

Pauliina Ojala

SATAKUNTALAISTEN YRITYSASIAKKAIDEN ODOTUKSET
OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUILTA

Matkailun koulutusohjelma

2013



SATAKUNTALAISTEN YRITYSASIAKKAIDEN ODOTUKSET OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUILTA

Ojala, Pauliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2013
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 1

Asiasanat: Ohjelma- ja elämyspalvelut, yritysasiakkaat, markkinointi, markkinointiviestintä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritysasiakkaiden odotukset ja toiveet ohjelma- ja elämyspalveluista. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Porin Yterissä toimivan tapahtumajärjestäjä Ohjelmamestarit Oy:n kanssa, joten kyselyyn osallistuneet kohdeyritykset keskitettiin Satakunnan alueelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastauksia Ohjelmamestarit Oy:lle, jotta jatkossa yritys pystyisi vastaamaan yhä paremmin yritysasiakkaiden kysyntään ja mahdollisesti laajentamaan asiakaskuntaa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitettiin, mitä osa-alueita ja palveluita ohjelma- ja elämyspalvelut pitävät sisällään sekä niitä tekijöitä, jotka muodostavat hyvän ohjelma- tai elämyspalvelun. Tuloksien kokoaminen toteutettiin kyselylomakkeiden avulla kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 23:lle Satakunnassa toimivalle eri toimialan yritykselle, joista kyselyyn vastasi 15.

Yritysten vastauksista ilmeni, että ohjelma- ja elämyspalveluista virkistyspäiviä järjestettiin aktiivisemmin. Pikkujoulu lukuun ottamatta palveluiden markkinointi ja niistä tiedottaminen toivottiin enimmäkseen keväälle. Parhaimmaksi lähestymistavaksi koettiin sähköposti. Tuloksista selvisi, että eniten tapahtumajärjestäjän palveluista toivottiin koko ohjelma- tai elämyspaketin ja ruoka- ja cateringpalveluiden järjestäminen tapahtumaan. Yritykset pitivät joustavaa toimintaa ja yhteistyötä tärkeimpinä tekijöinä tapahtumajärjestäjää ja heidän palveluitaan valittaessa.

CORPORATE CUSTOMERS' EXPECTATIONS OF PROGRAM- AND ADVENTURE SERVICES IN SATAKUNTA

Ojala, Pauliina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
September 2013
Supervisor: Tuomi, Tero
Number of pages: 49
Appendices: 1

Keywords: program- and adventure/experience services, corporate customers, marketing, marketing communication

The purpose of this thesis was to find out the corporate customers' expectations and desire's concerning program- and adventure services. The survey was made in cooperation with an event organizer Ohjelmamestarit Oy which operates in Yyteri the city of Pori, which is why the focus of this survey was Satakunta area. The aim was to get answers to Ohjelmamestarit Oy, so that in the future the company could answer even better to the needs of the corporate customers and possibly broaden their clientele.

In the theoretical part of this thesis it was clarified what program- and adventure services include and those factors, which creates a good program- and adventure service. The results of the survey were gathered with a questionnaire, using quantitative method. The questionnaire was sent by email to 23 companies in Satakunta, all of them operating in different fields. 15 companies answered to the questionnaire.

Concerning the answers of the companies, it came out that recreational days for the workers are organized most actively of all the program- and adventure services. Apart from Christmas party the companies wished that event organizers would market and inform about their products during springtime. The companies experienced that the best way for event organizer to approach companies is via email. Of the results it came out that the most popular program- and adventure services were the full program and programs including food and catering. The companies thought that flexible action and cooperation were the most important factors, when choosing an event organizer.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys	7
3	KOHDEYRITYKSEN JA SATAKUNNAN ALUEEN TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN ESITTELY	8
3.1	Ohjelmamestarit Oy	8
3.2	Satakunnan alueen tapahtumajärjestäjiä	8
4	OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUT	10
4.1	Ohjelmapalvelu käsitteenä	10
4.2	Ohjelmapalvelutyypit.....	11
4.3	Ohjelmapalvelujen tuottajat	12
4.3.1	Ohjelmapalvelujen tuottamisen keskeisiä elementtejä	12
4.4	Ohjelmapalvelun käytännön toteutuksen suunnittelu	12
4.5	Ohjelmapalvelujen laatu	13
4.6	Turvallisuuskulttuuri – ja laki sekä turvallisuusjärjestelmä.....	13
4.7	Ohjelmapalvelujen kehitystyö ja tulevaisuus.....	15
4.8	Ohjelmapalvelujen tilastoja	17
4.9	Elämys käsitteenä.....	18
4.10	Elämykseen vaikuttavia tekijöitä	20
4.11	Elämyksen emotionaalinen perusta.....	20
4.12	Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	21
4.13	Elämystalous	22
4.14	Elämysten orkestrointi	23
5	TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN TOIMINTA	24
5.1	Tapahtumajärjestäjän strateginen suunnittelu.....	24
5.2	Lisäarvon tuottaminen	26
5.2.1	Asiakkaan kokema arvo	26
5.3	Markkinointi	27
5.3.1	Markkinointi ja brändi	28
5.3.2	Markkinointiviestintä	28
5.3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	29
5.4	Yrityskuva.....	30
5.5	Hinnoittelu	31

5.6	Laatusertifikaatti- ja järjestelmä	31
6	OHJELMA – JA ELÄMYSPALVELUITA.....	32
6.1	TYKY- ja TYHY – palvelut ja toiminta	33
6.2	Virkistyspäivä	33
6.3	Perhepäivä.....	34
6.4	Kulttuurimatka- tai tilaisuus	34
6.5	Luonto- ja erätaitotehtävät	34
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	35
7.2	Tutkimusaineiston tiedonkeruu.....	36
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	36
8	TUTKIMUSTULOKSET	37
8.1	Kyselyn tutkimustulokset.....	37
8.2	Johtopäätökset ja suositukset Ohjelmamestarit Oy:lle	45
9	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ohjelma- ja elämyspalvelut ovat lähivuosien aikana tulleet yhä suosituimmiksi ja tärkeämmiksi niin arjen rentoutumiseen ja piristykseen kuin työyhteisön hyvinvoinnin, työtehtävistä irtautumisen sekä tiimihengen edistämisen tavoittelussa. Ohjelma- ja elämyspalveluita tuottavat tapahtumajärjestäjät tarjoavat yrityksille monipuolisia palveluita, räätälöiden ne asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Palveluita, joita tapahtumajärjestäjät tuottavat ovat mm. erilaiset ulko- ja sisäaktiviteetit, ruoka- ja catering-palvelut, tapahtumat ja tilaisuudet sekä virkistys-, TYHY- ja TYKY-päivät.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Porin Yyterissä toimivan tapahtumajärjestäjän Ohjelmamestarit Oy:n kanssa. Lähestyin yritystä ja keskusteltuaamme opinnäytetyöni aihe tuli pian selväksi, sillä Ohjelmamestarit Oy ei ole aikaisemmin tehnyt tutkimusta kyseisestä aiheesta. Aihe oli myös ajankohtainen, sillä yritysasiakkaiden tarve tapahtumajärjestäjien palveluille on lisääntynyt ja Ohjelmamestarit Oy:n asiakkaat koostuvat enimmäkseen yritysasiakkaista.

Laadimme yhteistyössä kyselylomakkeen, jonka lähetin 23:lle eri toimialalla toimivalle yritykselle Satakunnassa. Kyselyn avulla selvitettiin yritysasiakkaiden odotukset, toiveet ja tarpeet ohjelma- ja elämyspalveluista. Tämän ohella kyselyssä esitettiin yleisiä väittämiä ohjelma- ja elämyspalveluista, niiden sisällöstä ja saatavuudesta Satakunnassa.

Tutkimus antaa arvokasta tietoa Ohjelmamestarit Oy:lle palveluiden ja yrityksen toiminnan kehittämiskohteista. Samalla yritys pystyy vastaamaan yhä paremmin yritysasiakkaiden tarpeisiin.

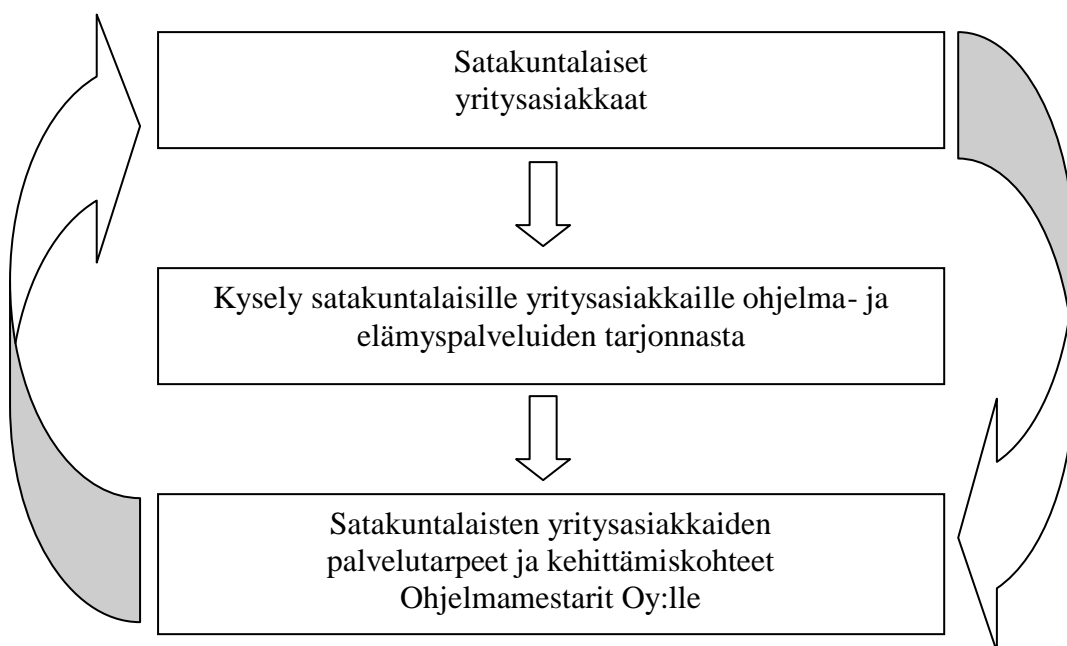
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa satakuntalaisten yritysasiakkaiden odotuksia, toiveita ja tarpeita ohjelma- ja elämyspalveluista. Samalla selvitetään osatekijät, jotka vaikuttavat yritysasiakkaiden ostopäätökseen. Selvitetään myös, mitkä ovat parhaimmat ajankohdat ja lähestymistavat kalenterivuoden aikana palvelujen ja tuotteiden markkinoimiseen kyseiselle asiakasryhmälle.

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia Ohjelmamestarit Oy:lle yritysasiakkaiden palvelutarpeista ja yrityksen toiminnan kehittämiskohteista sekä kohderyhmän laajentamismahdollisuuksista lähitulevaisuudessa pystyäkseen vastaamaan entistä enemmän kysyntään.

2.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Yritysasiakkaiden palvelutarpeet ja kehittämiskohteet Ohjelmamestarit Oy:lle. Pauliina Ojala. 2013.

3 KOHDEYRITYKSEN JA SATAKUNNAN ALUEEN TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN ESITTELY

3.1 Ohjelmamestarit Oy

Porin Ohjelmamestarit Oy on vuonna 1997 perustettu Ohjelma- ja tapahtumapalveluyritys. Yrityksen palveluista on helppo koota eri tuotepaketteja, sillä Ohjelmamestarit järjestää räätälöiden ja yhteistyössä yrityskumppaneiden kanssa jokaiselle asiakkaalle mieleisen ohjelma- tai elämyspalvelutuotteen.

Ohjelmamestarit Oy:n pääpaikka on Porin Yyterin alue, jossa yrityksellä on kaksi toimipistettä. Tilausravintolana toimiva päätoimipiste sijaitsee Yyterin näkötorjissa 60 metrin korkeudessa. Torni on täysin uudistettu ja se on vakiinnuttanut asemansa kokousten, perhejuhlien ja illanviettojen paikkana. Yyterin koulun juhlatila on yrityksen toinen toimipiste juhlakansalle. Se on toiminut jo vuosien ajan useiden perhejuhlien viettopaikkana ja onkin hyvin suosittu paikka erityisesti hääjuhliin. Ohjelmamestarit Oy takaa asiakkailleen elementit ja palvelut, jotka luovat onnistuneen tapahtuman.

Ohjelmamestarit Oy:n laajaan tuotevalikoimaan sisältyy niin vauhtia ja jännitystä, muun muassa safarien ja eräretkien muodossa, kuin myös hillitympiä tuotteita kuten teemajuhlat, monipuoliset kurssit ja TYKY- ja tiimipäivät.

3.2 Satakunnan alueen tapahtumajärjestäjiä

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 Porissa toimiva Porin seudun matkailu Oy Maisa on yksi suurimpia ja merkittävimpiä alan yrityksiä. Yritys tarjoaa varaus-, opas- ja ohjelmapalveluja. (Matkailun toimialaraportin 2011 www-sivut, 20).

Karhufest Oy tarjoaa tasokkaita juhla- ja ohjelmapalveluja. Yrityksen tarkoituksena on tuottaa makujen, taiteiden, luonnon ja erilaisten aktiviteettien kautta aitoja ja syvällisiä elämyksiä. Asiakkaan mieltymysten ja toiveiden mukaan Karhufest Oy tarjoaa korkeatasoisia catering- palveluja Satakunnan alueella. Teemajuhlia yritys järjestää aina historiallisista pidoista konserttitanssiaiisiin. (Karhufest Oy:n www-sivut).

Toinen Porissa työskentelevä tapahtumajärjestäjä Succee LTD kuvaa toimintaansa lyhyesti ”Pienikin tapahtuma voi olla suuri Succee”. Succee LTD on uuden ajan tapahtumatalo, joka on jo useamman vuoden ajan tuottanut viihdettä erilaisiin yritysjuhlisiin, kauppakeskustapahtumiin, häihin sekä festivaaleille. (Succee Ltd:n www-sivut).

Huittisissa toimiva Wanha WPK tarjoaa ravintola,- lounas,- juhla,- kokous- ja kahvila- palveluja vanhassa VPK- talossa. Wanha:ssa WPK talossa on järjestetty jo pitkään monet tanssit, juhlat ja iltamat. Tapahtumajärjestäjä tarjoaa puitteet niin pienille kuin isommille tapahtumille ja juhlille. WPK:n yhteydessä olevassa kaivoterassilla voi myös nauttia hyvästä ruoasta hienossa ympäristössä, ja laiturilta lähtee Huittisten jokitaksi, jolla voi tehdä retken Loimijoen ja Kokemäenjoen kauniissa maisemissa. Wanha WPK tarjoaa myös hyvät puitteet kokouksien järjestämiseen. Käytössä on kaksi kokoustilaa erikokoisille ryhmille, sisältäen tarvittavat varusteet onnistuneen kokouksen pitämiseen. (Wanha wpk:n www-sivut).

Viihdeoka on Kankaanpäässä laadukkaita ohjelmapalveluita järjestävä tapahtumajärjestäjä. Yritys järjestää viihdettä syntymäpäiville, häihin, pikkujouluihin ja muihin erilaisiin tilaisuuksiin. Yritys on erikoistunut järjestämään esiintyjä tarpeista riippuen bändeistä stand up -esityksiin. Viihdeoka:n kautta on myös mahdollista tilata juontajat, kuuluttajat, mainosäänet, karaoket, elokuva-avustajat sekä nettisivujen teko ja päivitykset. (Viihdeokan www-sivut).

Ohjelmapalvelu Forsman on Noormarkussa toimiva ohjelmatoimisto, jonka tavoitteena on toteuttaa niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden toiveet. Palveluihin kuuluu muun muassa tanssiorkesterit, artistit, karaokejuontajat, stand up –koomikot ja erilaiset musiikkiesitykset. (Ohjelmapalvelu Forsmanin www-sivut).

4 OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUT

4.1 Ohjelmapalvelu käsitteenä

Matkailun ohjelmapalveluja on määritelty monella eri tavalla. Määritelmät vaihtelevat määritelmän tehneen tahon mukaan, aikakaudesta, jolloin määrittely on tehty sekä siitä, mihin tarkoitukseen määritelmää käytetään. Matkailututkimuksessa ja -kirjallisuudessa ohjelmapalvelut ovat suhteellisen uusia ilmiöitä. Ensimmäiset julkaisut, joissa näistä palveluista erikseen puhuttiin ja niitä määriteltiin, ovat 1980- ja -90-luvuilta. Yhdistyneiden Kansakuntien alajärjestö World Tourism Organization (UNWTO 1994) määrittelee matkailun ohjelmapalvelut vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun (jossa asiakkaan toimintana on luonnon tarkkailu), sosiaaliseen elämään sekä kilpailuihin. Tämän määritelmän ensimmäiseen versioon vuodelta 1993 nojaten, ovat Hemmi ja Vuoristo (1993) määritelleet ohjelmapalvelut Suomen markkinoilla kahteen ryhmään. Toisen ryhmän muodostavat harrastus- ja virkistyspalvelut, joita ovat luontoaktiviteetit, rakennetut aktiviteetit ja huvikohteet sekä kilpailutapahtumat. Toinen ryhmä käsittää kulttuuri- ja taidepalvelut. Tämä jaottelu antaa ylimalkaisemman kuvan ohjelmapalveluista kuin WTO:n määritelmä. (Verhelä, 2007, 16.)

Kauppa- ja teollisuusministeriö julkaisee vuosittain matkailun ohjelmapalvelujen toimialakatsauksen, jonka perusmääritelmän mukaan ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Julkaisun mukaan ”suomalaisessa” matkailukäsitteistössä ohjelmapalvelut ovat lähinnä luontoon liittyviä ohjattuja aktiviteetteja, kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai esim. kalastustapahtumia eli ns. ”luontoyrittäjyyttä” (Ryymin, 2005). Edellisen lisäksi toimialakatsaus toteaa, että ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös muita palveluja ja tuotteita, kuten harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetit ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Teoksessa Matkailun ohjelmapalvelut (Verhelä & Lackman, 2003) on todettu, että laajasti tarkasteltuna ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa kaikki ne osat asiakkaan matkajärjestelyistä, jotka tuottavat hänelle elämyksiä ja jotka eivät kuulu majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin. Suppeasti tarkasteltuna ohjelmapalvelut määritellään ”niiksi

ohjelmallisiksi osioiksi matkajärjestelyjä, joihin asiakas itse osallistuu joko seuraajana tai suorittajana.” (Verhelä, 2007, 16-17.)

Keskeisinä palvelumuotoina ohjelmapalveluissa ovat omatoimisten palvelujen, tapahtumien ja ohjattujen toimintojen tuottaminen ja toteuttaminen sekä myös niiden markkinointi ja myynti. Yksittäinen ohjelmapalvelutuote myydään usein valmiiksi kootussa tuotepaketissa. Paketti voi sisältää mm. majoitukseen, kokouksiin tai ruokailupalvelujen toteuttamiseen liittyviä lisäpalveluja. (Edita 2005, 52).

4.2 Ohjelmapalvelutyypit

Matkailun ohjelmapalvelujen kirjo on laaja. Erilaisia yksittäisiä ohjelmapalveluja on laskentatavan mukaan palveluja tuottavien yritysten tarjonnassa toista sataa. Näistä voidaan edellä esitettyjä ohjelmapalvelujen jaottelua tarkentaen erottaa omiksi kokonaisuuksikseen

- Luontomatkailun ohjelmapalvelut
- Liikuntamatkailun ohjelmapalvelut
- Hyvinvointi- ja terveystmatkailun ohjelmapalvelut
- Ruokamatkailun ohjelmapalvelut
- Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut
- Seikkailumatkailun ohjelmapalvelut

Komppula ja Boxberg (2002) huomauttavat kuitenkin teoksessaan, että rajat näiden teemojen välillä voivat olla hyvinkin häilyviä. Kuluttaja nauttii tuotteesta erottelematta sitä esimerkiksi luonto-, liikunta- tai terveystmatkaksi. Itse ohjelmapalvelun tuottajan on kuitenkin tiedettävä, minkä teeman tuotteita hän tarjoaa, koska teemoihin jakaminen helpottaa esimerkiksi kohderyhmien valintaa. Teemoittain jaotellut luokat voidaan tuotannon kannalta jakaa vielä alaluokkiin, ja näiden jaotteluiden kautta syntyvät määritelmät eri teemoille. Esimerkiksi ruokamatkailu voidaan jakaa eräruokailuun, temaruokailuun (historialliset, paikkakunnan erikoisuudet), kulinaristiseen matkailuun, viini- sekä olutmatkailuun. Jaottelun avulla on helpompi erottaa toisistaan esimerkiksi seikkailu- ja liikuntamatkailu. Käytännön toiminnan

kannalta erottelu eri teemojen mukaan ei kuitenkaan ole mahdollista eikä tarpeellistakaan (Verhelä & Lackman, 2003). (Verhelä, 2007, 55-56.)

4.3 Ohjelmapalvelujen tuottajat

Matkailijoille tarjottavia ohjelmapalveluita tuottavat useat eri toimijat. Perinteisimpiä niistä ovat hotellit ja ravintolat. Nykyisin varsinaiset ohjelmapalveluyritykset ja yksityisyritykset tuottavat suurimman osan ohjelmapalveluista, joskin kunnalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot, matkanjärjestäjät sekä erilaiset yhteisöt ja järjestöt ovat myös mukana markkinoilla. Tuotteiden monipuolistuessa ja asiakkaiden vaatimusten lisääntyessä on myös ohjelmapalvelujen tuotannossa jouduttu erikoistumaan. Samoin yhdessä toimiminen eli verkostoituminen on tullut matkailupalvelujen tuotantoon mukaan. (Verhelä ja Lackman, 2003, 21.)

4.3.1 Ohjelmapalvelujen tuottamisen keskeisiä elementtejä

Koko prosessin lähtökohtana ovat asiakas ja hänen tarpeensa, joiden tyydyttämiseksi ohjelmapalvelu ostetaan ja kulutetaan. Tuotesuunnittelun lähtökohtana ovat nämä tarpeet. Palvelutuotetta suunniteltaessa huomioidaan yhteys muihin matkailualan osa-alueisiin ja verkostoidutaan tarvittaessa muiden toimijoiden kanssa. Palvelun tai tuotteen teknisiä osia ovat tarvittavat varusteet, välineet ja laitteet. Näihin yhdistetään palveluhenkilöstön vuorovaikutustaidot ja läsnäolo. Suunnittelun ja toteutuksen perustana on oltava laatuajattelu ja siihen liittyvänä tai sitä sivuavana elementtinä lainsäädännön vaatimukset sekä turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat. Näistä osatekijöistä ohjelmapalvelun tuottaja koostaa puitteet, jossa asiakas saa mahdollisuuden kokea elämyksiä. (Verhelä & Lackman, 2003, 9.)

4.4 Ohjelmapalvelun käytännön toteutuksen suunnittelu

Toteutuksen suunnittelun pohjana on pidettävä asiakkaiden tarpeita. On pohdittava, mitä asiakkaan halutaan ohjelmapalvelussa kokevan, näkevän, tekevän, aistivan, huomaavan ja ymmärtävän. Etukäteen on siis mietittävä ohjelmapalvelun kokonais-

tavoitteet eli minkälaisista tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. Kokonaistavoitteiden perusteella mietitään ohjelmapalvelulle teema eli punainen lanka, johon ohjelmapalvelun kokonaisuus ja kaikki sen osat perustuvat. Teema kertoo konkreettisesti, mihin palvelulla pyritään, ja sitä voi myös käyttää markkinoinnin työkaluna. (Verhelä & Lackman, 2003, 77.)

4.5 Ohjelmapalvelujen laatu

Asiakaspalvelua käsittelevissä tutkimuksissa ja oppikirjoissa on todettu, että palvelun laatu määrittyy asiakkaan kokemuksen mukaisesti. Se mikä yhdelle asiakkaalle ei kelpaa ollenkaan, saattaa toiselle olla hyvinkin positiivinen kokemus. Pitkällä aikavälillä matkailupalvelujen markkinoilla menestyvät vain laadukkaat tuotteet. Laadun määrittäminen on vaikeaa. Erityisen vaikeaa se on elämyksiin perustuvissa palveluissa, joita ohjelma- ja opaspalvelutkin ovat. Kuten aikaisemmin asiakkaiden tarpeita pohdittaessa on todettu, tapahtuu kokemuksen ja elämyksen muodostuminen asiakkaan sisimmässä ja siihen vaikuttavat lukuisat eri asiat, asiakkaan tausta, tunteet, aikataulu, matkaseura, säätila ja monet muut seikat, varsinaisen palvelun lisäksi. Näistä tekijöistä suuri osa on sellaisia, joihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa. (Verhelä & Lackman, 2003, 40.)

Asiakkaalle myytävässä palvelussa on kolme laatu-ulottuvuutta: tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. Kulutustavarakaupassa on totuttu siihen, että tuotteen laadussa on vain kaksi ulottuvuutta, tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Ohjelmapalveluista puhuttaessa on siis laadun käsitteeseen otettava mukaan myös ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja henkilökohtaiseen kontaktiin liittyvä vuorovaikutus. Kokonaislaatu voi olla vain enintään yhtä hyvä kuin huonoimman osan laatu. Jotta palvelu olisi laadukas, on kaikkien kolmen osa-alueen oltava hallinnassa ja tasapainossa. (Verhelä & Lackman, 2003, 41.)

4.6 Turvallisuuskulttuuri ja -laki sekä turvallisuusjärjestelmä

Tuoteturvallisuuslaki koskee elinkeinonharjoittajan kuluttajille tarjoamia palveluja ja tavaroita. Kuluttajavirasto julkaisi ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistä-

miseksi, joissa keskeinen sisältö on tuoteturvallisuuslain perusteella myytävälle tuotteelle asetettavat vähimmäisvaatimukset. Minimivaatimuksia ovat turvallisuusasiakirjan laatiminen ohjelmapalvelutoiminnan kokonaisuudesta sekä turvallisuussuunnitelma yksittäisistä toiminnoista. Ohjeilla pyritään parantamaan myytävien palveluiden turvallisuutta ja laatua. (Edita, 2005, 54).

Turvallisuuskulttuuri on yrityksen turvalliseen toimintaan liittyvä yläkäsite. Yrityksen turvallisuuskulttuuri on yrityksen arvoihin ja asenteisiin perustuva tapa toteuttaa turvallisuusasioita yrityksessä. Se on taustalla luotaessa ja kehittäessä turvallisuusjärjestelmää ja turvallisuusjohtamisen menetelmiä ylipäättänsä. Yrityksen toimintakulttuuri tarkoittaa kaikkea yrityksessä tapahtuvaa toimintaa. Kaikilla organisaatioilla on useita erilaisia, yhtä aikaa voimassa olevia tavoitteita (tehokkuus, taloudellisuus, ihmisten hyvinvointi, turvallisuus), jotka kaikki vaikuttavat yrityksessä tehtäviin päätöksiin. Organisaation kulttuurin tulee lähteä yrityksen johdosta ja se vaikuttaa yrityksessä monilla eri tasoilla niin päivittäisessä rutiini tekemisessä kuin poikkeustilanteissakin (Työsuojelutietopankki, 2006). (Verhelä, 2007, 30-31.)

Osa turvallisuuskulttuuria on turvallisuusjärjestelmä, joka on turvallisuusjohtamisen käytännön toteuttamismalli. Eri aloille on luotu erilaisia turvallisuusjärjestelmiä, joille yhteisiä perusosia ovat

- Julkilausuttu turvallisuuspolitiikka, turvallisuudelle asetetut tavoitteet
- Toimintavastuiden ja tehtävien kuvaus
- Vaarojen tunnistus ja riskinarviointi
- Parannustoimien toteuttaminen
- Toiminnan tarkkailu ja seuranta
- Johdon katselmukset ja tarkistukset
- Muutoksen hallinta.

(Verhelä, 2007, 31-32.)

Matkailuyrityksille on tarjolla useita välineitä yrityksen kokonaisvaltaiseen laatutyöhön. Tunnetuimpia valtakunnallisia laadun kehittämiseen työkaluja ovat muun muassa ISO – standardin mukaiset laatu- ja ympäristöjärjestelmät, Laatutonni, DQN Destination Quality Net, Palvelua Sydämellä, Setla ja Maakuntien parhaat. (Matkailun toimialaraportin www-sivut 2012, 33.)

Keskeistä yrityksen toiminnassa on analysoida työprosessit, joilla saattaa olla vaikutusta asiakkaiden turvallisuuteen, jolloin voidaan ennakoida riskienhallintaa. Riskit liitetään usein pelkästään toiminnallisiin aktiviteetteihin, mutta kyse on yrityksen kokonaisuudesta. Prosessien läpikäynnissä löytyy myös taloudellista tuottavuutta. (Matkailun toimialaraportin www-sivut 2012, 33.)

Luonnossa tapahtuvien ohjelmopalveluiden yhteydessä riski liittyy usein myös ateriapalveluihin ja elintarvikehygieniaan. Hygieniapassi on pakollinen ateriapalveluiden parissa työskenteleville henkilöille. Esimerkiksi koiravaljakkotuotteissa ja ratsastuksessa toimintaan liittyy myös eläinlääkinnällisiä ja eläinsuojeluvaateita. Nykyään erityisesti ympäristöasioiden, kuten kierrätys- ja jäteastioiden huomioiminen tulee kuulua luonnollisena osana yrityksen toimintaa. Se tuo muun muassa markkinoinnissa selkeää lisäarvoa. Ympäristöarvona esimerkiksi lähiruoka on tuote, joka tuo esille alueen perinteitä ja kulttuuria. (Matkailun toimialaraportin www-sivut 2012, 33.)

4.7 Ohjelmopalvelujen kehitystyö ja tulevaisuus

Matkailualan aktiviteetteja tarjoavien yritysten määrä on lisääntynyt jatkuvasti ja kasvun ennustetaan edelleen jatkuvan. Yritysten määrä on pyörinyt tuhannen paikkeilla. Joissakin lähteissä alan kerrotaan työllistävän tuhansia henkilöitä. Tällä tarkoitetaan työllistävänä elementtinä olevia yrityksiä, joissa siis työskentelee tuhansia henkilöitä. Kaikkiaan suurten toimipaikkojen, kuten huvipuistojen ja puuhamaiden lukumäärä on pysynyt melko ennallaan, mutta uusien pienten ja luontopalveluihin keskittyvien yritysten perustaminen on sen sijaan ollut menneinä vuosina vilkasta. (Edita, 2005, 60.)

Matkailun ohjelmapalvelujen merkitys tulee edelleenkin kasvamaan matkailukeskusten vetovoimatekijänä. Kohteen valinta tehdään yhä useammin alueella tarjottavien palvelujen perusteella. Menestyvien kohteiden palvelut ovat tuotekehityksen läpikäyneitä valmiita palveluja sekä helposti ostettavia viikko-ohjelmia. (Edita, 2005, 60).

Tuotekehityksellä pyritään siis jatkossa lisäämään käyntikohteiden monipuolisuutta ja –muotoisuutta ja tätä kautta uudistamaan edelleen kohteen kysyntää. Alan kehitysuuntana, etenkin voimakkaasti sesonkiluontoisilla alueilla, ovat olleet viimeisinä vuosina ns. ohjelmapalvelutalot. Ne ovat syntyneet yrittäjien tarpeista ja niiden yhtenä keskeisenä ajatuksena ovat olleet laadulliset ja toimitusvarmuuteen liittyvät tekijät. Nämä ”safaritaloina” toimivat yrityskeskittymät pystyvät tarjoamaan asiakkaille kokonaisvaltaisia, laadukkaita ja joustavia ohjelmapalvelutuotteita sekä tarvittaessa myös muita matkailijan tarvitsemia palveluja, kuten ruokailut ja majoitukset. Tulevaisuudessa yritykset, joissa on yhteistyötaitoa ja –halukkuutta sekä joustavuutta ja monialaosaamista tulevat omalla toiminnallaan saamaan jatkossakin tuotteilleen paremman näkyvyyden ja tunnettavuuden sekä ennen kaikkea uskottavuuden, jolla tuotteet pystytään tarjoamaan myös jakeluteille myytäväksi. (Edita, 2005, 61.)

Suomalaiset yritysryhmäasiakkaat ovat monelle ohjelmapalveluyritykselle myös strateginen valinta. Ohjelmat koostuvat mönkijä- ja moottorikelkkasafareista, koiravaljakoista, kalastusmatkoista ja seikkailuohjelmista. Teknisen liikkumisosion lisäksi tarvitaan myös sisältöjä. Asiakkaan osallistumista edellyttäviä tarinoita, roolipelejä ja historiallisia tapahtumia on myös tuotteistettu. Valtaosa yrityksistä toimii kuitenkin tavanomaisemmilla markkinoilla hyödyntäen kohteeseen jo saapuneita matkailijoita, joiden tavoittamiseksi alueille on kehitetty edullisia ja lyhytkestoisia viikko-ohjelmia. Aktiviteettitarjonta ja kilpailu Suomen eri osissa ovat kasvaneet kaiken aikaa. Talviaktiviteeteista yleisimpiä ovat kelkka-, mönkijä-, koira- ja porosafarit sekä hiihtovaellukset. Kiinnostavia kesätuotteita ovat melonta, kalastus, pyöräily, vaellus ja patikointi. (Matkailun ohjelmapalvelut toimialaraportin [www-sivut](#) 2012, 28.)

Suomen vetovoima kongressimaana on hyvä laadukkaan ja turvallisen imagon ansiosta. Suomen argumentteja kilpailussa ovat myös ympäristöystävällisyys ja kokousten toimivuus. Kokouksien yhteydessä toteutettavat oheismatkat ohjelmapalvelui-

neen ovat merkittävä osa asiakkaan matkakokonaisuudelle. (Matkailun ohjelmapalvelut toimialaraportin www-sivut 2012, 25.)

Suomen matkailutuotteiden etu on luotettavuus; laatu ja turvallisuus. Mitä korkeatasoisempia tuotteisto ja palvelut ovat, sitä vahvemmin ne kestävät myös yleiset taloudelliset heilahtelut. Siis jos kilpailukyvyistä voidaan pitää kiinni, niin aina on asiakassegmenttejä, jotka kuluttavat matkailuun, olivatpa suhdanteet mitkä tahansa. (Matkailun toimialaraportin www-sivut 2011, 24).

Lähirooka ja paikalliset perinneruuat ovat arvostettu osa ohjelmapalveluita. Elintarviketuotanto sekä ohjelmapalveluihin liittyvä ruokakulttuurin ja ruokaperinteen hyödyntäminen ovat tärkeä osa matkailuelämystä. Pienimuotoisella elintarvikkeiden jatkojalostuksella voi saada uusia markkinoita paikallisesti esimerkiksi riistalihan ja kalan uusista tuotteista. (Matkailun toimialaraportin www-sivut 2011).

Matkailu ja elämystuotanto yhdistyvät luoviin toimialoihin, kuten muotoiluun, sisälöntuotantoon sekä viihde- ja kulttuurituotantoon. Luovasti teknologisia ratkaisuja hyödyntäen elämystuotanto on todellinen mahdollisuus luoda matkailuun uusia liiketoimintamalleja ja lisätä alan kansainvälistä kilpailukykyä. (Matkailun toimialaraportin www-sivut 2011, 11).

4.8 Ohjelmapalvelujen tilastoja

Suomessa tehdään 5,8 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joissa käytetään maksullista majoitusta. Työmatkoja tehdään 4,4 miljoonaa (2011). Kotimaan kysyntä painottuu siis vapaa-ajan matkailuun, mikä edistää käyntikohteiden ja liikuntapaikkojen, siis matkailukeskusten kysyntää. Myös työmatkailuun luettavat yritysten kokous- ja kongressimatkat tuottavat kysyntää ohjelmapalveluille ja muille aktiviteeteille. Työmatkailun ohkeen tarjottavat palvelut ja tuotteet on suunniteltava lyhytkestoisiksi ja edullisiksi, mutta elämyskokemukseltaan hintansa arvoisiksi. Yksittäisille matkailijoille tarjottavat matkailukeskusten viikko-ohjelmat mahdollistavat elämykset kohtuuhinnalla. Luontoaktiviteetteja tarjoavien yritysten palvelutuotanto saadaan samalla tehokkaaksi ja hinnaltaan kohtuulliseksi sekä yksittäisille asiakkaille helposti saavutettavaksi.

Suomalaisten yritysten ja organisaatioiden kokous- ja kongressimatkailu on levinnyt perinteisistä kokoushotelleista matkailukeskuksiin ja urheiluopistoihin, jotka ovat kehittäneet kokouspalveluita omien toimintojensa ja osaamisensa pohjalta. (Matkailun toimialaraportin [www-sivut 2011](#), 23).

Matkailualojen kokonaisliikevaihdosta ohjelmapalvelut kattavat suhteellisen vähäisen liikevaihto-osuuden, mutta siitä huolimatta ohjelmapalvelut on vapaa-ajan matkailun tärkein vetovoimatekijä. Vuonna 2010 ohjelmapalveluiden osuus oli lähes 1,1 miljardia euroa. Matkailun ja vapaa-ajan ohjelmapalvelut työllistävät noin 7500 henkilöä, joista merkittävämmät työllistäjät ovat varaus- ja opaspalvelut, urheilulaitokset sekä kuntokeskukset. Tilastot osoittavat, että ohjelmapalveluita on tarjolla kaikilla alueilla Suomessa, mutta ongelmaksi syntyy matkailukeskuksissa tarjottavien palveluiden puute. Matkailukeskuksissa, jotka ovat vähemmän kehittyneet, toimii vain 1-2 ohjelmapalveluyritystä, kun taas kehittyneissä keskuksissa niitä voi olla jopa 50. (Matkailun toimialaraportin 2011 [www-sivut](#)).

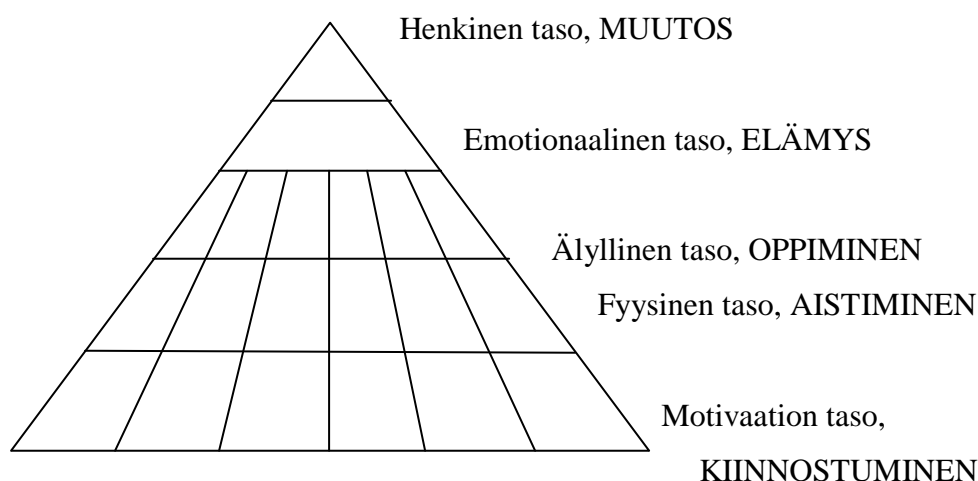
4.9 Elämys käsitteenä

Joseph B. Pine II ja James H. Gilmoren mukaan elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämyksen erottaa palvelusta mm. kokemuksen räätälöinti, draamallisuus sekä teemoittelu. Palveluita tarjotaan asiakkaille (customer), kun taas elämystuotteen ostajaa kohdellaan vieraana (guest). Palvelutaloudessa työntekijät ovat tarjoilijoita, oppaita, myyjiä jne., kun taas elämystaloudessa työntekijät työskentelevät ikään kuin näyttämöllä työkuvansa mukaisessa roolissa. Tarkkaan kuvattu palvelu toimitetaan asiakkaalle pyynnöstä, elämys taas syntyy kokemuksen aikana. Palvelussa on keskeistä se mitä asiakkaalle tarjotaan, elämysten suunnittelussa tärkeintä on se miten vieras kohdataan, miten häntä puhutellaan ja niin edelleen. (Tarssanen, 2009, 8.)

Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa koki-jalleen henkilökohtaisen muutoksen. Mikä sitten erottaa toisistaan elämyksen ja kokemuksen? Mitä elementtejä matkailutuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaisi asiakkaalle elämyksiä? Millainen tuote on elämystuote? Mallin avulla on mahdollista ana-

lysoida ja ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten virtuaalimaailmojen, elämyksellisyyttä. Malli on eräänlainen ideaalityyppi ja se kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyskolmio on selkeä työkalu tuotteen kriittisten kohtien tai puutteiden löytämiseksi. Sen avulla on helppo analysoida tuotetta ja löytää tapoja kehittää sitä. Paremmat tuotteet tuovat yritykselle kilpailuetua. (Tarssanen, 2009, 11.)

Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: 1. Tuotteen elementtien tasolla ja 2. asiakkaan kokemuksen tasolla. Kuvion alareunassa on kuvattuna asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät (ks. Komppula & Boxberg 2002, 30-31; Perttula 2004). Vaikka elämystä on mahdotonta takuuvarmasti kaikille vieraille luvata, voidaan tuotteeseen kuitenkin sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. Näin varmistetaan elämyksen kriteerien täyttyminen, palvelu jalostetaan elämykseksi. (Tarssanen, 2009, 12.)



Kuvio 2. Elämyskolmio. (Tarssanen, 2009, 12).

4.10 Elämykseen vaikuttavia tekijöitä

Nyky-suomen sanakirja määrittelee elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi tai muuksi tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Oli kysymyksessä siis kokemus tai tapahtuma on elämyksen edellytyksenä aina asiakkaassa tapahtuva sielullinen lii kahdus – tapahtuman mieleen jääminen. Elämysteollisuuden osamiskeskuksen (Rovaniemi) määritelmän mukaan elämys on

- positiivinen
- muistijäljen jättävä
- yleensä ainutkertainen
- henkilökohtainen kokemus

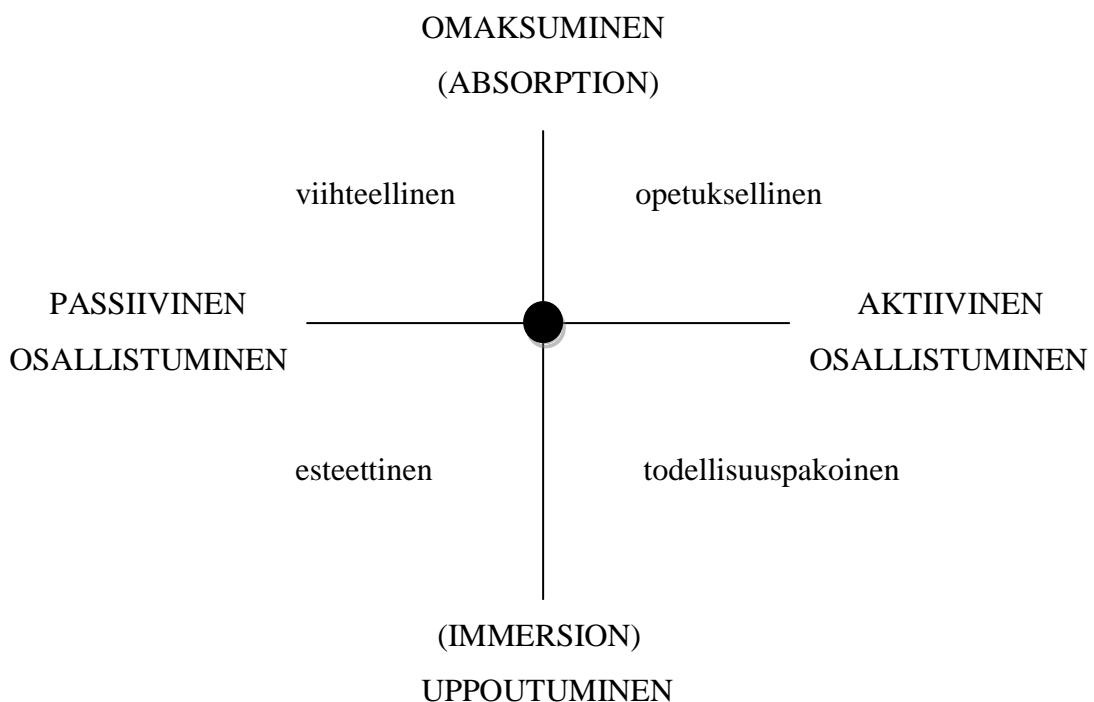
(Verhelä & Lackman, 2003, 35).

4.11 Elämyksen emotionaalinen perusta

Elämys liittyy väistämättä ihmiseen, yksilöön. On kyse inhimillisestä kokemuksesta. Ihmisen sisäisen maailman kuvaamiseen psykologian käsitteistö antaa työkaluja. Tietoisuuden avulla ihminen käsittelee ympäristöstä saamia viestejä ja tuottaa niihin sopivaa toimintaa. Psykologit erottavat kolme tietoisuuden tasoa. Perustasolla ollaan tietoisia ympäröivästä maailmasta, otetaan vastaan havaintoja ja reagoidaan havaintoihin. Seuraavalla tasolla reflektoidaan oman tietoisuuden tasoa eli ymmärretään mistä ollaan tietoisia. Tällöin symbolinen tietämys vapauttaa meidät reaali maailman esineistä ja tapahtumista, antaa meille mielikuvituksen. Voimme kuvitella, havainnollistaa, suunnitella ja keksiä. Korkein tietoisuuden taso on tietoisuus omasta itsestä ja siitä, että henkilökohtaisilla kokemuksilla on yksilöllinen luonne. Tietoisuus omasta itsestä antaa meille tunteen omasta henkilökohtaisesti historiasta ja identiteetistä. Tällä tietoisuuden tasolla yksilöllä on oma tietty maailmankuvansa, ja toiminta sekä tulevaisuuden ratkaisut valitaan tämän maailmankuvan mukaisesti. (Borg, Kivi, Partti & Söderström, 2002, 25-26.)

4.12 Elämyksen neljä ulottuvuutta

Pinen ja Gilmoren mukaan elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena, joiden yhteisenä ulottuvuutena on matkailijan aktiivisuus tai passiivisuus, sen mukaan osallistuuko matkailija itse tuotteen kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain, vai onko hän mukana vain sivusta seuraajana. Toisella akselilla esitetään matkailijan henkinen tai fyysinen osallistuminen, toisin sanoen se, onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen vai liittyminen osaksi tapahtumaa. (Tarssanen, 2009, 8.)



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Sweet Spot (Pine & Gilmore 1999, 30).

Elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteessa, ja siksi oppaiden on tunnettava erilaisia keinoja johdattaa asiakas elämyskokemukseensa. Palveluntarjoaja tai elämysten lavastaja voi toimia kuitenkin vain tiettyyn vaiheeseen asti. Kokija määrittää itse oman elämyskokemuksensa, mutta siihen vaikuttavat sekä vuorovaikutustilanne asi-

akkaan ja palveluntarjoajan välillä että asiakkaan taustatekijät, kuten se, mistä kulttuurista hän tulee ja mihin hän on tottunut arkielämässään. (Borg ym. 2002, 26-29; Komppula & Boxberg 2002, 29; Verhelä & Lackman 2003, 36 Lehtola & Kylänen 2004, 4-5.). (Tarssanen, 2009, 10.)

Komppula & Boxbergin (2002, 29) mukaan elämys on viime kädessä henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus, eikä matkailuelämyksiä itse asiassa voida varmuudella taata. Elämyksen syntymiseen voidaan kuitenkin merkittävästi vaikuttaa kiinnittämällä erityistä huomiota asiakkaan kokemukseen.

4.13 Elämystalous

Elämystaloudessa hyödykkeisiin rakennetaan lisäarvo lisäämällä niiden elämyksellisyttä. Tämä vaatii myös palvelun tuottajilta ja markkinoijilta kokonaan uusia valmiuksia. Ei riitä, että osataan tehdä tavaroita tai asioita, on myös ymmärrettävä, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee. Matkailu on elämystalouden edelläkävijä. Matkailun ammattilaiset ovat usein luontaisesti ”elämystaikureita”, mutta helppoa tai vaivatonta elämysten tuottaminen ei ole. Vaikka kaikkia tuotetasoja tarvitaan tulevaisuudessakin markkinoilla, on elämyksellisyys kuitenkin se strategia, josta kasvu löytyy. (Borg ym., 2002, 29.)

Tulevaisuuden markkinat perustuvat tunteeseen, unelmiin ja tarinoihin. Erilaisia tuoteryhmiä ja markkinoita ovat mm. seikkailut, ystävyys, rakkaus, huolenpito, itsetuntemus, mielenrauha ja vakuuttuneisuus. Seikkailut liittyvät kiinteästi matkailumarkkinoihin, mutta myös sosiaalisiin suhteisiin. Yhdessäoloon ja oman paikan ja mielenrauhan löytämiseen liittyvät elämykset ovat matkailun innovaatioille oivallinen kenttä. (Borg ym., 2002, 30.)

Tulevaisuuden markkinat eivät muutu vain tuotemaailmaltaan, vaan näiden uuden tyyppisten palvelujen tuottamiseen tarvitaan myös yrittäjiä, palvelun tarjoajia ja henkilöstöä, joilla on uudenlainen ajatusmaailma. Uudet ajatukset on sisäistettävä, ennen kuin ne voi esittää uskottavasti muille. Palvelu ei silloin ole vain työ, josta saadaan elanto, vaan enemmänkin elämäntapa. Yrittäjältä vaaditaan uudenlaista asennetta ja

monia uusia taitoja. Toisaalta saatamme olla kiertymässä takaisin yrittäjyyden lähtökohtiin: elämänmuotoon, joka punoutuu yrittäjyyden ympärille. Tulevaisuuden yritykset ovat heimoja ja palvelupisteet viihtymispaikkoja, joissa palveluhenkilöstö toimii asiakkaiden kanssa yhdessä, huumori kukkii ja työ on hauskaa. (Borg ym., 2002, 30.)

4.14 Elämysten orkestrointi

Elämysten orkestrointi tarkoittaa palveluihin ja teollisuuteen soveltuvan älykkyyden ja kädentaitoon perustuvan luovuuden kokoamista helpommin markkinoitavaan muotoon ja brändäämistä. Elämysten orkestrointi on elämysteemaista luovuutta korostavan arvoketjun rakentamista yrityksen sisällä ja arvoketjun rakentamista yhteistyönä oman alan ja muiden alojen yritysten kanssa. Se on ajattelutapa, jossa tavoitteena on ylittää itsensä toisten avulla. Tämä viittaa yhteistyöhön voimavarana. Se on erilaisuuksien organisoimista luovalla tavalla ja yhteisellä tavoitteella. Voimme todeta, että elämysten orkestrointi on suurten tuote- ja palvelunäyttämöiden järjestämistä, joka sisältää tuotekehityksen, markkinoinnin ja johtamisen. Näyttämöjä tehdään teollisuudessa ja palveluissa. Asiakkaan näkökulmasta katsoen elämysten orkestrointi on monimuotoista asiakkaiden elämyshalun tyydyttämistä. Yrityksen ja asiakkaan yhteisestä näkökulmasta katsoen se on ansaintaa tai liiketoimintaa asiakkaiden elämyshalujen ympärillä. Elämysten orkestroinnin avainsanoja ovat asiakas, yhteistyö, kilpailukyky ja innovaatio. Avainsanoja säestetään luovuudella ja elämysesosaamisella. (Eskelinen, 2011, 4.)

5 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN TOIMINTA

5.1 Tapahtumajärjestäjän strateginen suunnittelu

Yrityksen strategian toteutumiseen vaikuttavat suuresti ulkoisen ympäristön muutokset: staattinen olotila on nykyisin suuressa määrin vaihtunut dynaamiseksi, yksinkertaisen monitahoiseksi, helppo vaikeaksi, turvallinen vaaralliseksi. Nykyinen turbulenttinen ympäristö pitää sisällään myös talouselämän ja valuuttakurssien muutokset, korkopolitiikan, uuden teknologian kehittymisen, satelliitti- ja Internet -teknologian kehittymisen, yritysten monipuolistumisen monialayrityksiksi ja kasvavan aggressiivisen kilpailun. (Borg ym., 2002, 102).

Strateginen suunnittelu on yksinkertaistettuna sitä, että suunnitellaan loogisesti, miten yritys aikoo pitkällä aikavälillä menestyä, mitkä ovat sen tavoitteet ja mitä on tehtävä tavoitteiden saavuttamiseksi. Keskeistä on strateginen ajattelu ja toiminta, jossa keskitytään valituille avainalueille, sekä suunnittelun ja toteutuksen pitäminen omissa käsissä. Suunnitteluun osallistuu koko yrityksen tai organisaation henkilökunta sekä tärkeimmät sidosryhmät, kuten asiakkaat, tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit. Strateginen suunnittelu on moniulotteinen prosessi, joka kattaa yrityksen kaikki toiminnalliset alueet. Suunnittelu on jatkuva prosessi, joka alkaa yrityksen tai organisaation strategisen vision muotoilulla ja jatkuu sellaisten strategioiden luomisella, joiden avulla visio toteutuu yrityksen toiminnassa. Prosessissa kehitetään sopivia menetelmiä strategioiden toteuttamiseksi käytännössä. Käynnissä olevan toiminnan arvioiminen (evaluoiminen) jälkeen suunnittelua jatketaan tarkistamalla ja hienosäätämällä toimintaa. (Borg ym., 2002, 103.)

Suunnittelussa yrityksen tulevaisuuden tavoitteet jalostetaan selkeiksi koko yritystä koskeviksi toimintalinjauksiksi ja luodaan tahtotiloja, joihin yritys sitoutuu. Tyypillisesti yrityksen keskeisiä strategioita on kerrallaan yksi tai muutama. Yrityksen yleisstrategian (corporate strategy) lisäksi liiketaloustoimintaa varten voi olla bisnesstrategia, ympäristövastuullisuutta varten ympäristöstrategia ja markkinointia varten markkinointistrategia. Yrityksen kullakin osatehtävällä voi olla oma strategiansa. (Borg ym., 2002, 103–104.)

Strateginen ajattelu perustuu aina kohteen ja sen ympäristön väliseen vuorovaikutukseen. Strateginen suunnittelu pyrkii pitkällä aikavälillä hyödyntämään yrityksen voimavaroja missionsa esittämään suuntaan. Suunnitteluprosessi käsittää yrityksen nykytilanteen huolellisen analysoinnin sekä ne mahdollisuudet ja uhat, joita kilpailijat ja ympäristötekijät voivat aiheuttaa. Suunnitteluprosessin aikana yritys joutuu vastaamaan moniin keskeisiin kysymyksiin, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin toimintaan. Peruskysymyksenä on yrityksen toiminnan tarkoitus: mitä yritys aikoo tehdä, mille arvoille se perustaa toimintansa? Yritys joutuu myös kysymään, missä tilanteessa se on juuri nyt, mitä se haluaa saavuttaa ja miten se aikoo edetä. Suunnitteluprosessi ja sen aikana esiin nousevat kysymykset ovat aivan yhtä tärkeitä kuin prosessin lopputuote, strategia eli tavoitesuunnitelma (Master Plan). Lyhyen aikavälin suunnittelu on enemmän operatiivista eli taktista suunnittelua, joka käyttää yrityksen sisäistä tietoa hyväksi. Strateginen suunnittelu etsii tietoa myös yrityksen ulkopuolelta. (Borg ym., 2002, 104.)

Yrityksen moniin ratkaisuihin vaikuttavat suuresti sidosryhmien kannanotot, jotka yrityksen on otettava huomioon suunnittelun eri tasoilla. Suunnittelu voi jopa käynnistyä sidosryhmien vaatimuksesta tai painostuksesta. Sidosryhmien aktiivinen osallistuminen suunnitteluprosessiin lisää suunnitelman arvoa ja toteutumismahdollisuuksia. Suunnitteluprosessi voi käynnistyä paitsi sidosryhmien vaatimuksesta myös siten, että yritys tai organisaatio toteaa kehittämistyöhönsä tarvittavat tiedot puutteelliseksi. Yrityksen sisällä on voitu myös havaita, että uudet ideat, innovaatiot ja hyvät käytännöt sekä sopeutuminen muuttuneeseen toimintaympäristöön ja ennakoiva (proaktiivinen) tilannehallinta vaativat kunnolla toimiakseen strategista suunnittelua. Kovin vakinaistunut yritys tai organisaatio voi sitä vastoin tyytyä nykyiseen tilanteeseensa tai kannattaa muutosta erilaisten jäljitelmien avulla. (Borg ym., 2002, 104.)

Sellaiset matkailuyrittäjät, jotka epäonnistuvat toiminnassaan, eivät useinkaan ole suunnitelleet toiminnassaan ennakoivasti pitkälle tulevaisuuteen, vaan ovat eläneet päivä päivältä ratkaisten eteen tulevat ongelmat reaktiivisesti. He eivät ole löytäneet identiteettiään asiakkaisiin nähden ja ovat menettäneet mahdollisuutensa. (Borg ym., 2002, 103).

Pienten ohjelmapalveluyritysten markkinoille pääsy on usein kiinni alueen kärkiyritysten sekä alueen markkinointiorganisaation kanssa tehdystä yhteistyöstä. Incoming-toimistot ovat vain harvojen yritysten myyntikanava. Yhteismarkkinointi projektimuodossa ei luo yritykselle pysyvää myyntikanavaa koska myyntitoiminnan jatkuvuutta ei välttämättä ole. Ponnistelut yhteismarkkinoinnin suuntaan ovat suotavia, koska isommilla resursseilla toteutetusta markkinoinnista saadaan enemmän näkyvyyttä irti ja sen myötä lisää kauppaa suurimmalle osalle. (Matkailun ohjelmapalvelut toimialaraportin 2010 www-sivut, 32.)

5.2 Lisäarvon tuottaminen

Monien yritysten strategiaan tavoitteisiin kuuluu lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Asiakkaan kokema arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Siispä tuotteen hinnan laskiessa tai asiakkaan kokeman hyödyn kasvaessa tuotteen arvo lisääntyy. Tuotteen lisäarvo on siis kilpailutekijä: Tuote kilpailee markkinoilla vastaavien muiden tuotteiden kanssa. Alentamalla tuotteen hintaa tai vastaavasti lisäämällä hyötyä luodaan asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi, 2011, 37.)

Käytännössä lisäarvo on usein vaikea termi: monet yritykset ilmoittavat tuottavansa lisäarvoa asiakkailleen, vaikka useimmiten ne tarkoittavat vain arvon tuottamista asiakkaille. Arvon tuottaminen taas on jokaisen yrityksen ja organisaation perustehtävä. Lisäarvo on kilpailukeino, joka karkeasti ottaen tehdään alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä tuotteesta saatua ja asiakkaan kokemaa hyötyä. (Tuulaniemi, 2011, 38.)

Yritysten haasteena on kyetä käyttämään tietoa ja osaamista niin, että ne pystyvät kehittämään asiakkailleen entistä *asiakaslähtöisempiä ja entistä enemmän arvoa tuottavia palveluja* sekä kehittämään fyysisistä tuotteista tai palveluista *kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia*. (Grönroos, 2009, 35).

5.2.1 Asiakkaan kokema arvo

Matkailutuotteen arvo sisällyttää lukuisia erilaisia näkökulmia, jotka sisältävät näkemyksen hinnasta, laadusta ja imagosta, kuten myös kuluttajan taloudellisen ja sosi-

aalisen näkökannan. Nykypäivän kuluttajilla on paljon enemmän tietämystä, jolla tehdä vertailuja vaihtoehtoisten tarjouksien välillä. Koska olemme tekemisissä käsitteiden kanssa, ne eroavat toisistaan, sillä ne perustuvat käytettävissä olevaan aikaan yksilöiden tekemisissä vertailuissa. Yksikään yritys ei tuo esiin vain yhtä julkisuuskuvaa, sillä se on monipiirteinen käsite. Sen lisäksi, jollain yksilöillä on laaja tuttavapiiri jonka kautta saatetaan konsultoida vaihtoehtoisia informaatiolähteitä siitä, mikä tarjous toteuttaa enemmän arvoa kuin toinen. Tämä tarkoittaa, että käsitys arvosta vaihtelee väestön välillä. Käsitteet tuotteen arvosta perustuu seuraaviin:

- Todellisen hinnan kysyntä ja suhteellisuus hintoihin saman tai samankaltaisen tuotteen ollessa tarjolla muualla.
- Havaittu laatu, palvelu ja imago yhdistettynä tuotteeseen.
- Kätevyys toimintatavan tai kanavan hankinnassa ja niiden vastaavuus asiakkaan tarpeisiin.
- Kuluttajan vaikeus kyvyssä arvioida tuotteen edut/suhteellisen hinnan.
- Kokemus yhdistettynä tuotteen osto- tai kulutusprosessiin.

(Cooper, Fletcher, Fyall, Gillbert & Wanhill, 2008, 514–515.)

5.3 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta. Viestin tarkoitus on herättää mielenkiintoa, joka muuttuu mielihaluksi. Mielihalu toivottavasti ohjautuu toiminnaksi eli ostopäätökseksi tai muuksi tavoitelluksi aktiviteetiksi (Tuulaniemi, 2011, 43).

Markkinointi on psykologisessa mielessä hankala käsite, jota on vaikea myydä muille kuin markkinointiin vihkiytyneille. Markkinoinnin käsitettä kuitenkin käytetään kuvaamaan asiakashallintaa myös niissä tilanteissa, joissa ei ole enää kyse toiminnasta, vaan jatkuvasta asiakassuhteiden hallinnan prosessista. Ennen pitkää markkinoinnin käsitteen käyttö tässä yhteydessä lakkaa, mutta asiakashallinta ei ilmiönä tietenkään menetä merkitystään. (Grönroos, 2009, 38-39).

”Tulevaisuuden markkinointiviestintä on yhä enemmän palvelua. Keskeyttämisen sijaan on pystyttävä luomaan hyvin paketoituja palveluita, jotka perustuvat ymmärrykseen maailmasta, asiakkaista sekä heidän käyttäytymisestään.” (Riku Vassinen) (Tuulaniemi, 2011, 43.)

5.3.1 Markkinointi ja brändi

Digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. Kaikki ihmisten, tuotteiden ja palveluiden kohtaamiset luovat vuoropuhelua brändin kanssa. Syvemmän brändisuhteen luomiseksi ihmiset edellyttävät entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää toimintaa ja lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta heidän itse valitsemiensa kanavien kautta. Tätä asiakkaiden ja brändin välistä keskustelua ja vuorovaikutusta kutsutaan nimellä *customer* tai *consumer engagement*. (Tuulaniemi, 2011, 48).

5.3.2 Markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestintään luetaan joko suoraan tai välillisesti asiakkaisiin kohdistuva viestintä. Sidosryhmänäkemyksen ja kestävyuden kannalta on kuitenkin paikallaan tarkastella markkinointiviestintää laajempänä käsitteenä. Uudet integroidut vuorovaikutuskanavat ja -tavat ovat myös osaltaan vaikuttamassa siihen, että perinteinen ryhmittely mainontaan, myyntiin ja muuhun markkinointiviestintään ei enää ole toimiva. (Borg. ym., 2002, 177).

Internet on kanava, joka voi toimia niin mainonnan, myynnin kuin myös palvelun kanavana. Oman kotisivun lisäksi yrityksen on huolehdittava siitä, että se on linkitettyä mahdollisimman moniin palvelun tarjoajiin. Toisaalta oma ei aina edes ole tarpeellinen, jos löydetään hyviä strategisia yhteistyökumppaneita. (Borg. ym., 2002, 177).

Viestintävälineiden nivominen strategiseen suunnitteluun on tärkeää. Viestinnän kustannustaso on jatkuvasti noussut, joten myös kustannuspaineet pakottavat yhä tar-

kemmin miettimään eri viestintäkeinoja. Markkinointistrategian toteuttamista varten yrityksen on oltava yhteistyössä sidosryhmien, erityisesti matkanjärjestäjien kanssa sekä valittava sellaiset promootiokanavat, jotka yhdistävät tuotteen asiakkaisiin. Ilmoittelussa on valittava sopiva mediayhdistelmä, päätettävä ilmoittelun ajoitus sekä päätettävä, kuinka usein ja mille asiakassegmentille ilmoittelu suunnataan. Suoramarkkinointi kohdistetaan valituille kohderyhmille suorapostituksen tai puhelinmarkkinoinnin avulla tai palveluun tai tuotteeseen liittyvien harrastus- tai ammattilehtien erikoistarjousilmoittelulla. Myynnin edistäminen puolestaan sisältää esim. erikoistarjousten tekemisen rajallisena aikana. Tärkeitä markkinoinnin edistämiseen tähtäviä toimenpiteitä ovat julkisuus ja PR -työ, esimerkiksi esittelytilaisuuksien järjestäminen valikoiduille henkilöille, matkailulehtien toimittajien kutsuminen tutustumaan kohteeseen tai maahan, tunnettujen julkisuuden henkilöiden käynti kohteessa, kirjoittelu alan harrastuslehdissä sekä yleensäkin myönteisen kannatusilmaston luomista kohteen tai palvelujen ympärille. (Borg. ym., 2002, 179.)

5.3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Mikä tahansa rooli medialla on, tapahtumajärjestäjälle on tärkeää harkita eri mediaryhmien tarpeita ja turvautua heihin tärkeänä sidosryhmänä tapahtumien järjestämisessä. Kun mediaa kohdellaan potentiaalisena partnerina, sillä on paljon tarjota erilaisiin tapahtumiin. Hyvä median edustaja, kuten tapahtumajärjestäjäkin, etsivät hyvää ideaa tai poikkeuksellista näkökulmaa. Yhdessä nämä saattavat kehittää ainutlaatuisen lähestymistavan, joka lisää tapahtuman profiilia ja mahdollistaa arvoa media organisaation puolesta. (Bodwin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2006, 106).

Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Saavuttamasi tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin onnistut tavoittamaan oikeita ihmisiä ja rakentamaan luottamuksellisen suhteen heidän kanssaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei tässä suhteessa poikkea muista markkinointikanavista. Eroavaisuudet syntyvät siitä, miten markkinoija sosiaalisessa mediassa toimitetaan.

Sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin osallistumalla niihin asioihin, joita varten sosiaalinen media on olemassa. Myös yritykset voivat julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on myös mainosmedia, ja mainostilaa voi ostaa esimerkiksi Facebook:sta. (Akademian 24/7 Oy:n www-sivut).

Asiakaspalvelu on yksi sosiaalisen median mahdollisuuksista. Luonteeltaan monisuuntaiset ja yhteisölliset työvälineet soveltuvat erinomaisesti asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen, ja yrityksen oman asiakaspalveluhenkilöstön työpanos ei välttämättä ole ratkaisevassa roolissa asiakkaiden ratkaistaessa monia ongelmia jakamalla yhteistä tietämystään. (Akademian 24/7 Oy:n www-sivut).

5.4 Yrityskuva

Tuotesuunnittelussa tähdätään kolmitasoiseen tuotteeseen, jossa keskeisenä osana on ydintuote eli varsinainen tuote tai palvelu. Toisena osana on mielikuvatuote, joka tarkoittaa tuotteen mainetta, erikoisominaisuutta, brandia, arvostettua ja vakioitua laatua tai tuotemerkkiä. Kolmannen osan tuotteesta muodostavat liitännäispalvelut, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Pysyviä kilpailuetuja syntyy niille yrityksille, jotka osaavat tuottaa asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluja. Innovatiivisessa markkinoinnissa päästään asiakaskohtaiseen räätälöintiin, yksilöllisyyteen (customisation), kun tiedetään asiakkaan odotukset ennalta. Tällaisten tuotteiden erilaistaminen eli differoinnin avulla yritys erottuu kilpailijoista. (Borg ym., 2002, 124-125.)

Tuotesuunnitteluun kuuluu läheisesti myös tavoiteltava yrityskuva. Se koostuu kahdesta osasta: palveluhalusta ja palvelukyvyistä. Henkilökunnan palveluhalu sisältää vuorovaikutustilanteiden hallinnan, ystävällisyyden ja avuliaisuuden. Henkilökunnan tulee pystyä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja toimimaan herkkävaistoisesti hankalissakin kysymyksissä. Työmotivaatio, elekieli ja henkilöstön keskinäiset hyvät suhteet kuuluvat myös yrityksen palveluhaluun. Palvelukyvyllä viitataan yrityksen palveluympäristön toimivuuteen ja viihtyisyyteen, koneiden ja laitteiden toimivuuteen, ajanvarausjärjestelmän luotettavaan toimintaan ja toimitusnopeuteen. Yrityksen

kalusteet, palveluvalikoima ja henkilökunnan ammattiosaaminen ovat palvelukyvyntä mittareita. (Borg. ym., 2002, 125.)

5.5 Hinnoittelu

Hinnoittelu riippuu palvelun tarjoajan asemasta matkailujärjestelmässä ja jakeluketjussa. Ohjelmapalveluyrittäjän hinnoitteluperusteena voi olla aika, kun taas matkanjärjestäjä hinnoittelee ryhmä- tai yksilökohtaisesti. (Borg. ym., 2002, 169).

Hinnoitteluperusteita ja –tapoja valitessa kannattaa palvelun hintaa pohtia asiakkaan näkökulmasta. Asiakas ei välitä siitä, paljonko palvelu tulee tuottajalle maksamaan. Sen sijaan asiakas vertaa hintaa palvelusta saamansa hyötyyn ja markkinoilla oleviin kilpaileviin palveluihin.

Asiakkaan näkökulmasta palvelujen hinnan arviointiin liittyy monia erityispiirteitä:

- Palvelun hintaan liittyy usein suurempi riski. Varsinkin asiantuntijapalvelun ostaminen voi olla asiakkaan mielestä hankalaa, koska on vaikeaa arvioida, mitä palvelu tulee lopulta maksamaan ja mitä hyötyä palvelusta todella saa.
- Palvelujen hintoja on vaikeampi vertailla.
- Palvelun ostamiseen ja kuluttamiseen liittyy myös ei-rahallisia kustannuksia kuten aikaa ja vaivannäköä.
- Palvelun hinta on usein tärkein signaali sen arvosta ja laadusta.

(Jaakkola, Orava & Varjonen, 2009, 30.)

5.6 Laatusertifikaatti- ja järjestelmä

Palvelujen ja toiminnan laadun parantamiseksi ja saavutetun laatutason ylläpitämiseksi on kehitetty useitakin erilaisia laatujärjestelmiä. Mikäli yritys tai yrittäjä haluaa tukea toimintansa laadun valvonnassa tai arvioinnissa tai mikäli halutaan ”virallistaa” yrityksen laatustandardit ja laadukkuus, on mahdollista hankkia tai kehittää yrityksen virallinen laatujärjestelmä. Laatujärjestelmän tavoitteena on auttaa yritystä tai

yrittäjää kehittämään omaa toimintaansa ja toiminnan prosesseja siten, että päästään halutulle laatutasolle ja pysytään siellä. (Verhelä & Lackman, 2003, 44).

Suomessa matkailualan yrityksissä käytössä ovat lähinnä ISO 9000- sarjan (International Standardizing Organisation) laadunhallintajärjestelmät sekä erilaiset laatupalkintokriteeristöt. (Verhelä & Lackman, 2003, 44).

Sertifikaatti ei ole pysyvä, vaan sen säilyttäminen edellyttää säännöllisesti toteutettavan seurannan vähintään vuosittain. Organisaation on ylläpidettävä ja kehitettävä laatu-järjestelmänsä sekä varmistettava, että prosessit, työsuoritukset ja palvelut toteutetaan sertifioitujen järjestelmän mukaisesti. (Väestörekisterikeskuksen www-sivut).

6 OHJELMA – JA ELÄMYSPALVELUITA

Yritykset käyttävät matkoja ja ohjelmapalveluita koulutuksessa, virkistystoiminnassa tai kannustamatkailussa henkilöstön, jälleenmyyjien tai muiden sidosryhmien kannustamiseen ja palkitsemiseen. Yritysten tilaisuuksissa on usein kannusteena tai palkkiona uuden ja erilaisen kokeminen. Seikkailumatkatuotteet ovat hyväksi todettuja ja paljon käytettyjä, koska niissä yleensä koetaan jotain niin erilaista, että elämys ja sitä kautta positiivinen muistijälki syntyy osallistujalle. Pelkkä itsensä kiusaaminen ja pelkääminen ei välttämättä ole ainoa seikkailun muoto, vaan sellainen voi olla mikä tahansa uusi ja erilainen kokemus tai uuden oppiminen. Usein incentive - tuotteeseen liitetään palvelun ostavan yrityksen tarpeiden mukaisesti toisiin saman yrityksen ihmisiin tutustumista, demokraattista osallistumista, tasavertaisuutta, henkilöstön kehittämistä tai yhteishengen parantamista. Jännitys, uusi tilanne ja yllätyksellisyys mahdollistavat vuorovaikutustaitojen oppimisen ja kokeilemisen ja antavat niille uuden merkityksen tutussakin yhteisössä. Jos seikkailua käytetään yrityksen tiimivalmennuksessa, on mahdollista järjestää sellainen ohjelma tai seikkailu, jossa ihmisten käyttäytymisen jotain tiettyä ominaisuutta voidaan ylikorostaa ja näin sen tarkkaileminen helpottuu ja ryhmän jäsenet huomaavat sen helpommin. Tällaisten uusien ulottuvuuksien esiin tuleminen lisää avoimuutta ja luottamusta ryhmän jäsen-

ten välillä ja uusi kokemus jää mukana olleiden mieleen positiivisena asiana. (Verhelä & Lackman, 2003, 184-185.)

6.1 TYKY- ja TYHY– palvelut ja toiminta

Työkykyä ylläpitävä toiminta lyhennetään kirjaimilla TYKY. TYKY -hankkeita ja ohjelmia järjestetään työpaikoilla. Tavoitteena on pitää yllä työväestön työkykyä kaikilla organisaatiotasoilla sekä kaikilla ihmisen toiminnan tasoilla. Fyysistä kuntoa ylläpidetään kehittämällä asiakkaiden lihaskuntoa, kestävyyttä, motoriikkaa ja liikunnallisia valmiuksia. Henkisen kunnon ylläpitoon tähtää rentoutumisen opettelu sekä elämän hallinnan ja muutoksiin sopeutumisen harjoittelu. Tavoitteena on jakaminen työssä ja elämässä yleensä sekä sopeutuminen muutoksiin. Ihmisen sosiaaliseen kuntoon kiinnitetään myös huomiota ja sen ylläpitämiseksi perehdytetään yhteistoimintaan ja yhteistyöhön muiden kanssa sekä vuorovaikutukseen ja sen merkitykseen ihmisten välisessä kanssakäymisessä. (Verhelä & Lackman, 2003, 142.)

Hyvinvointimatkailu eli kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistäytymis- ja rentoutumispalveluja tarjoaviin matkailukohteisiin suuntautuva matkailu on tuttua suomalaisille. Oleellisia asioita hyvinvointimatkailutuotteiden sisällössä ovat esim. rauhoittava saunominen, erilaiset hemmotteluhoidot sekä hyvät, terveelliset ateriat lisättyinä muilla aktiivisilla liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalveluilla. (Matkailun edistämiskeskuksen [www](#)- sivut).

6.2 Virkistyspäivä

Virkistyspäivien järjestäminen yrityksissä on yhdistetty TYHY– ja TYKY –päiviin, sillä tavoitteena on myös työntekijöiden henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistäminen ja työntekijöiden piristäminen. Virkistyspäivä eroaa siten, että pääasiallinen tavoite on rentoutuminen, omaan olemiseen keskittyminen sekä arjesta ja työstä irtautuminen hetkeksi. Virkistyspäiviä voidaan järjestää niin työntekijöiden vapaa-ajalla kuin esimerkiksi yllätystoimintana työpaikalla.

Clawsonin ja Knetchin mukaan virkistäytymisessä on kyse asenteesta, jonka vallassa virkistymistä edistävään toimintaan on ryhdytty. Virkistystoimintaan osallistujat määrittävät toimintaa: määrittelyt ohjaavat tekojen kulkua ja mitä tapahtuu osallistumisen aikana. Toiminnalle asetetaan eri merkityksiä eri yksilöiden ja ryhmien toimesta. Edellä esitetyn perusteella voidaan esittää, että virkistys on seurausta vapaaajan aktiviteettiin osallistumista ja siitä seuraavasta mielihyvästä, tarpeiden tyydyttämistä ja hyvästä olostä. (Suontausta & Tyni, 2005, 90-91).

6.3 Perhepäivä

Suomessa perhepäivä on melko uusi käsite yritysten järjestämissä virikepäivissä. Perhepäivä- tapahtumien tarkoituksena on järjestää viriketoimintaa ja virkistystä yritysten työntekijöille, mutta perheet ovat kutsuttu mukaan tapahtumaan. Perhepäivä sisältää virikkeitä ja ohjelmaa niin perheen pienemmille kuin aikuisille. Ohjelman sisältöön kuuluu usein ruokailu, pelejä ja leikkejä sekä mahdollisesti yrityksen toimintaan tai tuotteisiin tutustuminen.

6.4 Kulttuurimatka- tai tilaisuus

Kulttuurimatkailun ohjelmalvelujen parissa työskentelyssä painottuvat erilaisten kulttuuritapahtumien tuottaminen ja järjestäminen, asiantuntijaopastukset kulttuuri-kohteissa sekä kulttuuriin liittyvät draamatoteutukset. Toisaalta taiteen ja viihteen ottaminen mukaan osaksi matkailutuotetta tuo kulttuurimatkailuun uusia ulottuvuuksia ja asiakkaiden mielenkiinto varmasti kasvaa. Varsinaisia aktiviteetteja on kulttuurimatkailussa matkailijoille harvoin tarjolla, lukuun ottamatta esimerkiksi roolipelejä ja larppaamista (LARP= LiveActionRolePlaying). (Verhelä & Lackman, 2003, 167-168).

6.5 Luonto- ja erätaitotehtävät

Luontoon kohdistuvassa matkailussa luonto ja sen mahdollisuudet ovat tuotteen toimintaympäristönä. Tällöin matkaa eivät rajoita liikunnallisuus tai luonnon elämyk-

sellisyys, ainoa kriteeri on luontoon suuntautuneisuus. Vaihtoehtoina voivat olla mm. laskettelu ja moottorikelkkailu. (Verhelä & Lackman, 2003, 98.)

Suomalaiset luontoaktiviteetteihin perustuvat ohjelmapalvelut sopivat hyvin myös kannustematkailuun ja yritysten PR -työn kohteena oleville asiakasryhmille. Suomen luonto antaa lähes rajattomat mahdollisuudet toiminnan kehittelyyn. Hyvien liikeideoiden menestymiseen ei välttämättä tarvita mittavia investointeja. Toimialan menestyvillä yrityksillä on viimeistelty ja monipuolinen tuoteisto sekä oheispalvelut majoitusta ja ateriapalveluita myöten. Palvelu on luotettavaa, täsmällistä ja ammattitaitoista. Vakaat yhteistyökanavat ja matkajärjestäjäsuhteet ovat toiminnan perusedellytys. (Matkailun ohjelmapalvelut toimialaraportin www-sivut 2012, 45.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä ja tekemään yleistyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoitettaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Tuulaniemi, 2011, 143/Wikipedia.)

Palvelumuotoilussa laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ja niistä saatu tieto täydentävät toisiaan, mutta laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Määrällinen tutkimus taas soveltuu vahvemmin palvelun tuottamisen onnistumisen arvioimiseen. (Tuulaniemi, 2011, 144).

Tutkimusryhmän sitoutuessa määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonintressiin on tutkimusaineiston keräämiseen valittavissa joko kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimuskohteiksi soveltuvat tutkimusaineiston keräämisen tavasta riippumatta ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. (Vilka, 2005, 73.)

7.2 Tutkimusaineiston tiedonkeruu

Kyselylomakkeen pohjana käytin Satakunnan ammattikorkeakoulun Internet- sivustolla käytävissä olevaa e-lomaketta, johon laadin kyselylomakkeen yrityksille. Kysymykset laadimme yhdessä Ohjelmamestarit Oy:n edustajan kanssa, joilla pyrimme kartoittamaan yritysasiakkaiden tarpeita. Kyselyn lähetin yrityksille maaliskuun 2013 lopulla, johon heillä oli aikaa vastata yksi viikko. Alussa vastauksia ei tullut riittävästi, joten osalle yrityksistä lähetin muistutusviestin. Lisäksi otin yhteyttä yrityksiin puhelimitse.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse virtuaalisessa muodossa vastattavaksi 23:lle Satakunnassa toimivalle eri toimialan yritykselle, johon vastauksia tuli 15 yritykseltä. Tuloksien kokoaminen toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kysely lähetettiin 23:lle Satakunnassa toimivalle yritykselle, joista kyselyyn vastasi 15. Muistutusviesteistä ja yhteydenotoista huolimatta vastaajamäärä jäi viiteentoista. Tästä huolimatta kyselyn tulokset antoivat mielestäni luotettavaa tietoa yritysasiakkaiden odotuksista ohjelma- ja elämyspalveluita kohtaan. Kuten taulukoiksi kootuissa vastauksissa ilmenee, tulee kysymyksissä selkeästi esiin vaihtoehdot, jotka olivat ylivoimaisesti yrityksille tärkeämpiä. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että erilaiset virkistyspäivät tapahtumina ovat eniten järjestettyjä kyselyyn vastanneiden yritysten työyhteisön toiminnassa. Palveluita, joille useammalla yrityksellä on kysyntää ovat ruoka- ja cateringpalvelut sekä koko ohjelmapaketin suunnittelu. Yritykset arvostavat joustavaa toimintaa ja yhteistyötä valittaessa tapahtumajärjestäjää ja heidän palveluitaan. Väittämien perusteella suuri osa yrityksistä toivoisi aktiivisempaa

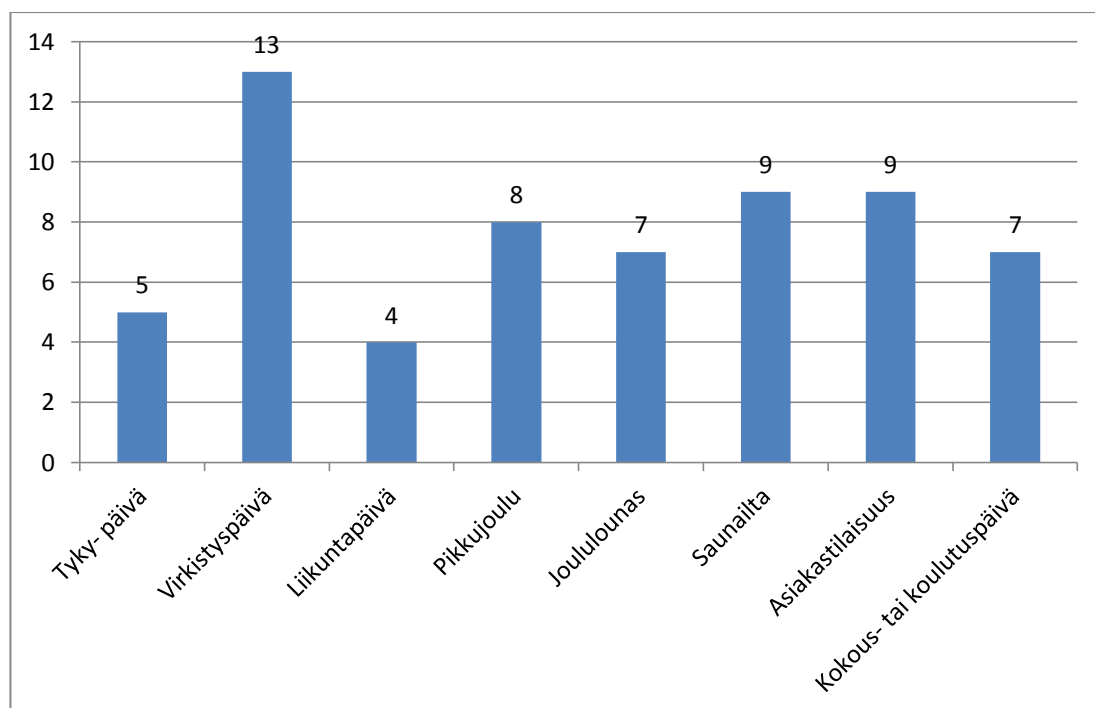
palveluiden markkinointia ja tiedottamista. Pikkujoulu lukuun ottamatta markkinointia toivotaan enimmäkseen keväälle. Kokonaisuudessaan kysely antoi kehittäväää tietoa Ohjelmamestarit Oy:lle yritysasiakkaiden odotuksista ja tarpeista.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Kyselyn tutkimustulokset

Kysely lähetettiin 23:lle eri toimialalla toimivalle yritykselle Satakunnassa. Kyselyyn osallistui 15 yritystä jolloin vastausprosentiksi tulee 65,2 %.

Seuraavaksi havainnollistan Excel- taulukoiden ja- kuvioiden avulla yrityksiltä saamani vastaukset kyselyyn ohjelma- ja elämispalveluista. Kuvioissa esitetyt luvut ovat esitetty numeroina tai prosentuaalisesti viitaten vastanneiden yritysten määrään.



Kuvio 4. Yrityksissä säännöllisesti järjestetyt tapahtumat ja tilaisuudet.

Yrityksiltä tiedusteltiin, mitä seuraavista tapahtumista tai tilaisuuksista he järjestävät säännöllisesti tai ovat järjestäneet yrityksessä aikaisemmin. Yritysten vastauksista selvisi, että virkistyspäiviä järjestetään aktiivisemmin. Kolmetoista (13) yritystä kaikista kyselyyn vastanneista viidestätoista (15) valitsi virkistyspäivän säännöllisesti järjestettäviin tapahtumiin omassa yrityksessään. Virkistyspäivien ja erilaisten TYHY- ja TYKY- päivien säännöllinen järjestäminen yrityksen työntekijöille on tullut tärkeäksi viime vuosien aikana työntekijöiden työkyvyn- ja hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. Kyselyyn osallistuneiden yritysten kohdalla TYKY- päivien suosio on kuitenkin jäänyt vähemmälle (33 %).

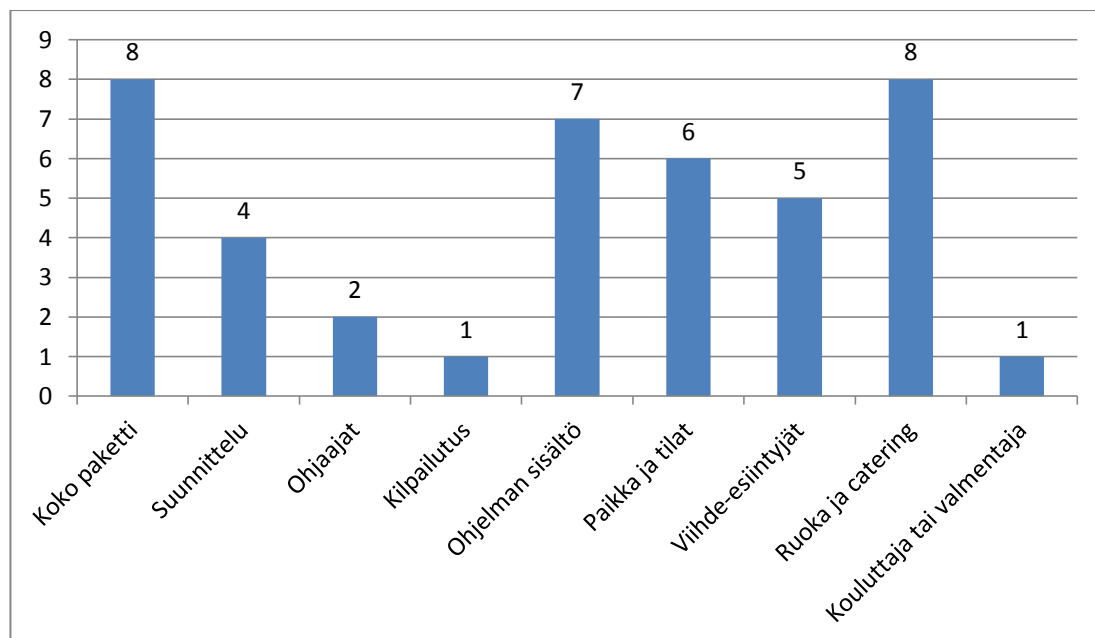
Vastauksista päätellen virkistyspäivän jälkeen saunaillat ja erilaiset asiakastilaisuudet ovat seuraavaksi yleisempiä yrityksissä järjestettäviä tapahtumia. Kyseiset tilaisuudet keräsivät molemmat yhdeksän (9) yrityksen kannanoton. Saunailla voidaan lukea myös virkistyspäivän muodoksi, ja yhä tärkeämmäksi onkin tullut työntekijöiden yhdessäolo ja ryhmäytyminen. Asiakastilaisuudet ovat tärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja yritysten panostus niihin myös ilmenee tuloksissa.

Kyselyn vastaukset osoittivat, että yrityksissä liikuntapäiviä järjestetään vähiten. Tämä saattaa johtua siitä, että liikuntapäivä on tavanomaisempi aktiviteetti ja yritysten voi myös olla vaikeampi saada isoa kannatusta työntekijöiltä kyseisenlaisiin tapahtumiin. Vaikka terveys ja hyvinvointi ovat nousseet trendiksi lähivuosien aikana, kokee moni työntekijä liikuntatapahtumat vastenmielisiksi.

Tässä kysymyksessä vaihtoehtoisina tapahtumina tai tilaisuuksina olivat myös perhepäivä ja kulttuurimatka- tai tilaisuus. Nämä eivät kuitenkaan saaneet yhtään valintaa yrityksiltä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että molemmat ovat tapahtumia, jotka eivät kuulu yleisempiin yritysten järjestämiin tapahtumiin. Perhepäivä on vielä melko uusi käsite yrityksille Suomessa. Kulttuurimatkat- ja tilaisuudet kiinnostavat yleensä vähäistä osaa yrityksen työntekijöistä.

Muita tapahtumia tai tilaisuuksia, joita yritykset olivat järjestäneet säännöllisesti, olivat team building ja avajaistapahtumat. Team building sisältää erilaisia tiimityöskentelyä ja –henkeä kehittäviä tapahtumia.

Kyselyn tuloksista selvisi, että jokainen kyselyyn osallistuneista yrityksestä on jossain vaiheessa käyttänyt ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluita. Eräs yritys perusteli tapahtumajärjestäjän palvelujen käyttöä sillä, että saadaan uusia ideoita ja oman ajan käyttö on rajallista.

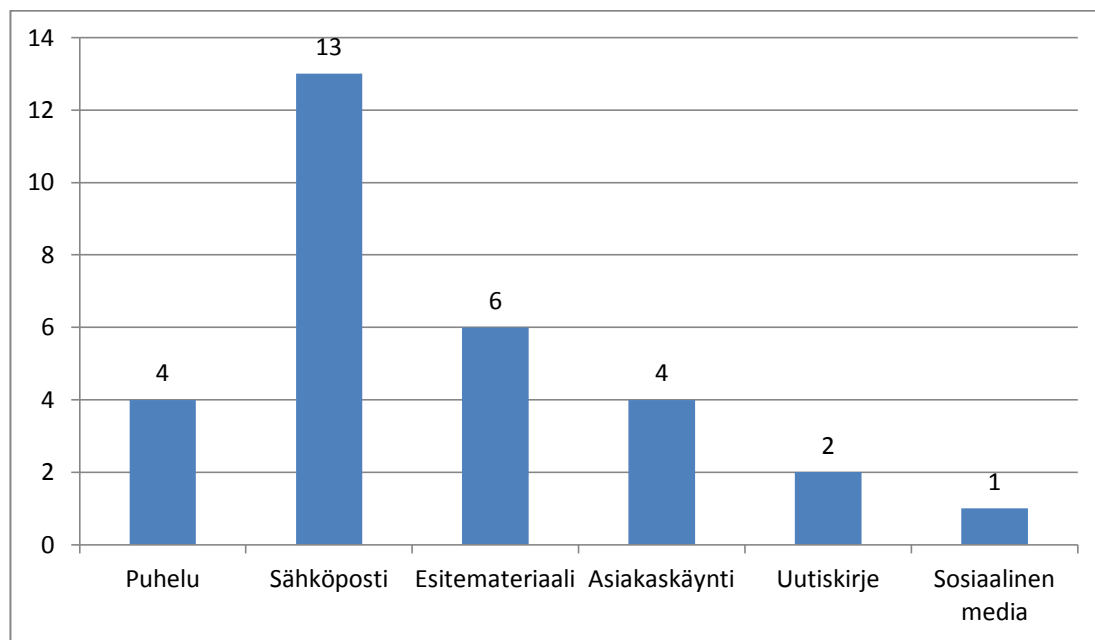


Kuvio 5. Tapahtumajärjestäjiltä toivotut palvelut.

Kysymyksessä kysyttiin, mitkä seuraavista osa-alueista ja palveluista yritykset halusivat ulkoistaa tapahtumajärjestäjälle ohjelma- tai elämyspalvelua suunniteltaessa. Tuloksista tuli ilmi, että eniten toivotaan ulkoista apua koko ohjelmapaketin ja ruoka ja catering:n toteuttamisessa. Myös ohjelman sisällön suunnittelu koettiin tärkeäksi. Monet yritykset kokevat tapahtumajärjestäjän valmiin ohjelmapaketin helpommaksi, sillä suunnitteluun ja palveluiden järjestämiseen saattaa mennä runsaasti aikaa ja voimavaroja muiden työtehtävien ohella. Nykypäivänä tapahtumajärjestäjiltä saa räätälöityä melko vapaasti mieluisia ohjelmapalvelupaketteja.

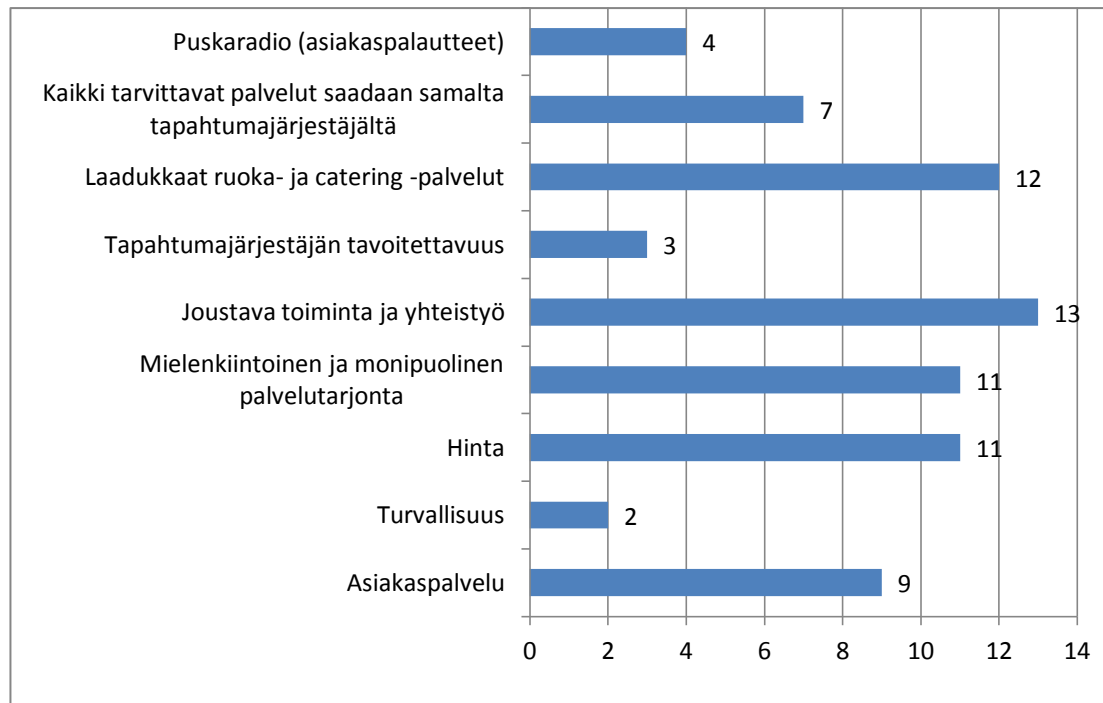
Kulinaristiset elämykset ja niiden toteuttaminen ovat nousseet vuosien varrella esille ja mediassa riittää ruokaohjelmia eri kulttuurisin sävöksin. Uskon tämän vaikuttaneen yhä enemmän kiinnostuksen kasvuun ruoka ja cateringpalveluja kohtaan. Vähiten tapahtumajärjestäjien palveluvalintoja saivat vaihtoehdot kilpailutus, kouluttaja tai valmentaja sekä ohjaajat. Vaihtoehtoisina osa-alueina olivat myös liikelahjat ja

muistamiset, kuljetus ja majoitus, mutta yksikään yrityksistä ei toivonut ulkoista apua niiden järjestämiseen.



Kuvio 6. Parhaimmaksi koetut lähestymistavat palveluiden tiedottamiseen.

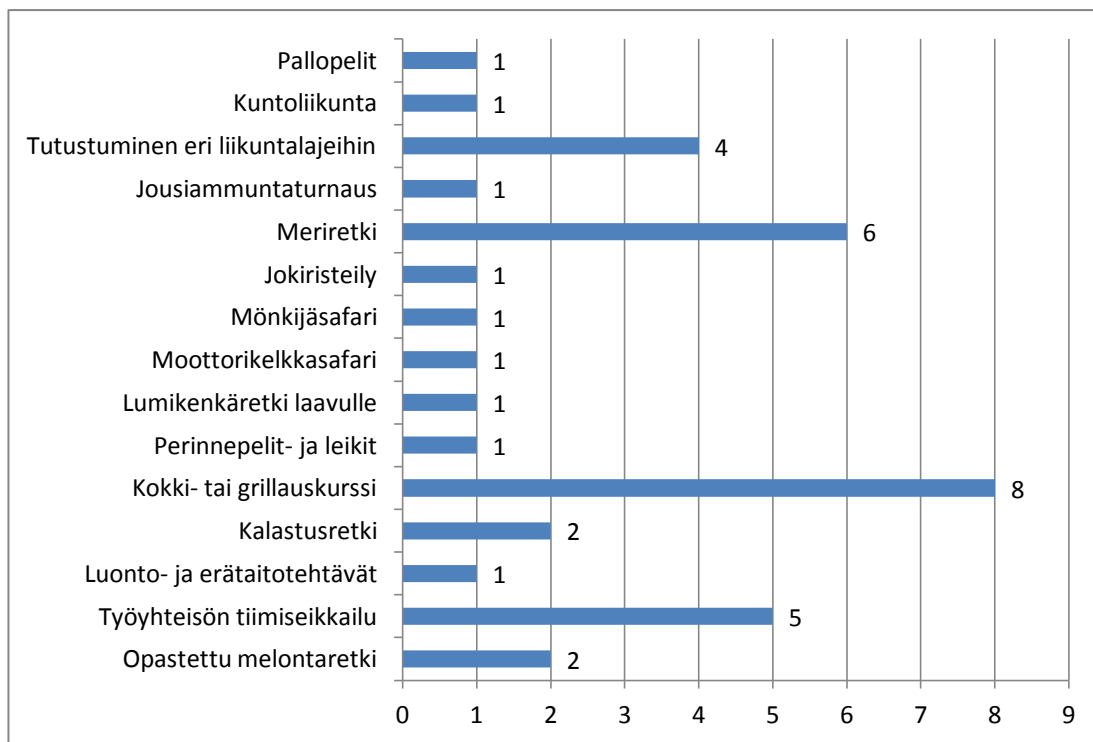
Kolmetoista (13) yritystä viidestätoista (15) kokivat ylivoimaisesti sähköpostilla tiedottamisen parhaimmaksi lähestymistavaksi tapahtumajärjestäjien palveluista ja mahdollisuuksista tiedottamisessa. Vastauksista selviää, että esitemateriaalin avulla tiedottaminen pysyy yhä tärkeänä tiedottamisen keinona, vaikka on siirrytty virtuaalisempaan aikaan. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä yksi (1) ilmoitti sosiaalisen median myös yhdeksi tärkeäksi lähestymistavaksi. Yllättävää kuitenkin tuloksissa on sosiaalisen median käytön vähäisyys, vaikka se on nykypäivänä suosittu viestintäväline. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä toimii perinteisillä teollisuusaloilla, mikä saattaa selittää sosiaalisen median vähäisen käytön.



Kuvio 7. Tapahtumajärjestäjän/palvelun valintaan eniten vaikuttavat tekijät.

Yrityksiltä tiedusteltiin, mitkä seuraavista tekijöistä ohjaavat eniten ostopäätöstä tapahtumanjärjestäjää tai heidän palveluitaan valittaessa. Yritykset saivat merkitä viisi eniten ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Kolmetoista (13) viidestätoista (15) yrityksestä (87 %) piti tärkeimpänä joustavaa toimintaa ja yhteistyötä. Tapahtumajärjestäjältä toivotaan tehokasta otetta ja että asiakkaan toiveisiin vastataan. Tärkeiksi tekijöiksi ilmenivät myös laadukkaat ruoka- ja cateringpalvelut, hinta sekä mielenkiintoinen ja monipuolinen palvelutarjonta.

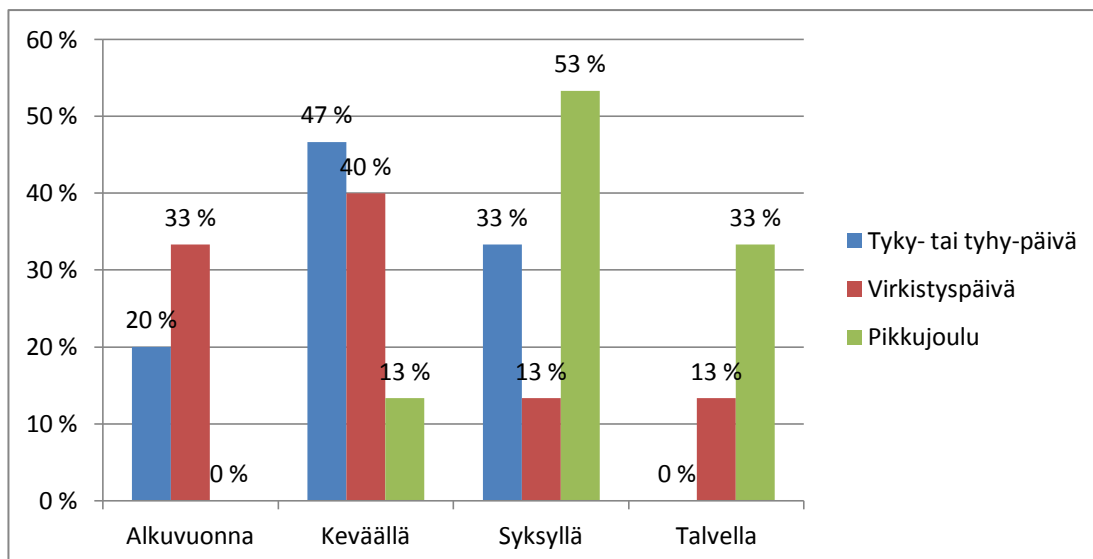
Turvallisuus sai yllättävän vähän (2) valintoja, vaikka se on tärkeä käsite palveluiden onnistuneessa toteuttamisessa. Yritykset eivät pitäneet Internet -sivujen sisältöä, tapahtumajärjestäjän tunnettuutta tai laatusertifikaattia ja -järjestelmää tärkeinä tekijöinä.



Kuvio 8. Kiinnostavimmat aktiviteetit.

Yritykset valitsivat kolme (3) eniten kiinnostavaa aktiviteettia TYHY-, TYKY-, virkistys- tai liikuntapäivään. Selkeästi ylitse muiden aktiviteettien nousi kokki- ja grillauskurssi. Näissä tuloksissa toistuu ruoan valmistuksen ja sen tuoman elämyksen suosio, joka on nostanut suosiotaan niin mediassa kuin ihmisten toiminnassa.

Aktiviteetti- vaihtoehdot kirveenheittoturnaus, ohjattu pokeriturnaus, jumppa, patikka- ja luontoretki sekä seinäkiipeily ja köysilaskeutuminen eivät kiinnostaneet yrityksiä aktiviteettina TYHY-, TYKY-, virkistys- tai liikuntapäivään. Hyvin vähäistä kiinnostusta saivat yhden (1) yrityksen valitsemana pallopelit, kuntoliikunta, jousiammuntaturnaus, jokiristeily, mönkijäsafari, moottorikelkkasafari, lumikenkäretki laavulle, perinnepelit ja -leikit sekä luonto- ja erätaitotehtävät. Kaksi (2) viidestätoista (15) kyselyyn vastanneista yrityksistä eivät olleet kiinnostuneita koko tapahtuman järjestämisestä yrityksessä.



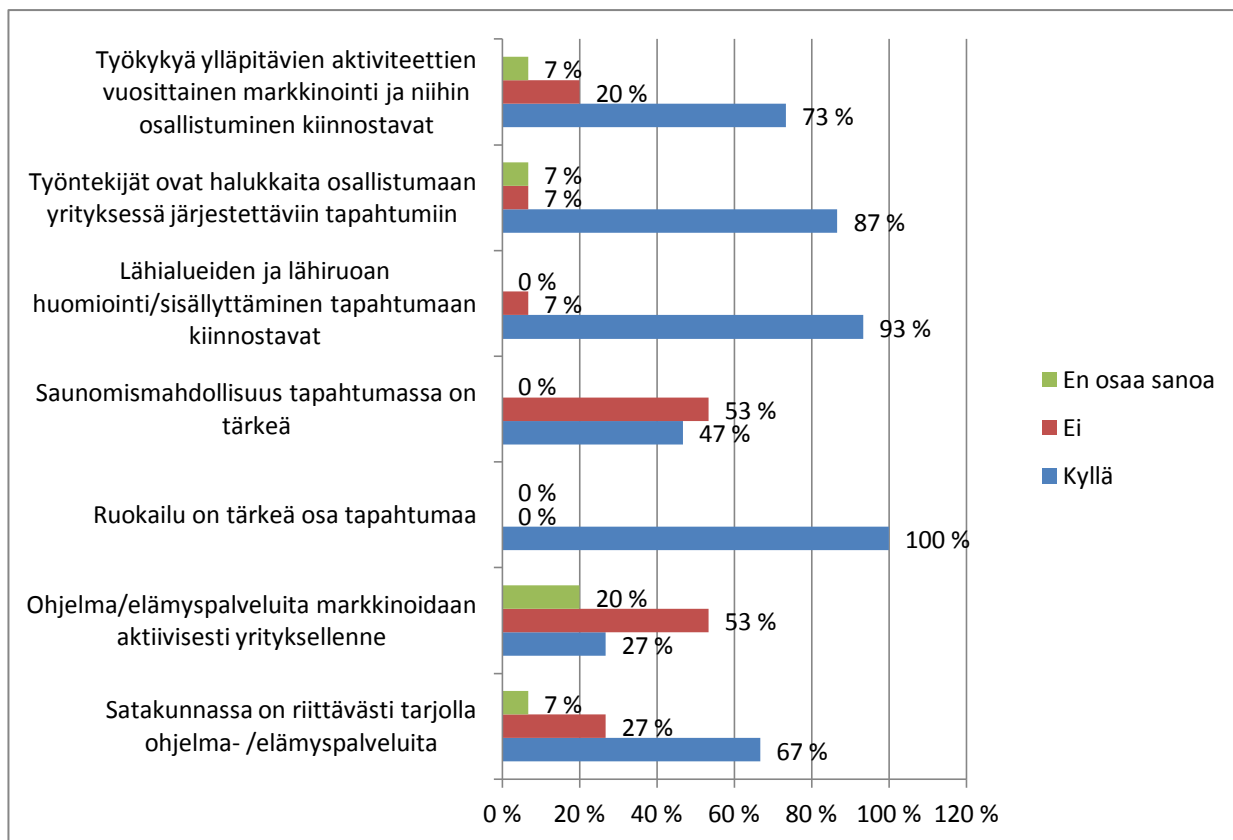
Kuvio 9. Parhaimmat ajankohdat palveluiden markkinoimiseen.

TYKY- tai TYHY- päivän markkinoimiseen ja tiedottamiseen sopivin ajankohta kalenterivuoden aikana koettiin keväällä (47 %). Yksikään viidestätoista yrityksestä ei valinnut talvea sopivaksi ajankohdaksi kyseisen aktiviteetin markkinoimiseen.

Kevään suurin osa (40 %) yrityksistä valitsi myös sopivimmaksi ajankohdaksi virkistyspäivän markkinoimiseen. Tulokset osoittavat, että yritykset haluavat keskittää TYHY-, TYKY- ja virkistyspäivät valoisampaan vuodenaikaan kevät- kesälle.

Pikkujouluun varten järjestettävistä ohjelmajoin palveluista yrityksistä 53 % haluaa niistä tiedotettavan syksyllä.

Prosenttilukemat ovat esitetty jaettuna 100% neljään osaan (alkuvuonna/ keväällä/ syksyllä/ talvella).



Kuvio 10. Väittämiä ohjelma- ja elämyspalveluista ja niiden sisällöstä Satakunnassa.

Seuraavassa kohdassa yrityksille esitettiin väittämiä koskien palveluja, jotka sisältyvät ohjelma- ja elämyspalveluihin. Kysyttiin myös, mikäli yritykset kokevat Satakunnassa olevan riittävästi ohjelma- ja elämyspalveluita tarjolla, ja tähän suurin osa (67 %) yrityksistä vastasi positiivisesti. 100 % yrityksistä oli sitä mieltä, että ruokailu on tärkeä osa tapahtumaa, mikä vahvistaa edelleen ruoan sisällyttämisen ohjelmapalveluun niin cateringruokailun kuin kokkikurssin muodossa. Enemmistö (93 %) yrityksistä sisällyttäisi myös mielellään lähialueet ja -ruoan tapahtumaan. 73 % olivat kiinnostuneita työkykyä ylläpitävien aktiviteettien markkinoimisesta ja niihin osallistumisesta.

53 % yrityksistä oli sitä mieltä, että ohjelma- ja elämyspalveluita ei markkinoida aktiivisesti. 27 % ei osannut vastata väittämään. Sama prosentuaalinen määrä (57 %) ei myöskään kokenut saunomismahdollisuutta tärkeänä osana tapahtumaa.

8.2 Johtopäätökset ja suositukset Ohjelmamestarit Oy:lle

Kyselyn perusteella Satakunnassa toimivat yritykset käyttävät tapahtumajärjestäjien eri palveluita riippuen tapahtuman luonteesta ja tilanteesta. Erilaisia virkistyspäiviä järjestetään melko aktiivisesti työntekijöiden piristykseksi. Usein kiireellisen aikataulun ja ajanpuutteen vuoksi yritykset ovat myös halukkaita ja avoimia koko ohjelma- tai elämyspaketin tilaamisesta tapahtumajärjestäjältä. Tämä säästää yrityksiltä aikaa ja palvelut saadaan vaivattomasti räätälöiden yrityksen omien vaatimusten ja toiveiden mukaan. Parhaimmaksi lähestymistavaksi ja palveluiden markkinoimisen keinoksi valtaosa yrityksistä kokee sähköpostin. Kommunikoiminen ja palveluista tiedottaminen sähköisesti toimii usein tapahtumajärjestäjien ja asiakkaiden välillä vaivattomimmin, ja palvelutilanteet saadaan hoideltua melko ajankohtaisesti.

Joustava toiminta ja yhteistyö nousivat selkeästi tärkeiksi tekijöiksi ohjelma- ja elämyspalveluita ja niiden tuottajaa valittaessa. Kyseisiä tekijöitä arvostetaan niin arki- kuin työelämässä, kuin myös asiakkaan ja palvelun tuottajan välisessä toiminnassa.

Kyselyssä esitetyissä kysymyksissä useammassa ruoka- ja cateringpalvelujen tärkeys tulivat esiin ylitse muiden vaihtoehtojen. Tämän lisäksi kiinnostavimpiin aktiviteetteihin virkistys-, TYKY- ja TYHY- päivään valitsivat suuri osa yrityksistä kokki- ja grillauskurssin. Näiden perusteella voin todeta, että ruokailu ja cateringpalvelut ovat nousseet hyvin tärkeäksi osaksi tapahtuman sisältöä. Tähän on selvästi vaikuttanut media ja ruoan valmistamisen ja sen nauttimisen merkityksen kasvu.

Ohjelmamestarit Oy:lla on jo monipuoliset palvelut ja hyvät mahdollisuudet toimintansa kehittämiseen. Tuloksiin vedoten, Ohjelmamestarit Oy:lla on jo kattavat ja monipuoliset cateringpalvelut, joita yritys räätelöi tilanteeseen kuin tilanteeseen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yrityksellä käytössä olevat kaksi toimitilaa mahdollistavat erilaiset tapahtumat erikokoisille asiakasryhmille. Puitteet ja palvelut virkistyspäivän järjestämiseen ovat myös laajat, ja kuten Ohjelmamestarit Oy:n toimintaan kuuluukin; mitä asiakas toivoo, sen he toteuttavat räätälöiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Jatkossa suosittelen Ohjelmamestarit Oy:n jatkavan toimintaansa yhtä hyvin palveluin kuin tähänkin asti. Yrityksen toimintaa voisi parantaa entisestään markkinoimalla yhä enemmän monipuolisia cateringpalveluja ja nostaa tuloksiin ve-

doten markkinoinnissa ja tiedottamisessa sähköpostin ja esitemateriaalin määrää. Markkinointiin tulisi muutenkin panostaa, sillä moni kyselyyn vastanneista yrityksistä koki sen olevan vähäistä. Joustava toiminta ja yhteistyö ovat kyselyn perusteella hyviä valttikortteja menestykseen. Kun palvelut ja palvelutilanteet toimivat tapahtumajärjestäjän ja yritysasiakkaan välillä, on tuloksena hyvin toteutettu ja koettu ohjelma- tai elämyspalvelu.

Koin opinnäytetyöni kiinnostavaksi ja ajankohtaiseksi. Ohjelma- ja elämyspalvelut ovat tulleet yhä tärkeämmiksi palveluiksi ihmisten ja työyhteisöjen hyvinvoinnissa. Uskon, että tämä tutkimus antoi Ohjelmamestarit Oy:lle kehittävää tietoa tulevaisuuden kannalta ja toi esiin toiminnan kohtia, joihin tulisi panostaa enemmän.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni selvitin Satakunnan alueella toimivien yritysasiakkaiden odotuksia ja tarpeita ohjelma- ja elämyspalveluista. Sähköisen kyselyn avulla kartoitin mitä tapahtumia järjestetään aktiivisemmin, mitä palveluita yritykset haluaisivat ulkoistaa tapahtumajärjestäjille, mitkä ovat kiinnostavimmat aktiviteetit virkistyspäiviin ja TYKY- ja TYHY toimintaan, sekä osatekijät, jotka vaikuttavat tapahtumajärjestäjän valinnassa. Selvitettiin myös minä vuodenaikana on parhainta markkinoida eri tapahtumia ja mikä lähestymistapa tähän olisi paras. Näiden kysymysten ohella esitin väittämiä Satakunnassa tarjolla olevista ohjelma- ja elämyspalveluista sekä yleisiä väittämiä kyseisistä palveluista ja niiden sisällöstä.

Teoriaosuudessa kävin ensin läpi mitä ohjelma -ja elämyspalvelut ovat, ja mitä ne pitävät sisällään. Seuraavassa luvussa keskityin itse tapahtumajärjestäjien toimintaan. Tähän sisältyy muun muassa toiminnan suunnittelu, markkinointi, asiakkaan tuntema arvo, hinnoittelu, laatujärjestelmät ja itse tapahtumajärjestäjän yrityskuva. Näiden lisäksi otin myös tarkemmin avattavaksi muutaman ohjelma- ja elämyspalvelun. Viimeisimmissä luvuissa kerroin tutkimuksen toteuttamisesta ja tuloksista.

Kyselyyn vastanneiden yritysten vastauksista selvisi, että virkistyspäiviä järjestetään aktiivisemmin. Saunaillat ja erilaiset asiakastilaisuudet olivat seuraavaksi eniten järjestettyä tapahtumia virkistyspäivien jälkeen. Liikuntapäivän järjestäminen sai vähiten tuloksia, ja vaihtoehtoisina tapahtumina olleet perhepäivä ja kulttuurimatka- tai tilaisuus eivät saaneet yhtään valintaa. Valinnaisten tapahtumien lisäksi järjestetyiksi tapahtumiksi yrityksissä ovat team building ja avajaistapahtumat.

Tuloksista päätellen yritykset toivovat eniten tapahtumajärjestäjän palvelua koko ohjelma- tai elämispaketin suunnittelussa ja catering:n toteuttamisessa. Myös ohjelman sisällön suunnittelu koettiin tärkeäksi. TYKY -ja TYHY tapahtumiin selkeästi ylitse muiden kiinnostavimmaksi aktiviteetiksi nousi kokki- ja grillauskurssi.

Osatekijä, joka ohjaa yrityksiä valintaa voimakkaimmin tapahtumajärjestäjää valittaessa on joustava toiminta ja yhteistyö (87%). Tämän lisäksi tärkeäksi osatekijäksi ilmeni laadukkaat ruoka- ja cateringpalvelut, hinta ja monipuolinen palvelutarjonta. Internet -sivujen sisältö, tapahtumajärjestäjän tunnettuus ja laatusertifikaatti ja –järjestelmä eivät olleet yrityksille tärkeitä.

Kyselyssä selvisi, että lukuun ottamatta pikkujoulua, parhain ajankohta TYKY -ja TYHY -päivän (47%) sekä virkistyspäivän (40%) markkinoimiseen on keväällä. Pikkujoulua koskevia palveluita ja tapahtumia suurin osa yrityksistä toivoo markkinoitavan syksyllä. Enemmistö (13/15) kyselyyn vastanneista yrityksistä valitsi sähköpostin parhaimmaksi lähestymistavaksi palveluiden markkinoimiseen ja tiedottamiseen.

Yrityksien vastauksista päätellen suurin osa oli samaa mieltä esitetystä väittämästä. Enemmistö yrityksistä (67%) oli sitä mieltä, että Satakunnassa on tarjolla riittävästi ohjelma- ja elämispalveluita. Kaikki kyselyyn vastanneista yrityksistä pitää ruokailua tärkeänä osana tapahtumaa. Myös suurin osa (93%) yrityksistä lisäisi mielellään lähialueet ja –ruoan kyseisiin tapahtumiin. 73 % olivat kiinnostuneita työkykyä ylläpitävien aktiviteettien markkinoimisesta ja niihin osallistumista. Yli puolet yrityksistä (53%) oli sitä mieltä, että ohjelma- ja elämispalveluita ei markkinoida aktiivisesti heidän yritykselleen.

LÄHTEET

- Akatemia 24/7 Oy:n www- sivut. Viitattu 13.3.2013. [https://www.markkinointia.fi/Digitaalinen maailma/Sosiaalinen media](https://www.markkinointia.fi/Digitaalinen%20maailma/Sosiaalinen%20media)
- Bodwin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDonnell I. 2006. Events Management, 2nd Edition. Great Britain: Copyright, Elsevier Ltd.
- Borg P., Kivi E., Partti M. & Soderström W. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Porvoo: WSOY.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gillbert D., Wanhill S. 2008. Tourism principles and practice. England: Pearson Education Limited.
- Edita Prima Oy. 2005. Matkailualan vuosikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskelinen M-L. 2011. Älykkään elämyssysteemin johtaminen, Elämysten orkestrointi. Mikkeli: Kopijyvä Oy.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Karhufest Oy:n www-sivut 2013. Viitattu 13.3.2013. <http://www.karhufest.fi>
- Matkailun edistämiskeskuksen www- sivut. Viitattu 8.5.2013. Tutkimus hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus, 2005. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)
- Matkailun toimialaraportin www-sivut. Viitattu 7.5.2013. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/matkailunohjelmopalvelut2010>
- Matkailun toimialaraportin www-sivut. Viitattu 7.5.2013. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/matkailu2011>
- Matkailun toimialaraportin www-sivut. Viitattu 13.3.2013. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/matkailunohjelmopalvelut2012>
- Ohjelmopalvelu Forsman www-sivut 2013. Viitattu 13.3.2013. [https://www.ohjelmopalveluforsman .fi](https://www.ohjelmopalveluforsman.fi)
- Ohjelmamestarit Oy:n www-sivut. Viitattu 10.9.2012. <http://www.ohjelmamestarit.fi>
- Ravintola Wanha wpk:n www-sivut 2013. Viitattu 13.3.2013. <http://www.wanhawpk.fi>

Succee Ltd:n www-sivut 2013. Viitattu 13.3.2013. <http://www.succee.fi/>

Suontausta H. & Tyni M. 2005. Wellness – matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tarssanen S. 2009. Elämystuottajan käsikirja/ Lappi. Rovaniemi Oy Sevenprint Ltd.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Viihdeokan www-sivut 2013. Viitattu 13.3.2013. <https://viihdeoka.net>

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Väestörekisterikeskuksen www-sivut 2013. Viitattu 13.3.2013. <http://www.vrk.fi>
<http://www.vrk.fi/default.aspx?search=laatusertifikaatti>

Wikipedia www-sivut.

Kuvio 1. Yritysassiakkaiden palvelutarpeet ja kehittämiskohteet Ohjelmamestarit Oy:lle. Pauliina Ojala. 2013.

Kuvio 2. Elämyskolmio

Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Sweet Spot

Kuvio 4. Yrityksissä säännöllisesti järjestetyt tapahtumat ja tilaisuudet.

Kuvio 5. Tapahtumajärjestäjiltä toivotut palvelut.

Kuvio 6. Parhaimmaksi koetut lähestymistavat palveluiden tiedottamiseen.

Kuvio 7. Tapahtumajärjestäjän/palvelun valintaa eniten vaikuttavat tekijät.

Kuvio 8. Kiinnostavimmat aktiviteetit.

Kuvio 9. Parhaimmat ajankohdat palveluiden markkinoimiseen.

Kuvio 10. Väittämiä ohjelma- ja elämyspalveluista ja niiden sisällöstä Satakunnassa.

LIITE 1

Tämä kysely tehdään yhteistyössä ohjelma- ja elämyspalveluita tuottavan Ohjelmamestarit Oy:n kanssa. Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulussa restonomiksi (matkailun linja) opiskelevan Pauliina Ojalan opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn autatte Ohjelmamestarit Oy: ta vastaamaan yritysasiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin ohjelma - ja elämyspalveluista Satakunnan alueella.

Vastanneiden kesken arvomme 80 €: n arvoisen kahden hengen illallisen Ohjelmamestarit Oy:n sponsoroimana Yyterin näkötorjissa.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Yhteystiedot

Yritys

Yrityksen toimiala

Työntekijöiden lukumäärä

Mitä seuraavista tapahtumista tai tilaisuuksista järjestätte tai olette järjestäneet yrityksessänne säännöllisesti?

- Tyky-päivä
- Virkistyspäivä
- Perhepäivä
- Liikuntapäivä
- Pikkujoulu
- Joululounas
- Saunailta
- Asiakastilaisuus

- Kokous- tai koulutuspäivä
- Kulttuurimatka- tai tilaisuus

Muu tilaisuus, mikä?

Käyttekö tai oletteko käyttäneet ulkopuolista tapahtumajärjestäjää apuna tilaisuuksien suunnittelussa ja toteutuksessa?

- Kyllä
- Ei

Jos ette, olkaa hyvä ja perustelkaa miksi?

Mitkä osa-alueet seuraavista toivoisitte jätettävän tapahtumajärjestäjän järjestettäväksi?

- Koko paketti
- Suunnittelu
- Ohjaajat
- Kilpailutus
- Ohjelman sisältö
- Paikka ja tilat
- Viihde-esiintyjät
- Ruoka ja catering
- Liikelahjat ja muistamiset
- Kouluttaja tai valmentaja
- Kuljetus
- Majoitus

Muu osa-alue, mikä?

Mitkä lähestymistavat seuraavista koette olevan parhaimpia tapahtumajärjestäjän palveluista ja mahdollisuuksista tiedottamiseen?

- Puhelu
- Sähköposti
- Esitemateriaali
- Asiakaskäynti
- Uutiskirje
- Sosiaalinen media

Muu lähestymistapa, mikä?

Mitkä seuraavista tekijöistä ohjaavat ostopäätöstä eniten, kun valitsette tai valitsitte tapahtumanjärjestäjän sekä heidän palveluitaan? Olkaa hyvä ja merkitkää viisi eniten päätöksen vaikuttavaa tekijää.

- Tapahtumajärjestäjän tunnettuus
- Asiakaspalvelu
- Turvallisuus
- Hinta
- Mielenkiintoinen ja monipuolinen palvelutarjonta
- Joustava toiminta ja yhteistyö
- Tapahtumajärjestäjän tavoitettavuus
- Yrityksellä käytössä laatusertifikaatti- ja järjestelmä
- Laadukkaat ruoka- ja catering-palvelut
- Kaikki tarvittavat palvelut saadaan samalta tapahtumajärjestäjältä
- Internet- sivujen sisältö
- Puskaradio (asiakaspalautteet)

Muu asia, mikä?

Jos olette kiinnostuneita yrityksellenne tuotetusta TYHY-, TYKY-, virkistys- tai liikuntapäivästä, olkaa hyvä ja merkitkää kolme mieluisinta aktiviteettia ko. tapahtumaan.

- Opastettu melontaretki
- Työyhteisön tiimiseikkailu
- Patikka- ja luontoretki
- Luonto- ja erätaitotehtävät
- Kalastusretki
- Kokki- tai grillauskurssi
- Perinne pelit ja leikit
- Lumikenkäretki laavulle
- Moottorikelkkasafari
- Mönkijäsafari
- Jokiristeily
- Meriretki
- Seinäkiipeily ja köysilaskeutuminen
- Kirveenheittoturnaus
- Ohjattu pokeriturnaus
- Jousiammuntaturnaus
- Tutustuminen eri liikuntalajeihin
- Kuntoliikunta
- Jumppa
- Pallopelit

Joku muu, mikä?

Minkä ajankohdan koette parhaimmaksi palveluiden markkinoimiseen kalenterivuoden aikana?

	Alkuvuonna	Keväällä	Syksyllä	Talvella
Tyky- tai tyhy -päivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkistyspäivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikkujoulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin väittämiin.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Satakunnassa on riittävästi tarjolla ohjelma-/elämyspalveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma/elämyspalveluita markkinoidaan aktiivisesti yrityksellenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailu on tärkeä osa tapahtumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunomismahdollisuus tapahtumassa on tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähialueiden ja lähiruoan huomiointi/sisällyttäminen tapahtumaan kiinnostavat		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat halukkaita osallistumaan yrityksessä järjestettäviin tapahtumiin		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkykyä ylläpitävien aktiviteettien vuosittainen markkinointi ja niihin osallistuminen kiinnostavat		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

