema-ajelut ovat lisäpalveluja. Tukipalveluna ovat myynnissä olevat tuotteet jotka tekevät ajelusta miellyttävän. Kuumana kesäpäivänä asiakas kaipaa juomaa. Näkisin tukipalveluiksi myös reitin varrella olevat kohteet. Asiakkaat voivat junakyydin avulla käydä tutustumassa eri paikkoihin ja palata lopulta takaisin lähtöpaikalle.

Opinnäytetyössäni olen laatinut tuotekuvauksen Mikkelin katujunan teema-ajeluista. Tuote ei ole vielä valmis ja sitä täytyy kehittää eteenpäin mikä on nyt helpompaa, kun ensimmäinen kehys tuotteelle on tehty. Tuotekuvaukseni on kuitenkin vielä melko suppea sillä se sisältää vain teemojen esittelyt. Osassa teemoista olen myös nimennyt kohderyhmät ja asiakashyödyt, mutta markkinointi ja tuotekehityskustannukset ja taloudelliset tulostavoitteet puuttuvat kokonaan. Kustannukset ja taloudelliset tavoitteet tulevat kuitenkin koko katujunan toiminnasta eikä pelkästään teema-ajeluista. Teema-ajelut eivät itsenäisesti tuota kustannuksia vaan on osa koko toimintaa ja sen kustannuksia. (Sipilä 1995, 35–36.)

Palvelun tuotteistuksen tavoitteeksi kannattaa ottaa se, että tuotteen voi halutessaan myydä eteenpäin. Teema-ajelutkin voidaan ideana myydä eteenpäin, mutta koska ne on kehitetty nimenomaan Mikkeliin sopiviksi, ne eivät sellaisinaan toimisi muissa kaupungeissa. Nyt kuitenkin teemat ovat vielä sillä tasolla, että niitä täytyy kehittää eteenpäin. Näin tuotteistus toimii, kun ensimmäinen tuotekuvausversio on tehty, siitä yleensä puuttuu vielä olennaisia elementtejä palvelun onnistumiselle. Tuotteistaminen onkin aste asteelta etenevää. Tehdään ensimmäinen versio jota kehitetään, otetaan huomioon asiakaspalaute ja kehitetään lisää kunnes lopulta muodostuu valmis paketti. (Sipilä 1995, 35–38.)

Teema-ajelujen jälleen kehittely on nyt muiden vastuulla. Itse ajelu kehittyy kuitenkin melkein itsestään kun reittiä aletaan miettiä. Suurimpaan osaan teemoista olen tuonut esille kohteet joiden mukaan reittiä on helpompaa lähteä rakentamaan. Reittiin vaikuttaa kuitenkin moni asia kuten luvat ja kadut. Katujuna on iso eikä sillä voi lähteä kai-

kista kapeimpiin kujiin ajamaan. Samalla on otettava huomioon katujen kunto. Kaikista kuoppaisimmilla kaduilla ei ole mielekästä lähteä ajamaan sillä se vaikuttaa taas asiakkaiden mukavuuteen. Reitti kehittyy vähitellen ja samalla itse teemakin. Opaskertomus ja ajelun muuta sisältöä kehitetään reitin selvittyä.

Tuottaessa palvelua, sitä olisi myös testattava ennen markkinoille tuontia. Testauksen tarkoituksena on löytää palvelun ongelmia, turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulujen pitävyyttä ja muita vastaavia tekijöitä. Tällainen testaus tehdään yleensä oman henkilökunnan voimin, mikä tuottaa ongelmia, sillä tällöin ei ehkä havaita asiakkaan omista kyvyistä tai taidoista johtuvia riskitekijöitä. Tämän takia testaukseen olisi hyvä ottaa mukaan myös muita henkilöitä. (Boxberg & Komppula 2002, 108.)

Testaaminen ei kuitenkaan lopu tähän. Yleensä tehdään vielä markkinointitestausta, jossa on mukana ulkopuolinen ryhmä. Tällaisella menetelmällä voidaan vielä huomioida mahdolliset tarvittavat parannusehdotukset ja toisaalta testaus voi olla osa markkinointia esimerkiksi yhteistyökumppaneille. (Boxberg & Komppula 2002, 112.) Katujunan kokonaispaketille on tehty myös vastaavanlaista testiä. Olin itse mukana siinä lukemassa ensimmäistä versioita opaskertomuksesta, kun olin katujunassa töissä. Myös teema-ajeluille olisi hyvä tehdä tällainen testiajo. Näin selvitetäisiin onko reitti tarpeeksi hyvä ja opaskertomus riittävä.

Palvelun kehittäminen ei saa kuitenkaan loppua palvelun käyttöön ottoon. On kuunneltava asiakaspalautteita ja koitettava kehittää palvelua enemmän asiakkaille sopiviksi. Asiakkaan odottama arvo täytyisi ainakin yrittää toteuttaa. Teema-ajelujakin tulisi arvioida käyttöönoton jälkeen. Onko palvelu ollut tyydyttävä ja mitä voitaisiin vielä parantaa. (Boxberg & Komppula 2002, 115.)

#### **4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT**

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen määrittely on epäselvää. Keskustelua niiden eroista on käyty jo pitkään ja nykytutkijat haluaisivat poistaa vastakkainasettelun kokonaan. Termit ovat kuitenkin yleisiä ja laajalti tunnettuja joten niitä ei voi enää muuttaa tai poistaa. Ne myös helpottavat tutkimuksien tulkintaa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voivat myös olla toisiaan täydentäviä, ei kilpailevia suunta-

uksia. (Hirsjärvi ym. 2003, 123–125.) Näkisin opinnäytetyöni lähempänä kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonhankinta on usein kokonaisvaltaista ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Työni aineisto on lähtöisin työkokemuksestani ja sen aikana tekemistäni havainnoista. Olin mukana katujunan päivittäisessä toiminnassa ja näin miten asiakkaat suhtautuivat siihen. Tilanne oli niin luonnollinen, kun tässä palvelussa voi olla. (Hirsjärvi ym. 2003, 155.)

#### **4.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden luotettavuus**

Teema-ajeluja suunnitellessa käytin hyväkseni aikaisemmin havainnoimiani tietoja. Toimiessani katujunassa oppaana havainnoin asiakkaita, kuuntelin heidän neuvoja ja tein johtopäätöksiä siitä, minkälaista palvelua asiakkaat kaipaavat. Havainnoinnin suurimpana etuna on se, että saadaan suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta. Havainnoinnin kautta saadaan tietoa luonnollisesta ympäristöstä jossa käyttäytyään luonnollisesti, jolloin tuloskin on lähempänä todellisuutta. Havainnointi on myös hyvä menetelmä silloin kun tutkittavilla henkilöillä on kielellisiä hankaluuksia. (Hirsjärvi ym. 2003, 199–200.) Tämä sopi minulle hyvin, sillä olihan minun huomioitava myös lapsiasiakkaat joille puhuminen voi tuottaa vielä haasteita sekä ulkomaalaiset turistit jotka eivät suomea ymmärrä.

Havainnointia on menetelmänä kritisoitu eniten siitä, että havainnoitsija saattaa häiritä tutkittavaa tilannetta. Tutkittavat henkilöt eivät käyttäydy normaalisti ulkopuolisen läsnä ollessa. Havainnoinnin toteuttaminen vie myös paljon aikaa. Hankaluuksia tuottaa myös se, että havainnoitsija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen jolloin tutkimuksen objektiivisuus kärsii. Havainnoinnin kirjaaminen on myös oma ongelmansa. Se saattaa häiritä tilannetta, mutta jos se jätetään muistin varaan tieto voi muuttua. (Hirsjärvi ym. 2003, 200–201.) En näe tätä kuitenkaan ongelmana omalla kohdallani. Toimin normaalisti töissä asiakaspalvelijana jolloin olin luonnollisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Totuus on kuitenkin, etteivät kaikki asiakkaat halua sanoa huonoa palautetta suoraan. Niitäkin puolia kuulin joko suoraan asiakkailta tai katujunan muilta työntekijöiltä. Sain monenlaista palautetta jota pystyin käyttämään hyväkseni.

Toisena menetelmänä opinnäytetyössäni on haastattelu. Vaikka minulla tuli tietoa Mikkelin katujunasta työskennellessäni siellä, tarvitsin lisää tarkennuksia itse junasta sekä viime kesän toiminnasta jolloin en enää ollut toiminnassa mukana. Tarvitsin myös palautetta teema-ajeluistani. Haastattelin Janne Viitamiestä saadakseni nämä tiedot.

Haastattelun suurena etuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Aiheita on mahdollista säädellä ja haastattelun voi tehdä missä järjestyksessä tahansa jolloin se voi edetä omalla painollaan. Kuitenkin monia seikkoja joita pidetään hyvinä puolina, ovat myös ongelmakohtia. Haastattelu on aikaa vievää. Haastateltava voi myös kokea tilanteen itseään uhkaavaksi tai muuten pelottavaksi tilanteeksi. Haastattelun haasteena on myös se, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2003, 192–193.)

Minulle positiivisena puolena oli se, että tunsin Janne Viitamiehen entuudestaan. Olin hänellä töissä ja kävimme jo silloin paljon läpi Katujunaan liittyviä asioita. Hän tunsi minut ja haastattelu tilanne oli hyvin luonnollinen.

## 4.2 Ideointi

Teema-ajelujen ideoiden kehittelyyn päätin järjestää aivoriihen. Mikke ry:n Janne Viitamies ja Mainospuu Oy:n Jari Putkonen ehdottivat minulle henkilöitä joita kutsuisin mukaan aivoriiehen ja niitä ehdotuksia myös käytin hyväkseni. Mukana oli heidän lisäksi Mainospuu Oy:ltä toinenkin edustaja, Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry:n edustaja, Mikkelin matkailuneuvonnan edustaja, Mikkelin Ammattikorkeakoulun lehtori sekä Mikkelin kaupungin kulttuurisihteeri.

Ideointiin käytin mallina aivoriihityöskentelyn luovuustekniikkaa. Luovia tekniikoita voidaan jakaa kahteen osaan tavoitteiden mukaisesti: luovan kaaoksen aikaansaamiseen ja systemaattiseen etenemiseen. Itse käytin systemaattista etenemistä jossa innovaatioita johdetaan ja dokumentoidaan. Nauhoitin aivoriihen kaikki keskustelut jonka lisäksi kirjoitin ylös teemaideat. Näin tiedot pysyivät tallessa eivätkä jääneet pelkääntään oman muistin varaan. (Tuominen ym. 2005, 48–49.)

Aivoriihityöskentely ajatuksena on vapaa ideoiden tuottaminen ilman turhia muotoseikkoja. Muodolliset kokoukset eivät välttämättä ole parhaita paikkoja kehitellä uusia ideoita, kun taas aivoriihimenetelmässä koetetaan pitää ilmapiiri avoimena ja ideoille otollisena. Lähtökohtana aivoriihi menetelmälle on se, että kaikilla ihmisillä on tiedostamaton määrä erilaisia ideoita ja idean palasia sisällään. Tärkeintä aivoriihessä on että esitetyt ideat ei saa kritisoida. Ideoita täytyisi keksiä mahdollisimman paljon jolloin niitä tulisi myös kehittää rakentaen toistensa päälle. Ideoiden tulisi myös olla mahdollisimman rohkeita ja liioiteltuja. (Tuominen ym. 2005, 48–49.)

Aivoriihimenetelmä sopi tarkoitukseeni mainiosti. Sain paljon ideoita nopeasti. Työskentelytapa kuitenkin vaati enemmän valmisteluja. Se myös edellyttää, että mukana on tarpeeksi henkilöitä. Lähes kaikki henkilöt joita pyysin mukaan, myös ilmestyivät paikalle. Toimin itse ryhmän vetäjänä ja kirjoitin ideoita myös ylös. Ryhmän vetäjänä minun täytyi pitää huolta rohkaisevasta ilmapiiristä ja nopeasta tahdistä. Alkulämmittelynä keskustelimme Mikkelin mielenkiintoisista nähtävyyksistä. Alkulämmittelyn avulla ilmapiiri yritetään saada rennommaksi ja samalla valmistellaan mukana olevia henkilöitä ideointiin. (Tuominen ym. 2005, 49–50.)

Ideointivaiheessa tärkeintä on pitää tahtia yllä. Kaikki ideat ovat samanarvoisia eikä niitä saa jäädä miettimään liian kauan. Nopean ideoinnin avulla voi syntyä hulluja ideoita joista voi kuitenkin kehittyä täysin toimivia palveluja. Kummallisesta ideasta voi syntyä yhä uusi idea josta voi syntyä se helmi mitä on kaivattu. Tällä tavoin nopeasti ja lyhyessä ajassa koetetaan saada esille ne piilossa olevat ideat. Tämä vaihe ei kestä kuin 5-15 minuuttia. (Tuominen ym. 2005, 50.)

Minun vetämässäni aivoriihessä tämä vaihe kesti noin 15 minuuttia. Se oli tarpeeksi, sillä ideoita tuli paljon. Tämän jälkeen ideoita analysoitiin ja karsittiin. Tässä karsintavaiheessa meillekin selkeni seitsemän eri teemaa. Tämän jälkeen on vielä kiteytys vaihe joissa ideoista tehdään eheitä kokonaiskuvia. Meidän aivoriihessä tämä kohta jäi kuitenkin vähemmälle ja viimeinen kehittäminen jäi minun vastuulle. (Tuominen ym. 2005, 50.)



## 5 TEEMA-AJELUT

Kehitin kuusi erilaista teema-ajelua. Osassa teemoista esitellään samoja nähtävyyksiä kuin peruskierroksella mutta hieman eri tavalla. Peruskierroksella kyseiset nähtävyydet on ohitettu nopeasti ja niistä on kerrottu vain perustiedot. Näissä teemakierroksissa on tarkoitus keskittyä enemmän nähtävyyksiin. Jokaisen nähtävyyden kohdalla vieteään mahdollisimman paljon aikaa ja samalla tuodaan esille muutakin kuin perustietoa. Teemoissa on myös se puoli, että ajelun aikana kuuluvassa opastuksessa ei huomioida teemaan sopimattomia nähtävyyksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos teemana on Mannerheim, opastuksessa kerrotaan vain Mannerheimista vaikka ohitettaisiinkin Mikkelin kirkkopuistoa.

### 5.1 Kirkot ja hautausmaat

Tämän kierroksen aikana tutustutaan Mikkelin kirkkoihin ja kirkkohistoriaan. Opastukseen on sisällytetty yhä pystyssä olevat kirkot sekä kirkot joista jäljellä on enää vain muistot. Jo kauan sitten kadonneista kirkoista kerrotaan muutakin, kuin minkä muotoinen rakennus oli ja kuka sen rakensi. Opaskertomuksessa keskitytään tarinoihin kirkon valmistumisesta, tuhoutumisesta ja tapahtumiin liittyvistä ihmisistä. Samalla tuodaan esille kirkkoihin ja hautausmaihin liittyviä uskomuksia. Vuosilukuja ei viljellä liikaa, sillä hetken päästä niitä ei kukaan kuitenkaan muista. Tärkeät vuosiluvut ja jonkinlaiset ajanjakson pitää kuitenkin tuoda esille. Asiakkaiden on ymmärrettävä mihin historian jaksoon tapahtumat sijoittuvat. On myös hyvin tärkeää tehdä ero uskomusten ja tosiasioiden välillä. Näkökulmaksi kirkkojen esittelyssä otetaan esimerkiksi se miksi Mikkelissä on ollut niin monta kirkkoa ja missä järjestyksessä ne on rakennettu.

Ensimmäisenä kohteena on kirkkopuisto, josta juna lähtee myös liikkeelle. Kirkkopuistossa on aikoinaan sijainnut kirkko ja hautausmaa (Kuujo 1971, 32). Peruskierroksen lyhyessä maininnassa ei tuoda esille läheskään kaikkea mitä paikasta voisi kertoa. Mutta nyt se korjataan, kun tuodaan esille mielenkiintoisia yksityiskohtia tarinoista ja oikeista tapahtumista. Opaskertomukseen tulee sisällyttää tiedot siitä millainen kirkko oli ja kuka sen rakensi, miten se tuhoutui ja minkä takia sen uskottiin tapahtuvan. Mitä paikalla olleelle hautausmaalle tapahtui? Paikallahan sijaitisi myös

väliaikainen rukoushuone. (Kuujo 1971, 32) Miksi sellainen tehtiin ja mitä sille tapahtui? Miten aikalaiset suhtautuivat tähän kaikkeen? Mitä tarinoita tapahtumista kerrottiin? Näistä tiedoista on koottava eheä ja ymmärrettävä kokonaisuus. Samalla voisi myös mainita miten kaikki tämä näkyy nykyään kirkkopuistossa.

Seuraava nähtävyys on kivisakasti. Peruskierroksella se mainittiin ohimennen joten nyt se esitellään perusteellisemmin. Katujunalla ajetaan sakastin viereltä, jotta jokainen näkee sen kunnolla. Ensiksi tutustutaan Kivisakastin historiaan. Mikä se on tai paremminkin mikä se on ollut? Onko se vanhempi vai uudempi kuin kirkkopuistossa ollut kirkko? Miksi se on siinä? Löytyykö sakastista kummallisia tarinoita? Lopuksi tuodaan esille miksi se yhä on siinä keskellä tietä ja samalla kerrotaan, mihin sitä nykyään käytetään.

Vanhaan hautausmaahan tutustutaan sellaisenaan. Peruskierroksen lyhyen maininnan perusteella aihe tuntuu kiinnostavan asiakkaita. Hillevi Vesterinen (2005) on kirjoittanut kirjan *Lemmittyjien Leposijat* joka käsittelee vanhaa hautausmaata ja sen vainajia. Tämän kirjan tarinoita otetaan mukaan opaskertomukseen. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan keskittyä pelkästään elämäntarinoihin. Ne tuovat oman mausteensa opaskertomukseen, mutta myös muuta vanhan hautausmaan historiaa tuodaan esille. Sisältääkö sen historia outoja käännteitä, miten aikalaiset suhtautuivat siihen? Junalla kierrelään vanhan hautausmaan eri alueita sekä maaseutukirkon ympäristöä.

Maaseurakunnan kirkko esitellessä otetaan huomioon milloin se on rakennettu, ennen vai jälkeen kirkkopuiston kirkkoa, miksi paikaksi valittiin se, sekä muita tietoja itse kirkkorakennuksesta. Lopuksi opas kertoo miten kirkko nykyään toimii. Mikkelissä hän kuitenkin on kaksi kirkkoa.

Ajelun aikana pyörähdetään Mikkelin ortodoksisen kirkon luona. Se on hieman syrjimmässä eikä näy Mikkelin keskeisimmille paikoille. Opas kertoo miksi sijainti on niin syrjäinen ja milloin se sinne on rakennettu. Ortodoksiseen seurakuntaan tutustutaan myös. Millaisia vaiheita heidän historiassa on Mikkelissä? Kierroksen aikana esitellään myös purettu venäläisten rakentama kirkko (Kuujo 1971, 318). Ajelulla vierailaan siellä paikalla jossa se on joskus sijainnut. Tässä kohdalla myös kaivataan oppaan ammattitaitoa, jotta hän pystyy maalaamaan asiakkaiden silmien eteen kirkon.

Millainen kirkko oli? Miksi venäläiset rakensivat sen juuri sinne? Miksi sitä ei enää ole?

Viimeisenä kohteena on Mikkelin tuomiokirkko. Se on hyvin näkyvällä paikalla. Kuka päätti, että kirkko rakennetaan juuri siihen? Miksi kaupunkilaisille tuli kirkko, kun oli jo maaseurakunnan kirkko? Löytyykö tuomiokirkosta tarinoita joita opaskertomukseen voisi lisätä? Reitti voisi myös loppua joko tähän tai sitten jatketaan takaisin kirkkopuistoon.

## 5.2 Satuhahmo

Tämä on lapsille suunnattu ajelu. Mukaan pääse tietenkin myös muita ja varsinkin lasten vanhemmat on otettava huomioon. Lapset ovat kuitenkin tässä ajelussa tärkeimpänä kohdeyleisönä, sillä viime kesän perusreitistä löytyi mielenkiintoisia kohteita aikuisille, mutta lapsille mielenkiittoa toi lähinnä junassa istuminen joka lopulta sekin kävin liian tylsäksi. Nyt onkin mietittävä ajelua lasten kannalta. Reitti ei saa olla liian pitkä tai tylsä eikä opaskertomus voi olla samanlainen kuin normaalisti. Lapsien kiinnostus täytyy pitää yllä.

Junassa on satuhahmo koko matkan ajan viihdyttämässä ja kertomassa tarinoita. Satuhahmo toimii siis samalla myös oppaan roolissa. Mukana on paikkoja reitiltä, mutta tällä kertaa ne esiteltäisiin hieman eritavalla. Oppaan puhe on enemmänkin satu kuin opastus. Satuhahmon täytyy saada tarinaan mielenkiintoa esimerkiksi kertomalla mitä hän itse on tehnyt juuri ohitetussa paikassa. Ja koska yleisönä ovat nimenomaan lapset, tekeminen pitäisi olla jotain hieman erikoisempaa ja haus Kempaa. Tarina voi olla opettavainen tai täysin pelkkää hulluttelua. Tärkeintä on, että se on hauskaa. Nyt ei siis esitellä reitin varrella olevien kohteiden vuosilukuja ja monimutkaista historiaa vaan pidetään asiat yksinkertaisina. Kohteesta kerrotaan nimi ja mitä siellä tehdään. Minkälainen paikka on kyseessä? Satuhahmo voi vaihdella eri päivinä tai olla joka kerta sama.

Ajelu lähtee katujunan perus lähtö ja paluupysäkiltä Mikkelin kaupungin kirjaston edestä. Reitti kulkee rannassa. Satuhahmo-oppaan on hyvä huomioida rannassa olevat

laivat ja niiden nimet jotka ovat toisinaan hyvin hauskoja. Rannasta ajetaan Satutalo Vekkulinnaan jossa on pysähdys.

Satutalo Vekkulinna on Vekkuliteatterin pukuvuokraamo joka on tehty eräänlaiseksi satumaailemaksi. Lapset ja heidän vanhemmat pääsevät tutustumaan taloon. Talossa on ohjattua toimintaa mutta aikaa ei kuitenkaan ole kovin paljoa. Aika täytyy käyttää hyväkseen, mutta toisaalta hetkeä talossa ei saa tupata liian täyteen toimintaa. Lapsilla täytyy olla myös aikaa tutkia taloa itsenäisesti. Ohjattua toimintaa voi olla esimerkiksi jotain pientä askartelua ja kasvomaalauksia. Jos lapsia on paljon heidät voi jakaa ryhmiin, osa askartelee, osa saa kasvomaalauksen ja osa tutkii taloa. Lapset voivat saada itselleen jonkun pienen itse askarrellun muiston mukaan talosta.

Tästä junamatka jälleen jatkuu hieman aikaa. Matka on pidettävä lyhyenä jotta reitti ei käy liian pitkäksi. Reitti kulkee muutaman leikkikentän tai jonkun muun lapsille tutun paikan ohi. Junalla mennään Naisvuorella olevan uimahallin ohi ja siitä takaisin lähtöpaikalle kirjaston eteen.

### **5.3 Mannerheim**

Tämä teema käsittelee Mannerheimia ja niitä paikkoja jotka häneen Mikkelissä liittyvät. Tätä aihetta Mikkelissä on käsitelty paljon. Se on tärkeä osa Mikkeliä ja sen historiaa, mutta toisaalta välillä tuntuu, että siitä saa kuulla vähän liikaakin. Kuitenkin tällainen teema-ajelu on ehdottomasti järjestettävä. Se kiinnostaa Mikkeliläisiä ja se kiinnostaa turisteja, varsinkin venäläisiä. Sen takia on tärkeää, että tämän ajelun opastus tulisi ainakin englanniksi mutta erittäin hyvä olisi olla myös venäjänkielinen opastus.

Tähän teema-ajeluun täytyy miettiä uutta näkökulmaa. Miten Mannerheim voidaan esitellä uudella tavalla. Mikä on nyt se uusi näkökulma? Oman lisänsä tuo junalla ajaminen, mutta se ei riitä. Mielestäni opas voisi tuoda mielenkiintoa. Opas on muutenkin kuin opas, hän on roolissa. Opas esittää esimerkiksi Mannerheimin ystävää. Tällöin oppaan täytyy tietää hyvin paljon Mannerheimin historiaa ja tietää minkälainen ihminen hän oli. Opastus voi olla humoristinen mutta kuitenkin todellisuuden perus-

tuva. Kertomus täytyy olla historiallisesti totta. Se koostuu Mannerheimin vaiheista Mikkelissä. Kohteina ovat paikat joissa Mannerheim vieraili.

Ensimmäisenä kohteena on Mannerheimin salonkivaunu. Mahdollista on myös, että koko ajelu lähtee liikkeelle siitä kohdalta. Tässä kohdalla opas kertoo tarinoitaan vau- nusta ja siitä millaista siellä oli olla Mannerheimin kanssa. Samalla mainitaan Mikke- lin seurahuone jossa Mannerheim majoittui lähempien upseeriensa kanssa sota-aikana. (Kuujo ym.1988, 196).

Seuraava kohde on Päämajakoulu. Se on yksi tärkeimmistä kohteista joten siihen on käytettävä aikaa. Päämajakoulusta kerrotaan sen sotahistoriaa ja samalla Mannerhei- min historian siellä. Miksi Mannerheim työskenteli juuri siellä? Keitä muita siellä oli? Miksi se on ollut niin tärkeä?

Viimeisenä kohteena on Mikkeli klubi jossa voisi vierailla myös sisällä. Paikalla on edelleen muistoja Mannerheimin viettämistä hetkistä paikan päällä. Mikkeli klubi toimi vapaa-ajan vietto paikkana joten siitä tuotaisiin esille mielenkiintoisia tarinoita silloisesta vapaa-ajan vietosta. (Kuujo ym. 1988, 196.)

Aina ajattaessa kohteesta toiseen opas kertoo siitä, miten Mikkeliin tuli päämaja ja miten se vaikutti paikalliseen elämään. Muutenkin kerrotaan Mikkelin sotahistoriasta ja Mannerheimin historiasta. Mahdollista olisi myös vierailla vanhan kasarmin alueel- la kertoen tarkemmin paikallista sotahistoriaa. Tässä ajelussa keskitytään siis nimen- omaan historiaan ja nykyaikaiset asiat ovat toisarvoisia.

#### **5.4 Mikkelin iltaelämä**

Tämä ajelu on tarkoitettu turisteille. Siinä esitellään Mikkelin illanviettopaikkoja jol- loin turistitkin löytävät omalle mieltymykselle sopivan. Reitti täytyy olla k-18 jolloin lipun hintaan sisältyisi esimerkiksi yksi pullo olutta tai siideriä. Reitti lähtee eripaikas- ta ja päättyä hieman eri paikkaan. Opastus on oltava myös englanniksi, jotta palvelu sopisi myös ulkomaalaisille turisteille.

Tällä reitillä ei keskitytä historiaan vaan esitellään ravintoloita ja illanviettopaikkoja. Paikoista kerrotaan, saako sieltä ruokaa, onko kyseessä paikka jossa istutaan rauhassa vai onko paikassa tanssilattia, millaista paikan musiikki on ja muutenkin kuvailla minkälaisesta illanviettopaikasta on kyse. Samalla tarjotaan tietoa myös aukiolo ajoista. Mukana on oltava mahdollisimman erilaisia ravintoloita ja baareja.

Ajelu voi lähteä joko kirjaston edestä tai kirkkopuistosta. Jos lähtö on kirkkopuistosta, ensimmäisenä paikkana olisi Lounge Bar Karma, jonka jälkeen tulisi Amarillo sekä My Coffee, My Bar. Mutta jos lähtö on kirjaston edestä, ensimmäisenä esitellään Päämaja Pub. Tämän jälkeen kuvaillaan Keskusbaari KB:ta. Risteyksessä on kaksi illanviettopaikkaa ja kun samaa katua jatketaan eteenpäin, löytyy vielä yksi paikka lisää. Tällä kohdalla oppaan täytyy osoittaa paikat ja jos hän ei kaikkea ehdi kertoa, hän voi jatkaa tarinaa eteenpäin mennessä. Muutenkin osa paikoista tulee hyvin nopeasti eikä välimatkaa ole paljon. Tässä kaivataankin oppaalta luovuutta, jotta hän ehtii jokaisesta kertoa tärkeimmät asiat. Seuraavana esitellään jälkipeli Sport Pub & Bar. Tämän jälkeen tulee myös nopeasti Club Zic Zac ja Bar Roller sekä Ravintola Kaleva.

Katujunan reitti olisi hyvä kiertää ravintola Holvin ohi. Ravintola Holvi sijaitsee Mikkelin teatterin tiloissa, joten samalla näkyy hieman muutakin. Ajelussahan on tarkoitus tuoda esille mahdollisimman erilaisia paikkoja ja Holvi on hyvin erilainen kuin muut.

Lopulta ajelu kiertää rantaan ja viimeinen kohde olisi ravintolalaiva Toivo. Tässä kohdalla on pysäkki, mutta jos joku haluaa vielä palata lähtöpaikkaan, hän sinne junalla pääsee. Ajelu kuitenkin virallisesti loppuu tähän.

## **5.5 Omakotitalojen puutarhat**

Tämä ajelu on kaikista eniten alkutekijöissään. Tarkoituksena on järjestää kierros jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan omakotitalojen puutarhoihin. Ajelussa tuodaan tilaisuus asiakkaille päästä tirkistelemään muiden puutarhoja ja samalla tilaisuus päästä esittelemään omaa puutarhaa.

Ensiksi pitää miettiä missä puutarhoissa käydään tutustumassa. Talot täytyy olla Mikkelin keskustan läheisyydessä, esimerkiksi Emola on hyvä alue tähän tarkoitukseen.

Puutarhoja ei voi kuitenkaan noin vain mennä tutkimaan vaan täytyy löytää vapaaehtoisia jotka haluavat tuoda oman puutarhansa esille. Miten näitä vapaaehtoisia saadaan? Asiasta järjestettäisiin kilpailu esimerkiksi Mikkelin paras puutarha – kilpailu. Tähän kilpailuun pääsee osallistumaan kuka tahansa yksityinen henkilö Mikkelistä. Palkinnon lisäksi kilpailussa parhaiten pärjänneet saavat mahdollisuuden päästä esittelemään palkittuja puutarhojaan katujunalle.

Tässä ajelussa ei tarvita varsinaista opasta vaan mukana on asiantuntija. Henkilö joka tietää puutarhoista paljon. Hän antaa vinkkejä, esittelee puutarhojen kasveja, huomioi erilaisia sommitteluja. Hän toimii siis enemmän asiantuntijan roolissa kuin oppaana. Kuitenkin on tärkeää mainita, kenen puutarhoista on kyse. Juna-ajelun asiakkaille on myös tuotava esille se, että puutarha on voittanut palkinnon.

Opas voi puhua matkalla olevista istutuksista. Hän voi myös kertoa millaisia istutuksia kannattaa harkita kerrostaloissa, mikä sopii pienelle pihalle ja mikä suuremmalle. Junalla voitaisiin myös katsella muutakin puutarhaan liittyvää. Esimerkiksi Naisvuorella on kesäisin kauniita istutuksia. Omakotitalojen lisäksi voidaan vierailla myös siellä tai Mikkelin Puistossa, jossa käydään myös peruskierroksella. Tämä kierros keskittyy kokonaan puutarhoihin ja kaikkeen siihen liittyvään.

## **5.6 Mikkelin kesä**

Tässä teemassa keskitytään Mikkelin kulttuurielämään. Tärkeimpänä on tuoda esille Mikkelin kesän kulttuuritapahtumia. Kulttuuritapahtuman voivat olla mitä vain kesän ja alkusyksyn tapahtumia, mukana voi olla musiikkia, kuvataidetta, teatteria, tanssia ja myös urheilutapahtumia. Tapahtumat voivat olla hyvinkin pieniä tai sitten kaikille tuttuja.

Tässä ajelussa on tärkeää tuoda esille mitä kaikkea Mikkelissä pääsee kesän aikana kokemaan. Tapahtumat esitellään niin, että kierroksella käytäisiin tapahtumapaikalla jolloin ihmiset näkevät missä tapahtuu. Myös muita tärkeitä tapahtumia voi lyhyesti mainita. Sellaisiin tapahtumiin, minkä tapahtumapaikalla ei voi käydä, ei pidä käyttää paljoa aikaa. Kun puhutaan paikasta, jota junan asiakkaat eivät ole välttämättä edes nähneet, se voi tuntua hyvinkin hämmentävältä.

Ensimmäisenä tuodaan esille puiston/torin markkinat ja jättikirpparit. Tässä vaiheessa kerrotaan mistä niissä on kyse ja onko jonkinlaista lisäohjelmaa. Tärkeää on saada hyvä opas joka osaa kuvailla tapahtumia, saada ihmiset kiinnostumaan ja tuntemaan näiden tapahtumien luonne. Matkalla naisvuorelle opas mainitsee myös hulivilikarnevaalit.

Seuraavaksi tutustutaan Mikkelin kesäteatteriin. Tässä vaiheessa juna ottaa myös kyytiin teatterin näyttelijän joka mainostaisi esitystä omalla, toivottavasti hauskemmallalla ja mielenkiintoisemmalla tavallaan. Näyttelijä on roolissa, joka on osa kesäteatterin näytelmää. Sitten joko opas tai näyttelijä kertoo hinnat ja aikataulun.

Näyttelijän puheenvuoron jälkeen keskitytään Mikkelin raveihin ja St.Michel raveihin. Juna ajaa raviradan lähelle ja näyttää missä se oikeasti sijaitsee. Nyt ei esitellä pelkästään raveja vaan kaikkea muutakin mitä niihin liittyy sekä muita raviradalla tapahtuvia tapahtumia. Monet eivät välttämättä kiinnostu raveista, mutta kun tuodaan kaikki muukin toiminta esille, voi löytyä enemmän kiinnostuneita. Raviradan vierailulla tulisi huomioida myös muut kesän aikana siellä tapahtuvat tapahtumat.

Raviradalta palattua on myös hyvä mahdollisuus kertoa Mikaelin tapahtumista, varsinkin Mikkelin musiikkijuhlista. Mikaeli jäi viime kesän peruskierrokselta pois, joten samalla on hyvä mahdollisuus näyttää asiakkaille rakennusta lähempää. Junalla käydään myös Hiihtomäen Lavalla jossa on monet tanssit kesän aikana. Samalla esitellään esiintyjälistaa.

Tässä teemassa on tärkeää tuoda esille Mikkelin monipuolisuutta ja kesän mahdollisuuksia. Joten Kenkäveron tapahtumat ja vanhan muuntamon Mosaiikki näyttely täytyy tuoda esille. Samalla on myös huomioitava kävelykadun tapahtumia, Akselin tapahtumia, ravintoloiden ja yöklubien ohjelmaa. Tosin baarikierros on erikseen, joten illanviettopaikkoihin ei pidä liikaa kiinnittää huomioita. Mutta jos jonnekin on tulossa esiintyjä, ne voidaan tälläkin kierroksella tuoda esille.

Tämä ajelu on myös hyvä mahdollisuus tapahtumien järjestäjille tuoda esille omaa tapahtumaa. Myös muillekin kuin Mikkelin kesäteatterille voidaan suoda mahdolli-



suus, tulla itse mainostamaan omaa tapahtumaa. Ajelu ei saa kuitenkaan olla pelkkää mainontaa. Tärkeintä on esitellä Mikkelin monipuolisuutta.

## 6 TEEMA-AJELUJEN ONNISTUMINEN

Kehittelemäni teema-ajelut annoin Janne Viitamiehelle niin, että halutessaan niitä voitaisiin ottaa käyttöön kesän aikana. Teema-ajeluista sain jo hyvää palautetta silloin kun näytin ne Jannelle, enemmän odotin kuitenkin sitä, että otetaanko ne käyttöön. Mielenkiintoista oli nähdä ovatko kaikki teemat käyttökelpoisia ja mitä niistä otettaisiin mukaan. Tekemäni teemat ovat alkuvaiheessa ja väkisinkin ne kehittyvät ja muuttuvat käyttöön oton myötä. Olen kuitenkin tyytyväinen jos teemaideani ovat käyttöön otettujen teemojen pohjalla.

Viime kesänä oli kaksi erilaista teema-ajelua. Ne järjestettiin perjantaina ja lauantaina päivän päätteeksi. Teemat olivat koko kesän ajan samat ja niihin oli yhdistetty kehittämiäni teemoja. Yksi ajeluista oli lastenjunaseikkailu joka perustui kehittelemäni Satuhahmo-teemaan. Toinen ajeluista oli Entisajan Mikkelissä jossa oli mukana kehittämiäni Kirkot ja hautausmaat -teema ja lisäksi kierroksella käytiin myös Emolan alueella. Emola on Mikkelin keskustan läheisyydessä oleva asuinalue, jossa sijaitsee paljon vanhoja omakotitaloja. (Viitamies 2010.)

Näihin teema-ajeluihin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Palvelu sai hyvää palautetta ja asiakkaita riitti. Ja mikä tärkeintä ja hienointa minun kannalta, teema-ajeluja aiotaan järjestää myös ensi kesänä. Tavoitteena olisi järjestää useampi teema-ajelu kuin viime kesänä ehkä jopa joka päivä oma teema. (Viitamies 2010.) Sillä ajatuksella lähdin itsekin teemoja kehittämään, että niitä olisi päivittäin. Toivottavasti tämä ensi kesäksi onnistuisi ja teema-ajelut pysyisivät yhtä suosittuina kuin viime kesänä.

Itse olen tyytyväinen teemoihin. Varsinkin Kirkot ja hautausmaa sekä Satuhahmo -teemat ovat juuri sitä mitä kaivattiin. Työskennellessä katujunassa huomasin asiakkaiden olevan kiinnostunut Mikkelin historiasta ja kumma kyllä juuri hautausmaista. Itse en ollut kuvitellut, että vanha hautausmaa voisi olla monelle sellainen kohde josta haluttaisiin tietää lisää. Tämä teema olikin yksi ensimmäisistä joita lähdin kehittämään. Tätä teema lähdin miettimään hyvin asiakaslähtöisesti. Tarinat kirkoista ovat

täynnä mielenkiintoisia yksityiskohtia, mutta tässä piilee myös teeman ongelma. Teema vaatii ammattitaitoista opasta joka osaa tuoda esille ne mielenkiintoisimmat tarinat ilman, että ajelusta tulee puuduttava luento. Teema voi siis onnistua loistavasti tai epäonnistua surkeasti riippuen oppaasta. Tämä teema on myös hyvin pitkälle tuotettu. Siihen voi seuraavaksi alkaa tekemään reittiä ja opaskertomusta.

Satuhahmo teema oli myös yksi ensimmäisistä teemoista joita lähdin kehittämään. Katujunan ensimmäisen kesän jälkeen oli hyvin selvää, että lapset ovat kiinnostuneita junasta ja että perusreitti on heille aivan liian tylsä. Lapset eivät yleensä jaksaneet keskittyä opastukseen joka olikin suunnattu aikuisille. Ja koska reitti on sen verran pitkä, heidän kiinnostus katujunan kyydissä istumiseen loppuu ja monesti loppu matkasta alkoi lasten suusta kuulua poisääsyä anovia pyyntöjä. Tämän takia oli tärkeää miettiä pelkästään lapsille suunnattua teemaa. Satuhahmon avulla saadaan ajeluun mielekkyyttä ja Vekkulinnasta toivottua tekemistä. Tätä teema-ajelua kannattaa yhdistää myös kesällä järjestettäviin lapsille suunnattuihin Huliivilikarnevaaleihin. Silloin voi tehdä useampia lasten kierroksia jolloin myös pysähdytään Naisvuorella. Myös tämä teema on sen verran pitkälle tuotettu, että siihen voi suunnitella jo reittiä. Oikeanlaisen oppaan löydyttyä ja opaskertomuksen koottua teema onkin valmis.

Tiesin, että Mannerheim teema haluttiin ottaa mukaan katujunatoimintaan. Aihe on kiinnostava, mutta Mannerheim tuodaan Mikkelissä monella eri tavalla esille. Nyt täytyikin miettiä jotain uutta, mitä markkinoilla ei vielä ole tarjolla. Ideana näyttelevä opas on mielestäni hyvä. Ongelmana kuitenkin on kuinka hyvin se voidaan toteuttaa. Uskon kuitenkin, että Mikkelistä löytyy harrastelijänäyttelijöitä jotka ottaisivat haasteen vastaan. Näyttelijää tämä tehtävä vaatii, sillä roolin pitää olla uskottava, jotta teema toimii. Seuraavaksi tulisikin etsiä tehtävään sopiva näyttelijä. Toivon, että sitä lähdetään toteuttamaan esittelemässäni muodossa, eikä sorruta samanlaiseen Mannerheimin esittelyyn mitä Mikkelistä jo löytyy.

Mikkelin iltaelämä ja Mikkelin kesä -teemoilla on sama ongelma. Ne esittelevät turisteille mitä Mikkelissä on tarjottavana, mutta haluavatko asiakkaat tutustua niihin katujunassa vai käydä itse paikan päällä kokemassa. Toisaalta nämä teemat voi tuoda esille tapahtumia ja paikkoja joihin asiakkaat eivät välttämättä muuten törmäisi. He voivat löytää tiedon myös muualta kuten lehdistä tai Internetistä. Onhan kuitenkin eri asia

vierailla paikoilla junalla, näin ainakin turistit löytävät perille. Molemmissa teemoissa on myös mahdollisuus päästä markkinoimaan omaa ravintolaa tai tapahtumaa. Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa on kannattavaa näissä teemoissa. Nämä molemmat teemat kaipaavat vielä kehittelyä ja suunnittelua siitä miten ne käytännössä toteutettaisiin.

Omakotitalojen puutarhat teema on mielenkiintoinen. Uskon, että aina löytyy ihmisiä jotka haluaisi päästä tirkistelemään muiden pihoja ja aina löytyy ihmisiä jotka mielellään esittelisi puutarhansa johon on paljon käyttänyt aikaa ja rahaa. Ongelmana on mistä nämä henkilöt löytyvät. Kilpailu on hyvä idea, ongelmana vaan on miten kilpailua markkinoidaan. Minkä kanavan kautta löytyisi mahdollisimman paljon kilpailijoita? Kun kilpailijat ja esiteltävät puutarhat löytyvät, teemaa on helppoa lähteä tuottamaan eteenpäin.

Luonnollisesti toivoisin, että muitakin teemoja otettaisiin käyttöön. Kuten jo aikaisemmin olen maininnut ne vaativat vielä lisää kehittelyä. Vaikka olen esitellyt teemat, tuotteistamisen kannalta voitaisiin vielä miettiä myös muita puolia. Teemat voitaisiin esitellä tarkemmalla tuotekuvauksella jossa näiden minun esittelyjen lisäksi olisi muutaakin. Tärkeää on tuoda esille eri teemojen markkinointipotentiaali ja minkä tuotteiden kanssa ne kilpailevat. Vaikka olen joissain teemoissa tuonut esille kohderyhmät, niitä on tarkennettava. Myös muihin teemoihin tulisi miettiä kohderyhmät. Teemoja täytyy kehittää asiakaslähtöisesti, mikä on huomattavasti helpompaa, kun kohderyhmä on tiedossa. Samalla voisi myös miettiä tuotteen hintaa. Viime kesänä teema-ajelujen liput maksoivat saman verran kuin viime kesänä. Jatketaanko näin vai muutetaanko hintoja? Palvelulle on myös hyvä määrittää vastuuhenkilöt ja esitellä tuotekehityksen jatkotoimet. Näistä tiedoista koostuu sisäinen tuotokuvaus. Sen avulla jokaisen on helpompaa toimia teema-ajelujen parissa. Tätä voi myös käyttää pohjana mainontaan. (Sipilä 1995, 74–77.)

## **7 POHDINTA**

On ollut mielenkiintoista olla mukana katujunan toiminnassa. Erittäin positiiviseksi asiaksi laskisin sen, että olin mukana melko alusta asti. Pääsin mukaan itse palvelun rakentamiseen. Miettimään mikä Mikkeliissä kiinnostaa. Mitä puolia siitä kannattaisi

tuoda esille ja mitä ei? Näin omaksi edukseni sen, että olen ulkopaikkakuntalainen. Pystyin helpommin asettumaan turistin asemaan, mikä Mikkelissä minua kiinnostaisi. Työskennellessä katujunassa opin näkemään asioita oppaan silmin. Ja kun yhden kesän ajan, viitenä päivänä viikossa puhuu samoja asioita kerta toisensa jälkeen, sitä alkaa huomata mikä oikeasti on kiinnostavaa ja mikä ei. Kaikki tämä vaikutti siihen, miten aloin teema-ajeluja tekemään.

Minulla oli työtaustastani huolimatta hankaluuksia aloittaa teema-ajelujen tekeminen. En oikein tiennyt mistä aloittaa. Onneksi kuitenkin kulttuurituottajankaan ei tarvitse tehdä kaikkea yksin. Tuottajan tärkeimpiä piirteitä mielestäni onkin se, että osaa kysyä apua, juuri oikealta henkilöltä. Verkostot, ne tekevät hyvän kulttuurituottajan. Minunkin verkostoni olivat kasvaneet kesän aikana. Ne auttoivat myös nyt kun aloin teema-ajeluja tuottamaan.

Aivoriihi oli ehdottomasti paras idea koko projektin aikana. Ilman sitä, en olisi päässyt edes alkuun. Olihan minullakin ideoita, mutta kaipaisin myös muiden mielipiteitä eivätkä omat ideani olisi riittäneet. Aivoriihi myös onnistui paremmin kuin odotin. Me suomalaiset kun olemme toisinaan hieman arkoja, emmekä uskalla aina tuoda omaa mielipidettä julki. Pelkäsin, että aivoriihessäkin kävisi niin. Sen sijaan kaikki olivat mukana avoimin mielin ja ideoita syntyi.

Aivoriihi työskentelystä jäi minulle positiivinen kuva. Aivoriihi on erittäin hyvä menetelmä lähteä ideoita tuottamaan. Tämä tietenkin edellyttää sen, että se toteutetaan oikealla tavalla. Oikeassa ilmapiirissä ja oikeanlaisella ryhmällä ei ole vaikeuksia tuottaa ideoita. Tässä menetelmässä on myös se hyvä puoli, että ideoita voi syntyä minkälaiseen palveluun tahansa. Aivoriihi menetelmää kannattaa lähteä kokeilemaan. Jos ensimmäisellä kerralla ei onnistu, sitä voi kokeilla uudestaan. Tärkeintä on olla avoin ja epäluuloton menetelmää kohtaan.

Ideoinnin jälkeen minulle tuli vastaan kuitenkin vaikein vaihe, jossa minun täytyi kehittää ideat eteenpäin. Olinko ymmärtänyt idean oikein? Lähdinkö kehittämään sitä oikeaan suuntaan? Ovatko kehittelyni aivan naurettavia? Näitä ja paljon muita kysymyksiä pyöri päässäni jatkuvasti. Epäilin itseäni, epäilin ammattitaitoani. En tiennyt

osaanko oikeasti tehdä mitään sellaista. Mietin, että mitä jos minulla vain nauretaan päin naamaa, kun vien teemat esiteltäväksi.

Onneksi niin ei kuitenkaan käynyt. Epävarmuus oli kuitenkin läsnä. Kulttuurituottajan on aina vain kestettävä tuota epävarmuutta. Vaikka kuvittelisi tietävän mitä markkinoilla kaivataan, mitä asiakkaat kaipaavat, voidaan metsään mennä silti. Tuottajan kenttä on alati vaihtuvaa eikä voi koskaan tietää, että toimiiko joku palvelu vai ei. Epävarmuus on osa kulttuurituottajan työtä. Toisaalta se myös aina muistuttaa siitä, että asioista täytyy ottaa selvää. Ja asiakaslähtöisyys on hyvin tärkeää.

Mutta miksi asiakaslähtöisyys on niin tärkeää? Palvelutuote on asiakkaan arviointiin perustuva kokemus, jolla on hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Palvelu syntyy siitä kun asiakas käyttää sitä. Siksi toiminnan edellytyksenä onkin asiakaslähtöisyys ja asiakaskeisyys. (Boxberg & Komppula 2002, 66.) Palvelu tarvitsee asiakkaita ja niitä saadaan sen avulla, kun palvelu suunnitellaan asiakkaille sopivaksi. Asiakas täytyy saada kiinnostumaan palvelusta ja palaamaan käyttämään samaa palvelua uudestaan.

Vaikka tuotteistaminen on kannattavaa, täytyy kuitenkin aina muistaa myös luovuus. Ehkä on parempikin, ettei palvelua tuotteisteta liian pitkälle, jotta on tilaa muokata palvelua luovasti. Palvelun tuotteistamisessa on myös omat ongelmansa. Joidenkin tutkimuksien mukaan uusien palvelujen kehittäminen on sattumanvaraista eikä noudata minkäänlaista kaavaa. Toisaalta palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia ja on vaikeaa löytää yleispätevää mallia jokaiselle. Tämän takia täytyisikin löytää eri toimialoille omia tuotekehitysmalleja. (Boxberg & Komppula 2002, 96–97.)

Tuotteistamisen avulla palvelujen kehittäminen helpottuu ja on nopeampaa. Jokaista palvelua voi tuotteistaa ja vaikei valmista mallia voisi johonkin palveluun suoraan käyttää, sitä voi soveltaa. Apua on jo pienistä yksityiskohdista. Itsekään en olisi onnistunut teemoja kehittämään, ilman aikaisempaa työkokemusta katujunassa. Silloin perusreittiä suunnitellessa kehitin jonkinlaisen mallin ajelun kehittämiseen. Nyt minun oli helpompi miettiä teema-ajeluja kun tiesin mitä siihen tarvitaan. Toivon, että kehittämäni teemat auttavat muita tuottamaan asiakkaille sopivia teemoja.

Palvelujen tuottaminen sisältää monia pieniä yksityiskohtia, joita kaikkia en joutunut itse miettimään. Tällaisia oli esimerkiksi taloudellinen puoli. Olen kuitenkin koettanut tuoda esille muita tuotteistamisen puolia. Sen takia uskon, että työstäni on apua muillekin henkilöille, jotka lähtevät palvelua tuottamaan.

Olen rajannut opinnäytetyöni pelkästään palvelun tuotteistamiseen. Palvelulla tarkoitan tietysti teema-ajeluja. Työn rajaaminen tuli minulle hyvin luonnollisesti. Se olisi helposti levinnyt käsiin, jos olisin lähtenyt lisäämään muita näkökulmia. Nyt keskityin vain oleelliseen.

Palvelujen tuottaminen ei ole helppoa, mutta ei siitä pidä tehdä liian vaikeakaan. Asiakas täytyy hoitaa järjestyksessä. Ensimmäinen on selvitettävä, mitä asiakas kaipaa. Sen jälkeen on tuotettava ideoita. Tämän jälkeen ideoita kehitetään. Välillä kehitettyjä ideoita pitää testata ja samalla miettiä sen kannattavuutta. Jos testit onnistuvat ja kehittämistä kannattaa jatkaa, niin tehdään. Lopulta kehitetyille ideoille tehdään viimeiset testit jonka jälkeen alkaa markkinointi. Tämän jälkeen palvelu lähtee toimimaan. Ensimmäisen käyttökauden jälkeen palvelu tulee jälleen arvioida, onko se kannattava ja pitääkö sitä vielä kehittää eteenpäin.

Jokainen kehitysprosessin kohta on tärkeä. Niihin täytyy paneutua ja suunnitella hyvin. Hyvä suunnitelma auttaa työn toteutumista. Kun kaikki vaiheet on käyty perusteellisesti läpi, tuote on valmis.

Palvelun tuottamisessa on muistettava, että jokaista ei voi miellyttää. On tärkeää kuunnella asiakkaita, mutta jossain vaiheessa on myös osattava jättää kommentit omaan arvoonsa. Olen työskennellyt erilaisissa tilanteissa asiakaspalvelijana ja olen oppinut, että aina löytyy niitä joita palvelu ei miellytä. Asiakas kaipaa toisenlaista palvelua, jonka jälkeen palvelua muutetaan ja jälleen löytyy joku joka kaipaisi toisenlaista palvelua. Jos yritetään miellyttää jokaista, palvelu ei tule koskaan olemaan valmis. Kehittämistyö tulisi olemaan loputonta, sillä jokainen asiakas on erilainen. Tämän takia onkin tärkeä määrittää kohderyhmät eikä suinkaan yrittää kehittää palvelua jokaiselle sopivaksi.

Myös kulttuurituottajan on kestettävä kritiikkiä. Olkoon kyseessä millainen palvelu tahansa, aina löytyy asiakkaita joita palvelu ei miellytä. Tuottajan on kestettävä kritiikkiä. Hänen on otettava se huomioon, jos se on tarpeellista, mutta aina tulee tilanteita joissa se on jätettävä omaan arvoonsa. Palvelun tuottajan onkin tärkeää nähdä ero siinä, mikä on palvelun kannalta tärkeää kritiikkiä ja mikä ei. Tuottajan rooli ei ole helppo, mutta onneksi se on myös palkitsevaa. Toisinaan saa kuulla myös hyvää palautetta. Ainakin itselleni on ollut palkitsevaa kuulla hyvää palautetta teemoista niin asiakkailta kuin työnantajaltakin.

## LÄHTEET

Boxberg, Matti & Komppula, Raija 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki:Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa:Tammi.

Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki:WSOY

Kuujo, Erkki 1971. Entisajan Mikkeli. Mikkelin kaupungin vaiheita 1838–1917. Mikkeli: Länsi-Savon kirjapaino oy.

Kuujo, Erkki, Väänänen, Kyösti, Lakio, Matti & Hassinen, Esa 1988. Muuttuva Mikkeli. Mikkelin kaupungin historia II 1918–1986. Pieksämäki: Sisälähetysseuran kirjapaino Raamattutalo.

Sipilä, Jorma 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo:WSOY.

Tuominen, Anniina, Paananen, Maarit & Virtanen, Petri 2005. Projektituotteistajan opas. Työministeriö. Helsinki:Edita.

Vesterinen, Hillevi 2005. Lemmittyjen leposijat. Tarinallinen opas. Mikkelin pohjoisen vanha hautausmaa. Mikkeli: Mikkeli-Seura.

Viitamies, Janne 2010. Puhelinhaastattelu 4.10.2010. Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry.