



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Elämyksellisen matkailukonseptin kehittäminen: Case Runojuna

Lintunen, Ella

2016 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Elämyksellisen matkailukonseptin kehittäminen: Case Runojuna

Ella Lintunen
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Ella Lintunen

Elämyksellisen matkailukonseptin kehittäminen: Case Runojuna

Vuosi 2016 Sivumäärä 51

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on elämyksellisen matkailukonseptin kehittäminen. Kehittävästä matkailukonseptista käytetään nimeä Runojuna. Toimeksiantajana työlle on Tapahtumajuna, joka on Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry:n hallinnoima hanke. Työn tarkoituksena on kehittää toimeksiantajalle uusi toteutuskelpoinen matkailukonsepti osaksi heidän palvelutarjontaansa ja näin tukea heidän tavoitetta laajentaa liiketoimintaa uusiin kohteisiin. Työn tavoitteena on kehittää palvelumuotoiluprosessin avulla elämyksellinen matkailukonsepti Tapahtumajuna-hankkeelle, jossa on vieraan kannalta huomioitu edellytykset elämyksen kokemiseen. Työn tuotoksena on toteutuskelpoinen matkailukonsepti, joka kuvataan palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion avulla.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee elämyksen tuotteistamista matkailukonseptiksi. Teoreettinen osuus on jaettu kahdeksi osa-alueeksi. Ensimmäiseksi käsitellään elämyksellisyyttä, miten elämyksen kokeminen voidaan määritellä ja miten se voidaan tuotteistaa osaksi kaupallista matkailupalvelua. Toisessa pääluvussa käsitellään matkailupalvelun tuotteistamista ja konseptointia. Matkailukonseptilla tässä työssä tarkoitetaan tuotteistettua matkailupalvelu kokonaisuutta, joka koostuu useammista toisistaan riippumattomista palveluista. Näistä palveluista on tuotteistettu kokonaisuus, joka näyttäytyy asiakkaalle yhtenä eheänä matkailupalveluna.

Toiminnallisessa palvelun kehittämisprosessissa on hyödynnetty palvelumuotoilun prosessimallia Tuulaniemen (2013) mukaan. Kehitysprosessi etenee kyseisen mallin mukaisesti ja tutkimusmenetelminä on käytetty teemahaastattelua, havainnointia ja ideointimenetelmää. Palvelumuotoilulle tyypillisesti Runojunan asiakkaista on tutkimusmenetelmien avulla laadittu asiakasryhmät ja näiden perusteella tehty asiakasryhmiä kuvaavat asiakasprofiilit. Näitä asiakasprofiileja käytetään avuksi palvelupolku- ja Blueprint-prosessikaavion kuvauksessa. Niiden tarkoituksena on havainnollistaa asiakkaan kokemusta koko matkailuprosessin ajan ja tuoda asiakasnäkökulmaa paremmin esille.

Ella Lintunen

Developing memorable traveling concept: Case Runojuna

Year	2016	Pages	51
------	------	-------	----

This functional thesis focuses on customer experience in the traveling industry. The purpose is to develop a new and complete traveling concept to the Tapahtumajuna project. Tapahtumajuna is a project managed by the registered association of Tampere Guitar Festival. The Tapahtumajuna project provides cultural traveling services in Finland. The objective of this thesis is to develop a memorable traveling concept by using service design methods. The output is a complete traveling concept that is described with the models of customer journey and Blueprint process.

The theoretical framework consists of two main sections. The first section covers a definition of experience and experience productizing in to a part of a commercial travelling concept. The second section defines theory about productizing of travelling services and it also includes the basics of the development process of a new travelling concept. The traveling concept is an entity consisting of separate traveling services and it is productized for customers to be shown as one entire service.

In this thesis, a functional service quality development process follows service design methods and phases by Tuulaniemi (2013). The methods used are theme interview, observation and idea generating. By using the methods, customer segments and customer profiles are created. Customer profiles are exploited when establishing a clear and customer focused picture of the customer journey and Blueprint process model.

Keywords: traveling experience, productizing, traveling concept

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Elämykset osana matkailupalveluita	7
2.1	Elämys ja sen analysointi	7
2.2	Elämykset matkailupalveluissa	8
2.3	Elämyspalvelun mallintaminen elämyskolmion avulla	9
2.3.1	Elämyksen elementit	10
2.3.2	Kokemuksen tasot	11
3	Uuden matkailupalvelun konseptointi	12
3.1	Matkailupalvelun tuotteistaminen	12
3.2	Matkailupalvelun konseptointi	13
4	Elämyksellisen Runojunan kehitysprosessi	15
4.1	Määrittely-vaihe	16
4.1.1	Toimeksiantajan esittely	16
4.1.2	Suunnitteluhaasteen määrittely ja kuvaus	17
4.2	Tutkimus-vaihe	17
4.3	Teemahaastattelu ja havainnointi messuilla	18
4.3.1	Asiakasprofiilit	21
4.4	Suunnittelu-vaihe ja konseptointi	24
4.4.1	Ideakävely-työpaja	24
4.4.2	Teemahaastattelu ryhmämyyntipäällikölle	25
4.4.3	Konseptin kehittäminen	28
4.4.4	Konseptin visualisointi palvelupolun kautta	29
4.4.5	Blueprint-prosessikaavio	33
5	Johtopäätökset	41
	Lähteet	43
	Sähköiset lähteet	43
	Kuviot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

”Elämyksiä, eli ikimuistoisia, merkittäviä kokemuksia voidaan systemaattisesti tuotteistaa siinä missä hyviä laadukkaita palveluitakin. Palvelussa on olennaista se mitä asiakkaalle tarjotaan, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraalle luodaan.” (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on elämyksellisen matkailukonseptin kehittäminen. Kehittävästä matkailukonseptista käytetään nimeä Runojuna. Toimeksiantajana työlle on Tapahtumajuna, joka on Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry:n hallinnoima hanke. Työn tarkoituksena on kehittää toimeksiantajalle uusi toteutuskelpoinen matkailukonsepti osaksi heidän palvelutarjontaansa ja näin tukea heidän tavoitetta laajentaa liiketoimintaa uusiin kohteisiin. Työn tavoitteena on kehittää palvelumuotoiluprosessin avulla elämyksellinen matkailukonsepti Tapahtumajuna-hankkeelle, jossa on vieraan kannalta huomioitu edellytykset elämyksen kokemiseen. Työn tuotoksena on toteutuskelpoinen matkailukonsepti, joka kuvataan palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion avulla.

Tapahtumajuna on elämyksellisten kulttuurimatkojen tuottamiseen perustettu hanke, jota hallinnoi tällä hetkellä Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry. Toimeksiantajan toiveena on kehittää palvelutarjontaansa entistä elämyksellisemmäksi sekä laajentaa matkailupalveluita uusiin kohteisiin. Tämä työ sai alkunsa syyskuussa 2014, kun Tapahtumajuna rekrytoi Laurea Ammattikorkeakoulun kautta opiskelijoita toteuttamaan opinnäytetöitensä hankkeelle. Myös toinen restonomi opiskelija, Samuli Savola toteutti samaan aikaan oman opinnäytetyönsä Tapahtumajunalle.

Tämän työn teoreettinen viitekehys käsittelee elämyksen tuotteistamista matkailupalveluksi. Teoreettinen osuus on jaettu kahdeksi osa-alueeksi. Ensimmäiseksi käsitellään elämyksen kokemista ja miten elämystä voidaan tuottaa kaupallisessa tarkoituksessa. Toisessa pääluvussa käsitellään matkailupalvelun tuotteistamista ja konseptointia.

Toiminnallisessa osuudessa elämyksellisen Runojuna-konseptin kehittämiseen käytetään palvelumuotoilun prosessimallia Tuulaniemen (2013) mukaan. Tuulaniemen (2013) mukaisesti toimeksiantajan esittely ja suunnitteluhaasteen kuvaus käsitellään prosessimallin ensimmäisessä määrittely-vaiheessa. Työssä on haluttu noudattaa tätä mallia ja sen vuoksi Tapahtumajuna-hanketta ja Runojuna kehittämishanketta käsitellään vasta työn toiminnallisessa osuudessa, joka alkaa luvusta neljä. Tutkimus- ja suunnittelu-vaiheissa esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät, joiden avulla kehitetään elämyksellinen matkailukonsepti. Palvelumuotoilulle on keskeistä asiakaslähtöinen ajattelu, jonka avulla voidaan räätälöidä palvelua elämyksellisemmäksi ajatellen kohderyhmän tarpeita ja odotuksia.

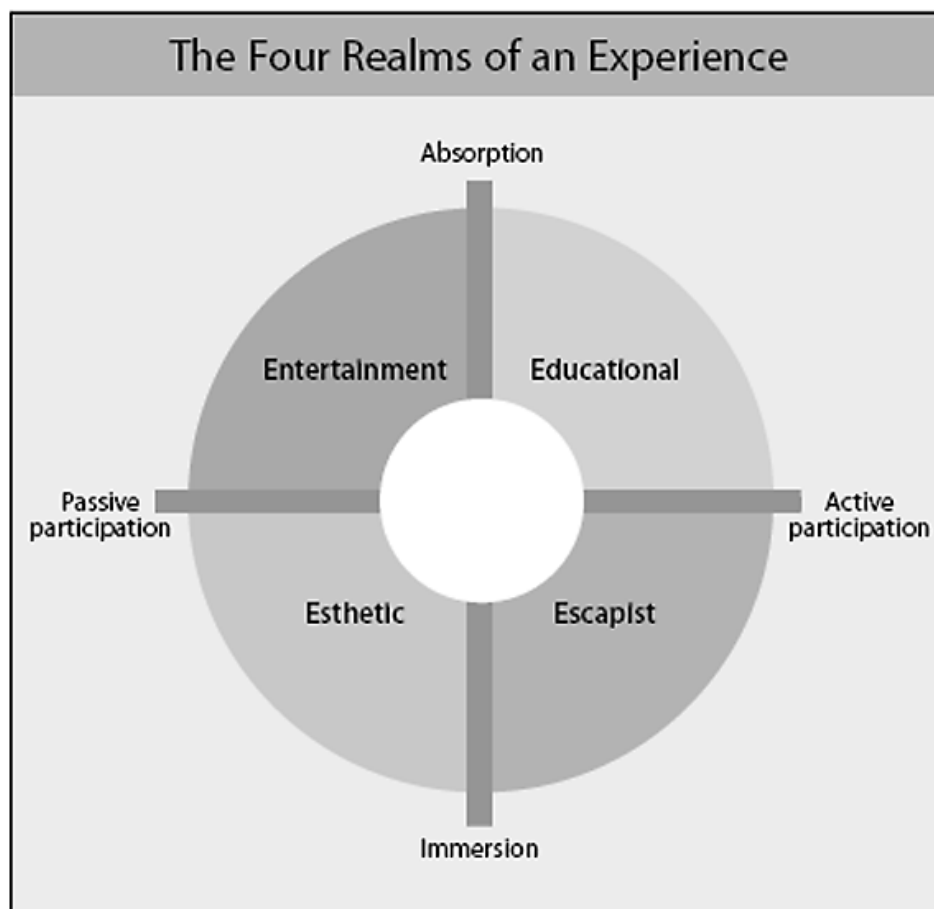
Opinnäytetyön viimeisessä prosessivaiheessa elämyksellinen Runojuna konsepti esitellään palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion avulla. Työn lopuksi tehdään johtopäätökset joissa arvioidaan työn lopputuloksia tavoitteen kannalta ja jatkokehitys mahdollisuuksia. Tässä työssä käytettyjä menetelmiä on toteutettu yhdessä Samuli Savolan kanssa. niiden toteutus on jokaisen kohdalla harkittu niin, että ne palvelevat molempien kehityshankkeiden tavoitteita.

2 Elämykset osana matkailupalveluita

Tässä luvussa käsitellään elämyksien kokemista ja niiden merkitystä matkailupalveluissa. Elämys on merkittävä kokemus, joka jättää kokijalleen ikimuistoisia muistijäljen. Elämys on moniulotteinen ja kokonaisvaltainen kokemus, jota on vaikea kuvailla vain yhdellä lauseella. Seuraavassa luvussa esitetään Pine & Gilmoren (1998) ajatuksia elämyksen analysoinnista. Tämän jälkeen esitellään Tarssasen (2009) kehittämä elämyskolmio-malli, jonka auttaa elämysten kaupallisessa tuottamisessa. Tarssanen esittää elämyskolmio-mallin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen vuonna 2009 julkaisemassa elämystuottajan käsikirjassa.

2.1 Elämys ja sen analysointi

Pine & Gilmoren (1998) mukaan elämystä voidaan analysoida neljästä eri katsontakannasta, jossa vertailukohtina ovat vieras aktiivisuus (Active Participation) tai passiivisuus (Passive Participation), eli osallistuuko vieras konkreettiseen tekemiseen vai onko hänen roolinsa seurata rauhallisesti sivusta tapahtumia. Toisella akselilla ovat vertailukohtina vieras fyysinen tai henkinen osallistuminen tapahtumaympäristöön, eli uppoutuuko (Absorption) vieras osaksi tapahtumaa vai omaksuuko (Immersion) hän tapahtuman sisällön seuraamalla vierestä. Kuviossa 1 esitetään Pine & Gilmoren (1998) malli suom. elämyksen neljästä eri ulottuvuudesta, eli The Four Realms of an Experience.



Kuvio 1: The Four Realms of an Experience (Pine & Gilmore 1998)

Useimmissa viihteellisissä (Entertainment) elämyksissä, kuten oopperan seuraaminen, ihmisen fyysinen osallistuminen on omaksuvaa, eli hän vain seuraa tapahtumien kulkua. Opetuksellinen (Educational) elämys, kuten laskettelukurssi, on aktiivista toimintaa, mutta tyypiltään se on enemmän omaksuvaa kuin uppoutuvaa osallistumista. Todellisuuspakoinen (Escapist) elämys on aktiivista toimintaa ja uppoutuvaa eläytymistä, kuten seikkailuretket tai muu vastaava toiminta. Esteettisessä (Aesthetic) elämyksessä vieras osallistuu tapahtumaan ja moniaistisesti nauttii esteettisestä elämyksestä, kuten henkeäsalpaavista maisemista. Kokonaisvaltaisin elämys syntyy kun kaikki katsontakannat on otettu huomioon ja yhdistetty tasapainoisesti. (Komppula & Boxberg 2005, 28 - 29; Pine & Gilmore 1998.)

2.2 Elämykset matkailupalveluissa

Matkailutoimialalla on jo pidemmän aikaa osattu hyödyntää elämysten tuotteistamista ja tarjota niitä kaupallisesti kuluttajille (Lüthje & Tarssanen 2013, 60). Tarssasen (2009) mukaan elämystaloudessa pyritään luomaan selkeää kilpailuetua verrattain palvelutalouteen. Elämykset eroavat tavallisista palveluista draamallisuuden, teemoittelun ja kokemuksen räätälöinnin

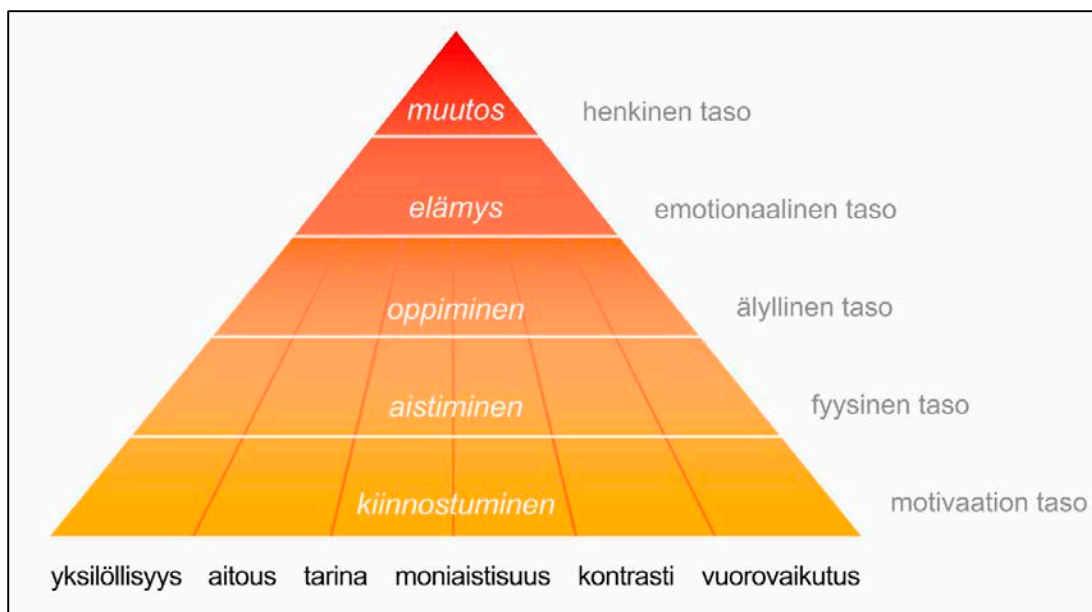
keinoin. Palveluissa ihmisiä kohdellaan asiakkaina kun taas elämispalveluissa vieraina. Palvelutaloudessa henkilökunta toimii oppaina, asiakaspalvelijoina, tarjoilijoina kun taas elämystaloudessa henkilökunta osallistuu toimintaan roolin mukaisesti, kuin olisivat teatterinäyttämöllä. Elämispalveluissa siis itse palvelua tärkeämpää on se miten palvelu tarjotaan asiakkaalle, tarkoitus on synnyttää elämyksiä kokemusten kautta. (Tarssanen 2009, 8 - 9.)

Matkailuun toki liittyy muitakin motiiveja, kuin pelkästään elämysten kokeminen, mutta matkailu jonka yhdeksi päätavoitteista voidaan lukea elämysten kokeminen, voidaan nimittää elämysmatkailuksi. Matkailuelämys puolestaan muodostuu kuluttajalle kokonaisvaltaisesti tai joistakin matkan osa-alueista; matkan suunnittelusta, matkan aikana tai jälkikäteen matkaa muisteltaessa. Matkailuelämystä on vaikea määritellä selkeästi, se kuitenkin muokkautuu tilanteen ja kokijan mukaan sekä on erityinen kokemus, joka synnyttää kokijalleen myönteistä arvoa. Matkailuelämys yleisesti ottaen syntyy useammista erillisistä kokemuksista tai kokemusten sarjoista, joiden positiivinen lataus synnyttää kokijassaan elämyksen tunteen. Elämys on siis voimakkaasti positiivinen kokemus, mutta kaikki kokemukset eivät aina ole luokiteltavissa elämyksiksi käsitteen laajemman merkityksen vuoksi. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60 - 61.)

Matkailuelämys syntyy kokijalleen eri osa-alueista; mielihyvän tunteesta, yhteisöllisyyden tunteesta, henkilökohtaisesta tärkeydestä ja mieleenpainuvuudesta, onnellisuudesta, vapautumisesta, haasteellisuudesta, spontaanisuudesta, seikkailun ja uutuuden viehätystä, moniaistillisuudesta, tietämyksen kasvusta sekä yksilöllisyydestä että kerronnallisuudesta. Kaikki edellä mainitut kokemukset eivät välttämättä aina ole läsnä matkailuelämyksen syntymisessä ja siihen voi kuulua myös yksilöstä riippuen muitakin tunteita ja kokemuksia. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61 - 62.)

2.3 Elämispalvelun mallintaminen elämyskolmion avulla

Elämyskolmio on niin sanottu ideaalimalli täydellisestä elämispalvelusta, jonka kaikilla tasoilla elämyksen muodostumiseen vaikuttavat elementit ovat edustettuina. Sen avulla voidaan ymmärtää, tutkia ja kehittää elämispalveluita sekä tunnistaa elämispalvelun kriittisiä pisteitä. Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta; palvelun elementtien tasoilla ja vieraan kokemuksen tasoilla. Elämyskolmion alareunassa esitetään vieraan kokemukseen vaikuttavat tekijät. Vaikka elämyksen muodostuminen kaikille vieraille on mahdollista taata, pyritään tämän mallin avulla varmistamaan parhaat mahdollisuudet synnyttää elämyksiä. (Tarssanen 2009, 10 - 12.)



Kuvio 2: Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)

Seuraavassa alaluvussa avataan tarkemmin käsitteitä kuvion 2: Elämyskolmio alla esitetyistä kuudesta elämyksen muodostumiseen vaikuttavasta elementistä. Näitä elementtejä ovat siis: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyksen elementit - alaluvun jälkeisessä Kokemuksen tasot - alaluvussa käsitellään elämyskolmion eri tasoja, jotka alkavat alhaalta kiinnostumisen tasolta aina ylös elämyksen ja muutoksen tasoille.

2.3.1 Elämyksen elementit

Elämyskolmio - mallin (Kuvio 2: Elämyskolmio) alareunassa on vaakasuorassa kuvattu elämyksen elementit; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden elementtien tulisi olla edustettuina elämyspalvelussa, jotta voitaisiin luoda mahdollisimman otolliset olosuhteet elämyksen luomiseen vieraalle. (Tarssanen 2009, 12.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan palvelun ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, täysin samankaltaista palvelua ei ole muualla tarjolla. Yksilöllisyyteen pyritään palvelun räätälöinnin avulla. Palvelusta pystytään räätälöimään hyvinkin yksilöllinen, mutta yleensä kustannukset vieraalle kasvavat yksilöllisyyden kasvaessa. Vieraalle kuitenkin voidaan luoda tunnetta yksilöllisyydestä muiden elementtien keinoin, kuten vuorovaikutuksen kautta. Haasteena onkin luoda monistettava konsepti, joka on kuitenkin helposti personoitavissa vieraan halujen ja toiveiden mukaan. (Tarssanen 2009, 12.)

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Vieräs loppukädessä päättää oliko palvelu hänen mielestään aito. Täysin fiktiivinenkin tarina voi olla aito, kunhan vierasta ei huijata, aitouden tässä tilanteessa loisi tarinan uskottavuus ja muiden elementtien sopivuus tarinaan.

Tarina siis liittyy voimakkaasti palvelun aitouteen. Tarinan tarkoitus on liittää kaikki elementit yhteen ja luoda tapahtumasta mukaansatempaava kokemus. Tarinaa voidaan myös kutsua teemaksi, parhaassa tapauksessa se on sekoitus faktaa ja fiktiota. Teeman tai tarinan tulisi olla mukana jo palvelun markkinoinnissa, palveluprosessin aikana sekä palvelun jälkimarkkinoinnissa. Näin pyritään luomaan harmonista kokonaisuutta. (Tarssanen 2009, 12 - 13.)

Moniaistisuudella pyritään kaikkien aistien keinoin vahvistamaan palvelun teemaa. Aistiärsykeiden tulisi olla kuitenkin tasapainossa, liiallisilla aistitehosteilla saatetaan häiritä kokemuksen syntymistä. Kontrastilla tarkoitetaan eroa suhteessa vieraan arkeen. Palvelukokemuksen kannalta tärkeää on, että vieras kokee palvelun jollakin tapaa arjesta irrottavalta ja virkistävältä. Vuorovaikutus on erinomaisen tärkeässä asemassa onnistuneen elämyspalvelun luomisessa, vieraiden vuorovaikutus keskenään sekä vuorovaikutus vieraan ja palvelun tuottajien välillä. Elämyksiä voi toki kokea yksin, mutta kaupallista elämyspalvelua luotaessa olisi tärkeää, että palvelun aikana vieraat kokisivat yhteisöllisyyden tunnetta. Onnistuneella vuorovaikutuksella myös vahvistetaan yksilöllisyyden kokemista. (Tarssanen 2009, 14 - 15.)

2.3.2 Kokemuksen tasot

Elämyskolmio-mallissa (kuvio 2) on pystyakselilla kuvattu kokemuksen tasoja, jotka alkavat kokemuksen tietoisesta prosessoinnista ja jatkuvat tunnepuolella elämukseen ja lopulta muutoksen kokemukseen. Hyvin rakennetussa elämyspalvelussa on jokaisella kokemuksen eri tasolla ovat elämyksen elementit edustettuina tasavertaisesti (Tarssanen 2009, 15.) Ensimmäisellä kokemuksen tasolla eli motivaation tasolla pyritään herättämään vieraan kiinnostus palvelua kohtaan, esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Markkinoinnissa tulisi käyttää harkitusti elämyksen elementtejä, eli tarinaa, yksilöllisyyttä, aitoutta, kontrastia, moniaistisuutta ja vuorovaikutusta, jotta vieras pystyisi jo etukäteen valmistautumaan kokemukseen ja palvelu saisi hänen mielenkiintonsa. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla vieras tuntee ja kokee palvelun aistiensa avulla. Aistiärsykkeiden tulee vahvistaa palvelun teemaa ja tarinaa sekä olla tasapainossa. Fyysisellä tasolla mitataan myös palvelun teknisen tason laatua. Älyllisellä tasolla prosessoidaan aistiärsykeitä ja toimitaan niiden mukaan. Tällä tasolla myös päätetään ollaanko tyytyväisiä palveluun. Hyvä palvelu tarjoaa älyllistä haastetta ja luo oppimis- tai harjaantumiskokemuksen. (Tarssanen 2009, 15.)

Elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Palveluntuottajalle tämä luo haasteen, sillä vieraan tunteita on haasteellista hallita, pienetkin häiriötekijät saattavat olla ongelma elämyspalvelun eheydessä. Palveluntuottaja tulisi pyrkiä varmistamaan parhaat mahdolliset edellytykset elämyksen syntymiselle huolellisella suunnittelulla. Kun olosuhteet ovat kunnossa, niin vieraankin mielentila on yleensä vastaanottavainen positiivisille tunnereaktioille. (Tarssanen

2009, 15.) Henkisellä tasolla vieras kokee voimakkaan tunnereaktion, joka on elämykseen verrattavissa oleva tunnetila. Voimakas positiivinen ja liikuttava tunnereaktio jättää vieraaseen pysyvän muistijäljen ja parhaimmillaan johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen, eli muutoksiin yksilön ajatusmaailmassa tai käyttäytymisessä. (Aho 2001, 35.)

3 Uuden matkailupalvelun konseptointi

Tässä luvussa kerrotaan kuinka matkailupalveluista tuotteistamisen avulla luodaan matkailukonsepti. Tuotteistamisen avulla voidaan erillisistä, toisistaan riippumattomista palveluista luoda eheä kokonaisuus, joka näyttäytyy asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena, matkailukonseptina. Tässä luvussa käsitellään matkailupalveluiden tuotteistamisen perusteita ja asiakkaan merkitystä matkailukonseptia kehitettäessä. Lähteenä tässä luvussa on käytetty paljon Tonderin (2013) ajatuksia matkailupalvelun kehittämisestä sekä Lüthje & Tarssasen (2013) julkaisua matkailuelämysten tuottamisesta ja kuluttamisesta.

Matkailupalvelu on kokonaisuus, joka pitää sisällään palveluja ja tuotteita, jotka toteutuvat asiakkaalle yhtenä palvelukokonaisuutena. Sen tarkoitus ei siis ole olla hajanainen paketti yhteen niputettuja asioita, vaan matkailupalvelun tulee olla asiakkaan näkökulmasta yhtenäinen ja sujuva kokonaisuus. Matkailupalvelukokonaisuus koostuu eri palveluista kuljetus-, majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluista sekä erilaisista lisäpalveluista. Tuotteistettaessa tällaista kokonaisuutta eheäksi matkailukonseptiksi, tulee huomioida eri palveluelementtien toimivuus asiakkaan palvelupolussa. (Tonder 2013, 73 - 74.)

3.1 Matkailupalvelun tuotteistaminen

Tuotteistamisen avulla pyritään luomaan palvelusta tasalaatuinen, taloudellisesti kannattava kokonaisuus. Erityisesti tärkeimpänä tavoitteena on asiakaslähtöisyys, jotta asiakas nähtäisiin yrityksen resurssina siinä missä yrityskulttuuri tai henkilöstö. Taloudellisen kannattavuuden ja myynnin maksimoimiseksi pitää kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden tarpeista. Tämä ei välttämättä vaadi suuria investointeja yritykseltä vaan asiakasymmärrystä voidaan kartuttaa muiden toimintojen yhteydessä. Tuotteistamisen tarkoitus on saada yrityksen liikeideasta tuotettua markkinoitava ja myytävä palvelu tai tuote. Tavoite pyritään saavuttamaan idean kehittämisen, idean arvioinnin ja analyysin sekä tuotantoprosessin kautta. Tämä tuotteistamisen prosessimalli jakautuu kahteen suurempaan vaiheeseen: myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. (Tonder 2013, 12 -13.)

Elämyksiä tuotteistetaan kaupallisesti, kun hyödynnetään palveluita ja hyödykkeitä, joiden avulla voidaan tuottaa vieraille draamallinen, teemallinen ja koskettava kokemus tarkkaan valitussa ympäristössä sekä veloittaa siitä maksu. Kaupallisesti tuotteistetut elämykset ovat

usein tapahtumia tai tapahtumasarjoja, joiden sisältö on suunniteltu huolellisesti etukäteen. Se kuinka voimakkaasti vieras kokee elämyspalvelun, määrittelee lopulta oliko tuotettu elämys onnistunut, kokemukset kuitenkin vaihtelevat paljolti yksilön mukaan. Onnistunut elämyspalvelu jättää vieraalle ikimuistoisen ja mieleenpainuvan positiivisen kokemuksen. (Lüthje & Tarssanen 2013, 67 - 68.)

Kaupallisten elämysten tuotteistamiseen pyritään kokemuksen rikastamisen, teemoittelun ja massaräätälöinnin avulla. Massaräätälöinnin avulla pyritään palvelemaan useampia vieraita samaan aikaan tehokkaampien tuotantoprosessien avulla. Massaräätälöinnissä kuitenkin tulee ottaa huomioon vieraat yksilöinä ja antaa mahdollisuus vaikuttaa kokemuksen sisältöön jo ennalta. Kokemuksen rikastamisella tarkoitetaan palvelun rakentamista mahdollisimman mu-kaansatempaavaksi niin, että siinä korostuisivat seuraavat näkökulmat: viihdyttävyyys, todellisuuspakaisuus, opettavaisuus ja esteettisyys. (Lüthje & Tarssanen 2013, 68 - 69.)

Teemoittelulla pyritään rakentamaan kokemusten sarja eheäksi ennalta valitun teeman mukaan, pienten yksityiskohtien vahvistaessa teemaa. Hyvä teema onkin tunnistettava sekä irtauttaa vieraan todellisuudesta ja vahvistaa kokemusta. Draamallisuudella pyritään rakentamaan elämyspalvelu draaman kaaren mukaisesti, kuten esimerkiksi teatterinäytöksissä. Tässä kokemuksessa on mukana alkuvaihe, nousevan jännityksen vaihe, huippukohta ja laskevan toiminnan vaihe. Draamallisuuteen vaikuttavat erityisesti henkilökunnan toiminta, jonka esiintymisen tulisi tukea roolia. Jotta näistä kokemuksista saataisiin rakennettua jokaiselle vieraalle elämys, tulisi elämyspalvelun koskettaa vierasta henkisesti, vedota aisteihin, tunteisiin ja älyyn. Elämykseen vaaditaan aina vuorovaikutus vieraan ja palveluntarjoajan välillä, vieraan tulee pystyä eläytymään ja kokemaan elämys kokonaisvaltaisesti. (Lüthje & Tarssanen 2013, 68 - 69.)

3.2 Matkailupalvelun konseptointi

Matkailupalvelun konseptoinnilla tarkoitetaan käytännössä matkailupalvelun hiomista kohdeasiakkaiden kokemuksiin tarpeisiin. Kohdeasiakkaiden vaatimukset ja tarpeet konseptia suunniteltaessa otetaan toiminnan lähtökohdiksi. Matkailukonsepti rakentuu yleisesti kolmen eri ulottuvuuden ympärille. Näitä ulottuvuuksia ovat fyysinen ja toiminnallinen ulottuvuus sekä symbolinen ulottuvuus. Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan varsinaista palveluympäristöä, jonka kautta voidaan arvioida sen näyttäytymistä asiakkaalle viihtyisanä ja toimivana kokonaisuutena. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan palvelusisältöä, niin asiakkaan suorittamia kuin palveluntarjoajan tekemäkin toimenpiteitä. Tähän ulottuvuuteen nivotaan yhteen palvelupolku, jonka kautta voidaan tarkastella asiakkaan kokemaa palveluprosessia. Symbolisessa ulottuvuudessa tarkastellaan asiakkaan kokemaa merkitysisisältöä ja elämyksellisyyttä

koskien palvelukokonaisuutta. Matkailusektorin toimintaperiaate perustuu pitkälti asiakkaiden kokemuksiin ja on usein suuri vaikuttaja ostopäätöksessä. (Tonder 2013, 79 - 80.)

Konseptin luomisen lähtökohtana tulisi aina pitää asiakkaan tarpeisiin vastaamista. Itse palvelu tulisi suunnitella, rakentaa ja jaella havaittujen tarpeiden pohjalta. Tästä syystä tuoteistajan eli konseptin suunnittelijan tulisi tuntea asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta asiakas valitsisi kyseisen palvelun kilpailijoiden tai muiden mahdollisuuksien joukosta. (Tonder 2013, 39.)

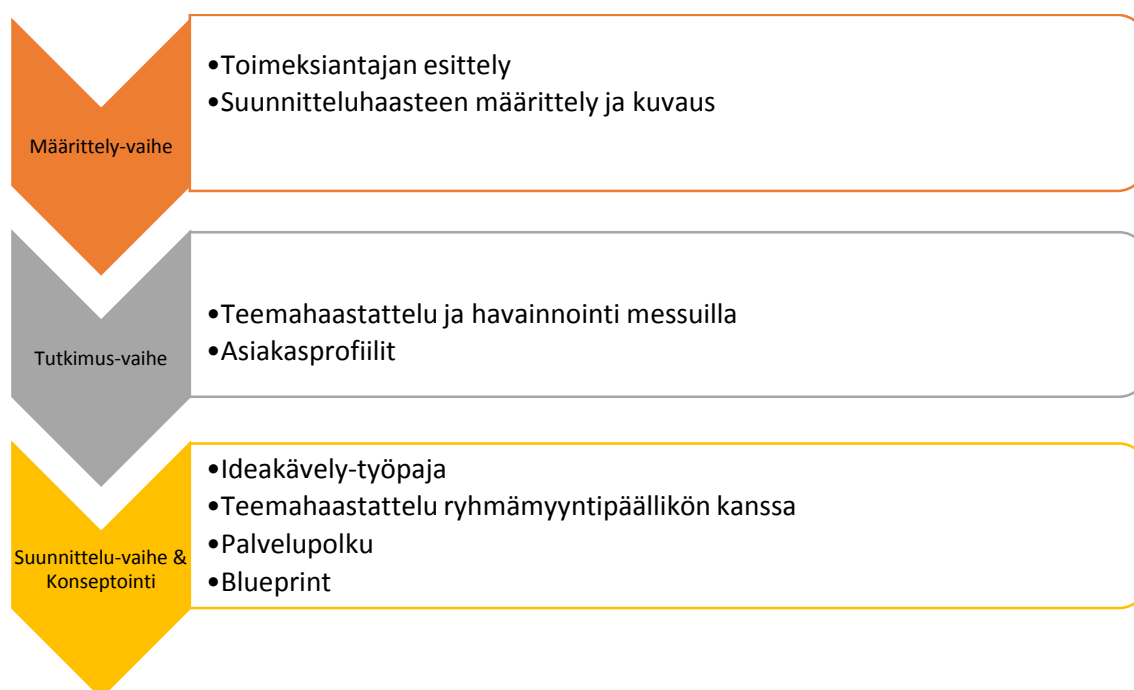
Matkailukonseptin sisällöllä lunastetaan myyntivaiheessa annettu asiakaslupaus. Jotta palvelu olisi asiakkaan näkökulmasta vetovoimainen, on palvelun tarjoajan luvattava asiakkaalle tämän kaipaamaa lisäarvoa. Asiakaslupaus on arvolause, joka sisältää syyn miksi asiakas valitsee kyseisen palvelun. Asiakaslupaus annetaan yleensä markkinoinnin ja brändin yhteydessä, joten sen on myös palvelun varsinaisessa tuotannossa toteuduttava luvattulla tavalla. Asiakaslupaus voi myös muokkautua asiakkaiden mielissä, johon vaikuttaa organisaation saavuttama maine. Annettu lupaus on myös pidettävä, organisaation on mahdoton luoda pysyviä asiakassuhteita jos asiakkaat eivät voi luottaa saamaansa palvelun laatuun. (Tonder 2013, 59 - 62.)

Asiakasryhmien haluja ja tarpeita voidaan tutkia monin eri tavoin. Tieteellisten tutkimusmenetelmien käyttö on yksi mahdollisuuksista, kuten kyselylomakkeiden tai haastatteluiden käyttäminen. Monet laajat markkinatutkimukset saattavat kuitenkin olla iso investointi, kun pienemmilläkin resursseilla voidaan saada aikaan hyödyllisiä tuloksia. Tonder (2013) myös mainitsee yleiseksi harhaluuloksi sen, että tieteellinen tutkimus olisi vaikeaa tai sitä voisi toteuttaa ainoastaan akateemisen koulutuksen saaneet ammattilaiset. Erittäin kätevä tapa saada lisätietoa asiakkaista, on työntekijöiden valjastaminen tiedonkerääjiksi. Asiakaspalvelutyöntekijöiden on helppo rutiinoidensa ohella systemaattisesti havainnoida asiakkaiden käytöstä ja pyytää välitöntä palautetta. (Tonder 2013, 40 - 41.)

Asiakasryhmittelyn perustalla käytetään yleisesti eri ihmisten tyypillistä kuluttajakäyttäytymistä, jolla tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä vaikuttimia ja motiiveja jotka ohjaavat ihmisten ostokäyttäytymistä sekä toimintoja ostoprosessin aikana. Matkailupalvelun tuottajan tulee siis ensimmäiseksi ymmärtää minkä tekijöiden pohjalta asiakas tekee ostopäätöksen ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, esimerkiksi perheenäiti, joka suunnittelee koko perheelle lomamatkaa kesäksi ja nuoren parin kesäloma haaveet ovat todennäköisesti hyvin erilaiset, joten heille tulisi osoittaa täysin erilaista kohdemarkkinointiakin. Liiketoiminnan perusedellytys on, ettei kaikkia asiakasryhmiä kyetä palvelemaan, jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman tehokasta, olisi asiakasprofiloinnissa löydettävä taloudellisesti kannattavimmat asiakasryhmät. (Tonder 2013, 43.)

4 Elämyksellisen Runojunan kehitysprosessi

Tuulaniemen (2013) mukaan palvelumuotoilun avulla voidaan palvelunkehitysprosessissa huomioida monipuolisesti niin asiakkaan kuin palvelun tuottajan tarpeet. Palvelumuotoilu on kehitysprosessi ja työkaluvalikoima, jonka avulla palvelun tuottaja voi kehittää palveluitansa. (Tuulaniemi 2013 12, 58.) Tuulaniemen (2013) esittämä palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osa-alueesta: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Määrittely-vaiheessa on tarkoitus luoda käsitys palvelun tarjoajasta sekä kehitysprosessin tavoitteista. Tutkimus-vaiheessa menetelmien avulla luodaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, käyttäjätarpeista ja resursseista. Suunnittelu-vaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoja kehittämiskohteeseen. Palveluntuotannossa uusi palvelukonsepti viedään asiakkaille testattavaksi ja suunnitellaan palveluntuotanto. Arviointi-vaiheessa kehitysprosessin onnistuminen arvioidaan ja palvelua hiotaan saadun palautteen pohjalta. Tätä prosessimallia voidaan käyttää kokonaisuudessaan tai sitä voidaan varioida soveltuvin osin. Palvelumuotoiluprosessin laajuus ja toteutus vaihtelevat kehittämiskohteen sekä olemassa olevien resurssien mukaan ja mallia voidaan muokata tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2013, 128 - 129.)



Kuvio 3: Toiminnallinen osuus

Kuviossa 3: Toiminnallinen osuus on esitetty tässä opinnäytetyössä käytetty palvelumuotoiluprosessimalli Tuulaniemen (2013) mukaan. Tässä palvelumuotoiluprosessissa käydään läpi Tuulaniemen (2013) kolme ensimmäistä prosessinosaa. Palveluntuotanto- ja arviointi-vaiheet

on jätetty pois, sillä opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa elämyksellinen matkailukonsepti. Matkailukonseptin testausta käytännössä ei siis tässä opinnäytetyössä käsitellä. Palvelunkehittämisprosessi alkaa määrittely vaiheella, jossa esitellään matkailupalveluhanke Tapahtumajuna ja kehittämishanke Runojuna. Tutkimus-vaiheessa kerrytetään asiakasymmärrystä matkamessuilla toteutetun teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla. Asiakasymmärryksen avulla hahmotellaan asiakasryhmät pääpiirteittäin ja niistä toteutetaan asiakasprofiilit. Viimeisessä suunnittelu-vaiheessa ideoidaan konseptia ideakävely-työpajan merkeissä, toteutetaan suunnittelun tueksi teemahaastattelu ryhmämyyntipäällikön kanssa sekä lopuksi esitellään konsepti palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion avulla.

4.1 Määrittely-vaihe

Kehittämisprosessi aloitetaan projektin tavoitteiden määrittelyllä eli tehtävänannolla. Tehtävänanto kertoo suunnan projektille johon pyritään, mutta ei lopputulosta. Määrittely-vaiheessa tulisi käydä esimerkiksi ilmi palvelulle ajateltu kohderyhmä, mihin asiakastarpeeseen palvelu vastaa ja palveluntarjoajan taloudelliset ja muut liiketoiminnalliset tavoitteet. Tässä vaiheessa myös luodaan kokonaiskuvaa palveluntarjoajan organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä. (Tuulaniemi 2013, 132.)

4.1.1 Toimeksiantajan esittely

Tapahtumajuna on vuonna 2014 perustettu uudenlainen kulttuurimatkailun palvelukonsepti. Palvelun tarkoituksena on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltainen matkailukokemus ja samalla tukea kestävän kehityksen periaatteita. Matkailukokemus alkaa jo junassa, jossa on kohdetapahtumaan liittyvää viihdettä sekä muuta teemaan liittyvää oheispalvelua. Viihde junassa voi olla mitä tahansa musiikista teemaan syventäviin luentoihin, sen tarkoituksena onkin luoda matkajien kesken yhdessä tekemisen tunnetta ja tehdä matkasta sosiaalinen kokemus. Paalumatkalla matkustajilla on mahdollisuus rentoutua ja jakaa kokemuksia keskenään. Tämän ainutlaatuisen palvelun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelupakettia, joka on rakennettu varsinaisen kohdetapahtuman ympärille. Jokaiseen Tapahtumajunan järjestämään matkaan on rakennettu yksilöllisesti räätälöity matkaohjelma. (Mikä on Tapahtumajuna? 2014.)

Tapahtumajuna tarjoaa erilaisia kulttuurimatkoja ympäri Suomen. Tarkoituksena on, että matkustaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaista. Asiakas ostaa matkapaketin kuukautta ennen lähtöpäivää ja saapuu junan lähtölaiturille oikeaan aikaan, muusta ei asiakkaan tarvitse huolehtia. Tapahtumajunaa hallinnoi toistaiseksi Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry, jonka järjestämille Kitarafestivaaleille on päässyt Helsingistä liikkumaan kita-

rajunalla jo vuodesta 2012. Tapahtumajuna - hanketta tukivat vuonna 2014 Opetus- ja kulttuuriministeriö ja Alfred Kordelinin rahasto niiden myöntämien pilottihanketukien myötä. Opetus- ja kulttuuriministeriö jatkaa tukeaan vuodelle 2015, ja tämän avulla Tapahtumajuna pyrkii vahvistamaan asemaansa sekä kehittämään matkatarjontaa. (Mikä on Tapahtumajuna? 2014.)

4.1.2 Suunnitteluhaasteen määrittely ja kuvaus

Toimeksiantona on kehittää Tapahtumajuna-hankkeen liiketoiminta-ajatusta tukeva elämyksellinen Runojuna matkailukonsepti Kajaanin Runoviikolle. Kehittämishankkeelta toivottiin uusia näkökulmia ja Tapahtumajuna-hankkeen toiminnan laajentamista uuteen matkakohteeseen. Kriteereinä on järjestää junamatka paikan X välillä Kajaaniin sekä takaisin. Menomatalla olisi viihdettä, joka virittää asiakkaan tulevaan päivän ohjelmaan. Aiemmillä matkoilla on käytetty kohteen tapahtumiin liittyviä kirjailijoita ja muusikoita. Kajaanin Runoviikolla ohjelma koostuu runonlausunnasta, teatterista ja musiikista. Tarkoituksena on löytää johonkin näistä teemoista perehtynyt runoilija tai kirjoittaja. Kohteessa päivän ohjelmaa suunnitellaan asiakkaiden toiveiden, tapahtuman koordinaattorin ja toimeksiantajan kanssa. Paluumatkalla tarkoituksena on rentoutua ja keskustella ryhmässä päivän tapahtumista. Pyrkimyksenä on toteuttaa vieraille elämyksellinen kokemus sekä luoda ryhmähenkeä matkaseurueen kesken.

4.2 Tutkimus-vaihe

Tutkimus-vaiheessa kasvatetaan asiakasymmärrystä, eli tutkitaan kohderyhmän tarpeita, odotuksia ja tavoitteita. Tämä on myös palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Tutkimusmenetelmillä kerätään suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa ja analysoidaan sitä. Palveluiden keskeisimpinä kriteereinä markkinoilla menestymiseen on se kuinka ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, joten asiakkaiden todelliset motiivit pyritään tunnistamaan. Asiakasymmärryksen luominen aloitetaan organisaatiolla jo olevan asiakastiedon analysoinnista. Asiakastietoa saattaa olla organisaatiolla aiemmin teetetyistä asiakastutkimuksista. Usein organisaatioilta löytyy kuitenkin paljon niin kutsuttua hiljaista tietoa, jota saadaan esille keskusteluista sekä haastatteluista. (Tuulaniemi 2013, 142 - 146.)

Palavereissa ja keskusteluissa toimeksiantajan kanssa keskusteltiin Tapahtumajunan kohderyhmästä. Järjestettyjä matkoja on ollut vasta muutama ja kohderyhmä ei ole täysin vakiintunut. Hankkeella olisi myös toiveena laajentaa toimintaansa yrityspuolelle ja tarjota virkistysmatkoja isompien yritysten henkilöstölle. Jo toteutuneille matkoille osallistuneet ovat olleet iäkkäämpiä, eläke-ikäisiä kulttuurista kiinnostuneita henkilöitä. Matkasta he ovat saaneet tiedon ystävältä tai Tapahtumajunan toteuttamista markkinointihankkeista. Tapahtumajuna - hankkeen myyntikoordinaattori on toteuttanut pienen markkinointitapahtuman Helsingin

päärautatieasemalla, jonka tarkoituksena oli myydä ja markkinoida tulevia matkoja, myös VR:n julkaisemassa Matkaan-lehdessä on ollut mainoksia. Markkinointiin ei ole varattu budjettia, mutta hankkeesta tiedottaminen tapahtuu pääosin digitaalisten kanavien kautta. Tapahtumajunan pääasiallisia digitaalisia viestikanavia ovat www.tapahtumajuna.fi - kotisivut ja sosiaalinen media, Facebook. Tarkoituksena on myös osallistua Helsingissä tammikuussa 2015 järjestettävälle matkamessuille markkinoimaan tulevia tapahtumia.

Organisaatiolta saadun tiedon perusteella luodaan oletuksia, joiden pohjalta rakennetaan ymmärrystä kohderyhmästä. Näiden oletusten pohjalta syvennetään asiakasymmärrystä tiedonkeruumenetelmien avulla. Käyttäjätiedon keräämiseen voidaan käyttää klassisimpina menetelmäesimerkkeinä haastatteluita, kyselyitä ja havainnointia. (Tuulaniemi 2013, 145 - 146.)

4.3 Teemahaastattelu ja havainnointi messuilla

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2014) mukaan haastattelua tiedonkeruu menetelmänä kannattaa erityisesti käyttää, jos halutaan ennestään selventää tai syventää tietoa koskien tutkimuskohteena olevaa asiaa. Haastattelumalleja on useita, teemahaastattelu on yksi näistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106 - 107.) Haastattelutyypit lajitellaan tyypillisesti sen mukaan kuinka strukturoituja ne ovat ja ne myös lajitellaan kolmeen pääryhmään. Täysin strukturoidussa haastattelussa, eli lomakehaastattelussa kysymykset ja väitteet on ennalta päätetty ja ne esitetään määrättyssä järjestyksessä. Toisessa ääripäässä on strukturoimaton-, eli avoin haastattelu, joka muistuttaa täysin avointa keskustelua haastateltavan ja haastattelijan välillä. Tässä mallissa haastattelijaa pyrkii selvittämään kohteen ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita pintaa syvemältä. Teemahaastattelu sijoittuu näiden kahden ääripään väliin. Kyseisessä mallissa niin sanotut haastattelun teemat eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta niiden tarkka muoto ja järjestys vaihtelevat. Teemahaastattelu kestää tyypillisesti noin tunnista kahteen ja se voidaan toteuttaa niin yksilö-, pari- kuin ryhmähaastattelunakin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 207 - 212.)

Kyselyiden ja haastatteluiden avulla saadaan tietoa siitä miten ihmiset ajattelevat ja tuntevat. Ne tuottavat siis tietoa siitä, miten ihmiset havaitsevat ja tiedostavat ympärillä tapahtuvat asiat. Mutta nämä tutkimusmenetelmät eivät välttämättä anna täysin todellista kuvaa siitä mitä oikeasti tapahtuu. Havainnoinnin avulla pyritään keräämään tietoa siitä, että toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 212.) Havainnointia voidaan käyttää itsenäisenä menetelmänä, mutta usein siitä on eniten hyötyä, jos sitä käytetään jonkin muun tutkimusmenetelmän apuna, kuten haastatteluiden (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114.)

Havainnoinnin avulla saadaan suoraa tietoa yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta niiden luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnoin avulla pystytään keräämään monipuolista aineistoa, mutta sen toteuttaminen voi olla työlästä. Havainnoinnin tyyllilajeja on useampia, kaksi ääripäätä ovat systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnoija on ulkopuolinen toimija, eikä puutu millään tasolla tilanteeseen vain tarkkailee kohteiden toimintaa. Tämä on myös haastavampi havainnoinnin luokka, itse tutkijan tulee olla koulutettu tehtävään sekä tilanteen, jota tarkkaillaan, tulee olla ennalta tarkkaan suunniteltu. Osallistuva havainnointi on vapaata ja pohjautuu osallistujien väliseen luonnolliseen toimintaan. Havainnoija myös osallistuu ryhmän toimintaan. Tutkija voi osallistua ryhmän toimintaan täydellisesti, jolloin hänellä on jokin rooli ryhmän toiminnassa. Toisessa vaihtoehdossa tutkija voi toimia osallistujana, jolloin hän ei osallistu ryhmän toimintaan, mutta voi vaikuttaa toimintaan esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 213 - 217.)

Teemahaastattelu ja havainnointi toteutettiin yhdessä Samuli Savolan kanssa Helsingissä järjestetyillä Matkamessuilla 15.1. - 16.1.2015. Ensimmäinen päivä oli ammattilaispäivä, jolloin paikalla oli matkailualan ammattilaisia. Toinen päivä oli avoin kaikille pääsylipun hankkineille vierailijoille. Menetelmien tueksi teetettiin havainnointilomake (Liite 2), johon oli määrä kirjata huomioita niiden tullessa esille keskusteluiden aikana. Osallistumisemme tarkoituksena oli esitellä Tapahtumajunan tulevia kesän tapahtumia ja jakaa niistä esitteitä kaikille kiinnostuneille. Tämän työtehtävän yhteydessä toteutimme kehitysprojektejämme tukevan teemahaastattelun ja havainnoinnin yhdistelmän, jossa kiinnitimme erityisesti huomiota hankkeesta kiinnostuneihin henkilöihin ja pyrimme heidän kanssaan syvempään keskusteluun. Keskusteluiden tavoitteena oli vahvistaa oletusta kohderyhmästä ja luoda syvempää asiakasyymmärrystä. Menetelmien kautta saatuja tuloksia käytetään asiakasprofiilien laatimisessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli erityisesti saada tietoa kohderyhmän ikäjakaumasta, vapaa-ajan vietosta, matkailun motiiveista ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Syvempään keskusteluun päästiin neljäntoista iältään 20 - 70 vuotiaan naisen ja neljän 20 - 50 vuotiaan miehen kanssa. Nuoremmat henkilöt (3) eivät kokeneet Tapahtumajuna hankkeen tarjontaa täysin omakseen, eivätkä luultavasti näille matkalle osallistuisi. He olisivat toivoneet enemmän nuorisolle suunnattuja aktiviteetteja ja myös ostohinnan tulisi olla edullisempi. Iäkkäämmät mies henkilöt (3) olivat varovaisen kiinnostuneita Tapahtumajunan tarjonnasta ja saattaisivat osallistua jos matkan tema olisi omakohtainen. Nämä omakohtaiset teemat olisivat esimerkiksi musiikki tai urheilu, erityisesti Sibelius-tema kiinnosti. Heitä en kuitenkaan käsittele kohderyhmänä, sillä he eivät osoittaneet kiinnostusta muita kulttuurilajeja, kuten kirjallisuutta kohtaan. Keskusteluissa yhdeksän naisen kanssa kuitenkin tuli esille kaksi erilaista ryhmää, jotka olivat kiinnostuneita laaja-alaisesti kulttuurista, ryhmämatkoista ja yleensä Tapahtumajunan palveluista.

Ryhmä 1

- nainen
- ikä 40 - 50
- korkeakoulutettu, työssä käyvä
- harrastaa kulttuuria monipuolisesti
- haluaa tutustua uusiin ihmisiin
- matkalla pitää olla myös aikaa itselle, ei liian tiivis matkaohjelma
- ekologiset arvot
- irti-otto arjesta, mind-fullness ja luonto kiinnostaa
- vapaa-ajalla monia harrastuksia

Ryhmä 2

- nainen
- ikä 60 - 70, töissä/eläkkeellä
- aktiivinen harrastelija
- harrastaa kulttuuria monipuolisesti
- kotimaan matkailu kiinnostaa
- matkustaa itsekseen tai ystävien/sukulaisten seurassa
- uudet tuttavuudet
- matkan tahti rauhallinen
- enemmän vapaa-aikaa, mahdollisuus lähteä pidemille matkoille

Kuvio 4: Asiakasryhmät

Kuviossa 4: Asiakasryhmät on esiteltyinä teemahaastattelun ja havainnoinnin perusteella luodut kaksi Runonjunan asiakasryhmää. Ensimmäinen ryhmä koostuu keski-ikäisistä naisista, jotka ovat korkeasti koulutettuja. Heidän lapsensa ovat muuttaneet omilleen ja he haluavatkin keskittyä enemmän omaan harrastustoimintaansa. Vapaa-aika saattaa siis jo olla täynnä erilaisia harrastustoimia, mutta heitä kiinnostaa kokeilla uusia asioita. Ensimmäisen ryhmän jäseniä kiinnostaa monipuolisesti kulttuuri ja he haluaisivat myös tutustua muihin samoista asioista kiinnostuneisiin henkilöihin. Mahdollista on myös, että heitä kiinnostaisi omien ystävättärien tai puolison ottaminen mukaan matkalle. Matkalla pitää myös olla aikaa itselle, halutaan tehdä mahdollisesti ostoksia tai tutustua itsenäisesti kiinnostavaan paikalliseen kohteeseen. He ovat tiedostavia kuluttajia, jotka haluavat vaikuttaa omaan hyvinvointiin sekä palveluihin joita kuluttavat. Vihreät, ekologiset arvot ovat siis tärkeitä ja heille on merkityksellistä, että matkailupalvelun tuottaja on myös huomionnut sen. Tämän ryhmän jäsenellä saattaa myös usein olla omia kehitys ehdotuksia tai palautetta ja hän toivookin, että hän saisi mahdollisuuden vaikuttaa kuluttamaansa palveluun.

Toisen ryhmän edustaja on vanhempi nainen, joka on jo eläkkeellä tai eläköitymässä. He ovat myös aktiivisia harrastajia ja kulttuurin kuluttajia. Vaikka ryhmän edustajat ovat jättäytyneissä pois työelämästä, on heidän vapaa-aikansa usein täytynyt monista muista vapaa-ajan aktiviteeteista. Matkalla on kuitenkin tärkeää huomioida, että kunto ei ole enää sama kuin

nuorena ja muitakin fyysisiä rajoituksia saattaa olla. Kiinnostavalle matkalle on kuitenkin aina aikaa, varsinkin jos asian saa hyvissä ajoin sovittua. Kulttuurissa heitä kiinnostaa erityisesti kotimaan historia ja eri lajien taiteilijat. He ovat myös usein perehtyneet aiheisiin syvemmin ja odottavat ennen kaikkea matkailupalvelun tuottajalta perehtyneisyyttä teemaa kohtaan. Matkalta odotetaan siis erityisesti kiinnostavaa kulttuurin teemaa ja muita aiheesta kiinnostuneita.

4.3.1 Asiakasprofiilit

Tuulaniemen (2013) sanoin asiakasprofiilit ovat keskeinen kerätyn tiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Asiakasprofiileissa tiivistetään tutkimuksessa esiin tulleet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Se on kuvaus tutkimuksessa esiin tulleen suuremman asiakasryhmän, heimon käyttäytymisestä, joiden perustalle voidaan rakentaa palveluita ja ratkaisumalleja. Kaikilla ihmisillä on kuluttamista ohjaavia käyttäytymismalleja ja niitä tutkimalla voidaan tunnistaa suurempia kokonaisuuksia, joita voidaan jaotella pienempiin ryhmiin. Näistä pienemmistä ryhmistä visualisoidaan asiakasprofiili, eli niin sanottu arkityyppi, johon kiteytyy tieto kuluttamista ohjaavista motiiveista, arvoista, esteistä ja toiveista. Tämä auttaa palvelun kehittäjää ymmärtämään kenelle palvelua oikeasti tuotetaan ja miten arvonmuodostuminen tälle tapahtuu. (Tuulaniemi 2013, 154 - 156.) Seuraavien kuvioiden 5 ja 6 avulla on kuvattu kaksi asiakasprofiilia, jotka edustavat Runojunan kahta tärkeintä asiakasryhmää. Asiakasprofiilien luomiseen on käytetty toimeksiantajien kanssa keskusteluista saatua asiakastietoa, jota on vahvistettu teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla. Seuraavassa luvussa asiakasprofiilien avulla havainnollistetaan luotu matkailupalvelukonsepti.

<i>Eija Eläkeläinen, 67, eläkkeellä - entinen museoamanuessi</i>	
Eijan mielestä eläkkeellä oleminen on ihmisen parasta aikaa ja nauttiikin siitä täysin rinnoin! Nyt hänellä on aikaa paneutua omiin kiinnostuksen kohteisiin; kirjakerhoon, ystävien kanssa teatterissa käyntiin, lastenlasten kanssa vietettyyn aikaan ja lista vain jatkuu. Utelias mieli nuorentaa!	
Tavoitteet:	Tarpeet:
Innostua ja viihtyä	Vaikka onkin aktiivinen, ei tahti kuitenkaan ole sama kuin nuorena. Vaatii käytännön toimissa tämän tosiasian huomioimista
Löytää uusia tuttavuuksia ja keskustelukumppaneita	Kaipaa samankaltaista matkaseuraa, olisi mukavaa jos voisi ilmoittautua jonkin tutun seuran kautta (esimerkiksi kirjakerho)
Elää nykyhetkessä, mutta myös muistella menneitä	
Työkalut:	Turhaumat:
Käyttää tietokoneita, mutta ei mielellään. Arvostaa paperista matkaohjelmaa ja esitteitä, joiden kautta voi viritäytyä tunnelmaan	Tunne siitä, ettei pääse yhtäläisesti mukaan kuin muut
Haluaa kohdata ihmisen – arvostaa ammattimaista ja ystävällistä matkanvetäjää	Kaipaa turvallisuutta ja mukavuutta, turhautuu jos näin ei ole
Toiveet:	Tähdet:
Että kaikilla olisi mukavaa ja matkalla olisi mukava ryhmähenki	Olisi mukavaa saada ystävätär tai tytär mukaan matkalle
Oppia uutta ja saada syvällisempää tietoa aihepiiristä – sellaista tietoa mitä ei ihan jokainen tiedä	

Kuvio 5: Eija Eläkeläinen

Kuviossa 5: Eija Eläkeläinen on esiteltyä kyseinen asiakasprofiili. Eija edustaa aktiivisten senioreiden asiakasryhmää. Eijan tapauksessa on tärkeää huomioida iän tuomat rajoitteet liittyen liikkumiseen, ja yleiseen jaksamiseen. Tärkeää on ottaa huomioon, että tilat olisivat mahdollisimman esteettömiä ja siirtymisiin vaadittavat välimatkat eivät ole liian pitkiä. Päiväkohtainen matkaohjelma ei myöskään saa olla liian tiivis tai pitkä, että Eija jaksaa nauttia

matkasta. Myös turvallisuuden ja mukavuuden tunne on tärkeä, joka osaltaan syntyy hyvästä tiedottamisesta ennen matkaa ja matkan jälkeen. Eija on kiinnostunut kulttuurista, erityisesti kirjallisuudesta ja teatterista. Hän on myös perehtynyt pakkakuntansa ja synnyinseutujensa historiaan. Matkan aikana olisikin mielenkiintoista kuulla kiintoisia tarinoita ja huomautuksia paikkakunnan ihmisistä ja elämästä ennen vanhaan sekä nykyään. Eijasta myös olisi mukavaa, että matkalla olisi tuttuja, joten matkalle ilmoittautuminen voisi tapahtua esimerkiksi senioriyhteisön kautta. Matkaisännän rooli on tärkeä, Eija kaippaa ystävällistä ihmistä, jonka on avulias ja huomioiva.

<i>Seija Sivistynyt, 55, kirjastonhoitaja</i>	
Seija on perheellinen, korkeasti koulutettu nainen. Hän on ikäinen opiskelija ja harrastuksenaan täyttääkin jatkuvaa tiedonjanoaan, erityisesti tieteen ja taiteen alalla. Seija kuuluu useisiin alojen yhteisöihin. Erityisen lähellä hänen sydäntään on suomalainen kulttuuriperintö ja ihmisen yhteys luontoon.	
Tavoitteet:	Tarpeet:
Matkalta toivoo uuden oppimista ja syväluotaavaa keskustelua ammattilaisten kanssa	Korkeatasoinen ohjelmasisältö
Sosiaalinen kanssakäyminen samanhenkisten ihmisten kanssa ja verkostoituminen	Aikaa ajatusten vaihtoon alan ammattilaisten kanssa
Työkalut:	Turhaumat:
Seija vaatii täsmällisyyttä, halua tarkan matkaohjelman hyvissä ajoin ja mahdollisuuden antaa kehitysehdotuksia matkanvetäjälle	Mahdolliset ongelmat matkaohjelman toteutumisessa
	Tiedotuksen puute
Toiveet:	Tähdet:
Ajatuksia herättävä ohjelmakokonaisuus, mahdollisuus tehdä omia havaintoja	Ekologiset arvot ovat Seijan toiminnan peruseriaatteita

Kuvio 6: Seija Sivistynyt

Seija Sivistynyt kuviossa 6, edustaa kulttuurista kiinnostuneiden keski-ikäisten asiakasryhmää. Hän on korkeasti koulutettu ja harrastaa kulttuuria ammattimaisemmin, eli on perehtynyt kiinnostaviin aiheisiin syvällisemmin. Koska Seija on itsekin valistunut, vaatii hän myös matkanvetäjältä enemmän. Matkaohjelma tulee lähettää hyvissä ajoin ja jo tässä vaiheessa antaa mahdollisuus vuorovaikutukseen matkanjärjestäjän kanssa. Matkan aikana tärkeää on, että

ohjelma sujuu mutkattomasti, vieraita tiedotetaan ja ohjataan riittävästi sekä olisi mahdollisuus verkostoitua. Tapahtumajunan kestävä toimintamalli vetoaa Seijaan ja hän arvostaa, että ekologiset arvot huomioidaan yksityiskohdissa, kuten esimerkiksi ruokailussa.

4.4 Suunnittelu-vaihe ja konseptointi

Suunnittelu-vaihe alkaa ideoinnilla, jossa kerätään mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämiskohteeseen. Yleinen malli on aloittaa toiminta kaukaa ja kriittikittömästi, ratkaisuehdotuksien kertyessä niitä karsitaan ja ideoinnin kohdetta tarkennetaan. Ideointimenetelmiä on useita, kuten esimerkiksi ideakävely ja aivoriihi. (Tuulaniemi 2013, 182 - 183.) Ideoinnista saatuja tuloksia käytetään konseptin luomisen tukena. Valmis konsepti havainnollistetaan palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion kautta. Palvelupolussa sekä Blueprint-prosessikaavion suunnittelussa keskiössä on kerätty asiakastieto ja sen perusteella luodut asiakasprofiilit.

4.4.1 Ideakävely-työpaja

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2014) mukaan kaikki ideat eivät ole hyviä, mutta suuremmasta määrästä ideoita saadaan myös enemmän toteutuskelpoisia ideoita. Ideakävelymenetelmä on ryhmässä toteutettava luova ongelmanratkaisumenetelmä, jonka avulla tuotetaan ideoita ja lähestymistapoja käsiteltävään ongelmaan. Aivoriihestä muokatussa menetelmässä jokainen ryhmän jäsen kirjoittaa ylös niin monta ideaa käsiteltävään ongelmaan liittyen kuin hänelle tulee mieleen. Kun ideavirta alkaa tyrehtyä, tarkastellaan muiden kirjoittamia ideoita innostuksen lähteenä ja kehitellään niitä edelleen. Ryhmän vetäjän tarkoituksena on huolehtia, että ideoita ei arvioida kesken prosessin ja huolehtii työskentelyn sujuvuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalanti 2014, 160 - 162.)

Ideakävely-työpaja toteutettiin Laurea Leppävaaran kampuksella 3.12.2014. Menetelmä toteutettiin yhdessä omaa opinnäytetyötään Tapahtumajuna-hankkeelle tekevän Samuli Savolan kanssa. Työpaja oli avoin kaikille kampuksella oleskeleville ja kolmen tunnin aikana osanottajia kertyi kolmekymmentä. Vastaajat koostuivat Laurean henkilökunnasta sekä opiskelijoista. Teemoiksi valittiin; 'Elämyksellinen junamatka', 'Mitä ohjelmaa kaipaisit junamatkalle?', 'Unelmien junamatka tulevaisuudessa'. Teemat oli kirjoitettu omille lehtiötaulupapereille ja aseteltu edellä mainitussa etenemisjärjestyksessä omille pöydilleen. Osallistujille kerrottiin aluksi yleisluontoisesti Tapahtumajuna - hankkeesta ja työpajan tarkoituksesta. Osallistujat saivat vapaasti kirjoittaa ajatuksiaan post-it viestilapuille ja keskustella keskenään aiheesta. Työpajan vetäjät myös ohjeistamisen ohella havainnoivat ja tarkkailivat työpajan toimintaa pidättäytyen tarkkailevana osapuolena.

Kaikki vastaukset koostettiin liitteenä 1 olevaan taulukkoon. Jokainen ideakävely-työpajaan osallistuneista sai jättää ideoita niin paljon kuin keksi. Junamatkasta elämyksellisen tekisi 13. ehdotuksen mukaan viihteellinen aktiviteetti, jossa henkilö itse olisi passiivisena osallistujana. Tähän kategoriaan sijoittuvista aktiviteeteista suosituimpia olivat: musiikki 9, televisio 7 ja teatteriesitykset 7 ehdotusta. Muita esille nousseita ideoita olivat esimerkiksi stand-up-, tankotanssi-esitys ja taikurinäytökset sekä musiikkiyhtyeiden esiintymiset. Seitsemässä ideassa toivottiin omaa rauhaa nukkumisen ja hiljentymisen merkeissä. Selkeästi osallistuvia ideoita olivat esimerkiksi pantomiimi, speed-dating, erilaiset pelit, tietovisailut ja karaoke. Ruoka ja juoma teemaisia ehdotuksia oli yhteensä kuusi, kuten viininmaistelu ja vaihtelevat lähiruoka teemat. Kun ne ideat, jotka pystytään selkeästi lajittelemaan, niin osallistuvia ideoita tulee yhteensä 22 ja passiivisia ideoita 45. Vastanneet selkeällä 23 idean erolla kokevat passiivisen ohjelman elämyksellisemmäksi.

4.4.2 Teemahaastattelu ryhmämyyntipäällikölle

Elämyksellisen matkailukonseptin kehittämisen tueksi toteutettiin myös teemahaastattelu kansainvälisen matkailualan toimijan ryhmämyyntipäällikön kanssa. Haastattelussa oli mukana omaa opinnäytetyötään Tapahtumajunalle tekevä Samuli Savola. Tarkoituksena oli saada laajempaa ymmärrystä elämyksellisyydestä, matkojen räätälöinnistä ja niiden käytännön toteutuksesta. Tapahtumajuna ei ole vielä vakiinnuttanut toimintamallejansa ja näin ollen on hyvä tarkastella eri organisaatioissa harjoitettavia käytäntöjä. Haastateltavan organisaatio tuottaa räätälöityjä ja valmiita matkapaketteja ulkomaan kohteisiin. Organisaatiopalvelut ovat muutenkin suuremmalle volyymille suunnattua kuin Tapahtumajunan toiminta, joten aivan suoraan näitä kahta toimijaa ei voi vertailla keskenään. Kuitenkin elämys ja niiden kautta syntyvä asiakasarvo syntyy kuluttajalle samoin peruskriteerein.

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2014) mukaan haastattelua tiedonkeruu menetelmänä kannattaa erityisesti käyttää, jos halutaan ennestään selvittää tai syventää tietoa koskien tutkimuskohteena olevaa asiaa. Haastattelumalleja on useita, teemahaastattelu on yksi näistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106 - 107.) Haastattelutyypit lajitellaan tyypillisesti sen mukaan kuinka strukturoituja ne ovat ja ne myös lajitellaan kolmeen pääryhmään. Täysin strukturoidussa haastattelussa, eli lomakehaastattelussa kysymykset ja väitteet on ennalta päätetty ja ne esitetään määrättyssä järjestyksessä. Toisessa ääripäässä on strukturoimaton-, eli avoin haastattelu, joka muistuttaa täysin avointa keskustelua haastateltavan ja haastattelijan välillä. Tässä mallissa haastattelijä pyrkii selvittämään kohteen ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita pintaa syvemältä. Teemahaastattelu sijoittuu näiden kahden ääripään väliin. Kyseisessä mallissa niin sanotut haastattelun teemat eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta niiden tarkka muoto ja järjestys vaihtelevat. Teemahaastattelu kestää tyypillisesti noin tunnista

kahteen ja se voidaan toteuttaa niin yksilö-, pari- kuin ryhmähaastattelunakin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 207 - 212.)

Teemahaastattelu ryhmämyyntipäällikön kanssa toteutettiin Helsingissä 26.2.2015, aikaa haastatteluun oli varattu tunti. Teemahaastattelu valittiin, koska toivottiin avointa keskustelua aiheista eikä haluttu asettaa liian tarkkoja kysymyksiä. Teemojen avulla oli mahdollista saada haastateltava kertomaan asioista, joita ei suorien kysymysten kautta olisi osattu kysyä. Kyseessä oli kuitenkin tilanne, jossa haastateltavalla henkilöllä oli monien vuosien vankka työkokemus alalta. Haastatteluun käytetyt teemat valittiin niin, että ne vastasivat molempien opinnäytetyön tekijöiden tarpeita. Valitut teemat käsittelivät elämyksen tuotteistamista ja sen toteutumista käyttäjälle, uuden palvelun konseptointia ja palvelun käyttäjäryhmän valintaa sekä sen merkitystä osana elämyksellisen palvelun konseptointia. Pääteemoja oli listattu ylös neljä ja jokaisen kohdalle kolmesta viiteen apukysymystä tai -sanaa, joihin voisi tukeutua haastattelutilanteessa. Haastattelu nauhoitettiin ja sen pohjalta teemoihin saadut vastaukset litteroitiin vapaasti auki.

Ryhmämyyntipäällikön mukaan elämyksen määrittely yksiselitteisesti on vaikeaa, se on jokaisen omakohtainen voimakas kokemus. Ryhmämatkoista puhuttaessa, elämys syntyy jo matkaa odottaessa ja sitä suunniteltaessa, itse matkan aikana ja sen jälkeen. Se voidaan kokea vuoden kohokohdaksi ja sitä muistellaan vielä pitkään matkan jälkeen. Tähän vaikuttaa oleellisesti palveluntuottajan toiminta koko prosessin ajan. Räätelöidyissä matkoissa vieras otetaan henkilökohtaisesti mukaan suunnittelu prosessiin ja hänellä on mahdollisuuksia vaikuttaa matkan sisältöön oleellisesti. Räätelöidyt matkat ovat yleensä suunniteltu pienemmille ryhmille, kun taas valmiille matkapaketille osallistujia saattaa kertyä kerralla yli sata. Valmiissa matkapaketissa vierasta tiedotetaan jo hyvissä ajoin ennen matkan alkamista ja hänellä on myös mahdollisuuksia etukäteen virittäytyä tunnelmaan. Organisaation kotisivuilla on paljon tietoa ja kuvia kohteesta, joten sitä kautta on hyvä niin suunnitella mahdollista matkaa kuin myös virittäytyä matkatunnelmaan. Organisaatiolla on myös tapana ottaa kaikkiin osallistujiin yhteyttä sähköpostitse ja myös mahdollisesti puhelimitse ennen matkaa. Vieraalla tulee olla luottavainen tunne matkasta, joten matkaohjelman sekä järjestelyjen tulee olla selkeästi tiedotettu, että myös toteutettu.

Ryhmämyyntipäällikön mukaan matkan aikana annetaan paljon painoarvoa matkaoppaalle, joka on lähes poikkeuksetta organisaation ulkopuolinen taho. Esimerkiksi, jos kyseessä on urheilumatka Eurooppaan, tulisi matkaoppaan olla henkilö jolla on todellista ammattitaitoa ja ymmärrystä teemaan. Vakuuttavinta vieraan näkökulmasta on, jos matkaopas on tunnustettava ammattilainen, tällöin hän myös toimii houkuttimena osallistua matkalle. Vieras saa paljon lisäarvoa matkallaan vuorovaikutuksesta matkaoppaan kanssa. Matkaopas myös luo turval-

lisuuden tunnetta ja huolehtii kaikista käytännön järjestelyistä. Matkaoppaalla on siis yksi tärkeimpiä rooleja matkan onnistumisen kanssa vieraan näkökulmasta. Ryhmämyyntipäällikkö kertoo, että he valitsevat huolella matkaoppaat. Koska matkaopas on ammattilainen, kuunnellaan häntä myös paljon matkan suunnittelussa, hänet myös perehdytetään täydellisesti toimenkuvaansa. Matkaohjelmaa ja -sisältöä hiotaan pitkään yhteistyössä eri tahojen kanssa, kaikki mahdollinen tulee olla huomioitu ja listattu ylös. Itse matkan aikana organisaatiolla on tapana ottaa puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä matkaoppaaseen ja kysellä matkan sujumisesta pyrkimyksenä vahvistaa turvallisuuden tunnetta. Kyseisellä organisaatiolla on useita vakiintuneita matkapaketteja, joilla on oma vankka käyttäjäkuntansa. Se on useille vieraille vuoden kohokohta ja näillä matkoilla käytetään yleisesti samoja matkaoppaita vuodesta toiseen. Mikä kertoo siitä, että vieraat ja matkaoppaat ovat olleet tyytyväisiä.

Teemahaastattelussa ryhmämyyntipäällikkö myös kertoo, että matkan teema on myös tärkeä osa elämyksen kokemista. Samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten yhteen saattaminen lisää ryhmähenkeä ja se on usein tärkeää elämyksellisen kokemuksen kannalta. Teeman kiinnostavuus on yksilökohtainen kokemus, jolloin matkan teemoja suunnitellaankin usein esimerkiksi jonkin alan toimijoille tai harrastajille. Tällä tavoin voidaan tavoittaa suurempi otanta mahdollisia matkaan osallistujia. Uuden konseptin kehittäminen lähteekin usein siitä, että joko jokin ryhmä ottaa yhteyttä ja kertoo kiinnostuksestaan tai sitten organisaation sisällä saadaan idea ja lähetään tavoittamaan mahdollisia ryhmiä. Uuden konseptin kehittäminen lähtee siis aina mahdollisista asiakkaista, palvelun kehittämiseen ei kannata tuhlata resursseja jos sitä ei myydä. Uutta konseptia kehitettäessä tulisi olla aluksi tiedossa ainakin muutama varma osallistuja, ennen kuin aloitetaan markkinointi toimenpiteet. Markkinointi tapahtuu usein digitaalisia kanavia käyttäen, mutta myös muitakin markkinointikanavia käyttäen. Jos palvelu ei määrätysässä ajassa kerää tarpeeksi kiinnostuneita, on se helppo jättää odottamaan otollisempaa hetkeä. Vakiintuneen konseptin toteuttaminen on tietysti organisaatiolle helpompaa ja osallistujia helpompi houkutella, sillä palvelusta on olemassa jo jonkinlainen näyttö, kuten matkakertomukset ja kuvat, joita voidaan markkinoinnissa hyödyntää.

Lopuksi ryhmämyyntipäällikkö huomauttaa, että matkan jälkeen on ensiarvoisen tärkeää kerätä asiakastietoa ja palautetta. Matkaopas kertoo matkasta oman palautteensa ja vierailta saamansa välittömän suullisen palautteen. Kaikille matkavieraille myös lähetään matkan jälkeen palaute kysely, joka rekisteröidään asiakastietojärjestelmään ja käytetään tukena toiminnan kehittämisessä. Näin pyritään jatkuvasti kehittämään ja vastaamaan muuttuviin markkinoihin ja asiakkaiden tarpeisiin.

4.4.3 Konseptin kehittäminen

Konsepti on suuri kuva palvelusta ja siinä esitetään sen keskeinen ajatus. Palvelukonsepti kuvataan usein palvelupolun avulla. Sen kautta pystytään luomaan selkeä käsitys siitä kuinka palvelu toteutetaan, minkälainen palvelu on kyseessä, miten palveluvastaa asiakkaiden tarpeisiin ja mitä se vaatii palveluntuottajalta. Konsepti jättää myös varaa kehittämiselle ja ideoiden jalostamiselle. (Tuulaniemi 2013, 190 - 191.)

Runojuna-konseptia suunniteltiin toimeksiantajien kanssa pidetyissä palaverissa sekä sähköisten viestimien kautta. Toimeksiantajalta saatu tehtävä oli kehittää Runojuna-matkailupalvelu Kajaanin Runoviikolle, joten tämän pohjalle rakentui koko konsepti. Kajaanin Runoviikon tapahtumakoordinaattoriin otettiin yhteyttä ja sovittiin, että he päättävät Runojunalle matkapäivän, päiväksi valikoitui perjantai 3.7.2015. Tapahtumajunan toimintamalliin myös kuuluu hankkia junamatkan viihteellisen ohjelmanumeron esiintyjä kohdetapahtuman kautta, joten tästäkin neuvoteltiin useampaan otteeseen ennen kuin sopiva henkilö löytyi. Kiinnostuneita artisteja oli useampia, mutta päädyttiin valitsemaan henkilö, jolla oli omaa materiaalia, esiintymiskokemusta ja tunnettua ja arvostusta paikallisissa piireissä. Artistilla siis riittäisi esiintymismateriaali tunnin ohjelmaan sekä olisi myytäviä tuotteita, jotta paluumatkalla voitaisiin pystyttää näille tuotteille myyntipiste.

Kohderyhmä mielessä pitäen kartoitettiin mahdollisia junareittejä, matka-aika ei saisi olla liian pitkä ja raskas. Oulu valikoituikin muiden mahdollisuuksien joukosta, sieltä on junalähdistä riippuen keskimäärin 2,5 tunnin matka-aika Kajaaniin. Oulun kaupunkiseutu on Suomen pohjoinen metropolialue, jossa asuu yli 200 000 asukasta (Oulu-tietoa 2015). Koska tässä tapauksessa palvelu oli ennen asiakkaita, aloitettiin asiakasryhmien etsiminen Oulun-seudulta. Oulun kaupungin kotisivujen ja net scoutingin avulla luotiin lista mahdollisista tahoista, joiden kautta matkalle voitaisiin saada asiakkaita. Net scouting on hyödyllinen tiedonkeruun menetelmä, joka tarkoittaa Internetin käyttämistä systemaattisena tiedusteluvälineenä (Moritz 2005, 194). Etsittiin siis systemaattisesti ryhmiä, järjestöjä ja yhdistyksiä, jotka saattaisivat pitää sisällään asiakasymmärryksen kautta luotuja asiakasryhmiä, tai asiakasprofiileja.

Toimeksiantajan oli määrä lähettää näille ryhmille markkinointiviestiä ja pyrkiä saamaan kontakti heihin. Runojunan myynti tapahtuisi siis Tapahtumajunan kotisivujen kautta, tai suoraan toimeksiantajan kautta sekä myös Runoviikon kotisivuille haluttiin saada suora linkki ja tiedotus. Markkinoinnin toteuttamista ja materiaalien koostamista ei tässä työssä käsitellä enempää, sillä näiden toimien toteuttaminen jäi enemmän toimeksiantajan vastuulle, eikä opinäytetyöntekijä suunnitellut niitä. Samaan aikaan käytiin myös keskusteluja Kajaanin Runovii-

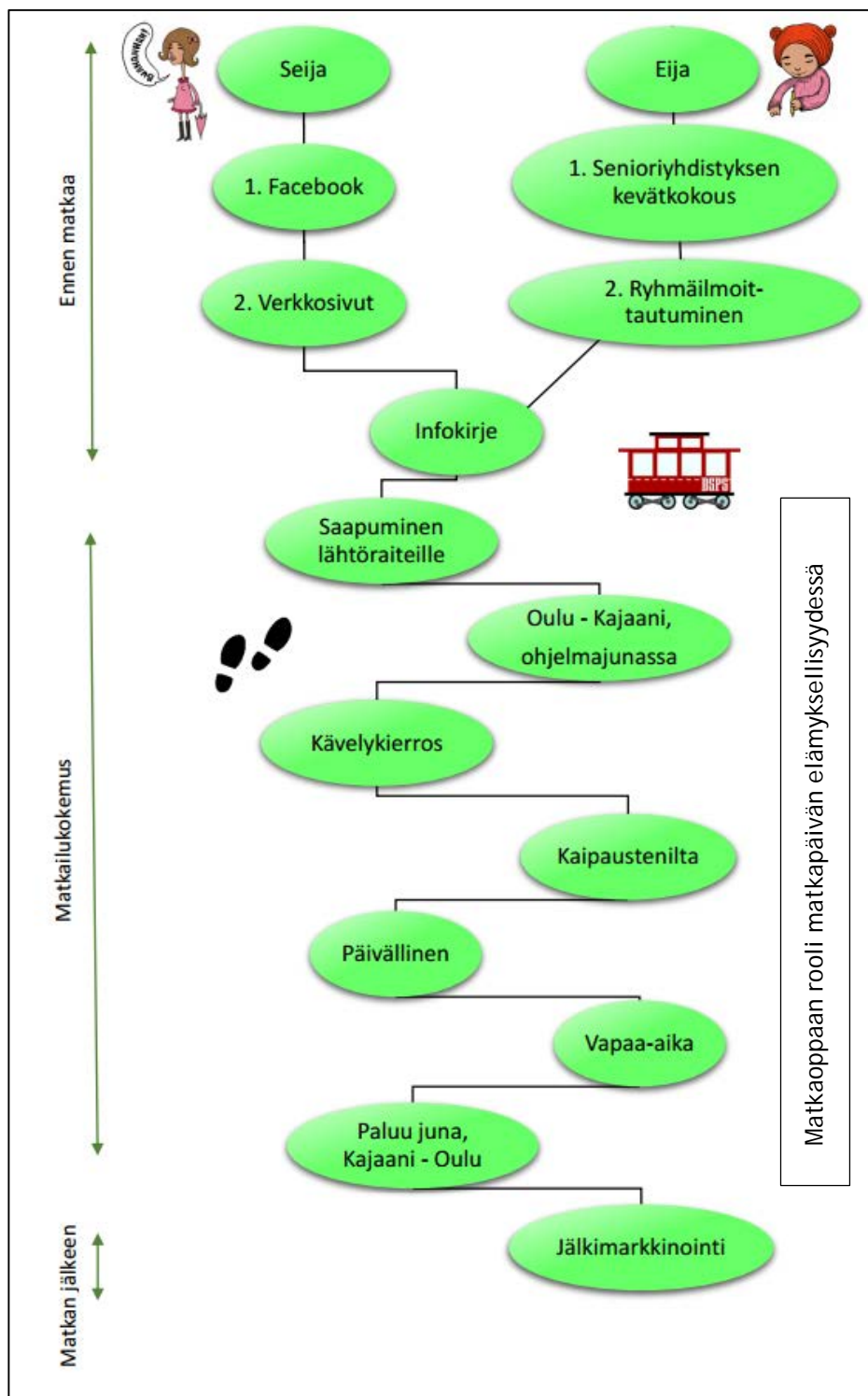
kon tapahtumakoordinaattorin kanssa ja suunniteltiin sovittulle päivälle ohjelmasisältöä. Seuraavissa luvuissa esitetään kehitettyä yksityiskohtaisemmin palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion avulla.

4.4.4 Konseptin visualisointi palvelupolun kautta

Palvelukonseptin kuvaus visualisoituu palvelupolun avulla, johon on kuvattu palvelun palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelupolku tulee esittää niin, että saadaan kokonaiskuva palvelusta, sen tuotannosta ja siitä miten se vastaa asiakastarpeeseen. (Tuulaniemi 2013, 190 - 191.)

Palvelupolku on jokaisen asiakkaan yksilöllisesti kokema kokemussarja palvelusta, se koostuu kontaktipisteistä ja palvelutuokioista. Palvelutuokio muodostuu kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä palvelussa ovat ympäristö, esineet, ihmiset ja toimintamallit. Kyseessä voi siis olla palveluntarjoajan myyntitila tai organisaation kotisivut verkossa. Kontaktipisteissä on moninaiset mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin, niin muotoilulla kuin eri aistiärsykkeillä. Tässä kuitenkin huomioitavana, että kontaktipisteiden tulisi edustaa samaa linjaa ja olla organisaation brändin mukaisia. Tarkoitus on helpottaa palveluprosessin tarkastelua hajottamalla prosessi pienempiin osioon ja osakokonaisuuksiin. Palvelupolku voidaan määrittellä melko tarkasti, mutta esimerkiksi asiakkaan omat odotukset ja mielipiteet saattavat vaikuttaa suuresti palvelun onnistumiseen. Asiakkaat voivat myös itse vaikuttaa palvelupolkuun ja kuluttaa palvelua eri tavoin kuin tuottaja oli odottanut. Palvelupolku voidaan myös jakaa kolmeen eri osaan asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Esipalveluvaiheessa arvokäsitys vasta alkaa muodostumaan, kun ydinpalveluvaiheessa asiakas muodostaa varsinaisen arvo käsityksen palvelusta. Jälkivaiheessa vahvistaa arvon tunnetta, pitäen sisällään jälkimarkkinoinnin eri keinot. (Koivisto 2007, 67; Tuulaniemi 2011, 78 - 81.)

Palvelupolku kattaa kokonaisuudessaan yksitoista palvelutuokiota, kuviossa 7: Palvelupolku on visuaalinen kuvaus palvelupolusta. Palvelupolussa on mukana kaksi Runojuna-konseptille luotua asiakasprofiilia Seija Sivistynyt ja Eija Eläkeläinen. Palvelupolku alkaa esipalveluvaiheesta, ennen matkaa koostuvasta kolmesta ensimmäisestä palvelutuokiosta. Näissä palvelutuokioissa Eija ja Seija kuulevat Runojunasta, tekevät ostopäätöksen ja ovat vuorovaikutuksessa matkanjärjestäjään internetinvälityksellä sekä saavat tietoa Runojunasta ja Tapahtumajunasta muun muassa matkaohjelman muodossa. Esipalveluvaiheessa Eija ja Seija luovat odotuksia koskien matkapäivää ja koko Tapahtumajuna - hanketta kohtaan, näihin odotuksiin pyritään vaikuttamaan positiivisesti muun muassa markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Kuviossa 7: Palvelupolku ja kuvan jälkeisissä kappaleissa selkeytetään palvelutuokiot.



Kuvio 7: Palvelupolku

Ensimmäisessä palvelutuokiossa (kuvio 7: Palvelupolku) Seija saa tiedon sattumalta Facebookseinälleen. Tapahtumajuna on jo hyvissä ajoin, puoli vuotta ennen, alkanut markkinoimaan tapahtumaansa sosiaalisessa mediassa ja kohdentanut markkinointiansa Oulun alueen kulttuuri-ihmisille. Seija kiinnostuu vetävästä mainoksesta ja klikkaa itsensä Tapahtumajunan Facebook sivuille ja edelleen Tapahtumajunan kotisivuille, jossa tekee ostopäätöksen. Eijan

kohdalla tieto tulee Tapahtumajunan harjoittaman telemarkkinoinnin kautta, jossa otettu yhteyttä Oulun alueen senioriyhdistyksiin ja lähetetty tuotekortteja ja ilmoittautumisohejeita sähköpostitse yhdistysten aktiiveille. Eijan toisessa palvelutuokiossa hän ja muutama muu senioriyhdistyksen jäsen päättävät yhdessä ilmoittautua mielenkiintoiselta kuulostavalta matkalle. Ilmoittautuminen onnistuu yhdistyksen aktiivin kautta, joka ilmoittaa heidät. Ilmoittautumisen yhteydessä vieraat myös antavat tietoja mahdollisista seikoista, joita matkanjärjestäjän tulisi huomioida räätälöidessään matkaa, kuten erityisruokavaliot. Matkaseurueen koko on noin 20 henkeä, jolloin pystytän paremmin räätälöimään palveluita henkilökohtaisemmiksi.

Palvelutuokiossa kolme Eijan ja Seijan palvelupolut yhtenevät kun he saavat noin kolme viikkoa ennen matkaa sähköpostiviestin, joka sisältää Runojunan tuotekortin, jossa on matkan tarkat tiedot. Ennen tätä he ovat voineet käydä tarkkailemassa Tapahtumajunan kotisivuja tai Facebook-sivuja, jonne on tasaisesti päivitelty Runojunasta ja Kajaanin Runoviikon kuulumisia. Kuitenkin kuukautta ennen matkaa on tarkka matkaohjelma lyöty lukkoon ja tästä on koostettu visuaalisesti vetävä tuotekortti.

Palvelutuokiot 4 - 10 ovat matkan ydinvaihe eli ne kattavat varsinaisen matkapäivän. Matkapäivä on myös esitetty liitteessä 3: Matkapäivän ohjelma. Tämä on myös Eijan ja Seijan arvon muodostumisen kannalta kriittisin vaihe, näissä palvelutuokioissa kulutetaan varsinainen palvelu. Esipalveluvaiheessa, palvelutuokiot 1 - 3, Eija ja Seija ovat luoneet odotuksia ydinpalvelua, matkapäivää kohtaan. Näihin odotuksiin on oleellisesti vaikuttanut viestinnän kaikki erimuodot vieraiden ja Tapahtumajunan välillä. Markkinoinnissa on pyritty luomaan innostavaa ja elämyksellistä kuvaa matkailupalvelusta, mutta ennen kaikkea luodun mielikuvan tulisi olla todenperäinen. Seuraavissa vaiheissa pyritään täyttämään odotukset ja ylittämään ne, jotta Runojuna voisi lunastaa lupauksensa moniaistisesta ja elämyksellisestä matkailupalvelusta. Matkailupalvelun onnistumiseen ja lupauksen lunastamiseen liittyy monia seikkoja ja kaikkiin palveluntarjoajakaan ei voi vaikuttaa, mutta huolellisella suunnittelulla ja yksityiskohtien kohtien hiomisella, pyritään sulkemaan epäonnistumiset pois.

Ydinpalveluvaihe, eli matkailukokemus on Runojunan elämyksellinen vaihe. Matkapäivän elämyksellisyyteen vaikuttaa eniten Runojunan matkaopas. Matkaoppaan rooli on vuorovaikutuksen ja tarinan kerronnan keinoin vaikuttaa elämykselliseen asiakaskokemukseen. Matkaopas huolehtii myös matkapäivän sujuvuudesta, sekä huolehtii vieraista. Matkaopas on ammattilainen, joka ymmärtää palveluntuottajan odotukset ja tarpeet. Palveluntuottaja perehdyttää matkaoppaan tehtäväänsä ja antaa myös mahdollisuuden vaikuttaa palvelun sisältöön. Runojunan vieraille tulisi välittyä yhteisöllinen ja ystävällinen tunnelma, johon matkaopas kannustaa vieraita omalla ulospäin suuntautuneella asenteellaan.

Palvelutuokiossa neljä Eija ja Seija saapuvat ohjeistuksen mukaan junan lähtöraiteille kello 9.30 matkapäivänä perjantaina 3. heinäkuuta, jossa heitä odottaa Tapahtumajunan logolla varustettuun kirkkaan oranssiin t-paitaan pukeutunut matkaopas, joka iloisesti tervehtien opastaa kaikki matkalaiset oikeaan vaunuun. Junavaunut on selkeästi merkitty ja varattu ai-noastaan Runojunan vieraille. Vaunussa junaistuimet on merkitty vieraiden nimille ja jokai-selle on varattu pieni yllätys: matkaohjelma, kartta ja Runoviikon esitteitä, infopaketti mat-kaohjelman artistista, vesipullo ja makeisia. Näin Seijan ja Eijan matka alkaa mukavasti ja he kokevat itsensä tervetulleiksi.

Palvelutuokio viisi pitää sisällään junamatkan Oulusta Kajaaniin. Kun kaikki matkavieraat on ohjattu junavaunuun sisälle ja varsinainen matka alkaa, pitää matkaopas lyhyen puheen. Pu-heessa käydään läpi tärkeitä käytännönseikkoja, kuten aikataulut ja yhteystiedot. Tässä vai-heessa on myös lyhyt esittäytyminen, jossa pyritään luomaan ryhmähenkeä. Matkaopas on va-littu huolella ja hän on nauravainen ja pyrkii huomioimaan kaikki vieraat. Juna saapuu Kajaaniin 11.43 ja noin 10.15 alkaa tunnin mittainen teemallinen ohjelmaosuus, jossa esiintyy Ka-jaanilaissyntyinen runoilija. Matkaopas alustaa ohjelman ja tästä eteenpäin artistilla on veto-vastuu ohjelmasta. Ohjelmaa on hiottu yhdessä artistin ja palveluntarjoajan kanssa, mutta artistin omalle näkemykselle on jätetty mahdollisimman paljon tilaa. Ohjelmassa artisti pyrkii vuorovaikutukseen myös matkavieraiden kanssa ja virittää heidät tulevaan päivän ohjelmaan.

Palvelutuokiossa kuusi on saavuttu Kajaaniin ja siirrytty jalan matkaoppaan johdolla läheiseen puistoon Eino Leinon patsaalle. Patsaalta alkaa kello 12.30 tunnin pituinen kävelykiertäminen, jonka pääkohteena on Kainuun Museo. Kävelykiertämisellä on omat ammattitaitoiset oppaat, jotka osaavat kertoa Kajaanin historiasta ja Museon Saareen - näyttelystä.

Seitsemännessä palvelutuokiossa siirrytään kävellen läheiseen Kaukametsän kongressikeskuk-seen, jossa alkaa kello 14.00 tunnin pituinen Kaipauten ilta ohjelma. Lavalla esiintyy vuoden 2014 nuori lausuja Antti Tiensuu, jonka esitys perustuu Leonard Cohenin runoihin. Täällä Ei-ja ja Seijalla on myös aikaa hieman lepuuttaa jalkojaan ja mahdollisesti ostaa välipalaa en-nen esitystä Kaukametsän kahvila-ravintolasta.

Kahdeksannessa palvelutuokiossa siirrytään esityksen jälkeen matkaoppaan johdolla tunnet-tuun paikalliseen ravintolaan päivälliselle. Ravintolan tarjoilija ottaa vieraat vastaan ja opas-taa heidät paikoilleen suureen pöytään. Päivällinen on katettu buffet-muotoon ja siitä on sovittu etukäteen ravintolan ja palveluntarjoajan kanssa, joten vieraiden toiveet on huomi-oitu. Nyt Eija ja Seija voivat ruokailun yhteydessä keskustella rauhassa päivän kokemuksista. Matkaopas istuu samassa pöydässä vieraiden kanssa ja pitää hyvää tunnelmaa yllä. Matkaopas pitää ruokailun aikana lyhyen puheen, jossa kertoo ohjeistaa vieraita illan loppuohjelmasta.

Päivällisen jälkeen alkaa vapaa-aika. Matkaoppaalta on voinut kysyä vinkkejä, mitä Kajaanissa kannattaisi käydä katsomassa tai vaihtoehtoisesti voi itsenäisesti siirtyä tekemään ostoksia, kohottaa lasillisen kuohuvaa tai ihailia Runoviikon tarjoamasta vilkseestä kaupungin keskustassa. Matkaopas kulkee itsekin keskustassa ja hänen mukaansa voi liittyä. Näin kenenkään ei tarvitse itsekseen jäädä ihmettelemään ja jokaisella on myös mahdollisuus tehdä itseään kiinnostavia asioita. Vierailta on myös kartat ja ohjeet kuinka löytää takaisin junaraiteille, tai matkaoppaalle voi soittaa ja pyytää ohjeistusta.

Kymmenennessä palvelutuokiossa matkaseurue lähtee paluujunalla Kajaanista Ouluun kello 17.45. Matkaopas on taas raiteilla hyvissä ajoin keräämässä seuruetta kokoon ja samalla myös huolehtien, että kaikki vieraat pääsevät paluujunaan. Vieraille valittu junavaunu on merkitty selkeästi ja rajattu vain Runojunalaisten käyttöön. Tulomatkalla esiintyneelle artistille on järjestetty pieni myyntipiste, josta voi ostaa signeerattuna hänen tuotantoaan. Matkavierailta on nyt myös aikaa levähtää ja jutella keskenään. Matkaopas kiertelee vaunussa keskustelemassa vieraiden kanssa ja pitää tunnelmaa korkealla matkan loppuun asti. Tässä vaiheessa on myös hyvä kerätä kirjallista asiakaspalautetta, jotta mahdollisesti seuraavana vuonna järjestettävää Runojuna matkaa voidaan edelleen kehittää. Juna saapuu Ouluun 20.08 ja onkin aika toivottaa Eijalle ja Seijalle hyvää kotimatkaa.

Viimeinen palvelutuokio, eli jälkipalveluvaihe kattaa jälkimarkkinoinnin. Eija ja Seija saavat kolmisen viikkoa matkan jälkeen sähköpostia, jossa muistellaan onnistunutta matkaa ja jossa on matkaoppaan ottamia kuvia matkanvaiheista. Heitä myös muistutellaan tulevista matkoista ja toivotaan, että nähtäisiin uudestaan myös seuraavankin kerran.

Jos kaikissa palvelupolun palvelutuokioissa Seija ja Eija ovat kokeneet matkan vähintäänkin täyttäneen heidän odotuksensa eikä suuria pettymyksiä, kuten eksymisiä tai odotteluita ole tullut vastaan voidaan Runojuna konsepti todeta onnistuneeksi. Onnistumista arvioidaan ensisijaisesti asiakaspalautteen kautta. Matkaopas kerää välitöntä suullista palautetta koko matkan ajan, sekä paluujunassa toteutetaan kirjallinen asiakastytyväisyyskysely. Yhteistyökumppaneilta kannattaa pyytää vapaamuotoista palautetta sähköpostin välityksellä. Jos matka saa hyvää palautetta niin vierailta kuin yhteistyökumppaneilta, voidaan miettiä jos matkan konseptia käytettäisiin mukautetusti myös seuraavanakin vuonna.

4.4.5 Blueprint-prosessikaavio

Tonderin (2013) mukaan Blueprint-prosessikaavio on hyvä tapa kuvata ja tarkastella palvelun tuotantoprosesseja. Tämä on ehdottoman tärkeää, jotta saataisiin kokonaiskuva palvelun toteutumisesta ja voidaan tunnistaa mahdollisia kriittisiä vaiheita. Käytännössä Blueprint-prosessikaavio on kuva koko palvelun tuotantoketjusta, missä osoitetaan palvelun tuottamiseen

vaadittavat samanaikaiset toiminnot eri toimijoiden kesken. Se on yksityiskohtainen kuvaus, jossa ilmennetään toimintoihin vaadittava aika ja tiedonkulku. Keskeisenä osana on erottaa asiakkaan toiminnot palveluntarjoajan toiminnoista ja tunnistaa ne koko palveluprosessin ajan. Koko Blueprint-prosessikaavion tarkoitus on selkeästi havainnollistaa palvelu yhtenä isona kokonaisuutena. (Tonder 2013, 97 - 98.)

Blueprint-prosessikaavion kuvaus lähtee aina asiakkaan roolista eri tuotantoketjun vaiheissa, tyypillisesti siis siitä miten asiakas saa ensikosketuksen palveluun jatkuen palvelun jälkimarkkinointiin. Asiakkaan näkökulma tulee laatia kriittisesti, sillä prosessiketjun on tarkoitus kuvata asiakkaalle syntyvää lisäarvoa hänen kokeman palvelupolun aikana. Tuotantoketjussa tulee myös selkeästi kuvata missä palveluympäristössä eri prosessinosat tapahtuvat. Matkailupalveluissa eri palveluprosessin osat sijaitsevat maantieteellisestikin eri paikoissa ja tutkimusten mukaan asiakkaalle eniten turhautumista aiheuttavat odottelu, eksyminen ja epätietoisuus. (Tonder 2013, 98 - 99.)

Yksinkertaisesti jaoteltuna palveluntuotanto jakautuu asiakkaan kokemaan ja näkyvään tasoon sekä asiakkaalle näkymättömään tasoon. Asiakkaan kokema ja näkemä taso koostuu palvelun tuottamiseen vaadittavista prosessinvaiheista, kuten palveluympäristöstä, kontakteista palvelun tuottajan henkilöstön ja digitaalisten kanavien kanssa. Asiakkaalle näkymättömällä tasolla on niitä toimintoja, joita vaaditaan ennen kuin itse palvelun osat voidaan toteuttaa asiakkaalle, kuten raaka-aineiden kuljetuksia, tuotteiden valmistusta ja markkinointi materiaalin toteuttamista. Näiden prosessin osien yhteneväisyyksiä ja toteutumista pitää tarkastella kriittisesti, jotta palvelu toteutuu asiakkaalle mutkattomasti. Tämä myös tarkoittaa sitä, että Blueprint-prosessikaaviota laadittaessa Näistä kaikista prosessin osista tulee olla realistinen kuva, jotta todella ymmärretään kuinka paljon aikaa ja työtä jonkin prosessin osan toteutumiseen todellisuudessa vaaditaan. (Tonder 2013, 99.)

Runojuna konseptista laadittu Blueprint-prosessikaavio on jaettu seuraaviin neljään kuvioon sen laajuuden vuoksi. Runojunalle laaditun Blueprint kuvauksen keskiössä on asiakkaan kulku polku, joka on laadittu aiemmassa luvussa esitellyn palvelupolun pohjalta. Polkua on hieman muokattu, jotta palveluntuottajan prosesseja voidaan tuoda tarkemmin esille. Kuitenkin aiemmassa palvelupolussa olevat palvelutuokiot ja aikajärjestys ovat aivan samoja, ainoastaan esitystapaa on muutettu Blueprinttiin sopivammiksi. Runojunan Blueprint-prosessikaavio on pyritty rakentamaan mahdollisimman realistiseksi kuvaukseksi siitä miten Runojunan palveluntuotantoprosessi todellisuudessakin etenisi.

Toiminta- ympäristö	<i>Puhelin/ Internet</i>	<i>Puhelin/ Internet</i>		<i>Internet</i>
Asiakkaan polku	Saa tiedon palvelusta	Tekee tilauksen		Vastaanottaa matka- ohjelman
Palvelu- kontakti	Dig.mainos FB/ puh.soiitto	Palveluntuottaja vastaanottaa tilauksen		Palvel.tuottaja lähettää matkaohjelmat
asiakkaalle näkyvä taso				
asiakkaalle näkymätön taso				
Tuotanto	Tuotekorttien & mainosten lähettäminen/ asiakkaille soittaminen	Varausmerkintä/ -vahvistus + asiakkaiden yht.tiedot	Matkaohjelmankiinnitykset: VR, artistijunassa, kävelykierros, lausuntaesitys, ravintola + em. tiedottaminen, viestintä	Tarkan matkaohjelman lähettäminen // matkaoppaan ja artistin perehdytys
Tukitoimin to	Tuotekorttien & mainosten laatiminen/ asiakaslistojen laatiminen			Matkaohjelman dokumentointi/ matkapaketin kokoaminen
Aika	6- 4 kk ennen matkaa	1 kk	1 kk	3 vk

Kuvio 8: Blueprint-prosessikaavio 1

Kuvion 8: Blueprint-prosessikaavion ensimmäisessä vaiheessa asiakas saa tiedon Runojunasta, puhelinmarkkinoinnin kautta tai sosiaalisessa mediassa toteutetun markkinoinnin kautta. Kuten aiemmin kuvatussa palvelupolussa kuvataan Seijan ja Eijan ensimmäisten palvelutuokioiden kohdalla. Tämän toteuttamiseen vaaditaan potentiaalisten asiakasryhmien kartoittamista alueellisesti ja niiden kirjaamista ylös, asiakaslistoiksi, joille markkinointia voidaan kohdentaa. Markkinointia varten pitää myös laatia mielenkiintoa herättävät mainokset, joissa ytimekkäästi kuvataan matkailupalvelun keskeinen sisältö ja ilmoittautumisohjeet. Markkinointi olisi hyvä aloittaa jo puoli vuotta ennen varsinaista matkapäivää, jotta jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa palveluntarjoaja saisi asiakaskontakteja. Markkinoinnin tulisi myös olla mahdollisimman aktiivista ja näkyvää, haluttujen ryhmien keskuudessa, sillä mahdollisista asiakkaista on kilpailua muidenkin matkailualan toimijoiden kesken.

Vieras tekee markkinoinnin perusteella ostopäätöksen ja päätyy tilaamaan palvelun Tapahtumajunan kotisivujen kautta. Tilauksen voi myös hoitaa puhelimitse, ottamalla yhteyttä kotisivuilta ja markkinointi viesteistä löytyvän yhteystiedon kautta. Tapahtumajunan kotisivuille pitäisi siis jo heti markkinoinnin alettua laatia oma osio Runojunalle, josta löytyy tarkempaa tietoa matkasta ja ilmoittautumislomake. Tämä vaatii palveluntarjoajalta tämän toiminnon luomista kotisivuille. Jo markkinoinnin alkaessa palveluntuottajan pitäisi tietää matkailupalvelun kriittiset kohdat: juna-aikataulut, pääpiirteittäin ohjelma kohteessa, ruokailut ja muut hintaan vaikuttavat tekijät. Näin voidaan jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa alkaa myymään palvelua. Tämä vaatii palveluntuottajalta aktiivista viestintää jo aikaisessa vaiheessa matkakohteen yhteyshenkilön ja muiden sidosryhmien kanssa.

Matkaohjelman tarkempia yksityiskohtia voidaan päivittää niiden kiinnittyessä. Markkinointi on helpompaa, jos on jotakin konkreettista, jota myydä asiakkaalle. Asiakkaan ilmoittautumisen takarajaksi on annettu kuukausi ennen varsinaista matkapäivää. Jos kiinnitykset matkan toteuttamista varten tehdään, mutta asiakkaita ei tulekaan tarpeeksi määriteltynä aikarajaan mennessä, ei matkaa voida toteuttaa kannattavasti. Jos ilmoittautumisia ei tule ollenkaan on palvelun eteen tehty työ ollut käytännössä turhaa. Palvelun hinta lasketaan etukäteen määritellylle asiakasmäärälle ja jos ilmoittautumisia ei tule tarpeeksi, palveluntuottaja tekee tappiota. Hinta tulee kuitenkin määritellä siinä vaiheessa kun myyntiedistävät toimenpiteet aloitetaan. Tämä on selkeästi yksi palvelun toteuttamisen kannalta kriittinen vaihe ja tämän skenaarion ehkäisemiseksi kannattaa suunnitella toimenpiteitä, jos palvelua lähdetään toteuttamaan.

Aiemmasta kriittisestä vaiheesta on selvitty ja matkalle odotettu noin kahdenkymmen vierailijan seurue on saatu kasaan. Kolme viikkoa ennen matkaa vieraat saavat sähköpostilla matkatiedotteen, joka sisältää tarkan matkaohjelman ja kaikki ne seikat jotka ovat vieraan kannalta tärkeitä matkaan valmistautuessa. Tässä vaiheessa päätetään matkaopas, joka ohjeistetaan hyvin matkaan. Hänelle täytyy olla selvää miten matkaohjelma etenee, miten siirrytään paikasta toiseen, keneen ottaa yhteyttä jos jotakin tapahtuu ja mitä muuta palveluntuottaja häneltä mahdollisesti odottaa. Matkaohjelma on myös syytä käydä junassa esiintyvän artistin kanssa läpi ja sopia yhdessä ohjelmasta ja hänen osuudestaan koko matkan aikana. Tämä luo turvallisuuden tunnetta artistille sekä sillä myös estetään mahdolliset väärinkäsitykset puolin ja toisin.

Kolme viikkoa ennen matkaa palveluntarjoaja voi koostaa jokaiselle matkailijalle oman matkapaketin, joka sisältää tärkeää tietoa koskien matkaa sekä esitteitä, myös esimerkiksi vesipullot ja konvehdit olisivat miellyttävä ja helposti toteutettava yllätys vieraille. Tämä matka-

paketti jaetaan jokaiselle matkaajalle heti matkan alkaessa. Tästä saa mukavaa tutkiskeltavaa junamatkan alkuun sekä sen kautta voidaan herätellä keskustelua. Esitteitä kannattaa pyytää Kajaanin Runoviikon tapahtumakoordinaattorilta sekä junamatkan ohjelmaosuuden artistilta.

Toimintaympäristö	<i>Juna-asema</i>	<i>Juna-asema</i>	<i>Juna</i>
Asiakkaan polku		Saapuu junan lähtö- raiteille	Ohjelmaa junassa
Palvelukontakti		Matkaopas vastaanottaa vieraat	Matkaoppaan puhe, artistin ohjelma
asiakkaalle näkyvä taso			
asiakkaalle näkymätön taso			
Tuotanto	Matkaopas ja artisti saapuvat asemalle, junavaunun ja istuinpaikkojen merkitseminen, matkapaketit		Matkaoppaan muistilista, ottaa valkokuvia
Tukitoiminto	Matkapaketit, varauskyltit	Tapahtumajunan t-paita ja näkyvä mainoskyltti	Muistilistan laatiminen
Aika	1 h	10 - 30 min	Juna 9.30-11.43, artisti 10.15-11.15

Kuvio 9: Blueprint-prosessikaavio 2

Kuviosta 9: Blueprint-prosessikaavio alkaa Runojunan ydinpalveluvaihe, eli varsinainen matkapäivä. Matkapäivä päättyy toiseksi viimeiseen vaiheeseen, jossa on paluu lähtöpaikkaan eli Ouluun. Seuraavissa matkan vaiheissa matkaopas on Runojunan konseptin pääröolissa ja tärkeä vaikuttaja matkavieraille syntyvässä matkailuelämyksessä. Matkaoppaan tarkoituksena on

innostaa ja huomioida, hän on myös palveluntuottajan edustaja ja yksi kriittisimmistä tekijöistä asiakkaan kannalta matkan onnistumisen kanssa. Matkaopas on elämyksellisen matkapäivän rakentamisen keskiössä, hänen persoonallaan ja vuorovaikutustaidollaan on merkitystä. Ennen seuraavaa vaihetta juna-asemalla, artisti ja matkaopas saapuvat paikalle tuntia ennen junan lähtöä. Heillä on aikaa vielä nopeasti käydä läpi päivän kulku ja varmistaa ohjelma. Matkaopas merkitsee heti kun mahdollista vieraille tarkoitetun junavaunun ja rajaa sen niin etteivät ulkopuoliset pääse Runojunan matkaseurueelle varattuun tilaan. Tästä on jo vaununvarauksen yhteydessä tiedotettava VR:ää. Matkaopas myös asettelee etukäteen koostetut matkapaketit vieraiden istuinpaikoille. Näin kaikki on valmista kun Runojunan vieraat saapuvat junan lähtöraiteille viimeistään kymmenen minuuttia ennen matkan alkua ja matkaopas voi keskittyä vastaanottamaan kaikki vieraat henkilökohtaisesti. Matkaopas pukeutuu Taapahtumajunan logolla varustettuun oranssiin t-paitaan, jotta vieraat löytävät oikean paikan helposti.

Kun kaikki vieraat on ohjattu paikoilleen ja juna lähtee laiturilta pitää matkaopas puheen, jossa toivottaa kaikki tervetulleiksi ja kertoo muistilistan avulla tärkeää tietoa koskien matkaa. Vaikka vieraat ovat saaneet kattavan matkaesitteen, on matkan yksityiskohdat kuitenkin hyvä kerrata läpi. Matkaopas esittelee itsensä ja artistin, jolle jättää vetovastuun junamatkan ohjelmanumerosta. Artisti aloittaa 10.15 ja ohjelmalle on varattu aikaa tunti. Matkaopas myös pyytää vierailta luvan saada ottaa kuvia ja pyrkii koko matkan ajan, aina mahdollisuuksien mukaan ottamaan kuvia matkan kulusta. Kuvia voidaan myöhemmin lähettää vieraille.

Toimintaympäristö	Kajaani	Kajaani	Kajaani	Kajaani	Kajaani
Asiakkaan polku	Kävelykierros Kainuun Museossa	Kongressikeskus Kaukametsä	Päivällinen ravintolassa	Vapaa-ajan viettoa omatoimisesti tai matkaoppaa seurassa	Siirtyminen juna-asemalle
Palvelukontakti	Matkaopas opastaa vieraita	Matkaopas opastaa vieraita	Matkaopas opastaa vieraita, tiedotus jatko-ohjelmasta ja kokoontumispaikan sopiminen	Matkaopas opastaa vieraita	Matkaopas ohjaa vieraat juna-asemalle
asiakkaalle näkyvä taso					
asiakkaalle näkymätön taso					
Tuotanto	Ilmoittautuminen kävelykierroksen yhteyshenkilölle	Ilmoittautuminen henkilökunnalle	Ilmoittautuminen rav.henkilökunnalle	Matkaopas huolehtii vieraiden ohjelmasta ja viihtyvyydestä	Matkaopas varmistaa, että kaikki ovat kokoontumispaikan jälkeen mukana, juna-asemalla merkitsee varatut junavaunut
Tukitoiminto	Yht.henkilön kontaktointi	Yht.henkilön kontaktointi	Kokoontumispaikan päättäminen, kaupungin kartoittaminen (ostospaikat, nähtävyydet), matkaoppaalla kaikkien puh.numerot		Junavaunujen varauskyltit
Aika	12.30 - 13.30	14.00 - 15.00	15.30 - 16.30		17.15 lähtö kokoontumispaikalta

Kuvio 10: Blueprint-prosessikaavio 3

Kuviossa 10: Blueprint-prosessikaavio on kuvattu Runojuna konseptin matkapäivän Kajaaniin sijoittuvat vaiheet. Matkaseurueen saapuessa Kajaaniin ohjelma etenee suunnitellun kaavan mukaisesti, joka on jo esitelty tarkasti aiemmassa kappaleessa esitetystä palvelupolusta. Liitteestä 3 löytyy matkapäivän tarkka aikataulu ja liitteessä 4 on kuvakaappaus Kajaanissa kuljettavasta kävelyreitistä. Välimatkoista kävelyä syntyy yhteensä neljä kilometriä ja rauhallisella kävelytahdilla siitä selviää 52 minuutissa. Matkaoppaan olisi hyvä testata reitti paikalla ennen varsinaista matkapäivää, sen avulla pystytään vielä muuttamaan aikataulua ja se myös helpottaa ryhmän vetämistä matkapäivän aikana. Kaikille yhteistyökumppaneille Kajaanissa; kävelykierroksen vetäjille ja Kaukametsän sekä ravintolan henkilökunnalle kannattaa tehdä ilmoitus ryhmän saapumisesta etukäteen, jotta he voivat tarvittaessa varautua. Ravintolaan on tehty jo viimeisten vieraskiinnitysten yhteydessä varausvahvistus tarjoilusta.

Ravintolassa päivällisen loppupuolella matkaopas pitää lyhyen puheen, jossa opastaa vieraita kaupungissa vietettävään vapaa-ajan viettoon ennen paluujunan lähtöä. Tässä vaiheessa matkaoppaan velvollisuuteen kuuluu tarkistaa, että kaikilla vierailta on suunnitelmat selvillä ja he tietävät minne tulla ennen paluumatkaa. Onkin hyvä sopia yhteinen tapaamispaikka kaikkien tunnistamalle paikalle keskustaan, kuten Eino Leinon patsaalle, josta voidaan yhdessä siirtyä juna-asemalle. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa on tullut ilmi, että vieraat ovat aiemmilla matkoilla kaivanneet hieman rennompaa tahtia ja mahdollisuutta vaikka istua alas drinkille, sen vuoksi on päivän ohjelmaan jätetty vapaa-aikaa. Tämä kuitenkin saattaa olla myös mahdollisesti eksymisiä, hämmennystä ja tylsistymistä aiheuttava vaihe, joten palveluntuottajan ja matkaoppaan kannattaa suunnitella sen käytännön toteutus huolellisesti.

Toimintaympäristö	<i>Juna</i>	<i>Oulu</i>	<i>Internet</i>
Asiakkaan polku	Rentoutuminen, palautteenanto	Omatoiminen siirtyminen kotiin	Vastaanottaa sähköpostin
Palvelukontakti	Matkaopas keskustele vieraiden kanssa, jakaa palautelomakkeet	Matkaopas hyvästelee vieraat	Palveluntuottaja lähettää sähköpostit vieraille
asiakkaalle näkyvä taso			
asiakkaalle näkymätön taso			
Tuotanto	Matkaopas ottaa yhteyttä palveluntuottajaan ja raportoi päivästä		
Tukitoiminto	Palautelomakkeiden laatiminen		Jälkimarkkinointi viestien laatiminen, tiedottaminen tulevista tapahtumista
Aika	Junan lähtö 17.45	20.08	3 vk matkan jälkeen

Kuvio 11: Blueprint-prosessikaavio 4

Kuviossa 11: Blueprint prosessikaavio 4 on kuvattuna paluu matka junassa, saapuminen Ouluun ja jälkimarkkinointi. Paluumatka on pyhitetty rentoutumiselle ja keskustelulle. Artisti on

myös paluujunassa mukana ja häneltä voi mahdollisesti ostaa hänen tuotteitansa matkamuis-toiksi. Matkaopas kierteleee vaunussa jakamassa palautekyselyitä ja rupattelemassa vieraiden kanssa. Hän ottaa myös yhteyttä palveluntuottajaan ja raportoi päivästä. Paluumatka kestää hieman yli kaksi tuntia ja saapuu Ouluun 20.08. Jälkimarkkinointia unohtamatta kolmeviikkoa matkan jälkeen vieraille lähetetään kirjeet sähköpostiin, joissa kiitellään ikimuistoisesta matkasta, kerrataan hieman muistoja läpi matkanvetäjän ottamien kuvien muodossa ja muistute-taan Tapahtumajunan tulevista matkoista.

5 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli kehittää palvelumuotoiluprosessin avulla elämyksellinen matkailukon-septi Tapahtumajuna-hankkeelle, jossa olisi vieraan kannalta huomioitu edellytykset elämyk-sen kokemiseen. Konseptin kehittämisen keskiössä oli asiakas ja konseptia pyrittiin muotoile-maan mahdollisimman asiakaslähtöiseksi ja elämykselliseksi. Elämyksen muodostumisen kan-nalta merkityksellistä on ymmärtää kohderyhmää ja näin ollen rakentaa heidän tarpeita ja odotuksia tyydyttävä palvelu.

Elämyksellisen matkailukonseptin suunnittelun tueksi luotiin asiakasprofiilit. Asiakasprofiilien luotettavuutta lisättiin teemahaastattelu ja havainnointi menetelmien avulla. Matkamessuilla toteutetuilla menetelmillä päästiin hyviin tuloksiin 14 vastanneen henkilön kautta, josta pys-tyttiin tekemään luotettavia johtopäätöksiä asiakasprofiileita laadittaessa. Myös toimeksian-tajan kanssa käytyt palaverit ja keskustelut heidän kokemuksistaan kohdistuen Tapahtumaju-nan asiakasryhmiin vahvistivat johtopäätöksiä.

Työn teoreettinen viitekehys käsitteli elämyksen tuotteistamista matkailupalveluksi. Teoreet-tinen osuus on jaettu kahdeksi osa-alueeksi, joissa käsiteltiin elämyksen kokemista ja miten elämystä voidaan tuottaa kaupallisessa tarkoituksessa sekä matkailupalvelun tuotteistamista ja konseptointia. Viitekehys rakennettiin suunnitelmien mukaan ja se tukee toiminnallisen osuuden kehittämisprojektia.

Teoriaperustassa käsiteltiin elämyksen muodostumista kokijalle johon vaikuttaa vahvasti elä-myskolmiomallissa esiteltyt elämyksen elementit, joita olivat yksilöllisyys, aitous, tarina, mo-niaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä elementit tulisivat olla palvelussa edustettuina, jotta voitaisiin mahdollistaa asiakkaalle elämyksen kokeminen. Matkaoppaan rooli tulee esille useamman elementin kohdalla, joka käydään läpi työn toiminnallisessa osuudessa kehitetyssä palvelupolussa. Matkaoppaan ammattitaitoisuuden merkitystä matkailupalvelun onnistumisen kannalta ei voi liikaa korostaa.

Matkaoppaan työn tulokseen vaikuttaa myös oleellisesti yhteistyö palveluntuottajan kanssa, kuten ryhmämyyntipäällikön teemahaastattelussa käy ilmi. Palveluntarjoajan tavoitteita palvelee siis tiivis yhteistyö matkaoppaan kanssa, jonka osaamista kannattaa hyödyntää jo matkailupalvelua suunniteltaessa. Matkaoppaan merkitystä korostetaan erityisesti työn toiminnallisessa osuudessa esitellyssä palvelupolussa, johon on määritelty asiakkaan kannalta elämyksen muodostumisen vaihe, jossa elämyksen muodostumisen kannalta matkaopas on tärkeimmässä roolissa.

Runojunan kehitysprosessissa on pyritty siis huomioimaan mahdollisimman laaja-alaisesti asiakkaan kannalta elämyksen kokemiseen johtavat seikat. Elämyksen syntymistä asiakkaalle on kuitenkin mahdotonta ennustaa etukäteen, joten konseptin testauksen ja mahdollisesti asiakastyytyväisyyskyselyn myötä tämä väittäjä voitaisiin todeta onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi. Jatkokehitys ehdotuksena tälle työlle olisikin kehitetyn Runojuna matkailukonseptin pilotointi käytännössä. Työn pilotointi tukisi myös tämän työn toiminnallisessa osuudessa käytettyä Tuulaniemen (2013) palvelumuotoilun prosessimallia. Tässä työssä käytettiin perustellusti prosessimallissa olevaa kolmea ensimmäistä vaihetta, pois jätetyissä viimeisissä vaiheissa olisi ollut pilotointi eli kehityskohteen käytännöntestaus ja sen arviointi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi toteutuskelpoinen matkailukonsepti osaksi Tapahtumajuna-hankkeen palvelutarjontaa ja näin tukea hankkeen tavoitetta laajentaa liiketoimintaa uusiin kohteisiin. Uusi toteutuskelpoinen matkailukonsepti, Runojuna saatiin vaaditussa aikataulussa valmiiksi, jotta se olisi voitu toteuttaa heinäkuussa 2015. Työn tuotoksena oli siis toteutuskelpoinen matkailukonsepti, jonka käytännön toteutus havainnollistettiin palvelupolun ja Blueprint-prosessikaavion avulla. Näiden menetelmien avulla voitiin arvioida käytännön toimivuutta ja elämyksen toteutumista asiakkaalle, sillä valitettavasti konseptin testausta ei voitu toteuttaa Tapahtumajuna - hankkeessa tapahtuneiden henkilövaihdosten ja resurssipulan vuoksi.

Blueprint-prosessikaavion ja palvelupolku-kuvauksen avulla voidaan todeta konsepti toimivaksi. Siinä on huomioitu kaikki käytännön toimet joita kyseisen matkailupalvelun toteuttaminen vaatii. Myös mahdolliset kriittiset pisteet on otettu huomioon ja mahdollisilta epäonnistumisilta pyritty välttymään hyvän valmistautumisen avulla. Konseptissa on myös huomioita asiakasnäkökulman lisäksi toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden tarpeet jolloin on saatu kehitettyä kaikkia osapuolia tyydyttävä kokonaisuus.

Lähteet

Aho, S. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Matkailuelämysprosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Rovaniemi: Lapin yliopiston matkailun julkaisuja.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki. Taiteen maisterin lopputyö.

Komppula, R. 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Toim. Jarkko Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

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

Lüthje, M. & Tarssanen, S. Matkailututkimuksen lukukirja. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Toimittanut Veijola, S. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Teemahaastattelu. 26.2.2015. Matkailuorganisaation ryhmämyyntipäällikkö. Helsinki.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Mikä on Tapahtumajuna? 2014. Tapahtumajuna, info. Viitattu 14.1.2015. <http://www.tapahtumajuna.fi/info>

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design. Viitattu 9.11.2015. http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Oulu-tietoa. 2015. Etusivu. Viitattu 9.11.2015. <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa;jsessionid=56BCBB296A58F309C005C9F0F3B610AF>

Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the experience economy. Boston: Harvard Business Review Press. Viitattu 27.1.2016. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 20.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/library/elamystuottajan-kasikirja/>

Kuviot

Kuvio 1: The Four Realms of an Experience (Pine & Gilmore 1998)	8
Kuvio 2: Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)	10
Kuvio 3: Toiminnallinen osuus	15
Kuvio 4: Asiakasryhmät	20
Kuvio 5: Eija Eläkeläinen	22
Kuvio 6: Seija Sivistynyt	23
Kuvio 7: Palvelupolku	30
Kuvio 8: Blueprint-prosessikaavio 1.....	35
Kuvio 9: Blueprint-prosessikaavio 2.....	37
Kuvio 10: Blueprint-prosessikaavio 3	39
Kuvio 11: Blueprint-prosessikaavio 4	40

Liitteet

Liite 1: Ideakävely-työpajan vastaukset	46
Liite 2: Teemahaastattelu ja havainnointilomake matkamessut	49
Liite 3: Matkapäivän ohjelma	50
Liite 4: Kajaanin kävelykartta	51

Liite 1: Ideakävely-työpajan vastaukset

Elämyksellinen junamatka:	Mitä ohjelmaa kaipaisit junamatkalle?	Unelmien junamatka tulevaisuudessa:
Erillaisia teema-osastoja	Lapsille koko junan pituinen kuu- rupiilo	Nopeampi
Ei ennalta määrättyjä istumapaik- koja	"Festarijuna"	Vähemmän pysäkkejä
Joka vaunussa eri teema (mu- siikki/maanosat)	Erillaisia hoitoja matkan aikana (hieronta, kasvohoito jne.)	Kunnon netti
Sais vaan olla rauhassa...	Pantomiimiä	Halvemmat hinnat
Yksilöllinen personoitu palvelu (mikä se ikinä olisikaan) tekisi mat- kustamisesta elämyksen	Kuulutksilla tietoa ympäristöstä	Suorat matkat ilman vaihtoja
Unipaketteja	Fine Dining	Nopeammin paikasta A paik- kaan B
Pidempi lomamatka-paketti 1. Lähtö kotoa -> 2. Välietappi -> 3. Yöpyminen -> 4. Kuusamo	Standup-komiikka	Teleporttaus!!
Lepotiloja, joissa penkin saa ma- kuuasentoon	Speed dating (mobiilisovellus)	Monorail
Teatterimatka, kirjailija/aihe	Luentoja matkalla	Musiikki
Hiljainen alue	Musiikkia	Poreallas
Sauna	Festareille mennessä niihin liittyy- vän musiikin soittaminen	Drinkkitarjoilu
Viihdepalvelut	Viinin maistelu	"Lentävät" junat
TV:t	Teatteri esitys	Enemmän jalkatilaa!!!
Kotiin kuljetus junalta ja junalle	Livemusiikkia	Halpa hinta!
Matkalaukun kanto-palvelu	Pelejä yhdessä	Isommat penkit ettei tarvii is- tua kaverin sylissä
Valinnanvapaus	Toimintaa (visailut, pelit, kara- oke) omilla osastoilla	Nopeampia junia
Rentous	Teemallinen tietovisailu, jossa voittaja saa esim. VIP-kortin	Kilpailua alalle
Musiikki	Teemallinen karaoke-baari	Vaihtoehdot: normaalimatkus- tus & elämysmatkustus
Tarjoilu	Karaoke	Elektroniset viihdepalvelut
Mukavat kanssamatkustajat	Porukkamatkoja Pietariin	Veden alla kulkeva juna
Esityksiä/show-vaunu	Soul (musiikki) Train	Seesteinen elämys, jossa voi omassa rauhassa nauttia juna- matkasta

Teema-vaunuja	Murhamysteeri junassa (Cluedo)	"Räätälöity matka"
Turvallisuuden tunne	Villilänsi (pikajuna Meksikoon)	Yksilöllinen toiveiden mukaan luotu hytti
TV:t selkänöjiin	Teemaruokaa!	Yksilöllinen matkustuskokemus esim. first class
Tax-free	Leffoja	Tekniikan avulla "elokuva" tason viihde
Telkat	Paikkakunta faktoja	Tasainen, nopea, hiljainen junamatka!
Matkamuisto myymälä	Älypelejä	Juna kuin liikkuva hotelli, jossa erilaisia huoneita, ohjelmaa, ravintoloita yms.
Vosiko junassa saada oikeasti hyvää luomu-ruokaa niistä maimista mitkä ohitetaan?	Teemamatkoja (joulu, matkustus esim. tietty maa)	Myös rauhallinen vaihtoehto
Kirja- ja lehtikioski	Musiikkia	Teemavaunut esim. 30-leffamatka junassa
Tutustuminen muihin matkustajiin	Anniskelu	Huippunopeat, lyhyet matkat ajallisesti -kilpailu lentoaikoja vastaan
Kunnon tyynyt ja peitot jokaiselle paikalle	Aikakausiteema	Nopea
Treenikämpä-vaunu bändeille	Casino	Edullinen
Jutustelu vaunu, kukaan ei saa katsoa murhaavasti jos juttelee kanssa matkustajille	Makuja ja nautintoja	Viihtyisä
Edullista ruokaa	Musiikkia	Rento
Musiikki	Taikuutta	Kokonaisuus ratkaisee, miellyttävä ympäristö (hyvät istuimet, hiljaisuus, raiti ilma)
Tapahtumavideot (junan näytöillä)	Tankotanssia	Hyvä palvelu koko prosessin alusta loppuun (matkan ostos, matka, jälkihoito)
Ravintolavaunussa tapahtumia	Kilpailuja	Futismatka HJK:n Europeleihin suoraan Saksaan
Rauhallisuus (mahdollisuus tehdä omia juttuja)	Musiikkia (eri teemat eri vaunuissa)	Tunneli Tallinnaan!
Toimiva WiFi!	Valo/video/äänishow	Magneettijuna
Kuntosali-vaunu	Rentouttavia hoitoja	Junat ei myöhästyi (malli Japanista)
Tyyny+peitto	Liikunnallista ohjelmaa	Muistoja matkalta kotiin (1 viikon jälkeen)

Tax-free	Valinnanvapautta, voin valita eri vaihtoehtojen väliltä itselleni kulloiseenkin tilanteeseen/mieli-alaan sopivan palvelun	Eläinvaunuun omia hyttejä tai loosseja
Hesburger	Teemamusiikki (esim. Euroviisu viikolla Euroviisuteema/karaoke)	Monipuoliset viihdenäytöt
A-oikeudet	Ooppera	Saa istua rauhassa, yksittäiset paikat
Samanlaiset telkkarit kuin lentokoneissa edessä olevien istuinten selkänojiiin	Livemusiikkia	Ei mitään epilepsia-kohtauksia aiheuttavia vaunuja pelkästään
	Pelejä (turnauksia?)	Meditaatio-juna, rauhoittumisvaunu
	Teemamatkat	Kotona juttuja riittää, rento olo
	Musiikki	Nopeampi
	Esitykset	Korvaukset, jos junat myöhässä
	Elokuvat	Lapsivapaa-vaunu
	Pöytälatkä	
	Pianokonsertti	
	Kielisparraus (esim. Espanja-juna)	
	Festareille mennessä junassa aniskelua ja sen festarin musiikkia	

Liite 2: Teemahaastattelu ja havainnointilomake matkamessut

Tutkittavat piirteet:

- Ikä
- Sukupuoli
- Yritysassiakas
- Seura/Yhdistystoiminta
- Harrastukset
- Vapaa-ajanvietto

Yleiset mielenkiinnon kohteet (kotimaanmatkailu, kulttuuri, musiikki, kirjallisuus)

Minkälaisissa tapahtumissa on vierailut ja kokenut positiiviseksi kokemukseksi?

Millä perusteella tekee ostopäätöksen (ohjelmasisältö, hinta, ystävät)?

Kiinnostaako Tapahtumajuna vai jokin teemoista erityisesti?

Tiesikö ennestään Tapahtumajunasta?

Toiveet

Avoimet kommentit

Liite 3: Matkapäivän ohjelma

Runojuna Kajaaniin

Kirjan vuosi 2015 antaa kirjoille ja lukemiselle niille kuuluvan arvon, kutsumalla koko kansan mukaan kirjallisuuden kiehtovaan maailmaan. Kirjalle omistettu vuosi näkyy ja kuuluu koko maassa. Kajaanin Runoviikko on suursuosion saavuttanut vuosittainen tapahtuma, joka järjestetään tänäkin vuonna heinäkuun ensimmäisellä viikolla. Tapahtumajuna johdattaa vieraat runouden äärelle teemallisen ohjelman siivittämänä.

Aikataulu 3.7.-15

09.30 Lähtö Oulusta, junamatkan aikana teemallinen ohjelmaosuus: runoilija Seppo Kämäräinen lausuu runoja ja kertoo alueen kulttuurista (pop-up myyntipisteessä mahdollisuus ostaa runokirja)

11.43 Saapuminen Kajaaniin

12.30-13.30 Kävelykierros, jossa kohteena Kainuun Museo. Kierros alkaa Eino Leinin patsaalta. Kainuun Museossa tutustutaan Saareen - näyttelyyn, jossa tehdään matka lastenkirjojen lumoavaan maailmaan.

14.00-15.00 Kaipauksen ilta, Kouta-sali

"Vuoden 2014 nuoren lausujan ensi-iltaesitys kertoo kaipauksesta, sen kauneudesta ja kipeydestä. Esitys koostuu Leonard Cohenin runoista. Runojen puhuja on rakentanut kodin kaipaukseensa."

Lavalla: Antti Tiensuu

15.30(-16.30) Lounas/päivällinen *Ravintola Sirius Koskikarassa*

16.30-17.30 Vapaata aikaa, ostoksia tai drinkit

17.45 paluujuna takaisin Ouluun (Oulussa 20.08)

Kävelyä tulee yhteensä noin 2 km, aikataulussa otettu huomioon rauhallinen kävelytahti.

Liite 4: Kajaanin kävelykartta

