

Burning Man-matkan tuotteistaminen matkatoimisto Aventura

Latina Oy:lle

Johanna Juusela

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2013



<p>Tekijä tai tekijät Johanna Juusela</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Burning Man-matkan tuotteistaminen matkatoimisto Aventura Latina Oy:lle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 48+9</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Annika Konttinen, Anu Seppänen</p>	
<p>Burning Man-matkan tuotteistaminen matkatoimisto Aventura Latina Oy:lle, oli toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tavoitteena oli tuottaa valmis ja käyttökelpoinen matkapaketti toimeksiantajalle, Aventurelle. Elämysmatkailu sekä suomalaisten tietoisuus Burning Manista olivat lisääntyneet viime vuosien aikana, jonka vuoksi tämä opinnäytetyö oli ajankohtainen. Matkan toteuttaminen jäi kokonaan toimeksiantajan harkintaan.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kontekstista, teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Kontekstissa kerrottiin Burning Manista, Renosta, Matkatoimisto Aventuresta ja Aventuren kilpailijoista. Teoria osuudessa käytiin läpi elämysmatkailua, matkailutuotetta ja matkailutuotteen kehittämistä. Toiminnallisessa osuudessa esiteltiin Burning Man-matkan tuotekehitysprosessia ja sen eri vaiheita, sille erikseen tehdyn mallin mukaan. Tuotekehitysprosessi sisälsi suunnittelu-, testaus- ja kehitysvaiheen, mutta matkan varsinainen toteutus ja jälkiarviointi jäivät toimeksiantajalle, jos matkan päättää toteuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi työssä käytettiin menetelminä ja tiedonlähteinä matkailualan kirjallisuutta ja malleja, osallistuvaa havainnointia, matkan testausta sekä kirjoittajan aikaisempia kokemuksia ja tietoja Burning Manista.</p> <p>Burning Man-matkan tuotteistamisprosessi tapahtui vuoden 2013, viikkojen 31 ja 37 välisenä aikana. Tähän prosessiin kuului tuotteen ideointi, suunnitteluprosessi ja testausvaihe. Burning Man-matkan tuotteistamisprosessin viimeinen kohta, johon kuului markkinatästä, kaupallistaminen ja arviointi jäivät työn toimeksiantajan, Aventuren tehtäväksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena valmistui valmiiksi suunniteltu matkapaketti Burning Maniin. Matkapaketti koostui lennoista, majoituksista, kuljetuksista, asiantuntevista oppaista, Burning Man-luennosta, kahdesta illallisesta Renossa, Burning Man-lipuista sekä Burning Manissa ruokailuista ja tarvittavista tavaroista. Matkan toteutuminen jäi täysin toimeksiantajan, Aventura Latina Oy:n päätettäväksi.</p>	
<p>Asiasanat Matkailuyrityksen tuotekehitys, tuotteistaminen, matkapaketin suunnittelu, elämysmatka</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Johanna Juusela</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Product Development of a Burning Man tour package for Aventura Latina Ltd</p>	<p>Number of pages and appendices 48+9</p>
<p>Supervisors Annika Konttinen, Anu Seppänen</p>	
<p>The purpose of this practice-based thesis was to develop a Burning Man tour package for the benefit of Aventura Latina Ltd. The study was commissioned by Aventura Latina Ltd. The aim was to produce a complete and functional tour package. Experience tourism and also Finnish awareness of Burning Man has significantly grown in recent years, thus this study turned out to be of high relevance to the company. Finally, the implementation of the trip was left entirely for Aventura to decide.</p> <p>The thesis included conceptual and theoretical framework as well as a functional part. Burning Man, Reno and Aventura and its competitors were described in the conceptual framework. The theoretical part presented experience tourism, the concept of tourism product and tourism product development in general. The functional section presented the Burning Man tour in its product development process as well as its various stages, following a model made for the purpose. The product development process included designing, testing and development phases, however, the actual implementation and evaluation was left for Aventura, in case the company decides to take up the tour.</p> <p>To achieve the aim of the thesis the methods used were based on tourism literature and various models. The sources of information included observation, testing the trip as well as the author's previous experiences and knowledge of Burning Man.</p> <p>The product development of The Burning Man travel package took place in 2013, during the period of weeks 31 to 37. This included product research, development and testing phase of the process. The final phase of the process, including market testing, commercialization and evaluation, was left for Aventura to perform.</p> <p>This study resulted in a pre-designed travel package for Burning Man. The travel package included flights, accommodation, transportation, skillful guides, Burning Man lecture, two dinners in Reno, Burning Man tickets, as well as food and necessary goods in Burning Man. However, a potential implementation of the trip was left entirely for Aventura Latina Ltd to decide.</p>	
<p>Key words Tour operator's product development process, product development, experience tourism</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Burning Man	3
2.1 Burning Manin periaatteet.....	4
2.2 Historia	6
2.3 Burning Man-organisaatio.....	9
3 Reno matkakohteena	13
4 Aventura Latina Oy	15
5 Elämykselliset matkat	17
6 Matkailutuotteen tuotekehitys	20
6.1 Asiakkaan näkökulma	20
6.2 Tuotesuunnitteluprosessi	23
7 Burning Man-matkan tuotekehitys Aventurelle	30
7.1 Ideointi ja pohjan luominen.....	33
7.1.1 Ideointi.....	33
7.1.2 Aikaisemmat kokemukset ja tiedot	33
7.1.2.1 Vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.....	34
7.2 Suunnitteluprosessi	37
7.3 Burning Man-matkan testaus.....	40
7.3.1 Testausmatka.....	40
7.3.2 Hinnottelu	43
7.3.3 Kehitysideoita.....	45
7.4 Valmis tuote	46
8 Yhteenveto	47
Lähteet.....	49
Liitteet.....	53
Liite 1. Circus Circus	
Liite 2. Kuvia Burning Manista	
Liite 3. Burning Man-matka	

1 Johdanto

Burning Man on Yhdysvaltojen Nevadan autiomaassa vuosittain järjestettävä viikon kestävä tapahtuma. Burning Manissa on tärkeää itseilmaisu ja yhteisöllisyys. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, Burning Man-matkan tuotteistamisesta. Burning Man alkoi pienestä ja on kasvanut huimasti. Nykyään kävijöitä on jo yli 60 000 vuosittain. Myös suomalaisten tietoisuus Burning Manista on lisääntynyt viime vuosina, eikä sinne järjestetä valmismatkoja Suomesta, ainakaan vielä. Tästä syystä tämä työ on hyvin ajankohtainen. Ajankohtaisuutta työlle tuo myös elämysmatkailun kasvanut suosio. Asiakkaat hakevat nykyään enemmän elämyksiä kuin pelkkiä palveluja.

Idea tälle työlle tuli työn kirjoittajan aikaisemmista käynneistä Burning Manissa ja tahdosta levittää Burning Manin sanomaa Suomessakin. Kirjoittaja on itse ollut Burning Manissa jo monta kertaa, ja tämän työn testausvaihe on yhteensä seitsemäs kerta Burning Manissa. Työn kirjoittaja kuuli ensimmäisen kerran Burning Manista amerikkalaisilta ystäviltään, jotka olivat käyneet siellä jo aikaisemmin. Heti seuraavana vuonna kuultuaan tapahtumasta, työn kirjoittaja innostui lähtemään ystäviensä mukana Burning Maniin. Burning Manista on tullut vuosien varrella erittäin tärkeä kirjoittajalle ja kirjoittaja tahtoi tehdä helpommaksi suomalaisten sinne pääsyä. Ajatus matkasta Burning Maniin ilman aikaisempaa kokemusta on monille pelottava. Suomalaisille pääsy Burning Maniin helpottuu huomattavasti sillä, että Suomessa olisi matkanjärjestäjä, joka järjestää valmiiksi suunniteltuja, asiantuntevilla oppailla varustettuja matkoja Burning Maniin

Toimeksiantajana tälle työlle on matkatoimisto Aventura Latina Oy. Aventura on vuonna 2000 perustettu suomalainen matkatoimisto, joka erikoistuu kaukomatkoihin. Aventura tarjoaa seikkailu-, aktiviteetti-, luonto- ja kulttuurimatkoja. Aventura ei ole vielä tarjonnassaan tapahtuma-matkoja, mutta ehkä sekin tämän opinnäytetyön myötä muuttuu. Aventura matkatoimisto on työlle hyvä toimeksiantaja, siksi että toimisto erikoistuu seikkailullisiin kaukomatkoihin. Burning Man-matka on asiakkaalle kuin seikkailu.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa mielenkiintoinen, turvallinen ja käyttökelpoinen Burning Man-matka työn toimeksiantajalle, Aventura Latina Oy:lle. Tärkeimpiä työssä käytettyjä menetelmiä ja tiedonlähteitä työlle, kirjoittajan omien kokemusten ja tietojen lisäksi, ovat testausvaiheesta saadut tiedot, osallistuvalla havainnoinnilla kerätty materiaali sekä matkailualan kirjallisuus ja teorit. Tuotekehitysprosessia varten, ensin esitellään matkailualan tuotekehitysmalleja, joita apuna käyttäen työn kirjoittaja on suunnitellut tuotteelle oman tuotekehitysmallin. Burning Man-matkan tuotekehitysprosessi seuraa sille erityisesti kirjoittajan suunnittelemaa mallia.

Tämä opinnäytetyö jakaantuu kontekstiin, teoriaan ja toiminnalliseen osuuteen. Kontekstissa esitellään tarkemmin Burning Mania, Renoa sekä Matkatoimisto Aventuraa ja Aventuran kilpailijoita. Teoriaosuudessa kerrotaan enemmän elämysmatkoista, matkailutuotteesta ja matkailutuotteen kehittämistä. Toiminnallisessa osuudessa, käsitellään tuotekehitysprosessia ja prosessin eri vaiheita, juuri tälle kirjoittajan suunnittelema Burning Man-matkalle. Burning Man-matkan tuotekehitysprosessi sisältää ideointi-, suunnittelu- ja testausvaiheen mutta varsinainen matkan toteutus ja lopputoiminnot jäävät Aventura Latina Oy:n harkintaan.

2 Burning Man

Burning Man on taiteeseen, yhteisöllisyyteen ja itseilmaisuun keskittyvä tapahtuma, joka kestää viikon. Burning Man ei siis ole ihan tavallinen festivaali, jossa pääasiana on musiikki. Tässä työssä käytetään Burning Manista sanaa tapahtuma, joka kuvaa Burning Mania paremmin kuin sana festivaali. Burning Man on paljon enemmän, kuin tavallinen musiikkiin keskittyvä festivaali. Se on enemmänkin kuin suuri tapahtuma, johon ihmiset kokoontuvat olemaan osa suurta yhteisöä. (Nyt 2011.)

Burning Man järjestetään joka vuosi elokuun lopussa. Burning Manissa on paljon kaikkea kaikille. Osa menee sinne katsomaan upeaa taidetta, osa juhlimaan, jotkut suvaitsevaisen ilmapiirin takia ja jotkut löytämään oman itsensä. Syitä siis menolle on monia ja tästä syystä Burning Manissa on kaikenlaisia ihmisiä, vauvasta vaariin. Burning Man on alkanut pienestä ja kasvanut suureksi ympäri maailmaa tunnetuksi tapahtumaksi. Keskele Nevadan autiomaata rakentuu viikoksi hevosenkengän mallinen kaupunki, jossa ihmiset asuvat teltoissa, asuntoautoissa, rekoissa sekä mitä ihmeellisimmissä rakennelmissa. Burning Maniin tuodaan itse mukanaan kaikki tarvittava: asumispaikka, ruuat, juomat, vedet ja muut tarvikkeet. Jokainen on myös vastuussa siitä että myös vie kaiken pois mukanaan.

Seuraavan sivun kuvioista 1 näkyy kuinka suuri tapahtuma on kyseessä. Burning Manista muodostuu viikoksi kokonainen kaupunki autiomaahan. Kaupungissa on merkityt tiet, joten osoitteiden mukaan on helppo suunnistaa. Pystysuuntaiset kadut menevät kellonaikojen mukaan ja vaakasuuntaiset kadut aakkosten mukaan. Portilla, ennen alueille menemistä, jokaiselle annetaan kartta alueesta ja myös ohjelmakirjanen, mihin on kirjattu ylös mitä tapahtuu, missä osoitteessa ja milloin.



Kuvio 1. Burning Man ilmasta katsottuna (Associated Newspapers Ltd 2013.)

Burning Manin olosuhteet ovat melko rankat, joten sinne mennessä on tärkeää varustautua hyvin. Autiomaassa päivisin lämpötila kohoaa hyvin korkeaksi ja öisin taas laskee melkein jäätävän kylmäksi. On elintärkeää sinne mennessä varautua kuumuuteen sekä myös kylmyyteen. Burning Maniin mennessä, portilla olevat ”tervehtijät” tutkivat kaikkien autot salamatkustajien varalta, mutta myös varmistaakseen että kaikilla on tarpeeksi vettä, ruokaa ja vaatteita pärjätäkseen. ”Tervehtijöiden” tehtävänä on siis toivottaa kaikki tervetulleiksi sekä varmistaa että kaikilla on tarvittavat varusteet selvitäkseen rankoissa olosuhteissa.

2.1 Burning Manin periaatteet

Burning Man ei ole monille vain pelkkä viikon kestävä tapahtuma. Burning Man on monille elämäntapa ja vahva huolehtiva yhteisö mihin kuulua. Helpoin tapa kuvailla Burning Mania on kertoa yhteisön periaatteista. Burning Man-yhteisön 10 tärkeintä periaatetta ovat: mukaan ottaminen, lahjojen antaminen, epäkaupallisuus, itseensä turvautuminen, itsensä ilmaiseminen, yhteisöllinen työskentely, kansalaisvastuu, jälkien jättämättömyys, osallistuminen, läsnäolo. Näitä periaatteita Burning Manissa kävijät pyrkivät käyttämään sekä tapahtumassa että myös arkielämässä. Tässä työssä kuitenkin keskityn käymään periaatteita läpi enemmänkin tapahtuman kannalta. (Burning Man 2013a.)

Epäkaupallisuus näkyy Burning Man-tapahtumassa siten että rahan käyttö muuhun kuin jääpaloihin ja kahviin on täysin kielletty. Tarkoitus on tarjota hyvää hyvyyttään ihmisille mitä vain on tarjottavana. Lahjojen antaminen on hyvin yleistä ja niitä annetaan eri muodoissa. Jotkut tuovat lahjoiksi valmistamiaan esineitä, esimerkiksi koruja, avaimenperiä yms. Jotkut taas tahtovat tarjota lahjansa isommassa muodossa esimerkiksi tarjoamalla pannukakkuaamiaista, rakentamalla taidetta ihailtavaksi tai jopa perustamalla leirinsä keskelle baarin, jossa kaikki on tietenkin ilmaista. (Burning Man 2013a.)

Mukaan ottamisella tarkoitetaan sitä että kaikki saavat olla osa Burning Mania ilman ennakkoluuloja. Ketään ei jätetä yhteisön ulkopuolelle. Itseensä turvautuminen ja itsensä ilmaiseminen on tärkeää tapahtumassa. Burning Man rohkaisee kaikkia olemaan oma itsensä, ilman että muut arvostelevat. Tästä syystä ihmiset pukeutuvat Burning Man-tapahtumassa ihan miten vaan haluavat ja jotkut eivät esimerkiksi pukeudu laisinkaan. Burning Man-tapahtumassa näkee mitä oudoimpia asukokonaisuuksia ja kukaan ei koskaan tuomitse ketään. Osa Burning Manin hauskaa onkin se, että saa pukeutua kuin olisi naamiaisissa viikon ajan. Burning Manissa ihmiset pääsevät toteuttamaan omaa itseään, mitä esimerkiksi kaikki eivät pysty tekemään arkielämässä. (Burning Man 2013a.)

Yksi tärkeimmistä asioista Burning Manissa on se, että ei jätetä jälkiä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki minkä tuo mukanaan alueelle, vie itse myös pois. Ja jos huomaa, että joltain on tippunut roska, kerää sen heti talteen. Tavoite mihin on joka vuosi päästy on se, että alueella ei näy merkkiäkään siitä että siellä olisi juuri pidetty 60 000 ihmisen tapahtuma. Tämä on tärkeää siksi että Burning Man saadaan järjestää seuraavana vuotena taas uudestaan. (Burning Man 2013a.)

Burning Manin tavoitteisiin pääsemiseksi, tarvitaan vahvaa yhteisöllistä työskentelyä ja ihmisten osallistumista. Vahva yhteisö on hyvin tärkeä. Burning Man-tapahtumassa, suuri osa työstä tehdään vapaaehtoistyönä. Osallistuminen yhteisölliseen työhön on myös yksi keino antaa ”lahjansa” yhteisölle. Kaikki huolehtivat siitä, että kaikilla on hyvä olla. Tärkeää on, että kaikki käyttäytyvät hyvin ja muita kunnioittaen. Vaikka paikka on erikoinen pitää muistaa kuitenkin elää lakeja ja muita kunnioittaen. (Burning Man 2013a.)

Tärkeä periaate Burning Manissa on se, että on läsnä. Se että tunnustaa todellisen mi-nänsä ja muut ympärillään, kaikki sellaisina kuin ovat. Burning Man on paikka missä pääsee tutkimaan todellista itseään ja auttamaan muita samassa, jos vain on valmis sii-hen. Tärkeintä Burning Manissa on kuitenkin se, että kuuluu yhteisöön eikä tuomitse muita. (Burning Man 2013a.)

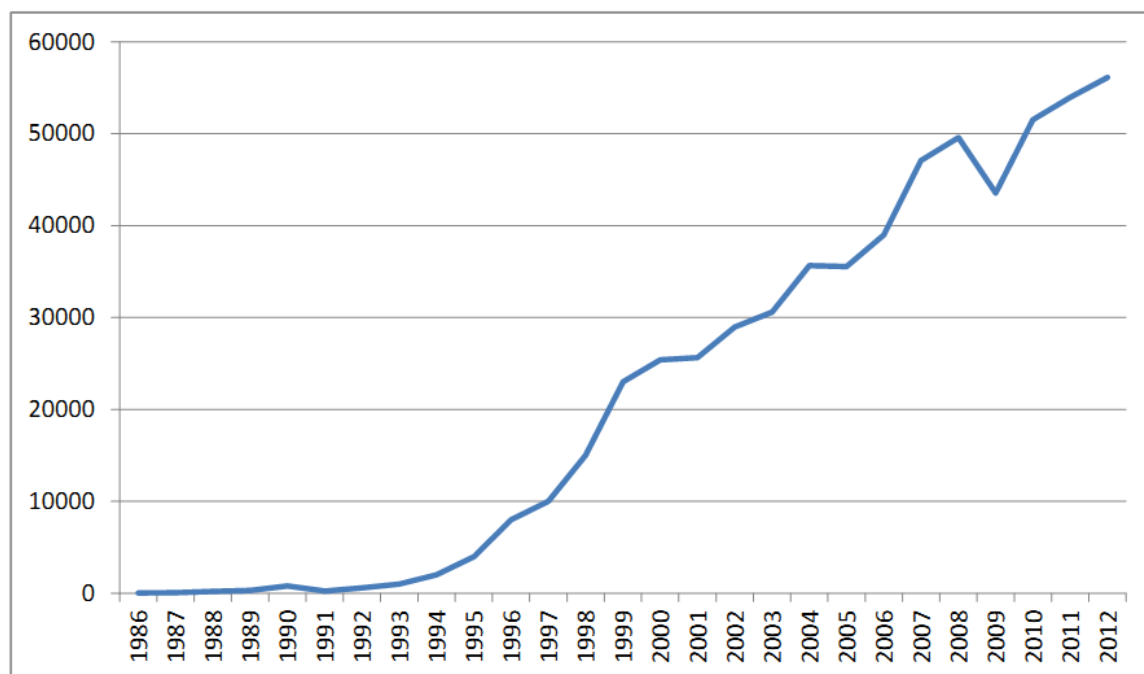
2.2 Historia

Burning Man-tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1986 Baker Beach rannalla San Franciscossa. Sanfranciscolainen Larry Harvey aloitti tahattomasti perin-teen, joka jatkuu edelleen. Larry Harvey sydän särkyneenä rakensi 2,43m pitkän tikku-ukkomaisen figuurin, jonka rituaalimaisesti poltti ystäviensä kanssa rannalla. Ensimmäi- sessä Burning Manissa oli osallistujia vain 20. Perinne jatkui samassa paikassa neljä vuotta, kunnes poliisit kielsivät polttamasta figuuria rannalla. Tähän mennessä Burning Man oli pikkuhiljaa kasvanut niin osallistuja määrältään kuin myös figuurin koossa. Osallistujien määrä noussut yli 300:taan ja figuuri oli tähän mennessä pikkuhiljaa kas- vanutkin jo 12,20m korkeaksi. Vuonna 1988 figuuri sai nimekseen Burning Man, suo- meksi Palava Mies. (Burning Man 2013b; World Party 2007, 183.)

Vuonna 1990 tapahtuma vietettiin vielä Baker Beach rannalla, mutta kompromissina poliisien kanssa sovittiin, että Burning Man-figuuri poltetaan muualla. Täten vuonna 1990 Burning Man poltettiin ensimmäisen kerran Nevadan Black Rock-autiomaassa. Rannalla osallistujia oli 800 mutta autiomaassa mukana oli vain 90 osallistujaa. (Burning Man 2013b.)

Burning Man on pidetty Nevadan Black Rock-autiomaassa vuosittain vuodesta 1990 lähtien. Alue on tapahtumalle täydellinen. Autiomaassa ei ole vaaraa metsäpaloille eikä siellä ole asutusta liian lähellä. Burning Man on kasvanut huimasti vuosien saatossa. Vuonna 2012 kävijöitä oli jo 56 149. "Palava Mieskin" oli jo yhteensä noin 27.5 m pit- kä. Koroke jolla figuuri on, oli 15,24 m ja itse "mies" oli 12.20 m. (Burning Man 2013b.)

Alla olevasta kuvioista 2 näkyy kuinka Burning Man on alkanut erittäin pienestä ja 26 vuoden aikana on kasvanut huimasti. Burning Manin kysyntä kasvaa vuosittain ja halukkaita tapahtumaan menijöitä löytyy koko ajan lisää. Kuviossa 2 näkyy Burning Manin osallistujamäärät vuosina 1986–2012.



Kuvio 2. Osallistujamäärät Burning Manissa vuosina 1986–2012 (Burning Man 2013b)

Burning Manin kasvaessa myös tapahtuman tunnus eli Burning Man-figuuri on kasvanut vuosien mittaan. Burning Man-figuuri on nykyään iso puinen rakennelma, joka koostuu itse mies-figuurista mutta myös joka vuosi erilaisesta korokkeesta joka ”miehelle” rakennetaan. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 3 näkyy figuuri auringonnousun aikaan ehjänä.



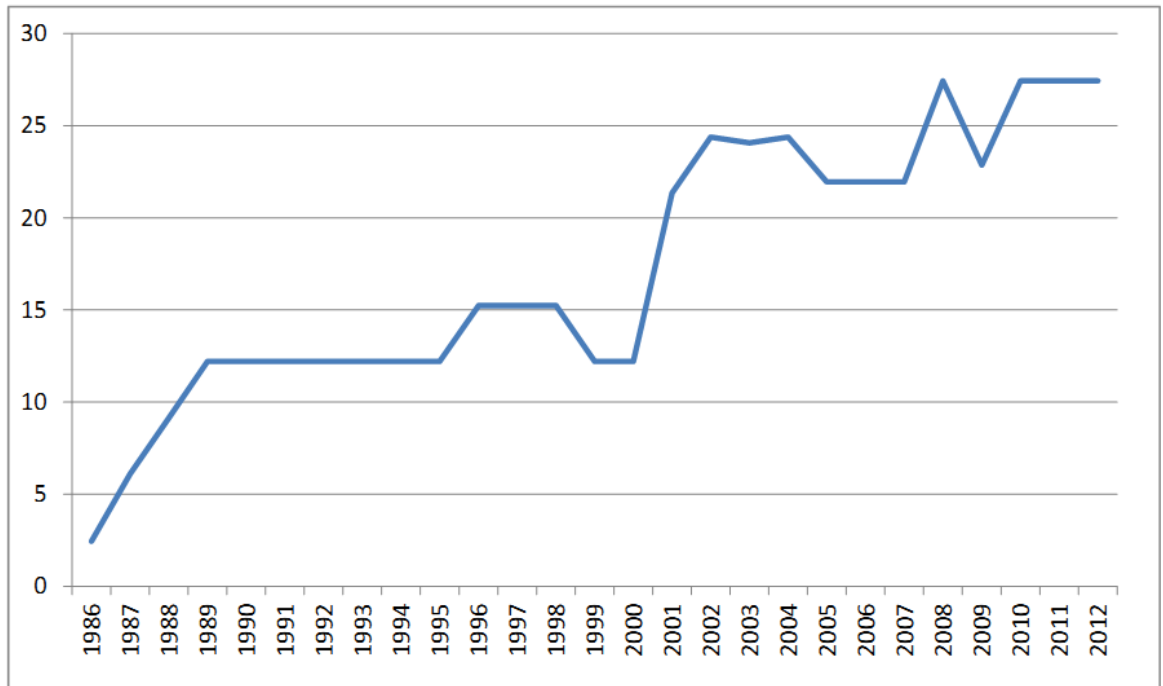
Kuvio 3. Burning Man-figuuri 2013 (Juusela, J 2013)

Burning Man-viikon lauantai-iltana figuuri poltetaan huikeassa seremoniassa. Seremoniaan kuuluu tulitanssijoita, iletulituksia, räjähdyksiä, palavan rakennelman ympäröityä juoksemista ja ennen kaikkea tiivis yhteisöllinen tunnelma. Jotkut myös kutsuvat tätä iltaa tapahtuman parhaaksi ja vilsimmäksi. Alla olevassa kuviossa 4 näkyy Burning Man-figuuri roihuamassa.



Kuvio 4. Burning Man-figuuri liekeissä 2013 (Juusela, J 2013)

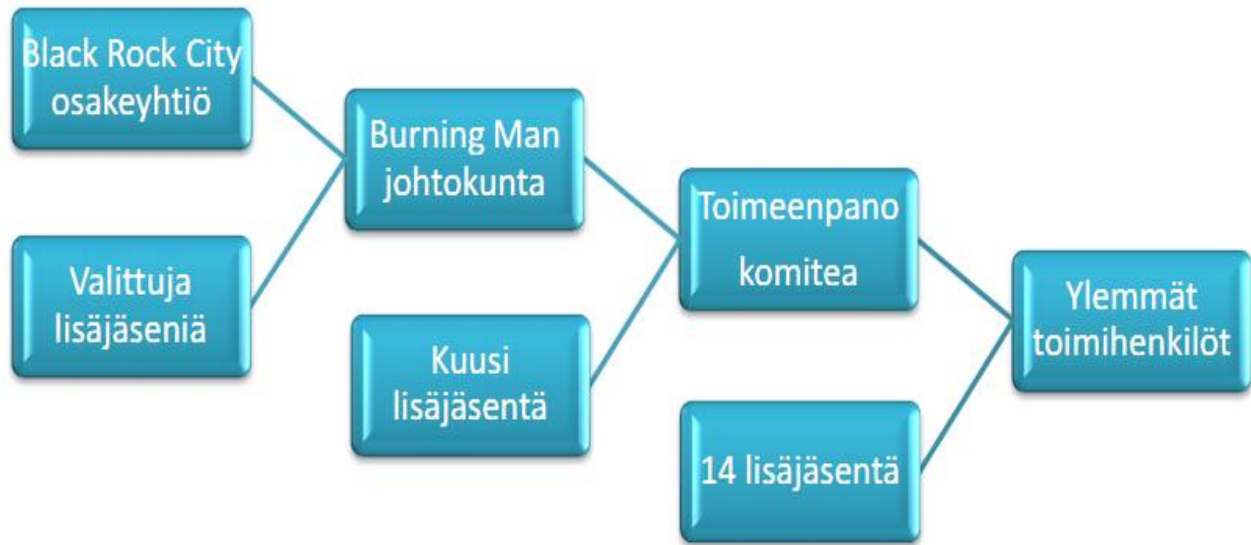
Vuosien varrella figuurin koko on kasvanut huimasti. Alla olevasta kuviosta 5 näkee figuurin kasvukäyrän metreissä vuosien 1986–2012 välisenä aikana. Ensimmäinen figuuri koskaan, vuonna 1986 oli vain 2,43 metriä pitkä, kun vuonna 2012 se oli jo, figuurin alusta mukaan laskettuna, yhteensä 27,5 metriä. (Burning Man 2013b.)



Kuvio 5. Burning Man-figuurin koko metreissä vuosina 1986–2012 (Burning Man 2013b.)

2.3 Burning Man-organisaatio

Burning Man-organisaatioon kuuluu yli 30 työntekijää ja monia yksityisiä urakoitsijoita, jotka työskentelevät vuoden ympäri. Pääkonttorit sijaitsevat San Franciscossa ja kaupungissa nimeltä Gerlach, joka on tapahtuma-alueen lähin kaupunki. Työn kirjoittaja teki selvennykseksi organisaatorakenteesta, seuraavalla sivulla olevan kuvion 6, josta selkeämmin näkyy mistä organisaatio koostuu pääosin. Kuvion alla on erikseen kerrottu jokaisesta organisaation osa-alueesta tarkemmin. (Burning Man 2013c.)



Kuvio 6. Burning Man-organisaation päättäjät (Burning Man 2013c.)

Black Rock City-osakeyhtiöön (Black Rock City LLC) kuuluu kuusi henkilöä ja sitä johtaa Burning Manin perustaja, Larry Harvey. Black Rock City-osakeyhtiön tehtävänä on huolehtia Burning Manin taloudellisista ja juridisista velvoitteista. Tehtäviin kuuluu siis: kuluista, lainoista ja veloista huolehtiminen, johtaminen hankkimatta riitoja, omaisuuden ja kiinteistöjen hankinta, hallinta ja luopuminen, sopimusneuvottelut, tuotemerkkien lisensointi ja tekijänoikeudet, työntekijöiden, vapaaehtoisten ja alihankkijoiden valinta ja irtisanominen. (Burning Man 2013c.)

Black Rock City-osakeyhtiö hallinnoi yhdessä muiden erikseen kutsuttujen henkilöiden kanssa Burning Manin johtokuntaa (Burning Man Board). Burning Man-johtokunnan tehtävänä on valvoa vuosittaisen tapahtuman suunnittelua ja hallinnoimista, sekä valvoa Burning Man-organisaation tehtäväkseen ottamia pyrkimyksiä. Hallituksen tehtävänä on myös valvoa suhteita ulkopuolisiin virastoihin, kuten läänin, valtion ja liittovaltion hallitukset, julkiset tiedotusvälineet, sekä Burning Manin alueellisen verkoston yleinen hallinta. Hallituksen keskeisin tehtävä ja haaste on strateginen suunnittelu, joka takaa Burning Man-tapahtuman ja Burning Manin sanoman tulevaisuuden maailmassa. (Burning Man 2013c.)

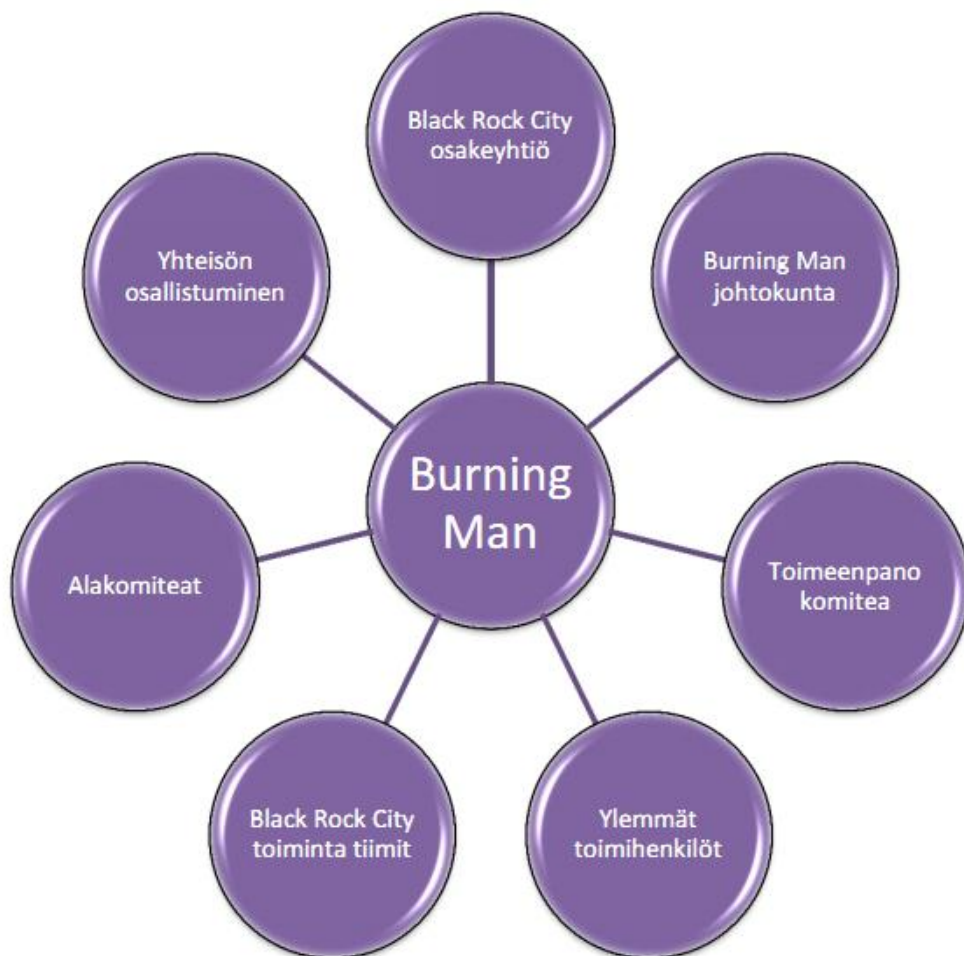
Toimeenpanokomitean (The Executive Committee) tehtävänä on harkita lyhyen ja keskipitkän aikavälin korkean tason kysymyksiä ja tarjota laaja valikoima näkökulmia ja parhaat tulokset Burning Man-projektin tulevaisuudelle, pitäen mielessä kaikki periaatteet, vision ja projektin tavoitteet. Tehtävänä on toimia lupaviranomaisena erilaisten komiteoiden niille esittämille ehdotuksille. Tähän ryhmään kuuluu Burning Man-johtokunta ja kuusi muuta henkilöä. (Burning Man 2013c.)

Ylemmät toimihenkilöt (The Senior Staff) ovat neuvoa-antava elin, joka kerää, käsittelee ja jakaa operatiivisia ja hallinnollisia tietoja johtajien, johtoryhmien, Burning Man komiteoiden, henkilökunnan ja yhteisön välillä. Ylemmät toimihenkilöt tekevät suosituksia Toimeenpanokomitealle ja Black Rock City-toimintatiimeille (Black Rock City Operations Team) aiheista, jotka vaikuttavat useita alueita organisaatiossa. Tehtävänä on luoda yhteinen käsitys organisaation normeista, arvoista, periaatteista ja prosesseista. Tavoite on yhteisin ponnistuksin löytää uusia tapoja ylläpitää ja kasvattaa tapahtumaa. Tähän kuuluu Burning Man-johtokunta, Toimeenpanokomitea ja 14 muuta henkilöä. (Burning Man 2013c.)

Black Rock City-toiminta tiimit (The Black Rock City Ops teams) tekevät päätöksiä, jotka vaikuttavat väestön hyvinvointiin, tapahtuman toimintaan ja tapahtuman resurssienhallintaan Burning Man-tapahtumaan ja Black Rock-autiomaahan liittyvissä kysymyksissä. Tähän tehtävään on valittu yhdeksän henkilöä. (Burning Man 2013c.)

Osa Burning Man-organisaatiota ovat myös alakomiteat. Alakomiteoita on useita ja niiden ansiosta organisaatiolla on enemmän henkilöstöä ja vapaaehtoisia osallistumaan palautteeseen ja organisaation laajuisien aloitteiden ja hankkeiden täytäntöönpanoon. Näitä alakomiteoita ovat: Arkistokomitea (Archival Committee), Budjettikomitea (Budget Committee), Kaupunkisuunnittelukomitea (City Planning Committee), Viestintäkomitea (Communications Committee), Poliittinen komitea (Political Committee), Tulostetun tuotannon komitea (Print Production Committee), Turvallisuuskomitea (Safety Committee), Organisaation kehityskomitea (Organizational Development Committee), Tekninen komitea (Technology Committee). (Burning Man 2013c.)

Alla olevasta kuviosta 7 näkyy kuinka edellä mainitut tekijät muodostavat Burning Man-organisaation, yhdessä tietenkin yhteisön jäsenien osallistumisen kanssa. Burning Man-projekti on ympäri vuoden toimiva projekti, joka huipentuu joka vuoden elokuussa Burning Man-tapahtumaan. Asialleen erittäin omistautunut tiimi toimii ympäri vuoden San Franciscon ja Gerlachin toimistoissa ja käsittelevät jokapäiväisiä asioita ja tukevat kunnianhimoista yritystä, joka on Burning Man. (Burning Man 2013c.)



Kuvio 7. Burning Man organisaation rakenne (Burning Man 2013c)

3 Reno matkakohteena

Reno on Black Rock-autiomaan lähin suurkaupunki ja monet matkaavat Burning Maniin Renon kautta. Ajomatka Renosta Burning Maniin kestää alle neljä tuntia ja matkaa on noin 200 kilometriä (Google maps 2013). Tässä opinnäytetyössä kehitettävään Burning Man-matkaan on tästä syystä yhdistetty matkakohteeksi Reno.

Reno sijaitsee Nevadan osavaltiossa, Länsi-Nevadassa, noin 18 kilometriä Kalifornian rajalta (Kuvio 8). Renon lempinimeksi on annettu “The biggest little city in the world”, mikä tarkoittaa isoin pieni kaupunki maailmassa. Kaupunki onkin kuin Las Vegas pienoiskoossa. Kaupunki itsessään on kovin pieni eikä asukkaitakaan ole kuin noin 226 000 (City-data.com 2013). Korkeat ja loistokkaat kasinot sekä suuret matkailijamäärät tekevät Renosta isomman näköisen kuin mitä se todellisuudessa on. Renosta löytyy paljon kasinoita sekä pika-avioliitto kappeleita ja pika-avioero mahdollisuuksia. (Cook, Dickey, Edwards & Ward 2011, 833.)



Kuvio 8. Pohjois-Amerikan ja Nevadan kartta (World Atlas 2013)

Matkailijoille, Renosta ja ympäröiviltä alueilta löytyy paljon erilaisia aktiviteetteja. Renossa järjestetään vuosittain monia tapahtumia, jotka tuovat kaupunkiin matkailijoita. Yksi esimerkki on Reno Rodeo, joka on yksi lännen suurimmista rodeoista. Muita suosittuja Renon aktiviteetteja ovat uhkapelit, museot ja konsertit. (City of Reno 2013).

Reno on Pohjois-Nevadan suurin kaupunki ja sijainniltaan ihanteellinen matkailun kannalta. Reno sijaitsee Sierra Nevadan vuoriston itäisellä puolella Truckeen laaksossa. Tämä tarjoaa mahdollisuuden moniin ainutlaatuisiin ulkoiluaktiviteetteihin. Alueen tarjoamia ulkoiluaktiviteettejä ovat maastopyöräily, retkeily, metsästys, kalastus, golf, koskenlasku, vuorikiipeily ja talvisin laskettelu. Lake Tahoeen kuuluisat laskettelurinteet ovat kaikki vain 80 kilometrin säteellä Renosta. (City of Reno 2013).

Renon (Reno/Lake Tahoe International airport) lentokenttä sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä Renon keskustasta. Suurin osa isoista lentoyhtiöistä lentää Renoon. Suomesta sinne ei lennä suoria lentoja, mutta yhdellä tai kahdella välilaskulla sinne pääsee Helsingistä melko helposti. (City of Reno 2013).

4 Aventura Latina Oy

Matkatoimisto Aventura on vuonna 2000 perustettu, suomalainen ja yksityinen matkatoimisto. Aventura Latina Oy on kaukomatkoihin erikoistunut matkatoimisto, joka tuottaa ja suunnittelee kaikki matkansa itse. Matkatoimistossa työskentelee vakituisesti kahdeksan kaukomatka-ammattilaista sekä vuodenajasta riippuen yksi tai kaksi avustavaa työntekijää. Toimitusjohtajana toimii Tero Norvio, joka on myös Aaventuran perustaja ja omistaja. Aaventuran liikevaihto vuonna 2012 oli 3 295 000 euroa (Finder 2013). Sana Aventura tarkoittaa espanjaksi seikkailua, mikä sopii hyvin tämänlaisen matkatoimiston nimeksi. Aaventuran liikeidea on tarjota korkeatasoisia kaukomatkoja ja aitoja elämyksiä suomalaisille matkailijoille. Aventura tarjoaa matkoja Afrikkaan, Lähi-itään, Aasiaan, Etelä-Amerikkaan, Keski-Amerikkaan, Karibian saarille, Pohjois-Amerikkaan ja Oseaniaan. (Matkatoimisto Aventura 2013a; Matkatoimisto Aventura 2013b.)

Aaventuralla on seitsemän eri matkakategoriaa. Mundo-matkat sisältävät luontoa ja kulttuuria, Royal-matkat tarjoavat nautintoa ja hemmottelua, Gekko-matkat koostuvat vauhdista ja seikkailuista, Teema-matkoissa asiakas pääsee tutustumaan tiettyyn teemaan syvemmin, Combo-matkat joissa yhdistetään opastetun matkan edut ja omatoimimatka, Outdoor-matkat tarjoavat vuorivaelluksia kokemuksella ja maratonmatkoja eksoottisesti sekä Uniikki-matkat, jotka ovat räätälöity asiakkaan toiveiden mukaan. (Matkatoimisto Aventura 2013a.)

Kilpailijoita, jotka järjestäisivät yhtä laaja-alaisesti matkoja sekä ryhmille että räätälöidysti yksityisasiakkaille kuin Aventura, ei Suomessa ole. Kiertomatkojen ja kulttuurimatkojen osalta, Aaventuran kilpailijana on Olympia kaukomatkatoimisto, ja Outdoor-matkojen osalta, ennemminkin Mandala Travel Oy. (Blomberg, S. 21.11.2013.)

Mandala Travel Oy on vuonna 2008 perustettu suomalainen matkatoimisto, joka järjestää kulttuuri-, luonto-, ja aktiivimatkoja. Mandala Travel on työntekijöidensä omistama matkanjärjestäjä. Mandalan liikevaihto vuonna 2012 oli 1 368 000 euroa (Finder 2012). Sana Mandala on sanskritin kieltä ja tarkoittaa ympyrää tai yhteyttä. Himalajan buddhalaisessa kulttuurissa, mandaloilla esitetään maailmankaikkeutta ja sen syntyä. Mandala Travelin perusajatus on, että jokainen matka on matkatoimiston oma mandala, teos,

joka syntyy lukuisista eri elementeistä, väreistä, hahmoista ja maisemista, muodostaen eheän kokonaisuuden. (Mandala Travel 2013a.)

Mandala Travelin tarjontaan kuuluu kolme matkakategoriaa. Aktiivimatkat sisältävät vaelluksia, pyörävaelluksia, kiipeilymatkoja ja patikointimatkoja, Kiertomatkat tarjoavat opastettuja luonto- ja kulttuurimatkoja sekä Räätelöidyt matkat, joissa asiakkaalle tarjotaan asiantuntemusta ja yksilöllisiin tarpeisiin räätälöityjä matkoja. (Mandala Travel 2013b.)

Toinen Aventuran kilpailija on Olympia kaukomatkatoimisto. Olympia on vuonna 1952 perustettu suomalainen matkatoimisto. Olympia kaukomatkatoimiston liikevaihto vuonna 2012 oli 14 339 000 euroa (Finder 2013). Olympia nimen matkatoimisto sai koska se perustettiin samana vuonna kun olympialaiset järjestettiin Suomessa. Olympia kaukomatkatoimisto järjestää matkoja kaikkialle maailmaan. (Olympia 2013a.)

Olympian tarjonta on jaettu seitsemään matkakategoriaan. Erikoismatkat ovat kulttuurin, historian ja luonnon tarkastelua syvällisemmin, Luonto-matkat tarjoavat upeita luontokokemuksia, Safari-matkat ovat safareita täyshoidolla, Risteilyt sisältävät risteilyitä suomalaisen matkanjohtajan kanssa, Maailmanympärimatkat tarjoavat maailmanympärimatkoja suomalaisen matkanjohtajan kanssa joka hoitaa kaikki käytännön asiat, Erikoismatkatuotanto ryhmille koostuu yksilöllisen ja toiveidenmukaisen matkan suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä Silversea-risteilyt yksilöllisesti jotka ovat risteilyjä ilman suomalaista matkanjohtajaa. (Olympia 2013b.)

Olympia kaukomatkatoimisto, yhteistyössä Suomen Ladun kanssa, perusti vuonna 2000 matkailutuotteen Kaukoretket. Kaukoretket tarjoavat opastettuja vaellus-, patikointi- ja pyöräilymatkoja eri puolille maailmaa. (Kaukoretket 2013.)

5 Elämykselliset matkat

Matkailun edistämiskeskuksen (MEKin) teettämässä, Matkailu vuonna 2020-skenaariotyössä, matkailun yhdeksi tärkeimmäksi megatrendiksi katsottiin elämishakuisuuden lisääntyminen. Elämishakuisen-matkailun määrä on siis lisääntynyt viime vuosina ja sen uskotaan lisääntyvän edelleen. (MEK 2004, 3.)

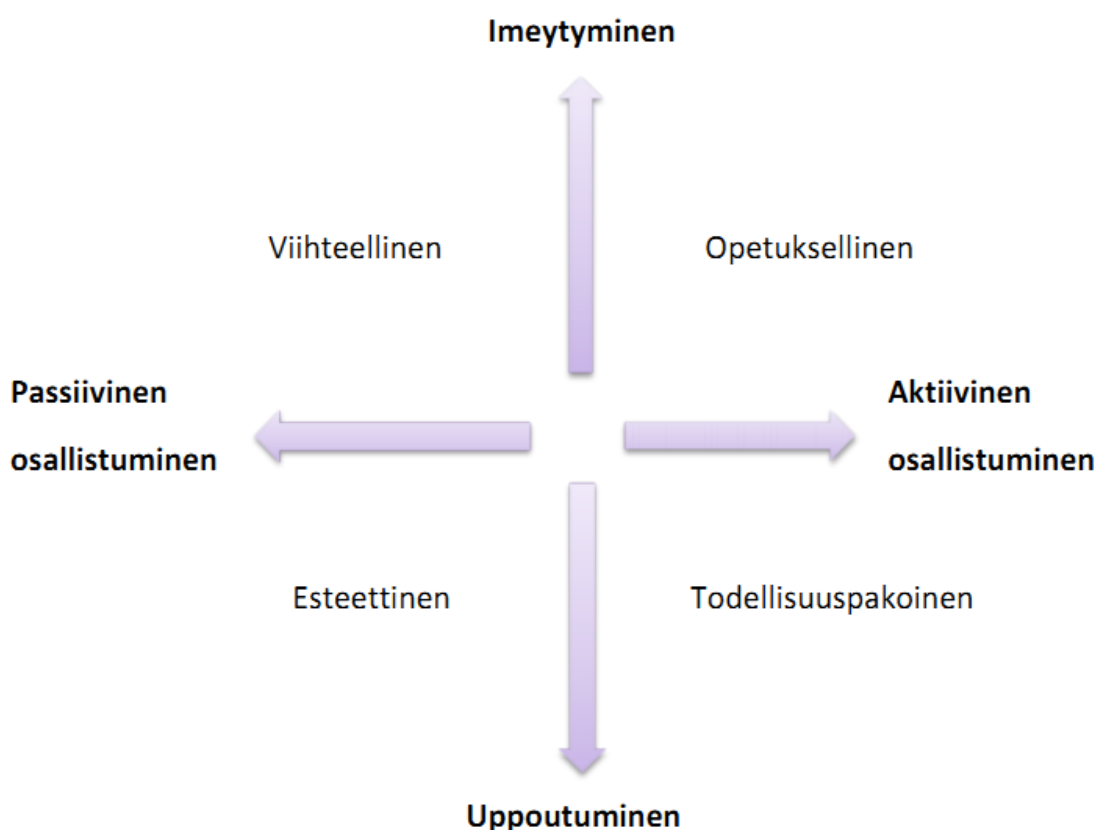
Komppula ja Boxberg (2002, 26) käyttävät elämyksen määrittelemiseksi Nykysuomen sanakirjan määritelmää elämyksestä. *Elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen.*

Elämys on aina yksilöllinen, joten sen oikeellisuudesta tai vääryydestä ei voi väitellä. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus, eikä se ole vertailtavissa muiden kanssa niin kuin kokemus on. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Elämykset voivat olla lyhyt- tai pitkäkestoisia ja vaativat fyysisen läsnäolon lisäksi mentaalisen läsnäolon. Matkailuelämyksiä ei voida itsessään tuottaa valmiiksi asiakkaalle, koska elämys on aina subjektiivinen. Asiakkaalle voidaan kuitenkin tarjota edellytykset elämykseen oikeanlaisen palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla, joita käsitteinä avataan enemmän työn tuotekehitys osiossa. (Komppula & Boxberg 2002, 26–29.)

Elämyksiä on aina ollut matkailualalla saatavilla, mutta ne on usein laitettu samaan ryhmään palvelun kanssa. Komppulan ja Boxbergin ajatusta, että asiakkaalle voidaan pelkästään tarjota edellytykset elämykselle, täsmentää hyvin Pinen ja Gilmoren teoria, jossa näitä edellytyksiä esitetään tarkemmin. Pine ja Gilmore kuvaa tätä siten että, yritykset käyttävät palveluja ”näyttämönä” ja tavaroita ”lavasteina”, joita apunakäyttäen yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle mieleenpainuvan elämyksen. (Pine & Gilmore 2011, 17–19.)

Kysyntä elämyksiä tuoville tuotteille kasvaa ja eikä asiakkaille riitä enää pelkät palvelut. Elämykset eroavat muista hyödykkeistä sillä että ne ovat mieleenpainuvia. Vaikka elämykset ovat aineettomia, ovat ne silti asiakkaille monesti arvokkaampia kuin tavarat. (Pine & Gilmore 2011, 17–19.)

Elämykset voidaan jakaa erilaisiin ulottuvuuksiin sen perusteella miten asiakas osallistuu elämykseen. Alla olevasta kuviosta 9 näkee miten elämystä voidaan mitoitaa. Vaa-
 kasuora akseli kertoo kuinka paljon asiakas osallistuu. Passiivisessa osallistumisessa
 asiakas ei suoraan vaikuta elämykseen ja aktiivisessa osallistumisessa asiakas taas osallis-
 tuu itse elämykseen. Pystysuora akseli kertoo millainen yhteys asiakkaalla on elämyk-
 seen. Imeytymisellä tarkoitetaan sitä kun elämys otetaan vastaan, esimerkiksi seuraamal-
 la esitystä. Uppoutumisella taas tarkoitetaan sitä että asiakas paneutuu elämykseen itse,
 esimerkkinä virtuaalipelin pelaaminen. (Pine & Gilmore 2011, 45–46.)



Kuvio 9. Elämysten neljä pääryhmää (Pine & Gilmore 2011, 46)

Elämykset siis jaetaan neljään pääryhmään riippuen siitä kuinka aktiivisesti asiakas osallistuu elämykseen ja kuinka tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan. Nämä ryhmät ovat viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuuspakoinen. Viihteellisessä elämyksessä, esimerkiksi tv:n katselu, asiakas osallistuu passiivisesti ja yhteys on imeytyvää. Opetuksellisessa elämyksessä, esimerkiksi hiihtokurssi, osallistuminen on aktiivista ja yhteys imeytyvää. Esteettisessä elämyksessä, esimerkiksi museokäynti, osallistumi-

nen on passiivista ja yhteys uppoutunutta. Todellisuuspakoisessa elämyksessä, esimerkiksi kiipeily, osallistuminen on aktiivista ja yhteys uppoutunutta. (Pine & Gilmore, 2011, 47–55.)

Burning Man-matka kokonaisuutena, tämän taulukon mukaan sijoittuu todellisuuspakoiseksi. Jotta asiakas saisi kaiken irti Burning Man-elämyksestä, on tärkeää että asiakas osallistuu ja uppoutuu täysillä. Tarkemmin itse paikanpäällä Burning Manissa, voi kokea erilaisia elämyksiä, jotka sijoittuvat ajoittain näihin kaikkiin ryhmiin. Burning Manissa on viihdykettä, opittavaa, esteettisiä elämyksiä sekä myös todellisuuspakoisia elämyksiä. Burning Mania ei siis voida varsinaisesti laittaa pelkästään yhteen lokeroon. Elämys tai oikeastaan elämykset, joita asiakas Burning Manissa, niin kuin muuallakin kokee, ovat aina asiakkaasta itsestään kiinni.

6 Matkailutuotteen tuotekehitys

Hyvän matkailutuotteen määritelmä Verhelän ja Lackmanin (2002, 74) mukaan kuuluu yksinkertaisesti selitettynä näin: ”hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä.”

Matkailutuote on palvelu tai monien palvelujen muodostama kokonaisuus, johon kuuluu aineettoman palvelun lisäksi matkan konkreettisia ominaisuuksia. Matkailutuote alkaa matkan suunnittelusta, sisältää kaiken matkalla tapahtuneen ja päättyy kun asiakas palaa kotiin matkan jälkeen. Matkailutuotetta voidaan kutsua myös palvelupaketiksi, joka sisältää aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

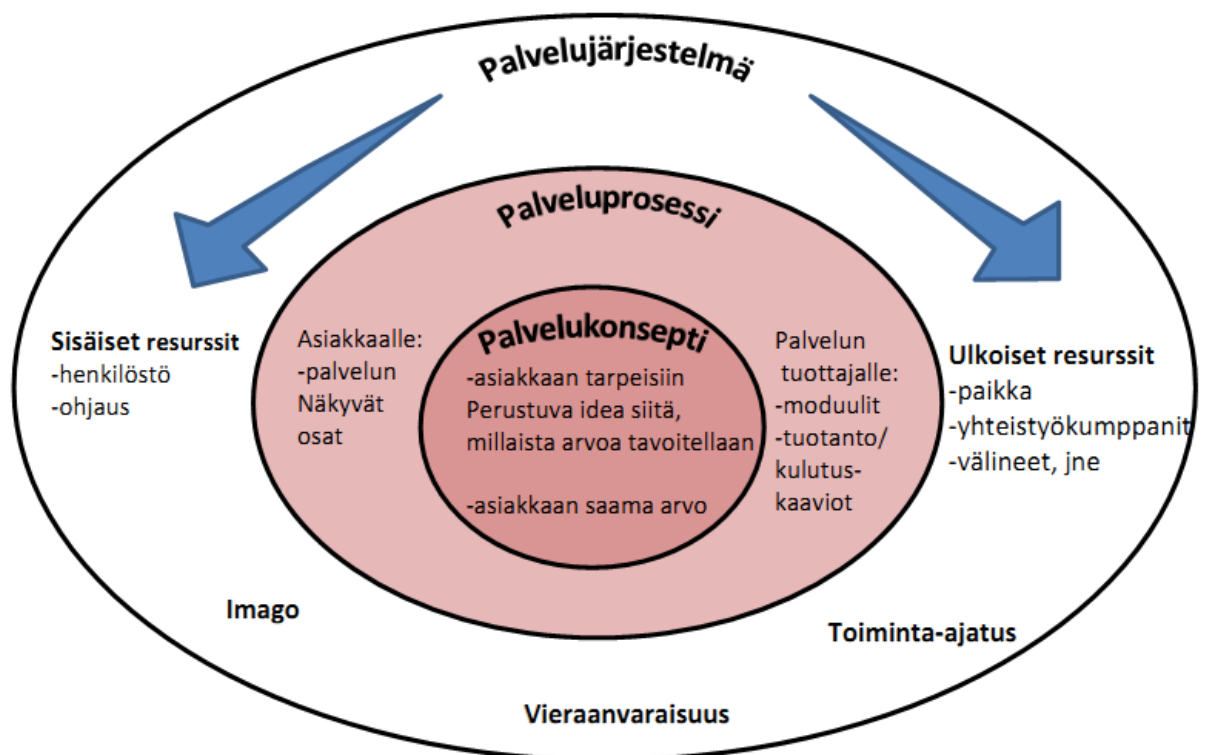
Matkailutuote on palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineeton, ei sitä voi varastoida eikä patentoida. Palvelusta suuri osuus on vuorovaihtus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa ja palvelun hyvittäminen on vaikeampaa kuin tavaroiden. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan ja henkilökunnan lisäksi, myös muut asiakkaat ja heidän käyttöksensä. Palvelukokemukseen, ulkoisten tekijöiden lisäksi, vaikuttaa myös asiakkaan oma mieliala. Matkailututkimuksessa useimmiten käytetty matkailutuotteen määritelmä määrittelee matkailutuotteen paketiksi, joka koostuu kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, kohteen mielikuvista ja hinnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

6.1 Asiakkaan näkökulma

Lähtökohtaisena perusolettamuksena nykyajan markkinoinnissa on se, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja kehittää toimintaansa asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakas on se, jolle palvelut kohdistetaan ja myös se, joka määrittää tuotteen laadun. Siksi on tärkeää että myös yrityksen käsitys siitä mitä tuote on, perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. Matkailutuote on asiakkaan henkilökohtainen kokemus, joten matkailuyritys ei voi tehdä lopullista tuotetta asiakkaalle. Matkailuyritys pyrkii siis lisäämään tuotteen arvoa ja luo edellytykset tuotteen syntymiseen. Nämä edellytykset koostuvat kolmesta kom-

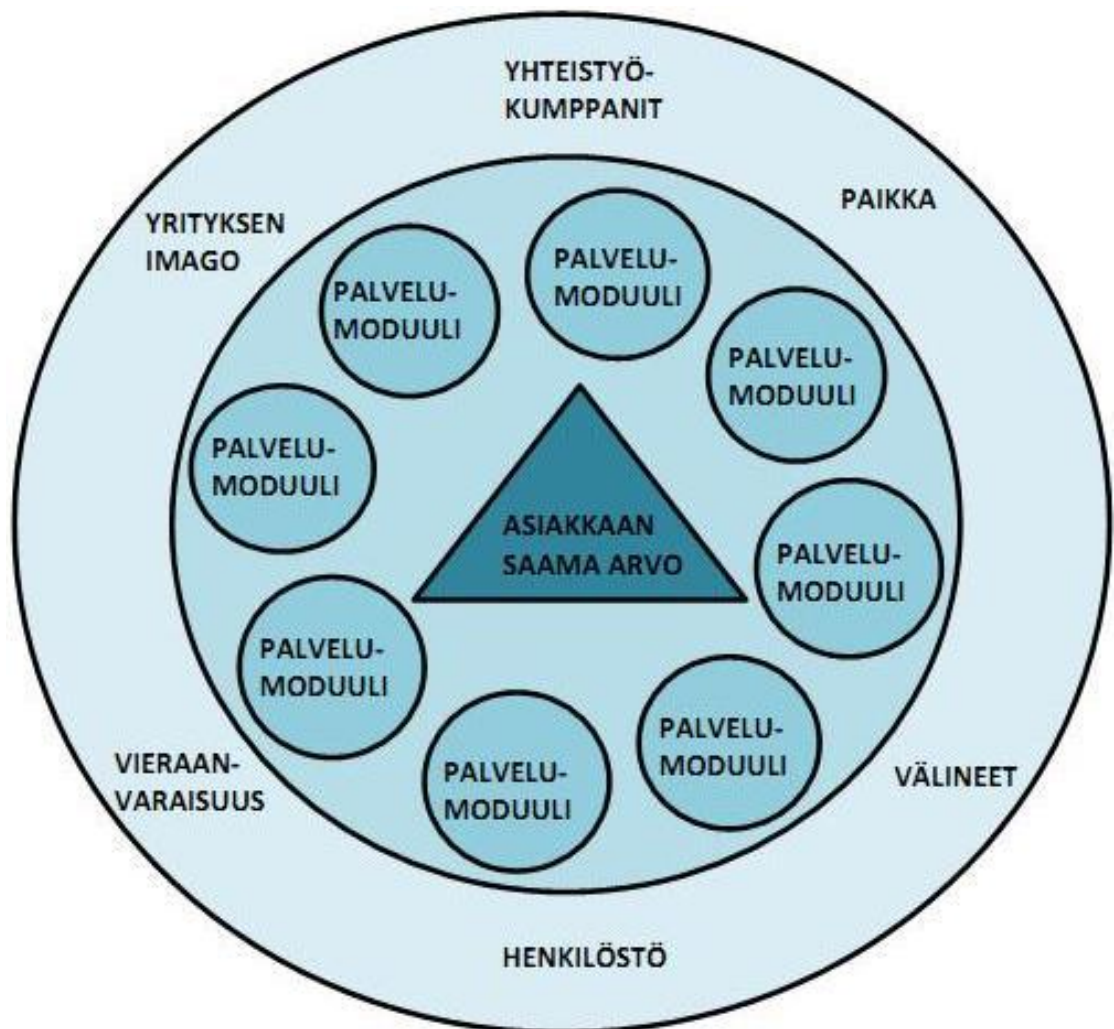
ponentista: palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan sitä mitä asiakkaalle tarjotaan. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuotteen ideaa ja tuotteesta saatavaa arvoa. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka pohjautuvat matkustusmotiiveihin. Palveluprosessilla tarkoitetaan palvelun toimintoja ja prosesseja, joita tarvitaan palvelun toteuttamiseen. Palveluprosessista asiakkaalle näkyy vain palvelun näkyvät osat, mutta todellisuudessa prosessi sisältää kaikki palveluita varten tehtävät valmistelut ja muut taustatoiminnot. Palvelujärjestelmä koostuu yrityksen ulkoisista ja sisäisistä resursseista, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset, on kuvattu alla olevassa kuviossa 10. (Komppula & Boxberg 2002, 22–24.)



Kuvio 10. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 24)

Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä muodostavat yhdessä mahdollisuuden matkailutuotteelle, jota voidaan myös kutsua matkailupalvelupaketiksi. Palvelupaketti koostuu useista moduuleista. Lähtökohtana on palvelupaketin konteksti, eli asiakkaan saama arvo, jonka toteuttamiseksi käytetään palvelumoduuleita. Palvelumoduuleita on kaikki yrityksen tai yritysten järjestämät palvelut. Nämä palvelut taas luovat palveluprosessin, joka on se mihin asiakas itse osallistuu. Jokainen palvelumoduuli toteutuu asiakkaalle eri yrityksen toteuttamana. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan lopullinen tuote koostuu todellisuudessa useista eri tuotteista, joihin asiakas kohdistaa erilaisia odotuksia ja odottaa eri moduuleilta erilaista arvoa. Alla olevassa kuviossa 11 esitetään mistä matkailutuote koostuu. (Komppula & Boxberg 2002, 24–25.)



Kuvio 11. Matkailupalvelupaketti (Komppula & Boxberg 2002, 25)

Matkailutuote muodostuu siis vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä.

(Komppula & Boxberg 2002, 97).

6.2 Tuotesuunnitteluprosessi

Verhelä (2000, 94) on määritellyt tuotesuunnittelun seuraavasti: *Tuotesuunnittelulla tarkoitetaan tuotteen teknisten, talondellisten ja markkinointiin liittyvien tekijöiden kehittämistä uuden tai paremman tuotteen aikaansaamiseksi.*

Tuotesuunnittelu yrityksessä aloitetaan joko asiakkaan toimeksiannosta tai matkanjärjestäjän omasta aloitteesta. Tuotesuunnittelua käytetään luomaan yritykselle uusia tuotteita tai uudistamaan vanhoja tuotteita. Asiakkaan toimeksiannossa, asiakkaalle tai asiakasryhmälle suunnitellaan asiakkaan toiveita ja ohjeita seuraamalla asiakkaalle sopiva tuote. Matkanjärjestäjän omasta aloitteesta aloitetussa suunnittelussa suunnitellaan taas kaikki oma valmistus. Matkanjärjestäjän omaa tuotantoa markkinoidaan asiakkaille esitteiden, internetin ja muun mainonnan kautta. (Verhelä 2000, 94.)

Tuotesuunnitteluprosesseja kuvataan matkailualan yrityksissä erilaisilla malleilla. Mallit on suunniteltu sopimaan tuotteen ympäristöön ja toimintaan sopiviksi. Yleisesti kaikki mallit seuraavat kuitenkin samaa peruslinjaa, jonka Verhelä on kuvannut seuraavalla sivulla olevan kuvion 12 mukaan. (Verhelä 2000, 95)



Kuvio 12. Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa (Verhelä 2000, 95)

Mallin ensimmäisessä kohdassa selvitetään asiakkaan tarpeet. Asiakkaan tarpeita ovat henkilökohtaiset tarpeet, asiakkaan sidosryhmien tarpeet ja markkinoiden tarpeet. Asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, rakkau- den ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Asi- akkaan sidosryhmien tarpeet taas ovat työhön, perheeseen, ystäväpiiriin tai harrastusyh- teisön liittyvät tarpeet. Markkinoiden tarpeet luovat tarpeita matkatoimiston oma-

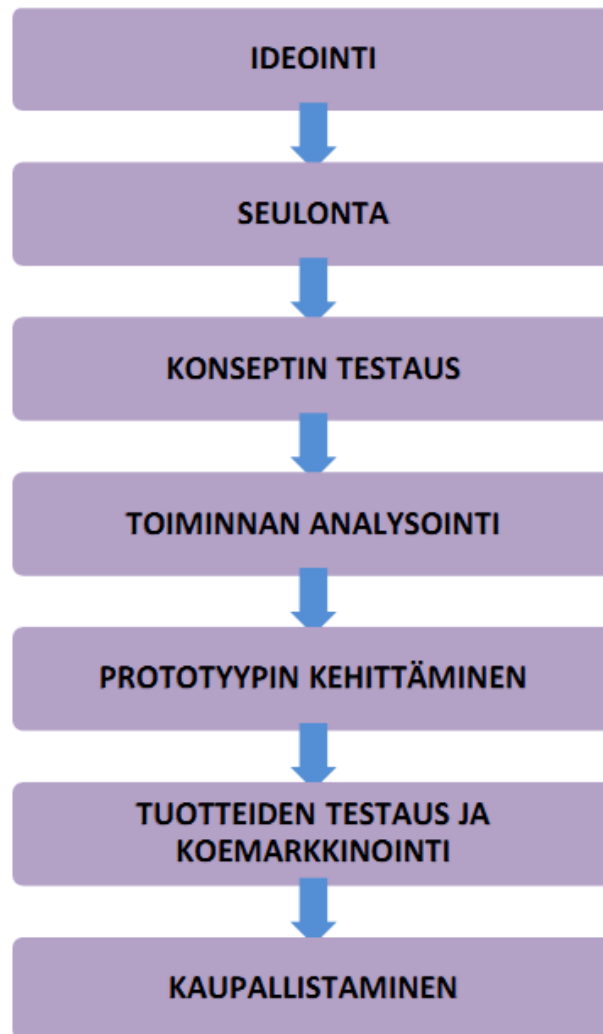
aloitteisesti tuottamiin matkoihin. Markkinoiden tarpeita tutkitaan erilaisilla markkinointitutkimuksilla ja asiakaskyselyillä. Myös trenditietoisuus ja niiden ennustaminen on tärkeää. Tuotesuunnittelulla ja tuotannolla voidaan myös muokata asiakkaan tarpeita sekä luoda ja ohjata kysyntää. (Verhelä 2000, 95–97.)

Kohteiden valinnassa asiakas yleensä kertoo mihin haluaa mennä. Jos kuitenkin asiakas pyytää virkailijaa esittämään vaihtoehtoja, on tärkeää selvittää tarkasti kaikki matkakohteeseen vaikuttavat asiat. Jos kyseessä on kohteen valinta yrityksen omaa tuotantoa varten, on hyvä seurata ja ennustaa yleisiä trendejä. Ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelussa, myös noudatetaan asiakkaan toiveita tai markkinoiden tarpeita ja odotuksia. Kun valitaan kohteita ja ohjelmaa, tulee tuotesuunnittelijalla olla kokemusta vaihtoehtoista. Tuotesuunnitteluprosessi-mallin yhteistyökumppanien valinta kohdassa, valitaan yhteistyökumppanit, joita voi olla kuljetusyhtiöt, majoitusliikkeet, ohjelmapalveluyritykset, paikallinen agentti tai muu vastaava. Harvalla matkatoimistolla on niin hyvät kontaktit ja tiedot kaikista kohteista, että olisi järkevää toimia yksinään. (Verhelä 2000, 97–98.)

Kun suunnitteluprosessissa on päätetty millaisten yhteistyökumppaneiden palveluja tarvitaan, on vuorossa tarjousten pyytäminen alihankkijoilta. Tässä vaiheessa on tärkeää kilpailuttaa palveluntuottajia ja tulla kaikin puolin parhaaseen ratkaisuun. Kun on päästy ratkaisuun, on vuorossa alustavien varausten ja sopimuksien tekeminen. Hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen eri osien ostohinnat, yrityksen määrittelemä tavoitekate sekä viranomaismääräykset ja niihin perustuvat maksut, esimerkiksi verot. Hinnoitteluun vaikuttaa myös markkinatilanne. Kun hinnoittelu on tehty, on seuraavana mallin vaiheena tarjouksen tekeminen asiakkaalle. Tilanteesta riippuen tehdään tuotteesta joko esite, myyntikirje tai kirjallinen tarjous suoraan asiakkaalle. Myynti ja laskutus tapahtuvat joko varausjärjestelmän kautta, suoraan asiakkaalle tai välittäjän kautta. (Verhelä 2000, 99–100.)

Seuraava vaihe on itse matkatuotteen operointi, eli itse tuotteen toteuttamiseen liittyvien matkajärjestelyjen hoitaminen. Kun asiakas on käyttänyt matkatuotteen, on tärkeää selvittää asiakkaan mielipide tuotteesta ja käytetyistä palveluista. Saatuja tietoja voidaan käyttää tuotteen kehittämiseen myöhemmin. (Verhelä 2000, 100–101.)

Toinen hyvä malli tuotesuunnitteluprosessille edellä esitellyn, Verhelän mallin lisäksi, on Griffinin ja Ebertin (2006, 303–304) seitsemänvaiheinen prosessi, jota selventääkseen kirjoittaja teki alla olevan kuvion 13. Nämä seitsemän vaihetta ovat ideointi, seulonta, konseptin testaus, toiminnan analysointi, prototyypin kehittäminen, tuotteiden testaus ja koemarkkinointi ja viimeisenä kaupallistaminen. (Griffin & Ebert 2006, 303–304.)



Kuvio 13. Tuotesuunnittelu-malli (Griffin & Ebert 2006, 303–304)

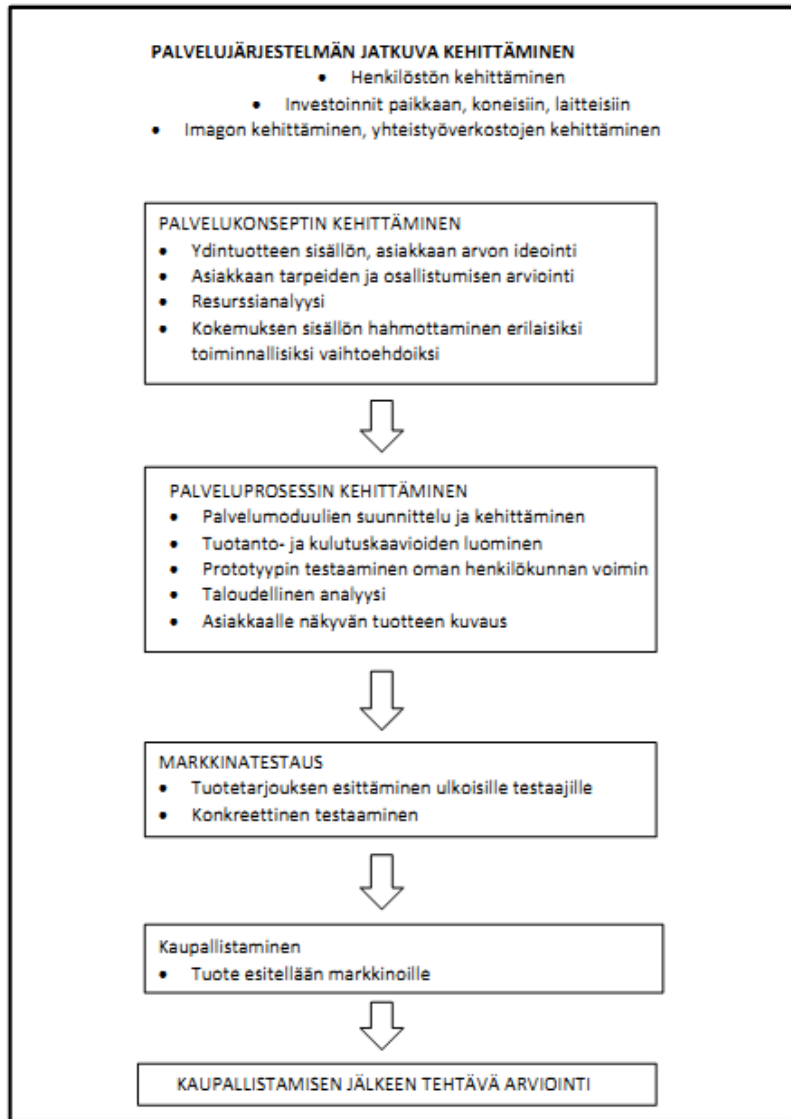
Tuotesuunnitteluprosessi alkaa uuden tuotteen ideoimisella. Ideat voivat tulla joko asiakkailta tai työntekijöiltä itseltään. Ideoinnin jälkeen suoritetaan ideoiden seulonta, jossa käydään ideoita läpi. Ideat, jotka eivät ole yritykselle mahdollisia tai tavoitteina, poistetaan tässä vaiheessa. Tuotesuunnittelu-mallin konseptin testaamisvaiheessa, yritys selvittää markkinatutkimusta apuna käyttäen kuluttajien mielipiteitä tuotteen hyödyistä ja

hinnoista. Kun kuluttajien mielipiteet ovat kerätty, yritys analysoi tuotteen kustannuksia ja hyötyjä sekä päättää onko tuote toimiva. Jos tuote on kannattava, siitä tehdään prototyyppi. Tuotesuunnittelumallin seuraavassa vaiheessa, prototyyppiä testataan ja koemarkkinoidaan. Jos testaus ja koemarkkinointi menevät hyvin, tuote kaupallistetaan. Kaupallistamis-vaiheessa aloitetaan valmiin tuotteen tuottaminen ja varsinainen markkinointi. (Griffin & Ebert 2006, 303–304.)

Tuotekehitys on tuotteelle ainainen prosessi, sillä matkailutuote ei ole periaatteessa koskaan valmis tai lopullinen. Tuotteen jatkuva tuotesuunnittelu takaa sen, että tuote pysyy ajan tasalla. Erilaisia syitä tuotekehittelylle on vanhan tuotteen kehittäminen halvemmaksi, vanhan tuotteen parantaminen ja täysin uuden tuotteen kehittäminen. (Vuoristo 2002, 178–180.)

Kuten Verhelän (2000, 95–97) kuvaama tuotesuunnitteluprosessi (Kuvio 12), myös Komppula & Boxbergin teoria tuotekehityksestä, perustuu usein joko tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista tai yrityksen omiin uusiin ideoihin, joilla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa. (Komppula & Boxberg 2002, 92.)

Seuraavalla sivulla oleva kuvio 14 esittää Komppulan ja Boxbergin matkailuyrityksen tuotekehitysmallin, joka on tuotekehitysprosessi, johon on yhdistetty näkemys siitä että tuotteen tulee toteuttaa matkailutuotteen kaikki välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 98.)



Kuvio 14. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99)

Palvelukonseptin kehittäminen on mallin ensimmäinen vaihe, jossa keskitytään ideoimaan ydintuotteen sisältöä, arvioimaan asiakkaiden tarpeita ja osallistumista sekä karvoittamaan yrityksen resursseja matkailutuotteen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 99–102.)

Mallin toinen vaihe on palveluprosessin kehittäminen, johon kuuluu palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen sekä vaiheen lopussa asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. Tämän vaiheen toteuttamisessa on hyvä käyttää apuna erilaisia tuotanto- ja kulutuskaavioita. Palveluprosessin kehittämisvaiheeseen myös kuuluu tuotteen testaaminen henkilökunnan voimin ja taloudellisen analyysin tekeminen. (Komppula & Boxberg 2002, 99–111.)

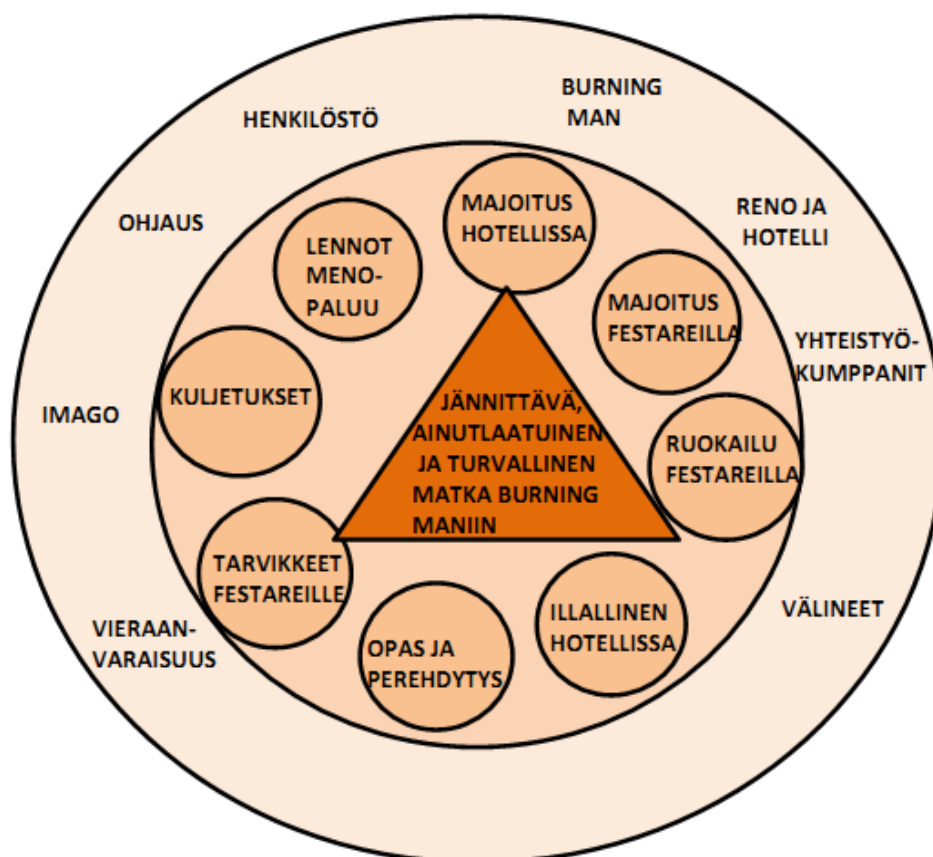
Seuraava vaihe mallissa onkin jo markkinatestaus, jolloin tuotetta testataan yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä. Testauksen tavoitteena on saada mahdollisia parannusehdotuksia ja myös toimia tuotteen markkinointina esimerkiksi jakelutien myyjille ja agenteille. Kehittämismallin viimeisenä vaiheena on kaupallistaminen ja jälkiarviointi. Tuote esitellään markkinoille tarjousten tai esitteiden avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 112–114.)

Komppula & Boxberg-malli on melko samanlainen kuin aikaisemmin esitelty Verhelän malli sekä Griffin & Ebert-malli. Kaikki mallit seuraavat suunnilleen samanlaista järjestystä. Malleissa on kuitenkin joitain eroavaisuuksiakin. Verhelä sekä Griffin & Ebert keskittyvät enemmän tuotesuunnitteluun yleisesti kun taas Komppula & Boxberg keskittyy tuotteen kehittämiseen matkailutuotteen välttämättömien edellytyksien myötä ja on myös yksityiskohtaisempi. Verhelän ja Griffin & Ebertin mallit ovat selkeempiä ja niissä käsitellää yksi asia kerrallaan. Selkein kaikista malleista on Griffin & Ebertin malli. Näitä kolmea mallia apuna käyttäen kirjoittaja suunnitteli opinnäytetyössä käytetyn Burning Man-matkan tuotekehitysmallin, josta kerrotaan lisää kappaleessa seitsemän.

7 Burning Man-matkan tuotekehitys Aventuralle

Tässä kappaleessa kirjoittaja keskittyy lähemmin suunnittelemaan Burning Man-matkan tuotekehitysprosessia. Idea tälle matkailutuotteelle syntyi kirjoittajan henkilökohtaisesta kiintymyksestä Burning Mania kohtaan. Kuten työn aikaisemmassa kappaleessa elämykselliset matkat mainittiin, elämysmatkailun suosio on kasvanut ja tästä syystä Burning Man-matka aiheena oli myös ajankohtainen. Työn kirjoittaja etsi työnsä toimeksiantajan, jolle aihe sopisi ja joka olisi kiinnostunut opinnäytetyön tuloksista. Matkatoimisto Aventura sopi tähän tehtävään loistavasti.

Alla olevassa kuviossa 15 on esitettyä Burning Man-matka asiakkaan näkökulmasta. Aikaisemmin työssä esitelty kuvio 11, jossa kuvataan matkailupalvelupaketin koostumista, toimi mallina kuviolle 15.



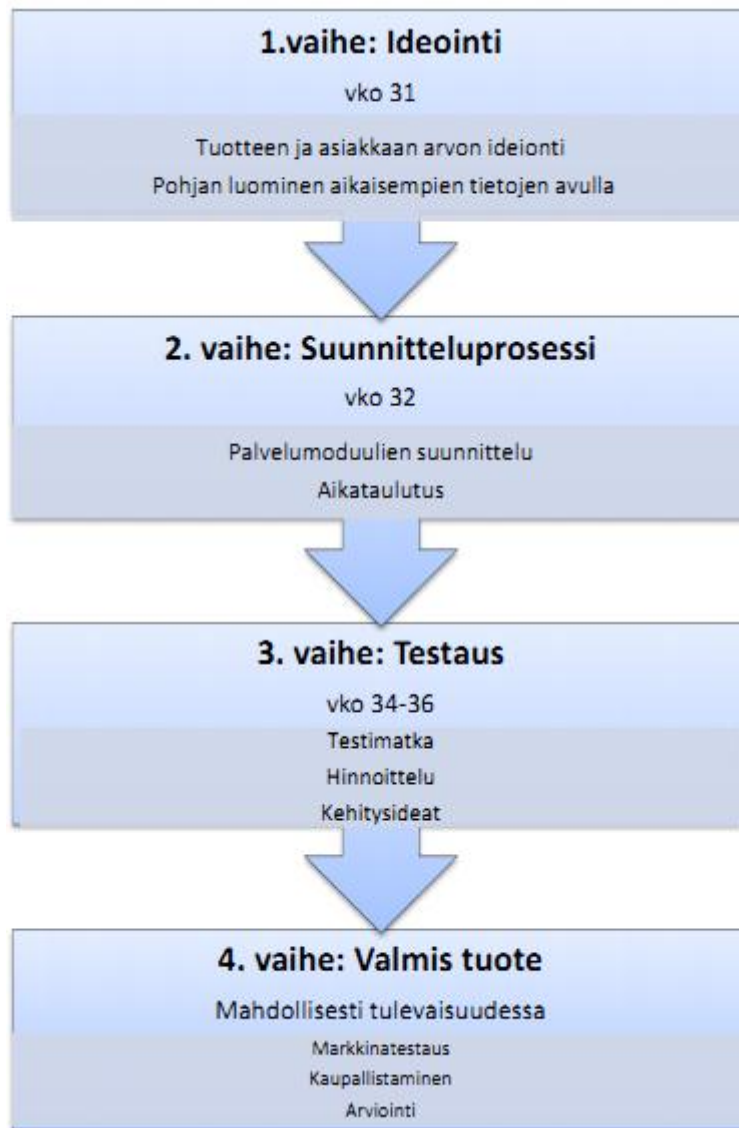
Kuvio 15. Burning Man-matka asiakkaan näkökulmasta

Jännittävä, ainutlaatuinen ja turvallinen matka Burning Maniin on matkan ydin, joka on se odotettu kokemus, jota asiakas odottaa matkalta. Burning Man-matka koostuu useista moduuleista, eli lennoista, majoituksista, ruokailuista, perehdytyksistä, tarvikkeista ja kuljetuksista. Moduulit toteutuvat asiakkaalle eri yritysten toteuttamana, joten asiakkaan päässä rakentuva Burning Man-tuote koostuu useiden eri yritysten tuotteista.

Opinnäytetyössä ensimmäiseksi etsitään työtä varten tuotekehitysteoriaa ja tietoa Avenirasta yrityksenä, Burning Man-tapahtumasta ja Renosta matkakohteena. Tärkeinä tiedonlähteinä työlle toimii kirjoittajan aikaisemmat käynnit Burning Manissa sekä testausvaihe, jossa kirjoittaja kiinnittää paremmin huomiota Burning Maniin mahdollisen matkailutuotteen kannalta. Testausvaiheessa, paikan päällä, kirjoittajan tiedonhaku metodina käytetään osallistuvaa havainnointia. Osallistuva havainnointi sopii tähän työhön parhaiten, koska kirjoittaja menee itse paikan päälle. Burning Manissa ollessa kirjoittaja kuuluu yhteisöön, joten tarkkailu on helppoa.

Havainnointi on tutkimuksen yksi perusmetodi, jota käytetään havaintojen keräämiseen tutkittavasta asiasta. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä että tutkija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan tutkimuskohteen ehdoilla ja yhdessä sen jäsenten kanssa. Osallistuva havainnointi tapahtuu usein ennalta valitusta teoreettisesta näkökulmasta ja on jollain lailla ennalta suunniteltu valitun näkökulman avulla. Osallistuvassa havainnoinnissa on myös edellytyksenä että tutkija pääsee sisään tutkittavaan yhteisöön, jotta havainnointi tapahtuu aidossa tilanteessa. (Vilkkä 2007, 44–45.)

Opinnäytetyötä varten tarkoitus on selvittää onko matka Burning Maniin mahdollinen teoriassa ja minkälainen kokonaisuus toimisi parhaiten. Jokaisen suunniteltavan tai kehitettävän tuotteen on hyvä seurata mallia prosessin ajan. Ei ole olemassa yhtä ja samaa mallia, joka sopisi kaikille tuotteille. Tästä syystä tässä työssä ei seurata suoraan Verhelän-, Griffin & Ebertin- tai Komppula & Boxbergin mallia tuotekehityksestä, vaan tälle tuotteelle sopivampaa mallia. Tähän työhön kirjoittaja päätti luoda oman tuotekehitysmallin, joka esitetään seuraavan sivun kuviossa 16.



Kuvio 16. Tuotekehitysmalli Burning Man-matkalle

Tuotekehitysmalli Burning Man-matkalle, syntyi perehtymällä matkailutuotteen tuotekehityksen teorioihin ja muokkaamalla niistä juuri tälle tuotteelle sopiva malli. Malliin on hyödynnetty kaikkia teoriaosuudessa esiteltyä malleja ja muokattu niistä yhdistellen juuri tälle työlle sopiva tuotekehitysmalli. Eniten kirjoittajan mallissa, on seurattu Griffin & Ebert-mallia, joka on näistä malleista selkein ja sopivin uuden tuotteen, Burning Man-matkan tuotekehitystä varten.

7.1 Ideointi ja pohjan luominen

Burning Man-matkan tuotesuunnittelumallin ensimmäisessä vaiheessa ideoidaan tuotetta, arvioidaan asiakkaan tarpeita ja asiakkaan saamaa arvoa tuotteesta sekä käydään läpi kirjoittajan aikaisempia kokemuksia ja havaintoja, uuden tuotteen pohjaksi. Tuotekehitys perustuu yleensä tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, mutta tätä työtä varten ei ole asiaa tarkemmin tutkittu. Tämä työ perustuu elämyksellisten matkojen suosion kasvamiseen. Työllä on siis tarkoitus luoda uusia tarpeita ja muokata jo olemassa olevia.

7.1.1 Ideointi

Vaikka Burning Manissa käy kaikenlaisia ja kaiken ikäisiä ihmisiä, kohderyhmänä kirjoittajan suunnittelema matkalle on seikkailunhaluiset yli 21-vuotiaat, hyvän peruskunnan omaavat ihmiset. Burning Man paikkana sopii kaiken ikäisille, mutta tälle matkalle ikä rajoitetaan yli 21-vuotiaisiin, sillä tämä on Yhdysvalloissa ikä jolloin saa käydä baareissa. Burning Manissa on monia baareja, joten tämä helpottaa liikkumista alueella. Burning Manin olosuhteet, kuten aikaisemmassa Burning Manista kertovassa kappalessa mainittiin, ovat toisinaan rankat. Tästä syystä tulee asiakkaan olla hyvässä peruskunnossa. Asiakkaan on hyvä myös olla avarakatseinen ja ennakkoluuloton, jotta viihdyttävä ja saa kaiken irti erittäin vapaamielisestä yhteisöstä ja tapahtumasta. Tuotteen tarkoitus on luoda asiakkaalle upea ja turvallinen kokemus Burning Man-tapahtumassa, tarjoamalla valmiiksi suunniteltu matka, sisältäen kaiken tarvittavan.

7.1.2 Aikaisemmat kokemukset ja tiedot

Alkuideoinnin kanssa, on hyvä tarkastella kirjoittajan aikaisempia kokemuksia ja tietoja Burning Manista. Aikaisempien kokemusten avulla, kirjoittaja voi hyödyntää tietojaan ja varautua näin mahdollisiin uhkiin ja heikkouksiin, sekä myös hyödyntää olemassa olevia vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Tässä vaiheessa siis tarkastellaan joitain kirjoittajan Burning Manista jo valmiiksi oppimia asioita.

7.1.2.1 Vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia

Yksi Burning Man-matkan vahvuuksista on se, että vielä ainakaan kukaan muu matkanjärjestäjä ei tarjoa matkaa Burning Maniin. Tällä luotaisiin markkinoilla suuri etu koska muuta tarjontaa ei olisi, näin asiakas päätyisi valitsemaan juuri tämän matkan. Toinen matkan vahvuuksista on se että matkalla on mukana suomalainen ja asiantunteva matkanjohtaja ja opas, joka on ollut aikaisemmin Burning Manissa. Se on lähes pakollista jotta Burning Manissa pärjää. Olosuhteet ovat hyvin vaativat, joten tämä on erittäin tärkeää onnistuneen kokemuksen kannalta. Oppaan tulee siis ennen matkanjohtamista, käydä ainakin kerran Burning Manissa.

Suurin matkan heikkous on lippujen saaminen. Lipuille on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Liput tulevat myyntiin ensimmäisen kerran jo yli kahdeksan kuukautta ennen tapahtumaa. Tästä syystä asiakkaan tulisi päättää matkastaan jo kauan ennen itse matkaa, mikä saattaa luoda vaikeuksia tuotteen myymiseen. Myöskään ei ole varmaa onnistuuko lippujen saaminen. Ensimmäisen kerran liput myytiin loppuun vuonna 2011. Ja kysyntä kasvaa edelleen. Lippujakaan ei voida myydä loputtomia määriä erilaisten määräyksien vuoksi. Vuoden 2011 loppuunmyymisen jälkeen on kokeiltu erilaisia tapoja myydä lippuja. Tavoite on löytää tapa mikä olisi kaikista reiluin kaikkia kohtaan. Vuonna 2012 käytettiin päämyynnissä ”arpajais- tekniikkaa”. Eli ihmiset ilmoittautuivat etukäteen helmikuussa ja sitten arvottiin että kuka saa liput ja kuka ei. Tämä tapa ei onnistunut hyvin ja monet olivat hyvin vihaisia tästä.

Vuonna 2013 kokeiltiin taas uutta tekniikkaa, monta eri tapaa saada lippu. Kaikkiin myynteihin piti aina ilmoittautua päiviä aikaisemmin, ja kun liput laitettiin myyntiin, niitä jonotettiin tietokoneella. Ensimmäinen myynti oli joulupyhien myynti, jossa myytiin 3000 lippua kalliimmalla hinnalla. Toinen ostovaihtoehto oli erikseen myynti isommille ryhmille, jossa myytiin 10 000 lippua. Tällä tavalla turvattiin isojen leirien pääsy tapahtumaan. Kolmas vaihtoehto oli pienituloisten myynti, jossa myytiin 4000 lippua halvemmalla hinnalla. Tätä varten piti laittaa kirjallinen hakemus ja liitteenä tilitiedot. Päämyynti oli helmikuussa, jolloin myytiin 40 000 lippua. Liput laitettiin tiettyyn kellonaikaan myyntiin ja ihmiset jonottivat tietokoneillaan tunteja. Viimeinen mahdollisuus oli OMG-myynti, joka järjestettiin elokuussa pari viikkoa ennen tapahtumaa. OMG tarkoittaa englanniksi Oh My God, ja suomeksi Voi Luoja. Nimellä viitataan

myöhäiseen ajankohtaan ja viimeiseen mahdollisuuteen saada lippu. Siinä myytiin 4000 lippua. Paikan päälläkin oli enemmän kuin muina vuosina ihmisiä kylttien kanssa epätoivoisina saamaan lippuja. Oli siis selvää että tänäkään vuonna kaikki halukkaat eivät saaneet lippuja. Tämä siis on hyvin iso ongelma tuotteen onnistumisen kannalta.

Mahdollisuuksien kannalta tämän matkan myötä Aventura voisi laajentaa tarjontaansa. Aventuraalla on tämän Burning Man-matkan myötä mahdollisuus miettiä uuden matkategorian perustamista tarjontaansa. Ympäri maailmaa järjestetään muitakin upeita tapahtumia, joista monet suomalaiset eivät ole koskaan kuulleetkaan. Tämän matkan myötä Aventura voisi aloittaa ihan kokonaan uuden hankkeen ja alkaa suunnitella enemmän tapahtuma-matkoja.

Uhkia Burning Man-matkalle ovat huonot kelit, tapaturmat ja Burning Manin kieltäminen. Burning Man järjestetään keskellä autiomaata ja koskaan ei voi ennustaa millaiset säät siellä tulee olemaan. Jotkut vuodet ovat olleet parempia kuin toiset. Suurin haitta on hiekkamyrskyt, joita on varmasti jonkinlaisia joka vuosi, välillä pahempia ja välillä miedompia. Miedommat menevät yleensä ohi nopeammin ja jos on oikeanlaiset varusteet mukana, ei näistä ole oikeastaan muuta kun lievää mukavuushaittaa. Suuremmista hiekkamyrskyistä, varsinkin jos sattuu juuri olemaan jossain pidemmällä, on enemmän haittaa. Suuren hiekkamyrskyn aikana saattaa näkyvyys olla vain metrin eteenpäin, joten näin on helppo eksyä. Siksi on hyvä aina tietää missä on ja olla liikkumatta paljon hiekkamyrskyn aikaan. Jos vain mahdollista niin pysyä jonkinlaisen rakennelman vieressä jotta, ajoneuvot eivät aja päälle.

Uhkana matkalla on tietenkin kaikki mahdolliset tapaturmat. Vaikka Burning Man paikkana on melko turvallinen hyvän ilmapiirinsä vuoksi, ei siihen kannata kuitenkaan liikaa luottaa. Alueella on myös paljon ”taideautoja” jotka ajelevat alueella ympäriinsä. Taideautot ovat vanhoista busseista tai muista kulkuneuvoista rakennettuja liikkuvia baareja ja ajanviettopaikkoja. Taideautot kiertävät aluetta ja niiden kyytiin voi kuka tahansa hypätä. On hyvin tärkeää siis että muut pystyvät näkemään ihmisen jokaisesta suunnasta pimeällä. Taideautojen kuski on lähes mahdotonta nähdä pimeällä ihminen, jolla ei ole mitään hohtavaa päällä. Tästä syystä on tärkeää että käyttää iltaisin mahdollisimman paljon ”glowstikkejä” ja muita valoja. ”Glowstikit” ovat valotikkuja,

jotka ovat helppo ripustaa vaatteisiin tai muihin tavaroihin kiinni. Nämä ovat erittäin suosittuja näkyvyyttä auttavia varusteita Burning Manissa. Jos jotain kuitenkin sattuu, on Burning Manissa paljon ensiapukojuja muutaman korttelin välein, joten apua löytyy, jos sitä tarvitaan.

Yksi mahdollinen uhka on myös se että asiakas ei yksinkertaisesti viihdy Burning Manissa. Kaikki ihmiset ovat erilaisia ja kaikille asiakkaille kokemus on aina erilainen. Tämä uhka on hyvin todellinen ja hyvin mahdollinen. On hyvinkin todennäköistä että Burning Man ei sovellu kaikille. Olosuhteet myös Burning Manissa ovat aika rankat ja voivat olla asiakkaalle liikaa. Pelkona on myös Burning Manin lopettaminen. Burning Manin jatkuminen riippuu suurelta osin Burning Man-yhteisöstä ja vapaaehtoistyöskentelijöistä. Burning Man joutuu hakemaan joka vuosi lupaa uudestaan järjestää tapahtuma. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että kaikki toimii yhdessä siten, että korjaa kaikki jäljet pois. Alueelle ei saa jäädä roskaa. Burning Manin kasvaessa ja kysynnän kasvaessa joka vuosi, on mahdollista että tapahtumaa ei enää pystytä järjestämään liian suuren kysynnän vuoksi.

Työn kirjoittaja kokosi edellä mainitut aikaisemmat kokemukset helpommin luettavaan taulukkoon. Alla olevassa taulukossa 1 on siis kuvattu Burning Man-matkan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 1. Burning Man-matkan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia

<p>Vahvuuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ainoa Burning Man-matka Suomesta • Suomalainen, asiantunteva matkanjohtaja ja opas 	<p>Heikkouksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lippujen saaminen vaikeaa
<p>Mahdollisuuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laajentaa tarjontaa festivaali- ja tapahtumamatkojen suhteen 	<p>Uhkia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huonot kelit • Tapaturmat • Asiakas ei viihdy • Burning Manin kieltäminen

Kirjoittajan aikaisemmat kokemukset antavat työlle hyvän pohjan, josta matkaa on helppompaa alkaa suunnittelemaan. Työn kirjoittajan aikaisempia tietoja ja kokemuksia apuna käyttäen osataan jo valmiiksi suunnitella työstä helpommin toteutettava.

7.2 Suunnitteluprosessi

Burning Man-tuotesuunnittelumallin toisessa vaiheessa käsitellään itse matkan palvelumoduuleja ja matkan aikataulutusta. Tässä vaiheessa siis suunnitellaan aika paljolti koko varsinaisen matkan kulku ja tehdään matkasta alustava aikataulu. Burning Man järjestetään tänä vuonna 26.8.2013–2.9.2013. Suunniteltavan matkan pituus on yhteensä 12 päivää. Kirjoittaja päätyi tähän matkan pituuteen siksi että Burning Man saattaa olla rankka kokemus, joten matkasta ei kovin pitkää voi tehdä, mutta pakolliset lepäämispäivät ennen ja jälkeen Burning Manin, ovat välttämättömät.

Matkalle lähdetään jo tapahtumaa edeltävänä lauantaina. Lennot ovat Helsingistä Reenoon ja takaisin. Lentoja ei työn kirjoittaja tähän työhön valinnut, vaan se jää Aventuran valikoitavaksi. Matkaan kuuluu kaksi opasta, joista toinen ainakin on suomalainen ja myös käynyt Burning Manissa aikaisemmin. Oppaat ovat matkanjärjestäjän järjestämiä ja ovat asiakkaiden apuna matkan aikana. On tärkeää että vähintään toinen oppaista on ennen käynyt tapahtumassa, jotta osaa opastaa asiakkaita alueella. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 2 näkyy koko Burning Man-matkan suunniteltu aikataulu.

Taulukko 2. Burning Man-matkan aikataulu

La	Su	Ma	Ti, Ke, To, Pe, La, Su	Ma	Ti	ke
Lähtö Helsingistä	Renoon Tutustumista	Lähtö Burning Maniin	Aamiainen	Aamiainen	Renossa vapaata	Lähtö Renosta
		Asettuminen leiriin	Vapaata	Lähtö Takaisin Renoon		
Saapuminen Renoon	Pakolliset Luennot	Lounas	Lounas			Saapuminen Helsinkiin
Check in Circus Circus		Vapaata	Vapaata	Check in Circus Circus	Yhteistä ohjelmaa	
Yhteinen Illallinen		Illallinen	Illallinen		Yhteinen Illallinen	

Burning Man-matka alkaa lähdöstä Helsingistä ja päättyy saapumiseen takaisin Helsinkiin. Renossa on tarkoitus yöpyä hotellissa nimeltä Circus Circus, joka on myös yksi Renon kuuluisimmista kasinoista. Lisätietoa Circus Circus hotellista löytyy työn lopussa olevista liitteistä. Saavuttaessa lauantai-iltana Renoon ja hotelliin kirjautumisen jälkeen on ohjelmassa rentoutumista ja matkustamisesta palautumista. Illalla järjestetään yhteinen illallinen, jossa on tarkoitus tutustua matkakumppaneihin ja oppaisiin paremmin.

Sunnuntaina ohjelmassa on vapaata Renoon tutustumista sekä pakolliset Burning Man-luennot. Luennot ovat erittäin tärkeitä, jotta pärjää tapahtumassa. Luennoilla oppaat opettavat kartasta, missä mikäkin sijaitsee Burning Manissa ja miten eläminen onnistuu viikon ajan autiomaassa. Tällöin sovitaan myös yhteiset pelisäännöt ja tutustutaan tarvikkeiden käyttöön.

Maanantaiaamuna, hyvin levätyn yön jälkeen, jatkuu matka kohti Black Rock City-aavikkoa. Tarkoitus on mennä paikan päälle kahdella seitsemän hengen autolla, jotka ovat vuokrattu koko matkan ajaksi. Yritys, josta autot vuokrataan, jää myös Aventuran päätettäväksi. Oppaat toimivat kuskeina matkan ajan. Jokainen ottaa mukaan vain mitä

todella tarvitsee tapahtumassa ja loput jätetään hotellin säilytykseen. Burning Man-alueen portilla saattaa olla ruuhkaa, joten tähän saattaa kulua muutama tunti aikaa.

Burning Maniin on jo aikaisemmin mennyt yksi oppaistamme pystyttämään leiriä edellisenä iltana ja palannut seuraavana päivänä kyyditsemään asiakkaita. Leiri koostuu katoksesta, teltoista ja suihkusta. Katos rakennetaan isosta vahvasta pressusta, vahvoista muoviputkista ja maahan hakattavista rautatikuista. Asiakas siis pääsee valmiiksi pystytettyyn leiriin. Burning Manissa, asiakkaalle tarjotaan majoitus yhden hengen teltoissa, seitsemän päivän ruuat (aamiainen, lounas, päivällinen) ja vesi, peseytymismahdollisuus ja pakolliset tarvikkeet (hengityssuojat, suojalasit, ”glowstikkejä”, aurinkorasvat).

Ruokailua varten leiriin hankitaan kahdella keittolevyllä varustettu retkikeitin, joka toimii propaanipulloilla. Ruuaksi lämmitetään paljon purkissa säilytettäviä valmisruokia, ja jonkin verran myös tuoretta ruokaa. Burning Manissa ruoka pilaantuu helposti, joten sinne ei kaikkia ruokia edes pysty viemään. Ruuan säilytystä varten leiriin viedään kylmälaukkuja. Jäitä pystyy Burning Manista ostamaan lisää, jotta lämpötilan kylmälaukuissa saa pysymään viileänä.

Burning Manissa on useita ulkokäymälöitä, jotka ovat hyvin hoidettuja, lyhyiden välimatkojen päässä. Suihkumahdollisuutta ei kuitenkaan Burning Manista löydy valmiina, vaan sinne monet rakentavat oman suihkun. Burning Man-matkan leiriin siis rakennetaan oma suihku, jotta asiakkailla on mahdollisuus puhdistautua. Valmiita suihkupäällä valmistettuja pusseja voi ostaa valmiina, joten suihkun rakentaminen on melko helppoa.

Burning Manissa ollaan maanantaista maanantaihin. Ensimmäisenä päivänä tehdään yhteinen kierros, missä näytetään missä mikäkin on. Muuten Burning Manissa ei ole varsinaista aikataulua tai ohjelmaa, muuten kuin ruokailun suhteen. Aamiainen järjestetään klo 9-10, lounas klo 13-14 ja päivällinen auringon laskiessa. Burning Manissa on niin paljon näkemistä ja tekemistä että on mahdotonta nähdä kaikkea. Mahdotonta on myös yrittää päättää mikä olisi paras nähdä, joten kaikki voivat itse päättää ohjelmansa.

Takaisin Renoon lähdetään maanantaiaamuna. Monet muutkin lähtevät yleensä maanantaiaamuna, joten ruuhkaan kannattaa varautua. Renossa taas kirjoitetaan hotelliin ja tämän jälkeen ohjelmassa on vain omaa rentoutumista ja rankasta tapahtumasta toipumista. Tiistaina ohjelmassa on vapaata aikaa Renossa ja myöhemmin iltapäivällä on luvassa yhteistä ohjelmaa. Tarkoitus on kokoontua yhteen illallisen merkeissä, jakamaan Burning Man-kokemuksia ja samalla antamaan matkasta palautetta. Keskiviikkona lähtee lento takaisin suomeen.

7.3 Burning Man-matkan testaus

Työtä varten tehdyn tuotekehitysmallin testaus-vaiheeseen kuuluvat itse matkan testaaminen, hinnoittelu ja kehitysideoita. Matkan testaamisvaiheessa kirjoittaja kirjasi ylös matkaan tarvittavat kulut ja niitä apuna käyttäen matkalle saadaan laskettua suuntaa antavat kulut. Testimatkan jälkeen käydään myös läpi testauksessa tulleet kehitysehdotukset.

Työn kirjoittaja testasi itse tämän matkan henkilökohtaisesti, siskonsa ja ystävänsä kanssa. Kirjoittaja oli reissussa yhteensä kolme viikkoa. Kirjoittaja lensi San Franciscoon ja San Franciscosta myös takaisin. Renoon on San Franciscosta matkaa autolla noin kuusi tuntia. Vaikka kirjoittajan oma matka kokonaisuudessa oli paljon pidempi kuin testimatka, eroteltiin siitä selkeästi itse tuotteen testaamisen. Kirjoittaja ja matkakumppanit yöpyivät Renossa yhteensä kolme yötä, kaksi ennen Burning Mania ja yksi tapahtuman jälkeen. Burning Manissa vietettiin kuusi päivää. Työn kirjoittaja oli siis ollut Burning Manissa jo kuusi kertaa aikaisemminkin, mutta tällä kertaa kirjoittaja keskittyi tarkkailemaan tapahtumaa tuotteen kannalta.

7.3.1 Testausmatka

Testaus alkoi siis kirjoittajan saavuttua Renoon. Yöpyminen tapahtui kasino-hotellissa Circus Circus. Kirjoittaja on käyttänyt tätä samaa hotellia kolme kertaa aikaisemmin ja on ollut siihen tyytyväinen. Kasino-hotelli sopii hyvin hinnaltaan ja sijainniltaan kohdeyhmän matkailijoille, jotka haluavat tutustua Renon keskusta. Se on myös muita keskustassa sijaitsevia kasinoita halvempi.

Burning Maniin lähtö Renosta tapahtui noin kahdeksalta aamulla. Matka kuljettiin vuokra-autolla ja matkaan kului noin viitisen tuntia. Portilla oli hieman ruuhkaa mutta ei paljon, joten pääsy perille sujui melko helposti. Vuokra-autolla kulkeminen sujui näppärästi, ja oli hyvä olla auto, johon pystyi jättämään arvotavarat lukkojen taakse kun poistui leiristä. Tästä syystä esimerkiksi pelkkä bussikuljetus ei isolla ryhmällä onnistuisi.

Paikka mihin leiriytyä löytyi helposti ja sitten alkoi leirin rakentaminen. Leiri koostui varjosta, kahdesta teltasta, puhallettavasta nojatuolista, lattiamatosta, retkikeittimestä ja tietenkin Suomen lipusta. Leirin rakentaminen keskipäivän kuumimpaan aikaan ei ollut hyvä idea, joten leiri on hyvä käydä rakentamassa edellisenä iltana asiakkaita varten valmiiksi. Tämä vuosi oli ensimmäinen kerta kun kirjoittaja rakensi oman varjon, joten siitä aikaisempaa kokemusta ei ollut. Varjo, joka muodostui pressusta, muoviputkista ja rautatikuista pysyi hyvin kasassa ja suojasi auringolta. Alla olevassa kuviossa 17 näkyy kuva kirjoittajan leiristä Burning Manissa.



Kuvio 17. Kirjoittajan leiri Burning Manissa (Juusela, J. 2013)

Tärkeitä selviytymisen kannalta olevia tavaroita joita kirjoittajalla oli mukana olivat suojalasit, hengityssuojia, aurinkorasva, retkipullot, taskulamppuja ja ”glowstikkejä”. Muita mukavuuksia ja tavaroita, joita otettiin mukaan Burning Maniin, oli hauskoja asuja, kannettava cd-soitin, lasten pyörät ja oma pieni ”baarikaappi”.

Ruuaksi oli varattu paljon purkkiruokaa, koska mukana ei ollut kylmälaukkua. Burning Manin rankassa ilmastossa ruoka pilaantuu erittäin nopeasti, eli helposti pilaantuvia ruokia, esimerkiksi leipää, ei sinne voi tuoda ilman jääkaappia tai kylmälaukkua. Ruuan lämmittämistä varten leirissä käytettiin retkikeitintä, joka toimi propaanilla. Ruuat olivat yllättävän hyviä ja niitä oli enemmän kuin tarpeeksi. Ruokaa, työn kirjoittaja ja ystävänsä, saivat myös muiden leirien tarjoamista pannukakkuamiaisista ja juustoleivistä. Vettä oli varattu jokaiselle gallona päivässä, eli noin 3,8 litraa. Vettäkin jäi paljon käyttämättä.

Varusteet matkalla olivat kaiken kaikkiaan riittävät. Vettä ja ruokaa jäi hieman yli, mutta parempi liikaa kuin liian vähän. Vilkkuvia valoja ja ”glowstikkejä” olisi voinut kirjoittajalla olla enemmän mukana. Pimeällä autiomaassa ei koskaan voi olla liikaa valoja itsensä kiinni, jotta muut näkevät sinut ja välttyään onnettomuuksilta. Mukavuuksia mukaan ottaessa tulee muistaa että kaiken ”roskan” tulee mahtua kyytiin tapahtumasta poistuttaessa myös. Työn kirjoittajan vuokra-auto oli enemmän täynnä pois lähtiessä kuin tullessa.

Burning Manissa kirjoittaja tarkasteli tuotetta varten myös muiden leirejä ja selviytymistä. Kirjoittaja kävi useassa leirissä tutustumassa ja kyselemässä rakennelmien rakentamisen helppoudesta ja kestävyyydestä. Yksi kirjoittajan vierailemista leireistä oli leiri, jossa oli monia erimaalaisia tehnyt yhteisen ison leirin (Kuvio 18). Tämä oli tuotetta ajatellen mielenkiintoinen idea. Monet olivat rakentaneet samantyyllisen katoksen mikä kirjoittajan leirissä oli. Isommissa leireissä oli rakennettu isompia rakennelmia ja pienemmissä ei välttämättä ollenkaan varjoa. Monilla leireillä oli myös paljon erilaisia viihdykkeitä ja koristeita.

Tapahtuman ohjelma riippuu jokaiselle siitä mitä siellä tahtoo tehdä ja mihin sattuu kävelemään. Ohjelmaa on jatkuvasti ympäri aluetta ja on täysin mahdollista nähdä kaikki. Osa ohjelmasta on kirjoitettu portilla saatavaan opaskirjaan, joten sitä voi halu-

tessaan seurata. Muuten sitä kulkiessaan alueella ympäriinsä sitä vain ”eksyy” erilaisiin paikkoihin. Kirjoittaja kävi testimatkallaan monissa eri paikoissa. Näistä esimerkkinä ovat rullaluisteludisko, erilaiset ”taideautot”, temppeli, erilaiset teemaleirit, taideinstallaatiot, dj-keikat, erilaiset baarit, joogatori ja auringonnousut keskellä aluetta.

Kirjoittaja kiinnitti erityisesti myös huomiota ensikertalaisten viihtyvyyteen ja ihmisten käytökseen. Tänä vuonna ensikertalaisia oli erittäin paljon. Ja muutenkin ihmismäärä oli taas kasvanut. Todella paljon oli ihmisiä myös ulkomailta. Eniten ulkomaalaisia kirjoittaja tapasi Australiasta ja Kanadasta, mutta myös ruotsalaisia, sveitsiläisiä, japanilaisia ja ranskalaisia kirjoittaja kohtasi testimatkallaan Burning Manissa. Kaikki kirjoittajan tapamat tämän vuoden ensikertalaiset, mukaan luettuna kirjoittajan ystävä, joka oli matkalla mukana, olivat erittäin iloisia että olivat tulleet Burning Maniin ja aikovat tulla uudestaan. Välillä Burning Manissa saattaa olosuhteiden vuoksi olla hieman rankkaa, mutta kaikkien mielestä kuitenkin sinne meneminen on sen pienen kärsimisen arvosta.

Burning Man sujui kirjoittajan ja matkaseurueensa mielestä, taas kerran erittäin hyvin. Tuli jälleen tehtyä ja nähtyä mitä ihmeellisimpiä asioita. Tämä vuosi oli melko hiekkainen mutta pahoihin hiekkamyrskyihin ei kirjoittaja ystävineen joutunut. Ajaessa takaisin Renoon kirjoittaja ja matkakumppanit olivat kaikki väsyneitä, mutta hyvin onnellisia, taas yhtä upeaa kokemusta rikkaampina.

7.3.2 Hinnottelu

Burning Man-matkan testauksen jälkeen, on matkalle mahdollista laskea kulut, jonka jälkeen voidaan tuote hinnoitella. Kulut on laskettu suuntaa antavasti ja hieman yläkanttiin. Matkan kulut on laskettu 10 henkilön ryhmälle, kahdella oppaalla. Matkan kulut muodostuvat seuraavan sivun luetelman mukaisesti.

Ryhmäkoko: vähintään 10 henkilöä + 2 opasta

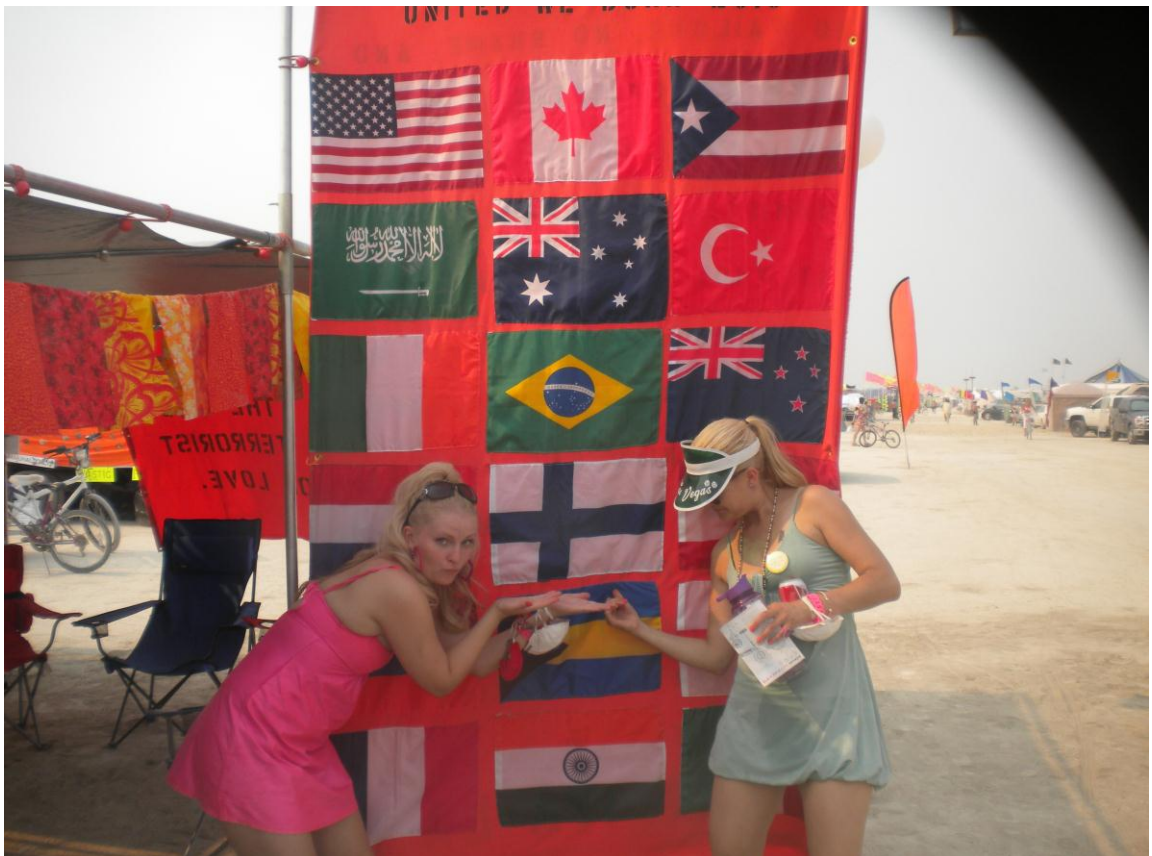
- ❖ Lentoliput Helsinki-Reno-Helsinki n. 900 €
- ❖ Yöpyminen Circus Circus, neljä yötä kahden hengen huoneissa n. 105 €
- ❖ Burning Man-liput n. 290 €
- ❖ Kuljetukset: lentokenttä-Circus Circus-lentokenttä
Circus Circus-Burning Man-Circus Circus
 - 7 hlö autovuokra n. 420 € x 2 = 840 €/10 = n. 84 €
 - Bensat = n.80 €/10 = 8 €
- ❖ Illalliset buffetissa kahtena iltana n. 23 €
- ❖ Oppaiden kulut (kaksi opasta, ainakin yksi suomalainen)
 - Oppaiden liput n. 58 €
 - Poistumisluvat n.30 €
- ❖ Burning Manissa:
 - Majoitus omassa teltassa n. 15 €
 - Ruuat+vesi 7 pvä (aamiainen, lounas, päivällinen) n. 36 €
 - Hengityssuojat+suojalasit n. 10 €
 - Retkipullo+ ruokailuvälineet n. 5 €
 - Glowstikkejä n. 5 €
 - Aurinkorasva n. 5 €
 - Suoja = n. 150 €/10 = n. 15 €
 - Suihkun teko tarvikkeet = n. 20 €/10 = n. 2 €

Yhteensä n. 1591 €

Tätä työtä varten kirjoittaja ei pysty laskemaan tuotteen varsinaista hintaa, koska tuotteen kate on Aventuran päätettävissä, jos matkan aikoo toteuttaa. Matkan kulut per henkilö ovat noin 1591 euroa. Tähän summaan kuuluu pelkästään palvelujen hankintahinnat. Kuluihin ei vielä kuulu osat, joita tarvitaan lopullisen myyntihinnan muodostamiseen. Näitä lisäkuluja ovat haluttu kate, viranomaismaksut, arvonlisävero sekä Aventuran velottamat lipunkirjoitus kulut tai muut työntekijäkustannukset. (Verhelä 2000, 117.)

7.3.3 Kehitysideoita

Kaiken kaikkiaan kirjoittajan suunnittelema Burning Man-matka toimi erittäin hyvin ja matkan pituus oli hyvä ensikertalaiselle asiakkaalle. Muutama kehitysehdotus ja vaihtoehto tulivat kuitenkin kirjoittajalle mieleen. Yksi kehitysehdotus on se, että jos liittyisi-kin ryhmänä johonkin toiseen isompaan leiriin, esimerkiksi johonkin kansainväliseen leiriin. Alla olevassa kuviossa 18 näkyy yksi kirjoittajan Burning Manissa vierailema kansainvälinen leiri. Täten ei tarvitsisi raahata kaikkia pakollisia leirin välineitä mukanaan, ja pystyisi vain auttamaan leirin pystytyksessä ja purkamisessa ja osallistua kustannuksiin. Tämä olisi hyvä idea myös siksi että asukkaita olisi enemmän leirissä ja tutustuisi uusiin ihmisiin.



Kuvio 18. Kansainvälinen leiri Burning Manissa. (Juusela, J 2013).

Toinen kehitysehdotus tuotteelle on se että matkaan lisäisi toiseksi kaupungiksi San Franciscon. Matka on tietysti itsessään jo aika rankka, mutta silti kirjoittajalle jäi ajatus että pari päivää San Franciscossa sopisi hyvin matkaan. San Francisco on erittäin Burning Man-henkinen paikka ja siellä koko tapahtuma sai alkunsa. Erittäin monet sanfransicolaiset käyvät Burning Manissa. Ajomatkakaan Renosta San Franciscoon ei kestä kuin noin kuusi tuntia.

7.4 Valmis tuote

Työn kirjoittajan tekemän, Burning Man-matkan tuotekehitysmallin viimeinen vaihe on valmis tuote. Tähän vaiheeseen kuuluu markkinatestaus, kaupallistaminen ja jälkiarviointi. Markkinatestauksessa tuote testataan sopivilla kohderyhmään sopivilla testajilla. Kun tuote on testattu, on vuorossa tuotteen kaupallistaminen eli markkinoille lanseeraaminen. Tuote lanseerataan tähän työhön valitulle kohderyhmälle, eli yli 21-vuotiaille seikkailunhaluisille, avoinmielisille ja hyvän peruskunnon omaaville henkilöille. Tuotteesta tehdään joko esite tai tarjous asiakkaalle. Jos tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan. Viimeisenä vaiheeseen kuuluu vielä jälkiarviointi ja palautteen kerääminen ja läpikäyminen. Tämä mallin koko viimeinen vaihe jää kokonaan Aventura Latina Oy:n tehtäväksi, jos tuote otetaan käyttöön. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Aventura Latina Oy:lle valmis ja käyttökelpoinen Burning Man-matkapaketti. Työn pohjana käytettiin kirjoittajan aikaisempia tietoja ja kokemuksia Burning Manista, matkailutuotteen tuotekehitysmalleja ja teoriaa sekä tuotteen testausmatkasta ja osallistuvalla havainnoinnilla saatuja tietoja. Työssä valmistunut Burning Man-matka seurasi tuotekehitysmallia, jonka kirjoittaja kehitti työtä varten.

Opinnäytetyö sisälsi suunnittelu ja testausvaiheen, mutta tuotteen käyttöönotto on jätetty Aventura Latina Oy:n päätettäväksi. Työn tuloksena syntyi yhteensä 12 päivää ja 11 yötä kestävä matka Burning Maniin. Matka sisältää neljä yötä Renossa ja seitsemän yötä Burning Manissa. Matkaan sisältyy lennot, kuljetukset, majoitukset, Burning Man-liput ja kaikki Burning Manissa tarvittava. Burning Man-matka tarjoaa asiakkaalle valmiiksi suunnitellun, kaiken tarvittavan sisältävän, asiantuntevan ja turvallisen matkan Burning Maniin.

Burning Man-matkan tuotteistaminen sujui Aventura Latina Oy:lle sujuvasti. Kirjoittajan aikaisemmat kokemukset ja into tapahtumaa ja yhteisöä kohtaan tekivät työn tekemisestä mielekästä ja jännittävää. Kirjoittaja seurasi tuotteistamisen ajan tekemäänsä mallia, joka oli luotu yhdistelemällä ja yksinkertaistamalla Verhelän, Griffin & Ebertin ja Kompula & Boxbergin malleja tuotesuunnittelusta ja tuotekehityksestä. Vaikka joi-tain uhkia tuotteen toteutumiselle onkin, kuten lippujen vaikea saaminen ja alueen rankat olosuhteet, kirjoittaja uskoo että riittäväällä tahdolla ja asioiden järjestelyillä matka on mahdollista järjestää. Isolle ryhmälle lippujen saaminen on helpompaa ja liput voi palauttaa melko myöhäiseen ajankohtaan saakka, joten asia on ratkaistavissa. Rankat olosuhteet saattavat vaikuttaa myös ihmisten ostopäätökseen, mutta oikeanlaisilla varusteilla, jotka valmis Burning Man-matka tarjoaa asiakkaalle, niistäkin selviää. Testimat-kalla ja osallistuvalla havainnoinnilla saatuja tietoja ja tuloksia apuna käyttäen saatiin suunniteltua valmiista Burning Man-matkasta helposti toteutettava ja mahdollinen tuote.

Burning Man-matkoille kirjoittaja uskoo olevan kysyntää Suomessa, koska suomalaisten tietoisuus Burning Manista on lisääntynyt. Kysyntä elämyksiä tuoville tuotteille kasvaa ja asiakkaille ei riitä enää pelkät palvelut. Burning Man elämyksenä on mahtava ja siellä on mahdollisuus osallistua monenlaisiin erilaisiin elämyksiin. Burning Man on kuitenkin, kuten muutkin elämykset, asiakkaan omasta osallistumisesta kiinni.

Burning Man-matkan toteutuminen merkitsisi paljon Aventura Latina Oy:lle mutta myös suomalaisille. Tämän matkan kautta Aventura pystyisi perustamaan täysin uuden matkakategoria, jota muilla matkanjärjestäjillä ei ole vielä. Tämä kategoria olisi tapahtumamatkat, matkoja maailman erilaisille festivaaleille ja tapahtumiin. Suomalaisille tämän tuotteen toteutumisesta olisi hyötyä siinä että pääsy ainutlaatuisen tapahtumaan helpottuisi. Burning Man on monille elämän muuttava elämys ja se pitäisi kaikille olla mahdollinen.

Lähteet

Associated Newspapers Ltd 2013. It's the hottest ticket in town: Spectacular pictures as 50,000 party the weekend away at Burning Man. Luettavissa:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2033540/Spectacular-pictures-50-000-party-weekend-away-Burning-Man-festival.html#ixzz2hyyd4SAp> Luettu: 22.10.2013.

Blomberg, S. 21.11.2013. Toimistopäällikkö. Aventura Latina Oy. Haastattelu. Helsinki.

Burning Man 2013a. Ten principles of Burning Man. Luettavissa:

http://www.burningman.com/whatisburningman/about_burningman/principles.html#.ULP7m1DIY_k<http://www.burningman.com> Luettu: 23.7.2013.

Burning Man 2013b. Burning Man Timeline. Luettavissa:

http://www.burningman.com/whatisburningman/about_burningman/bm_timeline.html Luettu: 23.7.2013.

Burning Man 2013c. Organizational Structure. Luettavissa:

<http://www.burningman.com/whatisburningman/organization/index.html> Luettu: 24.7.2013.

Circus 2013. Circus Circus. Luettavissa:

<http://www.circusreno.com/hotel/default.aspx> Luettu: 15.11.2013.

City-data.com 2013. Reno, Nevada. Luettavissa: <http://www.city-data.com/city/Reno-Nevada.html> Luettu: 15.9.2013.

City of Reno 2013. About Reno. Luettavissa:

<http://www.reno.gov/Index.aspx?page=20> Luettu: 17.9.2013.

Cook, S., Dickey, J., Edwards, N. & Ward, G. 2011. The Rough Guide to The USA. 10. painos. Rough Guides Ltd. London.

Ehow 2013. Circus Circus Hotel in Reno. Luettavissa:
http://www.ehow.com/about_4578817_circus-circus-hotel-reno.html Luettu:
19.11.2013.

Finder 2013. Yritystieto. Luettavissa: <http://www.finder.fi/>. Luettu: 20.11.2013.

Google Maps 2013. Reittiopas Reno-Black Rock City. Luettavissa:
<https://maps.google.fi> Luettu: 3.12.2013

Griffin, R. & Ebert, R. 2006. Business. Kahdeksas painos. Pearson Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey

Juusela, J 2013. Burning Man 2013 kuvia.

Kaukoretket 2013. Kaukoretket ja Suomen Latu. Luettavissa:
<https://www.kaukoretket.fi/kaukoretket/kaukoretket-ja-suomen-latu> Luettu:
20.11.2013.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita prima Oy. Helsinki.

Mandala Travel 2013a. Matkatoimisto Mandala Travel. Luettavissa:
<http://www.mandalatravel.fi/mandala-travel> Luettu: 20.11.2013.

Mandala Travel 2013b. Etusivu. Luettavissa: <http://www.mandalatravel.fi> Luettu:
20.11.2013.

Matkatoimisto Aventura 2013a. Matkatoimisto Aventura. Luettavissa:
<http://www.aventura.fi/index.php?k=1407> Luettu: 21.7.2013.

Matkatoimisto Aventura 2013b. Matkatoimisto Aventura. Aventuraalaiset. Luettavissa:
<http://www.aventura.fi/index.php?k=1826> Luettu: 21.7.2013.

MEK 2004. Matkailun edistämiskeskus. Matkailu vuonna 2020 -faktaa ja fiktiota. 1.painos. Luettavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-MEK_Matkailu2020.pdf Luettu: 3.12.2013

Nyt 2011. Näin Burning Man-festivaali rakennettiin –ja purettiin. Luettavissa: <http://nyt.fi/tag/burning-man/> Luettu: 14.8.2013.

Olympia 2013a. Olympian historia. Luettavissa: <https://www.olympia.fi/tietoa-matkoistamme/olympian-historia> Luettu: 20.11.2013.

Olympia 2013b. Matkatyypit. Luettavissa: <https://www.olympia.fi/matkat> Luettu: 20.11.2013

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Pine, B. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business School Publishing. Boston. Massachussets.

USS Conyngham Association. Reunion info. Luettavissa: <http://www.usconynghamassoc.org/ReunionInfo.html> Luettu: 24.10.2013.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Oy Edita Ab. Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

World Atlas 2013. Maps of Nevada. Luettavissa:

<http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/usstates/nv.htm> Luettu:
19.9.2013.

World Party 2007. World Party: The Rough Guide to the World's Best Festivals.

Rough Guides Ltd. London.

Liitteet

Liite 1. Circus Circus

Circus Circus

Circus Circus on rakennettu vuonna 1978 tavarataloksi. Circus Circus oli alkuun Nevadan osavaltion ainoa tavaratalo, johon myöhemmin lisättiin kasino. Vuosien saatossa Circus Circus kasvoi, ja vuoteen 1986 mennessä oli rakennettu nykyinen hotelli-kasino yhdistelmä. (Ehow 2013.)



Kuvio 19. Kuuluisa Reno kyltti ja taustalla Circus Circus (Circus Circus 2013.)

Circus Circuksessa on 1500 hotelli huonetta, joista jokaisesta on näköala joko Sierra Nevadan vuorille tai Renon keskustan kaupunkikuvaan. Circus Circus sijaitsee aivan Renon keskustassa, lyhyen kävelymatkan päässä monista viihdykkeistä kuten yllä olevasta kuviosta 19 näkyy. (Circus Circus 2013.)

Circus Circuksessa on myös ympärivuorokauden toimiva kasino. Tämän lisäksi Circus Circuksesta löytyy erilaisia kauppoja, kuntosali, kokousosasto, koirahotelli, pelihalli, pienoishuvipuisto, tapahtumia, konsertteja, live musiikkia, ravintoloita, baareja, hääkappeli ja juhlatilat. Circus Circus on siis paljon enemmän kuin vain hotelli. (Circus Circus 2013.)

Burning Man Kuvia vuodelta 2013



Kuvio 20. Burning Manin portilla tervehtijät laittavat ensikertalaiset tekemään ”hiekkakenkeitä”. Kuvassa Miikka, joka oli vuonna 2013 ensikertalainen, on juuri tehnyt sellaisen. Ajatuksena on totuttaa ensikertalaiset jo heti siihen että hiekkaa on joka puolella ja on mahdotonta yrittää pysyä puhtaana. (Juusela, J. 2013)



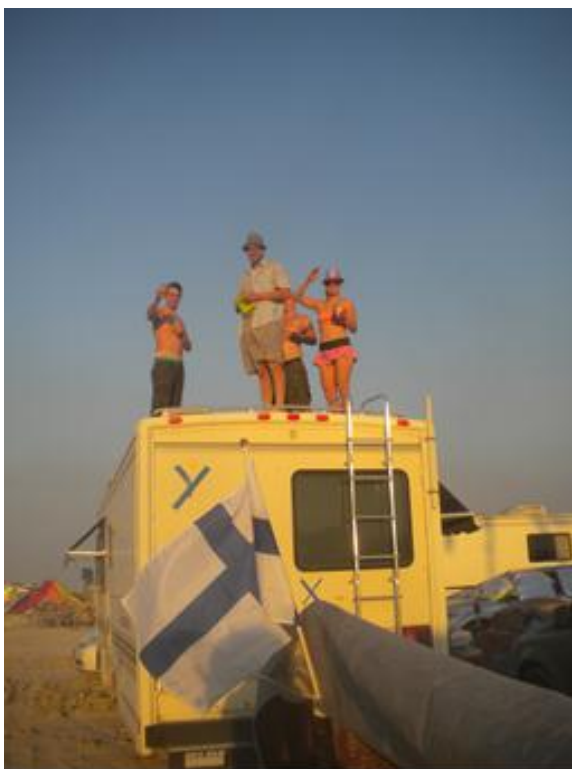
Kuvio 21. ”Päivähengailua” naapurin leirissä. Kuvassa on ihmisiä hassuissa asuissa leikkimässä kaatuvaa tornia jättikoossa. Päivisin Burning Manissa usein kuljetaan leiristä toiseen tutustumassa ihmisiin ja osallistumassa erilaisiin aktiviteetteihin. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 22. Länkkäri-baari. Kuvassa on yksi vuoden 2013 baareista. Teemana kuvassa olevan leirin baarissa oli länkkäriteema. Tarjolla oli viskiä ja pekonia yhdistelmänä tai drinkkejä. Viihdykkeenä oli ihan vain tanssimisen lisäksi myös länkkäri-performansseja. Leiri oli myös sisustettu teeman mukaan. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 23. Lounasaika. Kuvassa näkyy päivän yksi kokkailuhetkistä. Tapahtumapaikkana on kirjoittajan oma leiri. Leirissä lämmitettiin ruoka pienen retkikeittimen avulla. Ruokana mukana oli enimmäkseen purkkiruokia. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 24. Auringonlaskun ihastelua. Kuvassa ihastellaan auringonlaskua naapureiden asuntoauton katolla. Auringonlaskun aika on ehkä ilman kannalta paras aika Burning Manissa, ei ole liian kuuma eikä kylmä. Kuvassa näkyy myös kirjoittajan leirissä komeillut Suomen lippu. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 25. Naapurustoa auringonlaskun aikaan. Kuvassa näkyy aluetta ja esimerkkiä siitä minkälaisia leirejä ihmisillä on. Kuva on otettu edellisessä kuvassa näkyneen asuntoauton katolta. Tähän aikaan yleensä valmistellaan iltaa varten ja syödään illallista. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 26. Temppele. Kuvassa näkyy vuoden 2013 temppele. Tämä on paikka johon vie-
dään kuvia ja kirjeitä kuolleille
perheenjäsenille tai ystäville.
Tämä on paikka, jossa jokai-
nen saa vapaasti hiljentyä, sur-
ra ja ikävöidä jo poistuneita
läheisiään. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 27. Auringonnousu. Kuvassa kir-
joittaja katselee auringonnousua ystäviensä
kanssa keskellä Burning Man-alueetta. Au-
ringonnousu on upeaa katsottavaa au-
tiomaassa. Burning Manissa juhlat jatkuvat
ympäri vuorokauden, joten auringonnou-
sua pääsee ihastelemaan välillä ihan huo-
maamattaankin. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 28. Taidetta. Kuvassa
näkyy esimerkki Burning Ma-
nin taiteesta. Kuvassa on Ko-
jootti, joka on rakennettu
kaukaa ihailun lisäksi, kiipeä-
mistä varten. Burning Manis-
sa taidetta on joka puolella
ympäri aluetta. (Juusela, J.
2013)



Kuvio 29. Suojavarustus. Burning Manissa välillä saattaa olla pahojakin hiekkamyrskyjä. Ja iltaisin saattaa olla myös viileää. Kuva on otettu iltabileistä alueen keskellä. Oikeilla varusteilla; hengityssuoja, suojalasit, lämmin takki, eivät edes hiekkamyrskyt estä hauskanpitoa. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 30. Iltameininki. Kuvassa näkyy iltapimeällä kuinka paljon valoja ja tulta alueella on. Kuva on otettu aikaisemmassa kuvassa näkyneen asuntoauton katolta. (Juusela, J. 2013)



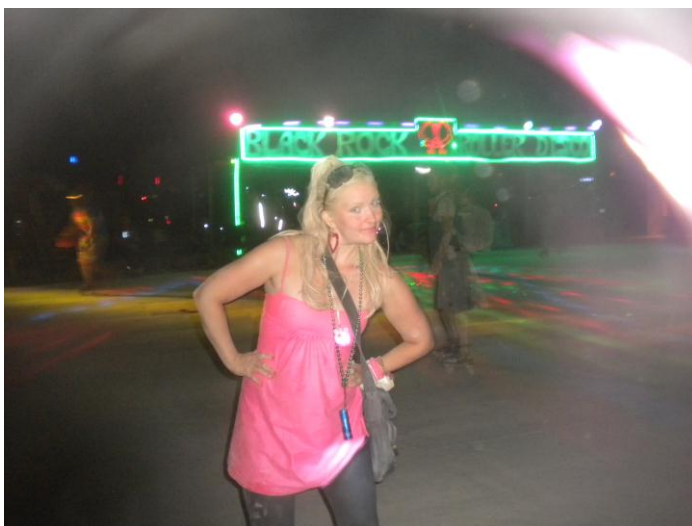
Kuvio 31. Tulileikkejä. Burning Manissa näkyy erittäin paljon tulta erilailla käytettynä. Kuvassa on tehty kilpailurata, jossa pallon heittämällä oikeaan koloon liekit leimahtavat. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 32. Burning Man-figuurin polttamisseremonia. Tapahtuma viikon lauantai-iltana figuuri poltetaan. Tämä ei siis ole mikään pieni tapahtuma, vaan ennen polttamista esiintyy tulitanssijat ja ammutaan raketteja. Koko viikko huipentuu tähän iltaan kun kaikki tulevat seuraamaan figuurin polttamista. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 33. Figuuri sytytetään. Tulitanssijoiden ja ilotulituksien jälkeen figuuri sytytetään palamaan. Figuuri palaa räjähdellen. Figuurin palaminen on upeaa katsottavaa. Palamista ovat vahtimassa asiantuntevat palomiehet. Kun figuuri on romahtanut ja palomestari antaa luvan, ryntäävät ihmiset lähemmäs palavaa figuuria juoksemaan sen ympäri. Jotkut myös aamuyöstä kokoontuvat figuurin hiilloksen ympärille paistamaan vaahtokarkkeja. (Juusela, J. 2013)



Kuvio 34. Hiekkänen, mutta onnellinen. Kuvassa kirjoittaja on viikon hiekkaisimpana iltana rullaluistelu diskossa. Rullaluisteludisko on yksi monista teemaleireistä Burning Manissa. Rankat olosuhteetkaan eivät pysty pilaamaan kirjoittajan onnellisuutta olla maailman parhaassa paikassa, Burning Manissa! (Juusela, J. 2013)

Elämysmatka Burning Maniin

Yhdysvallat

Reno, Black Rock-autioma

Lähde mukaan elämysrikkaalle matkalle maineikkaaseen Burning Man-tapahtumaan! Burning Man on Yhdysvaltojen Nevadassa, autiomaassa järjestettävä itseilmaisuuksiin ja taiteeseen keskittyvä tapahtuma, jossa pääsee liittymään osaksi tiivistä yhteisöä. Jos olet kiinnostunut taiteesta, musiikista tai ihan vain juhlimisesta vastaanottavassa ympäristössä, on Burning Man sinulle sopiva paikka. Burning Maniin kaikki ovat tervetulleita ottamaan osaa maailman ehkä upeimpaan elämykseen!

Elämyksellinen matkamme vie meidät ensiksi Renoon, jossa majoitumme Circus Circusiin, yhteen Renon kuuluisimmista kasino-hotelleista. Renossa tutustumme toisiimme ja Renon viehättävään pieneen kaupunkiin sekä opimme tarvittavat tiedot Burning Manista. Renosta matkaamme viikoksi ainutlaatuisen ja mahdollisesti koko elämän mullistavaan tapahtumaan, Burning Maniin.

Upean ja sykehdyttävän Burning Man-tapahtuman jälkeen palaamme takaisin jo tuttuun Renoon. Renossa lepäämme hetken ennen paluumatkaa ja jaamme kokemuksia sekä ajatuksia hohdokkaan matkamme ajalta keskenämme. Tämä matka tulee muuttamaan elämäsi! Lähde siis mukaan!



Matkan kesto

12 päivää, perillä 11 yötä

Matkustusaika

23.8.2014–3.9.2014

Matkan hinta

X XXX €

Matkaohjelma

Päivä 1 Lennot Renoon,

Päivä 2 Reno, Luennot

Päivä 3 Lähtö Burning Maniin

Päivät 3-9 Burning Manissa

Päivä 10 Paluu Renoon

Päivä 11 Reno, yhteistä ohjelmaa

Päivä 12 Lennot Helsinkiin

Matkan soveltuvuus

Matka sisältää vaihtelevasti ajoittain rankkoja olosuhteita Burning Man-tapahtumassa. Tapahtuma-alueella on kovin hiekkaista, sekä päivisin kuuma ja öisin viileää. Alueella saattaa myös olla vaihtelevasti hiekkamyrskyjä. Tapahtuma on myös hyvin avarakatseinen. Osallistuminen vaatii hyvää fyysistä peruskuntoa ja mielen avoimuutta.

Lennot

Helsinki-XXX

XXX-Reno

Reno-XXX

XXX-Helsinki

Hintaan sisältyvät

- Lennot turistiluokassa
- Majoitukset
- Kuljetukset
- Burning Man-liput
- Suomalaisen matkanjohtajan + toisen oppaan palvelut kohdemaassa
- Kaksi illallista Renossa
- Luento Burning Manista
- Burning Manissa:
 - Majoitus omassa teltassa
 - Ruuat+vesi 7 pvä (aamiainen, lounas, päivällinen)
 - Hengityssuojat+suojalasit
 - Retkipullo
 - Glowstikkejä
 - Aurinkorasva
 - Peseytymismahdollisuus

Hintaan ei sisälly

- Henkilökohtaiset kulut kuten tipit
- Muut ruokailut Renossa
- Muu mainitsematon.