



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TARINALLISEN OHJELMAPALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Case Eventure Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Anne Peltonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PELTONEN, ANNE:

Tarinallisen ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen
Case Eventure Oy

Liikuntamatkailun opinnäytetyö

72 sivua, 11 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee tarinallisuutta ja tarinoiden hyödyntämistä matkailu alan ohjelmapalveluissa. Työn tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantajalle Eventure Oy:lle uuden toimipaikan Takkulan historiaan perustuva tarinallinen ohjelmapalvelutuote. Tavoitetta varten asetin kolme tarkentavaa tutkimuskysymystä: Mikä tekee ohjelmapalvelusta onnistuneen, miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää erottautumiskeinona ohjelmapalveluissa sekä miten juuri Takkulan historia on sovellettavissa Eventuren ohjelmapalveluihin?

Vastauksia etsittiin ensin perehtymällä ohjelmapalvelun kehittämisen sekä tarinallisuuden teoriaan. Takkulan historiaa tutkittiin teemahaastattelun avulla, minkä jälkeen järjestettiin kehittämismenetelmänä workshop. Workshopissa hyödynnettiin tutkimuskysymyksiin vastaamisessa tilaisuutta varten kehitettyä tarinallisuus - peliä sekä varsinaisen tuotteen ideoinnissa 6-3-5 -brainwritingia.

Ohjelmapalvelun kehittämisessä apuna käytettiin teorian ja tutkimusongelmien vastausten lisäksi Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa sekä workshopista saatuja ideoita. Selvitetyyn historian pohjalta kehitettiin tarina, jonka ympärille uusi maa-lisohjelmapalvelutuote rakennettiin.

Keskeisimpinä tuloksina voidaan todeta, että ohjelmapalvelu koostuu pääasiassa asiakkaiden tunteisiin vetoavista elementeistä, kuten ohjelmapalvelun hauskuudesta, turvallisuudesta, mielenkiintoisuudesta, virkistävydestä sekä sen uutuusarvosta. Ohjelmapalveluissa arvostetaan myös sopivaa tempoa ja hyvää hinta-laatu-suhdetta. Tarinallinen tuote jää sen sisältämän viestin ansiosta hyvin asiakkaiden mieleen, jolloin myöskään ohjelmapalvelu ja yritys eivät unohdu. Takkulan historia on hyödynnettävissä Eventuren ohjelmapalveluissa tarinallisen ohjelmapalvelun lisäksi muiden ohjelmapalveluiden täyteaikoina, nimissä, kutsuissa, oppaiden vaatetuksessa ja nimissä, tehtävissä sekä rekvisiitoissa.

Asiasanat: tarinallisuus, ohjelmapalvelu, kehittäminen, workshop, elämyksellisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

PELTONEN, ANNE: The develop of programme service based
on storytelling
Case Eventure Oy

Bachelor's Thesis in Sport Tourism 72 pages, 11 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This functional thesis deals with storytelling and the utilisation of stories in tourism management. The goal of this thesis was to develop a programme service based on storytelling and history of the client company's, Eventure Oy, business location called Takkula. For the thesis three research problems were set: What makes a programme service successful, how can the storytelling be utilised as a tool to set this firm apart in the programme service field and how specifically Takkula's history can be applied to the Eventure programme services?

Answers were sought by first becoming familiar with the theory of programme service development and storytelling. Takkula's history was researched by a theme interview, and after that a workshop was organised as a development method. For the workshop a developed storytelling game was utilised in order to answer the research problems and the actual product was brainstormed by the 6-3-5 - brainstorming method.

In the development of the programme service, in addition to the theory and the answers to the research problems, The Matkailun tuotekehittäjän käsikirja (Tourism Product Development Handbook) and the ideas from the workshop were utilised. From the base of researched history, the story was developed and the country programme service was built around it.

The most central results can be pointed out to be that a successful programme service consists of mainly elements that appeal to the customer's emotions such as entertainment, security, interest, refreshing and novelty value of the programme service. Suitable tempo and good price-quality relationship are also valued in programmes. With the help of a story, the experienced product stays well in the customer's mind, so the programme service as well won't be forgotten. Takkula's history is able to be utilised in Eventure's programme services in addition to the programme service based on storytelling in other programme services "unscheduled or waiting times", names of programmes, on invitations, guides' clothing and props and assignments.

Key words: storytelling, programme service, development, workshop, experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyöni tavoitteet	1
1.2	Eventure Oy toimeksiantajana	3
1.3	Työharjoitteluni Eventurella	4
2	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	6
2.1	Ohjelmapalvelut Suomessa	7
2.2	Kansainvälinen kilpailu ohjelmapalveluissa	7
2.3	Tuotekehitys	8
2.4	Matkailun tuotekehittäjän käsikirja	9
2.5	Käsikirjan käyttö	11
3	TARINALLISUUS ELÄMYSKEINONA OHJELMAPALVELUISSA	14
3.1	Elämyksellisyys ja Eventure	15
3.2	Tarinallisuus elämyksellisyyden tuojana	19
3.3	Tulevaisuuden ennusteet ja nykypäivän tarinallisuus	21
3.4	Tarinallisuuden hyödyntäminen ohjelmapalveluissa	25
3.5	Keinoja tarinallistamiseen	26
3.6	Tarinoiden hyödyntäminen matkailualalla	28
4	HAASTATTELU JA WORKSHOP KEHITYSMENETELMINÄ	29
4.1	Kvalitatiivinen temahaastattelu	29
4.2	Haastattelun valmistelut ja kulku	30
4.3	Workshop	32
4.4	Workshopin järjestelyt	33
4.4.1	Suunnittelupeli	35
4.4.2	6-3-5 -tekniikka	37
4.4.3	Workshopin kulku ja oma rooli	38
5	TUOTEKEHITYKSEN LÄHTÖKOHDAT	42
5.1	Haastattelun tulokset	42
5.2	Haastattelun kokonaisluotettavuus	44
5.3	Tarinallisuus -pelin tulokset	45
5.3.1	Tarinallisuuteen liittyvät tulokset	47
5.3.2	Asiakkaiden tavat toimia	49
5.3.3	Eventuren toimintaympäristö ja tuote	51

5.4	6-3-5 -brainwritingin tulokset	56
5.5	Workshopin vastausten ja tulosten analysointi	56
6	YLI-TAKKULAN PEHTOORI PULASSA	58
6.1	Tuotteen tarina ja viesti	59
6.2	Tuotteen sisältö	60
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
7.1	Jatkotutkimus- ja kehittämis ehdotukset	66
7.2	Prosessin arviointi	67
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	73

1 JOHDANTO

Yhä vahvemmin elämystalouteen siirryttäessä elämysten tarjoamisesta ja niiden kokemisesta on tullut yritysten ja yksityisten henkilöiden päämäärä. Myös tarinallisuuden hyödyntäminen elämyksellisyyden tekijänä näkyy jokapäiväisessä elämässämme enenevässä määrin. Monet mainokset, laulut ja jopa tuotteet, joita käytämme hyödykkeinä, viestivät tarinoiden avulla. Esimerkiksi Pauligin (2013) Juhla Mokka Tummapaahdon ”Syvempiä sävyjä” -tv-mainos kertoo tarinan kahvin valmistuksesta ja sen synnystä. Tarinan avulla katsojille luodaan mielikuvia kahvista ja sen juomisesta. Mainoksessa kahvin juonnista tehdään jopa elämykseen viittava kokemus.

Myös matkailualalla ja ohjelmapalveluissa elämyksellisyyteen panostetaan koko ajan enemmän. Nykypäivän matkailijoita voisi verrata jopa pyhiinvaeltajiin, jotka etsivät aitoutta, elämyksiä (Lavia 2009, 40). Tällaisia elämyksiä ohjelmapalveluyrittäjät pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen. Yhä suurenevassa määrin myös Suomessa elämyksellisyyden elementtinä ohjelmapalvelualalla käytetään tarinallisuutta. Tarinallisuudella on sen monipuolisuutensa vuoksi valtava potentiaali elämyksen tuojana, mutta harva ohjelmapalveluyrittäjä on lähtenyt vielä kokoamaan koko tuotettaan tarinan ympärille. Tarinallisuuden rooli on enemmänkin läsnä niin sanottuina nuotiojuttuina.

1.1 Opinnäytetyöni tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää toimeksiantajalleni Eventure Oy:lle yrityksen toimipaikan historiaan perustuva tarinallinen tuote. Työ tuli ajankohtaiseksi yrityksen muutettua nykyiseen toimipaikkaansa Yli-Takkulan maatilalle Espooseen, aivan Nuuksion kansallispuiston laitamille. Uusi paikka uudenaikaisessa miljöössä loi Eventurelle tarpeen saada paikkaan sopiva ohjelmapalvelu. Myös alueen historian selvittäminen oli yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, sillä historian avulla yritys pystyy kertomaan asiakkailleen alueesta ja sen menneisyydestä, sekä käyttämään alueen erityispiirteitä myös myöhemmin osana tuotekehitystä. Samalla yritys luo asiakkailleen kuvan, että se välittää alueesta, jossa toimii. Yrityksellä ei ole ennen ollut käytössä omaa toimipaikkaa, jossa ohjelmapalveluja voisi toteuttaa.

Aloin työstää toiminnallista opinnäytetyötäni asettamalla työlleni tutkimuskysymykset, jotka auttavat minua pääsemään opinnäytetyöni tavoitteeseen. Tutkimuskysymyksiä on työssäni yhteensä kolme:

1. Miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää erottautumiskeinona ohjelmapalveluissa?
2. Mikä tekee ohjelmapalvelusta onnistuneen?
3. Miten juuri Takkulan historia on sovellettavissa Eventuren ohjelmapalveluihin?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää tarinallisuuden keinoja parantaa ohjelmapalvelujen erottuneisuutta. Onko tarinallisella ohjelmapalvelulla vaikutusta jopa yrityksen tunnettavuuteen?

Koska opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää uusi ohjelmapalvelutuote, toisen kysymyksen avulla otan selvää, millainen ylipäättänsä on onnistunut ohjelmapalvelu? Mitkä elementit tekevät siitä onnistuneen ja hyvän?

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä syvennyn hieman lisää tarinallisuuteen ja selvitän, miten eritoten Takkulan historiaa voitaisiin hyödyntää ohjelmapalveluissa? Mitkä historiassa esiintyvät tapahtumat, henkilöt tai teemat ovat sovellettavissa ohjelmapalveluihin ja miten?

Tutkimuskysymyksiä selvittääkseni hyödynsin työssäni laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua sekä kehittämismenetelmänä workshoppeja. Haastattelussa selvitin Takkulan kylän historiaa ja sen erityispiirteitä. Workshopissa tavoitteeni oli tutkimuskysymysten vastausten ohella myös kerätä ideoita ohjelmapalvelua varten. Workshopissa saamiani ideoita ja Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa hyödyntäen kehitin uuden tarinallisen ohjelmapalvelutuotteen Eventure Oy:lle.

Opinnäytetyöni keskittyy pääosin tutkimaan tarinallisuutta ja sen keinoja vahvistaa elämyksellisyyttä ohjelmapalveluissa. Myös tuotekehitys on suuri osa teoriapohjaa pohjautuen etenkin Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä, Vanhala 2010) tapoihin kehittää tuotteita.

Hyödynnänkin laajasti, etenkin Eventuren kaltaisille, pienille yrityksille suunnattua käsikirjaa uuden tuotteen kehittämisessä.

Jotta opinnäytetyöni pysyisi kuitenkin sen laajuuden puitteissa, rajautuvat tuotteen kehittämisen jälkeiset toimenpiteet, kuten tuotteen testaus, markkinointi, myynti, toteuttaminen, palaute sekä kehittäminen opinnäytetyöni ulkopuolelle. Esittelen työssäni kehittelemäni tuotteen vain suurpiirteisesti, sillä tuotteen tarkempi toteutusmalli ja sisältö ovat toimeksiantajani pyynnöstä salaisia.

1.2 Eventure Oy toimeksiantajana

Eventure Oy on Kim Kärkkäisen vuonna 2005 perustama ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa yrityksille sekä ryhmille elämyksellisiä ohjelmapalveluja ympäri Etelä-Suomea. Pääosin tapahtumapaikkoina ovat kokouspaikkojen lähiympäristöt, Nuuksion kansallispuisto sekä yrityksen omat toimitilat Espoossa Yli-Takkulan tilalla. (Eventure Oy 2013.)

Eventuren palvelut kuuluvat varauspalvelut ja matkaoppaidenpalvelut ym. – toimialaluokitukseen (Kauppalehti 2013). Yrityksen laajassa ohjelmapalveluvalikoimassa onkin yhteensä 25 erilaista ohjelmapalvelua, jotka sisältävät erilaisia yhdistelmiä aina tiimikisailusta luonnossa selviytymiseen. Tarvittaessa ohjelmia on mahdollista myös yhdistellä. Ohjelmapalvelut soveltuvat erinomaisesti virkistyspäiviksi, asiakastilaisuuksiin, kokousten tai koulutusten oheispalveluiksi sekä tyhy- ja tyky- toimintaan. (Eventure Oy 2013.)

Juuri ohjelmapalvelujen laajan soveltuvuuden takia kaikki ohjelmapalvelut on suunniteltu pääosin tiimeissä suoritettaviksi. Ultima Problema ja Suuri Sokkailu ovat ohjelmapalveluista parhaiten kaikille soveltuvia. Ne eivät ole erityisen luontopainotteisia, eikä niihin osallistuvien tarvitse omata liikunnallisia taitoja tai hyvää kuntoa. Ohjelmapalveluissa ratkotaan erilaisia tehtäviä toisia vastaan kilpailun. Yhteishenki on näissä ohjelmapalveluissa suuressa roolissa. (Eventure Oy 2013.)

Muut yrityksen ohjelmapalveluista ovat enemmän luontoon liittyviä ja vaativat jopa oppaaltakin erätaitoja. Ohjelmapalveluissa liikutaan vesillä kumilautoilla, patikoidaan luonnossa, tutustutaan erätaitoihin sekä kellutaan pelastuspuvuissa hyisessä

vedessä. Erikoisuutena Eventuren mukana pääsee tutustumaan myös afrikkalaiseen rummutukseen sekä tulitaiteeseen. (Eventure Oy 2013.)

Yrityksen perustajalla Kim Kärkkäisellä on vankka ja laaja osaaminen alalta, vaikka omaa yritystä hän onkin pyörittänyt vasta 2005 vuodesta alkaen. Alan eri yrityksissä Kärkkäinen on toiminut vuodesta 1994, jonka aikana hän on myös kouluttautunut useita kertoja. Seikkailu-, elämys- ja ohjelmapalveluammattilaisen monien vuosien työkokemuksen ja kymmenen mainitsemisen arvoisen kurssin pohjalta Kärkkäinen tarjoaa asiakkailleen laadukkaita ja turvallisia ohjelmapalveluja. Osa käydyistä kursseista on myös kansainvälisiä. (Eventure Oy 2013.)

Yksi näiden kahden merkittävän ominaisuuden, laadukkuuden ja turvallisuuden, takeina asiakkaille, on Eventure Oy:n kuuluminen korkeaan AA -luottoluokkaan. Vuonna 2012 samaan luottoluokkaan pääsi vain 10,49 % Suomen yrityksistä. (Eventure Oy 2013.) Korkeaan AA -luottoluokkaan kuuluvat yritykset ovat Soliditeetin valitsemia. Luottoluokkaan kuuluminen viestittää yrityksen laadukkuudesta ja luotettavuudesta nyt ja tulevaisuudessa. (Soliditet 2013.)

Eventure pyrkii kunnioittamaan eritoten luontoa ja vaaliikin kaikkia siihen liittyviä arvoja sekä kestävyyttä. Tämä näkyy yrityksen toiminnassa esimerkiksi jo olemassa olevien polkujen käyttämisessä, jonka ansiosta yritys säästää omalta osaltaan luontoa kulumiselta. Eventurella pyritään myös välittämään tietoa luonnon suojelemisesta, esimerkiksi kansallispuistossa liikkumisen säännöistä sekä jokamiehen oikeuksista, joita myös yritys kunnioittaa. Ohjelmapalveluissa ei käytetä mitään moottorivoimaa, vaan kaikki työ tehdään lihasvoimalla. (Kärkkäinen 2013.)

1.3 Työharjoitteluni Eventurella

Suoritin Eventurella syventävän harjoitteluni, jonka aikana pääsin tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin hyvinkin tiiviisti. Kolme kuukautta kestäneen harjoittelun aikana olin tekemisissä niin yrityksen johtajan, asiakkaiden kuin oppaidenkin kanssa. Heidän kanssaan useita keskusteluja käytyäni opin paljon yrityksen vahvuuksista kilpailijoihin nähden, asiakkaiden odotuksista ohjelmapalve-

luita kohtaan sekä suunnasta, jota kohti yrittäjä haluaa Eventurea ja sen ohjelmapalveluja vietävän.

Harjoittelun aikana opin tuntemaan myös Yli-Takkulan tilan ja sen lähiseudun, mistä on varmasti paljon apua ohjelmapalvelua kyseiseen paikkaan suunnitellessa. Yli-Takkulan tila on hyvin idyllinen suomalainen maalaistila vanhoine rakennuksineen ja muutamine jäljellä jääneine työkoneineen. Tilalle tultaessa saavutaan monin tavoin isiemme aikaiseen Suomeen; Navettarakennus on tietojen mukaan rakennettu ainakin 1900-luvun alussa ja käymälänä toimii metsän laidalla ja navetan kyljessä olevat puuseet. Myös juoksevaa vettä tulee ainoastaan vuonna 2010 peruskorjatusta muonamiehentalosta, joka on nykyisin osittain asutettuna ja osittain Eventuren toimistokäytössä.

Opinnäytetyöni aihe uuden ohjelmapalvelun kehittämisenä tulee hyvään aikaan Eventurelle muutenkin kuin uuden toimipaikan vuoksi. Harjoittelun aikana sain käsityksen, ettei yrityksen ohjelmapalveluissa tai niiden valikoimassa ole tapahtunut viime vuosien aikana merkittäviä uudistuksia. Jotta yritys pysyisi kilpailukykyisenä, tulisi sen jatkuvasti kehittää palvelujaan (Verhelä & Lackman 2003, 73–85). Tarinallisuuden merkityksestä elämyksen tuojana on viime aikoina ollut myös paljon puhetta matkailualalla. Puhtaasti tarinallinen ohjelmapalvelu myös puuttuu Eventurelta kokonaan.

Myös historian selvittämisellä on paljon arvoa yrityksen toimintaan liittyen. Alueen historian tunteminen antaa Takkulassa tapahtuville ohjelmapalveluille lisää sisältöä, kun paikan historiasta hiljaisten hetkien tullessa eteen voi tarinoida. Koska yritys ei ole Yli-Takkulan tilalla toiminut vielä kauaa, oli historian ohessa selvittämäni lista kylän asukkaista hyödyllinen uusiin naapureihin tutustuessa. Listalla ei kuitenkaan ole painoarvoa työhöni liittyen, joten rajasin siihen liittyvät seikat pois opinnäytetyössäni käsiteltävistä asioista, myös asukkaiden henkilökohtaisten tietojen vuoksi.

2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Tässä luvussa tarkastelen matkailualan ohjelmapalveluja yleisesti sekä selvennän, mitä käsite pitää sisällään ja millainen on Suomen tilanne ohjelmapalvelualalla niin kotimaisesti kuin kansainvälisestikin tarkastellen. Luvussa syvennyttään myös tuotekehitykseen pohtimalla perinteistä tuotekehitystä sekä vertaamalla sitä Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaan (García-Rosell ym. 2010), jota sovellan myöhemmin myös uuden tuotteen kehittämisessä.

Kauppa ja teollisuusministeriön mukaan matkailun ohjelmapalveluilla tarkoitetaan matkailutuotteeseen liittyviä ohjattuja aktiviteettejä, rakennettuja aktiviteetti- ja huvikohteita, harrastus- ja virkistyspalveluita, kilpailutapahtumia sekä taide- ja kulttuuritapahtumia (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005).

Ohjelmapalveluiden yhdistävänä tekijänä on asiakkaan aktiivinen osallistuminen ohjelmapalvelun läpivientiin, joko sen seuraajana tai suorittajana. Laajasti käsitettynä ohjelmapalveluksi voidaan siis katsoa kaikki ne asiakkaan matkajärjestelyt, jotka eivät kuulu ravitsemis-, majoitus- tai kuljetusjärjestelyihin. Ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi moottorikelkkasafari, jossa asiakas osallistuu ohjelmapalveluun suorittajana sekä petoeläimien tarkkailu luonnossa, jossa asiakas on seuraajan roolissa. Vetovoimaisia kohteita ovat muun muassa hiihtokeskukset ja huvipuistot. (Verhelä & Lackman 2003, 16–18, 94–96.)

Tilastokeskuksen (2008) TOL – toimialaluokituksen mukaan ohjelmapalvelut kuuluvat varauspalveluiden ja matkaoppaiden palveluiden ym. -toimialaan (nro. 79900). Toimialaluokituksessa matkailun ohjelmapalveluihin sisältyvät erilaiset safarit, luonto- ja elämysmatkailu, seikkailut, kalastusristeilyt ynnä muut sellaiset. Ohjelmapalveluiden lisäksi varauspalveluiden, matkaoppaiden palveluiden ym. toimialaan kuuluvat matkoihin liittyvät varauspalvelut, matkailun edistämistointiminta, lomaosakkeiden vaihtopalvelut, matkaoppaiden palvelut, matkailuun liittyvät asuntojen online-vaihtopalvelut, lomamökkien ja loma-asuntojen välityspalvelut, sekä omaan lukuun soveltuvat vaellus- ja eräoppaat.

Ohjelmapalveluja tuotetaan usein matkailukeskusten ja hotellien oheispalveluina asiakaslähtöisesti suunniteltuina. Suurimmissa keskuksissa voi olla tarjolla myös kiinteitä viikko ohjelmia, kuten esimerkiksi säännöllisesti tapahtuvaa ryhmälii-

kuntaa. Ohjelmapalveluja tuottavat ja tarjoavat niihin erikoistuneet yritykset. Tällaisten yritysten toimipaikkoja oli Suomessa 2012 lähes 2200. Kongressi- ja kannustematkailu on parantanut alan tarjontaa varsinkin Pohjois-Suomen ja Etelä-Suomen kongressikeskuksissa. Usein ohjelmapalvelu toteutetaan esimerkiksi koulutuspäivän tai kokouksen ohella. (TEM 2012.)

2.1 Ohjelmapalvelut Suomessa

Ohjelmapalvelujen toimialan kehitys on ollut vuosina 2008–2010 kohtuullisen vakaata, vain kuntokeskukset ovat olleet edellisvuoteen verrattuna plussan puolella (+9.2). Myös kuntokeskusten määrä on vuodesta 2006 kaksinkertaistunut, toisin kuin muiden toimialojen kehitykset, joissa näkyy taantuman aika. Ohjelmapalvelujen alaryhmät: varausspalvelut ja matkaoppaiden palvelut yms., museoiden toiminta, kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot, urheilulaitosten toiminta, huvi- ja teemapuistojen toiminta sekä hiihto- ja laskettelukeskukset, ovat olleet lievästi miinuksien puolella. (TEM 2012.)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2012 matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportin mukaan ohjelmapalvelujen tarjonta jakautuu suhteellisen epätasaisesti ympäri Suomea. Tarkastellessa koko toimialaa yleisesti, on toimipaikkoja eniten Uudellamaalla. Syynä tähän on alueen ympärivuotinen runsas kysyntä. Pelkästään varaus- ja matkaoppaiden palveluja käsitellessä Lappi nousee jo lähes tasavertaiseksi Uudenmaan kanssa. Lapin toimipaikkoja laskee hieman työn kausiluontoisuus; tarpeeksi suurta kysyntää palveluille ei ole tasaisesti vuoden ympäri, vaan kysyntä painottuu vain talveen. Muualla Suomessa toimipaikat vaihtelevat 54–157 toimipaikan määrästä maakuntaa kohden. Vain Ahvenanmaalla on selvästi muita maakuntia vähemmän toimipaikkoja, missä toimipaikkoja on yhteensä vain 23. (TEM 2012.)

2.2 Kansainvälinen kilpailu ohjelmapalveluissa

Vuonna 2012 Suomen käyntikohteiden kävijämäärästä noin 12 % oli ulkomaalaisia, mikä tarkoittaa noin 3,5 miljoonaa kansainvälistä vierailijaa. Eniten ulkomalaisia vetivät puoleensa kylpylät, vapaa-ajankeskukset, kirkot ja muut kirkolliset

kohteet. Kansainvälistä matkailua edistävät liikuntalajeista myös maastohiihto, laskettelu ja muu luonnossa tapahtuva liikunta. (TEM 2012.)

Suomen suurimmat kilpailijat talviaktiiviteeteissä ovat Ruotsin, Norjan, Keski-idän ja Itä-Euroopan hiihtokeskukset. Varsinkin Ruotsi ja Norja ovat suhteellisen samanlaisia maita Suomeen verrattuna. Suomen tulisikin löytää valttikortteja, joilla saisi enemmän kansainvälisiä matkailijoita houkuteltua Suomeen. Yksi tällainen teema voisi olla suomalainen aitous, jolla houkuteltaisiin myös kaiken nähneitä eurooppalaisia maahamme. (TEM 2012.)

2.3 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan nimensä mukaisesti toimintaa, joka tähtää uuden tuotteen syntyyn tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämiseen. Tuotekehitys on aina monivaiheinen prosessi, ja se voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Vaiheet järjestyksessä alusta loppuun ovat: ideointi, tuotteistaminen, tuotteen testaus, hinnoittelu, markkinointi ja myynti, toteuttaminen sekä palaute ja kehittäminen. (Jokinen 2001, 9; Verhelä & Lackman 2003,76.)

Tuotekehityksestä on tullut yhä näkyvämpi osa matkailualan yritysten toimintaa. Kilpailun kovetessa ajan tasalla olevien tuotteiden kysyntä on kasvanut, joten tuotteiden jatkuva kehittäminen on varsinkin ohjelmapalveluyritysten toiminnan jatkumisen kannalta elintärkeää. Myös matkailutuotteiden elinikä, eli aika, jolloin tuotetta valmistetaan ja markkinoidaan, lyhenee jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Tämä tekee tuotekehityksestä entistä tärkeämpää. (Verhelä & Lackman 2003, 73–85.)

Asiakkaiden vaihtuvat tarpeet ovat myös muokanneet tuotekehitystä asiakaslähtöisempään ja yksilöllisempään suuntaan kuin ennen. Asiakaslähtöinen tuotekehitys tarkoittaa tuotekehitystä, joka on lähtenyt liikkeelle asiakkaiden toiveesta tai tarpeesta. Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämyksen kokeminen, joten elämyksen tuottamisesta on tullut yksi tuotekehityksen tavoitteista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 8, 121–123.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämystuotteeksi kutsutaan tuotteistettua kokemusta, jonka toteutustapa ja

sisältö on suunniteltu asiakaslähtöisesti (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

2.4 Matkailun tuotekehittäjän käsikirja

Yksi tuotekehitykseen suunnitelluista apuvälineistä on Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, joka on suunniteltu Matkailun alan tutkimus- ja koulutusinstituutissa osana EAKR-rahoitteista Matkailun integroitu tuotekehitys -hanketta. Käsikirja on suunnattu erityisesti pienille yrityksille, joiden toiminnassa verkostoituminen muiden yritysten kanssa sekä oman toimintansa ja tuotteidensa hahmottaminen omassa toimintaympäristössä on elintärkeää. (García-Rosell ym. 2010.)

Käsikirjan hyvän soveltuvuuden vuoksi pienille yrityksille, se on oiva työkalu juuri Eventuren kaltaisille, vain yhden henkilön ympäri vuoden työllistävillä yrityksille. Kun kaikesta vastaa itse, eikä alan sesonkiluonteisuuden vuoksi välttämättä saa ammattitaitoisia ja yrityksen toimintatavan tuntevia työntekijöitä kiireisimpään sesonkiaikaan, tippuu tuotekehitys helposti välttämättömien töiden listalta. Huonoimmassa tapauksessa siihen käytetty minimaalinen aika ei myöskään tuota mitään konkreettista.

Pienten yritysten on myös panostettava paljon verkostoitumiseen, jotta ne säilyisivät kilpailukykyisinä alan markkinoilla (García-Rosell ym. 2010). Kilpailukyvyn ja toiminnan jatkuvuuden kannalta on myös tärkeää ymmärtää oman toimintansa vaikutukset alueelle ja minimoida siitä aiheutuva haitta alueen muille ihmisille sekä yrityksille hyvien verkostosuhteiden ylläpitämiseksi.

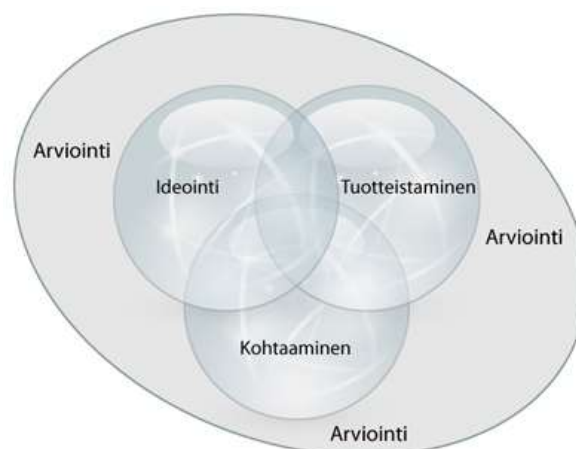
Matkailun tuotekehittäjän käsikirja suuntaa yrityksiä ennakoivaan ja kestäväan tuotekehitykseen auttamalla yrityksiä tuotekehitysprojektissa kolmella tavalla:

1. Käsikirja pyrkii liittämään tuotekehityksen osaksi matkailuyrittäjien jokapäiväistä arkea ja se suuntaa yrittäjiä näkemään tuotekehityksen monimuotoisena prosessina, osana kokonaisvaltaista yrityksen kehittämistä.
2. Se auttaa yrityksiä löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä profiloitumaan muiden joukosta.

3. Auttaa yrityksiä löytämään oikeat työkalut tuotekehitykseen ehdottelemalla erilaisia vaihtoehtoja. Näiden avulla parannetaan myös alueen ja tuotteiden kestävyyttä. (García-Rosell ym. 2010.)

Perinteisemmässä tuotekehityksessä, tuote syntyy erilaisten prosessien tuloksena. Toisin sanoen tuote on lopputulos, johon pyritään. (Verhelä & Lackman 2003, 76.) Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa suunniteltaessa on kuitenkin lähdetty liikkeelle ajatuksesta, että matkailutuote syntyy paikallisten, asiakkaiden ja matkailupalvelujen tarjoajien kohtaamisissa. Jokaisen tuotteen syntyyn tarvitaan siis näiden kolmen alueen yhdistyminen. Tuotteeseen vaikuttavat myös muut elementit, kuten sosiaaliset, aistilliset, kulttuuriset, rakennetut sekä luonnon muovaamat tekijät, jotka on hyvä ottaa tuotekehityksessä huomioon. (García-Rosell ym. 2010.)

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa (García-Rosell ym. 2010) myös tuotekehitysprojekti kuvataan hieman eri tavalla kuin perinteisessä mallissa, jonka esittelin luvussa 2.3. Käsikirjan mukaan tuotekehitys ei ole järjestyksessä tapahtuva, tarkoin määritelty prosessi, vaan se koostuu alla olevan kuvion yksi mukaisesti lomittain asiakkaan kohtaamisista, tuotteistamisesta sekä ideoinnista (ks. kuvio 1). Tuotekehitykseen liittyy myös jatkuvaa arviointia, mikä on esitetty kuviossa Arviointi -kehänä tuotekehityksen osia kuvaavien ympyröiden ympärillä. Tuotekehitys voi lähteä liikkeelle mistä prosessin vaiheesta tahansa ja se nähdään osana yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisena ja jatkuvana prosessina.



Kuvio 1. Tuotekehitys matkailijan tuotekehittäjän käsikirjan näkökulmasta (García-Rosell, ym. 2010).

Käyttökokemukseni perusteella tuotekehityksen tapahtuessa lomittain ideoinnin, tuotteistamisen sekä asiakkaiden kohtaamisten kanssa, on otettu hyvin huomioon pienten yritysten resurssit ja aikakysymykset. Harvalla pienemmällä yrityksellä on resursseja ja aikaa lähteä perinteisempään tuotekehitysprosessiin, jossa kaikki tapahtuu prosessimuotoisesti määritetyssä järjestyksessä. Tällöin tuotekehitys saattaisi sitoa yrittäjän tai jonkun työntekijöistä pitkäksikin aikaa pelkästään tuotekehityksen pariin.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa (García-Rosell ym. 2010) esitelty tuotekehitys soveltuu hyvin myös muiden töiden ohessa tehtäväksi. Kun tarkkaa järjestystä tuotekehitykseen ei ole, voi yrittäjä tehdä sitä arjen ohessa, kun tilaisuus siihen tulee. Vaarana tietenkin on, että jos tuotekehitystä ei ota osaksi jokapäiväistä arkea, se unohtuu kokonaan, kun sille ei ole varattu tiettyä aikaa.

2.5 Käsikirjan käyttö

Koska käsikirja on suunniteltu yritysten konkreettiseen käyttöön, käyttöä helpottaakseen se on jaettu neljään osaan: työkirjaan, tuotekehitykseen arjessa, työkaluihin sekä yritysesimerkkeihin (García-Rosell ym. 2010).

Työkirja koostuu erinäisistä word -dokumenteista, joihin yritys voi suoraan täydentää tuotekehitystä koskevia tietoja ja ideoita. Sen tehtävänä on auttaa yritystä hahmottamaan omat lähtökohtansa, tallentamaan ja tunnistamaan tuotekehityksen toimintatapoja, hiljaista tietoa sekä oivalluksia. Dokumentit toimivat myös jatkuvan arvioinnin välineenä ja auttavat vertailemaan kirjassa olevia esimerkkejä omaan toimintaansa, samalla antaen materiaaleja työkalujen käyttöönottoa varten. (García-Rosell ym. 2010.)

Dokumenttien sähköinen muoto on niiden käytön kannalta hyvä, sillä näin tiedostot pysyvät tallessa ja ovat helposti muokattavissa. Kun ideoita syntyy arjessa kiireen keskellä, on yrittäjän työpäivän päätteeksi kuitenkin muistettava vielä kirjata ideat sähköiseen työkirjaan. Tämä saattaa helposti unohtua, ellei ideoita ole kirjattu jo valmiiksi ylös esimerkiksi paperille tai puhelimeen. Työkirjan käytännöllisi-

syyttä parantaisikin, jos työkirjasta tehtäisiin esimerkiksi puhelimeen sopiva sovellus, jossa sitä olisi mahdollista suoraan tarkastella ja muokata. Näin ollen yrittäjä ei olisi aina sidonnainen tietokoneeseensa ja tuotekehitys tapahtuisi vielä helpommin arjessa.

Tuotekehitys arjessa -osion tarkoitus on selkeyttää yritykselle, että tuotekehitys on yhteisöllinen ja jatkuva prosessi yritysten ja sen yhteistyökumppaneiden arjessa. Tuotekehitys nähdään myös erottamattomana osana toiminnan kehittämistä. Osio auttaa hahmottamaan tuotekehityksessä huomioitavia seikkoja tuotteesta, toimintaympäristöstä ja asiakkuudesta sekä tarkastelemaan tuotekehitystä eri tilanteisiin sopivana kehittämistoimenpiteenä antaen yrittäjälle valmiita työkaluja tuotekehityksen eri vaiheisiin. Näin ollen tuotekehityksestä on hyötyä niin kasvuhakuiselle ja kansainväliselle yritykselle kuin myös pienyritykselle, jonka tavoitteena on ainostaan ylläpitää perinnettä ja mahdollistaa työn jatkuminen sukupolvelta toiselle. (García-Rosell ym. 2010.)

Työkalut taas nimensä mukaisesti antavat yritykselle konkreettisia neuvoja tuotekehityksen eri vaiheisiin, esimerkiksi ideointiin, asiakkaan kohtaamiseen sekä tuotteistamiseen. Se painottaa ja neuvoo omaksumaan jatkuvan arvioinnin tärkeyttä tuotekehityksessä sekä auttaa tunnistamaan yritykselle parhaimman tavan tehdä tuotekehitystä. (García-Rosell ym. 2010.)

Työkaluista (García-Rosell ym. 2010) löytyy kattava määrä erilaisia ideointiin, tuotteistamiseen sekä asiakkaan kohtaamiseen sopivia neuvoja ja vinkkejä, jotka soveltuvat juuri matkailun ohjelmapalveluiden kehittämiseen. Asiat on myös selkeästi kerrottu, joten esimerkiksi henkilö, joka ei ole aiemmin ideointitilaisuutta pitänyt, saa sivuilta paljon ideointiin liittyviä neuvoja. Työkalut on myös symboloitu niiden ominaisuuksien mukaan, esimerkiksi kuinka helppoja ja aikaavieviä ne ovat. Tämä nopeuttaa huomattavasti oikeanlaisen työkalun löytämistä.

Yritysesimerkit -osiossa yritys saa esimerkkejä erilaisista prosesseista ja sitä kautta mahdollisuuden samaistua muihin yrityksiin. Esimerkit näyttävät konkreettisesti miten tuotekehitystyökaluja on käytetty ja miten niistä on ollut apua monen yrityksen toiminnalle. (García-Rosell ym. 2010.)

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) asiantuntijoihin on myös helppo olla yhteydessä sivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen kautta. Lomakkeen avulla yritys voi tilata asiantuntijapalvelun, joka auttaa yritystä tuotekehityksessä. Yhteydenottolomakkeen ansiosta käsikirja nousee aivan uudelle tasolle: Käsikirja ei enää ole pelkkä kirja, josta etsiä tietoa, vaan pienten yrittäjien avun lähde, josta tarvittaessa voi myös pyytää apua.

3 TARINALLISUUS ELÄMYSKEINONA OHJELMAPALVELUISSA

Elämyksellisyys on yksi nykypäivän keskeisimmistä matkailun käsitteistä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) määrittää elämyksen moniaistisena ja merkittävänä subjektiivisena kokemuksena, joka on aina monien eri tekijöiden summa. Sillä on myös sen kokijaan positiivinen, ja joskus jopa henkisesti mullistava vaikutus.

Ihmiset kokevat samoja asioita eri tavalla. Näin ollen kaikille sama kokemus ei välttämättä ole kaikille elämys, sillä elämyksen kokemiseen vaikuttavat kokijan henkilökohtainen historia, tausta sekä aikaisemmat elämykset. Elämys ei kuitenkaan ole vain psykologinen tila, vaan se liittyy aina johonkin tekemiseen. Ilmiönä se onkin tekemisen keskiö ja tavoite. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26–27.)

Teoksessa *Elämyksestä elinkeinoksi* (Borg, Kivi & Partti 2002, 26) elämyksen ulottuvuudet rinnastetaan ihmisen tietoisuuden tasoihin. Ensimmäisellä tasolla erilaiset havainnot ja havaitseminen, aistit sekä fyysinen ympäristö ovat suuressa roolissa. Aistihavainnot ovatkin peruslähtökohta elämyksen synnyssä. Kun toisella tasolla aistihavainnolle annetaan merkitys, se liitetään mielikuvien kautta omaan elämäntilanteeseen tai historiaan, jolloin havainnosta tulee yksilöllinen. Havainto liitettäessä henkilökohtaiseen historiaan, on siirrytty kolmannelle ja viimeiselle tasolle, jossa elämys koetaan.

Näin ollen myös esimerkiksi hiljaisuus voi olla jollekin elämys. Kun aistit havaitsevat hiljaisuuden, se liitetään mielikuvien kautta omaan elämäntilanteeseen. Jos koettu hiljaisuus saa tarpeeksi suuren merkityksen, muuttuu kokemus elämykseksi. Kulttuurien väliset jännitteet voidaan myös kokea elämyksenä, kun kohtaamisissa tapa kokea muuttuu tai sen odotetaan muuttuvan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26, 28.)

Matkailullisessa kontekstissa aistien on todettu herkistyvän, mikä helpottaa elämyksen kokemista. Matkailussa tekeminen kohdistuukin juuri elämyksen tavoitteiluun. Jo matkaa suunnitellessamme luomme reissusta tiettyjä mielikuvia aikaisempien kokemustemme ja mielikuviemme perusteella, jolloin elämyksen ideaali syntyy mielessämme. Varsinainen elämys onkin, miten tämä ideaali lopulta toteutuu matkan aikana. Olennaista myös on, että palvelun tarjoaja eli matkailuyrittäjä

on valmistanut sellaiset olosuhteet, jossa elämys on mahdollista tapahtua. Koska elämys syntyy kuitenkin havainnoista ja niille annettujen merkitysten ja subjektiivisen tulkinnan avulla, ei elämystä voida kenellekään taata. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

3.1 Elämyksellisyys ja Eventure

Harjoittelussa oppimani mukaan Eventuren koko toiminta perustuu juuri elämysten tarjoamiseen asiakkaille. Kaikessa sen toiminnassa pyritään luomaan puitteet, joissa mahdollisimman moni asiakkaista voisi elämyksen kokea. Tietenkin yrityksen eri ohjelmopalvelutuotteet vaihtelevat elämyksellisyydessään. Esimerkiksi tiimikisailussa, jossa ratkotaan erilaisia tehtäviä joukkueiden kesken, voi elämys syntyä hyvästä yhteishengestä ja oivalluksista, joita on kavereiden kanssa saatu ratkottua. Pelastuspukupulikoinnissa taas elämyksen voi mahdollistaa jopa pelkäämisen uutuus. Siinä usein lähes jokainen pääsee testaamaan tätä lajia ensimmäistä kertaa elämässään. Kelluminen ilman apuvälineitäkin voi jo itsessään olla elämyksen tarjoama kokemus.

Elämystuotteen ostajaa ei asiakastilanteessa kohdella asiakkaana, vaan vieraana. Toisin kuin palveluita suunniteltaessa, elämysten suunnittelussa onkin tärkeintä se, miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-9.) Eventuren toiminnassa asiakkaiden kohtelu vieraina näkyy läpi ohjelmopalvelun. Kun asiakkaat saapuvat sovittuun paikkaan, jossa ohjelmopalvelu toteutetaan, ollaan heitä jo valmiina vastassa sekä toivotetaan heidät tervetulleiksi, aivan kuten vieraat kylään saapuessa.

Myös läpi ohjelmopalvelun opas varmistaa, että asiakkailta eli vierailta olevat puitteet ovat mahdollisimman hyvät elämyksen syntyyn: ohjelmopalveluun tarvittavat välineet ovat hyvässä kunnossa, asiakkailta on mahdollisuus juoda janon yllättäessä sekä käydä wc:ssä. Kaiken tämän lisäksi opas vielä omalla toiminnallaan pyrkii mahdollistamaan kaikille ohjelmopalveluun ominaisen ja elämyksen syntyyn mahdollisen ilmapiirin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-9.)

Koska yritys käyttää usein omalla toiminimellään työskenteleviä oppaita, varmistaa Eventure aina, että oppaat toimivat heidän toivomallaan tavalla yrityksen ohjelmapalveluissa.

Elämyskolmio-mallia käytetään analysoimaan tuotteen elämyksellisyyttä, sekä sen kehittämismahdollisuuksia ja -tarpeita. Se kuvaa niin sanottua täydellistä tuotetta. Mallia käytetään matkailualan lisäksi viihde- ja kulttuurialan tuotteiden kehittämistyökaluna. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)

Alapuolella olevassa kuviossa (ks. kuvio 2) on kuvattu Elämyskolmio-malli, joka kuvaa elämyksellisyyden elementtejä tuotteessa. Kolmion alapuolella luetellut kuusi lohkoa ovat tuotteen elämyksellisyyden elementtejä ja oikealla puolella päällekkäin asiakkaan kokemustasoja. Mitä enemmän tuotteessa on käytetty elämyksellisyyden elementtejä; Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus, sitä varmemmin asiakas kokee elämyksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

- Yksilöllisyydellä elämyskolmiossa tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, sitä että täysin samanlaista kokemusta ei löydy mistään muualta. Yksilöllisyys voidaan havaita tuotteessa joustavuutena, asiakaslähtöisyytenä sekä

räätälöinnin mahdollisuutena, myös ohjelmapalvelun aikana. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)

- Aitous taas on tuotteen uskottavuutta kuvaava osa ja yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa jo olemassa olevaa ja alueen todellista kulttuuria ja elämäntapaa. Autentisuuden eli aitouden määrittää loppujen lopuksi asiakas itse, pohjautuen siihen, miten uskottavana hän tuotteen kokee. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)
- Tarina sitoo kokonaisuuden eri elementit toisiinsa, mikä tekee kokemuksesta tiiviimmän ja mukaansatempaavamman. Parhaimmillaan tarina antaa tuotteelle sisällön, sosiaalisen merkityksen sekä syyn ylipäättänsä kokea kyseinen tuote. Tarinan avulla asiakkaalle myös perustellaan se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)
- Moniaistisuudessa kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu vahvistamaan tiettyä haluttua teemaa. Ne myös tukevat mukaansatempaavuutta. Aistiärsykeitä suunniteltaessa on tärkeää kuitenkin niiden määrä: mikäli aistiärsykkeet ovat häiritseviä tai niitä on liikaa, voi kokonaisvaikutelma kärsiä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)
- Kontrasti kuvaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta tarkastellen. Asiakkaan tulee voida kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa - tuotteen tulee siis olla asiakkaan arjesta poikkeava. Kontrastin luomisessa on otettava huomioon asiakkaan kulttuuri sekä kansalaisuus: mikäli aistiärsykkeet ovat häiritseviä tai niitä on liikaa, voi kokonaisvaikutelma kärsiä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)
- Vuorovaikutus nimensä mukaisesti tarkoittaa onnistunutta kommunikatiota muiden matkalaisten ja /tai oppaan, sekä tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Yhteisöllisyyden tunne ja yhdessä kokeminen liittyvät tiiviisti vuorovaikutukseen tuotteessa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)

Elämyskolmion (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12) avulla tarkastellessa Eventuren ohjelmapalveluita, tuotteissa on selkeästi huomattavissa yhdestä neljään elämyksen kuudesta elementistä. Vuorovaikutus ja yksilöllisyys sisältyvät kaikkiin

yrittäjien tuotteisiin ainakin jossain määrin. Kaikki ohjelmapalvelutuotteet toteutetaan pienryhminä, jolloin pienryhmässä yhteisöllisyyden tunne syntyy on todennäköistä. Myös opas on läsnä jokaisessa ohjelmapalvelussa, joten myös hänen kanssaan kommunikointi on mahdollista.

Kaikki yrityksen tuotteet on mahdollista räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Tuotteet eivät kuitenkaan ilman räätälöintiä ole erityisen ainutlaatuisia, sillä saman sisältöisiä tuotteita löytyy useita pääkaupunkiseudulta. Ainostaan ohjelmapalvelut, joissa käytetään pelastuspukuja, ovat uniikkeja Uudellamaalla.

Kontrasti sisältyy useisiin Eventuren tuotteisiin, sillä luonnossa suoritettavat tehtävät ovat usein hyvin asiakkaiden arjesta poikkeavia. Tosin tämä riippuu paljon myös asiakkaasta; tulen teon opettelu luonnossa perinteisin menetelmin on varmasti arjesta poikkeavaa nuorelle, harvoin metsässä liikkuneelle toimistossa työskentelevälle naiselle, kun taas se voi olla hyvinkin normaalia samassa yrityksessä työskentelevälle vanhemmalle, maaseudulla kasvaneelle usein yön yli patikoita tekeväälle miehelle. Luonto on osa suomalaista kulttuuria, joten huomattavasti suuremman kontrastin tuotteille saisi, jos tuote toteutettaisiin minkä tahansa muun maan kansalaiselle.

Tarinallisuutta on tuotteissa hyödynnetty vain osittain. Yksikään tuote ei sisällä yhtenäistä tarinaa, vaan tarinallisuutta on käytetty osana ohjelmapalvelua niin sanottuina nuotiojuttuina tai yksittäisissä tehtäväkuvauksissa. Esimerkiksi tiimikisailuissa vain yksi tehtäväselityksistä sisältää tarinan ja kumilauttaseikkailussa opas saattaa kertoa asiakkaille tarinoita järvellä ollessa esimerkiksi luonnosta. Näissäkin tuotteissa tarinat eivät kuitenkaan ole ensisijaisia, vaan ainoastaan osana ohjelmapalvelua, eikä niiden puuttuminen vaikuttaisi millään lailla ohjelmapalvelun läpivientiin.

Tuotteet eivät myöskään ole erityisen autenttisia, sillä ne eivät aina näytä alueen elämäntapaa tai kulttuuria, etenkin silloin kun ne toteutetaan jossain muussa paikassa kuin yrityksen omissa toimitiloissa (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12). Takkulassa järjestetyissä ohjelmapalveluissa aitoutta tuodaan esille kertomalla asiakkaille alueen historiasta. Ohjelmia vetävät oppaat ovat ammattioppaita ja

käyttäytyvät sen mukaisesti. Näin ollen he välittävät aitoa kuvaa heidän ammatistaan ja myös toiminnasta, jota tehdään.

Moniaistisuuskaan ei ohjelmapalveluissa liiemmin välity. Luonnossa normaalisti-kin olevat aistiärsykkeet, kuten linnunlaulu, ovat läsnä myös useimmissa Eventuren ohjelmapalveluissa. Kaikkia aistiärsykeitä, kuten linnunlaulua, on kuitenkin mahdotonta säädellä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)

Nykyinen toimintaympäristö idyllisellä maatilalla luonnon helmassa ja etenkin Nuuksion kansallispuiston laitamalla on erinomainen paikka elämyksellisten ohjelmapalveluiden toteuttamiseen. Miljöö on muokattavissa pienin rekvisiitoin hyvinkin sopivaksi esimerkiksi maalaisohjelmapalveluun. Paikan aitous on tärkeää, sillä ellei paikka ole teemaan sopiva, ei asiakkaille välity oikeanlainen tunnelma (Lavia 2009, 40–41).

Myös Nuuksio avaa monia ovia yritykselle elämyksellisyyttä ajatellen. Jo pelkästään Nuuksion kansallispuiston sijainti aivan kivenheiton päässä toimipaikasta luo asiakkaille mielikuvia. Esimerkiksi patikointiretki kansallispuistossa antaa retkelle aivan uuden merkityksen, toisin kuin jos se tehtäisiin aivan tavallisessa metsässä. Elämyksellisyyttä kansallispuistoon liittyvissä ohjelmapalveluissa on helppo lisätä vielä esimerkiksi kertomalla tarinoita Nuuksiosta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.) Koska Eventure:n arvot (Kärkkäinen 2013) ovat hyvin luontoa kunnioittavia, eivät kansallispuiston tuomat säädökset tuo yritykselle haasteita toimintaan.

3.2 Tarinallisuus elämyksellisyyden tuojana

Tarinan liittäminen ohjelmapalveluun on yksi keino lisätä elämyksellisyyttä. Samalla se on tuotteen ydin, jonka perusteella asiakas valitsee tuotteen muiden joukosta (García-Rosell ym. 2010). Tarinalla tarkoitetaan siis kertomusta, joka on joko kokonaan keksitty tai se liittyy johonkin todelliseen tapahtumaan. Siinä on selkeä juoni, alku ja loppu ja usein se sisältää myös opetuksen. (Suomi sanakirja 2013.) Kirjailijan ja kerronnallisen liiketoimen parissa työskentelevän Stephen Denningin (Heatbrain 2009) mukaan toimivassa tarinassa on vähintään kolme piirrettä: se sisältää riittävästi yllätyksellisyyttä ja odottamattomia piirteitä, on

selkeästi yhteydessä kuulijakunnan elämään sekä sisältää jonkin idean, joka syventää kuulijan ymmärrystä entisestään (Denning 2001).

Teoksessa *Storytelling - Branding in Practice* tarinallisuudessa havaitaan olevan neljä peruselementtiä, jotka toistuvat kaikissa hyvissä tarinoissa. Selkeää reseptiä hyvään tarinaan peruselementtien lisäksi on kuitenkin kirjailijoiden mukaan mahdotonta selittää, sillä jokaista tarinaa pitää usein muokata kohdeyleisölle tai tilanteeseen sopivaksi. (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010.)

Neljä tarinan peruselementtiä ovat viesti, konflikti, hahmot sekä juoni. Nämä kaikki elementit ovat osaltaan tekemässä tarinasta onnistuneen, ja jos jokin niistä puuttuisi, ei tarina olisi enää hyvä. Viesti on koko tarinan ydin: se on joko moraalinen tai aatteellinen sanoma, joka välittää positiivista kuvaa brändistä ja kulkee läpi tarinan. Jokaisella hyvällä tarinalla on viestinsä, esimerkiksi Romeossa ja Juliassa moraalinen sanoma on, että todellinen rakkaus voittaa jopa kuoleman. Jokaiseen tarinaan mahtuu vain yksi viesti. Jos viestejä on useampia, voi tarina muuttua sekavaksi. (Fog ym. 2010.)

Vaikka viesti tarinassa onkin tärkeä, ei tarina olisi mitään ilman konfliktia. Konflikti on tarinan liikkeelle paneva voima: Kun jotain odottamatonta tapahtuu ja harmonia elämässä järkkyy, on harmoniaan taas pyrittävä keinolla millä hyvänsä. Myös viesti välittyy konfliktin kautta ja siitä, miten siitä selvittää. Mitä suurempi konflikti on, sitä dramaattisempi tarinasta tulee. On kuitenkin hyvä muistaa, että konfliktin kasvaessa liian suureksi, tulee tarinasta kaottinen eikä sen seuraaminen enää ole helppoa. (Fog ym. 2010.)

Jotta konfliktit olisivat mahdollisia, täytyy tarinassa tietenkin olla hahmot. Jokaisella hahmolla on tietyt tehtävät ja tarkoitukset. Sankarin tehtävä on pyrkiä tiettyyn tavoitteeseen ja sillä on tiettyjä taitoja, kuten supervoimat, joilla tehtävän suorittamisesta tulee mahdollista. Sankarin apuna on usein myös tukija ja hyväntekijä, jotka auttavat omalla panoksellaan sankaria saavuttamaan tavoitteensa. Sankarin vastakohtana on vastustaja, joka taistelee sankaria vastaan ja aikaansaa konfliktin. Vastustaja voi olla valepukuinen, mikä auttaa sitä pysymään hetken piilossa. Tavoite saavutettua tarinassa on usein myös edunsaaja, joka hyötyy tavoitteen saavuttamisesta. Tarinan hahmojen tulee olla selkeitä, jotta yleisö pystyy

samaistumaan niihin. Tällä tavalla tarina etenee henkilökohtaiselle tasolle. Tarinaa mietittäessä hahmojenkin osalta on siis tärkeää muistaa kohdeyleisö. (Fog ym. 2010.)

Kun viesti, konflikti sekä hahmot on mietitty, on aika keksiä tarinalle juoni. Yleisesti tarinoissa on alku, keskiosa ja loppu, mutta kattavammat tarinat alkavat avauksella, joka sitoo yleisön huomion, kertoo teeman ja tarinan sävyn sekä antaa esimakua siitä, mitä on tulossa. Tämän jälkeen konflikti selkeytyy yleisölle ja sen kasvaessa tullaan pisteeseen, mistä ei ole enää paluuta. Seuraavassa vaiheessa sankari tekee päätöksen, valinnan joka määrää tulevan. Konflikti etenee edelleen kliimaksiin, jossa sankari lopulta kohtaa vastustajan. Taistelun jälkeen loppu on useimmiten onnellinen, muttei aivan kaikissa tarinoissa: Lopetus voi myös yllättää katsojan. (Fog ym. 2010.)

Tarinat ovat ikivanha tapa siirtää tietoa. Ne välittävät tietoa ihmisten suhteesta kerrottuihin asioihin ja täten antavat mallin, miten havaittuihin asioihin olisi hyvä suhtautua. Tarinat ovat oman aikansa historiankirjoitusta, ja niiden avulla otetaan kantaa sekä tulkitaan tapahtumia. Tarinoiden avulla saadaan selittämättömät tapahtumatkin jäsenneiltyä helpommin ymmärrettäviksi ja niillä on usein myös looginen tausta. (Lavia 2009, 41–42.)

3.3 Tulevaisuuden ennusteet ja nykypäivän tarinallisuus

Tanskalaisen tulevaisuuden tutkijan, kirjailijan, luennoitsijan ja neuvonantajan Rolf Jensenin (Dream Company A/S 2013) mukaan tietoyhteiskunnan aika alkaa olla ohi, ja siirrymme askel askeleelta lähemmäs unelmayhteiskuntaa, toisin sanoen elämystaloutta. Elämystaloudessa markkinat, yhteisöt sekä yksityiset ihmiset tekevät valintoja tiedon ja informaation sijasta tunteisiin vetoavien tarinoiden ja unelmien perusteella. (Jensen 1999, 1-6.) Vaikka Jensen on ennustanut tämän kirjassaan *Dream Society* (Jensen 1999) jo lähes 15 vuotta sitten, ovat elämystalouden merkit vasta nousseet ja nousevat päivä päivältä enemmän osaksi jokapäiväistä elämäämme.

Kuluttajien varallisuus on kasvanut huimasti viimeisen vuosisadan aikana, eikä sen ennusteta myöskään lähitulevaisuudessa hiipuvan. Yksityisillä ihmisillä on

enemmän rahaa tuhlattavana kuin aikoihin. Tietoyhteiskunnan aikana myös teknologian kehitys teki suuria harppauksia. Nämä kaksi tekijää mahdollistavat elämystalouteen siirtymisen; kuluttajat pitävät laatua itsestään selvänä ja näin ollen odottavat tuotteelta tai palvelulta jotain enemmän, jotain millä se erottuisi muista vastaavista tuotteista. (Jensen 2005.)

Uusi keino elämystaloudessa onkin kehittää tuotteelle tai yritykselle tarina, joka vetoaa ostajan tunteisiin, ei aivoihin. Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan 15–20 % suuremman hinnan tuotteesta, jos siihen sisältyy myös hyvä tarina (Jensen 1999, 3). Elämystalouden aikana harva kuluttaja tulee ostamaan esimerkiksi uutta puhelinta sen laadun vuoksi. Puhelimen väri, muotoilu ja brändi vetoavat tunteisiin, mikä saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Esimerkiksi Samsung ei mainosta uudessa Galaxy S4 puhelimessaan sen paranneltuja ominaisuuksia – mitä se varmasti myös sisältää, vaan sitä, mikä siitä tulee kuluttajan sen hankittua – elämänkumppani. Mitä parempi tarina tuotteen taustalla on, sitä enemmän se vetoaa ihmisten tunteisiin. Tarinan ollessa tarpeeksi hyvä, siitä voi tulla jopa tuotetta tärkeämpi ominaisuus: Kuluttaja valitsee tuotteen tarinan perusteella. Vaikka tuote itsessään ei olisi muita samankaltaisia tuotteita parempi, tai edes niiden veroinen, voi se silti nousta myydyimmäksi tuotteeksi. (Jensen 2005.)

Tarinallisuuden ja tunteisiin vetoamisen seurauksena myös tuoteryhmät muuttuvat elämystalouden myötä. Aiemmin käytetyt ryhmät, kuten päivittäistavarat, kosmetiikka ja kuljetusmuodot, vaihtuvat tunteiden luokitteluun. Elämystalouden uusia tuoteryhmiä ja liiketoiminta-alueita ovat: seikkailu, rakkaus, ystävyys, itsetuntemus, huolenpito, mielenrauha ja vakuuttuneisuus. Vetoamalla näihin kuluttajan tunteisiin niin markkinoinnissa kuin asiakaspalvelussakin voi yritys varmistaa menestymisen tällä tulevalla aikakaudella. (Jensen 1999, 51–113; Jensen 2005.)

Myös kuluttajien luokittelut muuttuvat elämystalouden myötä. Fiktiivisessä maailmassa ihmisiä on helppo luokitella käytöksen ja samojen luonteenpiirteiden mukaan erilaisiin ryhmiin. Ryhmittely auttaa tarinan luomisessa; Kun tiedetään mikä ryhmä edustaa yrityksen brändiä, on helppo käyttää ryhmää inspiraation lähteenä. Myös yritys voi edustaa jotakin ryhmän perikuvaa ja toimia samalla sen mukaisesti. Esimerkiksi Apple voisi edustaa kapinallisuutta, sillä se rikkoo kahta vanhaa

kunnianarvoista sääntöä: tietokoneiden tulee olla harmaita ja teknisten tietojen pitäisi viedä eniten mainostilaa. (Jensen 2002, 68–69.)

Jensenin teoksessa *Heartstorm* (2002) kuluttajat on luokiteltu löytöretkeilijöihin, tietäjiin, kapinallisiin, voittajiin, romantikkoihin, hallitsijoihin, huolenpitäjiin, viattomiin, tavallisiin, hovinarreihin, luojaan sekä taikureihin. Jokaisella ryhmällä on omat ominaispiirteensä. Emotionaaliset markkinat Jensenin mukaan ovat (2002, 68–75):

- Löytöretkeilijät ovat ikuisia onnen etsijöitä, joiden mielestä ruoho on aina vihreämpää aidan toisella puolella. Kuluttajina löytöretkeilijät ostavat aina uusia tuotteita, sillä he haluavat ikuisesti kokea uutta. Usein nuoriin vetoavat brändit ovat löytöretkeilijöiden brändejä, kuten Helly Hansen sekä Music Television.
- Tietäjät janoavat ikuisesti tietoa ja ovat kuvailtavissa analyttisiksi hahmoiksi, jotka aina löytävät totuuden. Tietäjät ovat useimmiten sivustakattajia ja neuvonantajia, jotka eivät tee hätiköityjä päätöksiä vaan etsivät totuutta ja osaavat myös täydentää muiden puuttuvat tiedot. Tietäjä – brändejä ovat *The Economist*, *The New York Times* ja *The Wall Street Journal*.
- Kapinalliset ovat nimensä mukaisesti aina muuttamassa sääntöjä ja viimeiseksi kyseenalaistamassa niitä. He eivät halua tehdä asioita niin kuin kaikki muut vaan tekevät asiat oman mielensä mukaan. Brändejä, jotka voitaisiin luetella kapinallisiin, ovat Harley Davidson sekä Apple.
- Voittajat ovat hahmoja, jotka voittavat vastuksen, eivät luovuta edes tiukimman paikan tullen ja ovat kuvailtavissa urheina ja rohkeina. Voittajia kuvailevia brändejä ovat useat urheilubrändit, eritoten Nike, sekä urheilijat kuten Usain Bolt.
- Romantikkojen perikuvana on Kreikan mytologian Afrodite, rakkauden jumala. Romantikkojen elämä on täynnä rakkautta ja romantiikkaa ja he haluavat olla ilon, viehkeyden ja kauneuden ympäröiminä. Useat kappaleet

ja romaanit kertovat rakkaudesta. Jopa sota- ja rikoselokuvissa on lähes aina sivujuoni, joka liittyy rakkauteen, kuten elokuvassa Pearl Harbour.

- Hallitsijat luovat järjestystä, kontrolloivat ja ottavat vastuun asioista. He ovat usein pääministereitä tai presidenttejä, ajattelevaisia sekä rationaalisia. Lainvalvontaviranomaiset ja oikeuslaitokset ovat selkeimpiä esimerkkejä hallitsijoista.
- Huolenpitäjät ovat niin sanottuja äitihahmoja. He auttavat, valvovat, tukevat, aina silloin kun sitä tarvitaan. He ovat helliä, ymmärtäväisiä ja myötätuntoisia. Esimerkkejä huolenpitäjistä ovat Äiti Theresa, Punainen Risti, Pelastusarmeija, sairaalat ja apteekit.
- Viattomilla on koskemattoman viattomuuden lapsenomainen luonne. He ovat aina iloisia, optimisteja, jotka uskovat, että kaikki pyrkivät hyvään eikä maailmassa ole pahuutta. Asiat ovat muuttumattomia, eikä maailmassa ole sotia, saastuneisuutta eikä lähestyvää tuhoa. Walt Disneyn Disneyworld ja Disneyland kuvaavat erinomaisesti viattomuutta. Markkinoilla myös McDonald's kuvaa tietynlaista viattomuutta sekä optimismia.
- Tavallisten mottona on tasa-arvoisuus ja veljeys; heidän mielestään kaikki ovat yhdenvertaisia keskenään, kukaan ei saisi erottua joukosta eikä kukaan voi nousta toisten yläpuolelle millään tavalla. Erilaiset liitot usein edustavat tätä ryhmää. Esimerkkinä tavallisten motosta on Bilteman mainosviesti: ”Miksi maksaisit enemmän?”
- Hovinarrit onnistuvat nostamaan uuden näkökulman asioille ja saavat ihmiset nauramaan itselleen. Hovinarri voi olla myös turhautunut kapinallinen, joka on valinnut huumorin viimeiseksi keinokseen muuttaa asioita. Myös jokaisessa yrityksessä on aina henkilö, joka käyttäytyy hovinarrin tavoin. Charlie Chaplin on elokuva-alalla yksi tällainen hovinarri, joka näyttää katsojilleen maailman eri näkökulmasta humoristisella tavallaan.
- Luoajat tuovat muutoksia ja luovat uutta, aivan kuten artisti ilmaistessaan totuuden luomuksessaan kuten hän sen kokee. Luoja ei takerru asettamaan sääntöjä vaan luo itse omat ja antaa muiden seurata niitä. Elokuva maail-

massa tällaisia luomuksia ovat muun muassa Star Wars ja Harry Potter sekä bisnesmaailmassa Sony Walkman ja Microsoft.

- Taikurit ja hyväntekijät vain heilauttavat taikasauvaansa ja saavat asioita tapahtumaan. Asioita, jotka tuntuvat meistä muista mahdottomilta. Taikurit eroavat kuitenkin tietäjistä siten, että he käyttävät apunaan taikuutta eivätkö järkeile asioita tietäjien tapaan. Esimerkiksi NASA lähettää raketin ilmaan, ja lähettää siitä kuvia. Näemme kuvista, miltä Marsissa näyttää, mutta emme ymmärrä miten se on mahdollista. (Jensen 2002, 68–75.)

3.4 Tarinallisuuden hyödyntäminen ohjelmapalveluissa

Kun tarinaa käytetään osana tuote- tai palvelukehittämistä, voidaan puhua tarinallistamisesta. Lyhyesti sanottuna tarinallistaminen on siis tarinalähtöistä palvelun suunnittelua. (Tarinakone 2013.) Tarinan hyödyntäminen ohjelmapalvelussa syventää asiakkaan palvelukokemusta ja tekee siitä moniaistisen. Moniaistinen palvelukokemus tarkoittaa useampaan kuin kahteen aistiin vetoamista. (Moniaistinen palvelukokemus 2013.)

Miksi sitten tarinallistamisesta on hyötyä ohjelmapalveluissa? Onnistuneen tarinan avulla on mahdollista sitouttaa osa yrityksen identiteettiä ja tarjontaa osaksi asiakkaan kokemaa palvelukokemusta. Näin ollen asiakkaat muistavat ohjelmapalvelun lisäksi myös sen tarjoajan. Kun palvelun takana on ainutlaatuinen tarina, jota millään muulla yrityksellä ei ole, erottuu yritys hyvin kilpailijoistaan. (Moniaistinen palvelukokemus 2013.)

Tarinallinen ohjelmapalvelu on myös helppo tuotteistaa ja kaupallistaa juuri sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Jo tarina itsessään toimii mainoksena ohjelmapalvelusta ja samalla tuo yritystä ja sen toimintaa esille. Tarinallisen ohjelmapalvelun toteuttaminen on myös helppoa; sen sisältämä punainen lanka eli juoni on ainut, mikä ohjaajan täytyy muistaa. (Tarinakone 2013.)

Aidontuntuisen tarinan kirjoittaminen osaksi palvelua tekee elämyksellisen palvelun tuottamisen helpommaksi (Haaga-Helia 2013). Tunteisiin vetoavat tarinat jäävät tutkimusten mukaan myös erinomaisesti ihmisten mieleen. Tarinan kautta ihmiset kokevat erilaisia tunteita, koska jokaisella asiakkaalla on erilainen tausta eli

erilainen lähtökohta tarinan vastaanottamiseen. Näin ollen sama tarina voidaan kokea monella eri tavalla. Kun asiakas löytää ohjelmapalveluun kätkeyn tarinan, voi hän kokea elämyksen. Näin ollen tarina tekee ohjelmapalvelusta yksilöllisempää ja mieleenpainuvampaa. (Moniaistinen palvelukokemus 2013; Tarinakone 2013.)

3.5 Keinoja tarinallistamiseen

Tarinallistamiseen löytyy useita vaihtoehtoja. Kuten aiemmin mainitsinkin, tarina voi olla niin fiktiivinen kuin tositapahtumiin perustuva. Se voi olla koko ohjelmapalvelun sanoma ja ydin tai toimia osana ohjelmapalvelua, esimerkiksi pieninä kertomuksina. Yrityksen toimintaympäristöön liittyviin elementteihin ja toimintaan pohjautuva tarina toimii samalla hyvin myös yrityksen markkinointina. Myös historiaa tutkimalla voi löytää tapahtumia tai henkilöitä, joita hyödyntämällä voi saada niin kuvitteellisen kuin tosi tapahtumiinkin perustuvan tarinan aikaiseksi. (Moniaistinen palvelukokemus 2013; Tarinakone 2013.)

Apua tarinallistamiseen voi etsiä Tarinakoneesta, Anne Kalliomäen perustamasta yrityksestä, joka auttaa matkailualan yrittäjiä tarinallistamiseen liittyvissä asioissa. Toimintatavan lähtökohtana on tarinallistamisen aloittaminen yritykseen läheisesti liittyvistä tekijöistä, kuten sen historiasta, toimintatavoista, visioista, yritysidentiteetin osatekijöistä tai sen ympäristössä olevista asioista. Tarinakone auttaa tunnistamaan potentiaalisimmat tarinaelementit ja luomaan yritykselle oman tarinaintiteetin. Kun tarinaelementit on löydetty, yritys saa tarinakoneelta tarinaintiteetin käsikirjan, joka sisältää yrityksen ydinviestin. Käsikirja toimii jatkossa yrityksen opaskirjana, josta yritys voi etsiä vinkkejä päätöksiinsä. Tarinakone myös ideoi ja käsikirjoittaa yrityksille tarinoita ja järjestää erilaisia koulutuksia tarinallistamiseen liittyen. (Tarinakone 2013.)

Elämystuottajan käsikirjan Lavian artikkelissa (Lavia 2009, 40–41) kerrotaan tarinayhteiskunnassa etsittävän matkailutuotteille sisältöä paikalliskulttuureista, perinteistä sekä uskomuksista. Paikalliseksi kulttuuriksi voidaan lukea paikallisten ihmisten omaksi elämäntavakseen omaksuneet kulttuuripiirteet. Erityisesti tarinoita paikallisesta kulttuurista pidetään matkailuteollisuuden voimavarana.

Koska paikalliskulttuurissa kyseessä on siis ihmisten jokapäiväinen elämä, on kulttuuria hyödynnettäessä kuitenkin suhtauduttava sen tarinoihin, tapoihin ja aineelliseen kulttuuriin kunnioittavasti ja hienovaraisesti. Eläviä paikalliskulttuureita ei kuitenkaan Lavian mielestä tulisi museoida menneisyyteen, vaan antaa niille tilaa kehittyä myös matkailuteollisuuden tuotteissa ja tulkinnoissa. (Lavia 2009, 40–41.)

Viime aikoina matkailussa on kiinnitetty erityistä huomiota myös aitouden vaatimukseen. Matkailijat nähdään niin sanottuina pyhiinvaeltajina, joiden tavoitteena on löytää autenttisuus ja toisten ihmisten arkitodellisuus; yksityisin alue, joka on olemassa vain sen itsensä takia. Nykyajan matkailijoilta usein puuttuu elämästään turvallisuutta tuovat rakenteet, kuten sukupolvelta toiselle siirtyvä työ, paikkasidonnaisuus ja yhteisöllisyys. Tämän takia he usein viehättyvät kaikesta mikä on esimodernia, kotoisaa ja turvallista. Kulttuurin tuotteistaminen sitä kunnolla tuntematta voi kuitenkin olla tuhoisaa ja pahimmassa tapauksessa se syö kaikkien palvelutuottajien uskottavuuden ja loukkaa kulttuurin edustajien identiteettiä. (Lavia 2009, 40–41.)

Kyläsen (2012) mukaan tarinallisuus on hyödynnettävissä tuotekehitysprojektissa kolmella tavalla. Ensimmäisellä tasolla tuote ei sinänsä muutu, vaan tarinan lisäämisellä luodaan tuotteelle lisäarvoa. Tämä niin sanottu höystäminen tai värittäminen näkyy lähinnä tuotteen markkinointiviestinnässä. Tällaisessa tapauksessa tuote on usein jo olemassa, vain tarina keksitään tuotteelle parantamaan sen kannattavuutta.

Toisella tasolla tuotteistaminen tapahtuu vahvasti tarina edellä, mutta tarinankerronta jää paikallisen kuriositeetin tasolle. Tarkoituksena on tässä mallissa hyvä ja usein tarina pohjautuu myös paikallisuuteen, mutta ongelmana on, että tarina ei pääse kansainväliselle tasolle. Esimerkiksi jos alueen historiaan perustuvassa tarinassa ei ole otettu huomioon maan rajoja rikkovia teemoja, kuten rohkeutta, rakkautta tai uhrautuvaisuutta, ei tarinalla ole arvoa kuin paikallisille. Jos teemat eivät välity tarinan kautta, ei muista kulttuureista tulevat voi samaistua millään lailla tarinaan. (Kylänen 2012.)

Kolmannessa tasossa koko tuotekehitystä tarkastellaan tarinankerrontana, jolloin tarina asetetaan itse keskiöön. Tästä tasosta on lyhyt matka niin sanottuihin suuriin kertomuksiin, maailmanlaajuisesti tunnettuihin juonirakenteisiin ja tarinoihin. Kolmannessa tasossa koko tuote rakennetaan tarinan ympärille ja näin ollen tarina tukee myös kaikkea tuotteeseen liittyvää. (Kylänen 2012.)

Tarinallisuutta hyödynnetään myös osana brändäystä käyttäen sitä yhtenä brändäyksen työkaluna. Yksi mahdollisuuksista hahmottaa yrityksen tarina, on tehdä muistokirjoitus yrityksestä samalla tavalla kuin ihmisistä. Näin ollen saadaan selville yrityksen vahvuudet: mitä ihmiset jäisivät kaipaamaan, jos yritystä ei enää olisi. Muistokirjoituksen pohjalta on helppo rakentaa yrityksen tarina. (Fog, ym 2010.)

3.6 Tarinoiden hyödyntäminen matkailualalla

Tarinoiden käyttö matkailualalla on vielä suhteellisen vähäistä. Monet Suomen ohjelmapalveluyrityksistä ovat yksityis- tai perheyrityksiä, jolloin asiakaspalvelijan persoonana vaikuttaa paljon siihen, kerrotaanko tarinoita vai ei. Monet yritykset myös ulkoistavat ohjelmapalveluiden vetämisen oppaille, jotka työskentelevät useille eri yrityksille. Tämä osaltaan vaikeuttaa tarinoiden käyttöä; oppaan tulisi tuntea tarina ja yrityksen identiteetti hyvin, jotta oikeanlainen viesti välittyisi asiakkaille. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2012.)

Elämystuottajan käsikirja jakaa tarinat historiallisiin tarinoihin ja uskomustarinoihin. Uskomustarinat ovat tarinoita supranormaalien olentojen ja ihmisten välisistä suhteista. Historialliset tarinat taas pitävät sisällään asutus- ja sotatarinat, joita voivat olla erilaiset kertomukset huomattavista tapahtumista, henkilöistä tai aikakausista. (Lavia 2009, 41–42.)

Myös työharjoitteluni aikana huomasin tarinallisuuden olevan vielä vähäistä matkailun ohjelmapalveluissa. Oppaiden kanssa keskusteltua heidän muista työkeikoista ja alasta yleensäkin, en kuullut kuin muutaman kerran heidän mainitsevan toimineen oppaana tarinallisessa ohjelmapalvelussa. Tämä hieman yllätti minut, ottaen huomioon tarinallisuuden koko ajan kasvavat markkinat.

4 HAASTATTELU JA WORKSHOP KEHITYSMENETELMINÄ

Tässä luvussa esittelen toiminnallisessa opinnäytetyössäni käyttämiä menetelmiä, joiden avulla olen selvittänyt vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä kerännyt ideoita varsinaista tuotetta varten. Kolmanteen tutkimuskysymyksen, miten juuri Takkulan historia on sovellettavissa Eventuren ohjelmapalveluissa, hain vastauksia haastattelun avulla, jonka jälkeen tutkimuskysymyksen syvennyttiin vielä suunnittelupelin avulla workshopissa. Haastattelun tavoitteena oli selvittää Takkulan paikallisia tapoja toimia, joita ovat alueen historia sekä siihen liittyvät tarinat, henkilöt ja tapahtumat sekä myös kylän erityispiirteet nykypäivänä (García-Rosell 2010).

Kahteen muuhun tutkimuskysymyksen vastatakseni; miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää erottautumiskeinona ohjelmapalveluissa ja mikä tekee ohjelmapalvelusta onnistuneen, järjestin workshopin. Ideointitilaisuudessa etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, selvitettiin yrityksen ja asiakkaiden tapoja toimia sekä ideoitiin haastattelun pohjalta saatujen teemojen ja tarinoiden avulla varsinaista tuotetta.

4.1 Kvalitatiivinen teemahaastattelu

Takkulan alueen historiaa selvittääkseni hyödynsin opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista haastattelua. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tosielämän kuvaaminen sekä tutkittavan kohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Takkulan kylä on pieni, eikä esimerkiksi Suomen historian kannalta erityisen merkittävä. Näin ollen tiedon etsiminen kylästä oli haastavaa. Haastattelun aihe opinnäytetyössäni jäi tiedon löytymisen vaikeuden vuoksi minulle vain vähän kartoitetuksi, joten haastattelu sopi yhdeksi tutkimusmenetelmistäni hyvin juuri sen joustavuuden vuoksi. Aiheiden järjestystä haastattelussa on mahdollista säädellä sen kulun mukaan sekä lisäkysymysten esittäminen vastausten tarkentamiseksi sekä syventämiseksi on mahdollista. Näin ollen haastattelun aikana minulla oli mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä esimerkiksi potentiaalisen tarinan alun kuullessani. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35, 47–48)

Haastattelussa myös vastausten motiivit tulevat paremmin selville. Ihminen nähdään tutkimustilanteessa aktiivisena ja merkityksiä luovana osapuolena, subjektina, jolle on annettava mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita vapaasti esille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.) Työni kannalta oli tärkeää saada kylästä historian lisäksi selville myös sen tämän hetkisestä tilasta, tarinoista, uskomuksista sekä mahdollisista erityispiirteistä. Havainnoinnin avulla historian ja nykyhetken tilan tutkiminen olisi ollut liian aikaa vievää ja kyselytutkimuksessa taas en olisi päässyt yhtä lähelle tiedonlähteitä kuin haastattelussa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 189–190, 207–209).

Valitsin haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä se on kehitetty tutkimaan eritoten kaikkia yksilön ajatuksia, uskomuksia, tunteita sekä kokemuksia. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä myös antaa haastattelijalle vapauksia vielä haastattelun aikana ohjata keskustelua haluttuihin suuntiin valittujen teemojen puitteissa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48)

Hirsjärven ja Hurmeen teemahaastatteluun perehtyvässä kirjassa *Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2000, 48) haastattelumuodon kannalta ole merkittävää haastattelujen määrä tai kuinka syvälle aiheessa mennään. En myöskään tarvinnut tarkkoja kysymyksiä haastattelua varten, sillä haastatteluni tarkoituksen vuoksi teemat soveltuivat hyvin haastattelurungoksi.

Teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta niiden järjestys voi vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Tämä tuo tutkittavien äänet kuuluviin ja vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta. Ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat teemahaastattelussa keskeisiä, kuten se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48)

4.2 Haastattelun valmistelut ja kulku

Haastateltava valikoituu Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastateltavan kyvyn mukaan kertoa haastatteluun liittyvät asiat (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58–59). Tästä johtuen haastattelin kylässä koko ikänsä ajan asunutta Riitta Salmelaa, joka on jo jonkin aikaa tutkinut kylän historiaa itse haastatteleamalla sekä keräämällä tietoa vanhoista arkistoista ja internetistä. Koska Internetin kautta löytämäni tieto oli

vain faktapohjaista eikä sisältänyt tarinoita tai tietoa kylän elämästä ennen ja nyt, uskoimme Salmelan olevan oikea henkilö haastatteluun. Salmelan suostumuksen seurauksena vierailin hänen luonaan haastattelun merkeissä.

Haastattelu tavan ja haastateltavan selvittyä aloin valmistella runkoa haastattelua varten, mikä löytyy myös liitteistä. (ks. LIITE 1). Suunnittelin teemat haastatteluun haastateltavalta aiemmin saadun historia -tiivistelmän, itse löytämäni tiedon sekä Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) työkirja-osuuden kysymysten pohjalta. Word -dokumenttimuotoisesta työkirjasta haastattelua varten tutkin eritoten kohtia 2.1.1 ja 2.1.2, jotka sisältävät kysymyksiä paikallisista tavoista toimia. Työkirjassa olleiden kysymysten pohjalta suunnittelin teemat haastattelua varten. Työkirjan paikallisiin tapoihin liittyviin kohtiin kirjaan muun muassa merkityksellisiä historiallisia tai ajankohtaisia tapahtumia, henkilöitä, joita voivat olla niin sanotut kylähullut kuin johtohahmotkin, sekä tarinoita ja paikkoja, joita heihin kytkeytyy.

Ensimmäisen haastatteluteeman avulla tarkoitukseni oli selvittää haastateltavan perustietoja, kuten nimi, ikä, millaiset taustat haastateltavalla on kylässä sekä miten hän näkee oman asemansa kyläyhteisössä. Kahden viimeisen kysymyksen avulla pyrin selvittämään näkökulmaa, josta haastateltava vastaa kysymyksiini.

Toisena teemana oli alueen historia, jossa tutkin perustietoja Takkulan historiasta ja tein tarkentavia kysymyksiä aiemmin haastateltavalta saamaani Takkulan historia -tiivistelmään liittyen.

Kolmannessa teemassa edettiin hieman syvemmälle kylän identiteettiin. Teeman tarkoituksena oli perehtyä kylän erityispiirteisiin tällä hetkellä: Keitä kylässä asuu, minkä ikäisiä ja mahdollisesti myös ammatteja, mistä nimi Takkula on peräisin sekä miten kyläläiset kokevat Nuuksion kansallispuiston läheisyyden, onko kansallispuiston perustamisella vuonna 1994 ollut vaikutusta kylän elämään, onko esimerkiksi asukkaiden identiteetti muuttunut kyläläisestä nuuksiolaiseksi?

Neljäntenä teemana olivat kylän kiinnostavat tapahtumat, henkilöt, uskomukset sekä tarut menneisyydestä tähän hetkeen. Teema selvitti kylän tarinoita, joita voisi mahdollisesti hyödyntää ohjelmapalveluiden perustana.

Viides teema liittyy läheisesti neljänteen teemaan, sillä siinä käsiteltiin tarinoiden, joita neljännessä teemassa tuli esille, teemoja ja sanomia. Tällä haluttiin saada tarinoiden kertojan oma mielipide esille: miten hän näkee kertomansa tarinat?

Vaikka viisi edellä mainitsemaani teemaa kattoi hyvin haastattelun tarkoituksen, lisäsin haastattelurunkoon vielä kuudennen teeman (ks. LIITE 1). Loppuun halusin saada tarinoista ja kylästä keskusteltuaamme paikallisen näkökulman, miten hänen mielestään aluetta voitaisiin hyödyntää matkailussa? Miten alueella pitkään asunut näkee matkailun mahdollisuudet paikkakunnalla? Kuudennessa teemassa keskusteltiin siis alueen potentiaalisuudesta matkailun näkökulmasta.

Haastattelu toteutettiin maanantaina 3.6.2013 haastateltavan kotona Takkulassa. Paikka oli sopiva, sillä haastateltavan ei tarvinnut kuluttaa ylimääräistä aikaa siirtymisiin haastattelun takia. Haastateltavalla oli kotonaan myös paljon kuvia sekä esitteitä kylästä, joita näin ollen pystyttiin hyödyntämään haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 73–74.)

Aloitin haastattelun kertomalla haastateltavalle haastattelun tarkoituksen sekä mihin sitä tullaan käyttämään. Olin jo haastatteluun pyytäessä ja puhelimesta aikaa sovittaessa selittänyt asian lyhyesti, mutta ajattelin, että sen selittäminen tarkemmin näin kasvotusten ei ole pahitteeksi.

Haastattelu sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Vaikka emme tunteneet haastateltavan kanssa, oli ilmapiiri mielestäni avoin ja leppoisa. Kävimme teemoja lähes järjestyksessä läpi. Ainut hyppely teemojen välillä tapahtui ensimmäisen teeman kohdalla, kun henkilön historiaan liittyen kävimme samalla läpi myös muut kyläläiset. Sain kaikkiin teemoihin ja niitä tarkentaviin kysymyksiin vastaukset haastattelun aikana, joka kesti noin tunnin ajan. Nauhoitin koko haastattelun myöhempää analysointia varten. Lopuksi kiitin haastateltavaa ja lupasin toimittaa hänelle vielä yhteenvedon haastattelusta.

4.3 Workshop

Workshop, toisin sanoen työpaja, on kehittämismenetelmä, jossa hyödynnetään monia strategisen johtamisen yhteisöllisiä ja osallistavia menetelmiä, kuten esimerkiksi aivoriisiä ja learning caféta. Workshopissa tarkoituksena on tuottaa ide-

oita, jäsenellä ja kommentoida niitä yhdessä. Työpaja eli workshop voi toimia joko kehittämisvälineenä tai aineiston hankinnassa ja ne auttavat hyödyntämään yrityksen tietotaitoa sekä parantamaan ryhmien toimintaa (Nummi 2007). Tutkija eli työpajan vetäjä voi ottaa työpajan aikana fasilitaattorin roolin, olla kärkeä katossa tai yksi ideoijista (Summa & Tuominen 2009).

Robert Curedale määrittää workshopin kirjassaan *Design Methods 1* (Curedale 2012, 148) strategiseksi suunnittelumenetelmäksi, jossa suunnitteluryhmä tuodaan yhteen eri sidosryhmien kanssa tutkiakseen aiheita liittyen ihmisiin, joille suunnitellaan ja/tai luodaan suunnitteluratkaisuja. Menetelmänä workshop on nopea ja vähäkuluinen. Se mahdollistaa toteutukseen siirtymisen ja eri sidosryhmien välisen tiedonsiirron sekä lisää luottamusta sidosryhmien ja ihmisten välillä. Työskentelyn ylläpitäminen voi kuitenkin olla haastavaa ja myös sidosryhmien eriävät ideat voivat aiheuttaa ongelmia ideoinnin aikana. Menetelmän hyödyntämisessä on tärkeää tuntee asiayhteys ja käyttäjät, rajata sekä tutkia käsitteitä.

4.4 Workshopin järjestelyt

Selvittääkseni vastauksia tutkimuskysymyksiini ja ideoita tuotteeseen järjestin workshopin 19.8.2013 yrityksen toimitiloissa. Paikaksi valikoitui Takkulan navetan Ylinen, sillä kaikki workshoppiin osallistujat eivät olleet aiemmin käyneet uudessa toimipaikassa. Miljöö ja toimitilat ovat kuitenkin hyvin keskeisessä osassa kehittäessä uutta tuotetta Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) näkökulmasta, joten osallistujien paikan näkeminen oli hyvin tärkeää. Pyrin myös luomaan tilaisuuteen mahdollisimman oikeanlaisen tunnelman, kuten alla olevasta kuvasta yksi näkyy (ks. kuva 1). Samalla osallistujat näkivät paikan sellaisena, kuin se asiakkaita varten on laitettu.



Kuva 1. Navetan Ylinen juuri ennen workshoppia.

Alun perin workshop oli tarkoitus järjestää jo kesäkuun aikana, mutta yrityksen kiireiden vuoksi se siirrettiin syksyn puolelle. Ensimmäinen yrittämämme päivämäärä oli elokuun 12., mutta kauden hektisyyden vuoksi osanottajia ei kyseiseen tilaisuuteen olisi ollut kuin kaksi. Siirsimme toiveikkaina päivämäärän seuraavaan viikkoon, eli maanantaille 19.8.2013.

Lähetimme yhdessä Kärkkäisen kanssa sähköpostilla kutsut workshop tilaisuuteen. Tilaisuuteen kutsuttiin pääosin oppaita, jotka tekevät tai ovat tehneet keikkoja Eventurelle. Tilaisuuden alkajaisiksi oli osallistujille luvattu myös ruokaa ja päätteeksi pullakahvit, mikä olisi toiminut kiitoksena osallistumisesta, sillä workshop ei ollut osallistujien laskutettavissa. Samalla tilaisuus olisi ollut myös pieni virkistäytyminen kiireen keskellä.

19. päivän workshoppiin ei osallistujia ilmoittautunut suurta määrää ensimmäistä kertaa enempää, mutta päätimme kuitenkin järjestää tilaisuuden, sillä harjoitteluni oli loppullaan, toisin kuin alan hektisyys, joka olisi jatkunut vielä monia viikkoja. Workshop järjestettiin siis maanantaina 19. elokuuta klo. 12–14.

Osallistujia tilaisuuteen oli itseni lisäksi neljä: yrityksen johtaja Kim Kärkkäinen, markkinoinnin ammattilainen Heli Viljanen, joka tuntee hyvin yrityksen toiminnan, yrityksen catering-eräkokki, jolta Eventure Oy on ostanut ruokapalveluja jo pitkän aikaa sekä yrityksen sen hetkinen työharjoittelija.

Päivän ja osallistujamäärän selvittyä suunnittelin workshopin rungon, menetelmät, kysymykset sekä materiaalit menetelmiä varten. Koska osallistujamäärä workshoppiin oli alhainen, mietin ideointimenetelmät pääosin juuri osallistujamäärän mukaan. Kaikki osallistajat eivät myöskään tunteneet toisiaan, joten valitsin ensimmäiseksi ideointimenetelmäksi pelin, jossa he samalla tutustuvat toisiinsa ja näin ollen rohkaistuisivat ehkä seuraavassa vaiheessa paremmin ideointiin.

4.4.1 Suunnittelupeli

Idean lautapeliin ideointimenetelmäksi sain matkailijan moniaistisen palvelukokemuksen internet -sivuilta (Moniaistinen palvelukokemus 2013), johon tutustuin aiemmin selvittäessäni tarinallisuutta teoriapohjaa varten. Sivuilla on erikseen esitelty muutamia ideointimenetelmiä, joiden joukosta löytyy myös aistipeli. Suunnittelupelit soveltuvat hyvin uuden palvelun ideointiin tai myös jo olemassa olevan palvelun kehittämiseen ja ne voivat olla niin lauta-, kortti- kuin roolipelejäkin. Pelin ideana on juuri hauska ja mukava yhdessä tekeminen, joten peli soveltuu hyvin tilanteeseeni, jossa kaikki eivät tunteneet toisiaan. Peli on keskusteluun verrattuna myös tavoiteohjautuneempaa ja se jäsentää työskentelyä paremmin. Peleissä on mahdollista hyödyntää myös erilaisia rooleja.

Moniaistisen palvelukokemuksen sivuilla aistipelissä on tarkoitus tarkastella palvelua eritoten moniaistisuuden näkökulmasta hyödyntäen eri rooleja sekä aisti- ja tehtäväkortteja. Jokainen pelaaja eläytyy oman roolinsa mukaisesti tilanteisiin ja miettii erityisesti, millaisia aistikokemuksia tilanteisiin voisi liittyä. (Moniaistinen palvelukokemus 2013.) Koska ideoijia järjestämässäni ideointitilaisuudessa oli vähän ja pelin tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava määrä vastauksia, päätin muokata peliä hieman soveltumaan paremmin tilaisuuden tarpeisiin. Kehittelemääni peliä kutsun tässä opinnäytetyössä tarinallisuus -peliksi.

Peliä varten suunnittelin yksinkertaisen pelilaudan, joka näkyy kuvassa kaksi (ks. kuva 2). Laudan keskelle liimasin Eventure Oy:n internet sivuilta sanoja, jotka kuvaavat yritystä ja sen ohjelmapalveluita. Sanojen tarkoituksena oli auttaa pelaajia ideoinnissa, jos ideat tuntuvat loppuvan. Reunoille muodostin kehän erivärisistä kartongin paloista, jota pitkin pelaajat kulkivat aina nopan osoittaman luvun mukaan. Koska pelaajia ideointitilaisuudessa oli vähän ja kaikilla on hieman erilaiset taustat (toiset tunsivat ohjelmapalvelualaa paremmin, kun taas osa vain hieman ja osa vasta tutustui siihen) tein kysymyksiä kolmenlaisia: yksilö-, pari- sekä ryhmäkysymyksiä. Näin sain kysymyksiini mahdollisimman totuuden mukaisia vastauksia, kun vähintään toinen pareista tunsi hyvin aiheen, johon kysymys liittyi. Jaoin parit siis alan tuntemuksen mukaan.



Kuva 2. Peli valmiina alkamaan.

Suunnittelin peliin yhteensä 16 kysymystä, joiden pohjana hyödynsin Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan työkirjaosuutta, joka sisälsi yrityksiin-, asiakkaisiin- ja paikallisiin tapoihin toimia sekä toimintaympäristöön, tuotteeseen ja asiakkuuteen

liittyviä kysymyksiä (García-Rosell ym. 2010). Työkirjasta sain paljon vinkkejä tuotekehitystä varten tarvittaviin tietoihin, etenkin toimintaympäristöön ja tuotteisiin liittyviin kysymyksiin oli työkirjasta erityisesti hyötyä. Kysymysten avulla selvitin hyvään ohjelmopalveluun liittyviä elementtejä ja kehittelemäni tuotteen toimintapaikaan, yrityksen vahvuuksiin sekä asiakaskäyttäytymiseen liittyviä asioita, kuin myös vastauksia tutkimuskysymyksiini. Kysymysten määrän rajasin aikataulun mukaan niin, että pelin kesto olisi suunnilleen 45 minuttia selityksi-neen.

Merkitsin pelin kysymykset värikoodeilla; vihreä väri tarkoitti yksilökysymystä, oranssi parikysymystä sekä sininen ryhmäpohdintatehtävää. Pelaajat heittivät noppaa pareittain ja nostivat kysymyksen aina samanvärisestä pakasta, kuin mille värille pelinappula jäi. Kaikki vastasivat jokaiseen kysymykseen, vaikka oma joukkue ei noppaa olisi heittänytkään. Näin ollen sain maksimimäärän vastauksia aina kysymystä kohden eikä kysymyksiä tarvinnut käydä useampaa kertaa läpi.

Jaoin jokaiselle myös vihkon ja kynän, joihin jokainen vastasi itse yksilökysymyksiin ja pareittain parikysymyksiin. Toimin itse kirjurina ryhmäpohdinnoissa. Vastausten tarkastelua helpottaakseni pyysin jokaista merkitsemään kysymyksen numeron vastauksen kohdalle. Vastausten pisteytyksen suunnittelu tasapuolisesti oli hankalaa, joten pelin voitti joukkue, joka eteni laudalla pisimmälle. Esitin lopuksi myös kompakysymyksen, jolla vähemmän edennyt joukkue olisi voinut vielä voittaa pelin: Minkä numeroinen kysymys puuttui kysymysten joukosta?

4.4.2 6-3-5 -tekniikka

Varsinaiseksi tuotteen ideointimenetelmäksi valitsin 6-3-5 -brainwriting -menetelmän, jossa on tarkoituksena tuottaa lyhyen ajan puitteissa mahdollisimman paljon ideoita tiettyyn kehitysideaan. Menetelmä perustuu ajatukseen, että lyhyessä ajassa keksiminen vähentää kritiikkiä ja näin ollen antaa tilaa uusille ideoille ja oivalluksille. Suuresta ideamäärästä voi lopulta valita parhaat jatkotyöstöä varten. (Moniaistinen palvelukokemus 2013.)

Menetelmä on puhtaasti kirjallinen ideointitekniikka, jossa ideointi tapahtuu itsenäisesti paperille. Näin ollen menetelmä sopii mainiosti ihmisille, joilla on vain

vähän tai ei lainkaan kokemusta luovasta työstä tai eivät tunne toisiaan. (Harisalo 2011, 96–97.) Osallistujat keksivät ideoita muiden ideoiden jatkoksi, joten ideoinnin hiljentyessä muiden ideoita pystyy käyttämään inspiraationa uusiin ideoihin (Curedale 2012, 294).

6-3-5 -tekniikan numerot tulevat osallistujamäärästä (6), ideoiden määrästä (3) sekä kierroksista (5). Tarkoituksena on, että jokaiselle jaetaan jokin kehityshaaste, ongelma tai tuoteidea. Aikaa annetaan 5 minuuttia, jonka aikana jokainen keksii ongelmaansa 3 ideaa. Papereita kierrätetään ja uusi viisiminuuttinen käynnistyy. Näin ollen ryhmä pystyy tuottamaan 108 ideaa puolessa tunnissa. (Moniaistinen palvelukokemus 2013.)

Koska osallistujia järjestämässäni ideointitilaisuudessa oli vain 4, muokkasin menetelmää osallistujamäärään sopivaksi. Olin menetelmän toteuttamista suunnitella valinnut viisi potentiaalisinta haastattelussa ilmennyttä tarinaa tai teemaa, joista ryhmä sai aluksi päättää, mitkä neljä valitaan jatkokehittelyyn. tarinat olivat ”Kaupunkilaiset vastaan maalaiset”, ”Inkkarikallion rituaalit”, ”Kummitteleva Ali-Takkula”, ”Osta oma golfrata” sekä teema ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla”. Tarinat löytyvät kokonaisuutena liitteenä numero kaksi (ks. LIITE 2). Ideoista jatkokehittämiseen valikoituivat yhteistuumin tarinat ”Kaupunkilaiset vastaan maalaiset”, ”Inkkarikallion rituaalit”, ”Kummitteleva Ali-Takkula” sekä teemoista ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla”, sillä ne olivat osallistujien mielestä potentiaalisimmat tuoteideat.

Menetelmässä ideoijilla oli aina viisi minuuttia aikaa keksiä vähintään 3 ideaa yhteen aiheeseen liittyen. Tämän jälkeen papereita kierrätettiin ja uusi viisiminuuttinen lähti käyntiin. Papereita kierrätettiin 3 kertaa, jolloin jokainen sai ideoita viiden minuutin ajan jokaista aihetta.

4.4.3 Workshopin kulku ja oma rooli

Koska workshopin aika muuttui viime tingassa vielä workshopia edeltäneellä viikolla yhden osallistujan äkillisen aikataulumuutoksen vuoksi, aloitimme workshopin pullakahveilla eikä ruualla, kuten aiemmin oli suunnitelmana. Näin ollen vältyimme siltä, että tilaisuuden aloittaminen venyisi huomattavasti ja kyl-

läisenä osallistujat olisivat väsyneitä. Pullakahvien jälkeen siirryimme toiseen pöytään, niin sanottuun ”ideointipöytään”, johon olin valmistellut ideointiin tarvittavat materiaalit esille. Tässä vaiheessa jaoin heidät jo valmiiksi istumaan pareittain peliä varten.

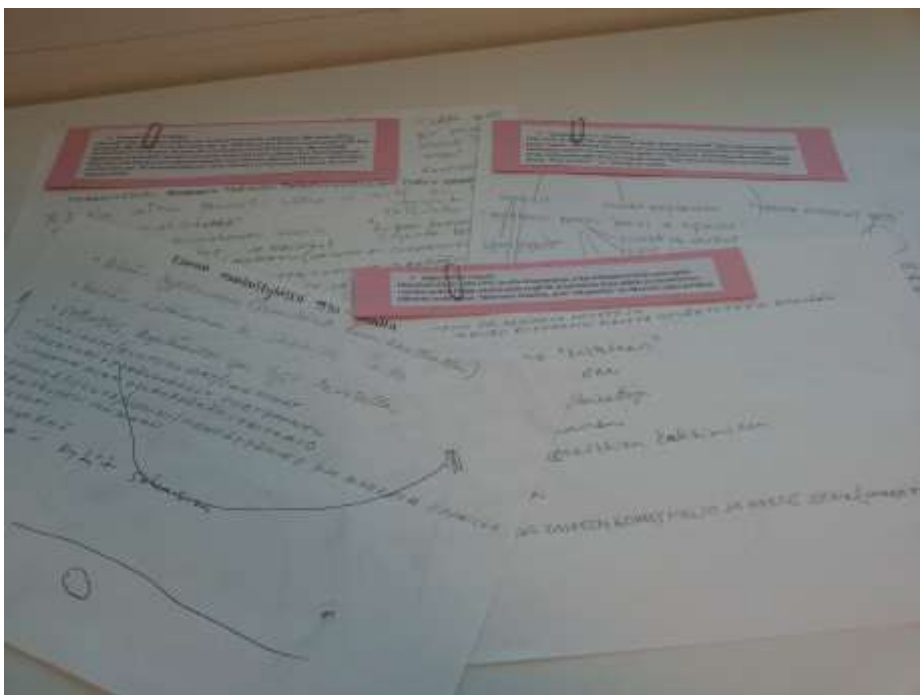
Aloitin tilaisuuden toivottamalla osallistujat tervetulleiksi ja kiittämällä, että olivat päässeet paikalle. Tämän jälkeen kerroin lyhyesti tilaisuuden suurpiirteisen keston, tavoitteet sekä mitä tilaisuus pitää sisällään. Koska kehiteltävä tuote liittyy läheisesti alueen historiaan ja tapahtumiin, kerroin osallistujille yleisesti myös Takkulan historiasta diaesityksen avulla.

Tämän jälkeen siirryimme ensimmäisen menetelmän pariin, peliin. Kerroin pelin säännöt osallistujille ja vastailin heidän tarkentaviin kysymyksiinsä. Kun kaikki olivat ymmärtäneet säännöt, aloitimme pelin.

Peli sujui hyvin, lukuun ottamatta muutamia häiriötekijöitä. Yhdellä osanottajista oli mukanaan 2 -vuotias lapsi, joka juoksenteli pihan ja navetan Ylisen väliä huutaen aina silloin tällöin isäänsä. Tämä keskeytti välillä kaikkien ideoinnin, kun yksi osanottajista lähti hakemaan lastansa. Lapsen myötä keskustelu välillä ajautui pieniin lapsiin yleisestikin, ja jouduin muutamaaan otteeseen kannustuksen varjolla puuttumaan peliin, jotta pysyisimme aiheessa.

Parkkipaikka, jonne myös yrityksen väki jättää autonsa, on yleisessä käytössä. Tämän vuoksi yritys pyrkii huolehtimaan, ettei parkkipaikalla ole omia autoja tilan ollessa minimaalinen. Tästä syystä yrityksen johtaja kävi myös välillä katsoimassa ikkunasta parkkipaikan tilannetta.

Pelin loputtua tiivistin lyhyesti pelin antoa ja sen jälkeen siirryimmekin varsinaisen tuotteen ideointiin. Ideoimme 6-3-5 -brainwriting -menetelmällä 20 minuutin ajan, jonka aikana ideoita syntyi paperille kiitettävä määrä, kuten alla olevasta kuvasta kolme on nähtävissä (ks. kuva 3). Muutaman kerran kun ideointi näytti pysähtyvän, kannustin osallistujia jatkamaan antamalla vinkkejä, mistä ideoita voisi kehittää. Kun menetelmä oli saatu päätökseen, luimme jokaisesta lapusta ideat ääneen ja äänestimme, mikä niistä olisi mielenkiintoisin ja paras jatkotyöstöäni varten.



Kuva 3. 6-3-5 -brainwritingin tuotoksia.

Lopuksi kiitin kaikkia osallistumisesta ideointitilaisuuteen. Minulta jäi kuitenkin kertomatta, mitkä ovat jatkotoimenpiteet ja mitä ideoille seuraaksi tapahtuu, tilanteen hektisyyden vuoksi. Lasta oli alkanut jo väsyttää viimeisten kierrosten aikana, joten lapsi ja hänen huoltajansa kiiruhtivat jo kotiin päiväunia viettämään.

Toimin koko ideointitilaisuuden ajan fasilitaattorin roolissa, yhtä viisiminuuttista lukuun ottamatta, kun yksi osallistujista estyi hetkeksi ideoinnista. Tällöin otin hänen paikkansa, jotta yhteen tuotteeseen ei tulisi selkeästi vähempää määrittämiä ideoita kuin muihin.

Fasilitaattorin tehtävänä ideointitilaisuudessa on olla puolueeton osapuoli, joka auttaa ryhmää ideoinnissa, päätösten teossa, ongelman ratkaisemisessa sekä keskittyy ryhmäprosessiin. Fasilitaattori ei siis itse osallistu varsinaiseen ideointiin vaan sisällöstä ja lopputuloksesta vastaa itse ryhmä. Fasilitaattori valmistelee tilaisuuden, valitsee siihen sopivan menetelmän sekä varmistaa myös kaikkien ideoiden tasapuolisen käsittelyn. (Summa & Tuominen 2009.)

Tärkein fasilitaattorin tehtävä ideointitilaisuudessa on kuitenkin ylläpitää rakentavaa ja positiivista ilmapiiriä, mikä omalta osaltaan edistää yksilöiden ja ryhmän

työskentelyä. Fasilitaattori myös pitää huolta aikataulusta ja siinä pysymisestä. (Summa & Tuominen 2009.)

Mielestäni oma osuuteni ideointitilaisuudesta meni hyvin. Sain kaikki osallistujat mukaan ideointiin ja kannustin heitä heittelemään ajatuksiaan rohkeasti ilmoille. Olisin kuitenkin voinut jo pelin aikana useammin rohkaista heitä kertomaan kaikki ideansa, sillä huonoja ideoita ei workshopissa ole. Kuulin lopuksi yhdeltä ideointiin osallistujalta vinkin, että 6-3-5 -brainwritingin äänestyksen saa yksinkertaisimmin tehtyä, kun jo ideoinnin aikana ideojat piirtävät esimerkiksi viivoja hyvien ideoiden perään. Viiväänestyksen käyttö olisi varmasti nopeuttanut loppuäänestystä parhaasta ideasta.

5 TUOTEKEHITYKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa vastaan työni kolmeen tutkimuskysymykseen: Miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää erottautumiskeinona, mikä tekee ohjelmapalvelusta onnistuneen sekä miten juuri Takkulan historia on sovellettavissa Eventuren ohjelmapalveluihin. Analysoin myös teemahaastattelussa ja workshopissa saatuja vastauksia sekä arvioin niiden luotettavuutta.

5.1 Haastattelun tulokset

Haastatteluanalyysiä varten litteroin eli kirjoitin puhtaaksi nauhoittamani teemahaastattelun. Litteroinnin tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta vaan sen voi määrittää aineiston mukaan. Litterointi on mahdollista tehdä koko kerätystä aineistosta tai vain valikoiden, esimerkiksi teemojen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217.)

Koska haastattelun tarkoituksena oli selvittää alueen historiaa, tarinoita, henkilöitä ja tapahtumia sekä myös kylän erityispiirteitä nykypäivänä, käytin litteroinnissa referoivaa litterointia. Referoivassa litteroinnissa puhtaaksi kirjoittaminen tapahtuu vain suurpiirteisesti ja muistiinpanoja tehtäessä apuna voi käyttää esimerkiksi ranskalaisia viivoja. Näin ollen litteroijan roolilla on suuri vaikutus, sillä hän päättää mikä puheesta on litteroinnin arvoista. Referoiva litterointi ei kuitenkaan mahdollista haastattelun monipuolista jatkokäyttöä tai syvällistä analyysiä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2013.)

Haastatteluun liittyen saavutin asettamani tavoitteet, sillä haastattelun aikana ilmeni monia kylää, tapahtumia ja henkilöitä koskevia tarinoita, joita on mahdollista hyödyntää Eventuren ohjelmapalveluissa. Vaikka kylästä ei Internetin kautta ollut helppo löytää tietoa, tuli haastattelussa esille jopa Suomen merkittävien henkilöiden asuneen kylässä. Vaikka yksittäisistä henkilöistä ei välttämättä saa tarinalliselle ohjelmapalvelulle pohjaa, voi niitä hyödyntää kertoessa alueesta ja tarinoidessa niin sanottujen aukkokohtien täytteeksi.

Haastattelun tärkeimpiä tuloksia olivat neljä haastattelun aikana ilmennyttä tarinaa (ks. LIITE 2) sekä teema ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla”. Tarinoista kaksi, ”Kaupunkilaiset vastaan maalaiset” ja ”Inkkarikallion rituaalit”, kertovat kylän

elämästä 1940–1950-luvulla lasten näkökulmasta. Tarinoissa haastateltava seikkailee yhdessä muiden kylän lasten kanssa. Kolmas tarinoista, ”Kummitteleva Ali-Takkula”, kertoo Ali-Takkulan kummitustarinoista, jotka eivät ole jääneet ainoastaan menneisyyteen, vaan outoja juttuja on tapahtunut vielä lähiaikoinakin. Neljännessä tarinassa, ”Osta oma golfrata”, esiintyy yritys, jonka tarkoitus oli perustaa golfkenttä Takkulaan 1980-luvulla. Kaikki ei kuitenkaan mennyt suunnitelmien mukaan ja hanke hylättiin. Haastateltavan mukaan kummitustarinoiden teemana on kauhu ja muut tarinat kertovat normaalista kyläelämästä ja lapsien leikeistä. (Salmela 2013.)

Tarinat ja tapahtumat ovat osittain vasta paikallisen kuriositeetin tasolla (Kylänen 2012) sillä kaikkien niiden teemat eivät ole maan rajoja rikkovia. Esimerkiksi ”Osta oma golfrata” -tarinassa ei välity mikään maan rajoja rikkovista teemoista, kuten rohkeus, rakkaus ja uhrautuvaisuus. Tarinassa ”Kummitteleva Ali-Takkula” sen sijaan kauhu -teemalla on arvoa muillekin kuin paikallisille ja se välittyy selkeästi tarinan kautta. Näin ollen myös muista kulttuureista tulevat voisivat samastua tarinaan.

Muita tärkeitä esiin tulleita asioita haastattelussa olivat Yli-Takkulan tilalla kuvattu Fallesmannin Arvo ja Minä -televisiosarja, Kiitotie, jota ennen ratsastettiin hevosella niin lujaa kuin vain pääsi sekä tunnetut henkilöt Oiva Soini sekä Väinö Vähäkallio. (Salmela 2013.)

Haastattelussa ilmenneitä tarinoita ja teemaa hyödynsin workshopissa 6-3-5 – brainwriting -menetelmässä, jossa valittujen tarinoiden ja teeman pohjalta ideoi-
tiin varsinaista tuotetta. Fallesmannin Arvo ja minä -sarjasta hain ideoita tuotteen tarinaan sekä tehtäviä varten. Myös Kiitotien tarina oli tärkeä, sillä sitä hyödynnetään tehtävän muodossa uudessa ohjelmopalvelussa.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) mukaan tuotekehitys arjessa tapahtuu paikallisen-, yrityksen- sekä asiakkaiden toimintatapojen mukaan. Haastattelun avulla sain siis selville paikallisia tapoja toimia, joita ovat paikalliskulttuuri ja -historia, nykyinen elämänmeno ja tulevaisuuden näkymät, yhteiskunnalliset olosuhteet ja luonnonilmiöt sekä kohteen erityispiirteet.

Takkulan kylä on hyvin kulttuurillinen pieni kylä Espoossa. Kylässä on aiemmin asunut arkkitehti Väinö Vähäkallio sekä oopperalaulaja Oiva Soini ja nykyisinkin kylässä asuu henkilöitä, jotka tienaaivat leipänsä musiikin avulla. Takkula on myös suhteellisen elinvoimainen kylä, johon varmasti vaikuttaa myös kylän sijainti lähellä Helsinkiä aivan Vihdintien varressa. Vaikka kylästä on varmasti muuttanut moni sen historian aikana kaupunkiin, on kylä saanut lähiaikoina myös uusia asukkaita. Kyläläisillä on haastattelun mukaan hyvä yhteishenki, mistä kertoo muun muassa kylän omat, vuosittain järjestetyt Takkujazz -festivaalit. Kohteen erityispiirteenä on Nuuksion kansallispuiston läheisyys aivan kylän tuntumassa. Vaikka kyläläisille kansallispuisto ja siellä liikkuminen ei ole millään lailla erityinen asia, on puiston laajeneminen kylään asti vuonna 1994 tuonut paljon liikennettä Takkulan teille. (Salmela 2013.)

Lavian (2009, 40–41) mukaan tarinayhteiskunnassa etsitään matkailutuotteille sisältöä paikalliskulttuureista, perinteistä ja uskomuksista. Pyrin kehittämään tuotteen juuri paikalliskulttuurista kertovien tarinoiden pohjalta, sillä Lavian mukaan niitä pidetään matkailuteollisuuden voimavarana. Kulttuuria hyödynnettäessä sen tarinoihin, tapoihin ja aineelliseen kulttuuriin on kuitenkin suhtauduttavat kunnioittavasti ja hienovaraisesti. Takkulan historia on siis hyödynnettävissä Eventuren ohjelmapalveluissa soveltamalla kylän paikallisia tapoja toimia sekä siihen liittyviä tarinoita.

Myös yritys sai haastattelutuloksista paljon sille merkittävää tietoa kylän nykypäivästä, kuten kylän asukkaiden nimiä ja ammatteja, jotka olivat yrityksen johtajan kannalta tärkeitä tietoja osallistuessa kylän elämään. Litterointi sisältää myös paljon muuta tietoa kylästä, joten toimitin litteroinnin yrityksen johtajalle myöhempää tuotekehitystyötä varten.

5.2 Haastattelun kokonaisluotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioivia termejä, reliabiliteettia ja validiteettia, ei voi suoraan sellaisinaan hyödyntää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioivina kriteereinä, sillä niiden sisällöt on luotu arvioimaan määrällisten mitausten luotettavuutta. Laadullista tutkimusta varten osa tutkijoista on luonut termeille paremmin laadulliseen tutkimukseen sopivia sisältöjä, toiset taas hylänneet

määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit kokonaan. Koska yleispätevää mallia tai kaavaa ei laadullisen tutkimuksen analyysiin voida esittää, tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta kokonaisluotettavuutena, jossa arvioin luotettavuutta vastausten lisäksi myös haastattelun, kysymysten ja aineiston purkamisen pohjalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Koska en ennen haastattelutilannetta tuntenut haastateltavaa ja olin vain muutama kerran jutellut hänen kanssaan, on virhelähteiden saanti mahdollista. Myös haastateltavien määrän olleen vain yksi, ei aineistosta voi testata ryhmien tai haastateltavien välisiä eroja (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58). Koska ilmapiiri haastattelutilanteessa oli kuitenkin hyvä ja avoin, uskon, että haastateltava kertoi vastaukset rehellisesti eikä taivutellut niitä esimerkiksi sosiaalisesti suotavaan suuntaan, mikä usein on haastattelun luotettavuutta heikentävä tekijä. Haastateltavan kysymysten ymmärtämistä ei voi myöskään voi arvioida, haastateltavien lukumäärän vuoksi. Teemahaastattelussa minulla oli kuitenkin mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä, jolloin sain kaikkiin kysymyksiin niihin liittyvät vastaukset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 201.)

Haastateltava myös tiesi tarkkaan mihin tarkoitukseen vastauksia hain, joten niiden muuntelulla ei käytännössä olisi ollut työni jatkamisen kannalta vaikutusta. Jos haastateltava olisi kertonut esimerkiksi väärää tietoa, tai keksinyt tarinoita omasta päästään, ei se olisi muuttanut opinnäytetyöni tavoitteita. Tässä tilanteessa ohjelmapalvelu olisi syntynyt vain keksityn tarinan ja fiktion ympärille.

Koska haastattelusta saamani aineisto oli laaja ja kattava vastaten kaikkiin tarvittaviin kysymyksiin, ei lisähaastatteluja mielestäni tarvinnut. Haastattelu oli mielestäni myös luotettava otosten määrän vähäisyydestä huolimatta, sillä kaikki haastateltavan faktatiedot täsmäsivät löytämieni tietojen kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58–59)

5.3 Tarinallisuus -pelin tulokset

Workshopin avulla etsin vastauksia kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseeni: miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää erottautumiskeinona ohjelmapalveluissa, mikä tekee ohjelmapalvelusta onnistuneen sekä miten juuri Takkulan historia on

sovellettavissa Eventuren ohjelmapalveluihin. Haastattelun pohjalta saatujen teemojen ja tarinoiden pohjalta ideoitiin myös varsinaista tuotetta 6-3-5 -brainwriting -menetelmän avulla. Analysoin tutkimuskysymyksiä pelistä saatujen vastausten sekä pelin aikana tehtyjen omien muistiinpanojen pohjalta.

Kehittämismenetelmissä saatuja tuloksia hyödynsin tuotteen kehittämisessä. 6-3-5 -brainwritingissa saadut tarinat ja teema näkyvät konkreettisesti tuotteen viestissä sekä sisällössä. Tutkimuskysymysten vastauksilla taas on ennemminkin haettu pohjaa, millainen tuote yritykselle sopisi, millaisen tuotteen Eventure tarvitsisi sekä millaisia elementtejä minun olisi hyvä tuotteeseen liittää, jotta se olisi onnistunut.

Työni pohjalta voin todeta, että tarinallisuus tarjoaa ohjelmapalveluissa huomattavan erottautumiskeinon. Tarinan hyödyntäminen ohjelmapalveluissa syventää asiakkaan palvelukokemusta ja vetoaa asiakkaan tunteisiin (Moniaistinen palvelukokemus 2013). Koetut tunteet voivat kuitenkin olla hyvinkin erilaisia, riippuen siitä, miten asiakas tarinan kokee. Näin ollen henkilökohtaisia tunteita herättänyt tarina tekee ohjelmapalvelusta yksilöllisemmän ja mieleenpainuvamman. Yksilöllinen kokemus jää helposti mieleen, minkä seurauksena myös ohjelmapalvelu muistetaan. Tarinan kertomaan viestiin on myös mahdollista liittää osa yrityksen imagoa, jonka ansiosta myös yritys erottuu vahvemmin muista. (Tarinakone 2013.)

Tarinallisuus on hyödynnettävissä erottautumiskeinona ohjelmapalveluissa tarinan ja viestin lisäksi myös tarinallisuutta tukevien elementtien avulla. Moniaistisuuden avulla pystytään vahvistamaan haluttua teemaa, jolloin tarina ja sen viesti tulevat selkeämmin esille. Tämä vahvistaa entisestään tarinan mieleen jäämistä (García-Rosell ym. 2010; Moniaistinen palvelukokemus 2013).

Tietoperustan ja osallistavien menetelmien avulla hankin myös tietoa siitä, mistä syntyy ohjelmapalvelutuotteen onnistuneisuus. Onnistunut ohjelmapalvelutuote rakentuu asiakkaiden tunteisiin vetoavista elementeistä, kuten ohjelmapalvelun hauskuudesta, turvallisuudesta, mielenkiintoisuudesta, virkistäväydestä, sekä sen uutuusarvosta. Myös aikataulujen soveltuvuudella ryhmän tarpeisiin on merkitystä: ohjelmapalvelun tempo ei saa olla liian nopea eikä hidas sekä se tulee olla ta-

soltaa ryhmälle soveltuva. Muita onnistuneen ohjelmapalvelun elementtejä ovat hyvä hinta-laatu -suhde, monipuolisuus, näyttävyyys, ammattitaitoinen opas, hyvä fiilis, se että kaikki osallistuu ja kaikki huomioidaan, hyväkuntoiset varusteet sekä hyvä ruoka. Lähes kaikki onnistuneen ohjelmapalvelun elementeistä ovat liitettävissä elämiskolmion kuuteen elämyksellisyyden tekijään (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12), joten onnistunut ohjelmapalvelu koostuu suuressa osin sen elämyksellisyyden tuovista elementeistä.

Kolmantena tutkimuskysymyksenäni tarkastelin sitä, miten alueen historia on hyödynnettävissä yrityksen ohjelmapalveluissa. Eventure Oy:n kohdalla Takkulan historia on hyödynnettävissä siitä saatujen tarinoiden ja teemojen avulla sekä niitä yhdistelemällä. Myös merkityksellisiä henkilöitä kuten Oiva Soinia sekä Väinö Vähäkalliota on mahdollisuus hyödyntää ainakin osana ohjelmapalvelutuotetta. Ohjelmapalveluiden sisällön ohella historia on hyödynnettävissä myös kutsuissa, tuotteiden nimissä, oppaiden vaatetuksessa ja nimissä, kulkuneuvoissa, tehtävissä, rekvisiitoissa sekä muissa tarinoissa.

5.3.1 Tarinallisuuteen liittyvät tulokset

Pelin avulla selvitin myös osallistujien mielikuvia ja kokemuksia tarinallisesta ohjelmapalvelusta sekä millaisissa tilanteissa he ovat huomanneet oppaiden hyödyttävän tarinallisuutta.

Paritehtävänä osallistujat pohtivat adjektiiveja, jotka kuvaavat heidän mielikuviinsa tarinallisesta ohjelmapalvelusta. Parien kuvauksista ei löytynyt samoja adjektiiveja, mutta selkeästi samanlainen käsitys osallistujilla oli tarinalliseen ohjelmapalveluun liittyen. Tarinallista ohjelmapalvelua kuvaavia adjektiiveja ja ajatuksia olivat jännittävä, opettavainen, ei liikunnallinen, kiireetön, jaaritteleva, nimenä (tarinallinen ohjelmapalvelu) epäkaupallinen, tylsä, sisällöllinen, ajattelua/kiinnostusta vaativa sekä vanhemmat kiinnostuneempia.

Verratessa hyvän ohjelmapalvelun elementtejä ja tarinallisen ohjelmapalvelun mielikuvia, ovat tarinallista ohjelmapalvelua kuvaavat sanat verrattaen paljon negatiivisempia. Tarinallisessa ohjelmapalvelussa ei hyvän ohjelmapalvelun kaltaisia elementtejä löytynyt kuin yksi: jännittävä, vaikka Tarssanen ja Kyläsen (2009)

mukaan tarinan sitoessa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa, tekee se ohjelmapalvelun kokemuksesta päinvastoin tiiviimmän ja mukaansatempaavamman. Tarinan avulla vedotaan myös ihmisten tunteisiin, ja tarinan ollessa tarpeeksi hyvä, voi siitä tulla sen kokijalle jopa arvokkaampi kuin itse tuote (Jensen 2005). Parit eivät ole myöskään ottaneet esille tarinallisuuden lisäävän tuotteen elämyksellisyyttä (Moniaistinen palvelukokemus 2013). Onko tarinallisella ohjelmapalvelulla sittenkin huono maine, vai onko osallistujilla väärä kuva tai huonoja kokemuksia tarinallisista ohjelmapalveluista?

Yksi kysymyksistä selvitti myös osallistujien kokemuksia tarinalliseen ohjelmapalveluun osallistumisesta tai sen vetämisestä. Alla oleva taulukko yksi (ks. taulukko 1) sisältää osallistujien kokemuksia tarinallisista ohjelmapalveluista, jotka ovat olleet hyvinkin erilaisia. Vastaukset myös osittain selittävät mielikuvia, joita osallistujilla tarinallisesta ohjelmapalvelusta oli: Siian pyytämisestä historialliset tarinat ovat varmasti olleet opettavaisia, kiireettömiä, sisällöllisiä, ehkä jopa jaaritelevia ja tarvitsevat myös kiinnostusta aiheeseen, jotta niitä on mielekästä kuunnella. Murhamysteeri taas on varmasti ollut jännittävä kokemus.

Taulukko 1. Osallistujien kokemukset tarinallisesta ohjelmapalvelusta

Siian pyydystämisen historiasta tarinoita.	Ryhmä on lähtenyt reissuun, mutta kone joutuu tekemään pakkolaskun erämaahan. Ryhmä joutuu selviytymään tiettyyn paikkaan tiettyyn aikaan, jotta pelastuu. Aluksi annetaan pohja, mitä on tapahtunut jne.	Joosepin kadonnut konjakkipullo. Potkukelkka seikkailu, jossa etsitään kadonnutta konjakkipulloa. Pulloa etsitään postilaatikoista, joista osa on lisätty sinne ohjelmaa varten. Joissakin lisätyissä postilaatikoissa on vinkkejä, esim. Maaseudun tulevaisuudessa ympyröity jokin juttu, josta saa vinkkiä. Lopulta pullo löytyy ja sen kunniaksi keitetään kahvit.	Murhamysteeri. Illallinen, jossa tarjoilijat ovat näyttelijöitä, mutta vain tilaajat tietävät sen. Mitä pidemmälle illallinen menee, sitä oudommaksi tilanteet menevät. Lopulta joku murhataan ja asiakkaat saavat päätellä, kuka murhaaja oli.
--	---	---	---

Vastauksista kolme neljästä vastasi osittain suoraan kysytyyn kysymykseen: Oletko joskus ollut asiakkaana tarinallisessa ohjelmapalvelussa tai vetänyt sellaista. Jos kyllä, niin millainen se oli? Millaisia teemoja tarinat sisälsivät? Tarinat siian pyydystämisen historiasta ei varmastikaan ole koko tarinallinen ohjelmapalvelu, vaan luultavasti osa jotakin suurempaa kokonaisuutta. Kukaan vastaajista ei myöskään kommentoinut tarinoiden teemoja millään lailla.

Tarinallisen ohjelmapalvelun mielikuvat ja omin sanoin kerrotut kokemukset eivät mielestäni täsmänneet. Uskon, että Joosepin kadonnutta konjakkipulloa voi olla hauska etsiä erilaisine vinkkeineen ja pakkolasku tarina erämaahan tuo aivan uudenlaisen tunnetilan ohjelmapalveluun, verrattaessa saman ohjelmapalvelun suorittamiseen ilman tarinaa. Näin ollen uskon, että mielikuvat tarinallisesta ohjelmapalvelusta olisivat olleet hieman positiivisempia, jos kysymys omista kokemuksista olisi tullut pelissä ennen tarinallisen ohjelmapalvelun mielikuvia.

Tarinallisuutta osallistujat ovat käyttäneet tai huomanneet oppaan käyttävän usein täyteaikana, esimerkiksi patikoinnissa tauoilla ja ruokailun aikana sekä fiiliksen ja lisäarvon luontiin, perusteluiksi sekä muistojen ja elämysten synnyttämiseksi.

5.3.2 Asiakkaiden tavat toimia

Tarinallisuuden lisäksi tutkin pelissä Matkailun tuotekehittäjän työkirjan (García-Rosell ym. 2010) erilaisia tuotekehityksen osa-alueita, joita ovat asiakkaiden tavat toimia, toimintaympäristö sekä tuote. Asiakkuuksia sekä yrityksen tapoja toimia selvitin kyselemällä kysymyksiä suoraan Kärkkäiseltä sekä paikallisia tapoja toimia selvitin jo ennen workshopia haastattelun avulla.

Asiakkaiden tapoihin toimia kuuluvat maailmanlaajuiset trendit, matkailemisen tavat, merkitykset, kokeminen, tunteet sekä kulutustottumukset (García-Rosell ym. 2010). Kysymykset aiheeseen liittyen sovelsin Matkailun tuotekehittäjän työkirjasta. Pelissä tutkin millaisia trendejä ja vahvoja muutoksia asiakaskäyttäytymisessä on ollut lähiaikoina, miksi osallistujat valitsisivat Eventuren ohjelmapalvelunsa vetäjäksi sekä millaisen virkistyspäivän osallistujat itse järjestäisivät, jos olisivat asiakkaan asemassa.

Ohjelmopalvelualalla trendien sekä asiakaskäyttäytymisen ei peliin osallistujien mukaan uskota rajusti muuttuvan. Ulkomaalaisten työntekijöiden uskotaan yleistyvän alalla, samoin kuin nousevan trendin wellneksen. Extreme elämyksiä haetaan osallistujien mielestä myös vähemmän kuin ennen, ja tavallinen luonto ja rauhoittuminen koetaan kiinnostavana. Laman aikana yrityksillä ei ole varaa panostaa virkistyspäiviin suurilla budjeteilla, joten perusliikunta ja hyvinvointi kiinnostavat yrityksiä. Nousukauden myötä osallistujat ennustivat kuitenkin kalliimpien ohjelmien tulevan jälleen yritysten ulottuville, jolloin esimerkiksi golf ja purjehdus saattavat yleistyä virkistyspäivän ohjelmana. Yritysten uskotaan tulevaisuudessa myös olevan tarkempia palvelujen hintojen kanssa.

Jos osallistujien ennusteet käyvät toteen, jatkuu luonto- ja erätyyppisten ohjelmopalvelujen kannattavuus suurin piirtein samana kuin tälläkin hetkellä. Vaikka yritykset, joilla on nousukauden myötä enemmän rahaa käytössä, hyödyntäisivätkin kalliimpia palveluja, kuten golfia ja purjehdusta, on silti aina yrityksiä, joilla ei kalliisiin palveluihin ole varaa. Moni yrityksistä on jättänytkin tänä vuonna virkistystoiminnan kokonaan pois, budjettien minimaalisuuden vuoksi. Uskon myös, että vaikka hyvinvointi tällä hetkellä onkin suuri trendi, ei se hetkessä tule muuttumaan. Onhan luonto ja luonnossa tapahtuva liikunta olleet tähänkin asti yksi hyvinvoinnin lähde, joten mihin se siitä hetkessä muuttuisi? Luonnolla on kuitenkin monia elämyksiä tarjottavana, kuten hiljaisuus ja rauhallisuus, jotka muuttuvassa maailmassa ovat yhä tavoiteltavampia (Borg, Kivi & Partti 2002, 26; Lavia 2009, 40).

Asiakkaan asemaan mukauduttua, osallistujat valitsisivat Eventuren virkistyspäivänsä vetäjäksi yrityksen imagoon liittyvien tekijöiden kuten toimivien kotisivujen, monipuolisen tarjonnan sekä laadukkuuden ja näyttävuuden vuoksi. Hyvät internetsivut ovat myös nykymaailmassa tärkeä kilpailuvaltti, sillä harjoittelun aikana kuulin useilta asiakkailta heidän valinneen ohjelmopalveluyrityksen aiempien kokemusten, puskaradion tai internetsivujen perusteella. Eventurella on myös muita enemmän rekvisiittaa eli toiminta on toisin sanoen tuotteistetumpaa, siistimpää ja ammattimaisempaa. Jämpti myynti ja jälkihoito luovat myös asiakkaalle kuvan, että on hyvissä käsissä.

Asiakkaan asemasta virkistyspäivää suunnitellessa osallistujien yhdistävänä elementtinä, kuten taulukosta kaksi voi nähdä, on hyvä ruoka sekä hyvä fiilis. Vasemmalta toisen ja viimeisen vastauksen kuvailuista (ks. taulukko 2) ei tarkasti saa selville, mistä ohjelma muodostuu. Viimeisessä vastauksessa kuitenkin mainitaan ohjelmapalveluyritys, joten jonkinlaista suunniteltua ohjelmaa olisi luultavasti luvassa.

Taulukko 2. Osallistujien suunnittelemat virkistyspäivät.

Rantasauna, hyvää ruokaa ja juomaa, musiikkia	Koetaan yhteenkuuluvuutta, jää yhteisiä muistoja, koetaan jotain uutta, ulkoilua terveellisesti, hyvää ruokaa...	Höyrylaivaristeily, rantasauna, kalastus kertomana, illallinen, ts. mitä kalaa, yöpyminen ranta-aitoissa	Riittävästi aikaa, yrityksestä selvä emäntä/isäntä, joka yhdessä ohjelmapalveluyrityksen kanssa vastaa viihtymisestä, huomioidaan kaikki, varmistetaan kaikkien viihtyminen, hyvää ruokaa
---	--	--	---

Viimeinen vastaus on kuitenkin siis ainoa, joka järjestäisi virkistyspäiväänsä vedettyä ohjelmaa siihen erikseen palkatulta yritykseltä. Muissa virkistyspäivissä keskitytään enemmänkin viettämään mukavaa yhdessäoloaikaa ilman sen tarkempaa ohjelmaa. Syynä tähän voi olla ohjelmapalvelujen kuuluminen tiiviisti omaan arkeen, jolloin omaan virkistystilaisuuteen ei ehkä kuvitella omaan alaan liittyviä juttuja. Uskon, että vastaukset olisivat erilaisia, jos sama kysymys kysyttäisiin tavallisilta yrityksiltä, sillä harjoitteluni aikana huomasin ohjelmapalveluja järjestettävän suurimmaksi osaksi juuri osana virkistyspäivää.

5.3.3 Eventuren toimintaympäristö ja tuote

Toimintaympäristöön liittyen selvisi Eventuren tuotteiden eroavan kilpailijoiden tuotteista niiden hyvän viimeisteltävyyden vuoksi. Myös moottoriurheilun puuttaminen nostettiin esille, mikä on kuitenkin yrityksen tietoinen valinta, sillä moottoriton tekeminen on yrityksen itse valitsema linjaus (Kärkkäinen 2013). Koko

ryhmän yhdessä pohtiessa, Eventurella todettiin olevan hyvin vähän talvi- ja sisäohjelmia sekä puuttuvan kokonaan ruokailuun ja ruuan valmistukseen liittyvät palvelut, kuten eräkokkailu, kädentaitojutut sekä selkeä tarinallisuus ohjelmapalveluissa. Syynä tähän on ainakin osittain se, että yritys sai vasta hiljattain omat toimitilat, jossa toimia. Esimerkiksi sisäohjelmapalvelun kehittäminen ei ole kannattavaa, ellei sen toteuttamiseen löydy sopivia tiloja. Otin ohjelmapalvelua suunnitellessa huomioon yritykseltä puuttuvat ohjelmapalvelut sekä jutut, jonka vuoksi hyödynsin niitä ohjelmapalvelun sisällössä sekä tehtävissä.

Talvi- ja sisäohjelmien vähäisyyden seurauksena suppenee yrityksen tuotevalikoima kilpailijoihinsa nähden. Esimerkiksi syksyllä, kun säät ovat arvaamattomia, monet yritykset varmasti valitsevat mieluummin vaihtoehdon, jossa sateen varalta käytössä on sisätilat, joissa ohjelmapalvelun voi suorittaa. Pienillä ohjelmapalvelumuutoksilla Takkulan tilan ansioista myös sisätilat Takkulan Ylisillä ovat käytettävissä ohjelmapalveluihin. Kaikkia tehtäviä ei kuitenkaan ole mahdollista suorittaa puulattialla. Sisäohjelmapalvelut ovatkin kärjessä yhtenä kehitettävien tuotteiden listalla (Kärkkäinen 2013).

Muuten osallistajat näkevät Eventuren ohjelmapalvelutarjonnan kuitenkin monipuolisena, mikä on hyvä asia. Laadukkaat ja tuotteistetut palvelut jäävät varmasti asiakkaiden mieleen, mistä varmasti johtuu myös se, että monet asiakkaat käyttävät Eventuren palveluita useamminkin kuin vain kerran (Kärkkäinen 2013).

Eventuren onnistuneimmaksi tuotteeksi puolet osallistujista valitsi tiimikisailu Ultima Proleman, sillä se vastaa asiakkaan tarpeita, on kustannustehokas sekä sillä on paljon kysyntää. Myös melontaretki luonnonveden ansiosta sekä 3 - 4 järven kierros Nuuksiossa sopivan seikkailullisen, mutta silti kaikille sopiveltuvan, upeiden maisemien ja kivojen taukopaikkojen takia nousivat esille.

Tuotteen kehittämisessä pyrin ottamaan huomioon juuri tuotteen kustannustehokkuuden, sillä tuotteita suunniteltaessa yrityksen johtaja on nostanut sen esille useita kertoja (Kärkkäinen 2013). Kustannustehokkuudella mitataan yrityksen sisäistä tehokkuutta, eli sitä miten resursseja käytetään (Konsultointi Arvio Oy 2002). Tuote tulee siis miettiä niin, että yksi opas pystyy hoitamaan mahdollisimman suuren asiakasmäärän ilman aikaa vieviä alku- ja loppuvalmisteluja.

Pelin aikana käytiin läpi myös ikimuistoisimpia kokemuksia, mistä osallistujat ovat elämänsä aikana maksaneet. Jokainen löysi nopeasti tapahtuman tai jutun, joka on jäänyt erityisenä mieleen. Ikimuistoisimpi kokemuksia olivat Ilosaari Rock, benji-hyppy, valassafari, Kenia – Tansania safari sekä purjehdus Atlantin yli.

Syyt, miksi tapahtuma oli koettu ikimuistoisena, olivat erilaisia. Ilosaarirock oli jäänyt mieleen, koska siellä oli ollut niin kivaa, benji-hyppy sen ”adrenaliinjysäyksen” takia, valassafari ainutlaatuisen luontokokemuksen vuoksi sekä Kenia – Tansania safari eksotiikan ja kauneuden takia.

Syiden erilaisuus todistaa jo teoriapohjassa opitun asian, että kokemiseen vaikuttaa suuressa määrin henkilökohtainen historia (Borg, Kivi & Partti 2002, 26). Moni muukin ideointitilaisuuteen osallistuneista on varmasti käynyt festareilla, mutta vain yhden mielestä se on ollut ikimuistoisin kokemus.

Myös elämystekijät (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12) tapahtumissa ovat olleet erilaisia. Argentiinan valassafareiden ja Kenia – Tansanian elämyksellisyyden elementteinä ovat yksilöllisyys, aitous sekä kontrasti, kun taas festivaalien elämystekijänä painottuu vuorovaikutus. Atlantin yli purjehtimisen maininnut osallistuja ei kertonut, miksi juuri siitä on tullut hänen ikimuistoisin kokemuksensa. Suuren valtameren yli purjehtiminen on kuitenkin varmasti ollut ainutlaatuinen ja suuri kokemus, joten elämystekijöinä on voinut olla aitous sekä kontrasti.

Siihen, millaisesta kokemuksesta on tullut elämys, vaikuttaa suuresti myös henkilöiden tausta. Vasta kun jokin kokemus saa tarpeeksi suuren merkityksen, se muttuu elämykseksi (Borg, Kivi & Partti 2002, 26).

Workshopin osallistujat pohtivat yhdessä myös niitä tuotteen merkityksiä, joita he ohjelmapalvelun avulla haluaisivat asiakkaalle välittää. Vastaukset sisältävät paljon nyky maailman hektisyydestä poistumiseen liittyviä asioita, kuten esimerkiksi hiljentymisen, rauhoittumisen sekä normaalista poikkeavan tekemisen, jotta arjesta pääsee pois. Lavian (2009, 40) mukaan nykyajan matkailijoilla ei ole arkielämässään turvallisuutta tuovia rakenteita, jonka vuoksi he viehättyvät kaikesta esimodernista, kotoisasta ja tuvallisesta. Näin ollen paolla arjesta on usein tarpeeksi suuri merkitys elämyksen kokemiseen (Borg, Kivi & Partti 2002, 26).

Muita esille nostettuja asioita, joita asiakkaalle ohjelmapalvelussa halutaan tarjota, ovat virkistyminen yhdessä, tutustuminen, yhteisten muistojen luonti, hyvä ”fiilis”, uusien taitojen (kuten rakentaminen) ja tietojen oppiminen. Hyvä elämystuote irroittaakin arjesta ja vie toiseen todellisuuteen, mikä usein koetaan virkistävänä (García-Rosell ym. 2010). Myös elämyksellisyyden tekijänä vuorovaikutus (tutustuminen, yhteisten muistojen luonti) ja kontrasti (uusien taitojen ja tietojen oppiminen) voivat johtaa elämyksen syntyyn (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12).

Vastaukset siihen, mitä ohjelmapalvelulla halutaan asiakkaille tarjota, ovat harjoitteluni perusteella arvioituna hyvin samanlaisia, kuin mitä Eventure jo tällä hetkellä tarjoaa asiakkailleen. Eritoten virkistyminen ja arjesta poikkeavan tekeminen ovat avain asioita monessa Eventuren tämän hetkisistä ohjelmapalveluista. Myös uusia taitoja opitaan lähestulkoon jokaisessa yrityksen ohjelmapalvelussa. Hiljentymisen ja rauhoittumisen eivät tämän hetkisessä ohjelmapalvelu tarjonnassa ole suuressa roolissa osana mitään tuotetta, vaan se on enemmänkin ryhmästä ja itsestä kiinni, kuinka paljon halutaan hiljentyä ja rauhoittua ohjelmien aikana.

Koska Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) mukaan tuotekehityksessä tuotteen sopivuus paikkaan, johon tuote kehitetään on tärkeää, selvitin myös osallistujien ajatuksia Yli-Takkulan tilaan liittyen. Jos tuote ei ole paikkaan sopiva, ei myöskään kokoajan tärkeämmän ja tärkeämmän, aitouden, merkitys tuotteessa tule esille (Lavia 2009, 40–41).

Suunniteltavan ohjelmapalvelun toteutuspaikka Takkula herätti ideointitilaisuuden osallistujissa hyvinkin samanlaisia mielikuvia. Monissa vastauksissa ilmeni paikan maalaismaisuuksia, idyllisyys sekä rustiikki. Muita esille tulleita mielikuvia olivat vanhan ajan tunnelma, Suomi -filmi, PittoReski -kuvauksellisuus, nostalgisuus, rauhallisuus, positiivisessa mielessä pysähtyneisyys, aikamatka 1950-luvulle ja kauemmaskin sekä puhtaus luonnon ja ilman suhteen.

Yli-Takkulan idyllisyys toi mieleen myös teemoja, joita on mahdollista hyödyntää ohjelmapalveluissa. Yhteispohdinnassa nousi seuraavanlaisia mielikuvia ja teemoja esille: Ansa Ikonen ja Tauno Palo, maalaiselämä, käpykaarti, sotilaskarkuruus,

vankileirin meininki, moottoriton maailma, ”ennen sähköä”, vanhan ajan kansakoulu, talvisota ja tukkijätkät.

Pelissä saatuja vastauksia mielikuvista ja teemoista hyödynsin miettiessä sisältöä tuotteelle. Tuotteen ja sen tarinan olisi hyvä vahvistaa paikasta saatuja mielikuvia, jotta aitous ja uskottavuus voisivat välittyä tuotteesta (Lavia 2009, 40–41). Esille tulleet teemat eivät kuitenkaan nouse kuriositeetin osalta kuin paikalliselle tasolle (Kylänen 2013). Asiakkaiden ollessa pääosin suomalaisia yrityksiä, ei tarinan nousun maailmanlaajuiselle kuriositeetin tasolle ole kuitenkaan välttämätöntä. Maan rajoja ylittävät teemat mahdollistaisivat kuitenkin tuotteet laajemman käytön.

Yli-Takkulan tila ei rajaa suuressa määrin ohjelmapalvelun toteuttamiseen liittyviä mahdollisuuksia, sillä osallistujien miettiessä maatilaa ohjelmapalvelun toteutuspaikkana, ei aluksi tullut esille yhtäkään asiaa, joka olisi otettava huomioon ohjelmapalveluita tilalle suunnitellessa. Hetki asiaa pohdittua parkkipaikan pienuus, lämmityksen sekä kunnollisten valojen puute nousivat kuitenkin esille. Myös vessojen määrä (2) ja sisätilat rajoittavat hieman ryhmäkokoja.

Parkkipaikan tilan rajallisuus on asia, jolle yritys ei voi tehdä mitään. Kärkkäinen (2013) onkin kehottanut asiakkaita saapumaan paikalle yhteiskuljetuksilla, mikä on jättänyt tilaa parkkipaikalla hyvinä ilmoina myös itsenäisille kansallispuistossa vieraileville henkilöille.

Työharjoitteluni lopussa myös lämmitys- ja valo- asioita Ylisille alettiin selvittää, joten uskon niiden olevan kunnossa kehittelemäni ohjelmapalvelun käyttöön ottoon mennessä. Toki tilaa ei ole mahdollista täysin lämmittää sen huonon eristyksen vuoksi, mikä on otettava huomioon ohjelmapalvelua suunnitellessa ja sen toteutusaikaa miettiessä.

Parhaimmillaan harjoitteluni aikana asiakkaita yhtä aikaa tilalla oli lähes 90, jolloin kahden ulkokäymälän lisäksi alueelle oli tuotu kolme biomajakäymälää. Tarpeeksi aikaa siirtymisiin varaamalla ja ohjelmapalvelun alkua ja loppua porrastamalla, onnistui vessassa käynti ja ruokailukin Ylisillä loistavasti. Yli sadan hengen porukoille voi Ylisen ruokailutila olla kuitenkin ahdas ilman ruokailun toteuttamista esimerkiksi kahdessa osassa. Ruokailun ajaksi lähes 90 hengen porukka

mahtui kuitenkin hyvin. Talvella ruokailun järjestäminen navetan Ylisillä ei ilman kunnan lämmitysvälineitä tule kuitenkaan kuuloonkaan. Tällöin ruokailun järjestäminen on mahdollista yrityksen toimipaikkaan rakentamassa ruodekodassa. Kodan kapasiteetti ei kuitenkaan salli kuin noin 40 hengen ruokailun yhtä aikaa.

5.4 6-3-5 -brainwritingin tulokset

Myös varsinaisen tuotteen ideointimenetelmässä sain tuotteen kannalta merkittäviä tuloksia. Eritoten teeman ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla” tuoteideat olivat tärkeitä, sillä työpajan jälkeen juteltuani Kärkkäisen kanssa, halusi hän minun kehittävän toimipaikkaan soveltuvat maalaisohjelmopalvelun.

Teeman ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla” ideat olivat niin hyviä, että hyödynsin lähes puolet kymmenestä ideasta suoraan tuotteeseen. Sain myös tarinoihin kerätyistä ideoista ideoita.

5.5 Workshopin vastausten ja tulosten analysointi

Pelistä saadut vastaukset eivät kerro aivan koko totuutta, sillä ideointitilaisuuteen osallistuneiden demografiset tekijät ovat suhteellisen samankaltaisia: Kaikki osallistujista ovat 30–55 -vuotiaita sekä kolme neljästä osallistujasta työskentelee saman alan parissa tai opiskelee alaa. Kaikki osallistujista ovat myös jossain määrin erähenkisiä; kaikki nauttivat luonnossa olemisesta ja liikkumisesta. Tämä vaikuttaa suurella osin vastauksiin, joissa ihmisten mielipiteet ja henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet tulevat esille. Esimerkiksi ikimuistoisin kokemus värittyi hyvin paljon myös kiinnostusten kohteiden mukaan (Borg, Kivi & Partti 2002, 26–27).

Monissa muissa kysymyksissä ammatillisuudesta ja alan tuntemuksesta on kuitenkin hyötyä ja joissakin kysymyksissä se on itse asiassa jopa välttämätöntä, jotta pystyin selvittämään tiettyjä asioita alaan ja yritykseen liittyen. Alaa paljon nähneenä pystyy havaitsemaan esimerkiksi trendeihin ja vahvoihin asiakaskäyttäytymiseen liittyviä muutoksia. Myös ideoinnissa alan kokemuksesta voi olla hyötyä, kun on nähnyt ja kokenut itse monenlaisia ohjelmopalveluja.

Vaikka vastaukset olisivat varmasti olleet luotettavampia, jos ideointitilaisuuteen olisi ollut enemmän osallistujia ja heillä olisi ollut erilaisempi tausta toisiinsa nähden, uskon silti, että kehitysmenetelmien vastaukset antavat suuntaa todellisuudesta. Kysymyksissä, jotka löytyvät myös liitteestä vastauksien ohella (ks. LIITE 3), pohdittiin ei-ammattillisia asioita, kuten mielikuvia Takkulasta ja ohjelmapalveluista, ei osallistujien taustalla vastauksien kannalta ollut suurta merkitystä. Toisen ideointitilaisuuden järjestäminen olisi ollut myös mahdollista, jos alan hektisyys olisi hetkeksi hellittänyt. Koska opinnäytetyössäni hyödynnettäviä vastauksia ja ideoita tuotetta varten kuitenkin tuli hyvä määrä, eikä hektisyyden vuoksi uuteen ideointitilaisuuteen olisi tullut välttämättä edes yhtä montaa osallistujaa, emme katsoneet toisen workshopin järjestämistä tarpeellisena.

6 YLI-TAKKULAN PEHTOORI PULASSA

Tässä luvussa esittelen kehittämäni ohjelmapalvelutuotteen Yli-Takkulan pehtoori pulassa. Kehitin Takkulan historian pohjalta tarinan, jonka ympärille rakensin ohjelmapalvelutuotteen. Ohjelmapalvelun tarkempi sisällöllinen kuvaus ja toteutusmalli ovat toimeksiantajani pyynnöstä salaisia, joten esittelen tuotteen opinnäytetyössäni vain pääpiirteittäin.

Yli-Takkulan pehtoori pulassa on tarinallinen maalaisohjelmapalvelu, jossa joukkueet kilpailevat vastakkain suorittaen maalaiselämään liittyviä tehtäviä. Eventuren yritysasiakkaille suunnitellun ohjelmapalvelun voi suorittaa myös ilman kilpailua niin, että joukkueet tutustuvat maalaiselämästä sovellettuihin tehtäviin oppaan johdolla. Halutessa ajan henkeen sopiviin huiveihin sonnustetuista kilpailijoista voidaan ottaa myös ryhmäkuva muistoksi maalaismiljöössä. Kehitin ohjelmapalveluun yhteensä 8 eri tehtävää, joita vaihtelemalla ja eritavoin yhdistelemällä voi tuotteen toteutusaikaa säädellä ja räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Tuote on mahdollista myös suorittaa sisätiloissa.

Liitteenä olevassa tuotekortissa (ks. LIITE 4) selviää ohjelmapalvelutuotteen tarinalliselämyksellinen tuotekuvaus:

”Yli-Takkulan pehtoorin työlasti alkaa käydä mahdottomaksi ja siksi hän pyytääkin apua tilansa töihin. Kaikki apu otetaan avosylin vastaan, joten toivotamme Teidät tervetulleiksi aikamatkalle Suomen maaseudulle, Yli-Takkulan tilalle vuoteen 1950. Tässä nostalgisessa ohjelmapalvelussa jokainen pääsee mielenkiintoisella ja hauskalla tavalla tutustumaan maatilaelämään sekä oppimaan uusia taitoja, joiden käyttö ei enää ole arkipäiväämme. Tehtävien kautta erotetaan jyvät akanoista ja selviää, kuka olisi pärjännyt maatilahommissa reilu 60 vuotta sitten.”

Ohjelmapalvelun ideana on tuoda nykyajan ihmisiä tilalle auttamaan kiireen keskelle, mutta koska takeita auttajien maatilatyöskentelytaidoista ei ole, pääsevät he aluksi ryhmissä oppaan johdolla tutustumaan erilaisiin töihin ja kilpailemaan toisiaan vastaan. Jokainen tehtävä on myös pohjustettu emännän, isännän, piian tai rengin tehtävistä, joiden avulla erotellaan niin sanotusti jysät akanoista. Ohjelman

lopuksi selviääkin, kuka myöhemmin pääsee isännän avuksi ja kuka joutuu renkien töihin. Ohjelmapalvelun jälkeen opas miettii ryhmille oikeat työt ja jakaa diplomit, kuten ”emännät”, ”isännät”, ”piiat” ja niin edelleen.

Koska aihe, jota yrityksen johtaja halusi minun hyödyntävän, ei ideointimenetelmässä sisältänyt kuin teeman ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla”, piti minun kehittää kylän historiaan liittyvä tarina itse. Näin ollen kehittelemä tarina on vain osittain tositapahtumiin perustuva (Moniaistinen palvelukokemus 2013). Tarinan keksimiseen hain ideoita historiasta selvinneistä faktoista (Salmela 2013) sekä katsomalla toimipaikalla kuvattua tv – sarjaa Fallesmannin arvo ja minä. Tarina on Matkailun tuotekehityksen käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) mukaan tuotteen ydin, jonka perusteella asiakas valitsee kyseisen tuotteen muiden joukosta, joten sen kehittämiseen oli syytä panostaa.

6.1 Tuotteen tarina ja viesti

Teoksessa *Storytelling – Branding in Practice* tarinallisuudessa havaitaan olevan neljä peruelementtiä, joiden avulla lähdin kehittämään tuotteen tarinaa (Fog, ym. 2010). Maalaisohjelmapalvelutuotteessa halusin välittää viestin isiemme ja isienisiemme elämäntavasta, joka on ollut vielä 1950-luvulla suomalaisten jokapäiväistä elämää, mutta tekniikan kehittymisen myötä jäämässä unholaan. Näin ollen tarinan tarkoituksena on siirtää tietoa, mikä Lavian mukaan on yksi tarinoiden tavoitteista (Lavia 2009, 41–42).

Viesti on koko tuotteen ydin asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä muille sidosryhmille. Hyvin muotoiltuna se koetaan henkilökohtaisesti ja siitä välittyy myös yrityksen toiminnan arvot. (García-Rosell ym. 2010.) Tämän hetken työikäisten kirjo on sen verran laaja, että vanhimmassa päässä olevat työikäiset voivat ohjelmapalvelun avulla muistella omaa lapsuuttaan ja siihen liittyviä mahdollisia maatilantoita. Nuoremmat eivät välttämättä ole itse eläneet maalla, mutta ovat varmasti kuulleet tarinoita. Näin ollen elämyksellisyys voi välittyä uuden tekemisestä ja oppimisesta tai nostalgisuudesta.

Tarinassa esiintyvät neljä elementtiä (Fog ym. 2010) ovat edellisessä kappaleessa esittelemäni viesti, konflikti: sairastumisien takia liian vähän henkilöitä ja liikaa

tekemistä, joten apuvoimia on hankittava, henkilöt; emäntä, isäntä, piika ja renki, sekä juoni: Yli-Takkulan maatilalla eletään täysin normaalia maatalaelämää 50-luvulla. Hommaa on paljon peltotöiden sekä karjan hoidossa. Rengillä on eilen noussut kova kuume, lehmä saattaa alkaa poikia hetkenä minä hyvänsä, emännän sadonkorjuujuhla valmistelut ovat pahasti kesken eikä Ali-Takkulan tilaltakaan kukaan pääse apuun, sillä heillä on kädet täynnä töitä 20 lehmän, sonnien sekä sikojen ja kanojen kanssa (Salmela 2013). Sankareina konfliktia ratkomassa ovat ohjelmapalvelun asiakkaat, jotka pelastavat tilanteen.

Kertomuksessa on paljon maanrajoja rikkovia elementtejä, joiden avulla tarina ei jää vain paikallisen kurioositeetin tasolle (Kylänen 2012). Joillekin osallistujille ohjelmapalvelu voi olla niin sanotusti paluu juurille, kun taas toiset saattavat oppia ja omaksua uusia asioita. Aikamatka 50-luvulle on varmasti monelle myös maailmankuvaa avartava, sillä vaikka tuote on kehitetty ja sovellettu ohjelmapalvelumuotoon, on takana kuitenkin tosi asioita, jotka välittyvät tuotteen kautta. Ohjelmapalvelun avulla on myös mahdollista kunnioittaa vanhoja perinteitä, johon varmasti monet ulkomaillakin pystyvät samaistumaan. Jokaisella kansalla on kuitenkin menneisyys, jossa maatalous on aikoinaan ollut todella suuri osa.

Populaarikulttuurissa on lähiaikoina myös ollut paljon esillä maalaisteemat televisio-ohjelmien muodossa. Paljon katsojia keränneet Maajussille morsian sekä Maatilan prinsessa -sarjat voivat toimia vetovoimatekijöinä ohjelmapalvelussa. Kun ohjelmissa on nähty mitä maatilalla tehdään, saattaa vetovoimana olla se, että itsekin pääsee maatilalle tunnelmaan ja niihin liittyviä tehtäviä kokeilemaan.

(García-Rosell ym. 2010.)

6.2 Tuotteen sisältö

Tarinan ja viestin pohjalta suunnittelin sisällön ohjelmapalveluun, jossa hyödynsin Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa (García-Rosell ym. 2010). Käsikirjassa neuvotaan tuotteen syntyvät asiakkaiden, paikallisten sekä matkailupalvelujen tarjoajien kohtaamisissa. Yli-Takkulan pehtoori pulassa -tuotteen asiakkaita ovat suomalaiset yritykset, palvelun tarjoajana Eventure Oy sekä paikallisina Takkulan kylä, sen historia sekä erityispiirteet. Koska tuote kehitettiin Yli-Takkulan maatilalle, oli alueen miljööseen liittyvät seikat keskeisessä osassa tuotetta kehittäessä.

Käytin ideointitilaisuudessa esille tulleita paikkaa kuvaavia mielikuvia sekä teemoja hyväksi tuotteen suunnittelussa ja pyrin tuotteella myös vahvistamaan näitä paikan ominaispiirteitä. Koska Yli-Takkulan tila maisemineen on säilynyt suhteellisen muuttumattomana, soveltui tuotteen aiheeksi hyvin aikamatka 1950-luvulle.

Ohjelmapalvelua kehittäessä hyödynsin myös ideointitilaisuudessa saamiani ideoita ohjelmapalveluun sekä pelin vastauksia hyvän ohjelmapalvelun elementeistä, yrityksestä sekä toimipaikasta ja tuotteesta. Teemaan ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla” kehittyi ideoinnin aikana 10 ideaa, joista viittä hyödynsin suoraan tuotteeseen.

Jotta ohjelmapalvelun sisältö tulisi mahdollisimman hyvin esille, vaikka tarkempi sisällöllinen kuvaus onkin salainen, tein ohjelmapalveluun karkean rungon, joka löytyy liitteenä numero 5 (ks. LIITE 5). Rungon tekemisessä hyödynsin Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan työkaluosiosta löytyvää polkutyökalua, jossa eri sidosryhmille on mahdollista kehittää niin sanottu polku, jonka avulla on voidaan havainnoida tuotetta systemaattisesti ja kokonaisvaltaisesti (García-Rosell ym. 2010). Aloitin polun asiakkaiden saapumisesta Yli-Takkulaan. Polussa käy ilmi asiakkaiden päivän ohjelma aina lähtemiseen saakka. Olen myös kuvaillut oppaan tehtäviä ohjelmapalvelun aikana. Lisäsin asiakaspolkuun myös kellonajoille oman sarakkeen, jotta Eventure pystyy hyödyntämään polkutyökalua esimerkiksi esitellässä tuotetta myös oppaille.

Ohjelmapalvelussa pyrin tuomaan suomalaisia juuria paikalliskulttuurin muodossa esille, sillä Lavian (2009, 40–41) mukaan tarinoita paikallisesta kulttuurista pidetään nykyään matkailuteollisuuden voimavarana. Myös aitouden vaatimuksiin on viimeaikoina kiinnitetty paljon huomiota. Kuten teoriapohjassa opin, matkailijoita kuvataan jopa pyhiinvaeltajina, jotka etsivät autentisuutta ja toisten ihmisten arkitodellisuutta sekä viehättyvät kaikesta esimodernista, kotoisasta ja turvallisesta. Näin ollen suunnittelin tehtävät sekä paikan tunnelman mahdollisimman nostalgiseksi sekä esimoderneiksi.

Yhtenä ohjelmapalvelutuotteen tavoitteena tarinallisuuden lisäksi on luoda Yli-Takkulan tilalle aito maalaismainen tunnelma ohjelmapalvelun ajaksi niin, että asiakkaille tulisi oikeasti tunne saapuneensa 50-luvun Suomeen. Hyvässä elämys-

tuotteessa onkin tietoisesti valittu ja toteutettu yhtenäinen teema, joka irrottaa asiakkaan arjesta. Tällöin kokemus tapahtuu vapaana arjen rooleista (García-Rosell ym. 2010). Teema ”Elämää maalaiskylässä 1950-luvulla” sopii myös hyvin yrityksen arvomaailmaan sekä toimintaympäristöön.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan (García-Rosell ym. 2010) ohjeet tuotekehittämiseen teeman avulla näkyvät tuotteessa saman teeman vahvistamisella ja sen kanssa ristiriidassa olevien teemojen poistamisella. Kuten pelissä tulikin jo esille, tarinan lisäksi Takkulan historia on hyödynnettävissä Eventuren ohjelmapalveluissa kutsuissa, tuotteiden nimissä, oppaiden vaatetuksessa ja nimissä sekä tehtävissä ja rekvisiitoissa. Nämä kaikki tulisikin suunnitella niin, että ne sopivat yhteen teeman kanssa.

Valittua teemaa lähdin vahvistamaan moniaistisuuden avulla (Moniaistinen palvelukokemus 2013). Jo kutsuista lähtien tulisi ajan hengen näkyä asiakkaalle. Myös paikan tulee olla teemaan sopiva asiakkaiden saapuessa paikalle. Vaikka vanhat rakennukset sopivat jo sellaisinaan aikakauteen, voi paikkaa koristella asutumman näköiseksi esimerkiksi erilaisilla kylteillä. Elämyksellisyyden tekijöinä ohjelmapalvelussa hyödynnetään myös asuja sekä musiikkia. Ohjelmapalvelun vetävä opas/oppaat pukeutuvat maatalon emänniksi, isänniksi, piioksiksi tai rengeiksi sekä heille laitetaan nimikyltit, joissa käytetään ajan teemaan sopivia nimiä, kuten Sinikka ja Aatos. Myös asiakkaille annetaan maalaishenkiset huivit, jotka luovat osallistujille maalaishenkeä. Ohjelman loputtua mahdollisen ruokailun yhteydessä asiakkaille soitetaan 1950-luvun musiikkia ja ryhmistä on mahdollista ottaa myös kuva tilan edustalla muistoksi virkistyspäivästä.

Kehittämäni ohjelmapalvelu sisältää kaikki elämyskolmion tuotteen elämyksellisyyden elementit (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12). Tarinallistettu tuote on yksilöllinen, sillä kenelläkään muulla ei ole samanlaista, Takkulan historiaan perustuvaa tuotetta. Palvelun takana oleva ainutlaatuinen tarina auttaa myös yritystä erottumaan kilpailijoistaan (Moniaistinen palvelukokemus 2013). Google – hakukoneen haulla ei Uusimaalta myöskään löytynyt yhtään osumaa ”maalaisohjelmapalvelu Uusimaa”:lle.

Tuote kuvaa myös aitoa elämäntapaa ja tunnelmaa puitteidensa ansiosta. Toki miten aitous välittyy ja nähdäänkö tuote aitona, on aina asiakkaan päätettävissä. Tarinallisuus tuotteessa ilmenee ohjelmapalvelun alussa johdantona, lopussa, sekä välissä oppaan roolimaisena kannustuksena kuin myös rekvisiittojen muodossa. Kun opas elää täysillä emännän tai isännän roolia, pysyy tarina mukana koko ohjelmapalvelun ajan.

Kontrastia tuotteessa on sen aiheen takia, sillä aikamatka 50-luvulle on varmasti asiakkaan arjesta poikkeavaa. Moniaistisuus välittyy palvelusta tarinan, rekvisiittojen sekä musiikin välityksellä. Myös luonnossa olo ja linnun laulun kuuleminen on osa maalaisuutta. Vuorovaikutus ilmenee ryhmän toimiessa yhdessä ja kommunikoimalla toistensa sekä oppaan kanssa. Täyttämällä kaikki elämyksellisyyden elementit (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12), tuote sisältää myös pelissä esille tulleet hyvän ohjelmapalvelun elementit, joita olivat muun muassa hauskuus, turvallisuus, mielenkiintoisuus, virkistävyys, näyttävyyys sekä ohjelmapalvelun uutuus – arvo, monipuolisuus, ammattitaitoinen opas, hyvä fiilis, se että kaikki osallistuu ja kaikki huomioidaan.

Myös Kärkkäisen (2013) toivoma kustannustehokkuus näkyy tuotteessa. Kaikki Eventuren ohjelmapalvelut on suunniteltu yritysryhmille, joten otin ohjelmapalvelua miettiessä 21 hengen yritysryhmän kohderyhmäksi, jotka voivat kilpailla toisiaan vastaan 7 hengen ryhmissä. Näin ollen 21 hengen ryhmä on hallittavissa yhdellä oppaalla. Myöskään tehtävien valmisteluun ei opaalla kulu kauaa aikaa, mikä vahvistaa entisestään tuotteen kustannustehokkuutta.

Se, miten tuotteen sisältö välittyy asiakkaille, on kuitenkin pitkälti kiinni oppaan kyvystä eläytyä tarinaan. Tarinallisessa ohjelmapalvelussa oppaan rooli ei ole perinteinen ohjelmapalvelun vetäjä, vaan enemmänkin tarinan kertojana ja hahmona, jota opas esittää. Näin ollen oppaalta vaaditaan taitoa heittäytyä rooliinsa sekä tarinan erinomaista sisäistämistä, jotta asiakkaalle välittyy aito kuva palvelusta. Kuten aiemmin mainitsinkin, laaja oppaiden hyödyntäminen myös hankaloihtaa tarinallisten ohjelmapalvelujen hyödyntämistä Suomessa oppaiden tehdessä töitä myös monille muille yrityksille (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2012). Näin ollen tarinallisen ohjelmapalvelun sisäistäminen jää usein puolitiehen oppaan toimiessa välillä myös muissa tehtävissä ja yrityksissä. Eventure hyödyntää

myös edellä mainitsemieni freelance-oppaita, mikä vaikeuttaa omalta osalta tarinallisuuden hyödyntämiseen. Yrityksen olisikin hyvä miettiä tarinallista ohjelmapalvelua varten yhden tai kahden oppaan valitsemista, jotka vastaisivat aina ohjelmapalvelun vedosta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä tavoitteena oli yrityksen uuden toimipaikan historiaan perustuvan tarinallisen ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen. Tavoitteeseen päästäkseni asetin työlleni kolme tutkimuskysymystä: Miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää erottautumiskeinona ohjelmapalveluissa, mikä tekee ohjelmapalvelusta onnistuneen sekä miten juuri Takkulan historia on sovellettavissa toimeksiantaja yrityksen Eventure Oy:n ohjelmapalveluihin.

Työni pohjalta voidaan todeta tarinallisen ohjelmapalvelun tarjoavan huomattavan erottautumiskeinon. Tarinat vetoavat asiakkaiden tunteisiin ja näin ollen syventävät asiakkaiden palvelukokemuksia (Moniaistinen palvelukokemus 2013). Jokainen voi myös kokea tarinan eritavalla, mikä tekee kokemuksesta yksilöllisen ja mieleenpainuvan. Näin ollen se jää mieleen ja erottuu edukseen muista ohjelmapalveluista. (Tarinakone 2013.) Ohjelmapalveluun on mahdollista liittää myös tarinallisuutta vahvistavia elementtejä, joiden ansioista tarina tuotteessa vahvistuu (García-Rosell ym. 2010; Moniaistinen palvelukokemus 2013).

Onnistunut ohjelmapalvelutuote rakentuu asiakkaiden tunteisiin vetoavista sekä elämyskolmion elämyksellisyyden elementeistä (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12), kuten ohjelmapalvelun hauskuudesta, turvallisuudesta, mielenkiintoisuudesta, virkistävydestä, sekä sen uutuusarvosta. Myös aikataulujen soveltuvuudella ryhmän tarpeisiin on merkitystä: ohjelmapalvelun tempo ei saa olla liian nopea eikä hidas sekä se tulee olla tasoltaan ryhmälle soveltuva. Muita onnistuneen ohjelmapalvelun elementtejä ovat hyvä hinta-laatu -suhde, monipuolisuus, näyttävyyys, ammattitaitoinen opas, hyvä fiilis, se että kaikki osallistuu ja kaikki huomioidaan, hyväkuntoiset varusteet sekä hyvä ruoka.

Kolmanteen tutkimuskysymykseeni voin todeta Takkulan historian olevan hyödynnettävissä Eventuren ohjelmapalveluissa historian sisältävien teemojen ja tarinoiden, merkityksellisten henkilöiden kuten Oiva Soinin sekä Väinö Vähäkallion avulla. Tarinoita, teemoja ja henkilöitä on mahdollista hyödyntää ohjelmapalvelun sisällössä kuin myös osana ohjelmapalvelua, niin sanottuina nuotiojuttuina. Sisällön ohella historia on hyödynnettävissä myös kutsuissa, tuotteiden nimissä, oppai-

den vaatetuksessa ja nimissä, kulkuneuvoissa, tehtävissä, rekvisiitoissa sekä muissa tarinoissa.

Eventuren ohjelmapalveluissa ei vähään aikaan ole tapahtunut selkeitä muutoksia, joten yrityksen muutettua uuteen toimipaikkaan, oli uuden, paikkaan sopivan ohjelmapalvelun kehittämisen lisäksi samalla tärkeä päivittää tuotevalikoimaa.

Eventuren ohjelmapalveluissa ei myöskään löydy yhtään täysin tarinallista tuotetta, joten sen kehittäminen yritykselle oli ajankohtainen asia tulevaisuutta ajatellen.

Työni tuloksena syntyi toimipaikkaan ja kylän historiaan perustuva tarinallinen ohjelmapalvelutuote Yli-Takkulan pehtoori pulassa. Tuotteen tarina vie asiakkaat aikamatkalle vuoteen 1950, jossa maatilan töitä on riittänyt niin paljon, kuin on vain jaksanut tehdä. Ohjelmapalvelussa testataan asiakkaiden pärjääminen eri maatilan henkilöiden tehtävissä, jotka ovat sovellettuja nykypäivään. Ohjelmapalvelussa opitaan uutta sekä koetaan yhteishengen riemua.

7.1 Jatkotutkimus- ja kehittämis ehdotukset

Opinnäytetyöni rajauksen vuoksi jäivät kaikki ohjelmapalvelun kehittämisen jälkeiset toimenpiteet, kuten tuotteen testaus, markkinointi ja myynti, toteuttaminen sekä palaute ja kehittäminen opinnäytetyöni ulkopuolelle. Näin ollen jatkokehittämismenetelmänä ovatkin tuotteen kehittämisen jälkeiset toimenpiteet sekä muokkaus. Tarinallisuuteen liittyen voisi myös yrityksen muita tuotteita uudistaa lisäämällä niihin tarinallisuutta.

Workshopissa suunnittelemani tarinallisuus-peliä on myös mahdollista kehittää pidemmälle, esimerkiksi pelilaudan kuvittamisella. Pelin avulla sain hyvin vastauksia kysymyksiini ja vaikutti myös siltä, että osallistujatkin pitivät pelillisestä kehittämismenetelmästä. Peli on myös sovellettavissa yleisesti tarinallisen ohjelmapalvelun kehittämisessä ja siihen lisäämällä ja poistamalla kysymyksiä, saa peliä muokattua tarvittavaan suuntaa.

7.2 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöni aihe varmistui saadessani työharjoittelupaikan Eventure Oy:ltä. Yritys oli juuri muuttanut uusiin toimitiloihin ja tarvitsi paikkaan ja sen historiaan soveltuvan tarinallisen ohjelmapalvelun. Vaikka työni aihe oli minulle työtä aloittaessa lähes tuntematon tarinallisuuden vuoksi, innostuin aiheesta työtä tehdessäni. Samalla ymmärsin myös työni aiheen merkittävyyden ja ajankohtaisuuden, tarinallisuuden koko ajan lisääntyessä kohti elämystaloutta mentäessä. Työni aihe ei ollut tärkeä vain sen aiheen vuoksi vaan uuden ohjelmapalvelun kehittäminen oli myös Eventurelle ajankohtainen asia. Tuotteen lisäksi myös historian selvittämisellä on paljon arvoa yrityksen toimintaan liittyen. Monia hyviä historiaan liittyviä seikkoja sekä workshopissa tulleita ideoita jäi hyödyntämättä, joista yritys saa ammennuttua lisäävoaa tuotteilleen tai kehitettyä lisää uusia tuotteita. Näin ollen aihevalinta oli onnistunut sen merkittävyyden sekä oman kiinnostukseni yhdistyessä.

Aloitin työn tekemisen toukokuussa opinnäytetyöaiheeni selkiytyttyä. Rajasin aiheen yhdessä toimeksiantajani kanssa ja ryhdyin kokoamaan aiheeseen liittyvää teoriapohjaa. Aloitin teoriapohjan kokoamisen suhteellisen huonoon aikaan, sillä harjoitteluni oli vasta alkanut ja sesongin puskiessa päälle harjoittelupäivät olivat todella pitkiä. Harjoitteluni ensimmäisen jakson päätyttyä taas innostuin ensimmäisestä kesälomastani moneen vuoteen niin, että tietokoneen äärelle asettuminen oli hankalaa. Näin ollen teoriapohjan kirjoittamisen aikataulu venyi pitkälle syksyyn.

Teoripohjan kirjoittamisen ohella suoritin kuitenkin temahaastattelun ja workshopin niihin liittyvine juttuineen, joten teoriapohjan valmistuttua alkoi projektin haastavin osuus, kirjoittaminen. Sain kuitenkin lopussa uutta virtaa lähenevistä palautuspäivistä, joten loppujen lopuksi sain työni valmiiksi viimeiseen valmistumisen kannalta mahdolliseen seminaariin mennessä.

Vaikka projektiin suunnittelemani aikataulu venyi, olen silti tyytyväinen projektin kokonaisuuteen. Uuden asian sisäistämisessä menee aikaa, joten loppujen lopuksi projektin piteneminen ei lopputuloksen kannalta ole huono asia.

Ammatillisen kasvun kannalta työ oli minulle todella opettavainen. Suoritin ensimmäistä kertaa haastattelun alusta loppuun sekä toteutin workshopin.

Workshoppiin sopivien menetelmien etsiminen ja niiden soveltaminen vastaamaan tilaisuuden tavoitteita oli mielenkiintoista sen uutuuden vuoksi.

Koska aihe oli minulle opinnäytetyötä aloittaessani lähes kokonaan vieras, opin todella paljon uutta projektin aikana aiheeseen sekä projektiin liittyen. Erikoistumisessani liikuntamatkailuun emme käsitelleet elämystä ja sen eri elementtejä juuri ollenkaan. Näin ollen kaikki siihen liittyvä oli minulle uutta tietoa. Tuotekehitystäkin olimme tunneilla käsitelleet vain uusia tuotteita keksimällä, mutta tuotekehityksen teoriaa sekä erilaisia tapoja, kuten Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa emme olleet käsitelleet ollenkaan. Tämä oli myös ensimmäinen kerta, kun suoritan vastaavanlaisen projektin. Näin ollen opin myös suuren projektin läpiviennistä.

Tuotetta kehittäessäni ja tarinallisuuteen sekä elämyksellisyyteen uppouduttuani opin uusia asioita myös itsestäni. Ensimmäistä kertaa opintojeni aikana oivalsin haluavani työskennellä kehittämistyön parissa, sillä siinä yhdistyvät teorian soveltaminen luovan työn kanssa. Tarinallisuuden ja elämyksellisyyden tutkiminen alkoi myös kiinnostaa minua.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Curedale, R. 2012. Design Methods 1. 200 ways to apply design thinking. Design Community College Inc.

Denning, S. 2001. The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations. Boston: Butterworth-Heinemann.

Fog, K. Budtz, C. Munch, P. Blanchette, S. 2010. Storytelling – Branding in Practice. 2nd Edition. Springer.

Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia. Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Yliopistopaino Oy.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Jensen, R. 1999. The Dream Society. McGraw-Hill.

Jensen, R. 2002. Heartstorm. Jyllands-Postens Erhvervsbogklub/JPBøger.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatieto.

Lavia, A.R. 2009. Elämystuottajan käsikirja/Lappi. Lappi – elämystuottajan aarreaitta. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Nummi, P. 2007. Fasilitaattorin käsikirja. Tarina siitä miten Ykä Hirvi vie ryhmän tuskasta tulokseen. Helsinki: Edita.

Tarssanen, S. Kylänen, M. 2009. Elämystuottejan käsikirja/Lappi. Elämys – mikä se on? Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Verhelä, P. Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Dream Company A/S. 2013. [viitattu: 24.7.2013]. Saatavissa:

<http://www.dreamcompany.dk/dream-company-inc/>

Eventure Oy. 2013. [viitattu 10.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.eventure.fi/etusivu/>

García-Rosell, J.C. Kylänen, M. Pitkänen, K. Tekoniemi-Selkälä, T. Vanhala, A, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. [viitattu 1.8.2013]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu.iw3>

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2012. Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alan asiakaspalvelussa vähäistä. [viitattu 1.8.2013]. Saatavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2012/tarinoiden-kaeyttee-matkailu-ja-ravintola-alan-asiakaspalvelussa-vaehaeistae>

Heatbrain. 2009. Steve Denning of stevedenning.com. [viitattu 24.7.2013].

Saatavissa: <http://www.stevedenning.com/About/default.aspx>

Jensen, R. 2005. Sell me a story - Some important marketing tools for the 'experience economy'. Critical EYE 09-11/2005. Saatavissa:

<http://www.dreamcompany.dk/fileadmin/Filer/1018jensen.pdf>

Kauppalehti. 2013. Yrityshaku. Eventure Oy. [viitattu 10.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/eventure+oy/18852156>

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2005. Matkailun ohjelmapalvelut.

Toimialaraportti. Jaakko Ryymän. [viitattu 2.8.2013]. Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/437/Matkailun_ohjelmapalvelut.pdf

Konsultointi Arvio Oy. 2002. Tuottavuus ja kustannustehokkuus sisäisen tehokkuuden mittarina. [viitattu 18.11.2013]. Saatavissa:

http://www.arvio.fi/artikkelit_tuottavuus.html

- Kylänen, M. 2012. Matkalla tulevaan -matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen – elämyksellisyyden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. [viitattu 3.10.2013]. Saatavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51391/Tommola_Paivi_Lamk_2012.pdf?sequence=1
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys. [viitattu 1.8.2013]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>
- Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. 2013. [viitattu 2.8.2013]. Saatavissa: <http://multisensorisuus.fi/Etusivu>
- Paulig. 2013. Syvempiä sävyjä. Juhla Mokka Tummapaaho –mainos. [viitattu 25.10.2013]. Saatavissa: <http://juhlamokka.fi/etusivu/>
- Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmä opetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 3.12.2013]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Soliditet. 2013. Credit rating system. [viitattu 15.11.2013]. Saatavissa: http://www.soliditet.fi/cms/lang/en_GB/soliditet/Solutions/EvaluationModels/AAARatingModel
- Suomi sanakirja. 2013. Tarina. [viitattu 1.8.2013] Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/tarina>
- Summa, T. Tuominen, K. 2009. Fasilitaattorin työkirja. Menetelmiä sujuvaan ryhmätyöskentelyyn. Miktor –paino. [viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/22510_Fasilitaattorin_tyokirja.pdf
- Tarinakone. 2013. [viitattu 1.8.2013]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/tuotteet/tarinaidentiteetin-kasikirja-on-yrityksesi-tarinallistamisen-kivijalka/>

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM. 2012. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti. Anneli Harju-Autti. [viitattu 2.8.2013]. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus TOL 2008. Käsikirja. [viitattu 10.9.2013]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kasikirja.pdf>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2013. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Litterointi. [viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html>

Suulliset lähteet:

Kärkkäinen. 2013. Yrityksen johtaja. Eventure Oy. Keskustelu.

Salmela, R. 2013. Haastattelu 3.6.2013.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko historian selvittämiseksi.

Haastattelu toteutettiin 3.6.2013 haastateltavan Riitta Salmisen kotona. Haastattelun tavoitteena oli selvittää:

- a) Takkulan historiaa ja erityisesti paikkakunnan tarinoita, henkilöitä ja tapahtumia
- b) Kylän nykytilaan liittyviä erityispiirteitä ja ominaisuuksia

Teemat haastattelua varten toimivat keskustelun runkona ja jokainen teema käytiin läpi haastattelun aikana.

Haastateltavan historia

- Kuka?
- Millainen on oma suhde kylään? Esimerkiksi vasta muuttanut vai koko ikänsä asunut
- Millainen asema haastateltavalla on kylässä?

Alueen historia

- Missä, miksi, milloin
- Tarkentavia kysymyksiä historia -tiivistelmästä

Kylän erityispiirteet

- Kylän asukkaat (määrä, ikähaitari, ammatit)
- Mistä nimi Takkula on peräisin?
- Onko Nuuksion läheisyydellä ollut vaikutusta (1994 – >)
- Miten haastateltava kokee identiteettinsä, onko se muuttunut takkulalaisesta nuuksiolaiseksi?

Kiinnostavat tapahtumat, henkilöt (kylähulluista valtiopäämiehiin)

- Uskomukset ja tarut?

Tarinoiden luonne

- Mistä kertoo, mikä on niiden sanoma?
- Teemat ja opetukset?

Mitä alueella on annettavaa matkailijoille?

- Haastateltavan mielipide?

LIITE 2. Haastattelussa ilmenneet tarinat.

❖ ”Kaupunkilaiset vs. Maalaiset”

1940–1950 -luvulla kylän pojat ”sotivat” kesän alussa puupyssyillä Tuhkurinjärven kesäasukkien poikia vastaan. Maastosta löytyi hyviä lavoja ja kuoppia, joita pystyttiin hyödyntämään. Molemmilla puolilla oli suurin piirtein saman verran sotijoita, sillä kylässä käyneiden muonamiehien pojat pääsivät myös mukaan sootaan. ”Pum sä kuolit” - ja vastustaja oli tapettu. (Salmela 2013.)

❖ *Inkkarikallion rituaalit*

Inkkarikalliolla oli 1940–1950 -luvulla intiaanimajoja, joihin kidnapattiin kylän uusia lapsia, varsinkin poikia. Heidät sidottiin puun ympärille ja heiluteltiin kepin päähän pyydystettyä kyy -käärmettä nenän edessä. Tämä toimi rituaalina, jossa ”ulkopuoliset” hyväksyttiin osaksi porukkaa. (Salmela 2013.)

❖ *Kummitteleva Ali-Takkula*

Jokin aika sitten tallijuhlien jälkeen yksi vieraista meni pirttiin nukkumaan. Hän heräsi yöllä ja herättyään näki haamun menevän seinän läpi. Ali-Takkulan asukas on myös kuullut yöllä, kun joku heittelisi kiviä ikkunaa. Ikkunan alla ei kuitenkaan ole kiviä eikä ulkona näkynyt ketään. Tapahtumaa on perusteltu rakeiden satamisella, mutta sinä yönä ei sadetta ollut. Nuorempana, kun tyttö asui vielä isänsä kanssa päärakennuksessa, kuuli hän kun yläkerrassa käveltiin, mutta kukaan ei ikinä tullut alas. Myös tavarat liikkuvat. Monet ihmiset ovat itse kokeneet kummia asioita Ali-Takkulan tilalla. (Salmela 2013.)

❖ ”Osta oma golf -rata.”

Golf -rata -hanke vuonna -88. Hanketta suunnittelevalla yrityksellä oli kaikki suunnitelmat valmiina, peltojen vuokrat kysytyt ja myynnit oltiin jo aikeissa aloittaa. Pohjoiskarjalainen säästöpankki toimi rahoittajana, sillä ajatteli Helsingin läheisyydestä olevan hyötyä. Yritys ei kuitenkaan anonut lupia, joten Espoon kaupunki eväsi hankkeen. (Salmela 2013.)

Liite 3: Pelin kysymykset ja vastaukset. Excel –taulukko.

	Kysymykset	Vastaukset			
1	Mainitse asioita tai elementtejä, jotka tekevät ohjelmapalvelusta hyvän.	Hyväkuntoiset varusteet, yhdenmukaisuus, monipuolisuus	Hauska, turvallinen, mielenkiintoinen, virkistävä, näyttävä, hyvin vedetty, ammattitaitoinen	Uutuusarvo - toisinsanoen ei ole ennen kokeillut, reippaus - aikataulut, hyvä hinta – laatu -suhde	Sopiva ryhmän tarpeisiin, hyvät tarjot, sopiva tempo (ei liian kiire/hidas), hyvä fiilis, kaikki osallistuvat, kaikki huomioidaan
2	Millaisissa tilanteissa käytät tai olet huomannut oppaiden käyttävän tarinoita ohjelmapalveluissa?	Täyteaikana esim. patikoinnissa, tauoilla, ruokailujen aikana		Fiiliksen luonti, aukkopaiikkojen täytteeksi, perusteluksi, lisäarvon luonti, muistojen/elämysten synnyttäminen	

3	<p>Oletko joskus ollut asiakkaana tarinallisessa ohjelmapalvelussa tai vetänyt sellaista. Jos kyllä, niin millainen se oli? Millaisia teemoja tarinat sisälsivät?</p>	<p>Siian pyydystämisen historiasta tarinoita.</p>	<p>Ryhmä on lähtenyt reisuun, mutta kone joutuu tekemään pakkolaskun erämaahan. Ryhmä joutuu selviytymään, tiettyyn paikkaan tiettyyn aikaan, jotta pelastuu. Aluksi annetaan pohja, mitä on tapahtunut jne.</p>	<p>Joosepin kadonnut konjakki-pullo. Potkukelkka seikkailu, jossa etsitään kadonnutta konjakki-pulloa. Pulloa etsitään postilaati-koista, joista osa on lisätty sinne ohjelmaa varten. Joissakin lisätyissä postilaatikoissa on vinkkejä, esim. Maaseudun tulevaisuudessa ympäröity jokin juttu, josta saa vinkkiä. Lopulta pullo löytyy ja sen kunniaksi keitetään kahvit.</p>	<p>Murhamysteerillä. Illallinen, jossa tarjoilijat ovat näyttelijöitä, mutta vain tilaaja tietää sen. Mitä pitemmälle illallinen menee, sitä oudommaksi tilanteet menevät. Lopulta joku murhataan ja asiakkaat saavat päätellä, kuka murhaaja oli.</p>
4	<p>Millaisia mielikuvia tarinallinen ohjelmapalvelu herättää? Kuvaile adjektiivein. (mainitse 5 kpl)</p>	<p>Jännittävä, opettavainen, ei liikunnallinen, kiireetön</p>	<p>Jaaritteleva, epäkaupallinen (nimenä tarinallinen ohjelmapalvelu), tylsä, sisällöllinen, ajattelua/kiinnostusta vaativa, vanhemmat kiinnostuneempia</p>		

5	Olet yrityksen johtaja ja tehtävänäsi on tarkoitus järjestää virkistyspäivä työntekijöillesi. Millainen se olisi?	Ranta-sauna, hyvää ruokaa ja juomaa, musiikkia	Koetaan yhteenkuvuluvuutta, jää yhteisiä muistoja, koetaan jotain uutta, ulkoilua terveellisesti, hyvää ruokaa...	Höyrylaivaristeily, rantasauna, kalastus kertomana, illallinen, ts. mitä kalaa, yöpyminen ranta-aitoissa	Riittävästi aikaa, yrityksestä selvä emäntä/isäntä, joka yhdessä ohjelmapalveluyrityksen kanssa vastaa viihtymisestä, huomioidaan kaikki, varmistetaan kaikkien viihtyminen, hyvää ruokaa
6	Asetu asiakkaan asemaan. Mainitse syitä, miksi valitsisit juuri Eventuren virkistyspäiväsi ohjelmapalvelun vetäjäksi.	Toimivat kotisivut, monipuolinen tarjonta		Laadukas, näyttävä, enemmän rekvisiittaa kun muilla (tuotteistettumpi), siistiä, ammattimainen, jämpä myynti ja jälkihoito luovat asiakkaalle kuvan, että on hyvissä käsissä.	
7	Millainen ohjelmapalvelu Eventurelta vielä puuttuu vai puuttuuko mitään?	Talvi- ja sisäjutut, ruokailuun ja ruuan valmistukseen liittyvää, eräkokkailuja, kädentaitojuttuja, tarinaa nykyisiin ohjelmiin			

8	Miten Eventuren tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista?	Viimeistellymmät tuotteet, moottoriurheilu ja sisäjutut puuttuvat, nettisivuilla paremmin ohjelmapalvelukuvaukset kuin muille		Viimeistellympää	
9	Millaisia trendejä ja vahvoja muutoksia asiakaskäyttäytymisessä on ollut lähiaikoina?	Ulkomaiset työntekijät yleistyvät, wellness, yritykset tarkempia palveluiden hintojen kanssa		Extreme elämyksiä haetaan vähemmän kuin ennen, tavallinen luonto ja rauhoittuminen kiinnostavat enemmän, perusliikunta ja hyvinvointi kiinnostavat myös laman aikana → nousukausi tuo taas kalliimmat ohjelmat asiakkaan ulottuville (esim. golf ja purjehdus)	
10	Mikä on Eventuren onnistunein tuote ja miksi?	Ultima Problema, sillä on kysyntää	Ultima Problema, vastaa asiakkaan tarpeita ja kustannus- tehokas	Melontaretki, luonnonvesi	3-4 järven kierros/ Nuuksio, sopivasti seikkailullinen, silti kaikille sopiva. Upeat maisemat ja kivat taukopaikat

11	Kerro adjektiiveja, mitkä mielestäsi kuvaavat Yli-Takkulan tilaa. Millaisia mielikuvia paikka herättää?	Rustiikki	Maalaishenkinen, idyllinen, vanhan ajan tunnelma, Suomi -filmi	Maalaismainen, idyllinen, PittoReski - kuvauksellinen	Nostalginen, rauhallinen, pysähtynyt (positiivisessa mielessä), aikamatka 50 -luvulle ja kauemminkin, puhdas (luonto/ilma)
12					
13	Avaako paikka yritykselle vain menestystekijöitä vai onko myös joitakin puolia, mitkä poissulkevat jonkin palvelun?	Parkkipaikat, vessat ja sisätilat rajoittavat määrää, lämmityksen puute ja ei kunnollisia valoja luovat tiettyjä rajoitteita			
14	Mikä on ikimuistoisin kokemus elämän varrelta mistä olet maksanut? Mikä teki siitä ikimuistoisen?	Ilosaari-rock, oli kivaa	– Maailman korkein benji, adrealliini jysäys, - Valassafari Argentiinassa, peilityni ilta, kosketusteisyydellä valaista	Purjehdus Atlantin yli	– Valassafari Argentiinassa, ainutlaatuisin luontokokemus -Kenia/Tansania safari, eksotiikkaa ja kauneutta

15	Millä keinolla Takkulan historiaa voisi hyödyntää Eventuren ohjelmapalveluissa?	Kutsuissa, ohjelmien nimissä, oppaiden vaatetuksessa ja nimissä, kulkuneuvoissa, tehtävissä, rekvisiitassa, tarinoissa
16	Mikä on se tuotteen merkitys, jonka haluaisit ohjelmapalvelulla asiakkaalle välittää? Esim. rentoutumisen hetki kiireen keskellä.	Hiljentyminen, rauhoittuminen, tehdä normaalista poikkeavaa, että pääsee arjesta pois, virkistyminen yhdessä, tutustuminen, yhteisiä muistoja, hyvä fiilis, uusien taitojen (kuten rakentaminen) ja tietojen oppiminen
17	Millaisia teemoja sisältävät tarinat voisivat sopia Yli-Takkulan miljööseen?	Ansa Ikonen ja Tauno Palo, maalaiselämä, käpykaarti, sotilaskarkuruus, vankileirin meininki, moottoriton maailma, ennen sähköä, vanhan ajan kansakoulu, talvisota, tukkijätkät

LIITE 4. Tuotekortti



Yli-Takkulan pehtoori pulassa

Tuotekuvaus:

Yli-Takkulan pehtoorin työlasti alkaa käydä mahdottomaksi, ja siksi hän pyytääkin apua tilansa töihin. Kaikki apu otetaan avosylin vastaan, joten toivotamme Teidät tervetulleiksi aikamatkalle Suomen maaseudulle, Yli-Takkulan tilalle vuoteen 1950. Tässä nostalgisessa ohjelmopalvelussa jokainen pääsee mielenkiintoisella ja hauskalla tavalla tutustumaan maatilaelämään sekä oppimaan uusia taitoja, joiden käyttö ei enää ole arkipäiväämme. Tehtävien kautta erotetaan jyvät akanoista ja selviää, kuka olisi pärjännyt maatilahommissa reilu 60 vuotta sitten.

Yritys ja yhteystiedot:

Eventure Oy
Takkulantie 11, 02980 Espoo
+358 400 320 855
eventure@eventure.fi

Toteutus aika: Kevät-Syksy

Paikka: Yrityksen toimipaikka Yli-Takkulan tilalla Espoossa.

Ryhmäkoko: 1-84

Hinta(21 henkilöä/3 h): 478 + alv (22,75 e/henkilö + alv)

Ohjelmopalvelun hintaan sisältyy:

Tilavuokran, ohjelmopalvelussa käytettävät välineet ja raaka-aineet, ryhmäkoon mukaan opas/oppaat sekä lopussa jaettavat diplomit ja ryhmäkuva.

Muuta:

Toimipaikassa on käytössä ainoastaan perinteiset suomalaiset puuseet. Parkkipaikkatilaa ei ole, joten paikalle mieluiten saavuttava yhteiskuljetuksin.

LIITE 5. Asiakaspolku

Tapahtuma	Kellonaika	Kuvaus tapahtumasta
Asiakkaiden saapuminen		Opas on jo valmiina odottamassa asiakkaita ja kerää kaikki hiekkakentälle pois parkkipaikalta
Pehtoorin kädenpuristus		Opas toivottaa kaikki tervetulleiksi eläytyen omaan ”emännän”/”isännän” rooliin ja kertoo tilan kriittisen tilanteen (renki makaa kuumeessa, sadonkorjuujuhlat (juhlaa vaihdellaan vuodenajan mukaan, esimerkiksi joulun ja kevätjuhlat) ovat jo muutaman päivän päästä, mutta kaikki on vielä kesken, lehmä saattaa alkaa poikia hetkenä minä hyvänsä eikä Ali-Takkulastakaan kukaan jouda auttamaan. Opas kuitenkin huomaa asiakkaiden varusteet ja havahtuu kysymään, miten se lehmien lypsy ja heinän niittäminen oikein onnistuu? Opas kuuntelee asiakkaiden vastaukset ja jakaa ryhmän joukkueisiin sekä joukkueille huivit. Joukkueet keksivät maalaisteemaan sopivat nimet, jonka jälkeen opas toteaa: ”Lähdetäänpä sitten katsomaan, miten ne hommat hoiutuvat!”
Jyvät akanoista		Siirryttäessä tehtävien tekopaikoille, opas näyttää aluksi paikan, jonne tavarat on mahdollista jättää turvallisesti ohjelman ajaksi sekä mistä puuseet löytyvät. Asiakkaat suorittavat kilpailun tai oppaan johdolla tehtäviä oppaan kannustaessa roolinsa mukaisesti.
Jako emäntiin, isäntiin, piikoihin ja renkeihin		Ohjelmapalvelun jälkeen opas ohjaa ryhmän heidän tavaroidensa luo tai ruokailemaan, jos heillä on sellainen varattu. Opas laskee pisteet ja kirjoittaa joka ryhmälle diplomin. Diplomien jaossa opas kertoo päivän parhaita suorituksia sekä ojentaa diplomit, jonka jälkeen on mahdollisuus yhteiskuvaan myös joukkueittain ryhmän niin halutessa. Jos asiakkailla on ruokailu Ylisillä ohjelman päätteeksi, voidaan kuvata ottaa jo ennen ruokailua ja tulokset julkistaa ruokailun alussa.
Asiakkaat lähtevät		Kuvien tai ruokailun jälkeen opas hyvästelee porukan ja toivottaa heidät uudelleenkin tervetulleiksi, varsinkin nyt kun työntekijöiden tason on huomattu olevan loistava!

