



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KOKOUKSEN OHEISOHJEL- MAN TUOTTEISTAMINEN

TEKIJÄT: Elli Kortelainen  
Katja Okker

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Elli Kortelainen ja Katja Okker	
Työn nimi Kokouksen oheishjelman tuotteistaminen	
Päiväys 29.5.2018	Sivumäärä/Liitteet 40/13
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio Convention Bureau Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli suunnitella oheishjelmapaketti kokoukseen. Kokous järjestetään marras-kuussa 2018 ja sinne on arvioitu osallistuvan noin 700 henkilöä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosiosta ja toiminnallisesti osiosta. Teoriaosuudessa kerromme laajasti tuotteistamisesta ja sen eri vaiheista. Tuotteistamalla luodaan uusi tuote tai palvelu yrityksen ja asiakkaan yhteistyön tuloksena. Lisäksi kerromme Kuopiosta toimintaympäristönä, kokous- ja kongressimatkailusta sekä Suomessa että Kuopiossa ja profiloinnista.</p> <p>Toiminnallisessa osiossa esittelemme opinnäytetyöprosessin kulkua ja sen lopputulokset. Prosessiin sisältyi ideointia, konseptointia, dokumentointia ja konkretisointi. Koostimme näiden työvaiheiden avulla oheishjelmapaketin ja lopulta syntyivät palvelupolut ja tuotekortit oheishjelmista. Lisäksi laadimme ohjelmista markkinointimateriaalit. Markkinointimateriaalien avulla osallistujat saavat tiedon ohjelmista ja voivat ilmoittautua niihin. Materiaali sisältää kuvauksen ohjelmasta, keston, hintatiedot, minimi- ja maximiosallistujamäärät sekä varausyhteistiedot.</p>	
Avainsanat Tuotteistaminen, oheishjelma, profilointi, kokous- ja kongressimatkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Elli Kortelainen, Katja Okker			
Title of Thesis An auxiliary program productization for a conference			
Date	29.5.2018	Pages/Appendices	40/13
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Kuopio Convention Bureau Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of our thesis was to plan an auxiliary program package for a conference. This conference will be organized in November 2018. The amount of the estimate participants is 700 persons.</p> <p>Our thesis consists of theory and functional part. In the theory part we tell widely about productization and its different phases. By productizing a new product or service is created as a result of co-operation of the company and the customer. In addition, we tell about Kuopio as an operational environment, conference tourism in Finland and Kuopio and profiling.</p> <p>In the operational part we present the thesis process and the results. As the result of our work, the final programs were developed. We received the exact information about the programs from the companies, which offer those. In addition, we compiled the marketing materials of the programs. With the help of the marketing materials the participants receive information about the programs and they can enrol. The material includes the following information: description, length, price information, the minimum and maximum participant amount and the reservation contacts.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Productization, auxiliary program, profiling, conference tourism</p>			

## SISÄLTÖ

SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Toimeksiantaja .....	6
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	8
3 KOKOUS JA KONGRESSI .....	9
3.1 Kongressit Suomessa ja Kuopiossa .....	9
3.2 Oheisohjelmat .....	10
4 TUOTTEISTAMINEN .....	12
4.1 Tuotteistamisen prosessit .....	12
4.2 Matkailutuote .....	16
4.3 Elämys .....	17
5 ASIAKASPROFILOINTI .....	19
6 PROSESSI .....	20
6.1 Ideointi .....	20
6.2 Segmentointi .....	20
6.3 Konseptointi ja dokumentointi .....	21
6.4 Konkretisointi .....	23
POHDINTA .....	24
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	26
LIITE 1: TAULUKKO OHEISOHJELMAEHDOTUKSISTA .....	28
LIITE 2: SERVICE BLUEPRINT SOUNDS OF NATURE –KÄVELYRETKI .....	29
LIITE 3: SERVICE BLUEPRINT LASERTAISTELU .....	29
LIITE 4: SERVICE BLUEPRINT VIINITASTING .....	30
LIITE 5: SERVICE BLUEPRINT FUTURE FOODS JA TERVEYDENHOITOALAN SIMULAATIOTILA - OPASTUSKIERROS .....	32
32	
32	
LIITE 6: TUOTEKORTTI RPS BREWING -PANIMOKIERROS .....	33

LIITE 7: TUOTEKORTTI LASERTAISTELU.....	34
LIITE 8: TUOTEKORTTI VIINITASTING .....	35
LIITE 9: TUOTEKORTTI SERVICE BLUEPRINT FUTURE FOODS JA TERVEYDENHOITOALAN SIMULAATIOTILA -OPASTUSKIERROS.....	36
LIITE 10: MARKKINOINTIMATERIAALI SOUNDS OF NATURE -KÄVELYRETKI .....	37
LIITE 11: MARKKINOINTIMATERIAALI LASERTAISTELU .....	38
LIITE 12: MARKKINOINTIMATERIAALI VIINITASTING .....	39
LIITE 13: MARKKINOINTIMATERIAALI SERVICE BLUEPRINT FUTURE FOODS JA TERVEYDENHOITOALAN SIMULAATIOTILA -OPASTUSKIERROS.....	40

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe, kokouksen oheishjelman tuotteistaminen, valikoitui muutaman aiheen joukosta sen mielenkiintoisuuden vuoksi ja koska sen toteutukselle on todellinen tarve. Halusimme toteuttaa toiminnallisen opinnäytetyön kokous- ja kongressimatkailun parissa, koska voimme hyödyntää jo opittuja taitoja, mutta lisäksi koemme toiminnallisen osuuden parhaiten kehittävän ammattitaitoamme. Toiminnallinen osuus tarjoaa meille monipuolisesti erilaisia työvaiheita, jotka saamme toteuttaa omatoimisesti luovuutta käyttäen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kuopio Convention Bureau Oy, jossa toinen opinnäytetyön tekijöistä suoritti syventävän harjoittelun.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa oheishjelma kokoukselle hankalaan vuodenaikaan, tarkemmin ottaen marraskuussa. Syksy ja alkutalvi ovat erityisen haastavia ajankohtia suunnitella ja järjestää oheishjelmia huonosti ennustettavan sään ja esimerkiksi lumitilanteen vuoksi. Lisäksi toisena haasteena tuotteistamiselle on kokouksen suuri osallistujamäärä. Toimeksiantajamme kannalta tavoitteena on se, että tuotteistettua oheishjelmapakettia voi hyödyntää myös jatkossa suuriakin kokouksia järjestäessä. Tavoitteenamme on tarjota lukijalle ja muulle ulkopuoliselle taholle kattava katsaus siihen, minkälaisia elämyksiä Kuopiossa voi toteuttaa isommallekin osallistujamäärälle. Henkilökohtaisena tavoitteenamme on toteuttaa työ toimeksiannon mukaisesti annetussa aikataulussa ja aikaan saada laaja paketti erilaisia oheishjelmia.

Kokous, johon oheishjelma ensisijaisesti suunnitellaan, järjestetään 14.–15.11.2018 Kuopiossa. Kokous kulkee nimellä Sisäilmapaja10. Kokouksen järjestävät yhteistyössä Sisäilmayhdistys, Itä-Suomen yliopisto, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos, Savonia-ammattikorkeakoulu sekä Kuopion kaupunki. Sisäilmayhdistys järjestää vuosittain eri paikkakunnilla sisäilmapajoja. Kuopiossa järjestettävä tapahtuma on kymmenes juhlapaja ja sinne on arvioitu osallistuvan noin 700 henkeä. Ideana on koostaa kokousvieraille oheishjelmapaketti, josta jokainen vieras voi valita mieleisensä ohjelman iltapäivälle. Oheishjelman voi valita niin hyvinvoinnin, liikunnan kuin kulttuurinkin parista.

Opinnäytetyömme teoriaosassa käsittelemme tuotteistamista, asiakasprofilointia ja kongressimatkailua. Lisäksi kerromme Kuopiosta toimintaympäristönä. Teoriaosuuden jälkeen kerromme toiminnallisen osuuden suunnittelusta, toteutuksesta ja valmiista tuotteesta.

### 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kuopio Convention Bureau Oy. Yhteyshenkilönämme toimii markkinointipäällikkö Kirsi Vartiainen. KCB Oy on perustettu vuoden 2017 alussa tukemaan ja mahdollistamaan kokous- ja kongressimäärien kasvua Kuopion alueella. Se tarjoaa maksutonta apua kokouksien ja kongressien järjestämiseen. Apua tarjotaan niin alkuvaiheen suunnitteluun kuin budjetointiin ja vieraanvarausjärjestelyiden järjestämiseen. Lisäksi KCB Oy tarjoaa käyttöön Kuopio-Tahko alueen markkinointimateriaalia, jota voi vapaasti hyödyntää sekä kongressin hakemiseen, että sen markkinointiin potentiaalisille osallistujille. KCB Oy myös markkinoi Kuopiota kokouskaupunkina eri tilaisuuksissa ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

KCB Oy toimii kumppanuusrahoitusperiaatteella. Kumppanuuspaketteja on neljä erilaista ja ne ovat hinnoiteltu 10 000 eurosta 400 euroon. Yritykset ja organisaatiot liittyvät KCB Oy:n kumppaneiksi ostamalla jonkun näistä neljästä kumppanuuspaketeista. Pakettien sisällöt vaihtelevat hintatason mukaan. Kumppanuussopimuksen tehtyään yrityksillä on oikeus osallistua KCB Oy:n toimenpiteisiin ja saada kokous- ja kongressimarkkinoinnin näkyvyyttä esimerkiksi kokoustietokannassa, KCB:n verkkosivuilla ja eri sosiaalisen median kanavissa. Kumppaneina toimii kaudella 2017–2019 eri matkailualan yrityksiä sekä tiede- ja tutkimusorganisaatioita, kuten Kuopion kaupungin teatteri, Kylpylä-hotelli Rauhalampi ja Itä-Suomen yliopisto. Lisäksi kumppanina on Kuopion kaupunki. KCB Oy:n kumppaneiden lukuisista palveluista koostamme oheishjelmapaketin kokousvieraille.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kerromme toimintaympäristöstä, koska haluamme tuoda esille Kuopion potentiaalın kongressien ja oheisohjelmien järjestäjänä. Kuopio on Pohjois-Savossa sijaitseva kaupunki, jossa asuu tällä hetkellä noin 118 000 asukasta. Asukasluvultaan Kuopio on Suomen yhdeksänneksi suurin kaupunki. (Kuopio 2018a.) Kuopiossa on monipuoliset opiskelumahdollisuudet, joita tarjoavat mm. Itä-Suomen Yliopisto ja Savonia-ammattikorkeakoulu. Lisäksi kaupunki tarjoaa toisen asteen koulutusta, jota järjestää mm. Savon Ammatti- ja aikuisopisto Sakky. (Kuopio 2018b.) Kuopion Rissalassa on ollut lento-kenttä jo vuodesta 1940 lähtien ja nykyään lentoja tehdään päivittäin Kuopio - Helsinki välillä (Finavia 2018). Kaupunkiin on siten helppo ja nopea saapua kaikkialta Suomesta. Tietenkin tarjolla ovat myös laajat linja-auto- ja junayhteydet.

Kuopioon rakennettiin Ikea tavaratalo vuonna 2012 ja muutama kuukausi myöhemmin samaan rakennukseen tehtiin Matkus-kauppakeskus. (Ikea 2018). Tämä kokonaisuus houkuttelee runsaasti asiakkaita myös Itä-Suomen ulkopuolelta, koska saman katon alta löytyy paljon erilaisia palveluja. Kuopiossa on ympäri vuoden tarjolla monipuolisia kulttuurielämyksiä, aktiviteetteja ja hyvinvointipalveluja, joten kokouksen oheisohjelmalle löytyy runsaasti vaihtoehtoja. Kaupungin ravintolat tarjoavat elämyksiä pikaruoasta fine diningiin ja matkailuyritykset lumikenkäilystä vajjeriliukuun. Museot ovat auki ympäri vuoden ja tarjolla on vaihtuvia näyttelyitä, joihin saa halutessaan myös opastuksen. Tapahtumatarjonta on runsas etenkin kesällä, jolloin Kuopiossa järjestetään Viinijuhlat, Kuopio Rock ja Kuopio Tanssii ja soi -tapahtuma. Talvella pääsee nauttimaan jääurheilusta Ice Marathonin merkeissä, jossa kilpaillaan sekä luistelussa, potkukelkkailussa että pyöräilyssä. Tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Puijon Torni ja kauppatori, jossa etenkin kesällä on paljon kävijöitä.

Kuopio tarjoaa runsaasti majoitusvaihtoehtoja aina tasokkaista hotelleista vuokramökkeihin ja täyden palvelun leirintäalueeseen. Yhteensä Kuopiossa on 1600 hotellihuonetta ja 4000 vuodepaikkaa. (KuopioTahko a.) Erikokoisten kokousten järjestäminen Kuopiossa onnistuu vaivattomasti. Kuopiosta löytyy sopivat tilat sekä muutaman hengen kokouksille, että suurille yli tuhannen hengen tilaisuuksille. (KuopioTahko b.) Kokouksia on mahdollista järjestää monenlaisissa, mieleenpainuvissa ympäristöissä kuten vanhassa myllyrakennuksessa tai historiallisessa kartanomiljöössä.



### 3 KOKOUS JA KONGRESSI

Kokouksen ja samoin myös kokousmatkailun määritelmä on erittäin hajanainen, eikä yhtä oikeaa määritelmää ole. Kokousmatkailu luokitellaan yhdeksi liikematkailun osa-alueeksi tavallisten liikematkojen, messu- ja näyttelymatkojen sekä kannustematkojen rinnalle. Toisaalta taas kokousmatkailu jaetaan viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat kansainvälisten järjestöjen kongressit, erilaisten liittojen ja yhdistysten kokoontumiset, yritysten kokoukset, messut ja näyttelyt sekä kannustematkat (Blinnikka, Kuha 2004, 16-18.) Sisäilmapaja10 kuuluu liittojen ja yhdistysten kokoontumisiin.

Kokous tarkoittaa ihmisten kokoontumista tiettyyn paikkaan tiettyä ajankohtana. Niitä järjestetään erikokoisina, eri aiheisiin liittyen ja eripituisina. Kokouksen tavoitteena voi olla esimerkiksi neuvottelu, verkostoituminen, tiedottaminen tai kouluttaminen. Kokoukselle on myös määritelty erilaisia kokousmuotoja. Esimerkiksi paneelikeskustelu tarkoittaa määrättyä aihetta koskevaa keskustelua, jolla on puheenjohtaja ja vähintään kaksi osanottajaa. Myös messut, eli myynnin edistämiseksi järjestetty tietyn toimialan tarjoamien tuotteiden ja palvelujen näyttely, on yksi kokousmuoto. (Blinnikka, Kuha 2004, 12-15.) Sisäilmapaja10 -kokoukseen on sisällytetty sekä paneelikeskustelu että näyttely.

Kongressi on kokoustyyppi, joka järjestetään säännöllisesti sovituin väliajoin ja jonka kesto on vähintään kaksi päivää. Kongressissa käsitellään ennalta sovittua aihetta tai aihepiiriä ja se tarjoaa osallistujille mahdollisuuden vaihtaa mielipiteitä aiheesta alan asiantuntijoiden kanssa. Kongressi voi olla myös kansainvälinen, jolloin osallistujia pitää olla vähintään 300 ja viidestä eri maasta. Kongressipaikan valinnassa tärkeimmät kriteerit ovat saatavuus, kustannukset, vetovoima ja tarjolla olevat palvelut. On tärkeää valita kaupunki, johon on helppo saapua ympäri Suomea ja josta löytyy riittävän isot tilat tapahtuman järjestämiseen. Myös majoitusvaihtoehtoja kannattaa olla useampi, jotta asiakkaalla on valinnan varaa. Yleisimpiä kongressipaikkoja ovat yliopistot, hotellit ja kongressikeskukset. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 18.)

Kongressin järjestäminen aloitetaan muodostamalla järjestelytoimikunta, jonka vastuulla on tapahtuman toteuttaminen sovitun aikataulun mukaisesti. Toimikunnan tehtäviin kuuluu tarjouspyynnön laatiminen majoituksesta, ravintolapalveluista, kongressitilasta ja myöhemmin niiden varaaminen. Lisäksi mm. tapahtuman markkinointi, ilmoittautuminen, kongressimateriaalin laatiminen ja kuljetukset ovat tärkeä osa toimikunnan vastuualuetta. Jos osallistujia on runsaasti, voidaan lisäksi jakaa vastuualueita perustamalla esimerkiksi ohjelmatoimikunta. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 110-115.)

#### 3.1 Kongressit Suomessa ja Kuopiossa

Suomessa tilastoidaan ainoastaan kansainväliset kongressit. Finland Convention Bureau'n tilastossa kansainväliseksi kongressiksi lasketaan kokoukset, joiden kesto on vähintään yksi päivä ja joissa on vähintään 10 osanottajaa. Osanottajia täytyy olla vähintään kahdesta eri maasta ja vähintään 20 % osanottajista tulee olla ulkomailta.

Vuonna 2017 Suomessa järjestettiin 791 kansainvälistä kongressia ja kansainvälisiä kongressivieraita kävi yhteensä jopa 111 188. Edelliseen vuoteen verrattuna koko Suomessa kasvua tapahtui 10 %. Vuosina 2015-2016 kasvua tapahtui jopa 34 %. (Visit Finland, 2018a.)

Suurimmat kongressikaupungit Suomessa Helsingin lisäksi ovat Espoo, Tampere, Turku ja Jyväskylä. Kuopio sijoittuu yhdeksännelle sijalle vertailtaessa kotimaisia kongressikaupunkeja. Kuopio Convention Bureau Oy:n aktiivinen työ kongressien parissa tuotti tulosta vuonna 2017: Kuopiossa järjestettiin jo 17 kansainvälistä kongressia, joiden yhteisosallistujamäärä oli 1364. Vuodesta 2016 kasvua tapahtui siis huomattavasti, jolloin kansainvälisiä kongresseja pidettiin 9 ja osallistujamäärä oli vain 775. (VisitFinland 2018b.) Suurimmat kansainvälisten kongressien kutsijat Kuopiossa ovat Savonia-ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto ja Kuopion yliopistollinen sairaala. (KuopioTahko 2018.) Kuopion kongressit pohjautuvatkin siis lähes täysin tieteeseen.

Kongressivieraat kuluttavat kongressipaikkakunnalla enemmän rahaa, kuin tavalliset liike- tai vapaa-ajanmatkailijat. Kuopioon kansainvälinen kongressimatkailu toi vuonna 2017 1 830 000 euron kokonaismatkailutulovaikutuksen (KuopioTahko 2018). Tämä on yksi erittäin hyvä syy, jonka vuoksi myös Kuopion kongressimäärät olisi saatava pidettyä nousujohteessa. On myös tärkeää, että Kuopio aktiivisena liike- ja tiedekaupunkina kasvaa jatkuvasti.

Suomessa tilastoidaan vain kansainväliset kongressit, jonka vuoksi emme saaneet tilastoja kotimaisen kokousmatkailun osalta. Tähän on kuitenkin tulossa muutos Kuopio Convention Bureau Oy:n aloitettua myös kotimaisen kokousmatkailun seurannan (KuopioTahko 2018).

### 3.2 Oheisohjelmat

Virallisen tietoon keskittyvän osuuden lisäksi kokoukseen liitetään usein erilaisia oheisohjelmia. Vapaa-ajan matkustaja valitsee itsenäisesti haluamansa elämykset, mutta liikematkustajan ohjelma voi sisältää etukäteen suunniteltua ohjelmaa isäntäyrittäjien taholta. World Tourism Organization eli WTO on jaotellut kokouksen oheisohjelmat viiteen ryhmään: vesi-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu, kulttuuri ja taidekohteet, sekä sosiaaliset tapahtumat ja kilpailut. (Verhelä 2000, 103.) Ohjelmalvelut, kuten myös oheisohjelmat, voidaan jakaa toiminnallisesti passiivisiin, puoli-aktiivisiin ja aktiivisiin (Komppula & Boxberg 2005, 134).

Oheisohjelmien tulisi muodostaa vaihteleva ja virkistävä kokonaisuus, joka tukee kokouksen päämääriä. Se voi olla esimerkiksi kulttuuria, ulkoilua tai kokouspaikkakuntaan tutustumista. Oheisohjelmien saatavuus ja käyttö tulisi olla helppoa ja nopeaa. Näiden lisäksi oheisohjelman suunnittelijan tulisi huomioida muun muassa käytettävissä oleva aika, siirtymäajat ja palvelujen vaatimat varusteet. (Blinnikka, Kuha 2004, 102-104.) Blinnikka ym. (2004, 155) toteaa, että parhaita ovat ohjelmalvelut, jotka jättävät pitkään säilyvän muistijäljen ja sen lisäksi palauttavat muistikuvien kautta mieleen myös kokouksen ydinsisällön.

Oheisohjelman suunnittelu tarjoaa tapahtuman järjestäjälle mahdollisuuden käyttää luovuuttaan, jotta asiakas saa ikimuistaisen kokemuksen. Kongressin sosiaalinen osuus on erittäin onnistunut, kun se tarjoaa osallistujille mahdollisuuden verkostoitua ja vaihtaa mielipiteitä. Tämän pystyy toteuttamaan esimerkiksi oheisohjelmaan liitetyn kahvitauon tai mahdollisen illanvieton yhteydessä. Oheisohjelman tarkoitus on myös tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Ohjelma tuottaa asiakkaalle suuren arvon, jos hän pääsee kokemaan mitä ainutlaatuista kyseisellä kaupungilla on tarjota, esimerkiksi erikoinen nähtävyys tai kulinaristinen makuelämys. (Rogers 2008, 195.) On tärkeää, että ohjelma herättää asiakkaan kiinnostuksen, joten myös palvelun mainostamiseen kannattaa panostaa. Mielenkiintoisten oheisohjelmien avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja kerryttää kokouksen osallistujamäärää. Lisäksi vaihtoehtojen määrä on hyvä suhteuttaa osallistujamäärään, jotta jokaiselle varmasti löytyy mieluinen vaihtoehto.

## 4 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen käsitteenä voidaan määritellä monin eri tavoin. Tuotteistaminen voidaan suorittaa niin konkreettisille hyödykkeille kuin palveluillekin. Palveluja tuotteistaessa aineeton osaaminen ja suorite muokataan vastaamaan asiakkaan tarvetta. (Tonder 2013, 14.) Yleensä tuotteistamisen pohjana toimivat vetovoimatekijät, jotka liittyvät kulttuuriin, toimintaympäristöön tai tarjolla oleviin resursseihin. Tuotteistamisen kohteena voivat olla fyysiset alueet, kuten järvet ja rakennukset, sekä mielikuvaan vaikuttavat aineettomat asiat, kuten historia ja luonto. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Tuotteistettu palvelu on selkeä, vakiomuotoinen ja hinnoiteltavissa oleva. Lisäksi se on tasalaatuinen ja kannattava. Karkeasti voidaan todeta, että palvelu on tuotteistettu, kun osataan vastata mitä palvelu maksaa, mitä siihen kuuluu ja kuka siitä on vastuussa. Tuotteistamisen päämääränä on siis palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistaminen ja liiketaloudellinen kannattavuus. (Tonder 2013, 14-15.) Palvelu, joka on tuotteistettu, on tehokkaammin myytävissä sekä asiakkaalle helpommin ostettavissa. Se on myös helpommin monistettavissa, mikä onkin suuri syy tuotteistamisprojektimme käynnistämiseen. (Parantainen 2007, 20.) Tuotteistettu palvelu saavutetaan erilaisten suunniteltujen toimenpiteiden avulla ideoimalla, määrittelemällä, suunnittelemalla ja kehittämällä.

### 4.1 Tuotteistamisen prosessit

Jotta tuotteistaminen onnistuu, on hyvä tehdä selväksi tavoitteet ja se, miksi ylipäätään tuotteistetaan. Mitä on tuotteistaminen? Mitä tuotteistetaan? Miten varmistetaan, että palvelu pysyy elävänä? Kun nämä kohdat on selvitetty, seuraavaksi voi siirtyä itse tuotteistamisprosessiin. Tonder (2013, 12) on määritellyt tuotteistamisprosessiin kuuluvan kaksi päävaihetta, jotka ovat myynnin edistäminen lisäämällä myynnin tehokkuutta sekä tuotannon kehittäminen. Tonderin (2013, 12) kaksi vaihetta sisältää omat työkalunsa ja toimenpiteensä, joiden avulla prosessi etenee. Koska tuotteistamisen halutaan olevan asiakaslähtöistä, aloitetaan prosessi myynnin edistämisen kokonaisuudesta.

Ensimmäisenä vaiheena on idean luominen ja markkinoiden potentiaalin tunnistaminen (Tonder 2013, 21). Tärkeää on määritellä tuotteen kysyntä ja asiakkaan tarve, sekä hyöty, jonka asiakas saa matkailupalvelusta. Ideoinnissa voi käyttää apuna useita erilaisia tekniikoita, kuten benchmarkausta ja mind map -menetelmää. Ensimmäisessä vertaillaan oman yrityksen strategioita ja tuotteita kilpailijoihin ja jälkimmäisessä laaditaan ajatuskartta ideoiden selkeyttämiseksi. (Tolonen 2016.) Yhtenä hyvänä keinona toimii myös aivoriihi, jossa toteutetaan ideointia ryhmänä. Aivoriihessä ryhmän jäsenet ehdottelevat vapaasti ideoita, jotka kaikki kirjataan ylös ja joita myöhemmin jatko kehitetään. (Maijala 2017.) Toisen näkemyksen mukaan tuotteistaminen jaetaan viiteen osa-alueeseen, joista ensimmäisenä on palvelukonseptin kehittäminen. Se alkaa ideoinnilla, jonka jälkeen mietitään, kuinka aktiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen toteuttamiseen, minkälaisia resursseja valitulla asiakasryhmällä on käytössään. Seuraavaksi mietitään yrityksen resursseja, joihin kuuluvat muun

muassa laitteet ja välineet, henkilökunnan ammattitaito sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. (Komppula & Boxberg 2005, 99-102.)

Tonderin (2013, 39-41) mallin mukaan seuraavassa vaiheessa määritellään asiakasryhmät. Asiakasryhmien määrittelyn tavoitteena on tuntea asiakas ja siten pystyä tarjoamaan asiakkaalle vetovoimainen tuote tai palvelu, joka tyydyttää ostotarpeen tai -halun. Asiakkaisiin voi "tutustua" muun muassa markkinointitutkimusten tai asiakaspalvelutilanteissa kerättyjen tietojen avulla. Olennainen osa asiakasryhmien määrittelyä on asiakassegmentointi. Segmentoinnilla voidaan tarkoittaa kohderyhmien määrittelyä, mutta myös markkinoiden tutkimista ja esimerkiksi ostokäyttäytymisen selvittämistä (Bergström ja Leppänen 2014). Segmentointia tehdessä perusteina toimivat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä tekijät, jotka vaikuttavat niihin. Matkailualalla segmentointi tapahtuu usein profiloinnin muodossa. Profiloidessa yleistetään asiakastyypin käyttäytymistä ja luodaan asiakasprofiili. (Tonder 2013, 43-44.) On tärkeää tunnistaa yritykselle sopivat asiakkaat, heitä yhdistävät tekijät ja jopa karsia joukosta pois epäsovit yksilöt. Komppula & Boxbergin (2005, 103-111.) tuotteistamismallin toinen vaihe on palveluprosessin kehittäminen, jossa ensimmäiseksi luodaan palvelumoduulit, jotka yhdessä muodostavat toimivan palvelukokonaisuuden. Tunnistetaan mahdolliset riskit, huomioidaan muuttuvat sääolosuhteet ja sitoudutaan toteuttamaan palvelu lupauksen mukaisesti. Toinen osa on blueprinttaus, joka kuuluu myös osaksi Tonderin (2013, 12) tuotteistamisprosessia. Siitä kerrotaan tarkemmin myöhemmissä kappaleissa. Palveluprosessin kehittämisen kolmannessa vaiheessa suoritetaan tuotetestaus, johon osallistuu yrityksen henkilökunta. Tarkoituksena on löytää tuotteen mahdolliset riskitekijät ja aikataululliset ongelmat. Tämän jälkeen tehdään taloudellinen analyysi, jossa lasketaan yritykselle aiheutuvat kustannukset ja mietitään millä hinnalla tuotteesta saadaan kannattava. Mikä pitää olla minimiosallistujamäärä, mitkä ovat suunnittelukustannukset ja kuinka helppoa tuotetta on muokata eri asiakasryhmille. Viimeiseksi laaditaan tuotekuvaus, jonka avulla tuotetta voidaan markkinoida asiakkaalle.

Palvelumuotoilu on yksi tapa toteuttaa tuotteistamista asiakkaiden kanssa yhdessä eli co-creation menetelmää hyödyntäen. Verhelä (2017, 25) siteeraa Zatoria (2013) kertoessaan co-creationin periaatteista. Tärkeintä on saada riittävästi molemminpuolista tietoa, jotta palvelun tai tuotteen suunnittelu olisi mahdollisimman helppoa. Tämä toteutetaan runsaan keskustelun avulla, jonka myötä saadaan kattava kuva osapuolten toiveista ja vaatimuksista. Yritysten yhteistyötä elämysten luomisessa pidetään myös erittäin tärkeänä, koska se luo enemmän resursseja palvelun toteuttamiseksi, jonka myötä asiakkaan kokemuksen laatu paranee. Valmis palvelutuote syntyy silloin kun se kulutetaan, jolloin sekä asiakas että yritys ovat siihen osallisina. Co-creationin eli yhteissuunnittelun vaiheet ovat Miettisen (2011, 81) kirjassa Mattelmäen ja Vaajakallion mukaan tavoitteiden läpikäynti, osallistujien esittely, suunnittelu, tulosten esittely ja loppukeskustelu, jossa esitetään mielipiteitä syntyneistä ideoista. Palvelumuotoilussa yhdistyvät tuotesuunnittelu ja vuorovaikutus suunnittelu, eli asiakkaan mielipide huomioidaan koko tuotteen tai palvelun suunnitteluprosessin ajan. Siten tuotteelle saadaan lisää arvoa ja kasvatetaan asiakkaan motivaatiota tuotteen hankkimiseksi. (Frischhut ja Stickdorn 2012, 16-17.) Palvelumuotoilun ensimmäinen vaihe on oivaltaa, mitä asiakas sillä hetkellä tarvitsee tai haluaa ja sen pohjalta aloittaa palvelun suunnittelu. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi, joka

muodostaa palvelumuotoilun pohjan. (Miettinen 2011, 22.) Tämä voidaan toteuttaa mm. haastatteleamalla asiakkaita tai työpajojen avulla, jossa yleisen keskustelun myötä voi löytyä aihe uudelle palvelulle. Oivallusten esittelyyn käytetään usein palvelupolkua tai eräänlaista käsikirjoitusta, joka selkeyttää esille nousseet ideat asiakkaalle ja palvelumuotoilijalle.

Palvelumuotoilun toinen vaihe sisältää ideoinnin ja kenties jo olemassa olevan idean pidemmälle viemisen eli jalostamisen. Mietitään, miten palvelusta saadaan tarpeeksi houkutteleva, jotta se sekä palvelee asiakkaan tarpeita, että tuottaa taloudellista hyötyä. Ideointi voidaan toteuttaa työpajoissa, joihin osallistuu asiakkaita ja työntekijöitä. Ensimmäisessä vaiheessa syntyneet ideat toimivat työpajojen pohjana ja niitä joko kehitetään tai keksitään uusia. Ideoinnin päätteeksi valitaan muutama käyttökelpoisin idea, joiden kehittämistä jatketaan. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu palvelun testaaminen, joka toteutetaan luomalla prototyyppejä palvelun eri vaiheista. On tärkeää, että palvelu tuottaa halutun lopputuloksen, koska se osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun arvoon. Viimeinen vaihe on valmiin palvelun esittely palvelupolun tai lopullisen prototyypin avulla. (Frischhut ja Stickdorn 2012, 18-20.) Viime vuosina yritysten keskuudessa on lisääntynyt tietoisuus palvelumuotoilun tärkeydestä liiketoiminnan menestymisen kannalta, jonka myötä tutkimus- ja kehitystyöhön panostetaan aiempaa enemmän. (Miettinen 2011, 28.)

Seuraavana askeleena tuotteistamisessa on asiakaslupauksen määrittäminen. Asiakslupaus vastaa kysymykseen, miksi asiakkaan kannattaa asioida yrityksessä. Lisäksi asiakaslupauksen avulla yritys asemoituu markkinoille ja luo mielikuvaa yrityksestä. Lyhyesti ilmaistuna asiakslupaus on tehokas, informatiivinen, tiivistetty ja realistinen myyntiargumentti. (Tonder 2013, 59.)

Asiakslupaus voi sisältää esimerkiksi lupauksen palvelun helppoudesta tai halpuudesta. Toisen määritelmän mukaan kolmannessa vaiheessa suoritetaan markkinatestaus. Aluksi etsitään sopiva testausryhmä ja on tärkeää, että ryhmän koostumus vastaisi oikean kohderyhmän ajatus- ja toimintamalleja. Testaus pyritään toteuttamaan realistisessa ympäristössä, jotta oikeasti nähdään, miten hyvin kukin osa-alue toimii. (Komppula & Boxberg 2005, 113-114.)

Viimeinen työkalu myynnin edistämiseksi on konseptointi, jolla tarkoitetaan palvelukokonaisuuden koostamista. Palvelukonsepti on tarkkaan harkittu ja asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus erilaisia palveluja, kuten kuljetus- ja ravintolapalveluita. (Tonder 2013, 73.) Konseptointia tehdessä täytyy huomioida erilaiset asiakasryhmät, kuten turistit ja kokousmatkailijat, jotka luonnollisesti kaipaavat matkaillessaan eri asioita. Jokaisen asiakasryhmän kohdalla kuitenkin on erittäin tärkeää se, että palvelukokonaisuuden eri osapuolet toimivat hyvässä yhteistyössä keskenään. (Tonder 2013, 74.)

Dokumentointi on tärkeä osa tuotteistamista, koska sen avulla palvelun monistuminen on mahdollista (Parantainen 2007). Konseptointivaiheessa kannattaa tehdä tuotekortti. Tuotekortti on tärkeä dokumentti, johon sisällytetään palvelun asiakslupaus ja palvelukonseptin sisältö. Dokumentista käy ilmi kaupalliset ja operatiiviset tiedot palvelusta ja palveluntarjoajasta. Tiedot kuvataan sekä palveluntarjoajan, asiakkaan, työntekijän että yhteistyökumppanien näkökulmasta. (Tonder 2013, 82.)

Myös hinnoittelu kuuluu osaksi tuotteistamista. Hinnoitteluprosessiin on syytä panostaa, vaikka aiheettomuuden palvelun hinnan määrittäminen voi tuntua hankalalta. Hinnoiteltaessa täytyy selvittää palvelun tuottamisen kustannukset, jotta tiedetään mikä on alin mahdollinen kannattava myyntihinta. Hinnoittelu voidaan tehdä markkinoiden tai kysynnän perusteella. Eli perehdytään kilpailijoiden tuotteisiin ja hintoihin tai selvitetään mitä asiakas on valmis maksamaan. Mitä suuremman arvon asiakas saa palvelusta, sitä enemmän hän siitä haluaa maksaa. (Juurakko, Kauhanen, Öhage, 2012, 59-60.) Komppula & Boxbergin (2005, 114-115.) mukaan tuotteistamisen viimeiset vaiheet ovat kaupallistaminen ja jälkiarviointi. Tuote tuodaan markkinoille asiakkaiden nähtäväksi ja tähän vaiheeseen panostetaan taloudellisesti, jotta mielenkiinto saadaan heräämään. Tuotetta voidaan markkinoida mm. esitteiden ja internetsivujen avulla. Markkinoinnin jälkeen tehdään jälkiarviointi, jossa mietitään miksi tuote ei mahdollisesti noussut suosion huipulle oletusten mukaisesti.

Kuten mainittu, toinen päävaihe tuotteistamisessa on Tonderin (2013, 12) mukaan tuotannon kehittäminen. Tuotannon kehittämisen ensimmäinen työkalu on blueprinttaus. Blueprinttaus on yksi palvelupolun kuvaamistavoista. Palvelupolku tarkoittaa kuvausta kaikesta siitä, jonka kanssa asiakas on kosketuksissa käyttäessään palvelua. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi verkkosivut, esineet, kuten ruokalista tai vaikkapa oheisohjelman ohjaaja. (Manninen ja Ugas 2012, 6.) Palvelupolku muodostuu erilaisista palvelutuokioista, joita ovat esimerkiksi varauksen tekeminen tai asiakkaan saapuminen opastetun kierroksen lähtöpisteeseen. Kaikki palvelutuokiot sisältävät kontaktipisteitä, joita on määriteltä neljä erilaista. Ensimmäinen kontaktipiste on tilat. Tiloja ovat kaikki ne todelliset ja virtuaaliset paikat, joissa asiakas saa palvelua, kuten vastaanotto tai sähköposti. Toisena kontaktipisteenä toimivat esineet, jotka löytyvät eri tiloista. Kolmantena kontaktipisteenä ovat toimenpiteet. Toimenpiteillä tarkoitetaan vuorovaikutustilanteita palvelun eri vaiheissa. Oheisohjelmaa tuottaessa vuorovaikutustilanteita voivat olla esimerkiksi varauksen vastaanottaminen tai ohjaajan tervehtiminen. Neljänneksi kontaktipisteeksi on määriteltä ihmiset, eli asiakaspalvelijat. (Manninen ja Ugas 2012, 34–35)

Blueprinttauksen tuloksena tuotantoprosessista muodostuu kuva tai vuokaavio, josta selviää palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet. Lisäksi blueprint-kuvioon voidaan määrittellä toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys, toimintojen kesto sekä toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprint jaetaan kahteen osaan: asiakkaan näkemään ja kokemaan sekä asiakkaalle näkymättömään osaan eli back-office-prosesseihin. (Tonder 2013, 97.) Valmiista, hyvin tehdystä blueprint-kuviosta ja sitä testatessa voidaan havaita esimerkiksi puutteita työresursseissa tai riskitekijöitä, jotka voidaan vielä korjata ennen varsinaista toteutusta. Blueprinttaus on siis tärkeä työkalu palvelun kehittämisen, laadunvalvonnan ja turvallisuussuunnittelun kannalta.

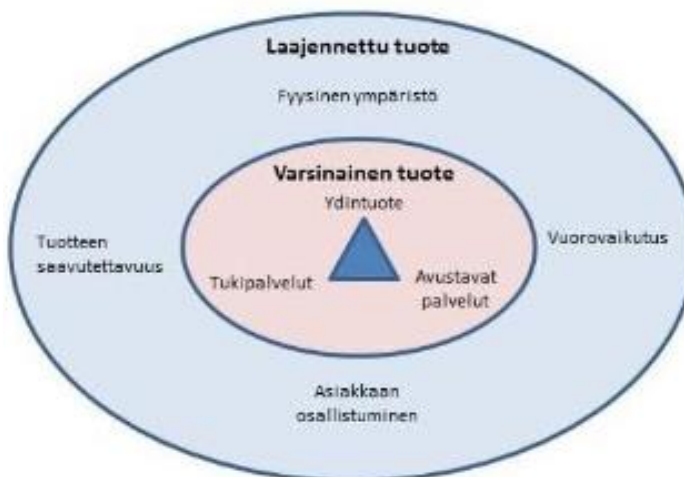
Toinen työkalu tuotannon kehittämisen vaiheessa on vaatimusmäärittely. Vaatimusmäärittelyä tehtäessä kirjataan ylös tuotteistettavan palvelun toimintatavat ja sille asetetut vaatimukset. Vaatimusmäärittely suoritetaan, jotta kaikilla palvelun toteuttamisessa mukana olevilla olisi samat tiedot palvelusta ja jotta kaikki sitoutuvat vaatimusten toteutumiseen. Näin vältetään mahdollisilta väärinymmärryksiltä ja ristiriidoilta. (Tonder 2013, 103–104.)

Ennen kuin palvelu viedään markkinoille, viimeisenä vaiheena tuotteistamisprosessissa on työohjeiden laatiminen palvelua toteuttavalle henkilökunnalle. Työohjeiden kirjaaminen mahdollistaa sen, että yhä useampi henkilö pystyy toteuttamaan palvelua ja sitä kautta myös monistaminen onnistuu. Työohjeita laadittaessa voidaan hyödyntää jo aiemmin tehtyjä asiakirjoja, kuten tuotekorttia ja blueprintkuviota. (Tonder 2013, 115.)

Tuotteistusprosessiimme kuuluu viimeisenä vaiheena konkretisointi. Konkretisoinnin avulla aineettomasta palvelusta viestitään esimerkiksi tuottamalla esitteitä. Konkretisointia tehdään, jotta palvelu olisi helposti ymmärrettävä, erottumiskykyinen sekä uskottava. Projektissamme tämä tarkoittaa oheisohjelmien markkinointimateriaalien tuottamista. Teemme myyvät ja selkeät materiaalit, joita on helppo käyttää myös jatkossa oheisohjelmia myydessä.

## 4.2 Matkailutuote

Tuotteistamisprosessin tuloksena syntyy matkailutuote. Matkailutuote on aineeton palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan (Komppula & Boxberg 2005, 10). Matkailutuotetta voidaan kuvata eri kerrosten avulla, joista valmis tuote muodostuu. Ensimmäisen mallin mukaan tuotteen ytimen muodostaa perusversio, joka sisältää pelkistetyn tuotteen, eli ydintuotteen. Varsinaiseen tuotteeseen kuuluu ydintuotteen lisäksi tukipalvelut sekä avustavat palvelut. (KUVIO 1.) Tukipalveluita kehitetään, jotta ydintuote olisi houkuttelevampi esimerkiksi asiakasmukavuuden kannalta. Avustavat palvelut taas ovat välttämättömiä ydintuotteen toimimisen kannalta. Varsinaisen tuotteen määrittämisen jälkeen tuotteen kiinnostavuutta parannetaan lisäämällä uusia kerroksia, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvo. Nämä kerrokset muodostavat laajennetun tuotteen. Laajennettu tuote sisältää yrityksen palveluympäristön, vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä, asiakkaan osallistumisen tuotteen muodostumiseen sekä saavutettavuuden. (Komppula & Boxberg 2005, 13-14.) Toinen tunnetumpi kerrosmalli on Smithin malli, jonka ydin muodostuu sijainnista ja lisäkerrokset tarjolla olevista palveluista ja lopulta asiakkaan päätöksestä valita kyseinen tuote. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 123.)



KUVIO 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2005, 14)

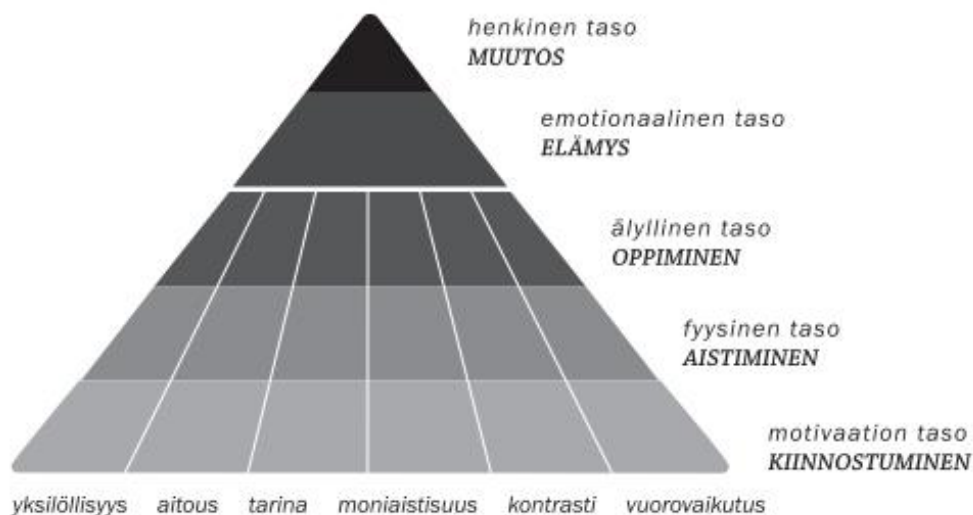


Matkailutuotetta voidaan tarkastella eri osapuolten näkökulmista: asiakkaan, tuottajan, jälleenmyyjän ja toimintaympäristön. Asiakkaalle matkailutuotteessa tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa hinta/laatusuhde, omaleimaisuus, ostamisen helppous ja hyvä saavutettavuus. Tuottajan näkökulmasta taas tärkeitä seikkoja ovat kannattavuus, ulkopuolisten epävarmuustekijöiden välttäminen, myynnin helppous ja tuotteen pitkäikäisyys. (Komppula & Boxberg 2005, 90)

### 4.3 Elämys

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa elämys on määritelty seuraavalla tavalla: ”elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen.” (Tarssanen 2009, 11).

Elämykseen vaikuttavat monet eri elementit ja siihen sisältyy monia erilaisia tasoja, jotka on kuvattu elämyskolmioon. (KUVIO 2) Elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Jotta elämys olisi yksilöllinen, on matkailutuotteen oltava ainutlaatuinen jokaiselle kuluttajalle. Aitoudella tarkoitetaan matkailutuotteen uskottavuutta ja esimerkiksi paikallisuuden tuomista esille. Tarinoita hyödyntämällä tuote saa sisällön ja merkityksen. Moniaistisuuden avulla, eli käyttämällä useita aisteja, asiakas saa matkailutuotteesta enemmän irti. Kontrasteja, eli vastakohtia hyödyntämällä voimistetaan kokemusta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kommunikointia niin oppaan, osallistujien, tuotteen kuin tuottajienkin kesken. Tämä lisää yhteisöllisyyttä ja voimistaa elämyksen kokemista. Näiden elementtien avulla luodaan asiakkaalle mahdollisuus kokea elämys. Elämykselle määritellyistä tasoista ensimmäinen on motivaation taso. Tässä vaiheessa tapahtuu kiinnostuminen tuotteesta. On tärkeää luoda mielikuvia esimerkiksi markkinoimalla tuotetta huomiota herättävällä tavalla. Toisella, eli fyysisellä tasolla tapahtuu aistiminen. Asiakkaan korvat ja silmät ovat auki, hän tiedostaa ja havaitsee ympärillä tapahtuvan. Älyllisellä tasolla asiakkaan aistihavainnot siirtyvät käsiteltäväksi. Tällä tasolla opitaan, kehitytään ja hankitaan tietoa. Neljäs, eli emotionaalinen taso on ratkaiseva elämyksen syntymisen kannalta. Tällä tasolla kaikki edellä koettu muuntautuu tunnereaktioiksi. Asiakas voi kokea elämyksen aikana sisäistä muutosta esimerkiksi elämäntapoihin tai mielentilaan liittyen. Tämä muutos tapahtuu viidennellä, eli henkisellä tasolla. (Verhelä 2017.)



KUVIO 2. Elämiskolmio: elämyksen elementit ja tasot (Tarssanen 2009, 11)

Lisäksi elämysten lähteet voidaan jaotella kolmeen luokkaan, jotka ovat fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset. Fyysisiä elämyksiä voidaan kokea esimerkiksi liikunnan tai hyvinvoinnin parissa. Sosiaaliset elämykset syntyvät muun muassa uuteen kulttuuriin tai uusiin ihmisiin tutustuessa. Mentaaliset elämykset voivat liittyä vaikkapa taiteen tai perinteiden kokemiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 30-31.)

Nykyajan matkailija haluaa kokea lomallaan elämyksen, joka muodostaa koko matkan perustan. Elämys syntyy vuorovaikutuksen ja tarjolla olevien palveluiden yhteistyönä ja on tärkeää tuntea asiakkaan odotukset, jotta saadaan aikaan riittävän laadukas palvelukokemus. (Borg ym. 2002, 123.) Myös oheisohjelmissa elämyksillä on merkittävä rooli. Elämysten tuottaminen on kuitenkin haastavaa, sillä niitä ei voida varastoida ja ne ovat aina tilanne- sekä henkilökohtaisia. Jokainen matkailija kokee elämykset itse, eikä matkailupalveluntuottaja voi viime kädessä vaikuttaa elämyksen syntyyn. Palveluntuottajan täytyy vain keskittyä luomaan elämyksen muodostumisen kannalta parhaat puitteet ja esimerkiksi loistavan asiakaspalvelun kautta edistää elämyksen syntyä.

## 5 ASIAKASPROFILOINTI

Asiakasprofilointi tarkoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisen kuvauksen luomista asiakkaasta, jonka avulla pystytään kohdentamaan yrityksen tuotteet oikeille asiakasryhmille. Profiloinnin avulla voidaan laatia toimivimmat markkinointitoimenpiteet ja huolehtia asiakassuhteen säilymisestä tarkastelemalla asiakaspalautetta ja asiakkaan käytöstä ostohetkellä. Profiloinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan ja ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja muokata niiden pohjalta toimiva asiakassuhde. Asiakasprofilointia tekevät yrityksen henkilökunta, asiakas ja tietojärjestelmät. Jälkimmäinen päivittää automaattisesti profiilia, kun asiakkaan toiminta ei vastaa tietokantaan syötettyjä kuvauksia asiakassuhteesta. (Pöllänen 1999, 120, 127-128.) Tarpeiden kartoituksen jälkeen on tärkeää miettiä millaiset arvot ovat asiakkaalle ja tuotetta myyvälle yritykselle tärkeitä. Arvot ohjaavat ihmisten toimintaa ja siten vaikuttavat siihen minkälaista palvelua he toivovat saavansa. Seuraavaksi mietitään miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun eli mitä kriteerejä hänellä on. Nämä seikat tulee huomioida yrityksen toiminnassa mm asiakaspalvelun ja laadun osalta, jotta ne vastaavat asiakkaan odotuksia. Viimeinen vaihe on miettiä, miten asiakkaan ostoprosessi toimii. Eli miten asiakas tekee ostopäätöksen ja mitä siihen pääseminen edellyttää henkilökunnalta. (Selin ja Selin 2005, 109-113.)

Asiakasprofiili vastaa seuraaviin kysymyksiin: kuka, missä, milloin, miten ja mitä. Kuka määrittelee asiakkaan, eli mikä on tuotteen tai palvelun pääkohderyhmä. Missä kertoo tuotteen yleisimmän ostopaikan ja sen sijainnin. Samalla pohditaan, yhdistetäänkö tuotteeseen yleensä muita ostoksia, jolloin tuotesijoittelu nousee tärkeäksi osaksi. Milloin kertoo tuotteen tyypillisimmän ostohetken. Onko kyseessä kausituote vai päivittäinen ostos. Ostohetken selvittäminen on tärkeää, jotta tuotteen markkinointi saadaan käyntiin oikeaan aikaan. Mitä kysymys kertoo mitä asiakas ostaa. Miksi hän ostaa kyseisen tuotteen eli mitä hyötyä hänelle siitä on. Viimeisenä mietitään, miten asiakkaan ostopäätös syntyy. Aluksi on ongelma, johon asiakas etsii ratkaisua. Sen jälkeen hän etsii tietoa eri vaihtoehtoista mahdollisesti useita kanavia hyödyntäen. Tämän jälkeen asiakas miettii, mikä vaihtoehto sopisi hänelle parhaiten, jonka jälkeen syntyy ostopäätös. Lopuksi asiakas pohtii ostoksen onnistumista ja sitä, kuinka hyvin tuote vastaa hänen tarpeitaan. Edellisten kysymysten avulla syntyy selkeä kuva asiakkaan toiminnasta ja hänen ostokäyttäytymisestään. (Clow ja Baack 2010, 39-41.)

Koska asiakasprofilointia ei voitu toiminnallisessa osuudessa suorittaa, opinnäytetyössämme mietimme, minkälaista oheisohjelmaa yleisesti tarjotaan kongresseissa ja mitä asiakas odottaa kokevansa asiapitoisen päivän aikana tai päätteeksi. Lisäksi halusimme oheisohjelmien myötä tuoda esille Kuopion parhaita puolia monipuolisena kokouskaupunkina, hyödyntäen erilaisia paikallisia yrityksiä ja esimerkiksi mahtavaa luontoa. Luotimme palveluiden ja kaupungin vetovoimaan, jonka avulla saamme jokaisen osallistujan iästä ja sukupuolesta riippumatta kiinnostumaan palvelutarjonnasta.

## 6 PROSESSI

Toteutimme käytännön osuuden soveltaen Tonderin tuotteistamismallia.

Opinnäytetyömme käytännön osuuden ensimmäinen vaihe oli asiakkaan tarpeen määrittely ja ideointi, jonka aloitimme marraskuussa. Määritimme ja selkeytimme asiakkaan tarpeen vastaamalla muun muassa kysymyksiin siitä mitä asiakas haluaa? Milloin? Miten? Mitä oheisohjelmalla halutaan saavuttaa ja mikä on asiakkaan kokema hyöty? Tämä vaihe selkeytti ajatuksiamme siitä, mikä projektimme tavoite on ja mikä sen lopputulos halutaan olevan. Toivottu lopputulos olisi siis 700 hengelle vaihtelevia oheisohjelmia seminaari-iltapäivänä 14.11.2018. Asiakkaalle pyritään antamaan runsaasti oheisohjelmavaihtoehtoja kulttuurin, liikunnan ja hyvinvoinnin parissa.

### 6.1 Ideointi

Aloitimme ideoinnin kirjaamalla ylös kaikki ideat mitä mieleen tuli, joista myöhemmin karsimme osan pois ja osaa kehitimme eteenpäin. Käytimme ideoinnissa siis aivoriihimenetelmää, eli kirjasimme ylös ideoita mitään pois rajaamatta. Halusimme saada mahdollisimman paljon vaihtoehtoja, jotta tilaajalla olisi runsaasti valinnanvaraa. Seuraavaksi tutustuimme Kuopio Convention Bureau Oy:n yhteistyökumppaneihin ja heidän tarjoamiin palveluihin, joista kokosimme ehdotelmat oheisohjelmista. Tämän jälkeen tapasimme toimeksiantajamme ja kävimme läpi ehdotuksemme. Toimeksiantajallemme on kokemusta ja näkemystä Kuopion oheisohjelmien järjestäjistä ja niiden potentiaalista sekä vetovoimasta, joten saimme häneltä hyviä kehitysideoita, joiden avulla muokkasimme valmiit ohjelmaehdotukset.

### 6.2 Segmentointi

Meidän oli tarkoitus laatia asiakasprofiilit Sisäilmapajan osallistujista ja niiden pohjalta kohdentaa ohjelmaehdotuksemme eri ryhmille. Otimme yhteyttä Sisäilmayhdistykseen, jotta saisimme lisätietoja aikaisempien vuosien osallistujista. Halusimme selvittää osallistujien koulutustaustan, ikäkauman ja motiivin tapahtumaan osallistumiseen. Haluavatko he kehittää ammattitaitoaan vai ovatko vain muuten kiinnostuneita aiheesta. Lisäksi lähetimme sähköpostia Kuopion Seudun Hengitysryhdistys ry:hyn, koska uskomme kyseisen tapahtuman kiinnostavan heidän jäseniään ja työntekijöitään ja toivoimme saavamme sitä kautta lisätietoa. Sisäilmayhdistys ei saa luovuttaa tietoja osallistujista, joten sitä kautta emme edenneet asian suhteen. Soitimme 15.1.2018 Kuopion Hengitysliittoon, mutta heiltäkään emme saaneet mitään tietoa osallistujista. Näiden ongelmien vuoksi emme pystyneet toteuttamaan tuotteistamisen yhtä tärkeää vaihetta eli asiakasprofilointia.

Profilointi olisi ollut erittäin tärkeää tapahtuman suuren osallistujamäärän vuoksi, koska profiilit olisivat auttaneet ohjelman suunnittelussa ja meidän olisi ollut helpompi huomioida kaikki osallistujat. Valitettavasti saimme hyvin niukasti tietoa osallistujista, joten emme pystyneet laatimaan profiileja. Tiedämme ainoastaan, että osallistujien määrä on noin 700, joista miehiä ja naisia on suunnilleen yhtä paljon. Osallistujien ikä vaihtelee noin 20 ja yli 60 vuoden välillä. Myös koulutustaustasta löytyy

eroavaisuuksia, sillä osa on vasta aloittanut opintonsa, kun taas osalla on jo korkeamman koulutusasteen tutkinto ja siihen liittyen useiden vuosien työkokemus. Myös osallistumisen syy vaihtelee ammatillisen kiinnostuksen ja vapaa-ajan mielenkiinnon välillä. Nämä tiedot saimme toimeksiantajaltamme.

Asiakasprofiloinnin puutteen vuoksi suunnittelimme oheisohjelmat siten, että ne kiinnostavat useita ikäryhmiä ja ovat riittävän neutraaleja herättääkseen mahdollisimman monen osallistujan mielenkiinnon. Ohjelmamme tarjoavat virkistymistä sekä keholle että mielelle, joka lisää asiakkaiden hyvinvointia ja siten linkittyvät kongressin teemaan. Toteutimme ohjelmat elämykseen keskittyen, koska meillä ei ollut riittävästi tietoa osallistujista.

### 6.3 Konseptointi ja dokumentointi

Seuraavaksi lähetimme yrityksille tarjouspyynnöt sähköpostilla, jossa tiedustelimme heidän mielenkiintoaan tarjota kokousvieraille oheisohjelmaa. Tiedustelimme myös mahdollisen oheisohjelman hinnan, keston sekä enimmäis- ja vähimmäisosallistujamäärät. Useiden yritysten kanssa jalostimme ehdottamiamme oheisohjelmia eteenpäin ja muokkasimme niitä sopiviksi kokonaisuuksiksi. Laadimme tarjouksista yhteenvedon josta käy ilmi ohjelmapalvelut hintoineen ja lisätietoineen. (LIITE 1) Tämä yhteenvedo oli tarkoitus esitellä seminaarinjärjestäjille, joiden oli tarkoitus tuoda oma näkemyksensä esille ja valita ohjelmapalvelut, jotka toteutetaan loppuun asti. Muutosten vuoksi näin ei kuitenkaan tehty ja päädyimme lopulta toteuttamaan viidestä eri ohjelmapalvelusta dokumentit. Nämä ohjelmapalvelut valikoituivat kuvaamaan ohjelmapalvelupaketin vaihtelevuutta ja monipuolisuutta; kulttuuria, hyvinvointia- ja ulkoilua sekä liikuntaa. Lopputuloksena syntyivät tuotekortit asiakkaan näkökulmasta viidestä oheisohjelmasta, joista yksi esimerkkinä alla (KUVIO 1).

#### TUOTEKORTTI

<b>Tuottaja:</b>	SH Travel Edu
<b>Tuote:</b>	Sounds of nature kävelyretki Vuorilammella
<b>Kesto:</b>	3h
<b>Kohde:</b>	Kuopio, Vuorilampi
<b>Toteutuskausi:</b>	14.11.2018
<b>Min hlö määrä / lähtö:</b>	10
<b>Max hlö määrä / lähtö:</b>	40

**Varaukset:** [kuopioguide@gmail.com](mailto:kuopioguide@gmail.com), p. +358 44 737 1449

#### Myyntiteksti:

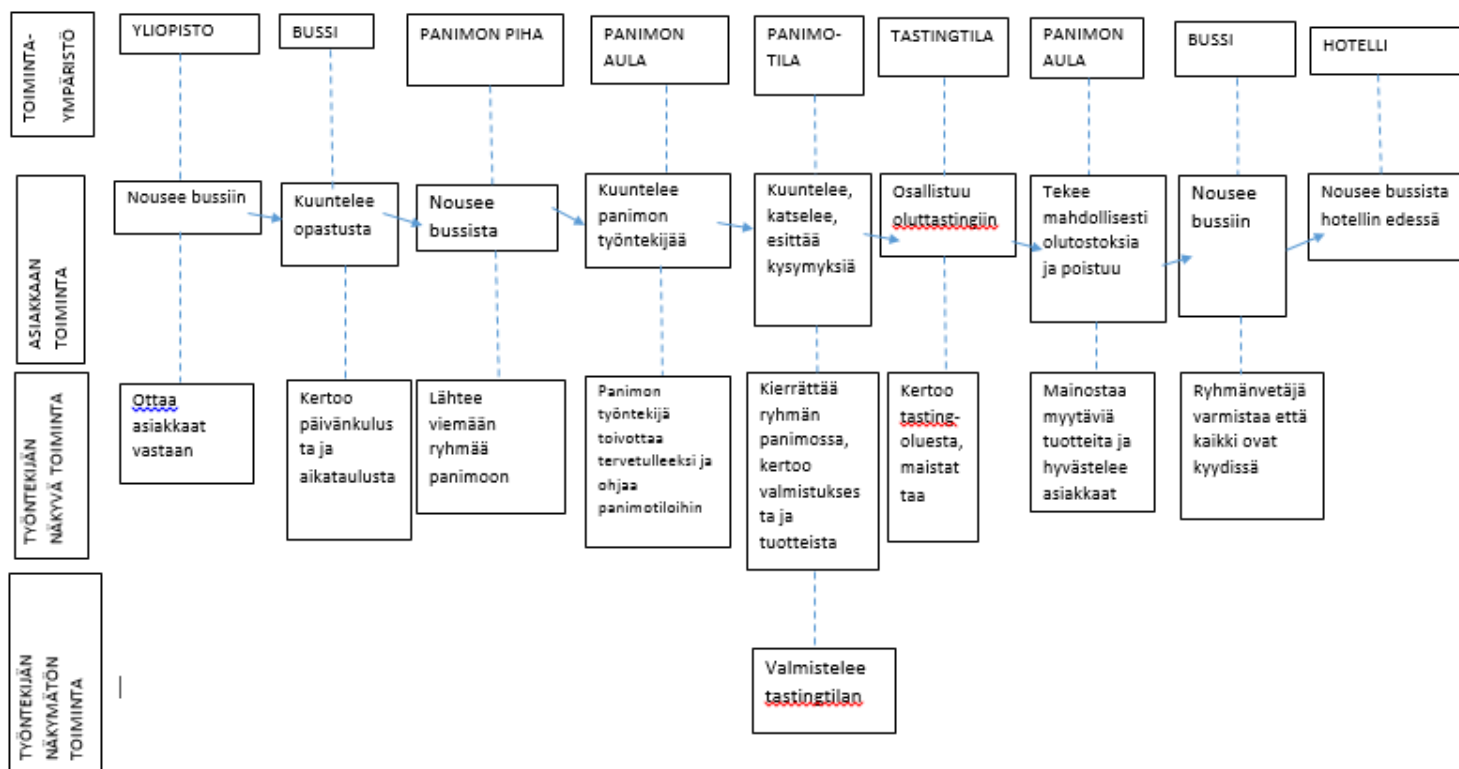
Pääset hiljentymään luonnon keskellä ja tekemään rentoutusharjoituksia. Kenties uskallat kokeilla myös metsäulvontaa. Retken aikana tarjolla nokipannukahvit ja itsetehdyt tikkupullat. Loistava tilaisuus nauttia luonnon äänistä ja kauneudesta.

**Hinta: 32€/40€/67,50€** / aikuinen

Hinta riippuu ryhmäkoosta

KUVIO 1. Tuotekortti Sounds of nature -kävelyretki

Tämän jälkeen laadimme service blueprint -kuviot viidelle ohjelmopalvelulle (KUVIO 2). Kuviossa on käsitelty ensimmäisellä rivillä toimintaympäristö, seuraavaksi asiakkaan toiminta, ja viimeisenä työntekijän asiakkaalle näkyvä sekä asiakkaalle näkymätön toiminta.



KUVIO 2. Service blueprint RPS Brewing -panimokierros

## 6.4 Konkretisointi

Tuotteistamisprosessimme viimeisenä vaiheena suoritimme konkretisoinnin eli laadimme markkinointimateriaalit kaikille ohjelmille (KUVA 1). Materiaaleja hyödynnetään tapahtuman markkinoinnissa asiakkaan nettisivuilla. Laadimme ohjelmille myyvät esittelytekstit ja laitoimme tekstin yhteyteen tapahtuman keston, hinnan ja minimi- sekä maximiosallistujamäärät. Lopussa kerroimme yhteystiedot, johon asiakas voi ilmoittaa osallistumisestaan. Tuotteistaessamme olemme ottaneet huomioon asiakkaan näkökulmasta erityisesti tuotteen ostamisen helppouden ja hyvän saavutettavuuden. Tuotteet ovat asiakkaalle helppoja ostaa ja joiden valitseminen on helppoa tiiviiden, mutta informatiivisten markkinointimateriaalien avulla. Tuottajan näkökulmasta olemme huomioineet erityisesti myynnin helppouden ja tuotteen pitkäikäisyyden. Dokumentoimalla jokaisen tuotteen mahdollisimman tarkasti, voidaan helpottaa myyntiä ja mahdollistaa tuotteen monistaminen jatkossa



### Vierailu RPS Brewing – panimolla

Tule tutustumaan panimon tarinaan ja oluen valmistuksen saloihin tunnelmallisella RPS Brewing -panimolla.

Opastetun kierroksen päätteeksi pääset virittelemään makuhermojasi olutmaistiaisen merkeissä.

Lopuksi tarjoutuu mahdollisuus ostaa lisämaistiaisia ja oluita kotiin viemisiksi.

Lähtö yliopistolta bussilla ja paluu hotellille.

Kesto: 1,5 h.

Hinta: 10 €/hlö

Min. osallistujamäärä: 12

Max. osallistujamäärä: 30

Varaukset 15.10.2018 mennessä: [samuli@rpsbrewing.fi](mailto:samuli@rpsbrewing.fi), p. +358 400 229 227

KUVA 1. Markkinointimateriaali RPS Brewing -panimokierrokselle

## POHDINTA

Yhteistyömme sujui hyvin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Teimme käytännönsuuden yhdessä ja teoriasta jaoin molemmille vastuualueet, joita myöhemmin muokkasimme yhdessä. Kirjoitustyötä helpotti se, että toiselta pystyi aina kysymään neuvoa, jonka myötä kirjoittamista oli helpompi jatkaa. Löysimme monipuolisesti erilaisia lähteitä melko helposti, joiden avulla oli hyvä lähteä työstämään teoriaosuutta. Profiloinnin osalta koimme lähteiden löytämisen haasteelliseksi ja saimme apua kirjaston työntekijältä, jonka avulla saimme siitäkin aiheesta riittävästi tietoa. Mielestämme käyttämämme lähdeaineisto on monipuolinen ja riittävän laaja. Kirjoitustyötämme rajoitti se, että teorian tulee liittyä käytännön osuuteen, eli jouduimme miettimään mitä aiheita voimme työssämme käsitellä. Tästä huolimatta saimme teoriaosuudesta tarpeeksi kattavan, kun käsitelimme aiheita eri lähteiden näkökulmasta. Päätimme kevään aikana, että työemme valmistuu toukokuun aikana ja tämän tavoitteen saavutimme. Onneksi aloitimme opinnäytetyön tekemisen ajoissa, joten pystyimme joustamaan aikataulun suhteen ja saimme opintomme päätökseen 2018 lukuvuoden loppuun mennessä.

Opinnäytetyömme käytännönsuuden oli tarkoitus valmistua 15.2.2018 mennessä, jonka jälkeen olisimme vielä hioneet teoriaosuutta. Tämä ei kuitenkaan toteutunut sairastumisten vuoksi. Emme saaneet ajoissa asiakkaalta tietoa siitä, mitä ohjelmia hän haluaa tapahtuman osallistujille tarjota, jonka vuoksi emme ehtineet tekemään käytännön työtä kokonaisuudessaan valmiiksi. Haasteita toi myös se, että osasta yrityksistä tarjousten saaminen kesti jopa kuukausia. Tarkoituksena oli luoda valmiit ohjelmavaihtoehdot koko osallistujamäärälle, mutta lopullinen työemme sisältää vain viisi ohjelmaa, joihin laadimme palvelupolut ja tuotekortit. Kuitenkin markkinointimateriaalit laadimme jokaisesta suunnittelemastamme ohjelmasta, koska ne ovat tärkeimmässä roolissa tapahtuman kannalta. Markkinointimateriaalien avulla osallistujat ilmoittautuvat ohjelmiin, joten merkittävin osuus on hoidettu. Näiden ohjelmien maximiosallistujamäärät eivät kuitenkaan riitä, jotta kaikki 700 osallistujaa pystyisivät niistä mieleisensä valitsemaan. Ohjaajamme neuvoi meitä tekemään näin ja myös toimeksiantajamme oli tietoinen asiasta. Valitettavasti emme pystyneet enempää joustamaan aikataulusta. Emme ole tyytyväisiä työemme lopputulokseen, koska emme saaneet käytännön osuutta täysin valmiiksi. Asettamamme tavoitteet eivät siis täytyneet. Elinkeinon näkökulmasta katsottuna työemme tarjoaa kattavan kuvauksen Kuopion palvelutarjonnasta kulttuurin, liikunnan ja rentoutumisen näkökulmasta. Tavoitteet toteutuivat toimeksiantajan näkökulmasta siltä osin, että tuotteistamamme oheisohjelmapakettia voidaan hyödyntää jatkossakin muihin tapahtumiin.

Mielestämme opinnäytetyömme tulokset ovat erittäin luotettavat, koska jokaisen ohjelman tiedot on saatu suoraan niitä tarjoavilta yrityksiltä. Suunnittelemissamme ohjelmia voi siten tarjota suoraan asiakkaille. Opinnäytetyömme on kokonaisuudessaan tehty toimeksiantoa noudattaen ja asiakkaan toiveita kunnioittaen.



Jatkokehittämissuunnitelmana on käytännön työn viimeistely, eli palvelupolkujen ja tuotekorttien tekeminen puuttuvista ohjelmista. Työmme sisältää taulukon kaikista ohjelmista, joita halusimme asiakkaalle tarjota, hintatiedot, keston sekä minimi- ja maximosallistujamäärät. Taulukon avulla puuttuvat materiaalit on mahdollista laatia. Työmme sisältää myös esimerkit jokaisesta työn vaiheesta, joten työtä on mahdollista jatkaa niin halutessaan. Toinen kehittämissuunnitelma on markkinointitutkimuksen tekeminen Sisäilmapajan osallistujista. Sisäilmapaja järjestetään vuosittain, joten jo olemassa oleva markkinointitutkimus olisi auttanut työstämään oheisohjelmista juuri oikeanlaiset. Työtämme olisi helpottanut asiakasryhmän tuntemus, esimerkiksi iän, sukupuolijakauman, koulutuksen ja mielenkiinnon kohteiden osalta. Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen projekti, jonka jokainen työvaihe oli tärkeä. Projekti varmasti valmistee meitä työelämään, jossa tarvitaan erityisesti joustavuutta, aikataulumuutosten sietämistä ja yhteistyötaitoja eri tahojen kanssa.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy.
- BLINNIKKA, Petra, KUHA, Maisa 2004. Ideasta Kokoukseksi.
- BORG, Pekka, KIVI, Elina, PARTTI, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald 2010. Marketing Management, A customer oriented approach. Lontoo: SAGE Publications.
- KOMPPULA Raija, BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Toinen painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- FRISCHHUT, Birgit, STICKDORN, Marc 2012. Service design and tourism. Germany: Books on demand GmbH.
- JUURAKKO, Arto, KAUKANEN, Juhani ja ÖHAGE, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Waasa Graphics Oy: Sananjuuri.
- MIETTINEN, Satu 2011. Palvelumuotoilu. Tammerprint Oy: Teknologiainfo Teknova Oy.
- PÖLLÄNEN, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- RAUTIAINEN, Mirja, SIISKONEN, Mika 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Vantaa: Restamark.
- ROGERS, Tony 2008. Conferences and conventions. Toinen painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SELIN, Erica, SELIN, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Restamark Oy.
- VERHELÄ, Pauli 2000. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab.
- VERHELÄ, Pauli 2017. Matkalla Oppaaksi. SH Traveledu Oy.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

- Bisnode. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-04-24]. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>
- Finavia 2018. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi>
- Ikea 2018. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: [http://www.ikea.com/fi/fi/about\\_ikea/new-sitem/fy12\\_kuopio\\_avattu](http://www.ikea.com/fi/fi/about_ikea/new-sitem/fy12_kuopio_avattu)
- KuopioTahko a. Kokousmajoitus. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-01-10]. Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kokoukset-ja-kongressit/kokousmajoitus/>
- KuopioTahko b. Kokoukset ja kongressit. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-01-10]. Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kokoukset-ja-kongressit/>
- KuopioTahko 2018. Kuopiossa uusi ennätys kongressimäärässä 2017. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-04-04]. Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2018/03/kuopiossa-uusi-ennatys-kongressimaarassa-2017/>
- Kuopio 2018a. Kuopio esittely. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/fi/kuopio-esittely>
- Kuopio 2018b. Muu koulutus. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/fi/muu-koulutus>
- Manninen, Kirsti, Ugas, Outi 2012. Kasvunvara – työkaluja parempaan palveluun. [e-kirja]. [viitattu 2018-01-30]. Saatavissa: <https://www.proagria.fi/www/nettilehdet/kasvunvara/kirja/>

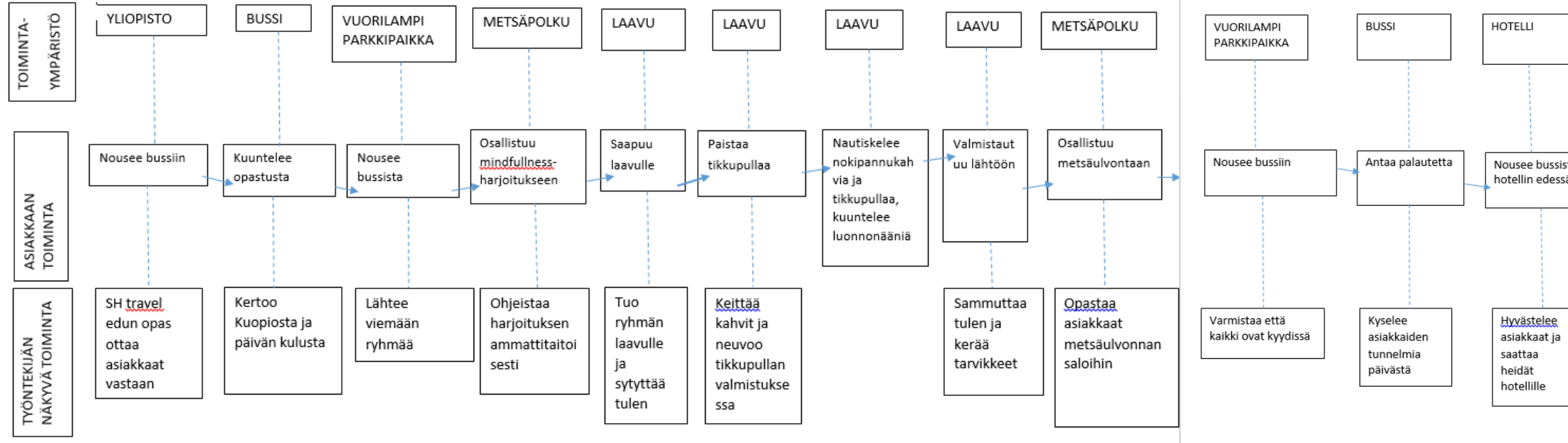
- Maijala, Raisa 2017. Kolme työkalua luovuuteen. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/kolme-tyokalua-luovuuteen/>
- Miettinen, Satu 2010. Palvelumuotoilun työkalut. [viitattu 2018-04-29]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>
- Parantainen, Jari 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. [e-kirja]. [viitattu 2018-03-27]. Alma Talent.
- Tarssanen, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2018-04-29]. Saatavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)
- Tolonen, Antti 2016. 15 tapaa luoda ideoita. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2018-01-08]. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita>
- Visit Finland 2018a. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2017. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2018-04-04]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Kv-kongressien-osanottajam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t-1985-2017.pdf?dl>
- Visit Finland 2018b. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2006-2017. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2018-04-04]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Kv-kongressit-kaupungeittain-2006-2017.pdf?dl>
- KUVIO 1. Matkailutuote (Komppula & Boxberg 2005, 14)
- KUVIO 2. Elämyskolmio: elämyksen elementit ja tasot (Tarssanen 2009).

## LIITE 1: TAULUKKO OHEISOHJELMAEHDOTUKSISTA

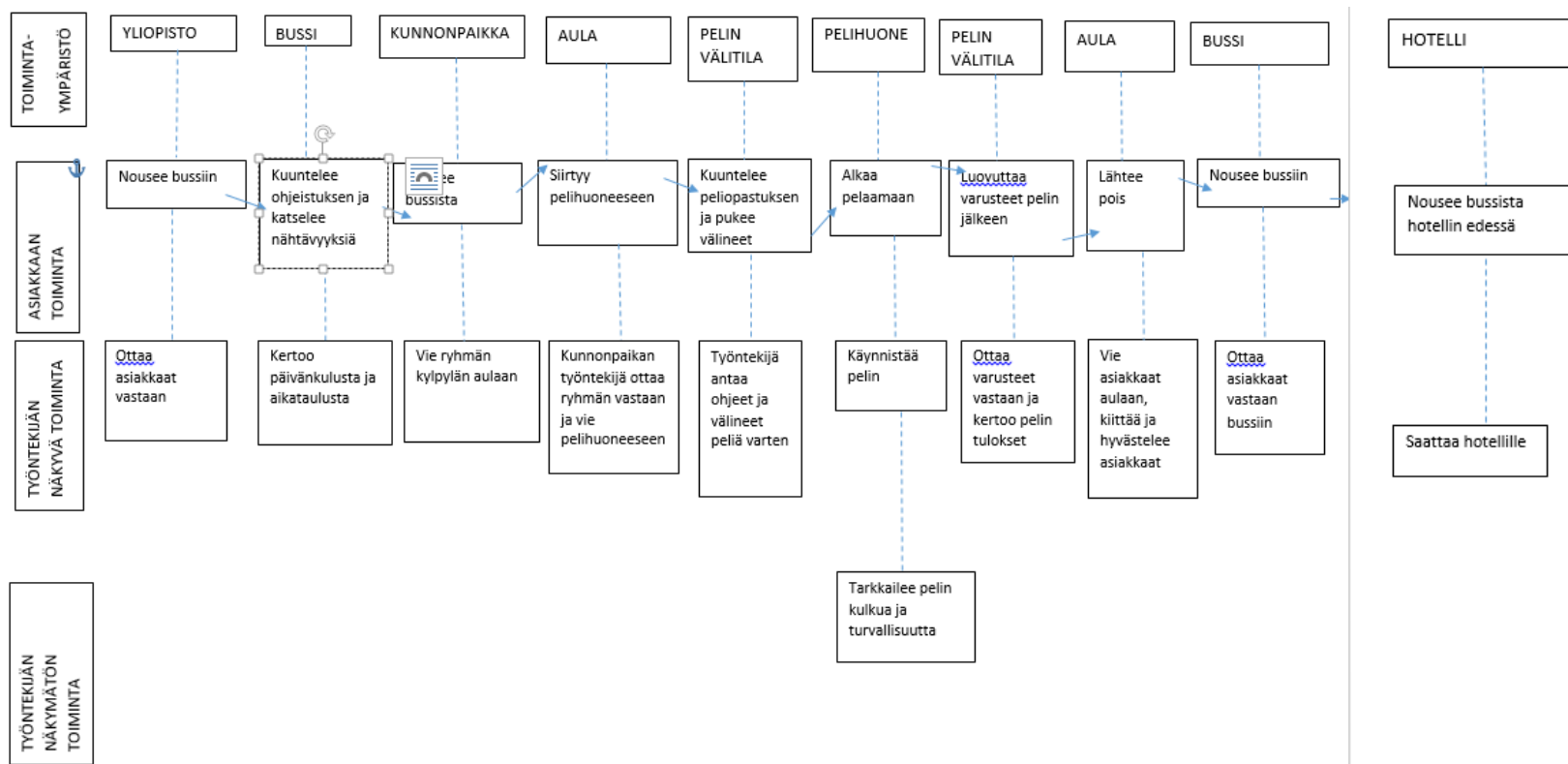
Oheisohjelma	Yritys	Hinta	Max. hlömäärä	Min. hlömäärä	Kesto	Varauksen vahvistus	hlömäärä	Lisätiedot
Seinäkiipeily	Rauhalahti	13,5 €/hlö	20	-	1 h			10 hlöä/ryhmä, lisählö 10€
Lumikenkäily (lumiolosuhteiden mukaan)	Rauhalahti	13,5 €/hlö	15	-	1 h			10 hlöä/ryhmä, lisählö 10€
Kylpylä	Rauhalahti	13 €/hlö		-	1,5- 2h			
Kulissikurkistus teatteriin	Kuopion kaupunginteatteri		40	-				
Sukellus teatteriin ja vuorovaikutukseen näyttelijän näkökulmasta	Kuopion kaupunginteatteri	660 €/ryhmä	184	20	max. 3 h			Tarjous voimassa 31.5.2018. Mahdollisuus kahvi/smoothietarjoiluun.
Opastettu tutustumiskierros	Saurum korutehdas	Ilmainen	20/kierros	15	1 h/ryhmä	31.10.		Kierroksia voidaan järjestää kaksi
Vierailu Future Food -keittiössä ja terveystieteen simulaatiotiloissa	Savonia-AMK	25€ + Alv	20/ryhmä	15	2,5h		7.11.	Kaksi ryhmää voi kiertää samaan aikaan. Kierros sisältää kahvituksen.
Panimokierros	RPS Brewing	10€/hlö	30	12	n. 1,5 h	30 pv aikaisemmin		Sisältää yhden maistaisen. Kierroksen jälkeen lisämaistelut ovat 1€/dl
Karting	Motosport Kuopio	790 €/ryhmä	30	-	Kokonaiskesto 1h, jokainen ajaa 10min			Hlöhinta määräytyy ryhmäkoon mukaan
Pakohuonepeli	Kunnonpaikka	22-25 €/hlö	20/ryhmä	5	Pelin kesto 60 min, mahdollista järjestää kaksi peliä.		6.11.	Hlöhinta määräytyy ryhmäkoon mukaan
Lasertaistelu	Kunnonpaikka	200 €-300 €/ryhmä	10/ryhmä	4	Pelin kesto 60, 90 tai 120 min. Kaksi ryhmää voi pelata vuorotellen		6.11.	Hlöhinta määräytyy ryhmäkoon mukaan, esim. 60 min ja 10 hlöä = 20 €/hlö
Viinitasting	Ravintola mestarit	29 €	16	6	n. 1 h			4 viinin tasting Mustassa Lampaassa
Kokkikurssi	Ravintola mestarit	n. 100€/ryhmä	16	6	n. 3h			Peräniemenkasino
Taiteen teillä- museokierros. Taidemuseo, G12-galleria, VB-kuvakeskus	SH Travel Edu	Katso lisätiedot	40	10	3h	26.10.	26.10.	Kierros sisältää päiväkahvit. Hinta: 10 – 20 henkilöä 54,00 / hlö (sis. alv) 21 – 30 henkilöä 39,00 / hlö (sis. alv) 31 – 40 henkilöä 34,00 / hlö (sis. alv)
Vuorilampi, Sounds of nature- kävelyretki, rentoutusharjoituksia	SH Travel Edu	Katso lisätiedot	40	10	3h	26.10.	26.10.	Ohjelma sisältää nokipannukahvit ja itsestehdyt tikkupullat. Hinta: 10 – 20 henkilöä 67,50 / hlö (sis. alv) 21 – 30 henkilöä 40,00 / hlö (sis. alv) 31 – 40 henkilöä 32,00 / hlö (sis. alv)
Opastettu tutustuminen Lignell & Piispasen tahtaaseen ja kiertoajelu	SH Travel Edu	Katso lisätiedot	40	10	3h	26.10.	26.10.	Ohjelma sisältää päiväkahvit matkan varrella. Hinta: 10 – 20 henkilöä 67,50 / hlö (sis. alv) 21 – 30 henkilöä 40,00 / hlö (sis. alv) 31 – 40 henkilöä 32,00 / hlö (sis. alv)
Puijon metsien ja tornin tarina-kävelyretki	SH Travel Edu	Katso lisätiedot	40	10	3h	26.10.	26.10.	Hinta: 10 – 20 henkilöä 67,50 / hlö (sis. alv) 21 – 30 henkilöä 40,00 / hlö (sis. alv) 31 – 40 henkilöä 32,00 / hlö (sis. alv)

## LIITE 2: SERVICE BLUEPRINT SOUNDS OF NATURE –KÄVELYRETKI

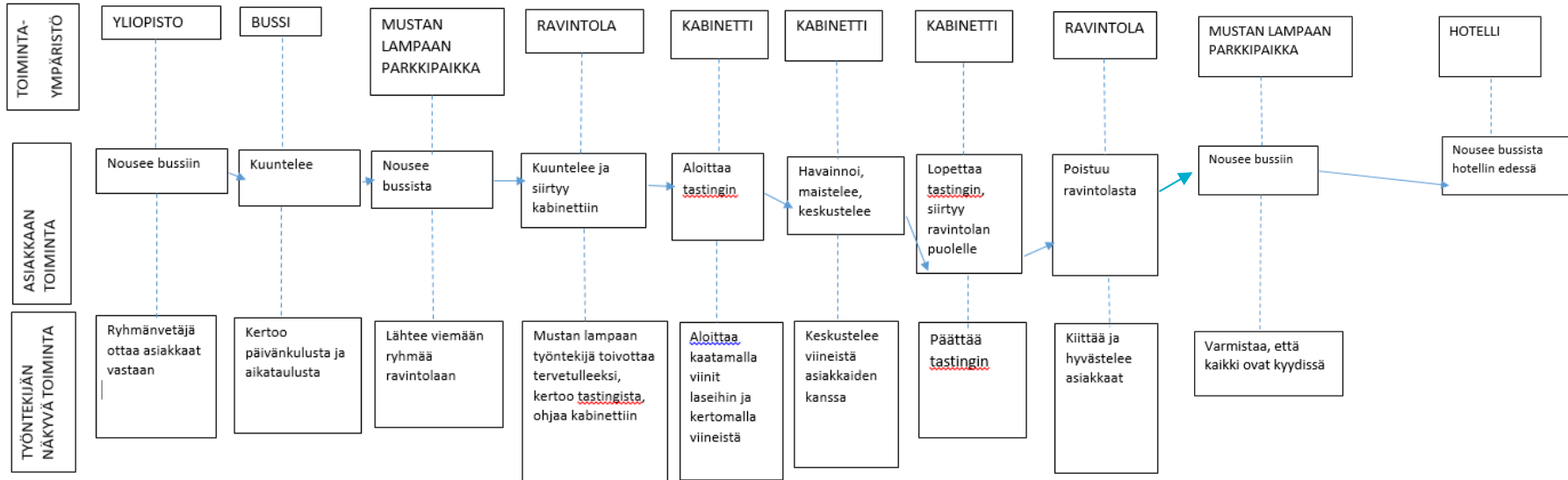
Service blueprint Sounds of nature -kävelyretkestä



## LIITE 3: SERVICE BLUEPRINT LASERTAISTELU

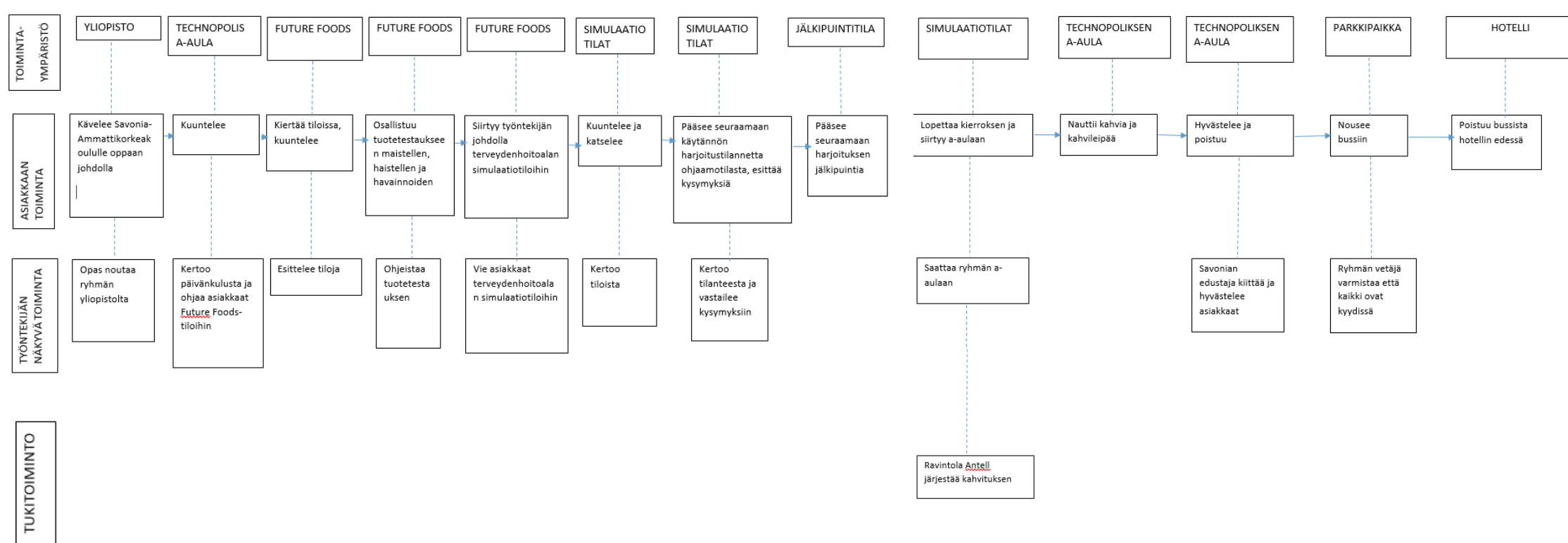


## LIITE 4: SERVICE BLUEPRINT VIINITASTING

Service blueprint viinitastingista

## LIITE 5: SERVICE BLUEPRINT FUTURE FOODS JA TERVEYDENHOITOALAN SIMULAATIOTILA -OPASTUSKIERROS

Service blueprint Future Foods ja terveydenhoitoalan simulaatiotila -opastuskierroksesta





## LIITE 6: TUOTEKORTTI RPS BREWING -PANIMOKIERROS

## TUOTEKORTTI

<b>Tuottaja:</b>	RPS Brewing
<b>Tuote:</b>	Panimokierros
<b>Kesto:</b>	1,5 h
<b>Kohde:</b>	RPS Brewing Panimo, Siikaranta 3B 70620 Kuopio
<b>Toteutuskausi:</b>	14.11.2018
<b>Min hlö määrä / läh</b>	12
<b>Max hlö määrä / läh</b>	30

**Varaukset:** [samuli@rpsbrewing.fi](mailto:samuli@rpsbrewing.fi) tai puh. 0400 229 227.

**Myyntiteksti:**

Tule tutustumaan oluen valmistukseen, jonka päätteeksi saat maistiaisen panimon laadukkaasta oluesta. Maistelua on myös mahdollista jatkaa kierroksen jälkeen ja tuotteita voi tietenkin ostaa myös kotiin viemiseksi.

**Hinta:** 10 / aikuinen

**Lisämaksusta:**

Lisämaistiainen 1dl/1e

## LIITE 7: TUOTEKORTTI LASERTAISTELU

## TUOTEKORTTI

<b>Tuottaja:</b>	Kunnonpaikka
<b>Tuote:</b>	Lasertaistelu
<b>Kesto:</b>	1 h
<b>Kohde:</b>	Vuorela, Kylpylähotelli Kunnonpaikka
<b>Toteutuskausi:</b>	14.11.2018
<b>Min hlö määrä / lähtö:</b>	4
<b>Max hlö määrä / lähtö:</b>	20

**Varaukset:** [myynti@kunnonpaikka.fi](mailto:myynti@kunnonpaikka.fi) tai puh. 044-7476 560

**Myyntiteksti:**

Jännitystä seminaaripäivään tuo vauhdikas lasertaistelu. Kokoa voittamaton joukkue ja heittäydy mukaan peliin!

**Hinta:** 20 / aikuinen

Riippuu ryhmäkoosta, 10 hlön ryhmänä 20e/hlö

## LIITE 8: TUOTEKORTTI VIINITASTING

## TUOTEKORTTI

<b>Tuottaja:</b>	Ravintolamestarit
<b>Tuote:</b>	Viinitasting
<b>Kesto:</b>	1 h
<b>Kohde:</b>	Ravintola Musta Lammas, Satamakatu 4, 70100 Kuopio
<b>Toteutuskausi:</b>	14.11.2018
<b>Min hlö määrä / lähtö:</b>	6
<b>Max hlö määrä / lähtö:</b>	16
<b>Varaukset:</b>	<a href="mailto:ravintola@mustalammas.net">ravintola@mustalammas.net</a>

**Myyntiteksti:**

Tule testaamaan aistejasi viinitastingiin ammattitaitoisen työntekijän opastuksella. Tarjolla on 4 eri viinä, joiden myötä pääset tutustumaan viinien perusmakuihin ja tarkastelemaan niiden eroja.

**Hinta:** 29 / aikuinen

LIITE 9: TUOTEKORTTI SERVICE BLUEPRINT FUTURE FOODS JA TERVEYDENHOITOALAN SIMULAATIOTILA -OPASTUSKIERROS

TUOTEKORTTI

<b>Tuottaja:</b>	Savonia
<b>Tuote:</b>	Opastetut laboratoriekierrokset
<b>Kesto:</b>	2,5 h
<b>Kohde:</b>	Tecnopolis, Kuopio, Microkatu 1, 70210 Kuopio
<b>Toteutuskausi:</b>	14.11.2018
<b>Min hlö määrä / lähtö:</b>	15
<b>Max hlö määrä / lähtö:</b>	20
<b>Varaukset:</b>	<a href="mailto:tiina.kuosmanen@savonia.fi">tiina.kuosmanen@savonia.fi</a> tai puh. 044 785 6097
<b>Myyntiteksti:</b>	Pääset tutustumaan mielenkiintoiseen tuotekehitysympäristöön sekä osallistumaan tuotetestaukseen. Terveysalan simulaatioiloissa tarjoutuu mahdollisuus seurata käytännön harjoitustilannetta ohjaamo- ja jälkipuintiloista. Kierroksen päätteeksi nautitaan kahvit entistä viisaampana.
<b>Hinta:</b>	31 / hlö

## LIITE 10: MARKKINOINTIMATERIAALI SOUNDS OF NATURE -KÄVELYRETKI



### Sounds of nature –kävelyretki

Tule kokemaan vaellusretki Vuorilammen laavulle Neulaniemen Natura-alueella. Kuunnellaan luonnonääniä ja tehdään mindfulness- ja rentoutusharjoituksia. Kenties uskallat kokeilla myös metsäulvontaa? Retken aikana nautitaan nokipannukahvit ja itsetehtyä tikkupullaa. Lähtö yliopistoilta bussilla ja paluu hotellille.

Kesto: 3 h

Hinta:	Ryhmäkoko:
67,50 €/hlö	10-20 hlöä
40 €/hlö	21-30 hlöä
32 €/hlö	31-40 hlöä

Min. osallistujamäärä, jotta aktiviteetti toteutuu: 10

Max. osallistujamäärä: 40

Varaukset 26.10.2018 mennessä: [kuopioguide@gmail.com](mailto:kuopioguide@gmail.com) tai puh. 044 737 1449

## LIITE 11: MARKKINOINTIMATERIAALI LASERTAISTELU

**Lasertaistelu**

Jännitystä seminaaripäivään tuo vauhdikas lasertaistelu kylpylähotelli Kunnonpaikassa. Johdata joukkueesi voittoon tiimipelillä ja oveluudella. Lähtö yliopistolta bussilla ja paluu hotellille.

Kesto: 1h

Hinta: 20€/hlö (toteutuu, jos ryhmäkoko on 10 hlöä)

Min. osallistujamäärä, jotta aktiviteetti toteutuu: 10

Max. osallistujamäärä: 20

Varaukset: [myynti@kunnonpaikka.fi](mailto:myynti@kunnonpaikka.fi) tai puh. 044-7476 560

## LIITE 12: MARKKINOINTIMATERIAALI VIINITASTING



### **Viinitasting**

Tule testaamaan aistejasi Mustan Lampaan viinitastingiin ammattitaitoisen työntekijän opastuksella. Tarjolla on neljä eri viiniä, joiden myötä pääset tutustumaan viinien perusmakuihin ja tarkastelemaan niiden eroja. Lähtö yliopistolta bussilla ja paluu hotellille.

Kesto: n. 1h

Hinta: 29€/hlö

Min. osallistujamäärä, jotta aktiviteetti toteutuu: 6

Max. osallistujamäärä: 16

Varaukset 29.10. mennessä: [ravintola@mustalammas.net](mailto:ravintola@mustalammas.net)

## LIITE 13: MARKKINOINTIMATERIAALI SERVICE BLUEPRINT FUTURE FOODS JA TERVEYDENHOITOALAN SIMULAATIOTILA -OPASTUSKIERROS

### Opastetut laboriokierrokset

Kierroksen aikana tutustut Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa olevaan Future Food- keittiöön, jossa voit myös osallistua tuotetestaukseen. Lisäksi pääset seuraamaan käytännön harjoitustilannetta terveydenhoitoalan simulaatiotiloihin. Kierrosten päätteeksi nautitaan kahvit kahvileivän kera.

Lähtö yliopistolta ja paluu bussilla hotellille.

Kesto: 2,5h

Hinta: 31€/hlö

Min. osallistujamäärä, jotta aktiviteetti toteutuu: 15 hlö

Max. osallistujamäärä: 40 hlö

Varaukset: [tiina.kuosmanen@savonia.fi](mailto:tiina.kuosmanen@savonia.fi) tai puh. 044 785 6097