



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ELÄMYSKOHTTEEN IDEOINTI MUUMIMAAILMAAN

Asiakas osana tuotekehitysprosessia

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Susanna Virtala

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VIRTALA, SUSANNA:

Elämyskohteen ideointi Muumimaail-
maan
Asiakas osana tuotekehitysprosessia

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 25 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Asiakaslähtöinen tuotekehitys on matkailun alalla runsaasti käytetty menetelmä, jossa tuotettavasta hyödykkeestä pyritään tekemään ominaisuuksiltaan mahdollisimman hyvin kuluttajan toiveita vastaava. Toteutuakseen asiakaslähtöisyys vaatii jonkin verran pohjatyötä, kuten tutkimusta ja havainnointia.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tehdä tuotekehitystä yhdessä Muumimaailman asiakkaiden kanssa. Päämääränä on asiakkaiden ideoiden ja ehdotusten pohjalta suunnitella teemapuistoon uusi vierailukohde ja samalla kerätä informaatioita Muumimaailman tulevaa kehitystyötä varten.

Työni tietoperustassa esittelen keskeisiä termejä: Muumeja, perhematkailua sekä teemapuisto-käsitettä. Käyttämäni tutkimusmenetelmät ovat havainnointi, operatiivisen johtajan teemahaastattelu sekä asiakkaiden ideoiden kerääminen niin kutsutun postikorttimenetelmän avulla. Toteutin suuren osan käytännön tutkimuksesta puistossa, jossa vietin päivän haastatellen, havainnoiden ja tutkimusmateriaalia keräten.

Tutkimustuloksista ilmenee, että asiakkaat kokevat mieluisimmiksi sellaiset kohteet, joissa pääsevät itse mukaan seikkailuun. Näiden tietojen ja tutkimustulosten pohjalta suunnittelin Tähtitorni-attraktion, jonka Muumimaailma voi toteuttaa puistossa. Lisäksi he voivat hyödyntää asiakkailta kerättyä tietoa muissa hankkeissaan.

Asiasanat: perhematkailu, tuotekehitys, teemapuisto, elämys, asiakaslähtöisyys, toiminnallisuus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT	2
2.1	Muumit	2
2.1.1	Tove Jansson	3
2.1.2	Meriittejä kirjallisuuden saralta	5
2.2	Perhematkailu	5
2.3	Teemapuisto	7
2.4	Asiakas mukana tuotekehityksessä	9
3	MUUMIMAAILMA OY KEHITTÄMISKOHTEENA	11
3.1	Muumimaaailma Oy	11
3.2	Teemapuiston asiakkaat	12
3.3	Kehitystyön rytmi ja prosessi	13
3.4	Tulevaisuuden suunnitelmat ja näkymät	13
4	TUOTEKEHITYKSEN MENETELMÄT JA VAIHEET	15
4.1	Tiedonhankinta postikorttimenetelmän avulla	15
4.2	Asiakkaiden ehdotuksia	17
5	TÄHTITORNI UUTENA TUOTEIDEANA	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja oma toimintani osana tutkimusta	23
6.2	Jatkotutkimus	25
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

Muistan lapsuudestani elävästi sen jännityksen ja innostuksen, jonka perheen yhteinen retkipäivä, melkeinpä kohteesta riippumatta, tuotti. Useimmiten retket suuntautuivat huvipuistoihin, teemapuistoihin tai muihin vastaaviin koko perheen lomakohteisiin. Kaikkein mieluisimpia, varsinkin pikkulapselle, olivatkin juuri sellaiset paikat, joissa koko perhe pystyi osallistumaan tekemiseen. Juuri perheen yhdessäolo ja yhdessä tekeminen ovatkin koko perhematkailu-käsitteen ydin.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi kyseisen tuotekehitystehtävän, sillä perhematkailu ja tuotekehitys yleisesti ovat merkittäviä ja koko ajan kehittyviä matkailualan osa-alueita. Lisäksi Muumit, niiden arvot ja ideologia ovat kiehtoneet minua aina, joten Muumimaailma ympäristönä oli mielenkiintoinen ja sopivan haasteellinen kohde tehdä tutkimusta sekä tuotekehitystyötä. Opinnäytetyö on tehty Muumimaailma Oy:n toimeksiantamana.

Opinnäytetyöni tavoitteena on asiakkaiden mieltymysten sekä toiveiden pohjalta suunnitella Muumimaailmaan uusi, luonnollisesti perheystävällinen ja vetovoimainen vierailukohde. Työ on toiminnallinen, ja siinä tarkastellaan laadullisen tutkimustyön ja osallistavan ideoinnin avulla sitä, kuinka tuotekehitystä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. Kohderyhmänä tässä tapauksessa ovat lapsiperheet. Halusin lähestyä lapsiperheitä henkilökohtaisesti ja kuulla heidän mielipiteitään ja mieltymyksiään voidakseni muodostaa kokonaisvaltaisen käsityksen asiakaskunnan toivomuksista. Aineisto kerättiin postikorttimenetelmällä, kirjoittamalla ja piirtämällä kortteihin tulevaisuuden näkymiä Muumimaailmasta. Käytännössä työ jakautuukin tutkimusosaan (pohjatyö, haastattelut sekä tutkimustulosten analysointi) sekä tuotteen kehittämisosaan. Työn tarkoituksena on suunnitella tuotetta ideointitasolla ja tarjota toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat tuotteen konkreettiseen toteuttamiseen.

Saadakseni täsmällisempää tietoa toimeksiantajastani Muumimaailmasta, heidän periaatteistaan ja toiminnastaan, lähestyin puiston operatiivista johtajaa Juho Niemistä teema-haastattelun merkeissä. Muumimaailmasta ja heidän toiminnastaan kerron lisää luvussa kolme. Seuraavissa osioissa kerron työni etenemisestä vaihe vaiheelta.

2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

Seuraavassa tekstissä perehdyn tarkemmin Muumeihin käsitteenä ja hahmoina sekä Muumien luojaan Tove Janssoniin ja hänen ideologiaansa. Tätä varten olen tarkastellut ja lueskellut niin muumikirjallisuutta, sarjakuvia kuin elokuvaakin, ja tekstin elävöittämiseksi olen lisännyt siihen otteita myös sarjakuvista. Seuraavassa luvussa kerron myös käsitteestä perhematkailu, joka liittyy olennaisena osana Muumimaailman liikeideaan.

2.1 Muumit

Muumi on Tove Janssonin luoma satuhahmolaji ja muumien filosofia ja arvot ovat tulleet yleisesti tunnetuiksi ympäri maailman. Muumimaailma onkin maamme ainoa Muumeihin perustuva matkailullinen kohde. Muumitarinoissa esille nostettuja arvoja ovat muun muassa perhe, vapaus, rohkeus, ystävät sekä oikeamielisyys, mutta niissä käsitellään myös vaikeita ja surullisia aiheita, kuten yksinäisyyttä, riittämättömyyttä, alkoholia ja kuolemaa. Hahmoina muumit ovat boheemeja ja suvaitsevaisia humoristisuutta unohtamatta. Muumien tarina maailmalla sai alkunsa, kun vuonna 1945 julkaistiin ensimmäinen kirja, Muumit ja suuri tuhotulva (Moomin Characters 2013).

Vuonna 1952 Associated Newspapersin syndikaattijohtaja Charles Sutton otti yhteyttä Tove Janssoniin tiedustellakseen haluaisiko Jansson ruveta piirtämään muumeja sarjakuvamuodossa (Tolvanen 2000). Hän lähetti Janssonille seuraavanlaisen viestin:

Mieleemme on juolahtanut, että teidän 'Muumi'-perheestänne voisi saada mielenkiintoisen sarjakuvan, joka ei välttämättä olisi tarkoitettu lapsille. On toki ilmeistä, että muumiperhe viehättää lapsia, mutta meidän mielestämme näitä ihastuttavia hahmoja voisi myös käyttää sarjakuvamuodossa satirisoimaan meidän ns. sivistynyttä elämäntapaamme.

Tämän seurauksena Jansson solmi seitsemän vuoden mittaisen sopimuksen, josta loppuosan hän piirsi ja kirjoitti yhteistyössä veljensä Lars Janssonin kanssa. Lars jatkoikin sarjakuvien kirjoittamista vuoteen 1975 saakka. Parhaimmillaan Muumipeikko ilmestyi neljässäkymmenessä maassa, noin 120 lehdessä lukijakunta-

naan yli 20 miljoonaa henkeä. Näin ollen Muumipeikko on kaikkien aikojen menestyksekkäin suomalainen sarjakuva. (Liukkonen 2008.)

Muumien seikkailuja on käännetty 43 kielelle, ja kirjasarjassa on yhteensä 11 teosta sekä lisäksi lukuisa määrä sarjakuvia sekä kokoelmia. Ensimmäinen Muumeista kertova tv-sarja valmistui Ruotsissa vuonna 1969, jolloin myös FujiTv tuotti lapsille suunnatun muumianimaatiosarjan Japanissa. Sarja saavutti suuren suosion ja vuonna 1990 Telecable tuotti 104 puolituntista muumijaksoa, jotka myytiin yli 60 maahan. (Moomin Characters 2013.) Vaikka sarjoissa yhä korostuvat samat arvot ja peruseriaatteet kuin alkuperäisissä muumitarinoissa, on animaatiosarjojen ehdoton kohderyhmä kuitenkin lapset.

Muumien filosofiaa tarkastelee myös Jukka Laajarinteen vuonna 2009 kirjoittama psykologinen teos, Muumit ja olemisen arvoitus (Laajarinne 2009). Teos keskittyy analysoimaan Tove Janssonin romaanien filosofista puolta, ja vertaa muumien ajatusmaailmaa kuuluisien filosofeihin, kuten Kierkegaardin ja Sartren mietteisiin esimerkiksi existencialismista sekä rakkauden ja ylipäänsä elämän kokemisesta. Romaanissa lukija voi verrata muumien ajatuksia ja elämän peruskysymyksiä samoihin asioihin joiden kanssa itse painii jokapäiväisessä elämässään.

2.1.1 Tove Jansson

”Vapaus on tärkein asia.”-Tove Jansson

Muumien luoja Tove Janssonin uskotaan ilmaisevan tarinoissaan hänelle merkityksellisiä asioita elämässään, niin kipeitä kuin rakkaitakin. Hän painottaa tarinoissaan suuresti vapauden ja omien valintojen merkitystä yksilön elämässä.

Alla oleva sarjakuvanpätkä (ks. kuva 1) Aloitamme uuden elämän- sarjakuvakerptomuksesta edustaakin mielestäni Muumifilosofiaa aidoimmillaan. Kuvasarjassa Muumipappa on päättänyt noudattaa laaksoon saapuneen profeetan elämänohjeita, ja palata takaisin luontoon, unohtaen arjen murheet ja velvollisuudet ja nauttia elämästä.



Kuva 1. Ote sarjakuvasta Aloitamme uuden elämän (Muumit 2009).

Tove Jansson oli suomenruotsalainen taiteilija ja kirjailija, joka syntyi Helsingissä 9.8.1914. Jansson syntyi köyhään taiteilijaperheeseen ja lapsuudestaan saakka hän toimi kuvataiteilijana jonka jälkeen hän rupesi kuvittamaan erilaisia teoksia ja kirjoittamaan. Hänet oli kasvatettu olemaan boheemi taiteilija, joten oikeastaan hänellä ei ollut mahdollisuutta valita uransa suuntaa. Teatteriohjaaja Vivica Bandler kirjoittaa muistelmissaan, että "Tove oli kasvatettu suhtautumaan säälivästi kaikkiin, jotka eivät olleet taiteilijoita". (Ahola 2008.) Tove Janssonin läpimurto kuvataiteilijana sijoittui ensimmäisiin sotavuosiin, ja siihen aikaan hän toimikin aktiivisimmin taidemaalarina. Vuodesta 1938 lähtien hän oli osallistunut useisiin ryhmänäyttelyihin ja kokosi ensimmäisen oman näyttelynsä vuonna 1943. (Kruskopf 1992, 176.)

Myöhemmin talvisodan aikana kuvataiteilu väistyi hetkeksi sivummalle ja Jansson purki sodan aiheuttamia tuntojaan ja ahdistustaan kirjoittamalla tarinoita erilaisesta, kauniista maailmasta. Hän kirjoitti paikasta, jossa lämpö ja värit ovat suuressa roolissa, ja paikan olivat vallanneet auringonpaiste, kukat ja hedelmät. Hän kutsui paikkaa nimellä Muumilaakso. Ensimmäisen muumikertomuksensa, Muumipeikon ihmeellinen matka, hän kirjoitti talvisodan aikana vuosina 1939-1940. (Westin 2007, 141.)

Jansson aikuistui vasta melko myöhäisellä iällä ja muutti kotoankin vasta 28-vuotiaana. Omalta osaltaan tämä aikuisten ja lasten roolien sekoittuminen mahdollisesti heijastuikin myös muumikirjallisuuteen ja vaikuttaakin suurelta osalta sen kiehtovuuteen. Janssonin uskotaankin kerronnassaan heijastelevan tarinoihin omia tunteuksiaan, kokemuksiaan, ajatusmaailmaansa, ilojaan ja surujaan.

2.1.2 Meriittejä kirjallisuuden saralta

Janssonille on myönnetty lukuisia palkintoja ja kunnianosoituksia kirjallisuuden saralta. Tärkeimpiä näistä ovat mm. Suomen valtion kirjallisuuspalkinto vuosina 1963, 1971 sekä 1982, Suomi-palkinto vuonna 1993, ja Ruotsin Akatemian palkinnot vuosina 1972 ja 1994. Jansson on myös palkittu Pro Finlandia mitaililla ja hänet on nimetty Åbo Akademin kunniatohtoriksi. Vuonna 1995 hänelle myönnettiin Suomen tasavallan presidentin toimesta professorin arvonimi. (Kivi 1998, 16.) Taiteilija menehtyi syöpään 27.6.2001. Muistokirjoitus Tove Janssonille julkaistiin 28.6.2001 ja se löytyy Helsingin Sanomien Internet-sivuilta (Ahola 2001).

2.2 Perhematkailu

Perheen merkityksen korostaminen on muumitarinoissa jatkuvasti esille nouseva elementti. Jokaisessa tarinassa ovat yhteisöllisyys, perhearvot ja sosiaalisuus vahvasti läsnä ja toimimassa muumien ohjenuorana. Niin myös alla olevassa kuvasarjassa (ks. kuva 2).



Kuva 2. Ote sarjakuvasta Muumiperhe (Muumit 2008).

Samat arvot korostuvat eräässä matkailualan yhä enemmän yleistyvässä osaluueessa, perhematkailussa. Lasten kanssa matkustaminen voi parhaimmillaan olla ikimuistoinen elämys mutta pahimmillaan rankka ja kuormittava kokemus. Vanhempien on omaksuttava oikea asenne ja valmistauduttava siihen, että matka tulee olemaan erilainen kuin aikuisten kesken matkustettaessa. Matkaan on varauduttava ennakoiden ja vanhempien on oltava valmis tekemään kompromisseja. Tärkeintä on kuitenkin uskallus lähteä, sillä ennen kaikkea perhematkailu tarjoaa perheen yhdessäoloa ja unohtumattomia kokemuksia. (Fernandez & Lahti 2012.)

Sama pätee sekä pitkiin ulkomaanmatkoihin että kotimaassa tapahtuviin pieni-
muotoisempiin retkiin. Tämä asettaakin perhematkailukohteelle tiettyjä vaatimuk-
sia. On huomioitava, että eri-ikäisillä lapsilla on hyvin erilaiset tarpeet. Pienet
vauvat vaativat mahdollisuuden liikkua kärryissä paikasta toiseen sekä hyvät las-
tenhoitotilat. 3-6-vuotiailla sen sijaan on suunnattomasti energiaa, ja heille on
annettava tilaa temmeltää ja järjestettävä riittävästi aktiviteetteja. 7-10-
vuotiaat viihtyvät jo enemmän itsekseen ja ovat jo liian vanhoja lastenkerhoihin. He saat-
tavat mieluiten kuunnella ipodejaan, lueskella kirjojaan ja puuhailia omia juttu-
jaan. Varhaisteini-ikäiset lapset ja teinit sen sijaan vaativat jo aivan erilaisia virik-
keitä ja voivatkin jo suurimmaksi osaksi osallistua aikuisten tekemisiin ja menoi-
hin. (Markiewicz 2011.) Hyvän perhematkakohteen onkin pystyttävä tarjoamaan
puitteet ikimuistoiseen lomaan tai lomapäivään katsomatta perheen kokoa tai per-
heenjäsenten iä.

Perhematkailu käsitteenä on mielenkiintoinen, mutta haastava tutkimuskohde.
Siitä löytyy melko vähän aiempia tutkimuksia. Tilastokeskuksen määritelmä per-
heestä on seuraava:

*Perheen muodostavat yhdessä asuvat avio- tai avoliitossa olevat
tai parisuhteensa rekisteröineet henkilöt ja heidän lapsensa,
jompikumpi vanhemmista lapsineen sekä avio- ja avopuolisot
sekä parisuhteensa rekisteröineet henkilöt, joilla ei ole lapsia.
(Tilastokeskus 2013.)*

Lapsiperheeksi tilastokeskuksen (2013) mukaan määritellään perheet, joissa on
alle 18- vuotiaita lapsia. Matkailun näkökulmasta määritelmän ei sentään tarvitse
olla näin tarkka, perheellä tarkoitetaan ryhmää, eli segmenttiä, johon kuuluu sekä
aikuisia että lapsia, mutta ryhmien sisäiset erot voivat vaihdella suuresti. Perhees-
sä saattaa olla viisi alle kouluikäistä lasta, äiti, isä, isovanhemmat sekä koira, tai
sitten perhe saattaa muodostua vaikkapa vain äidistä ja aikuisikään ehtineestä tyt-
tärestä. Jäsenten ikä, sukupuoli, kulttuuri ja määrä vaihtelevat laidasta laitaan,
mikä tekeekin perheestä laajan ja hankalasti kategorisoitavan käsitteen. Myös niin
kutsuttu lapsiperheen elinkaari, eli perheen muuttuvat tarpeet eri elämänvaiheissa
määrittävät pitkälti optimaalisen perhematkailutuotteen luonteen (Swarbrooke &
Horner 2007).

Matkailun edistämiskeskus nojaa seuraavanlaiseen määritelmään perhematkailutuotteesta:

*Perhetuotteet koostuvat lapsiperheille soveltuvista tai heille erityisesti luoduista eri teemojen matkailutuotteista. Päävetovoi-
matekijöinä ovat käyntikohteet, oheistarjontana esimerkiksi ak-
tivityetit luonnossa ja tukistarjontana majoitus, ravintolat jne.
(Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 6.)*

Kuten moniin muihinkin maamme vetovoimaisiin perhematkakohteisiin, tämä pätee myös Muumimaailmaan. Tärkeintä on tarjota perheelle mahdollisuus yhdessä olemiseen, toimimiseen ja elämysten saamiseen. Kaikki ympärille jäävä on palveluntarjoajan luovuudesta kiinni. (Korkman, 2006.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan Suomen perhematkailun tuotetarjonta onkin jo nyt monipuolista ja runsasta, ja vuonna 2000 MEK:in toimesta valmistuikin Perhematkailun kehittämisstrategia Suomen lähimarkkinoille. Strategian tarkoituksena oli luoda perhematkailusta brändi ja laajentaa markkinointia naapurimaihimme. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002.)

2.3 Teemapuisto

Lapsuudestamme saakka tuntemamme huvipuistot karuselleineen ja vuoristoratoinneen ovat viihdyttäneet meitä jo yli 150 vuoden ajan (Carson 2000), ja ovat edelleen yksi suosituimpia lapsiperheiden lomaviettokohteita. Viimeisen 50 vuoden aikana ne ovat kuitenkin saaneet rinnalleen todellisen kilpailijan, erilaiset teemapuistot.

Teemapuistot ovat useimmiten ulkoilmakohteita. Niiden rakentaminen on kallista ja vaatii suuren alkupääoman, ja yleensä asiakkaalta veloitetaan sisäänpääsypääsymaksu tämän saapuessa puistoon. Tunnettuja esimerkkejä suurista teemapuistoista ovat mm. Disney World Yhdysvalloissa, Disneyland Ranskassa sekä the Efteling Hollannissa. (van Oest, van Heerde & Dekimpe 2010.)

Teemapuisto on suhteellisen uusi konsepti, joka pyrkii luomaan asiakkaalleen kuvitteellisesta konkreettiseksi muovatun ympäristön ja tunnelman. Maailman,

jonka sisään asiakkaan on mahdollista astella sen sijaan, että tämä nauttisi muutamana minuutina kerrallaan vauhdin hurmasta tai karusellin viehätyksestä. Ihminen osallistuu tekemiseen kaikilla aisteillaan. Hän kuulee tilanteessa olevan äänen, haistaa hajun, näkee värit ja tuntee lämpötilat ja materiaalit. Juuri nämä erilaiset pikkuasiat tekevätkin asiakkaan elämyksestä kokonaisen. (Arantola & Korkman 2009, 19.) Halutessaan asiakkaat voivat poiketa tekemään ostoksia teemaan sopivaan liikkeeseen tai ruokailemaan tarinan sisälle rakennetun ravintolan puitteisiin. Useimmiten teemapuisto on suunniteltu koko perheen yhteiseksi vierailukohteeksi ja ne tarjoavatkin tänä päivänä perheille mitä elämyksellisimmän tavan viettää vapaa-aikaa yhdessä. (Milman 1991.)

Pine ja Gilmore kirjoittavat kirjassaan (1999) elämyksen olevan puutteellinen ilman asiakkaan osallistumista. Heidän mukaansa elämys koostuu neljästä osasta, jotka puolestaan jakautuvat asiakkaan passiiviseen ja aktiiviseen osallistumiseen, joita seuraava kuvio kuvaa (ks. Kuvio 1). Kuvion keskellä, eli niin kutsutussa sweet spotissa, on hyvä tuote tai kokemus, ja sen saavuttamiseksi on kaikkien näiden ulottuvuuksien oltava läsnä.



Kuvio 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta. (Pine & Gilmore, 1999).

Teemapuistojen viehäytys perustuukin juuri tähän tunteeseen, että asiakas saa mahdollisuuden olla osa tarinaa, satua tai seikkailua. Positiivisen kokemuksen luomiseksi ympäristön, johon asiakas astelee, on oltava uskottava ja vaikuttava. Tähän pystytään vaikuttamaan suuresti juuri muun muassa värein, äänin, valoin ja jopa tekstiilein. (Milman 1991.) Tällaista interaktiivista tapaa kokea, ja myöskin oppia, on alettu hyödyntämään perinteisimmissäkin käyntikohteissa, esimerkiksi museoissa ja näyttelyissä.

Koetun tai nähdyn asian vaikuttavuuden lisäämiseksi on käytetty viime aikoina enenevässä määrin myös Amerikkalaisilta omaksutun tv- ja elokuvakulttuuriin perustuvaa menetelmää heijastaa suurelle näytölle asioita (Carson 2000). Screenillä voidaan esittää esimerkiksi elokuvia tai vain liikkuvaa maisemaa, jonka keskellä asiakas pääsee kulkemaan ja kokemaan olevansa mukana seikkailussa. Tällaisen elokuvateollisuuteen pohjautuvan, 3D-tekniikkaa ja pelimaailmoja hyödyntävän mallin uskotaankin vahvistuvan tulevaisuudessa entisestään elämystuotannon parissa. (Carson 2000.)

Kaiken kaikkiaan teemapuistot ovat olleet huikeassa kasvussa viimeisten vuosikymmenten aikana. Vuonna 1999 maailman 50 suosituimmassa teemapuistossa vieraili arviolta huikeat 240 miljoonaa kävijää (Carson 2000).

2.4 Asiakas mukana tuotekehityksessä

Tuotekehitys on kokonaisvaltainen ja monivaiheinen prosessi. Sen ei tarvitse edetä kronologisessa järjestyksessä, mutta siihen tulisi sisältyä sopivissa suhteissa ideointia, tuotteistamista sekä asiakkaan kohtaamista. (García-Rosell ym. 2010.)

Matkailukohteet nykymaailmassa ovat kaikkea muuta kuin suljettuja, vakaita ja passivisia elementtejä (García-Rosell ym. 2007). Palveluiden tuottajien sekä kulluttajien roolit sekoittuvat yhä enemmän toisiinsa. Käsitys palveluntarjoajasta, joka suunnittelee ja toteuttaa tarjoamansa hyödykkeet täysin itsenäisesti, hävenee jatkuvasti. Nykypäivänä tuotekehitystä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa, mikä mahdollistaa sen, että asiakkaasta tulee niin kutsuttu kanssatuottaja, co-creator. Tämä puolestaan mahdollistaa tilannesidonnaisuuden huomioimisen tuotekehityk-

sessä, mutta tarjoaa myös haasteita: Kuinka lähteä kehittämään tuotetta yhdessä asiakkaan kanssa? (García-Rosell ym. 2010.)

Hyvän tuotteen suunnitteluprosessissa on tiedettävä, millä vedota asiakkaaseen. Mitä asiakas haluaa kokea ja mikä on tärkeää juuri tällä hetkellä hänen elämässään? Onnistuneeseen tuotteeseen onkin sisällytetty arvoja ja merkityksiä, joilla tuodaan yhteen palveluntarjoaja, asiakas sekä tuote. (García-Rosell ym. 2010.)

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan mukaan on tuotekehitystä helpottamassa ja selkeyttämässä olemassa kolmenlaisia työkaluja. Nämä ovat ideointityökalut, tuotteistamistyökalut ja kohtaamistyökalut. Työkalut auttavat tuotesuunnittelijaa prosessin eri vaiheissa ja osa-alueilla ja antavat tukea esimerkiksi ideoimiseen, havainnoimiseen, tuotteen draaman kaaren arvioimiseen sekä palautteen keräämiseen.

Omassa opinnäytetyössäni toteutan näitä tekijöitä käytännössä, ja tutustun aluksi toimeksiantajaani Muumimaailman teemahaastattelun keinoin. Asiakasta lähestyn niin kutsutun postikorttimenetelmän avulla. Kerron tutkimusmenetelmistäni lisää tulevissa luvuissa.

3 MUUMIMAAILMA OY KEHITTÄMISKOHTEENA

Muumimaaailma on vuonna 1993 perustettu koko perheen elämyspuisto. Osana taustatutkimusta päätin suorittaa teemahaastattelun saadakseni paremman käsityksen Muumimaaailman toiminnasta käytännössä. Teemahaastattelulla tarkoitetaan ”keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus” (Tilastokeskus 2013). Haastateltava kertoo siis vapaamuotoisesti keskeisistä asioista haastattelijan johdatellessa häntä haluttuun aihepiiriin. Keskustelun aiheet eli teemat on tarkasti etukäteen määritelty ja keskustelun pääpiirteinen runko tiedossa (liite 9). Valitsin haastateltavakseni puiston operatiivisen johtajan Juho Niemisen, joka on toiminut Muumimaaailmassa erilaisissa työtehtävissä vuodesta 1997 alkaen:

3.1 Muumimaaailma Oy

Aloitimme haastattelun keskustelemalla siitä, mistä Muumimaaailmassa oikeastaan on kyse. Nieminen kertoo Muumimaaailman olevan perustettu vuonna 1993, mikä tarkoittaa sitä, että puisto saavutti edellisenä kesänä 20. toimintakesänsä. Hän vetää tiukan rajan siihen, että Muumimaaailma on nimenomaan teemapuisto ja eroaa siis huvipuistosta siinä mielessä, että siellä ei nähdä perinteisiä huvipuistolaitteita, kuten vuoristoratoja tai karuselleja, mikä on Niemisen mukaan tietoinen valinta. ”Näin on haluttu toimia ja tullaan toimimaan jatkossakin” (Nieminen 2013). Operatiivisen johtajan mukaan ajatus Muumimaailmasta on alun perin Dennis Livsonin, joka on käytännössä puiston pääomistaja ja perustaja, ja joka on ollut kehittämässä ideaa Tove Janssonin kanssa (Nieminen 2013). Valitettavasti Dennis Livson menehtyi kuluvana vuotena sairauteen (HS 2013).

Muumimaaailma luonnollisesti täyttää teemapuistojen periaatteille ominaiset tavoitteet ja kriteerit: ”Ajatus toiminnassamme on tarjota lapsiperheille mahdollisuus astua oikeasti satuun sisälle uskottavassa ympäristössä sillä tavalla, että mukana on muumitarinoista tutut asiat, hahmot ja paikat. Osa saaresta löytyvistä asioista onkin olemassa juuri antaakseen uskottavan taustan sekä toimintaympäristön hahmoille, kuten esimerkiksi hahmojen kotitalot”, kertoo Nieminen (2013).

Toisena teemana keskustelin operatiivisen johtajan kanssa Muumien arvomaailmasta ja siitä, millä tavalla se on läsnä Muumimaaailman toiminnassa. Muumien

arvot ja periaatteet on rakennettu vahvasti sisään Muumimaailman toimintaan. Nieminen (2013) korostaakin sitä, että Muumimaailmalla on ollut alusta alkaen kirjatut arvot, joita noudatetaan muuttumattomina vielä tänäkin päivänä.

Noudatamme niitä mielestämme erittäin hyvin ja henkilökuntamme ja jopa kesähenkilöstö tuntevat arvot. Koska emme missään tapauksessa voi toimia Muumien arvojen vastaisesti, on koko yrityksen noudatettava niitä. Tällaisia arvoja ovat mm. luonnonläheisyys sekä perhekeskeisyys. Sen lisäksi, että emme yrityksenä voi toimia ristiriidassa muumien arvomaailman kanssa, ovat muumit tietyllä tavalla kansallisomaisuutta, eivätkä lisensseistä ja muista huolimatta meidän tai kenenkään muunkaan omaisuutta, vaan kuuluvat kaikille. Ihmiset reagoivatkin hyvin herkästi, mikäli muumeille tehdään vääryyttä. Tässäkin mielessä arvot ja niiden noudattaminen on meille varsin tärkeää. (Nieminen 2013.)

3.2 Teemapuiston asiakkaat

Yhtenä pääteemana haastattelussani oli Muumimaailman asiakaskunta ja se, mikä heidät saa tulemaan kohteeseen. Teemapuistoja on ennenkin tutkittu ja on tunnistettu, että puiston luonteella on suuri vaikutus asiakaskuntaan.

Nieminen (2013) toteaaakin Muumimaailman olevan selkeästi lapsiperheiden kohde, pois lukien japanilaiset, jotka ainoana poikkeuksena tulevat keskenään, mikä johtuu siitä, että he ovat niin kovia muumi-faneja.

Muuten pääosin lapsiperheet ja erityisesti sellaiset lapsiperheet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia. Olemme heille tavallaan ensimmäinen kosketuspinta huvipuistomaailmaan ja tietyllä tavalla helppo ja pehmeä kohde vierailtavaksi pienten lasten kanssa. Olemme turvallinen paikka vierailta ja kaikkiin kohteisiimme pääsee osalliseksi iästä tai pituudesta riippumatta, mikä on harvinaista huvipuistomaailmassa. Tämän vuoksi huvipuistoissa jääkin usein paljosta paitsi jos on liikenteessä pienten lasten kanssa. (Nieminen 2013.)

Asiakkuustiedon avulla pystytään löytämään yritykseltä erilaisia asiakastyyppejä ja toimintaa ja tuotteita on mahdollista kehittää keskitetysti juuri omalle asiakas-

ryhmälle sopivaksi. Tämä auttaa myös tunnistamaan uusia ja yhä erilaisia asiakasryhmiä. (Korkman 2006.) Koska toiminta Muumimaailmassa on hyvin asiakasläh- töistä, on erilaisen asiakastiedon kerääminen puistolle erittäin tärkeää. Tietoa on- kin hyvin monenlaista.

Sähköisen kassajärjestelmän kautta saadaan tietoa muun muas- sa keskiostoista ja kävijämääristä. Lisäksi meillä on asiakasty- tyväisyystudkimuksia joiden kautta saadaan tietoa asiakkaan mielipiteistä erilaisista asioista sekä tietoa myös asiakaskunnan rakenteesta, mistä päin asiakkaat ovat, minkä ikäisiä he ovat ja kuinka monta lasta heillä on. Lisäksi tiedetään mm. ulkoma- laisten kävijöiden prosentuaalinen osa. Nämä ovat perustietoja mitä kerätään jatkuvasti, lisäksi vuodesta ja tutkimuksen laadus- ta riippuen voidaan tarvittaessa saada myös tarkempaa tietoa. (Nieminen 2013.)

3.3 Kehitystyön rytmi ja prosessi

Haastatteluni kolmas pääteema käsitteli kehitystyötä Muumimaailmassa. Kävi ilmi, että Muumimaailman organisaatiossa on kymmenkunta työntekijää ympäri- vuotisesti töissä ja kesäaikana noin 250 henkeä. Operatiivisen johtajan mukaan tämä kymmenen hengen ympärivuotinen työporukka onkin juuri se, joka kehitys- työtä varsinaisesti tekee. Hän kertoo Muumimaailman olevan voimakkaasti kausi- luonteinen yritys, eli puistoa pidetään auki ainoastaan vajaat kolme kuukautta ja loppuvuosi tehdään kehitystyötä, valmistaudutaan seuraavaan kauteen ja ideoi- daan uutta.

”Selkeästi enemmän töitä teettää kauden ulkopuolinen suunnittelutyö, kuin kau- den aikainen työ, jolloin mennään tavallaan rutiinilla kaikkien päivien ollessa lä- hes samanlaisia, ja homma pyörii ikään kuin itsestään” (Nieminen 2013).

3.4 Tulevaisuuden suunnitelmat ja näkymät

Lopuksi keskustelimme Juho Niemisen kanssa vielä Muumimaailman tulevaisuu- desta ja siitä, onko työryhmällä takataskussaan suuria uudistussuunnitelmia puis- ton varalle. Niemisen (2013) mukaan tulevaisuus näyttää valoisalta eikä mitään

dramaattista ole näköpiirissä, ainakaan lähitulevaisuudessa. On kuitenkin muistettava, että bisnes on aina riippuvaista maailman yleisestä matkailutilanteesta.

Teemapuistona Muumimaailman tulevaisuus näyttää lupaavalta. Teemapuistobisnes on viime vuosina ollut vahvoilla. IAAPA:n (International Association of Amusement Parks and Attractions) mukaan tuotot ja kävijämäärät ovat kasvaneet vakaasti kahtena viime vuosikymmenenä. Vuonna 2006 kokonaiskävijämäärä maailman 25 suurimmassa puistossa oli yhteensä 186.5 miljoonaa (Rubin 2007, van Oestin ym. 2010, mukaan). Pysyäkseen voimissaan teemapuistot vaativat kuitenkin jatkuvaa taloudellista panostamista. Nyökkisääntönä pidetäänkin sitä, että puiston on joka vuosi uudistuttava yhdellä kohteella pysyäkseen vetovoimaisena. (van Oest, van Heerde & Dekimpe 2010.)

4 TUOTEKEHITYKSEN MENETELMÄT JA VAIHEET

Matkailutuotteella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottua kokemusta tai elämystä joka toteutuu jossain vaiheessa palveluprosessia. Asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus heidän kokemuksiinsa tuotteen laadusta, ja palveluntarjoajan onkin oltava jatkuvassa reagoitivalmiudessa ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Komppula & Boxberg 2002, 42). Tuotesuunnitteluprosessi on monitieteellinen toimintoketju. Prosessissa työvaiheet pyrkivät seuraamaan toinen toistaan järjestelmällisellä tavalla, ja siihen kuuluvat vaiheet ovat tuotteistaminen, suunnittelu ja kehittäminen. Kuluttajien odotukset pyritään muuttamaan tyytyväisyydeksi. (LAMK 2007)

Vaikka uuden innovoiminen on paitsi yhteiskunnassa, myös liike-elämässä nykypäivänä välttämättömyys ja yrityksissä on jatkuva tarve uudistua ja kehittää uutta, ovat myös jatkuvuus ja pysyvyys kuluttajan näkökulmasta tärkeitä elementtejä. (Arantola & Korkman 2009, 105.) Tämän vuoksi uusi tuote onkin pystyttävä soveltamaan tuttuun konseptiin sillä tavalla, että se tarjoaa asiakkaalle uusia mahdollisuuksia mutta ei rajaa vanhaa hyväksi havaittua pois. Tuotteen kehittämisprosessissa oli alusta saakka tarkoitus käyttää asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Minulla kuitenkin oli jo vuosi sitten, kun ensimmäistä kertaa tartuin projektiin, joitakin visioita siitä, minkä tyyppistä kohdetta Muumimaaailma voisi kaivata. Olin tutkiskellut ja lueskellut lukuisia Muumikirjoja sekä sarjakuvia, ja lähteistöä hyödyntämällä kehittänyt visioitani eteenpäin. Näitä visioita silmälläpitäen olen lähtenyt tekemään asiakastutkimusta.

4.1 Tiedonhankinta postikorttimenetelmän avulla

Ensimmäinen tiedonhankinnan vaiheeni heti muumikirjallisuuteen tutustumisen jälkeen oli puiston operatiivisen johtajan temahaastattelu. Tämän jälkeen aloitin varsinaisen tutkimuksen tekemisen. Lähtökohtana minulla oli Muumimaaailman asiakaskunnan heterogeenisyys. Olisi siis löydettävä riittävän kattava lähestymistapa, sillä halusin koko asiakaskunnan voivan halutessaan osallistua tutkimukseen. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan aitoa vuorovaikutusta ja aktiivista tutustumista asiakkaiden tarpeisiin ja toiminnan sopeuttamista niihin. On osattava tehdä oikeita päätöksiä ja karsittava heikompia vaihtoehtoja asiakkaiden mielipiteiden menses-

sä ristiin. (Borg, Kivi & Partti 2002) Koetin siis löytää mahdollisimman hyvin nämä seikat täyttävän tutkimusmenetelmän.

Päädyin toteuttamaan tutkimukseni postikorttimenetelmällä, jota on ennenkin hyödynnetty samankaltaisissa tutkimuksissa. Mielestäni tämänkaltainen tutkimus oli sopivan asiakaslähtöinen lähestymistapa ja mahdollisti asiakaskunnan mielipiteiden huomioinnin mahdollisimman laaja-alaisesti. Tässä tapauksessa matkailijaa itse voidaan pitää uuden tuotteen kehittäjänä, ja näin ollen asiakas saa aktiivisen roolin tuotekehitystyössä. Tällainen menettely syventää yleistä ymmärrystämme matkailualan sisäisestä toiminnasta. (Hall & Williams 2008.) Menettelyssä sovelletaan myös Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa mainittua ideointityökalua nimeltä ideakilpailu. Ideakilpailu-työkalussa tarkoituksena on kutsua eri tahojen henkilöitä mukaan tuotekehitykseen, esittää joukolle kysymys tai tehtävä, jota he saavat ideoida, ja lopuksi vertailla ja karsia vastauksia kunnes vain parhaat ideat ovat jäljellä. (García-Rosell ym. 2010.) Vaikka varsinaisesta kilpailusta ei ole kyse, perustuu postikorttimenetelmä silti ideakilpailun tavoin ideoiden tuottamiseen ja karsimiseen asiakkaan avulla.

Asiakkaiden oli tarkoitus lähettää kuvitteellinen postikortti tulevaisuuden Muumimaailmasta ystävilleen tai sukulaisilleen, joissa he kertovat mikä heidän päiväsään on ollut hauskinta. Asia voi olla jo olemassa oleva tai täysin kuvitteellinen. Asiakkaita ohjeistettiin täyttämään kortti päivän aikana ja poistumisen yhteydessä palauttamaan kortti porteilla olevalle henkilökunnan jäsenelle.

Menetelmä antaa asiakkaalle vapaat kädet ilmaista itseään ja hyödyntää luovuuttaan. Kehitysehdotuksia kaavaillessaan asiakkaan ei tarvitse osata edes kirjoittaa, vaan hän voi ilmaista itseään myös kuvin ja värein. Tämä tekee siitä kattavan ja erityisen hyvin juuri perhematkailun tutkimusmenetelmäksi soveltuvan, sillä näin koko perhe voi osallistua kehitystyön tekemiseen.

Muumimaailma lahjoitti käyttööni 150 Muumi-aiheista postikorttia, joista jokaiseen liitin kirjoittamani ohjeistuksen (liite 1). Paperityön jälkeen vietin puistossa yhden päivän jaellen kortteja ja jutustellen asiakkaiden kanssa havainnoiden samalla ympäristöäni ja ihmisten käyttäytymistä puiston eri kohteissa sekä vuorovaikutustilanteissa. Tutustuin siis puiston nykyiseen tarjontaan sekä asiakaskun-

taan. Havainnointi tuotekehityksen työkaluna on näppärä, sillä se antaa välitöntä tietoa asiakkaan toiminnasta ja käyttäytymisestä ja mahdollistaa sivullisen tarkkailijan pääsyn keskelle luonnollista tilannetta (Garcia-Rosell ym 2010). Päivä oli normaali kesäpäivä, mutta 150 kortin jakamiseen kului silti kuutisen tuntia. Nou-din palautetut kortit (15 kpl) puistosta jälkikäteen ja rupesin suorittamaan vertailua sekä etsimään niistä yhteisiä tekijöitä, joita löytyikin sen verran, että niiden pohjalta saattoi lähteä ideoimaan mahdollisia uusia kohteita.

4.2 Asiakkaiden ehdotuksia

Vaikka palautuneiden korttien lukumäärä oli kovin suppea, oli postikorteissa useita käyttökelpoisia ideoita. Suurimmalle osalle asiakkaista, varsinkin lapsista, päivän kohokohta puistossa oli ollut muumihahmojen tapaaminen ja halaaminen, mikä ilmenee useasta palautetusta postikortista (Liitteet 2 & 3). Myös muumiteaterin esitykset saavuttivat suuren suosion. Lapset nauttivat erityisesti siitä että pääsivät niin sanotusti ”sisälle seikkailuun”. Mörön hahmoa jäi useampi lapsi kaipaamaan. Joku oli toivonut Vilijonkan taloa ja toinen taas narunvetoa puistoon. Myös muista kohteista poikkeavaa karusellia oli jokudessa kortissa kaipaillu (Liite 5). Karuselli olisi sinänsä helppo kohde toteuttaa, mutta Muumimaailman linjausten vuoksi kuitenkin poissuljettu. Sen sijaan karuselliin toivotuista hahmoista kuten Taikurin pantterista voisi kehittää puistoon esimerkiksi keinun kaltaisia ”laitteita”, joilla lapset pääsisivät ratsastamaan. Useammassa kortissa oli toivottu myös Muumipeikko ja Pyrstötähti tarinassa esiintyvää tähtitornia, mikä olikin yksi potentiaalisimmista ideoista. Muumitalo oli odotetusti suuri menestys vierailijoiden keskuudessa. Jokusen vierailijan illan olisi kruunannut ilotulitus.

5 TÄHTITORNI UUTENA TUOTEIDEANA

Muumimaaailman asiakkaiden korteista esille nousseita ideoita hyödyntäen aloin pohdiskелеmaan erilaisia mahdollisia vaihtoehtoja tulevalle kohteelle. Koska karusellin kaltaiset tavanomaiset huvipuistolaitteet on suljettu vaihtoehtoista pois, jäivät jäljelle toiminnallisemmat ja tällä tavoin myös elämyksellisemmät vaihtoehdot, olivathan haastateltavat korostaneet erityisesti sitä tunnetta, joka syntyy osana tarinaan kuulumisen kokemusta. Mietin myös, mikä Muumitarinoista tai niiden osista olisi helposti lähestyttävä ja tuttu mahdollisimman suurelle osalle asiakaskuntaa.

Tällaisen tarinan ympärille rakennettava tuote olisi houkutteleva sekä aikuisten että lasten mielestä, ja kokemuksesta olisi helppo saada kaikki mahdollinen hyöty ja hauskuus irti. Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan mukaan merkityksellinen tuote on tarina, joka vetoaa kokijan arvoihin ja kokemusmaailmaan. Tarina saa asiakkaan valitsemaan juuri tietyn tuotteen monien joukosta. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Mietin, mikä Muumitarinoista innostaisi lapsia koskettaen samalla myös aikuisia ja nostaisi ehkä joitakin nostalgisia muistoja heidän mieliinsä temmaten sillä tavoin mukaan seikkailuun. Pohdiskeltuani asiaa mahdollisimman monelta kantilta ja vertailtuani teemahaastattelun sekä postikorttitutkimuksen tuloksia, nousi yksi mielessäni pyörinyt idea ohi muiden ja lähdin kehittämään sitä eteenpäin.

Eräs tunnetuimpia muumitarinoita on varmasti vuonna 1946 julkaistu Muumi-peikko ja Pyrstötähti, joka myöhemmin animoitiin, ja siitä tehtiin 75 minuutin mittainen piirroselokuva. Tarinassa Muumilaaksoon saapuu tieto lähestyvistä komeetasta, pyrstötähdestä, jota kaikki asukkaat kavahtavat ja lähtevät ilmiötä pakoon vuorille. Muumit kuitenkin haluavat selvittää, onko jutussa perää. He suuntaavatkin tähtitorniin näkemään pyrstötähden omin silmin.

Kohteena Tähtitornin voisi toteuttaa joko sillä tavoin, että asiakas kiikaroisi jotta-kin todella olemassa olevaa kohdetta, tai sitten rakennettuja komeettoja tai muita taivaankappaleita, mikä vastaisi tarinan kulkua paremmin. Tämä edellyttäisi pimeää tilaa sekä väliseinää kiikaroijan ja ns. avaruuden väliin. Taivaankappaleet pitäisi valaista joko kohdevalaisimin tai sitten valon tulisi hehkua niistä itsestään,

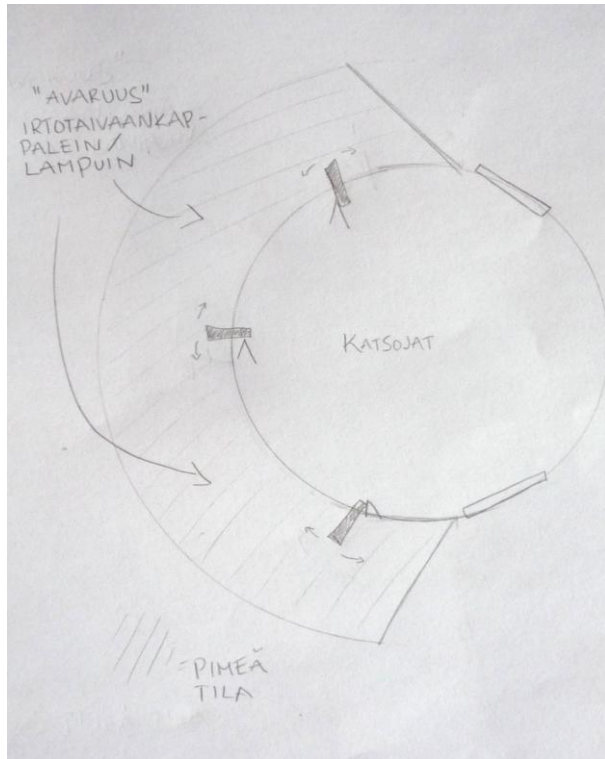
jolloin niiden olisi oltava ns. lamppuja todentuntuisen ja visuaalisesti näyttävän vaikutelman luomiseksi.

Jotta saataisiin ratkaistuksi niin kutsutun massakohteen ongelma ja mahdollistettua esimerkiksi koko perheen yhtäaikainen läsnäolo kohteessa, olisi tilan oltava riittävän suuri. Sinne olisi hyvä mahtua useampi perhe yhtäaikaaisesti ja kaukoputkia täytyisi olla useampi, esimerkiksi kolme tai neljä. ”Avaruus” voisi tällöin olla puolikaaren muotoinen suljettu tila observatorion seinien ulkopuolella. Toisella puolella observatoriota voisi olla ikkunoita ulos. Observatorion tulisi itsessäänkin olla näyttävä, jotta paitsi avaruutta tähyilevät, myös pääsyvuoroaan kaukoputkelle odottavat asiakkaat viihtyisivät, ja estetiikan ulottuvuus elämyksellisyydestä täytyisi (Pine, Gilmore 1999). Seinät voisivat olla tummaksi maalatut ja erilaisilla avaruusaiheisilla maalauksilla koristetut.

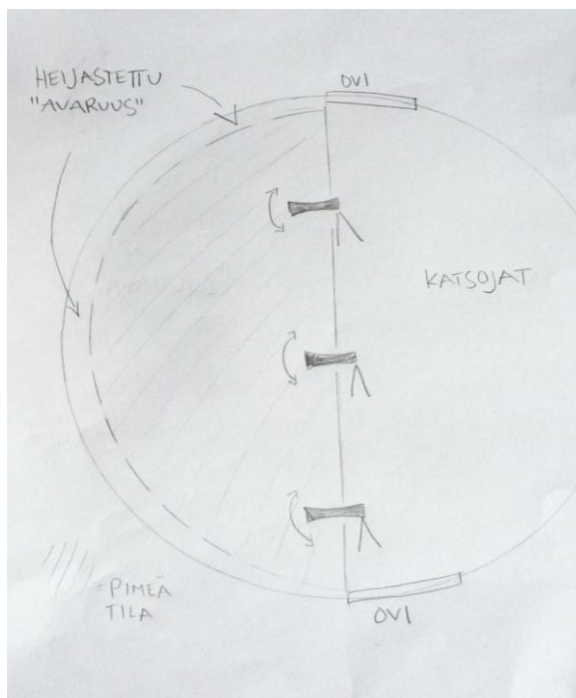
Toinen mahdollinen toteutustapa olisi perusidealtaan samanlainen, mutta siinä voitaisiin hyödyntää aiemmin mainitsemaani, ja enenevissä määrin yleistyvää (Carson 2000) elokuvatekniikkaa. Tässäkin tapauksessa observatoriossa olisi kiinteät seinät, mutta väliseinä jakaisi pyöreän sisätilan keskeltä kahtia. Väliseinä voisi olla useampi kaukoputki, joista aukeaisi näkymä ”avaruuteen”, joka tässä vaihtoehdossa toteutettaisiin heijastamalla kaarevalla sinällä seijaitsevalle valkokankaalle liikkuvaa kuvaa erilaisista taivaankappaleista. Yksi näistä olisi tietenkin hitaasti lähestyvä pyrstötähti, joka kuitenkin loppumetreillä väistäisi katsojan täpärästi, ja hujahtaisi hetken kaikkottuaan pois kuvasta. Tämän jälkeen pätkä alkaisi uudestaan. Pyrstötähden lähestyminen voisi olla hyvinkin hidasta, niin että katsoja juuri ja juuri erottaa sen liikkuvan. Tällöin katsoja ei välttämättä jäisi odottelemaan ja katsomaan tähden lähestymistä loppuun asti, vaan hetken ihasteltuaan siirtyisi eteenpäin ja näin ollen torni ei ruuhkautuisi. Tämän vuoksi pyrstötähden lisäksi ”avaruudessa” olisi oltava muitakin vaikuttavan näköisiä ja mahdollisesti pyöriviä taivaankappaleita.

Alla joitakin hahmotelmiani siitä, minkälainen tähtitorni voisi pohjapiirrokseltaan olla (ks. kuvat 4 & 5). Kuvat esittävät tähtitornin sisätilaa ja pimeää, avaruudeksi hahmoteltua tilaa, mikä kuvassa 4 ulkonee tornista ja kuvassa 5 jakaa sisätilan väliseinän avulla kahtia. Tummat pitkulamaiset kuviot esittävät kaukoputkia ja kuvaavat niiden mahdollista sijaintia. Tilan olisi hyvä olla mahdollisimman avara,

niin että esimerkiksi usempi perhe kerrallaan mahtuu hyvin kohteeseen samanaikaisesti, muttei kuitenkaan liian suuri, jotta tilan intiimisyys ei kärsi, vaan aito tarinaan kuulumisen tunnelma säilyy.



Kuva 4. Hahmotelma tornista ulkonevasta ”avaruudesta”.



Kuva 5. Hahmotelma sisätilan jakavasta ”avaruudesta”.

Näin ollen ”avaruuden” voisi rakentaa joko omana tilanaan tähtitornin ulkopuolelle (kuva 4) tai ympyränmuotoisen tilan sisään. Yksi kuvan 4 mukaisen mallin toteuttamisen hyviä puolia olisi se, että ”avaruus” voisi tällöin jatkua mahdollisesti suurempana kuin kuvan 5 mallissa, sillä avaruuden koko ei tällöin olisi riippuvainen tähtitornin koosta. Kaukoputkien määrä voisi vaihdella rakennettujen planeettojen ja avaruuden koon mukaan. Kuvan 5 ratkaisu sen sijaan olisi varmasti helpompi toteuttaa käytännössä, ja myös elokuvan heijastaminen onnistuisi helpommin, mikäli tila johon kuvaa heijastettaisiin olisi laajempi ja avarampi. Myös tässä versiossa kaukoputkien määrä vaihtelisi tähtitornin koosta riippuen. Kaiken kaikkiaan tämä mallipohja elokuvateemalla on oma suosikkini ja selkeästi enemmän ajanhermolla oleva vaihtoehto.

Uloskäyntejä molemmissa malleissa olisi yksi tai kaksi. Ne voisivat olla joko yksisuuntaisia, tai sitten asiakkaat voisivat kulkea edestakaisin oman mielensä mukaan. Molemmissa vaihtoehtoissa rappusten tai tikapuiden lisäksi torniin voisi luonnollisesti kulkea myös rampin kautta, mikä mahdollistaisi liikuntarajoitteisten henkilöiden sekä lastenvaunujen pääsyn kohteeseen. Vaikka olinkin ajatellut, että kuvan 5 pyöreä malli soveltuisi paremmin elokuvaversioon ja kuvan 4 malli taas irtokappalein rakennettavaan ”avaruuteen”, voi molempia malleja periaatteessa käyttää kumpaankin toteutukseen.

Tarinallisuuden ja eskapistisuuden korostamiseksi tuotteeseen voitaisiin liittää vielä lisäelementtejä Pyrstötähti-tarinasta, kuten niin kutsuttuja tarinatauluja. Tauluja, jotka johdattelevat asiakasta kohteen pariin ja tämän poistuessa saattelevat hänet pois tästä kyseisestä attraktiosta. Taulussa voitaisiin toivottaa asiakas tervetulleeksi observatorioon ihailemaan, kauhistelemaan ja toivottamaan pyrstötähti tervetulleeksi. Asiakasta ohjeistettaisiin käyttäytymään asiaankuuluvin tavoin ja observatoriota ja pyrstötähteä kunnioittaen. Poistuessa kyltissä voitaisiin toivottaa asiakkaalle hyvää ja turvallista kotimatkaa ja kehottaa kiiruhtamaan pois pyrstötähden alta. Tarinataulujen lisäksi observatorion sisällä voisi olla avaruutta käsit-

televiä, tietoiskuja sisältäviä lyhyitä tekstejä, vaikkapa tähtien tai taivaankappaleiden synnystä vaikuttavien ja selkeiden kuvien kera. Tällä tavoin tuotteella saavutetaan kaikki elämyksen neljä ulottuvuutta, jotka ovat viihteellisyys, opetuksellisuus, esteettisyys sekä todellisuuspakoisuus (Pine & Gilmore 1999).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena on tarkastella, kuinka tuotekehitystä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. Tavoitteenani oli selvittää, kuinka asiakaslähtöisyys voidaan toteuttaa tuotekehityksessä ja toisaalta kuinka asiakas tulee huomioida tämänkaltaisessa kehitysprosessissa.

Tutkin asiaa haastattelujen ja osallistavan ideoinnin avulla. Annoin asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa tuotekehitysprosessiin tämän oman ideoinnin ja luovuuden kautta, jolloin tuotekehitys olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä ja vastaisi kohderyhmän odotuksia ja mieltymyksiä mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden mielipiteiden pohjalta suunnittelin uuden perheystävällisen ja elämyksellisen Tähtitorni-kohteen teemapuisto Muumimaailmaan. Kohteessa koko perhe voi yhdessä osallistua kokemukseen ja teemapuistoille ominaiseen tapaan ”astella sisälle tarinaan”. Asiakkaan kivutessa torniin ja kiikaroidessa pyrstötähteä, osallistuu hän vahvasti tekemiseen, jolloin elämyksestä tulee kokonaisvaltainen. Aiemmin esittelemäni kuvion 1 Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999) kuvaamaan tapaan voidaan siis ajatella, että Tähtitorni-tuote on kuvion keskellä sijaitsevassa sweet spotissa, ja kaikki neljä ulottuvuutta sen ympärillä toteutuvat.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja oma toimintani osana tutkimusta

Koin teemahaastattelun tekemisen hyvinkin tehokkaaksi ja hyödylliseksi tavaksi tutustua lähemmin puiston toimintaan, mutta erityisen kiinnostavana tutkimusmenetelmänä pidin postikorttimenetelmää. Minua kiehoi erityisesti sen asiakkaalle tarjoamat mahdollisuudet tuoda mielipiteitään julki ikään, sukupuoleen, jopa kirjoitustaitoon katsomatta. Yhteistyö asiakkaiden kanssa onnistui hyvin ja valtaosin ihmiset tarttuivatkin annettuun tehtävään innolla ja piirsivät ja kirjoittivat päivän tapahtumistaan mielellään. Osa asiakkaista tuli jopa oma-aloitteisesti tiedustelemaan projektin luonnetta. Sen vuoksi minua hieman hämmästytti palautettujen postikorttien määrään vähyys. Asiakkaille oli annettu tehtäväksi palauttaa postikortti porteilla seisovalle henkilökunnan edustajalle puistosta poistuessaan, mutta kenties tehokkaampi keino olisi ollut kerätä kortteja vähitellen puiston sisällä, jolloin palauttaminen ei olisi päässyt unohtumaan. Osa korteista varmasti päätyi myös matkamuuistoiksi asiakkaiden koteihin, mutta se oli laskettu mukaan jaetta-

vien korttien määrää suunniteltaessa. Perussääntönä tutkimusta tehtäessä pidetään sitä, että mitä tarkempia tuloksia halutaan, sitä suurempi on otannan oltava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008). Pienestä materiaalmäärästä johtuen tulokset eivät siis millään voi antaa täysin realistista kuvaa puiston koko asiakaskunnan mieltymyksistä ja mielipiteistä, joten sain käyttää tehtävässä myös paljon omaa soveltamistaitoani ja luovuuttani. Tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä kerätyn materiaalin olikin tarkoitus olla lähinnä suuntaa-antavaa. Toivotun otoksen koon määrittävätkin yleensä seuraavat neljä kriteeriä: mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, kuinka tarkkoja tuloksia halutaan saada, kuinka useita tekijöitä halutaan samanlaisesti tarkastella ja kuinka homogeeninen on tarkasteltava joukko (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008). Mielestäni onnistuin melko hyvin kokoamaan asiakkaiden toiveita ja suunnittelemaan kohteen, joka toteuttaa asiakaslähtöisyyttä sekä asettuu puiston puitteisiin mahdollisimman hyvin. Uskon myös, että paremmin valmisteltuna ja systemaattisesti toteutettuna sekä jatkuvana toimintatapana palautettujen korttien määrää voitaisiin nostaa huomattavasti, mikäli näin haluttaisiin.

Tällainen yhteisöllinen ideointitapa voisi sopia jatkossakin Muumimaailman toimintatapaan. Suosittelenkin, että he ottavat aktiivisempaan käyttöön tämänkaltaisen luovan tavan hankkia asiakastietoa kehittämistyönsä tueksi. Ideakilpailutyökalun lisäksi Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa on mainittu muitakin vastaavanlaisia ideointityökaluja, joita Muumimaailman olisi helppo soveltaa tulevaisuuden asiakaslähtöisessä tuotekehityksessään. Myös niin kutsuttu ideariihi yhdessä pienten asiakasjoukkojen kanssa voisi olla toimiva asiakaslähtöisen tuotekehityksen työkalu. Tällöin otettaisiin esimerkiksi pieni perhekunta kerrallaan lähempään tarkasteluun ja heidän kanssaan keskusteltaisiin puiston nykytilasta ja tulevaisuudesta. Tällaisella asiakkaan osallistavalla yhteisöllisyydellä saadaan sisällytettyä tuotteeseen juuri niitä merkityksiä, jotka tuovat yhteen palveluntarjoajan, asiakkaan sekä tuotteen. (García-Rosell ym. 2010.)

Tämänkaltaisen tutkimuksen tekeminen oli minulle täysin uutta ja koenkin oppineeni paljon tutkimustyöstä. Kirjallisen toteutuksen koin alussa hieman haastavaksi ja tunsin olevani poissa omalta mukavuusalueeltani, mutta kirjoitustyön lähdettyä käyntiin prosessi helpottui huomattavasti. Minulle luontaisempi osa tutkimustyön prosessia oli ehdottomasti käytännönläheisempi puoli, eli haastattelujen tekeminen ja havainnointi puistossa.

6.2 Jatkotutkimus

Ennen kohteen konkreettista toteuttamista puistossa olisi asiakkaille vielä mahdollista tehdä uusi kysely, missä heille esiteltäisiin kehitettyä tuotetta ja kyseltäisiin mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Tämän voisi toteuttaa joko kasvotusten asiakkaiden kanssa puistossa tai sitten esimerkiksi Muumimaailman facebook-sivulla. Jää kuitenkin puiston johdon päätettäväksi kuinka he haluavat kohteen toteuttamisen kanssa toimia ja edetä.

Samaan tapaan, mikäli kohde toteutetaan Muumimaailmassa, voisi asiakastyytyväisyyskysely olla paikallaan. Se antaisi lisäosviittaa siitä, minkälaisia kohteita Muumimaailman asiakaskunta arvostaa, ja onko tuotekehitys lähtenyt oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Ahola, S. 2001. Jansson, Tove. Kansallisbiografia. [viitattu 10.7.2013]. Saatavissa: <http://www.kansallisbiografia.fi/kb/artikkeli/1395/>.

Borg, P., Kivi E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Carson, D. 2000. Environmental Storytelling: Creating Immersive 3D Worlds Using Lessons Learned from the Theme Park industry. Gama Sutra. [viitattu 15.11.2013]. Saatavissa: http://www.primitive-eye.com/pdf_files/Enviromental_storytelling_pt1.pdf.

Fernandez, I. & Lahti, I.-P. 2012. Lapsiperheen Matkakäsikirja. Helsinki: Johnny Kniga Publishing.

García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti [viitattu 5.12.2013]. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>.

García-Rosell, J., Haanpää, M., Kylänen, M. & Markuksela, V. 2007. From Firms to Extended Markets: A Cultural Approach to Tourism Product Development. *Tourism – An Interdisciplinary Journal*. [viitattu 5.12.2013]. Saatavissa: <http://hrcak.srce.hr/file/38859>.

Hall, C. & Williams, A. 2008. *Tourism and Innovation*. Oxon: Routledge

Helsingin Sanomat. 2013. [viitattu 15.11.2013]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1383966408234>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jansson, T. 2002. *Muumien kiehtova maailma*. Helsinki: WSOY.

Kivi, M. 1998. Muumilaakso tarinoista museokokoelmaksi. Tampere: Tampereen taidemuseon julkaisuja Nro 83.

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

- Korkman, O. 2006. Aikuisten imitointi ja muita kuluttamisen käytäntöjä ruotsinlaivalla. Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. [viitattu 19.11.2013]. Saatavissa: http://www.ncrc.fi/files/4975/1_2_Korkman.pdf.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki, eväitä asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.
- Kruskopf, E. 1992. Kuvataiteilija Tove Jansson. Helsinki: WSOY.
- Laajarinne, J. 2009. Muumit ja olemisen arvoitus. Porvoo: Atena.
- LAMK, Pärnu College. 2007. servicedesign.tv. Helsinki: Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Liukkonen, P. 2008. Tove (Marika) Jansson (1914-2001). Kuusankosken kaupunginkirjasto. [viitattu 8.7.2013]. Saatavissa: <http://www.kirjasto.sci.fi/tjansson.htm>.
- Markiewicz, K. 2011. Resor med Barn. Tukholma: Ica Bokförlag.
- Milman, A. 2001. The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. Journal of Travel Research. [viitattu 15.11.2013]. Saatavissa: <http://jtr.sagepub.com/content/40/2/139>.
- Moomin Characters. [viitattu 10.7.2013]. Saatavissa: <http://moomin.fi/fin/index.html>.
- Muumit, Sarjakuvaklassikot I. 2008. Helsinki: WSOY.
- Muumit, Sarjakuvaklassikot II. 2009. Helsinki: WSOY.
- Pine B. & Gilmore J. 1998. Welcome to the experience economy. [viitattu 9.11.2013]. Saatavissa: <http://www92.homepage.villanova.edu/nancy.heck/Articles/Experience%20Economy.pdf>.
- Pine, B. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy, Work Is Theater and Every Business a Stage. Boston: Harvard business school press.

Suomen matkailun kehitys Oy. 2002. [viitattu 10.7.2013]. Saatavissa:
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A121Perhematkailu2002.pdf>.

Tilastokeskus. [viitattu 8.7.2013]. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>.

Swarbrooke, J. & Horner S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Amsterdam:
Elsevier.

Tolvanen, J. 2000. Muumisisarukset Tove ja Lars Jansson: Muumipeikko-
sarjakuvan tarina. Helsinki: WSOY.

Westin, B. 2007. Tove Jansson, sanat, kuvat, elämä. Juva: SCHILDTS.

van Oest, R., van Heerde, H. & Dekimpe, M. 2010. Return on Roller Coasters: A
Model to Guide Investments in Theme Park Attractions. 2010. Marketing Science.

LIITTEET

LIITE 1. Kortteihin liitetty ohjeistus asiakkaalle

Hei kaikki!

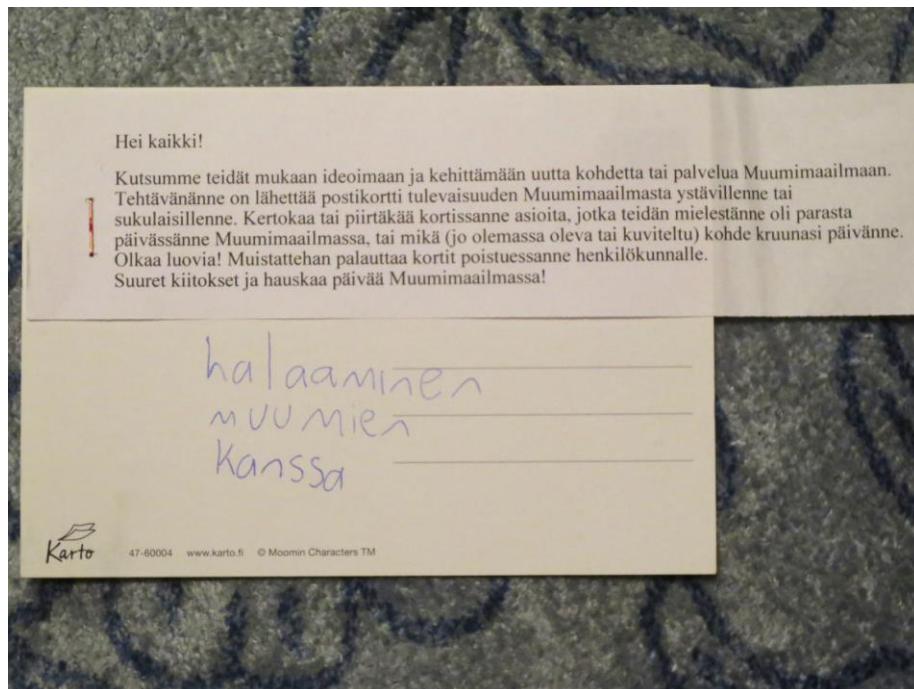
Kutsumme teidät mukaan ideoimaan ja kehittämään uutta kohdetta tai palvelua Muumimaailmaan.

Tehtävänäne on lähettää postikortti tulevaisuuden Muumimaailmasta ystäville tai sukulaisillenne. Kertokaa tai piirtäkää kortissanne asioista, jotka teidän mielestänne oli parasta päivässänne Muumimaailmassa, tai mikä (jo olemassa oleva tai kuviteltu) kohde kruunasi päivänne. Olkaa luovia!

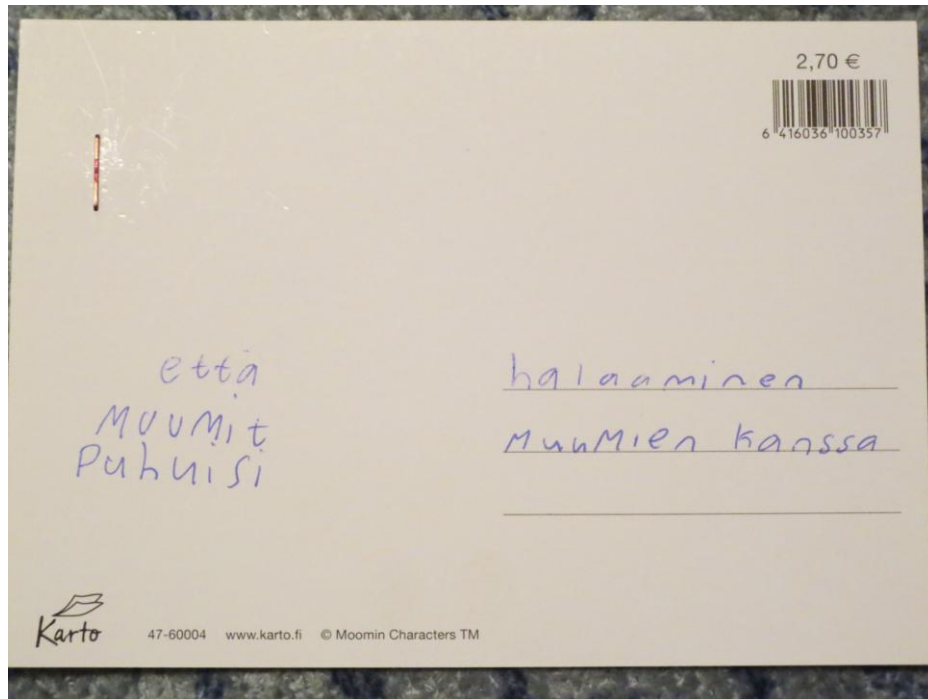
Muistattehan palauttaa kortit poistumisporteilla sijaitsevaan postilaatikkoon.

Suuret kiitokset ja hauskaa päivää Muumimaailmassa!

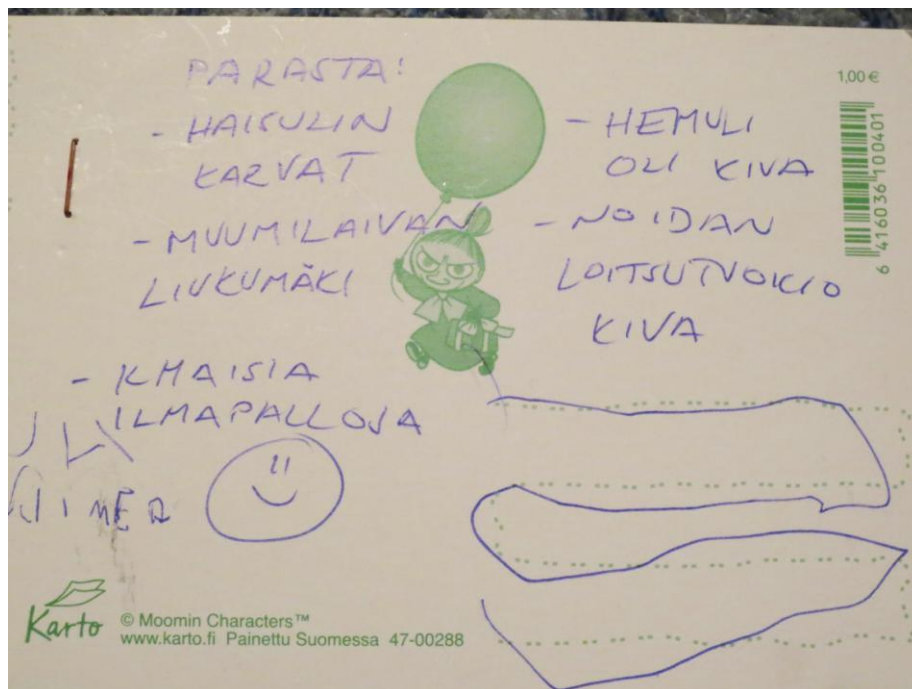
LIITE 2. Kuva valmiista kortista johon on liitetty asiakkaan ohjeistus



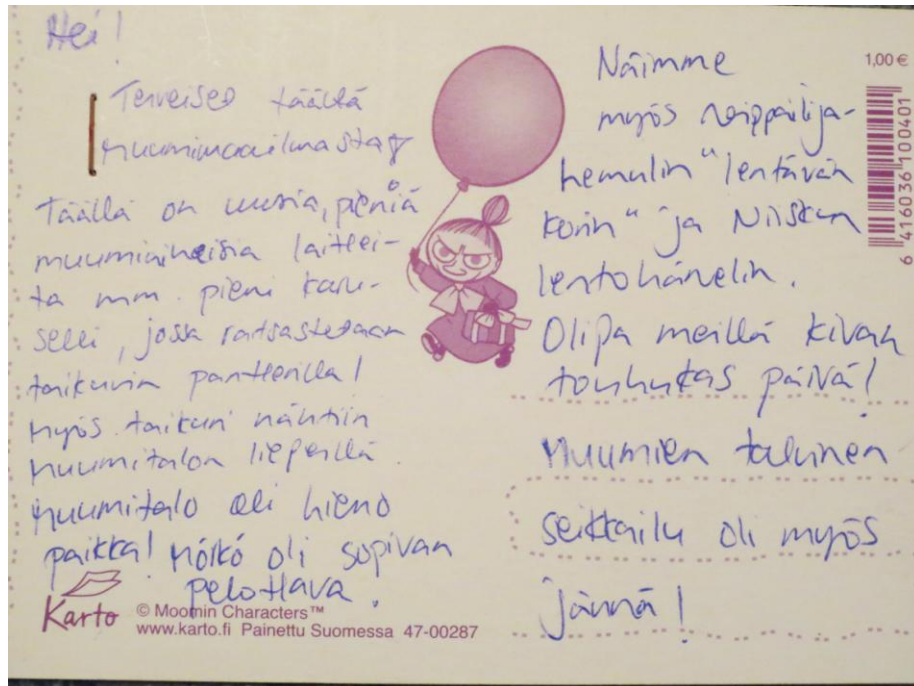
LIITE 3. Palautunut kortti1



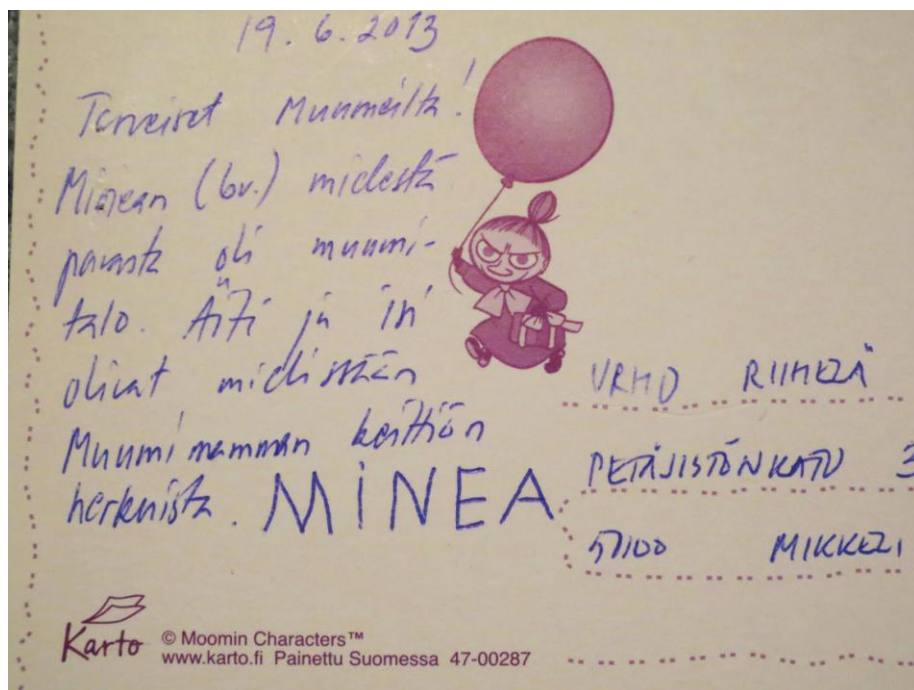
LIITE 4. Palautunut kortti 2



LIITE 5. Palautunut kortti 3



LIITE 6. Palautunut kortti 4



LIITE 7. Korttien etupuolia



LIITE 8. Hittituote Muumitalo



LIITE 9. Teemahaastattelun tueksi suunnittelemani runko

1. Muumimaailma Oy

- Mistä kyse?
- Filosofia & arvot + näkyminen toiminnassa?

2. Asiakkaat

- asiakaskunta?
- mikä houkuttelee tulemaan?
- asiakastieto?
 - minkälaista?
 - mihin käytetään?

3. Kehitystyö

- minkälaista?
- kuinka usein?
- kuka tekee?

4. Tulovaisuus

- suunnitelmia?
- muutoksia?