

Teema, tarina ja kaupunki -
tavoitteena elämys historiallisessa Helsingissä



Kuosmanen, Nina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Teema, tarina ja kaupunki - tavoitteena elämys historiallisessa
Helsingissä

Nina Kuosmanen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Nina Kuosmanen

Teema, tarina ja kaupunki - tavoitteena elämys historiallisessa Helsingissä

Vuosi 2011 Sivumäärä 66

Tämän toiminnallisen tutkimuksen aiheena on teema- ja kaupunkikierrokset ohjelmapalveluisa sekä niiden tuotekehitys. Tutkimuksen kehittämiskohteena on Standalone-tyyppisellä konseptilla eli ilman ohjaajaa toimiva, teknologiseen toteutukseen perustuva interaktiivinen teemakierros matkailijoille Helsingissä. Tavoitteena on laatia tuotekonseptiin sisältö, joka muodostuu teemasta, tarinasta ja toimintaympäristöstä kierroskohteineen. Toimeksiantaja on ohjelmapalveluyritys Go Experience Oy. Tutkimuskysymys on: Miten luoda niin vetovoimainen tuotesisältö teemakierrostuotteeseen, että teknologisesti välitettynäkin se on asiakkaalle onnistunut kokemus, jopa elämys? Kysymyksen haetaan vastausta tutkimalla elämyksen käsitettä erityisesti ohjelmapalvelutuotannon näkökulmasta. Muu teoreettinen viitekehys koostuu kaupunkimatkailun, ohjelmapalveluiden ja tuotekehityksen teoriasta.

Kvalitatiivisina tutkimusmenetelminä käytetään kyselyä, havainnointia ja teemahaastattelua. Tutkimus sisältää esitutkimuksen, joka kartoittaa teema- ja kaupunkikierrosten nykytilannetta Helsingissä ja valituissa kuudessa eurooppalaisessa vertailukaupungissa. Nykytila-analyysissä hyödynnetään kyselyä ja Internet-pohjaista havainnointia. Toimintaympäristön havainnoinnin kohteena tutkimuksessa on palvelutapahtuman ympäristö ja potentiaaliset kierroskohteet Helsingissä. Osallistuva havainnointi tutustuttaa tutkijan tuotteen fyysiseen ympäristöön ja auttaa analysoimaan sitä tieteellisesti. Teemahaastattelua käytetään, jotta tuotteelle valitusta teemasta, sortokausista ja suomalaisen taiteen menestyksekkäästä ajasta, kultakaudesta, saataisiin mahdollisimman paljon asiantuntijätietoa tuotekehitystä varten. Tuotekehitystyöhön kuuluva ideointi ja palveluprosessin kehittäminen pohjautuu vahvasti tutkimusmenetelmien avulla kerättyyn tietoon.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin, eli tuotekonseptiin rakennettiin prototyyppitestauskelpoinen tuotesisältö. Tutkija on tyytyväinen sisältökokonaisuuteen ja siihen, että teemakierrokselle asetetut vaatimukset täyttyivät. Samalla tutkija on sitä mieltä, että kierroksen loppuun tulisi kiinnittää erityistä huomiota tuotekehityksen jatkuessa. Muistijäljen jättäminen on yksi elämyksen synnyn edellytyksistä, ja loppuhuipennuksen kehittäminen ilman ohjaajaa tapahtuvaan kierrokseen on haasteellista. Osa tuotesisällöstä esitellään tutkimuksessa, mutta yksityiskohtainen juoniseloste ja yhteistyökumppanuudet on määritelty salaisiksi.

Nykytila-analyysin tulokset kertovat teemakierroksille olevan markkinoita Helsingissä. Tämä ja teemahaastattelussa esiin tullut asiantuntijan näkemys teeman ja kävelykierrosten potentiaalista kaupungissa kannustavat jatkamaan tuotekehitystyötä aiheen parissa. Seuraava tutkimusaihe voisi olla prototyyppitestaus ja siitä johdetut kehitys- ja muutosehdotukset. Tutkimuksesta ei hyödy ainoastaan tutkimuksen toimeksiantaja. Nykytila-analyysin tuloksia voidaan hyödyntää alalla yleisesti, ja mikäli tuote viedään markkinoille, hyötyvät ohjelmapalvelusektori ja Helsingin nousujohteiset matkailumarkkinat uudenlaisesta tuotteesta. Tulevaisuuteen suuntautunut ohjelmapalveluyritys ymmärtää elämyksen, teemojen ja tarinoiden merkityksen myös kaupunkeihin suuntautuissa ohjelmapalveluissa.

Avainsanat: Elämys, kaupunkimatkailu, ohjelmapalvelut, tuotekehitys

Nina Kuosmanen

Theme, Story and City - Aiming at a Positive Experience in Historical Helsinki

Year	2011	Pages	66
------	------	-------	----

This study discusses theme and city tours and their product development in tourism program services. The target of the study is an interactive Helsinki city tour which is based on a concept created by the employer, Go Experience Oy. The concept is characterized by being non-guided and transmitted technologically to the clients. The primary purpose of the study is to create a product content to the concept which would contain a theme, a story and product's operational environment. The study question is how to create such an attractive content to the product that even technologically transmitted it would be a memorable experience for clients. The problem is treated by examining the theory of the experience economy. In addition, the theoretical framework contains urban tourism, program services and product development.

Inquiry, observation and interview are the qualitative methods utilized in the study. The study includes a pre-study which aims at exploring the current situation of theme and city tours in Helsinki and six selected European benchmark cities. The pre-study was executed by using inquiry and observation as study methods. To create a vision of potential sights and Helsinki downtown in general, the operational environment was observed scientifically using participant observation. As a third study method, the theme interview was used to gather maximum information of the selected themes, which were the Russification of Finland and the Golden Age of Finnish Art, both before the independency in 1917. The function of the information collected with these research methods was to create a useful basis for the ongoing product development project.

The objective of the study was achieved as useful product content was created to the theme city tour. The researcher is satisfied with the outcome as all the requisites - theme, story and environment - were met. Nevertheless, she considers that more attention should be paid to the ending part of the tour when continuing the product development, as a memorable finish is one of the conditions of a strong and positive experience in program service products. The analysis of the current situation of city tours indicates an existing market niche in Helsinki. This and the expert's vision of theme's high potential turned out in the interview encourage continuing with the project. The next phase could be the prototype testing. Part of the product content is presented in the publication but the detailed storyline and co-operators are defined confidential and left outside of the public study.

The study benefits not only the employer but also other actors. The results of the pre-study can be utilized generally in the tourism sector and when launched, the new product will benefit both the service program sector and the increasing tourism sector in Helsinki. A future-orientated tourism program service company perceives the significance of the experiences, themes and stories also in program services produced in urban environment.

Key Words: Experience, Product Development, Program Services, Urban Tourism

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Ohjelmapalvelut ja kaupunkimatkailu	8
2.1	Kaupunkimatkailun ulottuvuudet.....	9
2.2	Kaupunkimatkailijan ohjelmapalvelut.....	10
2.2.1	Historiallinen ja kulttuurinen kaupunki.....	11
2.2.2	Viihteen kaupunki	12
2.2.3	Liikematkailun kaupunki.....	13
2.3	Helsinki kaupunkimatkakohteena	14
3	Matkailun tuotekehitys.....	15
3.1	Mikä on matkailutuote?	15
3.2	Tuotteen elinkaari	16
3.3	Toimivan ohjelmapalvelutuotteen vaatimukset	17
3.4	Tuotekehitysprosessin vaiheet.....	18
3.4.1	Palvelukonseptin kehittäminen	18
3.4.2	Palveluprosessin kehittäminen	19
3.4.3	Tuotetestaus.....	20
3.4.4	Kaupallistaminen ja jälkiarviointi	21
3.5	Innovatiivinen tuote	21
4	Elämys ja elämyksen työkalut	22
4.1	Elämystalous ja matkailu	23
4.2	Elämyskolmio ammattilaisen työvälineenä	25
4.3	Teema ja tarina elämyksen keskiössä	27
5	Tutkimuksen toteutus	28
5.1	Tutkimuksen toimeksiantaja	28
5.2	Tutkimuksen kohde ja tavoite	28
5.3	Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät.....	29
5.4	Projektin toteuttaminen	30
6	Nykytila-analyysi tuotekehityksen pohjana	31
6.1	Nykytila-analyysin kohderyhmä, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	31
6.2	Teema- ja kaupunkikierrokset Helsingissä.....	32
6.3	Vastaukset teema- ja kaupunkikierroksista Helsingissä	33
6.4	Kaupunkivertailu	34
6.5	Nykytila-analyysin tulokset.....	37
7	Toimintaympäristön havainnointi tutkimusmenetelmänä	39
7.1	Havainnoinnin tavoite, toteutus ja havainnointikohteet.....	39
7.2	Havainnointiprosessi.....	40
7.3	Havainnoinnin tulokset.....	42
8	Teemahaastattelulla asiantuntijan näkemys tutkimukseen	43

8.1	Teemahaastattelun aihe, tavoitteet ja toteutus	43
8.2	Teemahaastattelun sisältö	43
8.3	Teemahaastattelun hyödyntäminen tutkimuksessa	47
9	Tutkimustulosten yhteenveto ja tuotesisällön esittely.....	48
9.1	Tuotekehys ja tuotteen vaatimukset	48
9.2	Tuotekuvaus: ”Art, Culture & CityAdventure Helsinki 1911”	49
9.3	Jatkotutkimusehdotukset ja SWOT-analyysi.....	52
10	Tutkimuksen arviointi ja johtopäätökset	54
10.1	Tutkimuksen validius ja reliaabelius	55
10.2	Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimuksen hyödyllisyys.....	57
10.3	Henkilökohtainen oppimisprosessi.....	58
	Lähteet	59
	Liitteet.....	63
	Liite 1. Kysely matkailijoille tarjottavista kaupunkikierröksistä	63
	Liite 2. Kartta havainnointikohteista ja valituista kohteista	65
	Liite 3. Teemahaastattelun runko	66

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen tutkimuksen kohteena on teema- ja kaupunkikierrokset ohjelmapalveluissa. Kehittämiskohteena on Standalone-tyyppisellä konseptilla eli ilman ohjaajaa toimiva, teknologiseen toteutukseen perustuva interaktiivinen teemakierros matkailijoille Helsingissä. Konsepti on innovatiivinen eikä sitä toimeksiantajan, ohjelmapalveluyritys Go Experience Oy:n, mukaan vielä hyödynnetä matkailupalveluissa ainakaan Suomessa. Tavoitteena on rakentaa tuotekonseptiin sisältö, jonka muodostavat johdonmukainen ja myyvä runko kierroskohteineen, kiinnostava teema sekä omintakeinen tarina. Tutkimukseen sisältyy myös esitutkimus, joka kartoittaa teemakierrosten nykytilannetta markkinoilla.

Tutkimuskysymys on: Miten luoda niin vetovoimainen tuotesisältö teemakierrostuotteeseen, että teknologisesti välitettynäkin se on asiakkaalle onnistunut kokemus, jopa elämys? Elämyksen käsite on noussut 2000-luvulla keskeiseksi myös matkailuelinkeinossa. Elämys liitetään usein ohjelmapalvelutuotteisiin, vaikka sanan merkitys olisi epäselvä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen positiiviseksi, muistijäljen jättäväksi, ainutkertaiseksi ja henkilökohtaiseksi kokemukseksi (Verhelä & Lackman 2003, 35). Saman toimijan laatimaa elämyskolmiota eli elämyksen työkalua käytetään apuna tutkimusongelman käsittelyssä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelminä käytetään kyselyä, havainnointia ja teemahaastattelua. Teoreettinen viitekehys muodostuu kaupunkimatkailun, ohjelmapalveluiden, matkailun tuotekehityksen sekä elämyksen teoriasta, joita on tutkittu lähinnä lähdekirjallisuuden avulla. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat elämyksen lisäksi ohjelmapalvelut ja kaupunkimatkailu. Tutkimus on projekti, jonka toteutus etenee vaiheittain täydentäen tutkijan tietoja niin, että tavoite saavutetaan. Teoreettinen viitekehys yhdessä käytettyjen tutkimusmenetelmien kanssa muodostavat tarvittavat edellytykset tuotesisällön synnylle.

Tutkimus on hieno mahdollisuus työskennellä todellisen tuotekehitysprojektin parissa. Opaspalvelut ja kaupunkimatkailu ovat kiinnostaneet minua läpi opiskelun, joten koin toimeksianton itselleni erittäin sopivaksi. Uskon myös, että tuotekehitys tutkimuksen aiheena ja etenkin projektin todenmukaisuus aidosti markkinoille tähtäävän tuotteen suunnittelussa antaa tärkeää kokemusta tulevaisuuden työelämää ajatellen.

2 Ohjelmapalvelut ja kaupunkimatkailu

Matkailuelinkeino koostuu monista toisistaan eriävistä aloista, kuten esimerkiksi ravitsemus-, majoitus- ja kuljetuspalveluista. Myös markkinointiin liittyvät tahot, kuten matkatoimistot, sekä matkailua tukevat tahot, kuten museot ja kulttuurikohteet ovat olennainen osa matkailualaa. Niin ikään ohjelmapalvelut ovat yksi matkailuelinkeinon osa-alueista. Ohjelmapalveluilla on useita virallisia määritelmiä, joista laajin Verhelän ja Lackmanin (2003, 16 - 17) Matkailun ohjelmapalvelut - teoksessa esitellyistä on Opetushallituksen matkailualan perustutkimtoa varten vahvistama. Määritelmän mukaan ”matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen”. Samalla Maailman matkailujärjestö (UNWTO) jakaa ohjelmapalvelut selkeästi eri kategorioihin, jotka ovat vesi- ja ranta-aktiviteetit, luontomatkailu, sosiaalinen elämä sekä kilpailut. Oli määritelmä mikä tahansa, selvää näyttää olevan se, että ohjelmapalveluihin liittyy aina jollakin tasolla matkailijan osallistuminen aktiiviseen toimintaan. Myös matkailun opastuspalvelut ovat osa ohjelmapalvelusektoria.

Matkailun ohjelmapalveluita tuottavat niin hotellit, ravintolat kuin alaan erikoistuneet ohjelmapalveluyritykset. Suomessa kunnalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot ovat olennaisessa osassa markkinoinnin ja jakelun suhteen, vaikkakin palvelun tuottaja on usein ohjelmapalveluihin erikoistunut pienyritys. Vaikka ohjelmapalveluille onkin määritelty useita aihealueita - esimerkiksi liikunta tai kulttuuri - voi yksittäisen tuotteen ydin koostua eri tekijöistä ja tuotekokonaisuus kattaa erilaisia, jopa toisistaan poikkeavia teemoja tai aktiviteetteja. Onnistunut teema ja moduuliyhdistelmä ovat olennaista tuotesuunnittelussa. Enää ei ole harvinaista, että opastuspalveluita tarjoavat toimijat ovat ottaneet tuoterunkoonsa jonkin teeman tai teemoja, joita noudatetaan asuja ja aktiviteetteja myöten. Teema toimii lisäarvona, joka vie asiakkaan lähemmäksi onnistunutta matkailukokemusta. Matkailun ohjelmapalveluita käyttävät niin vapaa-ajan kuin liikematkailijatkin. Segmenttien väliset eroavaisuudet, kuten matkustusmotiivit ja käytettävissä oleva raha ja aika, on otettava huomioon ohjelmapalvelun suunnitteluprosessissa. (Verhelä & Lackman 2003, 29, 94.)

2.1 Kaupunkimatkailun ulottuvuudet

Karski (1990) kuvailee Hayllarin, Griffinin ja Edwardsin mukaan kaupunkimatkailua matkailuksi, jonka ensisijaisia motiiveja ovat kaikki kaupungin tarjoamat palvelut, aktiviteetit ja kokeemukset. Kaupunkien ollessa perinteisesti kaupankäynnin keskuksia, on niihin matkattu läpi historian. Varsinaisen kaupunkimatkailun voidaan sanoa alkaneen Grand Tour -matkailusta 1700- ja 1800 - luvuilla, kun rikas yläluokka kiersi Euroopan tärkeimpiä kaupunkeja motiivinaan sivistyksen lisääminen ja korkeakulttuurin kokeminen. Toisaalta jo ennen Grand Tour -matkailua esimerkiksi pyhiinvaeltajat matkasivat pyhiin kaupunkeihin. Vaikka kaupungit ovat koko matkailun historian olleet suosittuja kohteita, on niihin kohdistuvaa matkailua tutkittu suhteessa vähemmän kuin esimerkiksi maaseutumatkailua - kaupunkimatkailuun alettiin kiinnittää tieteellisesti huomiota vasta 1960 - luvulla. (Cooper 2003, 143; Hayllar, Griffin & Edwards 2008, 6.)

Kaupunkien suosioon matkailukohteena on monta syytä. Ensinnäkin kaupungit sijaitsevat liikenteen solmukohdissa, ja ovat näin nopeammin ja usein myös edullisemmin saavutettavissa kuin maaseutukohteet. Tästä poikkeuksena voidaan mainita monien suurkaupunkien niin sanottu kakkoslentokentät, jotka usein sijaitsevat kauempana suurista asutuskeskuksista ja ovat etenkin halpalentoyhtiöiden suosiossa. Toinen syy suosiolle on kaupunkien laaja palvelutarjonta, joka mahdollistaa matkailijalle joustavamman ja maaseutukohtetta laajemman matkakohtelun suunnittelun. Kaupunkien historiallinen ja kulttuurillinen arvo ovat myös merkittäviä kaupunkimatkailun motiiveja. Kehittynyt infrastruktuuri helpottaa matkailijan ostopäätöstä kohdetta valittaessa. Kaupunkimatkailun syy voi usein olla myös vierailu sukulaisten tai ystävien luona, sillä kaupunkeihin on keskittynyt verrattain suurempi populaatio kuin haja-asutusalueille. (Hayllar ym. 2008, 6 - 7.)

Page ja Hall toteavat, että kaupunkimatkailun tutkiminen ja kohteiden vertailtavuus on ollut matkailuelinkeinossa ongelmallista, sillä yhdenmukaisia tilastoja on harvassa. Useimmat matkailuelinkeinoaan kehittävät kaupungit tuottavat tietoa matkailuluvuistaan, mutta tutkimukset eivät ole keskenään verrannollisia taikka yleiskuvan saaminen hankaloituu tiedon paljouden vuoksi. Edes Maailman matkailujärjestö ei tuota yksityiskohtaisia kaupunkimatkailutilastoja. Havainnoiden viime vuosikymmenten tilannetta eurooppalaisesta kaupunkimatkailusta voidaan kuitenkin todeta selvää kasvua, jonka syyt ovat eurooppalaisten elintason nousussa sekä uusissa, edullisemmissa matkustustavoissa, kuten halpalentoyhtiöissä. Vuonna 1996 noin yksi kolmasosa eurooppalaisten tekemistä matkoista oli kestoltaan 1 - 3 vuorokautta. Nämä lyhytmatkat kohdistuvat yleensä kaupunkeihin ja ovat niin sanottuja toissijaisia matkoja pidempiaikaisten ja pidemmälle suuntautuvien matkojen ohessa - vuosittaisen lomamatkan lisäksi tehdään siis ainakin yksi lyhyt kaupunkimatka. (Page & Hall 2003, 66, 69 - 70.)

Vuonna 2007 Yhdysvalloista alkaneen finanssikriisin odotetaan nostavan lyhytlomien ja kaupunkimatkailun suosiota ennestään, kun pidemmät lomat jäävät taloudellisista syistä monelta matkailijalta väliin. Esimerkiksi vuonna 2009 Espanjan pääkaupunki Madrid onnistui kasvattamaan kansainvälisiä saapumisia 2,5 prosentilla, vaikka koko maan vastaava luku pieneni 10,3 prosenttia. Syyksi tälle arvioidaan laajaa tarjontaa halpalennoissa sekä edullisia majoitusvaihtoehtoja. (La llegada de turistas extranjeros a España en 2009 cae un 10,3 % 2009.)

On tärkeää muistaa, että aikaisemmin kappaleessa luetellut kaupunkimatkailijan motiivit eivät ole sama asia kuin kohteen kysyntä markkinoilla. Kysyntä on paljon enemmän - se on niin motiivien, markkinoinnin, kohteen erityispiirteiden kuin asiakkaan ostokäyttäytymisen sekä käytettävissä olevan ajan ja rahan summa. Vasta näiden seikkojen ollessa eduksi tietyille kaupunkikohteelle, syntyy haluttu tulos eli matkustuspäätös kohteeseen. (Page & Hall 2003, 59.)

2.2 Kaupunkimatkailijan ohjelmalvelut

Kaupungilla on matkailuelinkeinossa erilaisia toimintoja, jotka voivat palvella kuluttajaa joko yksitellen tai samanaikaisesti. Page ja Hall viittaavat Burtenshaw'n, Batemanin ja Ashworthin (1991) analyysiin, jonka mukaan kaupungilla on neljä pääasiallista toimintoa: historiallinen kaupunki, kulttuurinen kaupunki, yöelämän kaupunki ja ostosten kaupunki. Page ja Hall lisäävät listaan liikematkailun kaupungin sekä urheilun kaupungin. 2000-luvulla matkailuelinkeinon vahvasti mukaan noussut hyvinvointimatkailu luo kaupungille ainakin yhden toiminnon lisää, ja voitaisiin puhua esimerkiksi terveyttä edistävästä kaupungista. Vahvan kylpyläkulttuurin tai puhtaan hengitysilman omaava kaupunki edustaisi tätä toimintoa. (Page & Hall 2003, 147 - 148.)

Kun tarkastellaan edellä mainittuja toimintoja, voidaan todeta, että ohjelmalvelutuotteille on lukemattomia mahdollisuuksia ympäristössä, jossa virikkeitä luo ympäristö eli kaupunki itsessään. Ohjelmalveluntuottajan suurin tehtävä ja haaste on rakentaa näistä virikkeistä myyvä tuote, eli tuoda matkailijalle tuotteen mukana sellainen lisäarvo, että hän päätyy valitsemaan mahdollisesti maksullisen ja tiettyyn aikatauluun muokatun tavan tutustua kaupunkiin sen sijaan, että hän tekisi sen omatoimisesti. Seuraavissa luvuissa kaupunkimatkailun toiminnot esitellään pohtien samalla sitä, millaisia mahdollisuuksia ne luovat ohjelmalveluille. Toiminnot on jaettu seuraavasti: Historiallinen ja kulttuurinen kaupunki, viihteen kaupunki ja liikematkailun kaupunki.

2.2.1 Historiallinen ja kulttuurinen kaupunki

Kaupungin toiminnoista perinteisesti hyödynnetyimpiä ovat historiallinen kaupunki ja kulttuurinen kaupunki. Nämä kaksi toimintoa kulkevat usein käsi kädessä. Historiallisuudella viitataan sekä aineelliseen että aineettomaan menneessä ajassa syntyneeseen ja arvokkaaksi koettuun. Nämä asiat ovat olleet ajalleen tyypillisiä ja kuvastavat sen hetkisiä ilmiöitä ympäröivässä yhteiskunnassa. Ohjelmanpalveluissa historiallinen rakennus tai tapahtumapaikka saa voimansa usein tarinasta, joka siihen liitetään. Informatiivisessa ohjelmanpalvelussa kerronnan tulee olla paikkansapitävää eli todellista tietoa historiasta, mutta ohjelmanpalvelutuotteen voi rakentaa historian ympärille myös kehittämällä tarinan, jonka tapahtumat ovat fiktiivisiä. Myös näiden kahden yhdistelmä on mahdollinen. Eettisesti on tärkeää, että tosiasiat ja fiktiiviset osuudet erottuvat toisistaan tuotteessa, jotta matkailijalle ei synny väärää kuvaa kohteesta. Markkinointimateriaali on yksi väline tähän. (Page & Hall 2003, 151, 157.)

Puhuttaessa kulttuurista ja kulttuurisesta kaupungista on ensin ymmärrettävä, että sanan merkitys on kaksijakoinen. Kulttuurilla tarkoitetaan ensinnäkin sitä ihmiskunnan prosessia, johon liitetään käsitteitä kuten kansallisuus tai etnisyys. Tämä kulttuuri on jatkuvassa muutostilassa, ja kuvastaa tapaamme elää jokapäiväistä elämää. Kulttuuri on myös kaupallinen tuote. Matkailullisesti juuri tämä kulutuksen kohteena oleva kulttuuri on merkittävää. The Australian Statistics Working Group (1996) laati luettelon aktiviteeteista, joiden voidaan pääasialliselta sisällöltään sanoa olevan kulttuurisen kulutuksen kohteena. Nämä ovat kulttuuriperintö, museot, eläintarhat ja kasvitieteelliset puutarhat, kirjallisuus, kirjastot ja arkistot, musiikki, esiintyvät taiteenalat, visuaaliset taiteenalat, elokuvateollisuus, radio ja televisio. Ohjelmanpalveluala hyödyntää kulttuurikohteita runsaasti sitomalla ne usein osaksi tuotekokonaisuutta. Museo voi olla osa kaupunkikierrosta ja perinnesiikkiesitys osa matkaohjelmaa. (Page & Hall 2003, 153; Petrisalo 2001, 60.)

Historia- tai kulttuurikohteen paikkasidonnaisuus voidaan nähdä kaupungin etuna erityisesti silloin, kun kohde on ainutlaatuinen ja vaatii näin matkustamista paikan päälle. Joidenkin kaupunkien suosio matkakohteena perustuu jopa vain yhteen yksittäiseen kulttuuriseen tai historialliseen kohteeseen. Esimerkkinä on Euroopan tunnetuin pyhiinvaelluskohde Santiago de Compostela Pohjois-Espanjassa. Kaupungin asukasluku on alle satatuhatta ja sen lähialueilla sijaitsee useita muita suurempia ja vaikutusvaltaisempia kaupunkeja, kuten Madrid, Barcelona, Marseille ja Lissabon. Kuitenkin Santiago de Compostela tarjoaa lähes 11 000 vuodepaikkaa matkailijoille, mikä on yli kymmenen prosenttia asukaslukuun suhteutettuna. (Santiago Turismo 2010.)

2.2.2 Viihteen kaupunki

Viihteen kaupungissa yhdistyvät ostosten, yöelämän ja urheilun kaupungit. Kaupungit ovat perinteisesti olleet ostosmatkakohteita, ja tämä toiminto näkyy usein jollakin tavalla jokaisessa kaupunkiin suuntautuvassa matkassa. Matkailu luo uudenlaisia ostosmahdollisuuksia, kun matkailijoita varten perustetaan liikkeitä. Suomesta on viime vuosikymmeninä kehittynyt entistä suosittu ostosmatkakohde erityisesti venäläisille matkailijoille. Helsingistä on pyritty profiloimaan ostosmatkakohde suomalaisen muotoilun mukaan - matkailu tukee muotoilun vientiä maailmalle, ja muotoilu vastavuoroisesti tukee matkailua kaupunkiin. Design District Helsinki eli Designkortteli Helsingin keskustassa tarjoaa suomalaisen muotoilun ja käyttötaitteen liikkeitä ja gallerioita yli 190 pisteen muodossa. Alueesta on tehty kartta saavutettavuuden helpottamiseksi. (Design District Helsinki 2010; Matkailun edistämiskeskus 2003, 2; Page & Hall 2003, 165.)

Yöelämän kaupunkia matkailullisena toimintona on tutkittu vähän. Kuten Page & Hall (2003) toteavat, on matkailualan tutkijoilta unohtunut yksi kaupunkikohteiden tärkeimmistä eduista muihin kohteisiin nähden: Kaupungit ovat hauskanpitoa varten. Kaupungit ovat palvelleet pitkään yöelämää etsiviä paikallisia ja muualta tulleita kuluttajia. On kaupunkeja, joiden yöelämään keskittyvät korttelit tunnetaan maailmalla, vaikkei moni niissä olisi vierailutkaan - esimerkiksi Lontoon Soho. Suomalainen ohjelmanpalveluala on hiljalleen herännyt yöelämän tarjoamalle markkinaraolle. Eriaiset baarikierrokset paikallisen ohjaajan johdolla ovat yksi esimerkki yöelämän hyödyntämisestä ohjelmanpalveluissa. Ohjelmanpakettiin voi myös kuulua vierailu yökerhossa tai alennuksia tiettyihin ravintoloihin. Yksi kotimainen esimerkki tuotteistetusta viihteellisyydestä matkailussa on Vantaalla sijaitseva, vuonna 2008 avattu viihdekeskus Flamingo, joka hotelleineen, yökerhoineen ja elokuvateattereineen pyrkii vastaamaan viihteennälkäisen kuluttaja tarpeisiin kokonaisuutena. (Flamingo viihdekeskus 2010; Page & Hall 2003, 159 - 160.)

Urheilumatkailu on jaettavissa kahteen osaan: Matkailuun, jonka päämääränä on osallistua urheilutapahtumaan ja matkailuun, jonka päämääränä on seurata urheilutapahtumaa osana yleisöä. Urheilumatkailija kuluttaa monia matkailupalveluita kaupungissa vieraillessaan ja suuret urheilutapahtumat, kuten Olympialaiset, tuovat kaupunkiin tuhansittain matkailijoita. Page ja Hall kuitenkin muistuttavat, että myös pienemmät urheilutapahtumat ovat tärkeitä matkailun lisääjiä erityisesti kansallisella tasolla. Kaikki urheilumatkailijat ovat potentiaalisia ohjelmanpalveluiden käyttäjiä: Urheiluseurat toivovat usein vapaapäiville valmiiksi järjestettyä ohjelmaa, samalla kun niin sanotut kisaturistit haluavat hekin tutustua kaupunkiin siellä vieraillessaan. Urheilumatkailuun rinnastettavissa on myös festivaalimatkailu - matkailijan motiivina on osallistuminen järjestettyyn yleisötapahtumaan ja hän kuluttaa kaupungissa ollessaan matkailijoille suunnattuja palveluita. Helsingissä tapahtumia ovat muun muassa Hel-

singin Juhlaviikot ja Ruotsi-Suomi maaottelut. (Helsingin juhlaviikot 2010; Page & Hall 2003, 170 - 171; Suomi-Ruotsi - maaottelu 2010.)

2.2.3 Liikematkailun kaupunki

Liikematkailu on matkailun osa-alueena laaja käsite, ja matkailu onkin perinteisesti jaettu vapaa-ajan matkailuun ja liikematkailuun. Tässä osiossa pyritään lyhyesti määrittelemään, millaisia liikematoja kaupunkeihin suuntautuu ja mitkä ovat liikematkailun erityispiirteet ohjelmopalveluiden liikematkailijoille kohdentamista ajatellen.

Liikematkailijat ovat maailman suurten kaupunkien tärkeimpiä matkailijaryhmiä, ja esimerkiksi vuosina 1998 - 2000 Euroopan suosituimmat liikematkailun kohdekaupungit järjestettyjen kansainvälisten tapaamisten mukaan olivat Lontoo, Madrid, Pariisi ja Wien. Erilaiset kongressit, konferenssit, koulutustilaisuudet ja messut eli liiketoimintaa edistävät lyhytaikaiset tapahtumat saavat asiakkaita matkustamaan jopa viikoittain pois lähialueeltaan. Määriteltäessä liikematoa olennaista on, että liikematkailija ei ole vapaa-ajan matkailijan tavoin valinnut kohdetta itse, vaan valinnan on tehnyt työnantaja tai tilaisuuden järjestäjä. Näin liikematkailijan kiinnostus itse vierailtavaan kaupunkiin vaihtelee henkilökohtaisten mieltymysten mukaan, ja hänen osallistumisensa järjestettyyn ohjelmaan riippuu paitsi mielenkiinnosta, myös käytettävissä olevasta ajasta ja rahasta. Kohteen valinnut taho myös tekee päätöksen siitä, tarjotaanko matkailijalle mahdollisuus osallistua ohjelmopalveluun matkan hintaan sisältyen. Toisaalta voidaan ajatella, että kun liikematkailija tekee päätöksen osallistua ja kustantaa itse jonkin ohjelmopalvelun, tulee hänestä ainakin hetkeksi vapaa-ajan matkailija. (Page & Hall 2003, 175 - 177; Verhelä & Lackman 2003, 28 -29.)

Vaikka liikematkailijat käyttävät osin samoja palveluita kuin vapaa-ajan matkailijat, on olemassa palveluita, jotka on kehitetty varta vasten liikematkailun tarpeisiin. Näitä ovat etenkin kokous- ja kongressipalvelut, joita tarjoavat hotellit, lentoasemat ja messukeskukset. Myös incentive- eli kannustematkailu on yksi liikematkailun muoto, sillä matkan ja aktiviteetit maksaa työnantaja. Liikematkailijan palvelut ovat usein korkealaatuisia ja joustavasti aikataulutettuja. Useat ohjelmopalveluyritykset panostavat erityisesti liikematkailun segmenttiin, koska nostamalla asiakaspalvelun laatua saadaan helposti vapaa-ajan matkailijoita suurempi kate. Sinänsä liikematkailijat voivat olla kiinnostuneita samoista teemoista ja aktiviteeteistä kuin vapaa-ajan matkailijatkin, kunhan ohjelma on vaivattomasti saatavilla ja sopii liikematojen tiukkoihin aikatauluihin. (Verhelä & Lackman 2003, 29.)

2.3 Helsinki kaupunkimatkakohteena

Helsinki on ollut Suomen pääkaupunki vuodesta 1812 ja sen asukasluku on vuonna 2010 noin 565 000. Matkailustrategisesti käytetään myös termiä Suur-Helsinki, joka ulottuu sadan kilometrin säteelle ja on asukasluvultaan noin 1,3 miljoonaa. Kaupunki perustettiin vuonna 1550 Vantaanjoen suulle, josta se siirrettiin vuonna 1640 tehdyn päätöksen nojalla nykyisen kanta-kaupungin alueelle Vironniemeen eli Kruunuhakaan. Helsingin 460-vuotisen historian aikana kaupunki on muuttanut ulkonäköään monesti niin tulipalojen ja pommitusten kuin arkkitehtuurin uusien tuulienkin saattamana. Nykyinen, matkailijalle näkyvä kaupunkikuva alkoi syntyä Suomen siirryttyä Venäjän suurruhtinaskunnan alaisuuteen vuonna 1809. Kun Helsinki sai vuonna 1812 pääkaupungin aseman, haluttiin sen asemakaava uudistaa eurooppalaiselle kaupungille paremmin sopivaksi. Kaupungin keskuksen, Senaatintorin ja sen ympäristön suunnitteli berliiniläissyntyinen Carl Gustav Engel. Vuonna 1828 Yliopisto muutti Turun palon seurauksena Helsinkiin, ja näin kaupunki alkoi kasvaa entisestään saavuttaen vuonna 1907 sadan tuhannen asukkaan rajan. (Helsingin matkailusivut 2010a; Hagelstam & Hagelstam 2007, 10 - 11.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on profiloinut Helsingin ainutlaatuisiksi pohjoiseurooppalaiseksi idän ja lännen kohtauspaikaksi. Kaupunkia markkinoidaan myös vanhan ja uuden yhdistelmäksi tarkoittaen tällä lukuisia vanhoja arkkitehtuurisia tyylejä kaupunkikuvassa sekä toisaalta modernia suomalaista designia. Helsinkiä kuvataan myös rennoksi mutta aktiiviseksi eurooppalaiseksi ”minimetropoliksi”. Kaupungissa on 45 hotellia, 900 ravintolaa sekä 78 museota. Helsinki on kokonsa puolesta helposti lähestyttävä kaupunki, josta palvelut ovat lähes poikkeuksetta saatavissa vähintään suomen ja englannin kielellä. Helsingin hintatasoa on moitittu kalliiksi, mutta esimerkiksi vuonna 2009 Helsinki oli hotellihuonehinnoiltaan edullisin pohjoismainen kaupunki. (Helsingin matkailusivut 2010a; Helsingin matkailusivut 2010b; Itävaara 2010, 4.)

Helsingin tärkeimmiksi nähtävyyksiksi Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto listaa muun muassa Suomenlinnan, Tuomiokirkon, Uspenskin katedraalin, Temppeliaukion kirkon, Esplanadin puiston, Ateneumin taidemuseon, Senaatintorin, Nykytaiteen museo Kiasman sekä Suomen kansallismuseon. Näiden lisäksi kaupungista löytyy kuitenkin rajaton määrä inspiroivia kohteita - eri tyylejä ja aikakausia edustavat kaupunginosat tarjoavat kukin mahdollisuuksia matkailuelämyksen tuottamiseen. Hagelstamin ja Hagelstamin kirjoittama *Hetki Helsingissä* esittelee kymmeniä helsinkiläisiä enemmän tai vähemmän tunnettuja rakennuksia tai rakennelmia useissa kaupunginosissa. Arkkitehtuurillisesti kiinnostavia ovat historiallisen ydinkeskustan lisäksi Eira, Kruunuhaka, Katajanokka ja Etu-Töölö. Kaivopuisto ja Töölönlahti puistoiheen päästävät matkailijat kaupunkilaisten arkea lähelle ollen kuitenkin myös historiallisesti kiinnostavia. (Helsingin matkailusivut 2010c.)

3 Matkailun tuotekehitys

Tässä luvussa käsitellään matkailun tuotekehitystä erityisesti ohjelmapalveluiden näkökulmasta. Luvussa esitellään matkailutuotteen määritelmiä, tuotteen elinkaarta ja toimivan ohjelmapalvelutuotteen vaatimuksia. Luvussa käydään myös läpi matkailun tuotekehitysprosessin vaiheet ja syvennyttään lopuksi tuotteen innovatiivisuuteen.

3.1 Mikä on matkailutuote?

Koska matkailuelinkeino koostuu käytännössä monista eri aloista, ei matkailutuotteellekaan löydy yhtä ainoaa määritelmää. Matkailun tutkimuksessa matkailutuote kuvaillaan yleisesti paketiksi, jonka osat ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Kuitenkin pohjustettaessa uuden matkailutuotteen suunnitteluprosessia on otettava huomioon muitakin näkökulmia. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Määriteltäessä matkailutuotteen ominaisuuksia lähtökohdaksi on hyvä ottaa se, että matkailutuote on aina palvelu. Tarjottava hyödyke on aineeton, ja palvelutuote kulutetaan aina samanaikaisesti kun se tuotetaan. Sitä ei voi varastoida tai patentoida. Palveluun voidaan kuitenkin liittää fyysisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ruokaa. Eri asiakkaat voivat kokea saman yksittäisen palvelutapahtuman hyvinkin eri tavalla, ja tämä tekee palvelun tuottamisesta haasteellista. Usein myös kysynnän ja tarjonnan huiput matkailupalveluissa osuvat eri ajankohtiin, sillä etenkin vapaa-ajan matkailu on suorassa suhteessa käytettävissä olevaan vapaa-aikaan. (Komppula & Boxberg 2002, 10 - 11.)

Matkailutuotteen olemusta voidaan tarkastella eri näkökulmista. Kun puhutaan asiakaslähtöisestä matkailutuotteesta, on olennaista tuotteen subjektiivisuus. Kuten Komppula ja Boxberg ilmaisevat, matkailuyritys ei oikeastaan edes voi tuottaa matkailutuotetta, vaan sen tehtävä on luoda parhaat mahdolliset edellytykset tuotteen syntymiseen. Asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin on ensisijaisen olennaista. Subjektiivisuudesta huolimatta tuotteen tulisi olla suunniteltu niin, että jokainen tuotantokerta tarjoaisi samaa lisäarvoa matkailijalle. Tärkeää on, että tuotteen antama arvo on oikeassa suhteessa asiakkaan käyttämään rahaan ja aikaan. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Tarkasteltaessa matkailutuotetta palvelun tuottajan näkökulmasta lähtökohtana toimii yksittäisen yrityksen liikeidea, joka kertoo syyn yrityksen markkinoilla oloon. Palvelun tuottaja määrittelee ydintuotteen, jolle on matkailualalla runsaasti vaihtoehtoja majoituspalveluista kuljetus- tai ohjelmalveluihin. Hän on kehittänyt erikoisosaamista valitsemaltaan alalta ja resurssit ovat oikein mitoitettut. Tarjottava matkailutuote on kokonaisuus, jonka keskiössä on valittu ydintuote ja ympärillä niin aineettomat kuin aineelliset palvelun laatuun vaikuttavat tekijät, kuten välineistö tai henkilökunta. Tukipalvelut lisäävät tuotteen vetovoimaa ja parhaassa tapauksessa luovat asiakkaalle sen lisäarvon, joka saa hänet valitsemaan juuri tämän tuotteen muiden kaltaisten joukosta. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Matkailutuotetta on totuttu määrittelemään myös paikkaan perustuvana tuotteena eli matkakohteen näkökulmasta. Matkailu vaatii matkustamista johonkin kohteeseen oman elinpiirin ulkopuolelle. Komppula ja Boxberg (2002, 15) viittaavat Smithin (1994) yleiseen matkailutuotteen määritelmään, jossa ytimen matkailutuotteelle muodostaa fyysinen paikka. Muut elementit - palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus ja matkailijan osallistuminen - täydentävät tuotetta tehden siitä kokonaisuuden.

3.2 Tuotteen elinkaari

Jokaisella tuotteella on rajallinen markkinoillaoloaika eli elinkaari. Tuotteen elinkaarta kuvataan usein S-kirjaimen muotoisella kaarella, joka alkaa tuotekehitysvaiheesta ja päättyy laskevaiheeseen. Väliin jäävät esittelyvaihe eli tuotelanseeraus, kasvuvaihe, kypsyys- eli maturaatiovaihe sekä kyllästymis- eli saturaatiovaihe. Joskus viimeiseksi vaiheeksi tulee poistuminen markkinoilta. Tuotekehitysvaiheen kustannukset ovat suuret, kun taas kasvuvaiheessa tuotot ovat parhaimmillaan myynnin kasvaessa. Kypsyysvaiheessa myynti kasvaa edelleen, mutta kilpailijoiden ilmestyessä markkinoille tuotot pienenevät. Kun kypsyysvaihe on käsillä, on menestystä tavoittelevan yrityksen reagoitava tilanteeseen. Tuotetta on alettava differoimaan eli erilaistamaan, jos se halutaan pitää tuottoisana markkinoilla. Kyllästymisvaiheessa kilpailijoita on runsaasti ja tuotteen ollessa tunnettu markkinointi perustuu lähinnä hintaan. Erilaistamalla tuote voidaan välttyä tältä vaiheelta, ja samalla tuotekehityskustannukset jäävät todennäköisesti alhaisemmiksi kuin jos uuden tuotteen kehittäminen alkaisi aivan alusta. (Komppula & Boxberg 2002, 95 - 96.)

Aina malli ei kuitenkaan ole S-kirjaimen muotoinen, ja etenkin muutokselle alttiilla aloilla, kuten matkailualalla, kaari voi kumpuilla paljonkin. Matkailuelinkeinossa vaiheet voivat seurata toisiaan hyvinkin nopeasti, ja niihin reagointi on ensisijaisen tärkeää. Matkustuksen syyt saattavat muuttua lyhyelläkin aikavälillä, sillä trendit vaikuttavat huomattavasti kuluttajien ostopäätöksiin. Muutoksia tapahtuu myös vapaa-ajan määrässä ja käytössä, ihmisen suhtautumisessa itseensä ja ympäristöönsä sekä arvomaailmassa. Ohjelmapalveluala on erityisen altis muutoksille, sillä ohjelmapalvelut tähtäävät niihin kuluttajan tarpeisiin, jotka ovat perustarpeiden yläpuolella: Oppimiseen, kokemuksiin ja tunteisiin. Samaan aikaan suosituilla matkakohteilla ja matkailupalveluilla tilanne saattaa olla hyvinkin vakaa silloin, kun asiakasmäärä eli käyttöaste on maksimissaan. Tilanne voi olla tällainen esimerkiksi suosittujen kaupunkikohteiden hotelleissa. (Komppula & Boxberg 2002, 95; Verhelä & Lackman 2003, 30 - 31.)

3.3 Toimivan ohjelmapalvelutuotteen vaatimukset

Ohjelmapalvelutuotetta suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota niihin vaatimuksiin, jotka tekevät tuotteesta toimivan. Kun nämä seikat pidetään taustalla koko suunnitteluprosessin ajan, minimoidaan riskit jo tuotekehitysvaiheessa. Kustannustehokkuus nousee ja vältetään tilanne, joka pakottaisi palaamaan prosessissa taaksepäin. Laadusta tinkiminen kostaatuu kovan kilpailun markkinoilla ennemmin tai myöhemmin.

Ohjelmapalvelun on aina vastattava asiakkaiden tarpeisiin. Segmentoinnin on oltava huolella suunniteltua, sillä lähdettäessä etsimään tuotteeseen elementtejä ”kaikille jotain” -periaatteella käy helposti niin, ettei tuote ole tarpeeksi hyvin kohdistettu mihinkään asiakasryhmään. Nykymatkailijalla on muitakin tarpeita kuin ravinto, majoittuminen ja rutiineista luopuminen. Matkailijan ydintarpeeksi nousee usein tarve saada uusia kokemuksia ja parhaimmillaan voimakkaita elämyksiä. Ohjelmapalvelut tähtäävät tähän markkinaan. Ohjelmapalvelun tuottajan tehtävä on luoda puitteet näiden asioiden synnylle, vaikka samalla on muistettava matkailijan muiden tarpeiden, kuten ravinnon tai unen tyydyttäminen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 129; Verhelä & Lackman 2003, 30.)

Ohjelmapalveluissa laadun on oltava erityisen huomion kohteena. Kuten palvelun kokeminen yleensä, on laatukin asiakkaan henkilökohtaisesta näkemyksestä riippuvainen. Vaikka laadun määritys on hankalaa, voidaan laatua parantaa ja seurata järjestelmällisesti. Tähän tarkoitukseen on kehitetty ohjelmia kuten Laatutonni tai Matkailun ohjelmapalvelujen normisto (MoNo). Myös tuotekehitysprosessiin liittyvät toimenpiteet, kuten tuotanto- ja kulutuskaavioiden laatiminen tai asiakkaan polun tarkka ennakointi parantavat laatua maksimoimalla palveluketjun katkeamattomuuden. Verhelän ja Lackmanin (2003, 40 -48) mukaan kokonaislaatu syntyy kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat tekninen, toiminnallinen ja vuorovaikutus-

laatu. Tekninen laatu sisältää fyysisen välineistön sekä palvelun toteutusympäristöön liittyvät elementit. Toiminnallisessa laadussa korostuu asiakaspalvelu ja itse palvelutapahtuman kulku. Vuorovaikutuslaatu taas viittaa asiakkaan ja henkilökunnan väliseen vuorovaikutukseen. Hyvä vuorovaikutus voi parhaassa tapauksessa toimia lisäarvona asiakkaalle ja esimerkiksi jonkin teknisen elementin epäonnistuessa pelastaa koko palvelutapahtuman.

Muita tärkeitä seikkoja onnistuneen ohjelmalvelun tuottamisessa ovat turvallisuus, lainsäädännön noudattaminen ja ympäristön kunnioittaminen. Nämä ovat asioita, jotka asiakas mieltää tärkeiksi jo omien periaatteidensa ja arvojensa takia, ja erityisesti ympäristötietoisuus on kasvanut matkailijoiden keskuudessa viime vuosina. Jokainen asiakas kokee ohjelmalvelun onnistumisen eri tavalla ja arvostaa edellä mainittuja elementtejä oman henkilökohtaisen näkemyksensä mukaan. (Verhelä & Lackman 2003, 64 - 65.)

3.4 Tuotekehitysprosessin vaiheet

Matkailutuotteen suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka alkaa uuden tuotteen ideoinnista ja päättyy kaupallistamisen kautta jälkiarviointiin. Komppula ja Boxberg toteavat, että tuotesuunnittelua on tutkittu matkailutuotteen näkökulmasta huomattavan vähän. Tähän viitaten he ovat kehittäneet palvelun tuotekehitysprosessikaavioon pohjautuvan mallin matkailutuotteen tuotekehitysprosessista. Mallin neljä osaa ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, tuotetestaus sekä kaupallistaminen ja jälkiarviointi. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

3.4.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptin kehittämisellä tavoitellaan matkailutuotteen ydintä eli asiakkaan tuotteelta hakemaa arvoa. Asiakaslähtöinen palvelukonseptin kehittäminen alkaa määrittelemällä asiakkaan etsimä arvo jaideoimalla tuotesisältö sen ympärille. Jotta haettu arvo voidaan hahmottaa, on tehtävä päätös asiakassegmentistä eli kohderyhmästä. Myös asiakkaan oman osallistumisen tasoa palvelutapahtuman tuottamiseen on pohdittava, sillä asiakkaan halun osallistua ja tuotteen aktiivisuustason on kohdattava. Kun tuotesisällön ideointi aloitetaan, on yrityksellä oltava vahva kuva resursseistaan. Resursseja ovat rahallisten resurssien lisäksi henkilökunnan osaaminen, välineistö, paikka ja yhteistyökumppanit resursseineen. Ideointimenetelmiä on monia: Aivoriihi eli ennakkoluuloton ryhmässä ideoiminen, benchmarking sekä asiakaspaute tai kilpailijat voivat jokainen synnyttää toimivan idean. Ideoitaessa tärkeää on pitää taustalla resurssit ja tavoite, mihin tuotteella pyritään. (Komppula & Boxberg 2002, 100 - 102; Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Palvelukonsepti on lähtökohtana ydinidean syntyyn ja uuden matkailutuotteen raamit selviävät. Raamien sisään aletaan nyt systemaattisesti kehittää palveluprosessia, jonka asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät osat yhdessä saavat aikaan yksityiskohtaisen palvelutapahtumarungon. Jo tässä vaiheessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että hyvä idea ei tarkoita vielä hyvää tuotetta. Kriittisyys ja jatkuva idean testaaminen ovat tärkeitä koko tuotekehitysprosessin ajan - ”vuoleamalla” idean pintaa jatkuvasti voidaan päästä lähimmäksi toimivaa kokonaispakettia. (Komppula & Boxberg 2002, 101 - 102; Martens 2006, 148 - 149.)

3.4.2 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kehittämisen tavoitteena on luoda varsinainen tuote, jonka matkailija lopulta ostaa. Tuote suunnitellaan jokaista tarvittavaa elementtiä myöten niin, että se olisi teoriassa valmiina asiakaskäyttöön. Palvelumoduulit eli palveluketjun muodostavat toiminnot suunnitellaan niin, että ne liittyvät toisiinsa johdonmukaisesti eikä asiakas kyseenalaistaisi tietyn elementin mukanaoloa. Jokaisen erillisen palvelumoduulin tulee myös tukea alkupeleistä tavoitetta eli asiakkaan hakemaa arvoa ja niiden on seurattava toisiaan jouhevasti. Palvelumoduulien kehittämiseen liittyy myös riskien kartoitus ja hallinta, eikä asiakkaalle kuvattujen moduulien suhteen saa olla puutoksia. Viimeistään tässä vaiheessa on myös tehtävä päätös tuotteen teemasta, eli siitä punaisesta langasta, jonka ympärille tuote rakentuu. Vain tällä tavalla moduulien yhteen linkitys onnistuu saumattomasti. (Komppula & Boxberg 2002, 103 - 104; Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Seuraava askel kohti tuoteuutuutta on tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen. Kaavio esittää kirjallisesti asiakkaan polun eli ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa. Kaavioon merkitään myös kaikki taustatoiminnot, joita asiakas ei näe, mutta jotka osaltaan vaikuttavat palvelutapahtuman onnistumiseen. Kaavio jaetaan osiin, jotka ovat konkreettiset elementit, asiakkaan prosessi, näkyvä palveluprosessi, näkyvä suorittaja, näkymättömän suorittaja sekä näkymättömän palveluprosessi. Kaavio voidaan myös laatia erikseen jokaisesta moduulista. Näin varmistetaan palveluketjun aukottomuus. (Komppula & Boxberg 2002, 104; Verhelä & Lackman 2003, 78 - 79.)

Kun tuotanto- ja kulutuskaaviot on laadittu, on prototyyppi hyvä testata jo tässä vaiheessa. Näin suuret aukot ja epäjohdonmukaisuudet palveluketjussa huomataan ajoissa. Aikataulutus ja tiedonkulku täsmentyvät ja yleinen kuva uudesta tuotteesta selventyy huomattavasti. Viimeistään prototyyppitestauksen jälkeen taloudellinen analyysi on otettava esiin. Hinnoittelu on analyysin keskiössä, ja olennaisinta on hinnoitella tuote kannattavaksi niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Eri moduulien osuutta kuluista tulee pohtia tarkkaan, ja erihintaisia vaihtoehtoja on hyvä tarkastella. (Komppula & Boxberg 2002, 110 - 111.)

Viimeinen vaihe ennen tuotetestausta on asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus, eli esimerkiksi markkinointimateriaalin laatiminen. Tämän vaiheen keskiössä on halutunlaisen mielikuvan synnyttäminen potentiaalisille asiakkaille. Moduulit ja niihin vaikuttavat tekniset ja toiminnalliset elementit on usein esitelty tuotekuvauksessa. Välittäjälle annettava tuotekuvaus poikkeaa loppukuluttajalle annettavasta kuvauksesta siinä, että se sisältää usein yksityiskohteisempaa tietoa palveluketjusta. Asiakkaalle näkyvä tuote voidaan kuvata joko paperilla tai yhä yleisimmin sähköisesti. Markkinointikanava riippuu valitusta kohderyhmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 111 - 112.)

3.4.3 Tuotetestausta

Jokainen palvelutuote tulisi testata markkinoilla ennen kaupallistamista. Aina näin ei kuitenkaan tapahdu, sillä testaaminen on usein yllättävän kallista. Testaus saattaa myös jäädä vajaan, jos siihen ei panosteta kunnolla ja saatuun palautteeseen ei reagoida. Kun tuote testataan markkinoilla, on palvelutapahtumaan suhtauduttava aivan kuten jo kaupallistettuun tuotteeseen. Koska tuotetestausta toimii parhaassa tapauksessa myös tehokkaana markkinointikeinona, ei testiryhmää saa aliarvioida. Testiryhmä on valittava huolella, sillä sen tulisi edustaa sitä segmenttiä, johon tuote on kohdistettu. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Kun testiryhmä valitaan, on tuotekehitysprosessin oltava jo siinä tilassa, että tuotteen voidaan sanoa olevan teknisesti ja turvallisuusseikat huomioon ottaen valmiina käyttöön. Ulkoista testiryhmää voi etsiä tulevista markkinointi- ja myyntikanavista, lehdistöstä tai jonkin kulluttajaryhmän keskuudesta. Kun testataan jakelukanavan avulla, saadaan usein laajempi näkökulma tuotteen hyviin puoliin sekä kehitystarpeisiin. Tämä johtuu siitä, että jakelukanava on niin sanottu ikkuna koko siihen asiakasryhmään, jota tuotteella tavoitetaan. Yleinen kompastuskivi testauksessa on se, ettei sille ole varattu tarpeeksi rahallisia resursseja. Toisaalta, rahallisen korvauksen sijasta palkkio voidaan maksaa esimerkiksi ilmaisipalveluina tai muina tuote-etuina. Ihannetilanteessa testaja on kuitenkin jopa valmis maksamaan osan markkinahinnasta, sillä tuote vaikuttaa hänestä niin mielenkiintoiselta. Tällöin testaus on vielä hyödyllisempää, sillä asiakkaan hakeman arvon ja sijoituksen suhde testataan aidosti. (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

3.4.4 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Kun matkailutuote kaupallistetaan, koittaa viimein niin sanottu totuuden hetki, ja tuotekehitykseen sijoitetut resurssit ja samalla tuotteen arvo markkinoilla punnitaan. Kaupallistamisessa eli tuotelanseerauksessa tärkeää on huolellisesti suunniteltu markkinointi, joka voi koostua markkinointimateriaalin lisäksi esimerkiksi tutustumistilaisuuksista tai henkilökohtaisesta myyntityöstä. Lanseerauksesta saatetaan joskus tehdä mediatapahtuma, mutta tähän tarvitaan lähtökohtaisesti uutiskynnyksen ylittävä piirre tuotteessa tai itse yrityksessä. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Ohjelmapalvelusektorilla lanseerauksen kustannukset on suhteellisen helppo saada pysymään pieninä, sillä materialistiset investoinnit ovat matalia. Tarjouksen laatiminen ja henkilökohtainen myyntityö on usein kaupallistamisen keskiössä. Joskus olisi kuitenkin hyvä miettiä, kannattaisiko kaupallistamiseen käyttää enemmänkin resursseja. Persoonallinen tapa tuoda tuote markkinoille toimii mainoksena tuotteelle ja on hyvä tilaisuus profiloida myös yrityskuvaa toivottuun suuntaan. Tuotelanseerauksessa olennaista kuitenkin on tuotteen ytimen eli palvelukonseptin välittyminen potentiaalisille asiakkaille, jotta myynti käynnistyy mahdollisimman tehokkaasti. (Komppula & Boxberg 2002, 114 - 115.)

Kun tuote lanseerataan, tulee yrityksen olla jo selvillä pääasiallisista markkinointi- ja myyntikanavistaan. Sopimusten on oltava kunnossa, jotta tuotteen myynti olisi molemminpuolisesti turvallista ja kannattavaa. Kun tuote tulee markkinoille, alkaa se elää. Palvelutuotteessa jokaisen yksittäisen palvelutapahtuman toteutus on osa tuotekehitystä. Palautetta tulee näin kerätä aktiivisesti ja muutoksia sen pohjalta on uskallettava toteuttaa. Viime kädessä yrittäjän oma harkintakyky ja asiantuntijuus erottavat todelliset kehityskohteet yksittäisistä virheistä palvelutapahtumassa. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

3.5 Innovatiivinen tuote

Innovatiivisuus on noussut yhdeksi tavoitelluimmista piirteistä liiketoiminnassa, ja siksi käsitettä on hyvä valottaa tuotekehitysprosessin yhteydessä. Innovaatiolla voidaan tarkoittaa joko täysin uuden idean syntymistä tai vastaavasti vanhan idean uudelleen muokkaamista eli sitä, että jo olemassa oleva tuote toteutetaan ennennäkemättömällä tavalla. Tuotteesta voi myös löytyä innovatiivisia osia tai koko palvelukonsepti voi olla innovatiivinen. Palveluinnovaatiot syntyvät usein markkinapaineen alla profiloitumisen tarpeen ollessa yhä voimakkaampaa. Ne voivat syntyä myös, kun vanhaan palveluun liitetään innovatiivinen toteutuspa. (Viitala & Jylhä 2007, 156 - 157.)

Innovaation syntyminen alkaa jonkin yllätyksen tullessa esiin. Kyseessä voi olla markkinoilta saatu tieto tai epämuodollinen keskustelu ja kaikkea tältä väliltä. Vaikka innovaation syntyminen vaikuttaa sattumanvaraiselta, sen synnylle on olemassa joukko perusedellytyksiä. Näitä ovat vankka asiantuntijuus tuotetta kohtaan, tuotekehitysprosessin hyvä hallinta, innostuneisuus ja luovuus kehitysprojekteissa, kommunikoinnin vapaus sekä riittävät taloudelliset resurssit innovaatioprosessin loppuun viemiseksi. Kun yritys on lanseerannut tuoteinnovaation, jolla on voimakas kysyntä, on menestys taattu ainakin siihen asti, kunnes kilpailijoita alkaa ilmestyä markkinoille. (Viitala & Jylhä 2007, 157 - 159.)

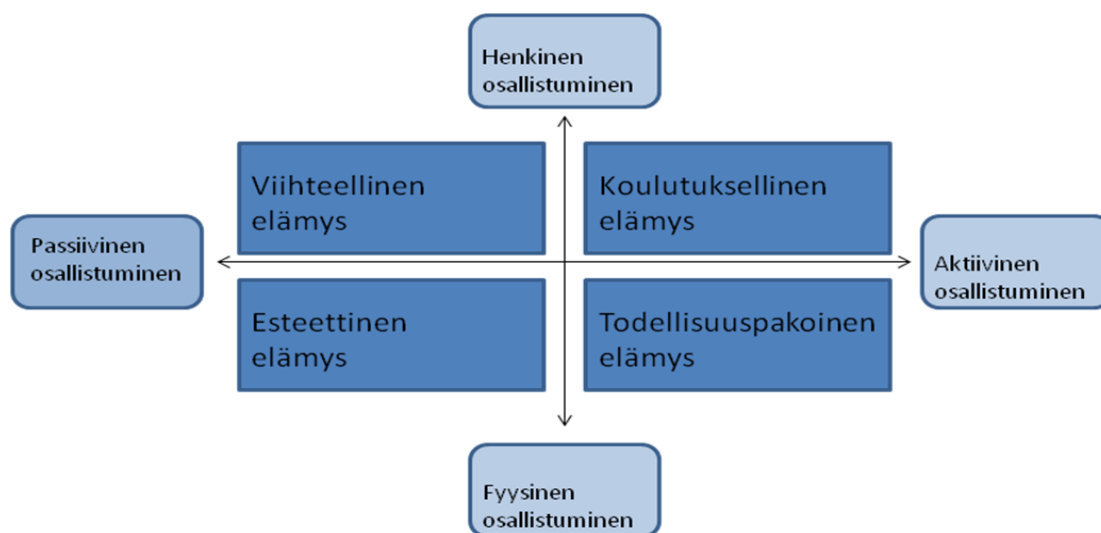
Sana innovaatio on ollut jo vuosia tuotekehittelijöiden huulilla ja innovatiivisuutta pidetään yleisesti avaimena menestykseen. Mikä sitten rajoittaa innovaatioiden määrää markkinoilla? Kyse ei ole pelkästä ideoiden tai resurssien puutteesta. Innovaation kehitysprosessiin mukaan lähteminen tarkoittaa usein riskin ottoa, eikä moni yrittäjä ole valmis tähän. Innovaation kehittämisessä rohkeus tarttua tilaisuuteen ja kyky ottaa epäonnistumisia vastaan on välttämätöntä. Rahallisten menestysten lisäksi yritykset pelkäävät usein epäonnistumisesta koituvaa kolhua yrityksen imagolle. Palveluinnovaatiota kehitettäessä suurimmat kustannukset tulevat aineettomista resursseista, kuten henkilökunnan kehitystyöstä. Aineellisten kustannusten jäädessä suhteellisen pieniksi tulisi pienyrittäjän pohtia tarkkaan, olisiko mahdollinen tuoteinnovaatio kuitenkin riskin arvoinen. Nykyinen, kovan kilpailun markkinatilanne matkailulinkeissä lähes vaatii innovaatiota. Toisaalta on muistettava muutosten alalla olevan nopeita ja palvelun olevan suhteellisen helposti kopioitavissa - innovaatio voi menettää siipensä yllättävänkin lyhyen ajan sisällä. (Ross 2006, 95 - 96.)

4 Elämys ja elämyksen työkalut

Elämystalouden ja matkailun suhde on kaiken aikaa tiiviimpi ja elämyksellisyys yhdistetään usein erityisesti ohjelmapalveluun. Tässä luvussa syvennytään elämyksen käsitteeseen ja elämyksen synny edellytyksiin. Elämyksen työkaluja esitellään Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen sekä Pinen ja Gilmoren teosta hyödyntäen. Elämyksen työkalut ovat olennainen osa myös tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa. Tarinallisen teemakierroksen kehittämisessä on hyvä tutustua myös käsikirjoittamiseen. Luvun lopussa esitellään klassisen draaman malli, jota voidaan hyödyntää tuotekehitysprosessissa.

4.1 Elämystalous ja matkailu

Elämyksellisyyden käsite on usein läsnä puhuttaessa matkailuelinkeinosta ja erityisesti ohjelmapalveluista. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaan elämys on positiivinen, muistijäljen jättävä, ainutkertainen ja henkilökohtainen kokemus (Verhelä & Lackman 2003, 35). Kuten Borg ym. toteavat, vapaa-ajan matkailu on oikeastaan itsessään elämyksen tavoittelua. Lähtiessään pois tavanomaisesta elinpiiristään matkailija hakee jotain, jota arkiympäristössä ei ole. Elämyksen ollessa henkilökohtainen kokemus se, mikä tuottaa yksittäiselle matkailijalle elämyksen tunteen vaihtelee. Jokaisen matkailijan elämysodotuksiin vaikuttavat oma elämysthistoria, elinpiiri sekä mieltymykset. Matkailuelinkeinossa elämyksellisyys tarkoittaa tekemiseen liittyvää prosessia, jolla on tavoite. Elämys ei saa mahdollisuutta syntyä ilman elämyksen kokijan omaa osallistumista. Osallistuminen voi olla niin aktiivista kuin passiivista. Elämysteollisuuden asiantuntijat Pine ja Gilmore jakavatkin elämyksen ulottuvuudet elämyksen nelikenttään (kuvio 1).



Kuvio 1: Elämyksen nelikenttä Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan.

Kuvio 1 esittää, kuinka neljästä osallistumisen tyypistä syntyy yhdistelmiä, jotka määrittävät kunkin matkailijan elämyksen tyyppin. Samalla kun yksi kokee rauhaisan luonnon tarkkailun - passiivinen osallistuminen ja henkinen osallistuminen - elämykseksi, toinen kaipaa aktiivista ja fyysistä osallistumista esimerkiksi moottorikelkkailun parissa. Näin muodostuvat kaksi erityyppistä elämystä, viihteellinen elämys ja todellisuuspakoinen elämys. Molemmat kuitenkin täyttävät elämyksen vaatimukset, jos ne onnistuvat luomaan matkailijalle voimakkaan, positiivisen ja mieleen jäävän kokemuksen, joka käy läpi ihmisen kaikki kolme tietoisuuden tasoa, jotka ovat havainnointi, merkityksen antaminen ja kokemuksen ymmärtäminen. (Borg ym. 2002, 27; Pine & Gilmore 1999, 30; Verhelä & Lackman 2003, 35 - 36.)

Pine ja Gilmore korostavat, että elämyksen ei tarvitse tähdätä vain yhteen neljästä tyyppistä, vaan päinvastoin rikkain elämys sisältää piirteitä kaikista kuvastusta neljästä elämystyyppistä. Jaottelu on kuitenkin viisasta, jotta voidaan määritellä ne seikat, joihin on kiinnitettävä erityistä huomiota tuotesuunnittelussa. Puhuttaessa viihteellisestä elämyksestä keskitytään ilmaisuun ja esitykseen. Kun kyseessä on koulutuksellinen elämys, pohtii tuottaja sitä, mitä haluaa asiakkaidensa oppivan kokemuksesta ja mikä tärkeintä, mikä saa asiakkaat kiinnostumaan elämyksen opetuksellisesta arvosta. Esteettinen elämys taas vaatii panostusta ympäristöön ja sen yksityiskohtiin niin, että asiakkaalle syntyy halu viettää aikansa tässä ympäristössä. Todellisuuspakoista kokijaa taas on pyrittävä rohkaisemaan aktiiviseen osallistumiseen, jotta elämys toteutuisi. (Pine & Gilmore 1999, 39 - 40.)

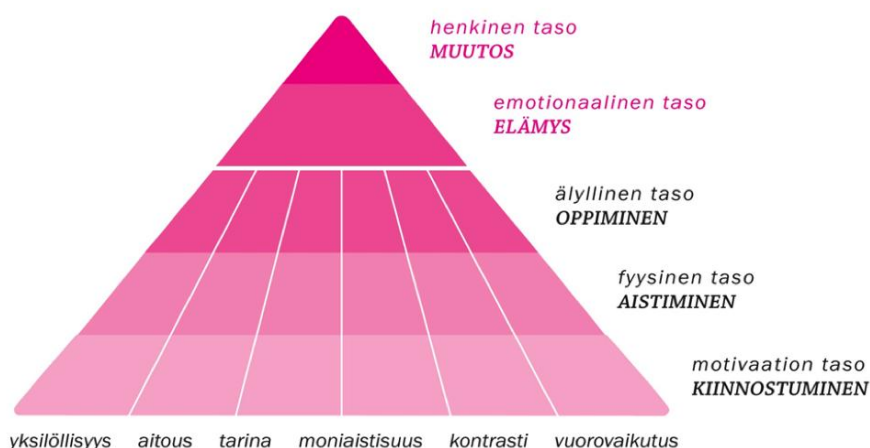
Nykyinen länsimainen kulttuuri on luonut sijaa emotionaalisuudelle ja tunteet päätöksen teon tukena ovat korostuneet siinä määrin, että elämyksen tavoittelu voi nousta matkailijan suurimmaksi matkailumotiiviksi. Ohjelmanpalveluyrittäjän tärkein tehtävä matkailijan elämyksen synnyssä on nimenomaan oikeiden edellytysten ja puitteiden luominen. Ohjelmanpalveluita tarjoava yritys ei voi luoda elämystä asiakkaalle, mutta huolehtimalla toteutusympäristöstä, välineistöstä ja asiakkaan sekä henkilökunnan välisestä vuorovaikutuksesta voidaan luoda ihanteelliset raamit elämykselle. Ohjelmanpalveluyrittäjän on pohdittava tuotetta suunnitellessaan tarkkaan, miten tuotteesta saadaan elämyksen tarpeeseen vastaava kokonaisuus. Oikeaa vastausta ei ole, ja ratkaisevaan asemaan nousevatkin ammattilaisen kyky arvioida ja aistia asiakkaidensa henkilökohtaisia tavoitteita. (Borg ym. 2002, 25 - 27; Verhelä & Lackman 2003, 35.)

Elämystalous eli elämyksellisyyden lisääminen hyödykkeisiin taloudellista hyötyä tavoiteltaessa on ala, joka vaatii tekijältään äärimmäistä kykyä asettua asiakkaan asemaan ja tavoitella hänen kokemustasoaan. Elämystalous istuu hyvin matkailuelinkeinoon, jonka voimavaroja ovat mielikuvat ja unelmien toteutus. Kuluttajat ovat omaksuneet uusia arvoja, kuten mielenrauha, seikkailu ja itsetuntemus ja tämä avaa uusia mahdollisuuksia myös matkailuyrittäjille. Elämystalouden harjoittaminen vaatii kuitenkin vastuullisuutta, jotta kestävä kehitys ei vaarannu. Esimerkiksi paikalliskulttuurien kaupallistamista elämystalouden käyttöön on arvosteltu, sillä aitous ja autenttisuus katoavat kaupallistamisprosessissa usein nopeasti. Sama näkökulma voidaan ottaa ekologisuuteen luontoon perustuvissa tuotteissa. Toisaalta kuten Borg ym. toteavat, painotettaessa palvelun sisällön, tarinoiden ja historian merkitystä, nousee myös kestävä kehitys yhdeksi ydinarvoksi tuotteelle. (Borg ym. 2002, 29 - 30; Petrisalo 2001, 93.)

4.2 Elämyskolmio ammattilaisen työvälineenä

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä työkalu alueen elämystuotannossa toimivien yritysten tuotekehityksen kulmakiveksi. Kuviossa 2 on kaksi näkökulmaa, asiakkaan kokemus ja tuotteen elementit, jotka limittyvät toisiinsa kuvaten elämyksen syntyä vaihe vaiheelta. Kuuden elementin avulla asiakas etenee kohti elämystä käyden läpi viisi erilaista kokemuksen tasoa. Elämyskolmiota hyödynnetään kun pyritään rakentamaan tasalaatuinen tuote, jonka tarkoitus on saattaa asiakas oman, henkilökohtaisen elämyksensä juurille jokaisella palvelutapahtumakerralla. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämyskolmio



Kuvio 2: Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

Ensimmäinen kuviossa 2 esitelty elementti on yksilöllisyys, joka viittaa tuotteen ainutkertaisuuteen. Välineitä yksilöllisyyden tuomiseen ovat joustavuus ja asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu. Toisen elementin, aitouden saavuttaminen vaatii tuotteelta uskottavuutta. Huolellinen tuotesuunnittelu, eri moduulien yhteensopivuus ja ohjelmarakenteen johdonmukaisuus ovat tärkeitä. Asiakkaalle on luotava varma olo siitä, että hän on valinnut tuotteen oikein ja että tuotteella pyritään täyttämään juuri hänen tarpeensa. Tarina elementtinä taas johdetaan aitoudesta, kun tuotteen eri osat sidotaan toisiinsa rakentamalla mieleenpainuva, kiinnostava tarina. Tarina antaa tuotteelle sisällön ja puhuttelee asiakasta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.)

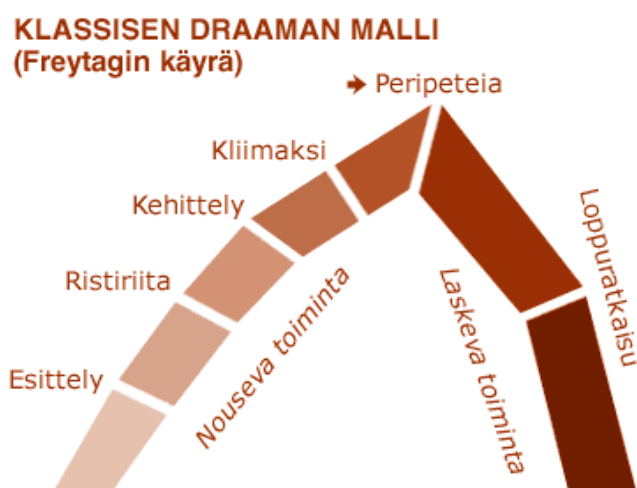
Moniaistisuuden elementillä pyritään takaamaan asiakkaan kokemuksen monipuolisuus. Ärsykeitä on tarjottava mahdollisimman monelle eri aistille, mutta harmonia ei saa kärsiä. Kontrasti tuote-elementtinä tarkoittaa sitä, että tuotteessa on oltava jotain asiakkaan arjesta poikkeavaa. Erikoisuus luo sijaa tunnepohjaiselle toiminnalle ja elämys voimistuu. Viimeinen elementti on vuorovaikutus, jonka takaamiseksi on pyrittävä edistämään asiakkaan välistä kanssakäymistä niin palveluntuottajan kuin muiden asiakkaiden kanssa. Luomalla puitteet yhteisöllisyyden tunteelle tyydytetään ihmiselle ominaista joukkoon kuulumisen tarvetta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.)

Kokemuksen tasot (kuvio 2) ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Voidaan sanoa, että asiakkaan on käytävä läpi neljä ensimmäistä tasoa, jotta elämyksen tasolle päästään. Ensimmäinen vaatimus on kiinnostumisen herääminen, joka saavutetaan luomalla asiakkaalle odotuksia esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Seuraavalla tasolla avainasemassa on aistireaktion synty, kun asiakas ottaa tuotteen vastaan, kokee, tuntee ja havainnoi sen. Kolmas taso, älyllinen kokemuksen taso, saavutetaan kun edellisen tason kokemus prosessoidaan. Nyt asiakas muodostaa mielipiteen tuotteesta, analysoi sen antamia virikkeitä ja oppii jotain uutta. Oppiminen on henkilökohtaista ja vahvistaa muistijälkeä antaen tuotteelle lisäarvoa, jota ilman elämys ei pääse huippuunsa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b.)

Neljäs taso eli emotionaalinen on se, jolla elämys varsinaisesti koetaan. Onnistuneessa tuotteessa asiakkaalle syntyy positiivinen, vahva tunne kokemastaan. Tämä tunne on yhtä henkilökohtainen kuin itse elämys, eikä yrittäjä voi hallita sitä. Kolmen ensimmäisen tason ollessa huolellisesti suunniteltuja elämyksen syntyminen on kuitenkin mahdollista. Viidennen tason saavuttaminen vaatii tuotteelta suurta onnistumista. Kyseessä on henkinen taso, jossa asiakas kokee elämyksen niin voimakkaaksi, että siitä jää jotain pysyvää hänen olotilaansa tai elämäntapaansa. Tyypillisimmillään se tarkoittaa, että asiakas löytää omasta persoonastaan jonkin uuden puolen, kuten kiinnostuksen aikaisemmin merkityksettömään asiaan, tai vastaavasti kehittää luonnettaan esimerkiksi selättämällä jonkin aikaisemman pelkonsa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b.)

4.3 Teema ja tarina elämyksen keskiössä

Pinen ja Gilmoren mukaan ensimmäinen askel elämykseen on hyvin valittu ja määritelty teema. Teeman olisi hyvä istua jouhevasti yrityksen liikeideaan ja toimintamalliin. Kun elämykseen valitaan teema, tarkoittaa se sellaisen tarinan rakentamista, johon kirjoitetaan rooli myös asiakkaalle. Teemakierrosta suunniteltaessa on tärkeää pohtia, miten asiakkaan tai asiakasryhmän mielenkiinto paitsi tuotetta, myös omaa rooliaan kohtaan saadaan pysymään yllä. Hyvin käsikirjoitettu tarina pitää osaltaan yllä motivaatiota. Klassinen, elokuvakäsikirjoittajien yleisesti hyödyntämä draaman malli (kuvio 3) on mielenkiintoinen työväline puhuttaessa juonen kulusta. (Aaltonen; Elokuvataju 2009; Pine & Gilmore 1999, 46 - 47, 52.)



Kuvio 3: Klassisen draaman malli (Elokuvantaju 2009).

Draaman malli jakaa toiminnan kahteen osaan, nousevaan ja laskevaan. Elokuva- ja näytelmäteollisuudessa kaaren suunta muuttuu tarinan puolesta välissä, mutta jos kysymys on aktiivisesta palvelutapahtumasta, on syytä miettiä, pitäisikö käännekohdan sijoittua lähemmäs loppua. Nousevan toiminnan osat esittely, ristiriita, kehittely ja kliimaksi sisältävät tapahtumia, jotka vuorollaan auttavat katsojaa muodostamaan kuvaa juonesta. Alussa esitetään katsojille joko suorasti tai epäsuorasti kysymys, joka saa heidät kohdistamaan mielenkiintonsa tarinan jatkotapahtumiin. Teeman on tultava esiin ajoissa, jotta katsoja ymmärtää juonta paremmin. Toiminnan alkaessa laskea ymmärtää katsoja jo juonikuvion ja henkilöhahmojen roolit, ja laskeva toiminta koostuu yllätyksistä ja loppuratkaisua kohti tihenevistä tilanteista, jotka jokainen vuorollaan antavat vihjeen loppuratkaisusta. Soveltamalla tämän kaltaista työkalua tarinasisällön luomisessa juoni pysyy kiinnostavana läpi tarinan. (Aaltonen; Elokuvataju 2009.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toiminnallisen osuuden lähtökohtia. Tutkimuksen toimeksiantaja esitellään lyhyesti ja tutkimuksen kohdetta, tavoitetta, tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuskysymystä kuvaillaan tutkimuskokonaisuuden hahmottamiseksi. Luvun viimeinen osuus syventyy projektityöskentelyn periaatteisiin, sillä tutkimus on selkeä toimeksianto ja projekti, jolle on määritelty työn alkuvaiheessa alku, tavoitteellinen sisältö ja loppu.

5.1 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja Go Experience Oy on pieni, vakituisesti ja päätyönä alle viisi henkilöä työllistävä yritys. Yritys on kahden veljeksien, Patrick ja Kenneth Blomsterin omistama ja perustettu vuonna 1997. Patrick Blomster on yrityksen toimitusjohtaja. Lisäksi yrityksessä työskentelee tällä hetkellä toimistosihteeri ja myyjä. Harjoittelijoita yrityksellä on kerralla yhdestä kolmeen. Yrityksen palkkalistoilla on myös huomattava määrä tapahtuman vetäjiä, joiden rooli tapahtumien toteutuksessa on tärkeä. Olen suorittanut toisen opintoihin kuuluvan harjoittelun toimeksiantajan palveluksessa, mikä antaa minulle syventävän näkemyksen meneillään olevaan tuotekehitysprosessiin. (Go Experience Oy 2008a.)

Yritys on keskittynyt palvelemaan lähinnä pääkaupunkiseudulla toimivia yritysasiakkaita. Palvelutarjontaan kuuluvat erilaiset juhlat - karonkkatilaisuudet, pikkujoulut ja muut yritysjuhlat -, virkistyspäivät kaikkine järjestelyineen sekä kokouspalveluiden järjestäminen. Palvelut räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan, ja palveluprosessi alkaa asiakkaan tekemästä tarjouspyynnöstä päättyen parhaassa tapauksessa tarjouksen hyväksymisen kautta onnistuneeseen tapahtumakokonaisuuteen ja jälkimarkkinointiin. Kehittämisen kohteena oleva tuote laajentaa yrityksen palvelemaan uutta segmenttiä, yksityisasiakkaita. (Go Experience Oy 2008b.)

5.2 Tutkimuksen kohde ja tavoite

Tutkimuksen kohde on kaupunki- ja teemakierrokset ohjelmapalveluissa. Tutkimuksen tavoitteena on luoda tarinallinen sisältö Standalone -tyyppisellä konseptilla eli ilman ohjaajaa tuotettavaan teemakierrokseen Helsingissä. Kierroksen reitti ja sen varrella olevat kohteet opastuksineen ja sisältöineen on koodattu Internet-pohjaiseen ohjelmaan. Palvelun käyttämiseen asiakas tarvitsee puhelimen, jossa on web-toiminto sekä mahdollisuus katsoa videokuvaa. Teemakierroksen ydin on toimiva ja kiinnostava tarina, joka vie asiakkaat seikkailemaan historialliseen Helsinkiin. Tuotteen kohderyhmänä ovat lähinnä ulkomaiset matkailijat. (P. Blomsterin henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2010.)

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä tarjonnassaan ohjelma, jonka voidaan sanoa toimivan sisartuotteena kehitettävälle teemakierrokselle. Tutkimuksen kohteena oleva tuote hyödyntää samaa teknologiaa kuin yksi toimeksiantajan myydyimmistä tuotteista, jossa asiakkaat suunnistavat ympäri kaupunkia kannettavien tietokoneiden avulla erilaisia tehtäviä ratkoen. Olen ollut mukana tämän tapahtuman tuottamisessa useasti ja tunnen siten palveluprosessin kulun. Kehittämisen kohteena oleva tuote ladataan toimeksiantajan aikaisemmista teknologiaa hyödyntävistä tuotteista poiketen käyttäjän omalle matkapuhelimelle, eikä yritys tarjoa teknologista apuvälinettä tai ohjaajaa tuotteen mukana. Henkilökohtainen asiakaspalvelu hoidetaan yhteistyökumppaneiden, kuten ravintoloiden avulla. Kustannustehokkuus luo kilpailuedun muihin kaupunkikierrostuotteisiin nähden, kun tuote on helposti monistettavissa eikä omaa henkilökuntaa tarvita. (P. Blomsterin henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2010.)

5.3 Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tutkimuskysymys on: Miten luoda niin vetovoimainen tuotesisältö teemakierrostuotteeseen, että teknologisesti välitettynäkin se on asiakkaalle onnistunut kokemus, jopa elämys? Teemakierroksen kohteiden valinnan tulee tukea tarinaa ollen kuitenkin matkailijoita jo itsessään kiinnostavia nähtävyyksiä. Koska tuote kohdennetaan matkailijoihin, joille vierailu on mahdollisesti ensimmäinen Helsingissä, on mielekästä hyödyntää tunnettuja nähtävyyksiä suunnittelussa. Toisaalta mukaan toivotaan myös harvinaisempia kohteita, jos ne tukevat tarinaa. Kierrokselle halutaan mukaan ihmisten välistä vuorovaikutusta tarvitsematta kuitenkaan varata omaa henkilökuntaa paikalle. Yhteistyökumppaneiden kartoitus ja heidän roolinsa määrittely ovat olennainen osa tuotekehitysprosessia.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Johdonmukaisuus ja hyvin määritelty tutkimusongelma ovat avainasemassa tutkimusmenetelmiä valittaessa. Kun tutkimuksessa käytetään useita eri tutkimusmenetelmiä, on kyse triangulaatiosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 119 - 121, 228.) Tämän tutkimuksen triangulaatio muodostuu kyselystä, havainnoinnista sekä teemahaastattelusta. Nykytila-analyysi, eli esitutkimus kokonaisuutukselle toteutetaan kyselyllä ja Internet-lähteitä havainnoimalla. Toimintaympäristöön tutustutaan tieteellisesti osallistuvan havainnoinnin avulla. Teemahaastattelu antaa asiantuntijatietoa valitusta teemasta. Tuotesisällön luomisen tukena käytetään myös aiheesta, eli historiallisesta Helsingistä ja sen eri teemoista tuotettua kauno- ja tietokirjallisuutta. Valitut tutkimusmenetelmät muodostavat tutkimuksellisen kokonaisuuden, joka luo kattavan pohjan tuotekehitystyölle.

5.4 Projektin toteuttaminen

Karlssonin ja Marttalan (2001) mukaan projekti on a) hanke, jolla on yksi hallitseva ja erityinen tarkoitus sekä b) hanke, jonka luonne on väliaikainen ja loppuu kun tavoitteeseen päästään. Projekti alkaa usein markkinatilanteen liikkeiden johdattamana. Tässä tapauksessa kyseessä on yritysjohton huomioima realistinen markkinarako sekä samalla kehitetyn ja josin käyttöönotetun teknologian hyödyntäminen. Voidaankin sanoa, että projekti saa alkusäyksensä, kun tarve sille on tunnistettu ja mahdollisuudet karkeasti arvioitu. (Karlsson & Marttala 2001, 14 - 15.)

Projektityöskentelyssä on useita vaiheita, joita on pyrittävä seuraamaan johdonmukaisesti jotta projekti etenisi mahdollisimman suoraviivaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa ongelmaa selvitetään ja analysoidaan - tässä tapauksessa kyse on siis havaitun markkinaraon ja sen antamien mahdollisuuksien arvioinnista. Toteuttamalla nykytila-analyysi varmistetaan tuotekehityksen kannattavuus. Tässä vaiheessa toteutetaan myös tuotesuunnittelupalaveri toimeksiantajan ja tekijän kesken, ja palaverin tulokset toimivat osaltaan suunnannäyttäjinä seuraavassa vaiheissa. (Karlsson & Marttala 2001, 17.)

Toisessa vaiheessa valitaan projektille suunta, eli määritetään ne vaihtoehtoiset ratkaisut, jotka johtaisivat haluttuun tulokseen parhaiten. Kun päätökset on tehty, kolmannessa vaiheessa lyödään lukkoon toteutustapa - pohditaan muun muassa käytettävissä olevia voimavaroja, osaamisen tarvetta, aikataulua, kriteerejä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Neljännessä vaiheessa siirrytään itse projektin toteuttamiseen, eli ratkaisemaan edellisissä vaiheissa määritellyt ongelmat ja luomaan haluttuja tuloksia. Viidennessä eli viimeisessä vaiheessa projektin tulokset luovutetaan toimeksiantajalle. (Karlsson & Marttala 2001, 17 - 18.)

Tämä toimintakeskeinen tutkimus on tuotesuunnitteluhanke, jonka toteuttamista voidaan kuvata projektina ensimmäisestä vaiheesta viimeiseen. Projektisuunnitelma ja sen tärkeimmät osat sovitaan toimeksiantajan kanssa projektin alkuvaiheessa, ja raportoinnista sekä palavereista sovitaan erikseen. Lopuksi voidaan todeta, että jo projektin alkuvaiheessa on tärkeää ymmärtää se, että projektiin liittyviä päätöksiä eivät viime kädessä tee suinkaan projektin parissa työskentelevät henkilöt, vaan aina projektin tilaaja. (Karlsson & Marttala 2001, 16).

6 Nykytila-analyysi tuotekehityksen pohjana

Lähtökohtia uuden tuotteen kehittämiseksi on monia, ja jopa matkailualan sisällä tuotekehityksen prosessimalli vaihtelee paljon sen mukaan, mikä toimiala on kyseessä. Matkailuelinkeinossa on yleistä, että uusien tuotteiden kehitys saa kimmokkeen joko yrityksen sisältä yrittäjän idean pohjalta, tai vastaavasti lähtökohtana voi toimia asiakkailta - joko omilta taikka muiden saman alan yrityksen palveluiden käyttäjiltä - saadut ehdotukset tai tiedustelut. Vaikka hyvä tuoteidea toimisikin lähtölaukauksena tuotekehitykselle, pitää uuden palvelun kehittämisen aina perustua myös tutkittuun tietoon. Usein tiedonlähteitä ovat joko asiakkaat tai kilpailevat yritykset. Yksi keino kartoittaa markkinatilannetta on nykytila-analyysi, jonka avulla arvioidaan valitulla kohdealueella toimivat saman alan yritykset ja heidän palvelutarjontansa. (Komppula & Boxberg 2002, 19, 92, 97; Ulrich & Eppinger 2000, 60 - 61.)

6.1 Nykytila-analyysin kohderyhmä, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa nykytila-analyysi on esitutkimus, joka toimii kokonaistutkimuksen pohjana. Nykytila-analyysiin ensimmäisen osion kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla, lähinnä Helsingissä toimivat ohjelmapalveluiden tuottajat, joiden tuotevalikoimiin kuuluu Internet-sivujen mukaan matkailijoille suunnattuja kaupunkikierroksia Helsingissä. Tavoitteena on kartoittaa Helsingin kaupunkikierroksissa käytettyjä teemoja ja mahdollista teknologiaa.

Teknologinen toteutuspa tuo lähtökohtaisesti potentiaalisen markkinaraon suomalaisilla markkinoilla, sillä tutkimuksen toimeksiantajan tietojen mukaan Suomen markkinoilta ei löydy vastaavalla konseptilla toimivaa matkailutuotetta (P. Blomsterin henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2010). Tästä johtuen nykytila-analyysiin toinen osio on Internet -pohjainen, valmiita lähteitä hyödyntävä osuus, jonka tavoite on kartoittaa eurooppalaisten matkailukaupunkien tilannetta ja saada kansainvälinen näkökulma aiheeseen. Osio suoritetaan havainnoimalla kohdekaupunkien virallisia matkailusivustoja. Nykytila-analyysin tutkimuskysymykset ovat:

1. Onko teemoja ja tarinoita käytetty Helsingin ohjelmapalveluissa?
2. Millaisia teemoja ja tarinoita eurooppalaisissa matkailukaupungeissa on käytetty?
3. Onko teknologiaa hyödynnetty Helsingissä tai muissa tutkimuksen kohteena olevissa eurooppalaisissa kaupungeissa?

6.2 Teema- ja kaupunkikierrokset Helsingissä

Kyselyn kohteeksi on valittu 11 pääkaupunkiseudulla toimivaa, ohjelmapalveluja tuottavaa yritystä. Näiden yritysten valikoimissa on nimenomaan matkailijoille suunnattuja, Helsinkiin sijoittuvia ohjelmia. Ulkopuolelle analyysistä jätettiin yritykset, jotka eivät tuotetarjonnan perusteella profiloitu yksityisasiakkaiden ja nimenomaan matkailijoiden palveluntuottajiin. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumantuottajat ja pelkästään kotimaassa, lähialueellaan yritysasiakkaita palvelevat ohjelmapalvelutoimistot. Kartoitettaessa kyselykohteita käytiin läpi kaikki Helsingissä toimivat, Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston sivuille listatut yritykset (Helsingin matkailusivut 2010d). Valituille yrityksille lähetettiin kolme avointa kysymystä sisältävä kyselylomake sähköpostilla. Kysymystyyppin valinta perustuu siihen, että vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla (Hirsjärvi ym. 2008, 196). Myös odotettavissa olevien vastausten sisällön monipuolisuus ja yksityiskohtaisen tiedon tavoittelu johti avointen kysymysten käyttöön. Kysymykset olivat seuraavat:

1. Millaisia kaupunkikierroksia tai kaupungin parempaan tunnettuuteen tähtääviä ohjelmia tarjoatte tällä hetkellä matkailijoille?
2. Millaisia erityisiä teemoja ja/tai tarinoita ohjelmissa on käytetty lisäarvon antajina?
- 3a. Millaisia kaupunkikierroksia (sekä opastettuja että omatoimisia) tai Helsinkiin sijoittuvia ohjelmia asiakkaat kysyvät?
- 3b. Miten kysyntä ja tarjonta sektorilla kohtaavat näkemyksenne mukaan?

Samoihin kysymyksiin etsitään vastausta myös valittujen yritysten Internet-sivuilta, mutta kyselylomake mahdollistaa syvällisemmän, loppukuluttajalle huomaamattoman tiedon keruun. Jo kyselylomakkeen lähetysvaiheessa on kuitenkin pidettävä mielessä vastausten subjektiivisuus, eli se että vastaaja saattaa antaa usein vain tietoa, jonka kertomisesta ei koidu kilpailullista riskiä yrityksen toiminnalle. Vastaaminen on luonnollisesti vapaaehtoista, eikä lomakkeen lähettäjä voi lopulta vaikuttaa siihen, vastaavatko kaikki kohdeyritykset. Tästä johtuen kysymyslomake on pyritty tekemään yksinkertaiseksi ja lyhyeksi, jotta vastaajan vastausmotivaatio olisi mahdollisimman korkea. Lomakkeen johdonmukaisuus on testattu ulkopuolisella käyttäjällä ennen lähetystä. Lomake on liitteenä (liite 1) tutkimuksen lopussa. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 26.)

6.3 Vastaukset teema- ja kaupunkikierröksistä Helsingissä

Kyselylomake lähetettiin valituille ohjelmapalveluyrityksille ensimmäisen kerran 13. toukokuuta 2010. Muistutusviesti lähetettiin kahden ja puolen viikon kuluttua 31. toukokuuta 2010. Kesäkuun 3. päivään mennessä vastauksia oli tullut kolme kappaletta, mikä tekee vastausprosentiksi 27. Lisäksi yhdestä yrityksestä tuli sähköpostivastaus, jossa kerrottiin, ettei yritys järjestä minkäänlaisia teemallisia kaupunkikierroksia, eikä se tämän vuoksi näe tarpeellisenä vastata kyselyyn. Yritysten vastaukset käsitellään anonyymisti.

Ensimmäisen kysymyksen (Millaisia kaupunkikierroksia tai kaupungin parempaan tunnettuteen tähtäviä ohjelmia tarjoatte tällä hetkellä matkailijoille?) vastaukset nostivat esille selkeän teeman, jota yritykset käyttävät paljon hyväksi tällä hetkellä - suomalaisen muotoilun. Kaikki kolme vastausta sisälsivät sanat ”Finnish Design”. Tämä ei yllätä kun tiedetään Helsingin olevan muotoilun pääkaupunki vuonna 2012 (World Design Capital 2012). Kaikkien vastanneiden valikoimista löytyy myös Helsingin nähtävyydet läpikäyvä kierros, yksi yritys (Yritys 1) antaa nähtävyyksistä erityismaininnan Tempeliaukion kirkolle. Sama yritys (Yritys 1) pitää kaupunkiarkkitehtuuria tärkeänä ja asiakkaitaan kiinnostavana teemana Helsingissä. Kaikki vastanneet kertovat räätälöivänsä ryhmille tilauksesta lähes millaisia kierroksia tahansa.

Tuotesuunnitteluprosessin kannalta kiinnostavaa on palveluntarjoajan (Yritys 2) vastaus, jossa kerrotaan matkapuhelimen avulla toteutettavista, aktiviteetteja sisältävistä kierroksista Helsingissä. Teemoina ovat Helsingin nähtävyydet ja erikseen Suomenlinna, tulevana teemana on Design. Tämä tuote on suunnattu ulkomaalaisille ryhmille, ja Internet-sivujen mukaan sitä markkinoidaan lähinnä Incentive-tuotteena. Kuitenkin myös yksityisasiakkaille myynti on mahdollista kyselyyn annetun vastauksen perusteella. Käyttömenetelmä on samankaltainen kuin suunniteltavassa tuotteessa, mutta tarina puuttuu. Tuote ei myöskään ole henkilökunnasta riippumaton tai itsenäisesti matkapuhelimeen ladattavissa.

Osa vastaajista vastasi jo ensimmäisessä kysymyksessä kysymykseen numero 2 (Millaisia erityisiä teemoja ja/tai tarinoita ohjelmissa on käytetty lisäarvon antajina?). Arkkitehtuurin, itse Helsingin ja muotoilun lisäksi teemana mainitaan käytettävän Helsinkiin sijoittuvaa, asiakkaiden lähtömaassa erittäin suosittua elokuvaa (Yritys 1). Kolmanteen kysymykseen (Millaisia kaupunkikierroksia tai Helsinkiin sijoittuvia ohjelmia asiakkaat kysyvät?) vastaajat ilmoittavat kysytyimmiksi teemoiksi muotoilun (Yritykset 1, 2 ja 3), suomalaisen arkielämän kuten sauna tai koti-illalliset (Yritys 1), ostosten teot (Yritys 1), arkkitehtuurin (Yritys 3) ja historian (Yritys 3).

Kolmannen kysymykseen toiseen osaan (Miten kysyntä ja tarjonta sektorilla kohtaavat näkemysenne mukaan?) saatiin kaksi vastakohtaista vastausta, sillä yksi vastaajista (Yritys 2) oli vahvasti sitä mieltä, että tarjonnasta olisi parannettavaa erityisesti aktiviteetteja sisältävien opaskierrosten suhteen. Samalla kaksi muuta vastaajaa (Yritykset 1 ja 3) katsoivat osaltaan kysynnän ja tarjonnan olevan tällä hetkellä tasapainossa. Toinen tilanteeseen tyytyväisistä yrityksistä (Yritys 1) on suunnannut toimintansa marginaaliselle segmentille eli yhdelle kansallisuudelle, mikä perustelee vastausta.

Tutkittaessa vastaamatta jättäneiden yritysten Internet-sivuja saa myös kohtuullisen hyvän kuvan yritysten tarjonnasta. Tavanomaisista poikkeavia, kaupunkikierroksissa hyväksi käytettyjä teemoja ovat esimerkiksi ”suomalaisen Helsinki” ja konseptit joissa ohjaaja toimii niin sanotusti paikallisena ystävänä matkailijalle. Nämä tuotteet tähtäävät siihen markkinarakoon, jossa asiakas on jo nähnyt kaiken tyypillisen kohteesta. Nuorekkuus kuvaa monen yrityksen ja niiden tuotteiden imagoa. (Bizarreone 2010; Cosyfinland 2010.)

6.4 Kaupunkivertailu

Internet-pohjaisen vertailuanalyysin avulla pyritään selvittämään, onko suunniteltavan tuotteen kaltaista konseptia hyödynnetty Suomen ulkopuolella. Huomio kiinnittyy kahteen näkökulmaan: Ensinnäkin etsitään tuotteita, joissa on käytetty teknologiaa ja erityisesti asiakkaan omaa matkapuhelinta apuna, toiseksi perehdytään samaan aiheeseen kuten edellisessä osiossa, eli kaupunkikierrosten teemoihin ja tarinaan. Tutkimuksen toimeksiantajan toiveena on kuitenkin kartoittaa tietotekniikkaan pohjautuvia tuoteratkaisuja, joista saatu tieto tukisi tuotekehitysprosessia (P. Blomsterin henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2010).

Internet-pohjaisessa tiedonkeruussa on riskejä, sillä verkon ollessa vapaa tietokanta, jolle kuka tahansa voi lisätä tietoa, myös väärän tai vanhentuneen tiedon mahdollisuus kasvaa. Internet on myös äärimmäisen laaja tietokanta, ja laadukkaita ja hyödyllisiä sivustoja voi jäädä löytymättä, jos esimerkiksi hakusana on väärä. Tästä syystä analyysissä keskitytään pääasiassa kaupunkien virallisiin matkailusivustoihin ja niiden mahdollisesti tarjoamiin linkkeihin. (Huotari ym. 2003, 27.)

Tutkittavia kohteita ovat Tukholma, Kööpenhamina, Oslo, Madrid, Berliini, Hampuri. Kolme ensimmäistä kaupunkia on valikoitunut Helsingin tärkeimmistä kilpailijakaupungeista - Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto vertaa kuukausittain Helsingin matkailijalukuja Tukholman, Kööpenhaminan ja Oslon lukuihin. Seuraava tutkittava kaupunki, Madrid on valittu edustamaan Pohjoismaista poikkeavaa, suosittua matkailukohdetta. Olen asunut Madridissa kaksi vuotta, ja haluan hyödyntää henkilökohtaista kokemustani kaupungista. Kaksi viimeistä kaupunkia - Berliini ja Hampuri - ovat kävijämäärissä mitattuina merkittäviä kaupunkimatkakoh-

teita Pohjois-Euroopassa, joilla on pohjoismaisia kaupunkeja pidempi historia matkailullisesti. Näiden kaupunkien valikoiman tutkiminen saattaa antaa hedelmällisiä ideoita tuotekehitystyöhön. (Halonen 2010.)

Tukholman kokonaisyöpymisluku vuonna 2009 oli 6 460 000 (Halonen 2010). Luku on pohjoismaisista kilpailijakaupungeista suurin. Urbaaneille opas- ja teemakierroksille löytyy siis markkinoita Ruotsin pääkaupungista. Tukholman matkailusivuilla on listattu 29 matkailukierrosten jälleenmyyjää teemoittain. Teemoina on käytetty viikinkien aikaa, historiallisia teemoja kuten Gustav III:n Tukholma, seitsemän vuosisadan historia sekä arkkitehtuurisia kierroksia kuten veistoksien Tukholma tai palatsit ja linnat. (Stockholm Visitor Board 2010.) Kiinnostavan näkökulman kaupunkimatkailuun tuo yritys nimeltään Upplevmer, joka tarjoaa vaellusta kaupungin yllä, eli rakennusten katoilla (Upplevmer 2010). Kaikki Tukholman matkailusivuilla tarjottavat tuotteet perustuvat perinteisesti henkilökunnan mukanaoloon, eikä matkapuhelimia tai muuta teknologiaa hyväksikäyttäviä tuotekonsepteja löydy.

Kööpenhamina on neljästä pohjoismaisesta pääkaupungista toiseksi suosituin 4 182 069 yöpymisellä vuonna 2009 (Halonen 2010). Kööpenhaminan matkailusivuilla on paljon teemallisia kaupunkikierroksia. Teemoja ovat muun muassa kummituskierrokset, jazz-musiikki, juutalaisten Kööpenhamina, Christiania -kaupunginosaan keskittyvä kierros sekä myös Helsingissä paljon käytetty teema, muotoilu. (The Official Tourism Site of Copenhagen and the Surrounding Area 2010.) Mielenkiintoinen on historiapohjainen, 1800-luvun yövartijoiksi pukeutuneiden oppaiden kaupungin keskustassa ohjaama kävelykierros, joka sisältää tarinoita samalta aikakaudelta (The Night Watchmen of Copenhagen 2010).

Teknologian näkökulmasta kiinnostava löytö kaupungissa on Audiowalk in Vesterbro -niminen, Kööpenhaminan kaupunginmuseon tarjoama tuote. Se on kierros, joka tuotetaan kuulokkeiden ja opaskartan avulla. Tarjolla on kuusi erilaista fiktiivistä tarinaa, joista jokainen on paikallisen taiteilijan tai kirjailijan tuotos. Kyse ei ole pelkästään informatiivisesta kaupunkikierroksesta, vaan olennaista on kertomus, jonka kautta kaupunginosaa esitellään. Tuotteen saatavuus on myös tehty helpoksi - kuunnelman ja kartan voi ladata Internetistä tai vaihtoehtoisesti vuokrata Mp3-soittimella valmiina museolta. (Museum of Copenhagen 2010.)

Oslon kokonaisyöpymiset olivat Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston mukaan vuonna 2009 hieman suuremmat kuin Helsingin - 3 142 819 yöpymistä Helsingin 2 908 457 verrattuna (Halonen 2010). Myös Oslosta löytyy kuunnelmakierros aivan kuten Kööpenhaminasta, mutta sen sisältö on perinteisemmin informatiivinen eikä niinkään elämyksellinen. Oslon matkailusivut listaavat yhteensä 31 opastettua aktiviteettia kaupungissa, ja ne keskittyvät erilaisiin nähtävyyksiin ja ovat lähinnä informatiivisia (Official travel & Visitor's Guide to Oslo, Norway 2010). Haettuja tarinoita tai elämispohjaisia tuotteita ei sivuilla ole listattu, eikä kuunnelmakierroksen lisäksi löydy muuta tietotekniikkaa hyödyntävää opastuotetta.

Espanjan pääkaupunki Madridin (3 200 000 asukasta) matkailuteollisuus on kokenut voimakkaan kasvun viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2008 Madrid oli ainoa espanjalainen kaupunki, joka vakavasta taloudellisesta kriisistä huolimatta onnistui nostamaan matkailijamääriään. Tammikuulta syyskuulle kansainvälisiä saapumisia oli 3.7 miljoonaa. Kaupungin matkailijamäärät ovat nousseet kymmenessä vuodessa 213 prosenttia. (A pesar de la crisis, Madrid incrementa el número de turistas 2008; Touré 2010.)

Madridin matkailusivusto ei listaa kaupungissa tarjottavia matkailutuotteita vaan pelkästään kävelyreittejä matkailijan hyödynnettäväksi, joten tutkimuksessa hyödynnetään muita luotettavan oloisia lähteitä. Kahden Madridissa asutun vuoden aikana kaupungin matkailuteollisuus on tullut tutuksi, mutta korviin ei ole kantautunut tietoa interaktiivisista tai teknologisista kaupunkikierroksista. Kuten muissakin tutkittavissa kaupungeissa, teemat ovat hyvin kohteen imagoon sopivia. Tapaskierros, flamencokierros ja kulttuurihistorialliset kierrokset tulevat esiin eri sivustoja tutkiessa. (Viator 2010.)

Yllättäen mielenkiintoisin teemallisten kaupunkikierrosten järjestäjä on isobritannialaistustainen the Wellington Society of Madrid. ”Bloody Madrid” kertoo historiallisista murhista vanhan kaupungin kaduilla, ”They Shall Not Pass!” -niminen tuote vie matkailijan Espanjan sisälissodan tunnelmiin ja ”Hemingwayn Madrid” esittelee kuuluisan kirjailijan suosimia osia kaupungista. Hakusana ”interactive tour in Madrid” ei kuitenkaan tuota tuotesuunnitteluprojektia tehokkaasti tukevaa tietoa. (The Wellington Society of Madrid 2009.)

3 370 000 asukkaan Berliini keräsi kansainvälisiä yöpymisiä vuonna 7 457 541 kappaletta, kotimaanmatkailu mukaan lukien yhteensä 18 971 874 kappaletta (VisitBerlin 2010; Wilén 2010). Berliinin matkailusivujen tarjonta näyttää tutkijan kannalta lupaavalta. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy jälleen kuunnelmakierrokseen, joita on tarjolla kahdenlaista. Kierroksilla eri henkilöahmot kertovat näkemyksiään kaupungista tuoden samalla esiin tärkeimmät nähtävyydet. Interaktiivisuus eli asiakkaiden aktiivinen mukana olo jää kuitenkin puuttumaan. (Berlin Tourist Information 2010; Stadt im Ohr 2010.)

Tähän mennessä tutkimuksen kannalta ehkä kiinnostavin löydetty tuote on Der Schatz von Gon -niminen interaktiivinen aarteen etsintä Berliinissä. Kolmen tai viiden tunnin mittaisella kierroksella asiakkaat liikkuvat kaupungilla edeten aina vihje kerrallaan seuraavaan määränpäähen. Internet-sivuilla ei mainita, huolehtivatko vihjeistä oppaat vai esimerkiksi teknologia, mutta idea on samanlainen kuin suunniteltavassa tuotteessa, jossa asiakas ei tiedä koko tarinan juonta kierrosta aloittaessaan. (Der Schatz von Gon 2010.)

Toinen interaktiivisia kaupunkikierroksia järjestävä yritys on Timebandits. Kolme eri teemaita - Berlin Adventure Tour, Indoor Rally ja Christmas Adventure - kaupunkikierrosta sisältävät ratkaistavia arvoituksia sekä haastavia aktiviteetteja, joista suoriutumalla asiakas pääsee liikkumaan seuraavaan kohteeseen. Pienin mahdollinen asiakasmäärä ryhmässä on viisi henkilöä. Tuote-esittelyssä ei selviä, millainen henkilökunnan osuus kierroksella on, eikä niinkään hinta. Lisäksi Berliinin valikoimissa on tuotteita, jotka tärkeiden nähtävyyksien lisäksi keskittyvät esimerkiksi yöelämään, historiallisiin tapahtumiin, Berliinin juutalaisiin ja gastronomiaan. Myös erilaisia kulkuvälineitä käytetään ahkerasti, näistä mielenkiintoisimpia ovat riksha ja elektroninen skootteri. (Timebandits 2010; Berlin Tourist Information 2010.)

Hampuri on Saksan toiseksi suurin kaupunki 1 750 000 asukkaalla, ja sen kokonaisyöpymisluku vuonna 2009 oli 8 190 145. Luku on kasvanut tasaisesti viimeisenä vuosikymmenenä vuoden 1999 luvusta, joka oli 4 688 007. Hampurin matkailusivuilla esiin nousee monta teemaa kaupunkikierroksille. Kaupungin erikoisuuksia on käytetty tehokkaasti hyväksi, mutta kaikki tarjottavat kierrokset perustuvat oppaan läsnäoloon eivätkä tuotekuvausten mukaan ole interaktiivisia. Mielenkiintoisen aiheen teemakierrokselle tarjoaa esimerkiksi ”Historical Whore Tour”, joka kulkee tunnetun Reeperbahnin halki 1800-luvun prostituoiduksi pukeutuneen oppaan johdolla. Muita teemoja ovat historiallinen hansakaupunki, Beatlesin Hampuri ja maahanmuuttajien Hampuri. Kävelykierroksia suosituimpia Hampurissa ovat Hampurin matkailuvuston mukaan vesille sijoittuvat tuotteet. (Schäfer 2010; Hamburg Tourismus 2007.)

6.5 Nykytila-analyysin tulokset

Nykytila-analyysin ensimmäistä osiota varten laadittuun kyselyyn vastasi kolme hyvin erityyppistä ohjelmapalveluntarjoajaa ja vastaukset tarjosivat läpileikkauksen alan tarjontaan. Vaikka useampi vastaus olisi antanut laajempaa tietoa, tutkimusmenetelmää sovellettiin niin, että vastaamatta jättäneiden yritysten Internet-sivuja havainnoitiin tutkimuskysymysten pohjalta. Tähän päädyttiin siksi, että esitutkimuksen tavoitteen, eli tarjonnan yleisen kartoittamisen ei katsottu kärsivän toimintatavan muutoksesta oleellisesti. Jos tavoitteena olisi ollut yksityiskohtaisen tiedon kerääminen yritysten tuotevalikoimista, olisi esimerkiksi haastattelukysely sopinut toimintatavaksi.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaus on, että Helsingin matkailussa on käytetty kohtuullisen vähän tarinoita opaskierrosten runkona. Yhtään selkeää, juoneen perustuvaa kierrosta ei tutkimuksessa käynyt ilmi. Vaikka erilaisia teemoja on käytetty runsaasti, vaikuttavat kierrokset vahvasti informatiivis-painotteisilta. Paljon käytetty teema on muotoilu, jota harkittiin myös kehityksen kohteena olevan tuotteen teemaksi. Tarjonta on kuitenkin jo valmiiksi laaja, ja teema hylätään analyysin perusteella. Tarjolla on myös nuorekkaampia, suomalaiseen elämäntyyliin ja Helsingin kaupunkikulttuuriin pohjautuvia tuotteita. Nämä kiinnostavat todennäköisesti nuoria matkailijoita, joille sosiaalisuus on tärkeää. Tulosten perusteella Helsingin matkailukierrosten tarjonta suuntautuu siis tällä hetkellä pääasiallisesti matkailijoille, joiden motiivit ovat joko kulttuurisia, sosiaalisia tai viihteellisiä (Komppula & Boxberg 2002, 68 - 69). Suunniteltavan tuotteen ideana on täyttää nämä kaikki kolme motiivia yhdistämällä viihteellisuuden ja informatiivisuuden helposti lähestyttävään, kiinnostavaan formaattiin.

Tutkittaessa kuuden eurooppalaisen kaupunkikohteen tuotetarjontaa oli mahdollista saada kokonaiskuva kaupunkikierrostarjonnasta kaupungeissa. Berliini ja Kööpenhamina olivat tutkimuksen mukaan tuotevalikoimaltaan muita pidemmällä. Toiseen tutkimuskysymykseen saatuja vastauksia käsitellään kaupungeista kertovissa kappaleissa. Yhteenvetona voidaan kuitenkin mainita, että Berliinistä löytyi useita tuotteita, jotka muistuttavat tarinan kulultaan suunniteltavan tuotteen haluttua kaavaa: kierros perustuu askel askeleelta etenevään tarinaan, jonka kulussa asiakkaat ovat itse mukana.

Vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen tutkimuksen perusteella oli, että teknologiaa on hyödynnetty kaupunki- ja teemakierroksissa, mutta ei sellaisena kuten kehityksen kohteena olevassa tuotteessa. Tuotekehitysprosessin kannalta tärkeä on tieto olemassa olevasta, matkapuhelimen käyttöön perustuvasta aktiviteettikierroksesta Helsingissä. Tuotetta myyvä yritys on sama, joka uskoo aktiviteettikierroksilla olevan enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Kaupunkivertailussa tutkimuksen kannalta innostava oli Kööpenhaminan kaupunginmuseon tarjoamat kuusi erilaista fiktiiviseen tarinaan pohjautuvaa kuunnelmaa. Tämä tuote innosti viiemällä matkailijan sisään tarinaan ja tarjoten näin hänelle henkilökohtaisen, vaikka samalla tuotteistetun, kokemuksen kaupungista.

Tämän esitutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suunnittelun alla olevalle Standalone -teemakierrokselle on tilaa Helsingissä. Myös eurooppalaiset markkinat hyötyisivät teknologisen toteutustavan tarjoamasta joustavuudesta. Tarinoiden hyödyntämiselle kaupunkikierros-tuotteissa on sijaa lähes kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa kaupungeissa. Tuotesuunnitteluprosessissa keskitytään jatkossa vetovoimaisen tarinasisällön luomiseen, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman kiinnostava, helposti lähestyttävä ja viihdyttävä unohtamatta kuitenkaan informatiivisuuden tärkeyttä. Teemojen käyttö niin Helsingissä kuin muissa eurooppalaisissa kaupungeissa oli vaihtelevaa, eikä esiin noussut yhtään selkeää teemaa, jolla analy-

sin mukaan olisi erityistä potentiaalia. Lopullinen teemavalinta tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

7 Toimintaympäristön havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnointia käytetään tutkimusmenetelmänä silloin, kun tutkija haluaa saada suoraa tietoa tutkimuskohteen toiminnasta. Tieteellinen havainnointi eroaa arkena tapahtuvasta havainnoinnista, kun havainnoinnille määritellään tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseen. Tieteellisessä havainnoinnissa on myös tärkeä muistaa, että tutkijan on pidettävä havainnot ja omat tulkintansa erillään toisistaan. Havainnointi vie tutkijan luonnollisiin ympäristöihin ja antaa tutkijan pääteltäväksi sen, mitä todellisuudessa tapahtuu - tutkija etsii itse vastauksia kysymyksiin havainnointiympäristöstä. Tässä tutkimuksessa havainnointi täydentää muita tutkimusmenetelmiä tutkijan jalkautuessa toimintakentälle käyttäen menetelmänä osallistuvaa havainnointia. Tutkijan on pyrittävä subjektiivisuuteen havainnoissaan itselleen tuttua ympäristöä tieteellisesti. Havainnoinnin kohteena tutkimuksessa on palvelutapahtuman toimintaympäristö ja potentiaaliset kierroskohteet Helsingissä. (Hirsjärvi ym. 2008, 207 - 208, 211 - 212.)

7.1 Havainnoinnin tavoite, toteutus ja havainnointikohteet

Havainnoinnin tavoitteena on tutkia Helsingin nähtävyyksien potentiaalia osana tarinallista teemakierrosta. Huomio kiinnitetään kohteiden sijaintiin, historialliseen taustaan, ilmapiiriin ja kiinnostavuuteen matkailijoiden keskuudessa. Havainnoinnin suorituskuukausi on elokuu, jolloin matkailijoita on Helsingissä erityisen paljon. Havainnoissa mielessä pidetään myös käytännöllisiä seikkoja, kuten kohteiden välimatkoja toisistaan, saniteettitilojen olemassa oloa sekä sateensuojan mahdollisuutta. Havainnointikohteissa havainnoidaan erityisesti nähtävyyksien soveltuvuutta teemakierroksen aktiviteettien kohteeksi. Tutkijana pohdin kohteen aukioloaikoja ja teen huomioita seikoista, joiden ympärille voisi rakentaa osatehtävän tai aktiviteetin. Aiheena voi käyttää esimerkiksi arkkitehtiä, kohteeseen liittyvää tapahtumaa tai rakennuksen ulkonäköä tai tarkoitusta. Valittu yksityismatkailijoiden segmentti pidetään mielessä koko havainnointiprosessin ajan.

Tutkimuksen kohteena oleva teemakierros sijoittuu Helsingin keskustaan. Suunnittelutyön alussa rajoiksi asetetaan Tempeliahaukion kirkon, Uspenskin Katedraalin, Punavuoren ja Kruunuhaan välinen alue. Havainnointikohteet on valittu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Näitä ovat Helsingin Päärautatieasema, Senaatintori ympäristöineen, Kaupatori, Wanha Kauppahalli, Tähtitorninmäki, Johanneksen kirkko, Erottajan pelastusasema, Hotelli Torni, Esplanadin puisto ympäristöineen, Kansallismuseo, Ateneum, Vanha Kirkko, Tempeliahaukion kirkko sekä Uspenskin Katedraali. Havainnointi tapahtuu jalan, kuten lopulli-

sen tuotteen asiakkaiden kulkukin. Tallennusvälineenä käytetään kameraa sekä kirjallista tallennusta. Kartta havainnointikohteista ja valituista kohteista on liitteenä (liite 2).

7.2 Havainnointiprosessi

Helsingin päärautatieasema ja sen ympäristö sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungissa. Rautatieaseman suunnittelija Eliel Saarinen on kansainvälisesti tunnettu arkkitehti, ja valmistuksessaan 1800-luvulla rautatie oli yläluokan käyttämä liikennemuoto, jota esimerkiksi monet suomalaiset kansallistaiteilijat käyttivät ahkerasti. Rautatieasemalla yhdistyy 1900-luvun alun henki ja 2000-luvun suomalainen arki, mikä on kiinnostavaa suunniteltavan tuotteen kannalta. Päärautatieaseman korkea melutaso tosin saa pohtimaan kohteen toimivuutta osana Standalone-teemakierrosta. Myös Kansallisteatterin ja Ateneumin julkisivut ovat kauniita, ja niillä on historiallista arvoa. Rautatieaseman ollessa mahdollisesti yhtenä kohteena myös niihin viitataan tarinassa.

Senaatintori ympäristöineen on vanhan Helsingin keskuksena luonnollinen valinta havainnointikohteeksi. Senaatintori on ollut monien historiallisten tapahtumien tapahtumapaikkana ja sijainti on keskeinen, sillä kierros sijoittuu Helsingin keskusta. Tuomiokirkkoa pidetään Helsingin symbolina. Senaatintoria pidetään kohteena jota kukaan ulkomaalainen matkailija ei voi ohittaa. Suurista matkailijamääristä huolimatta esteettinen ja historiallinen alue on todennäköinen kierroskohde. Aktiviteetit tulevat olemaan todennäköisesti ulkona, sillä moneenkaan Senaatintorin rakennukseen ei ole vapaata pääsyä tai aukioloajat ovat rajoitettuja. Vaikka alueella on paljon matkailijoita, luo aukion avara koko tilaa myös Standalone-teemakierroksen asiakasryhmälle. Viemällä asiakasryhmä hieman etäämmäs torin laidalle voidaan autenttisuutta parantaa. Sofiankadun, eli katumuseon läheisyys on etu, kun kadun kunnostustyöt saadaan loppuun.

Esplanadin puisto ja sitä ympäröivät Pohjois- ja Eteläesplanadi ovat matkailijoiden keskuudessa suosittua aluetta. Siellä sijaitsee paljon historiallisesti merkittäviä rakennuksia ja muistomerkkejä, kuten Hotelli Kämp, Havis Amandan patsas ja Helsingin kaupungintalo. Alueella sijaitsee etenkin monia historiallisesti tärkeitä ravintoloita, joiden kanssa voi harkita yhteistyötä - esimerkiksi Ravintola Kappeli tai Hotelli Kämpin katutasossa sijaitseva Kämp Café. Vaikka matkailijoita on paljon, sopisi Esplanadi kaupunkikierroksen kohteeksi historiallisen arvonsa, estetiikkansa, sijaintinsa ja helsinkiläisyytensä ansiosta. Kesäaikaan puistossa on paljon levähdystilaa matkailijaryhmälle - toisaalta ihmisiäkin on paljon.

Temppeliaukion Kirkko on yksi Helsingin suosituimmista nähtävyyksistä omaleimaisuutensa ansiosta. Nykytila-analyysiä tehtäessä se tuli esiin jokaisen vastanneen ohjelmopalvelutoimiston vastauksissa saaden jopa yhden erityismaininnan. Kohteen sijainti ja eroavaisuus muista suosituista kohteista epäilyttävät: Suoritettaessa havainnointia jalan huomataan realistisesti, että Temppeliaukion kirkko sijaitsee erillään monesta muusta potentiaalisesta kohteesta. Vaikka matkan varrelle voisi liittää nähtävyyksiä kuten Kansallismuseon tai Eduskuntatalon, välimatka saattaa olla liian pitkä ajatellen kierroksen kohtuullisen tiiviiksi suunniteltua rytmistystä. Suositulla nähtävyydellä saattaa vierailta jopa liian paljon matkailijoita, jonka vuoksi haettu mysteerinomaisuus ja autenttisuus kärsivät. Temppeliaukion kirkko on 1960 -luvulla rakennettuna modernimpi kuin muut havainnoinnin kohteet, ja tämänkin vuoksi kohteen sopivuus suunnittelun alla olevaan tuotteeseen kyseenalaistuu.

Hotelli Tornin Ateljee Barin valitaan havainnoinnin kohteeksi, sillä siinä yhdistyvät helsinkiläinen maisema ja mahdollinen yhteistyökumppanuus. Saavuttaessa paikalle huomataan kuitenkin nopeasti, että Ateljee Bar sopisi korkeintaan kymmenen hengen ryhmälle tilan rajallisuuden vuoksi. Asiakasryhmät tulevat olemaan kymmentä henkeä pienempiä, mutta koska tuotteen voi ostaa kerrallaan useampi ryhmä, on tilan rajallisuus riski. Ravintolan asiakkaiden käytössä on vain yksi hissi, mikä ruuhka-aikaan saattaa haitata kierroksen sujuvuutta. Hotelli Torni voi olla kuitenkin helposti liitettävissä tarinalliseen teemakierrokseen historiansa takia. Hotelli Tornilta Johanneksen kirkolle Ullanlinnaa kuljetaan suoraa tietä Vanhan kirkon ohi. Johanneksen kirkko valitaan havainnointikohteeksi erilaisuutensa vuoksi ja koska se uusgoottilaista tyyliä edustavana lähes henkii mystistä ilmapiiriä. Kirkko on lyhyen kävelymatkan päässä esimerkiksi Esplanadin puistosta, mutta matkailijoita ei siellä näy.

Kaartikaupungin alue Johanneksen kirkon ja Esplanadin välissä on kiinnostavaa aluetta teemakierrosta ajatellen, sillä se tarjoaa rauhallisuudellaan vastakohtaa keskustan ruuhkaisuudelle. Johanneksen kirkolla on rajoitetut aukioloajat, joten sen päätyessä kierroskohteeksi aktiiviteetti suunniteltaisiin ulkotiloihin. Vastapäätä sijaitsevan Designmuseon hyödyntäminenkin voisi olla mahdollista. Tähtitorninmäki päätyy havainnoitavien kohteiden listalle, sillä mukaan kaivataan puistomaista aluetta lähietäisyydeltä. Myös maisemaperspektiivi kantakaupunkiin ja samoin merelle antavat potentiaalia kohteelle. Tähtitorninmäellä vastaan ei tule montakaan matkailijaa, vaikka matkailusezonki on huipussaan. Paikka onkin helsinkiläisten suosimaa ulkoilualueita. Tähtitorninmäeltä avautuva näkymä merelle tuo kaivattua monipuolisuutta kohdevaihtoehtoihin, ja merimaisema on helposti yhdistettävissä monenlaiseen tarinaan. Helsingin merellisyys tulee havainnointikohteista parhaiten esiin Tähtitorninmäellä.

7.3 Havainnoinnin tulokset

Helsingin keskustassa on sekä matkailijoiden hyvin tuntemia että tuntemattomia vierailu- ja pysähdyskohteita. Suuri osa havainnoitavista kohteista sijaitsee lyhyen välimatkan päässä toisistaan. Asiakkaiden fyysinen jaksaminen on tärkeää, joten reitin pituuden on oltava tarkasti suunniteltu ja levähdyspaikkoja on oltava tarjolla. Saniteettitiloja on paitsi tulevien yhteistyökumppaneiden tiloissa, myös esimerkiksi Helsingin kaupungintalolla ja Rautatieasemalla. Koska kyseessä on ulkoilma-aktiviteetti, ei esimerkiksi sateelta voida täysin suojautua, mutta keskustassa on monia levähdyspaikkoja sisätiloissa. Monen havainnointikohteen aukioloajat ovat rajalliset, mutta kaikki aktiviteetit suunnitellaan niin, että ne voidaan toteuttaa myös ulkotiloissa.

Havainnoimalla potentiaalisia kohteita voitiin muodostaa kokonaiskuva Helsingin keskustan matkailullisesti kiinnostavista nähtävyyksistä. Tämä auttaa muun muassa teeman ja aikakauden valinnassa. Koska kyseessä on tarinallinen teemakierros, joka tapahtuu tarkoin määritellyssä, historiallisessa ajassa, ei eri aikakausilla suunniteltuja kohteita todennäköisesti voi yhdistää samaan kierrokseen. On tärkeää, että teemakierros on realistinen niin, että kun asiakasryhmä viedään tiettyyn aikaan menneisyydessä, ei mukana ole tuon ajan jälkeen rakennettuja kohteita. Tämä riskeeräisi tarinan uskottavuuden. Havainnoidessa huomasi, ettei kaikkia Helsingin kiinnostavia nähtävyyksiä voi ottaa mukaan samaan tuotteeseen, ja kynnys rajoittaa toiminta-aluetta madaltui. Teemakierroksen suunnittelun alkuvaiheessa toimintaympäristöön tutustuminen on hyödyllistä. Havainnoinnin tavoitteena ollut Helsingin nähtävyyksien potentiaalinen tutkiminen osana tarinallista teemakierrosta onnistui, sillä tutkimuksellinen näkemys Helsingin tarjoamista kohteista ja niiden erityispiirteistä vahvistui.

Havainnoinnin lopuksi on huomautettava tutkimuksen toimeksiantajan ensisijaisena toiveena olevan, että jokaisessa teemakierroksen varrella olevassa kohteessa olisi käytettävissä niin sanottu hotspot, eli ilmainen pääsy Internet-verkkoon. Verkko on Helsingin kaupungin tarjoama. Ilmainen verkko nostaisi toimeksiantajan näkemyksen mukaan huomattavasti tuotteen kannattavuutta, kun kulut pysyisivät alhaalla ja asiakkaan ostokynnys matalalla, kun hänen ei tarvitse käyttää Internetiä omalla kustannuksellaan. Internetin käyttäminen ulkomailla mielletään kalliiksi. Tämä asettaa haasteita tuotesuunnittelulle, sillä hotspotit ovat keskittyneet lähinnä Helsingin keskustaan, eikä niitä ole esimerkiksi Tähtitornimäellä tai Johanneksen kirkolla. Havainnoinnin jälkeen päädytään keskittämään suunnittelutyön ilmaisen Internet-verkon alueelle, jotka tuotteen kannattavuus säilyisi hyvänä. (P. Blomsterin henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2010.)

8 Teemahaastattelulla asiantuntijan näkemys tutkimukseen

Haastattelu on tutkimusmenetelmä, jota käytetään erityisesti silloin, kun pyritään saamaan syvällistä, yksityiskohtaista tietoa ja halutaan asettaa ihminen tutkimustilanteessa subjektin asemaan. Haastattelun etu on, että haastateltava voi tuoda esille näkökulmiaan vapaasti. Haastattelutyypinä on teemahaastattelu, joka valitaan silloin, kun aihepiirit ovat hyvin tiedossa, mutta kysymyksiä ei voi tai ole mielekästä järjestää kyselylomakkeen muotoon. (Hirsjärvi ym. 2008, 200, 203.)

8.1 Teemahaastattelun aihe, tavoitteet ja toteutus

Teemahaastattelussa haastateltava asiantuntija on Christina Snellman, jonka tausta historian tutkijana ja pitkäaikaisena, auktorisoituna Helsinki-oppaana on tutkimuksen kannalta hyödyllinen ja monipuolisen näkökulman antava. Teemahaastattelulla on kaksi pääasiallista aihetta: Sortokaudet ja Kultakausi. Aihevalinta tehtiin sen jälkeen, kun tutkimuksen toimeksiantajan kanssa päätettiin teemakierroksen sijoittuvan tähän aikakauteen. Sortokaudet (ensimmäinen kausi 1899 - 1905 ja toinen kausi 1908 - 1917) sekä Kultakausi, eli Suomen kuvataiteen menestyskausi (1865 - 1910) osuvat osin päällekkäin, joten teemahaastattelussa niitä käsitellään yhtenä suurena kokonaisuutena.

Tavoitteena on löytää aikakaudelta matkailullisesti kiinnostavia ja Helsingin matkailua ja etenkin kaupunki- ja teemakierroksia hyödyntäviä tapahtumia, tapahtumapaikkoja ja merkkihenkilöitä. Tavoitteena on myös selvittää, miten mainittuja kausia historiassa on jo käytetty hyväksi Helsingin matkailussa, ja saada asiantuntijan näkökulma siihen, miten niitä voisi hyödyntää etenkin teemallisissa kaupunkikierroksissa. Aikakausia tarkastellaan erityisesti nousevan kansallisuusaatteen ja taiteen sekä taiteilijoiden näkökulmasta. Tallennusvälineenä käytetään nauhuria. Teemahaastattelun runko on liitteenä (liite 3).

8.2 Teemahaastattelun sisältö

Teemahaastattelu on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään sorto- ja kultakausia yleisesti ja etsitään ajan tapahtumia, tapahtumapaikkoja ja merkkihenkilöitä Helsingissä. Toisessa osassa pohditaan teeman potentiaalia Helsingin matkailussa ja etenkin teema- ja kaupunkikierroksissa. Näkökulmaksi teemahaastatteluun otetaan nouseva kansallisaate ja suomalaisuuden nousu, sillä tämä on vahvana vaihtoehtona teemakierroksen punaiseksi langaksi. Kierroksesta ei kuitenkaan haluta poliittista tai sinänsä mitään vahvaa ajatuskantaa edustavaa, vaan tarkoitus on esitellä ajan tapahtumia ja ilmapiiriä sellaisena kuin se oli. Aikakausien merkkihenkilöt kunnostautuivat suomalaisuuden pohtimisessa, joten heistä on hyvää tietää lisää.

Sorto- ja kultakauden merkkihenkilöistä Christina Snellman (myöhemmin C. Snellman) mainitsee ensimmäisenä J.V. Snellmanin, J.L. Runebergin ja E. Lönnrotin. J.V. Snellmanin merkitys suomalaisen sivistyksen edistäjänä ja koululaitoksen kehittäjänä saa usein tilaa matkailuopastuksessa. J.L. Runeberg oli ensimmäinen, joka kirjoitti suomalaisesta luonnosta ja yhdisti sen isänmaallisuuteen. E. Lönnrot kokosi Suomen kansalliseepoksen, Kalevalan, ja on näin matkailullisesti kiinnostava. Puhuttaessa taiteesta ja musiikista vahvin nimi on Finlandian säveltäjä, Jean Sibelius, jonka nimen erityisesti isobritannialaiset tunnistavat. Sibelius oli jo elinaikanaan suomalaisten keskuudessa rakastettu ja seurattu henkilö. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Kultakauden taiteilijat olivat esillä kansallisaatteesta puhuttaessa taiteensa kautta. Taiteenteemoja olivat järvi- ja maalaismaisemat ja kohteina olivat esimerkiksi Punkaharju tai Koli. C. Snellmanin mukaan taiteilijaelämälle tyypillistä oli, että taitavalla henkilöllä oli hyvät mahdollisuudet saada taidettaan esiin riippumatta siitä, millainen hänen rahatilanteensa oli. Puhuttaessa kultakauden taiteilijoista ja Helsingin matkailusta on hyvä muistaa, että harva taiteilija asui Helsingissä ainakaan kokovuotisesti - Helsinki oli enemmänkin paikka, jonne koonnuttiin vaihtamaan ajatuksia ja juhlimaan ystävien kesken. Esimerkiksi Symposium-piiri, johon kuuluivat Sibelius, Robert Kajanus ja Akseli Gallen-Kallela, oli yksi seurapiirikerhoista. Kysyttäessä kerhon toiminnasta C. Snellman toteaa kerhon olleen keskustelukerho, joka ei ainakaan historiantutkijoiden tietojen mukaan suunnitellut konkreettisia toimia itsenäisyyden edistämiseksi. Myös monet kansallistaiteilijamme asuivat osan elämästään Pariisissa. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Muita tunnettuja aikakauden henkilöitä ovat Eugen Schauman ja Nikolai Bobrikov. Bobrikovin murhan kaltaisia poliittisia murhia on tapahtunut Suomessa hyvin vähän, ja C. Snellman uskoo niiden kiinnostavan matkailijoita. C. Snellman korostaa myös naisten merkitystä jo sortokaudella. Naiset toimivat usein sanansaattajina, sillä he pystyivät piilottamaan pitkien hameidensa alle muistiinpanoja ja kirjeitä. Suomessa naiset ovat olleet pitkään mukana kansallisissa tapahtumissa, ja tämän C. Snellman uskoo kiinnostavan ulkomaalaisia matkailijoita. Kokonaisuutenakin naisten asema suomalaisessa yhteiskunnassa on ulkomaalaisten näkökulmasta kiinnostava. Suomalaisten suurmiesmyönteisyys on myös maininnan arvoinen, mielenkiintoinen aspekti, jota voisi C. Snellmanin mukaan kehittää matkailussa. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Tärkeistä aikakauden tapahtumista C. Snellman mainitsee sortokauden alun tapahtumat, jolloin kerättiin nopeassa ajassa nimikirjoituksia venäläistämistoimia vastaan ja delegaatio lähti viemään adressia Pietariin. Olennaista on, että suomalaiset eivät uskoneet Tsaarin olevan tietoinen siitä, mitä Suomessa tapahtui. Delegaatiota ei koskaan otettu vastaan. Muita tapahtumia olivat suurlakko ja Viaporin kapina. Suuri, kansallisaatteen kasvua kuvaava tapahtuma oli vuoden 1900 maailmannäyttely Pariisissa, jossa Suomella oli oma paviljonki, vaikka maa ei ollut vielä itsenäinen. Näyttelyssä olivat esillä muun muassa Akseli Gallen-Kallelan freskot. Taide ja sortokausi tukevat teemoina hyvin toisiaan, sillä taiteen kautta protestoitii usein venäläistämistoimia tai venäläisten johtajien päätöksiä. Aleksanteri II:n patsas senaatintorilla ja Säätytalon päätyseinä ovat esimerkkejä tästä. Aleksanteri II:n patsaan suomineito, leijona, lex ja miekka ovat selvä viesti venäläistämistä vastaan. Suurlakkoon liittyvät tapahtumat olisi hyvä tarkistaa kirjallisista lähteistä. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Aikakausien tapahtumapaikat Helsingissä kiinnostavat tutkijaa erityisesti, sillä asiakkaat halutaan viedä paikkoihin, joissa on tuolloin konkreettisesti tapahtunut jotain merkittävää. C. Snellmanin mukaan Senaatintori on keskeisin tapahtumapaikka. Esimerkiksi suurlakko ja Bobrikovin murha tapahtuivat siellä, mutta myös paikan symbolinen merkitys aikakaudelle on suuri. Senaatintorilla sisätiloihin pääsee kansalliskirjastoon, Helsingin yliopiston aulaan ja Tuomiokirkkoon. Kysyttäessä seuraelämästä C. Snellman mainitsee Seurahuoneen eli nykyisen kaupungintalon, Hotelli Kämpin sekä Kappelin. Monia ajan ravintoloita ei enää ole olemassa. Muita Sorto-aikaan liittyviä paikkoja Helsingissä ovat Katajanokka, jossa toimiva Katajanokan Kasino oli aikanaan venäläisupseerien käytössä. Symbolinen arvo on esimerkiksi Kansallisteatterilla, jossa esitettiin Aleksis Kiven teoksia tai Kansallismuseolla, jossa Gallen-Kallelan freskot ovat esillä. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Meren tärkeyttä Helsingille läpi historian ei saisi myöskään C. Snellmanin mielestä unohtaa. Helsinki oli 1900-luvun taitteessa kaupunki, joka tarjosi paljon mahdollisuuksia esimerkiksi eurooppalaisille kauppamiehille, jotka halusivat laajentaa Venäjän markkinoille. Helsinki olikin huomattavan kansainvälinen kaupunki - nykyistä kansainvälisempi - jossa puhuttiin yleisesti ainakin suomea, ruotsia, venäjää ja saksaa. Helsinki oli venäläisiä kaupunkeja vapaampi siinä mielessä, että monet Venäjällä vallinneet kiellot eivät ulottuneet kaupunkiin. Myös aatteet tulivat Helsinkiin nopeasti Euroopasta. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Kysyttäessä aikakauden ilmapiiristä C. Snellman kuvailee sitä adjektiiveilla pelottava, kysyvä ja toiveikas. Kysyttäessä mahdollisista vallankumousyrityksistä ennen itsenäisyyttä, C. Snellman uskoo, että työväen keskuudessa olisi ollut tämän kaltaista liikehdintää. Konkreettisista vallankumousyrityksistä ei ole tietoa historiankirjoissa. Aikakaudella rakennetut työväentalo Hakaniemessä ja Kallion kirjasto herättävät C. Snellmanissa pohdintaa siitä, miksi näin hieno ja rakennuksia työväen keskuuteen rakennettiin. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

Suomalainen koululaitos oli aikakaudella osa itsenäisyysajattelua, ja oppilaat koulutettiin siihen, mitä isänmaallisuus oli ja kuinka sitä pitäisi vaalia. C. Snellman uskoo koulutuksen ajalla olleen aatteellista, sillä opettajat olivat usein nuoria ja muutosmielisiä. Suomalainen yhteiskunta oli verraten tasa-arvoinen, ja C. Snellman arvioi, että valtaan aktiivisesti pyrkivät ihmiset hakeutuivat joko Tukholmaan tai Pietariin. Eri yhteiskuntaluokkien elämät sivusivat toisiaan, ja esimerkiksi lapset leikkivät usein yhdessä yhteiskuntaluokasta välittämättä. Merkittävää suomalaisen yhteiskunnan kehityksen kannalta on ollut myös se, että Suomessa talonpoika on ollut aina vapaa. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

C. Snellman on sitä mieltä, että sorto- ja kultakautta on hyödynnetty Helsingin matkailussa hyvin vähän, jos ollenkaan. Mannerheimin kierros ja Venäjän vallan aikainen kierros sivuavat teemaa, mutta eivät käsittele sitä. Jugend-tyyliä, eli 1900-luvun alun rakennustyyliä esitellään usein, ja tapahtumapaikat kuten Senaatintori ovat mukana useissa kierroksissa. Venäläisyys myy hyvin, ja Pietarin läheisyys itsessään on C. Snellmanin mukaan Helsingin matkailulle hyödyksi. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

C. Snellman uskoo, että valitulla teemalla olisi potentiaalia Helsingin matkailussa korostaen kuitenkin, että nimen tuotteelle tulisi olla puoleensavetävä, esimerkiksi ”The National Awakening of Finland”. Se, että suomalaiset pohtivat ovat pohtineet ja pohtivat edelleen suomalaisuutta, on Snellmanin mielestä erityinen piirre, joka toistuu hyvin harvoin maailmalla. Kansallisen identiteetin etsintä ja vahvistaminen on ominainen piirre suomalaisuudessa. C. Snellman mainitsee vielä, että esitettäessä sortokautta matkailullisesti on oltava aina diplomaattinen, eikä hyökättävä esimerkiksi kansallisuuksia vastaan. Lopuksi mainitaan, että puhuttaessa yksityisistä matkailijoista kohderyhmänä, on kävelykierroksia tarjottavana huomattavasti vähemmän kuin bussikierroksia - C. Snellmanin mukaan tilaa kävelykierrokselle markkinoilla on. (C. Snellmanin henkilökohtainen tiedonanto 21.9.2010.)

8.3 Teemahaastattelun hyödyntäminen tutkimuksessa

Teemahaastattelun ensimmäinen hyöty on se, että se antaa minulle tutkijana yleiskuvan käsiteltävästä aikakaudesta. Kun ymmärretään, millaisessa ympäristössä aikakaudella liikuttiin, tulee tutkimuksen kohteena olevan tuotteen fiktiivinen ympäristö selvemmäksi. Monet henkilöt, tapahtumat ja paikat olivat minulle jo aikaisemmin tuttuja, mutta nyt ne yhdistyvät toisiinsa. Jo haastattelun aikana ja sen jälkeen ymmärsin, että sorto- ja kultakauden matkailullinen voimavara on suuressa määrin aikakauden aatteissa ja ilmapiirissä - esimerkiksi suuria, merkittäviä tapahtumia C. Snellmanin osasi mainita vain muutaman. Ilmapiirin mukaan tuominen tuotteeseen on haastavaa, mutta nousevaa sitä voi kuvata esimerkiksi teemakierroksen osatehtävissä ja valitsemalla päähenkilöiksi vahvoja persoonia.

Tuotteen suunnittelussa on tärkeää pysytellä maantieteellisesti aikakauden merkittävillä alueilla. Lopullisesta ajankohdasta eli tapahtumavuodesta päätettäessä suljetaan pois ne nähtävyydet tai alueet, jotka eivät kosketa teemaa. Varmoja kohteita ovat Senaatintorin ympäristö ja Esplanadi. Myös Katajanokka alueena voi tarjota potentiaalisia kohteita, kuten Katajanokan kasinon. Myös merellisyyden mukaan tuominen kiinnostaa tutkijaa entistä enemmän. Myös teemassa pysyminen ja teemaan sopivan tarinan käsikirjoittaminen ovat tärkeitä onnistumisen kannalta.

Olisin kaivannut lisätietoa erilaisista ajan kaupunkilegendeista, sillä ne olisivat voineet viedä tuotekehitysprosessia etenkin juonen kohdalta eteenpäin. Toisaalta tieto arkielämästä aikakaudelta antaa hyvän pohjan käsikirjoitukselle. On myös todettava, että C. Snellmanin näkemys teeman ja toteutustavan eli kävelykierroksen vahvasti potentiaalista on kannustava tuotekehitysprojehtiä ajatellen. C. Snellmanin mukaan etenkin yksityisasiakkaille suunnattu tarjonta on Helsingissä puutteellista, joten markkinarako on olemassa myös asiantuntijan mielestä. Haastattelun jälkeen pohdin, olisiko toisen asiantuntijan käyttäminen ollut tarpeellista tutkimuksen kannalta. Haastattelun sisältöä analysoidessani päädyin kuitenkin jatkamaan prosessia muun muassa kirjallisuuden avulla - teemahaastattelusta sain tarvitsemani perustiedot teemasta, ja niiden yksityiskohtainen syventäminen on mahdollista ilman toista haastattelua.

Teemahaastattelun pohjalta alkaa muodostua teemakierroksen rakenne. Tarinalle valitaan kertoja, joka on tai liittyy johonkin aikakauden merkkihenkilöön. Juoni johdetaan aikakauden tapahtumista. Kierroskohteet liittyvät teemaan ja juoneen, ja aktiviteettiosuudet laaditaan antamaan lisätietoa teemaan liittyvistä tapahtumista. Haastattelun hyödyistä viimeiseksi mainitaan kiinnostukseni aikakautta kohtaan kasvaneen. Minulla on nyt koossa riittävästi materiaalia tuotekehitystyön jatkamiseen, ja lisätietoja etsitään esimerkiksi aihetta käsittelevistä teoksista tarpeen vaatiessa.

9 Tutkimustulosten yhteenveto ja tuotesisällön esittely

Tässä luvussa tiivistetään yhteen tutkimusmenetelmien avulla kerätty tieto ja esitellään kehityksen kohteena olevan teemakierroksen tuotesisällön julkinen osa. Tuotesisällön suunnittelussa hyödynnettiin tutkimusmenetelmistä saatua tietoa. Havainnoinnin avulla muodostettiin kokonaiskuva Helsingin keskustan nähtävyystarjonnasta. Myös välimatkat ja kohteiden väliin jäävät osuudet hahmottuivat. Maantieteellinen sijainti rajattiin havainnoinnin tuloksena Empire - keskustaan, Kauppatorille, Esplanadille ja Rautatietorille. Teeman - sortokaudet ja kultakausi - valinta perustuu kohteisiin ja toimeksiantajan sekä tutkijan näkemykseen teeman potentiaalista. Teemalle löytyy sisältöä valituista kohteista, jotka liittyvät taiteeseen, arkkitehtuuriin ja aikakausien tunnettuihin henkilöihin. Teemahaastattelun avulla voitiin muodostaa kokonais kuvan teemasta ja valmiudet rakentaa tuotesisältö teeman pohjalta kasvoivat.

9.1 Tuotekehys ja tuotteen vaatimukset

Tutkimuksen kohteena olevan tuotteen tuotekehys perustuu tuotekonseptiin, jonka kehittämisessä olin mukana. Koska tuotekehitystyön lähtökohtana on teknologia, täytyy sen asettamat vaatimukset ottaa huomioon ensimmäisenä. Tuote suunnitellaan pienryhmille, joiden koko vaihtelee 2 - 8 henkeen. Tuotetta voi käyttää myös yksilö tai suurempi ryhmä, mutta tapahtuman välittyessä matkapuhelimen näytöltä suuri ryhmäkoko aiheuttaa ongelmia, kun osa ryhmästä ei pääse näytön ääreen. Tuotteen ideana on muodostaa vuorovaikutusta myös ryhmän jäsenten välille, ja yhden henkilön käyttäessä tuotetta tämä ei toteudu. Tarinan välittäminen asiakkaille perustuu videomateriaaliin ja teksteihin, joten tarinasisältöä suunniteltaessa tämä on pidettävä punaisena lankana. Ensimmäinen kohderyhmä on ulkomaalaiset, ensimmäistä kertaa Helsingissä vierailevat asiakkaat, ja kohteet, teema ja tehtävät valitaan siihen perustuen.

Teemakierroksen kesto on 2 - 2 ½ tuntia olettaen, että asiakasryhmän vierailut yksittäisissä kohteissa eivät veny pitkiksi. Tuotteen kannalta kierroksen pituuden venyminen ei kuitenkaan ole ongelma, sillä käyttöoikeudet tuotteelle voidaan myöntää esimerkiksi 24 tunniksi. Toimeksiantaja toivoo kierroksen sisältävän niin sanottuja kuumia rasteja, eli aktiviteetteja, joissa asiakasryhmä on tekemisissä yhteistyökumppaneiden henkilökunnan kanssa. Suunnittelutyö on keskitettävä alueelle, jossa on kattava ilmainen Internet- verkko. Tämä koostuu kaupungin tarjoamista hotspot-pisteistä. Maksullista verkkoa käytetään vain, jos se on välttämättömä tarinan kannalta.

Tuotekuvaus sisältää teeman, tarinan ja oppimista edistävät aktiviteetit. Nämä kolme yhdessä muodostavat tuotteen sisällön kulmakivet, sillä videot sekä vuorosanat ja opastukset toteutetaan näiden pohjalta. Tarinan kehittäminen ja aktiviteetit ovat tutkijan eli minun vastuullani. Seuraavassa luvussa on kuvattu pääpiirteittäin tuotesisältö eli tutkimustulos.

9.2 Tuotekuvaus: ”Art, Culture & CityAdventure Helsinki 1911”

”Art, Culture & CityAdventure Helsinki 1911” on interaktiivinen teemakierros, joka koostuu yhteensä kymmenestä kierroskohteesta eli rastipaikasta. Tuote tulee myyntiin jakelukanavien kautta, eikä tuotetta myyvän yrityksen henkilökuntaa vaadita paikalle palvelutapahtumaan. Tuote välittyy asiakkaalle matkapuhelimen avulla näyttöä ja kaiuttimia hyödyntäen. Teemakierroksella on mukana virtuaalinen opas, joka toimii kierrosisäntänä esitellen kaupunkia ja kannustaen ryhmää etenemään erilaisia tehtäviä ratkomalla. Aktiviteetit eli osatehtävät ovat olennainen osa kierrosta, mutta niiden rooli on opettava ja innostava - epäonnistuneesta tehtävän ratkonnasta huolimatta asiakkaat voivat käydä kierroksen läpi ongelmitta. Tarina vie asiakasryhmän sadan vuoden takaiseen Helsinkiin tuoden esille kyseisen aikakauden tapahtumia ja henkilöitä. Yhteistyökumppanit on alustavasti valittu ja tarina sovitettu näihin sopivaksi, mutta sopimusten puuttuessa nimiä ei julkaista tutkimuksessa. Yksityiskohtainen juoniseloste jää myös julkaistavan tutkimuksen ulkopuolelle. Taulukko 1 esittelee kierroksen sisällön ja käytetyt aiheet.

Rasti	Paikka	Keskeiset tapahtumat ja aiheet	Elämyskolmion elementit
1.	Kauppatori	Virtuaalisen oppaan esittely, toimintaympäristön kuvaus, ryhmän motivointi tarinan avulla, osatehtävän aiheena Sibelius	Tarina, aitous, kontrasti
2.	Yhteistyökumppani 1 (kuuma rasti)	Kansallistaiteilijoiden kantaravintola, historiallisen hotellin esittely, osatehtävän aiheena Kansallisteatteri	Tarina, vuorovaikutus, kontrasti
3.	Kansallisteatteri ja Aleksis Kiven patsas	Suomalainen näytelmäkirjallisuus, rakennuksen arkkitehtuuri, osatehtävän aiheena Aleksis Kivi	Tarina, aitous, kontrasti
4.	Rautatieasema	Suomen jugend-arkkitehtuuri, Eliel Saarinen, Ex-libris - postimerkit, osatehtävän aiheena Ateneum	Tarina, kontrasti
5.	Ateneum	Kansallistaide ja -taiteilijat, fennomania ja taiteessa käytetyt teemat, osatehtävän aiheena Ville Vallgren	Tarina, aitous, kontrasti
6.	Havis Amanda	Patsaan symboliikka ja siihen liittyvät tarinat, Ville Vallgren, osatehtävän aiheena Havis Amanda	Tarina, aitous, kontrasti
7.	Helsingin kaupungintalo eli entinen Hotelli Seurahuone	Rakennuksen historia ja arkkitehtuuri, helsinkiläinen seurapiirielämä, osatehtävän aiheena Aleksanteri II:n patsas	Tarina, aitous, kontrasti
8.	Senaatintori ja Aleksanteri II:n patsas	Senaatintorin rakennukset ja niiden historia, Bobrikovin murha, osatehtävän aiheena Aleksanteri II:n patsas ja sen symboliikka	Tarina, aitous, kontrasti
9.	Helsingin Tuomiokirkko	Tuomiokirkko, juonellinen käännekohta, osatehtävän aiheena Ravintola Kap-peli	Tarina, aitous, kontrasti
10.	Yhteistyökumppani 2 (Kuuma rasti)	Kierroksen päätepiste. Loppuhuipenus, ryhmän palkitseminen ja muistijäljen vahvistaminen mukaan saatavan kertausmateriaalin avulla.	Tarina, vuorovaikutus, kontrasti

Taulukko 1: "Art, Culture & CityAdventure Helsinki 1911" - tuotekuvaus

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, kierroskohteita on yhteensä kymmenen. Kierroksen pituus on 2,5 kilometriä ja arvioitu kesto 120 - 150 minuuttia ottaen huomioon liikkumisen kohteiden välillä, videoiden katsomisen, tehtävien ratkomisen ja kohteisiin tutustumisen. Koko teemakierroksen ajan liikutaan alueella, joka sopii valittuun ajanjaksoon eli vuoteen 1911. Ajanjakso on valittu kohteiden rakennusvuosien ja henkilöhaamojen ajankohtaisuuden perusteella. Kuten taulukosta (taulukko 1) voi nähdä, on jokaisella rastilla oma aiheensa, ja rastit nivoutuvat toisiinsa ja tarinaan osatehtävien ratkaisun avulla. Olennaista on myös ryhmän palkitseminen kierroksen lopussa sekä kierroksella tarjotun tiedon jakaminen kirjallisessa muodossa asiakkaan mukaan - virtuaalinen opas ei voi vastata asiakkaiden kysymyksiin, jos jokin kohta jää näkemättä, kuulematta tai unohtuu.

Taulukon (taulukko 1) viimeisessä sarakkeessa on listattu luvussa 4.2 esitellyn elämyskolmion (kuvio 2) elämyksen tasot, jotka kukin kierroksen kohde pyrkii täyttämään. Vahvoja elämyksen punaisia lankoja tuotteessa ovat tarina ja kontrasti, kun asiakas pyritään viemään tarinan avulla toiseen aikakauteen ja pois omasta arjestaan. Ongelmallisia tietotekniseen toteutukseen perustuvassa tuotteessa ovat yksilöllisyys ja moniaistisuus. Yksilöllisyyttä on tällä hetkellä tuotteen ainutlaatuisuus, mutta tuote ei vielä ole räätälöitävissä asiakasryhmien toiveiden mukaan. Vuorovaikutuksen elementtiin kiinnitetään huomiota erityisesti niin sanotuilla kuumilla rasteilla, joilla yhteistyökumppaneiden henkilökunta on mukana. Vuorovaikutusta ryhmän sisällä pyritään edistämään koko teemakierroksen ajan tehtävien avulla. Aitous perustuu siihen, että toimintaympäristö on suurelta osin ollut olemassa vuonna 1911, johon tapahtumat sijoittuvat. Aitous saattaa kärsiä kuumilla rasteilla, kun ollaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Täydellisen aitouden tavoittaminen ei todellisessa toimintaympäristössä ole realistista.

Tuotetta analysoidaan myös elämyskolmion (kuvio 2) kokemusten tasojen avulla. Motivaation tasoa tavoitellaan jo markkinointimateriaalin avulla, mutta puhuttaessa palvelutapahtumasta tasolle saavutaan tapahtuman alussa, kun asiakasryhmä saa mission eli tarina tarkoituksen. Aistimisen taso saavutetaan, kun asiakasryhmä joutuu tapahtuman edetessä aktiivisesti havainnoimaan ympäristöään edetäkseen tapahtumassa. Älyllinen taso täyttyy, kun jokainen kierroskohde sisältää todellista informaatiota teemasta, eli Helsingistä vuonna 1911, Sortokausista ja kansallistaiteilijoista. Myös osatehtävät stimuloivat asiakkaan älykkyyttä. Emotionaaliselle tasolle pääsemistä edesautetaan sujuvalla, kiinnostavalla juonella ja sympaattisilla henkilöhaamoilla. Muutoksen tasolle pääseminen on yksilöllistä, ja se vaatii toteutuakseen jonkin piirteen tuotteessa, joka muuttaa asiakkaan ajattelua tai toimintatapaa tulevaisuudessa. Kaksi viimeistä kokemuksen tasoa ovat yksilöllisyydessään haasteellisimpia toteuttaa.

9.3 Jatkotutkimusehdotukset ja SWOT-analyysi

Tuotekehitysprosessi on pitkä ja sisältää tuotteen sisältökuvauksen laatimisen jälkeen vielä monia osa-alueita. Seuraava vaihe tuotekehitysprosessissa on niin sanottu prototyypitestausta. Tuote tulisi testata omalla henkilökunnalla toteutusta soveltaen niin, että videoista on olemassa tarkat kuvaukset, vaikka niitä ei ole vielä toteutettu. Ihannetilanteessa jatkotoimenpiteisiin osallistuvat tahot, kuten käsikirjoittajat, näyttelijät ja lavastajat ovat prototyypitestauksessa mukana. Prototyypitestausta on kannattavaa, sillä suurimmat kustannukset tuotekehitysvaiheessa tulevat todennäköisesti tarkan käsikirjoituksen laatimisesta ja videoiden toteuttamisesta. Prototyypitestausta tuo esiin todelliset välimatkat ja sen avulla saa hyvän kuvan tuotteen etenemisestä ja tarinan johdonmukaisuudesta. Prototyypitestauksen jälkeen laaditaan arvio kehitystarpeista ja tehdään tarvittavat muutokset. Tähän mennessä myös yhteistyökumppanuudet on varmistettu.

Lopullinen tuotetestausta tehdään, kun tuote on käytännössä valmis markkinoille. Tässä vaiheessa tietotekniikka, tarina ja videot on hiottu parhaimmilleen. Tuotetta olisi hyvä testata kohderyhmään kuuluvien testaaajien avulla. Esimerkiksi oppilaitosten vaihto-oppilaat sopisivat tarkoitukseen. Tuotetta voi tosin testata myös nykyisillä yritysasiakkailta pienryhmissä, ja testausta tehostuu, jos yritys olisi kansainvälinen. Nämä kaksi testiryhmävaihtoehtoa ovat hyviä siinä mielessä, että parhaassa tapauksessa niiden sisään mahtuu monia eri kansalaisuuksia. Tuotetestausta ja kehitysehdotukset ovat potentiaalinen ja tärkeä jatkotutkimuskohde. Tuotekehitysprosessi tarjoaa jatkuvasti uusia tutkimusaiheita, sillä lanseerauksen jälkeen tuotteen menestystä on seurattava jatkuvasti ja tuotesisältö pidettävä ajan tasalla. Jatkossa olisi tärkeää ottaa kuluttajan näkökulma vahvemmasi elementiksi tuotekehitykseen.

SWOT-analyysi on tehokas yritystoiminnan analysointimalli, jota voidaan hyödyntää niin yrityksen toimintaan kuin toiminnan yksittäisiin osa-alueisiin. Analyysissa kirjataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat samaan taulukkoon. (Viitala & Jylhä 2007, 59.) Tässä yhteydessä SWOT-analyysin avulla (taulukko 2) pyritään kiinnittämään huomiota tuotekehitysprosessin vaatimiin jatkotoimenpiteisiin. Analyysi on laadittu tarkkaillen tuotetta kokonaisuutena, ja näkökulmia ovat asiakaslähtöisyys, tietotekninen toteutus, toimintaympäristö sekä tämän tutkimuksen puitteissa laadittu tuotesisältö. Tuotteen vahvuudet, joita ovat markkinarako, interaktiivisuus, viihteen ja informatiivisuuden yhdistäminen, kilpailukyky sekä innovatiivisuus, ovat jatkotutkimusten kannalta asioita, joista ei tule tinkiä. Vahvuudet ovat tuotteen kantava voima, ja niiden toimivuuteen on panostettava.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinarako sekä teeman, toteutuksen että kohderyhmän näkökulmasta • Interaktiivisuus ja asiakkaan jatkuva motivointi • Yhdistelmä viihdettä ja informatiivisuutta • Kilpailukyky, joka syntyy erityisesti hinnasta ja aikataulullisesta joustavuudesta sekä tuotteen monistettavuudesta • Uusi näkökulma Helsingin matkailuun - innovatiivinen tuote 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tietotekniikan toiminnan sujuvuuden takaaminen • Vaatii asiakkaalta omia, aineellisia resursseja (matkapuhelin) • Oppaan puute lisäkysymyksiä tai ongelmatilanteita silmällä pitäen • Tarinan lopun huipentuma kärsii oppaan puuttuessa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tulevaisuudessa samalle tietotekniselle pohjalle voi luoda uusia tuotesältöjä • Eri kielivaihtoehdot helppo toteuttaa • Tarina on muokattavissa myös toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden käyttöön • Kasvavat markkinat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tietotekniikan asettamat haasteet asiakaskäytössä • Yhteistyökumppaneiden luotettavuus • Epäsuotuisat olosuhteet riskeeraavat tarinan välittymisen (huono sää, melutaso, infrastruktuuriin liittyvät poikkeustilanteet) • Äkilliset muutokset toimintaympäristössä - aikaviive muutoksen ja tuotteen muokkaamisen välillä

Taulukko 2: SWOT-analyysi tuotteesta.

Analyysissa (taulukko 2) heikkouksiksi luetellaan tietotekniikan toiminnan sujuvuuden takaaminen, asiakkaan tarve näytölliselle ja Internetillä varustetulle matkapuhelimelle sekä oppaan puute. Nämä kaikki ovat tuotekonseptin niin sanottuja kääntöpuolia, joita muuttaminen muuttaisi radikaalisti myös konseptin ideaa. Viimeiseksi mainittu heikkous on teemakierroksen loppu, johon en ollut täysin tyytyväinen. Voi olla, että loppu ei ole tarpeeksi mieleenpainuva, kun se välittyy matkapuhelimen näytöltä. Ilman muutoksia tuotekonseptiin tätä ongelmaa on vaikea ratkaista. Ongelmaan on puututtu kuitenkin jo suunnitteluvaiheessa kehittämällä konkreettisia, yhteistyökumppanin välittämiä palkintoja ja kertausmateriaalia asiakkaille. Videoiden, lavastuksen ja käsikirjoituksen onnistuminen on edesauttaa niin loppuhuipennuksen kuin koko tuotteen välittymistä asiakkaalle.

Analysoitaessa tuotteen mahdollisuuksia, tarjoaa tutkimuksen kohteena oleva tuote myös mahdollisuuden kehittää erilaisia tuotesisältöjä samaan tietotekniikkaan pohjautuen, jos konsepti osoittautuu toimivaksi. Laajempi aihetarjonta todennäköisesti nostaisi tuotteen kilpailukykyä. Myös eri kielivaihtoehtojen tuominen tuotteeseen on vaivatonta toteuttaa. Muokkamalla toteutustapaa suunniteltu tarinasisältö voisi palvella myös Go Experience Oy:n nykyisiä asiakkaita eli yritysryhmiä. Sen lisäksi, että tutkimuksen puitteissa toteutettu nykytila-analyysi viestii olemassa olevasta markkinaraosta, voidaan myös todeta, että Helsingin matkailu on kasvanut viimeisen vuosikymmenen ajan tasaisesti (Halonen 2010). Tuleva muotoilupääkaupungin arvonimi vuonna 2012 lisäänee matkailua entisestään.

Taulukossa 2 mainitut uhat - tietotekniikan asettamat haasteet asiakaskäytössä, yhteistyökumppaneiden luotettavuus, epäsuotuisat olosuhteet sekä äkilliset muutokset toimintaympäristössä ja niiden hallinta ovat tuotekehitystyön kannalta haasteellisia, koska niiden ennakointi ennen tuotteen lanseeraamista on vaikeaa. Perusteellinen tuotetestaaminen ja toimintasuunnitelmien laatiminen muutosten varalle on tärkeää. Vaikka palvelutapahtumassa yrityksen henkilökuntaa ei tarvita, se ei tarkoita sitä, ettei yrityksen olisi oltava päivittäin riippuvainen tuotteesta ja sen tarkkailusta ja kehittämisestä. Jatkuva tuotekehitys ja seurantatyö ovat ehdottomia menestyksen kannalta.

10 Tutkimuksen arviointi ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen tutkimuksen lopputulos on teemakierroksen tuotesisältö, johon laadittiin jatkotutkimusehdotukset sekä SWOT-analyysi jatkotutkimusta ajatellen. Tutkimusprosessi alkoi aihevalinnasta noin kymmenen kuukautta sitten, ja aktiivisesti tutkimusta työstettiin puolen vuoden ajan. Aikataulu venyi suunniteltua pidemmäksi. Tutkimusmenetelmiä käyttämällä saadut tiedot eivät luonnollisesti riittäneet lopputuloksen aikaan saamiseksi, vaan luova ideointi- ja suunnittelutyö oli vielä edessä. Tämä vaihe kesti odotettua kauemmin kun sisältöä tarinaan etsittiin muun muassa kirjallisuudesta ja arvioiden kierroskohteiden ja aiheiden yhteensopivuutta. Arvioinnin yhteydessä onkin hyvä todeta, että luovan tuotekehitystyön valinta tutkimusaiheeksi on tutkijan kannalta antoisa, mutta paljon aikaa vievä. Teemakierrosta luodessani minun oli käytännössä katsoen omistauduttava aiheelle niin, että pystyin itse matkamaan 1900-luvun Helsinkiin. Tämä oli ainoa tapa, jolla pystyin luomaan johdonmukaisen kokonaisuuden, joka mahdollistaisi jopa elämyksen synnyn.

Tutkimusprosessi sisälsi useita vaiheita ja eli jatkuvasti. Käännekohtana pidän havainnoinnin jälkeen tehtyä päätöstä kierroksen teemasta. Päätös tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ehdotukseni jälkeen. Tässä kohtaa huomasin, että kolmas tutkimusmenetelmä, eli asiantuntijahaastattelu, olisi tarpeellinen tutkimuksen kannalta. Teemakierroksen suunnittelu ilman asiantuntija-apua aiheesta on vaikeaa, jos valittua teemaa ei tunneta hyvin. Teema-haastattelun jälkeen hyödynsin aikaisempaa työkokemustani toimeksiantajan palveluksessa, sillä kokemus auttoi hahmottamaan kierrokseen tarvittavia elementtejä. Voidaan todeta, että aikaisempi kokemus alan työstä ja kaupunkisuunnistustuotteiden parissa työskentelystä oli tutkimuksen lopputuloksen kannalta tarpeellista ja hyödyllistä.

Tutkimusmenetelmien hyödyllisyyttä arvioitaessa voidaan todeta, etteivät menetelmät yksin riittäneet antamaan vastausta tutkimusongelmaan, vaan toimivat tiedonkeruumenetelminä, joita hyödynnettiin luovassa tuotekehitystyössä. Jokainen tutkimuksen vaihe kuitenkin täydensi tietoja ja valmiutta edetä prosessissa. Teoreettinen viitekehys toimi koko tutkimuksen ajan käsikirjana, josta oli jatkuvaa hyötyä. Nykytila-analyysi eli esitutkimus oli tarpeellinen tuotekehitysprosessin kannalta, mutta koin sen vievän paljon aikaa ja energiaa lopputuloksiin nähden. Havainnointi oli ehdoton valinta tutkimusmenetelmäksi, kun koin sen paitsi tutkimuksellisesti hyödyllisenä, myös tuotekehitysprosessin kannalta inspiroivana. Teemahaastattelu täydensi tutkimuksen onnistuneesti, ja palapelin palat - teemavalinta nykytila-analyysiin perustuen, havainnointi toimintaympäristöön kartoittamisena ja haastattelu aiheeseen syventävänä - loksahivat kohdalleen.

10.1 Tutkimuksen validius ja reliabelius

Laadullisen tutkimuksen validiuden eli pätevyden arviointi on haasteellista. Hirsjärvi ym. toteaa, että laadullisen tutkimuksen luotettavuus paranee kun tutkimuksen toteutus on selostettu mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyyttä voidaan arvioida myös kuvauksen ja tulkintojen yhteensopivuudella. (Hirsjärvi ym. 2008, 227.)

Nykytila-analyysi pyrittiin kuvaamaan tarkasti, jotta pätevyys ei kärsisi. Pätevyden kannalta riskejä aiheuttivat kuitenkin alhainen vastausprosentti, vastaajien vastausolosuhteet sekä Internetin käytössä tietokannan laajuus ja tietojen todenmukaisuuden takaamattomuus. Riskejä pyrittiin ennakoimaan laatimalla selkeä ja lyhyt kyselylomake ja varasuunnitelma alhaisen vastausprosentin varalle sekä käyttämällä Internet-lähteinä pääosin virallisia matkailusivustoja. Vaikka nykytila-analyysin tutkimusstrategiaa oli muutettava vähäisten kyselyvastauksien vuoksi, arvioin tutkijana esitutkimuksen validiuden hyväksi, sillä yritysten Internet-sivujen tuotevalikoimat on hyvin kuvattu ja on epätodennäköistä, että yksityismatkailijoille kohdistettuja tuotteita ei markkinoitaisi Internet-sivujen välityksellä.

Arvioitaessa havainnoinnin pätevyyttä osana tutkimusta on tärkeää ottaa huomioon tarkan prosessikuvauksen lisäksi vallitsevat olosuhteet (Hirsjärvi ym. 2008, 227). Havainnointipäivänä elokuussa 2010 sää oli lämmin ja aurinkoinen, minkä vuoksi koko prosessin ajan oli pidettävä mielessä toimintaympäristön ilmaston vaihtelevuus eri vuodenaikojen perusteella. Olosuhteissa voi tapahtua muutoksia myös kierroskohteiden osalta - esimerkiksi korjaustöistä johtuvat haitat ovat mahdollisia eivätkä aina ennakoitavissa pitkällä aikavälillä. Havainnoijan inhimillisyys ja subjektiivisuus on aina riskitekijä tieteellisessä tutkimuksessa. Vaikka havainnoija pyrkii asettautumaan valitun asiakassegmentin asemaan, on hänen oma taustansa silti aina läsnä. Esimerkkinä tästä voidaan todeta, että minulle toimintaympäristö on ennestään tuttu, kun valitulle asiakassegmentille taas ei.

Teemahaastattelun pätevyyteen vaikuttavat muun muassa haastatteluolosuhteet, kysymysten valinta ja osapuoliin liittyvät inhimilliset tekijät (Hirsjärvi ym. 2008, 201, 227). Haastattelutilanteessa olosuhteet olivat hyvät, melutaso matala ja haastattelutila mukava. Nauhoitus onnistui hyvin. Myös kysymykset soveltuivat tarkoitukseen, sillä teema oli hyvin rajattu etukäteen. Riskinä voidaan pätevyyden kannalta pitää haastateltavan ajoittain kokemaa epävarmuutta faktatiedoista. Tiedon todenmukaisuus on toisaalta helppo tarkistaa lähteistä jälkeenpäin. Toisen pätevyyteen vaikuttavan riskitekijän huomasin purkaessani haastattelua - joitakin kertoja huomaamattani johdattelin haastateltavaa omien näkökulmieni kautta. Haastateltavan vahvat näkemykset tulivat kuitenkin esiin, ja analysoitavakseni jäi näkemysten hyödyllisyys tutkimuksessa. Haastattelu avattiin työhön kokonaisuudessaan, jolla pyritään pätevyyden parantamiseen.

Tutkimuksen reliabelius eli tulosten toistuvuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan osoittaa mahdollisimman kattavalla dokumentoinnilla (Hirsjärvi ym. 2008, 226). Tutkimusprosessi onkin pyritty kuvaamaan tarkasti, ja sekä havainnointiprosessin että teemahaastattelun sisällöt ovat tutkimuksessa kuvattuna sellaisenaan. Myös kyselylomakkeen johdonmukaisuuden testaaminen ennen lähetystä ennakoi lomakkeen kielestä tai ulkomuodosta johtuvia ongelmia. Kun nykytila-analyysin toista osuutta eli kaupunkivertailua tehtiin, pyrittiin havainnointikohteet rajaamaan tarkasti prosessin alussa. Näin kokonaisuus pysyi ehjänä ja huolellisesti tehtynä. Kaiken kaikkiaan pidän tutkimuksen reliabeliutta hyvänä.

10.2 Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimuksen hyödyllisyys

Tutkimuksen tavoite saavutettiin, sillä prototyyppitestauskelpoinen tuotesisältö valmistui. Tutkijana olen tyytyväinen sisältökokonaisuuteen ja etenkin siihen, että tuotteelle asetetut vaatimukset täyttyivät. Myös teeman valinnassa onnistuttiin, ja kierroskohteet ja niiden linkitys toisiinsa ovat onnistuneita. Tutkimuskysymykseksi asetettiin vetovoimaisen tuotesisällön luominen tuotteeseen niin, että teknologiaan pohjautuenkin se on asiakkaalle onnistunut kokemus, jopa elämys. Tuotesisällön suunnittelussa käytettiin apuna elämyskolmiota, sillä elämyksen tavoittelu on yksi tavoitteen kulmakivistä. Tutkimusongelman ratkaisua ei silti voida analysoida yksiselitteisesti, sillä todellista vastausta ei saada ennen kuin tuote on markkinoilla.

Tutkimus on osa suurempaa kokonaisuutta eli tuotekehitysprosessia, joten tutkimuskysymyksen ottaminen lähtökohdaksi tutkimukseen on edellytys sille, että se voidaan ratkaista tulevaisuudessa tuotekehitysprosessin edetessä. Johtopäätöksenä voi kuitenkin sanoa, että videoilla, yksityiskohtaisella käsikirjoituksella, lavastuksella ja näyttelijöillä on suuri rooli elämyksen synnyn mahdollistamisessa nyt, kun tarina on olemassa ja kierroskohteet valittu. Teknologian luotettava toiminta on ehdoton edellytys elämykselle. Teemakierroksen loppuun pitäisi jatkossa kiinnittää lisää huomiota, sillä positiivisen muistijäljen jättäminen asiakkaalle on tärkeä elämyksen syntyyn vaikuttava seikka. Loppuhuipennuksen toteuttaminen nykyisellä konseptilla vaatii huolellista työtä, kun omaa henkilökuntaa ei ole paikalla.

Tutkimuksesta on hyötyä monelta kannalta. Tutkimus hyödyttää luonnollisesti toimeksiantajaa, kun tuotekehitysprosessia on viety konkreettisesti eteenpäin tutkimuksen avulla. Tutkimuksen aikana ilmennyt markkinarako teemakierrostuotteelle hyödyttää toimeksiantajaa ja muita alan yrityksiä. Teoriaosuus toimii käsikirjana tuotekehitykselle niin tässä kuin muissakin samankaltaisissa tuotekehitysprojeekteissa. Nykytila-analyysi tarjoaa kokonaiskuvan teema- ja kaupunkikierrosten tilanteesta tällä hetkellä, ja sitä voi hyödyntää muissakin samantyyppisissä projekteissa. Mikäli tuote viedään markkinoille, ohjelmapalvelusektori ja Helsingin matkailu hyöttyy uudelta tuotteelta. Tutkijalle eli itselleni kohdistuvia hyötyjä pohdin työn viimeisessä luvussa.

10.3 Henkilökohtainen oppimisprosessi

Tutkimusprosessi oli oman oppimisen kannalta hyödyllinen ja sisälsi monia erilaisia vaiheita, jotka edistivät ammatillista osaamistani. Ylä- ja alamäet tekivät tutkimusprosessista antoisan, kun koin onnistuneeni työssäni. Ammatillinen kehitys tapahtuu usein vaikeuksien kautta, niin kuin tässäkin tapauksessa. Tutkimuksen vaikeudet liittyivät tutkimuskokonaisuuden hahmottamiseen, luovan ja tutkimuksellisen työn yhdistämiseen sekä aikatauluihin.

Kvalitatiiviselle tutkimusprosessille on tyypillistä, että se elää jatkuvasti. Niin kävi myös tässä tutkimuksessa, kun uusia menetelmiä otettiin käyttöön ja teemavalinta tuotteeseen oli itsessään pitkä prosessi. Aiheen rajaamisen kanssa oli oltava tarkka ja tehtävä kompromisseja. Luovan työn ja tutkimuksen yhdistäminen on ollut työlästä, sillä ideointi vaatii täysin erilaista mielentilaa kuin huolellinen tutkimustyö. Aikataulumuutokset vaativat sopeutumista, joka osaltaan kehitti ammatillisia kykyjä.

Olen koko tutkimusprosessin ajan ollut tyytyväinen siihen, että tutkimuksen aihe ja tavoite on hyvin konkreettinen. Olen saanut käsitellä ja tutkia työssä itseäni kiinnostavia matkailun osalueita ja ilmiöitä. Vaikka koin tutkimuksen aiheen haastavaksi, uskon aihevalinnan taanneen mielenkiintoisen ja opettavan kokemuksen. Vaikka luova työ tuntui välillä vaikealta, olen nyt sitä mieltä, että myös ideointitaitoja voi kehittää systemaattisesti.

Kokonaisuuksien hallinta on tärkeää lopputuloksen kannalta, minkä tutkija opin yhdistäessään nähtävyyksiä, historian tapahtumia ja henkilöitä toisiinsa ottaen huomioon samalla myös käytännön seikkoja, kuten välimatkat tai levähdyspaikat. Ymmärrän tutkimuksen avulla tuotekehitysprosessin kokonaisuutena - tiedonkeruun, ideoinnin, palvelun suunnittelun ja arvioinnin on oltava linjassa toisiinsa nähden. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tutkimuskokonaisuuteen sekä prosessin että lopputuloksen kannalta, ja jään mielenkiinnolla seuraamaan, miten tuotekehitysprosessi tulevaisuudessa etenee.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Cooper, C. 2003. Classic Reviews in Tourism. Iso-Britannia: the Cromwell Press.

Hagelstam, W. & Hagelstam, K. 2007. Hetki Helsingissä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. 2008. City Spaces - Tourist Places. Urban Tourism Precincts. Oxford: Elsevier Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karlsson, Å. & Marttala, A. 2001. Projektkirja. Onnistuneen projektin toteuttaminen. Tampere: Tammerpaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Martens, C. 2006. Creating breakthrough innovations. Sometimes a Great Notion Isn't Yet a Great Product. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Page, S.J. & Hall, M. 2003. Managing Urban Tourism. Pearson Education Limited.

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. Helsinki: Hakapaino.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy. Goods & Services are no longer enough. Boston: Harvard Business School Press.

Ross, J.A. 2006. Creating breakthrough innovations. Innovation inside. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Ulrich, K. & Eppinger, S. 2000. Product Design and Development. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet

2008. A pesar de la crisis, Madrid incrementa el número de turistas. Termometro Turístico. Viitattu 31.5.2010. <http://termometro-turistico.es/a-pesar-de-la-crisis-madrid-incrementa-el-numero-de-turistas.html>

2009. La llegada de turistas extranjeros a España en 2009 cae un 10,3 % 2009. El País. Viitattu 31.5.2010. http://www.elpais.com/articulo/economia/llegada/turistas/extranjeros/Espana/2009/cae/103/elpepueco/20090821elpepueco_3/Tes

- Aaltonen. Mitä on dramaturgia?. Viitattu 2.8.2010.
http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen_rakenne_hahmotuu.jsp
- Berlin Tourist Information. 2010. Sightseeing Berlin City Tours. Viitattu 1.6.2010.
http://www.visitberlin.de/english/sightseeing/e_si_stadterkundungen.php
- Bizarreone. 2010. Active. Viitattu 3.6.2010. <http://www.bizarreone.fi/index.php?id=79>
- Cosyfinland. 2010. Services. Viitattu 3.6.2010. <http://www.cosyfinland.com/Services.php>
- Der Schatz von Gon. 2010. The Procedure. Viitattu 1.6.2010. <http://www.der-schatz-von-gon.de/Main.php?Main=Ablauf&Lang=EN>
- Design District Helsinki. 2010. Design District Helsinki. Viitattu 4.7.2010.
<http://www.designdistrict.fi/>
- Elokuvantaju. 2009. Klassisen draaman malli. Viitattu 2.8.2010.
<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/puolivali.jsp>
- Flamingo viihdekeskus. 2010. Flamingo viihdekeskus. Viihdettä. Viitattu 30.6.2010.
<http://flamingo.fi/#/VIIHDETTA/>
- Go Experience Oy. 2008a. Yritys - Go Experience. Viitattu 15.6.2010.
<http://www.goexperience.fi/yritys/>
- Go Experience Oy. 2008b. Go Experience Oy. Viitattu 15.6.2010.
<http://www.goexperience.fi/>
- Halonen, K. 2010. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Markkinaraportti 1/2010. Viitattu 31.5.2010. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=c1d04308-194b-476b-b802-37c3e88f70e4>
- Hamburg Tourismus. 2007. Guided City Walks. Viitattu 1.6.2010. <http://www.hamburg-tourism.de/en/themes-tours/sightseeing-tours/city-walks/>
- Helsingin juhlatviikot. 2010. Helsingin juhlatviikot 20.8 - 5.9.2010. Viitattu 6.9.2010.
<http://www.helsinginjuhlatviikot.fi>
- Helsingin matkailusivut. 2010a. Helsinki ja Suomi lukuina. Viitattu 17.6.2010.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin/Helsinki_ja_Suomi_lukuina.iw3
- Helsingin matkailusivut. 2010b. Tervetuloa Helsinkiin! Viitattu 17.6.2010.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin.iw3
- Helsingin matkailusivut. 2010c. Pääkohteet. Viitattu 17.6.2010.
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Paakohteet.iw3>
- Helsingin matkailusivut. 2010d. Ohjelmapalvelut. Viitattu 12.5.2010.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Palveluntuottajat/Ohjelmapalvelut.iw3
- Itävaara, L. 2010. Vapaa-ajan ja kotimaan yöpymiset ennätystasolla Helsingissä 2009. Viitattu 30.6.2010. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=eed92199-277f-4158-8ad3-f7a79ecd2361>
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämyskolmio. Viitattu 25.7.2010.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010a. Elämyksen elementit. Viitattu 25.7.2010.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010b. Kokemuksen tasot. Viitattu 25.7.2010.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>

Matkailun edistämiskeskus. 2003. Rajahaastattelututkimukset. Talvi 1998 - 1999 - Talvi 2001 - 2002. Yhteenveto tuloksista ja tapahtuneesta kehityksestä. Viitattu 4.7.2010.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/99480c289508d917c225735b0032a944/\\$FILE/E46%20Talviveritailu%209899-0102.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/99480c289508d917c225735b0032a944/$FILE/E46%20Talviveritailu%209899-0102.pdf)

Museum of Copenhagen. 2010. Audiowalks in Vesterbro. Viitattu 31.5.2010.
http://www.copenhagen.dk/en/visit/around_town/audio-walks_in_vesterbro

Official travel & Visitor's Guide to Oslo, Norway. 2010. Activities in Oslo. Viitattu 31.5.2010.
<http://www.visitoslo.com/en/activities.49106.en.html>

Santiago Turismo. 2010. Bienvenida. Viitattu 30.6.2010.
<http://www.santiagoturismo.com/bienvenida/>

Schäfer, M. 2010. Statistische Berichte. Viitattu 1.6.2010. http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Zahlen_und_Fakten/Tourismusmonitor/Beherb_statistik/12-2009.pdf

Stadt im Ohr. 2010. Urban Sounds to Go. Viitattu 1.6.2010. <http://www.stadt-im-ohr.de/en/berlin-mit-dem-audioguide-erkunden/>

Stockholm Visitor Board. 2010. To Do - Sightseeing. Viitattu 31.5.2010.
<http://beta.stockholmtown.com/en/?q=To%2bDo&d=/en/To-Do/&qt=sightseeing>

Suomi-Ruotsi -maaottelu. 2010. Suomi-Ruotsi -maaottelu 27. - 28.8.2010. Viitattu 6.9.2010.
<http://www.suomiruotsimaaottelu.fi>

The Night Watchmen of Copenhagen. 2010. The Night Watchmen of Copenhagen. Viitattu 31.5. 2010. http://www.nattevaegterne.dk/uk_index.htm

The Official Tourism Site of Copenhagen and the Surrounding Area. 2010. Specialised tours. Viitattu 31.5.2010.
http://www.visitcopenhagen.com/tourist/what_to_see_and_do/tours_and_excursions/specialised_tours

The Wellington Society of Madrid. 2009. Tours Options. Viitattu 1.6.2010.
<http://www.wellsoc.org/WellingtonTours.htm>

Time Bandits. 2010. Specialist for City Rallies in and around Berlin. Viitattu 1.6.2010.
<http://www.timebandits-berlin.com/#>

Touré, N. 2010. Espanja. Maaprofiili. Viitattu 1.6.2010. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Espanja/Espanja>

Upplevmer. 2010. Guided Tours. Viitattu 31.5.2010.
<http://www.upplevmer.se/Default.aspx?p=73e1852b-03ba-4e10-9999-34934331928e>

Wilén, J. 2010. Maaraportit: Saksa. Viitattu 1.6.2010. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Saksa/Saksa>

Viator. 2010. Madrid - Tours, Sightseeing & Things to do. Viitattu 1.6.2010.
<http://www.viator.com/Madrid/d566-ttd>

VisitBerlin. 2010. January - December 2009 Berlin. Viitattu 1.6. 2010.
http://www.visitberlin.de/partnerforum/images/stories/download/e_pf_statistik_dezember_2009.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Blomster, P. 2010. Toimeksiantajan haastattelu. Henkilökohtainen tiedonanto. 8.6.2010.

Snellman, C. 2010. Asiantuntijahaastattelu. Henkilökohtainen tiedonanto. 21.9.2010.

Liitteet

Liite 1. Kysely matkailijoille tarjottavista kaupunkikierroksista

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija ja teen kartoitusta Helsingissä tai sen lähialueilla toimivista ohjelmapalvelujen tuottajista ja heidän matkailijoille tarjoamistaan opastetuista kierroksista. Kysely koostuu kolmesta avoimesta kysymyksestä, joihin vastaaminen vie korkeintaan kymmenen minuuttia.

Alan opiskelijana olen erittäin kiitollinen vastauksistanne sekä ajastanne!

Tiedot

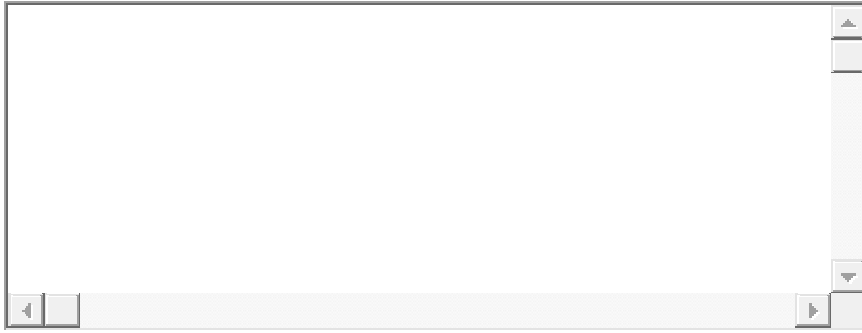
Yritys	<input type="text"/>
Vastaaja	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>

Kysymykset

1. Millaisia kaupunkikierroksia tai kaupungin parempaan tunnettuuteen tähtäviä ohjelmia tarjoatte tällä hetkellä matkailijoille?

2. Millaisia erityisiä teemoja ja/tai tarinoita ohjelmissa on käytetty lisäarvon antajina?

- 3a. Millaisia kaupunkikierroksia (sekä opastettuja että omatoimisia) tai Helsinkiin sijoittuvia ohjelmia asiakkaat kysyvät?

An empty rectangular text box with a thin black border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with standard arrow and track icons.

3b. Miten kysyntä ja tarjonta sektorilla kohtaavat näkemyksenne mukaan?

An empty rectangular text box with a thin black border, identical in design to the one above. It includes a vertical scrollbar on the right and a horizontal scrollbar at the bottom.

Liite 3. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelulla on kaksi pääasiallista aihetta: Sortokausi ja Kultakausi. Aikakausia tarkastellaan erityisesti nousevan kansallisuusaatteen ja taiteen sekä taiteilijoiden näkökulmasta. Tavoitteena on löytää aikakaudelta matkailullisesti kiinnostavia ja Helsingin matkailua ja etenkin kaupunki- ja teemakierroksia hyödyntäviä tapahtumia, tapahtumapaikkoja ja merkkihenkilöitä. Tavoitteena on myös selvittää, miten mainittuja kausia historiassa on jo käytetty hyväksi Helsingin matkailussa, ja saada asiantuntijan näkökulma siihen, miten niitä voisi hyödyntää etenkin teemallisissa kaupunkikierroksissa. Asiantuntijan näkemys aikakausien kiinnostavuudesta etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa on tärkeä.

Teemahaastattelun runko:

1. Sortokausi ja kultakausi

- a) Merkkihenkilöt. Helsinki oli yläluokan suosiossa aikakaudella. Keitä merkkihenkilöitä kaupungissa viihtyi? Taiteilijat ja arkkitehdit? Nuori Suomi - seura?
- b) Tapahtumat. Mitkä olivat aikakauden tärkeimpiä tapahtumia Helsingissä?
- c) Tapahtumapaikat. Mitkä yksittäiset paikat ja alueet olivat tapahtumien keskipisteenä? Minne seuraelämä keskittyi aikakaudella?
- d) Millainen oli aikakauden yleinen ilmapiiri? Miten nouseva kansallisuusaate tuli esiin helsinkiläisten elämässä? Millaisilla adjektiiveilla elämää Sortokauden Helsingissä voi kuvata?

2. Helsingin matkailu

- a) Onko Sorto/Kultakautta hyödynnetty Helsingin matkailussa? Miten?
- b) Onko kausien yksittäisiä tapahtumia hyödynnetty Helsingin matkailussa? Mitä tapahtumia ja miten?
- c) Onko kausien merkkihenkilöitä ja heidän elämänsä hyödynnetty erityisesti Helsingin matkailussa? Miten?

3. Teemakierrokset Helsingissä

- a) Lyhyesti, mitkä ovat tällä hetkellä hyödynnetyimmät teemat kaupunkikierroksissa Helsingissä?
- b) Oppaan näkökulmasta, ovatko sortokausi ja kultakausi mielekkäitä ja potentiaalisia teemoja kierrokselle?
- c) Sortokausi oli vahvan poliittisen liikehdinnän aikaa. Onko se mielestäsi etu vai riski matkailulle? Vai molempia?

4. Teeman potentiaali Helsingin matkailussa.

- a) Mikä on asiantuntijan näkemys siitä, onko teemalla potentiaalia Helsingin matkailussa ja etenkin kaupunkikierroksilla, ajatellen erityisesti ulkomaalaisten asiakkaiden segmenttiä?
- b) Vielä kerran, nouseeko esiin yksittäisiä tapahtumia, henkilöitä tai paikkoja, jotka erityisesti kiinnostavat ulkomaalaisia matkailijoita Helsingissä?