



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Pop-up -majoituksen toiminnan kehittäminen

Summer Up –festivaalin telttakylä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Elina Viinämäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

VIINAMÄKI, ELINA: Pop-up -majoituksen toiminnan
kehittäminen – Summer Up -festivaalin
telttakylä

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 37 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa toimeksiantajani, Summer up Oy :n Summer Up –festivaalin telttakylään kehitysehdotuksia benchmarking menetelmän avulla. Tutkin ja vertaan telttakylän toimintaa muihin pop-up -majoitukseen Suomessa, Iso-Britanniassa, Sveitsissä ja Uudessa-Seelannissa. Samalla toivon opinnäytetyöni lisäävän pop-up -majoituksen tietoisuutta Suomen majoitusalan keskuudessa.

Yksi opinnäytetyöni aineistoa rajaava tekijä oli suomenkielisen aineiston rajallisuus aiheesta, joten käyttämäni aineisto on pääasiassa englanninkielistä. Tutkimukseni on kvalitatiivinen tutkimus, jonka menetelmänä käytän benchmarking kehitysmenetelmää. Benchmarking -menetelmän tukena käytän myös swot -analyysiä kartoittamalla Summer up -festivaalin telttakylän tilan vuonna 2013.

Teoriaosuudessa kerron tarkemmin pop-up -majoituksen kriteereistä sekä määrittelen työssä käyttämäni termit glamping ja lisäpalvelut. Opinnäytetyöni empiirisen aineiston keräsin rajaten majoitusalan toimijat erilaisten festivaalien ja tapahtumien camping ja glamping pop-up -majoitukseen, jotta benchmarkkauksen tuloksissa olisi mahdollisimman paljon toimeksiantajani telttakylään räätälöitäviä ja käytettäviä esimerkkejä.

Tutkimuksen tuloksena Summer Up -festivaalien telttakylälle syntyi viisi kehitysehdotusta: Summer up Oy: n tulisi järjestää majoittujille myös mahdollisuus yöpyä omassa teltassa, telttakylä tulisi dokumentoida valokuvin ja teettää asiakastyytyväisyyskysely, Summer up -telttakylässä tulisi ottaa käyttöön teltan panttimaksu sekä telttakylässä tulisi tarjota enemmän lisäpalveluita lisämaksua vastaan.

Asiasanat: majoituspalvelut, pop-up -majoitus, glamping -majoitus, benchmarking

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality management

VIINAMÄKI, ELINA: Developing pop-up accommodation - Summer Up
-festivals pop-up -tent village

Bachelor's Thesis in Hotel management 37 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This thesis' purpose was to form improvement suggestions for my clients, Summer up Oy's Summer Up -festivals pop-up -tent village. I examine and compare Summer up -tent villages functions to other pop-up -accommodations in Finland, Great Britain, Switzerland and New-Zealand. I also hope that this research will increase the consciousness of pop-up -accommodation among Finnish lodging industry.

One thing limiting my research material was the lack of Finnish material so the material I used was mainly in English. My research is qualitative research where I use benchmarking improvement method and a swot analysis to back it up by mapping the state of the Summer Up -tent village in 2013.

I gathered my thesis's empirical material by limiting the lodging branch businesses to only festivals and events camping and glamping pop-up -accommodations so that the benchmarking results will have as much useful things as possible to retail and use in Summer Up- tent village.

In the theoretical part I will deal with the pop-up -accommodations criterions more closely and define two terms that I use in the research, glamping and additional services.

As a result of this research there were formed five different improvement suggestions for Summer up Oy's Summer up -tent village: Summer up Oy's tent villages lodgers should have also the possibility to stay the night in their own tent, tent village should be documented and there should be done a customer satisfaction survey, there should be collateral pay for the tents and more additional services.

Key words: lodging services, pop-up -accommodation, pop- up -lodging, glamping -accommodation, benchmarking

SISÄLLYS

SISÄLLYS	3
JOHDANTO.....	1
JOHDANTO.....	1
Toimeksiantaja.....	1
Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	2
Tutkimusmenetelmät.....	4
POP-UP -MAJOITUS.....	6
POP-UP -MAJOITUS.....	6
Pop-up -majoitus.....	6
Glamping -majoitus.....	6
Lisäpalvelut.....	7
Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	7
Teoria	8
MENETELMÄT JA AINEISTOT.....	11
MENETELMÄT JA AINEISTOT.....	11
Kokemuksia ja mielipiteitä Summer up -telttakylästä.....	11
Swot -analyysi: Summer up –telttakylä 2013.....	13
Benchmarking.....	14
Taulukot	19
TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	20
TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	20
Ennen benchmarkingia.....	20
Benchmarkingin tulokset.....	21
Kehitysehdotukset.....	23
JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
LÄHTEET.....	28
LÄHTEET.....	28
LIITTEET.....	34

LIITTEET.....	34
Taulukko 1. Majoitusmuotoon liittyvät tiedot.....	34
Taulukko 2. Hintaan liittyvät tiedot.....	34
Taulukko 3. Muut tärkeät havainnoitavat tiedot.....	35
Kuvia Summer up -telttakylästä.....	37

JOHDANTO

Minua on jo useita vuosia kiehtonut pop-up -konsepti ja sen innovatiivisuus. Opinnäytetyön aiheekseni päätin yhdistää kaksi suurinta kiinnostuksen aiheitani, pop-up konseptin sekä majoitusalan, päätin siis tutkia pop-up -majoitusta ja sen mahdollisuuksia. Pop-up -majoitus on trendikäs majoituksen muoto, jonka huomasin olevan Suomessa käsitteenä vielä melko tuntematon. Ainoa internetin hakutulos, jonka löysin pop-up -majoitukseen liittyen Suomesta, oli vuoden 2013 linnanjuhliin liittyvää pop-up -hotellin ideointia (Rudanko 2013), tämä lisäsi myös kiinnostustani aiheeseen. Varsinkin Euroopan maissa, kuten Iso-Britanniassa toimii jo useita pop-up -majoitusalan toimijoita ja toivoisin lisää uusia innovatiivisia alan toimijoita myös Suomeen. Siispä toivon opinnäytetyöni herättävän lisää kiinnostusta pop-up -majoitusta kohtaan myös Suomessa.

Opinnäytetyöni aiheesta kiinnostuin kesällä 2012. Heinäkuussa 2013 vieraillessani Summer Up -festivaaleilla huomasin ilokseni festivaaleilla ensimmäistä kertaa pystytetyn Pop Up -telttakylän. Syyskuussa 2013 opinnäytetyötä miettiessäni päätin ottaa yhteyttä festivaaleja järjestäneeseen yritykseen ja tarkemman opinnäytetyön määrittelyn jälkeen teimme toimeksiantajasopimuksen.

Toimeksiantaja

Summer up Oy on lahtelainen tapahtumatuotantoyhtiö, joka järjestää vuosittain erilaisia tapahtumia, kuten GOOM -opiskelijaristeilyn, Summer Up Cruise -risteilyn sekä itse Summer Up -festivaalin, joka on Suomen suurin urbaaninmusiikin festivaali Lahden Mukkulassa. Kesällä 2013 tapahtuma järjestettiin 5.-7. heinäkuuta. (Summer up Oy 2013) Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 1 547 000 euroa (Sanoma News Oy / Taloussanomat 2013). Summer Up -festivaalin musiikkitarjonta koostuu joka kesä useista urbaanin musiikin artisteista, niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin (Summer up Oy 2013). Festivaalialue on laaja. Vuonna 2013 festivaaleilla ollessani, alueella oli kaksi esiintymislavaa ja yksi suuri esiintymisteltiltä sekä useita myyntikojuja ja -teltoja ympäri aluetta puhelimen lataus- ja ruokapalveluista benjihyppyihin.

Festivaalipaikkana toimii Lahden Mukkulan ranta, jonka yhteydessä toimii myös Mukkulan leirintäalue. (CTM Productions 2013)

Vuoteen 2013 asti leirintäalue toimi Summer Up -festivaaleista erillisenä, mutta vuonna 2013 festivaalin järjestäjät päättivät kaupungin kehotuksesta ottaa alueen osaksi festivaalia vuokraamalla leiriytymispaikat kaksipäiväisten festivaalien ajaksi ja tarjoamalla valmiiksi pystytettyjen teltojen telttakylä –majoituspalveluita festivaalin juhlijolle. (Lumme 2013) Valmiiksi pystytettyjen teltojen alue täyttää pop-up –majoituksen kriteerit (Thorpe 2009).

Tutustuttuani Summer Up Oy :n Summer up -telttakylään tarkemmin internetissä, soitin yritykseen ja sovimme tapaamisen yrityksen toimistolle yrityksen tuottajan, Marko Strandvallin kanssa 18. syyskuuta 2013.

Tapaamisessa kävi ilmi, että yritys oli avoin uusille palvelun kehittämisehdotuksille, joista voisi olla hyötyä telttakylälle ja yritykselle. Strandvall kuitenkin sulki pois mahdollisuuden nostaa majoituksen hintaa tai teltojen määrää alueella, koska Summer up Oy on pitänyt teltojen turvavälinä vaadittua neljää metriä.

Marko Strandvallin kanssa sovin, että opinnäytetyöni vastaisi tähän yrityksen tarpeeseen löytää uusia ratkaisuja kehittää Summer Up -festivaalin telttakylän toimivuutta. Ennen seuraavaa tapaamistani Strandvallin kanssa 3. lokakuuta 2013, hän lähetti minulle lisää tarkentavia tietoja Summer Up –festivaalin telttakylästä sähköpostilla.

Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykseni Summer up Oy :n Summer up -festivaalin telttakylään benchmarking -kehitysmenetelmän avulla.

Työssäni havainnoin benchmarking -kohteiden yleisiä piirteitä pääasiassa majoituksen monimuotoisuudesta, dokumentoinnista, hinnasta, lisäpalveluista, sekä yhteistyökumppaneista, koska nämä alueet ovat kaivanneet eniten kehittämistä toimeksiantajayrityksessäni.

Benchmarking kohteeksi valitsin siis majoituselinkeinon, tarkemmin kohdennettuna pop-up –majoituspalvelut. En löytänyt aiheesta suomenkielistä tutkimusaineistoa, sen sijaan englanninkielisiä artikkeleita ja alan toimijoiden internetsivuja löytyi paljon.

Pop-up toiminnan idea on jo monille Suomessakin tuttu. Pop-up käsittää väliaikaisesti pystytettävät liiketoiminnot, ravintoloista ja majoituksesta merkkivaateliikkeisiin ym. liiketoimintaan, jossa vain mielikuvitus on rajana (Varho 2011). Hyviä esimerkkejä muista suomalaisista pop-upin muodoista ovat mm. Ravintolapäivä, joka liikkuu ympäri Suomea ja kokoaa yhteen paikallisten ravintoloitsijoiden pop-up -ravintoloita aina päivän ajaksi kerrallaan (Ravintolapäivä 2013), pop-up -kaupat (MTV3 2009) sekä pop-up -kahvilat (Hovi-Horkan 2012). Opinnäytetyössäni tulen kuitenkin keskittymään nimenomaan pop-up -majoituspalveluihin.

Majoitusliikkeiden muotoja on useita. Tilastokeskus lajittelee majoitusliikkeet viiteen osaan: hotellit, matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja leirintäalueet (Tilastokeskus 2013). Nämä kaikki majoituksen muodot ovat muunnettavissa myös pop-up -konseptin mukaisiksi väliaikaisiksi ja liikuteltaviksi majoituksiksi. Tutkimusaineistoni rajasin tutkimuskohteeni etujen mukaisesti pääasiassa koskemaan samankaltaisten musiikkifestivaalien pop-up -camping- tai -glamping -majoituksia, jotta vertailu olisi mahdollisimman hyödyllinen kohteelle ja toimeksiantajalle.

Koska pop-up -majoituksen toimijoita on Suomessa hyvin vähän, koin hyödylliseksi tutkia myös Iso-Britannian, Sveitsin ja Uuden-Seelannin edistyksellisiä pop-up -majoituskonsepteja, sillä näistä maista löysin tarkoitukseni mukaisia majoituskonsepteja englanninkielellä.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on tutkia tapoja miten Summer up -festivaalin pop-up -telttakylää olisi mahdollista kehittää tuottavammaksi ja toimivammaksi kokonaisuudeksi. Saadakseni tarvittavaa tietoa tutkimukseeni, vertaan telttakylää muihin pop-up -majoitusalan toimijoihin Suomessa, Iso-Britanniassa, Sveitsissä ja Uudessa-Seelannissa. Benchmarkingin kohteena olevat majoitustoimijat valitsin tutkimuskohteeni etujen mukaisesti pääasiassa koskemaan Summer Up -festivaalien kaltaisten musiikkifestivaalien pop-up

-camping- ja -glampingmajoitusta, jotta vertailu olisi mahdollisimman hyödyllinen kohteelle ja toimeksiantajalle.

Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käyttämäni menetelmä, benchmarking on kehittämismenetelmä, johon kuuluu kehitettävän yrityksen tunteminen ja sen vertailua alan johtaviin toimijoihin. Benchmarking on sekoitus muilta yrityksiltä oppimista ja heidän ideoidensa räätälöintiä kehitettävälle yritykselle sopivaksi. Benchmarking on tarkoitettu jatkuvaksi prosessiksi yrityksille, jotka haluavat jatkuvasti parantaa toimintaansa. (Housley 1999).

Ennen benchmarkingiin ryhtymistä olisi Ojasalon ym. mukaan hyvä selvittää tutkittava ilmiö tarkasti ensin identifioimalla kehittämistä kaipaava kohde tai prosessi. Opinnäytetyössäni olen tehnyt sen tutustumalla SWOT-analyysin avulla vuoden 2013 Summer up -telttakylään.

Tämän jälkeen on hyvä etsiä vertailukumppanit, jotka ovat onnistuneet asiassa paremmin kuin kehitettävä kohde. Tämä on tarkoittanut opinnäytetyöni kohdalla tutustumista muihin pop-up- ja glamping -majoituspalveluihin. Samalla olen tehnyt listaa havainnoitavista asioista, jonka jälkeen olen etsinyt tarkempia tietoja vertailukumppaneista ja heidän onnistumisistaan. Omaan havainnointilistaani olen koonnut Summer up- telttakylälle tärkeimmät kehitettävät asiat.

Lopuksi olen tarkastellut tuloksia kriittisesti ja luovasti soveltaen käyttökelpoisimpia Summer up –telttakylään muodostaen yritykselle kehitysehdotuksia.

(Ojasalo ym. 2009, 163-164.) Omani ja Ojasalon ynnä muiden benchmarking prosessien vaiheiden järjestys eroavat hieman toisistaan. Ojasalon ym. mukaan havainnointilista tehdään lopuksi juuri ennen tulosten analysointia, kun taas minä tein havainnointilistan yhtäaikaan etsiessäni benchmarkingkohteita ja vertaamalla niitä toimeksiantajayritykseeni pääpiirteittäin. Lopulliset havainnot tein tutustumalla benchmarking kohteisiin ja niiden toimintatapohin tarkemmin.

Benchmarking havainnoin tukena käytän SWOT –analyysia, joka tarkoittaa nykytilan vahvuuksien ja heikkouksien sekä tulevaisuuden mahdollisuuksien ja uhkien kirjaamistanelikenttätaulukon ja arvioimalla sen avulla kehitettävän

kohteen nykytilaa ja tulevaisuutta(Mind Tools Ltd 2013), näin minulla on jotain konkreettista mihin verrata muita alan toimijoita tehdessäni benchmarkingia.

Lähestymistapoja benchmarkkaukseen on useita, John Housley mainitsee artikkelissaan joitakin kuten yleinen benchmarking, asiakas -benchmarking, suoritus -benchmarking, tuote -benchmarking, kustannus -benchmarking ja prosessibenchmarking (Housley 1999).

Kartoitettuani pop-up -majoitukseen liittyvän aineiston määrän sekä yrityksen tarpeen, mielestäni benchmarking -kehittämismenetelmän oli paras valinta opinnäytetyöhöni (Housley 1999). Työssäni havainnoin majoituspalveluiden yleisiä piirteitä pääasiassa majoituksen monimuotoisuudesta, dokumentoinnista, hinnasta, lisäpalveluista, sekä yhteistyökumppaneista, koska nämä alueet kaipaivat toimeksiantajayrityksessäni eniten kehittämistä.

Koska Summer Up -festivaalien telttakylää ei ollut dokumentoitu, muuten kuin ennen telttakylän pystytystä tai majoittujien puolesta internetiin, etsin internetistä blogeja ja keskustelupalstojen kommentteja Summer Upin telttakylään liittyen, jotta saisin myös asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta palautetta majoituksesta.

Benchmarkattavien majoituspalvelujen tiedoista kokosin selkeälukuisemman taulukon ja yhdessä Swot -analyysin ja mielipidekirjoitusten kanssa kirjoitin teksteistä päätelmiä. Päätelmistä jalostin Summer up Oy :n Summer up -festivaalien telttakylään kehitysehdotuksia.

POP-UP -MAJOITUS

Tässä luvussa määrittelen tarkemmin joitakin opinnäytetyössä käyttämiäni käsitteitä.

Pop-up -majoitus

Pop-up- majoitukselle tyypillistä on, että se on väliaikainen ja paikallaan vain lyhyen aikaa, jonka jälkeen se voi liikkua eri kohteeseen tai kadota.

Majoituksen osat on voitu ostaa tai rakentaa etukäteen, jolloin ne yhdistetään kokonaisuudeksi paikan päällä, kuten esimerkiksi teltoista tai konteista. Majoitus voidaan myös rakentaa paikan päällä tai ne voivat olla liikkuvia, rakennettuna suureen kulkuneuvoon.

Usein pop-up -majoitus tarjoaa majoitusta alueilla missä majoituksen kysyntä kasvaa hetkellisesti nopeasti, joten ne ovat usein sesonkiluontoisia tai ne liittyvät johonkin ulkoilmatapahtumaan, kuten musiikkifestivaaleihin (Thorpe 2009).

Vaikkakin pop-up -majoitus onkin käsitteenä Suomessa vielä melko tuntematon, eikä sillä nimellä löydy suomalaisia esimerkkejä, kategoriaan kuuluvia esimerkkejä kuitenkin on, kuten esimerkiksi sesonkiluontoiset Kemin Lumilinnan (Visit Kemi 2013), Ylläksen (Snowvillage 2013), Rukan (Rukan Salonki 2013) ja Rovaniemen (Arctic SnowHotel 2013) LumiHotellit sekä toimeksiantajani, Summer Up Oy: n kesällä 2013 kokoama telttakylä.

Annabelle Thorpen artikkelin mukaan yksi pop-up -konseptin majoituspioneereja on Kanadassa ja USA: ssa toimiva Travelodge -organisaatio, joka perusti ensimmäisen pop up –hotellinsa vuonna 2008 (Thorpe 2009), mutta vuonna 2009 International Euromonitor piti kuitenkin Iso-Britanniaa pop-up -majoituksen pääpaikkana ja ennusti pop-up –majoituksen kasvua vuodesta 2010 eteenpäin (Bremner 2009).

Glamping -majoitus

Glamping on englanninkielinen termi. Se on yhdistelmä sanoista glamorous ja camping eli vapaasti käännettynä suomeksi se siis tarkoittaa loistokasta ja tyylikästä leiriytymistä. (Conlin 2009) Siinä yhdistyvät leiriytymisen

luonnonläheisyys ja askeettisuus sekä hotellitason palvelut ja luksus. Kuten muussakin camping -majoituksessa, yleisimmät internetistä löytämäni glamping – majoituksen muodot ovat telta-, mökki-, asuntovaunu ja –automajoitus (The Pop Up Hotel 2013). Teltojen ja asuntovaunujen helpon liikuteltavuuden vuoksi glamping on yleinen termi myös pop up –majoituksen kentällä (The Agency 2013). Glamping -majoitusten hinnat vaihtelevat hieman yli sadasta dollarista useisiin tuhansiin dollareihin / yö (Conlin 2008).

Lisäpalvelut

Opinnäytetyössäni lisäpalvelut- termi käsittää kyseisen majoitustoimijan majoituksen ja majoituspakettien ulkopuoliset lisäpalvelut ja –tuotteet, joita tarjotaan majoituksen tai majoituspakettien ohella lisämaksua vastaan, kuten esimerkiksi erillinen pysäköintimaksu tai narikkapalvelut.

Aikaisemmat opinnäytetyöt

Aikaisempia opinnäytetöitä liittyen pop-up -konseptiin

Emilia Niemimaan Seinäjoen ammattikorkeakoulusta on tutkinut työssään ”Pop-up -ravintola Festina lente -elämyksenä” Festina lente -ruokaelämystapahtuman asiakaskokemuksia ja mistä nuo kokemukset syntyvät ja voidaanko kokemus luokitella elämykseksi.

Sanna Määttä ja Mia Lehtonen Laurea -ammattikorkeakoulusta ovat tutkineet yritys X:n, elintarvikkeiden maahantuojaan ja tukkumyyjän pop-up -kaupan kannattavuutta ”Kannattiko pop-up -myymälän perustaminen? – Case yritys X” -työssään.

Lahden ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelija Anu-Anette Varho on suunnitellut opinnäytteenään pop-up -toimiston ja myymälän, jotka keskittyvät alueellisen muotoilun esille tuomiseen. Työn nimi on ”KYLÄSSÄ pop-up -suunnittelutoimisto”.

Henrik Gustaf Lindqvist esittelee opinnäytetyössään pop-up -käsitteen. Työ käsittelee pääsääntöisesti Lontoolaista näyttelyä ja ravintolaa HELL YES!. Työn nimi on ”Pop-up - tillfällig användning av tomma utrymmen”.

”SKF Peliparkki : Elämyksellinen pop up -tila tekniikan alan yritykseen tutustumiseen” on Miettisen Sinin ja Kukkolan Jennin yhteinen opinnäytetyö, jossa he suunnittelevat elämyksellisen pop-up -tilan SFK:lle.

Toni Feri Turun ammattikorkeakoulusta suunnittelee opinnäytetyössään pop-up -kahvilan. Työn nimi on ”Pop-up -kahvilan perustaminen: case Kesäkahvila Helsingin Hella”.

Vivian Lindgrenin Arcada -ammattikorkeakoulusta suunnittelee opinnäytetyössään ”Pop up bar på festivalen” musiikkifestiivaaleille pop-up baarin.

Inkeri Ervasti Tampereen ammattikorkeakoulusta on suunnitellut liiketoimintasuunnitelman pop-up kaupalle opinnäytetyössään ”Alustava liiketoimintasuunnitelma Pop-up kaupalle”.

Teoria

Myös majoituspalveluissa toteutuu E. Gummessonin määritelmä: ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 1998, 50-51)

Ojasalon ym. (2009, 44, 163) mukaan benchmarking on erityisen toimiva menetelmä silloin, kun halutaan kehittää organisaation laatua, tuottavuutta, prosessia tai työtapoja. Benchmarking tiedon keruumenetelmällä voidaan selvittää, kuinka toiset toimivat ja menestyvät. Benchmarking kehitysmenetelmä siis sopi ihanteellisesti tutkimustavoitteitani ajatellen.

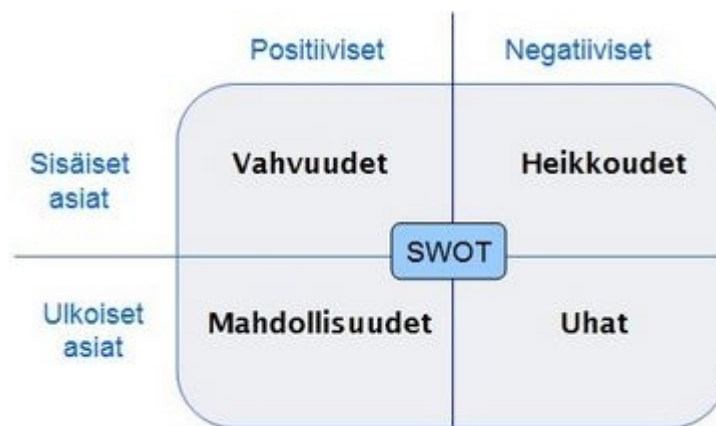
Suunnitellessani benchmarking prosessia, käytin apunani Ojasalon ym. (2009, 163-164) listaa prosessin eri vaiheista:

1. Identifioi kehittämistä kaipaava kohde tai prosessi.
2. Etsi vertailukumppanit, jotka ovat onnistuneet asiasassa paremmin
3. Etsi tietoa vertailukumppaneista ja heidän onnistumisestaan.

4. Tee lista havainnoitavista asioista.
5. Tarkastele tuloksia kriittisesti ja luovasti soveltaen käyttökelpoisimpia omaan organisaatioon.

Päädyn kuitenkin tekemään kohdan neljä yhtäaikaan kohdan kaksi kanssa, jonka jälkeen tein kohdat kolme ja viisi. Tämä tuntui luontevammalta järjestykseltä.

Kohdassa yksi, eli kehittämistä kaipaavan kohteen identifioimisessa käytin apuna Swot –analyysiä. Swot -analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysi perustuu nelikenttäräydökköön, jonka avulla pystytään vaivattomasti arvioimaan yrityksen toimintaa. Analyysin avulla voidaan selvittää selkeästi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.



Kaavio 1. Swot -analyysikaavio

Nelikentän tarkastelu:

Ylhäällä on nykytila ja yrityksen sisäiset asiat, kun taas alhaalla on tulevaisuus ja yrityksen ulkoiset asiat. Vasemmalla puolella on positiiviset ja oikealla puolella negatiiviset asiat.

Swot -analyysin nimi muodostuu sanoista:

Strength = Vahvuus

Weakness = Heikkous

Opportunity = Mahdollisuus

Threat = Uhka

Seuraavat ohjeet kannattaa Swot –analyysia tehdessä muistaa:

- Tee analyysistä mahdollisimman yksinkertainen ja käytännönläheinen.
- Pidä erillään nykytilaan ja tulevaisuudessa liiketoimintaan vaikuttavat tekijät.
- Pyri löytämään jokaiseen ruutuun mahdollisimman paljon yritystä tai sen osa-aluetta tarkastelleessa kuvaavia tekijöitä

(Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT, [9.12.2013].)

MENETELMÄT JA AINEISTOT

Telttakylä rakennettiin ti 2.7. - to 4.7. 2013 palkattujen urheiluseuran jäsenten toimesta Mukkulan Camping alueelle. Telttakylä oli avoinna majoittujille to 4.7. kello 16 - su 7.7. kello 12.

Teltoja oli 755 kappaletta ja yöpyjiä oli 2950. Keskimäärin siis 3,9 henkilöä / teltoa, kun maksimi henkilömäärä/ teltoa oli neljä. Yöpyjät olivat pääosin 16 – 20 -vuotiaita nuoria.

Teltan myynti hinta oli 140 euroa/ kolme yötä ja ne olivat vedenpitäviä.

Teltan hinta koostui pääasiassa etukäteen Kiinasta tilatuista teltoista, joiden OVH hinta oli noin 43 euroa kappaleelta, kolmeksi yöksi varatuista Mukkulan leirintäalueen leiriytymispaikoista (hinta noin 12 euroa/ vuorokausi) sekä muista tarvittavista järjestelyistä, kuten jäteastioista, ympäröivästä aidasta ja työvoimasta. Festivaaliviikonlopun jälkeen majoittujat saivat teltan omaksi.

Olen koonnut loput Summer Up Oy :n tuottaja Marko Strandvallilta saamani vuoden 2013 Summer Up -festivaalin telttakylää koskevat tiedot (Strandvall 2013. Haastattelu 3.10.2013.) tämän luvun lopussa Swot -analyysiksi (Mind Tools Ltd 2013) kartoittaakseni telttakylän viime kesän 2013 tilanteen sekä sen tulevaisuuden näkymiä. Analyysissä kartoitetaan telttakylän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja mahdolliset uhat. Tiedot ovat peräisin edellä mainituista tapaamisista (18.9.2013 ja 3.10.2013) Marko Strandvallin kanssa sekä hänen sähköpostiviestistään minulle (Strandvall 2013).

Kokemuksia ja mielipiteitä Summer up -telttakylästä

Taapamisessamme Marko Strandvallin kanssa kävi ilmi, että hänen lähteidensä mukaan paikalla vuonna 2013 olleilta yöpyjiltä on saatu pääosin positiivista palautetta (Strandvall 2013. Haastattelu 3.10.2013.) Alueelta dokumentoitua asiakastytyväisyyskyselyä ei kuitenkaan ollut tehty. Jotta sain tarkemman käsityksen siitä mitä mieltä majoittujat ja potentiaaliset yöpyjät olivat Summer Up -festivaalien telttakylästä vuonna 2013, päätin tutkia internetin keskustelupalstojen ja julkisten blogien kirjoituksia:

Blogien kirjoitukset olivat muutamien telttakylässä yöpyneiden kirjoituksia ja ne olivat pääasiassa positiivisia, vaikkakin telttakylän hinta jakoi mielipiteitä. Tässä otteita kommentteista:

- ”Mukkulanranta oli hyvä paikka majoittua, vaikkakin meidän telttaa oli soran ja kivien päällä, ja sen tähden on kroppa vähän jumissa nyt.” (Easy living with me 2013).

- ”Mukkula campingissa oli hyvä systeemi tänä vuonna, kun teltat oli valmiiksi pystytettynä.” (HAIDI 2013).

- ”Aika jees idea, ei tarvitse häätää teltanpystyttäjiä lähimetsistä kun teltat odottavat yöpyjiä sievissä riveissä :) Hinta telttamajoitukselle on 140e, ja majoittua voi torstaista sunnuntaihin, maksimissaan neljä henkeä per telttaa. Eli ainakin kustannustehokas majoitusvaihtoehto festarivieraille.” (From Karoliina 2013.)

- ”Tuossa kesäkuun alussa väijyttiin Summer Upin facebook sivuja jos sieltä saisi vähän halvemmalla noi festari+majotusliput ja meidän onneks saatiin 2 päivän festarilippu ja telttamajotus hintaan 150e (jos olis lippupalvelusta ostanut niin toi telttamajotus itsessään olis maksanu jo 140e, sikahintasta sanon minä!) eli 75e per naama.” (BoomBangWow 2013.)

Internetin keskustelupalstoja löysin kaksi, joissa oli keskustelua Summer Up -festivaalin telttakylämajoituksesta vuonna 2013. Toisella palstalla käytiin pääosin tyytymätöntä keskustelua telttakylän hinnasta, kuten esimerkiksi:

- ”...Toi telttapaikkojen hinta on syy miksi en pääsen koko festareille:(Aika ***** systeemi, onhan se nyt ihan ok jos teltat pystytetty valmiiks jne mut liian kallis, ja kaikil ei oo varaa tommosta telttapaikkaa ja jos omistaa oman teltan...! huoh” sekä samassa viestiketjussa:

- ”Sen ymmärtäisin, jos telttoja olisi vuokrattavissa, ja saisi käyttää myös omia telttoja.. Tuollainen on ihan *****!”. (Demi 2013.)

Iltalehden sivuilla keskustelu oli herännyt ’Toivoisitko valmiiden telttakyläysten yleistyvän festareilla’ -otsikon alla. Keskustelu oli kuitenkin melko epäasiallista ja huonosti perusteltua. Iltalehden keskustelussa suurin huolen aihe tuntui olevan oman telttansa kadottavat humalaiset nuoret. (Iltalehti 2013)

Internetissä keskustelu on siis jakautunut pääasiassa negatiivisiin mielipidekirjoituksiin sekä paikalla olleiden positiivisiin blogikirjoituksiin.

Ennen kuin alan havainnoimaan ja keräämään tietoa benchmarking menetelmällä, toimin Ojasalon ym. (2009, 163-164) benchmarkingprosessin vaiheiden ohjelman mukaisesti identifioimalla ensin kehittämistä kaipaavan kohteen, eli opinnäytetyöni tapauksessa se tarkoittaa Summer up –festivaalien telttakylän identifioimista. Tähän tarkoitukseen olen käyttänyt Swot –analyysiä.

Swot -analyysi: Summer up –telttakylä 2013

Swot –analyysin nelikenttämallin avulla pystytään helposti ja selkeästi arvioimaan kehitettävän toiminnan nykytilaa sekä tulevaisuutta.

Miten Swot –analyysiä tulkitaan?

Ylhäälle olen koonnut nykytilaa ja yrityksen sisäisiä asioita koskevat kohdat, kun taas alhaalla on tulevaisuus ja yrityksen ulkoiset asiat. Vasemmalla puolella on positiiviset ja oikealla puolella negatiiviset asiat.

Summer up –telttakylällä on ollut edelliseen vuoteen verrattuna paljon vahvuuksia, joista kaupungin lähtökohtana ovat olleet turvallisuus- ja toimivuus aspektit. Yöpyjiltä on saatu pääasiassa positiivista palautetta ja telttakylä on ollut loppuun myyty. Festivaalialue on ollut telttakylän myötä yhtenäisempi kokonaisuus. Heikkouksia ovat muunmuassa majoitusvaihtoehtojen (ja hintatason) yksipuolisuus sekä yrityksen telttakylästä saamien dokumenttien puute. Selviä mahdollisuuksia telttakylälle tuo tulevaisuudessa mahdolliset yhteistyökumppanit sekä pop-up –ilmiön uutuuden viehätys. Tulevaisuuden uhkana voi olla telttakylän joidenkin korkeana pitämä hinta.

Tässä Swot –analyysi nelikenttäisenä :

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - entistä turvallisempi <ul style="list-style-type: none"> • teltpastusta • teltat oli pystytetty vaadituin välein • alue oli valvottu paremmin - 24h neuvonta ja ruokapalvelut - teltan sai omaksi - teltat oli numeroitu (1-755) ja jaettu lohkoihin - telttakylä oli osa festivaalia - yöpyjien ei tarvinnut tuoda ja pystyttää omaa telttää - telttakylän alueella oli aiempaa enemmän jäteastioita - alueella oli grillauspisteitä - alue oli aidattu Mukkulan luonnonsuojelupuiston suojelemiseksi - mahdollisuus ladata kännykkä tai kamera yhteistyökumppanin pisteellä - telttakylä oli loppuunmyyty - yöpyjiltä on saatu pääasiassa positiivista palautetta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei ollut halvempaa vaihtoehtoa - jouduttiin tekemään joitakin telttareklamaatioita - ei sähköä - ei dokumentoitu yrityksen puolesta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollinen uusi yhteistyöyritys telttakylälle - benchmarkkauksesta syntyvät kehitysehdotukset - pop-up -telttakylän uutuuden ja erilaisuuden viehätys 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kahden päivän Summer Up -festivaaliranneke + telttakylän ranneke oli joidenkin nuorten mielestä liian kallis - hintaan tyytymättömät valitsivat yleensä toisen festivaalin Summer Upin sijaan

Benchmarking

Benchmarkauksen olen aloittanut tutkimalla löytämiäni pop-up -majoituksia tarkemmin ja valistemalla joukosta suurimmaksi osaksi vain festivaalien pop-up

glamping - ja camping -majoituksia tutkimukseen käytettäväksi, koska ne palvelivat tutkimukseni tarkoitukseni parhaiten. Juuri Suomen, Iso-Britannian, Sveitsin ja Uuden-Seelannin majoituspalvelut valikoituivat tutkimukseeni löytyneen aineiston kielen perusteella. Tarvittavan aineiston löysin pääasiassa internetistä. Internet valikoitui luonnollisesti suurimpana majoituspalveluiden markkinakanavana, jossa majoitusten valikoima oli siis myös laaja.

Seuraavaksi esittelen valitsemani majoitukset lyhyesti maittain, jonka jälkeen kokoon majoituksista tutkimukselle oleellisimmat tiedot taulukkoon, josta ne on helposti luettavissa. Majoitusten hinnat löytyvät euromääräisinä taulukosta.

Benchmarking -kohteet Isossa-Britanniassa

Glastonburyn festivaalimajoitus: The Pop Up Hotel

The Pop Up Hotel on kiertävä pop-up -majoitusvaihtoehto, se tarjoaa glamping majoitusta. Esimerkikseni otin Glastonburyn musiikkifestivaalit. Alueella on 24h järjestyksenvalvonta ja alue on aidattu. Festivaalijuhliat noudetaan paikallisilta asemilta. Aamiaisbuffetti, huone sekä 'telta' palvelu kuuluvat hintaan. Alueelta löytyy myös asiakkaiden käytössä oleva pop-up -ravintola ammatilaiskeittiöllä ja henkilökunnalla, suuri olohuone, jossa baari tarjoilee juomia koko festivaalien ajan sekä ruokailusali, jossa voi tilata menulta ruokaa, myös aamiaista ja brunssia. Hotellin palvelutasoon kuuluu vastaanotto- ja concierge -palvelut. Saatavana on myös portieeri, joka kantaa vieraiden laukut huoneeseen. Hotellin vierailloilla on käytössä laadukkaat suihkut ja wc -tilat, ilmainen Wi-Fi -yhteys ja sähköt. Pyyhkeet vaihdetaan pyynnöstä. Kaikki huoneet ovat sisustettuja. Tarjolla on erilaisia teltoja, jurtia, asuntoautoja ja -vaunuja. Hinnat 1 495 punnasta 9 995 puntaan. Hintoihin ei sisälly festivaalin lippuja. (The Pop Up Hotel 2013)

Glastonburyn festivaalimajoitus: The Pop Up Motel

The Pop Up Motel on The Pop Up Hotellin sisaryritys ja kiertää myös erilaisia tapahtumia ympäri Iso-Britanniaa. Esimerkikseni otin samaisen Glastonburyn musiikkifestivaalin kuin aiemmassa esittelyssä. Pop-up -majoituksilla on myös yhteiset internetsivut. Majoitukset eroavat siinä, että hotelli keskittyy hotellitasoiseen glamping pop-up -majoitukseen ja -palveluihin, kun taas motelli keskittyy yksinkertaisempaan ja edullisempaan pop up -vaihtoehtoon. Molemmat

yritykset käyttävät yhteisiä wc- ja suihku- sekä oleskelutiloja. Heillä on myös yhteinen vastaanotto. Motellin yöpyjille tarjolla on noutoruokaa ja juomaa ja koska sähköjä ei ole, puhelimen voi ladata pientä lisämaksua vastaan. Tarjolla on omassa teltassa yöpyvien paketti tai valmistelttapaketti, oman asuntoauton tai -vaunun paketti tai vuokratun asuntoauton tai -vaunun paketti. Hinnat 299 punnasta 1 999 puntaan. Hintoihin ei sisälly festivaalin lippuja. (The Pop Up Motel 2013)

WOW -teltat

Yritys tarjoaa avaimet käteen -periaattella telttapalveluja juhliin, häihin ja festivaaleihin. Teltta vaihtoehtoja on viisi. 'Bell' -telttoja on kahta kokoa, kahden hengen tai kahdesta kuuteen hengen.

'Shikar' -teltta on kaksiosainen luksusteltta, jossa ovat erilliset makuu- ja kylpyhuone sekä kuistiosio. Myös teltan sisustus on ylellinen verrattuna muihin yrityksen telttavaihtoehtoihin. Telttaan kuuluu mm. pukeutumispöytä, kokovartalo peili, luksus lakanat, suuri sänky, sivupöytä ja oma wc.

Kolmas telttavaihtoehto on 'Love' -teltta, joka on vaaleanpunainen ja suunnattu ainoastaan pariskunnille. Sisustus on myös vaaleanpunainen ja romanttinen.

Kesällä 2014 yritys nähdään Englannin Bristolissa, 'Let's Rock Bristol' -festivaaleilla. Festivaaleilla on tarjolla WOW -telttojen 'bell' -telttamajoitusta 355 punnasta 680 puntaan. (Wow tents 2013)

V -festivaalin majoitus

V -musiikkifestivaali on jätti musiikkiyhtiö Virgin-median omistama tapahtuma, jossa tarjotaan tämän hetken huippuluokan artistien esiintymisiä, kuten esimerkiksi Beyoncé, Rita Ora ja Kings of Leonin musiikkia. Festivaali on jaettu kahteen kohteeseen, Hylands Parkiin ja Weston Parkiin. Molemmissa on samat esiintyjät, mutta vastakkaisina päivinä. Oman teltan pystyttämisen lisäksi tarjolla on 'V -tyylin luksus campingiä', yhteensä 17 erilaista majoitusmuotoa mistä majoittuja voi valita. Osan majoituksista löytää molemmista kohteista, sekä Hylands Parkista että Weston Parkista. Kaikkiin luksusmajoituksiin kuuluu majoituksen lisäksi myös VIP alueen passi. Luksusyön festivaaleilla voi viettää erilaisissa jurtissa, erin kokoisissa ja näköisissä koottavissa mökeissä, kuputeltoissa, 'bell' -teltassa, 'shikar' -teltassa, tiipiissä, vajassa, suuressa

luksusteltassa tai mustalaiskärryissä. Hinnat alkaen 620 punttaa /henkilö/kolme yötä. (Maztec Ltd & Roseclaim Ltd 2013)

Lakefest -festivaalin majoitus

Perheystävällinen musiikkifestivaali, josta löytää myös lähiruokaa ja -juomaa.

Perinteisen camping -alueen telttapaikka-, asuntovaunu- ja

asuntoautomahdollisuuksien lisäksi alueella voi myös yöpyä glamping -tyyliin

majassa, tiipiissä tai mökeissä. Majan hinta on alkaen kaksi henkeä /300 punttaa/

neljä yötä, tiipiin hinta on alkaen kuusi henkeä/450 punttaa/neljä yötä ja mökin

hinta on neljä henkeä/ 600punttaa/ neljä yötä. Tiipiin yöpyjät tarvitsevat lisäksi

camping -lipun, jonka hintaa ei kotisivuilla oltu mainittu. Sivustolla ei myöskään

kerrottu olivatko majoitukset pop-up -majoituksen henkeen tapahtumaa varten

tuotuja vaiko pysyviä. (Lakefest 2013)

Tangerine Fields teltat

Yritys toimittaa yli 20 brittiläiselle festivaalille vuokrateltat ja pystyttää ne

etukäteen. Yritys tarjoaa kahden, neljän, kuuden ja kahdeksan hengen telttoja sekä

telттаopastusta. Majoitusvaihtoehtoja on tiipii, chill-out -riippukeinu teltat, geo-

kupolit ja mustalaisvaunut. Majoitukseen voidaan lisätä ilmapatjat, soihtuja sekä

festivaalitarvikkeet, missä on kaikki festivaaleilla tarvittava. Makuupussit ovat

uusia ja ne lahjoitetaan hyväntekeväisyyden käytön jälkeen. Erityiskohteissa

yrityksellä on oma leiriytymisalue, jossa on yrityksen järjestämät suihkut, wc:t ja

vartiointi sekä teltta hiuskuivaajille, hiusten suoristinraudoille ja – kihartimille

(Tangerine Fields Limited 2013.)

Benchmarking -kohteet Suomessa

Salpa-Jukola -viestin telttakylä, Virolahti

Jukolan viesti on maailman suurin suunnistusviestitapahtuma. Järjestäjänä on

haminalainen suunnistusseura Vehkalahden Veikot. Vuonna 2012 viestiin

osallistui 17 000 suunnistajaa ja majoitusteltha-alue on noin 10 hehtaaria.

(Riikonen 2013) Suomen puolustusvoimat oli yhteistyössä tapahtuman kanssa

pystyttämällä ja lainaamalla tapahtuman yöpyjille 385 kappaletta 16 :sta hengen

puolijoukkuetelttaa. Tämän lisäksi alueella oli noin ruudutettua 800 telttapaikkaa.

Puolustusvoimat järjesti alueelle myös viestiyhteydet, lainasi keittiökaluja sekä

auttoi purkutöissä jne. Armeija esitteli myös omaa kalustoaan kisavieraille. (Puolustusvoimat 2013) Alueella oli myös ihmisten käytössä telttasauna, uimahalli sekä useita ulkopuolisten myyjien telttoja. Puolijoukkueteltojen varaukset tehtiin pääasiassa urheiluseuroittain. Vuodelle 2014 järjestäjät odottavat noin 16 000 suunnistajaa ja 30 000 katsojaa. (Kaukametsäläiset Ry 2013)

Provinssirock -musiikkifestivaali, Seinäjoki

Provinssirock -festivaalin sivut olivat tutkimusta tehdessäni kesken uudistusten, joten tuoreimmat majoitusta koskevat tiedot löysin vuodelta 2012. Camp Provinssi, festivaalin lähin leirintäalue tarjosi festivaalijuhlijoille mahdollisuuden oman teltan pystyttämiseen tai pakettimajoitukseen, johon sisältyi valmiiksi pystytetty teltta. Molempia vaihtoehtoja oli rajallinen määrä. Teltan hinta sisälsi 20 euron pantin, jonka sai takaisin palautettuaan teltan asiallisessa kunnossa festivaaliviikonlopun päätteeksi. Tarjolla oli kahden ja neljän hengen paketteja torstaisita maanantaihin tai perjantaista maanantaihin. (Provinssirock 2013)

Benchmarking -kohteet Uudessa-Seelannissa ja Sveitsissä

WOMAD -festivaali majoitus

WOMAD eli World of Music, Arts and Dance –festivaali on ympäri maailmaa kiertävä festivaali, joka tuo yhteen taiteilijoita ympäri maailmaa, pääasiassa muusikkoja. Yrityksen tavoite on näyttää ihmisille maailman monikulttuurisuuden arvo ja potentiaali (Our Womad story 2013). Esimerkikseni valitsin Uudessa-Seelannissa järjestettävät festivaalit.

Festivaalialueelta löytyy juhlioille leirintäalue, jossa on myös esimerkiksi oma alue lapsiperheille. Leirintäalueelle voi pystyttää oman teltan tai tulla asuntoautollaan tai -vaunullaan 54 :llä Uuden-Seelannin dollarilla (NZD)/ kolme yötä. Toinen vaihtoehto on EZIcamp. Se on festivaalialueella oleva pop up -telttakylä alue, jossa teltat ovat valmiiksi pystytettyjä. Teltat vuokrataan pareittain ja sisältää kaksi ihmisen ilmapatjaa. Kahden henkilön yhteishinta 288 Uuden-Seelannin dollaria (NZD)/ kolme yötä. Hinta sisältää myös perusleiriytymispaikan hinnan. (Womad camping 2013)

Balmersin telttakylä ja motelliteltat

Balmers on Alppien keskellä toimiva majoitusyritys, joka järjestää kohteessa

hostel-, guest house- sekä telttamajoitusta. Motelliteltoja on kymmenen, joista jokainen on nimetty eri kaupungin mukaan, kuten New York ja Mexico City. Jokainen motellitelto on kuin motellihuone. Huoneissa on kaksi leveää sänkyä lakanoineen ja petivaatteineen, peili, pieni pöytä sekä puinen lattia. Motellitelto maksaa alkaen 35 Sveitsin frangia (CHF)/henkilö/yö.

Telttakylästä voi varata paikan myös suuremmasta yhteisteltasta, jossa yöpyy maksimissaan kuusi henkilöä/ teltoa. Myös yhteisteltassa on puinen lattia. Kaikissa teltoissa on valot sekä sähköt. Yö yhteismajoituksessa maksaa alkaen 25 Sveitsin frangia (CHF)/henkilö/ yö. Teltta-alueella on myös seitsemän hengen kylpyamme, johon kuuma vesi sadaan Alppien jäätiköltä, keittiö, pesutupa, internet, pelihuone, baari ja nightclub sekä olutbaari ja ravintola. (Balmer's Herberge 2013)

Taulukot

Kokosin benchmarking -kohteista tutkimukselleni oleelliset tiedot taulukoihin. Näin tuloksia on helppo vertailla ja tutkia. Tiedon määrän vuoksi jaoin taulukot kolmen kategorian mukaan. Ensimmäisessä taulukossa havainnollistan yritysten tarjoamia majoitusmuotoja, sekä telttamajoitusmuotojen määrää. Toisessa taulukossa havainnollistan yritysten tarjoamien majoituspalveluiden hintaa sekä käyn läpi mitä hinta sisältää. Kolmanteen taulukkoon olen koontanut muut toimeksiantajayritykseni kannalta tärkeät havainnoitavat seikat: miten majoituspalvelut on yrityksen taholta dokumentoitu, yhteistyökumppanit ja lisämaksusta saatavat lisäpalvelut majoituksen ohella. Taulukot löytyvät liitteet –kohdasta.

TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa kokoan tutkimukseni tulokset yhteen ja pohdin syvemmin mitä asiakkaat toivovat Summer Up -festivaalin telttakylältä, millainen telttäkylä oli vuonna 2013 ja miten benchmarkingin kohteina olleissa majoituspalveluissa on asiat ratkaistu.

Ennen benchmarkingia

Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielestä kehitettävää

Internetistä löytämiäni keskustelupalstojen ja julkisten blogien perusteella ihmisiä on askarruttanut eniten vuoden 2013 Summer Up -festivaalin telttakylän majoituksen hinta sekä se, että telttakylään ei ole voinut tuoda omaa telttaa.

Asiasta ilmenee mielipiteitä puolesta ja vastaan. Kirjoittajista osa pitää valmiiksi pystytettyä telttaa hyvänä asiana sekä hintaa kohtuullisena. Osa pitää ajatusta hyvänä, mutta hintaa arvokkaana. Kolmas kategoria kirjoittajista pitää valmiiksi pystytettyjä teltoja huonona ideana sekä hintaa arvokkaana. Kolmannen kategorian kirjoittajat päätyivät yleensä valitsemaan toisen festivaalin Summer Up -festivaalin sijaan.

Useampi kirjoittaja olisi toivonut mahdollisuutta omassa teltassa yöpymiseen Summer Up -festivaaleille.

Jonkun verran keskustelupalstoilla huolestusta herätti myös humalaisten nuorten omaan teltaan löytäminen. Tämän ongelman Summer Up Oy kuitenkin pyrki minimoimaan numeroimalla ja jakamalla teltat lohkoihin sekä järjestämällä telттаopastusta yöpyjille.

Swot -analyysin tulokset

Aikaisempaan Mukkula Campingin telttä-alueeseen verrattuna vuoden 2013 telttäkylä oli turvallisempi ja festivaalivieraiden tarpeita oli enemmän ajateltu esim. narikkapalveluiden, uimavalvonnan, lisätyn järjestyksen valvonnan ja telттаopastuksen muodossa. Pystyttämällä valmiiksi yöpyjien teltat, järjestäjä pystyi takamaan vaaditun telttöjen turvavälin neljä metriä.

Järjestäjien puolesta Summer Up -festivaalien telttakylää ei ollut dokumentoitu. Esimerkiksi kuvista ja videosta voisi olla hyötyä seuraavien vuosien markkinointia ajatellen.

Pop-up -majoitus on Suomessa vielä uutta, vaikkakin terminä pop-up on monille suomalaisille tuttu. Markkinoimalla Summer Up -festivaalin telttakylää pop-up -nimellä, tuo termi uutuden ja erilaisuuden viehätystä ja sitä kautta lisä-arvoa majoitukselle.

Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin kohteena olleita majoituspalveluita oli kolmea eri tyyppiä: festivaalien ja tapahtumien majoituspalvelut, alihankkija pop-up -camping ja glamping -majoitukset sekä yksi ei-pop-up -telttamajoitus. Pysin valitsemaan benchmarkattaviksi majoituspalveluiksi lähtökohtaisesti Summer Up -festivaalin telttakylän kaltaisia majoituksia, jotta benchmarkingissa löytyisi mahdollisimman paljon hyödynnettäviä ja räätälöitäviä ajatuksia telttakylään.

Benchmarkingin kohteena olleista yrityksistä käy ilmi, että kaikissa majoituspalveluissa on vähintään kaksi telttamajoitusvaihtoehtoa. Suurimmassa osassa majoituskokonaisuuksista yhtenä vaihtoehtona on oman teltan pystyttäminen, jolloin majoituksen hinta on alhaisempi. Osassa majoituksista majoitusvaihtoehtoja useita erilaisia, teltoista pop-up -majoihin.

Suurin osa yrityksistä on dokumentoinut majoituksen kuvin tai, jos kyseessä on pelkästään majoituspalveluita tarjoava yritys, tekemällä majoitukselle omat kotisivut markkinoidakseen majoitusta. Sosiaalinen media, kuten facebook ja twitter, ovat suosittuja markkinointikanavia. Niiden avulla päästään lähelle ihmisiä ja helposti päivittämään uutisia majoitusta koskien. Majoitusten sivustoilla ei ollut mainintaa oliko paikoissa teetetty jonkinlaista tyytyväisyyskyselyä yöpyjille, se olisi ollut mukava tietää.

Benchmarking kohteiden hinnat vaihtelevat pääasiassa varustelutason mukaan. Teltojen varustelutaso oli majoituspalveluissa vaihteleva.

Askeettisimmissa majoituspalveluissa hintaan kuului ainoastaan telttä ja saniteettipisteet. Joissakin telttaan kuului myös ilmapatjat, kun taas yleellisimpiin telttapaketteihin kuului myös yleellinen sisustus ja hotellitason palveluita, kuten huonepalvelu ja pysäköinti.

Joillakin benchmarking kohteiden festivaaleilla oli yhteistyöyhtiöitä, mutta harvalla majoituksista oli kuitenkaan majoitukseen liittyviä yhteistyökumppaneita. Yhteistyöyhtiöitä olivat muunmuassa Suomen puolustusvoimat sekä sveitsiläinen maanlaajuinen hostellimajoituksen välityssivusto.

Majoituspalveluiden lisänä oli usein lisäpalveluita lisämaksua vastaan. Yleisimpiä olivat ruokapalvelut, sisustuspaketit, hiusten kuivaus -ja suoristusteltoa sekä parkkeeraus, mutta myös innovatiivisempia ideoita löytyi, kuten saunateltoa sekä festivaalin selviytymispaketti

Internetissä pop-up -majoituksessa ilmenee neljä päämotiivia: tasokkaaseen hotellitasoiseen majoitukseen pyrkivät luksusmajoitukset, elämyksellisyyteen pyrkivät erikoiset majoitukset, edulliseen majoitukseen pyrkivät budjettimajoitukset sekä turvallisuuteen ja majoituksen toimivuuteen pyrkivät majoitukset. Näistä neljästä motiivista Summer up -telttakylän päämotiivina majoitukselle on ollut valvonnan ja majoituksen toimivuuden lisääminen. Benchmarkingin kohdemajoituksista löytyy kaikkia neljää päämotiivia.

Kuten muutakin majoitusta, on myös pop up -majoitusta monen eri tasoista. Suurin osa internetistä löytämistäni majoituksiasta oli kuitenkin nimetty pop up -hotelleiksi, vaikka taso ei hotellitasoa aina ollutkaan.

Etsiessäni internetistä aineistoa tutkimukselleni kävi ilmi, että termi pop-up on Suomessa vielä tuntematonta majoitusalaalla muualla kuin pop-up –hotellien ja -hostellien saralla. Summer up -festivaalienkaan telttakylällä ei ole pop-up -etuliitettä.

Benchmarkingin kohdemajoitusten pop-up -majoitusmuodoista yleisimpiä olivat erilaiset teltat ja rakennelmat. Summer up -festivaalien telttakylä on siis tyypillinen pop-up -majoituksen muoto. Lisäksi löysin mm. konttimajoitusta, vintage -asuntovaunuja ja puumaja-majoitusta. Vain mielikuvitus on kuitenkin rajana keksittäessä uusia pop-up -majoitusmuotoja ja kohteita.

Kehitysehdotukset

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöni tuotokset eli toimeksiantajalleni, Summer up Oy :lle tekemäni Summer Up -festivaalin vuoden 2013 telttakylää koskevat kehitysehdotukset.

Majoituksen monimuotoisuus

Löysin internetistä useita majoittujien ja potentiaalisten majoittujien kommentteja, joissa harmiteltiin sitä ettei Summer Up -festivaaleille voinut ottaa omaa telttaa ja, että järjestetyn telttamajoituksen hinta oli heidän mielestään korkea.

Suurimmassa osassa benchmarking-kohteista kuitenkin tarjosi majoittujilleen myös omassa teltassa yöpymisen mahdollisuuden. Salpa-Jukolan viestitapahtumassa majoitus oli ratkaistu pystyttämällä melkein 400 puolijoukkuetelttaa armeijan toimesta sekä myymällä 800 telttaruutua majoittujille. Myös Provinssirockissa oli tarjolla valmiita telttapaketteja valmiiksi pystytettyine teltoineen sekä omien teltojen telttapaikkakiintiö. WOMAD –, Lakefest- ja V -festivaaleilla majoitus oli ratkaistu jakamalla alueet kahteen erilliseen alueeseen, perinteiseen leirintäalueeseen (joka sisältää mm. alueita majoittujien omille teltoille) ja valmiiksi pystytettyjen muiden majoitusmuotojen alueeseen.

Mielestäni tämä käytäntö tulisi ottaa käyttöön myös Summer up –festivaaleilla, jotta yhä useammilla olisi mahdollisuus tulla festivaaleille. Jotta turvallisuus ei kärsisi, tulisi pieni kiintiö telttapaikkoja ruuduttaa ja numeroida valmiiksi majoittujille. Jos yöpyjä tahtoo omalle teltalle paikan valmiin teltan sijaan, on hänen varattava liput nopeasti ennenkuin ne loppuvat. Tämä vauhdittaisi telttapaikkojen myyntiä hyvissä ajoin.

Dokumentointi

Järjestäjien puolesta Summer Up –festivaalien telttakylää ei ollut dokumentoitu vuonna 2013. Esimerkiksi kuvista ja videosta voisi olla hyötyä seuraavien vuosien markkinointia ajatellen. Tällöin Summer up Oy voi päättää itse, millaisia mielikuvia se tahtoo ihmisille luoda telttakylästä. Matkailu- ja majoitusala ovat mielikuvien ja tarinoiden myymistä. Summer up Oy etsii telttakylälle yhteistyökumppania ja visuaalista markkinointimateriaalia voitaisiin hyödyntää

myös tulevan yhteistyökumppanin etsinnöissä ja telttakylä -idean myymisessä heille. Teettämällä Summer Up -festivaalien telttakylän majoittujille asiakastytytyväisyyskyselyn Summer up Oy saisi tärkeää palautetta, jonka avulla se pystyisi kehittämään palveluita vastamaan paremmin majoittujien toiveisiin ja tarpeisiin. Voisiko telttakylälle värvätä kaksi innostunutta maskottia? Vaikkapa kaksi nuorta kaunista työttöä, jotka pääsevät festivaaleille ilmaiseksi ja jakavat blogissa positiivisia kokemuksiaan ja kuviaan telttakylästä? Tässä syntyisi mielikuvia luovaa tarinan kerrontaa ja blogi liitettäisiin summer up –sivustolle. Samalla tytöt voisivat toteuttaa asiakaskyselyä yöpyviltä nuorilta.

Palvelun hinnan muodostuminen

Vuonna 2013 Summer up -festivaalin telttakylämajoituksen hintavaihtoehtoja oli vain yksi, 140 euroa. Yleisön toive oli saada festivaaleille myös halvempi majoitusvaihtoehto, jotta useammilla olisi mahdollisuus osallistua festivaaleille. Yksi mahdollisuus on järjestämää pienempi kiintiö myös omille teltoille pystyttäisiin takaamaan majoittujille mahdollisuus myös halvempaan majoitukseen ja tätä kautta saataisiin myös tyytyväisempiä asiakkaita.

Toinen vaihtoehto on Provinssirockissakin käyttöön otettu ns. telttapantti. Jokainen joka palautti teltan festivaalien päätteeksi siistissä kunnossa, sai takaisin 20 euron pantin. Jos Summer up -festivaaleilla tehtäisiin samoin, jäisi majoituksesta saman suuruisen pantin jälkeen voittoa 120 euroa ja sen lisäksi saataisiin takaisin seuraavana vuonna uudelleen myytävä 43 euron arvoinen telta. Telttojen uudelleen käytöstä jää myös pienempi ekologinen hiilijalanjälki, kun uutta teltaa ei tarvita joka vuosi.

Toinen tapa saada 20 euron arvoinen pantti takaisin voisi olla tuunauskilpailu. Tuunammalla teltasta saa persoonallisen eikä oma telta mene niin helposti sekaisin naapurin oman kanssa. Jos yöpyjä haluaa tuunata oman telttansa, voisi siitä tehdä kilpailun, josta hienoin tuunattu telta saa pantin takaisin. Hienosta tuunauksesta voitaisiin laittaa myös kuva telttakylän sivustolle. Tuunauskilpailusta voisi kehittyä telttakylän vetonaula.

Lisäpalvelut

Summer up -festivaalien telttakylän yhteydessä vuonna 2013 lisämaksusta

saatavia palveluita olivat, pysäköinti, ruokapalvelut, narikka-palvelut sekä kännykän latauspalvelu. Yleisempiä lisäpalveluita benchmarkingin kodemajoituksissa Summer up -telttakylän tarjoamien palveluiden lisäksi olivat hiustenkuivaus- ja -suoristus -telttä/ peilaustelttä, saunatelttä, pesula, pelitelttä, internet, lisämaksusta saatava sisustus sekä kahvila- ja spa -palvelut. Näistä palveluista Summer up -telttakylän nuorille keskimäärin 16-20 -vuotiaille majoittujille lisäpalveluiksi sopivimpia voisivat olla hiustenkuivaus ja -suoristus -telttä/ peilaustelttä, saunatelttä ja lisämaksusta saatava sisustus.

Yhteistyökumppanit

Benchmarkkaamieni tapahtumien majoituspalveluista ainoastaan Salpa-Jukola -viestitapahtuma teki kattavaa yhteistyötä Suomen puolustusvoimien kanssa. Puolustusvoimat lainasivat ja pystyttivät alueelle melkein 400 puolijoukkuettelttä sekä he virittivät alueelle viestiyhteyden. He lainasivat tapahtumalle myös ruokailuvälineistöä. Vastineeksi puolustusvoimat saivat esitellä tapahtumassa raskasta kalustoaan tapahtuman vieraille. Muiden tapahtumien majoituspalvelut olivat itsenäisiä.

Benchmarkingin kohteissa oli myös isobritannialaisia alihankkijatelttöjen tarjoajia, joiden toiminta ei ikävä kyllä ulotu Suomeen. Jos tulevaisuudessa myös Suomeen syntyy samankaltaisten telttöjen alihankkijayrityksiä, olisivat ne hyviä yhteistyökumppaneita myös Summer up Oy:lle.

Majoituksen nimi

Tällä hetkellä Summer up Oy:n Summer up -festivaalien telttakylän nimi on pelkästään telttakylä.

Pop-up on käsitteenä Suomessa jo tuttu useista erilaisista asiayhteyksistä, kuten esimerkiksi pop-up -ravintoloista (Ravintolapäivä 2013), pop-up -kaupoista (MTV3 2009), sekä pop-up -kahviloista (Hovi-Horkan 2012). Majoituksen alalla pop-up on kuitenkin vielä Suomessa uusi juttu, joten pop-up termin liittäminen Summer up -festivaalien telttakylän nimeen toisi majoitukselle uutuuden ja erilaisuuden viehätystä ja sitä kautta myös lisä-arvoa.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä mitä pitikin mitata. Mittarit ja menetelmät kun eivät aina vastaa sitä mitä tutkija kuvittelee tutkivansa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää millaisia pop-up -majoituspalveluita on Suomessa ja Iso-Britanniassa, Sveitsissä ja Uudessa-Seelannissa ja räätälöidä heidän toimintatapojaan toimeksiantajani telttakylään. Mielestäni tähän tutkimukseeni on juuri vastannut. Tutkimukseeni on pyrkinyt selvittämään telttakylän ongelmakohtia ja ratkaisemaan ne muiden yritysten majoituspalvelujen esimerkkejä hyödyntäen.

Reliabiliteetti mittaa, pysyvätkö tulokset samankaltaisina mittauksesta toiseen eli kyse on tutkimuksen toistettavuudesta. Reliabiliteetissa tarkastelun kohteena on etenkin mittaukseen liittyvät asiat ja tarkkuus tutkimuksen toteutuksessa. (Vilka 2007, 149.)

Tutkimusaineistoa, eli benchmarkattavia yrityksiä ja tapahtumia valittaessa reliabiliteetti kärsii, koska valittavana on paljon erilaisia toimijoita.

Tutkimuksessa tein kuitenkin valinnan pohjautuen tutkimustehtävääni ja siihen millaista tietoa olin etsimässä. Valitsin toimeksiantajani Summer up Oyn järjestämään majoitusta, telttakylää lähinnä olevia majoitustoimijoita, jotta mahdollisimman paljon toimijoilta saatuja ideoita ja malleja voitaisiin räätälöidä ja hyödyntää Summer up Oyn telttakylään.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on tutkia tapoja miten Summer up -festivaalin pop-up -telttakylää olisi mahdollista kehittää toimivammaksi kokonaisuudeksi. Summer up -telttakylän majoituspalveluita tuli kehittää monipuolisemmiksi lisäämällä lisää majoitusvaihtoehtoja, kuten yöpymisen omassa teltassa, jota edellisen vuoden majoittajat olivat toivoneet.

Summer up -telttakylä tulisi dokumentoida esim. kuvin ja videoin sekä teettämällä asiakastyytyväisyyskysely. Telttakylän teltojen hinnan voisi muodostaa eri tavalla, esim. lisäämällä telttapantin majoittujille ja telttakylässä voitaisiin tarjota lisämaksusta palveluita, kuten saunateltan, kiharrin/peilausteltan ja lisävarusteita teltaan, kuten peittoja, tyynyjä ja lyhtyjä. Yhteistyö kumppaniksi telttakylään

yritys voisi harkita tulevaisuudessa mahdollisia pop-up -teltojen alihankkijayrityksiä.

Opinnäytetyön teosta

Opinnäytetyöprosessini alkoi kiireellä syyskuussa 2013, koska tiesin opiskeluaikani päättyvän joulukuussa 2013, onneksi minulla oli kuitenkin valmiiksi mietitty aihe mielessäni. Ilman yhtä mielenkiintoista aihetta opinnäytetyön kirjoittaminen olisi ollut varmasti työläämpää. Pop-up -majoituksesta tuli opinnäytetyöni kirjoittamisen ja tutkimisen aikana yksi intohimoistani. Pidän tavasta kehittää uusia erilaisia pop-up -majoituskonsepteja, se on niin innovatiivista. Siinä voi laittaa oman mielikuvituksensa töihin. Myös toimeksiantajani, Summer up Oy oli kiinnostunein mielin mukana. Heidän yhteyshenkilönsä, tuottaja Marko Strandvallin kanssa oli mukava miettiä opinnäytetyöni aiheen lähestymistapaa. Harmi vain, että aikaa oli rajallisesti, jotta olisin päässyt pureutumaan syvemmin pop-up- majoitusten maailmaan. Sen vuoksi myös lähteinä pidin pääasiassa internet-lähteitä, se on kuitenkin pop-up -majoitusten päämarkkinointikanava.

Tämä opinnäytetyö jäi hieman pintapuoliseksi, tietynlaisten pop-up -majoitusten pinta raapaisuksi. Pop-up -majoituksesta Suomessa ja maailmalla on tuleville opinnäytetyön tekijöille vielä paljon tutkittavaa ja selvitettävää, kuten esimerkiksi olisiko Suomessa kysyntää pop-up -majoitusten alihankkijayritykselle tai mihin pop-up -majoituksen kannattavuus perustuu.

Opinnäytetyöni laajensi kuvaa majoituspalveluiden mahdollisuuksista ja motiiveista niin Suomessa, kuin ulkomailla. Benchmarking havainnointimenetelmän käyttö tuli työtä tehdessäni tutuksi sekä Swot-analyysin hyödyntäminen sitä tehdessä. Myös pop-up -majoituksen tila tällä hetkellä Suomessa selkeni minulle työn aineistoa etsiessä. Suomessa pop-up -majoitus on vielä lapsen kengissä.

LÄHTEET

Arctic SnowHotel 2013. Lumihotelli. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.arcticsnowhotel.fi/fi/lumihotelli/>

Balmer's Herberge 2013. Accommodation. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.balmers.com/en/accommodation/motel-tents.html>

BoomBangWow 2013. Summer Up 2013. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://boombangwow.blogspot.fi/2013/07/summer-up-2013.html>

Bremner, C. 2009. World market trends report – 2009. Euromonitor International. [Viitattu 18.11.2013] Saatavissa: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2009%5Cglobal_trends_report_2009_8819.pdf.pdf

Conlin, J. 2008. Camping. Yes. Roughing it. Not quite. The New York Times. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
http://www.nytimes.com/2008/09/14/travel/14green-1.html?_r=1&

Demi 2013. Summer Up, mitä p*llua. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.demi.fi/keskustelut/oma-planeetta/summer-2013-mit%C3%A4-pllua#.UonCq-L8m1d>

Easy living with me 2013. Summer Up 2013. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://easylivingwithme.blogspot.fi/2013/07/summer-up-2013.html>

Ervasti, I. 2013. Alustava liiketoimintasuunnitelma pop-up kaupalle. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.theseus.fi/handle/10024/61329>

Feri, T. 2013. Pop-up kahvilan perustaminen: case Kesäkahvila Helsingin Hella. Turun ammattikorkeakoulu. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.theseus.fi/handle/10024/65079>

From Karoliina 2013. Summer Up -festivaali. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.fromkaroliina.com/2013/07/summer-up-festivaalit.html>

- HAIDI 2013. Summer Up pläjäys. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://haaidis.blogspot.fi/2013/07/summer-up-plajays.html>
- Housley, J. 1999. Benchmarking – is it worth it. Perspectives. Vol. 3. Iss, 3, p. 74-79.[Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/artikkelit/housley.pdf>
- Hovi-Horkan, J. 2012. Nuutti ja Noora ahkeroivat pop up -kahvilan pitäjinä. Vantaan sanomat. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/122416-nuutti-ja-noora-ahkeroivat-pop-up-kahvilan-pitajina>
- Iltalehti 2013. Toivoisitko valmiiden telttakylien yleistyvän festareilla. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://portti.iltalehti.fi/keskustelu//showthread.php?t=932993>
- Kaukametsäläiset Ry 2013. Veikeä kokemus – lumoava elämys. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.jukola.com/2014/>
- Lakefest 2013. Camping and Glamping. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
<http://lakefest.co.uk/info/camping-glamping/>
- Lindgren, V. 2012. Case pop up bar på festival. Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.theseus.fi/handle/10024/53435>
- Lindqvist, H.G. 2011. Pop-up – tillfällig användning av tomma utrymmen. Yrkenhögskolan Novia. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.theseus.fi/handle/10024/30037>
- Lumme, H. 2013. Nuorisofestari rakentaa juhlijoilleen kokonaisen telttakylän. Yle Uutiset. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/nuorisofestari_rakentaa_juhlijoilleen_kokonaisen_telttakylan/6544718
- Maztec Ltd & Roseclaim Ltd 2013. V style luxury camping. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.vfestival.com/tickets/v-style-luxury-camping>

Miettinen, S., Kukkola, J. 2011. SKF Peliparkki: Elämyksellinen pop up- tila tekniikan alan yritykseen tutustumiseen. Savonia ammattikorkeakoulu. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/53435>

Mind Tools Ltd. 2013. The SWOT analysis. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

MTV3. 2009. Pop up kaupoista on tullut uusi trendi Suomeen. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/pop-up--kaupoista-on-tullut-uusi-trendi-suomeen/1854972>

Määttä, S., Lehtonen, M. 2012. Kannattiko pop-up-myymälän perustaminen? – Case Yritys X. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/46349>

Niemenmaa, E. 2011. Pop up –ravintola Festina lente –elämyksenä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.[Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/35581>

Our Womad story 2013. Womad Ltd. [Viitattu 19.11.2013]. Saatavissa: <http://www.womad.org/about/>

Provinssirock 2013. Camp provinssi on täyttymässä. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: http://www.provinssirock.fi/uutinen_camp_tayttymassa

Puolustusvoimat 2013. Puolustusvoimat mukana Jukolan viestissä. [Viitattu 8.11.2013]. Saatavissa: <http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/su+puolustusvoimat.fi/pv.fi+staattinen+sivusto+su/puolustusvoimat/tiedotteet/puolustusvoimat+mukana+jukolan+viestissa>

Ravintolapäivä. 2013. Ohjeita ja faktaa ravintolapäivästä. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/info/>

Riikonen, A. 2013. Hakunilaan kohosi yli 10 hehtaarin telttakylä. Vantaan sanomat [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/114267-hakunilaan-kohosi-yli-10-hehtaarin-telttakyla>

Rudanko, H. 2013. Uusi Tampere. Uusi kaupunki. [Viitattu 18.11.2013].

Saatavissa: <http://www.uusi-kaupunki.fi/tampere/index.php>

Rukan Salonki 2013. Lumihotelli. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.rukansalonki.fi/majoitus/lumihotelli>

Sanoma News Oy / Taloussanomien 2013. Yrityshaku. [Viitattu 18.11.2013].

Saatavissa: <http://yritys.taloussanomien.fi/y/summer-up-oy/lahti/2438852-1/>

Snowvillage 2013. Lumihotelli. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.snowvillage.fi/snowhotelfi.htm>

Summer up Oy. 2013. Summer up perheeseen kuuluvat tapahtumat ja muut

tuotteet. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.suoy.fi/tapahtumat/>

Suomen riskienhallintayhdistys 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [Viitattu

10.12.2013]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Strandvall, M. 2013. VS: Opinnäytetyöstä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja

Viinamäki, E. Lähetetty 23.9.2013.

Tangerine Fields Limited 2013. Welcome to Tangerine Fields. [Viitattu

18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.tangerinefields.co.uk/about-tangerine-fields>

The Agency 2013. Luxury Pop-up 'Glamping' With Shelter Co. [Viitattu

21.11.2013] Saatavissa: <http://www.theagencyre.com/2013/03/shelter-co-brings-hassle-free-luxury-to-destination-event-camping/>

The Pop Up Motel 2013. The Pop Up Hotel Limited. [Viitattu 18.11.2013].

Saatavissa: <http://www.thepopupmotel.com/>

The Pop Up Hotel 2013. The Pop Up Hotel Limited. [Viitattu 18.11.2013].

Saatavissa: <http://www.thepopuphotel.com/>

The Pop Up Hotel 2013. The Pop Up Hotel Limited. [Viitattu 21.11.2013]

<http://www.thepopuphotel.com/suite>

Thorpe, A. 2009. Pop-up hotels set up to provide cheap temporary rooms. The Guardian. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.theguardian.com/travel/2009/nov/22/pop-up-hotels-travel>

Tilastokeskus 2013. Majoitusliike. [Viitattu 18.11.2013] Saatavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>

Varho, A. 2011. "KYLÄSSÄ" pop up -suunnitelutoimisto. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoilu- ja taideinstituutti [Viitattu 18.11.2013]. YAMK -opinnäytetyö. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/>

Visit Kemi 2013. Lumilinna. [Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.visitkemi.fi/fi/lumilinna>

Womad camping 2013. Womad New Zeland. Womad Ltd. [Viitattu 18.11.2013].

Saatavissa: <http://www.womad.org/festivals/archive/2012/new-zealand/camping/>

WOW tents 2013. BoutiqueWOWcamping.[Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.wowtents.com/>

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos., C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät.

Uudenlaista oppimista liiketoimintaan. 1. painos. WSOYproOy. Helsinki

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä:

Gummerus Kirjapaino Oy.

Strandvall, M. 2013. Tuottaja. Summer up Oy. Haastattelu 18.9.2013.

Strandvall, M. 2013. Tuottaja. Summer up Oy. Haastattelu 3.10.2013.

CTM Productions 2013. Summer up -festivaali 2013 virallinen kooste. Video.
[Viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=2gEkFG8eHIY>

Kuva1: Italehti 2013. [Viitattu 10.12.2013]. Saatavissa:
http://static.iltalehti.fi/uutiset/telttakylaJI0307_503_uu.jpg

Kuva 2: Blogspot 2013. [Viitattu 10.12.2013]. Saatavissa:
<http://1.bp.blogspot.com/y71AO90AIBY/Ud2IYwrrwJI/AAAAAAAAAzg/Fjf78z15vaw/s1600/Summer+Up+%252812%2529.jpg>

Kaavio1. Swot –analyysikaavio2013. [Viitattu 10.12.2013]. Saatavissa:
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

LIITTEET

Taulukko 1. Majoitusmuotoon liittyvät tiedot

Majoitustoimija	Majoitusmuoto	Telttamajoitus- muotojen lukumäärä
The Pop Up Hotel	Pop-up -telttahotelli	7
The Pop Up Motel	Pop-up -telttamotelli	1 + oman teltan mahdollisuus
Salpa-Jukola –viestin majoitus	Pop-up -telttakylä	1 + oman teltan mahdollisuus
WOMAD –festivaalin majoitus	Pop-up -leirintäalue + telttakylä	1 + oman teltan mahdollisuus
Balmersin majoitus	Motelliteltat ja telttakylä	2
WOW -teltat	Pop-up -telttöjen alihankkia	4
V –festivaalin majoitus	Pop-up -majoitus	10 + oman teltan mahdollisuus
Lakefestin majoitus	Festivaali-majoitus	1 + oman teltan mahdollisuus
Tangerine Fields -teltat	Pop-up –telttöjen alihankkia	6
Provinssirock	Festivaali-majoitus	4 telttapaketti-vaihtoehtoa + oman teltan mahdollisuus

Taulukko 2. Hintaan liittyvät tiedot

Majoitustoimija	Hinta (€) Alkaen 1hlö/yö	Mitä hinta sisältää
-----------------	-----------------------------	---------------------

The Pop Up Hotel	360€	majoitus, sähköt, WI-FI, aamiainen, vastaanotto- ja concierge- ja portieeripalvelut, saniteetitilat, huonepalvelu, parkkeeraus
The Pop Up Motel	72€	saniteetitilat, parkkeeraus, majoitus
Salpa-Jukola -viestin majoitus	6,25€	majoitus puolijoukkue-teltassa
WOMAD -festivaalin majoitus	30€	valmiiksi pystytetyn teltan, 2 x 1hlö:n ilmapatjaa, vettä ja kattilan sekä leiritysmaksun
Balmersin motelliteltat ja telttakylä	20€	Majoituksen ja verot
WOW -teltat	riippuu tapahtumasta	riippuu tapahtumasta
V-festivaalin majoitus	250€	majoitus + VIP alueelle pääsy, parkkeeraus, saniteetitilat, hiustenkuivaus- ja suoristushuone
Lakefestin majoitus	23€	tiipii- majoitus
Tangerine Fields -teltat	riippuu tapahtumasta	teltoa, uusi makuupussi
Provinssirock	100€	majoitus ja telttapantti 20€

Taulukko 3. Muut tärkeät havainnoitavat tiedot

Majoitustoimija	Yhteistyöyritykset	Lisäpalvelut	Miten majoitus on dokumentoitu yrityksen taholta
The Pop Up Hotel	The Pop Up	ravintolapalvelut	kotisivut, kuvia

	Motel		
The Pop Up Motel	The Pop Up Hotel	sähkö, puhelimen lataus	kotisivut, kuvia
Salpa-Jukola -viestin majoitus	Suomen puolustusvoimat	sauna, uimahalli, ruokapalvelut	puolustusvoimien kuvia ja nettikertomuksia
WOMAD -festivaalin majoitus	-	-	-
Balmersin motelliteltat ja telttakylä	Swiss Hostels	baari, yökerho, ravintola, keittiö, pesula, pelihuone, internet	kotisivut, facebook, twitter, kuvia
WOW -teltat	erilaiset festivaalit Iso-Britanniassa	kaunis ja ylellinen sisustus	kotisivut, facebook, twitter, pinterest
V –festivaalin majoitus	-	café ja baari	paljon kuvia
Lakefestin majoitus	-	lisäsisustuspaketteja	kuvia
Tangerin Fields -teltat	-	kiharrin- ja hiustenkuivausteltoa sekä lisävarustepaketteja	-
Provinssirock	-	autopaikka	-

Kuvia Summer up -telttakylästä



Kuva 1. Summer up –telttakylän telta-aluetta vuonna 2013



Kuva 2. Esimerkki tuunatusta Summer up –teltasta