

# SAAVUTETTAVUUDEN KEHITTÄMINEN OHJELMAPALVELU- YRITYKSELLE

Case: Tuplakasi-Action

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Samuli Vento

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

VENTO, SAMULI:

Saavutettavuuden kehittäminen  
ohjelmapalveluyritykselle  
Case: Tuplakasi-Action

Matkailun opinnäytetyö, 42 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuutta. Toimeksiantajana työlle toimi Tuplakasi-Action, joka tuottaa ohjelma- ja elämyspalveluja Etelä-Karjalan alueella. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli tutkia ja kehittää kyseisen yrityksen saavutettavuutta. Työn tietoperustassa avattiin ohjelmapalvelujen osuutta matkailun alalla ja saavutettavuuden määritelmää.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistojen lisäksi ryhmähaastattelua, jossa haastattelin yrityksen paintball-ohjelmapalvelutuotteen asiakkaita. Asiakaslähtöisessä tutkimuksessa kysymykset painottuivat yrityksen toiminnan laatuun ja siihen, kuinka asiakkaat kokivat paintball-tuotteen.

Tutkimuksesta saatiin käytännöllisiä kehitysideoita liittyen yrityksen paintball-pelikentän löydettävyyden helpottamiseen ja paintball-aktiviteetin kokemuksen laadun parantamiseen. Haastattelut vahvistivat aikaisempien asiakkaiden mielipidettä, koska tulosten mukaan yrityksen paintball-pelikentälle oli vaikea löytää ilman navigointilaitetta. Asiakkaat ideoivat paljon kentän toimivuuteen liittyviä parannuksia. Tutkimuksesta selvisi lisäksi se, että suurin osa asiakkaista löysi yrityksen Google-hakukoneella ja sai ensivaikutelmansa yrityksen kotisivuista.

Kehitysideat koottiin johdonmukaiseksi tehtävälistaksi yrityksen saavutettavuuden kehityssuunnitelmaan. Suunnitelman osa-alueita olivat kentälle löydettävyyden kehitys, kentällä pelaamisen ja asiakkaan kokemuksen laadun parantaminen.

Asiasanat: ohjelmapalvelut, saavutettavuus, paintball, kehityssuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

VENTO, SAMULI:

Accessibility development for  
program service company  
Case: Tuplakasi-Action

Bachelor's Thesis in Tourism, 42 pages, 9 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

---

The subject of my thesis is to improve a program service company's accessibility. The commissioner of this is Tuplakasi-Action which produces program and experience services in the South Karelian area. The aim for this thesis is to research and develop a company's accessibility and find the factors that define its status. In the beginning of this paper I will talk about program services as part of the tourism industry and clarify the definition of accessibility.

As a research method I used a group interview in which I interview the company's paintball activity product's customers. In this customer-oriented research the questions are focused on the company's quality of action and how customers experience the paintball product.

From the research, very practical development ideas were gained concerning the company's paintball field's findability and for the improvement of the paintball activity experience. The interviews verify the opinions of company's earlier customers as the results state that the company's paintball field was very hard to find without a navigation device. The customers in the interview also had development ideas for the field's functionality. From the research it became clear that most of the customers found the company with Google search and got their first impression from the company's website.

The development ideas were put together as a coherent list of tasks in the company's accessibility development plan. The plan consists of sectors such as improvement of the field's findability, improving the quality of the customer's experience and the quality of playing in the field.

Key words: program services, accessibility, paintball, development plan

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Tuplakasi-Action toimeksiantajana	3
2	OHJELMAPALVELUT	5
2.1	Ohjelmapalvelut osana matkailualaa	5
2.2	Ohjelmapalvelujen tuottajat	6
2.3	Aktiviteetit tuotteena	8
2.4	Paintball tuotteena	10
2.5	Ohjelmapalvelut kasvavana alana	11
2.6	Tilastoja	13
3	SAAVUTETTAVUUS	15
3.1	Saavutettavuuden määritelmä	15
3.2	Saavutettavuus prosessina	16
3.3	Ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus	17
3.4	Näkyvyys ja löydettävyys	18
3.5	Verkostoituminen	20
4	MENETELMÄT JA AINEISTOT	22
4.1	Ryhmähaastattelu	22
4.2	Haastattelupohjan laatiminen	24
4.3	Tutkimusaineiston käsittely	26
5	TUTKIMUSTULOKSISTA TUOTOKSEEN	27
5.1	Tutkimustulokset	27
5.2	Tuotoksen suunnittelun lähtökohdat	29
5.3	Kehitysideat	31
5.4	Pohdinta ja arviointi	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
6.1	Vastaukset tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin	38
6.2	Tutkimuksen arviointi	39
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	40
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	42
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii imatralainen Tuplakasi-Action niminen ohjelmapalveluyritys, joka on vielä suhteellisen nuori ohjelmapalvelualalla. Asiakaskuntaa on ehtinyt karttua, mutta lisää asiakkaita tarvitaan aina. Siksi koenkin tärkeäksi tehdä tutkimusta yrityksen asiakkaista ja siitä, kuinka he ovat löytäneet yrityksen palvelut.

Tutkimusta varten aion järjestää ryhmähaastatteluja yrityksen asiakasryhmille. Haastattelu suoritetaan asiakastapahtumien aikana järjestetyissä kokoontumisissa aktiviteettien jälkeen. Keräämällä ja havainnoimalla asiakkaiden vastauksia saan varmasti kehitysmahdollisuuksia ja uusia ideoita, joilla parantaisimme yrityksen saavutettavuutta. Päästäkseni lähemmäs saavutettavuuden määritelmää on kuitenkin tutustuttava siihen liittyviin käsitteisiin, kuten näkyvyyteen ja löydettävyyteen sekä oppia lisää myös verkostoitumisesta.

Syventävää harjoitteluani suorittaessa löysin yrityksestä monia kehityskohteita niin fyysisesti, kuten henkisesti. Yrityksen paintball-kenttä on hyvin syrjäisessä sijainnissa, johon on hankala löytää ilman navigaattoria. Myöskään minkäänlaista kyltitystä kentälle ei ollut. Harjoittelun edetessä löysin muitakin mahdollisia kehitysalueita, minkä jälkeen päätin tiedustella esimieheltäni mahdollisuuksia suorittaa opinnäytetyö yritykselle.

Olen pitkän aikaa ollut kiinnostunut ohjelmapalveluista ja elämyksistä ja olen käyttänyt kyseisiä palveluja useaan otteeseen. Kotikaupungissani Imatralla päädyin keskustelemaan tutun nuorisotyöohjaajan kanssa, joka pyörittää virkатыönsä ohella Tuplakasi Oy -nimistä lastensuojeluyritystä. Yrityksellä on myös tytäryhtiö, joka toimii nimellä Tuplakasi-Action ja tuottaa ohjelma- ja elämyspalveluja. Opintoistani keskustellessa hän mainitsi, että voisin kohdistaa joitakin opintojeni tehtäviä hänen yritykseensä. Näin löysin itselleni toimeksiantajan.

Opinnäytetyön aihe syntyi keskustellessamme siitä, mitä ohjelmapalveluyritys sillä hetkellä tarvitsi. Markkinointisuunnitelma olisi

ollut mielestäni liian kuiva aihealue, joten päätin lähestyä yritystä saavutettavuuden näkökulmasta. Toimeksiantajani innostui aiheesta ja antoi minulle hyväksynnän. Vaikkakin näkökulma on melko laaja, pystyimme kuitenkin rajaamaan aihealuetta niin, että jättäisimme sosiaalisen median työstä kokonaan pois, koska yritys on valmiiksi aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

### 1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena parantaa ohjelmopalveluyrityksen saavutettavuutta. Työn tavoitteena oli myös kartoittaa, miten Tuplakasi-Actionin ohjelmopalvelujen asiakkaat löytävät yrityksen. Yrityksellä on käytössä useita erilaisia tiedotuskanavia ja tarkoituksena oli selvittää, mitä näistä yrityksen asiakkaat käyttävät eniten.

Vaikkakin terminä melko tuntematon, saavutettavuus toimii erinomaisena näkökulmana tutkimus- ja kehitystyötä tehdessä ja soveltuu mainiosti ohjelmopalveluyritykselle. Saavutettavuuden näkökulmaan sisältyy mm. selvittää keinoja parantaa yrityksen ja sen paintball-tuotteen ulkoista olemusta ja asiakkaan saamaa kokemusta. Saavutettavuuteen sisältyy myös yrityksen ja sen tuotteiden vaivaton löydettävyys sekä hyvä näkyvyys, jolla pystytään tavoittamaan mahdollisimman moni. Tutkimalla ja parantamalla näitä saavutettavuuteen sisältyviä kohtia saadaan varmasti kehitettyä yrityksen ja sen tuotteen toimivuutta ja laatua. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on se, miten ohjelmopalveluyritys voi kehittää saavutettavuuttaan.

Pääongelmani työlle oli löytää keinoja parantaa yrityksen löydettävyyttä. Saavutettavuuden alakäsitteenä löydettävyydessä parantamisessa on tarkoitus selvittää, miten asiakas löytää tuotteen, kuinka hän tiedostaa sen ja minkälaisen ensivaikutelman hän siitä sai. Oleellista työssä oli selvittää, kuinka hyvin asiakas itse pääsee fyysisesti tuotteen luokse. Tutkimusta varten täytyi myös selvittää tuotteen sujuvuutta ja asiakkaan kokemukseen liittyviä tekijöitä sekä selvittää, kuinka parantaa kokemuksen laatua. Analysoimalla toimeksiantajan asiakkaiden antamaa palautetta pystyin

hahmottamaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet saavutettavuuteen liittyen. Palautteen avulla loin parannusehdotuksia niille saavutettavuuden osa-alueille, joissa asiakkaiden mielestä olisi parannettavaa. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä suoritetaan kehitystyötä, mikä antaa työlle tutkimuksellisia sekä toiminnallisia piirteitä.

## 1.2 Tuplakasi-Action toimeksiantajana

Tuplakasi-Action tuottaa asiakkailleen elämys- ja ohjelmapalveluja. Yritys toimii suurimmaksi osaksi omalla pelikentällään Imatran Kurkisuolla, mutta toimittaa palveluitaan myös asiakkaan toiveiden mukaan muualle. Sen kohderyhminä ovat polttari- ja kaveriryhmät, yritysasiakkaat sekä synttäriporukat. Palvelut soveltuvat lapsille, nuorille sekä aikuisille sukupuoleen katsomatta. (Tuplakasi Oy 2014.)

Niin kuin moni muu matkailualan yritys, Tuplakan toiminta painottuu kesäaikaan, jolloin asiakkaita on eniten. Talvisin kysyntää on enemmän muissa tuotteissa, kuten zorb-palloissa ja sumopuvuissa, jotka soveltuvat erilaisiin talvitapahtumiin ja sisätiloihin. Yrityksen pääpainotteinen toiminta on paintball-tapahtumien järjestäminen omalla kentällään. Tämän lisäksi yrityksellä on tarjolla paljon erilaisin tarkkuusammuntalajeja, kuten ilmakivääri- ja jousiammunta, kirveen- ja veitsenheitto ym. Yritys vuokraa myös asiakkailleen sumopuvut, zorb-palloja sekä järjestää kallio- ja korikiipeilyä. Paintball-tapahtumia on tarjolla myös lapsille, jolloin käytetään lapsille suunnattuja värikuula-aseita. (Tuplakasi Oy 2014.)

Yritys on perustettu vuonna 2011, jolloin toiminta aloitettiin vuokraamalla vain paintball-varusteita asiakkaille sekä ohjaamalla paintball-tapahtumia kentällä. Myöhemmin yritys on tehnyt useita investointeja ja kasvattanut tuotevalikoimaansa. Uusimpana investointina sillä on zorb-pallot, jotka ovat isoja muovipalloja, joiden sisällä henkilö voi juosta, kaatua ja törmäillä vahingoittumatta. Palloja on erikokoisia ja niitä voi käyttää monipuolisesti mm. pelata jalkapalloa, laskea mäkeä ja pyöriä vedessä kastumatta. Kuhunkin käyttöön on tarkoitukseen suunniteltu pallo.

Ohjelmapalvelutuotteena zorb-pallot ovat saavuttaneet jo paljon kysyntää

talvikaudella. Yrityksen toimintaa pyörittää tällä hetkellä kaksi perustajajäsentä. Oma suhteeni yritykseen on se, että olen sen ensimmäinen vakituinen työntekijä.

Tällä hetkellä yritys keskittyy syksyn tilauksiin ja suunnittelee samalla mahdollisia uusia investointeja ja tuotteita. Uusimpana investointina suunnitteilla on ”Archery Tag” -niminen ohjelmapalvelutuote, joka on käytännössä joukkue-jousiammuntaa pehmustetuilla nuolilla. Yritys tekee myös paljon yhteistyötä paikallisten tapahtumien ja yritysten kanssa jo ennestään, mutta verkostoitumisen määrää voidaan aina lisätä. Yhteistyö muiden alan yritysten kanssa on pitkälti yhteismarkkinointia ja alueorganisointia. Yrityksellä on omilla kotisivuillaan esillä muiden yritysten tuotteita ja palveluja, joita asiakas pystyy hyödyntämään Tuplakasin kotisivujen kautta. Tämän avulla saadaan paljon enemmän tuotevalikoimaa ja asiakkaalle ammattitaitoista palvelua.

Yrityksen markkinointi keskittyy sosiaaliseen mediaan, tapahtumamainontaan sekä pienemmällä paikkakunnalla toimivaan perinteisiin puskaradioon. Yritys on myös kokeiluna käyttänyt hakukonesivusto Googlen mahdollistamaa mainontaa. Palvelut ovat myös esillä Etelä-Karjalalaisen matkailusivuston goSaimaa.fi:n sivuilla (GoSaimaa 2015) sekä paintball-portaali paintball.fi:n sivuilla (Paintball.fi 2012). Viimeaikoina yritys on keskittynyt erilaisiin sosiaalisen median sivustoihin. Yritys on hiljattain ottanut Facebookin lisäksi käyttöönsä myös Twitter- ja Instagram-tilin. Videoita yritys on laittanut YouTube-sivustolle kaikkien nähtäväksi. (Airas 2015.)



## 2 OHJELMAPALVELUT

Tässä luvussa avaan työhön liittyviä avainsanoja, joista tärkeimpänä ohjelmapalvelut. Määritelmän ja sisällön lisäksi erittelen erilaisia palvelutyyppisiä ja kertoa ohjelmapalveluohjaajan työn vaatimuksista ja työhön kuuluvista tehtävistä. Tämän jälkeen kerron ohjelmapalveluihin liittyvistä aktiviteeteista ja kuinka ne toimivat tuotteina. Avaan myös opinnäytetyöhön oleellisesti liittyvää paintball-aktiviteettia. Luvussa käyn läpi ohjelmapalvelualan nykytilannetta ja alan tulevaisuutta kotimaassa, kuin myös muualla maailmassa. Tähän käytän apuna suomalaista ja kansainvälistä kirjallisuutta sekä tilastoja.

### 2.1 Ohjelmapalvelut osana matkailualaa

Matkailun ohjelmapalveluille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Se voidaan luokitella matkailutuotteen kokonaisuuteen kuuluvaksi aktiviteetiksi, joka muodostaa matkan toiminnallisen osan. Ostajan näkökulmasta ohjelmapalvelut voivat olla koko matkan kannalta päätöksentekoprosessiin vaikuttava, viihtyvyyttä lisäävä vetovoimatekijä.



KUVIO 1. Ohjelmapalvelutyyppisiä (Verhelä & Lackman 2003, 94).

Kuviossa yksi luetellaan erilaisia ohjelmapalvelutyypppejä, jotka kaikki sisältyvät ohjelmapalvelun määritelmään. Ohjelmapalveluita ovat siis erilaiset aktiviteetit, kohteet ja tapahtumat. Tarkemmin määriteltynä ohjelmapalveluihin kuuluvat ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Matkailun ohjelmapalvelut voivat olla ohjattuja tai omatoimisia toimintoja pohjautuen asiakaslähtöisesti luontoon, liikuntaan, viihteeseen, terveyteen tai kulttuuriin. Palveluihin voidaan liittää myös majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalveluita. Laajemmassa mittakaavassa Suomessa ohjelmapalveluita edustavat mm. huvipuistot, hiihtokeskukset, eläintarhat ja museot. (Verhelä & Lackman 2003, 16-17, Liuksila 2010, 8)

Yleisesti ohjelmapalvelut toimivat matkan mahdollisena toiminnallisena osana. Massaturismissa asiakkaan matkailupakettiin kuuluvat yleensä vain kuljetus-, majoitus- ja ruokailupalvelut. Ohjelmapalvelut ovat näkyvillä asiakkaille yleisesti hotellien vastaanotossa. Seikkailumatkailussa ohjelmapalveluista on tehty matkailutuotteen tärkein osa. Asiakkaalle räätälöidyssä matkailupaketissa aktiviteetit ovat suuressa asemassa ja toimivat matkan vetovoimatekijänä. Seikkailumatkailussa matkailija toimii aktiivisena toimijana ja suorittaa erilaisia jännittäviä ja jopa pelottavia aktiviteetteja vapaaehtoisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 178–179.)

Seikkailumatkailussa, kuin myös ohjelmapalveluissa, elämykset keskittyvät adrenaliinin, riskien ja vaarojen kokemiseen. Nämä pyritään kuitenkin suorittamaan niin, että kokemus pidetään jännittävänä, hauskana ja turvallisena. (Kane & Tucker 2004, 1)

## 2.2 Ohjelmapalvelujen tuottajat

Matkailussa ohjelmapalveluja tuottavat monet erilaiset organisaatiot. Perinteisesti niitä tuottavat hotellit, ravintolat ja muut matkakeskukset. Ohjelmapalvelumarkkinoilla suurin osa tuottajista koostuu kuitenkin ohjelmapalveluyrityksistä ja yksityisyrittäjistä. Mukana ovat myös erilaiset järjestöt ja yhteisöt sekä kunnalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot.

Ohjelmapalvelutuotteiden monipuolistuessa ja asiakkaiden vaatimustason nousun takia ohjelmapalvelujen tarjoajat ovat joutuneet erikoistumaan eri osa-alueisiin. Onneksi yhteistyö muiden matkailuyritysten kanssa eli verkostoituminen on tullut suureksi osaksi tuotantoa. (Verhelä & Lackman 2003, 21.)

Lapin matkailuopiston sivujen (2015) mukaan ohjelmapalvelutehtävissä työskentelevät ovat matkailualan ammattilaisia, joiden työtehtäviin kuuluu suunnittelu, markkinointi sekä ohjelmapalvelutuotteiden myynti, tuottaminen ja toteutus. Työskentely alalla edellyttää alaan liittyvän termistön, jakeluteiden, tuotteistamisen, kuluttajasuojan, sekä muiden työhön liittyvien lakisääteisten asioiden, kuten säädöksiä ja sopimusten tuntemista ja osaamista. Ala vaatii myös erittäin paljon turvallisuuden ja kestävän kehityksen huomioon ottamista toiminnassaan.

Myös ohjelmapalvelutuotteisiin liittyvien varusteiden ja välineiden hallinta on oleellinen osa työtä. Toiminnan kuuluu olla kestävän kehityksen mukaista huomioiden samalla viranomaisäädökset sekä ekologiset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset tekijät ja niiden vaikutukset toimintaan. (Lapin matkailuopisto 2015.)

Ohjelmapalveluissa pyritään luomaan asiakkaalle elämyksiä, ja palveluja tuottava yritys luo edellytykset niiden syntymiselle. Aktiviteettiä ohjaava henkilö tai henkilöt ovat siis tärkeässä asemassa, sillä he edustavat yritystä ja antavat yritykselle kasvot. Suoriutuakseen tehtävästään ohjelmapalvelujen ohjaajalla on oltava erittäin hyvät vuorovaikutustaidot ja asiakaspalveluasenne. Hyvän ohjaajan tulisi olla myös itsekriittinen ja aina avoin kehittämään omaa osaamistaan. (Verhelä & Lackman 2003, 197, 242.)

Ohjelmapalvelutuotteisiin kuuluu suurempia riskejä kuin muihin palvelutuotteisiin. Tuotteiden ohjaajilla tavoitteena onkin se, että asiakkaat pääsevät tuntemaan aktiviteetin vaarallisuuden mahdollisimman turvallisesti, mutta myös niin, ettei tuotteen jännitys ja kokemus häviä. Tuotetta on kuitenkin hallittava mahdollisimman tarkasti, ettei

asiakkaaseen kohdistu liikaa riskejä, minkä kautta syntyisi vaaratilanteita ja loukkaantumisia. Valvomalla asiakkaiden toimintaa ja korostamalla sitä, että asiakkaat noudattavat turvallisuusohjeita, voidaan tehokkaasti ennaltaehkäistä vaarallisia tilanteita. Mikäli tapaturmia sattuu, on henkilökunnalla oltava täydellinen tieto siitä, miten tilanteessa tulee toimia. Asiakas voi menettää turvallisuuden tunteensa hyvin helposti, jonka vuoksi luottamus yritykseen voi kadota ja mielikuva yrityksen toiminnasta kärsii. (Buckley 2010, 55.)

Vaaratilanteiden varalta henkilöstö on lain mukaan veloitettu toimimaan yrityksen turvallisuussuunnitelman mukaisesti. Henkilöstöllä täytyy olla tiedossaan selkeät turvallisuusohjeet asiakkaille vaaratilanteiden varalta ja tieto siitä, kuinka ennaltaehkäistä mahdollisia riskitekijöitä. Sen koulutukseen kuuluu myös ensiapu-, alkusammutus- ja turvallisuuskoulutus. Tärkeätä on myös, että henkilöstö osaa tehokkaasti hälyttää paikalle apua. Yrityksen kuuluu myös järjestää henkilöstölleen kertausharjoituksia turvallisuuskoulutuksesta vähintään kerran vuodessa. (Kuluttajavirasto 2003, 12.)

### 2.3 Aktiviteetit tuotteena

Niin kuin moni muukin palvelutuote, ohjelmapalveluun tarkoitettu aktiviteetti on tuotteena aineeton palvelu. Asiakas ostaa itselleen henkisesti koettavan kokemuksen, josta hänellä jää muistijäljet. Aktiviteetin tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivinen ja mieltä kohottava elämys. Yrityksen tarkoituksena onkin luoda mahdollisimman suotuisat puitteet elämyksen syntymiseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 73.)

Ohjelmapalvelutuotteissa voi kuitenkin olla paljon muuttuvia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen ja turvallisuuteen, kuten sääolosuhteiden äkillinen muutos. Tämä voi tuoda tuotteelle suuren riskin, joka joko parantaa asiakkaan kokemusta tai heikentää sitä suuresti. Laatua onkin vaikeampi määritellä, koska jokainen kokemus on asiakkaalle henkilökohtainen ja ne koetaan eri tavoin. Palvelu, joka antoi

asiakkaalle erittäin positiivisen kokemuksen, ei saata toiselle asiakkaalle kelvata laisinkaan. (Verhelä & Lackman 2003, 40.)

Aktiviteeteissä erittäin tärkeä elementti on turvallisuuden tunne. On aina huomioitava kaikki mahdolliset turvallisuuteen liittyvät tekijät, jotka voivat aiheuttaa riskejä aktiviteettiä suorittaessa. Näitä tekijöitä voi olla esimerkiksi loukkaantumiset, tulipalot tai villieläimen lähestyminen. Nämä kaikki tekijät kootaan yrityksen omaan turvallisuusasiakirjaan.

Turvallisuusasiakirjaan sisältyvät myös yrityksen oma turvallisuussuunnitelma, jossa ilmoitetaan yrityksen tilojen pohjapiirrustukset, poistumissuunnitelma hätätilanteiden varalta sekä listaus riskitekijöistä ja suunnitelma niihin varautumisista ja ehkäisemisistä. (Kuluttajavirasto 2003, 6.)

Seikkailumatkailussa aktiviteetit ovat matkan tärkein elementti, sillä koko matka järjestetään majoitusta ja kuljetusta myöten aktiviteettien ympärille. Aktiviteeteistä haetaan jännittävää seikkailun tunnetta, johon sisältyy vaaroja ja riskejä eikä lopputuloksesta voi olla varmoja. Nämä ominaisuudet täytyy kuitenkin tasapainottaa palvelutuotetta varten niin, ettei kukaan asiakkaista loukkaantuisi tai sairastuisi. Myös aikataulussa olisi tärkeä pysyä, ettei asiakas myöhästyisi aktiviteetin jälkeisistä menoistaan. Vaikka ohjelmanpalvelutuotteilla haetaan jännittäviä kokemuksia, on asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää pitää heistä huolta. Nämä kuitenkin pystytään tasapainottamaan tarkalla tuotesuunnittelulla, jossa selvitetään ja ennaltaehkäistään tarpeettomia riskejä mm. käyttämällä tarvittavia suojarusteita. (Buckley 2010, 8.)

Asiakkaan näkökulmasta aktiviteettituote on onnistunut, jos se vastaa asiakkaan odotuksia tai jopa ylittää ne. Asiakkaalle jää positiivinen muistijälki kokemuksesta, jolloin myös palveluntarjoajasta saa turvallisen ja luotettavan kuvan. Tyytyväinen asiakas usein kertoo kokemuksistaan myös muille. Tämä taas houkuttelee yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita. Sama asia tapahtuu myös toisinkin päin. Tyytymätön asiakas jakaa palautetta myös muille usein jopa karkottaen mahdollisesti tuotteista kiinnostuneita asiakkaita. (Verhelä & Lackman 2003, 73-84.)

Yrityksen näkökulmasta aktiviteettituote on hyvä, mikäli se on kannattava ja sillä on tarpeeksi kysyntää. Menestyvä tuote on kiinnostava, uniikki ja houkutteleva vetovoimatekijä. Sen on myös edustettava yritystä suunnitellulla tavalla. Olisi myös hyvä, että tuotteella voisi olla myös yhteiskuntaa hyödyntävä ominaisuus niin, että se työllistäisi alaa ja rikastuttaisi paikallista palvelutarjontaa tuomalla jotain uutta. (Verhelä & Lackman 2003, 73-84.)

Ohjelmanpalvelutuotetta luodessa suunnitelmat täytyy tehdä täsmällisesti. Täytyisi pohtia idean saatavuus käytäntöön ja siihen vaadittavat toimenpiteet. Tässä vaiheessa on löydettävä kaikki tuotteen kuluihin liittyvät tekijät, kuten henkilöstö- ja ylläpitokulut. Lopuksi aktiviteettituote tulee testata ennen käyttöönottoa, minkä jälkeen siitä pystytään kirjoittamaan tuotekuvaus ja hinnoittelu. Kun tuote on tarpeeksi selkeästi ja yksityiskohtaisesti suunniteltu, on sen toteuttaminen vaivatonta, tehokasta ja ennen kaikkea turvallista. (Verhelä & Lackman 2003, 73-84.)

#### 2.4 Paintball tuotteena

Ohjelmanpalvelutuotteena paintball soveltuu erinomaisesti erilaisiin juhlallisuuksiin. Esimerkiksi syntymäpäiväjuhlille, yrityksen työkyvyn ylläpitämispäiville ja polttareille aktiviteetti tuo paljon jännitystä ja kehossa vellova adrenaliini vie ajatukset pois arjesta. Vahvuutena aktiviteetilla on sen asiakaskunta, sillä laji sopii kaikille sukupuolesta ja iästä riippumatta. Laji ei vaadi osallistujiltaan huippu-urheilijan fyysistä kuntoa ja aseella tähtäämisenkin oppii melko nopeasti. (Kainulainen 2012.)

Konkreettisena ohjelmanpalvelutuotteena paintball toimii vuokrauspalveluna. Palveluntarjoaja vuokraa asiakkaalle aktiviteettiin vaadittavat varusteet. Näihin sisältyy mm. paintball merkkain, kuulat ja suojarahusteet. Riippuen ohjelmanpalveluyrityksen toimenkuvasta, asiakkaalle tuotteeseen voi sisältyä myös aktiviteettiin soveltuva pelikenttä sekä muita oheispalveluja, kuten kuljetus- ja ravitsemuspalveluita. (Rivera 2007.)

Aktiviteettiä järjestäessä palveluntarjoajan työtehtäviin kuuluu varusteiden kuljetus asiakkaan kanssa sovittuun sijaintiin. Riippuen asiakkaan ostamasta tuotteesta varusteet joko jätetään asiakkaalle käyttöön ja noudetaan sovittuun ajan kuluttua. Tuotteeseen voi sisältyä myös se, että palveluntarjoaja on opastamassa aktiviteettia asiakkaille. Vuokra-aseet ovat pitkäkestoinen hankinta, mutta kuulia täytyy hankkia usein. Kuulat ovatkin yleensä hinnoittelun suurin tekijä. (Paintball Sissos Oy 2015.)

Extreme-lajina paintballia pelatessa kehoon virtaa paljon enemmän adrenaliinia, kuin monissa muissa lajeissa. Adrenaliini luo kehossa erittäin vahvan jännityksen tunteen, joka voi olla hyvin koukuttavaa. Lisäksi laji on myös joukkuelaji, minkä vuoksi se poikkeaa paljon muista extreme lajeista. Pärjätäkseen paintballissa on joukkueovereiden kanssa luotava hyviä strategioita perustuen pelikenttiin ja joukkueen vahvuuksiin. Toiset ovat hyviä ampujia, kun taas toiset nopeampia juoksijoita. Dokumenttivideon mukaan lajissa joukkuehenki on erittäin korkealla tasolla. Ammattilais-tasolla mitä kauemmin joukkueen kanssa on viettänyt aikaa ja harjoitellut yhdessä, sitä menestyksekkäämpi joukkue on. Kaikki joukkueet eivät kuitenkaan voi pysyä yhdessä ikuisuuden, vaan jäsenmenetyksiä tulee. Näissä tilanteissa on tärkeää, että joukkuehenkeä pidetään yllä ja joukkueen toimivuudesta pidetään huolta. (Rokka 2009.)

Kuten ammattilais-tason peleissä niin myös asiakkaille järjestetyissä paintball-aktiviteeteissa haetaan veljellistä joukkuehenkeä ja strategisia päätöksiä, jotta asiakas pääsee syvälle mukaan lajiin ja pystyy eläytymään vahvemmin aktiviteettiin. Tällä tavalla luodaan asiakkaalle jännittävä ja adrenaliinintäyteinen kokemus. (Rokka 2009.)

## 2.5 Ohjelmapalvelut kasvavana alana

Matkailualan kasvun ohella myös matkailun alakategoriat menestyvät mm. ohjelmapalvelujen liikevaihto sekä yritysten ja toimipaikkojen määrä ovat toimialaraportin mukaan nousussa. (Jänkälä 2014, 19.)

Varsinkin vapaa-ajanmatkailussa ohjelmapalveluiden merkitys korostuu erityisen paljon. Ohjelmapalvelut toimivat alueellisesti tärkeinä vetovoimatekijöinä, joiden avulla saadaan houkutelua asiakkaita käyttämään alueen muitakin palveluita. Paketoimalla majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita matkapaketeiksi saadaan, ja on saatukin, erinomaisia tuloksia ja matkailijoiden määrän kasvua. Asiakkaille pelkkä majoitus ja ravintolat eivät siis enää riitä, vaan lomalle on saatava jotain mukavaa tekemistäkin. (Jänkälä 2014, 30.)

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista aloista maailmassa, ja seikkailumatkailu on sen yksi nopeimmin kasvava kategoria. Nykyään kaikki maat, taloudellisesta tilanteesta riippumatta, panostavat seikkailumatkailun kasvuun, sillä ne tunnistavat sen ympäristöllisen, kulttuurillisen ja taloudellisen arvon. Asiakkaat haluavat saada matkustuskohteistaan enemmän irti ja kokea asioita enemmän kuin vain nähdä. (World Tourism Organization 2014.)

Seikkailumatkailu houkuttelee paljon arvokkaita asiakkaita, tukee paikallisia talouksia ja kannattaa kestävästä kehitystä. Kyseisen osa-alueen jatkuva kasvu vaikuttaa edistävällä tavalla matkailun lisäksi myös kohteisiin, kohteen kansaa ja sen ympäristöön. Seikkailumatkailu kannustaa paikallista yrittäjyyttä ja kannustaa luomaan erilaisia palvelutuotteita, jotka perustuvat kohteiden kulttuuriin. Lisäksi ala luo myös paljon lisää työpaikkoja, ei kuormita luontoa ja asiakas pääsee tutustumaan kohteen kulttuuriin syvällisemmin paikallisen oppaan kautta. (World Tourism Organization 2014).

Teknologian kehityksen myötä matkatoimistojen määrä on laskenut erittäin paljon. Nykyään matkailija löytää itse matkan varaamiseen tarvittavia palveluita internetin kautta. Luotettavuus internetin kautta tilattavissa matkoissa on myös kasvanut, kun asiakas voi itse lukea muiden matkailijoiden kokemuksia ja palautteita internetissä. Asiakas pystyy siis ottamaan yhteyttä suoraan palveluntarjoajaan ilman maksullisia välikäsiä. (World Tourism Organization 2014).



Tämän sukupolven matkailijat ovat myös valmiimpia kokeilemaan paljon uutta, kuten uusia kohteita, aktiviteetteja ja muita matkustustuotteita. Kohteet ympäri maailmaa keskittyvätkin nykyään seikkailijamatkailijoihin, sillä kun saadaan heidän tarpeensa tyydytettyä, luodaan myös palvelutuotteita massaturisteille käytettäväksi. Kohteet ovatkin alkaneet panostamaan matkailun alan koulutukseen paikallisesti, sillä se tukee paikallisten osallistumista sekä heidän kulttuurin säilyvyyttä. (World Tourism Organization 2014.)

## 2.6 Tilastoja

Yksi tapa kuvailla ohjelmapalvelualan kilpailukykyä on omavaraisuusaste. ”Omavaraisuusaste mittaa yrityksen tappionsietokykyä, vakavaraisuutta, sekä kykyä selviytyä maksuista pitkällä tähtäimellä” (Balance Consulting 2015). Omavaraisuusaste on erinomainen, mikäli arvo on yli 40 % ja heikko, mikäli arvo on alle 20 %. Toimialaraportin mukaan ohjelmapalveluiden toimialoista urheilulaitoksilla sekä teema- ja huvipuistoilla omavaraisuusaste on hyvällä tasolla, mutta vaikka niiden trendi on selkeästi laskussa, on omavaraisuusaste muista toimialoista selvästi parhain. Sen sijaan matkatoimistojen ja varausspalveluiden omavaraisuusaste on vuodesta 2013 vuoteen 2014 laskenut 14,3 prosenttia. Vuonna 2013 omavaraisuusaste näillä toimialoilla oli varsin heikko eli 13,2 prosenttia. (Jänkälä 2014, 47.)

Rahoituksen riittävyttä kuvaava tunnusluku quick ratio mittaa yrityksen kykyä selviytyä lyhytaikaisista veloistaan nopeasti rahaksi muutettavalla omaisuudella. Quick ratio on hyvä, jos arvo on yli yhden, kun taas heikko, jos arvoksi saadaan alle 0,5. Ohjelmapalveluista quick ratiolla mitattuna rahoituksen riittävyys on hyvällä tasolla matkanjärjestäjien ja matkatoimistoissa toiminnassa ja tyydyttävällä tasolla urheilulaitoksissa, muussa hui- ja virkistystoiminnassa ja kylpylaitos-, sauna- ja solariumpalveluissa. Ohjelmapalveluiden toimialoissa on paljon toisistaan poikkeamia myös pääoman tuoton osalta. (Jänkälä 2014, 47-48.)

Henkilökunnan määrän osalta majoitustoiminnassa ja ohjelmapalveluissa suhdannenäkymät ovat koko maan ja myös muiden teollisuus- ja palvelutoimialojen pk-yritysten näkymiä heikkommat. Onneksi kuitenkin ammattitaitoista ja pätevää työvoimaa alalla vaikuttaisi olevan saatavilla. Uskotaan, että toimialoissa kaikkien tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat nousussa, mutta myös tuotantokustannukset kasvavat. Toisaalta uskotaan myös siihen, että liikevaihtokin kokee kasvua. (Jänkälä 2014, 58.)

Majoitus- ja ohjelmapalvelualan yritykset itse arvioisivat, että suurin kehittämistarve löytyy markkinoinnissa ja myynnissä, niin kuin on ollut aikaisempinakin vuosina. Tarvetta löytyy myös kehittää henkilöstöä ja panostaa heidän koulutukseen, mutta ennen kaikkea on keskityttävä yhteistyöhön ja verkostoitumiseen. (Jänkälä 2014, 72.)

Maailmalla ohjelmapalvelujen ympärille rakentuva seikkailumatkailu on suuressa nousussa. Erään yliopiston ja konsultointiyrityksen luoman tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti kaikista matkailijoista seikkailumatkailun valitsi 42 prosenttia, minkä ansiosta seikkailumatkailun rahallinen arvo nousi 195 prosenttia kahdessa vuodessa. Tämän äkkinäisen nousun mahdollisti maailmanlaajuinen kansainvälisten lentojen, seikkailumatkalle lähtijöiden ja matkalla kulutetun rahan kasvu. (World Tourism Organization 2014.)

### 3 SAAVUTETTAVUUS

Kolmannessa luvussa jatkan avainsanojen avaamista mm. selventämällä saavutettavuuden määritelmää ja prosessia. Käyn myös läpi saavutettavuuteen liittyviä tärkeitä käsitteitä, jotka on tärkeä eritellä opinnäytetyön selkeyttämistä varten. Näitä käsitteitä ovat mm. löydettävyys, näkyvyys ja verkostoituminen.

#### 3.1 Saavutettavuuden määritelmä

”Hyvä saavutettavuus kertoo erilaisten yleisöjen tarpeiden huomioimisesta ja kohteen tarjoaman tuotteen ja palvelun helposta lähestyttävyydestä” (Kulmat.fi 2015).

Hyvä saavutettavuus tarjoaa mahdollisuuden kokea elämyksiä ja osallistua niihin henkilöiden erilaisista ominaisuuksista riippumatta. Se myös edistää yhdenvertaisuutta. Saavutettavuus tarkoittaa kohteen helppoa lähestyttävyyttä kaikenlaisille ihmisille esteittä, mukaan lukien, muttei ainoastaan vammaisten näkökulmasta. (Kulmat.fi 2015.)

Matkailualalla saavutettavuus määrittelee, miten varmistetaan asiakkaan ja matkailutuotteen tai palveluntarjoajan kohtaaminen. Kohtaaminen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman houkutteleva ja vaivattomasti löydettävissä. Saavutettavuuden sujuvuudessa palveluntarjoajan tulisi huomioida asiakkaiden erilaisuus sekä heidän tarpeensa, arvonsa ja päätöksentekoprosessinsa. On siis tärkeä hahmotella, keitä yrityksen asiakkaat ovat, ja miksi he ovat valinneet juuri tämän yrityksen. (Kulmat.fi 2015.)

Saavutettavuus on tärkeä osa-alue markkinointia ja tulee hyvin esille juuri ohjelma- ja elämyspalveluissa, koska yleensä tuote tuodaan asiakkaan luokse, mutta matkailussa asiakas tuodaan tuotteen luokse. Jotta asiakkaan ostama tuote saadaan toteutettua, täytyy palveluntarjoajan tehdä tarvittavia valmisteluja. (Kulmat.fi 2015.)

Matkailuun liittyvissä englanninkielisissä teksteissä saavutettavuus-termiä (accessibility) käytetään puhuttaessa esteettömyydestä ja pääsystä matkakohteisiin vammaisten ja invalideista kärsivien ihmisten näkökulmasta. Tässä määritelmässä saavutettavuus kuvailee asiakkaan mahdollisuutta päästä kohteeseen ja heille tarpeellisen tiedon löytyvyyden helppoutta. Huomioimalla asiakkaan tarpeet ja omaksumalla heidän näkökulmansa, voidaan minimoida asiakkailta olevat esteet. Näitä esteitä ovat paikalle pääsyn esteet, ennakkoasenteet, ja tiedon riittämättömyys. (Buhalis & Darcy 2011, 46-50.)

Saavutettavuus on helposti yhdistettävissä myös markkinoinnin 4P:n kolmanteen kohtaan *place* eli paikka tai saatavuus. Tämä kuvailee sitä, miten yritys saa tuotteensa asiakkaan luokse. Sillä voidaan kuvailla myös yrityksen myyntipaikkaa. Monilla aloilla *place*-termi kuvailee kuitenkin yrityksen logistiikkaketjua sekä muita jakelukanavia. Näihin yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Englannin kielisinä termeinä näitä käsitellään sanoilla *availability* (saatavuus) ja *distribution* (jakelu). (NetMBA 2010.)

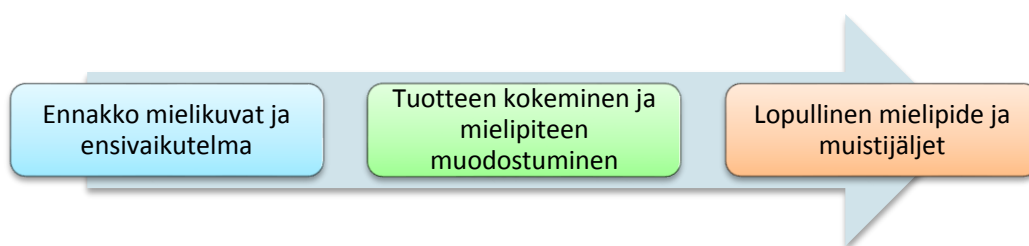
Suomessa saavutettavuustermi on tunnetumpi sen virtuaalisessa merkityksessä, jolla kuvaillaan internet-sivujen löydettävyyden helppoutta lähinnä yritysmaailmassa. Hyvä verkkosaavutettavuus välittyy niin, että sivun löytää vaivattomasti ja se on kaikin puolin helppokäyttöinen. (Suomi.fi 2015.)

### 3.2 Saavutettavuus prosessina

Saavutettavuutta kuvaillaan myös tietynlaisena henkisenä prosessina, joka tapahtuu aktiviteettia ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Tämä prosessi muodostaa asiakkaan kokonaiskokemuksen ja mielipiteen palvelusta (ks. kuvio 2). Ennen aktiviteetin alkamista asiakkaalle on jo syntynyt jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Ennakkonäkemykset voivat syntyä yrityksen internetsivustoista tai palveluntarjoajan kanssa käydyistä keskusteluista liittyen palveluihin ja varauksiin. Nämä mielikuvat ovat tärkeitä, joten yrityksen ulosannin olisi

oltava mahdollisimman houkutteleva. Asiakkaalla on myös oltava tarpeeksi hyvä kuva siitä, miten hän pääsee palvelujen äärelle. (Kulmat.fi 2015.)

Aktiviteetin aikana hyvä saavutettavuus korostuu asiakkaalle tuotteen toimivuuden, esteettömyyden ja kokemuksen luonteen ja laadun kautta. Nämä heijastuvat asiakkaan tyytyväisyyteen ja muodostavat mielipiteen saamastaan palvelusta. Aktiviteetin jälkeen asiakkaalle tärkeää ovat poistumisen toimivuus, kokemuksen viimeistely sekä muistijäljet. Tässä vaiheessa on hyvä käydä asiakkaan kanssa kokemusta läpi ja pohtia mieleen jääneitä ja opittuja asioita. Tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnilla voidaan saada asiakkaalta palautetta jatkuvaa kehitystyötä varten. (Kulmat.fi 2015.)



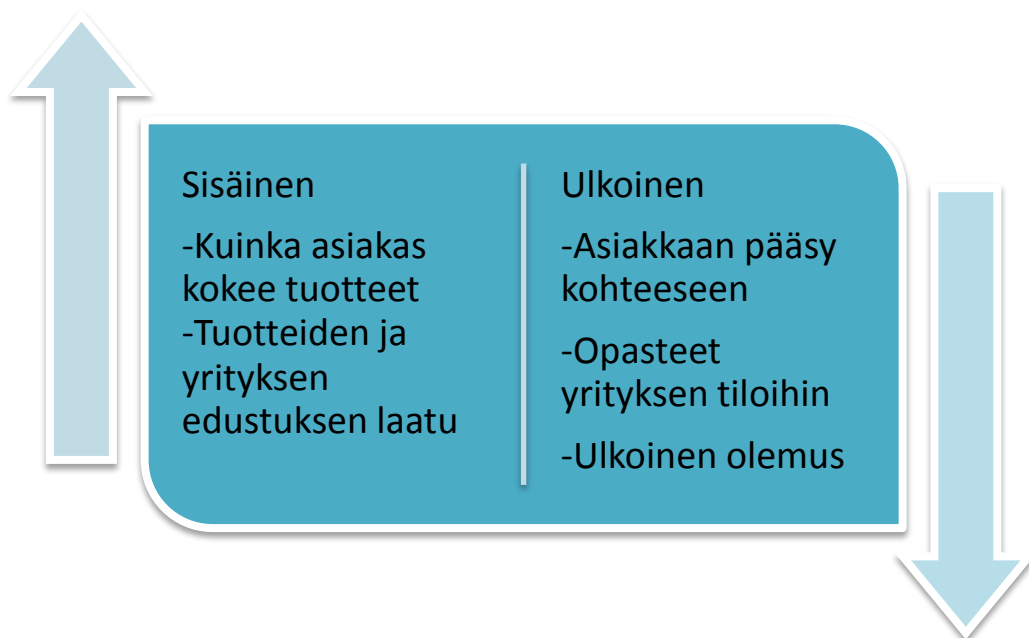
KUVIO 2. Saavutettavuuden prosessi (Kulmat.fi 2015).

### 3.3 Ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus

Ulkoisella saavutettavuudella kuvaillaan eri asiakkaiden pääsyä kohteisiin. Sillä kuvaillaan kohteen sijaintia, liikenneyhteyksiä, sekä opasteiden riittävyttä yrityksen palveluiden äärelle (ks. kuvio 3). Tähän kuuluu myös yrityksen tilojen ulkoinen olemus. Yrityksen julkisivun ja yleisilmeen tulisi olla kiinnostava ja puoleensa vetävä. Myös parkkipaikoitus ja aukioloajat kuuluvat ulkoiseen saavutettavuuteen. Kaiken lisäksi tähän sisältyy myös yrityksen kotisivut, niiden toimivuus ja helppo löydettävyys sekä edukseen erottuvuus muista palveluntarjoajista. (Kulmat.fi 2015.)

Sisäisellä saavutettavuudella kuvaillaan yrityksen tuotteiden ja palveluympäristön sopivuutta, tavoitettavuutta, esteettömyyttä, toimivuutta, koettavuutta ja osallistavuutta henkisellä ja fyysisellä tasolla erilaisten asiakkaiden näkökulmista. Asiakas voi arvostaa yrityksen

kokonaisuudessa monia eri osa-alueita, kuten valikoimien monipuolisuutta ja riittävyyttä, sekä tuotteiden esillepanoa. Jotta sisäistä saavutettavuutta pystyttäisiin hyödyntämään parhaiten, vaaditaan palveluntarjoajalta vankkaa asiakas- ja markkinointiosaamista. Fyysisesti sisäiseen saavutettavuuteen kuuluu mainosten, esitteiden, opasteiden ja muun markkinointimateriaalin laatu, selkeys ja johdonmukaisuus. Myös yrityksen työntekijät, heidän osaamisensa ja riittävyytensä sisältyvät sisäiseen saavutettavuuteen, sillä he edustavat yritystä asiakaskohtaamisessa. Asiakaskokemusten rakentumisessa on tärkeää tiedostaa yrityksen esilläolon kokonaisuus asiakkaiden näkökulmasta. (Kulmat.fi 2015.)



KUVIO 3. Sisäinen ja ulkoinen saavutettavuus (Kulmat.fi 2015).

### 3.4 Näkyvyys ja löydettävyys

Menestyäkseen yrityksen on oltava aina mahdollisimman paljon ja omaksi edukseen erottuvasti näkyvillä ja myös löydettävissä niin fyysisesti kuin myös virtuaalisesti internetissä. Nykyaikana monet ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä luo yrityksille tehokkaan markkinointipaikan. (Mediaopas 2015)

Sähköisessä mediassa asiakkaille korostuu se, kuinka vaivattomasti informaatio on heille saatavilla. Tiedon avulla he pääsevät myös helposti palvelujen äärelle. Lähteen mukaan lähes jokainen matkailija etsii matkakohteensa tietoja internetin kautta ennen matkaa. Yhä enemmän matkailijat myös varaavat matkansa itse internetin välityksellä. On siis tärkeää, että yrityksen internet-näkyvyys edustaa yritystä halutulla tavalla, ja että kotisivuilta asiakas löytää tarpeellista tietoa riittävästi. (Kulmat.fi 2015.)

Virtuaalisessa saavutettavuudessa yrityksen omat kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä sähköisessä mediassa. Sivujen kuuluksi olla loogisia ja toimivia, jotta asiakas pystyy hyödyntämään kotisivujen informaatiota ja saa positiivista kuvaa yrityksestä. Kotisivut voivat olla hyvin asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa ja antaa vahvan ensivaikutelman sen toiminnasta. Visuaalisesti köyhä ja liian yksinkertainen voi antaa yrityksestä erittäin amatöörimäisen kuvan. Tuotteiden tai hinnoittelujen epäselkeys ei myöskään anna yrityksestä kovin ammattimaista kuvaa. (Kulmat.fi 2015.)

Jotta yrityksen kotisivut myös löydettäisiin hyvin, tulisi sivujen olla hakukoneoptimoituja. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuilla olisi mahdollisimman paljon linkkejä mm. yhteistyökumppaneiden ja sosiaalisen median sivuille. Hakukoneoptimointiin kuuluu myös, että sivuilla käytetään paljon sellaisia sanoja ja sisältöä, joilla potentiaaliset asiakkaat palveluntarjoajia ja tietoa etsivät. Mitä paremmin sivut on optimoitu, sitä todennäköisemmin internetin selaajat sinne löytävät. Sivujen tulisi myös sisältää selkeät yhteystiedot ja jopa yhteydenottolomake, jolla asiakas pääsee heti ottamaan yhteyttä yritykseen. Olisi myös ihanteellista, jos asiakas pystyisi jo kotisivuilla vieraillessaan varaamaan ja ostamaan tuotteita. Tämä lisää yrityksen ja sivujen vakuuttavuutta. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2012.)

Erinomainen esimerkki vaivattomasta löydettävyydestä internetissä on Google Maps-karttapalvelu. Mikäli yrityksen osoitteet löytyvät palvelusta, voi asiakas löytää sieltä ajo-ohjeet suoraan yrityksen luokse. Nykyään

monien älypuhelimissa on kyseinen ohjelma, joka tekee yrityksen luokse pääsemisestä vielä vaivattomampaa. Fyysistä löydettävyyttä tuovat mm. tienvarsikyltit, jotka ohjaavat asiakasta päämääräänsä. Kylttien avulla asiakas pystyy matkustamaan turvallisesti mielin kohteeseen ilman eksymisen tunnetta. (Kuuluvainen 2011.)

### 3.5 Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan alueella toimivien alan yritysten yhteistyötä, josta niin asiakkaat kuin yritykset hyötyvät. Tavoitteena on hyödyntää verkoston jäsenten osaamista ja resursseja mahdollisimman tehokkaasti. Matkailualalla ohjelmapalveluyritykset tekevät paljon yhteistyötä yleensä eri ravintoloiden, hotellien ja matkatoimistojen kanssa. Yhteistyö on yleensä paketoimista, jolloin suuryritykset paketoivat palveluitaan niin, että matkailutuotteeseen sisältyy majoituksen ja ruokailun lisäksi myös ohjelmapalveluita. Yhteistyö voi olla myös markkinointipohjaista, jolloin mainontaa tapahtuu muidenkin alojen yritysten toimesta niin, että molemmat osapuolet hyötyvät. Näin ohjelmapalveluyritys saa toisen yrityksen kautta itselleen enemmän asiakkaita, ja kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä. (Sirkiä 2015.)

Verkostoitumisen merkitys kasvaa entisestään, sillä ohjelmapalvelualan eri osa-alueilla yritykset erikoistuvat yhä suppeampaan alueeseen, jotta ne pystyvät nostamaan palvelun laatua ja erottumaan kilpailijoistaan. Alan kehittyessä asiakkaiden vaatimustaso nousee eikä yhdellä pienyrityksellä ole välttämättä mahdollisuutta toteuttaa kaikkia asiakkaan toiveita. (Silvennoinen 2008, 7.)

Toimivissa yritys yhteistyöverkostoissa päämääränä on, että kaikki jäsenet saavat lisäarvoa ja hyötyä. Verkoston vuorovaikutuksen ollessa avointa myös jäsenten luottamus toisiinsa kasvaa. Saavuttaakseen tavoitteensa on kaikkien jäsenten panostettava johdonmukaisesti kohti yhteistä päämäärää. Näin kaikki verkoston jäsenet myös menestyvät ja pystytään yhdessä saavuttamaan asioita, joihin jäsenet eivät olisi yksin pystyneet. (Silvennoinen 2008, 21.)



Yritykset pystyvät toimimaan ilman verkostojakin, mutta verkostoitumalla helpotetaan pääsyä suuremmille markkinoille. Pienyritykset pystyvät siis saaman suuryrityksen etuja, mikäli verkostot on valittu oikein. Tarve verkostoitumiselle on kasvanut, sillä nykyään yritykset erikoistuvat suppeaan, mutta vaativaan alaan, joka toimiakseen vaatii eri yhteistyötä muiden alojen kanssa. (Silvennoinen 2008, 23-25.)

## 4 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Neljännessä luvussa kerron valitsemastani ryhmähaastattelututkimusmenetelmästä, ja että miksi se sopii parhaiten opinnäytetyöni tutkimukseen. Kerron myös ryhmähaastattelua varten tekemäni haastattelupohjan luomisprosessista. Erittelen pohjassa käyttämiäni kysymyksiä ja selvennän, miksi valitsin juuri nämä tietyt kysymykset. Kerron myös miten käsittelin aineistoa keräämisen aikana ja sen jälkeen.

### 4.1 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu toimii tehokkaana tiedonkeruumenetelmänä, sillä haastattelulla saatu informaatio on joustavaa, nopeasti kerättävää ja kustannuksiakaan ei juuri ole. Haastattelussa saadaan kuulluksi useita ihmisiä ja heidän mielipiteitään samanaikaisesti. Ryhmässä haastateltavat tuntevat itsensä turvalliseksi ja varmaksi. Ryhmän sisällä on myös helpompaa antaa kritiikkiä, mutta myös yhtyä toisten mielipiteisiin. Haastattelutyyppi toimii erittäin hyvin, jos haastateltavat arastelevat haastattelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 210-211.)

Toteutin tässä tutkimuksessa yhteensä kuusi ryhmähaastattelua. Kesän aikana ohjasin näiden kuuden lisäksi kaksi paintball-ryhmää, joilta en kerännyt ryhmähaastattelun avulla vastauksia, koska ryhmillä oli kiireinen aikataulu. Haastatellut ryhmät koostuivat keskimäärin yhdeksästä jäsenestä, joista suurin osa oli miehiä. Yhteensä haastateltavia henkilöitä oli 52. Haastattelut toteutettiin kesällä 2015, mistä kaksi toteutettiin 27.6. ja loput 29.6, 4.7., 5.8. sekä 15.8. (liitteet 2-7). Ensimmäisessä ja kolmannessa ryhmässä jäseniä oli 10, toisessa ja viidennessä 9, neljännessä 6 ja kuudennessa ryhmässä 8.

Toteutin haastattelut paintball-ryhmien kanssa aktiviteetin jälkeen. Pyrin pitämään haastattelun ilmapiirin mahdollisimman rentona ja avoimena, jotta asiakkaat kokisivat haastattelutilanteen miellyttäväksi. Kehotin heitä heittämään ilmoille kaikenlaisia ideoita, mitä päähän juolahti. En myöskään

halunnut haastattelun rikkovan tapahtuman rentoa ilmapiiriä tekemällä siitä liian vakavan, sillä se olisi saattanut vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen tapahtumasta. Haastattelun kesto pyrittiin pitämään 15-20 minuutin pituisena, jotta tiedonkeruu pysyisi tehokkaana. Liian lyhyellä haastattelulla olisi saanut vain lyhyitä ja suppeita vastauksia, jotka olisivat olleet melko varmasti lähes samanlaisia ryhmien kesken. Myöskin venyttämällä haastattelua liian pitkäksi asiakkaat olisivat saattaneet kokea tapahtuman liian vakavaksi.

Haastattelun etuna on, että se on tutkimusmenetelmänä joustava ja sopii moniin eri tarkoituksiin. Haastateltaville annetaan mahdollisuus tuoda esille omia mielipiteitä, joilla saadaan syventävää tietoa ja perusteltuja vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.) Ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuus ja paintball-tuotteiden kehitystyötä varten ryhmähaastattelu tutkimusmenetelmänä toimi mainiosti. Sen avulla pystyin hahmottamaan ja selvittämään asiakkaan näkökulmaa ja mielipidettä yrityksestä ja sen tuotteesta. Lähestymällä yritystä asiakkaan näkökulmasta pystyttiin erinomaisesti selvittämään yrityksen ja tuotteiden hyviä ja huonoja osa-alueita. Haastattelun avulla saatiin myös asiakkaat osallistumaan kehitystyöhön ja pystyttiin heidän avulla keräämään hyödyllisiä ideoita.

Suunnittelin aineistonkeräämisen kirjoittamalla vastauksia ylös vihkoon tai puhelimen muistioon. Alkuperäisenä suunnitelmana oli äänittää haastattelu. Uskoin kuitenkin, että se olisi ollut joidenkin haastateltavien mielestä epämiellyttävää, joten luovuin ideasta. Yhdessä haastattelussa uskomukseni kävi toteen sillä eräs asiakas pelästyi sitä, että nauhoitan haastattelun. Koin myöskin, että pystyin kirjoittamaan kaikki saamani vastaukset ja ideat tarpeeksi nopeasti, ettei mitään olisi jäänyt asiakkaiden vastauksista keräämättä.

Asiakkaita lähestyttiin haastattelun kanssa sopivassa välissä aktiviteettia, kuten taukojen aikana. Kysyin ystävällisesti heidän suostumusta osallistua opinnäytetyöni tutkimukselliseen ryhmähaastatteluun aktiviteetin jälkeen.

Pysin suorittamaan haastattelut heinä- ja elokuun aikana niin usein kuin yritykselle näinä kuukausina paintball-asiakasryhmiä tuli.

#### 4.2 Haastattelupohjan laatiminen

Ryhmähaastattelun suorittamiseksi tarvitsin haastattelupohjan, jonka kysymyksillä saisin haastatteluista tarpeellisia ja selkeitä vastauksia kehitystyötä varten. (ks. liite 1). Jotta vastauksista saatiin mahdollisimman tarkkoja ja yksilöllisiä, oli tärkeää, että kysymyksiä voitiin tarkentaa asiakkaalle. Kysymysten täytyi myös pysyä aiheessa, jotta ne olisivat hyödyllisiä. Haastattelut pidettiin paintball-aktiviteetin jälkeen, jolloin asiakkaiden mielipiteet ja mielikuvat olivat tuoreita ja niitä oli helppo tuoda esille.

Hyvä haastattelupohja on ennen kaikkea selkeä. Kysymyksissä käytetyt sanat eivät voi olla liian vaikeita, koska se johtaisi siihen, ettei vastaaja välttämättä ymmärtäisi kysymystä. Kysymysten määrällä ja järjestyksellä on oma merkityksensä. Niiden tulee olla teemoittain järjestyksessä ja esittää helpompia kysymyksiä jo haastattelun alussa. Hyvä järjestys kysymyksille voidaan peilata tapahtuman kulusta. Haastattelupohjan suunnittelussa käytin hyödyni Kulmat.fi-sivuston (2015) saavutettavuuden prosessia, jonka avulla sain luotua haastattelun kysymyksille johdonmukaisen järjestyksen. Valitsin haastattelua varten myös pelkästään avoimia kysymyksiä, koska ne antavat vastaajille vapauden sanoa todelliset mielipiteet. Suljetuissa kysymyksissä vastaaja olisi vain valinnut jostain vaihtoehdoista lähinnä totuutta olevin vaihtoehto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198-203.)

Haastattelussa neljä ensimmäistä kysymystä koskevat ajankohtaa ennen asiakasryhmän aktiviteettitapahtumaa. Nämä kysymykset painottuvat yrityksen saavutettavuuteen, löydettävyyteen ja näkyvyyteen. Haastattelu kuitenkin aloitetaan helpolla ja miellyttävällä kysymyksellä, jolla pyritään luomaan haastattelulle rento, avoin ja miellyttävä ilmapiiri.

Haastattelupohjan ensimmäisessä kysymyksessä kysytäänkin asiakasryhmiltä sen kokemuksista ja tuntemuksista paintball-lajista ja luodaan keskustelua lajista. Samalla selvitetään asiakkailta heidän aikaisempia kokemuksia lajista ja verrataan näitä keskenään. Tästä voi jo löytyä joitakin elementtejä, joita yrityksen paintball-tuotteella on toisiin verrattuna ja päinvastoin. Asiakasryhmältä tarkennetaan myös, miksi he valitsivat yrityksen tuotevalikoimasta juuri paintballin. Toisessa kysymyksessä selvitetään ryhmältä, kuinka he löysivät yrityksen ja missä törmäsivät siihen ensimmäistä kertaa. Löytyikö yritys sosiaalisen median, kavereiden vai muun mainonnan kautta. Seuraavaksi päästään esittämään haastattelun kolmas kysymys, jossa pohditaan ryhmän ensivaikutelmaa yrityksestä. Tämä voidaan hahmotella paremmin esimerkiksi kysymällä ensituntemuksia kotisivuja kohtaan tai kertomalla muusta ensimmäisestä kontaktista yritykseen. Neljännessä kysymyksessä keskitytään saavutettavuuden fyysiseen puoleen, joka on yksi haastattelun tärkeimmistä kysymyksistä. Tässä keskustellaan asiakkaan pääsystä tapahtumapaikalle. Tarkentamalla kysytään, oliko paikalle helppo vai vaikea löytää ja selvitetään myös kyltityksen riittävyttä sekä muita paikan löydettävyyteen liittyviä tekijöitä.

Seuraavat kysymykset painottuvat aktiviteetin aikana ja sen jälkeen olevalle ajalle. Tässä vaiheessa pyydetään asiakkaita arvioimaan paintball-kokemusta ja pohdiskелеmaan aiheeseen liittyviä kehitysideoita.

Viidennessä kysymyksessä selvitetään asiakkaiden tuntemuksia ja mielikuvia heidän tämänkertaisesta kokemuksestaan. Kehotetaan myös asiakkaita heittämään avoimesti ilmoille ideoita, joilla kokemuksesta saataisiin jännittävämpi ja miellyttävämpi. Kuudennessa kysymyksessä pohditaan ryhmän kanssa yrityksen kentän toimivuutta ja selkeyttä ja kuten aikaisemmassa kysymyksessä, pyydetään asiakkaita pohtimaan kehitysideoita kentälle. Seitsemännessä kysymyksessä pyydetään asiakkaita arvioimaan oppaan toimintaa ja keksimään mahdollisia parannuksia toimintaa kohtaan. Näissä kysymyksissä voidaan myös hyödyntää ensimmäisen kysymyksen vastauksia ja vertailla asiakkaiden aikaisempia kokemuksia. Kahdeksannessa kysymyksessä kysytään

ryhmältä, olisiko sillä vielä jotain tarkennettavaa tai kysyttävää liittyen haastattelun aiheisiin. Viimeisessä kysymyksessä selvitetään asiakkaiden toiveita jatkosta ja yhteydenpidosta. Tässä kohdassa voidaan ohjata asiakkaita seuraamaan yrityksen sosiaalisen median sivuja ja jakaa samalla käyntikortteja tarvittaessa. Haastattelun jälkeen tapahtuma on ohi ja toivotetaan asiakkaille hyvää jatkoa ja että he ovat tervetulleita myös uudestaan.

Kun haastatteluja kertyi tarpeeksi, pystyin käymään läpi asiakasryhmien vastauksia ja etsimään sekä poimimaan sieltä hyödyllisiä kehitysideoita. Löysin myös tuotteista tekijöitä, jotka vaatisivat huomiota. Vastauksista tiedostin, että jotkut osa-alueet vaativat paljon kehitystyötä, kun taas toiset osa-alueet vaativat korkean laadun ylläpitämistä. Haastattelun jälkeisessä kehitystyössä hyödynnetään myös tietoperustan lähteitä, joista löytyy tarpeellisia teoreettisia välineitä käytännön kehitystyötä varten. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on toiminnallisia sekä tutkimuksellisia piirteitä.

#### 4.3 Tutkimusaineiston käsittely

Haastattelujen aikana luin asiakkaille kysymyksiä haastattelupohjasta, jonka olin tallentanut puhelimeeni. Tämän avulla pystyin hyvin luettelemaan tarkentavia kysymyksiä keskustelun edetessä. Keräsin ryhmien vastaukset viikoon lyhyesti, mutta ytimekkäästi niin, etten unohtanut pieniäkään yksityiskohtia. Pystyin myös hyvin ylläpitämään haastattelun rauhallista tahtia, jotta ehdin kirjoittamaan vastaukset hyvin ennen seuraavaa kysymystä. Jos olisin kirjoittanut vastaukset suoraan haastattelupohjaan puhelimella, olisi se vienyt liikaa aikaa.

Myöhemmin kotiin päästyäni kirjoitin jokaisen haastattelun jälkeen vastaukset suoraan koneelle. Käytin puhtaaksikirjoituksessa Excel-ohjelmaa, jolla pystyin taulukoimaan vastaukset systemaattisesti selkeisiin vastauskohtiin. Kopioin jokaista ryhmää varten oman vastauspohjan, johon kirjoitin vastaukset kysymysten vieressä oleviin ruutuihin. Myös kehitysideoilla oli vastauspohjassa omat ruutunsa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSISTA TUOTOKSEEN

Työn viidennessä luvussa käyn yksityiskohtaisesti läpi opinnäytetyön tuotos osion vaiheita ja sitä, mitä tapahtui tiedonkeräämisen jälkeen. Luettelen myös haastattelusta saamani vastauksia ja niistä muodostuneita kehitysideoita. Avaan myös tuotoksen suunnittelun lähtökohtia tarkemmin. Esittelen luvussa myös työtä varten laaditun kehityssuunnitelman ja avaan sen sisältöä. Kerron myös työhön liittyviä pohdintojani ja arvioin toteutuksen onnistuneisuutta.

### 5.1 Tutkimustulokset

Suurin osa ryhmähaastatteluun osallistujista oli paikallisia polttariryhmiä, mutta mukana oli myös ulkopaikkakuntalaisia. Osallistujat olivat 20-45 -vuotiaita miehiä ja naisia. Monille ryhmäläisille paintball-kokemus oli ensimmäinen, kun taas osa heistä oli jo kokeneempia paintball-pelaajia. Ryhmähaastattelun otanta oli siis osallistujien taustojen osalta rajaamaton. Suunnittelin haastattelevani asiakasryhmiä suoraan aktiviteetin jälkeen, jolloin kokemus on vielä tuoreessa muistissa ja keskusteluista saataisiin mahdollisimman paljon irti. Kokeneimpien pelaajien kanssa pystyi hyödyntämään heidän aikaisempia kokemuksiaan muilla kentillä, joita vertailtiin tähän kokemukseen ja etsittiin mahdollisia eroavaisuuksia.

Haastattelujen määrää rajoitti yrityksen paintball-asiakasryhmien määrä suunnitellun aikataulun aikana. Pystyin siis haastattelemaan vain niin montaa ryhmää, kuin itse pystyin kesän aikana ohjaamaan. Päätin, että suoritan haastattelun ainoastaan itse, vaikka mahdollisuus olisi ollut antaa haastattelupohja työkavereille, jotta he olisivat voineet suorittaa haastattelun. Tämä vähensi ryhmähaastattelujen määrää, mutta pystyin itse hallitsemaan ryhmähaastattelujen ilmapiirin ja ilman välikäsiä myös varmistamaan tutkimuksen luotettavuuden.

Saatuani ensimmäiset vastaukset ryhmähaastatteluista aloitin analysoimaan tutkimuksen tuloksia. Ryhmähaastattelusta saadut vastaukset vahvistivat saavutettavuuden kehityksen tarvetta. Ryhmiltä

keräämäni palaute ja ideat olivat mielestäni erittäin käytännöllisiä ja selkeästi toteutettavissa olevia parannuksia. Näillä parannuksilla saadaan varmasti nostettua asiakkaan kokemuksen laatua ja helpottamaan tuotteen sujuvuutta. Parhaimmat ja useimmin esille tulleet kehitysideat liitin vastauksista suoraan kehityssuunnitelmaan.

Merkittävänä kehityskohtena on yrityksen saavutettavuusprosessi, joka tapahtuu asiakkaan näkökulmasta aktiviteettia ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Saavutettavuusprosessin vaiheessa ennen aktiviteettia ryhmällä oli innostunut tunnelma päästä tutustumaan paintball-lajiin. Selvisi, että moni asiakasryhmä löysi yrityksen yksinkertaisesti Google-haulla. Hakusanoina käytettiin eniten sanoja: "paintball", "Imatra" ja "Lappeenranta". Näillä hakusanoilla asiakkaat löysivät palveluntarjoajia, joista olivat valinneet houkuttelevimman. Monet asiakkaat olivat valinneet Tuplakasi-Actionin sen halvan hinnan vuoksi.

Ensivaikutelma tuli asiakkaille suurimmaksi osaksi yrityksen kotisivuista ja työntekijän kanssa käydystä varauspuheluista tai sähköposteista. Asiakasryhmien mukaan verkkosivut olivat ammattimaisen näköiset verrattuna kilpailevien yritysten kotisivuihin. Ne olivat visuaalisesti hyvin tehty ja hinnoittelukin oli tehty selkeästi. Sosiaalisen median aktiivisuus oli osatekijä ammattimaisen ensivaikutelman kokonaisuudessa. Myöskin kanssakäyminen yrityksen kanssa sujui moitteettomasti.

Olenneisimpana ja kaikista eniten esille nousseena kehityskohtena saavutettavuusprosessin ennen aktiviteettia olevassa vaiheessa oli asiakkaiden kentälle pääsy sekä kentän toimivuus ja sujuvuus. Monilla asiakkailla oli vaikeuksia löytää kentälle johtava tie ilman minkäänlaista kyltitystä. Ryhmille tuli epävarma olo sijainnistaan, kun navigaattori vei heitä pitkän matkaa syvälle metsään. Myös matkan varrella oleva puomi ja opasteiden puuttuminen kasvatti epävarmuuden tunnetta. Tämä toistui useasti asiakasryhmien välillä. Varmuuden tunne palasi vasta silloin, kun asiakkaat näkivät matkan varrella olevan yrityksen logolla varustetun lipun, joka ohjasi heitä kentälle vievälle polulle. Ohjaajilla on myös ollut tapana tulla vastaanottamaan asiakkaat kentälle vievällä polulla.



Nojaten Kulmat.fi-sivuston (2015) tietoon, saavutettavuusprosessin vaiheessa, joka tapahtuu aktiviteetin aikana, hyvä saavutettavuus välittyy asiakkaalle tuotteen toimivuuden, esteettömyyden ja kokemuksen luonteen ja laadun kautta. Oleellisena konkreettisena kehitystyönä tälle vaiheelle on yrityksen pelikentän laadun parantaminen. Tähän osa-alueeseen haastattelusta saatiin eniten parannusehdotuksia, joista moni päätyi kehityssuunnitelmaan. Monet ehdotukset kuulostivat hyvältä, mutta niitä ei ollut kannattava toteuttaa. Osa ehdotuksista oli myös sellaisia, jotka toimisivat vain tietynlaisten asiakkaiden kanssa ja jakoi siksi mielipiteitä. Yhteisiä mielipiteitä oli kuitenkin kentän tukikohtien selkeyttäminen ja liikkumisen sujuvuuden parantaminen.

Saavutettavuusprosessin viimeinen vaihe, joka tapahtuu asiakasryhmän aktiviteetin jälkeen, oli kehitystyön kannalta vaatimattomin. Tapahtuman jälkeen yksi asiakasryhmä pyysi yrityksen käyntikortteja, josta tuli myöhemmin tapa muiden ryhmien kanssa. Asiakkaita kehoitettiin myös tutustumaan yrityksen Facebook-sivuihin, mikä tultaisiin ottamaan tavaksi tulevien asiakasryhmien kanssa.

## 5.2 Tuotoksen suunnittelun lähtökohdat

Toimeksiantajayrityksen toiveet työtä varten olivat, että sillä saataisiin kehitettyä heidän paintball-ohjelmapalvelutuotetta eteenpäin. Paintball on ollut aina yrityksen kaikista tuottoisin ja kysytyin ohjelmapalvelutuote. Koska tuotteen ongelmana on aikaisemmin ollut asiakkaiden vaivalloinen pääsy tuotteen luokse, päätimme toimeksiantajan kanssa, että otan tutkimusnäkökulmaksi opinnäytetyölle saavutettavuuden kehittämisen. Työhön käytetyllä ryhmähaastattelumenetelmällä pystyin hankkimaan tärkeää tietoa asiakkaiden kokemuksesta ja löytämään mahdollisia parannuskohteita. Haastateltavia pyydettiin herättämään keskustelua mahdollisista kehitysideoista ja kysyttiin, mitä he itse haluaisivat muuttaa tuotteessa.

Saavutettavuuden näkökulmasta ensimmäinen kehitystyötä vaativa asia oli se, että asiakkaiden mukaan kentälle oli joskus vaikea löytää, mikäli ei

omistanut älypuhelinta tai navigaattoria. Tämän olin pannut merkille heti ensimmäisestä päivästä lähtien, kun aloin työskentelemään yrityksessä. Toimeksiantaja siis luotti, että asiakkaat löytävät perille karttapalvelujen avulla. Alueelle ei ollut muuta kuin pieni kyltti tien varressa osoittamaan kentälle kääntyvälle polulle. Tämäkin kyltti oli tarkoitukseen aivan liian pieni ja helposti ohitettava. Opinnäytetyön tekemisen aikana on otettu käyttöön isokokoinen lippu, joka kentälle tultaessa laitetaan risteykseen ohjaamaan asiakkaat paikalle. Tällä on saatu jo paljon parannusta kentän löydettävyyteen. Yritys on myös tehnyt panostuksia näkyvyyteen ja vienyt kuorma-autonsa teipattavaksi paikalliseen logo-painoon. Autossa on nykyään isosti näkyvillä yrityksen logo, yhteystiedot ja yrityksen tarjoamat palvelut.

Aikaisempien asiakkaiden mukaan yrityksen kotisivut olivat suhteellisen helposti löydettävissä internetistä. Sivusto on hyvin hakukoneoptimoitu ja sen löytää hakusanoilla ilman, että tarvitsee selata liikaa. Kotisivut ovat myös Suomen paintball-portaali paintball.fi:n vuokraamo- ja pelikenttälistalla. Yrityksen sosiaalisen median sivuillekin löytyy linkit kotisivuilta. Tämä antaa yrityksestä aktiivisen ja modernin kuvan, ja tuo lisää luottamusta ja ammattimaisuutta sivuille. Sivujen ulkoasu ei ole muuttunut paljoa, mutta sisältöä on tullut opinnäytetyön tekemisen aikana lisää. Sivuille on tullut lisää videoita, kuvia sekä selkeämpää hinnoittelua. Aikaisemmin asiakkaat saattoivat hämmentyä hintojen puuttumisesta.

Toimeksiantaja ei myöskään ole aikaisemmin selvittänyt, miten asiakkaat yrityksen löytävät. Monet yrityksen paikallisista asiakkaista löytävät palvelut täysin puskaradion kautta. Imatran ollessa suhteellisen pieni kunta tieto yrityksen palveluista leviää hyvin kunnan asukkaiden keskuudessa. Yritys oli aikaisemmin vain kokeillut erilaisia markkinointi tapoja ja seurannut yhteydenottojen määrää. Tästä lähti idea selvittää haastatteluissa asiakkailta, mitä kanavaa asiakkaat käyttävät etsiessään ohjelmapalvelutuotteita.

Opinnäytetyön aikana keksimme toimeksiantajan kanssa koota muistilistan tavaroista ja välineistä, joita tarvitaan kunkin ohjelmapalvelutuotteen

järjestämiseen. Noudattamalla muistilistaa ei aktiviteettia varten unohdu mitään tärkeää. Tämä on yksi hyvä tapa parantaa ja varmistaa aktiviteetin onnistuminen.

Sääolosuhteilla voi olla suurikin riski ohjelmapalvelutuotteen kokemisessa (Verhelä & Lackman 2003, 40). Kun paintballia pelatessa alkaa satamaan vettä, voi se luoda kokemuksesta intensiivisemmän tai asiakas voi kokea sen virkistävänä. Huonossa tapauksessa asiakas voi kokea sateen pilaavan kokemuksen täysin. Tämän vuoksi yritys toimii sääolosuhteiden ehdoilla, ja asiakas voi halutessaan perua aktiviteetin huonon sään vuoksi. Monia asiakkaita sateiset säät eivät kuitenkaan ole haitanneet.

Yritys on jo valmiiksi luonut itselleen melko hyvän yhteistyöverkoston. Tuplakasi-Actionin internetsivustoilla (2015) on esillä paljon muidenkin alan yritysten tuotteita, joita pystyy vuokraamaan sivujen kautta. Tästä Tuplakasi-Action saa oman osuuden, ja toinen yritys saa näkyvyyttä palvelulleen. Markkinointipohjaista yhteistyötä tehdään myös paikallisten tapahtumien kanssa, joihin yritys pääsee tuomaan ohjelmapalvelutuotteitaan kävijöille kokeiltavaksi sovittuun hintaan. Vastineeksi yritys saa logonsa esille tapahtuman mainonnassa. (Airas 2015.)

### 5.3 Kehitysideat

Paintball-kentän helpompaa löydettävyyttä ja asiakkaiden matkan sujuvuutta varten kehitin reittiohjeen (ks. liite 8), jonka avulla asiakkaat löytäisivät pelikentälle vaivattomasti. Apuna reittiohjeen tekemisessä käytin Google Mapsin sovellusta, jolla sain piirrettyä karttaan halutun reitin sekä sanalliset ohjeet selkeyttämään reitin kulkua. Reittiohjeessa matka alkaa läheiseltä moottoritieltä ja päättyy yrityksen pelikentälle. Ohjeessa on myös kerrottu reitin käänöksistä, etäisyyksistä sekä lisätty karttaan reitillä oleva puomi, joka on herättänyt asiakkaissa epävarmoja tunteita. Reittiohje lähetetään asiakkaille sähköpostitse paintball-tapahtuman varaustilanteessa, jotta asiakkaat pääsevät hyödyntämään sitä.

Valitsin reittiohjeen alkupisteeksi läheisen moottoritien liittymän, sillä se ajaa parhaiten ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden etua. Myös paikalliset tunnistavat moottoritien kartalta erinomaisesti ja osaavat sitä hyödyntämällä paikantaa oikean risteyksen, josta pääsee yrityksen kentälle. Reittiohjeesta löytyy myös yrityksen yhteystiedot samalla tavalla kuin yrityksen kotisivuillakin.

Lisätäksemme kentälle löydettävyyden helppoutta pyrimme toimeksiantajan kanssa selvittämään Imatran kaupungilta lupa-asioita ja kustannuksia mustapohjaisen tienvarsikyltin asettamista varten. Mikäli toteamme kyltin asettamisen järkeväksi ja vaivattomaksi, aloitamme hankinta- ja muut jatkotoimenpiteet. Näillä parannuskeinoilla pyritään saamaan asiakkaan matka tapahtumapaikalle tuntumaan miellyttävämmältä ja varmemmalta. Kulmat.fi-sivustolla (2015) korostetaankin, että hyvä saavutettavuus vaatii sen, että asiakkaalla on oltava tarpeeksi hyvä kuva siitä, miten hän pääsee palvelujen äärelle.

Kehityssuunnitelmassa tuodaan myös esille yrityksen pelikentän ulkoiseen olemukseen liittyviä asioita, jotka ovat saaneet alkunsa asiakkaiden ehdotuksista. Asiakkaiden mukaan tukikohtien rajat olivat melko epäselvät, sillä monet pelaajista ottivat varaslähtöjä, kun ei ollut mitään selkeää tukikohtien rajaa. Aikaisemmin tukikohtana on toiminut vain puuhun kiinnitetty lippu. Suunnittelin, että kentän tukikohdiksi voisi lippujen sijaan olla aidoitettu alue, jossa pelaajat voivat odottaa pelin alkua ja suunnitella strategioitaan. Aidatussa alueessa olisi myös tarpeeksi aukkoja, joista pelaajat voivat tehokkaasti juosta kentälle ja aloittaa sotimisen.

Kentällä liikkumisen sujuvuutta suunnitelmassa pyritään parantamaan poistamalla kentällä olevia kantoja. Samalla kentältä raivataan pois tiheitä puskia jotka häiritsevät liikkuvuutta. Myös kentän puuaitaesteitä korjataan niin, ettei niiden aukoista pysty saamaan osumia, eikä ampumaan. Nämä kehittävät kokemuksen laatua ja tuotteen toimivuutta, jotka ovat Kulmat.fi-sivuston (2015) mukaan tärkeä osa yrityksen saavutettavuutta.

Monet asiakkaat ilmaisivat myös, etteivät oppaan huutamat kuulutukset kuulu kentällä tarpeeksi hyvin. Tätä varten suunnittelimme toimeksiantajan kanssa ottavamme käyttöön tarkoitukseen sopivan kuulutuslaitteen, kuten hirvitorven, jonka avulla pystymme saamaan asiakkaan huomion kuulutuksia varten. Yksi asiakasryhmä pohti mahdollista taustamusiikkia soimaan kentälle silla välin, kun pelaajat sotivat. Huono puoli ideassa taustamusiikista olisi, että joukkueiden pelaajien välinen kommunikointi vaikeutuisi.

Toinen idea, joka jakoi mielipiteitä asiakasryhmien kesken, oli eri joukkueiden pelaajien tunnistettavuus. Pelaajien joukkueen pystyy tällä hetkellä tunnistamaan maastohaalarin käsissä olevista haalarimerkeistä, joka on joko punainen tai keltainen riippuen kumpaan joukkueeseen pelaaja kuuluu. Punaisella joukkueella on myös mustat maskit, kun taas keltaisella joukkueella vihreät. Joidenkin asiakkaiden mukaan pelaajista on joskus vaikea tunnistaa, kumpaan joukkueeseen he kuuluvat. Haalarimerkkejä on joskus vaikea nähdä, eikä kauempaa katsottuna kypärän väriä edes erota. Toiset asiakkaat sanoivat erottavansa pelaajien joukkueet melko hyvin.

Koska tällä hetkellä yrityksen resurssit ovat rajatut, ei olisi järkevää vaihtaa maskien värejä helpommin tunnistettaviksi. Aktiviteetissa on myös tarkoitus saada asiakkaalle jännittävämpi tunne pelistä, kun vastustajajoukkueen pelaajia on vaikeampi nähdä kenttään sulautuvan värityksen takia. Pystyn kuitenkin yhtymään asiakkaan mielipiteeseen sillä, että haalarimerkkejä on vaikea joskus nähdä, eikä kypärän väriä ole helppo tunnistaa pelin aikana. Siksi voisin ottaa toimeksiantajan kanssa puheeksi, että vaihtaisimme haalarimerkit käsivarsinauhoihin, jotka olisivat helpommin näkyvillä. Tämä voisi parantaa pelien sujuvuutta ja asiakkaan kokemuksen laatua.

Asiakasryhmistä suurin osa oli löytänyt yrityksen Google-haun kautta, minkä vuoksi päätimme toimeksiantajan kanssa kokeilla Googlen mainontakampanjaa, jolla yhä useampi potentiaalinen asiakas löytäisi yrityksen kotisivut ja pystyisimme näin lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja

löydettävyyttä virtuaalisesti. Hakukoneoptimoinnin tärkeys oli myös havaittavissa Suomi.fi-sivuston (2015) saavutettavuuden virtuaalisessa osiossa.

Näistä kehitysideoista sain koottua ehjän ja yhtenäisen kehityssuunnitelman opinnäytetyötä varten (ks. liite 9). Päätin rakentaa kehityssuunnitelmani tehtävälistan tyylisesti Excel-asiakirjan muodossa. Suunnitelmassa esittelen kehitysidean, johon on listattu idean kohdealue, idean tavoite, työkuvaus, vaadittavat toimenpiteet ja aikataulu. Ideoita aloitetaan toteuttamaan heti syyskuusta lähtien ja ne pyritään saamaan valmiiksi suunnitellun aikataulun mukaisesti. Kehityssuunnitelmaan kertyi yhteensä yhdeksän tehtävää, jotka pystymme toimeksiantajan kanssa suorittamaan ilman ulkopuolista apua. Tehtäviä on erilaisia mm. osa niistä on uusien toimintatapojen käyttöönottamista ja osa tehtävistä on fyysistä rakentamista. Suunnitelman hankinnat eivät myöskään kuluta yrityksen resursseja liikaa.

Kehityssuunnitelma on melko yrityskohtainen, mutta uskon monien muiden ohjelmalveluyritysten pystyvän hyödyntämään sitä, mikäli löytävät itsensä samankaltaisesta tilanteesta kuin toimeksiantajani yritys. Sitä voitaisiin käyttää pohjana muille suunnitelmille ja muokata oman yrityksen tarpeiden mukaiseksi.

#### 5.4 Pohdinta ja arviointi

Tutkimuksessa oli muutamia osioita, joihin en saanut ryhmähaastatteluista kehitystyötä varten ideaalisia vastauksia. Moniin kysymyksiin vastattiin melko laiskasti vain kehumalla kun taas toisissa haastatteluissa saatiin aikaan erittäin tuottoisaa keskustelua ryhmän kesken. Haastattelujen ilmapiiri pysyi aina asiallisen rentona ja useissa pystyttiin ylläpitämään asiakkaiden innostuneisuus lajia kohtaan. Innostuneet asiakkaat saivatkin aikaan hyödyllistä rakentavaa palautetta ja pelien aikana muodostuneita kehitysideoita tuotiin paljon esille. Muutaman ryhmän haastateltavat väsyivät aktiviteetin jälkeen nopeasti, minkä vuoksi vastasivat haastattelun kysymyksiin melko lyhyesti.

Valitsin kehityssuunnitelman rakentamiseksi Excel-asiakirjamuodon, sillä hyödyntämällä ohjelman taulukointia pystyin luomaan johdonmukaisen ja selkeän tehtävälisan. Koin, että Word-asiakirjamuodossa tehtävälista olisi vaivalloista tehdä, sillä minulla oli jo ryhmähaastattelun pohja luotuna Excel-tiedostomuodossa, jota pystyin hyödyntämään kehityssuunnitelman luomisessa. Mielestäni valitsemani muoto oli myös visuaalisesti näyttävämpi vaihtoehto. Päätimme toimeksiantajan kanssa, että liitämme sen opinnäytetyön kokonaisuuteen liitteenä.

Oppaan toiminnan parantamiseen en tutkimuksen avulla saanut mitään uutta kehitettävää. Turvallisuusasiat tulivat asiakkaille kerralla selväksi ja muutamia asioita muistuteltiin aktiviteetin edetessä. Oppaana osallistuin ja herätin rentoa keskustelua taukojen aikana, ja pystyin usein sulautumaan ryhmään mielestäni hyvin. Myöskään ensivaikutelman parantamiseksi haastattelut eivät tuottaneet tuloksia. Asiakkaat olivat kotisivuihin ja yhteydenpitoon tyytyväisiä. Varsinkin kotisivut saivat asiakasryhmiltä paljon kehuja niiden ammattimaisen ulkoasun vuoksi. Yrityksen ulkoisen olemuksen ja edustettavuuden osa-alue oli siis valmiiksi erittäin laadukas ja ammattimainen, mikä on saavutettavuudessa käytettyjen lähteiden mukaan olennainen osa hyvää saavutettavuutta.

Vaikka verkostoituminen onkin osa saavutettavuutta, ei se päässyt osaksi tutkimustyötä. Yrityksellä on jo valmiiksi melko hyvä yhteistyöverkosto muiden imatralaisten ohjelmapalveluyritysten, majoitusyritysten ja paikallisten tapahtumien kanssa. Tehokasta yhteistyötä ei harvemmin voi olla liikaa, mutta verkostoituminen ei sopinut hyvin keskusteluaiheeksi ryhmähaastatteluun. Verkostoituminen olisi vaatinut oman panostuksen, jota en saanut mahdutettua opinnäytetyön aikatauluun.

Paintball-aktiviteetti herätti asiakasryhmissä vahvoja jännityksen ja adrenaliinin täytteisiä tuntemuksia. Kuten Rokan (2009) dokumenttivideossa tuli vahvasti esille, ryhmät kuvailivat myös vahvoja veljellisyyden tuntemuksia joukkuetovereita kohtaan, sillä lajin herättämä innostus oli mahtava jakaa kavereiden kanssa. Tämä myös lähensi monia ryhmiä, kun saatiin yhdessä luotua mukavaa ryhmähenkeä. Myöskin

monella asiakkaalla tuli vanhat inttimuistot mieleen, josta saatiin mukavaa muistelua ryhmän kesken. Elämyksenä paintball-aktiiviteetti oli siis ryhmien mukaan erittäin onnistunut, kun kokemukseen pystyi eläytymään mukaan täysillä.

Ryhmähaastattelu toimi aineistonkeräämismenetelmänä mielestäni mainiosti ja sopi hyvin aktiviteetin yhteyteen. Pystyin tallentamaan vastaukset tarkasti ja yksityiskohtaisesti haastattelun aikana ja sen jälkeen. Ylös kirjaamisen jälkeen kirjoitin vastaukset Excel-tiedostoon, mikä helpotti vastausten käsittelyä ja tallentamista. Pystyin organisoimaan vastaukset ja vertailemaan niitä vaivattomasti.

Ryhmähaastattelun kysymyksissä olisi voinut olla enemmän tarkentavia kysymyksiä, joilla olisi voinut syventää keskusteluja. Varsinkin aktiviteetin jälkeisen osion kysymykset olisin voinut muotoilla selkeämmin ja tarkemmin. Muihin haastattelupohjan kysymyksiin olin erittäin tyytyväinen, sillä ne herättivät rakentavaa keskustelua ja tuottivat hyviä ja käytännöllisiä vastauksia. Uskon, että käyttämällä kyseistä haastattelupohjaa muutkin alan yritykset pystyisivät selvittämään asiakkaidensa kanssa heidän yrityksensä saavutettavuuden vahvuudet ja heikkoudet.

Haastattelijana minun olisi muutamassa ryhmähaastattelussa pitänyt kannustaa ryhmää keksimään enemmän puutteellisia asioita heidän kokemuksessaan ja rohkaista myös moittimaan. Moni ryhmähaastattelu oli vain yrityksen toiminnan kehumista, mikä oli miellyttävää kuultavaa, muttei kehitystyötä varten hyödyllistä. Haastatteluissa olisi voinut myös selvittää asiakkaiden toivomuksia jälkimarkkinoinnista tarkemmin, sillä tämä osio jäi heille vähän epäselväksi. Monet vastasivat kysymykseen vain sillä, että käyvät seuraamassa yritystä Facebookissa. Toiset ryhmät taas kyselivät mahdollisia käyntikortteja.

Oletin ryhmähaastatteluista, että saisin useita hyviä konkreettisia parannusehdotuksia asiakkailta liittyen yrityksen saavutettavuuteen. Kehitysideat keskittyivät lähinnä kenttään, sen ulkoasuun ja sinne pääsemisen sujuvuuteen. Paintball-aktiiviteetissa ja siitä asiakkaille



heränneissä innostuksen tuntemuksissa en odottanutkaan, että olisi paljon parantamisen varaa. Aktiviteettituote on yksityiskohtaisesti suunniteltu ja kaikki turvallisuustekijät oli otettu tarkasti huomioon, kuten Verhelän ja Lackmanin (2003) kirjassa oli ohjelmapalvelutuotteista neuvottu.

Ohjelmapalvelutuotteena aktiviteetti oli kokemuksellisesti jo valmiiksi erittäin laadukas. Vastauksista pystyin kuitenkin tulkitsemaan Google-hakukoneen käytön yleisyyttä. Tutkimuksen avulla saatiin siis selville, että ne asiakkaat, jotka eivät tunne yritystä ennestään, löytävät sen useimmiten Google-haulla. Tämän vuoksi yritys voisi mahdollisesti panostaa enemmän Google-mainontaan ja saada aikaan hyviä tuloksia.

Kulmat.fi-sivuston (2015) saavutettavuusosiota hyödyntämällä pystyin liittämään vastauksissa esille tulleet ongelmat saavutettavuus prosessin vaiheisiin. Vaikka muutamissa vaiheissa yrityksellä oli paljon parantamisen varaa, monilla osa-alueilla yrityksen paintball-ohjelmapalvelutuote osoittaa hyvää saavutettavuutta. Kokonaisuudessaan yritys onnistuu antamaan asiakkailleen hyvän ensivaikutelman ja luomaan toiminnastaan ammattimaisen mielikuvan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn viimeisessä luvussa kerron, miten työn saavutukset vastaavat opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita ja vastaan myös työn tutkimuskysymyksiin. Arvioin myös tutkimusta luotettavuuden ja kelvollisuuden näkökulmasta. Arvioin ja kuvailen myös omaa opinnäytetyöprosessiani sekä esitän omia jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Vastaukset tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, miten ohjelmapalveluyritys voi kehittää saavutettavuuttaan. Pää tavoitteena oli parantaa ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuutta. Vastauksena tutkimuskysymykseen on, että lähestymällä tuotteen etenemistä saavutettavuuden prosessin näkökulmasta yrityksen toiminnasta löytyi paljon tekijöitä ja kohteita, joita muokkaamalla pystytään vaikuttamaan yrityksen saavutettavuuteen. Prosessin vaiheisiin kuuluu tapahtumat ennen aktiviteetin alkua, sen aikana ja sen jälkeen. Tutkimalla kaikkia näitä tapahtumia pystyin löytämään tarkempia kehityskohteita. Keskittämällä tutkimusmenetelmän kysymykset näihin kohteisiin, sain vastauksista käytännöllisiä ideoita, joita kokoamalla pystyin luomaan opinnäytetyön tuotokseksi kehityssuunnitelman parantamaan ohjelmapalveluyrityksen fyysistä ja henkistä saavutettavuutta.

Ohessa oli tarkoitus kartoittaa, mitä markkinointikanavia yrityksen asiakkaat käyttävät ja miten he alun perin ovat löytäneet yrityksen. Tutkimuksen ryhmähaastatteluista selvisi selkeästi, että kyseisen yrityksen asiakkaat käyttävät eniten yksinkertaista Google-hakua. Selvityksen jälkeen yritys pystyy keskittämään markkinointinsa niihin kanaviin, joita asiakkaansa käyttävät.

Ongelmana oli löytää ratkaisuja, kuinka kehittää yrityksen pelikentän löydettävyyttä. Tähän kuului selvittää, kuinka hyvin asiakas löytää perille yrityksen kentälle ja kuinka helpottaa asiakkaan matkaa. Ideoimalla asiakkaiden ja toimeksiantajan kanssa keksimme luoda yritykselle

reittiohjeen, jota käyttämällä yrityksen asiakkaat löytäisivät paintball-kentälle sujuvasti ja turvallisesti mielin. Suunnitteilla on myös pystyttävä matkan kannalta tärkeään risteykseen kyltti ohjaamaan asiakkaat perille.

Myös yrityksen ulkoisen olemuksen ja edustuksen laatu kuului osaksi hyvää saavutettavuutta. Yrityksen saavutettavuuden kehitykseen kuului myös selvittää asiakkaiden ensivaikutelma yrityksestä, tuotteen aikana kehittyvä mielikuva ja kokemuksen jälkeen jäävä kokonaismielipide.

Yritys oli tutkimuksen mukaan pystynyt antamaan asiakkailleen vakuuttavan ja ammattimaisen ensivaikutelman, joka syntyi asiakkaiden vieraillessa yrityksen kotisivuilla ja käydessä varauskeskusteluita sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Mielikuva tuotteen kokemisen aikana kehittyi jännittäväksi, mutta turvalliseksi. Kuitenkin haastateltavat löysivät muutamia pieniä tekijöitä yrityksen pelikentästä, joita voitaisiin muuttaa parempaan suuntaan. Kokonaisuudessaan asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa kokemukseen, ja monet ilmaisivat halukkuuttaan seurata yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Näitä selvittämällä pystyttiin hahmottamaan yrityksen saavutettavuuden vahvuuksia ja heikkouksia, joiden avulla pystyttiin tekemään kehitystyötä.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusmenetelmänä mielestäni ryhmähaastattelu oli paras mahdollinen vaihtoehto. Se oli mukava ja tehokas tapa saada esille asiakkaiden mielipiteitä. Tärkeää oli myös, että sain tutkimusmateriaalia juuri asiakkaiden näkökulmasta, sillä he toivat raikasta ja uutta tietoa tuotteen kokemisesta. Aineiston keruun suunnittelu oli myös tehty yksityiskohtaisesti, ja olen haastattelupohjaani tyytyväinen. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan hyvässä haastattelurungossa on ennalta mietitty syventäviä kysymyksiä ja pohdittu vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. Laatu pystyi parantamaan myös niin, että tallensin aineiston mahdollisimman nopeasti, jolloin kaikki haastattelussa tulleet keskustelut kirjattiin ylös.

Pidän keräämääni aineistoa erittäin luotettavana, sillä samat vastaukset alkoivat toistaa itseään tutkimuksen edetessä. Aineisto pysyi myös aiheessa, eikä sisältänyt sattumanvaraista sisältöä. Monia asiakkaiden antamia vastauksia pystyin myös ennalta ennustamaan, mikä lisäsi vastausten toistettavuutta. Koen myös asiakkaiden tuomat kehitysideoita käytännöllisiksi, realistisiksi ja laatua parantaviksi. Myöskään kysymysten ja vastausten ymmärtämisessä ei tullut vastaan ongelmia, joten väärinymmärryksiltä vältyttiin. Ryhmähaastattelusta saadut vastaukset olivat mielestäni valideja, koska vastauksista koottu aineisto vastasi tutkimuksen aiheeseen, jota haluttiin tutkia. Työstä huomaa, että tutkimusosiossa tutkitaan sitä, mitä tavoitteissa kuvaillaan ja mitä työssä oli alun perin tarkoitus tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184-186.)

### 6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Sain itselleni toimeksiantajan suhteellisen aikaisessa vaiheessa opinnäytetyön suunnittelua. Opinnäytetyöhön valmentavalla kurssilla minulla oli jo melko tarkka ajatus siitä, mistä opinnäytetyön aion tehdä. Olin varma, että siihen kuuluu ohjelmapalvelut, mutta saavutettavuuden näkökulma muotoutui työhön vasta myöhemmin. Opinnäytetyön ohjaajan avustuksella sain kuitenkin rajattua ja suunniteltua aiheen valmiiksi joulukuussa 2014.

Alkuperäinen suunnitelmani oli kirjoittaa opinnäytetyö keväällä 2015, jolloin aloittaisin työn tammikuussa ja saisin sen valmiiksi jo kesäkuuhun mennessä. Aikataulun ongelmana oli kuitenkin se, että maaliskuusta toukokuuhun olin syventävässä työharjoittelussa, jonka aikana en saanut kirjoitettua opinnäytetyötä eteenpäin ollenkaan. Aloin työstää opinnäytetyötä tarmokkaammin vasta kesällä. Loimme ohjaajani kanssa uuden aikataulun, jota noudattamalla pääsisin esittämään työni syyskuussa.

Kesän aikana kokosin tietoperustan, rakensin haastattelupohjan, jonka avulla suoritin ryhmähaastatteluja niin usein kuin mahdollista oli. Näiden jälkeen kirjoitin opinnäytetyön tuotososion ja johtopäätökset. Aikataulu ei

siis mennyt alkuperäisen suunnitelman mukaan, sillä alkuvuodesta kirjoittaminen lähti käyntiin erittäin hitaasti ja ahkera työstäminen alkoi vasta toukokuussa.

Helppointa ja miellyttävintä opinnäytetyössä oli työn toiminnallinen osuus eli ryhmähaastattelujen järjestäminen aina aktiviteetin jälkeen. Sosiaalisena ihmisenä pystyin hallitsemaan tilannetta vaivattomasti, ja sain herätettyä mukavaa ja rentoa keskustelua asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön aiheessa vaikeinta oli lähdemateriaalin löytäminen. Suurin osa löytämistäni hyvistä artikkeleista maksoi rahaa, että niitä pääsi lukemaan tai vaati sisäänkirjautumisen. Myöskään kirjautuminen koulun tunnuksien kautta ei onnistunut. Tämän vuoksi tietoperustani lähteet jäivät varsin suppeaksi. Jouduin pyytämään ohjaajaltani neuvoja tarpeellisen aineiston löytämisen kanssa. Tämän vuoksi saavutettavuuden tietoperustaosiossa on käytetty vain muutamia eri lähteitä. Tärkeimmät tietoperustan lähteet olivatkin Kulmat.fi-sivuston (2015) materiaali saavutettavuudesta sekä Verhelän ja Lackmanin (2003) kirja ohjelmopalveluista. Näissä lähteissä kerrottiin kaikki oleelliset ja käytännöllisimmät asiat aiheista selkeästi ja laajasti. Koin myös, että käyttämäni lähteet olivat luotettavia, sillä ne vahvistivat omaa tietämystäni aiheista. Lähdemateriaalin löytämisen ja tietoperustan suunnittelun jälkeen kirjoitusprosessi sujui tehokkaasti ja vaivattomasti.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana opin paljon ohjelmopalvelu- ja seikkailumatkailualan teoriasta, sillä en ollut aikaisemmin koulun aikana päässyt osallistumaan aiheisiin liittyville kursseille. Alan käytäntö sen sijaan oli tullut minulle erittäin tutuksi työskennellessäni Tuplakasi-Actionissa. Myös saavutettavuuden termi tuli minulle uutena tietona ja koen oppineeni aihealueen perusteellisesti. Opin myös käytännössä tutkimusten tyyppejä ja niiden suorittamisen vaiheita pohjautuen kursseilla opittuihin asioihin. Kirjoitusprosessin aikana opin myös paljon kärsivällisyyttä ja keskittymiskykyäni parani loppua kohden huomattavasti.

#### 6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tuplakasi-Actionille on suunnitteilla ”Archery Tag” -niminen laji seuraavaksi suuremmaksi investoinniksi. Kyseisessä aktiviteetissa joukkueille jaetaan maskit, jousipyssyt ja lajiin kuuluvat pehmostetut nuolet, joita pyritään ampumaan kohti vastapuolen joukkueen jäseniä. Osumasta pelaaja tippuu pelistä pois. Lajin peruseräite on siis melko lähellä värikuulasotaa, joten se olisi yritykselle oivallinen uusi ohjelmalvelutuote.

Aktiviteetti on vielä toistaiseksi suunnitteluasteella ja vaatii vielä tarkan tuotesuunnitelman. Tämä voisi olla erinomainen toiminnallisen opinnäytetyön aihe, sillä siihen vaaditaan paljon tuntemusta ohjelmalveluista ja aktiviteettien tuotteistamisesta. Työhön voisi kuulua myös hinnoittelun ja markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Verhelän ja Lackmanin (2003) ohjelmalveluihin liittyvästä kirjasta löytyy yksityiskohtaisesti selitettynä luotettavaa tietoa uuden ohjelmalvelutuotteen luomisen vaiheista suunnittelusta käyttöönottoon.

Yritykselle voisi tehdä myös markkinointisuunnitelman, jossa kokeiltaisiin erilaisia käytännöllisiä markkinointikanavia. Kokeilun jälkeen ja sen aikana tiedusteltaisiin asiakkailta, minkä markkinointikanavan kautta he yrityksen löysivät. Tällä saataisiin selville hyvin, mitkä markkinointikanavat olisivat yritykselle kannattavia panostuksia. Samalla pystyttäisiin selvittämään yrityksen asiakaskuntaa, jonka avulla pystyttäisiin segmentoimaan yrityksen markkinointia paremmin. Markkinointisuunnitelmassa voisi myös pyrkiä levittämään yrityksen mainonta-alueita laajemmalle Etelä-Karjalaan ja lähialueille.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Buckley, R. 2010 Adventure Tourism Management. Oxford: Elsevier Ltd.

Buhalis, D & Darcy, S. 2011. Accessible Tourism: Concepts and Issues. Briston: Channel View Publications.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi – verkostoidu! Helsinki: Tammi.

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

### Elektroniset lähteet

Balance Consulting. 2015. Omavaraisuusaste-%. [viitattu 24.8.2015].

Saatavissa:

<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/omavaraisuusaste>.

GoSaimaa. 2015. Tuplakasi-Action. [viitattu 24.9.2015]. Saatavissa:

<http://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset/Elamys--ja-ohjelmapalvelut/Muut-elamys--ja-ohjelmapalvelut/Muut-elamys--ja-ohjelmapalvelut?n=tuplakasi-action&id=9cad8599-8fa0-45f2-89cd-c8531beac2c4>.

Jänkälä, S. 2014. Matkailu. Toimialaraportti 5/2014 [viitattu 20.5.2015].

Saatavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf).

Kainulainen, K. 2012. Paintball lajiesittely. Paintball.fi. [viitattu 19.5.2015].

Saatavissa: <http://www.paintball.fi/profiles/blogs/paintball-lajiesittely>.

Kane, M. Tucker, H. 2004. Adventure tourism: The freedom to play with reality. Tourist studies vol. 4(3) p. 217. [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa Sage Journals – tietokannassa:

<http://tou.sagepub.com.aineistot.lamk.fi/content/4/3/217.full.pdf+html>

Kulmat.fi. 2015. Saavutettavuus. [viitattu 18.5.2015]. Saatavissa:

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/saavutettavuus/>.

Kuluttajavirasto. 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003. [viitattu 12.6.2015]. Saatavissa:

<http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/7.%20Ohjeet%20ohjelmapalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>.

Kuuluvainen, P. 2011. Paranna näkyvyyttäsi Google Maps -hauissa.

[viitattu 28.6.2015] Saatavissa: <http://www.intogroup.fi/paranna-google-maps-nakyvyyttasi/>.

Lapin matkailuopisto. 2015. Matkailun ohjelmapalvelujen ammattitutkinto. [viitattu 12.6.2015]. Saatavissa:

<http://www.lapinmatkailuopisto.fi/Suomeksi/Aikuisille/Ammatillinen-lisakoulutus/Ammattitutkinnot/Matkailun-ohjelmapalvelujen-ammattitutkinto>.

Liuksila, T. 2010. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 10/2010.[viitattu 27.9.2015] Saatavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu\\_ohjelmap\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf)

Mediaopas. 2015. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. [viitattu 26.9.2015]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

NetMBA. 2010. The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing) [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>.

Paintball Sissos Oy. 2015. Paintball-vuokraus. [viitattu 8.7.2015]

Saatavissa: [http://www.paintballsissos.fi/paintball\\_vuokraus](http://www.paintballsissos.fi/paintball_vuokraus).



Paintball.fi. 2012. Paintball-vuokraamolistaus ja pelikentät Suomessa. [viitattu 24.9.2015]. Saatavissa: <http://www.paintball.fi/vuokraamot>.

Rivera, A. 2007. Paintball: It's Assault and splattery: Numbers of participants are on the rise in fast-growing sport that even has leagues. McClatchy - Tribune Business News. [viitattu 5.10.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/463511582/fulltext?accountid=11365>

Rokka, J. 2009. Brothers in Paint. - A Practice-Oriented Inquiry into a Tribal Marketplace Culture [viitattu 12.6.2015]. Saatavissa: <https://vimeo.com/36543163>.

Sirkiä, J. 2015. Yhteistyö, verkostoituminen ja vientirengas. [viitattu 21.5.2015]. Saatavissa: [http://www.seamk.fi/matko/KVseminaari/Sirki%C3%A4%20STLapland\\_131210%20vientirengas.pdf](http://www.seamk.fi/matko/KVseminaari/Sirki%C3%A4%20STLapland_131210%20vientirengas.pdf).

Suomi.fi. 2015. Verkkopalvelun saavutettavuus. [viitattu 12.7.2015]. Saatavissa: [https://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua\\_verkkoon/verkkopalvelun\\_saavutettavuus/index.html](https://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua_verkkoon/verkkopalvelun_saavutettavuus/index.html).

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. 2012. Näin kirjoitat tekstiä jota hakukoneet rakastavat. [viitattu 26.4.2015] Saatavissa: <http://www.liiketoiminta.info/nain-kirjoitat-tekstia-jota-hakukoneet-rakastavat/>

Tuplakasi Oy. 2015. Kotisivut. [viitattu 9.6.2015]. Saatavissa: <http://tuplakasi-action.fi/>.

World Tourism Organization. 2014. AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism. [viitattu 16.6.2015] Saatavissa: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/1-GLOBAL+REPORT+ON+ADVENTURE+TOURISM\\_online.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/1-GLOBAL+REPORT+ON+ADVENTURE+TOURISM_online.pdf).

## Suulliset lähteet

Airas, M. 2015. Toimitusjohtaja. Tuplakasi Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2015.

# LIITTEET

## LIITE 1 Ryhmähaastattelun pohja

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu		Tavoite
Asiakas:		Päivämäärä		Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: __		xx.xx.2015		
Keikkapaikka: _____				
Kysymys		Vastaus		Kehitysideat
Ennen				
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	x		x
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	x		x
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	x		x
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	x		x
Aikana & Jälkeen				
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	x		x
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	x		x
7	Oppaan toiminnan arviointi?	x		x
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	x		x
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	x		x

## LIITE 2 Vastaukset Ryhmä 1

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu	Tavoite
Asiakas: Polttariryhmä		Päivämäärä <b>27.6.2015</b>	Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: 10 Keikkapaikka: Kurkisuon paintball-kenttä			
Kysymys	Vastaus		Kehitysideat
<b>Ennen</b>			
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	Monilla aiempaa kokemusta, mutta joillekin täysin uusi laji. Valitsivat paintballin, koska vaikutti sopivalta aktiviteetiltä polttariporukalle.	Voisi ohjeistaa asiakkaita tutustumaan lajiin ennen tapahtumaa. Lisää jännitystä ja odottavuutta.
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	Yritys löytyi kaverin kautta.	-
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	Yrityksen kotisivut antoivat ammattimaisen kuvan yrityksen toiminnasta.	-
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	Asiakkaan piti soittaa yrityksen edustajalle, jotta saivat selkeämmät ohjeet. Matkalla oleva puomi hämäsi asiakkaita ja saivat heidät epävarmoiksi sijainnistaan.	Puomille ja matkan varrelle selkeämpää ohjeistusta ja kyltitystä?
<b>Aikana &amp; Jälkeen</b>			
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	Kokemus oli mahtava! Monille nousi kiinnostus lajista ja haluaisi käydä uudelleen. Mukavaa tekemistä hyvällä porukalla.	-
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	Kenttä oli hyvä. Tarpeeksi esteitä eikä mitään pahaa sanottavaa. Tukikohdat voisivat olla enemmän rajatumpia! Esim. Aidoittaa tukikohta.	-
7	Oppaan toiminnan arviointi?	Opas osasi työnsä ja antoi ohjeet selkeästi ja ytimekkäästi. Suoritti asiakaspalvelun reippaasti.	-
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	-	-
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	Ohjattu käymään tykkäämässä Facebook sivuista.	-

## LIITE 3 Vastaukset Ryhmä 2

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu		Tavoite
Asiakas: Polttariryhmä		Päivämäärä		Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: 9 Keikkapaikka: Kurkisuon paintball-kenttä		27.6.2015		
Kysymys		Vastaus		Kehitysideat
<b>Ennen</b>				
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	Ryhmä oli aikaisemminkin pelannut lajia, mutta ei kyseisessä paikassa. Valitsivat paintballin koska suomalainen asehulluus iski.		-
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	Löysivät yrityksen Googlesta hakusanalla "Paintball"		-
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	Kotisivut olivat siistit ja tyylikkääät. Varauksen jälkeen nousi jännittävä ja innostunut fiilis.		-
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	Perille löytäminen oli hankalaa ilman selkeää kyltitystä. Kyltti joka ohjaa kentälle oli liian pieni.		Normaalisti ohjaaja asettaa tien varrelle lipun ohjaamaan asiakkaat oikeaan suuntaan. Tällä kertaa ohjaaja ei siihen ehtinyt.
<b>Aikana &amp; Jälkeen</b>				
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	Kokemus oli jännittävä. Adrenaliini virtasi veressä ja fiilis oli mahtava.		-
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	Punaisen joukkueen tukikohta voisi olla hiukan lähempänä keskialuetta, sillä keltaisella joukkueella oli vähän lyhyempi matka näköesteille.		Voisiko kentän jakaa osiin ja merkata osoiden keskikohdat puihin, joka helpottaisi kommunikointia liittyen pelaajien sijaintiin?
7	Oppaan toiminnan arviointi?	Opas toimi ammattimaisesti ja turvallisuusohjeet tulivat kerralla selviksi ja niitä noudatettiin paremmin kuin ryhmän aikaisemmillä kerroilla.		Ohjaaja voisi käyttää megafonia tai muuta torvea kuuluttaessaan kentällä.
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	Mahdollisuuksia kommunikoida tiimiläisten kanssa paremmin esim. kuulokkeen ja mikin kanssa? Mahtuuko maskin sisälle hyvin?		Tapahtuman aikana olisi siistiä jos pystyisi soittamaan musiikkia tarpeeksi kovalla samalla kun ryhmä soti.
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	Yhteystieto kortit jaettu koko ryhmälle ja kerrottu muista yrityksen palvelutuotteista.		Kyseisen voisi ottaa tavaksi kaikkien asiakkaiden kanssa.

## LIITE 4 Vastaukset Ryhmä 3

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu	Tavoite
Asiakas: Polttarit		Päivämäärä <b>29.6.2015</b>	Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: 10 Keikkapaikka: Kurkisuon paintball-kenttä			
Kysymys	Vastaus		Kehitysideat
<b>Ennen</b>			
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	Muutamilla aiempaa kokemusta. Ennalta sovittu että pelataan paintballii.	-
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	Sponsoroi kilpailuja niin, että voittaja joukkue saa pelit puoleen hintaan.	-
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	Tuttu yritys. Luotettava	-
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	Helppo löytää kun yksi asiakas käynyt aiemmin. Oli hyvä vastaanotto.	-
<b>Aikana &amp; Jälkeen</b>			
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	Kokemus oli upea ja haastava. Hikistä hommaa.	-
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	Punaisen joukkueen tukikohta saisi olla lähempänä keskialuetta. Liikaa kantoja.	Alueella oma harja, jotta kuulat eivät kasaantuisi jalkoihin. Painesäiliölle oma kuoppa, ettei kaatuilisi.
7	Oppaan toiminnan arviointi?	Reipas ja avulias. Otti videota toiminnasta asiakkaan pyynnöstä.	-
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	-	-
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	Facebook sivujen tykkääminen	-

LIITE 5  
Vastaukset Ryhmä 4

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu	Tavoite
Asiakas: Polttarit		Päivämäärä	Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: 6 Keikkapaikka: Kurkisuon paintball-kenttä		4.7.2015	
Kysymys	Vastaus		Kehitysideoit
<b>Ennen</b>			
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	Muutamalla oli aikaisemminkin kokeillut paintballia, jolloin vuokrattiin vain varusteet ja sodittiin metsässä ilman ohjausta. Ohjauksen kanssa paljon mukavempaa!	Erivärisiä haalareita, jotta pelaajat erottuisivat paremmin kentästä? Ryhmien kypäristä vaikea erottaa joukkuetovereita vihollisista.
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	Yritys löytyi Googlen kautta. Halvepi kuin Lappeenrannassa.	-
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	Sivusto oli ammattimainen. Hinnoittelu ja monet muut mahdolliset aktiviteetit antoivat luotettavan vaikutelman.	-
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	Navigaattori löysi hyvin perille. Matkalla oleva puomi tuotti epävarmuutta.	-
<b>Aikana &amp; Jälkeen</b>			
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	Aseiden kanssa riehuminen on aina hauskaa. Inttumuistoja. Meininki ja ilmapiiri oli letkeä ja rento.	-
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	Kenttä oli tarkoitukseen hyvä!	Enemmän nypylöitä ja kuoppia? Kantoja pois!
7	Oppaan toiminnan arviointi?	Opas antoi ammattimaisen kuvan. Rento meininki pysyi yllä koko ajan.	-
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	-	-
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	Facebook tykkäys	-

LIITE 6  
Vastaukset Ryhmä 5

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu	Tavoite
Asiakas: ClasOhlson virkistätyspäivä		Päivämäärä 5.8.2015	Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: 9 Keikkapaikka: Kurkisuon paintball-kenttä			
Kysymys		Vastaus	Kehitysideat
<b>Ennen</b>			
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	Upea kokemus. Eräillä aiempi kokemus hylätyssä rakennuksessa, jossa pelaaminen oli ahdasta.	-
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	Asiakas löysi yrityksen Google haulla hakusanoilla "Paintball Lappeenranta". Yrityksemme antoi muihin verrattuna parhaimman tarjouksen ja siksi valittiin.	-
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	Ammattitaitoinen ensivaikutelma yrityksestä tuotevalikoiman ja kotisivujen ulkonäön perusteella. Myös Facebook aktiivisuus antoi hyvän kuvan.	-
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	Applen ja muiden palvelimien kartastot löysivät helposti paikan ja suunnistaminen oli vaivatonta.	-
<b>Aikana &amp; Jälkeen</b>			
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	Kokemuksena adrenaliinin täytteenä ja rankka. Hauskaa tekemistä porukalla. Eläytymistä.	-
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	Kenttä oli sopiva.	Esteet kentällä voisivat olla tiiviimpiä, ettei väriä tule raoista ja hämää pelaajia. Joissakin esteissä pystyi ampumaan rakosista, joka oli epäreilua.
7	Oppaan toiminnan arviointi?	Opas oli ammattitaitoinen ja oli rennosti mukana.	-
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	-	-
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	Ohjattu käymään yrityksen facebook sivuilla	-



## LIITE 7 Vastaukset Ryhmä 6

Ryhmähaastattelu		Samuli Vento - LAMK Matkailu	Tavoite
Asiakas: Polttariryhmä		Päivämäärä <b>15.8.2015</b>	Kerätä asiakkailta palautetta ja tutkimusmateriaalia ryhmähaastattelun avulla. Vastaukset kerätään asiakastapahtuman aktiviteetin jälkeen tai silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Haastattelu tallennetaan äänittämällä tai kirjaamalla vastaukset muistioon.
Ryhmän lukumäärä: 8 Keikkapaikka: Kurkisuon paintball-kenttä			
Kysymys	Vastaus		Kehitysideat
<b>Ennen</b>			
1	Paintball kokemus? -Aiempaa kokemusta? -Miksi juuri tämä laji?	Aiempaa kokemusta Luumäen paintball radalle, jossa pienempi alue ja vähemmän esteitä. Vain iso vallihauta keskellä kenttää.	-
2	Miten löysitte yrityksen? -Facebook? Google? Mainonta? Kaverit?	Googlehaku: Paintball Imatra	-
3	Minkälaisen ensivaikutelman yritys antoi? -esim. kotisivujen perusteella?	Vähän hämärä ensivaikutelma ennen kuin pääsi pelikentälle. Pieni ennakkoluulo.	Sähköpostilla antaisi asiakkaille liitteenä selkeät reittiohjeet.
4	Miten löysitte perille? -Vaikeaa/helppoa? -Tarpeeksi opasteita?	Vaikeaa löytää perille, ei tarpeeksi opasteita. Tien varressa oleva lippu helpotti löytämistä.	Risteyksiin matkanverrelle mustapohjaisia kylttejä?
<b>Aikana &amp; Jälkeen</b>			
5	Minkälainen kokemus oli? -Ensivaikutelma? -Mielikuvat ja kiinnostavuus?	Mukava kokemus. Rankkaa hommaa ja kiinnostavaa. Voisi tulla uudestaan.	-
6	Kentän ja alueen arviointi? -Opasteiden riittävyys -Kentän selkeys	Kenttä oli tarkoitukseen hyvä. Paljon esteitä. Myös tarpeeksi iso alue.	Jotkin esteet voisivat olla korkeampia, jotta niiden takana voisi seisoa suojassa.
7	Oppaan toiminnan arviointi?	Ei valittamista. Ensiapupakkaus mukana ja siteen laittaminen oli iso plussa.	-
8	Kysyttävää/tarkennettavaa?	-	-
9	Toiveet yhteydenpidosta? -Kuvien lähettäminen asiakkaalle?	-	-



- ↑ Kulje väylää Reitti 6 itään
- ↘ Käännä liittymästä kohti: Svetogorsk  
400 m
- ↙ Käännä vasemmalle : Pietarintie/Reitti 62  
2,3 km
- ↙ Käännä vasemmalle : Linnansuontie  
1,4 km
- ↙ Käännä vasemmalle : Rämeharjunkatu  
400 m
- ↘ Käännä oikealle: Kurkisuontie  
2,4 km
- ↘ Käännä oikealle  
55 m

Tuplakasi-action.fi / Tuplakasi Oy  
55100, Suomi



### TUPLAKASI-ACTION

Kenttä: Kurkisuontie 243

55100 Imatra

Varasto: Saniaskuja 12 (vanha Itä-Siitolan koulu)

55120 Imatra

+358 45 6353 811 | info@tuplakasi.fi | http://tuplakasi-action.fi/

Saavutettavuuden Kehityssuunnitelma				
Tuplakasi-Action		Päivämäärä 24.8.2015	Samuli Vento - LAMIK Matkailu	
Kohdealue	Tavoite	Työkuvaus	Toimenpiteet & Aikataulu	
1	Kurkisuon pelikenttä	Tukikohtien parantaminen	Kohdistetaan tukikohtien sijainnit uudelleen niin, että näköesteet ovat saman matkan päässä toisistaan. Rakennetaan tukikohtiin myös aidat rajaamaan tukikohtaalue paremmin. Kentän pelialueita esitään ja raivataan kantoja sekä tiheitä puskia pois	Tukikohta-aiojen rakentaminen Lokakuu 2015
2	Kurkisuon pelikenttä	Kentän ulkoosun ehostus	Kentän pelialueita esitään ja raivataan kantoja sekä tiheitä puskia pois	Kentän siistiminen Syyskuu 2015
3	Pelikentän löydettävyys	Pelikentälle vievän kytityksen parantaminen	Tiedustelu Imatran kaupungilta mustapohjakytlin asettamisesta Rämeharjunte-kurkisuonte risteykseen.	Mustapohjaisen kytlin asettamisen tiedustelu Imatran Kaupungilta ja tästä seuraavat jatkotoimenpiteet Lokakuu 2015
4	Asiakkaan matkan sujuvuus	Helppotaa asiakkaan pääsyä kentälle	Asiakkaan kanssa keskusteltaessa kysytään hänen tarpeesta saada reititohjeita esim. sähköpostiin.	Reititohjeen luominen ja käyttöönotto Elokuu 2015
5	Kommunikaatio	Parantaa oppaan ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota pelikentällä	Kentällä opas ottaa käyttöön kuulutuslaitteen esim. hirvitörven, jolla kommunikoit kentällä pelaajien kanssa.	Kuulutuslaitteen hankinta Lokakuu 2015
6	Mainonta	Parantaa yrityksen näkyvyyttä	Suunnitella ja panostaa enemmän hakukonemarkkinoitiin ja optimoida kotisivut paremmin löydettäväksi	Google mainoskampanja, Kotisivujen muutokset Lokakuu 2015
7	Kurkisuon pelikenttä	Esteiden parantaminen	Estiä ja korjata kentällä olevien puuaita esteiden näkyvyyttä niin, että aidan väliköistä ei roiskuisi maalla pelaajiin, eikä aidan raoista pystyisi ampumaan muita.	Esteiden korjaus Lokakuu 2015
8	Jälkimarkkinointi	Sosiaalisen median sivujen seuraajien kasvattaminen	Ohjeistaa oppaita ottamaan tavaksi aina aktiiviteettien jälkeen ilmoittamaan asiakkaille heidän sosiaalisen median sivuista ja pyytämään heitä seuraamaan yritystä.	Oppaiden tiedoksianto Syyskuu 2015
9	Pelaajien varusteet	Pelaajien tunnistettavuus joukkueistaan	Neuvottelu toimeksiantajan kanssa pelaajien joukkueiden tunnistettavuudesta ja mahdollisesta käsivarsinauhojen käyttöönotosta.	Neuvottelu pelaajien tunnistettavuudesta ja mahdolliset jatkotoimenpiteet Syyskuu 2015