

Saana Ollila

# Palvelutarjoomat ja palvelujen vakiointi tapahtumissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja YAMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

23.11.2014

Tekijä Otsikko	Saana Ollila Palvelutarjoomat ja palvelujen vakiointi tapahtumissa
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 liitettä 23.11.2014
Tutkinto	kulttuurituottaja YAMK
Koulutusohjelma	kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	lehtori Pia Strandman
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa Sastamala-messuille palvelutarjoomat, eli palvelutuotteet ja palvelut. Tarjoomia muodostettaessa perehdytään asiakaskokemukseen ja asiakasryhmien määrittelyyn. Sastamala-messujen asiakasryhmiksi on määritelty kävijät ja näytteilleasettajat, joten palvelutarjoomat muodostetaan molemmille ryhmille. Palvelupaketit muodostavat tarjooman mitä-näkökulman ja palvelupolut miten-näkökulman.</p> <p>Työssä selvitetään myös miten palveluja voi vakioida. Kysymykseen etsitään vastausta lähdeaineistosta. Palvelujen modularisointia ja massarätälöintiä tutkitaan ja liitetään Sastamala-messujen toimintaympäristöön.</p> <p>Työssä käsitellään lisäksi tapahtumia osana elinkeinoja, matkailua ja kaupunkien vetovoimaa. Tämä on luonnollinen näkökulma työhön, koska tilaajana toimii Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy. Kyseessä on seudullinen yrityspalveluyhtiö, jonka toimenkuvaan kuuluu muun muassa elinkeinojen kehittäminen, Sastamalan kaupungin markkinointi sekä seudullinen matkailu.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty lähestymistapana palvelumuotoilua sekä tapaustutkimusta. Menetelminä ovat olleet kyselyt ja haastattelut, joista saadut aineistot on analysoitu sisällönanalyysillä.</p> <p>Keskeisimpinä tuloksina esille nousivat segmentoinnin tärkeys, kokonaisuuksien tarve, asiakaslähtöisyys, palvelujen nopeus ja helppous, liitännäispalvelujen kokeminen tärkeänä, mutta myös näytteilleasettajien myyntiä heikentävänä tekijänä sekä laajan palvelutarjonnan tärkeä merkitys.</p> <p>Opinnäytetyö tuo konkreettista hyötyä tekijälle ja tilaajalle, sillä se helpottaa Sastamala-messujen alkuun saattamista. Työ tarjoaa valmista tietoa palvelutarjoomien rakentamiseen. Nämä tiedot ovat tietysti myös muiden hyödynnettävissä. Opinnäytetyöstä voi löytää myös laajempaa hyötyä, sillä työssä tuodaan esille esimerkiksi malli kulttuuri- ja tapahtumapalvelujen tuottamiseen kuntaorganisaatiossa.</p>	
Avainsanat	palvelut, palvelumuotoilu, messut, tapahtumat, Sastamala-messut

Author Title	Saana Ollila Service Distributions And Standardization of Services at Events
Number of Pages Date	39 pages + 2 appendices 23 Nov 2014
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor	Pia Strandman, Senior Lecturer
<p>The goal of this thesis is to form the service distribution, including services and service products for the Sastamala fair. In order to do this, the customer experience and customer groups have to be defined. The fair's customer groups have been defined as the visitors and the exhibitors, so the service distributions will be formed for both groups. The service packages form a distribution's 'what' perspective, while the service paths form its 'how' perspective.</p> <p>This thesis also is concerned with the standardization of services. The answer to this is sought for in the source texts. Modularization and mass customization are also investigated and added to the Sastamala fair's operational environment.</p> <p>The thesis also deals with how such events are a part of livelihoods, travelling and the appeal of towns and cities. This is a natural perspective to include, as the thesis is ordered by Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy, which is a local consulting corporation whose operations include the development of livelihoods, the marketing of the city of Sastamala and regional travel.</p> <p>Both the service design and the case study were used as an approach to the development of this thesis. The employed methods included surveys and interviews, with the resulting data being analysed via the content analysis.</p> <p>The central results included the importance of segmentation, the need for integrity, a 'customer first' approach, the speed and ease of use of services, additional services being considered important as well as being a hindrance to business for the exhibitors and the need for a broad service distribution.</p> <p>The thesis brings concrete benefits to the writer and client alike as it makes it easier to have the Sastamala fair started. It offers complete information for the construction of the service distributions. This information is, of course, free for others to make use of. A more broad benefit can also be found in this thesis: it brings to light e.g. a model for the production of culture and event services in a municipal organization.</p>	
Keywords	services, service design, fair, events, Sastamala fair

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kehittämistyön tausta	2
1.1.1	Työn tilaaja	2
1.1.2	Sastamala-messut	3
1.2	Kehittämistyön prosessi, lähestymistapa ja menetelmät	5
2	Tapahtumatoiminta osana elinkeinoelämää ja kaupungin vetovoimaa	8
2.1	Tapahtumat ja elinkeinot	9
2.2	Matkailullinen näkökulma	10
2.3	Tapahtumat ja kaupungin vetovoima	11
3	Palvelutarjooman muodostaminen	11
3.1	Asiakaskokemus ja asiakasryhmien määrittely	12
3.1.1	Kävijät	13
3.1.2	Näytteilleasettajat	14
3.2	Palvelupaketit Sastamala-messuilla	15
3.2.1	Ydinpalvelut	15
3.2.2	Lisäpalvelut	17
3.2.3	Tukipalvelut	18
3.3	Palvelupolku	21
3.3.1	Kävijöiden palvelupolut	22
3.3.2	Näytteilleasettajien palvelupolku	24
4	Palvelujen vakioiminen	25
4.1	Modularisointi	26
4.2	Massaräätälöinti	27
5	Tulokset	28
6	Yhteenveto	31
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Vanhan kirjallisuuden päivien kävijäkysely	
	Liite 2. Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajäkysely	

## 1 Johdanto

Suomessa tuotetaan joka päivä lukuinen määrä tapahtumia. On festivaaleja, näyttelyitä ja konsertteja. Pelkästään eri messuja on vuoden 2014 Messu- ja somistusalan liiton messukalenterissa merkitty lokakuulle 32 kappaletta. Ala on kilpailtu ja asiakkaille on tarjottava Tuulaniemen (2011, 37) mainitsemaa, kilpailutekijänä toimivaa, hyödyn ja hinnan suhteen välistä lisäarvoa.

On tärkeää, että uusi tapahtuma saa luotua itselleen laadukkaat palvelut. Kuten Mikko Niemelä Aamulehden haastattelussa (Lähde 2014, B1) toteaa: ”Perusasioiden tekeminen ei enää riitä. Nykyään kokonaisuuteen kuuluu niin paljon enemmän kuin kymmenen vuotta sitten”. Pelkkä messutapahtuma tai messupaikkojen vuokraus ei ole riittävä houkutin, asiakkaalle on tarjottava jotain enemmän.

Sastamalassa järjestetään keväällä 2015 ensimmäiset yleismessut. Koska kyseessä on uusi tapahtuma, liikkeelle lähdetään puhtaalta pöydältä. Ei ole asiakaspohjaa, palveluja tai brändiä. Tälle kehittämistyölle on siis olemassa selkeä tarve. Työn tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat Sastamala-messujen palvelutarjoomat. Tämä on tutkimuskysymys, johon pyritään löytämään vastaus teoreettisen viitekehyksen, kyselyiden ja haastatteluiden avulla.

Messujen brändin ja sitä myöden jatkuvuuden kannalta palvelut ovat merkittävässä roolissa. Tuulaniemi (2011, 99) huomauttaa, että ihmisen ja brändin välinen arvo muodostuu vuorovaikutuksen avulla ja näin ollen palvelun kaksisuuntainen vuorovaikutus on tehokkaampi bränditeko kuin esimerkiksi mainos. Palvelutarjoomia, eli palvelutuotteita ja palveluita, lähestytäänkin niin kävijän kuin näytteilleasettajan näkökulmasta.

Työssä perehdytään myös alakysymykseen siitä, miten palveluja voi vakioida. Nykyisessä tilanteessa on pyrittävä kehittämään toimintaa siten, että sillä on positiivisia vaikutuksia taloudelliseen tilanteeseen. Palvelujen vakiointi vapauttaa niin henkilö- kuin taloudellisiakin resursseja, sillä se lisää tehokkuutta ja laatua, kun taas henkilösidonaisuus pienenee (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 21).

Syyt Sastamala-messujen aloittamiseen nojaavat vahvasti kaupungin elinkeinolliseen vahvistamiseen ja elinvoimaisuuden lisäämiseen, joten on luonnollista tuoda esille myös se puoli tässä työssä. Tapahtumia käsitellään osana elinkeinoja, matkailua ja kaupungin vetovoimaa.

## 1.1 Kehittämistyön tausta

Sastamalan seudun elinkeino-ohjelmassa (2014, 10) todetaan että seudulla on kaupanja palvelujen toimialalla huomattava kasvupotentiaali, mutta ostoeurojen valuma muualle on tällä hetkellä merkittävä. Ostovirran suuntaaminen seudulle lisäisi sektorin kehittymistä ja yksi keino tähän on tapahtumatoiminta, joka lisää kaupunki- ja kuntakeskusten elinvoimaisuutta. Yhdeksi kehitystoimenpiteeksi on määritelty yleismessujen järjestäminen. (Sastamalan Seudun elinkeino-ohjelma 2014–2017 2014, 10.)

Kehittämistyön taustana toimii myös tekijän tarve. Työskentelen tapahtumatuottajana Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy:ssä. Toimi on uusi. Sastamala-messujen tuottaminen on osa työnkuvaani. Tuotantoon varatut henkilö- ja taloudelliset resurssit tulevat olemaan hyvin rajalliset, joten on tärkeää hyödyntää käytettävissä olevia työkaluja, jotta toiminta saadaan pyörimään halutulla tavalla. Sastamala-messujen tuottamista edesauttavat valmiit suunnitelmat mahdollisista palvelutarjoomista ja palvelujen vakiinnin mahdollisuudet hyödyttävät tuotantoprosesseja niin Sastamala-messuilla kuin muissakin tuotannoissa.

### 1.1.1 Työn tilaaja

Kehittämistyön tilaajana toimii Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy (SASYP Oy), joka on Sastamalan kaupungin ja Punkalaitumen kunnan omistama seudullinen yrityspalveluyhtiö. Yhtiön toimenkuvaan kuuluu muun muassa elinkeinojen kehittäminen, Sastamalan kaupungin markkinointi sekä seudullinen matkailu. 1.10.2014 alkaen SASYP Oy:ssä on aloitettu tapahtumatoiminta. Tilaaja kokee, että laaja ja laadukas tapahtumatarjonta vaikuttaa positiivisesti alueen elinkeinoelämään, tukee kaupungin markkinointia ja imagon rakentamista sekä on tärkeä osa matkailun tarjontaa.

Valtionosuusjärjestelmän muutos ja sote-uudistus tuovat kunnille paineita tulevaisuudessa. Sastamalassa on myös tiedossa huomattava talousarvion ylitys vuodelle 2014 ja

alijäämä lähes viisikymmenkertaistuu. Kaupungin tavoitteena ovat rakenteelliset muutokset ja toimintatapojen muuttaminen. (Alajoki & Malmberg 2014, 4, 9; Saksi 2014, 4.) Tapahtumatuottajan tehtävä vastaa osaltaan rakenteellisten muutosten tarpeeseen. Toimintojen keskittäminen yhteen paikkaan tehostaa resurssien käyttämistä ja järkeistää organisaatorakennetta.

Toiminnan rahoitus pohjaa ja sitä myöden toimintaympäristöä on lähdetty kehittämään innovatiivisesti. Toiminnassa ovat mukana Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy:n lisäksi Sastamalan kaupunki, Suomen vanhan kirjallisuuden päivät ry ja Vammalan yrittäjät ry. Tapahtumatuottajan toimenkuvaan kuuluu niin kulttuurin tuottaminen kuin elinkeinojenkin mahdollistaminen.

Tapahtumatuottaja koordinoi Sastamalan kaupungin alaisia tapahtumatuotantoja ja on mukana elinkeinoja ja paikallista yrittäjyyttä vahvistavissa toiminnoissa. Tehtäviin kuuluvat aiemmin Sastamalan kaupungin kasvun ja kulttuurin ydinprosessissa olleet tapahtumat ja Vanhan kirjallisuuden päivien 50 prosenttinen tapahtumatuottajan toimi. Lisäksi tapahtumatuottaja hoitaa muun muassa kasvun ja kulttuurin aliprosessien tuotantoja ja tiedottamista, vuonna 2015 Akseli Gallen-Kallelan juhluvuoden tuotantoa sekä paikallisen toritoiminnan elävöittämistä, kaupallisia tempauksia ja tapahtumia. Sastamala-messut on yksi tehtäviin kuuluva kokonaisuus.

Toimintamalli antaa vaihtoehtoja siihen, miten kunnallisia kulttuuri- ja tapahtumapalveluja voidaan tulevaisuudessa hoitaa. Vaikka motiivit toimintaan esimerkiksi kulttuuri- ja elinkeinoelämän toimijoilla saattavat olla erilaisia, löytyy yleensä yhteinen tahtotila, kun kyse on toimintojen paranemisesta tai kaupungin vetovoiman lisäämisestä. Rajoja ylittävän yhteistyön toivotaan tarjoavan uusia mahdollisuuksia ja verkostoja tulevaisuuden toimintaan.

### 1.1.2 Sastamala-messut

Yleismessujen järjestäminen on määritelty yhdeksi kehitystoimenpiteeksi kaupunkikeskuksen elinvoimaisuuden sekä kaupan- ja palveluiden kasvun lisäämiseksi (Sastamalan Seudun elinkeino-ohjelma 2014–2017 2014, 10). Idea messuihin on lähtenyt Sastamalan Yrityspalvelu Oy:n hallituksessa, jossa on koettu, että muilla paikkakunnilla vastaavantalaisista messuista on ollut hyötyä. Sastamala-messut onkin perusteltu toimenpide,

sillä messut ovat parempi mahdollisuus kustannustehokkaaseen asiakassuhteiden luomiseen kuin perinteinen myyntityö. Ne mahdollistavat suoran, asiakaslähtöisen, vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välille. (Messujärjestäjien Unioni ry 2014.)

Sastamala-messujen tavoitteena on myös Sastamalan kaupungin tunnetuksi tekeminen maakunnallisesti. Tavoitteena on, että etenkin Pirkanmaalla, mutta myös Satakunnassa, vielä melko tuoreen kaupungin nimi tulisi paremmin ihmisten tietoisuuteen. Tähän pyritään esimerkiksi messujen nimen avulla. Toisaalta myös toivotaan, että messujen yleisluontoisuus tuo paikalle laajoja yleisöjä lähiseuduilta (Nieminen 2014).

Messut on tarkoitus järjestää ensimmäisen kerran keväällä 2015, todennäköisesti toukokuun 16.–17. päivä. Näytteilleasettajiksi pyritään samaan paikallisia yrittäjiä, yhdistyksiä ja muita toimijoita, mutta lisäksi myös muualta tulleita näytteilleasettajia. Yleismessujen etuna on, että esille pääsevät monet tuotteet ja palvelut, joille ei muuten ole sopivaa erikoismessua markkinointi- ja myyntikanavaksi. Petri Holappa (2014) toteaa, että yleismessuilla saattaa kuitenkin olla se ongelma, että ei oikein tiedetä, millaisia asiakkaita paikalle halutaan tai saadaan, kun ei ole profiloitunut mihinkään suuntaan. Myös konseptin tulisi olla erilainen, jotta messut erottuisivat kilpailijoistaan ja asiakkaat saataisiin liikkeelle. Messujen teeman tulisi olla vahva ja järjestäjän tulisi ymmärtää se, sillä oleellista on se, millaisena messujärjestäjä itse näkee messut. (Holappa 2014; Lind 2014.)

On myös muistettava, kuten jo aiemmin on todettu, että ala on kilpailtua. Sastamala on lyhyen etäisyyden päästä etenkin Tampereelta, mutta myös Poriin ja Turkuun on melko lyhyt matka. Kaikissa kolmessa paikassa järjestetään laajalla tarjonnalla messuja, esimerkiksi Tampereella on juuri keväisin Supermessut ja Turussa elokuussa yleismessut. Yleisesti messujen järjestämisajankohdalla ei ole merkitystä (Holappa 2014), mutta Sastamalassa koetaan, että paikkakunnan tapahtumien kierron ja messujen luonteen takia kevät on hyvä aika tapahtumalle. Esimerkiksi messuilla olevat teemat, kuten vapaa-aika, pihan- ja puutarhanhoito sekä asuminen ovat keväälle sopivia. (Nieminen 2014.) Tähän ajankohtaan ei lisäksi ole lähiseudulla samankaltaisia, kilpailevia, tapahtumia.



## 1.2 Kehittämistyön prosessi, lähestymistapa ja menetelmät

Koska Sastamala-messut järjestetään ensimmäisen kerran vasta ensi keväänä, ei juuri tätä tapahtumaa pystytty hyödyntämään pilotoinnissa. Tutkimusprosessi lähtikin liikkeelle Vanhan kirjallisuuden päivillä kesäkuun lopussa. Sen lisäksi, että tapahtumassa käytettiin ja testattiin palvelutarjoomissakin esiintyneitä palveluita, tehtiin siellä kaksi kyselyä, kävijäkysely ja näytteilleasettajakysely.

Prosessin seuraava vaihe oli teoreettiseen viitekehykseen tutustuminen ja sen käyttö. Teoreettisen viitekehyksen ja kyselyistä saatujen tulosten perusteella muodostin pohjan avoimia haastatteluita varten. Haastattelut suoritin tiiviissä aikataulussa ja analysoin niistä saadun aineiston välittömästi.

Kyselyistä ja haastatteluista noussut aineisto on pääosin laadullista, kvalitatiivista, ja olen käyttänyt sen analysoinnissa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa käsitelty aineisto tutkitaan useampaan kertaan, minkä jälkeen se luokitellaan ja siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2009, 99).

Tässä työssä aineisto on käsitelty teema-alueittain. Teemoittelu tarkoittaa aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Aluksi aineisto voidaan ryhmitellä vastaajaprofiilien mukaan ja ryhmittelyn jälkeen varsinainen aiheiden etsintä aloitetaan. Ydin on, että aineistosta kerätään teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 93.) Tätä työtä varten tehtyjen haastatteluiden aineisto on jaettu ensin asiakasryhmien mukaan ja sen jälkeen teemojen etsintä on aloitettu. Teemoja on etsitty palvelupakettien ja palvelupolkujen näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksiä, mitkä ovat Sastamala-messujen palvelutarjoomat ja miten palveluja voi vakioda, lähestytään kahdella eri tavalla. Kehittämistyössä voi olla piirteitä useasta lähestymistavasta, sillä ne ovat osittain päällekkäisiä ja niissä kaikissa voi esimerkiksi käyttää samoja menetelmiä (Ojasalo ym. 2009, 37). Tämä on nähtävissä myös tässä kehittämistyössä, jossa lähestymistapana on palvelumuotoilu ja tapaustutkimus.

Palvelumuotoilu on osaamisala, jossa muotoilussa käytetyt toimintatavat tuodaan palvelujen kehittämiseen ja yhdistetään perinteisiin palvelun kehityksessä käytettäviin menetelmiin. Se ei ole innovaatio, vaan vanhojen asioiden yhdistelyä uudella lailla. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet ja käyttäjien odotukset ja tarpeet yhdistetään. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

Palvelumuotoilu kuvataan prosessina, jolle on ominaista kehitettävän palvelun kokonaisvaltainen lähestyminen. Suunnittelu pohjautuu palveluun vaikuttavien tekijöiden kokonaiskuvaan ja se pyritään pitämään keskiössä koko prosessin ajan. (Tuulaniemi 2011, 27).

Tapaustudkimus sopii työn lähestymistavaksi silloin, kun tarkoituksena on kehittämissuhteiden ja -ideoiden tuottaminen. Esimerkiksi palvelu voi toimia tutkimuksen kohteena, eli tapauksena. Pyrkimyksenä on tuottaa yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo ym. 2009, 52.) Tässä työssä tapauksena toimii Sastamalamessujen palvelutarjoumat.

Tapaustudkimus liitetään usein laadulliseen tutkimukseen ja menetelmiin, mutta myös määrällisten menetelmien käyttö on mahdollista (Ojasalo ym. 2009, 55). Olenkin käyttänyt tässä työssä menetelmänä kyselyitä ja haastatteluja. Kyselyissä on pääosassa avoimet kysymykset, joten kyse on laadullisesta menetelmästä.

Kokonaiskuva muodostetaan siis teoreettisesta viitekehystä, kyselyistä ja haastatteluista nousevista asioista. Tarkoituksena oli järjestää myös aivoriihi, mutta tekijästä johtumattomista syistä se ei onnistunut.

Kyselyllä saadaan tuotettua niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivistakin tutkimustietoa, riippuen siitä onko käytössä strukturoituja vai avoimia kysymyksiä. Kysely sopii monenlaisen aiheiden ja ilmiöiden tutkimukseen mikäli aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta on riittävästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 189; Ojasalo ym. 2009, 108, 119.) Tässä työssä kyselyitä käytetään erityisesti kvalitatiivisesti, laadullisesti, sillä painoarvo on avoimissa kysymyksissä.

Toinen käytetty menetelmä on avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa molemmat osapuolet keskustelevalt avoimesti ja tasavertaisesti haastatteluaiheesta. Avoin haastattelu sopii esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkintaan. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Olen käyttänyt tutkimuskysymyksen selvittämisessä mallina Vanhan kirjallisuuden päiviä, joten tässä työssä käytetään kahta Vanhan kirjallisuuden päivillä 27.–28.6.2014 tehtyä kyselyä. Kävijäkysely (liite 1) on Innolink Research Oy:n toteuttama ja se on osa Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry:n Culture Tampere Region – Pirkanmaan kulttuuri- matkailun kehittämishanketta. Kysely on sama kaikille siihen osallistuville tapahtumille, joten sen kysymyksiin ei voi vaikuttaa. Näytteilleasettajakyselyn (liite 2) olen tehnyt tätä työtä varten. Kyselyssä on strukturoituja ja avoimia kysymyksiä.

Molempiin kyselyihin sai vastata sekä paperi- että sähköisellä lomakkeella. Kävijälomaketta jaettiin tapahtumassa ja Vanhan kirjallisuuden päivien Internet- ja Facebook-sivuilla oli siihen linkki. Näytteilleasettajakysely jaettiin tapahtumassa jokaisella näytteilleasettajalle ja tapahtuman jälkeen kyselyn linkki lähetettiin sellaisille tahoille, jotka eivät olleet paperikyselyyn vastanneet. Kävijäkyselyyn vastasi 150 henkilöä ja näytteilleasettajakyselyyn 55 eri tahojen edustajaa.

Koska Sastamala-messut on uusi tapahtuma, muodostetaan myös sen palvelut ensimmäistä kertaa. Jotta liikkeelle ei tarvitse lähteä täysin tyhjästä, hyödynnetään tässä työssä Vanhan kirjallisuuden päivillä tehtyjä kyselyitä. Vaikka asiakasprofiili on osittain erilainen, antaa kyselyistä nousseet asiat pohjaa palvelujen luomiseen ja siihen mitä asiakkaat tapahtumasta haluavat. Oli kyseessä sitten kulttuuritapahtuma tai jokin muu tapahtuma, on asiakkailta samanlaiset tarpeet peruspalveluiden suhteen. On myös muistettava, että tapahtumatuotannon perusta on sama riippumatta siitä, onko kyseessä kulttuuritapahtuma vai jokin muu tapahtuma. Oikeastaan jokaisessa tapahtumassa on mietittävä esimerkiksi pysäköinti- ja ravintolapalveluiden tuottamista ja toimintaa. Hyviä käytänteitä kannattaa siis erityyppistenkin tapahtumien välillä hyödyntää, niistä kannattaa ottaa oppia ja jopa monistaa.

Tätä työtä varten on tehty seitsemän avointa haastattelua. Haastatteluissa on ideoitu messujen palvelutarjoomia, osin kyselyiden tulosten perusteella, osin vapaasti. Haasta-

teltavia on ollut jokaisesta asiakasryhmästä. Haastateltavat on pyritty valitsemaan siten, että heillä olisi kokemusta messuista ja muista tapahtumista, asiakasryhmän mukaan joko kävijänä tai näytteilleasettajana, vaikkakin useimmilla haastateltavilla oli käsitystä kummastakin roolista. Lisäksi on pyritty tuomaan esille niin sastamalalaisten kuin ulkopaikkakuntalaistenkin ääni.

Näytteilleasettajien näkökulmaa ovat edustaneet myyntijohtaja Petri Holappa, kirja-kauppias Sirkka-Liisa Leino ja myyntipäällikkö Jorma Lind. Senioreiden näkökulmaa kertoivat eläkeläinen Maire Leppäniemi ja eläkeläinen Markku Lindroos. Lapsiperheitä puolestaan ovat edustaneet kaksilapsisen perheen äiti Terhi Källi ja kolmilapsisen perheen äiti Teresa Vidfelt. Lapsiperhe on valittu asiakasryhmäksi, koska se on yksi Sastamalan seudun matkailun kehittämisen painopiste (Sastamalan Seudun elinkeino-ohjelma 2014-2017 2014, 10) ja seniorit taas sen takia, että väki Sastamalan kaupungissa on ikääntynyttä ja väestöryhmä haluaa käyttää rahaa omaan hyvinvointiin ja virkistykseen.

Lisäksi työtä varten on haastateltu Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy:stä matkailusihteeri Outi Metsoa ja toimitusjohtaja Mikko Niemistä.

## **2 Tapahtumatoiminta osana elinkeinoelämää ja kaupungin vetovoimaa**

Tapahtumat voivat toimia niin alueiden elävöittäjänä kuin elinkeinoelämän toimintaedellytyksien kehittäjänäkin. Vaikutukset aluetalouteen ovat moninaisia ja ne ilmenevät muun muassa rahavirtoina ja alueiden elävyytenä sekä tunnettuuden, vetovoiman ja houkuttelevuuden lisääntymisenä. (Kainulainen 2007, 176-177.)

Kainulainen (2007, 179) mainitsee myös vaikuttavuuden maaseutukunnissa, esimerkkinä hän käyttää Kuhmon Kamarimusiikkijuhlia. Kamarimusiikkijuhlat on luonut alueelle positiivisen, asteittain kehittyvän, kehän, jonka tiimoilta niin elinkeino- kuin koulutus-toimintakin on vahvistunut (Kainulainen 2007, 179). Samanlainen vaikutus on ollut myös Sastamalan suurimmalla tapahtumalla, Vanhan kirjallisuuden päivillä. Toki kaupungissa on vahva kirjallinen identiteetti jo ennestään, mutta Vanhan kirjallisuuden päivien myötä kirjaan liittyvä toiminta sai uutta intoa ja vuosien saatossa kaupunkiin on

perustettu esimerkiksi muutama kustantamo, Suomalaisen kirjan museo Pukstaavi, Herra Hakkaraisen talo, kirjansitojien koulutusohjelma, lasten- ja nuorten kirjatapahtuma Kirjaset ja Sastamalan kaupunki on julistautunut Suomen kirjapääkaupungiksi.

## 2.1 Tapahtumat ja elinkeinot

Useat tutkimukset ja selvitykset näyttävät, että tapahtumilla on aluetaloudellista vaikutusta kasvussa ja kehityksessä. Kansainväliset ja kotimaiset tutkimuksen osoittavat, että taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä ja vaikuttavat suoraan tapahtuman paikkakunnan yrittäjien liikevaihtoon. Vaikutusta on tietenkin tapahtuman koolla, markkina-alueella, tapahtuman kestolla sekä ulkopaikkakuntalaisilla kävijöiden määrällä. (Kainulainen 2005, 91, 94.)

Tapahtumilla on suoria ja epäsuoria talousvaikutuksia. Suorat vaikutukset syntyvät tapahtuman tuotannon toiminnoista sekä esimerkiksi tapahtuman hankinnoista, ostoista ja palkkauksesta. Epäsuorat vaikutukset taas syntyvät tapahtuman asiakkaiden kulutuksesta, kun he käyttävät tapahtumapaikkakunnan yritysten palveluita ja tuotteita. Tapahtumat ovat paikallistalouksien kehitykseen vaikuttavia taloudellisia yksiköitä. (Kainulainen 2005, 95–96.) Sastamala-messuilla tulee olemaan niin suoria kuin epäsuoria talousvaikutuksia. Messujen tuotannossa ja toteutuksessa pyritään mahdollisuuksien mukaan käyttämään yhteistyökumppaneina ja alihankkijoina paikallisia toimijoita. Ja koska tavoitteena on, että messuille saapuu kävijöitä myös paikkakunnan ulkopuolelta, syntyy näiden kävijöiden kulutuksesta myös epäsuoria talousvaikutuksia.

Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry:n ja Innolink Research Oy:n toteuttama selvitys Pirkanmaan festivaalien ja kulttuurikohteiden vaikuttavuus 2013 (2014, 3) kertoo, että tapahtumat ja matkailukohteet ovat tuoneet Pirkanmaalle 253 miljoonaa euroa, josta 139,3 miljoonaa tuli Pirkanmaan ulkopuolisilta kävijöiltä. Vanhan kirjallisuuden päivien kävijätutkimus (2014, 8) puolestaan kertoo, että yksi kävijä käyttää tapahtuman aikaan rahaa keskimäärin 126 euroa. Kokonaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä, että vuoden 2014 noin 17 000 kävijää jätti alueelle rahaa noin 2 142 000 euroa. Tämä siis tukee Kainulaisenkin (2005, 96–97) ajatusta siitä, että kävijöiden kuluttama raha tuo elinkeinoelämään, kotitalouksiin ja julkiselle puolelle uutta eloa ja tuloa.

## 2.2 Matkailullinen näkökulma

Matkailija lähtee liikkeelle monesta syystä. Näin on yleensä myös tapahtumamatkailussa. On tapahtumamatkailijoita, jotka tulevat paikkakunnalle vain tapahtuman takia ja on myös niitä matkailijoita, jotka tekevät matkallaan muitakin asioita, jolloin tapahtuma on osa kokonaisuutta. Tapahtuma saattaa olla matkan alkuun paneva voima, jota ilman ei olisi vierailtu alueella. Tapahtumat siis ovat matkakohteita, jotka ovat osa matkailuilmiota. (Komppula & Boxberg 2002, 11; Vehkaperä 2003, 10.)

Sastamalan matkailu toteutti vuonna 2012 kävijäkyselyn matkailijoille. 35,9 % matkailijoista ilmoitti syyksi tulla Sastamalaan halun tutustua tapahtumiin sekä nähtävyyksiin. Puolestaan yli 39 % ilmoitti syyksi tarkan kohteen kuten Vanhan kirjallisuuden päivät tai Herra Hakkaraisen talon. (Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy 2012.)

Tapahtumat tuovat alueelle elinvoimaisuutta ja kiinnostavuutta, jotka lisäävät matkailullista vetovoimaa (Kilpeläinen, Kostianen & Laakso 2012, 5). Tapahtumamatkailu voi toimia alueellisena vetovoima- ja imagotekijänä. Vaikka tapahtumat ovat lyhyitä ja väliaikaisia, ne saattavat houkuttaa suuria matkailijamääriä alueelle. Ne ovat myös hyvä houkutin sellaiselle paikkakunnalle, jossa ei muuten ole juurikaan nähtävyyksiä. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 13.) Sastamalan suurin tapahtuma Vanhan kirjallisuuden päivät on saanut alkunsa matkailullisesta näkökulmasta. Tapahtuma perustettiin matkailijoiden houkuttelemiseksi silloiseen Vammalan kaupunkiin.

Matkailusihteeri Outi Metso (2014) kokee, että Sastamala-messuja on ainakin alussa vaikea markkinoida matkailijoille. Messujen tulisi profiloitua vahvasti tai luoda itselleen sellainen maine, että ihmiset tunnistavat sen. Esimerkiksi Sastamala Gregoriana ja Vanhan kirjallisuuden päivät tunnetaan valtakunnallisesti ja niiden markkinointi matkailijoille on helppoa, myös siitä syystä, että ne ovat ainutlaatuisia kulttuuritapahtumia koko laajassa tapahtumakentässä. (Metso 2014.)

Mutta kuten messujen järjestäjäorganisaation, ja tämän työn tilaajan, edustaja Mikko Nieminen toteaa (2014), Sastamala-messuista ei kuitenkaan tehdä uutta kulttuuritapahtumaa. Tarkoitus on, että Sastamalan tapahtumakentälle tuodaan uusi, erilainen tapahtuma, sillä paikkakunnalla on jo kaksi valtakunnallisella tasolla noteerattua kult-

tuuritapahtumaa (Nieminen 2014). Tämä ei tietenkään sulje pois sitä, että esimerkiksi ohjelmassa hyödynnetään paikallisia ja muualta tulleita kulttuuritoimijoita.

### 2.3 Tapahtumat ja kaupungin vetovoima

Tapahtumat tuottavat toteutusalueellaan arvonnousua, jota voi mitata muuttovoittona, matkailutulona ja elinkeinojen monipuolistumisena eli yleisinä vetovoimatekijöinä. Elinympäristön laatu vaikuttaa yritysten ja työvoiman sijaintipäätökseen. Laatu jaetaan kolmeen osaan: fyysiseen elinympäristöön, sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä kulttuurisiin toiminta- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin. Näiden vetovoimatekijöiden muodostamisessa tapahtumilla on oma roolinsa. (Kainulainen 2014, 10; Luonila & Johansson 2014, 13.)

Aamulehden vastaava päätoimittaja Jouko Jokinen (2014) muistutti, että Sastamalassa järjestetyillä tapahtumilla, kuten Sastamala Gregorianalla ja Vanhan kirjallisuuden päivillä on merkitystä niin kaupungin saaman julkisuuden kuin imagonkin kannalta ja näin ollen ne ovat vetovoimatekijöitä. Sastamalan kaupungin markkinointipäällikkö Johanna Kurkikankaan mielestä (Hyyryläinen 2014, 8) taas imago ei toimi vetovoimatekijänä, vaan kaupungin tarjoamat palvelut saavat ihmiset muuttamaan kaupunkiin. Hän kuitenkin muistuttaa, että mielikuvat saattavat saada ihmiset kiinnostumaan (Hyyryläinen 2014, 8).

Kainulainen (2014, 9) kokee, että tapahtumamarkkinoinnin ansiosta monien kaupunkien ainutlaatuinen imago on rakentunut tunnistetavaksi nimenomaan tapahtumien ansiosta. Niiden avulla kaupungit voivat asemoida itsensä esimerkiksi luoviksi tai kulttuurihenkiseksi (Kainulainen 2014, 9). Kuten jo aiemmin tuli esille, myös Sastamalan kirjaimago on rakentunut ainutlaatuiseksi tapahtuman ansiosta. Imago taas on auttanut kuntaliitoskaupungin tunnistettavaksi tekemisessä. Kuntaliitoksen myötä vaihtunut nimi on vielä osittain ihmisille vieras, mutta tunnistettava imago ja tunnetut tapahtumat auttavat yhdistämään vieraan nimen ennestään tuttuun paikkaan.

## 3 Palvelutarjoaman muodostaminen

Organisaatioiden perustehtävässä on kyse arvon luomisesta asiakkaille. Arvon tulisi olla asiakkaille merkityksellistä, jotain, josta ollaan valmiita maksamaan. Jos asiakas saa

haluamansa hyödyn ostamastaan, kokee hän saaneensa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30–31.) Arvon muodostamiseksi on luotava kokonaisratkaisuja, tarjoomia, yksittäisten tuotteiden ja palvelujen sijaan. Tarjooma koostuu tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä, se vastaa asiakkaan tarpeisiin yksittäistä tuotetta paremmin. (Grönroos 2009, 25; Tuulaniemi 40–41.)

Palvelutarjooman malli on asiakaslähtöinen ja siinä on mukana mitä-näkökulman lisäksi myös miten-näkökulma (Grönroos 2009, 223). Tässä kappaleessa pyritään löytämään vastaus kysymykseen, mitkä ovat Sastamala-messujen palvelutarjoomat, nämä kohdat huomioiden. Ensin pohditaan asiakaskokemusta ja asiakasryhmien määrittelyä, mitä-näkökulma tulee esille palvelupaketeissa ja lopuksi palvelupolut muodostavat vastauksen miten-näkökulmaan. Keräämäni aineiston pohjalta tehtyjä näkökulmia on käsitelty luvuissa 3.2.1-3.2.3.

### 3.1 Asiakaskokemus ja asiakasryhmien määrittely

Pelkästä palvelujen tuottamisesta pitää siirtyä uusille urille. Jotta voitaisiin tuottaa kokemuksia, on asiakas asettava toiminnan keskiöön ja organisaation järjestettävä omat toimintansa asiakkaan ympärille arvoa ja kokemuksia luomaan. Kokemusten tuottaminen luo organisaatiolle uusia mahdollisuuksia arvon kasvattamiseen ja tätä myöden asiakassuhteiden vahvistamiseen. On kuitenkin huomioitava, että kokemuksen synty riippuu asiakkaan tulkinnasta. (Löytänä & Kortessuo 2011, 19.)

Asiakas siis tulee asettaa keskiöön. Asiakaskokemus ei synny vain muutamista lähimpänä olevista toiminnoista, vaan siihen vaikuttavat kaikki organisaation toiminnat. Jokaisessa toiminnossa on siis kehitettävä tavoitteen mukaiset asiakaskokemusta kehittävät toimintatavat. (Löytänä & Kortessuo 2011, 24.)

Tärkeä osa asiakaskeskeistä ja kokemuskaskeista ajattelua on segmentointi eli asiakasryhmien määrittely. Asiakkaat tulee tuntee hyvin, sillä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on tuotteistamisen lähtökohta. Jotta saadaan kehitettyä kilpailukykyinen ja haluttu tuote, on tiedettävä, mitkä asiat ovat asiakkaalle merkityksellisiä. (Löytänä & Kortessuo 2011, 129; Tonder 2013, 39.)



Asiakas, hänen tarpeensa ja tarpeen tyydyttäminen ovat sidoksissa toisiinsa, joten lähtökohdaksi voi valita minkä tahansa näistä näkökulmista. Helpointa on aloittaa asiakkaan miettimisestä, sillä tarvetta ja sen tyydyttämistä on vaikea määrittää, jos ei tiedä kenelle palvelua on tuottamassa. (Parantainen 2007, 143.)

Laaja ja epämääräinen asiakaskunta tarkoittaa yleensä myös palvelun huonoa tuotteistusta. Pyrkimys kaikkien miellyttämiseen päättyy yleensä vain keskinkertaiseen palveluun. Onkin kannattavaa perehtyä muutamiin kohderyhmiin kunnolla, muuten heidän tarpeensa jäävät tunnistamatta ja tyydyttämättä. (Parantainen 2007, 145.) Sastamalamessujen asiakasryhmät onkin jaettu kahteen osaan: kuluttaja-asiakkaisiin eli kävijöihin ja yritysasiakkaisiin eli näytteilleasettajiin. Lisäksi kävijät on segmentoitu vielä lapsiperheisiin ja senioreihin. Tämä jaottelu mahdollistaa muun muassa resurssien ja viestinnän tehostamisen, joista Parantainenkin mainitsee (2007, 146).

### 3.1.1 Kävijät

Koska messujen tarjonta on laajaa, tulee myös todennäköisesti messujen kävijäkunta olemaan laajalla sektorilla. Tämä aiheuttaa haasteita kohderyhmien määrittelyyn, mutta Sastamala-messujen kävijöiden pääkohderyhmät ovat lapsiperheet ja iäkkäämpi väestö.

Perhematkailu on nostettu Sastamalan seudun matkailun keittämisen painopisteeksi (Sastamalan Seudun elinkeino-ohjelma 2014-2017 2014, 10) ja myös Sastamalan strategiassa yhtenä painopisteenä ovat lapset ja nuoret. Näin ollen on loogista nostaa perheet myös yhdeksi messujen pääkohderyhmäksi. Toinen huomioitava ryhmä on ikään tynyt väestö. Tämä on luonnollinen valinta jo Sastamalan kaupungin väestöpohjan takia ja onhan ikääntyminen ja superseniorit myös vallitsevia megatrendejä (Heinilä 2014). Merkittävää on kuitenkin se, että nykyajan supersenioreilla on taloudellisia resursseja ja tahtoa käyttää niitä omaan hyvinvointiin ja virkistykseen. Messujen kohderyhmään kuuluvat erityisesti aktiiviset 65–75-vuotiaat seniorit.

Periaatteessa tällaisessa laajoille massoille tarkoitettussa tapahtumassa on vaihtoehtona valita segmenttoimaton strategia, mutta parempi vaihtoehto on selektiivinen strategia, jossa palvellaan useampaa segmenttiä (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 109).

Kävijässä, eli kuluttaja-asiakkaassa, on omat erityispiirteensä, jotka täytyy ottaa huomioon asiakaskokemuksen luomisessa. Kuluttaja haluaa, että asiakaskokemus vastaa hänen tarpeisiinsa, on muokattu juuri hänelle aikaisempien palvelukokemusten pohjalta, vetoaa myös tunteisiin, on helposti tavoiteltavissa ja ymmärrettävissä, on ajan hermolla ja tuottaa merkitystä sekä on odotukset ylittävä ja yllätyksellinen. (Löytänä & Kortessuo 2011, 122.)

### 3.1.2 Näytteilleasettajat

Toinen messujen kannalta oleellinen asiakasryhmä ovat näytteilleasettajat. Tapahtuman onnistumisen kannalta on oleellista, että koolle saadaan runsas ja laadukas joukko näytteilleasettajia. Messutoimikunta ei ole vielä asettanut tarkkoja tavoitteita sen suhteen kuinka paljon näytteilleasettajia pyritään saamaan, mutta tavoitteena on, että paikallinen yritysmaailma olisi edustettuna laajalla sektorilla.

Koska messuilla on tavoite lisätä paikallisten yrittäjien keräämiä ostoeuroja, messujen kärkenä on nimenomaan runsas kaupallinen tarjonta, vaikka ohjelmallisilla osuuksillakin on roolinsa kävijöiden tavoittelussa. Lisäksi on muistettava, että nimenomaan juuri näytteilleasettajien paikkavuokrat tuovat tapahtumalle taloudellisia resursseja.

Palvelut ovat tärkeässä roolissa, kun markkinointia tehdään. Myynnin edistämiseksi on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja syyt kulutus- ja ostokäyttäytymiseen. Palveluntarjoajan pitää tiedostaa kohderyhmiin vaikuttavat tekijät. (Tonder 2013, 61.)

Markkinointi on ennen kaikkea keskittynyt pitkäaikaisten suhteiden luomiseen sekä ylläpitämiseen ja se hyödyttää molempia osapuolia (Bühler, Chadwick & Nufer 2010, 18). Keskinäiseen hyötysuhteeseen pyritään myös messujen ja näytteilleasettajien välillä ja toiveena on, että heidän kanssaan pystytään muodostamaan pitkäaikaista yhteistyötä. Ala on kuitenkin kilpailtua myös tältä suunnalta ja Suomessa on paljon messuja, joiden kanssa pitää kilpailla samoista asiakkaista, joten suhteiden ylläpitämiseen on myös panostettava.

Myös Löytänä ja Kortessuo (2011, 123) mainitsevat asiakassuhteiden pitkäkestoisuuden puhuessaan yritysasiakkaiden asiakaskokemusten erityispiirteistä. Muita erityispiirteitä ovat päätöksentekoprosessin pituus ja monimutkaisuus: päätöksenteosta vastaa

useat henkilöt ja ostettavalla tuotteella on yleensä useita käyttäjiä. Tunteet eivät vaikuta yhtä paljon kuin kuluttaja-asiakkaalla, lisäksi on suurempi riski epäonnistua ostopäätöksessä, yllätyksiä ei yleensä haluta ja asioita pitää pystyä mittaamaan sekä tekemään tarkkoja sopimuksia ja ehtoja. (Löytänä & Kortessuo 2011, 123.)

### 3.2 Palvelupaketit Sastamala-messuilla

Palvelupaketti sisältää sekä konkreettisia että aineettomia palveluita ja se jakautuu ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on kaiken perusta, kun taas lisä-palvelut yksilöivät ja tekevät palvelusta kilpailukykyisen. Tukipalvelut puolestaan auttavat palvelun käyttämisessä ja parantavat sitä. (Grönroos 2009, 222; Kinnunen 2004, 10.) Palvelupaketti vastaa asiakkaiden ja kohdemarkkinoiden tarpeisiin, se kertoo, mitä asiakkaat saavat organisaatiolta. (Grönroos 2009, 223-224.)

Ydinpalvelu vastaa asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen, mutta asiakas saattaa kiinnostua siitä vasta sitten, kun ydinpalvelun lisäksi tarjolla on kokonaisuus, joka sisältää myös liitännäispalveluita, eli lisä- ja tukipalveluita. Palvelupakettia rakentaessa on huomioitava, että asiakas kokee palvelujen oston välillä epämiellyttäväksi, koska ei tiedä, mitä saa eikä voi palauttaa ostamaansa. Palvelupaketti pitääkin pyrkiä rakentamaan siten, että myönteiset, jopa elämykselliset, kokemukset alkavat jo ennen ydinpalvelun käyttöä ja jatkuvat käytön aikana ja sen jälkeen. Liitännäispalvelut useasti tuottavat näitä kokemuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39; Ylikoski 1997, 60.)

#### 3.2.1 Ydinpalvelut

Ydinpalvelu vastaa siihen kysymykseen, miksi asiakas on valmis ostamaan palvelun, mikä on palvelutuotteessa kaikkein oleellisinta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39). Sastamala-messuilla on kaksi kohderyhmää, kävijät ja näytteilleasettajat, joten on myös kaksi ydinpalvelua.

Sastamala-messujen näkökulma on, että kävijöiden ydinpalvelu on messujen näytteilleasettajat. Messuille tullaan tutustumaan erilaisiin toimijoihin ja ostamaan erilaisia tuotteita ja palveluita. Näytteilleasettajille tarkoitettuna ydinpalveluna puolestaan ovat vuokrattavat messupaikat. Nämä kaksi ydinpalvelua linkittyvät toisiinsa. Näytteilleaset-

tajat, tai heidän tuotteensa ja palvelunsa, ovat kävijöiden ydinpalvelu, joten näytteilleasettajien on oltava sellaisia, että ne kiinnostavat asiakkaita.

Kävijät eivät kuitenkaan ole valmiita tulemaan messuille ainoastaan näytteilleasettajien takia. Etenkin lapsiperheet kaipaavat kokonaisuutta, jossa on näytteilleasettajien lisäksi ohjelmaa ja muita palveluja. Toiveena on, että näytteilleasettajat olisivat houkuttelevia, kotimaisia ja tarjoaisivat jotain erityistä (Källi 2014; Vidfelt 2014).

Myös näytteilleasettajat kaipaavat kokonaisuuksia, etenkin kun puhutaan messuosastoista. Näytteilleasettajat kokevat, että esimerkiksi sähköjen, Internet-yhteyden ja tiettyjen messurakenteiden, kuten seinien ja mattojen, pitäisi kuulua osastoihin. Niistä syntyneet kulut voidaan sisällyttää osaston hintaan jo valmiiksi. (Holappa 2014; Leino 2014; Lind 2014.)

Messupaikkojen rakentamisessa on huomioitava esteetön kulku osastoille, jotta kaupankäynti onnistuisi. Käytävien pitäisi olla tarpeeksi leveitä, jotta asiakkaat pääsevät etenemään, mutta voivat myös pysähtyä osastoille muiden etenemistä estämättä. Asiaa tulisi lähestyä asiakaslähtöisesti. (Lind 2014; Lindroos 2014; Leppäniemi 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014.) Lisäksi esimerkiksi ulkona sijaitsevien osastojen suhteen on mietittävä niiden käyttömahdollisuuksia erilaisten sääolosuhteiden aikana (Holappa 2014).

Merkitystä on ydinpalvelun hinnalla. Kävijät ovat valmiita maksamaan kohtuullisen maksun, esimerkiksi aikuisilta alle 10 euroa, mutta lasten toivotaan pääsevän sisälle veloitusetta (Lindroos 2014; Källi 2014). Näytteilleasettajat haluavat hintojen olevan tarkoituksenmukaiset ja hinnan tulisi olla sopivassa suhteessa neliömäärään. Koska kyseessä on uusi tapahtuma, yhtenä markkinointikeinona kannattaisi käyttää hinnoittelua. Järjestäjä voi valita esimerkiksi 10–15 näytteilleasettajaa, joiden kokee tuovan messuille lisäarvoa ja -näkyvyyttä ja tarjota näille halvempia paikkoja. (Holappa 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014.)

### 3.2.2 Lisäpalvelut

Ydinpalvelu ei yleensä riitä kilpailijoista erottautumiseen eikä välttämättä synnytä asiakkaassa ostopäätöstä. Ydinpalvelun lisäksi on tarjottava lisäpalveluita, jotka vastaavat asiakkaiden toissijaisiin tarpeisiin. (Kinnunen 2004, 11; Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

Kummassakin kohderyhmässä esille nousivat erityisesti pysäköinti-, ravintola- ja yleis- palvelut. Ensinnäkin perusasioiden toivotaan olevan kunnossa. Kyltitysten pitäisi olla selkeät ja näkyvät, wc-tiloja ja istumapaikkoja on oltava riittävästi. (Leppäniemi 2014; Lindroos 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien kävijätutkimus 2014.) Näytteilleasettajat toivovat omia wc-tiloja jonojen välttämiseksi ja hyvää jätehuoltoa sekä siivouspalvelua niin rakennus- kuin aukioloaikanaakin (Leino 2014; Lind 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014).

Pysäköintipalvelut ovat näytteilleasettajille tärkeä palvelu ja se saattaa vaikuttaa jopa päätökseen lähteä messuille (Holappa 2014). Näytteilleasettajat ovat valmiita maksamaan pysäköintipalveluista, mutta he haluaisivat mielellään oman pysäköintialueen. Ajatus siitä, kuinka lähellä pysäköinnin tulee olla messualueetta, jakoi mielipiteitä riippuen toimialasta. Osan tarvitsee täydentää osastoaan autosta käsin, osan ei. Kumpikin ryhmä kuitenkin kokee, että autolle tulisi päästä helposti. Myös asiakkaiden hyvät pysäköintipalvelut koetaan merkityksellisiksi, koska ne vaikuttavat asiakasvirtoihin. (Holappa 2014; Leino 2014; Lind 2014). Tärkeää on myös pysäköintipalvelujen sujuvuus messujen rakennus- ja purkuvaiheessa (Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014).

Kävijöistä kummassakin vastaajaryhmässä halutaan pysäköintipalvelujen olevan lähettyvillä messualueetta. Tai jos pysäköintialue on sijoitettava kauemmaksi, tulisi sieltä olla kuljetus messualueelle. Pysäköinnistä ollaan valmiita maksamaan pieni maksu, mutta siellä toivotaan olevan pysäköinninohjaajia. Asiakkaan tulisi koko ajan tietää, mihin hänen kuuluu ajaa, häntä on tarvittaessa autettava ja myös ulosmenoreitit tulee merkitä selkeästi. (Källi 2014; Leppäniemi 2014; Lindroos 2014; Vidfelt 2014.) Pysäköinti- paikkojen täyttyessä ohjaajien tulee osata kertoa myös vaihtoehtoisia pysäköintialueita (Lindroos 2014). Pysäköinninohjaajien tulee siis olla tehtäviensä tasalla ja palveluallttiita. Palvelussa tuleeekin, mahdollisuuksien mukaan, käyttää sellaista toimijaa, jolla on

valmiiksi osaamista ja ammattitaitoa. Tässäkin tapauksessa kannattaa hyödyntää muissa tapahtumissa hyväksi koettuja palveluntarjoajia.

Ravintolapalveluissa tärkeää on nopeus ja helppous. Näytteilleasettajat eivät voi jonottaa pitkiä aikoja, koska osastolla on oltava päivystämässä. Toivomuksena on, että näytteilleasettajille olisi oma ruokailu tai edes linjasto. Yhtenä ideana esitetään, että näytteilleasettajat voisivat tilata ruoka-annoksia omille osastoilleen. (Holappa 2014; Leino 2014; Lind 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014.) Ruuan hinta voisi olla myös hieman edullisempi näytteilleasettajille. Ravintolapalveluita varten voisi olla etukäteen ostettavia lipukkeita, mutta ne pitäisi laskuttaa käytön mukaan. (Holappa 2014; Lind 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014.)

Kävijät arvostavat hyvää perusruokaa, jonka hinta on edullinen. Vaihtoehtoja saisi olla useampia niin suolaisessa kuin makeassakin. Niin iäkkäämpi väestö kuin lapsiperheetkin toivovat aluetta myös omien eväiden syötiin. Lapsiperheet haluavat lisäksi syöttötuolit ja ruuan lämmityspisteet. Lapsille voi tarjota samaa ruokaa kuin aikuisille, mutta pienempiä annoksia edullisemmin. (Källi 2014; Vidfelt 2014.)

Sastamalassa on useita ravintola-alan yrityksiä, joten messujen ravintolapalvelut pystytään tuottamaan paikallisesti, suoria talousvaikutuksia tuottaen. Ravintolapalveluille voidaan myös ottaa esimerkiksi lähiruokateema. Näin useammat paikalliset yritykset pääsevät hyötymään messujen tuotoista.

### 3.2.3 Tukipalvelut

Ydinpalvelua voi käyttää ilman tukipalveluita, mutta ne ovat kilpailukeino ja sen takia palvelun tarjoajaa valittaessa tukipalveluilla on merkittävä rooli (Grönroos 2009, 225; Kinnunen 2004, 11). Niiden suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa siis panostaa. Erityisesti messujen ohjelma on yksi tukipalveluista, joka vaikuttaa kävijöiden päätöksentekoon messuille tulemisesta ja mielikuvaan, joka messuista jää (Vanhan kirjallisuuden päivien kävijätutkimus 2014). Tässä työssä ei niinkään perehdytä tarkkoihin ohjelmasisältöihin, vaan yleisesti pohditaan, millä tavalla järjestettyä ja minkä tyyppistä ohjelman olisi.

Sastamala-messuilla ohjelma suunnataan samoille kohderyhmille kuin koko messut. Vastaajat toivovat lyhyitä, tietoisuutyyppisiä esityksiä ennemmin kuin pitkiä luentoja. Vanhempi väestö toivoo istumapaikkoja katsomoihin ja lapsiperheet lavaemäntiä, jotka ohjailevat lapsia tarpeen mukaan. Lapsiperheet haluavat myös selkeät aikataulut ohjelmiin ja tietoa minkä ikäisille ne ovat ja osallistuuko lapsi niihin aikuisen kanssa vai yksin, jos kyse on esimerkiksi työpajasta. Ohjelman pitäisi olla järjestetty siten, että siihen pystyy osallistumaan lasten päiväuniajoista riippumatta. (Källi 2014; Leppäniemi 2014; Lindroos 2014; Vidfelt 2014.)

Ohjelman sisällössä voidaan hyödyntää niin paikallista osaamista kuin ulkopuolisia esiintyjiä ja esityksiä. Sastamalalaisilla kulttuuritoimijoilla on paljon osaamista eri aloilta. Ohjelmasisältöjä voi tilata esimerkiksi paikallisilta kuvittajilta, teattereilta tai musiikkitoimijoilta. Erityisesti erilaisissa lapsille suunnatuissa esityksissä ja työpajoissa kannattaa tehdä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa.

Ohjelman suhteen on kuitenkin muistettava, että se tosiaan on tukipalvelu, ei päätarkoitus. Näytteilleasettajat nimittäin suhtautuvat ohjelmaan kaksijakoisesti. Toisaalta ymmärretään, että se tuo asiakkaita messuille, mutta se myös vie asiakkaita pois myyntipöytien luota (Holappa 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014). Lisäksi koetaan, että kaupanteko on vaikeaa hälyisessä ympäristössä ja messupäivät ovat raskaita, koska messuhallissa syntyy helposti kakofonia lavoilta ja osastoilta tulevien äänien takia. Ohjelmalavoja ei kuitenkaan pidä sijoittaa eri paikkaan osastojen kanssa, sillä se saattaa aiheuttaa sen, että osa asiakkaista ei kulje lainkaan osastoilla. (Holappa 2014; Leino 2014; Lind 2014.) Myös näytteilleasettajille on varattava ohjelmallisia osuuksia. Esimerkiksi erilaiset työnäytökset ja luennot mahdollistavat näytteilleasettajien lisänäkyvyyden ja tuotteiden markkinoinnin messuilla.

Kaupunkibussi tai kaupunkijuna, joka kuljettaa kävijöitä messupaikalle, sai vastaajilta kannatusta. Vastaava palvelu on todettu erittäin suosituksi myös Vanhan kirjallisuuden päivillä. Vaikka kyseessä olisikin non-stop-periaatteella toimiva palvelu, toivotaan siinä kuitenkin olevan selkeät aikataulut (Vidfelt 2014). Matkalla kannattaisi myös kertoa nähtävyyksistä ja ostosmahdollisuuksista ja paikallisten toimijoiden kanssa voi sopia yhteistyöstä siten, että messurannekkeella saisi alennusta esimerkiksi joistakin liikkeistä tai pääsylippujen hinnoista (Holappa 2014; Källi 2014). Koska Sastamalassa vietetään

vuonna 2015 Akseli Gallen-Kallelan juhlavuotta, voi kaupunkibussin opastuksessa ottaa yhdeksi näkökulmaksi Akselin askelissa menevän rooliopastuksen. Rooliopas voi kertoa kaupungin elämästä Gallen-Kallelan aikakaudella ja esitellä muun muassa kuuluisia maalauspaikkoja. Tämä kokonaisuus toimii myös omana ohjelmanumeronaan ja voidaan järjestää normaalilla kaupunkibussin reitillä, esimerkiksi muutaman kerran päivän aikana.

Sekä näytteilleasettajat että lapsiperheet toivovat niin sanottua lapsiparkkia, jotta kauppaa voisi käydä rauhassa (Holappa 2014; Källi 2014). Lapsiparkissa voi yhteistyökumppanina hyödyntää paikallisia yhdistyksiä tai muita toimijoita. Lapsiparkki voisi sisältöltään olla myös työpajatyypinen, jossa lapset pääsevät esimerkiksi maalaamaan, askartelemaan, laulamaan ja leikkimään.

Lisäksi lapsiperheet kaipaavat mahdollisuutta rattaiden säilyttämiseen ja lastenhoituhuonetta (Källi 2014; Vidfelt 2014). Rattaiden lisäksi säilytystiloja kaivattiin molemmissa kävijäryhmissä vaatteille ja ostoksille (Leppäniemi 2014; Källi 2014).

Näytteilleasettajille erittäin tärkeä palvelu on virkistäytymistila, jossa he pääsevät rauhoittumaan sekä nauttimaan kahvia ja muita virvokkeita. Palvelun pitäisi olla ilmainen, mutta siellä voi perustuotteiden lisäksi olla maksullisia vaihtoehtoja. Olisi myös hyvä jos siellä voisi lukea päivän lehdet ja sieltä löytyisi esimerkiksi puhelimen latauspiste. (Leino 2014; Lind 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014.) Virkistäytymistila on mahdollista hoitaa messujen omana toimintona, mutta mahdollista on myös se, että ravintolapalveluiden toimittaja tilataan myös virkistäytymistilan hoito.

Messulehti ja liikkuvat oppaat ovat palveluita, joita kaipaavat kumpikin asiakasryhmä. Messulehdestä pitää olla näytteilleasettajaluettelo, ohjelma ja kartta, josta selkeästi ilmenee, missä mikäkin osasto, lava tai palvelu on. Liikkuvat oppaat voivat avustaa kävijöitä ja heidän pitää osata johdattaa kävijöitä osastoille. (Leppäniemi 2014, Lind 2014; Lindroos 2014.)

Muita esille nousseita tukipalveluita olivat muun muassa pankkiautomaatti, kantoapu ja apuvälineet pystytys- ja purkuvaiheessa, messutoimisto ja varastotilat. Lisäksi messuilla



toivottiin olevan siisti yleisilme ja kunnossa olevat perustoiminnot. (Leino 2014; Leppäniemi 2014; Lind 2014; Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014.)

### 3.3 Palvelupolku

Palveluprosessi on otettava huomioon palvelutarjoomaan suunnittelussa. Tarjoomat jäävät usein teoreettiseksi, ellei suunnitelmien toteutusta ole mietitty. On myös muistettava, että prosessi syntyy nimenomaan asiakkaan osallistumisesta, ja että palvelun tuotantoa ja kulutusta ei voi erottaa toisistaan. Palveluprosessi koostuu palvelutapahtumien toimintasarjasta ja se muuttaa sijoitukset tuotoiksi. (Grönroos 2009, 221; Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Palvelun kuluttaminen on aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Sitä miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla, kuvataan palvelupolulla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin ja ne sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteitä ovat niin ihmiset, ympäristöt, esineet kuin toimintatavatkin. Nämä ovat myös niitä samoja asioita, jotka muodostavat palvelun ominaispiirteen – ja samalla haasteen. (Tuulaniemi 2011, 78, 80.)

Asiakaskohtaukset ovat iso osa palvelupolkuja ja Storbackan ja Lehtisen mukaan (2002, 75) näissä kohtauksissa on kolme vaikuttajaa: asiakas, organisaation henkilökunnan toiminta ja fyysiset puitteet. Asiakkuuden arvo muodostuu yksityiskohtaisissa asiakkuuden toiminnoissa, joissa huolehditaan sekä tehokkuudesta että tuottavuudesta (Storbacka & Lehtinen 2002, 76).

Palvelupolku alkaa asiakkaan ensikosketuksesta palveluun ja päättyy jälkimarkkinointiin. Palvelupolku pitää ajatella arvoketjuna, jossa eri vaiheet tuovat lisäarvoa. Tämän vuoksi polku tulee laatia kriittisesti, asiakasta ja lisäarvoa esille tuoden. (Tonder 2013, 98.) Palvelupolku voidaan jakaa myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta eri vaiheisiin: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Ydinpalvelu on varsinainen arvo, esipalveluvaihe valmisteleo arvon muodostumista ja jälkipalvelu tarkoittaa asiakkaan kontaktia palvelun tuottajaan palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Koska kuluttaja on osa palvelun tuottamista, hän voi vaikuttaa itse prosessiin ja lopputulokseen. Palvelut ovat kokemuksia ja näin ollen tunteilla ja mielialoilla on oma vaiku-

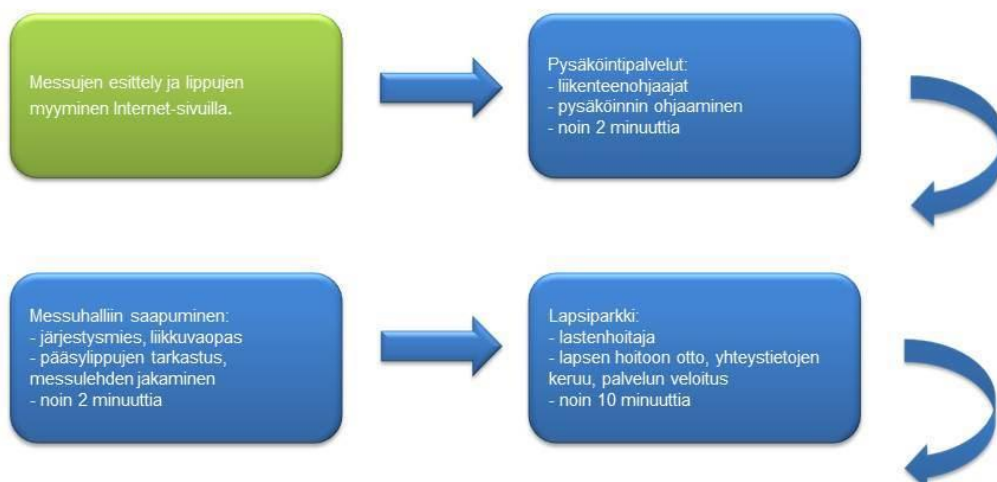
tuksensa kuluttajien käyttäytymiseen. Palveluympäristö, prosessin sujuvuus, muut asiakkaat ja esimerkiksi odottaminen ovat vaikuttavia tekijöitä. Voidaankin sanoa, että palvelutapahtuma on kuin näytelmä, jossa on huomioitava lavastus, näyttelijät, käsikirjoitus ja katsojat. (Ylikoski 1997, 63-64.)

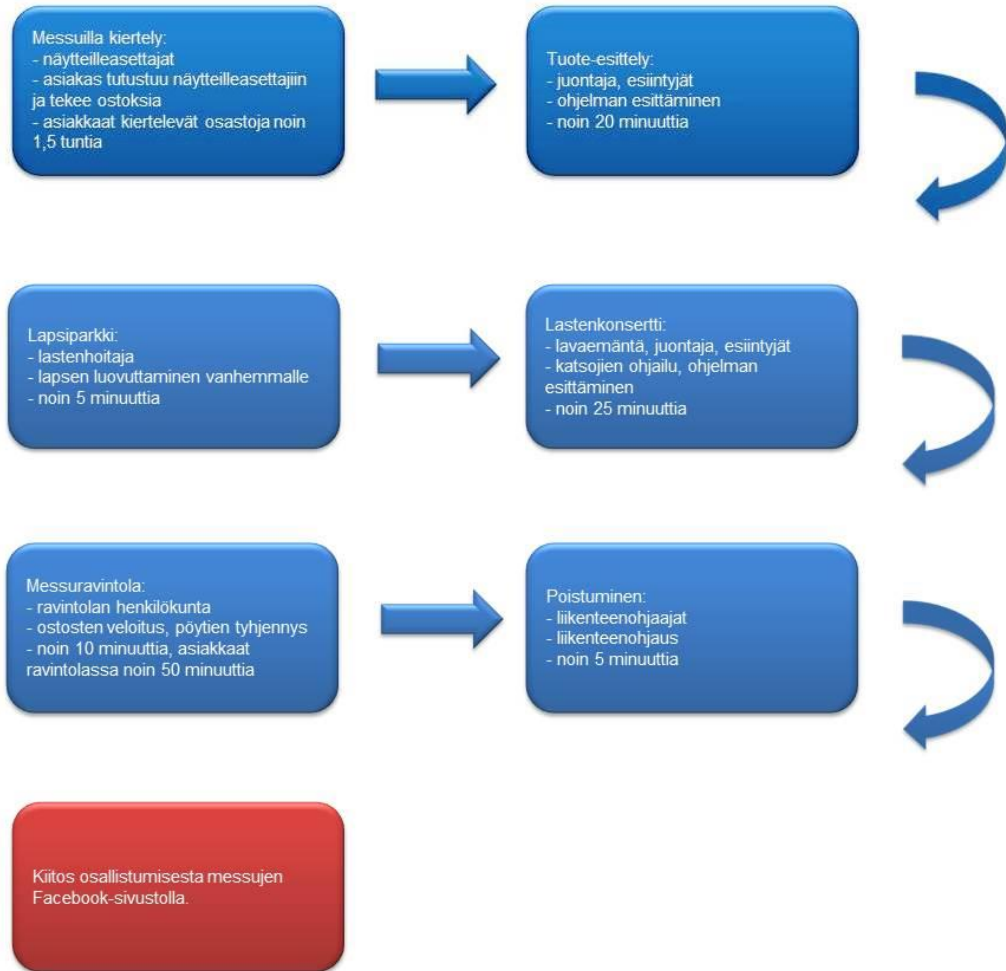
Tässä työssä käsitellään kävijöiden ja näytteilleasettajien palvelupolut. Palvelutuokioissa ja kontaktipisteissä on kuvattu prosessin osallistujat, palvelun vaiheet ja käytetty aika. Tällä tavalla saadaan tietoa muun muassa tarvittavista resursseista ja aikatauluttamisesta (Jaakkola ym. 2009, 15). Palvelupolut on rakennettu haastatteluista ja kyselyistä saatujen tulosten perusteella. Ne on jaettu Tuulaniemen (2011, 79) mallin mukaisesti esipalveluvaiheeseen, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Työt on esitetty kaaviossa, jossa vihreä ruutu tarkoittaa esipalveluvaihetta, sinisissä kuvataan ydinpalveluvaiheen palvelutuokioita sekä kontaktipisteitä ja viimeisenä punaisessa ruudussa kerrotaan jälkipalvelusta. Ydinpalvelua koskevissa ruuduissa on kerrottu palvelu, osallistujat, palvelun vaiheet sekä kesto.

### 3.3.1 Kävijöiden palvelupolut

Sastamala-messujen kävijöissä on kaksi pääkohderyhmää, lapsiperheet ja seniorit. Kyseessä on kaksi hyvin erilaista ryhmää, joilla on erilaisia tarpeita, joten palvelukokoinaisuuskin tulee olemaan erilainen. Kummallekin ryhmälle on oma esimerkki palvelupolusta.

Ensimmäisessä esimerkissä Sastamala-messujen kävijöinä on naapurikunnassa asuva nelihenkinen perhe, johon kuuluu äiti ja isä sekä 8-vuotias ja 4-vuotias lapsi. Perheen palvelupolku (kaavio 1) alkaa Internet-sivuilla, joilla messuja esitellään ja lippuja myydään. Ydinpalvelussa polku sisältää palvelutuokioita ja kontaktipisteitä pysäköintipalveluissa, messuhalliin saapumisessa, lapsiparkissa kahdesti, messuilla kiertelyssä, tuotesittelyssä, lastenkonsertissa, messuravintolassa sekä poistuesssa. Polku päättyy jälkipalveluun Facebook-sivustolla.

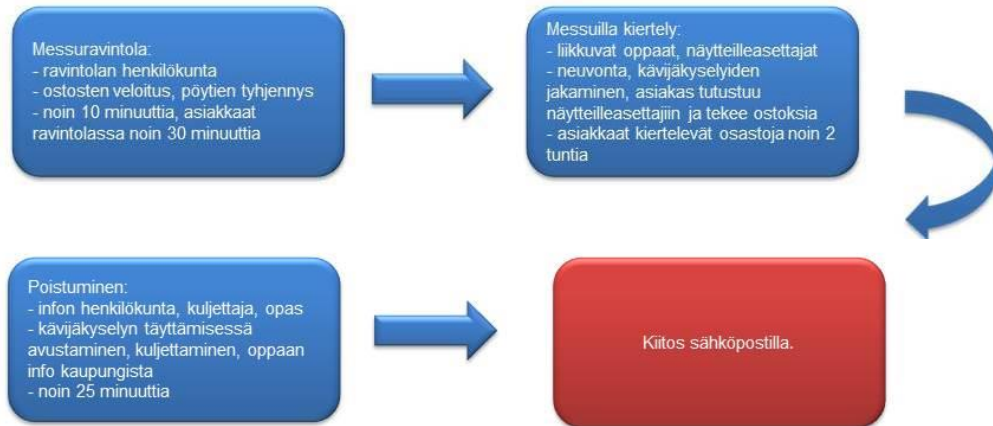




Kaavio 1. Lapsiperheen palvelupolku.

Toinen esimerkkitapaus on sastamalassa asuva eläkeläispariskunta. Heidän palvelupolku (kaavio 2) alkaa paikallisen lehden välissä ilmestyneen messuoppaan avulla. Polku jatkuu ydinpalveluvaiheessa siten, että palvelutuokioita ja kontaktipisteitä on kaupunkibussissa, messuhalliin saapuessa, ohjelmalavalla, messuravintolassa, messuilla kierrellessä ja poistuessa. Jälkipalvelu toteutuu sähköpostilla, joka on saatu kävijäkyselyssä kerätystä osoiterekisteristä.

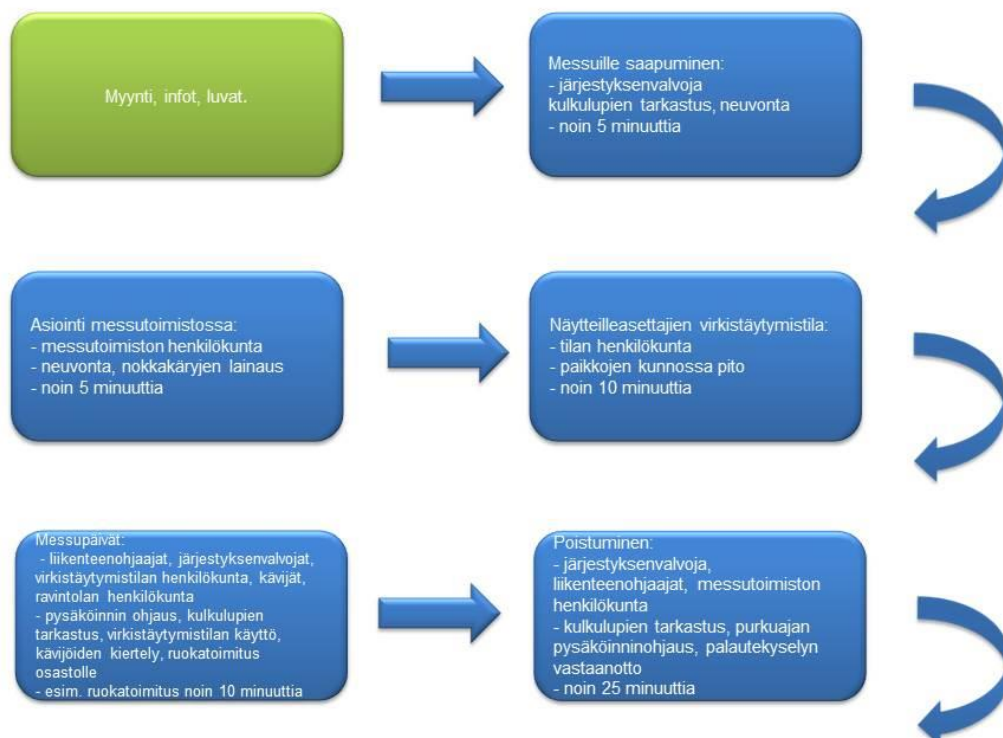




Kaavio 2. Seniorin palvelupolku.

### 3.3.2 Näytteilleasettajien palvelupolku

Näytteilleasettajan palvelupolussa (kaavio 3) on paljon enemmän esipalveluvaiheita mitä kävijöiden palvelupoluissa. Palvelu alkaa paikkojen myynnillä, joka tapahtuu mainostamalla sähköpostilla. Samassa yhteydessä toimitetaan ilmoittautumislomake. Kun näytteilleasettaja on ilmoittautunut, hänelle lähetetään infokirje ja lasku. Maksun suorituksen jälkeen hänelle toimitetaan toinen infokirje, jonka mukana tulevat kulku- ja pysäköintiluvat. Ydinpalveluvaiheessa palvelutuokiot ja kontaktipisteet muodostuvat messuille saapuessa, messutoimistossa asioidessa, näytteilleasettajien virkistätymistilassa, messupäivien kontakteissa ja poistumisessa. Jälkipalveluna näytteilleasettajalle toimitetaan kiitoskortti.





Kaavio 3. Näytteilleasettajan palvelupolku.

#### 4 Palvelujen vakioiminen

Tässä kappaleessa pyrin löytämään vastausta kysymykseen, voiko palveluja vakioida. Yritän myös selvittää, onko vakioimisesta hyötyä, kun tuotettavana on paljon palveluja, mutta käytettävissä vähän resursseja. Onko vakioiminen sellainen toimi, joka mahdollistaa toiminnan pyörittämisen pienillä resursseilla? Pienet henkilö- ja taloudelliset resurssit ovat ongelma Sastamalan tapahtumatuotannoissa, myös Sastamala-messuilla.

Vakioiminen on palvelun, palvelun tuottamisen tai kuluttamisen kehittämistä monistetavaksi ja toistettavaksi. Palvelutuotanto tehostuu, tulee kannattavammaksi ja tasalaatuistuu, kun palvelua voidaan toistaa asiakkaille. Usein vakiointi tapahtuu järjestelmällisen menetelmän tai teknologian avulla. Organisaation on tehtävä strateginen valinta sitä mikä on vakioitujen ja vakioimattomien osien suhde. Suhde vaihtelee eri palveluiden välillä. Käytössä voi olla esimerkiksi täysin uniikki palvelu tai aina samansisältöinen, täysin tuotteistettu, palvelu. Palvelun vakioiminen ei sulje pois räätälöintiä, sillä räätälöidyt osat korostuvat ja tarjottu ratkaisu voi olla ainutkertainen vaikka se muodostettaisiin vakioidusta osista. (Jaakkola ym. 2009, 19–20.)

Riippuu organisaation liiketoimintastrategiasta ja palvelusta mikä aste tuotteistamisessa on kannattavin. Olennaista on asiakkaan kokeman arvon tukeminen. Täysin vakioidussa palvelussa asiakasnäkökulma voi jäädä huomiotta, mutta on taas monella tavalla kannattamatonta suunnitella palvelu jokaisen asiakkaan kohdalla uudelleen. Vakiointi pitäisi sopeuttaa oikealla tasolle. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

Vakiointiprosessissa pitäisi muistaa eritellä ydintuote ja tuotteistus. Ydinpalvelun ympärille voi koota kerroksia, jotka erottavat kilpailijoista tai tarjoavat ratkaisuja erilaisille asiakasryhmille. Suunniteltu kokonaisuus voi toimia pienillä muutoksilla useammassa

eri tapauksessa ja useammalle eri kohderyhmälle. Palvelua voi monistaa kuten tuotetta. (Parantainen 2007, 106–107.)

Tässä opinnäytetyössä on esitelty palveluita, jotka ovat olleet käytössä myös esimerkiksi Vanhan kirjallisuuden päivillä. Samaa palvelua voi käyttää erityyppisissä tapauksissa pienin muutoksin (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 57), vaikka ydintuote eri tapahtumissa vaihtelee, voivat, ja usein ovatkin, tuki- ja lisäpalvelut olla samoja. Esimerkkinä tästä on aineistossani esille nousseet pysäköinti- ja ravintolapalvelut, joita molempia asiakkaat pitävät merkittävänä, riippumatta siitä, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä. Olen etsinyt lähdeaineistosta tapoja siihen, miten ja millä menetelmillä palvelujen vakiointi onnistuisi. Vastauksena tutkimuskysymykseen esille nousivat modularisointi ja massaräätälöinti.

#### 4.1 Modularisointi

Asiakslähtöisyys, kilpailun kiristyminen ja markkinoiden muutos vaatii organisaatioilta panostusta tuotekehitykseen. Yksi keino vastata haasteisiin on palvelujen tuotteistaminen moduuleina. Moduulit ovat itsenäisiä liitännäispalveluita, mutta ne toimivat myös yhdessä, muodostaen erilaisia paketteja eri tarpeisiin. Modularisoinnin etuja ovat etenkin taloudellinen säästö, tehokkuus ja laadun kehittäminen. (Jaakkola ym. 2009, 19; Tonder 2013, 106.)

Moduuleiden rakentaminen on nopeaa, sillä niitä voidaan valmistaa yhtä aikaa. Niistä koostuvaa palvelua on myös helpompi hoitaa ja pitää yllä. Lisäksi palvelujen modularisointi on yleensä helpompaa, koska niissä ei ole esimerkiksi konkreettisia rajapintoja. Palveluissa saattaa olla kuitenkin hankaluuksia tehdä moduuleista kokonaisuuksia, koska yhteensovittaminen saattaa olla hankalaa juuri aineettomuudesta johtuen. Modularisointi usein tarkoittaa myös osittaista ulkoistamista tai uudenlaista toimintakulttuuria. Lisäksi tulee miettiä onko modularisoinnissa kyse kokonaisuudesta vai tuotejoukosta ja koostuvatko paketit toimintomoduuleista vai tuotantomoduuleista. Eli onko moduuleilla toiminnallisia tehtäviä vai ovatko ne kehitetty tuotannollisten syiden takia? (Tonder 2013, 108.)

Jos modularisointi otetaan käyttöön Sastamalassa, se tarkoittaa toimintakulttuurin muutosta joissakin tapahtumissa ja joidenkin palveluiden ulkoistamista. Liian suuria

sisällöllisiä muutoksia ja radikaaleja toimia kannattaa välttää, jotta tapahtumatoiminnan rahoittajat, eli tilaajat, pysyvät tyytyväisinä. Toisaalta kannattaa kuitenkin muistaa, että tilaajat ovat jo muuttaneet toimintakulttuuriensa nimenomaan juuri tuotannon ulkoistamisella tapahtumatuottajalle. He ovat halunneet uusia avauksia ja ovat niille valmiita, ainakin osittain.

Oleellisinta modularisoinnissa on standardointi. Sen avulla moduulit saadaan liitettyä toisiinsa laajempien kokonaisuuksien muodostamiseksi. Rajapinnat, sisältö ja laatu ovat suunniteltuja, määriteltyjä ja tiedossa. Standardoinnilla on myös tuotantoa helpottavia vaikutuksia, koska tuotannon samanlaisuuden ansiosta ei joka kerta tarvitse aloittaa uudelleen alusta. Standardointi kuitenkin vaatii panostusta niin suunnitteluun kuin toiminnan dokumentointiin. (Tonder 2013, 108.)

Vanhan kirjallisuuden päivillä hyväksi havaitut palvelut, kuten näytteilleasettajien virkistytymistila, lapsiparkki ja kaupunkibussi ovat esimerkkejä helposti standardoitavista moduuleista. Palveluista on usean vuoden kokemus ja niiden käyttäjätyytyväisyyttä on testattu useamman kerran. Ne on helppo ottaa käyttöön Sastamala-messuilla ja muissa tapahtumissa.

#### 4.2 Massaräätälöinti

Massaräätälöinnin tavoitteena on sellaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen, jotka täyttävät oikeastaan kaikkien asiakkaiden tarpeet. Palvelu on jaettu moduuleihin, josta voidaan muodostaa sopivia kokonaisuuksia. Kokonaispalvelu vaikuttaa yksilölliseltä ja ainutlaatuiselta, vaikka toiminta onkin vakioitu. Kyse on palvelujen osatekijöiden tuottamisesta siten, että ne ovat helposti ja tehokkaasti sovitettavissa yhteen. (Tonder 2013, 110.)

Massaräätälöinnillä on käyttömahdollisuuksia myös Sastamalassa ja Sastamala-messuilla. Tapahtumien tilaajat, kävijät ja näytteilleasettajat saavat yksilöllisiä palveluita, vaikka ne onkin tuotettu vakioidusti. Tapahtumien toimintaympäristöt ja kävijäkunnat ovat sen verran erilaisia, että samanlaisenakin tuotettu palvelu tuntuu uudelta ja varta vasten tehdyltä.

Sastamalan tapahtumatuottaja vastaa useiden erilaisten ja erikokoisten tapahtumien tuotannoista. On etu, että massaräätälöinnin myötä asiakastarpeiden tyydyttäminen tehostuu ja tuotantokustannukset laskevat. Palvelua voidaan varioida ja sen tuotantoaika lyhenee. Tuloksena on helposti tuotettava, erilaisiin tarpeisiin muotoiltu tuote. (Tonder 2013, 110.) Esimerkkinä voidaan käyttää lapsiparkkia ja näytteilleasettajien virkistätymistilaa. Kyseessä ovat palvelut, joita voidaan helposti varioida ja muotoilla erilaisiin tarpeisiin. Aiheesta lisää kappaleessa 3.2.3.

Kyse ei kuitenkaan ole täysin riskittömästä toiminnasta, joten toiminta tulee analysoida kunnolla. Ongelmana saattaa olla turhat ominaisuudet, sisällölliset muutokset tai epäluulo tuotetta kohtaan. (Tonder 2013, 111.) On muistettava, että vaikka uudenlainen tapahtumatoiminta on vasta käynnistynyt, on sen käytettävissä tietotaitoa useista aiemmista tapahtumista ja tuotannoista sekä kokemusta erilaisista toimintatavoista ja yhteistyökumppaneista on runsaasti. Vakioimaan ei lähdetä palveluja, joista ei ole hyvää palautetta tai kokemusta. Jokaisen tapahtuman tarpeet kartoitetaan yksilöllisesti, vaikka käytössä olisivatkin massaräätälöidyt palvelut.

## **5 Tulokset**

Tässä opinnäytetyössä vastaan tutkimuskysymykseen mitkä ovat Sastamala-messujen palvelutarjoomat. Vastauksen pyrin löytämään tutkimusaineiston pohjalta, joka koostuu teoreettisesta viitekehystä, kahdesta Vanhan kirjallisuuden päivillä tehdystä kyselystä ja seitsemästä avoimesta haastattelusta, jotka on tehty messujen asiakasryhmien edustajille. Koska Sastamala-messut järjestetään ensimmäisen kerran vasta ensi keväänä, ei juuri tätä tapahtumaa pystytty hyödyntämään pilotoinnissa. Testausta on kuitenkin tehty Vanhan kirjallisuuden päivillä ja sieltä saatuja kokemuksia on hyödynnetty palvelutarjoomien muodostamisessa.

Messuilla on kaksi asiakasryhmää, kävijät ja näytteilleasettajat, joten myös palvelutarjoomia on käsitelty näistä kahdesta näkökulmasta. Palvelutarjoomat on muodostettu asiakaslähtöisesti ja niissä on huomioitu palvelupakettien muodossa mitä-näkökulma sekä palvelupolkujen muodossa miten-näkökulma (Grönroos 2009, 223).



Sastamala-messujen kävijöiden palvelutarjooma käsittää ydinpalveluna näytteilleasettajien tarjonnan. Lisäpalveluina tarjotaan pysäköinti- ja ravintolapalveluita sekä kunnossa olevia perusasioita. Tukipalveluista tärkeimmät ovat ohjelma, kaupunkibussi, messulehti, opastus ja lapsiparkki. Palvelun tulee olla asiakaslähtöistä, nopeaa ja helppoa. Asiakkaiden palvelupolku alkaa oikeastaan vasta messupaikalle tultaessa, mutta se sisältää useita eri kontaktipisteitä.

Näytteilleasettajilla palvelutarjoomassa ovat ytimenä messupaikat. Tämän kuitenkin oletetaan tarkoittavan muita mukana tulevia palveluita, kuten osaston sähköjä ja Internet-yhteyttä. Tärkeässä roolissa myös heillä ovat pysäköinti- ja ravintolapalvelut lisäpalveluina. Tukipalvelut sen sijaan eroavat kävijäryhmästä, sillä tärkein tukipalvelu on virkistätymistila. Näytteilleasettajien palvelupolku alkaa jo paljon ennen itse messuja paikkojen myyntitilanteessa ja se sisältää useamman ennakkotiedotteen. Rakentamis- ja purkuvaiheessa kontaktipisteitä on enemmän kuin varsinaisten messupäivien aikana. Palvelun pitää olla asiakaslähtöistä ja asiakaspalvelijalla pitää olla toimivaltaa ja pelisilmää.

Tuloksissa nousee esille useampia asioita, jotka ovat yhteisiä kummallekin asiakasryhmälle. Ensinnäkin molemmat ryhmät kokevat, että messujen pitää tuoda selkeästi esille kenelle ne on tarkoitettu ja mikä niiden sisältö on. Segmentointi on siis tärkeää, kuten esimerkiksi Löytänä ja Kortesus (2011, 129) sekä Tonder (2013, 39) toteavat.

Kummallekaan ryhmälle ydinpalvelu ei ole riittävä houkutin tulla messuille. Asiakkaat kaipaavat kokonaisuuksia, elämyksiä tai vastinetta rahalle. Kuten Lehtinen ja Niinimäkin (2005, 39) toteavat, ydinpalvelu vastaa ensisijaiseen tarpeeseen, mutta asiakas saattaa kiinnostua vasta kokonaisuudesta. Kyse on niin sanotusta laajennetusta kokemuksesta, palveluun tuodaan jotain lisää siten, että sen arvo asiakkaalle lisääntyy (Löytänä & Kortesus 2011, 62).

Myös asiakaslähtöisyys tulee mainituksi kummassakin ryhmässä. Asiakas siis tulee asettaa keskiöön. Asiakaskokemus ei synny vain muutamista lähimpänä olevista toiminnoista, vaan siihen vaikuttavat kaikki organisaation toiminnat. Jokaisessa toiminnossa on siis kehitettävä tavoitteen mukaiset asiakaskokemusta kehittävät toimintatavat. (Löytä-

nä & Kortessuo 2011, 24.) Tässä tapauksessa kyse on erityisesti messuhallin rakenteista ja osastojen saavutettavuudesta.

Hintojen kohtuullisuus nousi esille niin ydin- kuin muistakin palveluista puhuttaessa. Kävijöiden maksuhalukkuus riippuu messujen tarjonnasta ja palvelujen sisällöstä ja näytteilleasettajat taas haluavat hintojen olevan suhteutettuna saatuun vastineeseen siten, ettei tule sellainen olo, että heitä rahastetaan.

Tuloksissa nousi esille myös palvelujen nopeus ja helppous, etenkin ravintolapalveluissa, sekä se, että perusasioiden toivotaan olevan kunnossa. Tässä roolinsa ottavat palvelupolut, joiden avulla voidaan suunnitella todellinen palveluprosessi. Polussa käsitellään palvelutuokio ja kontaktipisteet, asiat, jotka muodostavat palvelun ominaispiirteen (Tuulaniemi 2011, 78, 80). Täytyy myös muistaa, että asiakkuuden arvo muodostuu juuri yksityiskohtaisissa asiakkuuden toiminnoissa, joissa huolehditaan sekä tehokkuudesta että tuottavuudesta (Storbacka & Lehtinen 2002, 76).

Kinnunen (2004, 11) toteaa, että tukipalveluilla on merkittävä rooli palvelua valittaessa. Tämä näkyy myös siinä, että ohjelma nousi erittäin tärkeäksi kävijöiden vastauksissa. Ohjelman kuitenkin toivotaan olevan lyhytkestoista, jossa on sopivassa suhteessa ”leipää ja sirkushuveja” (Källi 2014; Lind 2014).

Näytteilleasettajat taas kokevat ohjelman riskinä myynnin heikkenemiseen, jos esiintyjät vievät ostajat pois myyntipöytien luota. Tämä on ymmärrettävää, sillä, kuten aineistossa tuli ilmi, näytteilleasettajat ovat messuilla ansainnan takia, eivät elämysten.

Yllättävää on se, asiakasryhmät eivät juuri tuoneet ilmi sitä, millaista palvelua halutaan. Esille nousseet toiveet käsittelivät asiakaslähtöistä, rentoa ja ennakoivaa palvelua (Hollappa 2014; Lind 2014). On tietysti muistettava, että palvelun laatu muodostuu ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2009, 100) ja näin ollen on mahdollista etukäteen arvioida palvelua, muuten kuin toteamalla, että sen kuuluisi olla hyvää.

Kaiken kaikkiaan molemmille asiakasryhmille on merkityksellistä, millaisia palveluita on tarjolla. Aineiston perusteella saattoi myös päätellä, että osa palveluista on niin itseltään selviä, ettei niitä osaa edes ajatella. Vaikka ajatuksena saattaa välillä olla, että

messuilla vain kierrellään, syödään ja lähdetään, pidetään laajaa palvelutarjontaa kuitenkin arvossa ja sen koetaan olevan oleellinen osa käytettyä kokemusta.

Vastaan tässä työssä myös alakysymykseen miten palveluita voi vakioida. Tähän kysymykseen olen etsinyt vastausta teoreettisen viitekehyksen avulla ja samalla pohtinut vakioinnin mahdollisuuksia Sastamalassa ja Sastamala-messuilla.

Vakiointi olisi toimi, jonka avulla Sastamala-messuja ja muita Sastamalassa järjestettäviä tapahtumia pystyttäisiin järjestämään kustannustehokkaasti, olemassa olevilla resursseilla. Useat Vanhan kirjallisuuden päivillä käytössä olleet palvelut, esimerkiksi lapsiparkki, kaupunkibussi ja virkistätymistila, ovat modularisoinnin ja massaräätälöinnin avulla monistettavissa muihinkin tapahtumiin, kuten Sastamala-messuille. Nämä ovat myös palveluita, jotka nousevat opinnäytetyön aineistossa halutuiksi ja kysytyiksi palveluiksi.

Kyselyissä ja haastatteluissa käy ilmi, että asiakkaat kaipaavat nopeita, helppoja ja hyviä palveluita. Ja ylipäätään kaipaavat palveluita, kokonaisuuksia. Tämän takia onkin hyvä tuottaa niitä vakioidusti. Vaikka se terminä saattaa kuulostaa hieman liiankin tehokkaasti tuotetulta, antaa se myös paljon mahdollisuuksia muun muassa laadun tasa-laatuistamisessa (Jaakkola ym. 2009, 19–20).

## **6 Yhteenveto**

Työssäni olen selvittänyt Sastamala-messujen palvelutarjoomia ja käsitellyt palvelujen vakioinnin mahdollisuuksia. Tärkeimpinä tuloksina esille nousivat, että asiakasryhmät, niin kävijät kuin näytteilleasettajat, kaipaavat laajempia palvelukokonaisuuksia, ja toisen tutkimuskysymyksen kohdalle, että palveluita voi ja kannattaa monistaa.

Lisäksi olen tuonut esille tapahtumia elinkeinoelämän ja matkailun kannalta sekä vetovoimatekijänä. Perehdyn erityisesti tapahtumien elinkeinolliseen vaikuttavuuteen, matkailulliseen näkökulmaan ja tapahtumien rooliin vetovoimatekijänä. Käytän pohjana erityisesti aiheeseen liittyvää lähdeaineistoa ja tuon esille näkökulmia siitä, miten tapahtumat ovat vaikuttaneet käsiteltyihin asioihin Sastamalassa.

Sastamala-messujen on tarkoitus toimia niin elinkeinojen kuin vetovoimankin lisääjänä. Lisäksi messujen on tarkoitus nostaa matkailijoiden määrää. Messuilla tulee olemaan suoria ja epäsuoria talousvaikutuksia. Yhteistyökumppaneina ja alihankkijoina pyritään käyttämään mahdollisuuksien mukaan paikallisia toimijoita. Lisäksi messujen kävijät tuottavat epäsuoria talousvaikutuksia jättämällä rahaa niin paikallisille näytteilleasettajille kuin kaupungin muille yrityksille.

Haasteita on kuitenkin siinä, miten messut saadaan myytyä matkailijoille ja miten tämä uusi tapahtuma saadaan profiloitua tunnistettavaksi. Mikä on messujen ainutlaatuinen piirre, miksi ihmiset yhdistävät sen Sastamalaan ja miksi he haluavat tulla paikkakunnalle sen takia? Messujen myötä ainakin sastamalalainen tapahtumakenttä laajenee, kulttuuritapahtumista tunnettu kaupunki saa uudenlaista näkyvyyttä. Kenties tämä myös houkuttaa uudenlaisia matkailijoita. On kuitenkin vielä vaikea sanoa miten messut ottavat paikkansa ja mikä tulee olemaan messujen ainutlaatuisuus. Itse ajattelen, että yhtenä keinona erottautumisessa ja messujen brändin kehittymisessä voidaan pitää erityisen hyviä, asiakaslähtöisiä, palveluja.

Sastamala-messuilla on kaksi asiakasryhmää, kävijät ja näytteilleasettajat, joten messujen palvelutarjoomia lähestytään molempien ryhmien näkökulmasta. Tarjoomat muodostetaan palvelupaketeista ja palvelupoluista. Näin esille saadaan välttämättömät mitä- ja miten-näkökulmat. Työssä on kerrottu teoreettisella tasolla asiakaskokemuksesta ja asiakasryhmien määrittelystä, palvelupaketeista ja palvelupoluista. Tälle pohjalle olen luonut, saatujen aineistojen perusteella, konkreettisia esimerkkejä ja malleja siitä, millaisia palvelutarjoomia Sastamala-messuille voidaan rakentaa. Työn aineistosta saadut tulokset kulkevat rinnakkain teoreettisen viitekehyksen kanssa, sillä asiakkaiden kaipaamat asiakaslähtöiset laajemmat palvelukokonaisuudet ovat juuri sitä, mitä palvelutarjooma-käsitteenä tarkoittaa.

Palvelujen suhteen kenties hankalin ratkaistava ongelma on se, paljonko messuilla on ohjelmallisia osuuksia. Kävijät kokevat ohjelman erittäin tärkeänä, mutta näytteilleasettajat taas kokevat sen pitävän ostajat poissa osastoilta. Tasapaino on tietysti hyvä säilyttää tässäkin asiassa. On myös muistettava, että vaikka ohjelmaa olisi ajallisesti paljon, on sillä erilaisia kohderyhmiä. Lastenohjelman aikana seniorit voivat tehdä ostoksia

ja toisinpäin. Hyvä on myös varata ohjelma-aikaa näytteilleasettajille, jotta he pääsevät sitäkin kautta markkinoimaan tuotteitaan.

Vakiointi on yksi mahdollisuus tehostaa palvelujen tuottamista. Olen tässä työssä pyrkinyt löytämään vastauksen siihen, miten palveluja voi vakioida. Käyttämäni lähdeaineiston pohjalta olen tullut siihen lopputulokseen, että keinoina voidaan käyttää modularisointia ja massaräätälöintiä. Olen tuonut esille myös näiden keinojen käyttömahdollisuuksia omassa toimintaympäristössäni.

Koen, että tämä opinnäytetyö tuo konkreettista hyötyä niin minulle tekijänä kuin työn tilaajallekin. Työ helpottaa Sastamala-messujen alkuun saattamista. Käytettävissä on valmista tietoa siitä, miten asiakasryhmät kannattaa segmentoida, mitä palveluja he messuilta haluavat ja miten niitä voidaan toteuttaa. Esimerkiksi palvelupolkujen avulla voidaan hahmotella tarvittavia henkilöresursseja ja palvelupakettien avulla saadaan muodostettua käsitys siitä, mitä kannattaa tarjota ja miten messuja kannattaa markkinoida. Nämä tiedot ovat tietysti myös muiden tapahtumien ja messujen hyödynnettävissä.

Opinnäytetyöstä voi löytää myös laajempaa hyötyä. Työssä tuodaan esille esimerkiksi malli kulttuuri- ja tapahtumapalveluiden tuottamiseen kunnallisella tasolla. Lisäksi työssä vastataan kysymykseen resurssien säästämisestä tuomalla esille modularisoinnin ja massaräätälöinnin käyttömahdollisuudet palvelujen vakioinnissa.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle melko jähmeästi. Aiheen täsmentyminen tapahtui vasta melko myöhäisessä vaiheessa. Esimerkiksi tätä työtä varten tekemässäni kyselyssä olisi voinut esittää täsmällisempiä kysymyksiä, jos tarkka aihe olisi ollut selvillä jo sitä tehtäessä. On myös harmillista, ettei tämän opinnäytetyön tiimoilta voitu tehdä todellista pilottia, sillä sen avulla olisi taatusti saatu mielenkiintoisia tuloksia. Onneksi kuitenkin useat palvelut olivat käytössä Vanhan kirjallisuuden päivillä ja niitä saatiin testata siellä ja kerätä kokemuksia ja palautetta. Opinnäytetyö antaa hyviä konkreettisia malleja palvelujen tuottamiseen Sastamala-messuilla, mutta vasta ensi keväänä saamme nähdä mitä niistä oikeasti päästään tuottamaan.

Sastamala-messut on uusi tapahtuma ja on tehtävä paljon työtä, jotta se saadaan myytyä kävijöille ja näytteilleasettajille. Markkinointi nousee tässäkin tapauksessa tärkeään asemaan. Tuulaniemi (2011, 50) kokee, että parasta markkinointia on palvelu, se tarjoaa mahdollisuuden brändin esittelyyn tositoimissa. Vaikka jääkin nähtäväksi millaisia palvelutarjoomia Sastamala-messuilla tullaan tarjoamaan, kannattaa jo nyt hieman pohtia niiden kehittämistä. Onhan palvelun ja ihmisen välinen vuorovaikutus bränditeko parhaimmillaan (Tuulaniemi 2011, 50).

Tulevaisuudessa tulee ehdottomasti panostaa asiakkaiden toiveiden tarkkailuun ja palvelun laatuun. Asiakaskunta ja sen tarpeet pitää tuntea, tällä tavalla asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata ja palveluja kehittää. Yksi keino on asiakaspalautteen kerääminen. (Juurakko ym. 2012, 57.) Ensin tulee selvittää asiakkaiden kokema palvelun ominaisuuksien laatu ja sen jälkeen voidaan mitata asiakastytyväisyyttä tavallisilla tutkimuksilla (Grönroos 2009, 99). Palveluita voidaan kehittää myös esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Asiakasta varten luodaan paketti, jossa markkinointi, palvelun kokemus ja lupauksen lunastus muodostavat kokonaisvaltaisen, juonellisen kokemuksen (Kalliomäki, 2014, 149). Asiakaspalautteen ja tarinallistamisen yhdistelmällä mukaan saadaan lisää asiakasnäkökulmaa.

Onnistuneet messut syntyvät kävijöiden ja näytteilleasettajien keskinäisestä hyötysuhteesta. Näytteilleasettajat on vakuutettava siitä, että asiakasvirtoja riittää ja kävijät siitä, että paikalla on kiinnostavia näytteilleasettajia. Olen toiveikas sen suhteen, että asiakkaat ottavat Sastamala-messut omakseen. Olisi hieno päästä aloittamaan tapahtuma, joka tuottaa kävijöille elämyksiä ja mahdollistaa näytteilleasettajien taloudellisen menestymisen. Toivomuksena on, että messuista tulee pitkäkestoinen perinne, jonka asiakastytyväisyys näkyy pitkäikäisissä asiakassuhteissa.

## Lähteet

Alajoki, Elina & Malmberg, Jarkko 2014. Taloussuunnittelu 2015–2018, tilannekatsaus. Sastamala: Kaupunginvaltuuston talousseminaari 15.9.2014.

Bühler, Andre, Chadwick, Simon & Nufer Gerd 2010. Relationship Marketing in Sports. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro.

Heinilä, Tiina 2014. Sitran trendit: Superseniorit. [verkkodokumentti]. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Saatavuus:  
<http://www.sitra.fi/artikkelit/hyvinvointi/sitran-trendit-superseniorit> (luettu 18.10.2014).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 207. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyyryläinen, Jaana 2014. Nyt viedään Tassulaa Turkuun. Tyrvään Sanomat. 25.9.2014. 8.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. [verkkodokumentti]. Helsinki: Tekes. Saatavuus [http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf) (luettu 29.9.2014).

Johansson, Tanja & Luonila, Mervi 2014. Tapahtumakaupungit Pori ja Seinäjoki – strategisesti ja käytännössä: festivaalituotannon keskustelu strategiateksteissä sekä käytännön toiminnassa. Luonila, Mervi: Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia, 13-17. Saatavuus:  
<http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumakaupungin+hyvat+kaytannot/42e0d191-a277-498f-b498-07a6e3c72816?version=1.0> (luettu 5.10.2014).

Jokinen, Jouko 2014. Sastamala: Yrittäjien aamukahvitilaisuus 11.9.2014.

Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.

Kainulainen, Kimmo 2007. Juureva festivaali ja vetovoimainen kaupunki. Silvanto, Satu: Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 176–181.

Kainulainen, Kimmo 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tampere: Tampere University Press.

Kainulainen, Kimmo 2014. Tapahtumien merkitys kaupungin kehittämissä politiikassa. Luonila, Mervi: Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia, 7-12. Saatavuus:  
<http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumakaupungin+hyvat+kaytannot/42e0d191-a277-498f-b498-07a6e3c72816?version=1.0> (luettu 5.10.2014).

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kilpeläinen, Päivi, Kostainen, Eeva & Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu: Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. [verkkodokumentti]. Helsinki: Kaupunkitutkimus TA Oy. Saatavuus  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien\\_vaikuttavuus.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf) (luettu 30.9.2014).

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.



Lähde, Antti 2014. Festivaali kuolee, jos se ei kehity. Aamulehti. 6.8.2014. B1-B3.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Messujärjestäjien Unioni ry 2014. Messut on merkittävä media. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php> (luettu 29.9.2014).

Mikkonen, Jenni, Pasanen, Katja & Taskinen Heidi 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus: ESS vaikuttaa - tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti. [verkkodokumentti]. Savonlinna: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Saatavuus: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-219-163-2/urn\\_isbn\\_978-952-219-163-2.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf) (luettu 5.10.2014).

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Teemu 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pakkanen, Riitta, Korkeamäki, Anne ja Kiiras, Hanna 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pirkanmaan festivaalien ja kulttuurikohteiden vaikuttavuus 2013 2014. [verkkodokumentti]. Tampere: Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry. Saatavuus [http://issuu.com/pirfest/docs/ctr\\_tutkimusraportti\\_2013\\_lowres\\_10/3?e=5997278/7439681](http://issuu.com/pirfest/docs/ctr_tutkimusraportti_2013_lowres_10/3?e=5997278/7439681) (luettu 27.9.2014).

Saksi, Veli-Matti 2014. Sastamalan arveltu alijäämä viisikymmenkertaistuu. Alueviesti. 15.10.2014. 4.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Sastamalan Seudun elinkeino-ohjelma 2014-2017 2014. [verkkodokumentti]. Sastamala: Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy. Saatavuus [http://www.sastamalankaupunki.fi/sastamala/liitetiedostot/editori\\_materiaali//19247.pdf](http://www.sastamalankaupunki.fi/sastamala/liitetiedostot/editori_materiaali//19247.pdf) (luettu 11.9.2014).

Sastamala Seudun Yrityspalvelu Oy 2012. Sastamala valloittaa kävijänsä. [verkkodokumentti]. Sastamala: Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy. Saatavuus <http://www.yrityssastamala.fi/sastamala-valloittaa-kavijansa/> (luettu 27.9.2014).

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vanhan kirjallisuuden päivien kävijätutkimus 2014. Tampere: Innolink Research Oy.

Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajatutkimus 2014. Sastamala: Suomen vanhan kirjallisuuden päivät ry.

Vehkaperä, Mikko 2003. Public-private partnership ja festivaalit alueellisen kehittämisen välineenä: Esimerkkinä suomalaiset klassisen ja kansanmusiikin festivaalit. Pro gradu – tutkielma. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Saatavuus [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92533/Gradu Mikko%20Vehkaper%C3%A44.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92533/Gradu_Mikko%20Vehkaper%C3%A44.pdf?sequence=2) (luettu 27.9.2014).

Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas?: Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

**Haastattelut**

Holappa, Petri. Myyntijohtaja. Majava Group Oy. Haastattelu: 12.10.2014.

Leino, Sirkka-Liisa. Kirjakauppias. Tyrvään Kirjakauppa Oy. Haastattelu: 15.10.2014

Leppäniemi, Maire. Eläkeläinen. Haastattelu: 13.10.2014.

Källi, Terhi. Kaksilapsisen perheen äiti. Haastattelu: 15.10.2014.

Lind, Jorma. Myyntipäällikkö. Mascot International A/S. Haastattelu: 15.10.2014.

Lindroos, Markku. Eläkeläinen. Haastattelu: 16.10.2014.

Metso, Outi. Matkailusihteeri. Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy. Haastattelu:  
11.11.2014.

Nieminen, Mikko. Toimitusjohtaja. Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy. Haastattelu:  
11.11.2014.

Vidfelt, Teresa. Kolmilapsisen perheen äiti. Haastattelu: 13.10.2014.

## Vanhan kirjallisuuden päivien kävijäkysely



### VASTAA JA VOITA VANHAN KIRJALLISUUDEN PÄIVIEN TUOTEPAKETTI

Vastaa kyselyyn täyttämällä oheinen lomake ja arvontalipuke, ja jätä ne vastauslaatikkoon.

Toivomme, että annat arvokkaan mielipiteesi tästä festivaalista. Tutkimuksen toteuttaa Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry yhteistyössä Innolink Research Oy:n kanssa. Lisätietoa Pirkanmaan festivaaleista saat osoitteesta [www.pirfest.fi](http://www.pirfest.fi).

#### ARVONTALIPUKE

Vastaamalla kävijäkyselyyn ja palauttamalla tämän lipukkeen täytettynä palautuslaatikkoon, osallistut Vanhan kirjallisuuden päivien tuotepaketin arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Postinumero  
ja -toimipaikka: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Haluan tietoa tämän festivaalin ohjelmasta, eli minulle saa lähettää markkinointipostia.

Haluan tietoa muista Pirkanmaan festivaaleista.

**FESTIVAALIKOKEMUS****Mistä sait ensimmäistä kertaa tiedon tästä festivaalista?**

1.  Esitteestä  
 2.  Sanoma- /aikakauslehdessä  
 3.  Radiosta/Tv:stä  
 4.  Katumainoksesta  
 5.  Kohteen www-sivuilta  
 6.  Muilta www-sivuilta, mistä? \_\_\_\_\_  
 7.  Sosiaalisesta mediasta  
 8.  Ystävältä  
 9.  Muualta

**Oletko vierailut festivaalilla aikaisemmin?**

1.  Ensimmäistä kertaa  
 2.  Kyllä, kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_

**Milloin teit päätöksen osallistua festivaalille?**

1.  Tapahtumapäivänä  
 2.  Viikon sisällä ennen tapahtumaa  
 3.  Yli viikko etukäteen  
 4.  Yli kuukausi etukäteen

**Mikä innoitti sinut tulemaan tälle festivaalille? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

1.  Aikaisempi osallistumiseni  
 2.  Tapahtuman ohjelmisto  
 3.  Tapahtuman maine  
 4.  Tuttavan suositus tai ehdotus  
 5.  Jokin muu asia, mikä? \_\_\_\_\_

**Monessako tämän festivaalin eri tilaisuudessa olet käynyt / aiot käydä?**

1.  Yhdessä 2.  Kahdessa 3.  Kolmessa 4.  Neljässä 5.  Yli neljässä

**Arvioi seuraavia tämän festivaalin osa-alueita.**

1. Hinta-laatusuhde.....       
 2. Asiakaspalvelu.....       
 3. Visuaalinen ilme (esitteet, www, juliste yms.).....       
 4. Tiedon saatavuus.....       
 5. Tapahtumapaikat.....       
 6. Ohjelmiston kiinnostavuus.....       
 7. Festivaali kokonaisuudessaan.....

Jos olit erityisen tyytyväinen tai tyytymätön johonkin osa-alueeseen, niin miksi?

**Mistä festivaalin ohjelmasta pidit eniten?**

\_\_\_\_\_

**Aiotko tulla uudestaan tälle festivaalille?**

1.  Kyllä 2.  Ehkä 3.  En Miksi? \_\_\_\_\_

**Mitä teemoja tai millaista ohjelmaa toivoisit tulevien vuosien ohjelmistoon?**

\_\_\_\_\_

**Suosittelisitko festivaalia muille?**

1.  Kyllä 2.  Ehkä 3.  En Miksi? \_\_\_\_\_

**Ruusuja festivaalille:**

\_\_\_\_\_

**Risuja festivaalille:**

\_\_\_\_\_

**Toivomme, että annat arvokkaan mielipiteesi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: valitse oikea vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.**

### **VIERAILU JA RAHANKÄYTTÖ**

#### **Matkustitko paikkakunnalle festivaalin vuoksi?**

1.  Kyllä, festivaali oli matkani pääsyy. 3.  Asun paikkakunnalla.

2.  En, matkan pääsyy oli muu kuin festivaali.

Mikä? \_\_\_\_\_

#### **Mikäli et asu paikkakunnalla, montako yötä viivyt?**

1.  En yövy. 3.  Yövyyn muualla Pirkanmaalla.

Missä? \_\_\_\_\_ Kuinka monta yötä? \_\_\_\_\_

2.  Yövyyn Tampereella. Kuinka monta yötä? \_\_\_\_\_

#### **Paljonko arvioit taloutenne käyttäneen/käyttävän rahaa seuraaviin kohteisiin vierailusi yhteydessä? Kuinka**

**monen henkilön rahankäyttöä vastauksesi koskee?** (Myös paikkakunnalla asuvat vastaavat.)

Vastaus koskee \_\_\_\_\_ henkilön rahankäyttöä.

1. Majoituspalvelut .....n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

2. Ravitsemispalvelut .....n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

3. Kulttuuripalvelut (musiikki, teatteri, festivaalit, museot, taidenäyttelyt jne.) n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

4. Viihde- ja virkistyspalvelut (huvipuistot, risteilyt, hyvinvointipalvelut, urheilutapahtumat, jne.) .....n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

5. Luontoon liittyvät ohjelmalvelut (retket, luonto- ja elämys, safarit jne.).....n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

6. Ostokset ..... n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

7. Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti jne.).....n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

8 Polttoaineet.....n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

9. Muu rahankäyttö..... n. \_\_\_\_\_ €  Ei yhtään

#### **Arvioi asteikolla 1...5, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua. (1=ei kuvaa lainkaan, 5=kuvaa erittäin hyvin)**

**1 2 3 4 5**

1. Olen koko ajan menossa ja tekemässä vapaa-ajallani.....

2. En kaipaa vaihtelua ja jännitystä.....

3. Haluan saada uusia kokemuksia ja oppia uutta.....

4. Ostan vain sen mikä on välttämätöntä, en harrasta shoppailua.....

5. Käytän rahaa vapaa-aikani viettoon vain, jos minulla on ylimääräistä.....

6. Olen aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ja olen useimmiten tavoitettavissa.....

7. Olen yleensä se, joka houkuttelee ystävätkin mukaan tapahtumiin.....

### **TAUSTATIEDOT**

#### **Ikä**

1.  Alle 20 vuotta 3.  30–39 vuotta 5.  50–59 vuotta

2.  20–29 vuotta 4.  40–49 vuotta 6.  60 vuotta tai enemmän

**Sukupuoli**

1.  Nainen 2.  Mies 3.  En halua ilmoittaa

**Mikä on ammattiasemasi?**

1.  Työntekijä 4.  Johtavassa asemassa / ylempi toimihenkilö 7.  Eläkeläinen  
2.  Toimihenkilö 5.  Opiskelija/koululainen 8.  Muu  
3.  Yrittäjä 6.  Työtön

**Asuinpaikan postinumero** \_\_\_\_\_

**Asuinmaa** (jos muu kuin Suomi) \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**

## **Vanhan kirjallisuuden päivien näytteilleasettajakysely**

### **Näytteilleasettajakysely**

#### **Palvelut**

1. Mitä palveluita toivoisit tapahtumaan?

---

---

---

2. Näytteilleasettajien neuvontapalvelut oli järjestetty hyvin

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

3. Pysäköinti oli järjestetty hyvin

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

4. Ravintolapalvelut oli järjestetty hyvin

Kyllä

Ei



En osaa sanoa

5. Näytteilleasettajien virkistäytymistila oli järjestetty hyvin

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

### **Järjestelyt**

6. Näytteilleasettajien ennakkotiedotus oli järjestetty hyvin

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

7. Osastojen rakentaminen oli järjestetty hyvin

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

8. Osastojen hinta-laatusuhde on hyvä

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

**Peruskysymyksiä**

9. Mistä sait ensimmäistä kertaa tiedon tästä tapahtumasta?

---

---

---

10. Oletko ollut aiemmin näytteilleasettajana tässä tapahtumassa?

Kyllä

Ei

11. Mikä innoitti sinut tulemaan näytteilleasettajaksi tähän tapahtumaan?

---

---

---

12. Aiotko tulla tapahtumaan uudelleen?

---

---

---

**Muuta palautetta**

13. Avoin palaute tapahtumasta, järjestelyistä ja palveluista

---

---

---