

Polttaripakettien kehittäminen Visit Tampere Oy:lle

Suvi Lehvonen

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2014



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä Suvi Lehvonen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Polttaripakettien kehittäminen Visit Tampere Oy:lle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 8</p>
<p>Ohjaajat Anne Koppatz, Hannele Hillu-Kuitunen</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laajentaa Tampereella sijaitsevan matkailun myyntiyhtiö Visit Tampere Oy:n matkailupakettien valikoimaa ja asiakaskuntaa kehittämällä kolme erilaista polttaripakettia nuorille aikuisille. Tavoitteena oli kartoittaa Tampereen kaupunkiseudun ja Visit Tampereen yhteistyökuntien alueella sijaitsevien yritysten tarjoamia polttariaktiviteetteja ja luoda niiden pohjalta kolme erilaista polttaripakettia.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana. Uusien matkailupakettien kehittäminen oli ajankohtaista, sillä vuoden 2014 alussa Visit Tampere aloitti kokonaisten matkailupakettien myynnin uuden myyntiyhtiön, Visit Tampere Oy:n, nimissä. Visit Tampereen toiveesta polttaripakettien kehittäminen toteutettiin suunnittelutasolla, joten polttaripakettien mahdollinen lanseeraus jätettiin toimeksiantajan hoidettavaksi.</p> <p>Polttaripakettien kehittäminen aloitettiin keräämällä tietoa polttariaktiviteetteja tarjoavista yrityksistä kartoitustaulukkoon ja muodostamalla opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Viitekehys keskittyi lopulta polttareihin, tapahtuman järjestämiseen, palveluun, tuotekehitysmalleihin ja elämyksellisyyteen. Tuotekehitysmalleista polttaripakettien kehittämiseen sovellettiin tuotteistamis- ja palvelumuotoiluprosessia. Jokainen polttaripaketti rakentui kolmen aktiviteetin ympärille ja kaikille paketeille luotiin myös oma teema.</p> <p>Opinnäytetyö onnistui hyvin ja lopputuloksena oli kattava kartoitus alueen polttariaktiviteetteja tarjoavista yrityksistä sekä kolme nuorille aikuisille suunnattua vauhdikasta polttaripakettia. Visit Tampere voi halutessaan kehittää polttaripaketteja myynnin tarpeiden mukaan esimerkiksi tekemällä tutkimusta kohderyhmästä tai yksinkertaisesti keräämällä tietoa ryhmämyynnin toteutumisesta ja saaduista tarjouspyynnöistä. Yrityskartoitusta voidaan hyödyntää uusien yhteistyökumppanien etsinnässä.</p>	
<p>Asiasanat Polttarit, valmismatkat, kartoitus, tuotekehitys, elämys</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Author Suvi Lehtonen</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Development of bachelor party packages for Visit Tampere Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 38 + 8</p>
<p>Supervisors Anne Koppatz, Hannele Hillu-Kuitunen</p>	
<p>The purpose of the thesis was to expand the range of tourist packages and customer base of the Tampere-based tourism sales company Visit Tampere Oy by developing three different kinds of bachelor party packages for young adults. The aim was to survey bachelor party activities provided by companies located in the Tampere Region or municipalities liaised with Visit Tampere and then create three bachelor party packages based on this survey.</p> <p>This functional thesis was conducted as a commission during the autumn of 2013 and spring of 2014. The development of new tourist packages was of current interest, since Visit Tampere started the sales of full tourist packages in the beginning of 2014. As requested by Visit Tampere, the development of the bachelor party packages did not exceed the planning stage. A possible launch of the packages was left to the decision of Visit Tampere.</p> <p>The development of the bachelor party packages was initiated by collecting information on companies providing bachelor party activities into a survey table and by creating the theoretical framework of report. The theoretical framework presents the concepts of bachelor party, event organization, service, product development models and experiences. The product development models adapted to the development of the bachelor party packages included product development and service design. Each bachelor party package was developed around three activities. In addition, a theme was created related to all packages.</p> <p>The thesis turned out successfully and resulted in a comprehensive survey on bachelor party activity providers, as well as three eventful packages for young adults. Accordingly, Visit Tampere may continue the development of the bachelor packages according to the need of sales, for example by doing research on the target group or simply collecting data from actualized sales and customer contacts. Visit Tampere may also employ the results of the survey of the bachelor party activities for searching new partners.</p>	
<p>Key words Bachelor party, package tour, survey, product development, experience</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Tredea Oy ja Visit Tampere.....	3
3 Polttarit.....	5
4 Tapahtuman järjestäminen.....	6
4.1 Erikoistapahtumat	7
4.2 Tapahtumaprosessi	8
5 Palvelu.....	12
6 Tuotekehitys.....	14
6.1 Matkailun tuotekehitys.....	14
6.2 Palvelumuotoilu.....	15
6.3 Tuotteistaminen.....	19
7 Elämyksellisyys ja elämystuotteen ostoprosessi	21
7.1 Elämyksen ulottuvuudet.....	21
7.2 Elämyskolmio	23
7.3 Elämystuotteen ostoprosessi	25
8 Polttaripakettien suunnittelu ja menetelmät	28
8.1 Polttarit elämyksenä	29
8.2 Aikataulu ja riskit.....	31
9 Yrityskartoitus ja polttaripaketit	33
9.1 Kartoitus.....	33
9.2 Polttaripaketit.....	34
10 Pohdinta ja arviointi.....	36
Lähteet.....	39
Liitteet.....	53

1 Johdanto

Visit Tampereella eletään muutoksen aikaa. Viime vuosina Visit Tampereen asiakaspalvelutoiminta on keskittynyt matkailuneuvontaan ja opasvarausten välittämiseen, mutta keväällä 2014 palataan jälleen myös kokonaisten matkailupakettien myyntiin uuden myyntiyhtiön, Visit Tampere Oy:n, nimissä. Visit Tampere välittää siis ryhmille oppaan lisäksi myös muita kulttuuripalveluja, kuljetuksia, ruokailua ja majoitusta. Syksystä 2013 alkaen Visit Tampereella on käyty vilkasta ideointia ja keskustelua liittyen myyntiin tuleviin matkailupaketteihin ja kohderyhmiin. Erityisesti nuorille aikuisille suunnattuja matkailupaketteja on Tampereella hyvin vähän. Koska polttarit ja häät ovat tälle kohderyhmälle usein ajankohtaisia, opinnäytetyön aiheeksi muodostui kolmen polttaripaketin kehittäminen Visit Tampereelle.

Polttarit on perinteinen juhla, jonka ystävät järjestävät morsiamelle tai sulhaselle ennen häitä (Korolainen-Virkajärvi & Leinonen 2012, 1–3). Polttaripaketti on puolestaan matkailupaketti, eli saman liikkeenharjoittajan kokoama vähintään kahden matkailupalvelun yhdistelmä (European Commission 2013, 19). Polttareiden suunnittelu ja järjestäminen vievät usein paljon aikaa ja energiaa. Visit Tampere voi helpottaa polttareiden järjestämistä järjestämällä ne asiakkaan puolesta. Mikäli asiakkaalla ei ole valmiita ideoita ja toiveita, hän voi saada ideoita luomistani kolmesta polttaripaketista. Asiakas voi ostaa joko valmiin paketin sellaisenaan tai räätälöidä sen osittain tai kokonaan toiveidensa mukaiseksi. Polttaripaketit toteutetaan yhdessä erilaisten polttaripalveluita tarjoavien yritysten kanssa, jolloin asiakkaan ei tarvitse ottaa jokaiseen yritykseen erikseen yhteyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Tampereen seudun polttaripalveluiden tarjontaa ja suunnitella sen pohjalta kolme erilaista polttaripakettia Visit Tampereelle. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyössä keskitytään polttareiden ohjelmaan ja aktiviteetteihin, jolloin oheispalvelut, kuten kuljetukset jätetään huomiotta. Visit Tampere saa opinnäytetyön avulla valmiit esimerkkipaketit helpottamaan niin myyntityötä kuin maksutonta matkailuneuvontaa. Kun asiakas ei tiedä mitä haluaa, asiakaspalvelijalla on valmiita esimerkkipaketteja, joita suositella. Parhaassa tapauksessa opinnäytetyö voi edesauttaa Visit Tampereen asiakaskunnan laajentumista, kun uusi kohderyhmä otetaan

huomioon. Polttaripalvelukartoituksen tietoja voidaan käyttää myöhemmin apuna, kun suunnitellaan matkailupaketteihin liittyvää yhteistyötä seudun yritysten kanssa. (Jokela, H. 1.11.2013.)

Opinnäytetyö on produktityyppinen kehittämistyö, jonka lopputuloksena on kolme erilaista polttaripakettia sekä kartoitus Tampereen seudun polttariaktiviteetteja tarjoavista yrityksistä. Kehittämistyön perustana ovat paitsi tiedot yritysten palveluista, myös työn kannalta olennaisimmat käsitteet ja matkailupakettien kehittämismallit. Tietoperusta keskittyy polttareihin, tapahtuman järjestämiseen, palveluun, tuotekehitykseen sekä elämyksellisyyteen ja elämystuotteen ostoprosessiin. Raportissa esitellään ensimmäiseksi toimeksiantaja ja tietoperusta, joiden jälkeen keskitytään polttaripakettien suunnitteluun sekä valittuihin menetelmiin ja kehittämismalleihin. Tämän jälkeen raportti etenee polttaripakettien ja yrityskartoituksen varsinaiseen toteutukseen. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena, omaa työskentelyä sekä annetaan kehittämisehdotuksia.

2 Tredea Oy ja Visit Tampere

Visit Tampere on osa Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehittämissyhtiö Tredea Oy:ta. Tredea ylläpitää ja vahvistaa Tampereen kaupunkiseudun vetovoimaisuutta ja menestyvän yritystoiminnan edellytyksiä sekä pyrkii houkuttelemaan Tampereen seudulle yrityksiä, osajia, pääomia, investointeja ja matkailijoita. Tredean omistavat Tampereen kaupunkiseudun kunnat, joita ovat Tampere, Nokia, Ylöjärvi, Kangasala, Pirkkala, Lempäälä, Orivesi ja Vesilahti. Kaupunkiseudun lisäksi Visit Tampereen yhteistyökuntia ovat myös Hämeenkyrö, Mänttä-Vilppula ja Ruovesi. Tredea työllistää reilut 30 henkilöä, joista osa on kokoaikaisia ja osa projektityöntekijöitä. Lisäksi yritys palkkaa vuosittain kesätyöntekijöitä matkailuneuvontaan. (Arajärvi, R. 15.11.2013; Jokela, H. 13.3.2013; Tredea 2013a.)

Tredean toiminta voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joita ovat Visit, Innovate, Live ja Invest. Visit eli Visit Tampere vastaa Tampereen seudun matkailun tiedottamisesta ja kehittämisestä sekä matkailuneuvonnasta. Innovate puolestaan pyrkii kehittämään avoimia innovaatioympäristöjä muun muassa erilaisten hankkeiden ja ohjelmien avulla. Live keskittyy houkuttelemaan seudulle uusia asukkaita ja osaavaa työvoimaa niin Suomesta kuin ulkomailtakin ja tarjoaa neuvoja sekä informaatiota sekä yrityksille että potentiaalisille työntekijöille. Neuvonnan lisäksi Live pyrkii auttamaan yrityksiä ja työntekijöitä löytämään toisensa järjestämällä hankkeita, ohjelmia ja koulutusta, joissa kansainvälisyys on vahvasti painotettuna. Investin tavoitteena on parantaa Tampereen seudun kilpailukykyä luomalla ja jalostamalla yritystoimintaa, rakentamalla verkostoja sekä tukemalla uusien yritysten liiketoiminnan syntymistä. (Tredea 2013b; Tredea 2013c; Tredea 2013d; Tredea 2013e; Tredea 2013f; Tredea 2013g.)

Visit Tampereen juuret ulottuvat vuoteen 1936, jolloin Tampereella avattiin ensimmäinen maksuton matkailuneuvonta vasta valmistuneelle rautatieasemalle. Tampereen kaupungin omistaman matkailuneuvonnan nimi oli tuolloin ”Retkeilijöiden opastuspiste”, jonka nimikin kertoo alueen matkailun olleen tuohon aikaan lähinnä retkeilyä. Kaupunki vastasi matkailuneuvonnasta aina vuoteen 2007 asti, jolloin toiminta yhtiöitettiin ja syntyi GoTampere Oy. GoTampere Oy:n tehtäviin kuuluivat paitsi matkailuneuvonta, myös matkailupalveluiden ja -pakettien myynti sekä matkailumarkkinointi.

Aluksi GoTampereen matkailuneuvonta sijaitsi Matkailutaloksi kutsutussa liikerakennuksessa Verkatehtaankadulla, josta se muutti vuonna 2008 Tampereen rautatieasemalle nykyisiin tiloihinsa. (Saikkonen, K. 20.11.2013.)

Vuonna 2010 GoTampere fuusioitui emoyhtiönsä Tredea Oy:n kanssa, jolloin GoTampere Oy:n toiminta päättyi ja tilalle syntyi Visit Tampereen matkailuneuvonta. Samalla luovuttiin myös myynnistä, sillä Tredea toimi hankerahoituksella eikä myyntituotoa saatu tällöin tehdä. Vuoden 2014 alussa Tredealle perustettiin tytäryhtiö Visit Tampere Oy, ja matkailupalveluiden myynti otettiin osaksi Visitin toimintaa. Toiminnan laajentuessa myös rautatieaseman toimisto saa täysin uuden ilmeen. Muutoksista huolimatta matkailun kehittämis- ja markkinointitoimenpiteet tapahtuvat edelleen Tredean alla. (Jokela, H. 13.3.2014; Saikkonen, K. 20.11.2013.)

3 Polttarit

Polttarit ovat perinteinen ystävien järjestämä juhla morsiamelle tai sulhaselle ennen häitä. Juhlan tarkoituksena on paitsi juhlistaa etukäteen tärkeää päivää ja saattaa ystävä avioliittoon, myös kunnioittaa ystävyyttä ja rentoutua ennen suurta tapahtumaa. Morsiamen polttareissa vastuu suunnittelusta ja järjestelyistä on yleensä kaasolla, kun taas sulhasen juhlat toteuttaa useimmiten bestman. Polttareihin kutsutaan perinteisesti vain lähimmät ystävät ja sukulaiset, jotka ovat juhlittavan kanssa samaa sukupuolta. Juhlat on tapana järjestää morsiamelle tai sulhaselle lahjaksi, jolloin kustannukset jaetaan polttarivieraiden kesken. (Korolainen-Virkajärvi & Leinonen 2012, 1–3; Leikvoll & Arvola 2013, 13.)

Suomen kielen polttarit-sana on peräisin saksankielisestä sanasta Polterabend, joka tarkoittaa metelöinti- tai kolisteluiltaa. Polterabendin tarkoituksena on pelotella pahat henget pois, etteivät ne pilaisi häpäivää. Polterabendia, kuten polttareitakin, vietettiin alun perin häitä edeltävänä iltana, mutta koska polttareihin usein kuuluva alkoholi aiheutti kammelluksia, on tästä tavasta luovuttu. Nykyisin polttarit järjestetään Suomessa yleensä muutamaa viikkoa ennen häitä. (Korolainen-Virkajärvi & Leinonen 2012, 3.)

Polttareita vietettiin jo antiikin Spartassa, jolloin miehet söivät ja joivat reilusti ja vannoivat ikuista veljeyttä ja ystävyyttä. Suomeen nykyisenlaiset polttarit tulivat 1800-luvun lopulla, jolloin niitä juhlittiin lähinnä vain virkamiesten, aatelisten ja ylemmän porvariston miesten keskuudessa. Yläluokan naiset omaksuivat perinteen kuitenkin nopeasti. Vaikka polttarit olivatkin aluksi miesten juhla, morsiuksena on ollut osa Suomen hääperinteitä jo satoja vuosia. (Korolainen-Virkajärvi & Leinonen 2012, 3.) Nykypäivänä käsitykset polttareiden sisällöstä ovat muuttuneet ja erot miesten ja naisten välillä kaivonneet. Alkoholi ja humaltuminen eivät myöskään ole enää polttareissa olennaisinta, vaikka alkoholia usein nautitaankin. Polttareiden ohjelma ja sisältö määrittyvät nykyisin useimmiten morsiamen tai sulhasen kiinnostuksen kohteiden, ei sukupuolen perusteella. Tyypillistä nykypolttareille on, että ohjelma ja sisältö voivat olla lähes mitä tahansa laskuvarjohypyistä kauneushoitoon. (Leikvoll & Arvola 2013, 10–11.)

4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumia voidaan järjestää monin eri tavoin ja moneen eri tarkoitukseen. Tapahtumat voidaan jakaa karkeasti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden yhdistelmiin. Toteuttamistapoja ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, kattotapahtuma sekä ketjutettu tapahtuma. Itse rakennetussa tapahtumassa organisaatio tai muu ryhmä suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman itse alusta loppuun. Tällöin heillä on valta päättää täysin tapahtumaan luonteesta ja sisällöstä. Myöskään erillisiä suunnittelukustannuksia ei synny. Itse rakennetun tapahtuman haasteena on kuitenkin suuri työmäärä ja vastuu sekä mahdollisesti osaamisen puute. Kun työmäärä ja vastuu ovat suuria, eikä tarvittavaa osaamista välttämättä ole, tapahtuman järjestäminen voi viedä kohtuuttomasti aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–60.)

Tapahtuma voidaan järjestää myös ostamalla se tapahtumatoimistolta. Tällöin tapahtuma räätälöidään asiakkaan toiveiden, kohderyhmän ja budjetin mukaan, mutta usein teema ja toteutusidea tulevat tapahtumatoimistolta. Jotta tapahtuma olisi muutakin kuin kulissit ja tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus, asiakkaan on oltava mukana tapahtuman järjestämisessä. Ostetun tapahtuman etuja ovat sen räätälöitävyys, ulkopuolinen erityisosaaminen ja asiakkaan oman ajan säästäminen. Haasteena on kuitenkin tapahtuman sisällön löytäminen kulissien lisäksi, järjestelyjen kontrollointi sekä itse rakennettua tapahtumaa suuremmat kustannukset. Kattotapahtumassa teema ostetaan myös valmiina, mutta tapahtuman ohjelma ja sisältö tulee räätälöidä itse. Valmis teema on helppo ja mukava vaihtoehto, mutta pääorganisaattorin epäonnistumisiin ei voida kuitenkaan vaikuttaa. Kattotapahtuman sisälle rakennettava oma tapahtuma luo myös omat haasteensa. (Vallo & Häyrinen 2008, 60–62.)

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia, mutta sitoo ne itse ideaan ja teemaan sopivaksi kokonaisuudeksi. Apuna voidaan käyttää ohjelmapalveluiden tarjoajia, joilla on valmiita paketteja eri tarpeisiin ja teemoihin. Etuna on valmiiden pakettien lisäksi myös etukäteen tiedossa olevat kustannukset. Ketjutetun tapahtuman haasteena on onnistua sitomaan kaikki tapahtuman osat toimivaksi kokonaisuudeksi. Erilliset ohjelmat eivät myöskään välttämättä tue organisaation mainetta ja brändiä tarpeeksi. Haasteena on myös varmistaa, että tapahtuman vaiheesta toiseen

siirrytään sujuvasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.) Visit Tampereen polttarit ovat ketjuttettu tapahtuma, jossa valmiit polttariaktiviteetit ostetaan ohjelmapalveluiden tarjoajalta. Nämä aktiviteetit linkitetään toisiinsa kokonaiseksi polttaritapahtumaksi.

4.1 Erikoistapahtumat

Erikoistapahtumat ovat tapahtumia, jonka järjestämisen syynä on jokin arjesta poikkeava tilanne. Erikoistapahtumat voidaan jakaa tapahtuman tarkoituksen mukaan vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuuritapahtumiin, henkilökohtaisiin tapahtumiin sekä erilaisten organisaatioiden tapahtumiin (kuvio 1). Useimmiten tapahtumat ovat kuitenkin yhdistelmiä näistä kategorioista. Vapaa-ajan tapahtumissa tarkoituksena voi olla esimerkiksi urheilu tai virkistys, kulttuuritapahtumissa puolestaan taide-elämys, hengellisyys tai kansanperinteiden vaaliminen. Hyväntekeväisyystapahtuma ja markkinointitilaisuus ovat esimerkkejä organisaatioiden tapahtumista. Henkilökohtainen tapahtuma taas on yksittäisen ihmisen elämään liittyvä tapahtuma, kuten syntymäpäivät tai häät. (Shone & Parry 2010, 4–5.)



Kuvio 1. Erikoistapahtumat (Mukailtu: Shone & Parry 2010, 5.)

Polttarit ovat ensisijaisesti henkilökohtainen tapahtuma, mutta usein polttareissa on elementtejä myös muista erikoistapahtumien kategorioista. Koska polttarit pidetään

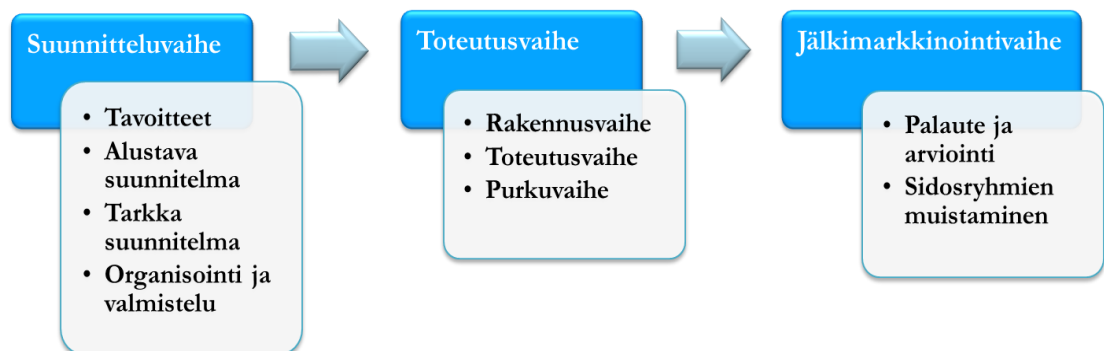
useimmiten vapaa-ajalla ja tarkoituksena on pitää hauskaa yhdessä, ne voidaan luokitella myös vapaa-ajan tapahtumaksi. Kulttuurin näkökulmasta polttarit ovat osa kansanperinnettä, mutta polttaripäivä voi myös sisältää kulttuurielämyksiä. Mikäli polttareissa hyödynnetään yritysten tarjoamia palveluja, tapahtumasta tulee myös jossain määrin näiden yritysten markkinointitilaisuus. Jos polttariseurue on tyytyväinen palveluihin, yritys voi saada heidät asiakkaakseen myöhemminkin muissa kuin polttareiden merkeissä.

4.2 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Ennen varsinaista suunnitteluvaihetta tapahtuman järjestäjän tulee kuitenkin pohtia tapahtumaan liittyviä strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategisten kysymysten avulla määritellään tapahtuman idea: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä järjestetään. Tapahtuman idea ja tarve voi tulla valmiina esimerkiksi asiakkaalta, tai tapahtuma voidaan ideoida itse perustuen johonkin ratkaistavaan ongelmaan. Olennaista on, että tapahtuman tavoitteet ovat selvillä ja idea on toteuttamiskelpoinen. Ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta on myös tärkeää miettiä, mille kohderyhmälle tapahtuma järjestetään ja kuinka hyvin kyseinen kohderyhmä tunnetaan. Kohderyhmän ja tapahtuman tavoitteiden pohjalta määritellään tapahtuman luonne ja virallisuusaste. (Shone & Parry 2010, 71–72; Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Operatiivisten kysymysten avulla määritellään, tapahtuman teema: miten tapahtuma järjestetään, millainen sisältö ja ohjelma tapahtumalla on ja ketkä vastaavat tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Tapahtuman järjestäjän tulee pohtia, miten tapahtuma kannattaa järjestää, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Idean ja teeman tulee myös näkyä läpi koko tapahtuman. Tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnittelussa kohderyhmän huomioiminen on erittäin tärkeää. Kohderyhmä ja sen kiinnostuksen kohteet tulee tuntea hyvin, jotta ohjelma voidaan muokata juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. On myös tärkeää valita tapahtumalle vastuhenkilö tai isäntä, joka kantaa vastuun tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

Varsinaisessa tapahtumaprosessissa (kuvio 2) kaikkein eniten aikaa vie suunnitteluvaihe, joten tapahtuman suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin. Tapahtuman suunnittelu alkaa ideoinnista, ehdotuksista ja tavoitteiden määrittelystä. Kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien tahojen tulee olla mukana jo tässä vaiheessa, jotta heidät saadaan sitoutumaan tavoitteisiin. Näin saadaan myös nostettua esiin erilaisia näkökulmia, ideoita ja toteutusvaihtoehtoja. Tavoitteiden pohjalta tapahtumalle luodaan alustava suunnitelma, jossa kartoitetaan tapahtuman ympäristöä ja kerätään tietoa tapahtumaan liittyen. Alustavassa suunnitelmassa tapahtuman järjestäjän tulee muun muassa miettiä, mikä on sopiva ajankohta ja paikka tapahtuman toteuttamiselle sekä millaista henkilökuntaa ja muita sidosryhmiä tarvitaan. On myös tärkeää pohtia, millaisia ongelmia tapahtumaprosessin aikana voi syntyä ja miten niihin varaudutaan. Tässä vaiheessa on myös hyvä tehdä alustava arvio tuloista ja menoista. (Shone & Parry 2010, 90–92; Vallo & Häyrinen 2008, 148.)



Kuvio 2. Tapahtumaprosessi (Mukailtu: Shone & Parry 2010, 92; Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tarkassa suunnitelmassa tapahtumalle tehdään rahoitus-, toteutus- ja markkinointisuunnitelma. Rahoitussuunnitelma sisältää muun muassa budjetin, laskelmat tuloista ja menoista sekä mahdolliset sponsorit. Toteutussuunnitelmassa määritellään toiminnan resurssit, henkilökunta ja vastualueet, tapahtumapaikka, logistiikka, tarvittavat laitteet ja kalusto sekä luodaan turvallisuussuunnitelma. Yksi olennaisimmista asioista toteutussuunnitelmassa on aikataulutus. Tarkka aikataulu tulee luoda sekä itse tapahtumalle että koko tapahtumaprosessille. Kaikille tapahtumille on luotava myös markkinointisuunnitelma riippumatta siitä, onko tapahtuma yksityistilaisuus vai avoin suurelle yleisölle.

Yksityistilaisuuden markkinointia ovat esimerkiksi kutsujen lähettäminen sekä painetut ohjelmat ja menut. Myös markkinoinnille on oltava oma aikataulunsa. (Shone & Parry 2010, 92, 96, 101–102.)

Tapahtuman organisoinnissa ja valmistelussa noudatetaan toteutussuunnitelmaa. Organisointi ja valmistelu tarkoittavat tapahtumapaikan valitsemista ja varaamista sekä tarvittavien välineiden, laitteiden, esiintyjien, henkilökunnan ja oheispalvelujen hankkimista käytännön tasolla. Oheispalveluja ovat esimerkiksi ruokapalvelut, tekniset palvelut ja kuljetukset. Logistiikka on suunniteltava tarkkaan, jotta kaikki välineet, laitteet ja ihmiset ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Useimmiten tapahtuman organisointia ja valmistelua hoidetaan ainakin osittain samanaikaisesti suunnittelun kanssa.

(Shone & Parry 2010, 128–131.)

Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa rakennusvaiheeksi, itse tapahtumaksi sekä purkuvaiheeksi. Rakennusvaihe eli kulissien pystyttäminen ja rekvisiitan valmisteleminen vie useimmiten eniten aikaa. Ennen tapahtumaa on hyvä myös käydä ohjelma läpi esimerkiksi kenraaliharjoitusten muodossa ja tarkistaa samalla tekniikan toimivuus. Kaikkien järjestämisessä mukana olevien tulee myös tietää, miten hätätilanteissa ja muissa ongelmatilanteissa toimitaan. Varsinaisen tapahtuman tulee edetä sovitun ohjelman ja aikataulun mukaan, mutta mikäli vieraat eivät esimerkiksi ehdi ajoissa paikalle, projektipäällikkö voi muuttaa aikataulua. Tapahtuman oikea rytmittäminen on myös tärkeää ja se voi muuttua tilanteen mukaan. Ohjelmassa tulee olla taukoja, muttei kuitenkaan niin, että vieraat ehtivät tylsistyä. (Shone & Parry 2010, 201–202; Vallo & Häyrinen 2008, 153–156.)

Tapahtuman jälkeinen purkuvaihe tarkoittaa kulissien ja kaiken muun rekvisiitan purkamista ja siivoamista. Sujuva purkuvaihe toimii kuten rakennusvaihe, mutta päinvastoin. Jokaisella on hyvä olla oma vastuualueensa. Purkuvaiheen jälkeen tapahtumaprosessi päättyy jälkimarkkinointivaiheeseen. Tapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä palautetta vierailta ja tarvittaessa myös muilta sidosryhmiltä. Palautteen avulla saadaan tietää, mikä meni hyvin ja missä olisi vielä parannettavaa. Palautteen pyytäminen ja käsittelemisen lisäksi voidaan miettiä, onko vieraita, henkilökuntaa tai yhteistyökumppaneita

syytä muistaa esimerkiksi kiitoskortilla tai pienellä lahjalla. (Shone & Parry 2010, 240–241; Vallo & Häyrinen 2008, 168–173.)

Opinnäytetyön kannalta olennaisin osa tapahtumaprosessia on tapahtuman suunnittelu, joka etenee kaikissa Visit Tampereen matkailupaketeissa samalla tavalla. Polttareiden suunnitteluprosessi alkaa, kun asiakas ottaa yhteyttä Visit Tampereeseen ja kertoo haluavansa järjestää polttarit. Tällöin asiakkaalta pyydetään kaikki mahdolliset tiedot ja toiveet liittyen esimerkiksi tapahtuman ajankohtaan, polttareiden aktiviteetteihin, teemaan, käytettävissä olevaan budjettiin ja tarvittaviin oheispalveluihin, kuten kuljetuksiin ja ruokailuun. Tietojen pohjalta asiakkaalle tehdään ehdotus polttaripaketista. Jos asiakkaalla ei ole omia ideoita eikä tarkkaa budjettia, hänet voidaan tutustuttaa kolmeen esimerkkipakettiin ja niiden hinta-arvioihin. Kun polttareiden sisältö on selvillä, Visit Tampere ottaa yhteyttä palveluntarjoajiin, jotka vastaavat tapahtuman käytännön toteutuksesta. Visit Tampere toimii koko tapahtumaprosessin ajan yhteyshenkilönä asiakkaan ja palveluntarjoajien välillä.

5 Palvelu

Palvelulle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta palvelu voidaan määritellä esimerkiksi vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, joka ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman. Olennaista palvelussa on ihmisten välinen vuorovaikutus ja arvon syntyminen sen seurauksena. (Tuulaniemi 2011, 59.) Palvelulla on neljä ominaispiirrettä, joita ovat aineettomuus, erottamattomuus, heterogeenisuus ja omistamisen puuttuminen. Palvelu on aineeton, joten sitä ei voi nähdä tai kokeilla ennen ostamista. Sitä ei myöskään voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena sellaisenaan. Aineettomuudesta huolimatta palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruoka tai matkamuistot. Matkailussa aineettomuuden ongelmaa on pyritty ratkaisemaan esimerkiksi julkaisemalla videoita matkakohteesta. Siitä huolimatta asiakas ottaa aina riskin ostaessaan matkailupalvelun. (Komppula & Boxberg 2005, 10; Swarbrooke & Horner 2007, 70.)

Erottamattomuus puolestaan tarkoittaa, että palvelun tuottaminen ja kuluttaminen ovat aina päällekkäisiä ja erottamattomia. Käytännössä palvelut siis tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelulle on olennaista myös sen vaihtelevuus ja epäyhtenäisyys, sillä jokainen asiakas kokee palvelun eri tavoin. Palvelua ei siis koskaan voida toistaa täysin samanlaisena. Asiakkaan ostaessa palvelua hän ei voi koskaan tietää etukäteen, millaisena hän sen kokee. Vaikka sama asiakas ostaisi saman palvelun toiseen kertaan, kokemus voi olla täysin erilainen, sillä asiakkaan odotukset, tilanne, ajankohta, mieliala tai palvelu itsessään on voinut muuttua. Asiakkaan itsensä lisäksi palvelukokemukseen vaikuttavat muut asiakkaat ja yrityksen henkilökunta. Palvelun ominaispiirre on myös sen omistamisen puuttuminen. Ostamalla palvelun asiakas saa palvelun käyttöön ja voi kokea sen, muttei omistaa sitä. (Komppula & Boxberg 2005, 10–11; Swarbrooke & Horner 2007, 70; Tuulaniemi 2011, 59.)

Matkailupalvelu voi olla matkustajien kuljetusta, majoittamista matkan ajaksi, auton vuokrausta tai mitä tahansa muuta matkailupalvelua, joka ei liity aiemmin mainittuihin palveluihin. Matkailupaketti voidaan puolestaan määritellä samaa matkaa koskeväksi vähintään kahden erilaisen matkailupalvelun yhdistelmäksi, jolla on tiettyjä ehtoja. Jotta palveluiden yhdistelmää voidaan kutsua matkailupaketiksi, sen täytyy olla yhden matkai-

lun liikkeenharjoittajan kokoama ja perustua asiakkaan pyyntöön tai hänen itse valitse-
miinsa palveluihin. Matkailupakettiin sisältyvistä palveluista tulee sopia asiakkaan kans-
sa ennen kuin sopimus matkailupaketista tehdään palvelun tarjoajan kanssa. (European
Commission 2013, 19.)

Tietyissä tilanteissa palveluiden yhdistelmiä voidaan kutsua matkailupaketeiksi riippu-
matta siitä, missä vaiheessa sopimus tehdään palveluntarjoajan kanssa. Tällainen tilanne
on esimerkiksi silloin, kun asiakas varaa yhdestä tietystä myyntipisteestä haluamansa
matkailupalvelut saman varausprosessin aikana. Myös erillisten palveluiden myynti ja
mainonta pakettihinnalla tai matkailupaketin nimellä on tällainen erityistilanne. Matkai-
lupaketti on kyseessä myös silloin, kun sopimus palveluntarjoajan kanssa on jo tehty,
mutta liikkeenharjoittaja antaa asiakkaalle oikeuden valita itse haluamansa matkailupal-
velut jälkikäteen annetuista vaihtoehtoista. (European Commission 2013, 19–20.)

6 Tuotekehitys

Yrityksen toiminnan perusta on tuote, jonka asiakas haluaa ostaa. Tuotteiden elinkaari ei yleensä ole kovinkaan pitkä, joten uusia tuotteita on kehitettävä jatkuvasti. Teknologian nopea kehittyminen, raaka-aineiden ja materiaalien uusiutuminen sekä asiakastarpeiden muutokset ovat haasteita, joihin jokaisen yrityksen on pystyttävä vastaamaan. Tuotekehityksen avulla yritys voi uudistaa liiketoimintaansa ja pysyä siten markkinoilla. Tavoitteena on kehittää markkinatilanne huomioon ottaen mahdollisimman kilpailukykyisiä ja asiakkaan tarpeet huomioon ottavia tuotteita nopeasti ja taloudellisesti. Tuotekehitys voi olla joko täysin uuden tuotteen suunnittelua tai jo markkinoilla olevan tuotteen kehittämistä ja parantelua. (Raatikainen 2008, 59–60; Viitala & Jylhä 2013, 146.)

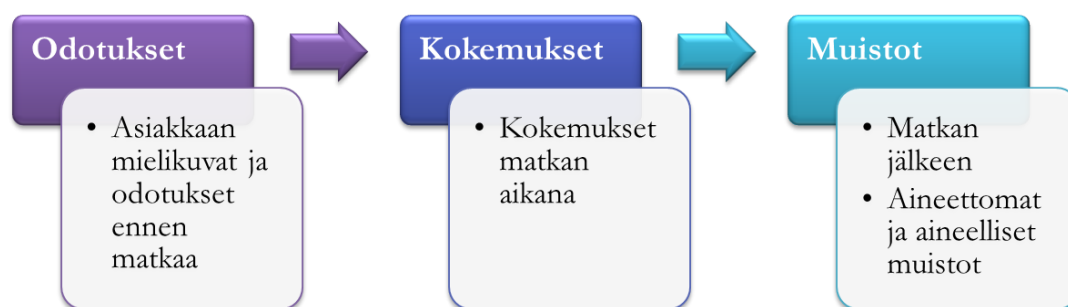
Yksinkertaisinta tuotekehitys on silloin, kun strategiana on markkinoida vanhaa tuotetta uusille asiakasryhmille. Tällöin tarvitaan markkinatutkimusta ja markkinointia, mutta itse tuotetta ei välttämättä tarvitse muokata kuin hieman. Tuotekehitys voi myös olla kokonaan uuden tuotteen kehittämistä nykyisille asiakkaille, mikä edellyttää teknisen innovaation olemassa oloa tai luomista. Tässä strategiassa tuote on muokattava markkinatutkimuksen kautta selvitettyjen asiakastarpeiden mukaisesti huomioiden samalla yrityksen tuotantomahdollisuudet. Kaikkein haastavin strategia on uuden tuotteen kehittäminen ja markkinointi uusille asiakkaille, sillä se vaatii eniten tutkimusta ja suunnittelua. Markkinatutkimuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka ovat vielä tuntemattomia yritykselle. Nopeasti muuttuvassa maailmassa tämä strategia luo kuitenkin paljon mahdollisuuksia. (Viitala & Jylhä 2013, 147–148.)

6.1 Matkailun tuotekehitys

Matkailun näkökulmasta tuotekehitys on prosessi, jossa tietyn matkakohteen vahvuudet on yhdistetty, jotta ne vastaisivat kansainvälisten tai kotimaanmatkailijoiden tarpeita. Matkailutuotteet voivat olla joko luonnon muovaamia tai ihmisen tekemiä nähtävyyksiä, hotelleja, lomakohteita, ravintoloita, teattereita, tapahtumia ja aktiviteetteja. Matkailun tuotekehitys sisältää kaikki elementit, joihin matkailija on kontaktissa matkakohteessa. Näitä elementtejä ovat infrastruktuuri, kuten kuljetukset, palveluhenkilöstö, majoituspaikat, nähtävyydet ja aktiviteetit. Toisaalta matkailun tuotekehityksen voidaan

määritellä sisältävän vain ne nähtävyydet, aktiviteetit ja mukavuudet, joita erityisesti tarjotaan matkailijalle. Infrastruktuurin huomioiminen on kuitenkin olennaista matkailun tuotekehityksessä. (World Tourism Organization & European Travel Commission 2011, 2, 4.)

Jokainen matkailutuote muodostuu kolmesta tekijästä, joita ovat elämyksellisyys, emotionaalisuus ja fyysisuus. Elämyksellisyys käsittää muun muassa aktiviteetit, turvallisuuden, palvelun ja yhteisön, kun taas emotionaalisuus käsittää matkakohteen henkiset, kulttuuriset ja historialliset voimavarat. Fyysisuus puolestaan keskittyy infrastruktuuriin, luonnonvaroihin, majoitukseen ja ravintoloihin. Koska matkailutuote on aineeton, sen kehittämisessä ajatusprosessin (kuvio 3) tulisi edetä asiakkaan odotuksista elämyksiin ja sitä kautta muistoihin. Ennen matkaa asiakkaalla on tietynlaisia odotuksia ja mielikuvia matkakohteesta ja sen palveluista. Matkan aikana hän saa kokemuksia ja elämyksiä liittyen esimerkiksi paikalliseen palveluun, kulttuuriin, nähtävyyksiin, hotelleihin ja ruokaan. Jokainen matka on näiden kokemusten ja elämysten kokonaisuus. Muistot voivat olla paitsi aineettomia muistoja asiakkaan mielessä, myös konkreettisia muistoja, kuten valokuvia ja matkamuuiesineitä. (World Tourism Organization & European Travel Commission 2011, 3, 7.)



Kuvio 3. Matkailun tuotekehityksen ajatusprosessi (Mukailtu: World Tourism Organization & European Travel Commission 2011, 7.)

6.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on uudenlainen ajattelutapa, joka yhdistää eri koulukuntien menetelmiä ja työkaluja. Käsitteenä palvelumuotoilu on uusi ja hyvin monitahoinen, joten sille

ei toistaiseksi ole olemassa täysin kattavaa määritelmää. Stefan Moritzin mukaan palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen, monialainen ja yhtenäistävä ajattelutapa, jonka avulla uutta tai jo olemassa olevaa palvelua voidaan kehittää hyödyllisemmäksi, käyttökelpoisemmaksi ja houkuttelevammaksi asiakkaille sekä tehokkaammaksi ja tuottavammaksi organisaatioille. (Stickdorn & Schneider 2010, 29–31.) Viitala ja Jylhä (2013, 153) puolestaan määrittelevät palvelumuotoilun palveluiden innovoinniksi, suunnitteluksi ja kehittämiseksi, jossa käytetään muotoilun menetelmiä. Keskeisenä tavoitteena palvelumuotoilussa on suunnitella palvelukokemus siten, että palvelu tyydyttäisi asiakkaan tarpeet, mutta hyödyttäisi myös palvelun tarjoajaa liiketoiminnallisesti.

Stickdornin ja Schneiderin (2010, 34–37) mukaan palvelumuotoilu pohjautuu viiteen peruseriaatteeseen, joita ovat käyttäjälähtöisyys, yhdessä luominen, jaksottaminen, näkyväksi tekeminen ja kokonaisvaltaisuus. Käyttäjälähtöisyys tarkoittaa palvelun tarkastelemista ja pohtimista asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on tärkeää, sillä palvelu syntyy vasta palvelun tuottajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Vaikka tilastolliset asiakaskuvaukset ovatkin tärkeitä, asiakkaan kulttuurin, tapojen ja tottumusten, motivaation ja sosiaalisen ympäristön todellinen ymmärtäminen on vielä tärkeämpää. Palvelumuotoiluprosessissa asiakas on keskiössä, mikä edellyttää tilastoja ja tutkimusanalyyssejä syvempää asiakastuntemusta. Palvelumuotoilijan tulee asettua asiakkaan asemaan ja pyrkiä aina löytämään yhteinen ”kieli” tämän kanssa.

Yhdessä luominen edellyttää, että kaikki palvelun sidosryhmät ovat mukana palvelumuotoiluprosessissa. Näitä sidosryhmiä voivat asiakkaiden lisäksi olla esimerkiksi palvelumuotoilijat, asiakaspalvelijat, esimiehet ja yhteistyökumppanit. Palvelumuotoilijoiden tehtävänä on luoda ympäristö, joka helpottaa ideoiden kehittämistä ja arviointia heterogeenisissä sidosryhmissä. Palvelukonseptien luomiseen ja kehittämiseen, protypointiin sekä testaamiseen liittyvien käyttäjänäkökulmien ymmärtämistä voidaan edesauttaa erilaisilla työkaluilla ja menetelmillä. Suunnitteluprosessin aikana tapahtuva yhdessä luominen helpottaa vuorovaikutusta sidosryhmien välillä myös varsinaisessa palvelujen toteutuksessa. Sujuva vuorovaikutus on välttämätöntä, kun halutaan luoda pysyviä asiakassuhteita ja lisätä työntekijöiden tyytyväisyyttä. (Stickdorn & Schneider 2010, 38–39.)

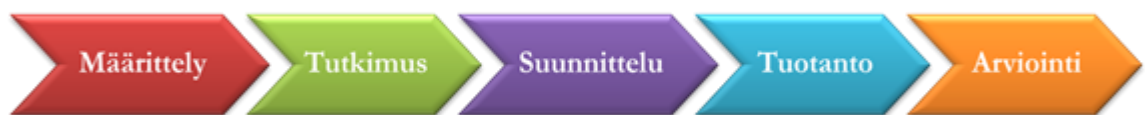
Jaksottamisessa olennaisinta on ymmärtää palvelu toisiinsa kytkeytyvien toimintojen sarjana. Palvelu voidaan kuvitella esimerkiksi elokuvaksi, jossa yksittäiset kuvat muodostavat liikkuvan kuvien jakson. Palvelumuotoilussa hyödynnetään samanlaista ajatusmallia, jossa palveluprosessit voidaan purkaa yksittäisiksi kohtaamispisteiksi ja vuorovaikutustilanteiksi. Kun nämä yksittäiset kohtaamispisteet ja tilanteet yhdistetään, syntyy palvelutuokioita. Jokainen palveluprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, joista ensimmäisessä asiakkaalle syntyy jonkinlainen tarve käyttää tietynlaista palvelua. Toinen vaihe on itse palveluvaihe, jolloin asiakas kokee varsinaisen palvelun. Viimeinen vaihe on varsinaisen palvelun toteutumisen jälkeinen vaihe. (Stickdorn & Schneider 2010, 40–41.)

Palvelut ovat aineettomia, joten niiden näkyväksi tekeminen tavalla tai toisella on tärkeää. Näkyväksi tekeminen voi olla esimerkiksi konkreettisen tuotteen, esineen tai esitteen antamista asiakkaalle tai mainosten lähettämistä postin tai sähköpostin välityksellä. Näkyväksi tekemisen tarkoituksena on paitsi houkuttaa uusia asiakkaita, myös palauttaa palvelu vanhan asiakkaan mieleen vielä sen toteuttamisen jälkeenkin. Parhaimmillaan konkreettinen esine voi vahvistaa jo ennestään positiivista palvelukokemusta ja mielikuvaa yrityksestä. Tämä voi lisätä asiakasuskollisuutta ja saada asiakkaan kertomaan palvelusta myös muille. Näkyväksi tekeminen voi tuoda esille myös varsinaisen palvelun taustalla olevia palveluita, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä asiakkaalta huomaamatta. (Stickdorn & Schneider 2010, 42–43.)

Palvelun kaikkia puolia ja näkökantoja on täysin mahdoton ottaa huomioon, mutta kokonaisvaltaisuuteen tulee kuitenkin aina pyrkiä. Palveluprosessi tulee nähdä aina laajemmassa kontekstissa kuin missä se varsinaisesti tapahtuu. Yksittäisten kohtaamispisteiden ja palvelutuokioiden tasolla huomion tulisi kiinnittyä palvelun toteutumisympäristöön, sillä asiakkaiden tiedostamattomatkin aistihavainnot voivat vaikuttaa perusteellisesti siihen, miten he kokevat palvelun. Palvelujaksojen tasolla huomion tulisi keskittyä vaihtoehtoisin asiakaspolkuihin, kohtaamispisteisiin ja lähestymistapoihin. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielialat sekä tilanteet muuttuvat, joten ne täytyy jatkuvasti arvioida uudelleen, jotta asiakkaan palvelukokemus olisi mahdollisimman hyvä. Palvelun tarjoajan tasolla huomio tulee kiinnittyä palvelun tarjoajan organisaatioon, sen rakenteeseen, arvoihin, kulttuuriin ja normeihin. (Stickdorn & Schneider 2010, 44–45.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään kehittämisprosessia, joka on osa tuotemuotoilijan työtä ja tuodaan muotoilijoiden ydinosaaminen palveluiden kehittämiseen. Muotoilun vahvinta osaamista palveluiden kannalta ovat prosessi- ja menetelmäosaaminen, visualisointi, tyhjän näkyväksi tekeminen eli prototyyppiointi sekä aineettoman konkretisointi. Muotoilun lopputulosta voidaan kutsua muotoiluksi tai designiksi, kun taas palvelumuotoilun lopputuloksena on palvelu. Palvelumuotoiluprosessi on prosessi, joka noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Sen kuvaaminen yhdenmukaisena kaikkiin tilanteisiin ja palveluihin soveltuvana prosessina on mahdotonta, sillä palveluiden kehittäminen on luonteeltaan aina uuden luomista ja ainutkertaista. (Tuulaniemi 2011, 63–64, 126–127.)

Vaikka palvelumuotoiluprosessia ei voida kuvata täysin yhdenmukaisena prosessina, palvelun kehittämisen kokonaiskuvan hahmottamiseksi voidaan kuitenkin luoda palvelumuotoilun toimintarunko (kuvio 4). Toimintarungossa palvelumuotoiluprosessin eri osat ovat eriteltyinä, ja mallia voidaan soveltaa kunkin palvelun kehittämiseen. Ensimmäisessä osassa määritellään, mikä ongelma palvelulla pyritään ratkaisemaan ja millaisia tavoitteita suunnitteluprosessilla on tilaajan kannalta. Organisaatio määrittelee muun muassa juuri suunnitteluprosessin strategiset tavoitteet, aikataulun, budjetin, kohde-ryhmät sekä käytettävissä olevat resurssit. Tässä vaiheessa pyritään luomaan ymmärrys myös palvelun tuottavan organisaation nykytilasta ja tavoitteista sekä tehdään analyysi palveluntuottajan toimintaympäristöstä. (Tuulaniemi 2011, 127, 130.)



Kuvio 4. Palvelumuotoiluprosessin toimintarunko (Mukailtu: Tuulaniemi 2011, 127.)

Tutkimusosassa puolestaan rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista haastatteleamalla, keskustelemalla ja tekemällä asiakastutkimuksia. Tavoitteena on ymmärtää paitsi asiakkaiden, myös palve-

lua tuottavan henkilökunnan tarpeita, tavoitteita, odotuksia, arvoja ja toiminnan motiiveja. Tässä vaiheessa tarkennetaan myös palvelun tuottavan organisaation strategiset tavoitteet. Prosessin kolmannessa osassa suunnitteluhaasteeseen ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja, joita testataan kohderyhmän kanssa jo varhaisessa vaiheessa. Toimiviksi testattujen ideoiden kehittämistä jatketaan ja palvelun tuottamisen mittarit määritellään. Suunnitteluvaiheessa pyritään myös tunnistamaan palvelun kriittiset osat sekä määrittelemään palvelukanavat ja kanavastrategiat. (Tuulaniemi 2011, 127–128, 130–131.)

Palvelutuotanto-osassa palvelukonsepti viedään markkinoille, jotta asiakkaat voivat testata ja arvioida sitä. Saadun palautteen perusteella palvelukonseptia voidaan hioa paremmaksi. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös palvelun tuottaminen, joka sisältää muun muassa palvelukuvauksen, lanseerauksen sekä palvelun mittareiden täsmentämisen. Vaiheen olennaisena tavoitteena on saada kaikki palveluun liittyvät osapuolet ymmärtämään, millaisia resursseja palvelun toteuttaminen vaatii. Palvelumuotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista ja mitataan palvelun toteutumista markkinoilla. Saadun palautteen ja kokemusten pohjalta palvelua voidaan kehittää ja hienosäätää. Tässä vaiheessa palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan. Vaikka palvelu vakioidaankin tuotantotilaan, sitä täytyy kehittää jatkuvasti. (Tuulaniemi 2011, 128, 131.)

6.3 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jonka perustana on usein asiakkaalle räätälöitynä tehty tuote, palvelu tai ohjelma. Tuotteistamista käytetään usein esimerkiksi matkailualalla, kun tavoitteena on kehittää matkailutuote tai -palvelu. Tuotekehityksen tehtävänä on hankkia tietoa, jonka avulla tuote saataisiin paitsi vastaamaan asiakkaan tarpeita, myös tuotantokelpoiseksi. Tuotteistamisen tehtävänä on puolestaan selvittää, mistä osista tuote muodostuu ja mikä on tuotteen oikea hinta-laatusuhde. Tuotteistamisen lopputuloksia ovat tuotteen tai palvelun nimi sekä erilaiset tuotanto- ja asiakaslähtöiset kuvaukset. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotteistamisprosessi sisältää yhdeksän eri vaihetta (kuvio 5), jotka etenevät osittain rinnakkain. Ensimmäinen vaihe on tuoteaihio, jossa ideasta tehdään tuote tai palvelu. Toisessa vaiheessa määritellään asiakaskohderyhmä ja kolmannessa asiakkaan saama hyöty tuotteesta tai palvelusta. Neljännessä vaiheessa rakennetaan varsinainen tuote tai palvelu. Viides vaihe käsittää prototyypin, tuotteen tai palvelun testauksen sekä lopullisen tuotekortin tekemisen. Kuudennessa eli hinnoitteluvaiheessa pohditaan, mitä asiakas on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Seitsemännessä vaiheessa rakennetaan jakelukanava ja kahdeksas keskittyy markkinointiviestintään. Viimeisessä vaiheessa rakennetaan tuotteelle tai palvelulle brändi. (Raatikainen 2008, 65.)



Kuvio 5. Tuotteistamisprosessin vaiheet (Mukailtu: Raatikainen 2008, 65.)

7 Elämyksellisyys ja elämystuotteen ostoprosessi

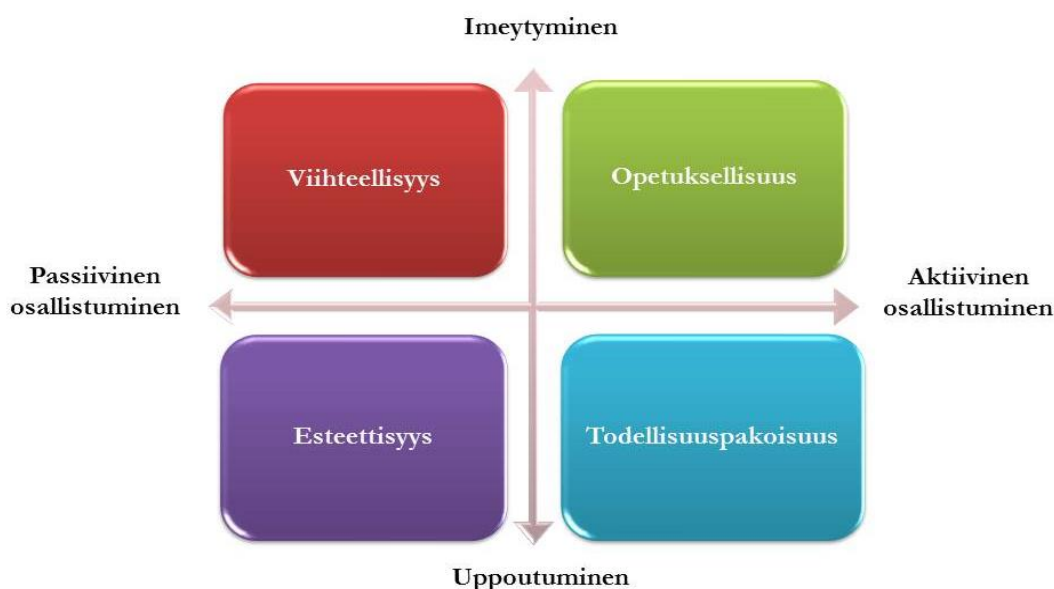
Elämys on moniaistinen, positiivinen, unohtumaton ja merkittävä kokemus, joka voi johtaa parhaimmillaan kokijan henkilökohtaiseen kehittymiseen ja muutoskokemukseen. Kokija voi omaksua matkan aikana kokemansa ja oppimansa osaksi arkipäivänsä tai koko hänen maailmankuvansa voi muuttua. Elämys on aina useiden eri tekijöiden muodostama subjektiivinen kokemus. Elämystuotteeksi voidaan kutsua tuotetta, jonka ostamalla, kokemalla, kuluttamalla ja käyttämällä asiakas voi saada elämyksiä. Räätelöitävyys ja kokonaisvaltainen suunnittelu ovat elämystuotteen ominaispiirteitä, jotka myös erottavat sen palvelutuotteesta. Elämystuotteilla voidaan luoda otollinen ympäristö elämyksen syntymiselle, mutta varsinainen elämys syntyy aina asiakkaassa itsessään. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009a; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.)

Elämystuotteen ostaminen tuo asiakkaalle huomattavasti enemmän lisäarvoa kuin perinteinen palvelutuote, sillä nykypäivänä ihmiset haluavat ostaa entistä enemmän tunnekokemuksia pelkkien palveluiden tai tavaroiden sijaan. Elämyksiä tuottavista palveluista ollaan valmiita maksamaan enemmän ja ne halutaan myös saavuttaa entistä helpommin ja mukavammin. Jokainen elämysmarkkinoilla toimiva yritys kilpailee yksittäisen kuluttajan vapaa-ajasta globaalilla kilpailukentällä. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on tarjottava asiakkaalle mahdollisimman merkittäviä elämyksiä. Olennaista elämyksille on niiden korkea jalostusaste, joka vaikuttaa yrityksen kilpailuasemaan, elämyksen toimittamisen kustannuksiin ja siten myös hinnoitteluun. Kaiken perustana ovat kuitenkin asiakkaan tarpeet, jotka tulee huomioida entistä paremmin elämystuotteiden kehittämisessä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010c.)

7.1 Elämyksen ulottuvuudet

Pinen ja Gilmoren (2009, 30–31) mukaan elämyksen järjestämisessä ei ole kyse vain asiakkaan viihdyttämisestä, vaan heidän sitouttamisestaan. Asiakkaan sitoutumisella on useita erilaisia ulottuvuuksia, mutta tärkeimmät niistä ovat asiakkaan osallistumisaktiivisuus sekä hänen yhteytensä tapahtumaan ja ympäristöön. Näitä ulottuvuuksia voidaan

kuvata kuvion 6 avulla. Passiiviset osallistujat kokevat tapahtuman tarkkailemalla ja kuuntelemalla sitä ulkopuolelta, eivätkä he siten vaikuta tapahtumaan millään lailla. Aktiiviset osallistujat puolestaan vaikuttavat ja osallistuvat aktiivisesti tapahtumaan sekä sitä kautta elämyksen luomiseen. Imeytyminen on henkistä osallistumista, jossa asiakas ikään kuin imee itseensä vaikutteita tapahtumasta ja ympäristöstä. Uppoutumisessa, kuten aktiivisessa osallistumisessakin, asiakas on tapahtuman keskipisteessä. Uppoutuminen tarkoittaa, että asiakas osallistuu fyysisesti ja eläytyen tapahtumaan.

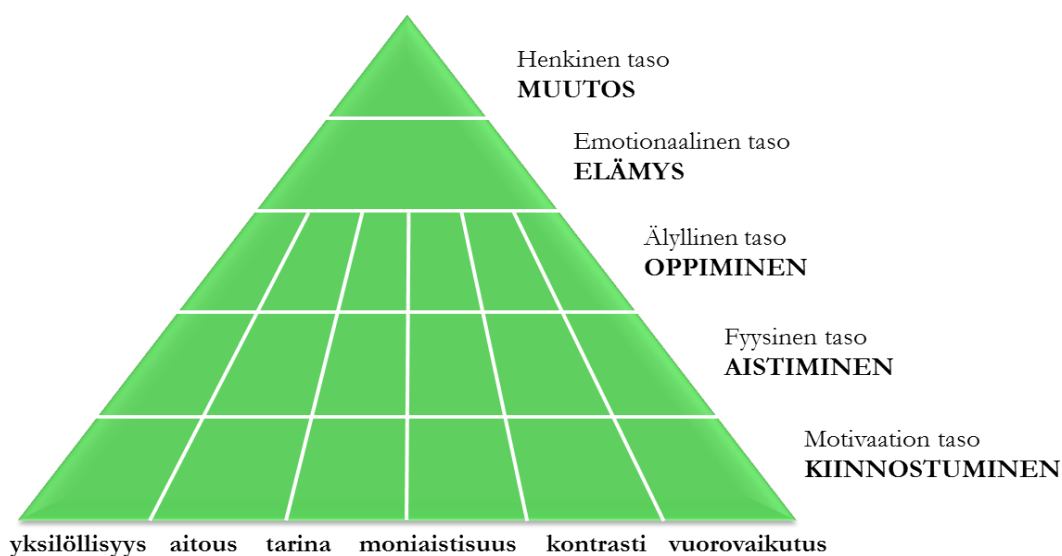


Kuvio 6. Elämyksen ulottuvuudet (Mukailtu: Pine & Gilmore 1999, 30.)

Osallistumisaktiivisuuden ja yhteyden lisäksi kuviossa 6 kuvataan neljää eri elämysaluetta tai -pääryhmää, joita ovat viihteellisyys, opetuksellisuus, todellisuuspakoisuus ja esteettisyys. Viihteellisyys voi olla esimerkiksi näytelmän seuraamista tai musiikin kuuntelua, jossa asiakkaat saavat elämyksiä imemällä itseensä vaikutteita passiivisesti aistiensa avulla. Opetuksellisuudessa asiakas pyrkii oppimaan jonkin taidon osallistumalla esimerkiksi melontakurssille, mutta vaikka hän opetteleekin melomaan aktiivisesti, hän ei varsinaisesti uppoudu siihen. Todellisuuspakoisia elämyksiä tavoiteltaessa kuten esimerkiksi lasketellessa asiakas sekä osallistuu aktiivisesti että eläytyy tai uppoutuu tapahtumaan. Esteettisyys voi olla esimerkiksi taidenäyttelyn katselemista, jossa asiakas eläytyy, muttei vaikuta itse tapahtumaan. (Pine & Gilmore 1999, 31–35.)

7.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio (kuvio 7) on tuotteen elämyksellisyyttä edistävä työkalu, jota voidaan käyttää tuotekehityksessä. Sen avulla voidaan ymmärtää ja analysoida paitsi matkailun, myös erilaisten kulttuuri- ja viihdealan tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli edustaa ideaalityyppiä, täydellistä tuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit on edustettuina kaikilla tasoilla. Elämyskolmion avulla voidaan tunnistaa tuotteen puutteet ja kriittiset kohdat sekä kehittää tuotetta niiden pohjalta. Elämyskolmiossa tuotetta tarkastellaan kahdesta näkökulmasta, joita ovat tuotteen elementit sekä asiakkaan kokemus. Vaikkei elämyskolmio takaa elämyskokemusta, sen avulla tuotteeseen voidaan sisällyttää kaikki elämyksen elementit ja luoda siten otolliset puitteet elämyskokemuksen syntymiselle. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009b; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c, 11–12.)



Kuvio 7. Elämyskolmio (Mukailtu: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009b.)

Elämyksellinen tuote sisältää kuusi elementtiä, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Näiden elementtien avulla asiakkaan kokemus voi parhaimmillaan edetä eri kehon tasojen kautta kohti elämystä. Elämyskolmiossa yksilöllisyys tarkoittaa, että tuote on ainutkertainen eikä täysin samanlaista tuotetta ole olemassa muualla. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, tuotteen räätälöintimahdollisuutena sekä joustavuutena, jolloin jokainen asiakas voi toteuttaa omia mieltymyk-

siään. Aitous on tuotteen paitsi tuotteen uskottavuutta, myös kulttuuris-eettistä kestävyyttä. Tuotteen tulisi siis perustua aitoon olemassa olevaan kulttuuriin ja elämäntapaan ilman, että se loukkaa etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c, 12–13.)

Tarina pohjautuu aitouteen. Tiiviin ja mukaansatempaavan kokonaisuuden luomiseksi tuotteen eri elementit tulisi sitoa toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, sillä aito tarina luo kokemukselle sisällön ja sosiaalisen merkityksen, mikä puolestaan luo asiakkaalle syyn kokea tietyn tuotteen. Hyvä tarina yhdistelee faktaa ja fiktiota, eli se voi perustua esimerkiksi paikallistietouteen ja vanhoihin uskomuksiin tai legendoihin. Moniaistisuus on monipuolisten aistiärsykkeiden valitsemista siten, että se tukee tuotteen teemaa ja tarinaa. Kontrasti tarkoittaa, että tuotteen avulla asiakas voi kokea jotain uutta ja tavallisesta poikkeavaa, joka eroaa selkeästi hänen arkielämästään. Vuorovaikutus on sujuvaa kommunikaatiota paitsi henkilökunnan ja asiakkaiden välillä, myös ryhmän yhteisöllisyyttä. Yhteinen kokemus luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja nostaa kokijan henkilökohtaista statusta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c, 13–15.)

Elämyksen peruselementit ovat mukana jokaisella kokemuksen tasolla, jotta elämys-tuote on hyvä ja toimiva. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus ja odotukset tuotetta kohtaa pyritään herättämään esimerkiksi markkinoinnilla. Jo markkinoinnissa tulee keskittyä aiemmin mainittuihin elämyksen peruselementteihin. Fyysisellä tasolla on erittäin tärkeää, että tuote takaa asiakkaalle fyysisesti miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Tuote voi hyödyttää asiakasta älyllisesti tarjoamalla hänelle mahdollisuuden oppia uutta, saada uutta tietoa tai kehittyä ihmisenä. Varsinainen elämyksen kokeminen tapahtuu emotionaalisella tasolla. Jotta elämys olisi mahdollisimman positiivinen, elämyksen elementit on täytynyt huomioida hyvin jo motivaation, fyysisen ja älyllisen kokemuksen tasoilla. Positiivinen ja erityisen vaikuttava elämys voi johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen henkisellä tasolla, jolloin asiakas voi muuttua ihmisenä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c, 15–16.)

7.3 Elämystuotteen ostoprosessi

Asiakkaan matka tarkoittaa asiakkuuden syntymiseen liittyvää prosessia sekä tekijöitä, jotka liittyvät asiakkuuden ja asiakassuhteen syventymiseen tai päättymiseen. Kohtaamiset yksittäisten yritysten kanssa ovat vain osa asiakkaan matkaa, sillä se rakentuu erilaisista ympäristöistä, käyttöyhteyksistä, tietolähteistä, motiiveista ja persoonallisuudesta. Näiden tekijöiden kautta asiakas pyrkii rakentamaan itselleen juuri hänen elämäänsä ja tarpeisiinsa sopivan matkan. Asiakkaan matkan johtamiseksi kutsutaan asiakaskeskeisen ajattelutavan ja menetelmien yhdistelmää, jossa yritys pyrkii auttamaan asiakasta valitsemaan oikein, tuottamaan hänelle hyötyä ja kokemuksia sekä helpottamaan hänen elämäänsä. Yrityksen tavoitteena on toteuttaa nämä hyödyt asiakkaalle siten, että asiakas valitsisi juuri kyseisen yrityksen kumppanikseen ja muodostaisi pysyvän asiakassuhteen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20.)

Asiakkaan matka voidaan jakaa viiteen päälohkoon joita ovat brändin tila, havahtuminen, valitseminen ja ostaminen, käyttö tai palvelun käyttökokemus sekä uskollisuus. Nämä vaiheet muodostavat kaksi suurempaa kokonaisuutta, ostoprosessin ja tyytyväisyyden päätökseen sekä asiakkuuden ja tuotteen tai palvelun käytön. Ostoprosessiin liittyvä kokonaisuus sisältää kartoituksen brändin tilasta, havahtumisesta sekä valintaprosessista ja ostamisesta, kun taas asiakkuus sekä tuotteiden ja palveluiden käyttö sisältävät käytön lisäksi uskollisuuden. Mallin avulla voidaan kuvata mikä tahansa osto- ja asiakaskäyttäytymiseen liittyvä asiakkaan matka perusteellisesti, vaikka vaiheet ja niiden painoarvo vaihtelevatkin suuresti. Kun eri vaiheet tunnistetaan, voidaan ajatella yksityiskohtaisemmin jokaiseen kohtaamiseen liittyviä tunnetiloja, merkityksiä ja tavoitteita, joita asiakas arvioi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 23–24.)

Brändit edustavat asiakkaan lähtötilannetta ja toimivat asiakkaan matkan alustana. Asiakkailla on jo valmiiksi brändeihin liittyviä vahvoja mielikuvia, joiden avulla brändit liitetään tietynlaisiin ominaisuuksiin, tilanteisiin ja asiayhteyksiin. Asiakas muodostaa mielikuvia brändeistä, vaikkei olisikaan kiinnostunut juuri sillä hetkellä kyseisestä asiasta. Lähtötilanne vaikuttaa huomattavasti siihen, miten asiakkaan matka kohti ostopäätöstä ja asiakkuutta toteutuu. Brändit toimivat asiakkaan tienviittoina heidän matkallaan ja niihin liittyy aina mielikuvia, tunteita ja konteksteja. Asiakkaan matkan kannalta mer-

kityksellisimpiä brändimittareita ovat brändin tunnettuus, sijoittuminen ”ensimmäiseksi asiakkaan mielessä”, ensisijainen valinta, brändimielikuva sekä tykkääminen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76–79.)

Havahtuminen on yksittäinen hetki tai tilanne, jolloin asiakas kiinnostuu tietoisesti tuotteen ostamisesta tai alkaa harkita sitä. Havahduttavat tekijät voidaan jakaa kaupallisiin ja epäkaupallisiin tekijöihin. Kaupalliset syyt liittyvät mainontaan ja markkinointiin, kun taas epäkaupalliset syyt liittyvät esimerkiksi asiakkaan elämäntilanteiden muutoksiin, vanhan tuotteen rikkoutumiseen, keskusteluihin ystävien kanssa tai määräaikaisten sopimuksen päättymiseen. Havahtuminen voi olla joko brändistä kiinnostumista tai tuote- tai palvelualueesta kiinnostumista. Asiakkaat liittyvät brändistä kiinnostumisen yleensä kaupallisiin, tuote- tai palvelualueesta kiinnostumisen epäkaupallisiin syihin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 93–94.)

Valintaprosessin ja ostamisen vaihe voidaan jakaa edelleen selailun, sovittamisen, päätöksen ja ostamisen vaiheiksi. Selailussa asiakas tutustuu tarjolla oleviin vaihtoehtoihin, omiin tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä sekä pyrkii löytämään niiden pohjalta ihanteellisen ratkaisun. Sovittamisessa on kyse tuotteen tai palvelun räätälöimisestä asiakkaan tarpeiden mukaan. Tässä vaiheessa asiakas on yhteydessä palveluntarjoajaan ja käy tämän kanssa neuvotteluja, joiden tavoitteena on luoda täydelliset kaupat. Asiakkaan päätökseen vaikuttavat useat eri tekijät, mutta usein voidaan nostaa esiin yksi ratkaiseva tapahtuma, etu tai tekijä, joka johtaa ostopäätökseen. Päätös voi syntyä esimerkiksi silloin, kun asiakas saa kuulla tietyn tuotteen olevan tarjouksessa. Kun ostopäätös on tehty, tapahtuu varsinainen tuotteen tai palvelun osto asiakkaan valitseman ostokanavan kautta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 115–122.)

Asiakkuus alkaa, kun asiakas ostaa jotakin. Yrityksen näkökulmasta panostaminen vanhoihin asiakkaisiin on kannattavaa, sillä se vahvistaa yrityksen tulosta nopeimmin. Uuden asiakkaan hankkiminen on myös kalliimpaa. Pitkäkestoinen asiakkuus edellyttää, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan käyttökokemus, hinnoittelu, tuotteen tai palvelun laatu, brändiin liittyvät odotukset sekä lopullinen käyttöarvo suhteessa asiakkaan tarpeeseen. Kommunikaatio asiakkaan kanssa on sujuvampaa, kun yrityksellä on selkeä kuva siitä, mitä asiakas haluaa saavuttaa

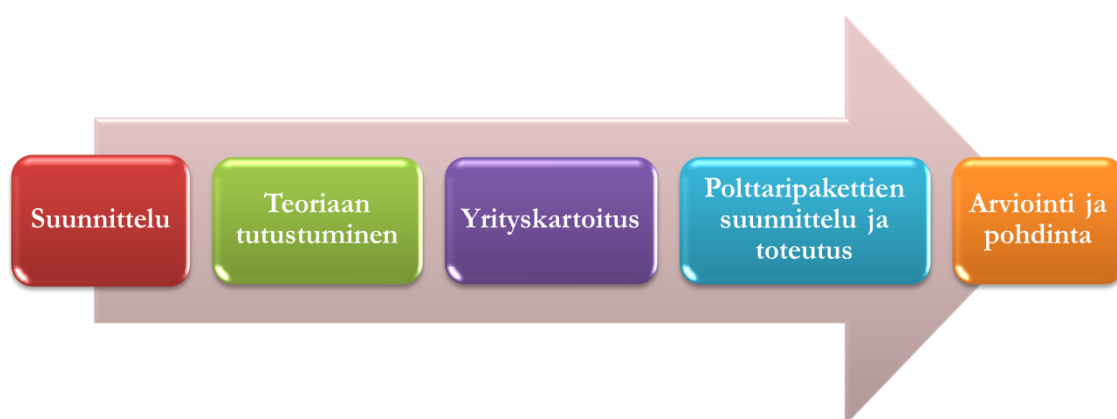
ostamisellaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.) Vargon ja Luschin (2006, 44) mukaan asiakkaan saama arvo syntyy hyödystä, jonka asiakas saa käyttäessään tuotetta tai palvelua. Arvoa ei siis voida lisätä tuotteeseen valmistusvaiheessa tai luovuttaa sitä asiakkaalle ostamisen yhteydessä.

Asiakasuskollisuudessa asiakkaat ovat halukkaita pysymään asiakkaina ja ostamaan uudelleen. Poistuma taas tarkoittaa asiakkaiden menettämistä eli asiakkuuden päättymistä. Yritys voi pyrkiä minimoimaan poistuman ja sitä kautta ylläpitää tai parantaa kannattavuuttaan erilaisten asiakkuuden hoitomallien avulla. Asiakasuskollisuus voi perustua esimerkiksi rationaalisuuteen, emotionaalisuuteen, tapoihin ja tottumuksiin tai leimautumiseen. Rationaalinen uskollisuus on ikään kuin asiakkaiden uskollisuuden ostamista, joka perustuu etuihin ja alennuksiin. Emotionaalinen uskollisuus on puolestaan usein brändiuskollisuutta. Uskollisuus voi myös olla lähinnä tapa tai tottumus, jossa asiakas ei ”jaksaa” muuttaa asiakkuuttaan, ellei mikään ole varsinaisesti vialla. Asiakas voi myös leimautua tai kiintyä johonkin yrityksen työntekijään niin, että haluaa aina ostaa vain tältä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160–168.)

Polttariasiakkaan kannalta havahduttava tekijä, joka saa asiakkaan harkitsemaan valmiin polttaripaketin ostamista voi olla tarve järjestää polttarit esimerkiksi ystävälle. Asiakas voi kääntyä Visit Tampereen puoleen useista eri syistä. Hän voi esimerkiksi nähdä mainoksen polttaripaketeista tai etsiä itse yritystä, joka järjestää valmiita polttaripaketteja. Mikäli valmiit polttaripaketit eivät vastaa asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä, hän voi kiinnostua räätälöitävästä polttaripaketista ja ottaa sen vuoksi yhteyttä Visit Tampereeseen. Visit Tampereen kanssa asiakas voi suunnitella polttaripaketin tarpeidensa, toiveidensa ja oman budjettinsa mukaisesti. Vaikka asiakkaan tyytyväisyyttä ostopäätökseen ei voi taata, sen syntymiselle ja sitä kautta asiakkuuden jatkumiselle voidaan luoda mahdollisimman hyvät edellytykset. Polttaripakettien kehittämisessä nämä edellytykset pyritään luomaan elämyksellisyyden kautta, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

8 Polttaripakettien suunnittelu ja menetelmät

Opinnäytetyö on produktityyppinen työ, jonka lopputuloksena on kolme erilaista polttaripakettia. Produkti koostuu viidestä eri vaiheesta (kuvio 8), joita ovat suunnittelu, teoriaan tutustuminen, yrityskartoitus, polttaripakettien suunnittelu ja toteutus sekä arviointi ja pohdinta. Produkti alkaa suunnitelman tekemisellä, jossa käydään läpi toimeksiantajan kanssa työn aihe ja toteutustavat. Suunnitteluvaiheessa tehdään myös aiheen rajausta. Suunnitteluvaiheen jälkeen tarkoituksena on tutustua mahdollisimman perusteellisesti matkailun tuotekehitykseen ja palveluiden kehittämiseen liittyvään kirjallisuuteen ja alkaa kartoittaa Tampereen seudun polttariaktiviteetteja tarjoavia yrityksiä. Kun teoriaosuus on koottu ja yritykset kartoitettu, alkaa kolmen polttaripaketin suunnittelu olemassa olevien aktiviteettien pohjalta.



Kuvio 8. Produktin toteutus

Polttariaktiviteetteja tarjoavien yritysten kartoittaminen tapahtuu sähköisesti yritysten kotisivujen kautta, joista kerätään tietoja Visit Tampereelle Excel-taulukkoon. Taulukon avulla yritysten nimet, palvelut ja yhteystiedot on helppo lisätä Visit Tampereen myyntijärjestelmään. Polttaripaketteja suunniteltaessa käytetään apuna Raatikaisen tuotteistamisprosessia (2008) sekä Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin toimintarunkoa (2011). Yhdistämällä kaksi prosessimallia pyritään saamaan monipuolisempi ymmärrys polttaripakettien kehittämisprosessista. Tuotteistamisprosessi soveltuu hyvin matkailun tuotekehitykseen, mutta palvelumuotoiluprosessi tuo polttaripakettien kehittämiseen uudenlaista näkökulmaa vanhojen ”kankeampien” mallien tueksi.

Polttaripaketit toteutetaan suunnittelutasolla, joten kumpaakaan prosessimallia ei voida käyttää sellaisenaan. Työn kannalta olennaisinta onkin keskittyä Raatikaisen tuotteistamisprosessin neljään ensimmäiseen vaiheeseen sekä Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin toimintarungon kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen. Nämä vaiheet yhdistellään polttaripakettien kehittämisprosessiksi (kuvio 9). Ensimmäisenä määritellään kohderyhmä ja tuote, joita ovat nuoret aikuiset ja esimerkkipolttaripaketit. Polttaripaketti tarjoaa kohderyhmälleen hyötyä säästämällä asiakkaan aikaa ja vaivaa. Kun asiakas järjestää polttareita ja valitsee valmiin paketin, hänen ei tarvitse ottaa jokaiseen palveluntarjoajaan erikseen yhteyttä.



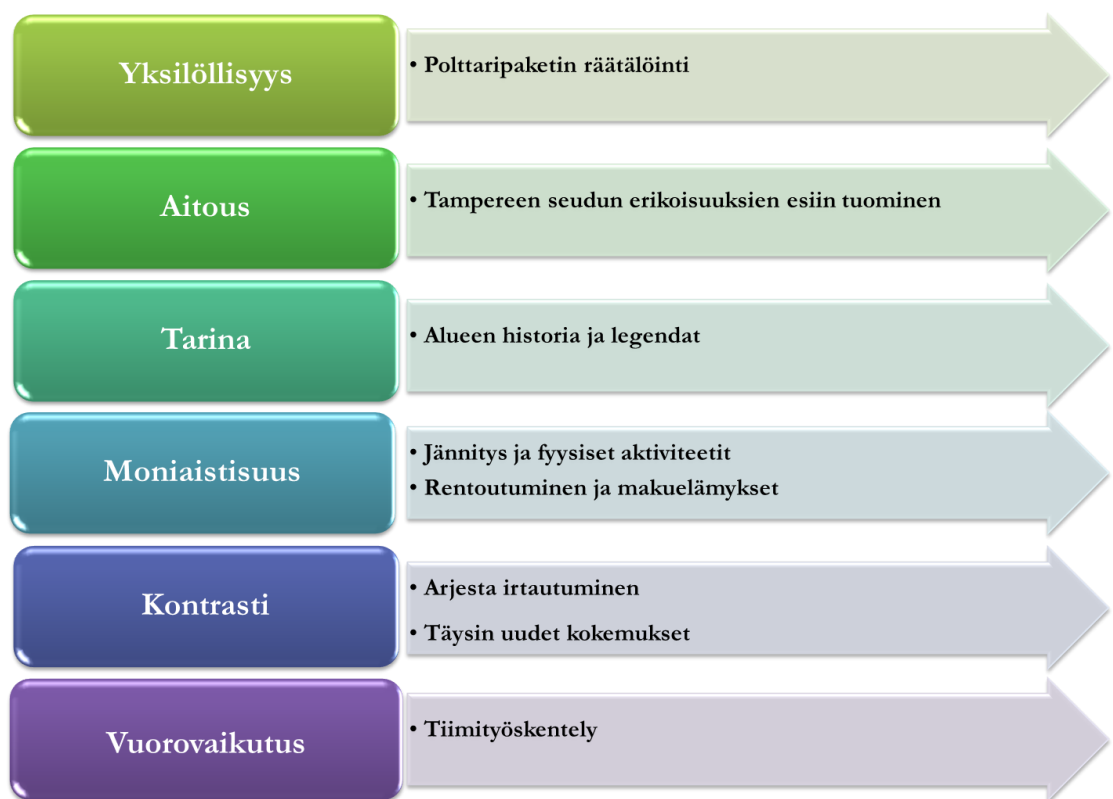
Kuvio 9. Polttaripakettien kehittämisprosessi (Mukailtu: Raatikainen 2008, 65; Tuulaniemi 2011, 127.)

Tutkimusosio käsittää polttariaktiiviteettien kartoituksen ja tietoperustan. Tutkimusosiossa selvitetään Tampereen seudun polttariaktiiviteettien tarjontaa, mutta myös asiakkaan saamaa hyötyä syvällisemmällä tasolla. Ajan ja vaivan säästämisen lisäksi asiakkaalle pyritään luomaan myös muistoja ja elämyksiä. Suunnitteluosiossa polttariaktiiviteettien valitsemiselle asetetaan tietyt kriteerit. Kriteerejä ovat aktiiviteettien sopivuus polttareihin, sijainti, kesto sekä elämyskolmiossa aiemmin esitetyt elämystuotteen elementit. Rakentamisessa keskitytään nimensä mukaisesti pakettien rakentamiseen käytännössä. Sopivat aktiiviteetit poimitaan kartoitustaulukosta ja niistä kootaan kolme erilaista polttaripakettia. Paketeille luodaan myös aktiiviteetteja yhdistävät teemat ja nimet.

8.1 Polttarit elämyksenä

Asiakasnäkökulman saamiseksi polttaripakettien suunnittelussa käytetään apuna matkailun tuotekehityksen ajatusprosessia (World Tourism Organization & European Travel Commission 2011) ja Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiota

(2009). Matkailun tuotekehityksen ajatusprosessiin perustuen myös polttariasiakkaalla on varmasti odotuksia liittyen polttaripäivään. Näiden odotusten toteutumista ja mukavien muistojen syntymistä pyritään edistämään käyttämällä elämyskolmiota, jonka avulla polttariseurueelle voidaan luoda mahdollisimman hyvät edellytykset arvon, elämysten ja positiivisten muistojen syntymiselle. Tarkoituksena on, että polttariseurue kokee mukavan ja mieleenpainuvan polttaripäivän. Polttaripakettien toteuttaminen tapahtuu suunnittelutasolla, joten elämyskolmiota voidaan tässä vaiheessa hyödyntää lähinnä elämystuotteen kuuden peruselementin näkökulmasta. Kuvio 10 kuvaa elämystuotteen kuutta peruselementtiä kolmen polttaripaketin näkökulmasta.



Kuvio 10. Elämyskolmion peruselementit polttaripaketeissa (Mukaiilu: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c, 12–15.)

Polttaripaketeissa yksilöllisyys näkyy pyrkimyksenä helpottaa asiakkaan polttarijärjestelyjä hoitamalla polttariohjelman heidän puolestaan. Esimerkkipaketit voidaan myös räätälöidä osittain tai kokonaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi. Aitous puolestaan näkyy pyrkimyksenä koota polttaripaketteihin sellaisia aktiviteetteja, jotka toisivat esiin juuri Tampereen kaupunkiseudun kuntien vahvuuksia ja erikoisuuksia. Aktiviteettien on kuitenkin oltava polttareihin soveltuvia. Jokaiselle polttaripaketille

luodaan tarina tai teema, joka perustuu aitouteen. Teema näkyy kaikissa pakettien aktiviteeteissa polttaripäivän alusta loppuun.

Moniaistisuus pyritään huomioimaan siten, että jokainen polttaripaketti sisältäisi monipuolisia aistiärsyksiä. Jokainen polttaripaketti tulee sisältämään ainakin jännitystä, fyysisiä aktiviteetteja ja rentoutumista. Kontrastin kannalta tavoitteena on koota polttaripaketteihin aktiviteetteja, jotka auttaisivat polttariseuruetta kokemaan uutta ja irtautumaan arjesta sekä näkemään kotiseutunsa uudesta näkökulmasta. Polttaripaketeissa pyritään myös polttariseurueen keskinäiseen vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen valitsemalla aktiviteetteja, joissa tarvitaan tiimityöskentelyä. Osassa aktiviteetteja seurueen jäsenet kannustavat polttarisankaria erilaisissa tehtävissä, osassa koko ryhmä osallistuu aktiviteetteihin.

8.2 Aikataulu ja riskit

Opinnäytetyöprosessin vaiheita ovat opinnäytetyösuunnitelman laatiminen, tietoperustan kokoaminen ja kirjoittaminen, polttariaktiviteetteja tarjoavien yritysten kartoittaminen, matkailupakettien kokoaminen sekä raportin viimeistely ja hiominen. Opinnäytetyöprosessin aikataulu (liite 1) tehtiin taulukon muodossa, joka kuvaa opinnäytetyön vaiheita viikkotasolla. Näin työssä on helpompi edetä järjestelmällisesti. Aikatauluun ei ole merkitty opinnäytetyön palautusajankohtaa tai kypsyysnäytettä, jotka ovat luonnollisesti osa opinnäytetyötä. Seminaarien ja Visit Tampereen kanssa käytävien opinnäytetyöpalaverien päivämääriä ei myöskään ole etukäteen tarkasti tiedossa, joten taulukkoon on merkitty niiden arvioitu ajankohta.

Suurimmat riskit opinnäytetyössä liittyvät aikatauluun ja työn laajuuteen. Opinnäytetyön tekeminen sijoittuu samaan ajankohtaan Visit Tampereen myyntitoiminnan aloittamisen kanssa. Myyntitoiminnan aloittaminen vie paljon aikaa ja resursseja Visit Tampereella, jolloin palautteen ja ohjauksen saaminen saattaa myös viedä oman aikansa. Siksi opinnäytetyön aikataulu on tehty joustavaksi. Omalta osaltani riskinä voi olla väärin arvioitu ajan tarve kunkin työn vaiheen kohdalla. Työn laajuuden suhteuttaminen aikatauluun voi myös olla hankalaa. Säännölliset keskustelut toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa helpottavat kuitenkin opinnäytetyön rajaamista ja epäolennaisuuksien karsimista.

Visit Tampereen kanssa on sovittu, että työ rajataan yrityskartoitukseen ja polttaripakettien kehittämiseen suunnittelutasolla. Asiakkaita ei haastatella, sillä sopivien haasteltavien löytäminen voi olla haastavaa ja viedä paljon aikaa, mikä puolestaan voi venyttää opinnäytetyön aikataulua kohtuuttomasti.

9 Yrityskartoitus ja polttaripaketit

Opinnäytetyön lopputuloksena on kartoitus polttariaktiviteetteja tarjoavista yrityksistä sekä kolme erilaista nuorille aikuisille suunnattua polttaripakettia. Toimeksiantajan toiveen mukaisesti sekä kartoituksessa että polttaripaketeissa keskitytään Visit Tampereen yhteistyökuntien alueella sijaitsevien yritysten tarjoamiin palveluihin. Yhteistyökuntia ovat Tampere, Nokia, Ylöjärvi, Kangasala, Pirkkala, Lempäälä, Orivesi, Vesilahti, Mänttä-Vilppula, Ruovesi ja Hämeenkyrö (Jokela, H. 13.3.2014). Kartoituksessa on kuitenkin otettu huomioon myös muutama yritys yhteistyökuntien ulkopuolelta. Palveluiden kartoitus ja polttaripaketit keskittyvät aktiviteetteihin, joita voidaan käyttää polttareiden ohjelmana. Oheispalvelut, kuten kuljetukset, ruokailut ja majoitus jätetään siis huomiotta.

9.1 Kartoitus

Tampereen seudun polttariaktiviteetteja tarjoavien yritysten kartoitus tehtiin Excel- taulukoiden muodossa. Suuren tietomääränsä vuoksi kartoitus jaettiin kahteen erilliseen taulukkoon, varsinaiseen kartoitustaulukkoon (liite 2) ja yhteystietotaulukkoon (liite 3). Toimeksiantajan toiveesta kartoituksessa eroteltiin Visit Tampereen yhteistyökuntien yritykset muiden Pirkanmaan kuntien alueilla sijaitsevista yrityksistä. Jako tehtiin yrityksen kotipaikkakunnan perusteella. Kartoittamisessa keskityttiin aktiviteetteihin, jotka yritykset ovat nimenneet tai jotka itse koin polttareihin sopiviksi aktiviteeteiksi. Osa yrityksistä tarjosi valtavan määrän erilaisia aktiviteetteja, joten taulukoihin päädyttiin poimimaan vain polttareiden kannalta tärkeimmät. Kartoituksen yritykset ovat suurimmaksi osaksi ohjelmapalveluyrityksiä. Kaiken kaikkiaan taulukoihin kerättiin 63 yritystä tai toimijaa.

Polttariaktiviteetteja tarjoavat yritykset löydettiin internetin hakukoneita käyttäen tai Visit Tampereen kotisivujen kautta. Taulukoihin kerättiin yrityksen nimi, polttariaktiviteettien toteutuspaikkakunta tai -alue, sen tarjoamat polttaripalvelut, mahdolliset polttaripaketit sekä yhteystiedot kuten yrityksen katuosoite, postinumero, toimipaikka, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja kotisivut. Kaikista yrityksistä ei ollut saatavilla kaikkia edellä mainittuja yhteystietoja. Yrityksen tarjoamat palvelut ja yhteystiedot tarkistettiin

yrittäjien mahdollisilta kotisivuilta. Kartoitus- ja yhteystietotaulukoista lähetetään myöhemmin yksi yhdistetty versio Visit Tampereelle, jotta tiedot olisi helpompi lisätä myyntijärjestelmään.

9.2 Polttaripaketit

Polttariaktiviteettien valintaan vaikuttivat aiemmin mainitut elämyskolmion elementit, aktiviteettien sopivuus polttareihin, palveluiden sijainti, kesto sekä vuodenaajat ja teemat. Jotta liikkuminen paikasta toiseen olisi sujuvaa eikä veisi kohtuuttomasti aikaa, aktiviteetit sijaitsevat järkevien välimatkojen päässä toisistaan. Ensimmäisen polttaripaketin aktiviteetit sijoittuvat Tampereen keskustan alueelle. Toinen polttaripaketti sijoittuu Tampereen eteläpuolelle Lempäälään, jonka jälkeen seurue siirtyy Tampereen keskustaan. Viimeinen paketti keskittyy Tampereen länsipuolelle Ylöjärvelle ja Hämeenkyröön. Kaksi ensimmäistä pakettia sisältävät kesäaktiviteetteja, kolmas puolestaan talviaktiviteetteja. Suurin osa aktiviteeteista on kuitenkin sellaisia, jotka ovat toteutettavissa ympäri vuoden. Tämän vuoksi paketit voidaan räätälöidä helposti mihin tahansa vuodenaikaan sopivaksi.

Jokaiseen polttaripakettiin valittiin kolme erilaista aktiviteettiä. Yksittäinen aktiviteetti kestää yhdestä kolmeen tuntia, jolloin ohjelmaa on koko päiväksi, mutta suhteellisen rennolla aikataululla. Tällöin paikasta toiseen ei tarvitse kiirehtiä ja aikaa jää esimerkiksi ruokailuun. Ohjelman jälkeen polttariseurueella on vielä hyvin aikaa valmistautua mahdollista illanviettoa varten. Jokaiselle paketille luotiin myös teema, joka muodostui osittain samanaikaisesti aktiviteettien valinnan kanssa. Teema näkyy aktiviteettien lisäksi myös polttaripakettien nimissä. Ensimmäinen polttaripaketti on nimeltään ”Haasteita ja heittäytymistä”, mikä tarkoittaa, että koko seurue pääsee haastamaan itsensä heittäytymistä vaativien tehtävien kautta. Toisen paketin nimenä on ”Pärskeitä ja kuohuja”, mikä viittaa paitsi kosken pärskeisiin ja kuohuihin, myös naurun ”pärskähdyksiin” ja oluen kuohuun. Viimeisen paketin nimi ”Hyytävää hauskuutta ja suussa sulavia makuja” viittaa hyisiin talviaktiviteetteihin sekä suklaan maisteluun.

Ensimmäisessä paketissa polttaripäivä alkaa Sorin Sirkuksen sirkustyöpajalla, jossa seurue pääsee haastamaan itsensä ja puhaltamaan yhteen hiileen erilaisten harjoitteiden

kautta. Työpajassa kokeillaan muun muassa tasapainoilua, ryhmäakrobatiaa ja jongleerausta. Aktiviteetin kesto on yhdestä kahteen tuntia ryhmän toiveiden mukaisesti. Sirkustyöpajan jälkeen siirrytään Pyynikinharjulle, jossa polttarisankarin tehtävänä on laskeutua Pyynikin näkötorresta alas köyden varassa. Myös muu seurue voi halutessaan laskeutua tornista. Kymmenen hengen köysilaskeutuminen kestää noin puolitoista tuntia ja sen toteuttaa Kelo ja kallio Adventures. Päivän viimeisenä aktiviteettina on Ravintola Tiiliholvin pimeä illallinen, jossa seurue pääsee nauttimaan viiden ruokalajin yllätysmenun. Jotta illastaminen ei olisi liian helppoa, menu nautitaan pilkkopimeässä. Illallisen kesto on kahdesta kolmeen tuntia. (Elämyslahjat Oy 2014; Karkkola, P. 6.2.2014; Kelo ja kallio Adventures 2014b.)

Toinen polttaripaketti alkaa Lempäälän Kuokkalankoskelta, jossa polttariseurue pääsee kokeilemaan koskikelluntaa, eli kelluntaa pelastuspuvuissa pitkin kosken kuohuja. Koskikellunnan kesto on noin kaksi tuntia ja sen toteuttaa Team Koskikellujat. Koskikellunnan jälkeen seurue siirtyy myös Lempäälässä sijaitsevalle Kärppälän Rusthollille naurujoogaan. Tunnin kestävässä naurujoogassa nauretaan ja pärskitään koskikelluntakokemukselle sekä kummelluksille, joita voi tulla vastaan häissä ja avioliitossa. Viimeisenä seurue matkaa Tampereen keskustaan panimoravintola Plevnaan olutmaistajaisiin. Kuohuvien oluiden maistelun lisäksi tutustutaan panimoon ja oluen valmistukseen. Olutmaistajaisen kesto on noin kaksi tuntia. (Kärppälän Rustholli 2014; Tampereen panimoravintola Oy 2013; Team Koskikellujat 2014b.)

Kolmas polttaripaketti alkaa Ylöjärveltä, jossa seurue kokeilee Elämyslaarin jäärataajoa. Harjoittelun jälkeen seurueelle järjestetään leikkimielinen ajokilpailu, jonka voittaja palkitaan kunniakirjalla. Aktiviteetin kokonaiskesto on kahdesta kolmeen tuntia. Jäärataajon jälkeen seurue siirtyy niin ikään Ylöjärvellä sijaitsevalle Suojärven suklaatilalle suklaamaistajaisiin. Suklaan maistelun ohessa emäntä kertoo tilan historiasta sekä suklaan valmistuksesta. Maistajaiset kestävät tunnista puoleentoista. Viimeisenä polttariseurue matkaa Hämeenkyröön Miinan savusaunalle polttarisaunaan, jonka yhteydessä polttarisankarin tehtävänä on kastautua avantoon. Polttarisaunan kesto ja sisältö on räätälöitävissä asiakkaan toiveen mukaan. (Miinan Savusauna 2014a; Suojärven Suklaatila Oy 2014a; Äijälä, M. 5.2.2014.)

10 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyöprosessi toteutui mielestäni hyvin ja kaikki tavoitteet toteutuivat. Erityisen tyytyväinen olen opinnäytetyön lopputulokseen. Yrityskartoituksesta tuli mielestäni erittäin kattava ja kaikista polttaripaketeista jännittäviä mutta hauskoja. Olen myös tyytyväinen kykyyni soveltaa valmiita tuotekehitysmalleja polttaripakettien kehittämiseen. Työskentelyni oli koko opinnäytetyöprosessin ajan aktiivista ja järjestelmällistä. Itse luomani produktin toteutusmalli (kuvio 8) toimi ikään kuin tehtävälستانa, jonka avulla oli helppo siirtyä vaiheesta toiseen. Kirjoitin raporttia säännöllisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan ilman pidempiä taukoja. Säännöllisellä työskentelyllä varmistin, että opinnäytetyö etenee koko ajan, eikä jämähdä paikoilleen. Pitkään pysähdyksissä olleen prosessin jatkaminen olisi ollut minulle varmasti vaikeaa.

Suurimmat puutteet työskentelyssäni liittyivät työn kokonaisuuden hahmottamiseen ja opinnäytetyön aikataulukseen. Minun oli vaikea arvioida etukäteen, kuinka paljon aikaa kuhunkin opinnäytetyön vaiheeseen kuluu ja mitkä asiat raportissa ovat olennaisia, jotta se kuvaisi opinnäytetyöprosessia mahdollisimman kattavasti. Ohjaajan ja toimeksiantajan antamat palautteet ja neuvot auttoivat kuitenkin karsimaan työstä epäolennaisia asioita. Opinnäytetyöprosessin aikataulu venyi huomattavasti pidemmäksi kuin oli alun perin suunniteltu. Suurin syy tähän oli yksinkertaisesti aikataulun epärealistisuus. Olin varannut opinnäytetyölle aikaa vain hieman yli kolme kuukautta, mukaan lukien vuodenvaihteen loma-ajat. Tässä ajassa en olisi mitenkään voinut saada aikaiseksi työtä, johon olisin itse tyytyväinen ja joka hyödyttäisi Visit Tamperetta. Koen, että onnistunut opinnäytetyö vaati ainakin omalla kohdallani paljon ideoiden kypsytelyä ja toteutusvaihtoehtojen pohdintaa.

Aikataulun venymiseen vaikuttivat myös ongelmat tietoperustan muodostamisessa. Sopivan lähdekirjallisuuden löytäminen vei aikaa, sillä joitain teoksia oli vaikea saada paikallisista kirjastoista. Kun sopivat lähteet olivat viimein saatavilla, tuotekehityksen mallien löytäminen ja valitseminen sujui ongelmitta. Asiakasnäkökulman huomioiminen tuotti kuitenkin hieman vaikeuksia. Koska asiakkaita ei haastateltu, asiakasnäkökulma tuli löytää teorian kautta. Lopulta asiakasnäkökulmaksi valikoitui polttareiden kannalta erittäin olennainen elämyksellisyys sekä elämystuotteen ostoprosessi. Asiakas-

näkökulmaa työhön toi myös tuotekehitysmallien pohjalta luotu polttaripakettien kehittämisprosessi (kuvio 9), jossa polttaripakettien kehittäminen oli jaettu eri vaiheisiin asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen kokemus ja kehitti minua ammatillisesti monin eri tavoin. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia ymmärtämään, miten matkailutuotteita tai -palveluita voidaan kehittää käytännön työelämässä. Visit Tampereen ansiosta tavoitteeni toteutui erittäin hyvin, sillä pääsin suunnittelemaan itse matkailupaketteja alan ammattilaisten opastuksella. Tämä arvokas kokemus vie minut ainakin askeleen lähemmäs tulevaisuuden unelmatyötäni matkailun kehittämistehtävissä. Opinnäytetyöprosessi opetti myös vastuuta, prosessin hallintaa ja kärsivällisyyttä. Vaikka sainkin paljon ohjeita ja neuvoja ohjaajalta ja toimeksiantajalta, päävastuu opinnäytetyöprosessista ja sen etenemisestä oli luonnollisesti minulla. Prosessi vaati myös valtavasti kärsivällisyyttä, sillä aikataulu venähti ja työn kokonaisuuden hahmottaminen tuntui toisinaan hankalalta. Vastoin käymisten avulla ymmärsin kuitenkin, mitkä asiat työtaivoissani vaativat vielä kehittämistä.

Visit Tampere voi halutessaan kehittää opinnäytetyön polttaripaketteja edelleen myynnin tarpeiden mukaan ja muokata paketteja haluamallaan tavalla. Muutoksia voidaan tehdä esimerkiksi yhteistyöyrityksiin, aktiviteetteihin, nimiin, teemoihin tai pakettien ulkomuotoon liittyen. Etsiessään sopivia yhteistyökumppaneita Visit Tampere voi hyödyntää opinnäytetyön yrityskartoitustaulukoita. Taulukoista löytyy myös muita potentiaalisia aktiviteettivaihtoehtoja polttaripaketteihin valittujen aktiviteettien lisäksi. Jokaiselle polttaripaketille voi tarvittaessa kehittää entistä tiiviimmän ja kirkkaamman tarinan tai teeman, jotta pakettien myyntiarvo kasvaa. Myös nimiä ja ulkomuotoa voi tarvittaessa muokata houkuttelevammaksi. Lopullisia polttaripaketteja voidaan markkinoida esimerkiksi Visit Tampereen myynnin kotisivuilla, myyntimanuaalissa ja asiakaspalvelutiskillä jonkinlaisen mainoksen muodossa. Paketeista on erityistä hyötyä silloin, kun asiakas ottaa yhteyttä Visit Tampereeseen tarjouspyynnön merkeissä, sillä esimerkkipaketin pohjalta on helpompi alkaa suunnitella yhdessä sopivaa kokonaisuutta.

Polttaripakettien muokkaamisen lisäksi Visit Tampere voi halutessaan tehdä asiakastutkimusta liittyen polttareiden kohderyhmään eli nuoriin aikuisiin. Nuoret aikuiset ovat

uusi kohderyhmä Visit Tampereelle, joten jonkinlainen tutkimus voisi olla kannattavaa. Tutkimuksen avulla voitaisiin pyrkiä esimerkiksi selvittämään, millaisia tarpeita, toiveita, motiiveja ja tapoja nuorilla aikuisilla on, millaiset polttariaktiviteetit heitä kiinnostavat ja kuinka paljon rahaa he ylipäättään ovat valmiita käyttämään polttareihin. Tutkimustulosten avulla Visit Tampere voisi saada arvokasta tietoa uudesta kohderyhmästään. Tällöin polttaripaketit voitaisiin muokata vastaamaan paremmin kohderyhmänsä tarpeita, toiveita ja budjettia. Tällä hetkellä polttaripakettien aktiviteetit ovat melko vauhdikkaita, joten olisi mielenkiintoista tietää, kuinka kiinnostuneita nuoret aikuiset ylipäättään ovat tämän tyyppisistä aktiviteeteista.

Lähteet

Arajärvi, R. 15.11.2013. Toimistopäällikkö. Tredea Oy. Sähköposti.

ATV-Service Oy 2014a. ATV-Service Oy. Luettavissa: <http://www.maasturisafarit.fi/>.
Luettu: 23.4.2014.

ATV-Service Oy 2014b. Polttareihin. Luettavissa: <http://www.maasturisafarit.fi/>. Lu-
ettu: 23.4.2014.

ATV-Service Oy 2014c. Kevyempää. Luettavissa: <http://www.maasturisafarit.fi/>. Lu-
ettu: 23.4.2014.

ATV-Service Oy 2014d. Muut palvelut. Luettavissa: <http://www.maasturisafarit.fi/>.
Luettu: 23.4.2014.

Carpe Diem elämyspalvelut 2014. Carpe Diem. Luettavissa:
<http://www.carpediemelamyspalvelut.fi/carpe/>. Luettu: 9.4.2014.

DYNASET Offroad Areena 2014. Tervetuloa DYNASET Offroad Arenalle! Luetta-
vissa: <http://www.motocrosshalli.fi/index.html>. Luettu: 9.4.2014.

Elämyslaari 2014a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.elamyslaari.fi/>. Luettu: 9.4.2014.

Elämyslaari 2014b. Palvelut. Luettavissa: <http://www.elamyslaari.fi/palvelut.html>. Lu-
ettu: 9.4.2014.

Elämyslaari 2014c. Galleria. Luettavissa:
<http://www.elamyslaari.fi/galleria.html?galItem=76&galAlbum=Galleria&galTag=>.
Luettu: 5.5.2014.

Elämyslahjat Oy 2014. Illallinen pimeässä ryhmälle – Tampere. Luettavissa:
<http://www.elamyslahjat.fi/lahjat/illallinen-pimeassa-ryhmalle-tampere>. Luettu:
22.4.2014.

Eräkettu Oy 2014. Liikunta- ja ohjelmapalvelut. Luettavissa:
<http://www.erakettu.com/index.php/section/5>. Luettu: 9.4.2014.

Eränelo 2014a. Amazing Tampere. Luettavissa: <http://www.amazingtampere.fi/>. Luettu: 14.4.2014.

Eränelo 2014b. Amazing Tampere. Luettavissa: <http://www.eranelo.fi/>. Luettu: 14.4.2014.

European Commission 2013. DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on package travel and assisted travel arrangements, amending Regulation (EC) No 2006/2004, Directive 2011/83/EU and repealing Council Directive 90/314/EEC. Luettavissa: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/com_2013_512_en.pdf. Luettu: 3.1.2014.

Funpark 2014. Ohjelmapaketit. Luettavissa: <http://funpark.fi/ohjelmapaketit>. Luettu: 9.4.2014.

Gegwen Getaways 2014. Gegwen Getaways – pakomatkoja luontoon. Luettavissa:
<http://www.gegwen.com/index.php?p=etusivu>. Luettu: 9.4.2014.

Grr8t Sports 2009a. Palvelut. Luettavissa:
http://www.grr8tsports.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=54. Luettu: 9.4.2014.

Grr8t Sports 2009b. Räätelöity polttarielämys. Luettavissa:
http://www.grr8tsports.com/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=54. Luettu: 9.4.2014.

HH-Liikuntapalvelut 2014. Liikunnanohjaus. Luettavissa:
<http://www.hhliikuntapalvelut.fi/palvelut/liikunnanohjaus.html>. Luettu: 9.4.2014.

Hiisi-Golf ry 2014. Tilausryhmät, yritykset ym. Luettavissa: <http://www.hiisi-golf.fi/opetus/tilausryhmat-yritykset-ym/>. Luettu: 9.4.2014.

Hiking Travel, Hit Ky 2014. Retket ja ohjelmat. Luettavissa:
<http://www.hikingtravelhit.fi/retketjaohjelmat.htm>. Luettu: 9.4.2014.

Hotelli Ellivuori 2014a. Aktiviteetit ryhmille. Luettavissa:
http://www.ellivuori.fi/hotelli/fi/page.tpl?sivu_id=41. Luettu: 14.4.2014.

Hotelli Ellivuori 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa:
http://www.ellivuori.fi/hotelli/fi/page.tpl?sivu_id=62. Luettu: 14.4.2014.

Hovin Ratsutila 2012. Vietä ikimuistoiset polttarit Hovilla. Luettavissa:
<http://www.hovinratsutila.fi/polttarit>. Luettu: 9.4.2014.

Jokela, H. 1.11.2013. Matkailutiedottaja. Tredea Oy. Haastattelu. Tampere.

Jokela, H. 13.3.2014. Matkailutiedottaja. Tredea Oy. Sähköposti.

Kaanaa Karting 2014a. Nauti vauhdista kartingin parissa! Luettavissa:
<http://www.kaanaakarting.com/>. Luettu: 9.4.2014.

Kaanaa Karting 2014b. Oheispalvelut. Luettavissa:
<http://www.kaanaakarting.com/index.php/oheispalvelut>. Luettu: 9.4.2014.

Karkkola, P. 6.2.2014. Tuottaja. Sorin Sirkus. Sähköposti.

Kelo ja kallio Adventures 2014a. Polttariohjelmat. Luettavissa: <http://www.pro-kiipeily.fi/ohjelmapalvelut-tampere/polttarit/>. Luettu: 9.4.2014.

Kelo ja kallio Adventures 2014b. Näkötornin köysilaskeutuminen ryhmille. Luettavissa: <http://www.pro-kiipeily.fi/koysilaskeutuminen-tampere/nakotornin-koysilaskeutuminen-ryhmille/>. Luettu: 22.4.2014.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kolmen Sports Ky 2012a. Tervetuloa viihtymään! Luettavissa: <http://www.kolmensports.com/index.html>. Luettu: 9.4.2014.

Kolmen Sports Ky 2012b. Tarjouspyyntölomake. Luettavissa: <http://www.kolmensports.com/info.html>. Luettu: 9.4.2014.

Komppula, R & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Korolainen-Virkajärvi, K. & Leinonen, L. 2012. (Lähes) täydellinen polttarikirja. Minerva Kustannus Oy. Helsinki.

Kärppälän Rustholli 2014. Naurujooga toimii niin sulhasen kuin morsiamen polttareilla! Luettavissa: <http://www.karppalanrustholli.fi/polttarit/>. Luettu: 10.4.2014.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009a. Elämys. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. Luettu: 21.1.2014.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009b. Elämyskolmio. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Luettu: 21.1.2014.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi. Luettavissa:

<http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/julkaisut/elamystuottajan-kasikirja.pdf>. Luettu: 21.1.2014.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a. Elämystuote. Luettavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>. Luettu: 21.1.2014.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b. Elämys lisäarvona. Luettavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>. Luettu: 21.1.2014.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010c. Elämystalous. Luettavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4374>. Luettu: 21.1.2014.

Leikkimieli.net 2014a. Palvelut/Uutiset. Luettavissa: <http://leikkimieli.net/palvelut-uutiset/>. Luettu: 10.4.2014.

Leikkimieli.net 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://leikkimieli.net/yhteystiedot/>. Luettu: 10.4.2014.

Leikvoll, T. & Arvola, E. 2013. Polttarikirja. Tammi. Helsinki.

LuonnonHyvä-Instituutti 2014a. Polttarisauna. Luettavissa:

<http://www.luonnonhyva.fi/polttarit>. Luettu: 10.4.2014.

LuonnonHyvä-Instituutti 2014b. Luonnonhyvä – keidas keskellä Tamperetta. Luetta-

vissa: <http://www.luonnonhyva.fi/yritys>. Luettu: 10.4.2014.

Längelmäveden Venematkat Oy 2014a. Palvelua Längelmävedellä. Luettavissa:

<http://www.venematkat.fi/fi/Palvelut.html>. Luettu: 10.4.2014.

Längelmäveden Venematkat Oy 2014b. Vesille Orivedeltä. Luettavissa:
<http://www.venematkat.fi/fi/Yhteydenotto.html>. Luettu: 10.4.2014.

Mansekart Oy 2014a. Tapahtumat. Luettavissa: <http://www.mansekart.fi/tapahtumat/>.
Luettu: 10.4.2014.

Mansekart Oy 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa:
<http://www.mansekart.fi/yhteystiedot/>. Luettu: 10.4.2014.

Meetings Mill 2014. Teemalliset, uudenlaiset retket ja elämykset ryhmille Tampereella.
Luettavissa: <http://www.retket-tampere.fi/index.php?id=retket>. Luettu: 10.4.2014.

Megazone Tampere 2014. Pelit. Luettavissa: <http://www.tampere.megazone.fi/pelit/>.
Luettu: 10.4.2014.

Meikkistudio ElinaK 2014. Opi tekemään upea ja kestävä meikki yhdessä ystäväiesi
kanssa! Luettavissa: <http://elinak.fi/meikkikoulu.htm>. Luettu: 10.4.2014.

Melontapaja 2014. Aktiviteetit. Luettavissa: <http://www.melontapaja.fi/>. Luettu:
14.4.2014.

Miinan Savusauna 2014a. Palvelut ryhmille. Luettavissa:
<http://miinansavusauna.fi/Palvelut-ryhmille.php>. Luettu: 23.4.2014.

Miinan Savusauna 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa:
<http://miinansavusauna.fi/Yhteystiedot.php>. Luettu: 23.4.2014.

Motorspace/Normirata Oy 2014a. Tervetuloa! Luettavissa:
<http://www.motorspace.fi/>. Luettu: 10.4.2014.

Motorspace/Normirata Oy 2014b. Korikiipeilyä ja muuta mukavaa. Luettavissa:
http://www.motorspace.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=6. Luettu: 10.4.2014.

NP-Sports Ay 2014. NP-Sports. Painballvuokraamo. Luettavissa: <http://np-sports.net/#>. Luettu: 11.4.2014.

Ohjelmanaiset Oy 2014a. Ohjelmanaiset Oy. Luettavissa: <http://www.ohjelmanaiset.fi/>. Luettu: 11.4.2014.

Ohjelmanaiset Oy 2014b. Pelit & Leikit. <http://www.ohjelmanaiset.fi/kilpailut.php>. Luettu: 11.4.2014.

Ohjelmapalvelu Huwitus 2010a. Ohjelmapalvelu Huwituksen musiikki juhlistaa tilaisuutesi. Luettavissa: <http://www.huwitus.com/fi/musiikkiesitykset/>. Luettu: 15.4.2014.

Ohjelmapalvelu Huwitus 2010b. Mennään melomaan! Luettavissa: <http://outdoor.huwitus.com/fi/melonta.html>. Luettu: 15.4.2014.

Ohjelmapalvelu Huwitus 2010c. Risteilyt. Luettavissa: <http://outdoor.huwitus.com/fi/risteilyt.html>. Luettu: 15.4.2014.

Ohjelmapalvelu Huwitus 2010d. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.huwitus.com/fi/yhteystiedot.html>. Luettu: 15.4.2014.

Piellokas Oy 2014a. Elämyksiä luonnossa. Luettavissa: <http://www.piellokas.fi/>. Luettu: 15.4.2014.

Piellokas Oy 2014b. Erä- ja luontoretket. Luettavissa: <http://www.piellokas.fi/luonto.htm>. Luettu: 15.4.2014.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston, USA.

Pole Dance & Fitness Academy 2014. Tarjoamme ryhmille rentoja ja hauskoja yksityistunteja. Luettavissa: <http://www.poleacademy.fi/yksityistunnit/>. Luettu: 11.4.2014.

Pro Fantasy Safari 2014a. Pro Fantasy Safari. Luettavissa: <http://www.profantasysafari.com/>. Luettu: 11.4.2014.

Pro Fantasy Safari 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.profantasysafari.com/yhteystiedot.html>. Luettu: 11.4.2014.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Raiskio, M. 3.9.2013. Kehittämispäällikkö. Tredea Oy. Haastattelu. Tampere.

Ravintola Tiiliholvi 2014a. Ajankohtaiset uutiset. Luettavissa: <http://www.tiiliholvi.fi/uutiset.php>. Luettu: 22.4.2014.

Ravintola Tiiliholvi 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.tiiliholvi.fi/yhteystiedot.php>. Luettu: 22.4.2014.

Retu-Retket Outdoor Travels 2014. Tervetuloa Retu-Retkille! Luettavissa: <http://www.returetket.fi/index.html>. Luettu: 11.4.2014.

Riekkoniemi Oy / kylpytynnyri.org 2014a. Kylpytynnyrin vuokraus. Luettavissa: <http://www.kylpytynnyri.org/index.html>. Luettu: 11.4.2014.

Riekkoniemi Oy / kylpytynnyri.org 2014b. Kylpytynnyri.org yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.kylpytynnyri.org/yhteystiedot.html>. Luettu: 11.4.2014.

Rönnvikin Viinitila 2014. Ryhmät. Luettavissa: <http://www.ronnvik.com/index.php?page=ryhmaet>. Luettu: 15.4.2014.

Sadun hoiva ja huolenpito 2014a. Morsiussauna – hoitosauna. Luettavissa: <http://www.sadunhoivajahuolenpito.fi/22>. Luettu: 11.4.2014.

Sadun hoiva ja huolenpito 2014b. Muut palvelut. Luettavissa:
<http://www.sadunhoivajahuolenpito.fi/11>. Luettu: 11.4.2014.

Saikkonen, K. 20.11.2013. Laatujohtaja. Tredea Oy. Haastattelu. Tampere.

Sappeen ohjelmapalvelut Oy 2014a. Ohjelmapalvelut. Luettavissa:
<http://www.sappee.fi/fi/talvi/palvelut/ohjelmapalvelut>. Luettu: 15.4.2014.

Sappeen ohjelmapalvelut Oy 2014b. Sappeen Ratsutila. Luettavissa:
<http://www.sappee.fi/fi/talvi/palvelut/sappeen-ratsutila>. Luettu: 15.4.2014.

Sappeen ohjelmapalvelut Oy 2014c. Sappeen värikuulasota ja FlagHunt. Luettavissa:
<http://www.sappee.fi/fi/kesa/palvelut/sappeen-v%C3%A4rikuulasota>. Luettu:
15.4.2014.

Sauna- ja ekohoitola 2014a. Pikkuhoitoja polttareille. Luettavissa:
<http://rentohoitola.omasivu.fi/2014/02/18/pikkuhoitoj/>. Luettu: 11.4.2014.

Sauna- ja ekohoitola 2014b. Saunahoidot. Luettavissa:
<http://rentohoitola.omasivu.fi/saunat/>. Luettu: 11.4.2014.

Seikkailusepät 2014. Lajit ja elämykset. Luettavissa:
<http://www.seikkailusepat.fi/lajit.html>. Luettu: 14.4.2014.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful Event Management. 3. painos. Cengage Learning EMEA. Hampshire, Iso-Britannia.

Sorin Sirkus 2014. Sirkuskoulut aikuisille ja lapsille. Luettavissa:
<http://www.sorinsirkus.fi/lyhytkurssit/sirkuskoulut-aikuisille-ja-lapsille/>. Luettu:
22.4.2014.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. BIS Publishers. Amsterdam, Alankomaat.

Studio Move 2014. Polttarit. Luettavissa: <http://www.studiomove.fi/ohjelmapalvelut-view/polttarit/>. Luettu: 14.4.2014.

Suojärven Suklaatila Oy 2014a. Maistajaiset. Luettavissa: <http://www.suklaatila.fi/maistajaiset/>. Luettu: 23.4.2014.

Suojärven Suklaatila Oy 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.suklaatila.fi/yhteystiedot/>. Luettu: 23.4.2014.

Sydän-Hämeen Safarit Oy 2014. Mönkijäsafarit, moottorikelkkasafarit ja vesijettisafarit Sydän-Hämeen Safareilla. Luettavissa: <http://www.sydanhameensafarit.fi/>. Luettu: 15.4.2014.

Tahitia Sailing 2014a. Tahitia Sailing. Luettavissa: <http://www.sunpoint.net/~tahitia/index.htm>. Luettu: 23.4.2014.

Tahitia Sailing 2014b. Risteilyt Tampere. Luettavissa: <http://www.sunpoint.net/~tahitia/risteilyt.htm>. Luettu: 23.4.2014.

TAIQA Keskus 2014. Yrityksille ja ryhmille. Luettavissa: <http://www.taiqakeskus.fi/Yrityksillejaryhmille.html>. Luettu: 14.4.2014.

Tallipihan Suklaapuoti 2014a. Suklaamaistajaiset. Luettavissa: <http://suklaapuoti.fi/suklaamaistajaiset>. Luettu: 14.4.2014.

Tallipihan Suklaapuoti 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://suklaapuoti.fi/kartta>. Luettu: 14.4.2014.

Tampere Areena 2014. Tapahtumapaketit yksityisille. Luettavissa:
[http://www.tampereareena.fi/tapahtumapaketit-yksityisille/#Miesten saunailta](http://www.tampereareena.fi/tapahtumapaketit-yksityisille/#Miesten_saunailta). Luettu: 14.4.2014.

Tampere Baycruises 2014a. Risteilyt. Luettavissa:
<http://www.tamperebaycruises.com/risteilyt.php>. Luettu: 14.4.2014.

Tampere Baycruises 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa:
<http://www.tamperebaycruises.com/ytiedot.php>. Luettu: 14.4.2014.

Tampereen Kiipeilykeskus 2014. Ryhmät. Luettavissa:
<http://www.tampereenkiipeilykeskus.fi/Ryhm%C3%A4t.aspx>. Luettu: 14.4.2014.

Tampereen panimoravintola Oy 2013. Plevnan olutkurssit. Luettavissa:
http://www.plevna.fi/?page_id=665. Luettu: 22.4.2014.

Tampereen Sukelluskeskus Oy 2014a. Sukelluskokeilu PADI Discover Scuba Diving DSD. Luettavissa:
http://www.sukelluskeskus.fi/sukelluskurssit/esittelyt/sukelluskokeilu_padi_dsd.html.
Luettu: 14.4.2014.

Tampereen Sukelluskeskus Oy 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa:
<http://www.sukelluskeskus.fi/yhteystiedot.htm>. Luettu: 14.4.2014.

Tanssistudio Razzmatazz 2012. Polttarit. Luettavissa:
<http://www.razzmatazz.fi/ohjelmapalvelut/tanssinopetus.html>. Luettu: 14.4.2014.

Team Action Zone 2014a. Products. Luettavissa: http://www.taz.fi/?page_id=203.
Luettu: 14.4.2014.

Team Action Zone 2014b. Contact. Luettavissa: http://www.taz.fi/?page_id=718.
Luettu: 14.4.2014.

Team Koskikellujat 2014a. Elämyspalvelut. Luettavissa:
<http://www.koskikellujat.fi/elamyspalvelut/>. Luettu: 22.4.2014.

Team Koskikellujat 2014b. Koskikellunta. Luettavissa:
<http://www.koskikellujat.fi/elamyspalvelut/koskikellunta/>. Luettu: 22.4.2014.

Team Koskikellujat 2014c. Yhteystiedot. Luettavissa:
<http://www.koskikellujat.fi/yhteystiedot/>. Luettu: 22.4.2014.

Team Simrac Finland Oy 2008a. Kalusto. Luettavissa: <http://www.simrac.com/>. Luettu: 14.4.2014.

Team Simrac Finland Oy 2008b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.simrac.com/>. Luettu: 14.4.2014.

Tredea 2013a. Tredea: Elinkeinokehityksen kokoava voima. Luettavissa:
<http://www.tredea.fi/>. Luettu: 17.11.2013.

Tredea 2013b. Matkailu. Luettavissa: <http://www.tredea.fi/matkailu/>. Luettu: 17.11.2013.

Tredea 2013c. Suomen tavoitelluin paikka, innoittavin ympäristö! Luettavissa:
<http://www.innovatetampere.fi/innovaatioymparisto/>. Luettu: 17.11.2013.

Tredea 2013d. Kansainväliset palvelut. Luettavissa: <http://www.tredea.fi/kv-palvelut/>. Luettu: 17.11.2013.

Tredea 2013e. Osaava työvoima - Tredean Live-ohjelma. Luettavissa:
<http://www.tredea.fi/live/>. Luettu: 17.11.2013.

Tredea 2013f. Resursseja, osaamista ja palveluja yrityksesi liiketoiminnan kehittämiseen ja verkostoitumiseen. Luettavissa: <http://www.tredea.fi/yrityskehitys/>. Luettu: 17.11.2013.

Tredea 2013g. Tampere Business Region - At Your Service! Luettavissa:
<http://www.investtampere.fi/our-services/>. Luettu: 17.11.2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vakoilumuseo 2014a. Vakoillen Vihille -polttariohjelma. Luettavissa:
<http://www.vakoilumuseo.fi/index.php/fi/elamyspalvelut/polttariryhmille/vakoillenvihille>. Luettu: 14.4.2014.

Vakoilumuseo 2014b. Valheenpaljastustesti yrityksille & ryhmille. Luettavissa:
<http://www.vakoilumuseo.fi/index.php/fi/elamyspalvelut/polttariryhmille/valheenpaljastustesti>. Luettu: 14.4.2014.

Vakoilumuseo 2014c. Agenttitestit. Luettavissa:
<http://www.vakoilumuseo.fi/index.php/fi/elamyspalvelut/polttariryhmille/agenttitestit-2>. Luettu: 14.4.2014.

Vakoilumuseo 2014d. Avoinna. Luettavissa:
<http://www.vakoilumuseo.fi/index.php/fi/sijainti>. Luettu: 14.4.2014.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Varalan Urheiluopisto 2014a. Tietoa polttariohjelmaa järjestäville. Luettavissa:
<http://www.varala.fi/yrityksetjaryhmat/polttarit>. Luettu: 14.4.2014.

Varalan Urheiluopisto 2014b. Varalan Urheiluopisto. Luettavissa:
<http://www.varala.fi/yhteystiedot>. Luettu: 14.4.2014.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2006. The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. M.E. Sharpe. New York, USA. Luettavissa:
http://sdlogic.net/Vargo_Lusch_2006.Book.Chapt3.pdf. Luettu: 22.1.2014.

Vetomies Oy 2014a. Polttarit. Luettavissa:

<http://www.vetomies.com/safarit/polttarit/>. Luettu: 14.4.2014.

Vetomies Oy 2014b. Yhteystiedot. Luettavissa:

<http://www.vetomies.com/yhteystiedot/>. Luettu: 14.4.2014.

Vihreä Polku 2014a. Ohjelmapalvelut. Luettavissa:

<http://vihreapolku.com/ohjelmapalvelut/>. Luettu: 14.4.2014.

Vihreä Polku 2014b. Aktiviteettilajit. Luettavissa:

<http://vihreapolku.com/aktiviteettilajit/>. Luettu: 14.4.2014.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Viitaniemen Ratsutila 2014a. Muut palvelut: Tyky-toiminta, polttarit, yritystilaisuudet.

Luettavissa: <http://www.viitaniementila.fi/muutpalvelut>. Luettu: 14.4.2014.

Viitaniemen Ratsutila 2014b. Polttarit. Luettavissa:

<http://www.viitaniementila.fi/polttarit>. Luettu: 14.4.2014.

Visit Tampere 2014. Kellujia kosken pauhuissa. Luettavissa:

<http://www.visittampere.fi/koskikelluntaa-rohkelikoille>. Luettu: 5.5.2014.

World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (ETC)

2011. Handbook on Tourism Product Development. World Tourism Organization & European Travel Commission. Madrid, Espanja. Luettavissa:

<https://tkp.tourism.gov.za/Documents/Handbook%20on%20Tourism%20Product%20Development.pdf>. Luettu: 16.1.2014.

Äijälä, M. 5.2.2014. Myyntipalvelu. Elämyslaari Oy. Sähköposti.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Viikko	Tehtävät	Seminaarit	Palaverit toimeksiantajan kanssa
vk 43-44	Opinnäytetyösuunnitelman laatiminen		
vk 45	Opponointi, materiaalien hankkiminen teoriaa varten	1. seminaari	Palaveri?
vk 46	Teoriaosuuden kirjoittamista		
vk 47	Teoriaosuuden kirjoittamista		
vk 48	Teoriaosuuden kirjoittamista		
vk 49	Yrityskartoituksen tekemistä	2. seminaari?	Palaveri?
vk 50	Yrityskartoituksen tekemistä		
vk 51	Matkailupakettien kokoamista		
vk 52	Jouluhuilailua		
vk 1	Matkailupakettien kokoamista		Palaveri?
vk 2	Matkailupakettien kokoamista		
vk 3	Matkailupakettien kokoamista		
vk 4	Matkailupakettien kokoamista	3. seminaari?	
vk 5	Raportin viimeistelyä	3. seminaari?	Palaveri?

Liite 2. Yrityskartoitus

Polttaripalveluita tarjoavia yrityksiä	Palvelun toteutusalue	Polttaripalvelut	Polttaripaketti
Yritys/Toimija			
ATV Service Oy	Ylöjärvi	Maastoautosafareita, polttarisafari, tarvittaessa majoitus ja ruokailut	
Carpe Diem elämyspalvelut	Tampere	Crosskart-autoilua, ralliautokyvdytystä, sauna, majoitusta	
DYNASEFI Offroad Areena	Ylöjärvi	Motocrossia, enduroa, triala ym.	
Elämyslaari Oy	Ylöjärvi	Mönkijäjelua, ratsastusta, päinbällä, veneetkiä, jäätärä-ajoa	
Eräketu Oy	Pirkkamaa	Melontaretkiä	
Funpark	Lempäälä	Lasersotaa, lentosimulaattoritaitusta	
Gegeven Getaways	Lempäälä	Melontaa, korvaväljäläkeajelua, luonto-olympialaiset	
Grr8t Sports	Koko Suomi	Palloilalajeja, elämyspalveluita, ryhmäliikuntaa ym.	
HH-Jiikuntapalvelut	Pirkkamaa	Liikuntapalveluita: puistojuoppua, tecmajoppia ym.	Räätäliötävä polttaripaketti
Hüsi-Golf	Lempäälä	Golfin tutustumiskurssi	
Hiking Travel Hie ky	Pirkkamaa	Ryhmäretkiä, polttaripaketteja	Seikkailu kaupungin kuceessa ja Pumpulinplikkujen lenkki
Hovin ratsutila	Vesilahi	Rodeoratsastusta, riviassituntia, cowboy-aiheisia tehtäviä	
Kaanna Karing	Tampere	Kartingia, tarvittaessa ruokailu	
Kelot ja kalliio Adventures	Pirkkamaa	Köyshiaskutunista, seinä- ja kalliokiipeilyä, tarkkuuslajeja ym.	
Kolmen Sports Ky	Pirkkamaa	Suunpaina, zohingia, jousiammuntaa, päinbällä ym.	
Käpppäian Rustholli	Lempäälä	Nautujooga	
Leikkimieci.net	Pirkkamaa	Havituotteiden vuokrausta	
Luonnonhyvä-insituuti	Tampere	Polttarisauna, hemmotteluhoitoja, catering, elämyspalveluja ym.	Mahdollisuus räätäliötävä pakettiin
Längelmäveden Venematkat	Orvesi	Tilaustiretilyä, melontaretkiä	
Mansekart Oy	Tampere	Cartingia	
Meetings Mill	Tampere	Erlaiaia ryhmäretkipaketteja	Erlaiaia yhdistelmäpaketteja
Megazone Tampere	Tampere	Laserkaupunkitaitustua	
Meikkistudio ElinaK	Tampere	Meikkiauskoulutusta	
Miinan Savusauna	Hämeenkyrö	Polttarisauna, polttarirahaisia hemmotteluhoitoja	
MotorSpace/Nomrira Oy	Pirkkala	Rallia, cartingia, mönkijäjelua, kortikiipeilyä, jousiammuntaa ym.	
NP-Sports	Tampere	Painball-välineiden vuokrausta	
Ohjelmanaiaet Oy	Tampere	Pelejä, leikkejä, viihde-esityksiä	
Painmorvintola Plevna	Tampere	Oluunraiaiaiaet	
Pole Dance & Fitness Academy Oy	Tampere	Tankotanssin opetusta	
Pro Fantasy Safari	Laipamaa (Pirkkamaa)	Maastoautosafareita	
Ravintola Tiilihovi/Elämyslahjat.fi	Tampere	Illallinen pimeässä, viinitasting	
Retu Retket Outdoor Travels	Viippula	Melontaa, piilapelejä	

Riekkoniemi Oy / kylpyynnyri.org	Pirkamaa	Kylpyynnyrin vuokrausta	Räätälöitävä polttaripaketti
Sadun hoiva ja huolepito	Lempäälä	Morsiusauna, saunajooga	Räätälöitävä polttaripaketti
Sauna- ja ekohoitola	Tampere	Morsiusauna, kuppausa, polttarihoitoa	Räätälöitävä polttaripaketti
Seikkailuseipät	Ylöjärvi	Kiipeilyä, koskenlaskua, seikkailuratoja, köysilaskuunusta ym.	Räätälöitävä polttaripaketti
Sorin Sirkus	Tampere	Sirkusyöpäjä polttariponkalle	Räätälöitävä polttaripaketti
Studio Move	Tampere	Tanssinopetusta, tanssiryksyä	
Suojärven Sulaartia Oy	Ylöjärvi	Suklaamaistajaiset	
Tahitia Sailing	Pirkamaa/Näsijärvi	Tilaisuuksia puujeveneellä	
TAIQa Keskus	Tampere	Hennotteluhoitoja, suklaastingia, muuta tarjoilua	2 polttariponkan hennottelupakettia
Tallihphan suklaapuoti	Tampere	Suklaamaistajaiset	
Tampere Areena/Kaatopaikka	Tampere	Hohotkeilausta, hohtopainballia, ohjattua liikuntaa, sauna ym.	Erilaisia yhdistelmäpaketteja
Tampere Baycruises Oy	Tampere	Risteilyä, oheisohjelmaa toiveiden mukaan, ruokailu ym.	Vaahdikas polttarinsteely
Tampereen Kiipeilykeskus	Tampere	Seinäkiipeilyä, kesällä myös ulokiipeilyä	Räätälöitävä polttaripaketti
Tampereen Sukelluskeskus Oy	Tampere	Sukellusta ummahallissa ja avovedessä	
Tanssistudio Razzmatazz	Tampere	Tanssitunteja polttariteemalla	
Team Action Zone TAZ	Tampere	Liikunnallisia ulkopelejä	
Team Koskikellujat	Lempäälä	Koskikelluntaa Lempäälän Kuokkalankoskella, muita vesiaktiviteetteja	
Team Simrac Finland Oy	Tampere	Rallisimulaattorikyyditystä ja -ajelua	3+1 paketti
Vakoihmuseo	Tampere	Vakoihlien vihille, agenttitestit, valheenpaljastustesti ym.	
Varalan Urheilupuisto	Tampere	Isepuolustuslajeja, seikkailuliikuntaa, tanssitunteja, melontaa ym.	Räätälöitävä polttaripaketti
Vetomies Oy	Ylöjärvi	Endurosafareja, tarvittaessa majoitus ja ruokailut	Räätälöitävä polttaripaketti
Vihreä Polku	Pirkamaa	Jousiammuntaa, melontaa, köysiratoja, korkikiipeilyä ym.	
Vitamiemen Ratsutila	Tampere	Ratsastusta, kärryajelua, tarvittaessa ruokailut	
Yhteistyökuntien ulkopuoliset yritykset			
Eränelo	Tampere	Amazing Tampere -kierros	
Hotelli Ellivuori	Sastamala	Pihapelejä, kilpailuja, melontaa, ilmapistooliammuntaa ym.	
Melontapaja	Sastamala	Melontaa, kiipeilyä, tiimitehtäviä, nuotionruokailua, savusauna ym.	
Ohjelmapalvelu Huavirus	Etelä-Suomi	Musiikkiesityksiä, melontaa, rästeltyä	
Piellokas Oy	Koko Suomi	Luontoretkiä, melontaa, kiipeilyä, tiimitehtäviä	
Rönnykin Viinitala	Pälkäne	Tilaisuuksia, viinipruuvauksia ja viini-juustoprnuuvauksia	
Sappenen Ohjelmapalvelut Oy	Pälkäne	Ratsastusta, lipunryöstöä, painballia, lumikenkäretkiä ym.	
Sydän-Hämeen Safarit	Pälkäne	Moottori-, mönkijä- ja vesijettisafareita, sauna ym.	

Liite 3. Yhteystietotaulukko

Polttaripalveluita tarjoavia yrityksiä	Yrityksen katuosoite	Postinumero ja -toimipalkka	Puhelinnumero	Sähköposti	Kotisivut
ATV Service Oy	Aatteenie 5	39160 Julkujärvi (Ylöjärvi)	03 349 0131		www.maansturifant.fi
Carpe Diem elämyspalvelut	Teiskon Kirkkoie 244	34260 Terälahi	0400 542 007	carpediemelamyspalvelut@gmail.com	www.carpediemelamyspalvelut.fi
DYNASSET Offroad Arcena	Menotie 3	33470 Ylöjärvi	040 573 7150	info@offroadhalli.fi	www.motocrosshalli.fi
Elämyslaari Oy	Pohiontie 18	33480 Ylöjärvi	050 072 2458	myynti@elamyslaari.fi	www.elamyslaari.fi
Eräkettu Oy	Kuljuntie 2	37200 Suuro (Nokia)	040 582 4651		www.erakettu.com
Funpark	Ideaparkinkatu 4	37570 Lempäälä	010 837 3049	myynti@funpark.fi	www.funpark.fi
Gegwen Getaways	Saariikkamantie 215	37500 Lempäälä	045 122 4044	erkiti@gegwen.com	www.gegwen.com
Grr8! Sports			045 314 1676	turkka.makinen@grr8tsports.com	www.grr8tsports.com
HH-Liikuntapalvelut			046 521 0601	heidi.rinne@hhiikuntapalvelut.fi	www.hhiikuntapalvelut.fi
Hiisi-Golf	Vahmalantie 120	37500 Lempäälä	040 729 3605	jani.hiisigolf@gmail.com	www.hiisi-golf.fi
Hiking Travel Hit ky	Rivrite 1 E	33430 Vuorentausa (Ylöjärvi)	03 348 3624	hkingtravel@hikingtravelhit.fi	www.hikingtravelhit.fi
Hovin ratsutila	Ratsutilamäntie 1	37470 Vesilahki	050 554 1374	matit@hovinratsutila.fi	www.hovinratsutila.fi
Kaanaa Karting	Moottorikeskuksenhaara 132	34270 Velaatra (Tampere)	040 960 6851	vesa.vehmaa@luuku.com	www.kaanaakarting.com
Kelo ja kalho Adventures	Muuntajankatu 6	33820 Tampere	050 343 8721	info@pro-kiipeily.fi	www.pro-kiipeily.fi
Kolmen Sports Ky	Tampereentie 356	37560 Lempäälä	040 083 8900	ippe@mbnet.fi	www.kolmenports.com
Kärppälän Rustholli	Kärppäläntie 50	37500 Lempäälä	050 530 8913	raisatiina@gmail.com	www.karppalarnustholli.fi
Leikkimielinet			040 519 7274	posti@leikkimielinet	www.leikkimielinet
Luonnonhyvä-instituutti	Suunelutuskatu 11, 5. krs	33100 Tampere	040 705 5572	info@luonnonhyva.fi	www.luonnonhyva.fi
Längelmäveden Venematkat	Kirjastontie 140	35300 Orivesi	040 023 3746	langelmaveden@venematkat.fi	www.venematkat.fi
Mansekart Oy	Nuutisankatu 15	33900 Tampere	040 054 2007	mansekart@gmail.com	www.mansekart.fi
Meethgs Mill	Saammonkatu 47	33540 Tampere	040 073 7420	info@meethgsmill.fi	www.meethgsmill.fi
Megazone Tampere	Häimenkatu 9-13	33210 Tampere	050 595 4095	tampere@megazone.fi	www.tampere.megazone.fi
Meikkistudio Elnak	Kuunikaankatu 31	33200 Tampere	045 160 1240	elnak@elnak.fi	www.elnak.fi
Minaan Savusauna	Hämeenkyrön Mharantie 318	39130 Sasi (Hämeenkyrö)	040 531 6349	sauna@miniansavusauna.fi	www.miniansavusauna.fi
Motorspace/Normirata Oy	Vimmentie 25	33960 Piikkala	050 313 7674	myynti@motorspace.fi	www.motorspace.fi
NP-Sports	Kirsikatu 1	33710 Tampere	050 582 7305		www.np-sports.net
Ohjelmaiset Oy	Sorinkatu 1	33100 Tampere	03 212 2122	ohjelmaiset@ohjelmaiset.fi	www.ohjelmaiset.fi
Painimozavintola Plevna	Häimenkatu 8	33210 Tampere	03 260 1200	myynti@plevna.fi	www.plevna.fi
Pole Dance & Fitness Academy Oy	Pinnankatu 53 C	33100 Tampere	050 555 0199	toimiso@poleacademy.fi	www.poleacademy.fi
Pro Fantasy Safari	Penttiäntie 21	36840 Pohja (Kangasala)	03 537 0043	info@profantasy safari.com	www.profantasy safari.com
Ravintola Tiiliholvi/Elämyslahjat.fi	Kauppakatu 10	33210 Tampere	020 766 9061	tiiliholvi@tiiliholvi.fi	www.tiiliholvi.fi
Retu Retket Outdoor Travels	Paavolantie 143	35700 Viipputa (Mänttä-Viipputa)	040 075 7997	retu@returetket.fi	www.returetket.fi

Riekkoniemi Oy / kylpyryynyri.org	Ylöjärventie 356	39310 Viihakkala (Ylöjärvi)	044 777 0506	info@kylpyryynyri.org	www.kylpyryynyri.org
Sadun hoiva ja huolenpito	Koiranojantie 3	33880 Lempäälä	041 770 4371	satu.lahreemaki@sadunhoivajahuolenpito.fi	www.sadunhoivajahuolenpito.fi
Sauna- ja ekohoitola	Nuodiolantie 49	33900 Tampere	050 494 0501	saunajaekehoidola@gmail.com	www.rentohoidola.omasivu.fi
Seikkailusepät	Käyräkuja 30	33430 Vuorentausta (Ylöjärvi)	040 461 2472	seikkailusepat@seikkailusepat.fi	www.seikkailusepat.fi
Soin Sirkus	Ahmannitie 63	33800 Tampere	044 345 3738	kausa.tienvirt@soinsirkus.fi	www.soinsirkus.fi/
Studio More	Kauppakatu 6 A	33210 Tampere	010 322 3333	office@studionove.fi	www.studionove.fi
Suogärven Suklaatila Oy	Liivalammintie 75	34140 Murala (Ylöjärvi)	010 322 1321	tom.jarvenpaa@suklaatila.fi	www.suklaatila.fi
Tahita Sailing			050 321 9954	tahita@sunpoint.net	www.sunpoint.net/~tahita/index.html
TAIQA Keskus	Puutarhakatu 23 C	33210 Tampere	040 097 3321	katja.koppi@taiqakeskus.fi	www.taiqakeskus.fi
Talpihian suklaapuoli	Kunninkankatu 4	33210 Tampere	044 717 7119	ulla.tuoni@kolombus.fi	www.suklaapuoli.fi/suklaamaistraiset
Tampere Arcena/Kaatopaikka	Jäähallinrati 3	33540 Tampere	044 025 4412	kaatopaikka@tamperearcena.fi	www.tamperearcena.fi
Tampere Baycruises Oy	Mäntyrhantie 2	33800 Tampere	040 703 2363	petri@tamperebaycruises.com	www.tamperebaycruises.com
Tampereen Kiipeilykeskus	Sammonkatu 35	33540 Tampere	010 420 4422	info@tamperekiipeilykeskus.fi	www.tamperekiipeilykeskus.fi
Tampereen Sukelluskeskus Oy	Satakunnankatu 18 A	33210 Tampere	045 130 0865	tampere@sukelluskeskus.fi	www.sukelluskeskus.fi/
Tanssistudio Razzmatazz	Petsamonkatu 14	33500 Tampere	044 072 9962	info@razzmatazz.fi	www.razzmatazz.fi
Team Action Zone TAZ	Rautoniementie 8	37550 Lempäälä	040 041 1407	tommi.haakana@taz.fi	www.taz.fi
Team Koskikellijat	Pyrynkatu 4	33900 Tampere	040 717 1412	koskikellijat@koskikellijat.fi	www.koskikellijat.fi
Team Simrac Finland Oy	Satakunnankatu 18	33210 Tampere	03 343 4388	teamsim@simrac.com	www.simrac.com
Vakolunneuseo	Varalankatu 36	33240 Tampere	03 212 3007	spy.museum@vakolunneuseo.fi	www.vakolunneuseo.fi
Varalan Uiheluopisto	Vinkankatu 1 C	33100 Tampere	03 263 1211	info@varala.fi	www.varala.fi
Vetonics Oy	Koivipaalentielle 150	33870 Tampere	044 726 8616	safari@vetonics.com	www.vetonics.com
Vihreä Polku	Kaakkolammintie 5	33680 Tampere	040 760 0172	info@vihreapolku.fi	www.vihreapolku.com
Vitaniemen Ratsusilla			050 540 7237	vitaniementila@gmail.com	www.vitaniementila.fi
Yhteistyökuntien ulkopuoliset yritykset					
Eränelo	Ellivuorentie 131	38130 Sasamala	010 835 1912	heikki.narvanen@eranelo.fi	www.eranelo.fi
Hotelli Ellivuori	Luodansuuntie 5 A 9	38130 Sasamala	044 275 5622	sales@ellivuori.fi	www.ellivuori.fi/hotelli/
Mclontarpiä	Saukonitie 2	36660 Laitikkala (Pälkäne)	040 057 2019	info@mclontarpiä.fi	www.mclontarpiä.fi
Ohjelmapalvelu Huvitus	Tikammaantie 65	37630 Valkkekoski	040 511 1294	huvitus@huvitus.com	www.huvitus.com
Piellokas Oy	Hämeehlammintie 270	36660 Laitikkala (Pälkäne)	040 073 7174	info@piellokas.fi	www.piellokas.fi
Rönnykin Viinitila	Sappeenvuorentie 200	36450 Salmentaka (Pälkäne)	020 755 9970	ronnyk@ronnyk.com	www.ronnyk.com
Sappeen Ohjelmapalvelut Oy	Kemänkuja 7	36600 Pälkäne	040 053 9410	sappee@sappee.fi	www.sappee.fi
Sydän-Hämecen Safari				mika.cerola@sydanhamecensafari.fi	www.sydanhamecensafari.fi

Haasteita ja heittäytymistä

- Sirkustyöpaja (1-2h)
- Laskeutuminen Pyynikin näkötorresta (1,5h)
- Pimeä illallinen ravintola Tiiliholvissa (2-3h)



Kuva 1. Köysilaskeutuminen (Kelo ja kallio Adventures 2014b)

Jännittävä polttaripäivä aloitetaan Sorin Sirkuksen sirkustyöpajalla, jossa seurue pääsee haastamaan itsensä ja puhaltamaan yhteen hiileen erilaisten harjoitteiden kautta. Työpajassa kokeillaan muun muassa tasapainoilua, ryhmäakrobatiaa ja jongleerausta. Sirkustyöpajan jälkeen siirrytään Pyynikinharjulle, jossa polttarisankari haastetaan laskeutumaan Pyynikin näkötorresta köyden varassa. Myös seurueen muut huimapäät voivat halutessaan laskeutua tornista. Polttaripäivä päättyy Ravintola Tiiliholviin, jossa seurue nauttii viiden ruokalajin yllätysmenun. Jotta illastaminen ei sujuisi liian helposti, menu nautitaan pilkkopimeässä.

Sijainti: Tampere

Yritykset: Sorin Sirkus, Kelo ja kallio Adventures, Ravintola Tiiliholvi/Elämystahjat.fi

Pärskeitä ja kuohuja

- Koskikellunta Lempäälän Kuokkalankoskessa (2h)
- Naurujooga Kärppälän Rusthollissa (1h)
- Olutmaistajaiset panimoravintola Plevnassa (2h)



Kuva 2. Kelluja kosken pauhuissa (Visit Tampere 2010)

Hilpeän vauhdikas polttaripäivä alkaa Lempäälän Kuokkalankoskelta, jossa polttariseurue pääsee kokeilemaan koskikelluntaa, eli kelluntaa kosken kuohuissa. Kellunnan päätteeksi jokainen osallistuja palkitaan diplomilla. Koskikellunnan jälkeen seurue siirtyy Kärppälän Rusthollille naurujoogaan. Naurujoogassa pärskitään koskikelluntakokemukselle sekä kommelluksille, joita voi tulla vastaan häissä ja avioliitossa. Polttaripäivän lopuksi matkataan Tampereelle panimoravintola Plevnan olutmaistajaisiin. Kuohuvien oluiden maistelun lisäksi seurue pääsee tutustumaan myös panimoon ja oluen valmistukseen.

Sijainti: Lempäälä, Tampere

Yritykset: Team Koskikellujat, Kärppälän Rustholli, Panimoravintola Plevna

Hyytävää hauskuutta ja suussa sulavia makuja

- Jäärata-autoilu Ylöjärvellä (2h)
- Suklaamaistajaiset Suojärven Suklaatilalla (1,5h)
- Polttarisauna ja ”polttarikaste” avannossa Miinan savusaunalla (2h)



Kuva 3. Jäärata-autoilu (Elämyslaari Oy 2014c)

Talvinen polttaripäivä alkaa Ylöjärveltä, jossa seurue pääsee kokeilemaan Elämyslaarin jäärata-autoilua. Harjoittelun jälkeen ajotaitoja testataan leikkimielisellä kilpailulla, jonka voittaja palkitaan kunniakirjalla. Kaahailun jälkeen on aika siirtyä Suojärven Suklaatilalle maistelemaan suussa sulavia suklaita. Maistelun ohessa suklaatilan emäntä kertoo tilan historiasta ja suklaan valmistuksesta. Viimeisenä seurue matkaa kohti Hämeenkyröä ja Miinan savusaunaa, jossa nautitaan polttarisaunasta sekä haastetaan morsian tai sulhanen pulahtamaan hyiseen avantoon.

Sijainti: Ylöjärvi, Hämeenkyrö

Yritykset: Elämyslaari Oy, Suojärven suklaatila, Miinan savusauna