



# Tallipihan vetovoiman lisääminen talvi- kuukausina

Anna Turunen

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2021

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK)

**Anna Turunen**

## **Tallipihan vetovoiman lisääminen Talvikuukausina**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2021, 62 sivua

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö (AMK).

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tallipihalle, joka on matkailukohde ja ostosalue Tampereen Finlaysonilla. Työn tavoitteena oli tutkia keinoja parantaa Tallipihan houkuttelevuutta ja vetovoimaa ja kehittää uusi, lisää kävijöitä houkutteleva palvelu tai tuote. Alkuvuosi on perinteisesti ollut alueella hiljaista aikaa, joten uusi palvelukonsepti haluttiin suunnata juuri siihen vuodenaikaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa asiakasymmärrys, jonka pohjalta suunniteltiin uusi palvelukonsepti.

Tutkimus oli tutkimuksellinen kehittämistyö, ja aineistonkeruu suoritettiin niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin menetelmiä hyödyntäen. Ensimmäisenä kartoitettiin Tallipihan nykytilanne suorittamalla sähköinen lomakekysely Tallipihan yrittäjille. Seuraavaksi selvitettiin nykyisten vierailijoiden ajatuksia ja mielipiteitä puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Näistä saadun datan perusteella luotiin sähköinen kyselylomake, jossa pyrittiin kartoittamaan vastaajien mieltymyksiä ja toiveita vierailukohteista ja niiden toiminnasta. Tätä lomaketta jaettiin Tampereen paikallisryhmissä Facebookissa.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Tallipiha on hyvin tunnettu ja suosittu käyntikohde Tampereella. Houkuttelevimpia elementtejä Tallipihan kaltaisissa kohteissa ovat erilaiset ravitsemispalvelut, kuten kahvilat ja ravintolat sekä ruokamyynit, esimerkiksi suklaapuoti ja kojumyyntit. Muita vetovoimatekijöitä olivat tapahtumat sekä eläimet. Erittäin tärkeänä pidettiin myös asiakaspalvelua.

Tutkimuksen tulosten perusteella aloitettiin ideointiprosessi, jonka lopputuloksena suunniteltiin palvelumuotoilun keinoja käyttäen uusi palvelukonsepti alkuvuoteen. Konseptiin kuuluu talviterassi, uusi terassin viereen avattava myyntikoju, jossa myydään uutta hittituotetta kreisikaakaota. Palvelukonseptia ja sen toimintaa havainnollistettiin ensin luomalla asiakkaan arkkityyppi, jonka jälkeen sen ympärille rakennettiin asiakkaan palvelupolku ja blueprint. Lopuksi käsiteltiin riskejä ja niihin vastaamista sekä jatkokehitysideoita.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Palvelumuotoilu, Matkailukohteet, Asiakasymmärrys

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Turunen Anna**

### **Increasing the attractiveness of Stable Yards during winter months**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2021, 62 pages

Tourism and Hospitality. Tourism and Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Thesis was done as an assignment for Stable Yards, which is a tourism destination and shopping area in Finlayson area in Tampere. The goal was to research ways to increase the attractiveness of Stable Yards and create a new service or product that would attract new visitors. The first months of the year are typically very quiet, so the service concept was to be targeted to that time of year specifically. The goal of the research was to gain customer insight so that the new service concept could be designed.

The research was a development research, and the data collecting was conducted by utilizing both qualitative and quantitative methods. The current situation was researched first by conducting an online form survey for all the entrepreneurs of Stable Yards. Next up, the thoughts and opinions of the current visitors were researched by executing semi-structured theme interviews. Based on the data gained from these, an online survey form was created, in which the goal was to gain insight of peoples' preferences and wishes about tourism destinations and their operations. This form was shared in local Facebook groups.

The research showed that Stable Yards is very well known and popular place to visit in Tampere. The most attractive elements in places like Stable Yards were all sorts of food services such as cafés and restaurants and also food sales like the chocolate shop and small food vendors. Other popular attractions were events and animals. Customer service was also seen as very important.

The planning process was begun based on the results of the research. As a result, a new service concept for winter months was created by using service design methods. The concept consisted of a winter terrace, a café stall next to it and a new hit product Crazy Cocoa. The service concept was portrayed by first creating an archetype of a customer and then creating a customer journey map and blueprint around it. Lastly, the risks and reacting to those were taken into account and further development ideas were proposed.

### **Keywords/tags (subjects)**

Service Design, Tourism Destination, Customer Insight

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Toimeksiantajan esittely</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Tallipiha matkailun näkökulmasta</b> .....	<b>5</b>
3.1	Lähimatkailu ja staycation.....	7
3.2	Tallipiha ostosalueena.....	8
<b>4</b>	<b>Palveluiden tuottaminen ja tuotekehitys</b> .....	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Palvelumuotoiluprosessi</b> .....	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>17</b>
6.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	17
6.2	Tutkimusote .....	17
6.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	18
6.2.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
6.3	Aineistonkeruumenetelmät .....	21
<b>7</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>21</b>
7.1	Lomakekysely yrittäjille .....	21
7.2	Teemahaastatteluiden tulokset .....	22
7.3	Lomakekyselyn tulokset .....	25
7.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	32
<b>8</b>	<b>Ideointi</b> .....	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>Konseptointi</b> .....	<b>38</b>
9.1	Ideoiden supistaminen.....	38
9.2	Asiakkaan palvelupolku .....	39
9.3	Tuotantonäkökulma .....	41
9.4	Ansaintalogiikka ja hyödyt muille yrittäjille .....	43
<b>10</b>	<b>Analysointi: riskit ja kehittäminen</b> .....	<b>44</b>
<b>11</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>45</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>48</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>53</b>
	Liite 1. Kyselylomake Tallipihan yrittäjille .....	53
	Liite 2. Teemahaastattelukysymykset .....	56
	Liite 3. Kyselylomake .....	57

## Kuviot

Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow'n tarvehierarkia 2018, muokattu).....	12
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 130-131) .....	13
Kuvio 3: Teemahaastattelun ikäjakauma.....	23
Kuvio 4: Haastateltavien asuinpaikkakunnat .....	24
Kuvio 5. Kyselyn vastaajien ikäjakauma.....	26
Kuvio 6. Mitä tuotteita tai palveluita ihmiset hakevat .....	27
Kuvio 7 Millaisissa tapahtumissa vastaajat käyvät .....	28
Kuvio 8. Vastaajien kiinnostuksen kohteet .....	29
Kuvio 9. Tärkeät asiat vierailukohdetta valitessa.....	30
Kuvio 10. Tärkeät asiat esineitä ostaessa .....	31
Kuvio 11. Esimerkki menusta .....	39
Kuvio 12. Asiakkaan palvelupolku.....	40
Kuvio 13. Blueprint.....	42

## Taulukot

Taulukko 1. Kehitysideat kategorioittain .....	35
--	----

# 1 Johdanto

Minkä tahansa yrityksen kannattavuuden ja menestyksen edellytyksenä on jatkuva kehittämistyö. Nykymaailma ja -yhteiskunta muuttuvat nopeasti ja näihin muuttuviin toimintaympäristöihin on osattava vastata. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12.) Koronaviruspandemia on osaltaan luonut suuria haasteita yrittäjille, joten luovia ratkaisuja yritystoiminnan kehittämiseksi kaivataan nyt enemmän kuin koskaan. Niin myös Tallipihalla, joka toimii toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä.

Tallipiha on 1800-luvulla alun perin talouspihaksi rakennettu historiallinen perhematkailukohte Tampereen Finlaysonin alueella. Se toimii tapahtumapihana useille tapahtumille ympäri vuoden, jonne on kaikille vapaa pääsy. Alueelta löytyy myös pienyrittäjien puoteja, kahvila, suklaapuoti, sekä ajoittain vierailevia eläimiä. (Kaupungin tunnelmallisin ostospaikka n.d.) Tallipiha esitellään tarkemmin luvussa kaksi.

Kehittämistöitä ja palvelumuotoiluprojekteja tehdään eri yrityksille jatkuvasti, mutta Tallipihalle vastaavaa ei olla tehty. Edellinen Tallipihalle tehty opinnäytetyö on vuodelta 2012 ja se käsitteli asiakastyytyväisyyttä (ks. Saartila 2012). Asiakastyytyväisyyskyselyitä on tehty myös tämän jälkeen tasaisin väliajoin, mutta niillä ei olla saavutettu kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena onkin saavuttaa hyvä asiakasymmärrys, jotta voidaan suunnitella uusia asiakaslähtöisiä ratkaisuja.

Tallipiha on suosittu käyntikohte ympäri vuoden, mutta alkuvuosi on perinteisesti hiljaisin aika vuodesta, joten siihen haluttiin muutosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis kehittää Tallipihalle jokin uusi tuote tai palvelu, joka kasvattaisi alueen vetovoimaa ja toisi näin enemmän asiakkaita. Prosessiin lähdettiin ensin tutkimalla ja selvittämällä nykyisten sekä mahdollisten uusien kävijöiden tarpeita ja toiveita Tallipihan suhteen näin saavuttaen asiakasymmärrys. Tämän jälkeen käytiin palvelumuotoilun keinoja luomaan tutkimuksen pohjalta ehdotus ja suunnitelma uudelle palvelutuotteelle.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tallipiha on historiallinen ostosalue Tampereen Finlaysonilla. Se on rakennettu 1800-luvulla tehtaanpatruuna Wilhelm von Nottbeckin toimesta hänen hevosiaan ja niiden hoitajia varten. (Tallipihan historia n.d.) Rakennukset toimivat myöhemmin asuinrakennuksina, mutta 1980-luvulla se oli päässyt niin huonoon kuntoon, että sai kaupungilta purkutuomion. Talonvaltaajat kuitenkin valtasivat alueen ja se sai aikaan laajemman kiinnostuksen vanhojen rakennusten suojelemiseksi. (Lintunen 2021c; Rötisköstä helmeksi – vanhoja tamperelaisia taloja, jotka saivat uuden elämän 2020; Talonvaltaus Tampereella – lyhyt historiikki n.d.) Alueelle suunniteltiin nimenomaan yrittäjäpohjaista toimintaa ja kaupunki suostui tähän (Lintunen 2021c). Nykyisen toimintansa perhematkailukohteena Tallipiha aloitti vuonna 1999 (Alanne 2019). Nykyään Tallipihalta löytyy useita puoteja, joista voi ostaa pienyrittäjien käsitöitä, suklaapuoti, kahvila, sekä ajoittain myös eläimiä. Tallipihalla järjestetään myös paljon erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. (Kaupungin tunnelmallisin ostospaikka n.d.)

Mikä Tallipiha oikeastaan on? Tallipiha koostuu useista puodeista ja kahvilasta sekä tapahtumien aikaan vierailevien yrittäjien kojuista. Finto.fi-sivustolla sana ostoskeskus määritellään seuraavasti: ”Ostoskeskus muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta, joissa myymälät yleensä avautuvat ulkotilaan” (Ostoskeskukset n.d.). Näin ollen Tallipihan voi ajatella ostoskeskuksena. Ostoskeskuksesta tosin tulee useimmiten mieleen suuret nykyaikaiset ostoskeskukset, joten Tallipiha ei välttämättä istu siihen määritelmään kovin hyvin. Tallipiha on omilla Facebook-sivuillaan määritellyt itsensä ostosalueeksi (Tallipiha n.d.) ja isännöitsijä Tarja Lintunen (2021b) käyttää myös termejä putiikkikylä ja ostoskylä. Näin ollen kuvaavin määritelmä Tallipihalle, kun sitä käsitellään nimenomaan ostosten ja putiikkien näkökulmasta, lienee ostosalue.

Tallipihan toiminta perustuu käsityöläisyyteen ja käsityöläisyrittäjyyteen, ja alkuvuosina Tampereen kaupunki on jopa edellyttänyt sitä alueen historiallisen arvon nostattamisen toivossa (Lintunen 2021a). Käsityöyritys on yritys, joka valmistaa tuotteita joko täysin käsityönä tai käsin ohjattavia koneita käyttäen. Käsityöyrittäminen ei siis lähtökohtaisesti ole sarjatuotantoa vaan pääasiassa yksittäiskappaleita tai vain pienimuotoista sarjatuotantoa. Käsityö itsessään tarkoittaa tuotteen suunnittelua ja valmistusta ja siinä ilmentyy tekijän taiteellisuus ja luovuus. (Lith 2019, 8.) Lähes kaikilla Tallipihan yrittäjillä on kuitenkin myynnissä muita oheistuotteita ja jokainen puoti pyrkii olemaan tarjonnassaan omanlaisensa (Lintunen 2021a).

### 3 Tallipiha matkailun näkökulmasta

Matkailukohde (destination) voidaan terminä käsittää monella eri tavalla. Kotlerin, Bowenin, Mackensin ja Baloglun (2017) mukaan matkailukohde on selkeästi rajattu alue, jonne turistit matkustavat. Raja voi olla fyysinen, poliittinen tai jopa markkinoiden luoma. Näiden isompien makrokohteiden sisällä voi olla myös pienempiä mikrokohteita, esimerkiksi maan sisällä eri alueet, kaupungit kylät tai jopa tietyt kaupunginosat tai kohteet kuten teemapuistot. (Kotler ym. 2017, 510–511.) Tallipihan tapauksessa makrokohteena voidaan ajatella Tamperetta ja mikrokohteena Tallipihaa. Toisaalta myös Tallipihan sisällä on mikrokohteita, kuten kahvila tai puodit.

Ritalahden ja Holmbergin (2017, 49) mukaan Framke (2002) on puolestaan käsitellyt matkailukohdetermiä niin sosiologisesta kuin kaupallisestakin näkökulmasta. Sosiologiassa keskitytään enemmän ihmisten kokemuksiin kohteesta kuin itse kohteeseen, kun taas kaupallinen näkemys on eri toimijoiden yhdessä luoma matkailutuotteen kokonaisuus (Ritalahti & Holmberg 2017, 49). Myös Saraniemi ja Kylänen (2011) käsittelevät sosiologista näkemystä matkailukohteesta. Kulttuurillisesti ajateltuna matkailukohteet eivät ole muuttumattomia systeemejä vaan jatkuvassa muutoksessa. Paikat ja kohteet ovat syntyneet sosiaalisten tapojen ja tekojen seurauksena, jonka johdosta mikään kohde ei ole pelkästään fyysinen paikka tai lokaatio, vaan kohde, joka muuttuu ihmisten ja heidän välisiensä suhteiden mukana koko ajan. (Saraniemi & Kylänen 2011, 138.)

Matkailukohdetta ei pidä sekoittaa matkailukeskukseen (resort) tai matkailualueeseen (tourism region). Matkailukeskus on kompleksisempi termi määrittää, mutta yleensä sillä tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, jossa matkailu on pääelinkeino ja näin ollen palvelut ja yritystoiminta on rakennettu varta vasten sen ympärille. Matkailukohteissa asia ei aina ole näin, joten voidaan ajatella, että kaikki matkailukeskukset ovat matkailukohteita, mutta kaikki matkailukohteet eivät ole matkailukeskuksia. Matkailualue taas on useiden matkailukohteiden muodostama laajempi alue. Hyvänä esimerkkinä tästä on Lappi. Toisin kuin matkailukeskuksessa ja matkailualueessa usein, matkailukohde palvelee niin matkailijoita, kuin paikallisiakin ja useimmiten paikallisia on alueella lukumäärällisesti turisteja huomattavasti suurempi määrä. (Ritalahti & Holmberg 2017, 48–50.) Suuri osa tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena olevan Tallipihan asiakkaista on paikallisia, joten Tallipiha on siis matkailukohde, joka voidaan myös ajatella olevan osa Tampereen matkailualueetta.



Tallipihan voi käsittää myös nähtävyytenä. Nähtävyyksiä voi joskus olla haastavaa määrittää, sillä esimerkiksi jotkin risteilyalukset, majoituspalvelut tai vaikka ravintolat voidaan käsittää nähtävyyksinä (Lew 1987, 554). Esimerkiksi The Elephant House -kahvila Edinburgissa tunnetaan Harry Potterin synnyinpaikkana, jossa J.K. Rowlingin väitetään kirjoittaneen ensimmäisen Harry Potter -teoksensa. Vaikka väite ei olekaan täysin totta, on kahvilasta silti muodostunut suosittu käyntikohta kirjasarjan fanien keskuudessa. (Lord 2020.) Tallipihan kahvila on hyvin suosittu paikallisten keskuudessa ja vaikka se ei määritelmien mukaan välttämättä itsessään ole nähtävyys, on sillä vaikutus koko alueen houkuttelevuuteen.

Matkailunähtävyydet voidaan jakaa karkeasti luonnollisiin, ihmisen tuottamiin (man-made) nähtävyyksiin, sekä niiden välimaastoon, jossa ihminen on niin sanotusti valjastanut luonnollisen kohteen turismikäyttöön (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2005, 347; Lew 1987, 558). Esimerkkejä tällaisista kohteista ovat esimerkiksi uimarannat tai vaellusreitit. Ihmisen tuottamista nähtävyyksistä voidaan käyttää myös termiä kulttuurinen nähtävyys. Edelheim (2017) jakaa kulttuuriset nähtävyydet vielä useampaan osaan, esimerkiksi luontoon, historiaan tai kulttuuriin, viihdytykseen ja tapahtumiin, kun taas Lew'n (1987) jaottelussa luonto löytyy vain joko luonnollisesta tai välikategoriasta. Kuitenkin molempien luokittelujen perusteella Tallipiha sijoittuu historiansa ja sen vaalimisen ansiosta historiaan ja kulttuuriin, sekä monien eri tapahtumiensa johdosta tapahtumiin.

Kielitoimiston sanakirja määrittelee käsitteen matkailija seuraavasti: "(huvi)matkalla oleva t. matkoja tekevä henkilö, turisti" (Matkailija n.d.). Todellisuudessa matkailija tai turisti terminä on arkipäiväisyydestään huolimatta paljon moniulotteisempi ja monin tavoin selitettävissä. UNWTO:n määritelmän mukaan matkailija (traveller) on henkilö, joka liikkuu kahden maantieteellisen sijainnin välillä jostain tietystä syystä. Vierailija (visitor) sen sijaan on matkailija, jonka matkan kohde on hänen tyypillisen elinympäristönsä ulkopuolella ja jonka matka kestää alle vuoden. Vierailijat voidaan jakaa turisteihin ja päiväkävijöihin (same-day visitor) sen perusteella kuuluuko matkaan yöpyminen vai ei. Turistin matkaan kuuluu vähintään yksi yöpyminen kohteessa. (Glossary of tourism terms n.d.)

Koska Tallipiha ei tarjoa majoituspalveluita, siellä on mahdollista tehdä vain turistivierailuja (tourism visit). Niillä tarkoitetaan lyhyttä vierailua jossakin kohteessa matkan tai retken aikana, johon

ei välttämättä kuulu yöpymistä (United Nations Statistics Division 2010, 13). Näin ollen kaikki kävijät ovat päiväkävijöitä, joka Tilastokeskuksen (Päiväkävijä n.d.) mukaan tarkoittaa matkailijaa, joka ei yövy kohteessa. Nämä kävijät käsitetään kuitenkin useimmiten ulkopaikkakuntalaisina, jotka tulevat vierailulle muualta. Kohijoen, Lahovuon, Marjasen ja Räikkösen (2018) tekemässä tutkimuksessa saatiin selville, että vaikka monet kertoivat kuluttavansa kotipaikkakuntansa matkailu- ja kulttuuripalveluita, eivät paikalliset kuitenkaan osaa arvostaa niitä samoissa määrin kuin muualla asuvat vierailijat. Tuttuus ja helppo saavutettavuus syövät uutuudenviehätystä, eikä matkustamiselle tyyppillisen siirtymävaiheen puute luo toivottua tunnetta matkustamisesta ja elämyksestä. (Kohijoki ym. 2018, 37–38.) Tämän ajatuksen kuitenkin haastaa viime vuosina pinnalle nousut staycation-trendi, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

### **3.1 Lähimatkailu ja staycation**

Kotimaan- ja lähimatkailu ovat olleet kasvavia trendejä viime vuosina ja staycation-termi on noussut esiin (Murtomäki 2020). Staycation on yhdistelmä englannin kielen sanoista ”stay” ja ”vacation” ja sillä tarkoitetaan lomaa, jonka kohteena on kotipaikkakunta tai jokin sen lähialueista. Staycation on ekologisempi ja usein edullisempi tapa viettää lomaa ja trendi osaltaan auttaa vähentämään massaturismia ja siitä aiheutuvia ongelmia suosituissa matkakohteissa. (Gonçalves 2020.) Staycation-lomien etu on myös siinä, että ne voivat olla hyvinkin lyhytkestoisia ja sopivat siksi viikonloppuaktiviteeteiksi tai lyhyeksi irtiotoksi kiireisen arjen keskelle (Uusivirta 2019).

Staycation-matkailun juuret ulottuvat 1900-luvun alun Yhdysvaltoihin, jolloin autojen yleistyessä useat perheet tekivät retkiä lähialueille. Koska kyseessä oli usein budjettivaihtoehto, yöpyminen tapahtui useimmiten teltassa. Motellit alkoivat kuitenkin tarjoamaan ylellisempiä vaihtoehtoja lisäämällä tiloihinsa esimerkiksi uima-altaita ja ruokailusaleja. Ajan myötä polttoaineen hinnan noustessa ja lentomatkailun yleistyessä ihmiset alkoivat tehdä enemmän pidempiä matkoja ja lähi-seutumatkailu jäi vähemmälle. (Fox 2009.) Viime vuosina on kuitenkin alettu kiinnittämään enemmän huomiota matkailun ympäristövaikutuksiin ja esimerkiksi lentomatkustuksen päästöihin. Viimeisimpänä koronaviruspandemia on estänyt kaukomatkailun, joten lähimatkailu on kasvattanut suosiotaan entisestään. (Murtomäki 2020.)

Matkailulla haetaan nykypäivänä yhä enemmän aitoutta ja autenttisia kokemuksia. Tämä heijastuu myös staycation-trendiin, joka tosin kääntää ajattelun päälaelleen; staycation-matkailija haluaa

kokea kotikaupunkinsa kuten turisti. Näin voidaan nähdä oma kotikaupunki uusin silmin ja saada siitä enemmän irti. (Nelskylä 2018.) Staycation-lomissa painotetaan lähes yksinomaan hotelliyöpymisiä ja moni hotelli tarjoaakin staycation-paketteja (ks. esim. In-Room Staycation n.d.; Staycation hotellissa n.d.). Visit Tampere ei kuitenkaan ole vielä aloittanut minkäänlaista staycation-kampanjaa, mutta alustavia suunnitelmia kuitenkin on. Tampere on kuitenkin yksi suosituimmista kotimaan matkakohteista. (Murtomäki 2020.)

Tampere kaupunkina on perinteisesti ollut enemmän kotimaisten matkailijoiden suosiossa. Vuonna 2019 rekisteröidyistä yöpymisistä 84,9 % oli kotimaisia matkailijoita. He tosin viettävät majoituspaikoissa keskimäärin vähemmän öitä kuin ulkomaalaiset. (Tampere. Majoitustilastot ja Matkailutilastot Tammikuu-Joulukuu 2019 n.d.) Vielä tammi-helmikuussa 2020 matkailijoiden määrä Tampereella oli kovassa nousussa (Tampere. Majoitustilastot ja matkailutilastot Tammikuu-Joulukuu 2020 n.d.), mutta koronaviruspandemian iskiessä keväällä matkailijoiden, etenkin ulkomaalaisten, määrä laski dramaattisesti. Kotimaan matkailun suosion nousu kesällä 2020 kuitenkin auttoi tilannetta hieman ja kotimaiset matkailijat toivatkin Tampereelle lähes 100 miljoonaa euroa, vaikka kuluttivatkin keskimäärin kansainvälisiä matkailijoita vähemmän (Kotimaanmatkailijat toivat kesällä Tampereen seudulle lähes 100 miljoonaa euroa 2020). Myös Tallipihan isännöitsijä Tarja Lintunen (2021b) kertoo suomalaisten matkailijoiden vyöryn heinäkuussa pelastaneen heidät koronavuodelta.

### **3.2 Tallipiha ostosalueena**

Koskinen (2001) tutkii julkaisussaan Helsingin kulttuurikortteleita ja syitä luovien alojen yrittäjien keskittymiselle samalle alueelle. Näitä syitä ovat esimerkiksi helppo saavutettavuus ydinkeskustan läheisyydessä sekä verkostohyödyt. Läheisyys luo kohtaamispaikkoja, joissa voi verkostoitua ja jakaa ideoita ja keskustella uusimmista trendeistä. Myös yleinen ilmapiiri ja luovien alojen ammattilaisten mieltymys vanhempaan rakennuskantaan voivat olla syynä. (Koskinen 2001.) Näitä syitä voi ajatella toteutuvan pienemmässä mittakaavassa myös Tallipihalla.

Ostosten tekeminen ja shoppailu ovat yksi yleisimpiä aktiviteetteja, joita matkailijat tekevät matkoillaan. Shoppailu voi olla vain toissijainen motivaattori, kun taas toisinaan koko matkan tarkoitus on ostosten tekeminen. (Timothy 2005, 42.) Yksi esimerkki ostoskeskeisestä matkailusta on erilai-

set tapahtumat ja festivaalit, joissa perinteisesti ostetaan paljon ruokaa ja käsitöitä. Monesti shoppailu itsessään on tapahtuman teema. (Mts. 46.) Kun katsoo Tallipihan verkkosivuja tai Facebook-tapahtumia, voi huomata, että suurimmassa osassa tapahtumakuvauksia keskitytään nimenomaan puoteihin ja niissä myytäviin tuotteisiin (Menneet tapahtumat n.d.; Tallipihan lankalauantai n.d.).

Shoppailu ja ostosten tekeminen ei läheskään aina ole matkan tarkoitus, mutta ne ovat silti suosituimpia aktiviteetteja matkasta ja paikasta riippumatta. Se ei myöskään ole rajoittunut vapaa-ajan- ja bisnesmatkailijoiden tai ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden perusteella. Tietyissä kausittaisissa kohteissa, kuten hiihtokeskuksissa, ostoskuluttaminen jatkuu myös kauden ulkopuolella, niin sanottuna low-seasonina, ja voi joissain paikoissa jopa ylittää varsinaisen kauden myynnit. (Timothy 2005, 70–72.)

Kun tarkastellaan kaupankäyntiä ja ostosten tekemistä yleisellä tasolla, voidaan huomata, että Suomessa kauppa on jo pidemmän aikaa ollut tietynlaisessa murroksessa, joka on johtanut kivijalkaliikkeiden vähenemiseen ja ostoskeskusten ja ketjuliikkeiden yleistymiseen (Ilmonen 2013, 35–36). Myös verkkokaupan suosio kasvaa ja kuluttajat tekevät yhä enemmän ostoksia tai ostopäätöksiä internetissä. Näin ollen verkkokauppojen toimivuus ja siellä saatavan palvelun merkitys on kasvanut, kun taas myymälöissä saatavan henkilökohtaisen palvelun merkitys vähentynyt. Verkkokauppa voi toisaalta toimia myös kivijalkaliikkeen mainoksena ja näin ollen lisätä kivijalkaliikkeen myyntiä, kun kuluttajat ensin selailevat valikoimaan verkosta, mutta tulevat tekemään varsinaisen ostoksen myymälään. Verkkokauppa ja sen ylläpito voivat kuitenkin olla monelle käsityöyrittäjälle vielä vierasta ja epäluontevaa ja he tarvitsevat siihen ulkopuolista apua. (Lith 2013, 33–34.) Korona on kuitenkin viimeistään pakottanut yrityksiä panostamaan verkkokauppaansa ja näin siirtämään pääpainon kivijalkaliikkeen kehittämisestä digitaaliseen myyntiin. Tämä on kiihdyttänyt kaupan murrosta entisestään. (Kalander 2020.)

## **4 Palveluiden tuottaminen ja tuotekehitys**

Palveluiden kehittämisen tavoitteena on luoda kannattavaa ja kilpailukykyistä liiketoimintaa. Tämän tavoitteen pohjalta lähdetään erittelemään yrityksen tai organisaation palveluprosesseja ja pohtimaan palvelutarjoomaa sekä sitä, millä tuotteilla tai palveluilla täytetään mitkään kehitystarpeet tai asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää esimerkiksi asiakkaita ja heidän

käyttäytymistään seuraamalla tai erilaisilla mittausmenetelmillä. Kun kehityskohteet on määritetty, lähdetään miettimään keinoja niiden ratkaisemiseksi. Menetelmiä on monia, mutta jokaisen tavoitteena on parempi tulos edelliseen verrattuna. Prosessin lopuksi on arvioitava tulokset ja kannattavuus sekä se, oliko kehitys kannattava vai ei. Vaikka prosessilla onkin selkeä alku ja loppu, on palveluiden kehittäminen oltava jatkuva osa yritystoimintaa joko lyhyempinä hankkeina tai pienimuotoisempana jatkuvana kehittämisenä normaalin työn ohessa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 2–10.)

Palvelumuotoilussa viedään perinteinen palveluiden kehittäminen pidemmälle ja tarkastellaan sitä yhä tarkemmin asiakkaan näkökulmasta. Perinteisiä menetelmiä ovat esimerkiksi asiakaspalautteet ja markkinatutkimus, mutta palvelumuotoilu pyrkii syvempään asiakasymmärrykseen ja kehittämään palveluita juuri asiakaslähtöisesti. (Miettinen 2011, 13.) Palvelumuotoilussa siis yhdistyy perinteiset palveluiden kehittämisen menetelmät ja muotoilun toimintatavat. Palvelumuotoilussa tärkeintä on koko palveluprosessin ymmärtäminen ja tavoitteena onkin osallistaa toimintaan kaikki osapuolet kaikissa vaiheissa. Perusajatuksena on luoda niin hyvä palvelu, että ihmiset maksavat siitä mielellään uudelleen ja uudelleen. (Tuulaniemi 2011.)

Tuotetta tai palvelua kehittäessä perusajatuksena on luoda kuluttajille arvoa. Arvo tarkoittaa hinnan (tai uhrauksen) ja hyödyn välistä suhdetta. Voidaan siis puhua myös hyödyllisyydestä. Arvo määräytyy aina kyseessä olevan henkilön kokemusten ja arvostettavien asioiden mukaan, joten yhtä absoluuttista arvoa ei ole olemassa. Kilpailijoista erottautumiseksi yrityksillä on hyvä olla kuluttajille näkyvillä selkeä arvolupaus. Näin kuluttaja voi muodostaa tietynlaisia odotuksia palvelusta ja arvioida sitä, tuottaako juuri tämä palvelu hänelle tarpeeksi arvoa. Monet yritykset pyrkivät myös tuottamaan lisäarvoa. Tämä tarkoittaa käytännössä hinnan alentamista tai hyödyn kasvattamista ja se on hyvä keino erottautua kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilua ja arvon tuottamista voi soveltaa palveluiden kehittämisen lisäksi myös tuotekehityksessä. Vaikka päätavoitteena onkin tuotteen luominen tai kehittäminen, lähdetään prosessiin palvelun näkökulmasta. Miksi asiakas ostaa tuotteen? Mitä hän haluaa tuotteelta? Miten saamme uusia asiakkaita ostamaan tai vanhoja ostamaan uudelleen? Miten luomme lisäarvoa tuotteel-

lemme? Nämä ovat kysymyksiä, jotka tulee pitää mielessä ja niihin etsittävä vastauksia myös tuotteita kehittäessä. (Sangiorgi & Prendiville 2017, 207–208.) Tuotekehityksessä toistuvat siis samat periaatteet kuin palveluiden tuottamisessa ja palvelumuotoilussa.

Tuotekehityksen on ihannetilanteessa oltava jatkuva osa jokapäiväistä työntekoa ja pääajatuksena lisäarvon luominen asiakkaille. Tämänkin prosessin voi ajatella syklinä, joka alkaa havainnoinnista ja esimerkiksi kilpailijoiden seurannasta. Tätä seuraa ideointivaihe, jossa selvitetään esimerkiksi tarvittava tekniikka ja muu tarvittava konkreettisen tuotteen valmistukseen tarvittava. Ennen tuotteen valmistusta ja myyntiä on kehitettävä tuotemerkit ja mallit sekä haettava mahdolliset patentit. Viimeiseksi jää itse tuotteen valmistus, myynti ja markkinointi, jonka jälkeen tuotetta ja sen toimivuutta havainnoidaan ja arvioidaan ja sykli lähtee kiertämään uudelleen. (Villanen 2016.)

### **Matkailija motiivit**

Motivaatiolla tarkoitetaan prosessia, joka saa ihmiset tai kuluttajat tekemään tiettyjä asioita ja käyttäytymään tietyllä tavalla (Solomon 2017, 151). Matkailumotivaation selvittäminen auttaa siis selvittämään miksi ihmiset matkustavat. Työkaluna Maslow'n tarvehierarkia on kenties tunnetuin ja yksinkertaisin. (Fletcher 2018, 43.) Maslow'n tarvehierarkia käsitetään yleensä visuaalisesti pyramidina, jossa alimmassa kerroksessa ovat selviytymisen kannalta tärkeimmät tarpeet, kuten ruoka, vesi ja lepo. Mitä ylemmäs kerroksissa mennään, sitä vähemmän tärkeiksi tarpeet käyvät. (Maslow'n tarvehierarkia 2018.) Kuvio 1 havainnollistaa Maslow'n tarvehierarkian pyramidimallin.



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow'n tarvehierarkia 2018, muokattu)

Päästäkseen täyttämään pyramidin ylempiä tarpeita, on alempien tarpeiden oltava täytetty. Nyky-päivän yhteiskunnassa kulttuuriset muutokset ovat kuitenkin aiheuttaneet sen, ettei Maslow'n tarvehierarkia aina pädekään. (Maslow'n tarvehierarkia 2018.) Maslow'n tarvehierarkiassa on myös muita ongelmia ja epäselvyyksiä, mutta se on yksinkertaisuutensa ja helppokäyttöisyytensä ansiosta paljon käytetty menetelmä myös matkailututkimuksessa (Fletcher 2018, 44.)

Monet muut kirjailijat ovat myöhemmin tutkineet motivaatiota matkailussa ja koonneet omia teorioitaan. Fletcher (2018) on tarkastellut näitä teorioita ja vaikka motivaatiota konseptina voi olla hankala käsittää ja selittää, on noissa teorioissa myös samoja elementtejä. Pääajatus on kuitenkin, että motivaatioon vaikuttavat monet eri tekijät ja nämä tekijät riippuvat muun muassa psykologisista, sosiologisista, kulttuurisista ja jopa yksilöllisistä tekijöistä. Jotkin tekijät vaikuttavat motivaatioon toisia enemmän ja niin sanotut push- ja pull-tekijät ovat jokaisessa tapauksessa erilaisia. Motivaatiota tutkitaan matkailun näkökulmasta kuitenkin vielä edelleen, joten eriäviä näkemyksiä on vielä lukuisia. (Fletcher 2018, 45–48.)

Vaikka yleispätevää matkailumotivaation selittämisen mallia ei vielä olekaan, push- ja pull-tekijät ovat kuitenkin monien tutkijoiden hyväksymiä ajatusmalleja. Push-tekijät ovat sisäisiä motiiveja, jotka saavat ihmistä etsimään täydennystä tarpeisiinsa, kun taas pull-tekijät ovat kohteen luomia tekijöitä ja henkilön tietoa ja käsitystä kohteesta. (Push And Pull Factor In Tourism Tourism Essay 2015.) Push-tekijät ovat useimmiten aineettomia ja niillä ilmennetään sisäisiä haluja, kuten esimerkiksi rentoutumisen tai seikkailun tarvetta. Pull-tekijät sen sijaan ovat konkreettisia asioita, jotka määrittävät kohteen houkuttelevuuden. Näitä ovat esimerkiksi maisemat tai historialliset ympäristöt. (Katsikari, Hatzithomas, Fotiadis & Folinas 2020, 5–6.)

## 5 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessin tavoitteena on aina uuden luominen. Jokainen prosessi on ainutlaatuinen, joten täysin samaa, kaikille sopivaa määritelmää prosessille ei ole olemassa. Palvelumuotoiluprosessi voidaan kuitenkin jakaa viiteen osaan; määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon ja arviointiin. (Tuulaniemi 2011, 126–131.) Tuulaniemi (2011) on koonnut yhden esimerkkimallin palvelumuotoiluprosessin kulusta, jota voi soveltaa omiin tarpeisiin (kuvio 2).

Prosessin osat	MÄÄRITTELY		TUTKIMUS		SUUNNITTELU		PALVELUTUOTANTO		ARVIOINTI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Vaiheet	ALOITAMINEN	ESITUTKIMUS	ASIAKASTYMMÄRYS	STRATEGINEN SUUNNITTELU	IDEOINTI JA KONSEPTIOINTI	PROTOTYPOINTI	PILOTOINTI	LANSSEERAUS	JATKUVAA KEHITTÄMINEN
Suunnittelun painopiste	YMMÄRYS & MALLINNUKSEN loppuosa: markkina, liiketoiminta, toteutustavat - mahdollisuuksien kartoitus ja palveluiden kehittämisen				RATKAISUJEN SUUNNITTELU	rajoja ja vaihtoehtoisia kehitysoptioita testaus-suunnittelu-yhtäisiä - ratkaisuvalhtoehdot, suunnittelun kohdentaminen, palvelun kieteytyä toteutukseen valmistelu		PALVELUN TÄSMENTÄMINEN JA TOTEUTUS: vaihtoehtoisia kehitysoptioita testaus-suunnittelu-yhtäisiä - toteutusmallin täsmentäminen, kehitystyö ja jatkokohitty	
Vaiheen kuvaus	Organisaatio määrittelee tarpeensa ja tavoitteensa kehitystyölle. - organisaation strategiset tavoitteet - salkutuu - budjetti - kohderyhmät - resurssit	Palvelun tuottavan organisaation nykytila ja tavoitteet. Analyysi palveluntuottajan toimintaympäristöstä. - visio - strategia - markkina- ja kilpailutilanne - toimintaympäristö - liiketoimintamalli - tavoitteet - kohderyhmä-määrittelyt - Business case - asiakastutkimus-hypoteesin rakentaminen	Organisaation asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tutkimus määritellyn kohderyhmän arjesta. Palvelua tuottavien henkilöiden tavoitteet ja tarpeet. Toiveet, tiedotettavat ja tiedotettomat tarpeet.	Palveluntuottajan erottautumistekijöiden ja markkina-aseman määrittely. Liiketoiminta- ja ansaintamallin suunnittelu. - asiakasstrategiat - mahdollisuuksien kartoitus - strategiset valinnat - brändipositointi	Ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja kehitettyyn ymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin ja tehtyihin rajauksiin perustuen. Testataan ideoita kohderyhmillä jo varhaisessa vaiheessa. Yhteiskohittämistä kohderyhmien kanssa. Toimiviksi testattujen ideoiden jatkokohitty. Palvelun mittareiden määrittely.	Tuotetaan palvelukonseptin elementtejä kohderyhmien kanssa. Palvelun kriittisten osien tunnistaminen. Palvelukanavien määrittely. Kanavastategiat.	Käytännön pilottit markkinoilla. Edianseeraus. Beta-versio testattavaksi. Palvelun kehittäminen saadun palautteen mukaan. Liiketoiminta- ja ansaintamallin tarkentaminen. Palvelun mittareiden täsmentäminen.	Palvelukuvaukset - dokumentointi - henkilökunnan roolit, vastuut ja tehtävät - Blueprint Implementointi markkinoille Palvelun lanseeraus - sisäinen lanseeraus ja käyttöönotto - julkinen lanseeraus Palvelun mittareiden täsmentäminen.	Palvelun kehittämisen vaikutuksen mittaaminen ja arviointi - asiakaskokemus - liiketoiminta-arvo Palvelun kehittäminen saadun palautteen ja tarpeiden mukaan. Palvelun siirtymisen kehitystilasta tuotantotilaan. Jatkuva kehittäminen.
Vaiheen tavoite	Suunnitteluhaasteen määrittely ja kuvaus.	Luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista.	Kasvatusta ymmärrystä käyttäjien (palvelun tuottavan henkilökunnan sekä asiakkaiden) tarpeista, tavoitteista, odotuksista, arvoista ja toiminnan motiiveista.	Tarkentaa strategioita kannalla palvelun tuottavan organisaation tavoitteita.	Kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen organisaation tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden ohjaamina.	Suunnitella kehitettävää palvelua testaamalla ideoita ja konsepteja vuorovaikutustilanteissa.	Viedä palvelukonseptit markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi. Palvelukonseptin hionnin saadun palautteen avulla.	Vaiheen tavoitteena on antaa kaikille palvelun liittyville osapuolille ymmärrys mitä resursseja palvelun toteuttaminen vaatii.	Palvelun vaikuttaminen tuotantotilaan. Jatkuva kehittäminen.

Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 130-131)



Projekti alkaa projektin tavoitteiden, aikataulun ja esimerkiksi budjetin määrittelyllä. Tämä määrittely tapahtuu usein niin sanotussa alkubriiffissä, jossa palveluntarvitsija esittelee tarpeet ja tavoitteet palvelumuotoilijoille. Tämän jälkeen palvelumuotoilija suorittaa esitutkimuksen asiakasyrityksestä ja pyrkii koostamaan mahdollisimman kattavan kuvan asiakasorganisaatiosta. Tämä auttaa selvittämään muun muassa sen, mihin strategiaan paikkoihin palvelua voisi tuottaa. Apuna tässä voidaan käyttää käsitekarttaa, joka auttaa hahmottamaan palvelun tai organisaation rakennetta. Bechmarkkausta sen sijaan voidaan käyttää markkinoiden ja muiden toimijoiden hahmottamiseen ja näin saadaan käsitys kyseessä olevan organisaation asemasta ja tilasta markkinoilla. Toisten organisaatioiden toiminnasta voi myös oppia ja heiltä saada ideoita oman toiminnan kehittämiseen. (Mts. 136–141.)

Tutkimusvaiheen alussa tavoitteena on asiakasymmärryksen kasvattaminen. Palvelumuotoilun perusajatuksena on asiakaslähtöisten ratkaisujen kehittäminen, joten on selvitettävä, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Vain näin voidaan luoda asiakkaita miellyttävä, menestyvä palvelutuote. Tyypillistä palvelumuotoilulle on loppukäyttäjien osallistaminen prosessin eri vaiheisiin. Asiakastutkimuksessa päämääränä on kerätä suoraan suunnittelun ohjaamisessa tai inspiroimisessa hyödynnettävää tietoa. Tutkimusta voidaan suorittaa niin laadullisena kuin määrällisenäkin tutkimuksena, mutta useimmiten merkityksellisempää tietoa tuottaa nimenomaan laadullinen tutkimus ja siitä saatu asiakasymmärrys. (Mts. 142–143.) Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmistä kerrotaan tarkemmin alaluvuissa 6.2 ja 6.3. Suunnittelua ja ideointia on järkevää tehdä jo tutkimuksen aikana, esimerkiksi kirjaamalla ylös mieleen tulevia kehitysideoita, mutta antamalla kuitenkin tutkimustulosten johdattaa ideointia. Toisaalta tutkimusta voidaan myös johdattaa tiettyyn suuntaan löydöksistä nousseiden ideoiden perusteella. Kun tutkimustulokset on kerätty, on niitä hyvä jäsenellä ymmärtämisen helpottamiseksi. Työkaluja tähän ovat esimerkiksi samankaltaisten tulosten ryhmittely kokonaisuuksiksi niin sanottuihin samankaltaisuuskaavioihin tai asiakasprofiilien luominen, jolloin saadaan ymmärrys siitä, millaisia ovat tyypilliset asiakkaat ja miten he käyttäytyvät. (Mts. 153–156.)

Tutkimuksen jälkeen aloitetaan strateginen suunnitteluvaihe ennen varsinaista ideointia. Tutkimustuloksilla tarkennetaan esitutkimusta ja peilataan niitä briiffissä käsiteltyihin asioihin. Tavoitteena on luoda kilpailustrategia, jolla määritellään se, miten organisaatio erottuu kilpailijoista ja muista toimijoista. (Mts. 174.) Tuulaniemi (2011) esittelee Porterin kolme kilpailustrategiaa, jotka

ovat kustannusjohtajuus eli palvelun tuottaminen halvemmalla kuin muut, differointi eli erikoistumisstrategia eli erottautuminen jollakin asiakkaille tärkeällä ominaisuudella, sekä keskittäminen eli tiettyyn kapeaan kohdesegmenttiin keskittyminen. Hän esittelee myös Kimin ja Mauborgnen Sini-sen meren strategian, jonka ajatuksena on löytää ja luoda uusia markkinoita vapailla ”sinisillä merillä” sen sijaan, että yritettäisi menestyä markkinoilla, jossa kilpailu on kovaa, niin sanotuilla punaisilla merillä. Liiketoimintamallin kehittämiseen voidaan käyttää Business Model Canvas -työkalua, joka auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään paremmin liiketoiminnan keskeisiä toimintoja ja niiden vuorovaikutuksia. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä alueesta, joihin jokaiseen kirjataan vastaukset keskeisiin kysymyksiin. Nämä alueet ovat asiakassegmentit, arvolupaus, arvolupauksen jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, resurssit, ydinprosessit, kumppanuudet ja kulurakenne. Nämä alueet täyttämällä saadaan käsitys nykytilanteesta ja alueita muuttamalla voidaan ideoida ja arvioida näiden muutosten vaikutuksia liiketoimintaan. (Mts. 174–181.)

Suunnitteluvaihe alkaa ideoinnilla, jonka tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon ideoita ja kehittämisehdotuksia. Ideointikierroksia voi olla useita, mutta ne alkavat aina laajenevasti eli kerätään suuri määrä ideoita, jonka jälkeen supistetaan eli karsitaan tai yhdistellään ideoita. Ideointimenetelmiä on lukuisia ja niitä voidaan ja kannattaa käyttää monipuolisesti. Tärkeintä laajenevassa eli divergenssivaiheessa on kritiikkittömyys, eli hullutkin ideat on kirjattava ylös. Kun ideointia ja ideoiden supistamista eli konvergenssiä on tehty tarpeeksi, lopulliset ideat konseptoidaan helpommin käsitettäviksi kokonaisuuksiksi. Konseptissa kuvataan mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti palvelun keskeinen idea. Palvelukonseptin voi mallintaa suunniteltavan palvelun palvelupolusta, johon merkitään ylös palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Näin saadaan käsitys siitä, mitä palvelun tuottamiseen tarvitaan ja mitä siinä tulee ottaa huomioon, sekä miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Mts. 182–192.)

Suunnitteluvaiheen lopuksi palvelua testataan eli prototypoidaan. Prototyypillä tarkoitetaan yleensä alkuperäistä, ensimmäistä versiota, mutta palvelumuotoilussa sillä tarkoitetaan nopeaa mallinnusta suunnittelun ja kehittämisen avuksi. Prototyyppi palvelusta voidaan luoda nopeasti lähes mistä materiaaleista tahansa aina Post-it-lapuista Lego-palikoihin. Palvelun toimivuutta voidaan myös arvioida mahdollisina tulevaisuusnäkyymiä kuvaavina skenaarioina tai eri konseptien vertailemista keskenään asiakasprofiileihin nähden arviointimatriisissa. Tuotesuunnittelun testauk-

sen välineenä voidaan käyttää palvelukertomusta, jossa kuvataan palvelu kronologisesti vaihe vaiheelta asiakkaan näkökulmasta. Palvelukertomuksen pohjalta voidaan suoraan luoda Blueprint-mallinnos, joka on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, siihen vaadittavista resursseista sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan rooleista palveluketjussa. Blueprintissa kuvatut toiminnot jaetaan kahteen osaan, asiakkaalle näkyviin ja näkymättömiin. (Mts. 196–216.) Tuulaniemi (2011) kuvaa Blueprintin jakautuvan neljään ”uimarataan”; asiakkaan arvoketjuun, palveluntuottajan tekoihin, jotka ovat suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, palvelun aikana käytettäviin teknisiin laitteisiin, sekä asiakkaalle näkymättömiin, mutta palvelulle välttämättömiin palvelutuotannon osiin. Gibbons (2017) lisää tähän malliin vielä tukiprosessit, jotka ovat vuorovaikutuksessa näkymättömän palvelutuotannon kanssa. Innokylän verkkosivuilla julkaistussa artikkelissa esitetään myös viisiosainen Blueprint-malli, jonka osia ovat asiakkaalle näkyvä palvelutila, asiakkaan toiminta, asiakaspalvelijan näkyvä toiminta, asiakaspalvelijan näkymätön toiminta sekä tukiprosessit (Service Blueprint n.d.).

Tuotantovaiheen ensimmäinen askel on pilotointi, joka tarkoittaa tuotteen testaamista käytännössä oikeilla asiakkailla. Pilotointi tehdään usein niin sanotuilla puolivalmisteilla, sillä täydellisyyden tavoittelu hidastaa projektia ja pahimmassa tapauksessa tuotetta ei saada koskaan markkinoille. Pilotointivaiheessa tärkeää ovat mitattavat tulokset, joiden perusteella voidaan arvioida konseptin kannattavuus ja huomata virheitä tai kehityskohteita, joita ei vielä aiemmissa vaiheissa olla huomattu. Arviointityökaluina voidaan käyttää esimerkiksi mysteerishoppausta, asiakkaiden havainnointia tai digitaalisissa palveluissa beta-version julkaisemista asiakkaille. Näistä kerättyjä mielipiteitä ja arvioiteja hyödynnetään tuotekehityksessä vielä ennen virallista lanseerausta. Lanseeraamisessa kriittisin asia on palvelun saaminen asiakkaiden tietoisuuteen. Tutkimuksessa kasvatettu asiakasymmärrys auttaa valitsemaan mitkä ovat parhaat kanavat tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. (Tuulaniemi 2011, 232–240.)

Koska palvelu ja palvelumuotoilu ovat prosesseja eivätkä projekteja, ne eivät tule koskaan valmiiksi. Vaikka palvelumuotoilua voi ajatella projektiluontoisena toimintana, ei palvelumuotoilu kuitenkaan lopu projektin päättymiseen. Palvelu on jatkuvaa kehittämistä, johon kuuluu ympäristön muutosten tarkastelu, oman toiminnan arviointi ja uusiin tilanteisiin sopeutuminen. Palvelumuotoiluprojektin tulosten mittaaminen on mahdollista esimerkiksi asiakkaiden määrän tai myynnin

perusteella, vaikka projektiin panostettu pääoma onkin suurimmalta osin aineetonta ja näin osin vaikeasti mitattavaa. (Mts. 245.)

## 6 Tutkimusasetelma

### 6.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli houkutella Tallipihalle lisää kävijöitä, etenkin hiljaisempaan vuodenaikaan alkuvuodesta. Arkipäivät ovat hiljaisia ja tammikuussa 2021 suurin osa putiikeista onkin ollut auki vain perjantaista sunnuntaihin. Tammikuun tapahtumat jouduttiin pistämään jäihin koronarajoitusten takia ja isona vetonaulana toimivat eläimet vaativat paljon vaivaa, joten niitä ei ole kannattavaa pitää hiljaiseen aikaan (Lintunen 2021a). Tutkimusongelma onkin kävijöiden ja sitä myötä kannattavuuden väheneminen alkuvuodesta. Tämän työn tavoitteena on tuon ongelman poistaminen, eli asiakkaiden houkuttelemisen Tallipihalle luomalla heitä houkuttavia tuotteita tai palveluita. Näin ollen tutkimuskysymykset ovatkin ”miten lisätä Tallipihan vetovoimaa?” ja ”miten houkutella Tallipihalle lisää asiakkaita?”.

### 6.2 Tutkimusote

Koska työn tavoitteena on uusien palveluiden tai tuotteiden luominen ja uusien asiakkaiden houkuttelemisen, tutkimusote on tutkimuksellinen kehittämistyö tai kehittämistutkimus. Kehittämistutkimuksessa yhdistellään yleensä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimusmenetelmiä, eikä näiden menetelmien välille usein tehtävä ero ole kehittämistutkimuksessa enää tärkeää (Kananen 2015, 23; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40). Useita eri menetelmiä käyttäen saadaan siis monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta (Ojasalo ym. 2014, 40).

Kehittämistutkimuksessa tai tutkimuksellisessa kehittämisessä pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia tai parantamaan toimintaa eri menetelmiä hyödyntäen. Kehittämistyö tuo uutta tietoa yrityksen tai organisaation sen hetkisestä tilanteesta ja sitä tietoa voidaan hyödyntää toiminnan ja uusien ratkaisujen ja menetelmien luomiseen ja kehittämiseen. Yritysten on tehtävä jatkuvaa kehitystyötä ollakseen selvillä yrityksensä toiminnasta. (Ojasalo ym. 2014, 12-20.)

Aineistonhankinta aloitettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, että saataisi tietoa ilmiöstä, jonka pohjalta siirryttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Näin pystyttiin saamaan dataa suurelta joukolta ihmisiä. Näiden pohjalta siirryttiin varsinaiseen kehittämisprosessiin. Koska ajatuksena oli kehittää nimenomaan tuotteita tai palveluita, suunnittelu- ja kehittämisprosessissa käytettiin palvelumuo-  
toilun keinoja. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutki-  
musta, niiden käyttöä ja niiden eroja sekä tutkimusmenetelmiä, joita tässä työssä hyödynnettiin.

### 6.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin kun halutaan tutkia jotain ennalta tunte-  
matonta ilmiötä ja ymmärtää sitä. Analysointia tehdään tutkimuksen joka vaiheessa ja se itsessään  
ohjaa ja osoittaa suuntaa tutkimukselle. Laadullinen tutkimus voidaan nähdä myös esitutkimuk-  
sena määrälliselle tutkimukselle tai sitä voidaan käyttää syventämään määrällisen tutkimuksen  
tutkimustuloksia niiden ymmärtämiseksi. Laadullinen tutkimus keskittyy siis yksittäisen asian ym-  
märtämiseen. (Kananen 2014, 18–19.) Vilka (2015) lisää myös, että laadullisen tutkimuksen ta-  
voitteena ei ole löytää absoluuttista totuutta vaan havaintojen ja kokemusten kautta luoda käsi-  
tyksiä ja ymmärrystä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää monia erilaisia aineistonkeruumenetelmiä, jotka  
jokainen tuottavat erilaista dataa. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, havainnoinnit,  
elämäkerrat ja kirjeet (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Myös mitkä tahansa kuva- tai  
tekstiaineistot tai jopa esineet soveltuvat laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistoksi. Kenties ylei-  
simmin näistä käytetty menetelmä on erilaiset haastattelut. (Vilka 2015.)

Haastattelut voidaan jakaa karkeasti strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatte-  
luun. Strukturoidun tai niin kutsutun lomakehaastattelun kysymykset ja niiden muotoilu ja järjes-  
tys ovat ennalta tarkkaan määritellyt. Vastaukset sen sijaan on jätetty avoimiksi, jolloin se eroaa  
kyselytutkimuksesta, joka on määrällisen tutkimuksen metodi. Puolistrukturoidusta haastattelusta  
käytetään myös nimitystä teemahaastattelu, jossa kysymykset tai käsiteltävät asiat on laadittu en-  
nakkoon, mutta niiden järjestys tai esitystapa voivat muuttua haastattelun edetessä. Kysymyksiä  
voidaan tarvittaessa myös jättää pois tai lisäkysymyksiä voidaan esittää ja näin saada syvemmin  
tietoa haastateltavasta ja hänen ajatuksistaan. Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty haastat-

telumuoto. Avoin haastattelu tai syvähaastattelu sen sijaan pohjautuu keskustelulle ja haastateltavan ja haastattelijan väliselle vuorovaikutukselle. Haastattelua ei siis rakenneta kysymysten tai teemojen ympärille, vaan haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla. Haastattelijan tehtävä on huolehtia keskustelun sujuvasta etenemisestä ja ennalta mietittyjen teemojen läpikäymisestä. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, ettei keskustelu välttämättä rajoitu näihin teemoihin vaan keskustelussa voi nousta ilmi myös muita aiheita. (Ojasalo ym. 2014, 108–109; Vilka 2015.)

Yksilöhaastatteluiden sijaan, tai niiden lisäksi voidaan aineistonkeruuseen käyttää myös ryhmähaastattelua. Ryhmähaastattelussa tai fokusryhmämenetelmässä, on nimensä mukaisesti useampi osallistuja, jolloin ryhmän dynamiikka vaikuttaa haastattelun kulkuun ja vastauksiin. Myös haastateltajia voi olla useampia, joista osa voi keskittyä kysymysten ja vastausten sijaan havainnoimaan esimerkiksi haastateltavien reaktioita. Haastatteluryhmän vetäjä ohjaa keskustelua siten, että tarvittavaa tietoa saadaan kerättyä tarpeeksi, aivan kuten teemahaastattelussakin. (Ojasalo ym. 2014, 111–112.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi on yleensä kaksivaiheinen, joista ensimmäinen vaihe on pelkistäminen ja vasta toinen tulkinta (Ojasalo ym. 2014, 119). Aineisto on ensin muutettava tutkittavaan muotoon, eli jos haastattelut on nauhoitettu äänimuotoon, on ne litteroitava luettavaan tekstimuotoon (Vilka 2015). Kvalitatiivisia tutkimustuloksia analysoitaessa keskitytään aina kokonaisuuksiin. Analyysi vaatii myös tietyyntyyppistä absoluuttisuutta, jossa kaikki esiin nousevat seikat on huomioitava mukaan analyysiin. Näin ollen ennako-oletuksia tai päätelmiä ei voida tehdä aikaisempien tutkimusten tai todennäköisyyksien pohjalta. (Alasuutari 2012.)

### **6.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan saada tietoa suurelta joukolta tutkittavia nopeasti ja kustannustehokkaasti (Kananen 2015, 95). Määrällisessä tutkimuksessa saadut tulokset ovat tyypillisesti numeerisia, kun taas laadullinen tutkimus on analyttisempää (Brannen 2016). Tutkimuskohteita voivat määrällisessä tutkimuksessa olla ihmisten lisäksi myös ihmisten tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. Aineiston keräämiseen voidaan käyttää kyselylomaketta, systemaattista havainnointia sekä valmiita rekistereitä tai tilastoja. Näistä yleisin menetelmä on kysely. (Vilka 2015.) Tutkittava ilmiö on tunnettava oikeiden kysymysten laatimiseksi. Määrällinen tutkimus perustuu siis ennakkotietoon sekä ilmiön tuntemiseen. (Kananen 2015, 96.)

Myös kyselyitä voi tehdä monin eri tavoin ja niistä tyypillisimmät ovat postitse lähetettävät tai internetissä vastaajan itse täytettävät kyselylomakkeet sekä kasvokkain tai puhelimen välityksellä tehtävät kyselyt, joissa haastattelija täyttää lomakkeen haastateltavan sijaan. Tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa merkittävästi kyselyn rakenteeseen ja tulosten luotettavuuteen. Itse täytettävässä kyselyssä kysymykset on muotoiltava huolellisesti niin, että vastaaja varmasti ymmärtää ilman neuvontaa mitä kysymyksellä haetaan. Kasvokkain tai puhelimitse tehtävässä kyselyssä sen sijaan monet voivat arastella henkilökohtaisiin tai arkaluontoisiin kysymyksiin todenmukaisesti vastamista. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Tutkimuksen kohderyhmää päätettäessä tärkeimmät käsitteet ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko on tutkimuksen kohdejoukko, joka on useimmiten suuri ryhmä, kuten yrityksen asiakkaat. Otos sen sijaan on perusjoukon osa, joilta saadut tulokset yleistetään kuvaamaan koko perusjoukkoa. Otantamenetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja peräkkäisotanta, joiden kaikkien tavoitteena on eri menetelmin löytää mahdollisimman monipuolinen ja perusjoukkoa kuvaava otanta. (Vilpas n.d., 5–9.) Jos kohderyhmä on pieni ja helposti tavoitettavissa, voidaan tutkimus tehdä myös kokonaistutkimuksena, jossa kaikki kohderyhmään kuuluvat ovat osallisina (Kananen 2015, 99).

Kuten laadullisessakin tutkimuksessa, myös määrällisessä tutkimuksessa kerätty aineisto on muutettava helpommin käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivista aineistoa käsitellään kokonaisuuksina, joten se tiivistetään taulukoiksi ja tunnusluvuiksi (Kananen 2015, 101). Kun tarkastellaan vain yhtä muuttujaa, puhutaan yhden muuttujan menetelmistä, joiden kuvailuun sopivat esimerkiksi keski- ja hajontaluvut sekä graafinen tarkastelu. Kahta tai useampaa muuttujaa yhdessä tarkastellessa voidaan tutkia esimerkiksi näiden muuttujien välisiä korrelaatiokertoimia. (Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta n.d.) Kahta muuttujaa voidaan tarkastella myös ristiintaulukoidulla (Kananen 2015, 102). Ojasalo ja muut (2014, 121) selventävät määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot niin, että määrällisellä tutkimuksella saadaan hyvin pinnallista, mutta luotettavaa tietoa, kun taas laadullisella tutkimuksella syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa.

## 6.3 Aineistonkeruumenetelmät

Kuten jo edellä mainittu, tässä työssä hyödynnettiin niin laadullisia kuin määrällisiäkin tutkimusmenetelmiä. Tiedonhankinta aloitettiin laadullisella tutkimuksella, jossa hyödynnettiin teemahaastatteluita sekä lomakekyselyjä. Lomakekysely suunnattiin alkuvaiheessa Tallipihan yrittäjille, ja se sisälsi vain avoimia kysymyksiä. Näin saatiin kuulla heidän sanoin ajatuksia ja mielipiteitä ja saatiin rakennettua kuvaa Tallipihasta ja sen toiminnasta.

Teemahaastattelut suunnattiin Tallipihan nykyisille vierailijoille ja asiakkaille. Haastatteluja varten laadittiin lyhyehkö haastattelurunko, jota pyrittiin seuraamaan. Lyhyellä ja yksinkertaisella haastattelulla saatiin houkuteltua ihmisiä paremmin ja näin ollen saatiin enemmän vastauksia. Tarvittaessa esitettiin myös lisäkysymyksiä. Haastattelut suoritettiin Tallipihan pihamaalla ja vierailijoita lähestyttiin kasvotusten. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, mikä Tallipihassa houkuttaa ja mitkä ovat niin sanottuja vetonauloja.

Teemahaastattelujen pohjalta lähdettiin laatimaan kyselylomaketta jaettavaksi suuremmalle yleisölle. Kyselylomake koostettiin sisältämään niin monivalintakysymyksiä kuin avoimiakin vastauksia jotta voitiin saada mahdollisimman monipuolista ja kattavaa dataa. Koska työn tavoitteena oli houkutella paikallisia, myös niitä, jotka eivät ennen ole Tallipihalla vierailleet, otettiin kyselyn kohdeyhmäksi kaikki tamperelaiset. Lomake rakennettiin internettiin ja sitä jaettiin paikallisissa puskaradioissa sekä muissa paikallisryhmissä Facebookissa.

## 7 Tutkimustulokset

### 7.1 Lomakekysely yrittäjille

Aluksi haluttiin selvittää Tallipihan nykytilannetta kuulemalla alueen yrittäjiä. Tallipihan isännöitsijä Tarja Lintuselta saatiin yhdeksän yrittäjän yhteystiedot, joihin oltiin yhteydessä sähköpostitse. Yrittäjille tarjottiin mahdollisuutta joko kasvotusten tapahtuvaan haastatteluun tai kyselyyn Google Forms -lomakkeella, johon jaettiin myös linkki. Vain Tallipihan kahvila olisi ollut kiinnostunut suullisesta haastattelusta, mutta aikatauluja ei saatu sopimaan yhteen, joten hekin päätyivät lopulta vastaamaan lomakkeelle. Lomakkeelle tuli vastauksia yhteensä neljä, mikä tarkoittaa, että viisi yrittäjää eivät reagoineet haastattelu- tai kyselypyyntöön.



Vaikka kaikki yrittäjät myyvät pääasiassa erilaisia käsitöitä, on jokaisen tuotteet erilaisia toisiinsa verrattuna. Nooran putiikki keskittyy sisustukseen sekä kosmetiikkaan ja pesuaineisiin, Nono myy laukkuja ja pussukoita, sekä muita tuotteita ja Taikaviitta taas lahjatavaroita ja paperitavaraa sekä käsitöitä ja leluja. Kahvilan yrittäjä taas kuvailee heidän yritystään uniikiksi ja helposti lähestyttäväksi perheyrietykseksi.

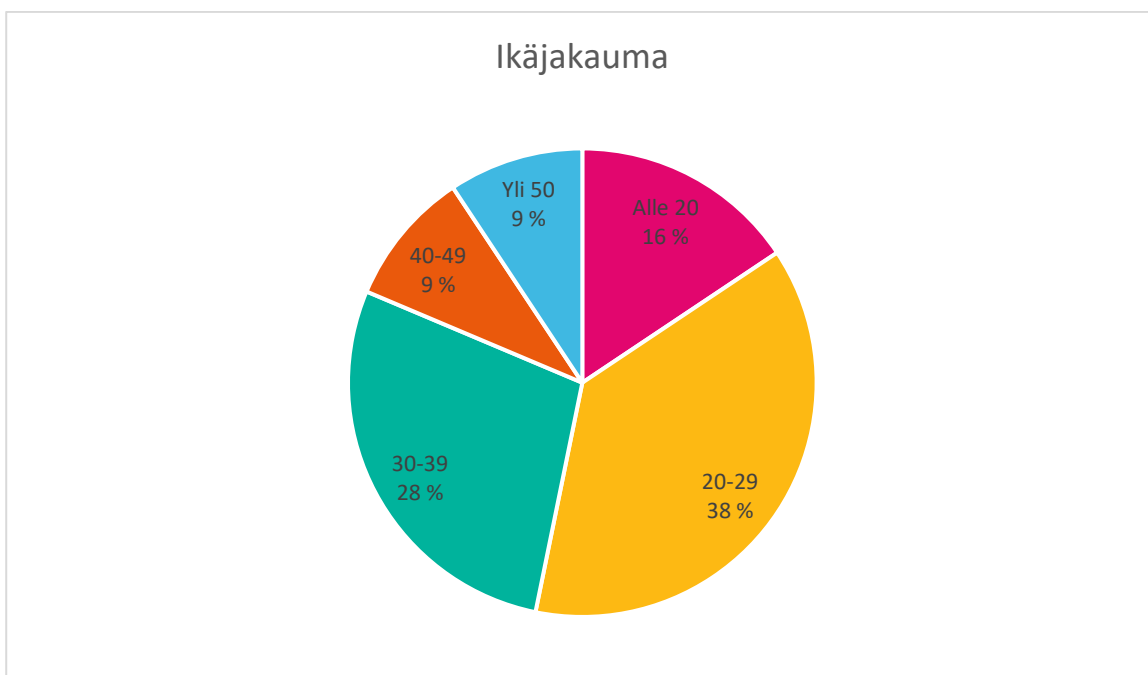
Kaksi puotiyrittäjää kertoo aloittaneensa ensin kojumyyjinä tapahtumissa ja saaneensa myöhemmin oman liiketilan vapautuneista taloista. Yhtä taas pyydettiin useamman yrittäjän yhteiseen taloon myyjäksi. Yrittäjät kuvailevat Tallipihaa kauniiksi, tunnelmalliseksi ja monipuoliseksi. Se on hyvä paikka olla yrittäjänä ja tutustumisen arvoinen paikka, joskin vielä monille tuntematon. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Tallipihalla käy monenlaista väkeä ja eri puodeilla on oma asiakaskuntansa. Nuoret ja nuoret perheet nostettiin kuitenkin esille, sekä turistit ja esimerkiksi teatterimatkalaiset. Ei kuitenkaan voida yleistää tyypillistä Tallipihan asiakasta, sillä kun tarjontaa on laidasta laitaan, myös asiakkaita on sen mukaan.

Yritystensä arvoiksi yrittäjät kertovat muun muassa aitouden, intohimon, hyvän asiakaspalvelun, hyväntuulisuuden, rohkeuden sekä tuotteiden arvokkuuden ja laadun. Tallipihan yhteisistä arvoista sen sijaan ei ilmeisesti olla puhuttu, sillä moni ei niitä tiennyt. Lähes kaikki kuitenkin olivat sitä mieltä, että ne ovat lähellä heidän omia arvojaan. Myös yhteisöllisyydessä ja yhteistyössä oli näkemuseroja. Eräs kuvaili yhteisöä todella tiiviiksi, kun taas osa toivoi yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä olevan enemmänkin. Henki kuitenkin on ilmeisesti hyvä, mutta kaikki yrittäjät eivät osallistu yhdessä tekemiseen yhtä paljon kuin toiset.

## **7.2 Teemahaastatteluiden tulokset**

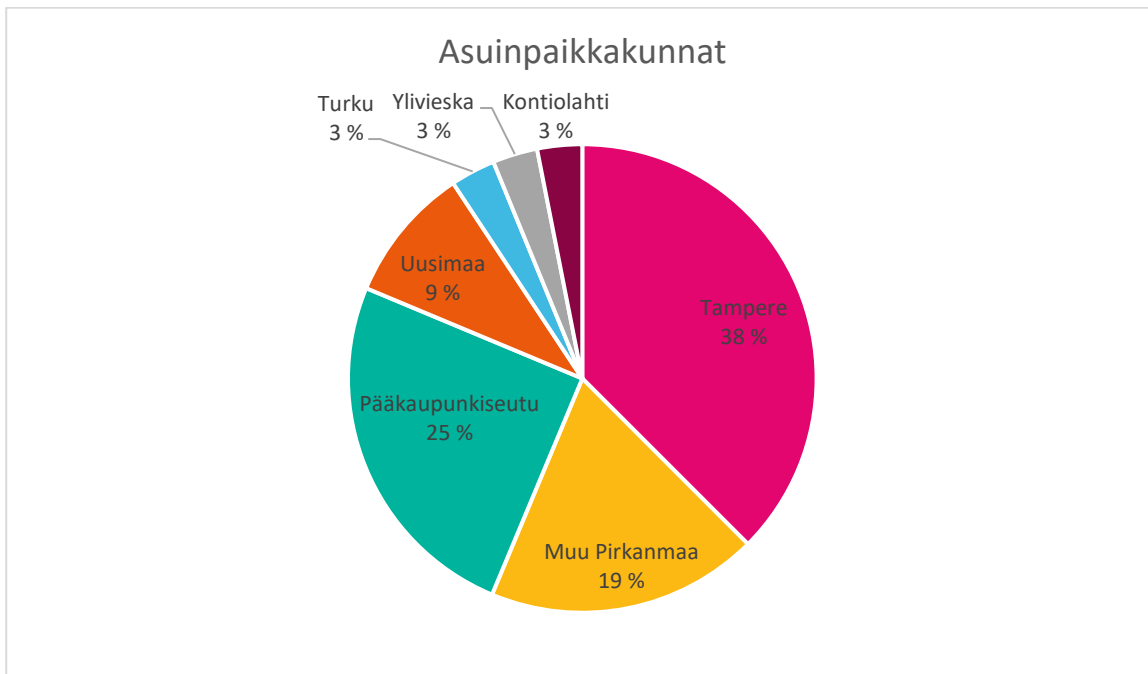
Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joihin kontaktoitiin Tallipihan nykyisiä vierailijoita. Haastattelut toteutettiin Tallipihan pihamaalla lauantaina 23.1.2021 noin kello 12 eteenpäin ja haastatteluja kertyi yhteensä 12, jolloin vastaukset olivat jo hyvin saturoituneita eli uudet vastaukset eivät enää tuoneet uutta tietoa. Haastatteluissa seurattiin suurimmilta osin samaa haastattelu-runkoa (Liite 2.) ja tehtiin tarvittaessa lisäkysymyksiä. Kysymyksillä haluttiin selvittää vierailijoilta muun muassa sitä, miksi he ovat sinä päivänä tulleet Tallipihalle, mikä heitä houkuttaa siellä, sekä toiveita tai kehitysehdotuksia. Lisäksi kysyttiin kuinka usein he käyvät Tallipihalla ja mistä he tulevat. Tallipihaa pyydettiin myös kuvailemaan omin sanoin.

Haastatteluja tehtiin 12 ja haastateltavia oli yhteensä 32. Haastattelut tapahtuivat 2–5 henkilön ryhmissä, joista kaikki pyrittiin osallistamaan vastaamiseen. Vain yksi henkilö osallistui haastatteluun yksin. Haastatteluun osallistujista naisia oli 20 eli 62,5 %, miehiä 8 eli 25 % ja lapsia 4 eli 12,5 %. Haastateltavista nuorimmat olivat 6-vuotiaita ja vanhin 66. Keski-ikä oli 31,5 vuotta ja mediaani 29 vuotta. Suurin osa haastateltavista oli iältään 20–29-vuotiaita (37,5 %) ja 30–39-vuotiaita (28,1 %). Alle 20-vuotiaita oli 15,6 % ja yli 40-vuotiaita 18,7 %. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Teemahaastattelun ikäjakauma

Haastateltavista suurin osa oli Tampereelta tai muualta Pirkanmaalta, mutta myös muualta Suomesta oli vierailijoita. Tampereelta haastateltavia oli 37,5 % ja muualta Pirkanmaalta 18,8 %. Pääkaupunkiseudulta 25 % ja muualta Uudeltamaalta 9,4 %. Muita mainittuja kaupunkeja olivat Turku, Ylivieska ja Kontiolahti, joista kustakin oli 3,1 %. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Haastateltavien asuinpaikkakunnat

Kymmenen haastateltavaa kertoi tämän olleen heidän ensimmäinen kertansa Tallipihalla. Muutama kertoi käyvänsä kerran tai kaksi vuodessa, tai tapahtumien aikaan. Moni kuitenkin kertoi käyvänsä säännöllisesti, kerran kuukaudessa tai jopa parin viikon välein. Myös monelle ulkopaikkakuntalaiselle tämä ei ollut ensimmäinen kerta ja eräs kertoi käyvänsä aina kun on Tampereella vierailulla. Muutama vakioikäviä oli myös näyttämässä paikkaa ulkopaikkakuntalaisille vierailleen. Tästä voidaan päätellä, että Tallipihalla on melko uskollinen asiakaskunta ja monet haluavat näyttää Tallipihaa myös ystävilleen ja perheelleen ja näin jakaa hyviä kokemuksia.

Ihmisiä pyydettiin kuvailemaan, millainen paikka tallipiha heidän mielestään on ja vastauksiksi saatiin pelkästään positiivisia adjektiiveja. Suosituimpia sanoja kuvailemaan Tallipihaa olivat tunnelmallinen, idyllinen, lämminhenkinen, kodikas ja söpö. Moni arvosti maalaisromanttista ja persoonallista miljöötä, joka toimii niin kesällä kuin talvella, ja sitä, että sijainti on aivan keskustan kupeessa kaupunkiympäristössä. Myös historia ja perinteisyys mainittiin. Nämä kuvaukset kulkevat siis käsi kädessä yrittäjien näkemysten kanssa.

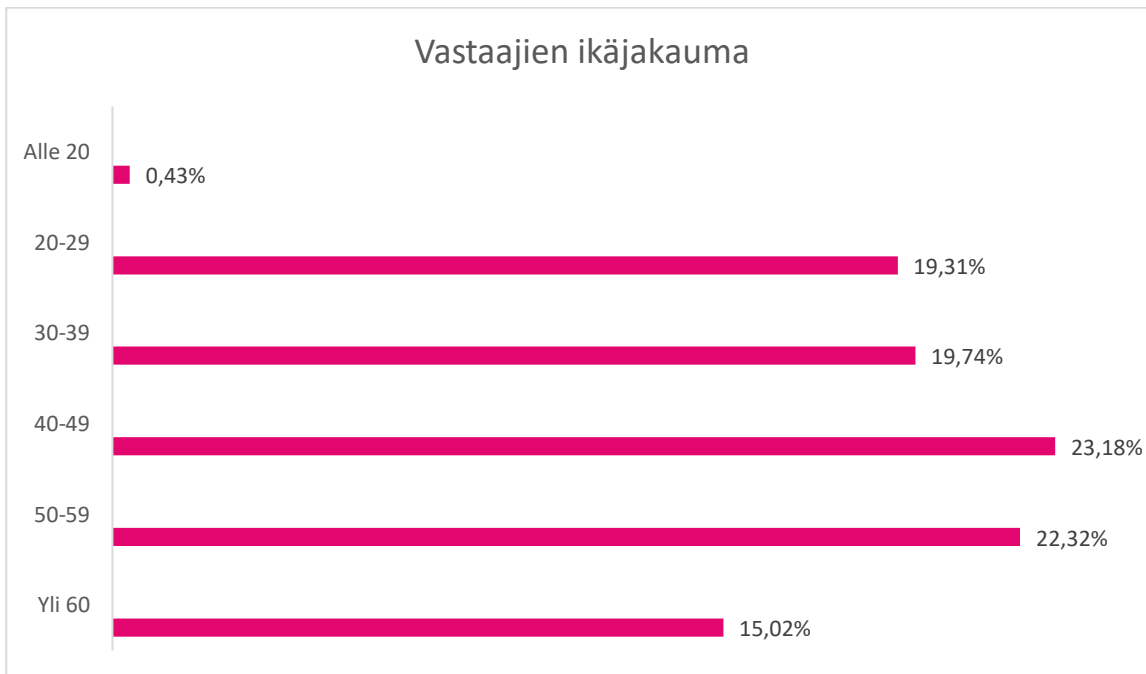
Ehdottomasti houkuttelevimpia asioita Tallipihalla olivat haastateltavien mielestä kahvila ja suklaapuoti. Moni oli tullut vierailemaan varta vasten niissä, kun taas jotkut tulivat katsomaan, olisiko

alueella eläimiä tai vaan nauttimaan ympäristöstä. Pari ihmistä oli myös ostamassa syntymäpäivälahjaa. Suklaapuodin ja kahvilan lisäksi houkuttelevia asioita olivat alueen miljöö ja tunnelma sekä persoonalliset puodit ja niissä myytävät tuotteet. Eläimet houkuttivat erityisesti lapsia, mutta niitä ei tällä kertaa ollut paikalla. Kysyttäessä, mitä lisää tai uutta Tallipihalle haluttaisi, suurin osa vastasi olevansa tyytyväinen nykyiseen toimintaan. Esille nousi kuitenkin toiveita tapahtumista, eläimistä myös talviaikaan, ruokakojuista ja ylipäättään kojumyyjistä muulloinkin kuin tapahtumien aikaan sekä vegaanisista vaihtoehtoista niin suklaapuodissa kuin kahvilassakin. Myös parkkipaikkoja ja parempaa saavutettavuutta ja esteettömyyttä esimerkiksi lastenrattaiden kanssa, sekä pidempiä aukioloaikoja toivottiin. Yksi haastateltava oli toivonut löytävänsä puodeista keramiikkaa, esimerkiksi astioita ja toinen ehdotti valikoimiin jotain nimenomaan Tampereelle ominaista.

### **7.3 Lomakekyselyn tulokset**

Haastatteluiden vastausten analysoinnin jälkeen oli saatu hyvä kuva siitä, mitä ihmiset arvostavat Tallipihassa ja mikä heitä houkuttaa. Tämän jälkeen tehtiin pienimuotoista benchmarkkausta ja tutkittiin, mitä palveluita vastaavanlaisissa käyntikohteissa, kuten Joensuun Taitokorttelissa tai Toivolan Vanhalla Pihalla Jyväskylässä on tarjolla. Pääpiirteissään kaikki kolme kohdetta ovat hyvin samanlaiset, jokainen koostuu pääosin käsityöryttäjien puodeista sekä kaikissa on jonkinlaista kahvila- tai ravintolatoimintaa. Toivolan Vanhalla Pihalla on normaaleiden ravintolapalveluiden lisäksi myös anniskelua. Toivolan Vanhalla Pihalla sekä Taitokorttelissa on molemmissa myös lankat tai käsityökaupat, joista voi ostaa materiaaleja ja välineitä omiin käsitöihin. Tallipihalta tällaista ei löydy. Näitä muista kohteista löytyviä elementtejä haluttiin nostaa kyselyssä esiin, jotta saataisi selville, olisiko Tallipihallakin kysyntää sellaisille palveluille.

Kyselyn kohderyhmänä ovat tamperelaiset, mutta koska jokaista tamperelaista on käytännössä mahdotonta tavoittaa, päädyttiin tekemään alkuun ryväotanta ja ottaa otokseksi kahden Facebookissa toimivan Tampereen puskaradioryhmän jäsenet. Kyselylomake (liite 3) rakennettiin Webropol-palvelussa ja linkkiä siihen jaettiin näissä ryhmissä, sekä henkilökohtaisesti muutamalle tutulle. Vastauksia tuli yhteensä 233, joista suuri enemmistö, noin 86 %, tuli naisilta. Vastanneista miehiä oli reilu 12 % ja loput noin 1 % muita tai heitä, jotka eivät halunneet määritellä sukupuoltaan. Ikäjakauma vastaajien välillä oli melko tasainen. Vastaajista alle 20-vuotiaita oli vain noin 0,4 % ja yli 60-vuotiaita 15 %. Loput ikäluokat jakautuivat hyvin tasaisesti toistensa kesken (kuvio 4). Vain vajaan 28 %:n talouteen kuului alaikäisiä lapsia.



Kuvio 5. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 78 % asui Tampereella ja noin 14 % muualla Pirkanmaalla. Vastauksia tuli myös Uudeltamaalta 2,5 %, Kanta-Hämeestä ja Pohjois-Karjalasta kummastakin 1,3 %, sekä yksittäisiä vastauksia Etelä-, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalta, Satakunnasta ja Varsinais-Suomesta. Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia tamperelaisten, pirkanmaalaisien ja muualla asuvien välillä, joten jaottelua asuinpaikkojen välillä ei ole tarpeellista tehdä.

Tallipiha oli tuttu yllättävän monelle vastaajista. Vain kaksi vastaajaa (0,9 %) vastasi ettei ole koskaan kuullut paikasta ja yksi ei osannut sanoa (0,4 %). Nämä kaksi, jotka eivät Tallipihaa tunteneet, olivat ei-pirkanmaalaisia. Yli 90 % oli vierailut Tallipihalla ja loput noin 9 % tiesivät paikan, mutta eivät olleet ikinä käyneet Tallipihalla. 78 % ei-pirkanmaalaisistakin oli vierailut siellä. Noin 50 vastaajaa mainitsi myös lempikohteikseen Tampereella Tallipihan, joten voidaan siis sanoa, että Tallipiha on hyvin tunnettu käyntikohde. Mielikuvat Tallipihasta mukailivat edellisiä haastatteluja ja kyselyitä ja eniten esiin nousevia sanoja olivat idyllinen, tunnelmallinen ja kaunis.

66 % vastaajista kertoi nähneensä Tallipihan mainontaa aiemmin. Mainontaan on törmätty pääasiassa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, mutta muutama kertoi myös

nähneensä mainontaa lehdissä. Luonnollisesti tämän kysymyksen vastauksissa oli eroja asuinpaikkojen välillä. Ei-pirkanmaalaisista vastaajista vain 44 % kertoi nähneensä mainontaa, kun samat prosentit Tamperelaisilla ja muilla pirkanmaalaisilla olivat 68 % ja 70 %. Tästä voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että mainonta tavoittaa yleisöä suhteellisen hyvin ja nimenomaan paikallisesti.

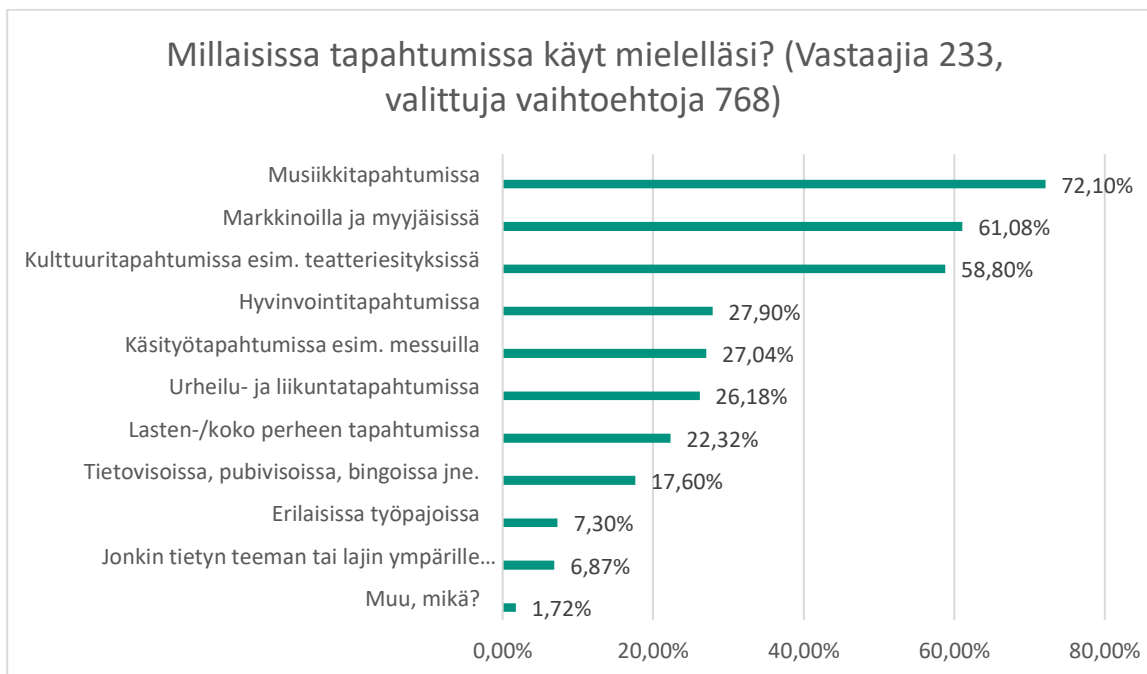
Kuten kuviosta kuusi voi huomata, Tallipihan kaltaisilta ostosalueilta haetaan kyselyn mukaan ehdottomasti eniten kahvila- ja ravintolapalveluita. Seuraavaksi suosituimpia ovat karkki- ja herkkukaupat sekä tapahtumat. Alkoholitarjonnasta oli kiinnostunut vain vajaa 10 % ja käsityövälineistä ja -materiaaleista vajaa 7 %. Tämän perusteella Tallipihalle ei niitä siis juurikaan kaivata. Avoimen kysymyksen vastauksista useimmin mainittu oli eläimet, jotka nousivat esiin myös teemahaastattelussa, joten niille selvästi on kysyntää. Käsityöt ja muut tuotteet saivat kyselyssä myös kannatusta, mutta eivät lainkaan samoissa määrin kuin erilaiset ruokapalvelut. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Mitä tuotteita tai palveluita ihmiset hakevat

Vastaajien lempitapahtumista kolme suosituinta oli musiikkitapahtumat, markkinat ja myyjäiset sekä erilaiset kulttuuritapahtumat. Nykyiset Tallipihan tapahtumat keskittyvät melko pitkälti juuri markkinoiden ja myyjäisten ympärille, mutta puitteita olisi myös musiikki- ja kulttuuritapahtumille. Lasten- ja koko perheen tapahtumissa käy mielellään noin 22 % vastaajista, joista suurimman osan

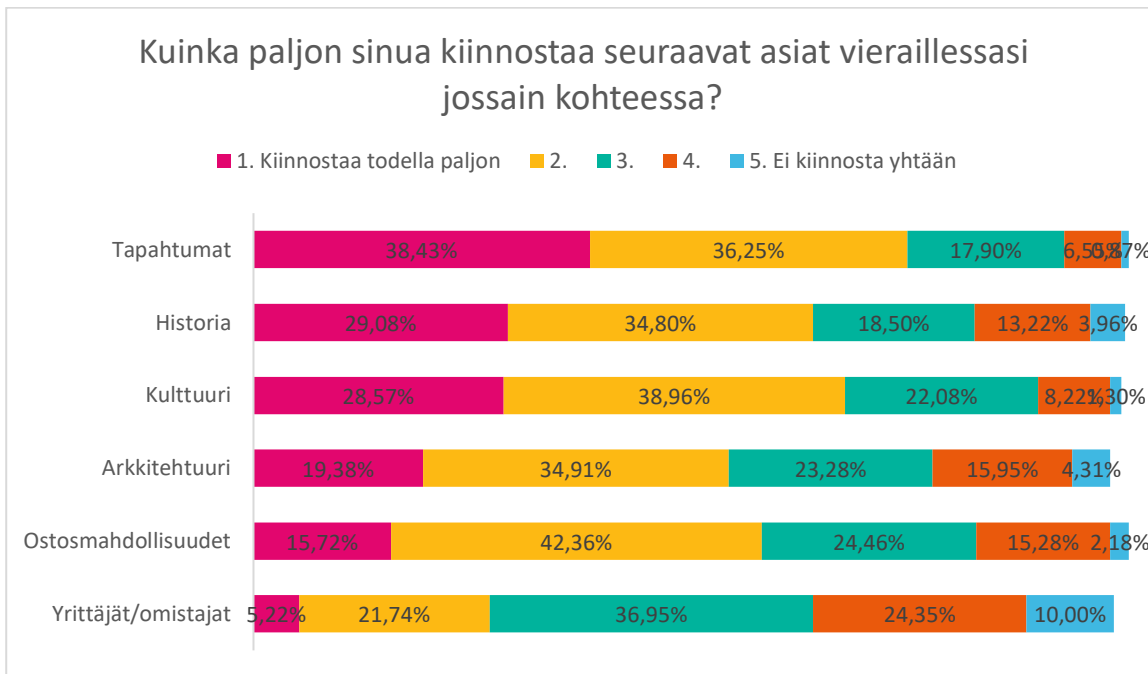
talouteen ymmärrettävästi kuuluu alaikäisiä lapsia. Työpajat kiinnostivat vain noin 7 %:a ja tietovisat, pubivisat ja bingo saivat myös vain 18 % kannatuksen. Urheilu- ja liikuntatapahtumat, hyvinvointitapahtumat sekä käsityötapahtumat jäivät kaikki myös alle 30 % kannatukseen. (Kuvio 7.) Avoimeen kenttään tulleista vastauksista ainoa, joka nousi esiin useamman kerran, oli moottoriurheilutapahtumat.



Kuvio 7. Millaisissa tapahtumissa vastaajat käyvät

Eri ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja, joten kokonaistulokset voidaan myös tässä ymmärtää kaikkia koskeviksi. Suurimmat erot olivat tietovisoissa, pubivisoissa ja bingoissa, joista 20–29-vuotiaat olivat huomattavasti muista kiinnostuneempia, sekä lasten- ja kokoperheen tapahtumissa, jotka kiinnostivat 30–49-vuotiaita. Muissa kategorioissa vaihtelut ikäryhmien välillä olivat korkeimmillaan 21 prosenttiyksikköä.

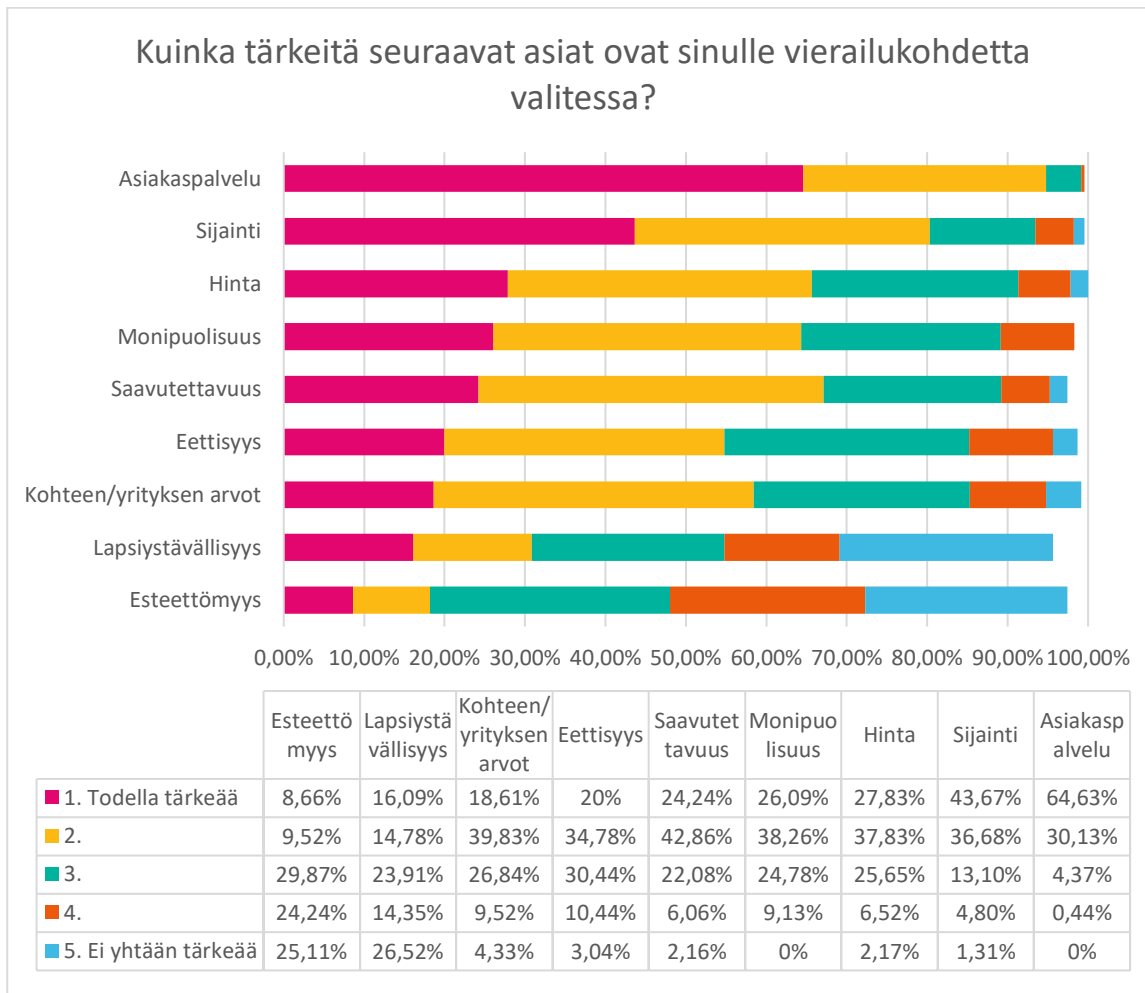
Matriisikysymyksissä haluttiin selvittää mitkä elementit vierailukohteissa kiinnostavat sekä mitä pidetään tärkeänä vierailukohdetta valitessa tai tuotteita ostaessa. Kiinnostuksen kohteet jakautuivat melko tasaisesti matriisi keskivaiheille. Ainoa elementti, joka ei juurikaan kiinnostanut vastaajia oli omistajat ja yrittäjät. Kiinnostavimpia olivat tapahtumat, kulttuuri ja kohteen historia. Arkkitehtuurista ja ostosmahdollisuuksista oltiin myös jokseenkin kiinnostuneita. (Kuvio 8.)



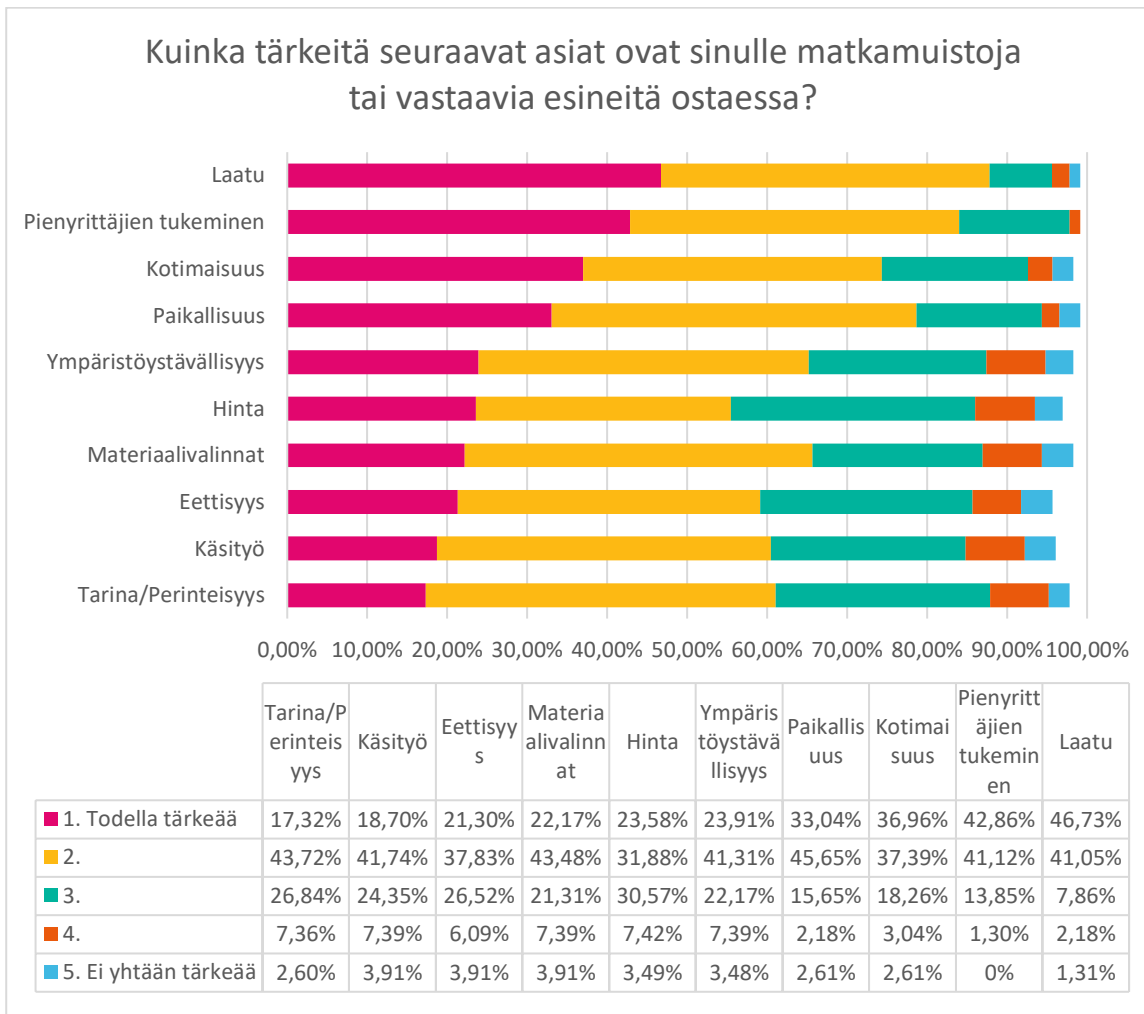
Kuvio 8. Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Vierailukohdetta valitessa asiakaspalvelu oli ehdottomasti tärkein asia vastaajille. Myös sijaintia pidettiin pääosin hyvin tärkeänä. Vähemmän tärkeitä asioita olivat vastaajien mielestä esteettömyys ja lapsiystävällisyys. (Kuvio 9.) Myös tuotteita ostettaessa tärkeät asiat jakoutuivat hyvin taseisesti. Tärkeimmäksi kuitenkin nousivat pienyrittäjien tukeminen ja tuotteiden laatu. Vähiten tärkeinä pidettiin käsityötä ja eettisyyttä, vaikka nekin sijoittuivat matriisissa enemmänkin melko tärkeäksi. (Kuvio 10.) Kuvioista 9 ja 10 on jätetty pois ”en osaa sanoa” -vastaukset, sillä niitä tuli verrattain hyvin vähän, korkeimmillaan vain hieman yli 4 %, eivätkä ne ole olennaisia analyysin kannalta.





Kuvio 9. Tärkeät asiat vierailukohdetta valitessa



Kuvio 10. Tärkeät asiat esineitä ostaessa

Kyselyssä haluttiin selvittää myös, kuinka usein ihmiset käyvät tutustumassa kotipaikkakuntansa nähtävyyksiin. Näin saadaan käsitys siitä, kuinka usein toistuvaa Tallipihalla vierailu ja heidän palveluidensa käyttäminen potentiaalisesti olisi ja se pystytään ottamaan huomioon uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa. Vastaajista lähes 34 % kertoi tutustuvansa kotikaupunkinsa nähtävyyksiin kuukausittain ja noin 37 % muutaman kuukauden välein. Vuosittain nähtävyyksiin tutustuu noin 19 % ja harvemmin reilu 6 %. Viikoittain nähtävyyksiin tutustuvia oli vain hieman yli 4 %. Näin ollen pääkohderyhmänä uutta tuotetta luodessa tulee olemaan kuukausittain tai muutaman kuukauden välein käyvät asiakkaat.

Teemahaastattelussa nousi esiin idea siitä, että Tallipihalle voisi tuoda jotain erityisesti Tampereelle tyypillistä. Tästä syystä haluttiin kuulla vastaajien lempikohteita Tampereella, sekä näkemyksiä siitä, mistä Tampere tunnetaan parhaiten. Lempikohteiksi eniten mainittuja olivat Pyykin

alue, eri museot, Tallipiha, Arboretum sekä Pyynikin näkötorni. Myös puistot ja luonto ylipäätään saivat paljon mainintoja.

*Monipuolisesti kaikille koettavaa ja katsottavaa. Löytyy lapsille ja aikuisille, urheilun ja kulttuurin ystäville tekemistä. Tampere on kaunis, kahden järven välissä oleva kaupunki, jossa riittää tosiaan koettavaa, luontoa, puistoja, toreja...*

Tampere tunnetaan vastaajien mielestä ehdottomasti parhaiten Särkänniemestä ja Näsinneulasta. Seuraavaksi eniten mainintoja sai musta makkara, tehdasmaisemat punatiilisine tehdasrakennuksineen sekä Tammerkoski. Pyynikki näkötorneineen ja munkkeineen oli suosittu myös tässä listauksessa. Jääkiekko sekä (manserock-)musiikki saivat myös paljon mainintoja. Kulttuuri ylipäätään oli suosittu vastaus.

*Tampere on monille nuorille aikuisille paikkakunta, jossa on paljon musiikki- ja taideihmisiä, myös siis vasta uransa alussa olevia ja "underground"-musiikkia tai taidetta tekeviä taitajia, joiden työt eivät välttämättä saa suurta huomiota. Ainakin ennen Tampere on ollut myös paikkakunta, jossa tällaistaikin kulttuuria tuetaan.*

Vastauksissa lueteltiin pääasiassa positiivisia piirteitä, mutta muutama negatiivinenkin maininta oli vastausten joukossa. Yksi mielipiteitä jakanut asia oli uusi raitiovaunu ja sen rakennustyömaat. Myös keskusta sai jonkin verran mielipiteitä puolesta ja vastaan. Toiset pitivät sitä selkeänä ja monipuolisena, kun taas toisten mielestä se oli sekava ja epäkäytännöllinen.

*Ratikkatyömaa. Vaikea ajaa keskustaan asiallisesti. Sekava keskusta. Paljon ravintoloita ja vettä, koski, juopot raatihuoneella....*

#### **7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Koska yrittäjille suunnatussa kyselyssä jo perusjoukko oli pieni, ja kyselyyn vastasi siitä alle puolet, kyselyn tuloksia ei voida pitää kovinkaan luotettavina. Validiteetin puolesta kysely oli kuitenkin molemmin puolin paras ja helpoin ratkaisu ja vastaajille annettiin mahdollisuus myös haastatteluun. Monelle yrittäjälle voi olla hankalaa järjestää aikaa haastattelulle, joten kysely on joustavuutensa puolesta monelle parempi ratkaisu. Kuten sanottu, kyselyn vastauksia ei voida pitää yleispäteväneä kuvana Tallipihan yrittäjien näkemyksistä, mutta niitä voitiin silti hyödyntää tutkimuksessa.

Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli auttaa muodostamaan kuvaa Tallipihan asiakaskunnasta ja heidän mieltymyksistään ja toiveistaan. Kysymyksiin osattiin vastata hyvin ja monipuolisesti ja vastauksista saatiin muodostettua hyvä kokonaiskuva. Kehityskohteita ja toiveita ei kovin moni osannut sanoa, joka voi johtua siitä, etteivät ihmiset ehkä uskalla antaa negatiivista palautetta kasvatusten tai he eivät ole osanneet ajatella asiaa. Kysymyksen erilaisella asetelulla olisi ehkä voitu "huijata" ihmisiä kertomaan toiveitaan ja negatiivisia mielipiteitään rohkeammin. Myöskin kysymykseen "millainen paikka Tallipiha mielestäsi on?" oli alun perin tarkoitus tuottaa vastauksiksi substantiiveja kuten ostosalue tai perinnepiha, sillä Tallipihan määritelmästä ja konseptista haluttiin myös vierailijoiden näkemys. Sen sijaan vastaukset olivat adjektiiveja, joilla vierailijat kuvailivat Tallipihaa. Määritelmän muodostaminen ei kuitenkaan ollut olennaisin osa tätä tutkimuksen vaihetta ja vastauksista sai kuitenkin hyvää kuvaa vierailijoiden tunteista Tallipihaa kohtaan, joka auttoi syventämään muista vastauksista saatua tietoa.

Vaikka otoksen koko teemahaastatteluissa olikin pieni, vastaukset alkoivat kuitenkin saturoitua hyvin varhaisessa vaiheessa ja kaikki haastateltavat olivat hyvin samoilla linjoilla asioista. Näin ollen voidaan todeta, että reliabiliteetti oli hyvä ja tulokset yleistettävissä. Todellisen reliabiliteetin selvittämiseen vaadittaisi kuitenkin haastatteluiden toistaminen, johon ei tämän tutkimuksen aikana valitettavasti ollut aikaa ja resursseja. Tästä otannasta saatiin kuitenkin hyvää tietoa jatkotutkimusta varten.

Kysely vaikutti olleen hyvin ymmärrettävä ja selkeä eikä selkeitä trollivastauksia juuri tullut. Avoinmiin kysymyksiin oli vastattu hyvin ja monet jopa pitkästi ja monisanaisesti. Voidaan siis sanoa, että kyselyn oli reliabiliteetiltaan hyvä. Vaikka perusjoukko tutkimuksessa olikin suuri, toisessa ryhmässä yli 42 tuhatta jäsentä ja toisessa yli 45 tuhatta, ja vastauksia kertyi yhteensä 233, lähes kaikki ihmisryhmät olivat kuitenkin edustettuna ja vastauksia saatiin monipuolisesti. Vastauksissa oli nähtävissä myös paljon samankaltaisuuksia teemahaastatteluiden vastausten kanssa, joka viittaa tulosten yleistettävyyteen. Miehillä ja alle 20-vuotiailta olisi kuitenkin toivottu enemmän vastauksia.

## 8 Ideointi

Suurimmat haastatteluista ja kyselyistä esiin nousseet teemat olivat kulttuuri, tapahtumat ja markkinat, eläimet, musiikki sekä kahvila- ja ravintolapalvelut ja ruoka. Pienyrittäjyyttä, paikallisuutta ja

hyvää asiakaspalvelua myös arvostettiin, joten uudessa tuotteessa olisi hyvä tulla esiin myös niitä seikkoja. Suunnitteluprosessissa on otettava huomioon myös Tallipihan resurssit ja nykyinen toiminta. Alkuvuosi eli erityisesti tammikuu talvikuukautena luo myös omat haasteensa esimerkiksi tietynlaisten tapahtumien järjestämiselle. Näin ollen mahdolliset kovat pakkaset tai lumisateet on huomioitava vierailijoiden viihtyvyyden ja turvallisuuden takaamiseksi.

Tekijä oli tehnyt ideointia aivoriihi-tyyppisesti koko tutkimusprosessin ajan ja kirjannut ideoita ylös prosessin edetessä. Osa ideoista karsiutuivat pois joko tutkimustulosten perusteella tai resurssien, pääasiassa rahan puutteen vuoksi. Esimerkiksi uusi puoti tai myymälä ei ole tällä hetkellä mahdollinen, sillä kaikki mahdolliset myymälärakennukset ovat jo käytössä. Myös tietovisa tai pubivisa -idea karsiutui pois lomakekyselyn jälkeen, sillä se ei saanut kyselyssä kovinkaan suurta kannatusta. Jäljelle jääneet ideat koottiin kolmeen eri kategoriaan, kulttuuritoimintaan, ravitsemispalveluihin sekä kauppaan ja myyntiin. Nämä ideat ovat nähtävillä taulukossa yksi. Vaikka eläimet olivatkin suosituimpien joukossa kaikissa tutkimuksen vaiheissa, koettiin, ettei niiden tuottama mahdollinen hyöty siltikään kohtaa niihin nähtävän vaivan kanssa. Eläimet vaativat paljon aikaa ja vaivaa tallipihalaisilta eivätkä ne itsessään tuo rahaa. Myös kylmä ilma on kyseenalainen seikka eläinten hyvinvoinnin kannalta. Eläimiä voi kuitenkin lisätä esimerkiksi tapahtumiin tuomaan lisäarvoa kävijöille, mutta täysin eläinten ympärille rakennettuja ratkaisuja ei nähty kannattavaksi.

Taulukko 1. Kehitysideat kategorioittain

Kulttuuritoiminta	Ravitsemispalvelut	Kauppa ja myynti
Talvikonsertti	Talviterassi	Jokaviikkoiset markkinat
Bändi-iltoja	Talvibaari+terassi	Maanantaimarkkinat/tiistai- /torstaitori
Jää-/lumilinna	Uusi hittituote	Vakituinen ruokakoju
Jää-/lumiveistoksia		
Valotaideteoksia/valoshow		

Ideoita piti kuitenkin vielä karsia, jotta vain toimivat ja käyttökelpoiset ideat esiteltäisi toimeksiantajalle. Kaikista ideoista listattiin kolme positiivista ja kolme negatiivista asiaa ja niiden pohjalta karsittiin tietyt ideat. Vaikka talvikonsertti ja bändi-illat vastaisivatkin vierailijoiden mieltymyksiin musiikitapahtumista ja kulttuuritoiminnasta, on talvi ajankohtana hyvin haastava ulkoilmakonserteille varsinkin Tallipihan kokoisessa paikassa ja sen resursseilla. Myös jää- tai lumiveistokset karsiutuivat, sillä vaikka ne voisivatkin houkutella kiinnostuneita vierailijoita niitä katsomaan ja samalla mahdollisesti vierailemaan puodeissa, eivät ne ehkä yksistään ole riittäviä houkuttelemaan merkittävää määrää uusia vierailijoita. Myös mahdollisen taiteilija palkkaaminen voi olla liian kallista hyötyyn nähden.

Talvibaari karsiutui myös kyselyn tulosten perusteella, sillä alkoholituotteet eivät saaneet kovinkaan suurta suosiota siellä. Sen sijaan alkoholittomat tuotteet ja syötävä olivat yksiä suosituimpia

asioita kyselyssä, jonka takia baarikonsepti vaihtui kahvilamaisemmaksi kojuksi. Näin terassi-ideakin pystyttiin säilyttämään mukana. Vakituinen ruokakoju karsiutui pois pääasiassa sen takia, ettei sille tavallisina arkipäivinä välttämättä löydy kysyntää. Vaikka ruokakojut ja muut ruokapalvelut olivatkin toivottuja, ei Tallipihalla toimiva ruokakoju välttämättä pysty kilpailemaan esimerkiksi Kauppahallin tai leipomoiden kanssa. Myös erilaiset säädökset ja määräykset voivat olla haaste tällaiselle liiketoiminnalle.

Jäljelle jäi siis laskutavasta riippuen 4–6 ideaa, joista muutaman voi myös yhdistää suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Jää- tai lumilinna on konseptina tuttu talvelta 2021 ja se todettiin toimivaksi. Laskiaistapahtumassa helmikuussa rakennettiin jäälinna itse jäädytetyistä jäätiilistä ja koko rakennusprojekti oli menestys. Ympäri Tamperetta oli myös muita vastaavia jäälینnoja, jotka saivat huomiota esimerkiksi paikallisten Facebook-ryhmissä. Tämä siis osoittaa konseptin toimivaksi ja houkuttelevaksi. Linnan voisi toteuttaa viime talven tavoin yhteisvoimin vierailijoiden kanssa, jolloin se osallistavuudellaan houkuttelisi erityisesti lapsiperheitä. Vaihtoehtoisesti rakennuksen voisi hoitaa Tallipiha esimerkiksi palkkaamalla jonkun rakentamaan taidokkaan ja turvallisen rakennelman, jolloin siitä saatava arvo olisi lähinnä visuaalinen. Tästä vuodesta poiketen linna voitaisi kuitenkin rakentaa jo tammikuun alussa, jolloin siitä olisi iloa pidempään. Riskinä kuitenkin on, että seuraavana talvena jäälinnat ovat jo ohi mennyt trendi eivätkä enää jaksa kiinnostaa toista talvea peräkkäin.

Valotaideteokset sen sijaan ovat pysyneet pinnalla vuodesta toiseen, ja ne ovat olleet suosittuja nähtävyyksiä eri kaupungeissa. Suurimpia valotaidetapahtumia lienee Lux Helsinki ja Jyväskylän Valonkaupunki. Myös Tampereen keskustorilla nähtiin joulukuussa 2020 rakennusten seiniin heijastettuja valoinstallaatioita. Myös Tallipihalle voitaisi tuoda omia valotaideteoksia ja mahdollisesti olla osana isompaa valotaidetapahtumaa. Kuten jo mainittu, valotaide on iso trendi, joka houkuttelee kävijöitä. Tämän lisäksi valotaiteen ylläpito on yksinkertaista eikä vaadi ylimääräistä henkilökuntaa. Haasteita voi tuki aiheuttaa valotaiteen hankkiminen ja siitä aiheutuvat kustannukset sekä sopivien lokaatioiden löytäminen. Nämä seikat täytyy selvittää, jos valotaideideaa päädytään vieämään eteenpäin.

Kuten jo edellä mainittu, talvibaari-idea muotoutui talvikahvilaksi, jossa on myös terassi. Tallipihalla löytyy jo kaunis ja tunnelmallinen ulkoterassi, jonka viereen ollaan rakentamassa uutta kioskkikojua vanhan tilalle. Terassin voisi ottaa käyttöön myös talvella ja asiakkaiden viihtyvyyden lisäämiseksi varustaa esimerkiksi vilteillä tai lämpölamppuilla. Kahvila voisi toimia joko jo olemassa olevan Tallipihan kahvilan alla tai kokonaan uudella yrittäjällä. Terassikahvilan valikoima koostuisi talvisista juomista ja syötävistä ja olisi suppeampi kuin Tallipihan kahvilan valikoima. Valikoimaan tietysti vaikuttavat myös uuden kojun varustelu ja mahdollisuudet. Terassi toimisi kuitenkin myös ilman uutta kahvilakojua nykyisen kahvilan lisänä, mitä se jo pääasiassa onkin. Kahvilakoju voisi kuitenkin kannustaa ihmisiä nauttimaan kahvilatuotteensa ulkona sen sijaan, että he joutuisivat ne kantamaan pitkän matkan sisältä ulos. Terassin ylläpito ja esimerkiksi lumityöt tuovat lisää työtehtäviä, mutta uusien asiakkaiden määrä toivon mukaan kompensoisi tuota.

Seuraava idea on talviterassikahvilaan liitetty tai täysin oma uusi hittituote. Kyselystäkin sai selville, että Tampere tunnustetaan monista sille ominaisista tuotteista kuten mustasta makkarasta, hot wingseistä ja Pyynikin munkeista. Myös Tallipihan kahvilan laskiaispullat ovat suosittuja ja niitä tullaan syömään muista kaupungeista asti. Laskiaispullan rinnalle syntyi ajatus uudesta juomatuotteesta, niin kutsutusta kreisikaakaosta. Kyseessä on siis kaakao, joka voidaan maustaa eri mauilla ja koristella kermavaahdolla ja erilaisilla koristeilla näin saaden aikaan yliampuvan, mutta kauniin juoman. Vastaavanlaisia juomia on näkynyt siellä täällä sosiaalisessa mediassa, mutta niitä ei vielä juurikaan ole näkynyt myynnissä Suomessa. Haasteita aiheuttavat tietysti tuotteen brändäys ja suunnittelu, mutta onnistuessaan se voisi olla menestys.

Vierailijoiden toiveiden ja mieltymysten perusteella syntyi vielä idea jokaviikkoisista markkinoista. Vierailevia kojumyyjiä on aikaisemmin ollut Tallipihalla vain tapahtumien aikaan, mutta niitä toivottiin myös muulloin. Markkinat voitaisi pitää aina jonain tiettyinä viikonpäivinä, kuten viikonloppuna tai arkipäiviä vilkastuttamaan jonain arkipäivänä. Viikonpäivämarkkinat voitaisi brändätä rimmaavalla nimellä kuten maanantaimarkkinat tai torstaitori. Tallipihalla on joulun alla ollut perinteisesti kojumyyjiä usean viikon ajan, joten tuon toiminnan osittainen venyttäminen tammi-kuun puolelle voisi sujua sulavasti. Kojujen organisointi ja muu järjestely on myöskin Tallipihan sekä useiden myyjien puolelta tuttua, joten varsinaisesti uutta opeteltavaa ei ole. Haasteena on konseptin brändäys ja markkinointi siten, että se houkuttelee tarpeeksi kävijöitä. Arkipäivät voivat kuitenkin silti olla haastavia.



## 9 Konseptointi

### 9.1 Ideoiden supistaminen

Ideat esiteltiin isännöitsijä Tarja Lintuselle ja häneltä kysyttiin mielipiteitä ja ajatuksia niistä. Hän piti kaikista ideoista ja antoi vapaat kädet toteuttaa niistä minkä tahansa. Palautteessaan hän kertoi heidän joskus kokeilleen järjestää arkipäivinä markkinoita, mutta kiinnostus niihin jäi kuitenkin hyvin pieneksi. Tästä syystä markkinat karsittiin ideoiden joukosta pois. Myös valotaideteos karsiutui pois, sillä vaikka se olisikin houkutteleva ja helppo järjestää, itse taideinstallaatio tulisi olemaan kallis. Tampereella järjestetään valoviikot lokakuun lopusta maaliskuun loppuun, joten jonkinlainen yhteistyö tämän tapahtuman järjestäjien kanssa voisi kuitenkin olla mahdollinen. Tapahtumasivulta ei kuitenkaan löytynyt järjestäjätahon yhteystietoja, joten mahdollisten yhteistyömahdollisuuksien ja hintojen selvittäminen sekä muun selvitystyön tekeminen olisi ollut monimutkaista ja todennäköisesti aikaa vievää.

Jäljelle jääneet ideat koostettiin yhdeksi palvelukokonaisuudeksi, joka on kaakaokaju, jonka yhteydessä on talviterassi. Lintunen (2021a) kertoi Tallipihan kahvilalla olevan oikeudet alueen tarjoiluista, joka samalla rajoittaa uusien ruokapalveluyrittäjien tuloa alueelle. Näin ollen Tallipihan kahvila huolehtisi myös uuden kojun toiminnasta. Kojun valikoima painottuisi erilaisiin koristeellisiin kaakaoihin, kreisikaakaoihin, mutta tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan sinne voisi ottaa myyntiin myös esimerkiksi kahvituotteita ja leivonnaisia. Terrasin viereen ollaan rakentamassa uutta kioskia, joka on varusteltu sähköillä ja vesipisteellä, joten valmiudet kaakaokioskin pitämiseen ovat tulossa. Lisäksi kahvilarakennus on aivan vieressä, joten tarvittavat täydennykset ja varastointitilat löytyvät myös läheltä. Kuten jo mainittu, toimiva terassi on jo olemassa, joten se on helppo ottaa käyttöön myös talviaikaan.

Tallipihan kahvilalla on jo valikoimissa eri makuisia kaakaoita, joten varsinaiset juomat ja niiden reseptiikka ovat jo olemassa. Lisättäviä asioita olisivat vain koristeluiden suunnittelu ja materiaalien hankkimiset, sekä mahdollisesti joidenkin uusien makujen luominen. Tämän lisäksi brändäykseen on kiinnitettävä huomiota ja luoda brändi terassimiljöönsä ja -tunnelman ympärille. Myös markkinointi ja somenäkyvyys on tärkeä huomioitava asia etenkin tuotetta lanseeratessa. Kuvioon 11 on koottu ehdotuksia mauiksi ja koristeluiksi, sekä luonnosteltu menun visuaalista ilmettä.

# Kreisikaakao

**Kaakao**  
Tavallinen kaakao kermavaahdolla tai vaahdotarkkeilla tai molemmilla



**Suklaakaakao**  
Kaakaota ja suklaakastiketta  
Päälle kermavaahtoa ja suklaakastiketta  
Koristeena suklaahippuja tai -paloja



**Nutellakaakao**  
Kaakaota ja nutellaa  
Päälle kermavaahtoa ja suklaakastiketta  
Koristeena hasselpähkinärouhetta, suklaahippuja ja pähkinäsuklaakonvehti



**Salted caramel - kaakao**  
Kaakaota ja suolaista kinuskikastiketta  
Päälle kermavaahtoa ja suolaista kinuskikastiketta  
Koristeeksi suklaahippuja ja prezeleitä



**Piparminttu-kaakao**  
Kaakaota, piparminttuaromia  
Päälle kermavaahtoa ja suklaakastiketta  
Koristeeksi Polka-karkki muruja ja karkkikeppi



**Cookies and cream -kaakao**  
Kaakaota, hienoksi murskattuja Oreo- tai Domino-keksejä  
Päälle kermavaahtoa ja suklaakastiketta  
Koristeeksi Oreo- tai Domino-murua ja kokonainen keksi



Kuvio 11. Esimerkki menusta

Koska tarkoituksena oli luoda houkutteleva tuote alkuvuoteen, kaakaoiden sesonki alkaisi joulun jälkeen ja kestäisi talven yli kevääseen, esimerkiksi pääsiäiseen asti. Sesongin pituus voi olla riippuvainen menekistä ja esimerkiksi säästä ja talvikelien pituudesta. Uuden kojun pääasiallinen tarkoitus on toimia jäätelökioskina, joten kaakaosesongin ulkopuolella sille löytyy käyttöä myös muiden kausituotteiden myyntiin.

## 9.2 Asiakkaan palvelupolku

Idean hiominen alkoi asiakasnäkökulmasta. Ensimmäisenä luotiin haastattelujen ja kyselyiden tulosten perusteella arkkityyppi Tiina, joka on 30-vuotias työssäkäyvä nainen, joka on naimisissa, mutta hänellä ei ole lapsia. Hänestä luotiin asiakasprofiili, sekä kertomus palvelukokemuksesta. Tiina löytää Tallipihan kahvilan julkaisun sosiaalisesta mediasta ja päättää vierailla siellä työkave-

rinsa kanssa töiden jälkeen. Tämän kertomuksen pohjalta koostettiin asiakkaan palvelupolku (Kuvio 12), josta käy ilmi asiakkaan toiminnot ennen palvelua, palvelun aikana ja sen jälkeen. Tämän lisäksi palvelupolussa on kuvattu kontaktipisteet sekä kriittiset pisteet.

	Ennen palvelua			Palvelun aikana				Palvelun jälkeen		
	Tietoisuus	Harkinta	Päätöksenteko	Saapuminen	Tilaaminen	Pöytään istuminen	Tilauksen saaminen ja nauttaminen	Poistuminen	Palaute	Uskollisuus
	Asiakas huomaa julkaisun sosiaalisessa mediassa	Asiakas pohtii tarpeitaan ja halujaan ja vertaa niitä tarjontaan. Näiden perusteella hän tekee päätöksen onko vierailu hänelle tyydyttävää.	Päätös vierailulla Tallipihalla. Tämän jälkeen aukioaikaisten ja reittiohjeiden selvittäminen.	Asiakas seuraa reittiohjeita paikalle, etsii parkkipaikan ja pysäköi autonsa. Tämän jälkeen hän matkaa kohti terassia.	Asiakas pohtii eri vaihtoehtojen välillä ja saattaa kysyä asiakaspalvelijalta apua päätöksentekoon. Tämän jälkeen hän tilaa ja maksaa juomansa. Asiakaspalvelija ohjentaa hänelle tilausnumerokytin ja kertoo tuovansa tilauksen pöytään.	Asiakas siirtyy istumaan mieleiseensä pöytään ja jää odottamaan tilauksen saapumista. Samalla hän voi ihastella miljöötä ja keskustella seurallisensa kanssa.	Asiakas saa tilaamansa tuotteen ja ihastelee sen ulkonäköä ja makua. Samalla katselee miljöötä ja jatkaa keskusteluaan.	Asiakas poistuu juoman nautittuaan ja huikkaa kiitokset lähtiessään. Asiakaspalvelija vastaa kiitokseen ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Asiakas päättää vielä piipahtaa puodeissa ennen kotiin lähtöä.	Seuralaisen kanssa keskustelu, muiden ystävien kanssa keskustelu ja heille suosittelu, arvostelujen kirjoittaminen esimerkiksi Facebookin arvosteluihin.	Asiakas vakuuttui ja piti palvelusta niin paljon, että palaa uudestaan.
<b>Kontaktipisteet</b>	Sosiaalisen median kanavat		Verkkosivut ja some-profiilit	Opastekyltit, asiakaspalvelija	Asiakaspalvelija, ruokalista, maksupäätte, tilausnumerokytin	Pöytäryhät, viltit, miljöö, koristelut.	Asiakaspalvelija, tarjoilulasit	Asiakaspalvelija, opastekyltit	Sosiaalisen median kanavat	
<b>Kriittiset pisteet</b>	Some-julkaisuiden tavoitavuus	Mainonnan tekeminen houkuttelevaksi ja mahdollisimman informatiiviseksi	Sivujen ajantasaisuus ja oikeellisuus.	Selkeät opasteet, parkkipaikkojen riittävyys, saapumisen huomiointi.	Listan selkeys ja informatiivisuus, asiakaspalvelijan ammattitaito ja asenne,	Pöytien puhtaus, muutenkin siisti ympäristö, vilttien riittävyys	Ystävällinen asiakaspalvelu, annosten näyttyvyys ja maku	Puotien opasteiden sijoittaminen selkeästi ja houkuttelevasti, että ihmiset keksivät vierailu niissä.	Palautteen antamisen tekeminen helpoksi ja houkuttelevaksi	Palvelukokemuksen luominen siten, että sillä on uudelleenkäyttöarvoa esimerkiksi päivittämällä tuotteet sesongin mukaan.

Kuvio 12. Asiakkaan palvelupolku

Asiakkaan toiminnot tässä mallinnuksessa ovat kuvitteellisia, mutta mahdollisia. Tiina on vain yksi monista asiakasprofiileista. Kontaktipisteillä tarkoitetaan aineellisia tai aineettomia elementtejä, joiden kautta asiakas on kontaktissa yritykseen. Nämä ovat joko olennainen osa palvelua tai tuovat lisäarvoa, jonka vuoksi ne on hyvä tiedostaa ja niitä kehittää. Kriittiset pisteet sen sijaan ovat elementtejä, joiden onnistuminen voi olla kynnyksikysymys palvelun onnistumisen tai jopa sen löytämisen kannalta. Esimerkiksi jos some-julkaisut eivät tavoita asiakasta, ei asiakas välttämättä osaa tulla palvelun luo.

Tallipihan uuden palvelutuotteen tapauksessa ennen varsinaista palvelua huomioon otettavia asioita ovat pääasiassa sosiaalinen media ja verkkosivut sekä mainonta näissä kanavissa. Tiinan kaltaiset henkilöt viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja altistuvat siellä eri yritysten mainonnalle. Tallipiha hoitaa jo suurimman osan markkinoinnistaan sosiaalisessa mediassa, joten uutta tuotetta tullaan markkinoimaan pääasiassa siellä. Huolella ja hyvin toteutettu markkinointi mah-

dollistaa ihmisten tavoittamisen ja sitä myötä tietoisuuden lisäämisen. Tämän lisäksi on varmistettava, että perustiedot, kuten osoite, aukioloajat ja ajo-ohjeet ovat ajan tasalla niin omilla alustoilla kuin esimerkiksi Googlessa tai muilla ulkopuolisilla alustoillakin.

Palvelun aikana huomio kiinnittyy enemmän hyvän palvelun luomiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Hyvät opasteet auttavat parkkeeraamisessa ja paikalle löytämisessä ilman turhaa etsimistä. Tilauksella selkeä ja informatiivinen lista sekä ammattitaitoinen asiakaspalvelija auttaa asiakasta löytämään juuri hänen mieltymyksiään vastaavan tuotteen. Sujuva maksaminen ja esimerkiksi toimivat maksupäätteet lisäävät myös luotettavuutta ja turvallisuuden tunnetta. Siisti ympäristö ja kauniit koristelut puolestaan tekevät olon miellyttävämmäksi ja näin ollen parantaa koko palvelukokemusta kokonaisvaltaisesti. Lisäarvoa tuotteisiin sen sijaan tekevät kaunis ulkonäkö ja tarjottuasti. Varsinkin nykypäivänä, kun elämää jaetaan paljon sosiaaliseen mediaan, estetiikasta on tullut tärkeää. Ystävällinen, asiantunteva ja huomioonottava asiakaspalvelu on myös aina erittäin tärkeä osa onnistunutta palvelukokemusta.

Palveluita tuottaessa ei saa unohtaa asiakasta palvelun päättymisen jälkeen. Jatkuvaan kehittämistyöhön kuuluu olennaisena osana asiakaspalautteet, joten niiden jättäminen on syytä tehdä helppoksi. Vaihtoehtoja on esimerkiksi Facebookin ja Googlen arvostelut. Tavoitteena on myös saada pitkäaikaisia ja palaavia asiakkaita, joten palvelu kannattaa rakentaa niin, että sillä on niin sanottu uudelleenkäyttöarvoa. Tätä arvoa voi luoda esimerkiksi kausituotteilla tai tarjouksilla. Myös palaavan asiakkaan palvelu on hoidettava yhtä hyvin kuin täysin uuden.

### **9.3 Tuotantonäkökulma**

Seuraavaksi uutta tuotetta lähdettiin tarkastelemaan tuotannon näkökulmasta, eli selvitettiin mitä kaikkea palvelun tuottamiseen tarvitaan. Työkaluna käytettiin blueprint-mallinnusta (Kuvio 13), johon kirjattiin palvelussa tarvittavat fyysiset elementit, asiakaspalvelijan näkyvät ja näkymättömät toiminnot sekä tukiprosessit. Vuorovaikutusrajan molemmin puolin olevat toiminnot ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Näkyvyysraja puolestaan rajaa asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät elementit toisistaan. Pohjana toimi jälleen Tiina-asiakasprofiili.



Kuvio 13. Blueprint

Palvelun fyysiset elementit ovat pääasiassa samat kuin edellisessä aluvussa mainitut kontaktipisteet. Asiakaspalvelun näkyviä toimintoja ovat asiakkaan tervehtiminen, tilauksen ja maksun vastaanottaminen, tuotteen pöytään tarjoileminen ja lopuksi hyvästely. Myös kohteliaat eleet ja esimerkiksi kehotukset lainata vilttejä tai nauttia juomasta ovat asiakkaalle näkyviä palvelun elementtejä.

Näkyvyysrajan alapuolelle jäävät asiakaspalvelun toiminnot ovat myös välttämättömiä palvelun onnistumiseksi. Asiakkaan saapumisen huomiointi jo kaukaa auttaa asiakaspalvelijaa valmistautumaan tulevaan asiakaskohtaamiseen. Myös esivalmistelut ja työpisteen järjestely nopeuttavat tuotteiden valmistusta varsinaisessa palvelutilanteessa. Asiakkaiden poistuttua hoidetaan pöytien pyyhintä ja muu tarvittava siivous seuraavia asiakkaita varten. Päivän päätteeksi myös kokonaisvaltainen siivous ja muut lopputyöt varmistavat sujuvan palvelun myös seuraavan päivän asiakkaille.

Tukiprosessit ovat asiakaspalvelijan työtä ja asiakaspalvelun laatua parantavia elementtejä, jotka mahdollistavat palvelun sujuvuuden. Näitä ovat tässä tapauksessa asiakaspalvelijan perehdytys ja oikeanlaisten asiakaspalvelutaitojen ja -mallien opettaminen. Kassajärjestelmä ja maksupäätteet puolestaan mahdollistavat turvallisen ja sujuvan maksuliikenteen. Tuotetietous ja reseptien opettaminen ja opettelu ovat myös välttämättömiä oikeanlaisten tuotteiden valmistamiseksi. Reseptiikka kannattaa olla myös kirjoitettuna ylös ja työtilassa helposti nähtävillä tarvittaessa. Koska kioski tulisi toimimaan kahvilan alaisuudessa, on kahvilan ja sen keittiön tuki ja esimerkiksi varastointitilat myös erittäin tärkeitä elementtejä.

#### **9.4 Ansaintalogiikka ja hyödyt muille yrittäjille**

Konseptin toteuttamisesta aiheutuvia kuluja ovat muun muassa raaka-ainekulut, jotka hieman lisääntyvät, kun jo tarjolla olevat kaakaojuomat jalostetaan koristeellisemmiksi ja enemmän komponentteja sisältäviksi. Suurin osa raaka-aineista kuitenkin löytyy jo kahvilan tavallisesta valikoi-  
masta, joten lisäraaka-aineiden hankinta jää lähinnä koristeisiin. Lisäkuluja tulee kuitenkin työvoimasta, sillä kaakaojuun tarvitaan vähintään yksi työntekijä. On kuitenkin mahdollista, että kojun toiminta auttaa purkamaan kahvilaan syntyvää ruuhkaa, jolloin kahvilan puolella pärjätään vähemmällä miehityksellä. Näin ollen henkilökunnan kokonaismäärä ei muutu. Parhaassa tapauksessa kaakaoista tulee lisämyyntiä niin paljon, että se kattaa ylimääräisen työntekijän kustannukset.

Palvelukonseptin tulot perustuvat myytävälle tuotteelle eli kaakaoille. Asiakkaat maksavat pääasiassa hyvänmakuisesta juomatuotteesta, mutta tässä tapauksessa on haettu lisäarvoa ulkonäöllä ja osittain myös imagolla. Myös ympäristö, miljöö ja hyvä asiakaspalvelu luovat tuotteelle lisäarvoa, joten asiakkaat maksavat tuotteesta mielellään. Tuotteen hinta ei kuitenkaan saa olla liian kallis, jolloin asiakkaat eivät halua käyttää siihen rahaa. Lisäkustannukset annosta kohden pitäisi laskea, kun tiedetään tarvittavat hankinnat ja työntekijäkustannukset, mutta esimerkiksi 0,50-1 euron lisäys tällä hetkellä myynnissä oleviin kaakaoihin voisi olla asiakasystävällinen hinta.

Vaikka uusi tuote hyödyttääkin ensi kädessä vain kahvilaa, on siitä välillisesti hyötyä myös Tallipihan muille yrittäjille. Monet asiakkaat saattavat kahvilassa käydessään poiketa muissa puodeissa ja päätyä tekemään niissä hankintoja. Kahvilarakennus on sijoitettu pihapiirin laidalle niin, että sinne

on helppo mennä sisään ja ulos edes vilkaisematta muuta pihaa, kun taas terassilta näkee koko pihan. Näin varsinkin uudet asiakkaat voivat huomata muiden puotien olemassaolon ja kiinnostua vierailemaan niissä. Kiinnostusta voi herättää myös kylteillä ja opasteilla. Jos siis uusi hittituote saadaan laajasti ihmisten tietoisuuteen, saadaan uusia kävijöitä koko Tallipihalle, joka hyödyttää jokaista yrittäjää.

## 10 Analysointi: riskit ja kehittäminen

Edellä on esitetty uuden palvelukonseptin hyötyjä ja mahdollisuuksia, mutta kaikkeen kehittämiseen liittyy myös riskejä. Suurin mahdollinen riski on tietenkin se, että tuote ei myy halutulla tavalla. Myynnin ollessa liian vähäistä, se ei kata siitä aiheutuvia kuluja kuten raaka-aineita ja henkilökuluja. Tämän vuoksi voisi olla hyvä idea toteuttaa esimerkiksi tutkimuskysely tai gallup ja selvittää, olisiko suunnitellulle tuotteelle kysyntää. Jos myynti ei silti vastaa tavoitteita, on selvitetävä, johtuuko huono myynti itse tuotteesta vai jostain muusta tekijästä. Tässä apuna voi hyödyntää muun muassa asiakastytyväisyyskyselyitä. Jos ongelma on tuotteessa, voidaan miettiä valikoiman laajentamista tai vaihtamista kokonaan. Jos kaakao ei myy, voidaan miettiä tilalle jokin toinen myyvämpi vaihtoehto. Toisaalta jos huomataan, että myynti lisääntyy esimerkiksi viikonloppuisin, voidaan pohtia kannattaako terassia ja kioskia pitää auki joka päivä vai vain silloin kun on myyntiä.

Toinen suuri riskitekijä Suomen talvessa on sää. Kova pakkanen ja lumipyryt eivät välttämättä houkuttele viettämään aikaa ulkoterassilla. Lämmikkeeksi on toki varattu vilttejä, mutta jos ne eivät ole tarpeeksi, voisi terassille harkita lämpölamppujen hankkimista. Niiden hankinta ja ylläpito toki maksavat, joten on hyvä laskea ja pohtia, ovatko ne sen väärti. Toisaalta kioskin ja terassin aukioloissa voisi olla aina säävaraus tai se voitaisi sulkea, jos asiakkaita ei näytä olevan tarpeeksi. Näin siihen osoitettu työntekijä saataisiin vahvuudeksi kahvilan puolelle.

Haasteena voi olla myös oikeanlaisen markkinoinnin toteuttaminen, jonka epäonnistuessa on riski, ettei uusi palvelutuote päädy ihmisten tietoisuuteen. Tavoitteena on kuitenkin tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, jonka takia brändäys ja markkinointi on tehtävä huolella. Sosiaalinen media on onneksi laaja ja hyvin kattava kanava markkinointiin ja sitä Tallipihan yrittäjät pääasiassa käyttävätkin. Kuitenkin myös some-markkinointi on suunniteltava ja tehtävä huolella ja johdonmukai-

sesti. Tallipihan ja Tallipihan kahvilan olisikin hyvä yhdessä päättää markkinoinnin aikataulu, kana-  
vat sekä visuaalinen ilme, sekä miettiä keinoja, miten brändin saisi parhaiten esille. Pääasia kuitenkin on tuottaa laadukasta ja informatiivista sisältöä usein.

Tärkeää riskien hallinnassa on niihin valmistautumisen ja niiden minimoimisen lisäksi riskien toteutuessa tilanteeseen reagointi. Jos tämä suunniteltu palvelutuote ei tuota toivottua tulosta, voidaan miettiä soveltavia ideoita. Myytävä tuote voidaan ideoida uudelleen, jalostaa jotain jo olemassa olevaa tai brändätä jokin olemassa oleva tuote uudelleen ja markkinoida sitä. Jos näyttää siltä, että kioski ei tee tuottoa tarpeeksi, voidaan luopua kioskijatkuksesta ja pitää yllä pelkkää terassia. Kahvilan sisätilat ovat pienet ja ruuhka-aikaan hyvinkin täynnä, joten terassi loisi lisää asiakaspaikkoja. Tähän pitäisi kannustaa asiakkaita ja tehdä terassista houkutteleva ajatus. Jos taas terassi ei näytä kiinnostavan asiakkaita, voidaan kreisikaakoiden (tai muun hittituotteen) myynti siirtää sisälle kahvilan puolelle.

## 11 Pohdinta

Alkuvuosi on perinteisesti Tallipihalla ollut hiljaisinta aikaa ja tähän ongelmaan haluttiin keksiä ratkaisuja. Koska ajankohta on lomasesonkien ulkopuolella, fokus keskitettiin pääasiassa paikallisiin vierailijoihin, mutta kohderyhmää ei kuitenkaan rajattu heihin. Tavoitteena oli ideoida ja kehitellä uusi palvelu tai tuote, joka houkuttelisi niin uusia kuin palaaviakin vierailijoita. Kävijöitä haluttiin mahdollisesti myös arkipäiville. Tästä syystä kehitystyötä lähdettiin tekemään tapahtumien sijaan palvelutuote edellä.

Tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa ihmisten mieltymyksiin ja toiveisiin ja pyrittiin sitä kautta saamaan kuvaa, mikä voisi olla houkutteleva lisäys Tallipihalle. Tallipiha on ihmisille tuttu ja valtaosa kyselyyn vastaajista oli siellä käynyt. Tallipiha on panostanut vahvasti näkyvyyteen, joten tämä tieto ei varsinaisesti ollut yllätys, vaikka se ilahduttikin. Ihmisillä on myös lähes poikkeuksetta hyvä kuva Tallipihasta ja kehityskohteita, toiveita tai ylipäättään mitään kritisoitavaa oli hyvin vaikea löytää. Myös kohderyhmä oli hyvin laaja, joka osaltaan toi haasteita ideointiin ja suunnitteluun. Loppupeleissä kuitenkin kyselyn tuloksia tarkastellessa vastaukset eivät juuri muuttuneet eri ryhmien välillä. Näin ollen tuloksia voitiin tarkastella kaikkia ryhmiä kuvaavana.



Tutkimuksesta selvisi, että ihmiset hakevat Tallipihan kaltaisista vierailukohteista pääasiassa erilaisia ruokapalveluita ja tapahtumia. Tapahtumat ovatkin olleet Tallipihan vetonauloja, mutta tässä työssä haluttiin keskittyä tavallisiin arkipäiviin ja viikonloppuihin satunnaisten tapahtumien sijaan. Asiakaspalvelun tärkeys palvelukokemuksessa korostui, joten se haluttiin myös tuoda uuden palvelutuotteen keskiöön. Kantavana ideana oli koko ideointi- ja suunnitteluprosessin ajan luoda jotain persoonallista ja ainutlaatuista, joka voisi olla se tuote, josta Tallipiha tai jopa koko Tampere tunnetaan.

Tutkimuksessa käytettiin monipuolisesti eri tiedonkeruumenetelmiä ja tietoa myös kerättiin monipuolisesti eri tahoilta. Näin onnistuttiin saamaan hyvä asiakasymmärrys, jonka pohjalta pystyttiin aloittamaan itse suunnitteluprosessi. Alkuvuosi ajankohtana teki ideoinnista yllättävän hankalaa, ja moni idea, joka olisi toiminut hyvin muuna vuodenaikana, jouduttiin karsimaan pois mahdollisten sääolosuhteiden vuoksi. Jäljelle jäi kuitenkin tutkimustuloksista johdettuja ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Myös toimeksiantaja oli vakuuttunut ideoista ja piti niitä toteutettavina. Uusia ideoita kuitenkin rajoittaa raha, joten esitellyistä ideoista päädyttiin valitsemaan se, jonka toteuttaminen olisi halpaa, mutta joka myös itsessään toisi rahaa.

Tutkimuksia rajoittavia tekijöitä oli muun muassa vallitseva koronaviruspandemia, jonka vuoksi ei pystytty pitämään esimerkiksi ryhmähaastatteluja tai fokusryhmätutkimusta, jossa ideointia ja suunnittelua olisi voitu tehdä asiakkaiden kanssa. Myös ajan puute johti siihen, ettei syntyneitä ideoita pystytty esittelemään mahdollisille asiakkaille muulla tavalla. Luotua palvelukonseptia ei siis olla tutkittu tai testattu mahdollisilla kuluttajilla. Prototyypointi ja testaus eivät toisaalta olisi olleet tämän aikataulun puitteissa olleet kovinkaan luotettavat. Varsinainen tuote on suunnattu tammi-helmikuulle, joten idean testaaminen keväällä ei olisi antanut luotettavia tuloksia. Jos palvelukonsepti haluttaisi ottaa käyttöön jo ensi talvena, varsinainen prototyypointi täytyisi siis jättää pois ja konseptin toimivuus olisi testattava muilla tavoin, kuten esimerkiksi asiakastutkimuksella tai benchmarkkauksella. Konsepti on kuitenkin joustava ja olosuhteisiin reagointi on helppoa.

Tallipihalla on tehty useita asiakastyytyväisyyskyselyjä vuosien varrella eri tavoin. Tämä tutkimus antoi kuitenkin syvempää asiakasymmärrystä, jonka pohjalta on hyvä lähteä kehittämään uusia ideoita tai tulevia asiakastyytyväisyyskyselyjä. Tästä tutkimuksesta ja koko työstä Tallipiha ja sen yrittäjät voivat saada myös työkaluja ja ideoita itsenäiseen toiminnan kehittämiseen. Kehityksen

jatkumiseksi vastaavia tutkimuksia tai kyselyitä olisi hyvä tehdä myös jatkossa tietyin väliajoin. Näin pysytään ajan tasalla kävijöiden haluista, tarpeista, mieltymyksistä ja toiveista. Ajat muuttuvat, joten asiakkaiden käyttäytyminenkin muuttuu. Toisaalta Tallipihan lisäksi myös muut yritykset ja organisaatiot voivat saada näistä menetelmistä työkaluja ja ideoita oman toimintansa kehittämiseen.

Toteutuessaan uusi palvelukonsepti vaatii lopulta myöskin kehittämistyötä. Sesonkien vaihtuminen on huomioitava ja siihen varauduttava, sillä kaakao ei myy vuoden ympäri. On pohdittava, mitä tuotteita kojussa voisi myydä keväällä, kesällä ja syksyllä. Mikä olisi minkäkin sesongin oma hittituote. Samanlaista tutkimus- ja ideointiprosessia voi hyödyntää myös näitä vaihtoehtoja miettiessä. Tuotteita ja palveluita markkinoidessa sosiaalinen media ja sen visuaalinen ilme ovat nykypäivänä avainasemassa. Some-julkaisujen suunnitelmallisuus, johdonmukaisuus ja yhtenäisyys voisivat myös olla Tallipihan seuraavia kehityskohteita. Loppujen lopuksi mikään yritys tai organisaatio ei ole koskaan valmis vaan muuttuvan maailman ympäröimänä myös niiden on muututtava sen mukana ja reagoitava muutoksiin.

## Lähteet

- Alanne, J. 2019. Tallipiha viettää nyt juhlavuotta – Suosittu kaupunkikeidas vetää edelleen yli 200 000 kävijää vuodessa. Tamperelainen. Viitattu 26.3.2021. <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/1221593>.
- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Brannen, J. 2016. Mixing methods : qualitative and quantitative research. Lontoo: Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism: principles and practice. 3.p. Harlow: Pearson Education.
- Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Iloa. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Fletcher, J. 2018. Tourism: Principles and Practice. 6.p. Harlow: Pearson.
- Fox, S. 2009. Vacation of Staycation? The Neumann Business Review, 1-7. Viitattu 31.3.2021. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.7210&rep=rep1&type=pdf>.
- Gibbons, S. 2017. Service Blueprints: Definition. Artikkel Nielsen Norman Group -verkkosivulla. Viitatti 14.4.2021. <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>.
- Glossary of tourism terms. N.d. Unites Travel Organisationin verkkosivut. Viitattu 14.1.2021. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- Gonçalves, A. 2020. What Is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism. Artikkel Youmatter.world-sivustolla. Viitattu 31.3.2021. <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>.
- Ilmonen, M. 2013. Paikallinen yrittäjyys kaupungin tekijänä. Julkaisussa Hyvät kaupungit: Kivijalka ja Ostari rakennemuutoksessa. Toim. M. Ilmonen. Helsinki: Aalto yliopisto.
- In-Room Staycation. N.d. Lapland Hotelsin verkkosivut. Viitattu 31.3.2021. <https://www.lapland-hotels.com/FI/tarjoukset/pohjoinen-staycation>.
- Jaakkola, E., Orava, M & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. 4.p. Helsinki: Libris.
- Kalander, A. 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Blogiteksti Business Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 16.3.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta>.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas – Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. & Folinas, D. 2020. Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. Sustainability 2020, 12, 4770. Viitattu 31.3.2021. <file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/sustainability-12-04770.pdf>.

Kaupungin tunnelmallisin ostospaikka. N.d. Tallipiha.fi etusivu. Viitattu 11.1.2021. <https://tallipiha.fi/>.

Koskinen, I. 2001. Kulttuurikorttelit: Itäinen Kamppi ja Pohjoinen Punavuori kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymänä. Yhteiskuntasuunnittelu 39, 9-28. Viitattu 19.1.2021. <http://ilpokoskinen.com/media/Kulttuurikorttelit.pdf>.

Kotimaanmatkailijat toivat kesällä Tampereen seudulle lähes 100 miljoonaa euroa. 2020. Artikkelit Visit Tampereen verkkosivuilla. Viitattu 12.1.2021. <https://visittampere.fi/ajankohtaista/kotimaanmatkailijat-toivat-kesalla-tampereen-seudulle-lahes-100-miljoonaa-euroa/>.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. 7.p. Harlow: Pearson Education Limited.

Lew, A. 1987. A Framework of Tourist Attraction Research. Annals of Tourism Research. 14. 553-575. Viitattu 28.1.2021. [https://www.researchgate.net/publication/222457085\\_A\\_Framework\\_of\\_Tourist\\_Attraction\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/222457085_A_Framework_of_Tourist_Attraction_Research).

Lintunen, T. 2021a. Ideoiden esittely. Sähköpostiviesti 14.3.2021. Vastaanottaja A. Turunen. Toimeksiantajan kommentit tutkimuksesta.

Lintunen, T. 2021b. Tallipihan isännöitsijä. Haastattelu 7.1.2021.

Lintunen, T. 2021c. Tallipihan isännöitsijä. Puhelinkeskustelu 3.5.2021.

Lith, P. 2019. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito Oy:n julkaisu. Viitattu 15.3.2021. <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2019/08/K%C3%A4sity%C3%B6alan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019.pdf>.

Lord, A. 2020. JK Rowling shut down an Edinburgh café's long-held claim that it's the birthplace of 'Harry Potter'. Artikkelit Insider- uutisvuodella. Viitattu 28.1.2021. <https://www.insider.com/jk-rowling-edinburgh-cafe-harry-potter-2020-5>.

Maslow'n tarvehierarkia. 2018. Artikkelit Mielen ihmeet -verkkosivulla. Viitattu 15.1.2021. <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>.

Matkailija. N.d. Kielitoimiston sanakirjan hakutulos. Viitattu 14.1.2021. <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/matkailija?searchMode=all>.

Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta. N.d. Tampereen yliopiston tietoaarkisto. Viitattu 22.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/menetelma/menetelmatyyppit/>.

Menneet tapahtumat. N.d. Tapahtumavälilehti Tallipihan Facebook-sivulla. Viitattu 14.1.2021. [https://www.facebook.com/TallipihaTampere/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TallipihaTampere/events/?ref=page_internal).

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova.

Murtomäki, M. 2020. 10 syytä lomaila omassa kotikaupungissa – vietä staycation. Artikkelit OP Mediassa. Viitattu 31.3.2020. <https://www.op-media.fi/matkailu/10-syyta-lomaila-omassa-kotikaupungissa--vieta-staycation/>.

Nelskylä, L. 2018. Helsinkiläiset löysivät oman kaupunkinsa hotellipalvelut – "Staycation on eräänlainen illuusio ulkomaanmatkasta". Yle. Viitattu 31.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10111513>.

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

Ostoskeskukset. N.d. Määritelmä finto.fi:n Yleisessä suomalaisessa ontologiassa. Viitattu 19.1.2021. <https://finto.fi/yso/fi/page/p10614>.

Push And Pull Factor In Tourism Tourism Essay. 2015. Essee UKEssays -sivustolla. Viitattu 31.3.2021. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php#citethis>.

Päiväkävijä. N.d. Määritelmä tilastokeskuksessa. Viitattu 12.1.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/paivakavija.html>.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Iloa. Rovaniemi: Lapland University Press.

Räikkönen, J., Marjanen, H., Kohijoki, A & Lahovuori, I. 2018. Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyyppisestä kulutuksesta osana kuluttajan arkea. Artikkelit Matkailututkimus-lehdessä. Viitattu 12.1.2021. <file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/77387-Artikkelin%20teksti-109759-8-10-20190108.pdf>.

Rötisköstä helmeksi – vanhoja tamperelaisia taloja, jotka saivat uuden elämän. 2020. Tampereen vanha tavara-asema -blogi. Viitattu 26.3.2021. <http://vanhatavaraasema.blogspot.com/2020/04/rotiskosta-helmeksi-vanhoja.html>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto -verkkójulkaisu. Viitattu 12.2.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html).

Saartila, H. 2012. Tallipihan asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tapahtuman suunnittelu. Opinnäytetyö, AMK. Tampereen ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 30.3.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48067/Saartila\\_Hanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48067/Saartila_Hanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Sangiorgi, D. & Prendiville, A. 2017. Designing for Service: Key Issues and New Directions. Lontoo, New York: Bloomsbury Academic.

Saraniemi, S. & Kylänen, M. 2011. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. Journal of Travel Research. 50, 2, 133-143. Viitattu 28.1.2021. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287510362775>.

Service Blueprint. N.d. Artikkelit Innokylä-sivustolla. Viitattu 14.4.2021. <https://innokyla.fi/fi/tyokalu/service-blueprint>.

Solomon, M. 2017. Consumer Behavior. Buying, having and being. 12.p. Hoboken: Pearson.

Staycation hotellissa. N.d. Scandic-hotellien verkkosivut. Viitattu 31.3.2021. <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/staycation-hotellit>.

Tallipiha. N.d. Tallipihan Facebook-sivun etusivu. Viitattu 19.1.2021. <https://www.facebook.com/TallipihaTampere>.

Tallipihan historia. N.d. Tallipihan verkkosivut. Viitattu 3.5.2021. <https://tallipiha.fi/historia>.

Tallipihan lankalauantai. N.d. Tapahtumatiedote Tallipihan verkkosivuilla. Viitattu 14.1.2021. <https://tallipiha.fi/tallipihan-lankalauantai>.

Talonvaltaus Tampereella – Lyhyt historiikki. N.d. Artikkelit Rotvalli.ninja -uutissivustolla. Viitattu 26.3.2021. [https://rotvalli.ninja/?page\\_id=889#tietoa](https://rotvalli.ninja/?page_id=889#tietoa).

Tampere. Majoitustilastot ja Matkailutilastot Tammikuu-Joulukuu 2019. N.d. Visitory.io tilastot. Viitattu 12.1.2021. <https://visitory.io/fi/tampere/2019-01/2019-12/>.

Timothy, D. 2005. Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Clevedon: Multilingual Matters.

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

United Nations Statistics Division. 2010. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations Publication. Viitattu 12.1.2021. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf).

Uusivirta, M. 2019. Kaipaanko lyhyttä lomamatkaa, mutta aikaa ja rahaa on vähän? Lomaile pääkaupunkiseudulla, tässä parhaat vinkit. Helsingin Sanomat. Viitattu 31.3.2021. <https://www.hs.fi/matka/art-2000006134781.html>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Kauppakamari.

Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 22.2.2021. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake Tallipihan yrittäjille

24.3.2021

Kysely Tallipihan yrittäjille

## Kysely Tallipihan yrittäjille

Olen Anna Turunen ja teen parhaillani opinnäytetyötä Tallipihalle. Tavoitteenani on houkutella Tallipihalle uusia kävijöitä ja asiakkaita. Tässä vaiheessa kerään tietoa ja näkemyksiä Tallipihan yrittäjiltä ymmärtääkseni paremmin Tallipihan toimintaa ja nykytilannetta. Annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja ne tulevat vain tämän opinnäytetyön tutkimuskäyttöön. Teillä on myös missä vaiheessa tahansa täysi oikeus vetäytyä tutkimuksesta, jolloin poistan tietokannastani ja työstäni kaiken teihin tai yritykseenne viittaavan. Jos herää kysymyksiä, minut tavoittaa sähköpostiosoitteesta

1. Nimenne ja yrityksenne nimi

---

2. Kuvaile yritystänne lyhyesti

---

---

---

---

---

3. Miten päädyitte yrittäjäksi juuri Tallipihalle?

---

---

---

---

---



24.3.2021

Kysely Tallipihan yrittäjille

4. 4. Miten tai millaiseksi paikaksi kuvailisitte Tallipihaa?

---

---

---

---

---

5. 5. Ketä tai millaisia ovat tyypilliset asiakkaat teillä tai Tallipihalla yleisesti?

---

---

---

---

---

6. 6. Mitkä ovat teidän yrityksenne tärkeimmät arvot?

---

---

---

---

---

7. 7. Mitä (teidän mielestänne) ovat Tallipihan yhteiset arvot? Kulkevatko ne käsi kädessä oman yrityksenne arvojen kanssa?

---

---

---

---

---

24.3.2021

Kysely Tallipihan yrittäjille

8. Miten kuvailisitte yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä Tallipihalla?

---

---

---

---

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

## Liite 2. Teemahaastattelukysymykset

1. Miksi tulitte Tallipihalle tänään?
2. Onko tämä ensimmäinen kertanne vai käyttökö usein? Kuinka usein?
3. Mikä on teitä eniten houkuttava asia Tallipihassa?
4. Miten tai millaiseksi paikaksi kuvailisitte Tallipihaa?
5. Mitä sellaista toivoisitte täällä olevan, mitä ei vielä ole? Tai jotain kehitysehdotuksia?
6. Ikänne ja asuinpaikkanne?

## Liite 3. Kyselylomake

### Kysely kehittämistyötä varten

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on osa kehittämistyötä, jonka tavoitteena on luoda uusia kävijöitä houkuttelevia tuotteita tai palveluita. Kyselyn tavoitteena on selvittää eri ihmisten mieltymyksiä käyntikohteita valitessa ja siellä vieraillessa. Kaikki kerätyt tiedot ovat anonymoituja, eikä niitä luovuteta tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

#### 1. Ikä \*

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Yli 60

#### 2. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu/En halua määritellä

#### 3. Siviilisäätty

- Sinkku
- Avoliitossa
- Avioliitossa
- Eronnut
- Leski

**4. Kuuluuko talouteesi alaikäisiä lapsia?**

- Kyllä
- Ei

**5. Asuinpaikka \***

- Tampere
- Muu Pirkanmaa
- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

**6. Onko Tallipiha sinulle tuttu? \***

- Tiedän paikan ja olen käynyt siellä
- Tiedän paikan, mutta en ole käynyt siellä
- En ole kuullut paikasta
- En osaa sanoa

**7. Millainen mielikuva sinulla on Tallipihasta?**

Tallipiha on historiallinen ostosalue Tampereen Finlaysonin alueella. Sen on alunperin rakennuttanut talouspihaksi puuvillatehtaan patruuna Wilhelm von Nottbeck 1800-luvulla. Tänä päivänä Tallipihalla on muun muassa kahvila, suklaapuoti, sekä useiden paikallisten yrittäjien puoteja, joissa myydään muun muassa käsitöitä. Tallipihalla järjestetään myös erilaisia tapahtumia ympäri vuoden.

**8. Oletko nähnyt Tallipihan mainoksia tai mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? \***

- Kyllä, missä?
- En osaa sanoa
- En

**9. Mitä tuotteita tai palveluita yleensä haet tai etsit Tallipihan kaltaisilta ostosalueilta? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Ravintola- tai kahvilapalveluita
- Tapahtumia tai muita elämyksiä
- Syötävää ja/tai juotavaa (alkoholitonta)
- Alkoholitarjontaa (anniskelu tai ulosmyynti)
- Karkki- tai herkkukauppoja







	1. Todella tärkeää	2	3	4	5. Ei yhtään tärkeää	En osaa sanoa
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalivalinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienyrittäjien tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarina/Perinteisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kuinka usein tutustut kotikaupunkisi nähtävyyksiin tai matkailukohteisiin? \***

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kuukauden välein
- Vuosittain
- Harvemmin
- En koskaan/En osaa sanoa

**15. Mikä tai mitkä ovat lempinähtävyyksiäsi tai vierailukohteitasi Tampereella? \***

**16. Mitkä asiat ovat mielestäsi ominaisia Tampereelle? (Mistä Tampere tunnetaan parhaiten?) \***
