



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU



OPINNÄYTETYÖ

Suomalaisen lasimuotoilun tuotteistaminen kulttuurimatkailussa

Case: The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki

Annina Rauhala

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Maaliskuu /2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Annina Rauhala	Sivumäärä 102 ja 30 liitesivua
Työn nimi Suomalaisen lasimuotoilun tuotteistaminen kulttuurimatkailussa. Case: The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki	
Ohjaava opettaja Minna Hautio	
Työn tilaaja Hämeen liitto	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tavoitteena oli suomalaiseen lasimuotoiluun perustuvan kulttuurimatkailutuotteen luominen Riihimäelle. Tarve kehittää lasiin perustuvaa kulttuurimatkailua kumpusi lasimuotoiluun ja lasitaiteilijoiden osaamiseen perustuvien kulttuurimatkailutuotteiden vähäisyydestä matkailun myyntikanavissa. Työssä pyrittiin samalla vahvistamaan matkailu- ja kulttuuritoimijoiden verkottumista sekä lisäämään Hämeen matkailullista vetovoimaa sen yhteen kulttuuriseen vahvuuteen perustuen. Tuotekehitystyöhön valittiin kansainvälinen näkökulma, sillä Suomen matkailun kasvu perustuu ulkomaalaisiin matkailijavirtoihin. Työn tilaaja on Hämeen liitto.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan kulttuurimatkailutuotteen tuotteistamisprosessia sekä palvelumuotoilun hyödynnettävyyttä matkailussa. Lisäksi tarkastellaan lasimatkailua osana kulttuurimatkailun ja niche-matkailun kenttää. Työmenetelminä käytettiin benchmarkingia, palveluprosessin blueprinttausta, haastatteluja, havainnointia, tuotetestausta, kyselyä ja yhteisöllisiä kehittämismenetelmiä. Lisäksi aineistoa täydennettiin asiantuntijaneumusten saamiseksi puhelin- ja sähköpostitiedusteluilla. Tuoteaihioiden ideoimiseksi järjestettiin tuotteistustyöpaja. Sitä seurannut tuotetestausta toteutettiin yhteisesti kansainväliselle koeryhmälle ja matkailualan ammattilaisille, minkä perusteella tuotetta jatkojalostettiin.</p> <p>Riihimäelle luotiin kaksi Helsingissä vierailevien ulkomaalaisten matkailijoiden päiväretkeksi soveltuu ohjelmaa, jossa kummassakin on neljä moduulia. Tuotetestausten palautteissa ohjelma todettiin kiinnostavaksi, lasiteemaa kattavasti esitteleväksi ja matkailumarkkinoille hyvin soveltuvaksi. Jatkokehitystyönä ideoitiin lyhyempi The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki-ohjelma, jolle laadittiin markkinointityötä helpottava tuotekortti sekä työryhmän työskentelyä hyödyttävä ja asiakkaan palvelupolun havainnollistava service blueprint -kaavio. Tuotteen täysversio hinnoiteltiin viitteellisesti ja päiväretkituotteelle luotiin ensimmäinen myyntikanavayhteistyön malli.</p> <p>Kansainväliseen jakeluun lasiteemaa kannattaa esittää design-orientoituneiden matkailijoiden ja luksus-ostosmatkailijoiden tuotteena erityisesti Japanin ja Kiinan markkinoille. Myös maakunnallinen venäläismatkailijoiden tavoittamiseksi luotu Go Tavastia-hanke on väylä, jota uusien tuotteiden markkinoinnissa voidaan käyttää. Tuotteen tarjoaminen lentoliikenteen stopover-matkailutuotteeksi sekä tuoteteeman soveltuvuuden arvioiminen Helsinkiin saapuvien risteilyalusten päiväretkiohjelmistoon vaatii lisäselvityksiä, ja stopover-tuotekriteerien huomiointia.</p> <p>Tuotekehitys osoitti, että korkeatasoinen lasin kulttuuri- ja taidetarjonta on erittäin vetovoimainen kulttuurimatkailun voimavara Riihimäelle ja Hämeen maakunnalle, mutta onnistuminen uusien tuotteiden lanseerauksessa edellyttää matkailu- ja kulttuuritoimijoiden välisen yhteistyön tärkeyden tunnistamista. Lasimatkailutuotteiden kaupallistamiseksi Riihimäelle tarvitaan paikallisten opasresurssien vahvistamista, sähköisiä tukitoimia tuotteistukseen ja markkinointiin sekä lasimatkailun koordinoitujen jatkajaa. Muutamista tuotteista koostuvan tuotepaletin luominen tai tuotetarjonta moduuleittain on myös suositeltavaa, jotta pystytään takaamaan tuotteiden saatavuus sekä ryhmille että yksittäismatkailijoille ja varmistamaan siitä, että lasistudioille matkailuyhteistyöhön ryhtyminen on kannattavaa.</p>	
Asiasanat muotoilu, lasitaiteilijat, tuotteistaminen, benchmarking, palvelumuotoilu, kulttuurimatkailu	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Annina Rauhala	Number of Pages 102 + 30
Title Finnish Glass Design as a Resource in Product Development for Cultural Tourism. Case: The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki	
Supervisor Minna Hautio	
Subscriber The Regional Council of Häme	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a new travel product highlighting the Finnish glass design. The case study was set in Riihimäki. The need for developing tourism linked to glass design arose from the fact that there is a very narrow selection of Finnish travel products based on glass design in distribution channels. The product development was also seen as a chance to improve the cooperation between the cultural and tourism sectors as well as to promote the Häme region by highlighting one of its cultural strengths, glass. The growth of Finnish travel depends on the foreign market, which was the reason for choosing an international approach for the case study. The subscriber of the thesis was the Regional Council of Häme.</p> <p>The use of service design in tourism and description of actions in product development for cultural tourism formed the theoretical part of the thesis. Also placing glass tourism in the fields of cultural tourism and niche-tourism market was looked at. To achieve the goals, a mix of the methods including benchmarking, service blueprinting, techniques of participative methodology, interviews, prototype testing, observing and common inquiries were used. The core ideas for the new product were found at a designated workshop. The test day was arranged for a mixed group of test users comprising professionals of travel trade and culturally oriented foreigners.</p> <p>Two new product variations were created – both being suitable for a day excursion for foreign visitors visiting Helsinki region. Both programmes include four main modules. According to the test user-feedback the new concept was considered to have lots of potential in tourism market and as an excursion with contents offering intensive insight into the Finnish glass design. After testing the shortened programme, The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki was created in order to improve customer satisfaction. The product card and service blueprint were created in order to offer tools for travel marketing and for the improved understanding of the customer journey in a new product. The first partnerships for marketing and sales were assessed and the pricing for one programme was set.</p> <p>The newly created products are most suitable for design-oriented travellers as well as for travellers looking for luxurious design shopping possibilities. Japan and China are the most potential target markets in that respect. For Russian market ongoing Go Tavastia-programme could be a way to gain visibility for the product offerings. Other target markets could include cruise visitors of cruise ships having Helsinki as a port of call as well as stopover travellers in general. These options require more research and an attention to the criteria set for stopover-products.</p> <p>The product development indicated that high quality glass is an attractive cultural resource for Riihimäki and for Häme region, but to succeed the necessity and benefits of cooperation between travel trade and cultural service providers need to be recognized. The launch of the travel products in Riihimäki require reinforcement of local guidance services as well as a coordinator and digital solutions to support the development processes and marketing. A selection of products or pricing per modules is recommended in order to guarantee flexibility in providing products for both segments: groups and FIT-travellers. A selection of products would also make sure that engaging in cultural tourism activities is profitable to glass studios.</p>	
Keywords design, glass artist, product development, benchmarking, service design, cultural tourism	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 LASIMATKAILUN ASEMOINTI MATKAILUN TOIMIALALLA	8
2.1 Lasimatkailun määrittelyä	8
2.2 Lasimatkailu kulttuurimatkailun ja niche-matkailun osa-alueena	9
2.3 Osallistavat lasielämykset ja kasvava matkailun sektori creative tourism	11
2.4 Lasimatkailun kehitys Suomessa ja kehittämispotentiaali Hämeessä	12
3 LASIKAUPUNKI RIIHIMÄKI	15
3.1 Lasin historiaa Riihimäellä	15
3.2 Lasi Riihimäen kulttuuristrategiassa ja lasimatkailun paikallisia elementtejä	16
4 MATKAILUN PALVELUMUOTOILU JA KULTTUURIMATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS	24
4.1 Tuotekehityksen ja palvelumuotoilun keskeisiä käsitteitä	25
4.2 Tuotteen sidosryhmät, tuotestrategiat ja tuotekehityksen työvaiheet	27
4.3 Asiakassegmentointi ja asiakaslupaukset	30
4.4 Jakelukanavat ja hinnoittelu	31
4.5 Hyvän kulttuurimatkailutuotteen ominaisuuksia	33
4.6 Service blueprint	38
4.7 Tuotekortti	40
5 LASIMATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSTYÖ IDEOINNISTA TUOTETESTAUKSEEN	44
5.1 Kehittämistyöprosessin eteneminen	44
5.2 Tutkimuksen lähestymistapa, työmenetelmät ja aineisto	46
5.3 Tuotekehityksen käynnistys Riihimäellä ja Lasimatkailun ideointipäivä	51
5.4 Ohjelman toiminnallisuus, tarina ja tuotestrategia	55
5.5 Uudet moduulit tuotteessa	59
5.6 Koeryhmän kokoaminen, viimeistelty ohjelma ja tuotetestaus	62
5.7 Testipäivän palautteet ja vastausten analysointi	67
6 LASIMATKAILUTUOTTEEN JATKOJALOSTUS JA TUOTEKEHITYSTYÖN TULOKSET	74
6.1 The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki-tuotteen ohjelma	75
6.2 Uuden tuotteen tuotekortti	78
6.3 Uuden tuotteen service blueprint	82
6.4 Uuden tuotteen asiakassegmentointi ja jakelukanavaratkaisut	85
6.5 Tuotteistuksen kriittiset pisteet	91
6.6 Yhteenveto ja jatkotoimenpide-ehdotukset	94
7 POHDINTAA	99
LÄHTEET	103
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kulttuurimatkailijalle mahdollisuus päästä omin silmin näkemään miten lasi syntyy voi olla mieleenpainuva elämys. Havainnot maailmalta osoittavat, että matkailijoille tuotettavasta lasielämystarjonnasta voi muodostua varteenotettava lisätulonlähde lasिताiteilijoille ja samalla myös merkittävä alueellinen vetovoimatekijä toimintaympäristölleen, jos lasiin liittyviä paikallisia kulttuurivahvuuksia osataan hyödyntää yhteistyössä matkailusektorin kanssa. Tästä esimerkkinä on yksi maailman tunnetuimmista lasituotannon alueista, Italian Venetsiassa sijaitseva lasisaari Murano, jonka lasikohteissa vierailee vuosittain arviolta viisi miljoonaa matkailijaa (Ferren 2014).

Myös suomalaisesta lasimuotoilusta voitaisiin ammentaa nykyistä enemmän sisältöjä kulttuurimatkailuun. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suomalaisen lasimatkailun kehittäminen konkreettisen tuotekehitystyön ja palvelumuotoilun avulla. Kehittämisalueeksi valittiin jo aikoinaan kristallikaupungiksi kutsuttu Riihimäki. Opinnäytetyössä pyritään luomaan Riihimäelle case-tyyppisesti uusi suomalaisen lasिताiteen, lasimuotoilun ja lasin historian vetovoimaan perustuva lasimatkailutuote, jonka avulla terävöitetään samalla seudun profiilia kulttuurimatkailukohteena ja lisätään kulttuuri- ja matkailutoimijoiden verkottumista. Työn tilaajana on Kanta-Hämeen maakuntaa kehittävä ja sen etua valvova Hämeen liitto. Opinnäytetyö linkittyy osaksi valtakunnallisen kulttuurimatkailun Culture Finland-katto-ohjelman Hämeen alueorganisaation käytännön toteutuksia. Työn suunniteltiin palvelevan ja tuovan hyötyjä tilaajalle, Riihimäen kaupungille sekä kehitettävään tuotteeseen osallistuville lasikohteille ja matkailutoimijoille.

Näkökulmaksi valittiin kansainvälisille markkinoille suunnatun tuotteen kehittäminen. Ajankohta ryhtyä kehittämään tuotetta nimenomaan kansainvälisille markkinoille nähtiin työn alkaessa mitä parhaimmaksi. Suomen matkailun kasvu nojaa vahvasti ulkomaiseen kysyntään kotimaisten markkinoiden sijaan (Virkkunen 2016). Ennen kaikkea aasialaisten matkailijoiden määrä on viime vuosina kasvanut Suomessa suurin harppauksin. Uusia matkailutuotteita kaivataan esimerkiksi

vuonna 2015 käynnistyneeseen StopOver Finland-matkailuohjelmaan, jossa uudella lentolippukonseptilla houkutellaan lentoliikenteen vaihtomatrustajia pysähtymään Suomessa matkalla Aasiasta Eurooppaan. (Visit Finland 2015a; Salomaa 2016.) Suomeen tullaan entistä useammin myös uudenlaisten luksuselämyksien perässä. Ylellisyydeksi mielletään uusia asioita, joihin suomalainen käsityöosaaminenkin lukeutuu (Visit Finland 2016a, 14). Vuonna 2016 Suomi sai merkittävää kansainvälistä näkyvyyttä, kun maailman suurin matkailulehti National Geographic (2016) sekä arvostettua matkaopaskirjasarjaa julkaiseva Lonely Planet (2016) listasivat Suomen vuoden 2017 parhaiden matkakohteiden joukkoon.

Työn lähtökohta pohjautui havaintoon lasimuotoiluun liittyvien kulttuurimatkailutuotteiden kehittämisen tarpeesta niin valtakunnallisesti kuin työhön valitulla kehittämisalueellakin. Toisin kuin maailmalla, Suomessa helposti ostettavia lasielämyksiä sisältäviä kulttuurimatkailutuotteita esitellään verkossa ja matkailun myyntikanavissa vähän huolimatta siitä, että suomalainen design mukaan lukien lasimuotoilu on yksi Suomen vetovoimaisimmista teemoista kulttuurimatkailussa. Ulkomailla nimenomaan lasimuotoilu on suomalaisen designin lippulaiva. Mikään muu suomalaisen muotoilun osa-alue ei ole kansainvälisesti yhtä tunnettu kuin lasi (Suomi Finland 100 2016). Vaikka lasimuotoiluun liittyvissä käyntikohteissa kuten hieman yli 100 000:n kävijän kokonaismäärään yltävässä Designmuseossa (Museovirasto 2017a) ja lasin ostoskohteissa litalan vahva brändi etunenässä vierailee paljon kävijöitä nykyiselläänkin, suomalaisen lasimuotoilun ympärille kaivataan myös paketoituja kulttuurimatkailutuotteita ja keinoja, jotta ne löydetään. Esimerkiksi yleisölle avointen lasistudioiden verkkosivuilla palvelutuotteiden esittelyssä ei tuoda tällä hetkellä riittävän selkeästi esiin niiden soveltuvuutta myös matkailijoille. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, joita verkkoselailun perusteella ovat Lasisirkuksen (2017) ja Bianco Blun (2016) verkkosivut sekä Lasistudio Mafkan & Alakosken (2016) sosiaalisen median julkaisut, suomalaisten studioiden sähköisissä kanavissa on myös melko vähän viittauksia lasiin perustuvan kulttuurisisällön yhdistämismahdollisuuksiin alueen muuhun kulttuuri- tai matkailutarjontaan, mikä saattaisi lisätä matkailijan kiinnostusta vierailuun paikakunnilla. Mikäli studioihin halutaan houkutella myös ulkomaalaisia lasista kiinnostuneita matkailijoita, paketoituista matkailutuotteista viestiminen ja tuotteiden

välittämisen tärkeys niille parhaiten soveltuviissa jakelukanavissa korostuu entisestään.

Toistaiseksi Suomessa lasin ja laajemminkin muotoilun kehittämisen hidasteena matkailussa on pidetty kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välistä vähäistä yhteistyötä, taiteilijoiden puutteellisia tuotteistamisen ja markkinoinnin taitoja sekä niihin käytettävissä olevaa niukkaa aikaa taiteellisen työn lomassa. Kyseisiä seikkoja nousi ongelmakohtina esiin 24.5.2016 Helsingissä pidetyssä Matkailun ja kulttuurin syke-seminariin kuuluneessa Design-työpajassa sekä nuutajärveläisen lasitaiteilija Alma Jantusen (2016) kanssa käydyissä opinnäytetyön alkuvaiheen keskusteluissa. Riihimäkeläisen lasitaiteilija Marja Hepo-ahon (2016) mukaan eräänä ongelmana voidaan pitää myös sitä, että lasialaa on tavattu kehittää projektimaisin hankkein, jolloin toiminta helposti kuihtuu hankkeiden päätyttyä. Tarvittaisiin pysyvämpiä toimintamalleja ja tiiviimpää matkailu- ja kulttuurialojen yhteistyötä lasitaiteilijoiden taiteellisen työn tuotteistamiseksi matkailussa. Jotta tuotteita voidaan luoda, on kulttuuritoimijoiden kuitenkin koettava matkailu tärkeäksi ja haluttavaksi tavaksi oman taiteellisen työn esittelyjen joukossa (Raa-kaidea 2012, 7).

Opinnäytetyö koostuu tuotekehitystyössä, tuotteistuksessa ja palvelumuotoilussa huomioitavien asioiden soveltamisesta uuteen kulttuurimatkailutuotteeseen, josta tässä työssä käytetään rinnakkain myös ilmaisua lasimatkailutuote. Uuden tuotteen kehittämisprosessin edetessä pyrittiin vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, joka voidaan esittää aiheenrajauksen mukaisesti seuraavasti:

1. Miten lasimuotoilua, lasitaidetta ja lasinvalmistusta voidaan tuotteistaa matkailullisesti Riihimäellä ja miten se saatetaan jakelukanaviin?

Lasiin perustuvasta matkailusta ei ole Suomessa tiettävästi tehty aiemmin muita vastaavia tuotteistamiseen liittyviä kehittämistehtäviä opinnäytetyön tai pro gradu-tutkielman muodossa (Koivisto & Laurén 2016). Projekti tuonee siten ensimmäistä kertaa opintoina tehtynä lopputyönä tietoa tuotteistusprosessista, jossa suomalaista kulttuurimatkailua kehitetään nimenomaan lasimuotoiluun perustuen.

2 LASIMATKAILUN ASEMOINTI MATKAILUN TOIMIALALLA

Lasimuotoilu ja lasitaide tarjoavat näkökulmasta riippuen elementtejä sekä designia että luovia kädentaitoja korostavien matkailutuotteiden rakentamiseen. Taiteissa lasi liitetään usein miten muotoiluun eli designiin, mutta toisaalta lasinvalmistus sen perinteisemmissä muodoissaan on ennen kaikkea käsityöläisyyden perinteikästä aatelia. Matkailunedistämiskeskuksen (2014a, 25) laatimassa kulttuurimatkailustrategiassa vuosille 2014–2018 todetaan, että lähes joka toista kulttuurimatkailijaa kiinnostaa käsityöt ja design. Tässä luvussa lasiin perustuvaa matkailua asemoidaan matkailun kentälle ja tarkastellaan sisältöjä, joita lasi materiaalina ja osana designkenttää voi tuoda kulttuurimatkailuun.

2.1 Lasimatkailun määrittelyä

Tässä työssä sanalla lasimatkailu viitataan kaikkiin niihin elementteihin lasinvalmistuksen ja lasimuotoilun toimintaympäristössä, joita voidaan sisällyttää kulttuuriaineiksina matkailijoille suunnattuihin matkaohjelmiin. Elementteihin lukeutuvat esimerkiksi lasinvalmistuksen fyysiset tilat ja miljö, lasinvalmistuksen käsityöperinteet, erilaiset valmistustekniikat ja lasin historia, lasin työnäytökset ja lasintekijöiden taiteelliset saavutukset, myytävät lasituotteet ja lasitaide, lasiin liittyvä museo- ja näyttelytoiminta, lasista valmistetut rakennelmat ja rakennuksissa hyödynnetyt lasiset yksityiskohdat sekä matkailijoita osallistavat lasiin liittyvät elämykset lasintekijöiden opastamina, kuten lasinpuhallus- tai lasihelmityöpajat ja muut taidekokeilut.

Lasi materiaalina tarjoaa lasimatkailuun toisaalta hyvin perinteisiä teemoja, jotka kiinnittyvät selkeästi lasinvalmistukseen ja lasituotteisiin kuten lasin ostospaikoissa vierailu tai työnäytöksien seuraaminen lasihteissä, mutta toisaalta lasin vetovoimaa voidaan sitoa sellaisiin matkailupalveluihin ja kokemuksiin, joita vaikkapa innovatiivinen lasiarkkitehtuuri matkailuun tarjoaa. Esimerkiksi Sveitsissä matkailijoilla on mahdollisuus kokeilla seikkailua lasilabyrintissä Hergiswi-

lissä (My Switzerland 2016) ja Ruotsissa matkailija voi yöpyä lasitaidetta korostavassa Kosta Bodan design-hotellissa (Glasriket 2017a). Yhdysvalloissa *Best Museum* design-palkinnon saaneen Toledon Museum of Art- museon (2016) lasikokoelmiin on voinut tutustua vuodesta 2007 lähtien lähestulkoon kokonaan lasista rakennetussa lasipaviljongissa. Kiinassa puolestaan on avattu lasiarkkitehtuurin taidonnäytteenä maailman pisin lasipohjainen yli 300 metrin korkeudessa kulkeva silta (BBC News 2016).

Vaikka lasiteemasta on olemassa runsaasti matkailutarjontaa, lasimatkailu on vielä vähän käytetty termi kuvaamaan lasiin perustuvia matkasisältöjä. Suomalaisen lasimuotoilun kirjallisuutta tutkimalla ja internetin hakuselainohjelmien perusteella voidaan todeta, että suomenkieliselle ilmaisulle lasimatkailu ei löydy viitteitä eikä virallista määritelmää. Tästä huolimatta lasimatkailu ei ole maailmalla aivan uusi ilmaisu kuvaamaan lasin vetovoimaan perustuvaa matkailua. Englanniksi lasimatkailusta on käytetty ilmaisua *glass tourism* muun muassa irlantilaisen Waterfordin kaupungin kehittämishankkeessa, jonka tavoitteena oli vuonna 2014 luoda uusia visioita Waterfordin kristallista tunnetulle kaupungille lasiteemaa entistä laajemmin hyödyntämällä. Mukana visioiden joukossa oli myös viittauksia lasimatkailun eli *glass tourismin* mahdollisuuksiin (KTCL 2015, 14, 39.) Vaikkei *glass tourism* terminä ole kovin yleisessä käytössä englanninkielessäkään, irlantilaisen Glass Society of Ireland-yhteisön varapuheenjohtaja Meadhbh McIlgormin (2016) mukaan *glass tourism* on kuitenkin parhaiten tarkoitustaan kuvaava ilmaisu silloin, kun halutaan tarkastella nimenomaan lasia kulttuurimatkailussa.

2.2 Lasimatkailu kulttuurimatkailun ja niche-matkailun osa-alueena

Lasimuotoilu tarjoaa sisältöjä kulttuurimatkailun tuotteisiin. Valtakunnallinen matkailustrategian kulttuurityöryhmä on määritellyt kulttuurimatkailua Kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa vuosille 2014–2018 seuraavasti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä

ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. [...] (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 4.)

Strategian visuaalisissa esityksissä lasi liitetään kulttuurimatkailun teemoista designiin eli muotoiluun (Matkailunedistämiskeskus 2014b, 15, 18). Toisaalta lasintekijät tuovat sisältöjä matkailuun myös luovien alojen ammattilaisina. Riippumatta luokitustavasta, design sekä luovat alat kuuluvat niiden neljän temaattisen painopisteen joukkoon, joihin kulttuurimatkailun tuotesuunnittelijoita kehittämissstrategiassa kehoitetaan panostamaan: ruoka, suomalainen elämäntapa, design ja luovan talouden nousevat alat (mt. 2014a, 2).

Lasimatkailutuotteet saattavat ohjelmasisältönsä mukaan täyttää sellaisia tunnusmerkkejä, joilla tuotteet voidaan luokitella myös niche-matkailun eri alalohkoihin eli tietyn markkinaraon täyttäväiksi micro-nicheiksi. Termiä *niche* käytetään puhuttaessa kapeasti rajatulle joukolle tarkoitetuista matkailupalveluista, joissa matkustuksen motiivi liittyy vaikkapa tiettyyn harrastukseen tai johonkin tiettyyn kulttuurin alaan tai ilmiöön ja joka tapahtuu niiden aidoissa ympäristöissä (Robinson & Marinelli 2005, 9, 13). Niche-matkailua tutkineet Robinson ja Marinelli (2005,9) jakavat matkailun kentän niche-matkailuksi sekä massamatkailuksi. Oleellista on havaita niche-matkailun tapahtuvan pienen matkailijajoukon tarpeiden tyydyttämiseksi aidoissa ympäristöissä, kun taas massamatkailu perustuu suurten matkailijajoukkojen matkailuun ja sille tunnusomaista ovat erikseen matkailuun rakennetut ympäristöt (mt. 2005, 9).

Kädentaitoja ja taidekäsitöläisyyttä korostavaan lasimuotoiluun liittyvät matkailutuotteet voidaan liittää Robinsonin ja Marinellin (2005, 9) luomassa matkailukomponentti-mallissa *arts&crafts*- micro-nichen yhteyteen. Myös McIlgorm (2016) pitää lasimuotoilua hyödyntävää matkailua lähinnä *arts & crafts*-matkailun muotona. Toisaalta lasimatkailussa on elementtejä, joilla se voidaan liittää osaksi kulttuuriperintömatkailuakin, englanniksi *heritage tourism* (mt. 2016). Robinsonin ja Marinellin (2005, 9) mallissa kulttuuriperintöä painottavat matkailusisällöt kuvataan omaksi *heritage*- micro-nicheksi. Suomenkielessä *arts & crafts*-matkailusta käytetään sanaa käsityömatkailu, joka asiakkaan osallisuuden tason mu-

kaan on jaettavissa käsityölliseen kohdematkailuun sekä käsityölliseen toimintamatkailuun (Renfors 2015). Niiden sisällön eroavaisuuksia esitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

2.3 Osallistavat lasielämykset ja kasvava matkailun sektori creative tourism

2000-luvun alusta lähtien luovuuteen ja matkailijoiden aktiiviseen osallistumiseen perustuvasta matkailusta on käytetty englanninkielistä nimeä *creative tourism*. Termin kehittäneiden Raymondin ja Richardsin (2000) mukaan luovassa matkailussa on keskeistä, että matkailijalla on mahdollisuus kehittää luovaa potentiaaliaan matkakohteelle tyypillisiin oppimiskokemuksiin osallistuessaan (Creative Tourism Network 2016 ; Couret 2016). Luovuuden kautta matkailun pääsisältö rakentuu jonkin uuden taidon oppimiselle (Couret 2016). Suomessa vuoden 2015 lopussa käynnistyneen Luova Matka-hankkeen projektikoordinaattori Susanna Kyllösen (2016) mukaan creative tourismia voidaan suomeksi kutsua myös osallistavaksi kulttuurimatkailuksi. Matkailualan kirjoituksissa puhutaan lisäksi luovasta matkailusta (Renfors 2015). Keväällä 2016 Helsingissä Matkailun ja Kulttuurin syke-seminaarissa vierailut Creative Tourism Networkin toiminnanjohtaja Carolinen Couret esitti lukuisia osallistavan kulttuurimatkailun esimerkkejä ja sellaisia kohteita maailmalta, jotka ovat erikoistuneet luovuutta edistävien matkojen järjestämiseen. Sellaisiin lukeutuu muun muassa Etelä-Ranskassa sijaitseva lasinvalmistuksestaan tunnettu Biotin kylä, jossa vierailee vuosittain liki 700 000 matkailijaa (mt. 2016; La Verrerie de Biot 2016). Lasimatkailussa matkailijoille tarjottavat mahdollisuudet osallistua lasinpuhallukseen tai lasihelmien tekoon taiteilijoiden lasistudioissa ovat osallistavaa kulttuurimatkailua parhaimmillaan.

Suomessa kädentaitokursseja hyödynnetään matkailualalla vielä verrattain vähän, vaikka kurssit ovat hiljalleen kasvattaneet ohjelmanpalveluina suosiotaan (Renfors 2015). Renfors (2015) kuvailee käsityömatkailun erilaisia käyttömahdollisuuksia osana luovaa matkailua. Esitellyt tavat pohjautuvat Pitkäsen (2006) käsityömatkailua käsitelleeseen pro gradu-työhön *Käsityö matkailun poluilla : matkailun käsityöllisten palveluiden tarjonta ja niistä saatavat hyvinvointikokemukset*.

- 1) valmiiden käsitöiden ostomahdollisuus torilta, kaupasta tai tehtaanyymälästä,
- 2) valmiisiin käsityötuotteisiin tutustuminen näyttelyissä, museossa tai messuilla sekä muissa käsityöhön liittyvissä nähtävyyksissä,
- 3) käsityötuotteiden valmistuksen seuraamiseen työnäytöksissä tai yritys-esittelyissä ja
- 4) käsityölliset ohjelmapalvelut, jossa matkailijalle tarjotaan käsityön harrastusmahdollisuutta muutaman tunnin mittaisista tuokioista pidempikestoisiin, muutaman päivän kursseihin. (Pitkänen 2006.)

Renfors (2015) nimittää toiminnalliseksi käsityömatkailuksi Pitkäsen (2006) listattamia käyttötapoja kohdissa 3 ja 4 ja kohdat 1 ja 2 taas ovat tyyppiesimerkkejä käsityömatkailun kohdematkailusta. Ero luokituksissa syntyy matkailijan osallisuuden tasoon.

2.4 Lasimatkailun kehitys Suomessa ja kehittämispotentiaali Hämeessä

Suomen lasimatkailun esikuvana on ollut Ruotsissa Smoolannista sijaitseva lasikeskittymien alue Glasriket (Koivisto 2016). Suomen lasimatkailun katsotaan alkaneen 1970-luvun alussa, jolloin Humppilaan, Kanta-Hämeeseen avattiin Ruotsista saatujen ideoiden pohjalta ensimmäinen lasitehdas, jossa matkailijoilla olisi mahdollisuus seurata ja nähdä lasinvalmistusta tehdasympäristössä. Aiemmin perustetuista suomalaisista lasitehtaista poiketen Humppilan tehdas rakennettiin sillä liikeidealla, että se toimisi samalla matkakohteena. Lasinvalmistusta pystyi seuraamaan vapaasti tehtaan kahvion lasiseinän läpi. (Koivisto & Laurén 2016; Suomen lasimuseo 2002, 47.) Toisena merkittävänä alkusysäyksenä lasimatkailulle Suomessa on ollut tehtaanyymälöiden avautuminen yleisölle. Iittala, joka nykyisin on Suomen ainoa lasia valmistava tehdas, avasi aiemmin vain henkilökunnalle avoinna olleen tehtaanyymälän ovensa ensin kokeiluluontoisesti yleisölle vuonna 1969. Koska vielä 1970-luvulla lasia myyvät tukut pitivät tehtaanyymälöitä kilpailijoinaan, ei tehtaanyymälöiden matkailullinen mainostaminen aluksi ollut sopivaa. Lasimatkailun alkutaipaleella tehtaanyymälöihin pystyttiin siitä syystä houkuttelemaan yleisöä vain tehtaiden museotoiminnan kautta. Lasimatkailun kehitystä Suomessa on tapahtunut paljon juuri tehtaiden rahoittamina

hankkeina. Tehtaiden vähennyttyä ei pienillä lasistudioilla ole ollut enää samantaisia resursseja panostaa hankkeisiin, joilla lasiin liittyvää matkailutoimintaa on voitu kehittää. (Koivisto 2016.)

Lasimuotoilun erityisyys kulttuurisisältönä matkailussa korostuu, kun havaitaan miten harvassa kohteessa Suomessa matkailijan on mahdollisuus tutustua lasinvalmistukseen sen autenttisissa ympäristöissä. Suomessa arvellaan olevan tällä hetkellä ainoastaan noin kymmenkunta studiota sekä littalan lasitehdas, jotka vastaanottavat yleisöjä (Koivisto & Laurén 2016). Riihimäkeläisen mestarilasinpuhaltaja Kari Alakosken (2016) huomion mukaan suomalaisista lasitaiteilijoista vain alle kymmenen myös puhaltaa itse lasia (Nyman 2016). Nämä seikat tekevät suomalaisten lasitaiteilijoiden ja lasinpuhaltajien työnseuraamisesta todella erityislaatuisen kädentaidon, jota voidaan tuotteistaa matkailuun. Studioissa työskenteleville lasitaiteilijoille matkailijoiden vastaanottaminen vaatii kuitenkin aina erikoisjärjestelyjä eri tavoin kuin työn seuraaminen tehtaissa (Laurén 2016). Laurén (2016) huomauttaakin, että studiolasitaiteilijoille matkailun käänköpuolena yleisöjen vastaanottaminen voi myös haitata taiteilijoiden luovaa päätyötä. Matkailutuotteita olisi osattava siksi tehdä lasitaiteilijoiden päätyötä arvostaen.

Suomen matkailua edistävällä Visit Finlandin markkinointisivustolla esitellään lasiteemaa poimintoina lasin ostoskohteista museokohteisiin. Teemasta kerrotaan lasireitteinä, jotka kulkevat Riihimäen ja littalan kautta Nuutajärvelle sekä Fiskarsista Muurlaan. (Visit Finland 2016c.) Loppuvuonna 2016 verkkoselailun perusteella suomalaisista lasistudiokohteista monipuolisim nimenomaan matkailijoille suunnattu palvelutarjooma vaikuttaa olevan Fiskarsissa Uudellamaalla toista toimipistettään luotsaavalla humppilalaisella Bianco Blu-lasistudiolla. Bianco Blun Fiskarsin studiossa matkailijoiden saatavilla on muun muassa työnäytöksiin ja lasinpuhalluselämyksiin perustuvia matkailutuotteita, joita on kehitetty paikallisen hotellin kanssa teemallisiksi yöpymispaketeiksi (Bianco Blu 2016). Kesällä 2016 tehtiin uudenlainen ovenavaus lasimatkailussa, kun osana Luova Matka-hanketta Hämeenlinnaa luotiin myös lasistudiokäynnin sisältävä sekä kotimaisille että ulkomalaisille matkailijoille suunnattu taidetyöpajamainen-kulttuurimatkailutuote, joka liitettiin online-matkatoimisto Skafur-Tourin (2016) tuotantoon. Tuotteeseen sisältyy monesta muusta lasimatkailutuotteesta poiketen paketoituina opastukset

ja kuljetukset ja lisäksi se on helposti ostettavissa suoraan verkosta. Toistaiseksi linkki studion sivulta tuotteeseen puuttuu, mutta silti samantapaisia tuotteita lasialalle kaivataan lisää. ”Ellei tuotteelle ole näkyvyyttä verkossa, tuotettasi ei ole”-ajattelutapa ja digitalisaatio luovat paineita ja uusia myyntityöympäristöjä perinteiseen matkailutuotteiden esillepanoon lasikohteissakin.

Hämeen maakunnalla on ollut suunnannäyttäjän rooli siinä miten lasialaa on avarrettu Suomessa matkailullisesti. Lasimatkailun kehittämiseen on erityisen hyviä mahdollisuuksia tänäkin päivänä juuri Hämeessä, sillä missään muussa maakunnassa suomalainen lasiosaaminen ei ole yhtä monipuolisesti ja määrällisesti yhtä runsaasti esillä kuin Hämeessä (Takala 2016). Kanta-Hämeessä lasia valmistetaan lasihteissä Hämeenlinnassa, Humppilassa ja Riihimäellä sekä tehdastuotantona litalassa. Naapurimaakunnassa sijaitseva Nuutajärven lasikylä on myös vain kivenheiton päässä Humppilasta. Hämeessä sijaitsee myös lasin valtakunnallinen erikoismuseo Suomen lasimuseo ja lasialan arvostetuin suomalainen oppilaitos. Kulttuurimatkailun tuotetarjonnassa tätä kulttuurisista vahvuutta ei ole kuitenkaan hyödynnetty siinä mittakaavassa kuin mitä alueen rikas lasiperintö ja lasiosaaminen voisivat kulttuurimatkailuun tarjota. Alkuvuonna 2016 ei valtakunnallisesti merkittävimmissä lasin museokohteissa Suomen lasimuseossa eikä yhdessäkään Riihimäen, Hämeenlinnan tai Nuutajärven lasistudiossa ollut muiden kulttuuri- tai matkailutoimijoiden kanssa varta vasten matkailun jakelukanaviin luotuja lasielämyksellisiä verkostotuotteita. Lasin maakunnallista vahvuutta terävämmin esittelemällä ja lasin teematuotteita kehittämällä Hämeellä voisi olla hyviä edellytyksiä profiloitua tulevaisuudessa Suomen johtavaksi lasimatkailun maakunnaksi (mt. 2016.) Vastaavanlaisena esimerkkinä maakunnan profiloimisesta kulttuuri- ja matkailuelementtejä hyödyntämällä on Keski-Suomen maakunta, joka julistautui vuonna 2015 viralliseksi maailman saunamaakunnaksi. Keski-Suomessa saunaan liittyvistä elämyksistä on muodostunut maakunnan kärkimatkailutuotteita. (Laatikainen 2015.)

Hämeen lasikeskittymien joukosta Riihimäki valikoitui työn kehittämiskohteeksi yhtäältä sen maantieteellisen sijainnin vuoksi ja toisaalta niiden kulttuuri- ja matkailuelementtien vuoksi, jotka tekevät Riihimäestä yhden lasin tärkeimmistä paikkakunnista

Suomessa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan Riihimäen kaupungin lasiin liittyvää toimintaympäristöä ja kulttuurimatkailullista vetovoimaa sekä esitellään lasimatkailuun soveltuvia käyntikohteita ja muita lasiin liittyviä elementtejä.

3 LASIKAUPUNKI RIIHIMÄKI

Vain harva muu sana voidaan liittää Riihimäkeen yhtä vahvasti kuin lasi. Monelle suomalaiselle lasista ja Riihimäestä puhuttaessa saattaa tulla ensimmäisenä mieleen Riihimäen Lasin tunnetuin tuote, nostalginen Ilves-lasitölkki, jonka valkopohjaista metallikantta koristaa Riihimäen Lasin tunnus, tupsukorvainen sininen ilves-figuuri. Muista lasipaikkakunnista Riihimäki erottuu matkailullisesti ennen kaikkea kaupungissa sijaitsevan Suomen lasimuseon vuoksi. 2010-luvulla toiminta lasin ympärillä on vilkastunut uudelleen vanhan Riihimäen Lasin lasitehtaan alueelle perustettujen uusien lasiyytöiden ja niiden elämystapahtumien myötä, mikä tekee paikkakunnasta kiinnostavan lasin historiaa ja nykyaikaa esittelevän kulttuurimatkailukohteen. Helsingin ulkopuolella sijaitsevista lasikeskittymistä Riihimäki on Helsinki-Vantaan lentokentältä katsottuna helpoiten ja nopeimmin saavutettavissa oleva paikkakunta ulkomaalaisia kävijöitä tavoiteltaessa.

3.1 Lasin historiaa Riihimäellä

Kuuma lasi on hehkunut Riihimäellä jo yli sata vuotta. Lasia tehtiin paikkakunnalla aluksi ainoastaan tehdastuotantona vuosina 1937–1985 toimineessa Kumelan lasitehtaassa ja vuosina 1910–1990 toimineessa Riihimäen Lasissa (aluksi Osa-kyhtiö Riihimäki), joista jälkimmäiseen yhdistettiin vuosien saatossa muitakin ja muilla paikkakunnilla sijainneita lasia valmistavia tehtaita. Tehtaista suuremmasta, Riihimäen Lasista kehittyi aikoinaan jopa koko Pohjoismaiden suurin lasitehdas (Koivisto 2016). Tehtaan tuotantorakenne oli Suomen lasitehtaista monipuolisin (Yrjänä 2010, 16). Riihimäellä sijainneet lasitehtaat olivat tuotantonsa huippuaikaan Riihimäen kaupungin merkittävimpiä työllistäjiä. Parhaimmillaan

Riihimäellä toimineiden lasitehtaiden arvioitiin työllistävän yhteensä jopa liki 1500 ihmistä (Koivisto 2016). Tehtaiden ympärille kasvoi kokonainen kukoistava teollisuusyhdyskunta (Laurén 2013a, 306). Lasituotannon merkittävyyden vuoksi Riihimäkeä alettiin kutsua osuvasti kristallikaupungiksi. (Riihimäen Lasinpuhaltajakerho 2016). Vuosikymmenten aikana Riihimäen tehtailla tehtiin yhteistyötä luokusten nimekkäiden taiteilijoiden kanssa. Heistä moni on jättänyt taiteellisen kädenjälkensä suomalaiseen lasimuotoilun historiaan. 1970-luvulla öljykriisi muutti lasialaa paljon ja sen vaikutukset näkyivät myös Riihimäellä (Koivisto 2016). Tuotantoa supistettiin ja lopulta lasin teollinen tehdastuotanto loppui Riihimäellä kokonaan vuonna 1990 (mt. 2016). Vaikka lasin paikallinen toimintaympäristö on vuosikymmenten saatossa muuttunut paljon ja lasin uunien lämpö hiipui tehtailla yli kaksikymmentä vuotta sitten, tarjoaa Riihimäki edelleen työskentelymahdollisuuksia pienissä lasistudioissa toimiville lasintekijöille sekä lasialan asiantuntijoille ja museohenkilökunnalle Suomen lasimuseossa. Lasiteollisuuden käytössä olleet tehdas- ja asuinrakennukset ovat säilyneet suojeltuina kulttuurihistoriallisina ympäristöinä ja aineetonta kulttuuriperintöä vaalitaan lasikaupungissa edelleen myös lasiteeman ympärille perustetuissa yhdistyksissä ja kaupungin katunimistössä. Viimeaikaisista muutoksista Riihimäen lasin toimintaympäristössä mainittakoon kristallihioimo M. Okkolinin toiminnan päättyminen keväällä 2016 (Elomaa 2016). Muotoilija Aimo Okkolinin jalanjäljissä isäänsä seurannut kristallihioja Matti Okkolin oli viimeinen Suomessa ammatikseen vain perinteistä koristehtäjä käsien tehnyt lasinkaivertaja (Lagström 2016).

3.2 Lasi Riihimäen kulttuuristrategiassa ja lasimatkailun paikallisia elementtejä

Lasiteeman mahdollisuudet matkailussa huomioidaan Riihimäen kaupungin kulttuuristrategiassa vuosille 2005–2017, jossa kulttuurimatkailun edistäminen on asetettu yhdeksi kaupungin kulttuurisista päälinjauksista ja kehittämisen tavoitteista. Pitkän aikavälin tavoitteiden joukossa mainitaan lasitaiteilijoiden ja muiden alueen käsityöläisten ja luovan alan toimijoiden toimintaedellytysten parantaminen vuoteen 2017 mennessä. Kulttuurimatkailun kehittämisessä juuri taiteilijoiden osaamisen näkyvämpi hyödyntäminen sekä matkailutoimijoiden ja kulttuurintekijöiden yhteistyön lisäämisen eteen tehtävät toimet on nähty Riihimäellä tär-

keiksi. (Kulttuuristrategia 2005–2017, 7, 9, 10.) 2010-luvulla muun muassa Rii-Design- ja Illuusioiden Riihimäki-hankkeiden avulla Riihimäellä on kehitetty Riihimäen vanhan lasitehtaan aluetta kulttuurimatkailun ympäristönä siellä järjestetyillä taidetapahtumilla. Hankkeiden myötä tehdasalueelle luotiin uusi markkinoinnissa käytettävä nimi Riihimäen Wanha Lasitehdas ja luovien alojen paikallisten toimijoiden yhteistyötä on vahvistettu. (RR- tietopalvelu 2016.) Hankkeissa vanhan lasitehtaan tiloista kaavailtiin luovien alojen yhteistä paikkaa hieman Hämeenlinnan Verkatehtaan tai Tallinnan Telliskiven alueen tapaan (Mustonen 2015). Tilojen uusiokäyttömahdollisuudet ovat hankkeiden päätyttyä olleet toistaiseksi jäädytettynä. Vuonna 2015 Kanta-Häme sai oman aluekoordinaationsa valtakunnallisen Culture Finland-katto-ohjelman alle, mikä on tuonut paikallis-hankkeiden jälkeen lisää mahdollisuuksia kulttuurimatkailun edistämiseksi Riihimäen seudulla. Visit Finlandin Road Show-kulttuurimatkailun tuotteistustyöpaja 14.1.2016 oli ensimmäinen Riihimäen seudun toimijoille suunnattu tilaisuus Culture Finland-ohjelman nimissä. (Hämeen liitto 2016; Linnan Kehitys 2017).

Tilastojen mukaan Riihimäki on selkeästi suosittu päivämattakohde kuin kohde, jossa viivytään pidempään. Vuonna 2016 Riihimäellä kirjattiin vain noin 42 000 yöpymisvuorokautta (Visit Finland 2017a). Jo pelkästään kesäkuussa 2016 Riihimäellä pidetyillä kansainvälisillä Erämessuilla (2016) vieraili lähes 40 000 kävijää. Lasiteema näkyy vahvasti kaupungin kokonaismatkailutarjonnassa. Suomen lasimuseo on kaupungin tunnetuimpia nähtävyyksiä ja museon lasitapahtumat taas kuuluvat tärkeimpien vuotuisten tapahtumien joukkoon. (Manninen 2010, 38.) Lisäksi Suomen lasimuseo toimii kesäisin Riihimäen Kesäkonsertit-festivaalin pääkonserttien pitopaikkana (Riihimäen Kesäkonsertit 2016).

Lasiteemaan toimintaympäristö Riihimäellä koostuu fyysisistä kulttuurihistoriallisesti arvokkaista rakennuksista, lasitaiteilijoiden taiteellisesta tuotannosta ja lasiin liittyvistä elämystapahtumista, museotoiminnasta sekä lasiin liittyvistä muista nähtävyyksistä ja ostosmahdollisuuksista. Lisäksi aineetonta lasin kulttuuriperintöä välittyy paikkakunnalla toimivien lasintekijöiden käsityöperinteiden ylläpidon sekä myös lasin paikallishistorian tuntijoiden ja lasiin liittyvien yhdistysten – Rii-

himäen Lasinpuhaltajakerhon sekä Suomen Lasimuseon Ystävät ry:n – asiantuntijuuden kautta. Kaupungin katunimistöissäkin lasiteema on erittäin vahvasti näkyvillä ja sillä tavoin kunnianosoitus kaupungin lasiteollisuudelle ja lasituotannolle. Kaikesta tästä voidaan tuottaa sisältöjä kulttuurimatkailutuotteisiin.

Lasiteeman elementeistä valtaosa sijaitsee Riihimäen Lasin entisen tehdasalueen ja lasitehdastyöntekijöille rakennetun Hyttikortteli-asuinalueen ympäristössä (ks. kuva 1). Alueen kaikki käyntikohteet ovat kävelyetäisyyden päässä toisistaan. Entinen tehdasalue sijaitsee noin 2,5 kilometrin päässä Riihimäen keskustasta. Matkailun saavutettavuusnäkökulmasta Riihimäen sijainti on ihanteellinen Suomen tärkeimpään matkailijoiden lähtöalueeseen pääkaupunkiseutuun nähden. Riihimäki sijaitsee noin 65 kilometrin päässä Helsingistä pohjoiseen johtavan rautatien ja Helsinki-Tampere-moottoritien varrella. Vuonna 2015 valmistunut junaliikenteen kehärata yhdistää Riihimäen nykyisin myös Helsinki-Vantaan lentokentälle, mikä tekee kaupungista helposti saavutettavan matkailualueen niin kotimaisia kuin kansainvälisiä lentomatrustajiakin ajatellen. Ajomatka lentokentältä Riihimäelle kestää alle tunnin, samoin junayhteys Tikkurilan aseman kautta.



kuva 1. Riihimäen lasiteeman käyntikohteita ja lasiin liittyvää katunimistöä. Karttaphoja © Riihimäen karttapaalu.

Museokohde - Suomen lasimuseo: Kaupungin tunnetuin lasin käyntikohde on Suomen lasimuseo. Vuonna 2015 museossa vieraili yli 19 300 kävijää (Museovirasto 2017b). Museokävijöistä valtaosa on kotimaisia vierailijoita: vain viisi prosenttia on ulkomaisia kävijöitä (Koivisto 2016). Valtakunnallisen erikoismuseon

kokoelmissa on yli 30 000 lasiesinettä (Viilomaa 2013, 3). Koiviston (2016) mukaan Suomen lasimuseon kokoelmista ei ole erotettavissa mitään yksittäisiä niin sanottuja avainesineitä, jotka olisivat ylivoimaisia yleisön kiinnostuksen kohteita, jollaisina maailmalla voidaan pitää vaikkapa Louvren museokokoelman *Mona Lisa*-teosta (mt. 2016). Laurén (2016) on havainnut, että yleisöä kiinnostaa sen sijaan laajemmin esimerkiksi suomalaisen lasin kultakauden eli 1950-luvun tuotanto. Lisäksi on havaittu, että museokäynti herättää ihmisissä yleistä ihastusta, kun kokoelmista on mahdollisuus tunnistaa jotain sellaista mitä heillä kenties on myös omassa kodissaan (mt. 2016). Lasimuseon Design-näyttelysalissa esillä olevien esineiden joukossa on kuitenkin muun muassa sellaisia suomalaisen lasitaiteen töitä kuten lasinkeräilijöiden keskuudessa erittäin haluttu Tapio Wirkkalan *Kanttarelli*-maljakko sekä Timo Sarpanevan maailmanmainetta keränneet *Orkidea* ja *Kajakki*. *Orkidea* nimettiin vuonna 1954 amerikkalaisessa *House Beautiful*-lehdessä maailman kauneimmaksi esineeksi (Laurén 2013a, 136–137). Suomen lasimuseon ja Suomen lasimuseon ystävät ry:n yhteistyössä järjestämät vuosittaiset lasinkeräilyyn perustuvat yleisötapahtumat täydentävät Suomen lasimuseon palvelutarjontaa. Museossa toimii myös museokauppa, jossa on myynnissä laaja valikoima lasiaiheista kirjallisuutta ja suomalaisten lasimuotoilijoiden tuotteita.

Lasinvalmistuskohteet - Riihimäen vanhan lasitehtaan alueen ja Hyttikorttelin lasistudiot

Riihimäen Lasin tehdasalue tarjoaa kulttuurihistoriallisesti kiinnostavaa nähtävää ja tarinoita kulttuurimatkailijalle. Alue kuuluu valtakunnallisesti merkittävien rakennettujen kulttuuriympäristöjen joukkoon ja tehtaan käytössä toimineet rakennukset ovat olleet 1990-luvulta lähtien Museoviraston (2009) suojeluksessa. Rakennuksista osa on edelleen tyhjillään, mutta tehtaanportin tuntumassa sijaitsevassa tehtaanosassa Lasitehtaanaukiolla lasia puhalletaan tänä päivänä kahdessa lasistudiossa. Muutaman sadan metrin päässä Hyttikorttelissa toimii kolmas lasistudio. Riihimäen nykyiset lasintekijät ovat studiolasitaitelijoita eli heidän tuotantoon kuuluu esineitä, jotka he ovat itse suunnitelleet ja valmistaneet, usein kuitenkin yhdessä työparin kanssa. Studioissa lasin valmistusprosessi on erilainen kuin mihin taidelasinvalmistus pohjautua vielä muutama vuosikymmen sitten.

Ennen studiolasiliikkeen syntymistä 1960-luvulla, taidelasiesineet ja designlasi valmistettiin lasinpuhaltajien ja lasimuotoilijoiden yhteistyönä niin, että taiteilijat antoivat esineelle muodon ja puhaltajat toteuttivat taiteilijan vision (Laurén 2009, 9). Omien teosten ohessa Riihimäen studiot toteuttavat edelleen tilauksesta myös muiden muotoilijoiden suunnittelemia töitä (Lasismi 2016; Hepo-Aho 2016a).

Lasismi: Vuosina 1997–2010 Riihimäen Lasin vanhan tehtaan tiloissa toimi lasinpuhaltajamestari Jaakko Liikasen JL Lasi (Wallenius 2010). Monien nimekkäiden lasimuotoilijoiden luottopuhaltajana tunnetun Liikasen jälkeen hänen taustatueliaan samassa hytissä lasia alkoi tekemään nuorista tekijöistä koostuva Osuuskunta Lasismi (Koti ja Kaupunki 2014, 4–5). Lasismin jäsenenä nykylasimuotoilua eteenpäin vievät lasinpuhaltaja ja hioja Kimmo Reinikka, lasinpuhaltajat Kaappo Lähdesmäki, Maarit Lähdesmäki, Joonas Laakso ja Toni Kokkila sekä lasimuotoilijat Helmi Remes ja Maria Jutila.. Vuonna 2011 Lasismille myönnettiin Hämeen liiton myöntämä Kulttuuritunnustuspalkinto, jonka osuuskunta sai tavastaan tuoda pitkään hämäläiseen lasiperinteeseen uutta ja rohkeaa ilmettä (Yle Häme 2011). Lasismissa valmistetaan eniten taidelasi- ja designtilaustöitä, mutta tekijöillä on myös omia piensarjojaan ja taidelasitöitä (Laurén 2013, 7). Yhteistyötä tehdään monien nimekkäiden suunnittelijoiden ja merkkien kanssa. Lasismissa jatketaan myös muun muassa suomalaista lasinkaiverruksen ja hionnan perinnettä, joka on Suomesta hiljalleen katoamassa olevaa lasinvalmistustaitoa (Lagström 2016). Yleisölle järjestetään elämysiltoja. Yhteistyössä Suomen lasimuseo ja Lasismi tarjoavat Elämyslahjat-sivuston (2017) kautta lasinpuhalluskurssista ja tunnelmallisista taide-elämyksistä Suomen lasimuseolla koostuvaa elämyspakettia, mutta matkailun myyntikanavissa elämystuotteita ei ole vielä saatavilla. Elämysiltoihinsa Lasismi on ottanut mallia Ruotsin Glasriketin (2017b; 2016, 41) kuu-luisista Hyttsill-perinteistä, joiden mukaan nykyisin matkailijoille tarjotaan pientä suupalaa lasityönäytösten ohessa (Lähdesmäki 2016a).

Mafka & Alakoski: Lasinpuhaltajamestari Kari Alakoski ja lasinpuhaltaja Marja Hepo-aho ovat työskennelleet yhdessä Riihimäen vanhan lasitehtaan tiloissa vuodesta 2011 lähtien. Toiminta alkoi ensin Verstakko-osuuskuntana sittemmin Hämeenlinnasta oman työtilan löytäneiden Soda Shop Designin lasinpuhaltajien

kanssa. (Koti ja Kaupunki 2014.) Helmikuussa 2016 Alakoski ja Hepo-aho avasivat oman galleriamyymälän myös Helsinkiin. Helsingin myymälä kuuluu Design District Helsinki-verkostoon ja on Suomen ainoa lasitaiteeseen keskittynyt galleria. Taiteilijoiden omien töiden lisäksi galleriassa järjestetään vaihtuvia muiden nykylasitaiteilijoiden ja- muotoilijoiden näyttelyitä. (Stammeier 2016.) Alakoski on yksi harvoista Suomen lasintekijöistä, joka on suorittanut mestarilasinpuhaltajan tutkinnon (Alakoski 2016). Alakosken ura lasin parissa alkoi jo 1970-luvulla litalan tehtailta. Hän on toiminut myös lasialan opettajana Nuutajärvelle. Taiteilijan teoksista välittyy kokeilevuus ja vaativien tekniikoiden käyttö ja hänen taitonsa vapaasti suupuhallettavien lasituotteiden valmistuksessa on kansainvälisesti huipputasoista (Lasistudio Mafka & Alakoski 2016; Iittala 2016). Hepo-aho on palkittu vuoden 2012 Nuori kädentaitaja-käsityöpalkinnolla (Taito ry 2012). Hänet valittiin myös vuoden 2016 Riihimäen Naisyrittäjäksi (Riihimäen Naisyrittäjät 2016). Hepo-aho valmistaa muun muassa Mafka-lasituotteita käyttäen taiteilijan itsesuunnittelemissa ja puhaltamissa töiden joukossa näkyy eri materiaalien yhdistelyä, joka välittyy esimerkiksi hänen uniikkeissa lasia ja kiveä yhdistävissä teoksissaan. Lasinpuhalluksen ohella Hepo-aho tekee paljon erilaisia pienoisteoksia lampputekniikalla. Naapuristudion tavoin Mafka & Alakoski toteuttavat tiloissaan paljon yksityistilaisuuksia ja taidetyöpajoja, joihin on yhdisteltävissä catering-palveluita. Pelkästään syyskuussa 2016 yleisöpuhaltajien määrä Riihimäen studiolla ylsi yli 100:aan (Hepo-aho 2016b). Hytti osallistuu aktiivisesti erilaisiin paikkakunnan taidetapahtumiin, kuten Lasia ja Muotia-tapahtumiin sekä Riihimäen Taiteiden yöhön (Galleria Mafka & Alakoski 2016; Lyy 2016). Hepo-aho näkee paljon potentiaalia vanhan lasitehtaan uusiokäytölle kulttuurimatkailussa muun muassa majoitustoiminnan käyttötarkoituksiin.

Studio Pekka Paunila/ Studio Potti: Lasinpuhaltajamestarin Pekka Paunilan oma studio on toiminut Riihimäellä jo vuodesta 1984 lähtien (Studio Potti 2016). Paunilan ura lasin parissa alkoi Kumelan lasitehtaalta 1960-luvulla apupohjan tehtävissä. Nykyisin eläkkeellä oleva lasitaiteilija Paunila (2016a) pitää edelleen avoinna omaa studiomyymäläänsä ja kertoo lämmittävänsä lasiuuneja muutama kerran vuodessa uusia esineitä tehdäkseen. Paunila tekee käsityönä värikkästä käyttö- ja taidelasia. Käyttöesineisiin kuuluu muun muassa värillisiä tarjoi-luastioita, maljoja, vateja sekä tuotantoa hallitsevia värillisiä pikareita. Vuosien

saatossa erilaisia juomalaseja olutlaseista pikareihin on ollut saatavissa noin kuu-tenakymmenenä eri sävynä. (Laurén 2009, 15.) Paunilan (2016a) taidelaseihin taas kuuluu muun muassa erilaisia *Örkkejä* ja muita pienviestoksia. Taiteilija tekee kaiken itse suunnittelusta toteutukseen. Hyttikorttelissa hänen kotitalonsa yhteydessä sijaitseva studiomyymälä toimii samalla studiolasinäyttelynä. 1980-luvulla Paunilan studio Potti piti usean vuoden ajan yksin yllä Riihimäen kristalli-kaupungin mainetta, kun se oli ainoa käsintehtyn lasin tuotantopaikka kaupungissa (Laurén 2009, 12).

Lehmustien Juhlatalo: Lehmustien Juhlatalo rakennettiin alun perin Riihimäen Lasin tehtaanjohtajan perheen asunnoksi. Vuosikymmeniä tehtaansuvun hallussa olleessa asuinrakennuksessa on 1980-luvulta lähtien ollut juhlatila- ja ravintolatoimintaa. Nykyisen omistajan aikana tilauksesta avoinna olevassa juhlatilapaikassa on mahdollista järjestää tapahtumia ja yksityistilaisuuksia suurille ryhmille ja seurueille. (Malinen 2016.) Tilaisuuksien joukossa on ollut myös paikallista lasia esittelevinä tapahtumina kaksi Lasia ja Muotia-päivää, jolloin nimekkäiden suunnittelijoiden muotinäytöksen yhteydessä Galleria Mafka & Alakosken tiloissa vieraille on järjestetty lasinpuhallusnäytöksiä (Lyy 2016, 20). Lehmustien Juhlatalon palveluympäristön ominaispiirteet viestittävät kävijöille menneen ajan herraskartanotyylistä. Talon antiikkiset huonekalut ovat pääosin peräisin 1900-luvun alkuvuosikymmeniltä ja ne on kerätty taloon eri kohteista talon entisen ravintoloitsijan toimesta (Lahti 2016b). Talossa on mittava kokoelma Riihimäen Lasin talouslasia, jota voi käyttää kattauksissa ja rekvisiittana. Talossa on esillä edellisen omistajan kokoama lehtileikegalleria talon vaiheista ja tarinoita tehtaailijasuvusta. Talon cateringissa välitetään tarinaa lähiruokatuotannosta ja kootaan asiakkaille kotoisaa tunnelmaa (Malinen 2016).

Kulttuurihistorialliset miljööt tehtaan ympäristössä

Lasitehtaanaukiolla sijaitsee Riihimäen Lasin entinen toimistokäytössä ollut päärakennus sekä tehtaanportti, jonka kautta tehdastyöläiset kulkivat aikoinaan töihin. Lasitehtaan aukiolle vastapäätä tehdasrakennuksia on sijoitettuna Riihimäen Lasin tunnus Ilves-figuuri, joka lasitehtaan toimiessa oli tehtaan tunnuksena tehdasrakennuksen katolla Riihimäen Lasi-tekstin yhteydessä. Ilves-tunnuksen

suunnitteli lasitehtaalle arkkitehti Oiva Kallio vuonna 1912. Tehdastoiminnan päätyttyä ja monien vaiheiden jälkeen Ilves on saanut uuden mustavalko-täpläisen ulkoasun Suomen Muotoilukasvatusseuran taideperformanssiprojektin myötä. Uuden ulkoasun on suunnitellut kuvataiteilija Jaakko Autere (Vesén 2016a).

Hyttikortteli: Riihimäen kauneimmaksi kortteliksi kutsuttu asuinalue rakennettiin alun perin Riihimäen Lasin tehdastyöläisten kodeiksi heti tehtaan perustamisen jälkeen aivan tehdasalueen tuntumaan (Pippingsjöld s.a.). Rakennuksista osa oli myös asukkaiden yhteiskäyttöön suunniteltuja kuten sauna, leipomo ja käymälätilat. Lasinvalmistuksen fyysisen tilan, lasihytin, mukaan nimensä saanut kortteli nimi annettiin alueelle vasta paljon myöhemmin. Alkuperäisistä keltasävyisistä puu- ja tiilitaloista on jäljellä kahdeksan. Hyttikorttelissa toimii tänä päivänä lasistudio ja myymälä Potti. Muuten rakennukset ovat yksityiskäytössä. Hyttikortteliin liittyy lukuisia matkailijoillekin kerrottavissa olevia tarinoita sen vaiheista. Vuonna 2011 alueen asukkaat juhlistivat korttelin 100-vuotista historiaa tuottamalla samassa yhteydessä korttelin epäviralliset kauniit tiekylyt, joiden nimien taustalla välittyy tarina entisaikojen elämästä korttelissa. Juhlavuoden kunniaksi paikallisessa lasistudio Lasismissa valmistettiin muistoksi juhlavuodesta Hyttikorttelin 100-vuotislasiilaattojakin. Hyttikorttelissa asui aikoinaan muun muassa Riihimäen lasin taitelijoina tunnetuksi tulleet Nanny Still ja Aimo Okkolin. (Elomaa 2016).

Lasiin liittyviä nähtävyyksiä ja lasin ostospaikat

Vuonna 1960 pystytettiin Riihimäen keskustaan *Lasinpuhaltaja*-patsas. Patsas oli Riihimäen Lasin lahja Riihimäen kaupungille sen saadessa kaupunki-oikeudet. Lasinpuhaltajapatsaan on veistänyt Kalervo Kallio ja patsaan esikuvana toimi pitkän lasinpuhaltajauran Riihimäen Lasin palveluksessa tehnyt Vilho Terhonmaa. *Lasinpuhaltaja*-patsaasta on tullut Riihimäen kaupungille tavallaan sen oma tunnus. Patsas sijaitsee Riihimäen kaupungintalon vieressä korkealla mäenrinteellä. Lasinpuhaltaja-patsaan graafinen figuuri on nähtävillä myös Riihimäen kaupungin etusivulla verkossa. Patsaan pienoismalli sijaitsee Suomen lasimuseon piha-alueella. Riihimäellä lasin perintö näkyy myös kartalla Riihimäen katunimistöissä. Kartan vilisee kymmenissä laskettavissa lasin historiaan jollain tavoin liittyviä nimiä

lasinvalmistuksen esineistöstä ja lasiteollisuuden rakennuksista lasintekemiseen liittyviin ammatteihin ja lasin henkilöhistoriaan.

Matkailija voi tehdä Suomen lasimuseon ja lasitudioiden lisäksi lasiostoksia muutamissa erikoisliikkeissä Riihimäellä. Lähellä Riihimäen lasin tehdasaluetta sijaitsee lasinkeräilijöiden ja vanhan ajan tavarasta kiinnostuneiden keskuudessa suosittu osto- ja myyntiliike Asadon Aarteet, jossa on laaja valikoima lasia. Myymälä on saanut näkyvyyttä syksyllä 2016 MTV3-kanavalla käynnistyneen Aarten Metsästäjät Suomi-ohjelmassa. Piiraisen (2016) mukaan ohjelmalla on ollut myönteinen vaikutus liikkeen kävijämääriin. Kaupungissa on myös toinen lasinkeräilijöiden suosima ostosliike Oivallus sekä kaupungin ulkopuolella ABC Riihimäen yhteydessä sijaitsee litalan lasia ja muuta tuotantoa myyvä litala Outlet. Kristallihomo Matti Okkolinin toiminnan lakattua on viimeisiä töitä vielä myynnissä poistomyynnille avatussa erillisessä toimipisteessä (Elomaa 2016).

4 MATKAILUN PALVELUMUOTOILU JA KULTTUURIMATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS

Matkailutuote on aina kokonaisuus, joka vaatii toimenpiteitä tuotteistuksessa, hinnoittelussa ja markkinointiviestinnässä. Matkailumarkkinoinnissa onkin todettu osuvasti, että ”kaikki vaikuttaa kaikkeen ” (Ruokamo 2014, 89). Kun uutta matkailutuotetta ryhdytään kehittämään, ovat kaikki valinnat kytköksissä toisiinsa kohdesegmentoinnista tuotteen saatavuuteen ja hinnoitteluun sekä tuotteesta syntyviin mielikuviin ja tapaan kuvata tuotetta niille parhaiten soveltuvissa matkailun myynti- ja jakelukanavissa. Hyvä kulttuurimatkailutuote ei synny päivässä eikä vielä parissakaan, varsinkaan jos kyseessä on kansainvälisille markkinoille suunnattu tuote. Menestystarinoita voi syntyä, kun tuotekehitykseen osallistuvat toimijat suhtautuvat riittävän pitkäjänteisesti uuden tuotteen kehittämiseen. Tuotteistustyö näkyvien tuloksien saavuttamiseksi kansainvälisillä markkinoilla saattaa vaatia jopa kolmen vuoden työn (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 5). Tuotteistustyö kulttuurimatkailussa vaatii sekä kulttuuri- että matkailualan toimintakentän tuntemusta ja asioiden soveltamista perinteisen matkailutuotteen pohjalta

kulttuurin erityispiirteitä arvostaen. Kulttuurimatkaluotteessa ohjelman sisältö tuotetaan taide/kulttuurilähtöisesti, mutta kuitenkin siten, että matkailu sanelee tuotteen reunaehdot ja/tai taiteen sisältöjen ympärille (Raakaidea 2012, 4).

Matkailutuotteen tuotekehityksessä perusedellytyksenä on ymmärtää matkailutuotteen olevan luonteeltaan palvelu. Palvelu on jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Komppula ja Boxberg 2002, 10.) Palvelumuotoilun avulla saadaan puettua aineettomatkin asiat visuaaliseen muotoon (Rahkonen 2016). Palvelumuotoilussa suunnitellaan palvelut sellaisiksi, että ne vastaisivat sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajien liiketoiminnallisia tavoitteita (Komulainen 2013, 87). Kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa vuosille 2014–2018 tuotekehittäjiä kehoitetaan hyödyntämään palvelumuotoilua kulttuurimatkailussakin (Matkailunedistämiskeskuksen (2014, 15). Tätä työtä varten haastateltu konseptoinnin ammattilainen ja yrittäjä Mira Rahkonen Kokokuva-yrityksestä tuntee sekä palvelumuotoilun että lasitaiteen erityispiirteitä oman muotoilijataustansa kautta. Rahkonen (2016) tiivistämänä palvelumuotoilulla voidaan vaikuttaa matkailussakin moniin asioihin:

Palvelumuotoilu tuo matkailuun kiteytettynä sen, miltä se tuote tuntuu, miltä se näyttää, miten siitä puhutaan ylipäättäen ja miten se löydetään. Mietitään nimenomaan mikä on tuotteen arvo, mitä matkailija sen aihealueen ympärillä voi saada. (Rahkonen 2016.)

Tässä luvussa käsitellään kulttuurimatkailun tuotekehitystä ja palvelumuotoilun tarjoamia mahdollisuuksia käyttäjälähtöisen matkailuohjelman rakentamisessa. Lisäksi tarkastellaan muutamia ominaisuuksia, mikä yhdistää menestyneitä kulttuurimatkailutuotteita luomalla silmäyksiä lasimatkailun tuotteistuksen esimerkeihin.

4.1 Tuotekehityksen ja palvelumuotoilun keskeisiä käsitteitä

Tuotekehitys on eri työvaiheista koostuva prosessi, joka voi vaihdella paljon sen mukaan minkä tyyppinen kehitettävä tuote tai palvelu on. Tuotekehitysprosessit saattavat vaihdella myös kestoaltaan, vaativuustasoltaan kuin siihen käytettävissä

olevien resurssienkin osalta. Tuotekehityksen yhteydessä puhutaan myös tuotteistuksesta. Yksinkertaisimmillaan *tuotteistaminen* on toimintaa, jolla yrityksen palvelut paketoidaan helposti ostettavaksi (Noste 2016). *Näin teet palvelustasi tuotteen 10 päivässä*-teoksessa Parantainen (2011, 11) kuvailee tuotteistamista työksi, jossa luodaan asiantuntemuksesta ja osaamisesta myynti-, markkinointi- ja toimintakelpoisia palvelutuotteita. *Palvelutuote* syntyy silloin, kun ydinpalvelua tuotteistetaan eli tehdään toimenpiteitä, joihin lukeutuu päätöksiä hinnoittelusta, rahoituksesta, jakeluteistä, paketoinnista ja palvelun konkretisoinnista. Tuotteistustoimenpiteillä palvelutuotteeseen voidaan rakentaa tarina, joka lisää tuotteen kiinnostavuutta ja luo myyjälle mahdollisuuden myydä tuotetta korkeampaan hintaan. Mahdollisuuksien mukaan kehitetään lisäominaisuuksiakin. (Parantainen 2011, 106.) Erittäin merkittävä toimenpide on myös tuotteen potentiaalisimpien asiakassegmenttien valinta. Kuvio 1 palvelutuotteen rakentumisesta avaa visuaalisesti koko tuotteistustyön kenttää.



Kuvio 1. Palvelutuotteen rakenne (Parantainen 2011, 106).

Tyypillisiä tuotteistajia ovat matkatoimistot. Matkatoimistot paketoivat asiakkailleen useista palveluista koostuvia kokonaisuuksia, matkapaketteja. Asiantuntemuksellaan matkatoimistot kokoavat yhteen helposti ostettaviksi tuotteiksi esimerkiksi majoituksen, ruokapalveluita, harrastemahdollisuuksia, opastuksia ja kuljetukset sisältäviä ydintoimintoja. (Parantainen 2008, 16.) Tällöin asiakkaan ei tarvitse itse räätälöidä matkaansa vaan hän saa kaiken valmiina yhdestä paikasta. Yhteistuotteessa mukana oleville tahoille tuotteiden paketoinnin etuina on se, että paketoinnilla pystytään paremmin tavoittelemaan tuottavuuden kasvua ja vältytään suoralta hintakilpailulta (Saari 2014, 10). Kun palveluita paketoidaan, voi-

daan samalla vaikuttaa eri kohderyhmille soveltuvien tuotevaihtoehtojen kehittämiseen ja tuotteella on paremmat mahdollisuudet elämysten syntymiseen (mt. 2014, 10).

Palvelumuotoilun juuret ovat teollisessa muotoilussa (Vasama 2016). Palvelumuotoilun avulla pyritään vaikuttamaan asiakaspalvelutilanteisiin, pieniin palvelutuokioihin ja asiakkaan kokemuksiin mallintamalla palveluita asiakkaan näkökulmasta (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012, 29). Käytännössä palvelumuotoilu voi tarkoittaa esimerkiksi niitä asiakasymmärryksen lisäämiseen liittyviä toimia, joilla kerätään tietoa erilaisista käyttäjäprofiileista (mt 2012, 29). Palvelumuotoilu on lisäksi yksityiskohtien suunnittelua, joka voi kohdistua palveluympäristöä suunniteltaessa fyysisiin tiloihin, kun valitaan vaikkapa tilojen valaistusta, äänimaailmaa tai tuoksua (Tuulaniemi 2011, 235). Palvelumuotoilua tapahtuu myös silloin, kun palveluiden tueksi mietitään valmiiksi kaikki mitä tapahtuu sillä välillä, kun asiakas luo ensikontaktin yritykseen, käy paikalla ja poistuu, jolloin on aika harkita asiakkaan palautteiden saamista tai jälkikontaktointia. Puhutaan asiakkaan palvelupolusta, joka koostuu esi-, ydin- ja jälkipalveluiden teemoittelusta. (Komulainen 2013, 54.) Tässä esiin astuu tuotekehityksessä prosessikuvauskaavio eli service blueprint ja asiakkaan palvelupolun visuaaliseksi tekeminen. Service blueprintia kuvataan alaluvussa 4.6.

4.2 Tuotteen sidosryhmät, tuotestrategiat ja tuotekehityksen työvaiheet

Sekä tuotekehityksen että palvelumuotoilun tavoitteiden mukaan tuotekehityksessä on oleellista aikaansaada tuote ja kokemus, johon kaikki tuotteessa mukana olevat toimijat ja osapuolet ovat tyytyväisiä (Komppula & Boxberg 2002, 90; Tuulaniemi 2011, 101). Komppula ja Boxberg (2002, 90) nimeävät matkailutuotteen osapuoliksi asiakkaat, tuottajat, jakelukanavat ja toimintaympäristön, josta viimeisin on tyypillisesti esimerkiksi kunta tai kaupunki tai jokin muu alueorganisaatio tai viranomainen, jonka toimialueella kehitystyötä tehdään ja joka voi hyötyä laajemmin matkailutuotteen kerrannaisvaikutuksista tai sen tuottamasta imagoista. Kulttuurimatkailutuotteessa Komppulan ja Boxbergin (2002, 90) teorian-

toja mukailen palveluntuottajiksi voidaan käsittää kaikki kulttuuri- ja matkailutoimijat. Kulttuurimatkailun tuotannoissa kannattaa suosia mallia, jossa kehittämiseen osallistuu kulttuurintekijöitä, matkailualan yrittäjiä sekä sektoreiden rajapinnalla toimiva kulttuurituottaja tai kulttuurimatkailutuottaja (Raakaidea 2012, 7).

Hyvässä matkailutuotteessa eri osapuolten odotuksilla on suotuisia vaikutuksia toisiinsa, mutta joskus osapuolten odotukset tuotteesta saattavat olla voimakkaastikin törmäyskurssilla. Silloin tuote ei pysty pitkällä aikavälillä tyydyttämään tasapuolisesti kaikkia. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Iso-Ahon (2016) mielestä kulttuurimatkailussa onkin erittäin tärkeää, että kehittäminen koettaisiin toimijoiden erilaisista lähtökohdista huolimatta kaikkien yhteiseksi projekti (Culture Creators 2016a). Kulttuurin ja matkailun toimialojen erilaisuus voi aiheuttaa haasteita hinnoittelulogiikasta ja kulttuurintekijöiden sitouttamisen hankaluudesta pitkiin tuotantoihin aina siihen millä tavoin kulttuurisisällöstä saadaan luotua tuotekuvaukset ja tuotesisällöt oikein ymmärrettäviksi, jotta myynnin jakelukanavissa asiakkaalle osataan välittää tuotteesta oikeanlainen viesti (Raakaidea 2011, 11, 17). Käsityömatkailun verkostoja tutkineiden Sivulan (2006, 39) ja Nylanderin (2006, 17) mukaan myös laatuasiat voivat olla verkostotuotteissa haastavia. Useamman palveluntarjoajan palveluista koostuvassa palveluprosessin ketjussa on pystyttävä kaikki osat hitsaamaan yhteen siten, että kokonaisuudesta muodostuu tasalaatuinen tuote (Nylander 2006, 17). Verkostotuotteissa on riski, että laaturiheet voivat vaurioittaa koko verkoston maineen ja myyntikyvyn ellei laadusta keskustella avoimesti (Sivula 2006, 39).

Tuotekehitys on aina sidoksissa yrityksen liiketoimintastrategiaan ja vaatii valintoja siitä, mihin suuntaan ja millaisilla tuotteilla liiketoimintaa halutaan kehittää. Strategiset päätökset kohdistuvat siten siihen halutaanko nykyistä tuotetarjontaa laajentaa vai halutaanko tuotteille löytää uusia asiakkaita. Komppula & Boxberg (2002, 156) ovat laatineet alun perin Zeithamlin & Bitnerin (2000, 201) sekä Hollinwayn & Robinsonin (1995, 82) ajatuksiin pohjaten taulukkomaisen nelikenttämallin (ks. Taulukko 1), jossa kuvataan eri vaihtoehtoja siitä miten tuote-markkinastrategiaa voi lähestyä. Komppulan & Boxbergin (2002, 156–157) mukaan

kaikkein työläin tapa tuotemarkkinastrategiasta on markkinoiden monipuolistaminen. Matkailussa tämä tarkoittaisi täysin uusien tuotteiden luomista uusille matkailijasegmenteille.

Taulukko 1. Komppula & Boxbergin (2002, 156) esittämät tuotekehityksen strategiset vaihtoehdot matkailussa mukaillen Zeithaml & Bitner (2000, 201) sekä Hollyway & Robinson

TARJOOMA	MARKKINAT	
	Nykyiset asiakkaat	Uudet asiakkaat
Nykyiset tuotteet	Markkinoiden valtaaminen: nykyisten tuotteiden muuntelu nykyisille asiakkaille	Markkinoiden kehittäminen: asemoidaan nykyiset tuotteet uusille markkinoille
Uudet tuotteet	Markkinoiden kehittäminen: esitellään uusia tuotteita nykyisille asiakkaille	Monipuolistaminen: lanseerataan uusia tuotteita uusille markkinoille

Tuotekehitystyö etenee yleensä pääpiirteissään suunnittelusta ja testauksesta markkinointi- ja hinnoitteluvaiheiden kautta kohti lanseerausta, jolloin tuote lasketaan markkinoille. Komppula ja Boxberg (2002, 99) esittävät matkailutuotteen tuotekehitysprosessin viisivaiheisena prosessina, johon kuuluu palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatestausta, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan tuotekehityksryhmän käytössä olevia resursseja, luodaan tuotteelle konsepti ja tehdään siihen kuuluvina toimenpiteinä ydinsisältöjen ja sitä tukevien lisätoimintojen määrittäminen sekä arvioidaan tuotteelle sopivia asiakassegmenttejä. Toisessa vaiheessa suunnitellaan palveluun kuuluvia osia eli moduuleja, testataan tuotetta sisäisesti, luodaan prosessikuvaus eli service blueprint ja arvioidaan tuotteen jatkokehitysmahdollisuuksia talousanalyysin avulla. Markkinatestausta eli tuotteen testaus ulkoisille toimijoille, kuten potentiaalisille jakelukanaville on mahdollisuus hioa tuotetta markkinointikuntoon palautteen mukaan ja saada ensikontakteja kaupallistamista varten. Tuotteen vienti markkinoille eli lanseeraus käsittää erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja sitä suositellaan tehtäväksi ulkopuolisten asiantuntijoiden avustuksella. Tuotteen markkinoille tulon jälkeen jatkuu tuotteen arviointityö asiakaspalautetta keräämällä ja tekemällä palvelujärjestelmän avulla jatkuvaa laatutyötä (Komppula & Boxberg 2002, 99). Tuotekehityksestä esiin nostetaan muutamia kohtia seuraavissa alaluvuissa.

4.3 Asiakassegmentointi ja asiakaslupaukset

Tuotekehittäjien on kohdistettava tuote joillekin kohderyhmille eli asiakassegmenteille, sillä asiakassegmentointi määrittää kaikkea: tuotteen sisältöä, hinnoittelu- ja jakelukanavapäätöksiä ja sitä millaisia lisäpalveluita ja millainen tuotteen tarinasta tulee rakentaa, jotta se houkuttelee ja vastaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassegmentoinnissa asiakkaiden joukosta pyritään löytämään kohderyhmiä, joiden tarpeet olisivat samankaltaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 75.) Kaikille ei voida tarjota kaikkea. Kohdentamaton palvelu tarkoittaa usein vain keskinkertaisia tuotteita, jotka eivät pysty lopulta tuottamaan arvoa millekään asiakassegmentille. (Parantainen 2008, 24.) Matkailussa segmentointi merkitsee muun muassa erilaisten matkailijatyypien tutkimista ja matkailijoiden motivaation selvittämistä miksi he matkustavat tiettyihin kohteisiin tai hakeutuvat tiettyjen elämysten äärelle (Komppula & Boxberg 2002, 76). Lisäksi voidaan kartoittaa vaikkapa erilaisten segmenttien kulutus- ja ostotottumuksia matkalla (mt. 2002, 83–85). Matkailussa asiakassegmentoinnin valinnat kohdistuvat myös siihen tavoitellaanko tuotteille ryhmä- vai yksittäisasiakkaita.

Tavoiteltaessa kasvua kansainvälisiltä matkailumarkkinoilta esimerkiksi tutustuminen Visit Finlandin teettämiin tutkimustietoihin ja maaraportteihin voi säästää tuotekehittäjän resursseja oman toiminnan kannalta potentiaalisimmiksi nähtävien asiakassegmenttien määrittämisessä. Yleisesti Suomen kulttuuritarjonnan katsotaan vastaavan hyvin niin sanotun modernin humanisti-matkailijatyypin arvomaailmaa ja odotuksia matkalta. Moderneja humanisteja kutsutaan löytöretkeilijöiksi ja seikkailijoiksi. He hakevat matkustuksesta ja kohteesta muun muassa mahdollisuuksia turvalliseen seikkailuun, uuden oppiseen ja aitouden ja paikallisen elämäntavan aistimiseen. He arvostavat matkailussa laatua ja ovat usein hyvin toimeentulevia. He matkustavat mieluummin kohteisiin, joita massamatkailu ei vielä saavuttanut. Matkustustavaltaan moni moderni humanisti suosii myös omatoimimatkailua ja spontaaneja ideoita paikan päällä matkojensa räätälöintiin. (Visit Finland 2014,3, 7.)

Asiakassegmentointia tehtäessä on pohdittava mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta. Palvelumuotoilun ammattilainen Mira Rahkonen (2016) nostaa esiin asiakkaan arvomaailmasta muun muassa harvinaisuuden kokemusten tavoittelun.

Mietitään nimenomaan mikä on tuotteen arvo. Mitä matkailija sen aihealueen ympärillä voi saada? Arvo tulee sitä kautta, että jos asiakas pääsee kokemaan joitain asioita, joita voi kokea vain kerran tai joita on vähemmän tai jotka ovat jollain tapaa ainutlaatuisia, siitä tulee se arvo tuotteelle. Masatuotanto usein perustuu sellaiseen, että siinä ei pysty personoimaan eikä olemaan yksityiskohtaisia. (Rahkonen 2016.)

Kun tavoiteltavien asiakkaiden arvomaailma on tuotekehittäjien tiedossa, tuotekehittäjä voi hyödyntää tietoa tuotetta markkinoitaessa ja annettaessa asiakkaalle asiakaslupauksia. Asiakaslupauksissa asiakkaalle luodaan mielikuva tuotteesta sekä kuvataan jollain tapaa hyötyjä, joita asiakas saa palvelun tai tuotteen ostamisesta. Asiakaslupauksella pyritään myös herättämään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen (Komulainen 2012, 52).

4.4 Jakelukanavat ja hinnoittelu

Tuotekehitystyön keskeisiä osa-alueita on hinnoittelu. Hinnoittelulla vaikutetaan siihen miten tuotetta myydään ja millainen hinta tuotteelle määritellään. On tärkeää pohtia halutaanko tuotetta myydä suoraan, jakelukanavien kautta vai molemmilla tavoilla (Saari 2014, 10). Kun kyseessä on useiden palvelutarjoajien yhteistuote, matkailupaketti, myyntitapaa koskevat ratkaisut ovat entistä tärkeämpiä, sillä silloin on syytä selvittää riittääkö tuotteessa mukana olevien toimijoiden valtuudet suoramyyntiin. Tämä johtuu siitä, että riippuen tuotteen sisällöstä ja kestosta, matkailutuote saattaa täyttää valmismatkan tunnusmerkit, jolloin tuotteen tulee noudattaa yleistä valmismatkalainsäädäntöä ja tällöin tuotteella on oltava myyjä, joka on oikeutettu myymään valmismatkoja (Selander, Valli & Högman 2007, 148).

Kulttuurimatkailutuotteen hinnoittelu on usein monimutkaisempaa kuin tavanomaisissa matkailutuotteissa – sen hintaa ei voi muodostaa pelkästään jommankumman sektorin ansaintalogiikan mukaisesti (Raakaidea 2012, 11). Liian kallista

tuotetta kukaan ei välttämättä osta ja liian edulliseen hintaan tuotetta ei voi myöskään myydä, jos tuotteen tuotantokustannuksia ei pystytä kattamaan. Taiteilijan on mietittävä millä hinnalla hän on valmis tuotteistamaan taiteellisen työnsä ja saako hän matkailutuotteesta sen toteuttamiseen kuluvaan aikaan ja muihin ansaintamahdollisuuksiin verrattuna tarpeeksi suuren hyödyn. Rytönen (2016) toteaa, että hinnoittelupulman ratkomisessa avainasemassa voi olla tällöin se miten hyvin tuotteelle osataan etsiä tuotteen arvon tunnistavat asiakassegmentit ja myyntikanavat (Culture Creators 2016b). Matkailumarkkinointi ja jakelukanavaratkaisut saattavat siksi sanella pitkälti tuotteen menestystä. Myyntikanavalle on pystyttävä välittämään tuotteen tunnelma ja arvo, jotta sitä osataan välittää totuudenmukaisesti (Raakaidea 2011, 17). Tavanomaista matkailutuotetta kalliimmissa tuotteissa matkailumarkkinoinnissa mielikuvien tavoittelulla voi olla vielä korostuneempi merkitys. Rahkonen (2016) esittää designin hinnanasetteluun käytettäväksi haaveiden luontia.

Jos mietitään designia, miten se menee niin syvälle sydämeen, että sitä haluaa käyttää uudestaan, koska et voi designina kilpailla minkään Ikean kanssa, tai kertakäyttöisyyden kanssa, ne täytyy olla jollain tapaa sellaisia haaveita. Niin miten sä teet niistä haaveita? Sehän tarkoittaa sitten sitä, että hintapiste on tietystä korkeudessa. Mutta se, että se pitää saada oikeasti tuntumaan haaveelta. (Rahkonen 2016.)

Kansainvälisten markkinoiden tuotteille suositellaan jakelukanavien käyttöä suoramyyntiin sijaan (Niska 2016b; Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 4). Lisäksi kansainvälisillä matkailumarkkinoilla voi pärjätä ainoastaan myymällä tuotteita mahdollisimman monessa kanavassa (mt. 2014, 5). Mitä kauempana tavoiteltavat asiakkaat ovat, sitä suurempi on kanavien merkitys ja sitä useampia kanavia saatetaan tarvita (Ruokamo 2014. 52.) Jakelukanavaratkaisuissa on hyvä huomioida myös se, että kanavat ovat usein erikoistuneita tietynlaisen tuotetarjonnan tuottamiseen tai välittämään palveluitaan esimerkiksi tietyn lähtömaan matkailumarkkinoilla.

Jakeluteille matkaohjelmien paketointi ja välitys ovat liiketoiminnan perusta eli niille on maksettava tuotteen välittämisestä palkkio eli provisio tai tarjottava mielellään listahinnasta alennettua hintaa (Oksanen 2014, 34). Peruseriaate mat-

kailutuotteiden hinnoittelussa pohjautuu siihen, että loppukäyttäjälle tuotteen tulisi olla aina suurin piirtein tai täysin sama riippumatta siitä mistä asiakas ostaa tuotteen (García, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010; Kiukas 2016). Sen vuoksi tuotteen hinnoittelussa asiakkaalle näkyvä tuotteen ulosmyyntihinta olisi määriteltävä yksittäiselle kulttuuripalvelulle ja tuotteelle siten, että tuote kestää kulkemisen useamman välittäjäportaan läpi ollen silti asiakkaalle sama kuin ostettaessa tuote suoraan käsityöryrittäjältä. Jotta tuote olisi mahdollista myydä jakelukanavien kautta, suositellaan tuotteeseen laskettavaksi 25–30 prosentin komissiovaraa (García-Rosell ym. 2010). Eli tarkistetaan onko tuotteesta mahdollista antaa välityspalkkiot kestävä hinnanalennus. Matkailutoiminnassa jakelukanaville annettavat komissioiden lasketaan aina tuotteen verottomasta hinnasta (Ortju 2010, 33). Matkailutuotteissa moni yksityiskohta hinnoittelussa vaikuttaa siihen miten lopullinen hinta maksavalle asiakkaalle määräytyy. Tuotannon suunnittelutyö, kohteiden vuokrat, lämmityskulut, materiaalmaksut, mahdolliset tekijänoikeusmaksut, kuljetukset ja opastukset ovat tyypillisiä esimerkkejä huomioitavista kustannuksista. Myös esimerkiksi ryhmäkoolla on suuri vaikutus siihen kuinka yhtä matkustajaa kohden laskettava hinta muotoutuu (Tervakorpi 2016b). Hinnoittelun viimeistely on työvaihe, joka käytännössä edellyttää tuotekehitysryhmältä yhteistyötä matkailualan ammattilaisten kanssa.

4.5 Hyvän kulttuurimatkailutuotteen ominaisuuksia

Jokaisessa tuotteessa ja palvelussa on tavoiteltavaa rakentaa sisällöistä sellainen, että asiakas olisi halukas suosittamaan sitä tuttavilleen tai kenties itse haluaisi kokea saman uudelleen. Jos tuote on heikko, sana kiirii siitäkin (Ruokamo 89, 2014; Tervakorpi 2016c). Laadukkaat matkailutuotteet ovat siksi tavoittelemisen arvoisia. Rytkönen (2016) painottaa muiden asioiden joukossa elämyksellisyyttä ja tunnelman luontia tuotteelle ja sen huomioimista, että tuote on kokonaisuus (Culture Creators 2016b). Tämä luo tarpeen tarkastella kulttuurimatkailutuotetta sen ominaisuuksien osalta laaja-alaisesti.

Suomessa kulttuurimatkailun kehittämisessä painoarvoa annetaan erityisesti tuotteessa olevalle aitoudelle. Kansainvälisille matkailijoille suunnatuissa tuotteissa tavoiteltavaa on yhdistää kulttuuria kaikenlaisiin teemoihin kuten luontoon, hyvinvointiin ja aktiviteettimatkailuun ja siten, että kokonaisuuksia sidottaisiin eri vuodenaikoihin (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 14). Erityisen vetovoimaisia ovat tuotteet, joissa yhdistetään luontoa ja kulttuuria keskenään luomalla niin sanottuja *culture in nature*-yhdistelmiä (Matkailun edistämiskeskus 2014b, 15). Tuotteisiin kannattaa rakentaa myös paikan tuntua *sense of place* sekä luoda matkailijalle mahdollisuus päästä kosketuksiin paikallisen elämäntavan kanssa, ajatuksella *live like a local* (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 14–15). Paikan tuntua tuotteessa voi olla vaikkapa paikan omaleimaisuudesta tai historiasta kuten paikkakunnalla asuneista henkilöistä kertovat tarinat mitä erilaisimmilla tavoilla tuotteeseen tuotuna. *Live like a local* -kokemukset puolestaan syntyvät, kun matkailija pääsee vierailemaan vaikkapa paikallisissa kodeissa.

Eräs hyvin tuotteistettu kulttuurimatkailutuote, jossa lasiteema on pääsisältönä, löytyy Seguson lasitehtaalta Muranosta, Italiasta. Keväällä 2016 Seguso valittiin Italian parhaaksi matkailunähtävyydeksi innovatiivisen ja laadukkaan matkailijoille suunnatun lasinvalmistuksen saloja avaavan *Seguso Experience*-tehdaskierros-konseptin ansiosta (Seguso 2016b). Arvostetun *The Attraction of the Year 2016 for Italy*-palkinnon Segusolle myönsi matkailun eri alojen ammattilaisista koostunut Luxury Travel Guide-organisaation kokoama asiantuntijaraati (mt. 2016b). Myös maailman suurin matkailusivusto TripAdvisor myönsi toukokuussa 2016 Segusolle Erinomainen kohde-sertifikaatin tehdaskierros-konseptin saamiin matkailuarviointeihin perustuen (Seguso 2016c). Tunnustustensa ansiosta se on esimerkki siitä miten lasielämyksillä ja lasinvalmistukseen liittyvillä käden taidoilla on runsaasti potentiaalia kulttuurimatkailutuotteiden rakennuselementeiksi.

Elämysteollisuuden ainekset ja tarinat tuotteistuksessa

Hyvä matkailutuote jättää positiivisen muistijäljen matkailijaan. Helsingissä keväällä 2016 Matkailun ja kulttuurin syke-seminaarissa luennoinut futuristi Niko Herlin (2016) viittaa Maya Angelouhon puhuessaan mielenpainuvien elämysten merkityksestä ihmisille. Angelou (s.a) on todennut: ” People will forget what you

said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel (mt.2016). Matkailuun sovellettuna parhaiten matkailijan mieleen saattaa jäädä siis tuotteen synnyttämät tuntemukset. Myös Rahkosen (2016) mielestä juuri se, että palvelu tai kokemus saadaan tuntumaan joltain, on eräänlainen hyvä kiteytys hyvin suunnitellulle palvelulle. Sama ajatus on löydettävissä edelleen Lumsdonin (1997, 142) mallista, jossa kuvataan tuotteen palveluilmapiirin ja sen synnyttämien feel good-tekijöiden tärkeyttä (Komppula & Boxberg 2002, 19). Feel good-tekijöistä asiakkaalle muodostuu jokin käsitys tai tunne koko tuotteesta sen mukaan millaisena hän kokee sen fyysiset puitteet sisustuksesta yrityksen imagoon, miten joustavasti palveluprosessit kuten jonotus kohteessa sujuu tai kuinka avuliasta ja osaavaa henkilökuntaa hän kohtaa palvelun aikana (mt. 2002, 19).

Kokemusten mieleenpainuvuutta ja tuntemusten aikaansaamista matkailutuotteeseen voidaan tavoitella esimerkiksi satsaamalla palvelutilanteisiin ja käyttämällä tuotteistuksessa apuna tarinallistamista ja elämysteollisuuden aineksia. Niiden avulla kokemuksista saattaa muotoutua palvelun sijaan ikimuistoisia ja mieleenpainuvia *elämyksiä*. Elämys on kuitenkin subjektiivinen käsite ja siksi palveluntarjoajat voivat ainoastaan luoda edellytyksiä elämysten syntymiselle (Komppula & Boxberg 2002, 29). Tarinoilla ja pienillä yksityiskohdilla voidaan erottautua, lisätä asiakkaan kiinnostusta sekä saada asiakas maksamaan tuotteesta verrokkituotetta enemmän (Parantainen 2011, 79–80; Komulainen 2013, 46). tarinat tuovat tuotteeseen ja paikkoihin inhimillisyyttä (Rahkonen 2016). Niiden kautta kävijän kiinnostus tuotteeseen kasvaa ja syntyy suhde paikkaan (mt. 2013, 46). Kulttuurimatkailutuotteessa luovien alojen vahvuus voi ilmetä juuri tässä: taiteilijat tuovat tuotteeseen sävyjä omalla persoonallisuudellaan ja tarinoilla (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 15).

Muranon *Seguso Experience*- lasimatkailutuote perustuu 1,5–2 tunnin pituiseen tehdaskierrokseen. Siitä tehdyt vertaisarvioinnit TripAdvisorista osoittavat, että tehdas panostaa vahvasti muun muassa lasintekijöiden kertomiin tarinoihin, asiakaskohtaamisiin ja tapoihin luoda persoonallista ja intiimiä tuntua vierailuihin unohtamatta pikku-extroja ja makupaloja. Oheiset vertaisarvioinnit ovat hyviä esimerkkejä siitä, millaiset asiat voivat saada matkailijat lasin lumoihin ja suosittelemaan lasimatkailutuotetta muillekin matkailijoille. Tarinallisuudessa tärkeä inhi-

millisyys konkretisoituu erityisesti vertaisarvioinneista (ks.kuvio 2), jossa kommentin kirjoittaja kuvailee kuinka hänen poikansa vaikuttivat kuultuaan Seguson vanhan lasitehtailijan huolesta lasintekemisen perinnön säilymisestä jälkipolville.

*Have you ever wanted to enter the secret place where the magic of Santa happens? Go to the Seguso Experience in Murano. I just happened to be wandering in Murano admiring the contemporary and ancient art of glass blowing when **lit candles** invited me and my GF into the hidden beating heat of a glass factory. We were **welcome by a member of the Seguso family**, given a safety helmet and taken through an **intimate tour** across centuries of glass making. Remarkable indeed. **We were shown the ways of this art** and then offered a good **glass of prosecco** (or two!) and nice **Parmesan cheese**. It was December and a little Christmas market was just **a great opportunity to grab a genuine bargain!** If you are interested in glass, handcraft or simply the history of what made Murano and Venice the timeless places they are, **this is one experience you cannot afford to miss!** It's a bit hard to find, but when you do it's well worth it! (Pippalord 2013.)*

*The Seguso Company is located in a peaceful spot of Murano Island, **away from the usually crowded turistic area**. The location, itself, shows how this visit is meant to be exclusive, a really experience. In fact, the day before of our visit, when we arrived from our walk through the lovely streets of Venice, we were surprised to find in our hotel room **a gentle gift of the Seguso Company**, reminding us about our appointment scheduled for the next day: **a bottle of champagne and two flute glasses**. The experience included a water taxi transfer from our hotel to Murano and way back to hotel At Seguso, we were welcomed by Mrs. Lucia Marcolin who enlightened us about the history of glass making and its techniques and **showed us marvellous pieces of glasscraft**. During the visit, **we could see the making of a chandelier** which specially attracted the interest of our 12 and 13 years old kids. We were also able to enjoy the experience through the eyes of those who were and still are part of this art. **The former owner, Mr. Giampaolo**, was a **gentle host and caused a great impression on our boys telling them about his passion and worries on the responsibility of keeping his legacy alive**. It was an unforgettable visit made in a **very privileged way**. (Provedel 2015.)*

Kuvio 2: Seguso Experience vertaisarvioiteja TripAdvisorista (Pippalord 2013; Provedel 2015.)

Elämysteollisuudesta kirjoittaneiden Pine II:n ja Gilmoren (1998) mukaan asiakaskokemuksen rakentamisessa tulisi kiinnittää huomiota elämysten ja kokemusten teemoittamiseen ja toimenpiteisiin, joita ovat kaikkien aistien aktivointi samanaikaisesti, teemaa tukevien myönteisten merkkien hyödyntäminen harmonisen vaikutelman luomiseksi ja toisaalta negatiiviset vaikutelmien eliminointi. Lisäksi tulisi pyrkiä kaikkien kohteeseen liittyvien asioiden ja esineiden yhteensovittamiseen teemaan. Elämyksien muistelua tukeva muistoesineiden tarjoaminen on niin ikään tärkeää. Pine II:n ja Gilmoren (1998) mainitsemasta harmoniasta viestivistä merkeistä ja niiden tulkinnasta muodostuvat juuri asiakkaan kokonaiselämykset. (Harvard Business Review, 2016.)

Lasimatkailussa matkailukokemusten teemoittelu, yksityiskohtien harmonisointi, moniaistisuus, positiivisten vaikutelmien ja matkamuuistojen merkityksen huomiointi tuotteistamisessa näkyy erittäin hyvin benchmarkatussa *Seguso Experience*-tuotteessakin. Elämyksellisyys alkaa jo Seguson (2016a) verkkosivuilta, joissa matkailija voi sukeltaa tuotteen tunnelmaan tehdaskierroksesta tehtyä esittelyvideota katselemalla. *Seguso Experienceä* kuvataan tuotteen sijaan matkaksi taiteeseen, intohimoon ja taiteeseen – *a Journey into art, tradition and passion*. Esittelysivulla tehtaansuvun jäsenten tervehdys kuvaa tehtaan tavoitteen sisällyttää moniaistisuutta ja kokonaisvaltaista elämyksellisyyttä *Seguso Experience*-tuotteeseen: "Because we wanted visitors to feel the furnace, to use all of their senses, from the heat that flares up the body, to the touch of the material being created." (Seguso & Seguso s.a.)

Asiakaslupausten mukaan matkailija pääsee kokemaan tuotetta kaikilla aisteillaan, kun maku, näkö, kuulo, tunto ja hajuaistit viritetään palvelupolun aikana. Pippalordin (2013)- ja Provelin (2015) kävijäkommenttien perusteella havaitaan kuinka matkailijoiden aistimaailmaan vaikutetaan tunnelmallisella valaistuksella, matkailijat saavat nähdä kuinka kristallikruunua tehdään, he saavat maistella parmesanjuustoa ja Veneton maakunnan paikallista kuohuviiniä proseccoa, sekä jo ennen kokemusta matkailijaa on muistettu hotellihuoneeseen lähetetyillä sampanjatervehdyksiä. Matkailijat kuulevat tarinoita tehtaasta ja lasinvalmistuksesta ja lasintekemisen tulevaisuuden näkymistä. Myös autenttinen lasitehtaan hajumaailma sekä lasiuunien lämpö ovat eittämättä osa tuotetta matkailijoiden kulkiessa tehtaan työtiloissa turvakypärät päässä. Lopuksi matkailijat saavat tunnustella lasiesineitä lasiostoksilla *showroomissa* ollessaan. Seguso Experience-tehdaskierroksen oppaan Marcolinin (2016) mukaan tuotteen hintaan sisältyy myös pieni konkreettinen lasiesine muistoksi matkasta. Se saattaa synnyttää matkailijalle positiivisia muistijälkiä ja yksityiskohtana se nivoutuu positiivisessa mielessä hyvin kokonaisuuteen. Tuotteen teema on selkeä, lasi, ja ohjelman yksityiskohdista huokuu tuotteen harmonisuus. Tuotteen hyvää kokonaisuutta kuvastaa sekin, että negatiivisuutta aiheuttava Muranon lasisaaren turistinen kaupallisuus on onnistuttu sulkemaan pois tuotteesta (. Tehdas sijaitsee kauempana suurim-

masta turistivilinästä ja Seguson (2016a) verkkosivuilta poimitussa kävijäkommentissa yhdysvaltalainen Streitfeld (2015) arvostaa myös sitä, ettei kierroksen päätteeksi syntynyt ”pakko-ostosten tunnetta” lasimyymälän tiloissa.

Muita hyvin teemoitettuja lasimatkailun esimerkkejä löytyy majoituspaketeista. Yhdysvalloissa *Tiffany & Treasures Fire Arts Trail*-matkailureitin varrella sijaitseva Black Sheep Inn tarjoaa *Tiffany & Treasures Experience*-majoituspakettia, johon kuuluu yöpyminen aamiaisineen, sisäänpääsy Corning Museum of Glass-museoon sekä lisämaksusta valinnaisia taidetyöpajakokeiluja lasistudioilla tai alueen muissa kädentaito- ja taidekohteissa (Steuben County Conference & Visitors Bureau 2016). Ruotsin Glasriekin alueella Kosta Boda-hotelli toteuttaa lasitaidehotellinsa miljöössä *Glass Art Experience*-yöpymispakettia (Glasriek 2017a). Suomessa elämysteollisuuden aineksien hyödyntäminen majoituspaketeina näkyy erinomaisesti Turussa muutama vuosi sitten toteutetussa Turku Touringin (2011) *luomassa Turku palaa, rakkaus roihuua*-kulttuurimatkailutuotteessa. Siinä pääteemana hyödynnettiin lasinvalmistuksessa keskeisiä elementtejä, tulta ja kuumuutta. Tuotteessa tulen fyysiset elementit ja kuvainnollisesti kuumana roihuava rakkauden teema muodostivat harmonisen kokonaisuuden pienine yksityiskohtineen aina matkasta saatavaa matkamuistoa ja tuotteen nimeä myöden. Majoitukseen yhdistetyssä kaksipäiväisessä tuotteessa matkailijalla oli mahdollisuus kokea tuliteema nauttimalla Tuli on irti- näyttelyn annista sekä osallistumalla Turun linnassa rakkaustarinoita sisältävälle Palava Rakkaus-opaskierrokselle. Lisämaksusta tarjotaan rakkauden maljoja ja osallistumista kaligrafityöpajaan, jossa laadittiin muistoksi kokemuksesta Turun murteella rakkauskirjeitä avotulella sinetöityinä. Makunautintoina sisältyi tuotteeseen lisämaksusta myös romantiikan teemaan kiedottu illallinen tunnelmallisen vanhan hiilikellarin holveissa. (Turku Touring 2011.)

4.6 Service blueprint

Palveluja kehitettäessä on osattava katsoa palvelua asiakkaan näkökulmasta. Palvelu- tai prosessikuvaus eli service blueprint on visuaalinen esitys, jolla havainnollistetaan millainen on asiakkaan kulkema palvelupolku ohjelman aikana.

Verkostotuotteissa service blueprint on oiva tapa koota yhteen kaikkien toimijoiden roolit tuotteessa. Tällöin jokaisen yksittäisen toimijankin on helpompi hahmottaa oma vastuualueensa kokonaisuudesta ja palvelusta voidaan saada kaiken kaikkiaan sujuvampaa, kun kuvaukseen listataan kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat ja näkyvät palveluprosessissa. Komppula & Boxberg (2002, 99) käyttävät kaaviosta myös ilmaisua tuotanto- ja kulutuskaavio.

Service blueprintissa tuodaan esiin sekä asiakkaalle näkyvät tapahtumat että niin sanotut ”näyttämön” takana tapahtuvat toimet. Asiakkaalle näkyviä osia palvelukuvauksessa ovat toimintaympäristö, jossa asiakasta palvellaan, asiakkaan oma toiminta eli asiakkaan polku sekä vuorovaikutustilanteet palvelukontaktin aikana. Näkymättömät osat, joita voidaan kutsua myös niin sanotuiksi näyttämön takana oleviksi osiksi prosessia, koostuvat puolestaan palvelutuotannosta ja tukitoimista, jotka liittyvät prosessiin. (Komulainen 2013, 53.) Kulttuurimatkailutuotteessa sellaisia voivat olla esimerkiksi yleisöopastuksen varaaminen ryhmälle ja sen merkitseminen vierailukohteen varausjärjestelmään. Service blueprinttiin on mahdollista liittää myös kunkin ohjelmaosuuden kesto, joka osoittaa samalla mistä yksittäinen palvelutuokio alkaa ja mihin palvelu päättyy (mt. 2013, 53).

Service blueprinttiin sisältyvä asiakkaan palvelupolku koostuu useista pienistä palvelutuokiosta. Kulttuurimatkailutuotteessa palvelutuokioita voivat olla esimerkiksi opastettu yleisökierros museossa, lounas ja taidetyöpaja-aktiviteetti. Kukin palvelutuokio pitää sisällään kontaktipisteitä, joita ovat kaikki palvelutilanteessa ja tilassa aistittavissa olevat fyysiset tai aineettomat tekijät. Sekä Tuulaniemi (2011, 81), että Komulainen (2013, 55) jakavat kontaktipisteet ihmisiin, ympäristöihin, esineisiin ja toimintatapoihin. Palvelutuokioissa ihmiskontaktipisteitä ovat palveluhenkilöstön roolit, heidän työasunsa ja erilaiset käyttäytymiskoodit. Palveluympäristö puolestaan muodostuu muun muassa tilojen selkeydestä, reiteistä ja yleisestä ympäristön hahmottamisesta. (mt. 2013, 55.) Elämysteollisuudesta johdettujen ajatusmallien mukaan palvelutuokioiden suunnittelussa on hyvä pohtia mitkä kaikki aistit voidaan palvelun aikana aktivoida. Pine II:n ja Gilmoren (1998) mukaan elämyksien aikaansaamiseksi kannattaa hyödyntää moniaistisuutta (Harvard Business Review 2016). Asiakkaan kokemusmaailmaan vaikuttavat tilassa muun muassa valaistus, äänimaailma ja tuoksut (Tuulaniemi 2011, 235).

Vaikka jokainen vaihe asiakkaan palvelupolulla on hyvä suunnitella asiakaskokemuksen kannalta niin hyvin kuin mahdollista, Rahkonen (2016) kehottaa kiinnittämään huomiota erityisesti palvelun ensihetkiin, kymmenen sekunnin ensivaikutelmaan ja lopetukseen niiden ollessa kaksi vahvinta kokemusta. Lisäksi palvelupolkuun on hyvä sisällyttää asiakkaalle positiivisia yllätyksiä (Rahkonen 2016). Rahkonen ehdottaa niiden merkitsemistä jo valmiiksi service blueprint-kaavioon. Positiivisilla yllätyksillä Rahkonen tarkoittaa aitoja tuotteeseen luonnollisella tavalla soveltuvia lisäyksiä: ”Voi olla esimerkiksi 3–5 tähteä palvelupolulla (jotka ovat) positiivisia yllätyksiä. Se on muotoiltu palveluun sisään, mutta ei saa olla sellainen päälleliimattu. [...]. Pitää olla muotoiltu, mutta sen pitää olla aito.” (Rahkonen 2016.)

Tuulaniemi (2011, 233) vertaa uuden konseptin suunnittelua metaforan omaisesti näytelmään, jossa tarina etenee käsikirjoituksen pohjalta. Valmis näytelmä osoittaa mitä parhaimmalla tavalla sen miten tarkasti suunnitteluista produktion eri osa-alueista koostuu ”tuote”. Näytelmä on kokonaisuus, joka muodostuu ohjauksen tuloksina useista näytelmäkohtauksista, niitä varten suunnitellusta puvustuksesta, lavastuksesta, valaistusta ja äänimaailmasta sekä jokaisessa kohtauksessa näyttelijöiden puheesta, ilmeistä ja henkilöhahmojen liikkeistä lavalla. Tästä kaikesta syntyy teatterikävijälle elämys. Tuotantoryhmä voi kokonaisuudensuunnittelulla luoda raamit millaista viestiä halutaan katsojalle välittää. (mt. 233–235). Samaan tapaan kuin näytelmä syntyy, tulee myös matkailutuotetta rakentaa siten, että jokaisen palvelutuokion eli käyntikohteen sisältö valmistellaan tarkasti. Pohditaan mikä on tuotteen ”juoni” käyntikohteessa, miten asiakas ja henkilökunta toimivat sen aikana ja onko tilaa dialogille ja millaiset fyysiset tilat palvelutuokion aikana on ja miten se vaikuttaa asiakaskokemukseen.

4.7 Tuotekortti

Tuotekortti on matkailussa käytetty tiivis esitys tuotteesta, jossa kerrotaan tuotteesta myynnin kannalta tärkeimmät tiedot (Ruokamo 2014, 72). Tuotekortteja

voidaan suunnitella sekä tuotantotiimin sisäiseen käyttöön että erilaisina markkinointiversioina asiakkaille ja myynti- ja jakelukanaville (Raakaidea 2012). Lisäksi on hyvä huomioida, että tuotteistettavalle tuotteelle, joka koostuu useista moduuleista ja jossa mukana on useiden palvelutarjoajien osuuksia, suositellaan laadittavaksi yksi tuotekortti koko yhteistuotteelle sekä erikseen jokaiselle yksittäiselle kohteelle/ oheisohjelmalle (mt. 2012, 47–49). Tuotekortin kohderyhmä määrittää sen millaisia asioista korttiin on hyvä sisällyttää (mt. 2012, 18).

Markkinointiversioksi tarkoitettu tuotekortti on eräänlainen palvelun käyntikortti tai mainosjuliste. (Komulainen 2013, 52.) Hyvä tuotekortti on lyhyt, 1–2 sivun mittainen ja siihen tulisi sisällyttää vain sen määrä tietoa kuin on tarpeellista. (Raakaidea 2012, 18). Markkinointiversioksi tarkoitettun tuotekorttiin tulisi sisältyä vähintään seuraavat tiedot:

- Tuotteet/Tuotepaketin nimi
 - Sisältö
 - Minimi- ja maksimihenkilömäärä
 - Kesto
 - Saatavuus ja aukioloajat
 - Rajoitukset, esimerkiksi liikuntaesteiset, säävaraus, pakkasraja yms.
 - Hinta valuutta/henkilö sis. alv
 - Varaukset viimeistään-tieto
 - Ajo-ohjeet
 - Yhteystiedot sekä lisäksi tarvittaessa:
 - Tieto vakuutusturvasta ja suositeltavat vakuutukset
 - Palvelukielet
- (Komulainen 2013, 52.)


Visit Helsingin markkinointiyhteistyönkäsikirjassa markkinointisuunnittelija Anne Relander (2014, 23) listaa myös joukon muita ominaisuuksia ja tietoja siitä millainen on hyvä tuote(kortti) matkanjärjestäjille. Niihin kuuluu myyvä ja selkeä kuvaus temasta, kuvaustekstiä tukevat kuvat, joissa on ihmisiä, tieto mistä retki alkaa ja mihin se päättyy, tieto onko kyseessä tilaustuote vai takuulähtö, sekä tieto komissiosta. Tuotteiden toteutus tilauksesta vaatii vahvistuksen palvelutuottajalta ja takuulähtö taas toteutuu varmasti annettuna ajankohtana. Yleisesti matkatoimistoille suositellaan annettavan tuotekortissa hinta, jossa komissio on jo huomioitu. Komission huomioitua hintaa kutsutaan nettohinnaksi, joka on listahintaa alempi jakelukanaville erikseen annettava hinta (Tervakorpi 2016b). Erityisen tärkeää tuotekorteissa on visuaalisuus (Ruokamo 2014, 71; Ranta-Irwin

2016). Vesterinen (2016) nimittää visuaalisuutta jopa matkailun uudeksi kieleksi. Sen vuoksi on erittäin tärkeää liittää tuotekorttiin korkealaatuisia kuvia, jotka kertovat tuotteen sisällöstä. Mikäli tuote on ympärivuotisesti saatavilla, kannattaa se huomioida myös tuotekortin kuvia valittaessa. (Ruokamo 2014, 71). Ulkomaisia asiakkaita tavoiteltaessa on hyvä liittää myös matkailutuotteen toteutuspaikkaa kuvaava karttagrafiikka tuotekorttiin (Saari 2014, 13; Ranta-Irwin 2016).

Tuotekortteihin voidaan lisäksi liittää asiakaslupaus, slogan, asiakkaalle. (Komulainen 2013, 52). Asiakaslupauksen tulisi olla sellainen, josta asiakkaalle syntyy mielikuva tuotteesta, ja josta asiakas saa vihiä siitä mitä hyötyä hänelle on palvelun ostamisesta (Parantainen 2008, 24). *Seguso Experience*-tuotteessa asiakaslupaus on puettu sloganeiksi ”*A journey into art, tradition and passion*” (Seguso 2016a; Seguso 2014,2) ja ”*Join the magic*” (Seguso 2014, 1). Sloganeihin liittyy läheisesti tuotteen USP-tekijä, joka on jokin ainutlaatuinen myyntiväitämä kohteesta tai tuotteesta, jolla erotutaan kilpailijoista ja jota kannattaa käyttää kaikessa markkinointiviestinnässä (Ruokamo 2014, 66).

Esimerkki: Tuotekuvauksen sisältö ja ulkoasu Seguso Experience-tuotteessa

Seguso Experience-tuotteen esittelymateriaali antaa omaa matkailumarkkinointiaan suunnitteleville lasikohteille vertailupohjaa perinteisen tuotekortin suunnitteluun muun muassa siitä miten oman yrityksen taustatarinasta viestitään ja miten tuotteen tunnelman voi verbaalisesti sisällyttää jo tuotekuvaukseen. *Seguso Experience* tuotekortti on ratkaistu luomalla sille oma välilehti Seguson verkkosivuilla, josta on ladattavissa tuotteesta kertova sähköinen esite (Seguso 2014). Kuvioon 3 on yhdistetty kuvakaappaus *Seguso Experience*-tuotteen esitteestä sekä Seguson tehtaalta sähköpostitse saatuja lisätietoja tuotteesta. Siitä välittyy tuotteen myyntipuhe, arvolupaus ja tuotteen visuaalinen ilme. Tuote-esittelyissä korostetaan visuaalisuutta, tuotteen tunnelmaa ja elämyksellisyyttä.



EXPERIENCE

The family, who has owned and operated the historic furnace on the island of Murano since 1397, now opens its doors to a sophisticated audience to share the family's tradition in the art of glass making over the past six centuries. The 23rd generation of the Seguso legacy is honored to extend this possibility to all who possess a love for art glass and beauty. This unique and extraordinary experience shares knowledge, secrets and passions, which are guaranteed to emotionally move the audience to feel the real soul of Murano. All visitors will travel through time; a journey made of real authentic flavors, colors and atmosphere handed down from generation to generation. A specialized guide will conduct you during all the visit.

A multi-sensory journey inside the authentic Seguso glass works. a journey into art, tradition and passion.

Gianluca and Pierpaolo Seguso's inspiration for this magical visit comes from their desire to raise the bar and deliver a fresh and unique Experience to visitors and show the true soul of Murano, as an alternative way to really feel the Murano glass art and passion difference from the more commercial and touristic influences that exist throughout the island.

You may choose to culminate your evening with an aperitif or with a dinner, all served with elegance and sophistication immersed in the artistry and creativity of the setting.

For details, availability and cost please contact us at experience@seguso.com

SEGUSO
MURANO SINCE 1397

2

The whole tour takes about 1 hour and a half/2 hours and includes:

- "Meet and greet" upon arrival
- Check-in and registration (liability form)
- First guided introduction to the cultural history of glass making on the island of Murano and the activity of the Seguso Family throughout the centuries
- Private guided access to the furnace
- Live Glass Master demonstration
- Free access and visit to the show-rooms
- Courtesy discount of 15% applicable on any purchase on site (exclusive of shipping fees and duty taxes) – Not applicable for the art works by Giampaolo Seguso

*4 "Osella" welcome glass-gift.

Kuvio 3. Kuvakaappaus Seguso Experience –tuotteen sähköisestä esitteestä (Seguso 2014, 2) ja tiedot mitä tuotteeseen sisältyy (Marcolin 2016).

Tuotekuvauksessa on tietoa tehtaan historiasta, lasitaiteen korkeasta tasosta ja tuotteen erityislaatuudesta verrattuna Muranossa sijaitseviin kaupallisempiin lasikohteisiin. Kokonaisuus antaa vaikutelman luksustuotteesta, kun sitä markkinoidaan hinnan sijaan muilla tavoilla. Julkaistuista tiedoista hinnan poisjättäminen lienee strateginen päätös. Myyntipuhetta tuetaan videoesittelyin, lehtikirjoituksin, kävijäreferenssein sekä kuvilla, jossa on ihmisiä ja lähikuvia lasinvalmistuksesta. Tehtaan sijainnista viestitään sekä tekstinä että kuvagrafiikkana. Sähköisessä esitteessä olevat kuvakkeet johdattavat lukijan lisäksi tehtaan sosiaalisen median kanaviin sekä videoon. (Seguso 2014). Lisätiedot tuotteeseen sisältyvistä palveluista, ohjelman kestosta, toteutusajankohdista, hinnasta ym. ovat saatavissa pyydettäessä sähköpostitse tai verkkosivujen yhteydenottoaavakkeella. Kuviossa 3 oleva listaus tuotteen palveluista saatiin osana myyntipuheen muotoon puettua sähköpostivastausta Seguso Experience –tehdaskierroksen oppaana toimivalta Lucia Marcolinilta (2016). Kuten hyvään tuotekorttiin kuuluu, lisäksi saatiin tieoja tuotteen palvelukielistä ja ajankohdista, jolloin tuotetta pystytään parhaiten toteuttamaan. Hintatiedoista kerrottiin niiden vaihtelevan ajankohdan mukaan ja että alle 15-vuotiaille lapsille sisäänpääsy on maksuton (mt.2016).

Seguson ratkaisua jakaa rajallisesti tietoa tuotteeseen kuuluvista palveluista ja hinnasta on verrattavissa incoming-toiminnan ammattilaisen Leena Tervakorven

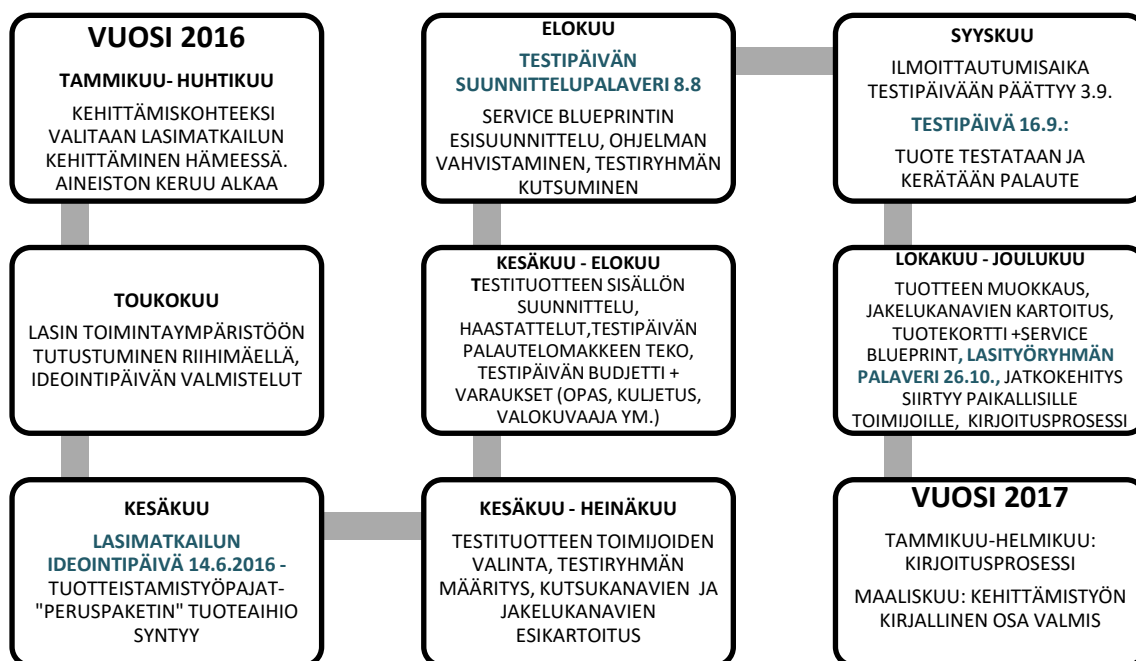
(2016b) toteamukseen siitä, että aina palvelutuottajien ei kannata julkaista kaikkea tietoa palvelutarjoomastaan kilpailullisista syistä. Perinteisen offline-matkatuomiston näkökulmasta jonkin matkailutuotteen paketointi on saattanut olla teki jälleen iso ja aikaa vievä urakka, ja silloin kun se paketoituna tuoteideana julkaistaan, on tuote alttiina kopioinnille. Tervakorven (2016b) mukaan pahimmillaan tilanne voi johtaa siihen, että joku muu kilpaileva toimija toteuttaa samantyyppisen tuotteen edullisempaan hintaan. Tämä puolestaan voi viedä asiakkaita tuoteidean alkuperäiseltä kehittäjältä. Tilanne on kuitenkin erilainen online-matkatuomistoissa, joiden liiketoiminta perustaa tuotteen sisällön ja hinnan julkaisua edellyttävään myyntiin verkkokaupassa (mt. 2016b).

5 LASIMATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSTYÖ IDEOINNISTA TUOTE-TESTAUKSEEN

Riihimäen lasiteeman tuotteistuksen kulkua, metodeita ja työn tuloksia kuvataan tässä ja seuraavassa luvussa kronologisessa järjestyksessä. Tässä luvussa esitellään myös kehittämisprosessin aikataulu sekä työmenetelmät sekä tiedonkeruun aineisto. Tuotekehityksen työvaiheisiin kuului tuotetestaus, joka oli eräänlainen vedenjakaja tuotekehitystyössä. Tässä luvussa kuvataan siihen asti tapahtunutta tuotekehitystyötä pääkohtineen.

5.1 Kehittämistyöprosessin eteneminen

Kehittämisprojekti suunniteltiin toteutettavaksi vuoden 2016 aikana. Toteutuneen aikataulun mukaan kehittämissyö ja siihen kuuluva raportointi kesti hieman yli vuoden. Prosessin tärkeimmät vaiheet on esitelty kuviossa 4.. Työn kokonaiskestosta käytännön toimet Riihimäen kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kanssa kestivät kuusi kuukautta toukokuusta marraskuuhun 2016. Konkreettisten toimien päätyttyä loppuosuus projektista oli varattu kirjoitusprosessille. Tässä opinnäytetyössä on kuvattu tuotekehityksen työvaiheet marraskuuhun 2016 asti, jonka jälkeen työn eteenpäin viemisen vastuu siirtyi Riihimäen sisäiselle työryhmälle.



Kuvio 4: Kehittämistyön eteneminen työvaiheittain

Projektissa syntyi tuloksia vaiheittain. Ensimmäisinä tuloksina luotiin tuotteistustyöpajan ideoinnin pohjalta tuoteaihio ja siitä testipäivään koottu prototyyppi. Pilotoinnin jälkeen tehdyistä toimenpiteistä muodostuivat projektin kokonaistulokset. Etukäteen asetettujen tavoitteiden lisäksi tuotekehitys paljasti tarpeen tehdä paikallisesti eräitä jatkotoimenpiteitä tuotteistuksen tueksi, jotta lasimatkailua ja yleisimminkin kulttuurimatkailua voitaisiin edistää tehokkaammin Riihimäellä.

Opinnäytetyöntekijänä toimin tuotekehitystyöryhmän koordinoijana ja projektin vetäjänä yhteiskehittämiseen varattujen työkuukausien aikana. Tuotekehitystojien käytännön toteuttaminen edellytti opinnäytetyöntekijän itsenäistä suunnittelutyötä, yhteistä päätöksentekoa ja jatkuvaa yhteydenpitoa työn tilaajan sekä sen toimijaverkoston kanssa, joka oli sitoutunut uuden matkailutuotteen testaukseen. Suurimmista suuntaviivoista käytiin keskustelua työn tilaajan paikallisen edunvalvojan eli Riihimäen kaupungin kanssa, Tuotetestauksen ja työn aloittaneen tuotteistustyöpajan kustannukset sovittiin katettavaksi Riihimäen kaupungille myönnetystä osuudesta Kanta-Hämeen maakunnan kulttuurimatkailun kehittämissuunnitelman Culture Finland Hämeen hankerahastosta.

Omiin käytännön tehtäviini prosessissa kuului pääkohtina tuotekehityksen alku- ja ideointivaiheen fasilitointitehtäviä ja tuotteen sisällönsuunnittelua, testiryhmän kokoaminen, testituotteen toteutukseen liittyviä järjestelyjä, osa opastustehtävistä, ohjelman havainnointi, dokumentointi sekä palautteenkeruu ja sen analysointi testipäivästä. Tuotteen jatkokehittelyvaiheen tehtävinä loin työryhmälle tuotekortin ja service blueprintin sekä tein toimenpiteitä segmentointiratkaisujen ja jakelukanavayhteistyön pohjustamiseksi. Opinnäytetyön ulkopuolelle jätettiin tuotteen hinnoittelutyön viimeistely, kulttuurimatkailutuotteen sopimukset sekä markkinointisuunnitelman teko lanseerauksen tueksi.

5.2 Tutkimuksen lähestymistapa, työmenetelmät ja aineisto

Käytännön toimenpiteisiin perustuvana kehittämistyönä kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Lähestymistavaltaan työ on tapaustutkimus. Tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa tavoite on luoda kehittämissuhteita ja ideoita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52). Tapaustutkimuksissa valittua kohdetta tarkastellaan syvällisesti keräämällä suppeasta kohteesta paljon tietoa sekä pyritään vastaamaan usein tyypillisiin kysymyksiin ”*miten?*” ja ”*miksi?*” (mt., 2009, 53). Tarkastelemalla tuotekehityksen lähtökohtia ja tarvetta uusien lasimatkailutuotteiden luomiseksi pystytään havaitsemaan se *miksi* tuotekehitystä Riihimäellä tehtiin. Työssä kuvatuissa toimenpiteissä puolestaan heijastuu se *miten* projektin tavoitteisiin pyrittiin. Uusi matkailutuote suunniteltiin suppealle alueelle; Riihimäellä sijaitsevien toimijoiden ja paikallisen toimintaympäristön tunnusomaisia erityispiirteitä hyödyntäen unohtamatta mahdollisia jo olemassa olevia jalostettavia tuoteideoita tai yhteistyöhön soveltuvia valmiita verkostoja. Tässä heijastui niin ikään tapaustutkimuksille tyypillinen piirre: tilastollisen yleistämisen sijaan tapaustutkimuksissa keskitytään kokoamaan kohteesta tietoja, joissa kiinnitetään huomiota paikallisiin, ajallisiin ja sosiaalisiin tilanteisiin sekä yhteyksiin (mt. 2009, 53).

Pääasiallisia työmenetelmiä olivat benchmarking ja palvelumuotoilun yhteisölliset kehittämismenetelmät, haastattelut sekä tuotteen rungon luominen prosessikuvausten eli service blueprintin avulla. Täydentäviä työmenetelmiä olivat tuotetes-

taus, havainnointi, kysely sekä sähköposti- ja puhelutiedustelut asiantuntijalauseuntojen saamiseksi ja jakelukanavayhteistyön pohjustamiseksi. Yhteisöllisiä kehittämismenetelmiä hyödynnettiin opinnäytetyössä järjestämällä työpajatoimintaa ja osallistamalla eri sidosryhmiä lopullisen tuotteen muokkaamiseen keräämällä heiltä kehittämissuhteita ja palautetta testipäivän ohjelmasta edellä mainitun kyselyn avulla. Työmenetelmistä kaikki muut voidaan lukea laadullisen tutkimuksen menetelmiksi kyselylomakkeella kerättyä tietoa lukuun ottamatta.

Tiedonkeruu- ja työmenetelmät vastasivat kirjallisuudessa esiteltyjä tapaustutkimuksessa suositeltavia menetelmiä. Tapaustutkimuksessa kohdetta pyritään kehittämään usein monenlaisten työmenetelmien yhdistelmällä uusien kehittämissuhteiden ja -ehdotusten saamiseksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 55) Tässä työssä benchmarkingin, haastatteluiden sekä muulla tavoin tehtyjen asiantuntijatieustelujen antia jaettiin muista menetelmistä poiketen teoriaosuuden lähteiksi sekä aineistoksi käytännön toimenpiteiden tueksi. Service blueprinttausta esiteltiin menetelmänä teoriaosuudessa. Haastattelujen ja benchmarkingin valintaa käsitellään tässä alaluvussa ja muiden työmenetelmien käyttöä tutkimusmenetelmänä kuvataan työn konkreettisten työvaiheiden yhteydessä.

Haastattelut

Haastatteluja suositellaan käytettäväksi aineistonkeruussa muun muassa silloin, kun kehittämiskohde on vähän tutkittu tai kun halutaan selventää tai syventää tietämystä jostain asiasta (Ojasalo ym. 2009, 95). Haastattelujen valinta yhdeksi työmenetelmäksi tässä tuotekehitystyössäkin oli perusteltua, sillä lasimatkailun teoreettiseen viitekehykseen ei löytynyt riittävästi valmiita lähteitä, joiden avulla olisi voitu rakentaa hyvä yleishyvä lasimatkailun kehityksestä ja nykytilasta Suomessa ja Riihimäellä. Haastattelu työmenetelmänä tuottaa paljon tietoa, mutta haastattelun puhutun tiedon muuttaminen tekstimuotoon analyysia varten on työlästä (Vilka, 2005, 155–156). Haastatteluja toteutettiin neljä, joista kolme toteutettiin etukäteen valmisteltujen kysymysten pohjalta ja yksi pohjautui osittain tarakarttapajan kaltaiseen aineistonkeruuseen. Haastateltaviksi henkilöiksi pyydettiin omien alojensa asiantuntijuuteen perustuen konseptointiin ja palvelumuotoi-

lun konsultointipalveluihin erikoistunut Kokokuvan toimitusjohtaja Mira Rahkonen, Helsingissä asuva japanilainen opas ja kääntäjä Makiko Lommi, Riihimäen Hyttikorttelin paikallishistoriaa tunteva, muotoilija Aimo Okkolinin tytär Anita Elomaa sekä Suomen lasimuseon museonjohtajan viransijainen Kaisa Koivisto. Koivisto vastasi kysymyksiin yhdessä Suomen lasimuseon intendentin virkaa sijais-tavan Uta Laurénin kanssa.

Muihin työmenetelmiin yhdistettynä haastatteluilla pyrittiin helpottamaan kehitet-tävän alueen eli Riihimäen lasiteemaan erikoispiirteiden tunnistamista ja saa-maan lisätietoa kansainvälisten ryhmien opastamisesta. Palvelumuotoilua kos-keneen haastattelun taas uskottiin tuovan tukea asiakkaan palvelupolun suunnit-teluun sekä avaavan käytännön tasolla selkeämmin erilaisia palvelumuotoilun keinoja, joilla lasimatkailetuotteessakin voitaisiin varmistaa käyttäjäkeskeisyyden toteutuminen. Vaikka palvelumuotoilusta löytyi runsaasti muutakin hyödynnettä-vissä olevaa materiaalia, haastattelin tätä työtä varten yrittäjää, joka työhistori-ansa ja koulutuksensa ansiosta tuntee myös taiteenalana muotoilun ammattialan erityispiirteitä. Ennen testipäivää pidetyn palvelumuotoilijan haastattelun ansiosta tuotekehitystyöryhmän oli mahdollisuus hioa testipäivän ohjelmaa ja asiakkaan palvelupolkua entistä paremmaksi, kun haastattelu antoi eväitä siihen millaisin toimenpiteiden asiakaskokemuksesta ja tuotteesta voi saada positiivisen ja mie-leenpainuvan.

Opastuksia selventävään haastatteluun pyydettiin japanilaisten matkustustottu-muksia tunteva opas, koska nimenomaan japanilaiset matkailijat ovat suuria suo-malaisen designin ystäviä (Saraste 2013, 12–14; Maoz 2016, 32–42) ja StopOver Finland-kärkiohjelmassakin aasialaiset matkailijat ovat avainasemassa (Visit Fin-land 2015b). Visit Helsingin suosituksesta työtä varten haastateltu Lommi on Suomessa asuva opas, joka tekee paljon opastustoimeksiantoja Suomen merkit-tävimmälle japanilaisia matkailijoita Suomeen tuovalle incoming-toimisto Tumlare Corporationille. Hän on toiminut myös monien matkailualalla suosittujen fam-trip -ohjelmien oppaana. Fam-tripeillä esitellään kohdetta tyypillisesti potentiaalisille jakelu- ja myyntikanaville ja muille toimijoille, joilla nähdään olevan mahdollisuuk-sia nostaa kohteen näkyvyyttä ja kiinnostavuutta eri viestintävälineissä ja jakelu-kanavissa (Ruokamo 2014,76).

Haastatteluista kolme toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Kysymykset olivat etukäteen suunniteltuja ja avoimia (Ojasalo ym. 2009, 97). Kahdessa haastattelussa kysymykset oli luokiteltu teemoittain (ks. Liitteet 2 ja 4). Suomen lasimuseon ja Kokokuva-yrityksen toimitusjohtajan antamat haastattelut nauhoitettiin. Kohdesegmentointia ja kansainvälisten matkaohjelmien opastuksia koskeneesta haastattelusta jatkokehityksen tukena ovat haastattelusta tehdyt muistiinpanot. Kyseinen tallennustapa valittiin haastattelutilanteessa siksi, että haastateltava ehdotti toimittavansa kirjalliset vastaukset haastattelussa esitettyihin kysymyksiin, mutta vastauksia ei saatu syksyllä. Tulosten kannalta muistiinpanoista saatiin kuitenkin kaikki oleellinen tieto talteen eikä sen vuoksi työssä katsottu tarpeelliseksi palata haastattelukysymyksiin. Paikallismuistoja Hyttikorttelin alueesta kerättiin avoimessa haastattelussa Riihimäki-Seuran kulttuuripainotteisia torstai-kävelyitäkin Hyttikorttelissa pitäneeltä Elomaalta. Haastattelun aikana keskusteltiin lasitehtaan alueella asuneiden perheiden elämästä, alueen rakennuksista ja henkilöistä, joista kerrottavaa tarinaa voitaisiin mahdollisuuksien mukaan hyödyntää uuden tuotteen sisällöntuottamisessa. Apuvälineenä käytettiin Riihimäen karttoja, lehtileikkeitä ja haastateltavan henkilön vuosikymmenten aikana kokoamia henkilökohtaisia omia muistiinpanoja. Haastattelussa sovellettiin osittain *Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa* esiteltyä tarrakarttatyöpaja-menetelmää (García-Rosell ym. 2010, 44). Vapaasti edenneen haastattelun aikana kirjattiin pienille post-it-lapuille tietoja haastateltavan muistitietoon perustuen. Post-it laput, Riihimäen lasitehtaan alueen kartta ja haastateltavan valvonnassa vapaalla kädellä piirretty Hyttikorttelin kartta ja siihen lisättyine tietoineen liitettiin lopuksi isolle fläppitaulupaperille haastattelun jälkeen. Haastattelua myös nauhoitettiin äänitallenteeksi työryhmän myöhempää hyötykäyttöä varten.

Benchmarking

Eräs käytännönläheinen lähestymistapa tuotteistamiseen palvelumuotoilun keinoin on tutustua menestyneiden kilpailijoiden toimintaan, heidän tuotteisiinsa ja tuotteita koskeviin kävijäarvioihin vaikkapa matkailusivustoilla nähtävissä olevia matkailijoiden vertaisarvioiteja tarkastelemalla. Tällainen toimintamalli, jossa omaa tuotetta tai jotain liiketoiminnan osa-alueita verrataan muihin markkinoihin

ja jossa opitaan toisilta, tunnetaan benchmarkingina (Komppula & Boxberg 2002, 123; Tuulaniemi 2011, 138). Tässä työssä benchmarkingin hyödyntäminen koettiin haastattelujen ohella parhaaksi menetelmäksi saada tietoa aihealueesta eli lasimatkailua koskevasta tuotekehityksestä, josta ei ollut löydettävissä kohdennettua ammattikirjallisuutta.

Benchmarkkauksella voidaan saada tietoa tekemällä tutkimusta, vertaamalla, arvioimalla ja havainnoimalla muiden toimijoiden erilaisia strategiavalintoja, tuotteita, palveluita, toimintatapoja ja parhaita käytäntöjä. (Tuulaniemi 2010, 138.) Benchmarkkaamalla hyviksi havaittuja lasimatkailukohteita, niiden tuottamia matkailutuotteita, matkailumarkkinointia sekä kohteen kävijäarvioita haettiin tuotekehitysprojektiin tietoa muun muassa seuraavista seikoista: Millaisia ovat muiden lasikohtien palvelujen sisällöt ja hinnat? Mihin matkailijat kiinnittävät kohteessa vieraillessaan huomiota? Millaisilla asioilla on asiakkaalle merkitystä ja mitkä tekijät saattavat saada matkailijan pitämään jotain tiettyä käyntikohdetta vierailun arvoisena paikkana? Benchmarkkauksen katsottiin tuovan monipuolista tietoa asiakasymmärryksestä. Benchmarkkausta toteutettiin tässä työssä etsimällä tietoa pääsääntöisesti verkosta sekä tilaamalla yritysesitteitä ja alueellisia matkailuesitteitä seuduilta, joissa matkailun vetovoimaa on rakennettu lasiteemaan kiinnittyen. Matkailusivustoille lasin käyntikohteista kirjoitetuista vertaisarvioinneista taas pyrittiin löytämään yksityiskohtia tuotekehitystyössä tärkeästä asiakkaan palvelupolusta, palvelutuokioista ja asiakkaiden kokemusmaailmasta. Niitä hyödynnettiin Riihimäen uuden lasimatkailutuotteen service blueprintin laatimisen tukena. Tärkeimmäksi benchmarkkauksen kohteeksi valittiin palkittu muranolainen *Seguso Experience*-tuote, johon viitattiin teoriaosuudessakin. Lisäksi tilattiin lasimatkailuesitteitä Ruotsin Glasriketistä ja Yhdysvalloissa New Yorkin osavaltiossa sijaitsevan Southern Finger Lakes- alueelta, jotta voitiin tutustua lasikeskitymien verkostoyhteistyönä tuotettuihin markkinointimateriaaleihin, muun muassa *Tiffany & Treasures Fire Arts Trail*-matkailureittiin. Tässä työssä laajimmin benchmarkatusta *Seguso Experience*-tuotteesta koottiin tietoa ottamalla suoraan yhteyttä sähköpostitse, tutustuttiin TripAdvisorin matkailusivustolla tuotteesta laadittuihin vertaisarviointeihin sekä lisäksi etsittiin tietoa kohteesta julkaistuista videoista, yrityksen verkkosivuilta ja yrityksen sosiaalisen median kanavista. Myös erään TripAdvisorin kirjatun vertaisarvioinnin mukaan *Seguso Experienceä*

suositellaan yrityksenomistajille ja PR- ja markkinointistrategioiden opiskelijoille esimerkkinä siitä miten hyvä tuote tehdään (Doponto 2016).

Työn teoreettisessa viitekehityksessä pääasiallisina kirjallisina lähteinä oli palvelumuotoilun ja matkailun tuotekehityksen kirjallisuus sekä poimintoja Visit Finlandin kulttuurimatkailun ja kansainvälisen matkailumarkkinoinnin julkaisuista ja maaraporteista. Lisäksi lähdetietoja poimittiin Suomeen suuntautuvan matkailun kärkiohjelmien ajankohtaisista uutisista Visit Finlandin verkkosivuilta ja eri uutisvälineistä ja yhteydenotoilla lasintekijöihin ja matkailualan ammattilaisiin sähköpostitse ja puhelimitse. Muun lähdemateriaalin täydennyksenä tässä työssä oli mahdollisuus hyödyntää myös luentomateriaaleja Visit Finlandin kevään 2016 aikana järjestämistä tilaisuuksista, joita olivat Kulttuurimatkailun Road Show-päivä Riihimäellä 14.1.2016, Matkailuyrittäjän kansainvälistymiskoulutus Hämeenlinnassa 18.4. ja 21.4.2016, Visit Finland -seminaarin webinaari 27.4.2017 sekä Matkailun ja Kulttuurin Syke-seminaari Helsingissä 24.5.2016.

5.3 Tuotekehityksen käynnistys Riihimäellä ja Lasimatkailun ideointipäivä

Tammikuussa 2016 oli Riihimäellä toteutetussa Visit Finlandin kulttuurimatkailun Road Show-koulutuspäivässä varmistunut, että seudun kulttuurimatkailutuotetarjontaa kannattaisi ryhtyä vahvistamaan ennen kaikkea paikkakunnan runsasta lasiosaamista ja lasin paikallishistoriaa hyödyntäen. Koulutuspäivän mukaan oli tiedossa, että Lehmustien Juhlatalo ja paikalliset lasistudiot olivat avoimia ottamaan vastaan ideoita erilaisista tavoista lähteä mukaan kulttuurimatkailuun. Opinnäytetyössä toimenpiteitä Riihimäellä ryhdyttiin toteuttamaan Komppulan ja Boxbergin (2002, 98) luoman tuotekehitysprosessin mallin mukaisesti. Tavoitteena oli keskittyä erityisesti mallissa kuvattuihin tuotekehityksen alku- ja keskivaiheiden toteutukseen; palvelukonseptin kehittämiseen ideoita tuottamalla ja sen jälkeen palveluprossin kehittämiseen tuotetta testaamalla ja luomalla tuotteelle sen myyntiä helpottava tuotekortti ja koko palveluprosessia kuvaava service blueprint.

Käytännön toimenpiteet Riihimäellä käynnistyivät toukokuussa 2016 tutustumiskäynneillä lasistudioihin, Suomen lasimuseoon ja Lehmustien Juhlataloon. Kahdena päivänä Riihimäelle toukokuussa tekemieni tutustumiskäyntien aikana karotoitin käyntikohteiden näkemyksiä ja toiveita suunniteltavasta ohjelmasta, valokuvasin aluetta tuotekehityksen myöhempiä vaiheita varten ja tein havaintoja matkailussa tärkeistä teknisistäkin seikoista kuten kohteisiin ohjaavista opasteista, pysäköintipaikoituksesta jne. Lisäksi suoritin esikävelyjä Riihimäen vanhan lasitehtaan historiallisessa toimintaympäristössä saadakseni yleiskuvan alueen tunnelmasta ja mitatakseni siirtymäaikoja eri kohteiden välillä.

Kohdekäyntien jälkeen toteutettiin Lasimatkailun ideointipäivä 14.6.2016. Lasimatkailun ideointipäivän tavoite oli tutustuttaa lasiteemasta kiinnostuneita alueen kulttuuri- ja matkailutoimijoita toisiinsa ja luoda pienryhmissä ideoita kulttuurimatkailutuotteen moduuleista niin, että parhaat ideat kootaan kehitettäväksi tuoteaihioksi tuotekehityksestä kiinnostuneiden toimijoiden kanssa. Kokouskutsu lähetettiin Riihimäen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikakeskuksen puolesta opinäytetyöntekijän laatiman listauksen mukaan kahdellekymmenelle toimijalle tai yksityishenkilölle, joiden arveltiin olevan kiinnostuneita tilaisuudesta lasimuotoilun tuotteistamisesta kulttuurimatkailussa. Riihimäen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikajohtajan avaamaan tilaisuuteen osallistui, edustaja Suomen Lasimuseosta, Riihimäen Lasinpuhaltajakerhon sihteeri, Lehmustien Juhlatalon yrittäjä, toinen Nuutajärvellä toimivan lasistudio Lasisirkuksen lasinpuhaltajista, kaksi Riihimäen kolmesta virallisesta kaupunkioppaasta, kulttuurimatkailutuottaja-koulutettava Luova Matka-hankkeesta, Riihimäen kaupungin kulttuurituottaja sekä Riihimäen kaupungin sivistyslautakunnan puheenjohtajana toimiva paikallishistorian tuntija Kumelan lasisuvusta. Lisäksi paikalle oli kutsuttu verkostoitumaan matkatoimisto Skafur -Tourin toimitusjohtaja Riitta Kiukas, joka kertoi tilaisuudessa matkailualan hinnoittelusta. Noin nelituntiseen tilaisuuteen kuului toimijoiden esittelykierros, Hämeen liiton kokoamaa tietoa lasimatkailun kehittämisedellytyksistä Hämeessä, kulttuurimatkailutuotteen rakentamisen ja palvelumuotoilun tietoisuuksia sekä ryhmätyöskentelyä uusien tuoteideoiden luomiseksi. Lopussa uudet syntyneet ideat purettiin ja valittiin käyttökelpoisin tuoteidea jatkokehittelyyn. Oma roolini oli toimia tilaisuuden vetäjänä ja fasilitaattorina sekä käytettävien työmenetelmien ja materiaalin valmistelijana ja tuotteistuksen tietopaketin esittelijänä ennen työpajaosuuden alkamista.

Ideointipäivä oli yksi käytännön osuus kehitysprosessissa, jossa näkyvimmin hyödynnettiin palvelumuotoilua. Tilaisuudessa osallistujat loivat yhteiskehittämisen metodein kahdessa pienryhmässä (4 henkeä ja 5 henkeä) yhteensä yhdeksän tuoteaihiota. Aikaa käytännön harjoituksille oli varattu etukäteen 1,5 tuntia, mutta teoriaosuutta seuranneen vilkkaan keskustelun vuoksi tehtäville varattua aikaa supistettiin. Ensimmäiselle tehtävälle ryhmät saivat aikaa 30 minuuttia ja toiselle tehtävälle 35 minuuttia. Työskentely tapahtui luovan ongelmanratkaisun menetelmiin kuuluvana aivoriihiyöskentelynä, jolle tunnusomaista on kaikkien ideoiden kirjaaminen ensin vapaasti ja valitsemalla lopuksi parhaat ideat jollain ennalta määrättyllä tavalla jatkokehittelyyn. Menetelmää pidetään hyvänä sen tarjotessa yleensä runsaasti tietoa, joka ryhmässä voi jalostua edelleen, kun syntyneet ideat jaetaan ryhmässä. (Innokylä 2012.) Ideoinnin työvälineenä käytettiin ensimmäisessä työpajatehtävässä Matkailun LUC-Instituutin laatimaa *Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa* (2010) ja siitä poimittuja Tuotekehitys arjessa- osion kysymyksiä. Toisessa tehtävässä puolestaan aktivoitiin pienryhmiä käsittelemään jo joitakin tuotekortin sisältövaatimuksista ja tärkeistä asioista asiakkaan palvelupolulla. Lisäksi ryhmiä pyydettiin tarkkailemaan asiakkaan aistimaailmaa ideoinnin yhteydessä Pine II:n & Gilmoren (1998) elämysteollisuuden elementtien mukaisesti. Tehtävänasettelut ja tilaisuuden osallistujalista esitellään liitteessä 1.

Työpajatoiminnan ensimmäisessä tehtävässä etsittiin Riihimäeltä niitä asioita, joilla paikkakunta voi erottautua edukseen muista suomalaista lasiteeman matkakohteista. Lisäksi pyrittiin kirjaamaan ylös kulttuurimatkailussa tavoiteltavaa paikan tuntua parhaiten välittäviä seikkoja. Sitä seuranneen Kulttuurimatkailijan päivä Riihimäellä-tehtävän tavoitteena koota matkaohjelma ja pohtia jokaisen ohjelmaosuuden kohdalla mitä käyntikohteita ja toimintaa tuotteeseen kuuluu, mitä ohjelman aikana tapahtuu ja mitkä matkailijan aistit ohjelmassa aktivoituvat. Lisäksi ryhmiä pyydettiin arvioimaan soveltuuko tuote paremmin ryhmille vain yksittäismatkailijoille ja kuinka pitkä ohjelma olisi kestoltaan. Työskentelyn dokumentointi tapahtui pienryhmien omina kirjallisina tehtävätuotoksina. Fasilitaattorina tuun ryhmiä kummankin ryhmän toimintaa ja avustin tarvittaessa. Työpajatuosten esittelyt tilaisuuden lopussa nauhoitettiin puhelimen sanelimella, jonne tallentui myös tuotteistustyöhön valitun tuoteidean valinta.

Tärkeimmäksi Riihimäen erottuvuustekijöistä muihin Suomen lasikohteisiin verrattuna kohosi työryhmissä se, että Riihimäellä sijaitsee Suomen lasimuseo. Paikan tuntua korostavaa vetovoimaa ja potentiaalia kulttuurimatkailutuotteeseen sisällytettäväksi nähtiin Kolehmainen tehdassuvun ja tehtaan erikoisten persoonien esittelyillä, Hyttikorttelin asuinalueen tarinoilla sekä keskustassa sijaitsevalla *Lasinpuhaltaja*-patsaalla, johon liittyvää lasinpuhaltaja Vilho Terhomaankin henkilötarinaakin voitaisiin nostaa esiin. Päiväohjelmien ideoita syntyi tehdasalueen tyhjillään olevien rakennusten tapahtuma- ja yöpymiskäytöstä sekä lasistudioilla toteutettavista Koskenkorva-snapseilla ryyditetyistä karaoke-illoista aina Loviisan Wanhat talot-tapahtuman kaltaiseen ohjelmaan Hyttikorttelissa. Hyttikorttelissa ideoitiin toteuttavaksi esimerkiksi iltaohjelmaa jokakesäisen Lasikeräilypäivän yhteyteen ajatuksella ”Poikkeaa lasisella Hyttikorttelin asukkaiden puutarhoissa”. Toisessa ryhmässä nousi keskustelua ruokapalveluiden järjestämisestä. Riihimäellä on rajallisesti laadukkaita jatkuvasti avoinna olevia ruokailupaikkoja, joita voidaan käyttää etenkin ryhmämatkailussa. Työpajassa pääteltiin, että tilauksesta auki olevat Lehmustien Juhlatalo sekä Varuskunnan upseerikerho tarjoavat parhaat vaihtoehdot ruokailujen järjestämiseen rautatieasemalla sijaitsevan AsemaX-ravintolan lisäksi. Catering- ja pitopalveluyrittäjät voivat toteuttaa cateringin esimerkiksi lasistudioille, mistä on jo kokemusta lasistudioiden elämystapahtumien yhteydessä (Malinen 2016).

Kehitettäväksi valittu tuoteaihio ”lasin peruspaketti”

Ideoiden joukosta tuotekehitystyöhön valittavan tuoteaihion valinnassa hyödynnettiin matkatoimisto Skafur-Tourin Riitta Kiukkaan asiantuntijuutta ja hänen kykyään tarkastella tuoteideoita niiden myyntipotentiaalin mukaan. Kiukkaan mukaan ensimmäiseksi lasimatkailutuotteeksi Riihimäelle soveltuisi niin sanottu lasin ”peruspaketti”, joka voisi koostua museovierailusta, lounaasta, Hyttikortteliin tutustumisesta sekä lasipajalla tapahtuvasta ohjelmasta. Myös Riihimäen kaupungin kulttuurituottaja näki tuoteidean peruspaketista hyväksi.

Peruspakettia ryhdyttiin kokoamaan moduuleista, joita olivat:

- opastettu kierros ja ostosaikaa Suomen lasimuseossa

- vierailu lasihytissä (lasistudiossa), jossa matkailijoille järjestetään työnäytös ja mahdollisesti tilaisuus kokeilla lasinpuhallusta
- tutustuminen Hyttikorttelin historialliseen asuinalueeseen oppaan johdolla
- ruokailu Lehmustien Juhlatalossa – entisessä Riihimäen Lasin tehtaanjohtajan kotirakennuksessa Hyttikorttelin tuntumassa

Kesäkuusta lähtien ydintyöryhmään kuului opinnäytetyön tekijän lisäksi Lehmustien Juhlatalo, Suomen lasimuseo sekä lasistudio Galleria Mafka & Alakoski ja elokuussa työryhmään liittynyt lasistudio Lasismi. Studio Potin lasitaiteilija Pekka Paunila antoi lisätietoja tuotesuunnitteluun puhelimitse. Työn tilaajan edustajana työnkulun päälinjoja kommentoi Riihimäen kaupungin kulttuurituottaja. Tuotekehitystyön edetessä ajatustenvaihtoa käytiin ohjelman yksityiskohdista myös Suomen lasimuseon oppaan Helena Lahden kanssa. Suomenkielellä opastavat Riihimäen kaupunkioppaat osallistuivat elokuussa vielä testipäivän suunnittelupalaveriin. Tuotekehityksen muita sidosryhmiä esitellään myöhemmissä luvuissa.

5.4 Ohjelman toiminnallisuus, tarina ja tuotestrategia

Lasimatkailun ideointipäivän jälkeen työryhmällä oli aikaa suunnitella päiväretkeksi soveltuvaa uutta matkailutuotetta kolme kuukautta ennen projektisuunnitelmaan kirjattua testipäivää. Suomen lasimuseolta saatujen asiantuntijanäkemykset tukivat kansainvälisen näkökulman valintaa tuotetestaukseen, joten toimet keskittyivät ulkomaisille matkailijoille suunnatun tuotteen suunnitteluun. Tuoteistustoimenpiteitä ryhdyttiin tekemään sisällönsuunnittelulla, koeryhmän kokoamisella, testipäivän valmisteluilla, palautelomakkeen suunnittelulla sekä luonnostelemalla tuotteen service blueprinttiä asiakaspolun ja palveluntuottamisen prosessien kokoamiseksi. Koska tuotteelle ei löytynyt ideointipäivästä tuotteen paketoijaa ja myyjätahoa matkailualan yhteistyökumppaniksi, hinnoittelu siirrettiin tuotekehitystyön myöhempisiin vaiheisiin. Työryhmän sisäinen testipäivän suunnittelupalaveri pidettiin elokuussa ja muutoin tuotteen yksityiskohtia hiottiin yksittäisten käyntikohteiden ja opinnäytetyöntekijän välisillä keskusteluilla. Elokuun palaveria edeltäen vahvistettiin tuotetestauksen budjetti, joka mahdollisti peruspakettiin li-

sättäväksi koko päivän retkiopastuksen ja kuljetukset ulkopaikkakunnalta kutsutavalle koeryhmälle. Tuotteen hiominen testipäivää varten nostatti kysymyksiä ohjelman keston, sisällön, kerrottavien tarinoiden, testiryhmän kutsumisen, päivään sisältyvän lounasmenun ja testipäivään eri tavoin liittyvien seikkojen kuten budjettirajauksen saralla.

Kehitettäväksi valittuun tuoteaihioon sisältyi moduuleita, joista osa kiinnittää Riihimäen tuotekehitystyön strategisilta linjoiltaan *markkinoiden kehittämiseen* ja osa taas *markkinoiden monipuolistamiseen*, kun tuotetta tarkastellaan Komppulan ja Boxbergin (2002, 156) esittämän tuotekehityksen strategiavaihtoehtoja kuvaavan taulukon mukaan (ks. taulukko 1). *Markkinoita kehitetään*, kun tuotekehityksessä tähdätään Riihimäen toimijoiden nykyisten tuotteiden tarjoamiseen uusille asiakkaille eli kulttuurimatkailijoille osana kokonaistuotetta. Toisaalta kyseessä on myös *markkinoiden monipuolistaminen* suunnitteleamalla uusia yksittäisiä ohjelma-osuuksia uusille asiakkaille (kulttuurimatkailijoille) ja osana täysin uutta kokonaistuotetta. Riihimäen lasikohteiden nykyisistä palveluista pystyttiin hyödyntämään Suomen lasimuseon tilauksesta tehtäviä opastuksia sekä lasistudioiden työnäytöksiä ja taidetyöpajatyypistä ohjelmaa, joita tähän saakka on tarjottu elämystapahtumina tai kursseina pääosin kotimaisille asiakkaille syntymäpäiväseurueista aina yleisötapahtumiin ja yritystilaisuuksiin. Peruspaketin moduuleista lounasosuus, Hyttikorttelin opastettu kävely sekä myöhemmin kesällä tuotteeseen lisätty opastus myös Lasitehtaanaukiolla vaativat uuden ohjelmaosuuden suunnittelua markkinoiden monipuolistamisen strategiaan pohjautuen. Uusien moduulien sisältöä kuvataan alaluvussa 5.5.

Uuden tuotteen moduulien suunnittelussa hyödynnettiin palvelumuotoilun ideologiaa ja elämysteollisuuden tehokeinoja. Sillä tavoin voitiin luoda palveluproses-siltaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus ja samalla aistillinen asiakaspolku matkailijalle. Toimijoita pyydettiin miettimään etukäteen miten asiakkaan vierailu – asiakaspolku – etenisi omassa kohteessa testituotteessa ja mitä etukäteisvalmisteluja testipäivän koeryhmän vastaanottaminen edellyttäisi. Suomen lasimuseo sekä lasistudiot Mafka& Alakoski ja Lasismi kokosivat kulttuuri- ja taideasi-antuntijuuteen perustuen omista kohteistaan tiedot kerrottavaksi testipäivänä. Ruokateema ja lounas-osuuteen kytkeytyvä tarinallinen ohjelma suunniteltiin

opinnäytetyöntekijän ja Lehmustien Juhlatalon yrittäjän yhteistyönä niin, että aikataulutukseen ja lasiasiantuntijuutta tarvitseviin seikkoihin saatiin näkemyksiä Suomen lasimuseon oppaalta ja lasitaitelija Pekka Paunilalta.

Tarina tuotteessa ja toiminnallisuuden taso

Renfors (2015) perustelee toiminnallisuuden hyödyntämistä matkailussa, sillä että ”matkailijat ovat kiinnostuneita kokemisesta. Siksi käsityön ympärille olisi rakennettava elämys, jossa matkailija voi aktiivisesti osallistua tuotteen luomiseen.” Toiminnallisuutta ohjelmaan luotiin iltapäivän lasistudio-osuuksiin. Osallistavan kulttuurimatkailun eli *creative tourismin* trendejä vastaten matkailijoille haluttiin tarjota ydinpalveluna kaikille matkailijoilla mahdollisuutta seurata lasin työnäytös ja päästä dialogiin lasinpuhaltajien kanssa sekä lisämaksusta ohjelman aikarajoissa mahdollisuus kokeilla työskentelyä lasitaitelijan kanssa. Tuotteen toiminnallisuuden taso asetettiin kohteiden yhteyshenkilöiden kanssa yhteisesti käytyjen keskustelujen pohjalta sekä niissä puitteissa, kuinka paljon yksittäisille ohjelmaosuuksille arvioitiin olevan enimmillään aikaa kokonaisuohjelmasta. Palvelumuotoilun asiantuntijahaastattelusta (Rahkonen 2016) saatiin varmistus siihen, että tarinankerronnassa kannattaa hyödyntää mielikuvia, joista välittyy suomalaisen lasin erityisyys ja se miten suomalaisten lasintekijöiden työhön ja teoksiin tutustuminen on maailmanlaajuisesti vain harvan matkailijan ulottuvilla. Esitystapojen valinnalla on myös merkitystä.

Jos ajatellaan esimerkiksi lasimatkailua Suomessa, niin Suomi on todella pieni maa lopun viimein ja jos ajatellaan jotain pienempiä tekijöitä, niin todella harva pääsee näkemään ja kokemaan niitä pieniä tekijöitä, niin se on jo sinällään jotain ainutlaatuisia ja semmoista mainitsemisen arvoista ulkomaalaisille. Ja sitten tietysti se, että siihen rinnalle pitää saada se, että miten erinomainen Suomen lasiosaaminen on eli he saa yhden arvokkaan palan siitä erinomaisuudesta. Mutta tää kaikkihan täytyy osata esittää. Eli jos pannaan kaikki bussiin ja mennään pajalle x, tapaamaan henkilöä x, joka muuten on taitava lasimestari, ja ai niin, tiesittehän että Suomesta tulee parhaat lasivärit. Se on kerran sanottu ja kerran tehty, niin se ei vielä riitä. Eli tavallaan se jää sellaiseksi sanahelinäksi. Pitää maalata mielikuvia, kertoa niitä tarinoita ja tehdä niistä asioista oikeasti tärkeitä, inhimillisiä. Inhimillisyys on sen tuotteen arvossa tärkeä. (Rahkonen 2016.)

Sitaattiin viitattua inhimillisyyttä lasituotteeseen voidaan lisätä vaikkapa kertomalla työskentelystä kuuman lasin ääressä tai siitä miten palovammatkin saattavat kuulua lasitaitelijan työhön (Rahkonen 2016). Kesäkuukausien suunnittelu-työn tuloksena rakennettiin uudelle tuotteelle tarina, joka kietoutuu Riihimäen paikalliseen lasiteemaan, sen menneisyyteen ja nykyisyyteen sekä suomalaisen lasimuotoilun historian esittelyyn. Tarinassa voitiin luoda merkityksiä maisemien tarinoista tehdasmiljööstä ja rauhallisesta Hyttikorttelista tai Lehmustien Juhlatalosta. Lisäksi tarinaa oli mahdollista rakentaa lasिताiteilijoiden osaamiseen esittelemällä ohjelmassa heidän taiteellista uraansa ja näyttämällä heidän osaamistaan myös työnäytöksinä.

Ohjelmaosuuksien kesto ja kilpailijoiden benchmarkkaus

Testipäivän budjetin vahvistuttua, voitiin ohjelma suunnitella toteutettavaksi tilausajona menopaluu- bussikuljetuksin Helsingistä Riihimäelle. Kohteessa moduulien väliset siirtymät voitiin toteuttaa kävellen. Päiväretkiohjelman kokonaiskesto määriteltiin matkustusajat huomioiden ja tarkistamalla esisuunniteltu ajoaika tilausajon tuottavalta yhtiöltä sekä konsultoimalla jokaista peruspaketin kohdetta yksittäisten ohjelmien kestosta sen mukaan millainen ohjelmasisällöstä kohteissa rakennetaan. Sekä lasinpuhaltajien että Suomen lasimuseon oppaan mukaan oli tärkeää jättää ohjelmaan jonkin verran vapaata aikaa esimerkiksi lasiosastoksiin ja museonäyttelyyn tutustumiseen omissa rauhassa. Suomen lasimuseon opas sekä kahteen suunnittelupalaveriin osallistuneet Riihimäen viralliset oppaat kommentoivat oppaiden näkökulmasta päivän kokonaisaikataulua. Ohjelman kesto tulisi olemaan benchmarkkatuihin Helsingistä tehtäviin suosittuihin kulttuuriretkikohteisiin Porvooseen ja Fiskarsin verrattuna hieman pidempi. Fiskarsin ja Porvoon valmisretkiä järjestetään Helsingistä muun muassa 4–6 tunnin kestoisina ohjelmina (Goway 2017; Visit Finland 2017b). Osana matkailun ”peruspakettia” lasistudio-vierailulle ei voitu varata yhtä pitkää ohjelma-aikaa kuin Riihimäen studiot ovat tottuneet varaamaan moniin yksityistilaisuuksiin. Mafka & Alakosken studiolla esimerkkinä lasinpuhalluskokeiluja kymmenelle hengelle sisältävän ohjelman suositeltava kesto on noin 4 tuntia, jotta kaikilla olisi aikaa kokeilla lasin työstämiseen (Hepo-aho 2016b). Tästä jouduttiin tinkimään osana ”peruspakettia”. Muun ohjelman aikapaineen vuoksi tuotetestauksessa varattiin

osallistavaan ohjelmaan hieman yli tunti yhtä studiota kohden. Verrattuna benchmarkattun *Seguso Experience*-tuotteen vertaisarvioinneista oli havaittavissa, että aitoon lasinvalmistusmiljööseen tutustuminen, lasitaiteilijan työskentelyn seuraaminen ja lasintekijöiden tarinoiden kuuleminen olivat saaneet matkailijat lasin luo-moihin myös ohjelmassa, johon ei sisälly omaa lasinpuhallusta, ja joka kestoltaan vaihtelee 1,5 tunnista kahteen tuntiin.

5.5 Uudet moduulit tuotteessa

Hyttikorttelin ja Lasitehtaanaukion opastus

Testipäivässä lasin paikallishistoriaa suunniteltiin sisällytettäväksi eniten Hytti-korttelin kävelyosuuteen. Hyttikortteli-kävelyn palveluympäristön ja asiakkaan ko-kemusmaailman muodostaisivat tuotteessa kävelyn aikana nähtävät korttelin asuinrakennukset, Lasistudio Potti, Hyttikorttelin alueen infotaulu, korttelin rau-hallinen tunnelma ja hiekkapohjaiset pienet kadunpätkät sekä Hyttikorttelia ra-jaava lehmuksien ja vaahterapuiden reunustama Lehmustie. Testipäivän ajan-kohtana kuljettaisiin alueella ennen syysruskaa syyskesän maisemassa.

Käsikirjoitettua opastusmateriaalia lasin historiallisista kohteista ei ollut saatavilla, joten sitä varten opastusmateriaalia tuli koota historiatietoja tutkimalla. Suomen lasimuseon opas vastasi testipäivään koottavista tiedoista, jotka koskivat Hytti-korttelia, Lehmustien Juhlataloa sekä alkupäivän muita opastuksia Riihimäellä. Oma roolini oli kerätä testipäivässä kerrottavia tarinoita Lasitehtaanaukiolla ja Il-ves-liikemerkin edustalla tapahtuvaan opastusosuutta varten. Suomen lasimu-seon oppaan ehdotuksesta Hyttikortteli-kävely suunniteltiin toteutettavaksi niin, että ryhmä kävelee ensin museolta kohti Lehmustietä ja matkan varrella pysäh-dyttäisiin lyhyesti kertomaan tien taustatarinaa ja samalla olisi mahdollisuus näyt-tää ryhmälle jo lounaspaikan sijainti. Hyttikorttelin infotaulun edessä pidettäisiin pääosa Hyttikorttelin historian esittelystä, sen auttaessa havainnollistamaan alu-een tarinaa parhaiten. Tämän jälkeen kierros jatkuisi verkkaisesti korttelin yhteis-käytössä olleiden saunan ja leipomon ohi Paunilan studiolle, jossa ryhmä pysäh-tyisi hetkeksi. Opinnäytetyöntekijänä olin saanut tätä työtä varten haastatellulta paikallisasiantuntijalta Anita Elomaalta Lasismin valmistaman Hyttikorttelin 100-

vuotisjuhlavuoden lasilaatan, jonka esittely päätettiin sisällyttää osaksi kierrosta. Koeryhmälle mahdollisuus pitää laattaa käsissään samanaikaisesti, kun heille kerrotaan laatan tarinasta, loisi moduuliin Pine II ja Gilmoren (1998) ajatuksiin pohjautuvaa moniaistisuutta. Ajatukseen kävelyn muokkaamisesta osallistavammaksi päädyttiin palvelumuotoilun haastattelusta Rahkoselta (2016) saatujen vinkkien mukaan: ”Kävelykierros, korttelikierros, pitäisi miettiä miten se olisi kokemuksellinen, ettei se olisi pelkkä ”sateenvarjokierros”. Jos ihmiset saisi osallistumaan jotenkin. Voi olla kysymyksiä. Kokeile käsillä miten mahtava tää on.”

Päivän viimeisessä ohjelmaosuudessa haluttiin nivoa koko päivän lasiteema yhteen lasin paikallishistorian kannalta merkittävällä paikalla, Lasitehtaanaukiolla lähellä entistä tehtaanporttia ja nostalgisen Ilves-liikemerkin nykyisen sijaintipaikan tuntumassa. Ohjelmaosuuden lähtökohtana oli esitellä muutamalla sanalla Riihimäen Lasin tehdasrakennuksia, kertoa Ilves-liikemerkin tarina ja kuvailla miksi Riihimäkeä oikeutetusti kutsuttiin aikoinaan lasikaupungiksi, jota se edelleen on studiolasitaiteilijoidensa ansiosta. Päätösosuutta varten pääasiallisena lähteenä käytettiin Anita Elomaan kanssa käytyjä keskusteluja ja tarinoita, joita koottiin noin kolmetuntisen tapaamisen aikana. Lisäksi Riihimäen kaupungilta saatiin Riihimäen Lasinpuhalluskerhon kokoamaan aineistoa sähköpostitse (Vesén 2016a). Matkailijoille päätettiin esitellä myös entisaikojen kuvia aukiolta Riihimäen Lasin 100-vuotisjuhlavuoden teoksesta. Konttorirakennuksen ja Ilveksen edustalla haluttiin näyttää matkailijoille lisäksi kuvaa saatavilla olleesta Riihimäen Lasin omasta vesileimamuotista, jota yhtiö käytti teettämässään käsin tehdyssä paperissa.

Lehmustien Juhlatalon ohjelmallinen lounas

Juhlatilavuokrausta ja catering-palveluita sivutoimisesti tuottaneelle Lehmustien Juhlatalon yrittäjälle tuotekehityksen katsottiin tarjoavan mahdollisuutta ryhtyä kehittämään uutta liiketoimintaa lounaspalveluna uudelle asiakassegmentille, matkailijoille. Pohdittavaksi tulisi miten palvella ulkomaalaisia lounasvieraita osana testipäivän matkailuohjelmaa. Uudessa matkailutuotteessa piti pohtia miten lounasmoduulissa tuotaisiin talon omaa tarinaa esiin, miten ja kuka tuottaa

taloa koskevaa kerrontaa ja miten lounas kytketään kaikin puolin harmonisesti yhteen muuhun lasiohjelmaan.

Tärkeimmiksi lasiteeman sisällöiksi valittiin Riihimäen Lasin ensimmäisen tehtaanojohtajan henkilöhistoria ja Riihimäen Lasin lasitehtaan tuotantoon kuuluneen talouslasin esittely. Samalla ohjelmaosuus oli hieno mahdollisuus tarjota ulkomaalaisille matkailijoille kurkistus suomalaiseen ruokakulttuuriin ruokamatkailun ollessa yksi maailman megatrendeistä. Juhlatalolle kunnia-asia on koko sen toiminnan ajan ollut itsetehtyjen kotikutoisten ruokien tarjoaminen ja mahdollisimman läheltä hankittujen raaka-aineiden hyödyntäminen ruoanlaitossa. Osa tuotteista saapuu esimerkiksi yrittäjäperheen omalta maatilalta Lopelta. Siksi lähituotanto nousi tärkeimmäksi tavoiteltavaksi tekijöiksi myös lasiteemalounaan sisällön määrittämisessä. Opinnäytetyöntekijän ja Lehmustien Juhlatalon yrittäjän yhteissuunnittelun tuloksena luotiin tuotteeseen kaikin tavoin lasia ja kulttuurimatkailussa tärkeää paikallisuutta korostavia yksityiskohtia. Lounasosuuden palvelutuokioiden etenemistä keskusteltiin lisäksi retkeä opastaneen Suomen lasimuseon oppaan kanssa, joka kävi etukäteen tutustumassa kohteeseen pystyäkseen suunnittelemaan omaa osuuttaan ja talon tarinan kerrontaa ryhmälle. Lounasosuudessa pystyttiin luomaan tuotteeseen kaikkein eniten koettavaa kaikille aisteille. Lounaalla lisämaustetta palvelutuokioon toisi myös taustamusiikkina soitettava talon entisaikojen tunnelmaan sopiva 1920-luvun Charleston-musiikki. Nähtävillä olevat huonekalut ja esineet, sekä muuna rekvisiittana tutkittavissa olevat vanhat tehtaan henkilökunnan Lasiposti-lehdet ja tehtaanojohtaja Kolehmainen päässä usein nähty silinterinhattu viestittäisivät menneistä ajoista visuaalisina kontaktipisteinä.

Moduuli suunniteltiin alkavaksi lyhyellä alkuesittelyllä talon historiaan. Samalla kerrottaisiin ruokailun tapahtuvan talon emännän kotitalossa. Esittelyjen aikana tarjoihltaisiin tervetulojuomaa. Koska suomalaisessa ruokamatkailussa suositaan paljon marjoja myös juomissa (Havas & Jaakonaho 2013, 58–59), haluttiin trendikkäät, alkoholittomat marjapohjaiset mocktailit liittää osaksi lasimatkailutuotetta. Suomalainen lasitaidete suunniteltiin ohjelmaan käsikosketeltavasti matkailijan ulottuville, kun itsetehtyä puolukkaporetta tarjoihltaisiin matkailijoille paikallisen lasitaitelijan Paunilan värikkäistä kuohuviinilaseista.

Paikallista lasituotantoa päätettiin liittää esiteltäväksi myös lounaalla tervetulojuomien jälkeen kattauksessa sisällyttämällä siihen *Tupru-* ja *Kehrä-*sarjan laseja muotoilija Nanny Stillin tuotannosta. Lounas kytkettiin talon historiaan ja nimeämällä lounas lasiteeman mukaisesti talossa ensimmäisen asukkaan mukaan tehtaanojohtaja A.P. Kolehmainen syyslounaaksi. Kaikessa tarjoilujen suunnittelussa ja koristeluissa huomiottiin lasin ohella suomalaisuus ja syysadon antimet. Lasiteemaa kuljetettiin mukana myös yksittäisten ruokalajien nimeämisessä lasiammattien mukaan kuten Humpilan lasitehtaallakin aikoinaan (Lahti 2016a). Muun muassa alkusalaatti nimettiin Riihimäen Lasin palveluksessa aikoinaan työskennelleen lasitehtaan oman puutarhurin mukaan ”Lasitehtaan puutarhurin salaattikimaraksi” ja jälkiruokien joukkoon taas esimerkiksi valittiin hiekkakakkua hiekan ollessa yksi lasimassaan käytettävistä pääaineista. Menun suunnittelussa pyrittiin myös varmistumaan tarjottavien ruokalajien soveltuvuudesta ulkomaalaisille vierailijoille konsultoimalla Visit Finlandin tutustumismatka-toiminnan koordinaattoria. Häneltä tiedusteltiin vinkkejä siitä millaisia makuja esimerkiksi aasialaisille matkailijoille kannattaa esitellä ja millaiset ruoat ovat olleet Suomeen saapuvien turistien mieleen niillä matkoilla, joita Visit Finland on ollut mukana järjestämässä. Elämysteollisuuden elementtejä hyödyntäen lounasosuuden päätteeksi päätettiin jakaa matkailijoille talon emännän tekemän puolukkapore-juoman englanninkieliset reseptit kauniille rullalle käärittynä. Se suunniteltiin jaettavaksi talon lasiesineisiin kuuluvasta isosta Riihimäen Lasin Ilves-tölkistä talon emännän hyvästellessä ryhmää. Lehmustien Juhlatalolta päivän ohjelman suunniteltiin jatkuvan lasistudioissa, jonne oli vain noin 100–200 metrin kävelymatka lounaspaikasta.

5.6 Koeryhmän kokoaminen, viimeistely ohjelma ja tuotetestaus

Koeryhmä

Tuotetestaus toteutettiin Komppulan ja Boxbergin (2002, 114)) tuotekehitysmalissa esitettynä markkinatestauksena eli testipäivään kutsuttiin ulkopuolisia koe-käyttäjiä. Sillä tavoin tuotekehitystoimenpiteitä pystyttiin viemään mahdollisim-

man pitkälle opinnäytetyön konkreettisille toiminnoille varattujen kuukausien aikana. Kaikkien tuotteessa mukana olevien kulttuuritoimijoiden ja juhlatilayrittäjän valmiudet suoraan markkinatestaukseen etenemisestä arvioitiin hyviksi niiden toimiessa jo lasin käyntikohteina ja tai erilaisten yleisö- ja yksityistilaisuuksien järjestäjinä.

Koeryhmään etsittiin tuotetta kahdesta eri näkökulmasta arvioivia osallistujia: loppukäyttäjä-testaajia sekä matkailualan edustajia. Jakelukanavia kutsuttiin päivään tuotteen myyntiesittelymahdollisuuksien ja asiantuntijänäkemysten saamiseksi. Loppukäyttäjä-koehenkilöiksi etsittiin pääkaupunkiseudulla asuvia ulkomaalaisia, jotta pystyttäisiin keräämään mahdollisimman realistista palautetta ohjelman sopivuudesta päiväretkeksi Helsingissä vieraileville ulkomaalaisille matkailijoille. Riihimäkeä vähän tai ei ollenkaan tuntevien koehenkilöiden kutsumisella testaukseen oli parhaimmat mahdollisuudet saada aidointa tietoa tuotteen vetovoimaisuudesta kansainvälisillä markkinoilla. Muina valintakriteereinä oli löytää testimatkailijoita sellaista kanavaa käyttäen, jonka avulla voitaisiin parhaiten tavoittaa taiteen- ja kulttuurinharrastamisesta sekä muista kulttuurisisällöistä matkailussa kiinnostuneita henkilöitä. Jakelukanavien kutsuperusteena oli kesän aikana tehty kohderyhmien esisegmentointi Visit Finlandin maaraportteja ja matkailutoimijoilta saatuja vinkkejä hyödyntäen. Kutsu esitettiin tässä työssä haastatellulle japanilaiselle oppaalle Makiko Lommille, Visit Helsingin risteilymatkustuksen koordinaattorille, Visit Finlandin tutustumismatkojen tuottajalle sekä incoming-toimistoista StopOver-tyyppisiä tuotteitakin tuottavalle Kontiki Finlandille sekä Kanta-Hämeessä toimivalle Hausjärven Liikenteelle, joka on erikoistunut bussikiertomatkojen tuottamiseen ulkomaalaisille ryhmille. Visit Finlandin organisaation sisällä kutsua välitettiin myös StopOver Finland- ja Culture Finland-ohjelmien parissa työskenteleville henkilöille. Kutsutuista tahoista testipäivään osallistuivat Kontiki Finlandin toimitusjohtaja sekä Visit Finlandin puolesta tutustumismatkojen tuottaja, Culture Finland-ohjelmaan kuuluvan Luova matka-hankkeen projektikoordinaattori sekä Visit Finlandin eri medioiden japaninkielisen sisällön tekstientuottaja. Päivän kuljetusjärjestelyistä vastasi Hausjärven Liikenne, mikä mahdollisti päivän kulun viestinvälityksen myös toiselle incoming-toimijalle.

Testipäivän sähköinen ilmoittautumiskutsu (ks. Liite 5) julkaistiin Facebookin englanninkielisillä yhteisöisivuilla Helsinki Expat Meetup -ryhmässä 24.8.2016 sekä muutamaa päivää myöhemmin IESAF Finland -ryhmässä, jotka ovat Suomessa asuville ulkomaalaisille suunnattuja ryhmiä. Ryhmissä jaetaan monipuolista tietoa pääosin Helsingissä pidettävistä erilaisista tapahtumista ja ulkomaalaisille tarkoitetuista kokoontumisista. Riihimäen kaupungin kulttuurituottajan ehdotuksesta tietoa testipäivästä välitettiin myös Suomen Taiteilijaseuran Ateljeesäätiön kanavissa ulkomaalaisille pääkaupunkiseudulla työskenteleville vierasateljeen residentsitaiteilijoille. Kirjallinen kutsu oli esillä Helsingissä Designmuseon Korkeavuorenkadun toimipisteessä sekä Helsinki Design Weekin avajaisviikonlopun Design Market-tapahtumassa Kaapelitehtaalla Nuutajärven Lasikylän yhteisosastolla.. Testipäivän ilmoittautumisten perusteella koottiin ryhmä, johon kuului kuuksitoista koehenkilöä kymmenestä eri maasta. Testipäivään ilmoittautuneista kolme koehenkilöä aveceineen löytyi Helsingin taiteilijaresidensseihin lähetetyllä kutsulla ja muut Facebook-yhteisöjen kautta. Ryhmässä oli kaksi japanilaista, kaksi italialaista, kaksi taiwanilaista, kaksi intialaista, yksi kiinalainen, yksi kanadalainen, yksi britti, yksi irlantilainen, yksi venäläinen sekä kolme suomalaista, joista kaksi suomalaista oli matkailualan edustajia ja yksi joukossa olleen ulkomaalaisen koehenkilön puoliso.

The Finnish Glass Experience-testituotteen aikataulun viimeistely

Testipäivän aikataulu pohjautui opinnäytetyöntekijän esisuunnittelutyöhön sekä elokuun suunnittelupalaverissa 8.8.2016 syntyneisiin muutosehdotuksiin. Ohjelma oli annettu myös Suomen lasimuseon oppaan kommentoitavaksi. Suunnittelupalaveria edeltäen oli vahvistunut, että testipäivän peruspaketin ohjelmaan voitiin budjetin puolesta liittää lisäpalvelumoduuleina saavutettavuutta helpottavat kuljetukset sekä tuotetta rikastuttava koko päivän opastus. Paikallisoppaiden ehdotuksesta ohjelmaa laajennettiin Riihimäen kaupunkikierröksellä, joka mahdollisti Lasinpuhaltaja-patsaan näkemisen ja lyhyen esittelyn Riihimäen rautatiehistoriasta. Lasiteemaa avattiin testipäivänä matkailijoille askel askeleelta. Ohjelmassa johdatetaan ulkomaalainen matkailija ensin suomalaisen lasimuotoilun maailmaan yleisellä tasolla, josta vaihe vaiheelta siirrytään lähemmäs lasintekemisen käytäntöä. Vaiheittain etenemällä matkailijoille syntyy käsitys lasin erilai-

sista merkityksistä taiteenlajina ja kädentaitona ennen kuin päivä huipentuu matkailijan omaan oppimiskokemukseen lasin työnäytöksessä tai lasinpuhalluskokeiluna. Ennen lasistudioiden työnäytöksiä on siksi järkevää sijoittaa lasin historiasta, tekniikoista ja lasin suomalaisista vuosikymmenistä kertova museokierros, lasin paikallista merkitystä korostava Hyttikorttelin historiaa sisältävä kävely ja tehtaanjohtajan entisessä kotirakennuksessa tarjoiltava lounas.

klo 9.00	Lähtö Helsingistä. lähtöpaikkana Kiasma. Opinnäytetyöntekijä ottaa ryhmän vastaan. Matkalla lyhyt info päivän ohjelmasta.
n. klo 10.15	Saapuminen Riihimäelle. Ohjelma alkaa Riihimäen rautatieasemalla, josta Suomen lasimuseon oppaan opastusosuus alkaa. Riihimäen rautatiehistorian lyhyt esittely, johon sisältyy tarina rakennuksen edessä olevista rautatienomenapuista. Ryhmälle jaetaan vuodenajan teemaan liittyen omenoita. Ajo: keskusta-Suomen lasimuseo. Matkalla nähdään <i>Lasinpuhaltajapatsas</i> . Saapuminen museolle (tauko: wc-käynnit, jaloittelu...)
klo 11.00	Opastus museossa (n. 60 min)
klo 12.15	Kävely Hyttikortteliin Suomen lasimuseon oppaan johdolla. Pysähdys lasिताiteilija Pekka Paunilan Studiomyymälä Potissa. Opas kertoo studiosta sen ulkopuolella. Mahdollisuus käyskennellä taiteilijan pihassa. Sisällä tarvittaessa käännösapua taiteilijan puheeseen.
klo 12.50	Kävely jatkuu Lehmustien Juhlatalolle
klo 13.00	Talon historian esittely + tervetuloaljat taiteilija Pekka Paunilan pikareista. Teemalounas. Opastusvastuu siirtyy opinnäytetyöntekijälle.
klo 14.15	Ryhmän jako kahteen pienryhmään. Siirtymiset lasistudioille. Taitelijat esittelevät studioitaan + ensimmäiset lasin työnäytökset Mafkan & Alakosken studiolla ja Lasismissa. Mafkan & Alakosken studiossa lisäksi lasin työnäytös lampputekniikalla. Kummassakin studiossa yksi koeryhmän jäsen saa kokeilla lasinpuhallusta. Muistoksi saatavan lasiesineen toimitus Helsinkiin.
klo 15.15	Studsonvaihto+ studiosesittelyt. Lasin työnäytökset. Mafka & Alakoski: lisänä lampputekniikan työnäytös.
klo 16.30	Opastus Lasitehtaanaukiolla. Ryhmän valokuvaus Ilves-liikemerkin luona.
klo 16.45	Mahdollisuus viimeisille ostoksille studioissa. Mahdollisuus nousta bussiin + palautelomakkeiden täyttö bussimatkan aikana. Jaetaan kaikille yllätyksenä Hyttikortteli-lasi
klo 17.00	Lähtö Riihimäeltä. Ajo Helsinkiin, jonne saavutaan klo 18.00.

Testipäivän toteutus ja havainnointi

Tuotteen pilotointi toteutettiin 16.9.2016. Ohjelma ruokailuineen oli koeryhmälle maksuton ja päivän opastus ja ohjelma englanninkielinen. Päivän aikana kaksi testimatkailijaa saivat kokeilla lasinpuhallusta. Ohjelman kutsusta poiketen puhalluskokeilu tarjottiin kummallekin osallistujalle maksutta. Puhalluskokeilu muutettiin maksuttomaksi, jotta kummallakin studiolla olisi tasavertainen mahdollisuus toteuttaa päivä samalla tavalla. Osallistuja toiseen puhallukseen arvottiin alkuohjelman aikana.

Testipäivä oli tärkeä osa tuotekehitysprosessia, sillä sen avulla pystyttiin keräämään koeryhmältä asiakaspalautetta ja kehittämissuhteita muun muassa asiakaskokemuksen parantamiseksi sekä tuotesisältöjen kiinnostavuuden ja ohjelman yleisen toimivuuden testaamiseksi. Työryhmälle pilotointi oli mahdollisuus

ohjelman monipuoliseen havainnointiin, dokumentointiin ja harjoitteluun miten yhteistuotteita voidaan toteuttaa paikallisverkoston avulla ulkomaalaisten matkailijoiden vastaanottamiseksi. Testipäivän dokumentoinnin optimoimiseksi päivää kutsuttiin kuvaamaan Brandagent-yritystä luotsaava riihimäkeläinen kuvaaja Teo Cederqvist. Kuvaaja työsti päivästä noin neljän minuutin pituisen videokoosteen ja keräsi valokuvamateriaalia tuotekortissa käytettäväksi. Oma roolini pilotoinnissa oli havainnointi ja palautteen kerääminen. Lisäksi avustin kuvaajaa valokuvauksessa ja toimin retken toisena oppaana. Myös Suomen lasimuseon opas liikkui ryhmän mukana Riihimäki-osuuden loppuun saakka pystyäkseen havainnoimaan päivän kulkua opasnäkökulmasta ja antaakseen mahdollisia kehittämisehdotuksia tuotteen jatkojalostukseen.

Havainnoinnissa käytettiin strukturoimatonta havainnointitekniikkaa, jota suositellaan käytettäväksi silloin, kun kohteesta halutaan kerätä monipuolista tietoa (Ojasalo ym. 2009, 104). Havainnointi kohdistettiin päivän aikataulun pitävyyden ja ohjelmaosuuksiin varatun keston tarkkailuun sekä muistiinpanojen tekemiseen siitä miten joustavasti siirtymiset fyysisten kohteiden välillä tapahtuvat. Lisäksi pyrittiin tekemään havaintoja tilojen mahdollisista rajoitteista ryhmävierailulla sekä tarkkailtiin ryhmän reaktioita ja palveluntarjoajien toimintaa päivän eri palvelutuokioiden aikana. Videointi on yksi suositelluimmista havainnoinnin tekniikoista (mt. 2009, 104). Ojasalon ym. (2009, 104) listaamia videoinnin etuja tässäkin työssä oli lukuisia, kun videokoosteen (Cederqvist 2016) avulla päivästä saatiin tallennettua ääniä ja eleitä. Video mahdollisti opinnäytetyöntekijälle paremman keskittymisen tilanteiden tarkkailuun tuoden samalla lisäaikaa muihin ennalta sovittuihin työtehtäviin, kun videoidun aineiston tutkiminen onnistui myöhemminkin. Havainnoinnin käänköpuolena tutkimuksissa saattaa olla se, että havainnoijan läsnäolo voi vaikuttaa koeryhmän käyttäytymiseen. Toisaalta myös havainnoijan objektiivisuuskyky voi heiketä, jos hän tunnetasolla sitoutuu jollain tavoin koeryhmään tai havainnointitilanteeseen (Ojasalo ym. 105–106.) Tuotekehittäjän roolissa olin käynyt ohjelman toteutuspaikoissa aiemmin, mikä havainnoinnin teorian valossa oli jo totuttanut toimijoita läsnäolooni hankkeessa. Koeryhmää oli etukäteen tiedotettu päivän dokumentoinnista ja markkinointimateriaalia keruusta ja siten varmistuttu luvasta kuvata heitä. Päivän aikana kaksi osallistujaa toivoivat silti, ettei heitä kuvattaisi markkinointitarkoituksissa. Sen vuoksi

toisen studion lasityönäytöksen asiakaspuhallusta ei asiakkaan toiveesta videoitu.

Päivän merkittävimpinä havaintoina todettiin, että koeryhmä oli vaikuttanut retken sisällöistä ja siirtymiset moduulien välillä oli suunniteltu valtaosin hyvin (ks.Liite 14). Myös ajoihin oli varattu riittävästi aikaa. Tärkeimmiksi muokattavaksi kohdiksi osoittautui iltapäivällä lasistudioiden vaihto-osuus, ostosmahdollisiin jäävän ajan hienoinen lisäys ohjelmaan sekä aikataulutuksen pidennys Hyttikortteliosuudessa ja ruokailuosuudessa (Lahti 2016c). Pilotoinnissa toisen studion ohjelmaan sisältyi lasinpuhallustyönäytöksen myös lampputekniikan työnäytös, minkä vuoksi ohjelmaosuus kesti naapuristudiota pidempään. Testipäivänä sää salli kävelyn kuivassa aurinkoisessa syysssäässä, mikä loi hyvät puitteet valokuvaukselle ja videoinnille. Taidetta koskevat havainnot päivästä osoittivat koeryhmän katselleen ja kuunnelleen erittäin intensiivisesti museo-opastuksia ja lasityönäytöksien aikana toteutettua ohjelmaa. Yleisö käytti aktiivisesti mahdollisuuden esittää taiteilijoille ja oppaille kysymyksiä sekä lisäksi he tekivät ostoksia lasikohteissa ja ottivat paljon valokuvia. Lehmustien Juhlatalon ohjelmaa Suomen lasimuseon opas (Lahti 2016b) kommentoi kuvaillen ”lounasta todella herkulliseksi, tunnelmaa mitä parhaimmaksi ja miljööön olevan todella viehättävä”.

Kokonaisuutena pilotoinnille asetetut tavoitteet toteutuivat hyvin, vaikka havainnointiin ei ollut mahdollista paneutua täysin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Riihimäen kaupungin kulttuurituottajan osallistuminen testipäivään mahdollisti yleiskuvan välittämisen tuotteistusprosessin tärkeimmästä välivaiheesta, pilotoinnista työntilaajallekin. Testipäivän tunnelmia on liitteessä 12.

5.7 Testipäivän palautteet ja vastausten analysointi

Testipäivän palautteenkeruussa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä englanninkielistä kirjallista lomakekyselyä (ks.liite 6). Testipäivän lopussa kerätyllä paperisella palautteella pyrittiin varmistamaan, että kyselyille tyypillistä katoa ei synny. Välittömästi kerättävän palautteen toisena etuna sitä pystyttiin käyttämään heti

jatkotyöskentelyn tukena. Yhteiskehittämisen tavoite selvittää asiakasnäkökulma tuli palautelomakkeiden analyysivaiheessa huomioiduksi.

Lomake suunniteltiin puolistrukturoiduksi kyselyksi, jossa käytettiin monivalinta- ja sekavalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä (Vilkkä 2005, 84, 86). Kysymykset jaettiin kuuteen teemaan, joiden jälkeen kolmella avoimella kysymyksellä kartoitettiin kolme parasta kokemusta ohjelmasta sekä kolme eniten kehittämistä kaipaavaa kohtaa ohjelmasta. Viimeisessä kysymyksessä kehoitettiin testiajia jättämään muita mahdollisia kommentteja työryhmälle tuotekehityksen jatkotyön tueksi. Teemoja olivat aikataulu, tuotesisällöt, tuotteen hinnoittelu, matkustustapa kohteeseen, markkinointimateriaalin visuaalisuus sekä kysymykset lasinpuhalluksesta ohjelma-aktiiviteettina. Valituilla kysymyksillä haluttiin varmistaa soveltuuko tuote ohjelmakestoltaan päiväretkeksi Helsingistä, ovatko ohjelmaosuudet kestoltaan sopivia ja onko tuotteessa jotain kiinnostavuuden tai ohjelman toimivuuden optimoimiseksi karsittavia osuuksia. Lisäksi kartettiin millaisia matkustusjärjestelyjä matkailijat suosivat design-tyyppisten elämysten ääreen päästäkseen, minkä tyyliset kuvat ja tuotteen nimi saavat parhaiten loppukäyttäjiä kiinnostumaan lasiteemaa esittelevistä matkailutuotteista.

Lomaketta suositellaan testattavan ennen käyttöä. Testauksella voidaan selvittää esimerkiksi kysymysten oikeinymmärtämistä, tarpeenmukaisuutta ja sitä onko kysymysten joukossa jotain turhaa. (Vehkalahti 2008, 48; Vilkkä 2005, 88–89.) Palautelomakkeesta laadittiin ensin suomenkielinen kysymyspohja, joka lähetettiin arvioitavaksi työryhmälle ja yhdelle koelukijalle. Englanninkielisen lomakkeen toimivuutta ja täyttöaikaa testattiin yhdelle ulkopuolisella koelukijalla. Koelukijat olivat suomalaisia, minkä puolesta lomakkeen testauksessa ei ylletty parhaimmalla tavoin kohderyhmää vastaavaan testaukseen. Toisen koelukijan ja työryhmän antaman palautteen perusteella kaavaketta lyhennettiin muun muassa muuttamalla kaksi kysymystä taulukoiksi ja poistamalla kysymys, joka nähtiin turhana muiden kysymysten arveltua tuottavan samaa tietoa jatkokehitystyöhön.

Vastaamatta jääneitä kysymyksiä oli neljässä lomakkeessa, joista kolmesta puuttui avointen kysymysten kehittämis ehdotukset, kahdesta vastaukset kysymyksiin matkustustavoista ja yhdestä puuttui vastaus tuotteen hinnasta. Kato oli pieni,

minkä vuoksi sen ei katsottu vaikuttavan oleellisesti kyselyn tuloksiin. Lomakkeen kysymyksenasettelun tekniikassa ilmeni koelukijoiden tarkistuksesta huolimatta ongelma kysymyksissä 11 ja 12. Vastausvaihto-ohjeistuksen puuttumisen vuoksi seitsemän vastaajaa 14:sta oli valinnut yhden ja kuusi useampia vaihtoehtoja, mikä hämärsi ja vääristi eri valittujen vastausvaihtoehtojen suosituimmuutta. Toisenlainen kysymyksenasettelu olisi siis tuottanut luotettavampaa tietoa eri vastausvaihtoehtojen suosituimmuudesta. Koska mieluisimmista matkustustavoista ja varauksenteon omatoimisuuden tasosta ei pystytty keräämään palautteista luotettavia tuloksia, oli jatkokehitystyössä järkevää nojautua jakelukanavien asiantuntijuuteen sekä valmiiden kohdemarkkinaraporttien tietoihin.

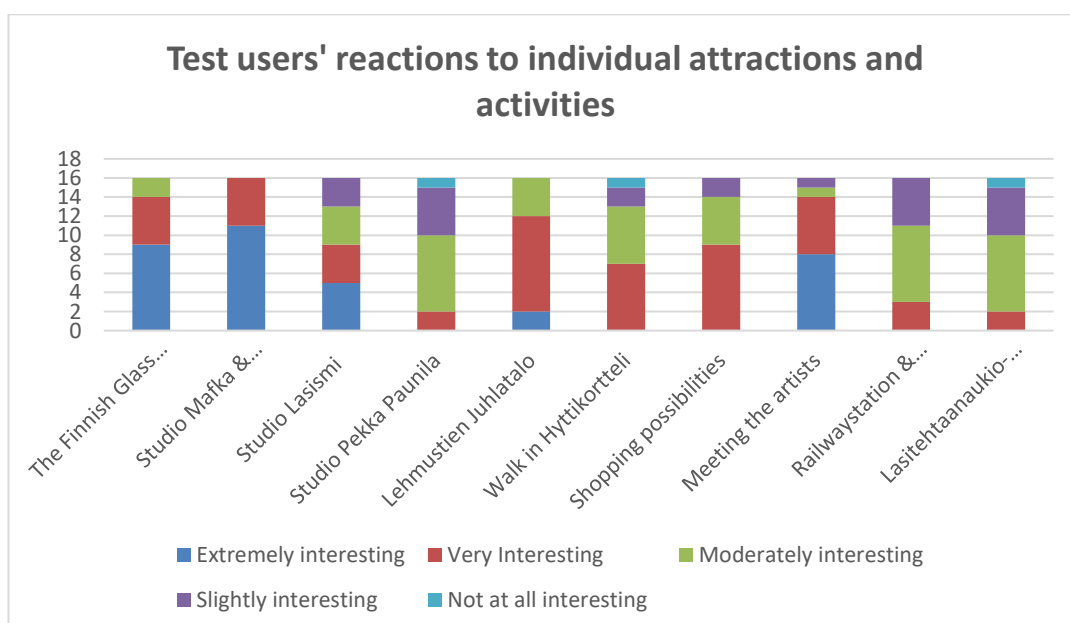
Analyysi perustui 16 matkailijan mielipiteisiin tuotteesta. Täyteen yleistettävyyteen on siksi kyselytutkimusten tilastollisten lainalaisuuksien pohjalta suhtauduttava varauksella. Lisäksi kyselyissä on huomioitava aina se, että totuudenmukaisen tiedon saaminen voi olla haastavaa siksi, että toisinaan ihmiset antavat vääriä tietoja (Raakaidea 2012, 33). Vastaajat edustivat eri kansallisuuksia. Tuloksia arvioitaessa piti ottaa huomioon se, että joissakin kulttuureissa kielteisiä ilmaisuja ei välttämättä haluta käyttää. Kokonaisuutena avoimilla kysymyksillä saatiin kuitenkin kerättyä paljon keskenään samankaltaista palautetta, jonka mukaan pystyttiin tekemään johtopäätöksiä nimenomaan Riihimäelle luodun lasimatkailutuotteen prototyypin vahvuuksista ja ohjelman muokkaustarpeista huolimatta siitä, että koeryhmän koko oli pieni.

Kaikki vastaajat pitivät ohjelmaa suosittelun arvoisena. Puolet vastanneista koki ohjelman kokonaisuuden sopivana ja puolet toivoivat ohjelmaa lyhennettäväksi. Mielenkiintoa eniten herättäviksi kuviksi nousivat lasistudioympäristö (8), lähikuva taiteilijasta (7) ja lähikuva värikkäistä paikallisen lasitaiteilijan laseista (5). Valmiiden kuvaehdotusten ulkopuolelta houkutteleviksi kuviksi ehdotettiin lasivitriinissä olevien esineiden kuvaa, tunnettuja esineitä ja ”dramaattisempaa lähikuvaa taiteilijasta”. Ruoan laatua hyvänä (4) tai erinomaisena (5) piti yli puolet vastaajista. Tuotteelle ehdotettiin vaihtoehtoisiksi nimiksi: Finnish glass art - Past, present and future, The art of Finnish Glass making, The Finnish Hot Glass, Experience Finnish Glass! sekä design-sanan sisällyttämistä tuotenimeen. Tarkem-

min analysoidaan ohjelmaosuuksien kiinnostavuutta, lasinpuhallusta aktiviteettina sekä tuotteen hintaa, ja esitetään muutamia poimintoja avoimista vastauksista.

Ohjelmasisällön kiinnostavuus ja parhaat kokemukset

Museovierailu sekä lasistudioiden työnäytösten seuraaminen kohosivat vastausten perusteella päivän parhaiksi kokemuksiksi. Myös teemalounas ja sen ympärille rakennettu tunnelma ja kattaukset sekä ostosmahdollisuudet ja taiteilijoiden tapaaminen viehättivät eniten matkailijoita (ks. kaavio 1). Ohjelmasisältöinä ostokset ja taiteilijatapaamiset lisäsivät museo- ja studio-osuuksien kiinnostavuutta. Hyttikortteli-kävely tuotti eniten hajontaa vastauksissa sen kiinnostavuudesta osana ohjelmaa. Vaihtoehtoina yhteiselle kävelylle toivottiin muun muassa oma-toimista samoilua tai lisää aikaa museolla tai lasistudion ostoshetkiksi. Lasistudioiltapäivästä saadussa palautteessa todentui lasintyönäytösten seuraamisen ja taiteilijoiden tapaamisen kiinnostavuus. Kiinnostavuudessa mitattuna koeryhmää eniten miellyttänyt ohjelmaosuus koko ohjelmasta oli vierailu Mafka & Alakosken lasistudiossa.



Kaavio 1. Palautekyselyn tuloksia testipäivän sisällön kiinnostavuudesta (kysymys 2, Liite 6).

Lasinpuhalluksen kiinnostavuus itsekokeiltavana aktiviteettina ja hinta

Testipäivänä lasinpuhallusta kokeili kaksi osallistujaa koeryhmästä. Palautteen mukaan kummatkin olivat erittäin tyytyväisiä kokemukseensa valitessaan korkeimman arvoasteen vastausvaihtoehdoista. Yleisimmäksi (8) syyksi sille, miksi testiin osallistuneet eivät olleet halunneet ilmoittautua puhaltamaan lasia, mainittiin liian korkea hinta (8). Testipäivän kutsukirjeessä puhalluskokeilua tarjottiin alennettuun 50 euron hintaan, 65 euron ja 75 euron listahintojen sijaan. Kolme vastaajaa painotti lisäkommenttina hinnan olevan liian korkea verrattuna vain omaan tulotasoonsa nähden. Yksi vastaajista, joka piti hintaa liian korkeana, myös pelkäsi kuumaa lasia. Eräs jo aiemmin lasinpuhallusta kokeillut testimatkaileja kirjoitti olevansa valmis ostamaan lasinpuhalluselämyksen siinä tapauksessa, jos tarkoitus on puhaltaa tuote lahjaksi ystävälle tai jotain muuta ainutlaatuista tilannetta varten. Muista vastauksista syiksi haluttomuuteen kokeilla testipäivänä lasinpuhallusta ilmeni, että puhallus ei kiinnostanut (3) ja että esiintyminen muun joukon edessä olisi epämukavaa (2). Yhden vastaajan vastauksella väsymyksestä ei ollut suoraa vaikutusta kysymykseen, kun lasinpuhallukseen oli otettu ilmoittautumisia vastaan vain etukäteen. Silti väsymykseen vetoaminen auttoi työryhmää tunnistamaan yhden lisätekijän, joka jatkossa on otettava huomioon, mikäli tuotetta suunniteltaisiin tarjottavaksi esimerkiksi Suomessa matkan varrella pysähtyville lentoliikenteen vaihtomatkustajille StopOver-tuotteena. Pitkän lento-matka ja aikaeroista johtuva väsymys voivat muodostua turvallisuuskysymykseksi lasinpuhallusohjelmaa pohdittaessa. Lasinpuhallus tapahtuu kuumassa tarkkaavaisuutta vaativassa ympäristössä. Jatkossa tämä kannattaa huomioida ainakin laadittaessa lisätietotekstejä lasinpuhallusympäristöstä ja esiteltäessä tuotteita jakelukanaville, sillä tuoteturvallisuus on yksi kulttuurimatkailetuotteidenkin vaatimus ja tuotekriteeri (Komppula & Boxber 2002, 146–149). Kokonaisuutena testiajien vastaukset lasinpuhalluksesta toivat jatkokehitystyöhön kannustavaa tietoa lasinpuhalluskokemuksen kiinnostavuudesta lasimatkaileu-sita kokeilleiden mielestä, mutta toisaalta tulokset osoittivat lasinpuhalluksen olevan haastava aktiviteetti matkaohjelmassa monen eri tekijästä vuoksi.

Hinnoitteluun haluttiin saada tukea tiedustelemalla testipäivän osallistujilta kuinka paljon he olisivat valmiit maksamaan testipäivän kaltaisesta retkestä. Toista hintaa haettiin testipäivän kaltaiselle ohjelmalle, johon muun ohjelman ohella sisältyy lasinpuhalluskokeilu tai toista hintaa vastaavasti ohjelmalle, johon ei kuulu matkailijan mahdollisuutta kokeilla lasinpuhallusta. Tulokset perustuivat 15 vastaukseen ja yhdessä vastauksessa oli oletettavaa, että kysymyksen asettelu oli ymmärretty väärinpäin matkailijan valittua matalamman hinnan ohjelmalle, johon kuuluu puhallus kuin tuotteelle, jossa sitä ei ole. Tulosanalysissä hänen vastauksensa käsiteltiin muuttamalla hänen vastaustulos toisin päin. Vastaajien mielipiteet lasimatkailutuotteesta, johon ei sisälly mahdollisuutta kokeilla lasinpuhallusta, jakautuivat lähes tasan hintaluokkien 51–80 euroa (7) sekä 81–100 euroa (6) välillä. Vain kaksi vastaajaa olisivat valmiita maksamaan ohjelmasta yli 100 euroa, hintaluokassa 101–150 euroa. Kun kysyttiin ihannehintaa sellaiselle lasimatkailutuotteelle, jossa olisi mukana lasinpuhalluskokeilu ja siitä muistoksi myöhemmin saatava oma lasiesine, lähes puolet vastaajista arvotti tuotteen hintaluokkaan 101–150 euroa (7). Lähes yhtä moni vastaaja oli valinnut yhtä alemman hintaluokan (5). Korkeimmillaan tuotteesta voitaisiin maksaa 151–200 euroa (2). Kummassakin kysymyksessä korkeimman hinnan tuotteesta olivat valmiita maksamaan italialaiset testimatkailijat. Tässä kohdin oli syytä pohtia, vaikuttiko vastaajien antamaan arvotukseen heidän oma taitelijataustansa ja tieto keskiverto-matkailijaa paremmin lasintekemisen taiteellisesta arvosta ja kustannuksista taitelijan asuessa itse vakituisesti Venetsiassa, Muranon lasinvalmistuksen perinteiden äärellä.

Tuotteen kehittämiskohteita ja johtopäätökset palautteista

Huolimatta studio-osuuksien kiinnostavuudesta, palautteiden mukaan työnäytösten keskittäminen vain yhteen lasistudioon saattaisi jatkossa olla riittävä, sillä avoimena kysymyksenä esitetyistä kehittämissuunnitelmista lasistudioiden karsiminen yhteen vierailuun mainittiin useimmin (3). Kahden studion tuotteena jatkettaessa toivottiin myös parempaa suunnittelua lasistudio-vaihdon aikataulutukseen (2). Muina kehittämis- ja parantamissuunnitelmiksi esitettiin muun muassa erilaisten ohjelmanvariaatioiden tarjoamista tuotepaletina, vapaa-ajan lisäystä retkihjelmaan, työnäytösten aikana olevien juomapisteen siirtämistä viileämpään

paikkaan ja vesipullojen tarjoamista bussimatkalle, lounaan muuttamista lisämaksusta valittavaksi, ruoan pöytiintarjoilua, kahvitaukoa aamupäivään, esitteiden laatimista Riihimäen lasialueesta/teemasta bussissa jaettavaksi, vintage-lasin ostosmahdollisuuksien liittämistä tuotteeseen sekä rautatieasemaosuuden poistamista tai osuuden muokkausta autenttisemmin rautateiden tarinaa kuvaavaksi.

Poiminnat avointen kysymysten palautteista kuvaavat testaaajien mielipiteitä ohjelman onnistumisista ja kehittämiskohteista. Niitä on koottu liitteeseen 13. Alla oleva kommentti tuo esiin muutamia tunnelmia päivästä.

I really enjoyed the day. I wasn't sure what to expect as I joined the tour at the last minute. It was great to hear about Finnish glass design, learn about it and then see it practised. Both guides were great and informative and knowledgeable about the area. It felt quite luxurious to then have lunch in someone's home and drink from Pekka's glasses. It all tied together nicely as a day, some may find the tour long, I but I do feel I now know about Finnish glass. (Testimatkailija 4, Irlanti)

Ohjelmaa kuvailtiin muun muassa hyvin suunnitelluksi, ihastuttavaksi, ainutlaatuiseksi kokemukseksi ja retkeksi, mikä tarjosi kattavan ja opettavaisen esityksen suomalaisesta lasimuotoilusta. Pinen II:n ja Gilmoren (1998) elämysteollisuuden aineksiin peilaten palautteista pystyttiin päättämään, että ohjelmaosuuksien harmonisointi lasiteeman tukevaksi yhteistuotteeksi oli onnistunut käyntikohteiden ja ohjelmasisällön puolesta hyvin, rautatieosuutta lukuun ottamatta. Palvelupolun suunnittelu ulkomaisia matkailijoita mahdollisimman hyvin huomioiden osoittautui toimivaksi, kun useista eri kansallisuuksista koostuneen koeryhmän kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan matkailutuotetta eteenpäin. Suosittelukkuuteen liittyneestä kysymyksen vastauksista voidaan saada jatkossa lisätukea kansainvälisen tuotteen mielikuvamarkkinoinnin suunnitteluun.

It was a lovely, luxurious and relaxed experience. I would promote this. (Testimatkailija 4, Irlanti.)

Definitely (recommendable) – as a must do when they come to Finland (Testimatkailija 1, Intia).

Tuloksista kumpusi tarve muutaman erilaisen tuotteen luomiseksi lasiteeman tuotteiden tuotepaletiksi eli palvelutarjoomaksi, kun puolet koeryhmästä piti retkeä liian pitkänä. Yhdeksi erillistuotteeksi palautteiden analyysin perusteella voisi sopia ostosmatkailutuote, sillä tuotteeseen ehdotettiin enemmän ostosajan sekä myös käyntiä vintage-ostosliikkeessä. Yksittäisten ohjelmaosuuksien kiinnostavuuteen perustuen pääteltiin, että tuotteen kehitystyötä kannattaa jatkaa ohjelmasisällöltään lasimuseon, lasistudioiden ja Lehmustien Juhlatalon yhdistelmänä ja muokata ehkä jollain tavoin paikallishistorian esittelyä ja harkita rautatieosuiden poistoa muusta ohjelmasta. Lisäksi tulokset osoittivat, että perustuotteen hinnoittelu tulee olemaan haasteellista. Testipäivän tuotantokulut, jotka testihetken hinnastojen mukaan olisivat olleet noin 125 euroa henkilöä kohden ilman lasinpuhallusta ja ilman jakelukanavien katteita, olivat korkeampia kuin mitä valtaosa testaaajista olisi ollut valmis maksamaan testipäiväin kaltaisesta tuotteesta. Jatkossa saattaisi olla tarpeenmukaista suunnitella eri tuotteita ryhmämatkatuotantoon ja omatoimimatkailejoilla, jotta kiinnostava, mutta hinnaltaan arvokasta, lasinpuhallusta voitaisiin tarjota muusta ohjelmasta erillään. Silloin hinnoittelu kevenisi muita ohjelmaosuuksia karsimalla. Palautteiden englanninkielinen yhteenveto toimitettiin testipäivän jälkeen työryhmälle sekä pilotointiin osallistuneille jakelukanaville syyskuun lopussa. Palautteet toivat työryhmälle runsaasti arvokasta tietoa tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista sekä lisäksi niiden perusteella syntyi uusia oivalluksia tuotteen parantamiseksi. Kokonaisuutena testipäivästä kerätty palaute ja koeryhmältä saatu 100 prosentin suositteluhalukkuus loi hyvän pohjan tuotekehityksen jatkamiselle.

6 LASIMATKAILUTUOTTEEN JATKOJALOSTUS JA TUOTEKEHITYSTYÖN TULOKSET

Pilotoinnin jälkeen tuotekehitystyötä jatkettiin ohjelman jatkojalostuksella, myynti- ja markkinointikanavien kartoittamisella sekä hinnoittelutoimenpiteiden käynnistämällä. Yhteistoimet opinnäytetyöntekijän koordinoimana päättyivät Riihimäen paikallisen työryhmän kanssa pidettyyn jatkokehityspalaveriin 26.10.2016. Palaverissa käsiteltiin keskeisimmät tuotteen muokkaustarpeet koeryhmän palaut-

teen ja työryhmän omien havaintojen perusteella, luotiin viitteellinen hinta kaikkien testipäivässä mukana olleiden palveluntarjoajien yhteistuotteelle sekä pohdittiin opinnäytetyöntekijän tekemän esisuunnittelutyön pohjalta lasimatkailutuotteen markkinoille saattamisen erilaisia mahdollisuuksia. Lisäksi keskusteltiin tärkeimmistä ratkaistavista haasteista ja niistä keinoista, joilla tuotekehitystyö voi Riihimäellä jatkua opinnäytetyöntekijän koordinoituvastuun päättyessä. Palaverista laadittiin muistio jatkotyön pohjaksi.

Opinnäytetyössä tehtyjen toimenpiteiden tuloksena syntyi lopulta kaksi erillistä lasimatkailuun soveltuvaa ohjelmaa, jossa kummassakin Riihimäen lasiteemaa esitetään neljän perusmoduulin avulla. Viitteellinen hinta laskettiin testipäivästä pienin muokkauksin muunnellulle *The Finnish Glass Experience*-tuotteelle, joka toteutetaan 20 hengelle. Hinnaksi peruspaketin moduulit, opastus ja kuljetus mukaan lukien muodostui 95 euroa henkeä kohden. Hinnassa huomioitiin 20 prosentin komissio jakelukanaville. Ohjelma esitellään liitteenä 11.

Tuotekorttimalli ja service blueprint tehtiin jatkojalostetulle ja kestoltaan testipäivään lyhyemmälle ohjelmalle, jolle annettiin nimi *The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki*. Tuotekehitysprosessin tuloksia nivotaan yhteen seuraavissa alaluissa. Tarkastelu kohdistuu *The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki*-tuotteeseen. Kaikki marraskuuhun 2016 saakka aikaansaadut tulokset esitellään yhteenvetotaulukossa sivulla 96. Luvun päätteeksi esitetään kehittämissuhteita, joilla voitaisiin parantaa lasimatkailun edellytyksiä Riihimäellä tässä työssä tunnistettujen tuotteistuksen kriittisten pisteiden pohjalta.

6.1 The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki-tuotteen ohjelma

The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki-tuote syntyi saadun palautteen sekä jatkokehityspalaverissa kuultujen tuotteen eri osapuolten näkökantojen mukaan. Myyntipotentialin kannalta tuotteen muokkauksessa kuunneltiin herkillä korvalla myös testipäivään osallistuneiden matkailualan ammattilaisten vinkkejä sekä jatkokehityspalaveriin osallistunutta incoming-toimiston edustajaa ja venäläistä Riihimäellä asuvaa opasta. Testipäivään ohjelmaan verrattuna uudessa

tuotteessa palveluosuuksia on karsittu, ohjelmaa on lyhennetty ja lasistudiokohtaista ostosaikaa on pidennetty.

Lasistudiokohtaisissa tuotekorteissa liitteissä 7 ja 8 on esitelty uusi lasimatkailutuote, jonka nimeen sisällytettiin palautteissakin vinkattu design-sana. Designsanan käyttö on perusteltua muun muassa siksi, että se kuuluu Suomen kärki vahvuuksiin matkailussa kulttuurimatkailustrategiaa myöden (Visit Finland 2016c; Visit Finland 2014a). Tuotenimi *The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki* on myös tarpeeksi yksinkertainen hakusanaoptimoinnin kannalta. Nimen määrittämisessä pohdittiin sitä, millä hakutermeillä asiakas todennäköisimmin etsii tietoa suomalaisesta designin kokemisesta Suomen-matkaa suunnitellessaan.

Uudessa ohjelmassa pilotoituun ohjelmaan nähden kokonaiskestoa on lyhennetty yhdellä tunnilla. Koska ajomatkat Helsingin ja Riihimäen välillä vievät väistämättä ohjelmasta reilun tunnin suuntaansa, ainoa tapa lyhentää ohjelman kestoa oli pohtia nimenomaan tuotesisällön karsimista. Lyhennytyssä ohjelmassa säilytettiin samat neljä perusmoduulia kuin testatussa tuotteessaki ja moduuleita tukee kokopäivän opastus sekä tilausajokuljetukset. Palautteista eniten yksittäisiä parannusehdotuksia oli esitetty siitä, että ohjelmasta poistettaisiin toinen lasityönäytös. Hinnoittelussa työryhmää avustaneen incoming-toimijan mielestäkin kahden lasityönäytöksen tuottaminen eri studioissa saattaisi olla ajanhukkaa ja olisi myös toteutuksena hankalaa, jos ryhmää tulee jakaa (Tervakorpi 2016c), kuten testipäivässä toimittiin. Lisäksi havainnointi oli osoittanut, että koeryhmä oli päivän lopussa toisessa studiossa jo väsynyt. Pääteltiin, että tottumattomille matkailijoille kahden studion kuumuus peräkkäin saattaa olla liikaa. Nämä tekijät yhdessä vaikuttivat ohjelman muuttamiseen keskittämällä työnäytöksen järjestämisen vain yhdessä studiossa. Taitelijoiden kannalta yhden studion-ohjelmana heillä olisi mahdollisuus suoriutua päivästä stressittömämmin ilman studiovaihdon aikapainetta. Jalostetussakin ohjelmassa tarjotaan edelleen lisämaksusta lasinpuhalluskokeilua, sillä testipäivään osallistuneen Kontiki Finlandin Sarah Coombes (2016) arvioi myyntipotentiaalia tuotteille, joissa on osallistavaa ohjelmaa lasin parissa. Vaikka tuotteessa ei ole koko ryhmälle samaa mahdollisuutta,

puhalluksen sisällyttämistä lisäpalveluna tuki Suomen lasimuseon oppaan havainto testipäivästä; muu ryhmä oli seurannut koeryhmön jäsenen työskentelyä lasin parissa kuin ”parastakin jännitysnäytelmää” (Lahti 2016c).

Tuotteesta poistettiin myös kaupunkikierrros ja Riihimäen rautatieasema-osuus, minkä hyötyinä on lasiteeman pääsisällön kirkastuminen ja ohjelman kokonaiskeston lyhentäminen. Jatkojalostetussa ohjelmassa Riihimäen keskustassa sijaitsevan *Lasinpuhaltaja*-patsaan näkeminen on korvattu *Lasinpuhaltaja*-patsaan pienoismalliin tutustumisella Suomen lasimuseon pihalla. Pienoismalliin tutustuminen suunniteltiin jatkojalostetussa tuotteessa ensimmäiseksi palvelutuokioksi, kun ryhmä saapuu Riihimäelle. Tällöin pienoismalliin tutustuminen avaa päivän ”Riihimäki- teeman”, kun oppaalla on mahdollisuus kertoa pienoismallin edustalla lasin historiallisesta merkityksestä, joka lasiteollisuudella on ollut Riihimäen kaupungille. Muut testipäivään kuuluneet ohjelmaosuudet päätettiin pienin muutoksin säilyttää *The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki*-ohjelmassa. Viimeisin osuus, opastus Lasitehtaanaukiolla Riihimäen Lasin Ilves-tarinoineen ja tehdasrakennusten esittelyineen muutettiin vapaaehtoiseksi. Sen rinnalle annettiin vaihtoehdoksi lasiostoksien teon jatkaminen vierekkäisissä studioissa. Muina muutoksina testipäivän ohjelmaa muokattiin vaihtamalla ohjelmassa lounasosuuden ja Hyttikortteli-kävelyn keskinäistä järjestystä, jotta lounaan ajankohtaa saatiin aikaistettua palautteissa esitettyjen toiveiden mukaan. Tuotekorttiin kirjattu lounaan ja kävelykierroksen järjestys ja testaaajilta saatu palaute vastasivat sitä järjestystä, jollaisena päiväohjelma oli lounaan osalta alun perin suunniteltukin, mutta joka opasresurssipulan vuoksi ei pilotissa ollut toteutettavissa.

Ohjelman toteutukseen voidaan saatavuuden parantamiseksi ottaa mallia Rovaniemellä hyväksi havaitusta matkailukonseptista, jossa luotiin tuote kahden kilpailevan jokiveneristeilyjä tarjoavan yrityksen avulla. Rovaniemen jokiveneristeilytuotteessa retken vetovastuu jaettiin vuoroviikottain kahden eri yrityksen kesken (García-Rosell ym. 2010, 24). Rovaniemellä ratkaisua oli edeltänyt kahden kilpailevan puolityhjinä samaan aikaan seilanneiden veneyritysten tuotannon järkevytys jakamalla vuoroviikot tuotannoille. Riihimäellä yhteistyön käynnistys studioiden välillä pohjautuisi tarpeeseen pohtia keinoja, joilla matkailun haittavaikutusta eli taitelijoiden taiteellisen muun päätyön keskeytymistä voitaisiin hälventää. Jotta

studioita kuormitettaisiin mahdollisimman vähän matkailutuotannolla, ja jotta lasimatkailutuotteiden toteutus olisi Riihimäellä mahdollista, takaisi kahden studion resurssit siihen paremmat mahdollisuudet kuin vain yhden studion sitouttaminen tuotteeseen. Mikäli toinen studio ei pysty asiakkaan toivomana ajankohtana ottamaan matkailijoita vastaan, saattaisi toisella studiolla olla mahdollisuus siihen. Myös lasinpuhaltajat näkivät tämän ratkaisun hyvänä. Näin tuotteella voisi olla tulevaisuudessa myös pidempi elinkaari, kun lasitaiteilijoiden aikaresursseja voidaan jakaa ilman. Lanseerausvaiheessa studioiden ja jakelukanavien tulee käydä neuvotteluja siitä millä perustein tuotetta tarjotaan, joko vuoroviikottain tai muulla studioiden kannalta toimivimmalla tavalla.

6.2 Uuden tuotteen tuotekortti

Riihimäellä tehdyt tuotteistamistoimet kiteytyvät tuotekortissa. Tuotekortti on avain asiakkaan ja jakelukanavien kiinnostuksen herättämiseen. Mitä tarkemmin tuotteen tekniset tiedot pystytään antamaan jo siinä vaiheessa, kun myyntikanavia kontaktoidaan, sitä helpompi myyntikanavan on päättää tuotteen yhteistyön aloittamisesta tuotteen markkinoimiseksi. Kummallekin työnäytöksiä tarjoavalle lasistudiolle oli järkevä työstää oma tuotekortti, jotta jakelukanaviin saadaan oikeat kuvat ja teknisten tiedot lasistudioista ilman sekaannuksen vaaraa. Päivän muu ohjelma lasistudio-esittelyitä, kuvavalintoja ja muutamia teknisiä tietoja lukuun ottamatta, on identtinen kummassakin tuotekortissa.

Tuotekortit ovat kolmisivuisia ja ne on ensisijaisesti suunnattu jakelukanaville. Esittelysivun tekstin tarkoitus on herättää mielenkiinto tuotteeseen ja vakuuttaa myyjiä tuotteen vetovoimaisuudesta. Toisella ja kolmannella sivulla annetaan tarkempia tietoja ohjelmankulusta ja tuotteen teknisistä tiedoista, joita jakelukanavat tarvitsevat.

Tuotekortin myyntiteksti ja kuvat

Monissa matkailutuotteissa tehokkuutta tuotemarkkinointiin on lisätty ostopäätöksiin tai kokemukseen tarttumiseen innostavilla kehotuksilla, joita voidaan hyödyntää tuotekuvausten otsikoinnissa. Myös testipäivän palautteiden joukossa ehdotettiin tuotteen nimeämistä imperatiivi-muotoon. Saadusta vinkistä tuotteen nimen alla uudessa tuotekortissa esitetään asiakaslupauksena teksti ”*Discover secrets of glassmaking!*”. Tuotteen luvataan tuovan matkailijalle mahdollisuuden kurkistaa lasinvalmistuksen saloihin. Muu markkinointiteksti luotiin yhdistelemällä paikallisia erottuvuustekijöitä palvelumuotoilun keskeisiin ajatuksiin. Tuotekortissa välitetään sanoma suomalaisen lasin vaikuttavuudesta ja siitä, että retkipäivä on erityislaatuinen mahdollisuus päästä upean design-kokemuksen äärelle. Aloituskappaleessa lukijalle avataan suomalaisen lasimuotoilun asemaa taidekentällä ja kuvataan suomalaisten lasintekijöiden käsityötaidon korkeaa tasoa:

The Finnish glass design, which is praised for its Nordic simplicity and functionalism, is internationally the most prominent form of Finnish design. This cultural day excursion to city of Riihimäki is an authentic opportunity to get an insight into this craftsmanship at its excellence. During the day the art of Finnish glassmaking is presented as a fascinating combination highlighting both, contemporary Finnish glass and its makers as well as those numerous design classics that have laid the foundation for the Finnish design – iconic Savoy vase by Alvar Aalto being just one of them.

Tekstissä viitataan myös pohjoismaisuuteen, sillä se on maailmanlaajuisesti erittäin tunnettu valtti, jota kannattaa hyödyntää muotoiluun perustuvassa matkailutuotteiden esittelyssä (Ilonen 2016; Valkama 2016). Pohjoismaisuus koetaan suureksi vetovoimaksi erityisesti Japanissa, jossa sen buumi on jatkunut voimakkaana jo sen ensimmäisestä tulemisesta 1970-luvulta lähtien (Maoz 2016, 39). Tuotekortissa mukaillaan Visit Finlandin matkailumarkkinoinnin linjaa ja viitataan Alvar Aallon suunnittelemaan Aalto (Savoy)-maljakkoon, huolimatta siitä että lasimuotoilun historiasta olisi nostettavissa esiin monia kansainvälisesti menestyneitä lasimestareita.

Tuotekortissa esitellään Riihimäen erottuvuustekijöitä eli USP-tekijöitä (unique selling proposition) eli asioita, millä matkailijoille luodaan mielikuvia, jotka saisivat hänet kiinnostumaan Riihimäen kulttuurimatkailutarjonnasta ja jolla tuote erottuu

kilpailevista tuotteista. Niitä pohdittiin Visit Finlandin kansainvälistymisoppaan (Ruokamo 2014, 24) ohjeiden sekä yhteen palautelomakkeeseen kirjatun vinkin mukaan. Lasimatkailun Ideointipäivän aivoriihiyöskentelyn tulosten ja Suomen lasimuseon haastatteluaineiston perusteella Riihimäen lasimatkailun erottautumistekijöinä tuotekortissa korostetaan Riihimäen ainutlaatuisuutta kuvaamalla kaupunkia lasikaupunkina (Crystal City) ja kohteena, jossa lasin menneisyys ja nykyisyys kiehtoutuvat yhteen tavalla, jota ei ole koettavissa missään muualla Suomen lasikohteessa. Myöhemmin tekstissä viitataan Suomen lasimuseoon ja kerrotaan päiväretkeen kuuluvasta mahdollisuudesta tavata Riihimäellä eräitä Suomen osaavimpia lasinpuhaltajia viittaamalla heidän saavutuksiinsa. Saavutettujen ansioiden maininta tai superlatiivien käyttäminen, kuten kortissa tehdään viittaamalla aikoinaan maailman kauneimmaksi valittuun esineeseen, on tärkeitä myyntivaltteja esimerkiksi kiinalaisille matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa ja matkailijoiden opastuksissa (Xu 2016). Tuotteen tarinassa tärkeää inhimillisyyttä tuotekortissa välittyy viittauksella lasimateriaaliin haastavana materiaalina sen luodessa samalla ymmärrystä taiteilijoiden työn vaativuudesta ja laatutalosta, joka matkailutuotteessakin on. Elämysteollisuudesta kummuten ja *Seguso Experience*-tuotekuvauksia benchmarkkaamalla tuotekortin myyntitekstin joukkoon ripoteltiin mielikuvia tuotteeseen sisältyvistä moniaistillisista kokemuksista lasiuunin lämmöstä aina suomalaisiin lasiväreihin ja esineiden estetiikkaan, joita retki tarjoaa taiteen ystäville. Kulttuurimatkailussa aitojen ja autenttisten elämyksien merkitysten kokemisen tärkeys puolestaan antoi pontta sisällyttää tuotteen ruokaosuuteen paikallisia suomalaisia makuja ja tuotteen tarkemmassa ohjelmassa tuotekortin toisella sivulla mainitaan ruokailun tapahtuvan suomalaisen perheen kotirakennuksessa.

Kuvavalinnat perustuvat testipäivän palautteisiin, joita tuki matkailumarkkinoinnin suositukset valita tuotekorttiin kuvia, missä näkyy ihmisiä. Esitetyissä tuotekorttimalleissa kuvia täydennetään myös Riihimäen sijaintia avaavalla saatavuus-grafiikalla, joka kansainvälisille markkinoille suunnatuissa tuotekorteissa on tärkeää. Pääkuvana tuotekorteissa toimii lasistudioympäristöä ja lasintyöstämistä esittävät lähikuvat. Tuotekorttimallissa 2 pääkuvassa on lasia taide-elämyksenä kokeileva asiakas yhdessä taiteilijoiden kanssa, missä on tavoitettu lasistudioiden tun-

nelma parhaimmillaan. Se soveltuu kuvaamaan lisämaksusta lasinpuhallusmahdollisuutta osana matkailutuotteen ohjelmaa. Muiksi kuviksi oli järkevää valita museosta olevia sisätiloissa otettuja kuvia, sillä palautteiden joukossa ehdotettiin markkinoinnin tueksi lasiesineet lasivitriinissä esittäviä kuvia. Mikäli tuotekortin sähköiseen versioon halutaan myöhemmin liittää lisää kuvia, lähikuva monissa lasimatkailutuotteiden esittelyissä näkyvästä hehkuvasta lasimassasta tai lähikuvat tunnetuista ikonisista suomalaisista lasiteoksista olisivat erinomainen valinta perustuen niiden tunnettuuteen.

Tekniset tiedot

Työryhmän tulee sopia tuotekorttiin täydennettävistä tiedoista siinä vaiheessa, kun tuotekehitys pystyy jatkumaan. Opinnäytetyönä tehtyjen konkreettisten tuoteistustoimien päätyttyä marraskuussa 2016, työryhmälle esitetyistä pyynnöistä huolimatta ei kaikkia tarvittavia taustatietoja ollut koossa tuotteiden saatavuudesta ja toteutukseen vaadittavista kustannuslaskelmista, jotta matkaohjelmille olisi pystytty määrittämään sen minimi- ja maksimiosallistujamäärä, joka vaikuttaa myös hintaan. Tuotteen tuotekorttimalleissa puuttunut hintatieto on korvattu kuvauksella mitä myyntikanaville suunnatuissa tuotekorteissa suositeltava nettointa tarkoittaa. Hinnoittelu on järkevä viedä loppuun yhteistyössä hinnoittelun ammattilaisten kanssa. Tuotteen saatavuustiedot perustuvat lasistudioiden ja museoiden aukioloaikoihin. Koska paikalliset opasresurssit ovat rajallisia ja ruokapalvelut tuottaa lasin paikallishistoriaa henkivä kohde, joka on avoinna tois- taiseksi vain tilauksesta, olisi järkevää aloittaa tuotteen myynti tilaustuotteena.

Lisätietoina kerrotaan tuotteen vaativuustasosta, sääolosuhteista ja oikeanlaisesta varustautumisesta retkeen. Lasistudiovierailuista ja lisämaksullisesta lasinpuhalluskokeilusta on tärkeää tiedottaa erikseen etukäteen kohteen kuumuudesta sekä tiedoista mitä puhallukseen liittyy. Maininta kävelystä ja hyvistä jalkineista on tärkeä tieto, jotta jakelukanava voi tarvittaessa ohjeistaa oikein asiakkaitaan, jotka pohtivat esimerkiksi terveytensä kannalta osallistumismahdollisuuksia retkelle. Hyttikorttelin kävelyosuutta saattaa rajoittaa huonolla säällä liukkaus ja hiekoittamattomat kortteliosuudet niiden kunnossapidon ollessa asukkaiden vas-

tuulla. Siitä syystä huonon sään vaikutus kävelyn lyhentämiseen tai tilanteen mukaan muulla tavoin muokkaamiseen on tärkeä tietoa, jotta asiakaslupaus pystytään pitämään myyntitekstien mukaisena. Palvelukielet ovat tärkeitä tietoja myyntikanaville, sillä se voi vaikuttaa tuotteen ostopäätöksiin. Muun muassa aasialaisten matkailijoiden kielitaito on todettu länsimaalaisia heikommaksi, jonka vuoksi tuotekorttia varten varmistettiin Suomen lasimuseon opastettujen kierroksien järjestämiskäytäntöjä kielitulkkaukseen tarvitseville ryhmille. Etukäteen tilattuna museo-opastuksen toteutus voidaan suunnitella niin, että ryhmän kieltä puhuva matkanjohtaja kääntää museon oppaan kertomia asioita ryhmälle. Silloin kierros järjestetään hieman suppeampana, jotta kesto pysyy kohtuullisena. Sekakielisiä ryhmiä opastetaan sillä kielellä, jota suurin osa ryhmästä ymmärtää. (Lahti 2016d.) Jakelukanavia varten tuotekorteissa on oltava myös tuotteen peruutus- ja vakuutusehdot. Niitä edeltää tilaajasopimusten ja muiden kirjalliset sopimusten laadinta valittujen jakelukanavien kanssa.

6.3 Uuden tuotteen service blueprint

The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki-lasimatkailutuotteen service blueprint on luotu tuotekortin toisella sivulla olevan matkaohjelman mukaan (ks. liite 9). Kaavion rakennettiin soveltaen matkailu- ja ohjelmapalveluiden service blueprint-malliesimerkkejä Komppulan & Boxbergin (2002, 106–107), Komulaisen (2013, 53–54) sekä Tuulaniemen (2011, 214–215) julkaisuista. Kaavio koostuu sekä asiakkaan palvelupolusta että matkailutuotteen palveluiden tuottamisen vaiheista ja prosesseista, joista osa näkyy asiakkaalle ja osa on näkymättömissä. Service blueprinttauksen kirjallisuudessa viitattu tuotteen ”näyttämö” tai front-office koostuu tässä tuotteessa vuorovaikutustilanteista lasiin liittyvissä käyntikohteissa, niiden fyysisistä tiloista ja asiakkaan siellä kokemasta aistimaailmasta sekä muusta kulttuuriympäristöstä ja kaupunkiluonnosta, jossa retken aikana liikutaan. Kulis- seissa eli tuotteen asiakkaalle näkymättömissä, niin kutsutuissa back office- osissa, tehdään muun muassa kaikki tarvittavat etukäteisvalmistelut, jotta matkailijoiden vastaanottaminen on mahdollista kaikissa ohjelmaan kuuluvissa käyntikohteissa ja niin, että siirtymävaiheet kohteesta toiseen tapahtuisivat mahdollisimman sujuvasti ja sääolosuhteiden mukaan optimaalisella tavalla. Liitteessä 9 kahdelle sivulle jaetun serviceblueprintin sivunvaihtokohdassa kulkee asiakkaan

ja palvelutuottajan vuorovaikutuksen linja. Toisella sivulla esitellään palveluntarjoajan prosessit sekä ohjelman aikatauluseloste.

Service blueprintia varten tiedusteltiin jokaiselta toimijalta millaisia näkymättömiä tukitoimintoja matkailijoiden vierailu kohteessa edellyttää ja mikä on palvelujen sopiva kesto kohteessa, kuitenkin huomioiden kokonaisuohjelman ajalliset puitteet. Testipäivänä tehtiin lisähavaintoja tuotteen toimintaympäristöstä ja asiakaspalvelutilanteista, joiden mukaan prosessikuvausta täydennettiin lisäämällä siihen tietoja vierailukohteiden tiloista sekä asiakkaiden ja palveluhenkilökunnan toiminnasta ja työtavoista eri palvelutuokioiden aikana. Lopuksi kaavioon tehtiin merkintöjä muun muassa vuodenaikojen ja sääolosuhteiden vaikutuksesta tuotteeseen ja korostettiin tähti-kuvioilla muutamia kohtia asiakkaan palvelupolulla, kuten palvelumuotoilun asiantuntija oli ehdottanut.

Benchmarkatut *Seguso Experiencen* vertaisarviointit sekä testipäivän palautteet tukivat toisiaan faktana siitä, että erityisesti palvelua suorittavien henkilöiden kaikki tekeminen palvelutuokioiden aikana painoarvoltaan suurta, kun asiakas kertaa kokemaansa ja jakaa tietoa kokemuksestaan eteenpäin. Näin ollen taiteilijoiden persoonallisuuden hyödyntäminen ja tarinallisen opastusotteen ylläpitäminen, yleisön huomiointin korkea taso sekä osallistavuuden lisääminen vuorovaikutuksen kautta tuotteeseen kuin tuotteeseen kannattaa. Se, että tuotteessa välittyy lasistudio-osuuksissa taiteilijan rakkaus omaan työhön, voi olla matkailijalle vaikuttava näky (Haapoja 2016). Oppaalta taas vaaditaan, että hän kertoisi jo matkan alkaessa näyttävästi lasitaiteilijoiden saavutuksista ennen varsinaista kokemushetkeä (Kiukas 2016). Opastuksessa tarinat, innostunut ja huumorintajuinen ote ovat hyviä keinoja pitää matkailijoiden kiinnostusta yllä palvelupolun aikana (Testimatkailija 11, Suomi; Xu 2016). Parhaassa tapauksessa kaikki ennakkotiedot ja kerrotut tarinat saavat matkailijoita lumoutumaan näkemästään ja kokemastaan niin, että se samalla voimistaa matkailija kiinnostusta ostaa muistoksi kotiinsa tapaamiensa taiteilijoiden tuotantoa.

Uudessa tuotteessa palvelupolku kulkee palvelumuotoilun teoriaan viitatus näytelmä-metaforan tavoin tunnelmasta toiseen ja kokemuksellisuuden taso vaihte-

lee. Ohjelmassa kiinnostavuutta lisäävää toiminnallista käsityömatkailua ja osallistavia kokemuksia on koottu kaaviossa eniten riville, jossa kuvataan asiakaspolku – mitä asiakas tekee kohteissa ja mitä hän aistii. Lisämaksullisen lasinpuhalluskokeilun ohella sellaisia tuotteissa ovat kaikkien saatavilla olevana toimintana muun muassa mahdollisuus tunnustella lasiesineitä ja lasinpuhaltajan työvälineitä tai työnäytöksen seuraaminen lasinpuhaltajan työtuolilla istuen. Erityisiä kohokohtia ja sisään suunniteltuja kokemuksellisuutta lisääviä positiivisia yllätyksiä merkittiin blueprintin tähtikuvioilla. Testipäivän palautteiden mukaan tähditetyjä kohtia ovat opastettu museokäynti, lasistudio-vierailuilla nähtävä työnäytös ja taiteilijoiden persoonallinen yleisön huomiointi. Lisäksi tähdellä merkittiin palvelupolun positiivisiksi yllätyksiksi paikallista lasituotantoa ja ruokakulttuuria yhdistelevänä kokemuksena Lehmustien Juhlatalon tervetulomaljat, jonka aikana matkailija saa tunnustella lasitaidetta nauttimalla samanaikaisesti marjaisista mauista ja kuunnellen talon tarinaa.

Palvelumuotoilun näkökulmasta Hyttikorttelissa kannattaa jatkaa matkailijoiden kokemuksellisuuden lisäämistä oikeassakin tuotteessa. Sitä voi luoda kulttuuripainotteisesti testipäivän tapaan Hyttikorttelin 100-vuotisjuhlavuoden lasilaatan tunnustelumahdollisuudella tai vaihtoehtoisesti tarjoamalla entisen leipomorakennuksen edessä yllätysmaistiaisina entisaikoja jäljitellen marjaisaa ”rupipiirakkaa”, josta Elomaa (2016) kertoi muistellessaan lapsuuttaan Hyttikorttelissa. Lisäksi työryhmälle ehdotetaan blueprintissä *culture in nature*-tyylisten osallistavien yllätysten hyödyntämistä, vaikkapa Suomen neljään vuodenaikaa hyödyntämällä. Ulkomaalaisille matkailijoille ensisijaisesti suunniteltuna päiväretkenä *culture in nature*-elämykset voisivat olla luonnollisella tavalla liitettävissä lasimuotoilun pääteemaan. Lommi (2016) harmittelee, että japanilaismatkailijoiden tarpeisiin nähden suomalaiset matkailupalveluiden tuottajat eivät vielä ole ymmärtäneet tarpeeksi luonnon hehkuttamisen tärkeyttä tuotteissa. Helsingin Turistioppaisiin kuuluvan Laaksovirran (2016) havaintojen mukaan Suomen kesäluonnon vihreys ja heleä kesäsade ovat etenkin kuumien maiden matkailijoille todella eksoottisia kokemuksia Suomen lomalla (Vedenpää 2016). Lyhyet keskustelut luonnosta tai aktiivinen tekeminen luontoelementtejä korostaen saattaisivat toimia hyvin myös lasimatkailutuotteen kulttuurisen pääsisällön ohessa.

Liitteenä oleva service blueprint voi toimia esimerkkinä muillekin lasiteeman ympärille koottaville yhteistuotteille Riihimäellä. Service blueprintin tärkeys havaittiin jo testipäivänä, kun lasistudioiden vaihto ei sujunut aivan mutkattomasti. ”Käsi-kirjoitettu” blueprinttaus puuttui vielä siinä vaiheessa. Testipäivän jälkeen Hyttikorttelissa asuvan lasitaitelija Paunilan (2016b) kanssa käydyssä keskustelussa taas paljastui, että Hyttikorttelin välisiä tienpätkiä ei huolleta kaupungin puolesta. Sen kaltaiset tarkistettavat asiat tulee huomioida matkailutuotteiden blueprinttauksessa, jotta osataan varautua esimerkiksi sääolosuhteiden tuomiin muutoksiin ohjelman kulussa. Kun kaikki palveluprosessin tuottajat ovat tietoisia mistä kukin on tuotteessa vastuussa ja mistä elementeistä kokonaisuus koostuu, voidaan ennaltaehkäistä ongelmia, joita mahdollisesti voisi syntyä useamman palveluntuottajan tuotteissa.

6.4 Uuden tuotteen asiakassegmentointi ja jakelukanavaratkaisut

Matkailijoille suunnattavan ohjelmatarjonnan sisältö vaikuttaa suuresti siihen, millaisena lasimatkailijoiden tavoittelun hyödyt Riihimäen lasitoimijoiden keskuudessa nähdään, miten segmentointia tehdään ja miten tuotetta jatkossa myytäisiin. Lasistudiot tavoittelevat ennen kaikkea asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita uniikkeista lasitöistä, jolloin matkailijoiden lähtöalueella ei ole merkitystä (Hepoaho 2016a; Lähdesmäki 2016a). Tässä työssä tarkasteltiin vain kansainvälisille markkinoille suunnatun tuotteen asiakassegmentointia.

Yleisen pääsegmentin määrittäminen

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategiaan, Visit Finlandin työstämiin maaraportteihin ja testipäivän palautteisiin peilattuna jatkojalostettu lasimatkailutuote soveltuu parhaiten kulttuurimatkailijoille, jotka etsivät matkasisällöksi jotain ainutlaatuista koettavaa. Suomalaisella lasimatkailulla voisi olla tarjottavaa eniten ”kaiken nähneille” moderneille humanisti-matkailijoille, jotka matkustavat oppiakseen jotain uutta ja ehkä osallistuakseen myös itse luovaan toimintaan. Riihimäellä lasitaitelijoiden tapaaminen on erityislaatuinen taidesisältöä lisäävä tekijä tuotteeseen lasistudioiden vähäiseen määrään ja puhaltavien lasitaitelijoiden ammattikunnan

erittäin pieneen kokoon nähden Suomessa. Tuotteesta kiinnostuneiden matkailijoiden tärkein matkustusmotiivi ja valintaperuste tuotteen ostamiselle saattaa olla halu päästä kokemaan ja näkemään korkeatasoista suomalaista taide- ja käsitöosaamista yhdistettynä design-ostosten tekomahdollisuuksiin. Tuotekuvauksessa korostetaan tuotteen soveltuvan hyvin lisäksi päivämatkailijoille, jotka viihevät pääkaupunkiseudulla ja jotka haluavat nähdä osan pääkaupunkiseudun ulkopuolista Suomea.

Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa siihen halutaanko tuotetta kohdentaa vielä tarkemmin luksusmatkailutuotteista kiinnostuneille matkailijoille vai pystytäänkö tuote toteuttamaan sellaisella hintahaarukalla, että tuote houkuttelee suurempaa asiakaskuntaa. Yleistäen tehtiin päätelmä, että The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki- tuotetta on myytävä korkean hinnan tuotteena, jos osallistujamäärä on pieni ja jos kaikki moduulit halutaan sisällyttää pakettihintana. Tuotepaletin hyödyntäminen laajentaa segmentoinnin ja tuotteen myynnin mahdollisuuksia entisestään. Esisuunniteltu tuotepaletti työryhmän jatkotyöstettäväksi on liitteessä 10.

Kansallisuuksiin perustuva segmentointi

Tulevaisuudessa lasimatkailutuotteiden kansainvälisillä markkinoilla kannattaa pääasiallisina segmentteinä tavoitella japanilaisia, kiinalaisia ja venäläisiä matkailijoita. Potentiaalisimpien kohdemarkkinoiden valintaperusteita, matkustusajankohtia, asiakastyypitietoja ja jakeluteistä toimitettiin työryhmälle enemmän tietoa Powerpoint-esityksissä, jotka laadittiin osaksi Lasimatkailun ideointipäivää sekä jatkokehityspalaveria. Alla nostetaan esiin pääkohtia.

Japanilaiset: Revontulien ja Muumi-teeman ohella suomalainen design on erittäin vahva vetovoimatekijä japanilaismatkailijoiden silmissä (Virkkunen 2016, 20). Suomen design tunnetaan Japanissa hyvin, jo sen ensimmäisestä buumista 1970-luvulta lähtien (Maoz 2016, 39). Japanilaiset matkailijat ovat jo tällä hetkellä Suomen lasimuseolle tärkeä ulkomaalaisryhmä, minkä puolesta heidän tavoittelemisensa uudessakin tuotteessa on järkevää (Koivisto & Laurén 2016). Helsin-

gissä Design District-kävelyitäkin japanilaisille matkailijoille pitävän Makiko Lomin (2016) arvion mukaan japanilaisia kiinnostanee Riihimäellä juuri ennen kaikkea Suomen lasimuseo, jossa nähtävillä on muun muassa Japanissakin tunnettua litalan lasia. Lasiteemalle onnistuttiin rakentamaan hyvää näkyvyyttä testipäivän myötä, mikä osoittaa esisegmentoinnin onnistuneen. Visit Finlandin japaninkielisen tekstisisällön tuottaja lisäsi testipäivän jälkeisenä päivänä organisaation Facebook-sivulle matkailuesittelyyn, jossa fokuksena oli Suomen lasimuseon taidetarjonta, ja jossa kohdetta esiteltiin helposti saavutettavan etäisyyden ulottuvilla Helsingistä. Kohde-esittely keräsi tykkäyksiä yli 1700:lta sivustolla vierailleelta lukijalta. Japanilaisista tekee kiinnostavan kohderyhmän myös se, että he etsivät matkoiltaan tunnettujen brändien ohella sellaisiakin tuotteita, jotka ovat täysin uniikkeja ja sellaisia, joita Japanissa ei vielä myytäisi. Japanilaiset haluavat kuulla tarinoita laatutuotteiden taustalla (Visit Finland 2016h) - aivan kuten testipäivässä studioilla ja Suomen lasimuseollakin opastuskierroksella kuultiin litalan i-merkin tarinasta lähtien. Japanin markkinoiden tavoittelu olisi ajankohtana hyvä, sillä Japanissa etsitään parhaillaan uusia, tuoreita ideoita Suomen-tuotteiksi (Noto 2015,9). Päiväretkituotteiden ohella japanilaisille kannattaa harkita tuotteiden tarjoamista osana Suomen kiertomatkoja. Riihimäen lasiteemalla nähdään potentiaalia kulttuuripysähdykseksi ja yhdistettäväksi esimerkiksi Tampereen Muumimuseon (Niska 2016b) tai Mänttä-Vilppulan Serlachius-museoiden taide-elämyksiin (Kiukas 2016)

Venäläiset: Venäläisten valintaa matkailutuotteen toiseksi pääkohderyhmäksi puoltaa Hämeessä käynnissä oleva Go Tavastia-hanke. Hanke tarjoaa kanavan hämäläisten matkakohteiden esittelyyn yhteisellä venäjänkielisellä markkinointialustalla verkossa (Go Tavastia 2017). Riihimäen lasikohteista verkostoon kuuluvat Lasistudio Mafka & Alakoski sekä Suomen lasimuseo. *The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki*-tuotteelle sama kanava voisi olla erinomainen ponnahduslauta saada näkyvyyttä venäläismarkkinoilla, sillä koko tuote pystyttäisiin toteuttamaan ainutlaatuisella tavalla venäjänkielisenä. Tuotteelle löydettiin Riihimäellä asuva venäjänkielinen matkanjohtaja/opas testipäivän ansiosta ja lasistudio Mafkan & Alakosken toinen lasinpuhaltaja puhuu toisena äidinkielenään venäjää. Myös lasimuseolla opastukset ovat toteutettavissa museon asiakasryh-

män kielelle käännettynä, mikäli ryhmän mukana kulkeva opas hoitaa tulkkauksen (Lahti 2016d). Riihimäen lasin paikallishistoriaan kuuluu venäläisiäkin tekijöitä, mukaan lukien Lasinpuhaltaja-patsaan esikuvana olleen puhaltaja Viljo Terhomaan suku, mikä lisää tuotteen kiinnostavuutta venäläismarkkinoilla. Matkailu Venäjältä Suomeen on jälleen elpymässä, mikä puoltaa markkinointitoimien aloitusta venäläismatkailijoiden tavoittamiseksi (Visit Finland 2016f). Krainovan (2016) mukaan venäläismatkailijoiksi kannattaa tavoitella etupäässä Moskovasta lähteviä matkailijoita, jotka kuluttavat havaintojen mukaan enemmän rahaa matkailuun kuin Pietarin seudulta lähtevät matkailijat. Ongelmallista tuotteen saatavuudessa on Suomen lasimuseon kiinniolo tammikuussa, joka on venäisten yksi vuoden tärkeimmistä matkustusajankohdista.

Kiinalaisia matkailijoita kannattaa tavoitella Riihimäelle heidän suureen matkustusvolyyminsa sekä kulutustottumusten vuoksi. Kiinan markkinoille voidaan lasilasimatkailutuotetta markkinoida erityisesti ostos- ja luksusmatkailutuotteen kärrjellä. Suomeen saapuvista matkailijoista kiinalaiset kuluttavat matkallaan eniten rahaa, keskimäärin yli 200 eurolla vuorokautta kohden. Uudessa tuotteessa kiinalaisten ostoskäyttäytyminen tarkoittaisi studioille erinomaisia mahdollisuuksia myydä tuotteitaan vierailun päätteeksi, sillä walking wallets- matkailijoiksikin kutsutut kiinalaiset ostavat matkoillaan mieluusti luksusta ja arvokkaita tarinan sisältäviä tuotteita massatuotteiden sijaan. Myyntitilanteissa kiinalaisia kuvataan rohkeiksi ostajiksi, ja heitä miellyttää voimakkaat värit (Visit Finland 2016b, 3–4, 35). Kiinalaisten matkailijoiden kiinnostus lasitaiteen ostamiseen näkyy Suomessakin (Orispää 2016). Maailman suurimmassa lasimuseossa Corning Museum of Glas-sissa Yhdysvalloissa kiinalaisista on tullut jo museon tärkein ryhmäasiakassegmentti ja se on huomioitu palvelujen suunnittelussa kiinankielisistä opastuksista aina museonesittelyvideoihin (Hendrickson 2016).. Vuonna 2015 kiinalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät Suomessa 40 prosentilla vuodesta 2014. Kiinasta Suomeen saapuviin matkailijamääriin odotetaan yhä kasvua, sillä Suomea markkinoidaan matkailumaana tällä hetkellä Kiinan matkailumarkkinoilla voimakkaasti niin Stopover Finland-konseptilla kuin myös yhteispohjoismaisella markkinointikampanjoinnilla. Kiinalaiset asiakkaat markkinointitoimien kohderyhmänä nähtiin etenkin Lasississa hyvänä ideana (Lähdesmäki 2016b).

Muut segmentoinnin mahdollisuudet

Asiakassegmentoinnin kannalta ilmailun kauttakulkuliikenteeseen perustuva stopover-matkailu Suomen kautta tarjoaisi mitä parhaimmat mahdollisuudet suomalaisille design-osaamiseen perustuville tuotteille osana ohjelman tueksi kehitettyä matkailun tuotemenua. Yksi stopover-tuotetarjonnan kuudesta kategoriasta on juuri suomalaiseen muotoiluun perustuvat matkapaketit, jotka ovat esillä kaikilla kohdesegmenttien kielillä kiinaksi, japaniksi ja koreaksi. Se lisää tuotteiden ostamisen helppoutta. Tuotteiden kielikäännöksistä ei koidu matkapakettien tuottajille kustannuksia. Stopover- tuotevalikoimaan päästäkseen Riihimäen lasityöryhmän tulisi kuitenkin kehittää tuotteen tukiominaisuuksia, sillä tuotekriteerit ovat tiukkoja (Visit Finland 2015b, 4-5). Tuotteella on oltava muun muassa toimiva asiakaspalauttejärjestelmä, hyvä sähköinen näkyvyys sekä varauskanava tai myyjätaho, jonka sivuilla on kieliversioita. Lisäksi tuotteiden tulisi olla saatavissa myös yksittäismatkailijoille.

Riihimäen lasiteemaan tutustuneista matkailualan ammattilaisista Tervakorpi (2016b) ja Krainova (2016) esittivät työryhmälle jatkotoimenpiteiden joukossa lasiteeman soveltuvuuden selvittämistä myös Helsinkiin saapuvien risteilyalusten matkustajien päiväohjelmiston tuotteeksi. Risteilymatkailijoille tarjottava retkiohjelman jatkuva monipuolistuminen Helsingin satamista luo Tervakorven (2016b) mielestä nyt mahdollisuuksia uusille tuotteille. Pilotointivaiheessa kutsu testipäivään välitettiin Visit Helsingin risteilykoordinaattorille, joka oli estynyt osallistumasta päivään, mutta piti lasiteemaa kokonaisuutena erittäin kiinnostavana kansainväliseen markkinointiin (Taipale 2016). Risteilymatkustajien lisäksi myös alusten tuhatpäiset miehistöt saattaisivat olla potentiaalisia kohderyhmiä. Heille Visit Helsinki (2016b) on teettänyt oman erillisen matkailuesitteen. Kansainväliset lasimatkailun esimerkit osoittavat, että lasiteeman tuottama arvo risteilymatkailijoille on havaittu jo muutamissa isoissa varustamoissa. Regent Seven Seas Cruises-varustamo (2016) on tarjonnut Välimeren risteilyjen päiväretkien joukossa retkeä lasistaan tunnettuun Biotin käsityöläiskylään Etelä-Ranskassa ja lasityönäytöksiä on ollut jopa esillä merellä tuotetuista risteilyohjelmissa esimerkiksi Celebrity Cruises-varustamon (2009) risteilyillä.

Toimenpiteet jakelukanavayhteistyön käynnistämiseksi

Syksyllä 2016 sovittiin ensimmäisestä yhteistyömallista, jolla lasimatkailuun liittyvää myyntiä voitaisiin aloittaa joustavasti sitten, kun kehitystyö jatkuu. Yhteistyön aloitus Hausjärvellä sijaitsevan incoming-toimisto Hausjärven Liikenteen/ Hanneberg Toursin kanssa on mahdollista käynnistää niin, että lasikohteet voivat lisätä omille verkkosivuilleen linkin, joka ohjaisi matkailutuotteista kiinnostuneet asiakkaat Hausjärven Liikenteen sivuille. Tammikuussa 2017 saadun tiedon mukaan yhteistyön käynnistymisessä tulee varautua rajallisiin yhteistyömahdollisuuksiin incoming-toimiston henkilökuntasupistusten vuoksi (Tervakorpi 2017). Yhteistuetta voidaan esitellä myös Go Tavastia-hankkeen venäjänkielisellä ja englanninkielisellä matkailumarkkinoinnin sivustolla ilman lisäkustannuksia, mikä ilmeni testipäivän jälkeen asiasta käydyissä keskusteluissa Go Tavastia-hankkeen vastuhenkilöiden kanssa (Herpiö 2016; Tiitola 2016). Tuotetietojen julkaisu sivustolla on mahdollista heti, kun kaikki tarvittavat tuotetiedot pystytään vahvistamaan (Herpiö 2016). Myös Riihimäen kaupungin kanssa sovittiin, että lasiteemaan liittyvää matkailutuotetarjontaa saadaan esitellä kaupungin verkkosivuilla, kun tuotteen lanseerausvaihe koittaa (Vesén 2016b). Risteilymatkustuksen ja stopovermatkailun mahdollisuuksien hyödyntäminen ja siihen sopivien kanavien etsintä kaipaa lisäselvitystyötä. Selvittämistyön käynnistämiseksi suositellaan kontaktien luontia risteilymatkustuksen osalta Visit Helsingin risteilymatkustuskoordinaation kautta. Stoppobertuotteiden kehittämiseksi suositellaan jakelukanavayhteistyötä toimijoiden kanssa, joilla on mahdollisuus välittää tuotteita verkkokaupassa. Japani-segmentin tavoittamiseksi työryhmälle esitettiin ideaa tuotetarjonnan esittelystä Tumlare-toimistolle, sitten kun työryhmän sisäiset resurssit tuoteistustyön jatkumiselle ovat selvinneet. Lisäksi ehdotettiin yhteydenottoa Japanissa sijaitseviin pohjoismaista ja suomalaista designia myyviin erikoisliikkeisiin tiedotusyhteistyömahdollisuuksien selvittämiseksi. Liikkeitä esiteltiin laajasti Finnairin Blue Wings-asiakaslehdessä kesällä 2016. Jatkotoimenpiteiden pohjaksi kartoitettiin tuotteelle valmiiksi japaninkielisiin opastuksiin kykenevät ja halukkaat oppaat, joiden yhteystiedot toimitettiin työryhmälle. Hinta-arviot tuotekortin japaninkielen käännöksestä ja 9-tuntisesta opastukselle saatiin.

Jotta tuotteiden markkinointia, myyntiä ja jakelukanayhteistyötä olisi helpompi käynnistää, kehittämiskauden aikana lisättiin tuotetestauksessa mukana olleiden kohteiden valmiuksia kulttuurimatkailukohteena toimimiselle tiedottamalla kansainvälisten tuotteiden tuotekriteereistä ja kannustamalla yrityksiä lisäämään paikkatietojaan karttaohjelmiin ja vertaisarviointisivuille sekä kehittämään kieli-versioita omille verkkosivuille. Jatkokehityspalaverissa lasistudioille sekä lounaspaikan yrittäjälle jaettiin Visit Finlandin kulttuurimatkailutoimijoille suunnattu Laatutesteri-materiaali, jonka avulla kohteet voivat tarkastella itsenäisesti sitä miten matkailussa tärkeät seikat oman kohteen fyysisistä elementeistä asiakaspalauttejärjestelmään tällä hetkellä toteutuvat.

6.5 Tuotteistuksen kriittiset pisteet

Tuotteen peruspaketin kokoaminen on testipäivässä saadusta hyvästä palautteesta huolimatta haasteellista. On erittäin haasteellista löytää tuotekortissa esitetyille lasimatkailun ”peruspaketille” ihanteellisinta ryhmäkokoja niin, että toimijoiden tilakapasiteetit kohtaavat, ja että sille löytyy samanaikaisesti hintahaarukka, jolla tuotetta voidaan myydä kannattavasti ja niin että sille on riittävästi kysyntää päiväretkituotteena. Lasistudioiden tilat ovat pieniä, kun taas Suomen lasimuseon ja Lehmustien Juhlatalon mahdollisuudet vastaanottaa suuriakin ryhmiä ovat hyvät. Lounaspaikan ei ole kannattavaa ottaa vastaa pieniä ryhmiä lainkaan, kun taas studioissa ei ole mielekästä järjestää ohjelmaa, jos henkilömäärä nousee reilusti yli kymmenen hengen. Lasistudioille paras tuote on sellainen, missä kontakti yleisöön pystytään luomaan intensiivisemmin ja jossa yksittäisten matkailijoiden kanssa vuorovaikutukseen pääseminen mahdollistaa paremmin asiakaskokemuksen laadun. Suurten ryhmien vierailuilla studioiden palvelun laatu ja asiakaskokemus puolestaan kärsii (Hepo-aho 2016b; Lähdesmäki 2016b). Studioidit toivovat myös, että kävijät tekisivät ostoksia. Kummassakaan studioissa ei ole Riihimäellä ylimääräistä myyjää, jolloin taiteilijan aikapaine ehtiä myymään ja pakkaaman ostokset ovat kovat, jos ryhmä on iso ja ryhmä on aikataulutetulla retkellä.

Kohteiden vastakkaiset ihanneryhmäkoot vaikeuttavat erityisesti tuotteen hinnoittelua. Lasimatkailutuotteessa jaettavista kustannuksista kuljetukset ja opastus nostavat tuotteen myyntihinnan pienten seurueiden kohdalla korkealle yhtä henkilöä kohden. Sekä käyntikohteissa että kokonaistuotteessa on punnittava tarkoin sitä kuinka pienelle ryhmälle tuote on kannattavaa tehdä niin, että se menisi silti kaupaksi. Lounaspaikassa hinnoittelu on erityisen vaikeaa. Paikka on toistaiseksi avoinna vain tilauksesta. Ison talon tilojen lämmitys on kallista talviaikaan, minkä lisäksi myös mahdolliset henkilökuntakustannukset kohottavat lounasohjelman hintaa, jos tuotteen toteutukseen tarvitaan yrittäjän avuksi lisätyövoimaa. Juhlalavarauksissa on pystytty laskuttamaan tilan vuokraajalta tilavuokraa, mutta matkailutuotteessa tilanne on uusi. Yrittäjän täytyy ratkaista miten matkailijoille valmistettavan ateriansa ja muussa ohjelmakokonaisuudessa huomioidaan tilan lämmityskustannukset. ”Mikä on markkinoille myyntiin asetettavassa tuotteessa minimimäärä ja mikä maksiosallistujamäärä” on peruskysymys ja keskeisin asia, jota tulee mieluiten matkailun jakelukanavan avustuksella pohtia tuotekehitystyön seuraavassa vaiheessa. Eräänä vaihtoehtona on muokata tuotteeseen ruokailu pienille ryhmille lasistudioille, mutta silloin tuotteelle on luotava erillinen tuote-kortti.

Aktiivisesti toimivien lasistudioiden näkemykset heille mieluisista tavoista tuottaa palveluita kulttuurimatkailuun poikkeavat toisistaan. Lasismin tekijöiden mielestä lasistudiolla toteutettava ohjelma voisi hyvin koostua vain työnäytöksestäkin, kun taas Mafkan & Alakosken studio näkee tuotteessa mukana olemisen kannattavaksi vain, jos työnäytöksen lisäksi tuotteessa myydään lasinpuhalluskokeilua. Yleisölle tarjottavat elämykselliset lasinpuhallukset ja taidetyöpajamaiset tilaisuudet, ”hands on –aktiviteetit”, tuovat enemmän rahaa studiolle kuin työnäytöksiin perustuvat ryhmävierailut (Hepo-aho 2016b). Ryhmätuotteena kaikkia matkailijoita osallistavan toiminnallisen ohjelmaosuuden yhdistäminen niin sanottuun lasimatkailun peruspakettiin ei ole ajallisesti mahdollista. Studiovierailun aikana korkeintaan yksi matkailija ehtii puhalttaa lasia. Itsepuhalletun lasiesineen jäähtymisen tarve seuraavaan päivään saakka aiheuttaa kansainvälisille markkinoille suunnattuna päivämatkatuotteena erittäin haasteellisen tilanteen. Studiot eivät mielellään lähetä tuotteitaan postitse särkymisriskin vuoksi, vaikka sekin on mah-

dollista. Ulkomaille lähetettynä postituskulut saattavat olla korkeita. Hepo-aho ehdottaa, että yksi mahdollisuus olisi järjestää esineenkuljetus Riihimäeltä seuraavaksi päiväksi heidän Helsingin galleriamyymäläänsä ja sillä tavoin Helsingissä yöpyvän asiakkaan noudettavaksi. Opinnäytetyön esitystilaisuudessa Henni Salon (2017) opponointipuheenvuorossa esitettiin työryhmälle pohdittavaksi voisiko tilanteen ratkaista yhteisötaideteekseen pohjautuva idea. Salon (2017) esiintuoman ideassa matkailijalle voitaisiin esittää mahdollisuutta puhalttaa lasiluo-mus, mikä liitettäisiin esimerkiksi vanhan lasitehtaan kulttuurimiljööseen pystytet-tävään pala palalta matkailijoiden puhaltamista esineistä rakentuvaan yhteisötai-deteekseen. Idean jatkona ehdotettiin myös digitaalisiin ratkaisuihin pohjaten web-kameran tai muun online-palvelun kautta rakennettavaa mahdollisuutta seu-rata verkossa miltä teos näyttää. Näin saisi jokainen puhallusta kokeileva matkai-lija muistella kotisohvaltaan omaa kokemustaan vielä matkankin jälkeen. Se ken-ties innostaisi matkailijaa joskus palaamaan kohteeseen ja näkemään oman kä-denjäлкensä osana uutta lasiteosta. (Salo 2017.)

Mikäli paikkakunnalle halutaan tavoitella lisää matkailijoita ja etenkin ulkomaisia matkailijoita kansainvälistä tuotetarjontaa luomalla, on jatkossa pystyttävä var-mistamaan, että saatavilla on oppaita, lasiteemaan soveltuvaa materiaalia ja ta-rinoita kerrottavaksi lasiteemasta. Kansainvälisten matkailijoiden kieliopastuksia Riihimäellä kykenee tekemään tällä hetkellä vain Suomen lasimuseon oma opas hänen omina vapaa-aikoinaan. Kolmen muun Riihimäki-oppaan käyttö jatkossa on epävarmaa, sillä heistä kaksi opasta on jo eläkkeellä ja vetäytymässä pois opastustehtävistä. He opastavat vain suomenkielellä. Ainoa kieliopas on muualla päivätyössä eikä valmista lasiopastus-materiaalia ole hänelläkään.

Työn loppuvaiheessa mietittiin voiko Riihimäen lasikohteita todella pitää hyvin saavutettavina ulkomaalaisen matkailijan näkökulmasta, mikäli tuotteita halutaan tarjota muullakin tavoilla kuin matkapakettina, johon kuuluu charter-kuljetuksia. Tervakorven (2016b) esittämän näkemyksen mukaan kulku Riihimäen keskus-tasta rautatieasemalta Suomen lasimuseolle ja lasipajoille tulisi tehdä tarpeeksi helpoksi ulkomaalaisille. Esimerkiksi stopover-matkailijoiden houkutteleva Riihimäen lasikohteisiin vaatisi toimintaympäristöltä yhteisiä toimia, jotta voitaisiin

poistaa paikallisen liikkumisen esteitä. Siihen eivät välttämättä Riihimäen paikallisliikenteen reittivuorot yksin riitä. Saatavuus, saavutettavuus- ja hinnoittelupulmat voisivat olla ratkaistavissa esimerkiksi kiinteähintaisilla paikallistaksikykydeillä (Tervakorpi 2016b). Toinen vaihtoehto saattaisi olla turvautuminen nykyajan digiratkaisuihin. Lasikohteisiin johdettavien kulkuohjeiden digitaalinen latausmahdollisuus tai digiversioksi luotavan perusopastuspaketin luominen Riihimäelle voisi tuoda lisää ratkaisun avaimia siihen, miten keskustan ulkopuolella sijaitsevien lasielämysten äärelle löydettäisiin niin, että tuotteen saatavuus, opastus ja järkevä tuotteen hinta taattaisiin pienillekin seurueille. Tätä taustaa vasten tuoteistutuksessa nähdään jatkossa tarvetta digiosaamiselle.

6.6 Yhteenveto ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Tuotekehitystyön tulokset koottiin taulukkoesitykseksi marraskuussa 2016 (ks. Taulukko 2, s.96). Työn päätavoite, joka oli luoda ja testata yksi uusi Riihimäen lasiteemaa esittelevä matkailutuote ja saada se esille myyntikanavaan, toteutui prototyypin suunnittelun, testauksen, jatkojalostuksen ja blueprinttauksen osalta suunnitelmien mukaisesti. Pilotoinnin ansioista työryhmä sai palautetta ja matkailijoiden suosituksia testatusta tuotteesta, mikä todisti ohjelmasisällön olevan vetovoimainen ja myyntipotentiaaaliltaan matkailumarkkinoille sopiva kokonaisuus. Ensimmäinen myyntiyhteistyön malli saatiin vireille alkuperäisestä tavoitteesta poikkeavalla tavalla vain erikseen räätälöitävänä tilaustuotteena tuotteen haastavan paketoinnin vuoksi. Verkkonäkyvyyden saamiseksi Riihimäen kaupunki sekä Go Tavastia-hanke pystyvät jatkossa välittämään verkkosivuillaan esittelytietoa lasiteeman tuotteista (Vesén 2016b; Herpiö 2016; Tiitola 2016).

Täysin valmis markkinointikelpoinen, tuotekortissa kuvattu lasimatkailutuote voidaan tuoda markkinoille vasta, kun matkailuun tarvittavat paikallisresurssit ja tuotteen saatavuus hintoineen tarkentuvat. Tässä opinnäytetyössä laadittuja tuotekorttimalleja voidaan hyödyntää työryhmän parhaaksi katsomalla tavalla sen jälkeen, kun jokainen lasituotteessa mukana oleva kohde on saanut viimeistelyä omat talousanalyysinsä. Hinnoittelussa työryhmää avustaneen incoming-toimijan sekä työn tilaajan paikallisen edunvalvojan roolissa olleen Riihimäen kaupungin

näkökulmasta nähtiin parhaaksi edetä tuotteen kaupallistamisen ja markkinoinnin askeleissa vasta sitten, kun tuotteessa vielä avoinna olevat asiat saadaan ratkotua (Tervakorpi 2016c; Vesén 2016c). Työ voi jatkua heti, kun työryhmälle valitaan uusi koordinaatiosta vastaava henkilö. Työn jatkumisen arveltiin olevan mahdollista tammikuusta 2017 eteenpäin, jolloin Lehmustien Juhlatalon päätoiminen tila- ja catering-yritystoiminta oli suunniteltu käynnistyväksi ja yhtenä liiketoiminnan suuntana silloin voisi olla myös palveluiden tuottaminen matkailusektorilla. Siirtymävaiheessa työryhmä saattaisi hyötyä edelleen ulkopuolisesta tuotteistusavusta, mutta jatkokehityspalaverin perusteella työryhmä halunnee jatkaa lasimatkailun edistämistä seuraavissa työvaiheissa itsenäisesti. Syksyllä lasistudio Mafka & Alakosken palveluksessa työnsä aloitti markkinointiin keskittyvä henkilö, mikä toisen studion tuotteiden osalta helpottaa lasimatkailun tuotteistustyön jatkumista. Parantaisen mukaan (2008, 23–24) hyvin tuotteistetun tuotteen tunnistaa siitä, että se on helppo monistaa ja tuote on dokumentoitu hyvin palvelun suunnitteluvaiheista aina markkinointivaiheeseen ja graafiseen ilmeeseen. Hyvin tehdyn pohjatyön etuna on se, että silloin työtä on helppoa jatkaa henkilöresursien vaihtuessa. Dokumentoinnin valossa Riihimäen tuotteistusprosessissa tuotettiin runsaasti kirjalliseen muotoon tallennettua tietoa, mikä helpottaa työryhmän itsenäistä jatkotyötä.

Tuotekortin ja service blueprintin luonnin sekä tuotetestauksen järjestämisen ohella muita merkittävimpinä yksittäisinä tuloksina voitaneen pitää paikallisten kulttuuri- ja matkailutoimijoiden lähentymistä. Lasin ideointipäivässä ja jatkokehityspalaverissa kahdella seudun incoming- ja matkatoimistoyrityksellä oli mahdollisuus tutustua lähemmin seudun lasitoimijoihin ja kulttuurintekijät saivat puolestaan tuntumaa kansainväliseen jakelutieyhteistyön käynnistämiseen ja sen pääperiaatteisiin. Testipäivän osallistujien joukosta löydettiin uusi opastusyhteistyöstä kiinnostunut matkailualan ammattilainen vahvistamaan paikallisia opasresursseja ja palautteista kummuten ulotettiin lasimatkailun kehittämiseksi Riihimäellä yhteistyökutsua myös lasin alueen tuntumassa sijaitsevalle osto- ja myyntiliikkeelle.

Taulukko 2. Tuotekehitysprojektin yhteenkootut tulokset.



TUOTEKEHITYSPROJEKTIN SAAVUTETUT TULOKSET

(tilanne marraskuu 2016)

TUOTESISÄLLÖT	MYYNТИ JA MARKKINOINTI	TUOTESISÄLLÖT
<p>*Lasimatkailutuotteen peruspaaketin täysversio testattu 16.9.</p> <p>*Lasimatkailutuote todettiin matkailun ammattilaisten palautteessa ja käyttäjäkokemuksen perusteella kiinnostavaksi -> luo pohjan tuotekehityksen jatkamiselle</p> <p>*2 tuotekorttimallia laadittu</p> <p>*Service blueprint-kaavio laadittu tuotekortin ohjelmasta, toimipalvelumuotoilun tukityövälineenä</p> <p>*2 tuotetta + 4 tuoteaihiota luotu lasimatkailun tuotepalettiin</p> <p>*Kartoitettiin potentiaalisimpia kohdesegmenttejä tuotesisällöille +kohdennetut tiedot japanilaisten ryhmien opastuksista haastatteluna</p> <p>*Kerättiin paikallishistoriatietoja Hyttikorttelista</p> <p>*Tunnistettiin lasin matkailullisen tuotteistuksen haasteet: käyntikohteiden ihanteelliset min. ja max.hlö-määrät vaikeuttavat paketointia, hands on -aktiviteetit kiinnostavat ja tuovat lasistudioille matkailutuotteessa enemmän rahaa kuin työnäytökset, mutta isoille ryhmille vaikeaa toteuttaa. Matkamuisto-lasiesineen jäähtymisaika haaste matkailussa. Kannattavuuslaskelmien teko välttämätöntä matkailuyhteistyön aloittamiseksi, toimijoiden varauduttava hinnoittelussa myyntiprovisioiden myöntämiseen, käyntikohteiden tasainen laatu edellytys tuotteiden myyntiin, Stopover-matkailutuotteessa Riihimäen sisäisten kulkuyhteyksien parantaminen edellytys FIT-ryhmille.</p>	<p>*Riihimäen lasimatkailun tarjontaa esitelty matkailun asiantuntija- ja myyntiorganisaatioille testipäivänä jatestipäivän kutsuilla somessa/suorat kontaktit matkailualaan</p> <p>*Kansainvälisen näkyvyyden saaminen: Suomen lasimuseon ja Riihimäen esittely päiväretkikohteenä Visit Finland -japaninkielisessä sosiaalisessa mediassa testipäivän jälkeen</p> <p>*Ensimmäinen yhteistyömalli jakelukanavan kanssa luotu:Hausjärven Liikenne tilaustuotteen räätäliä jaksiksi + ohjauslinkki toimijoiden verkkosivuilta</p> <p>*Yhteistuotteet on mahdollista saada jatkossa näkyviin Go Tavastia -hankkeen markkinointialustalle (venäjä + englanti-kieliveriot)</p> <p>*Testipäivän videokooste myyntineuvotteluiden tukityövälineeksi (harkitusti)</p> <p>*Positiiviset asiakaskommentit testipäivästä osaksi markkinointimateriaalia</p> <p>*Lasiteeman yhteiset kuvamateriaalit ja tuotekorttitekstit tallennettu materiaalipankiksi työryhmälle</p> <p>*Hinnoittelun peruseriaatteet annettu työryhmälle ja yksi tuote (20 hengen ryhmälle) hinnoiteltu jälkipalaverissa</p> <p>*Jatkossa lasimatkailutuotteita saadaan esittää myös Riihimäen kaupungin verkkosivuilla</p>	<p>*Lasimatkailun ideointipäivä pidetty 14.6. ->alueen tuotteistusosaamisen kasvattaminen + luotiin Powerpoint-itseopiskelumateriaali työryhmän käyttöön</p> <p>*Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden verkostoituminen yhteistuotteiden luomiseksi tehostunut lasiteeman ympärillä</p> <p>*Työryhmään saatiin uusia henkilöresursseja testipäivän jälkeen, mutta koordinointi etenee vasta kun yksityiskohdat ja aikaresurssit selvillä</p> <p>*Lasiteeman yhteistyömahdollisuuksia esiteltiin paikallisille uusille potentiaalisille toimijoille testipäivän jälkeen</p> <p>*Projekti nosti esiin Riihimäen puutteelliset opasresurssit, edellytykset matkailun kehittämiseksi rajalliset ilman uusien oppaiden valmennusta+ opasmateriaalin luontia</p> <p>*Löydettiin kansainvälinen paikallisopas (venäjä+englanti)</p> <p>*Havaittiin, että lasimatkailun kehittäminen edellyttää toimijoilta yhteisten tavoitteiden kirkastamista, oman toiminnan tarkastelua matkailukohteenä (Laatutesteri) + optimoitua näkyvyyden luomista verkossa + kieliversioiden lisäystä</p> <p>*Työryhmäpalaveri 26.10.: jatko-toimenpiteistä sovittu</p> <p>*Tarvitaan ulkopuolista apua lasimatkailun verkkoalustan tai muun kokoavan tietokanavan luontiin + digiopastus FIT-matkukseen.</p>

Projektilla lisättiin kaiken kaikkiaan Riihimäen tunnettuutta sekä loppukäyttäjien että matkailutoimijoiden keskuudessa. Lasin toimintaympäristölle projekti toi tärkeää kansainvälistä näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa Facebookissa ja Twitterissä. Uuden lasimatkailutuotteen avulla prosessiin osallistuneille toimijoille luotiin tulevaisuutta varten mahdollisuus laajentaa omaa palvelutarjoomaa sekä suuremmassa mittakaavassa myös liiketoimintamalleja. Uuden tuotteen myötä Riihimäen kulttuuri- ja matkailukohteet saattavat pystyä houkuttelemaan palveluidensa äärelle kokonaan uusia asiakassegmenttejä, mikäli ehdotuksia uusista jakelukanavista hyödynnetään ja jakelukanavakartoitustyötä jatketaan. Riihimäen kaupungille uusi lasimatkailutuote voisi olla yksi lisäkeino kirkastaa profiilia nykyajan lasikaupunkina, jossa lasia voidaan esitellä entistä monipuolisemmin.

Tuotekehitys tuotti paljon tietoa, joka ilman tätä projektia olisi jäänyt tunnistamatta. Muun muassa yksi kulttuurimatkailun kehittämisen yleisistä edellytyksistä eli tarve kehittää ja lisätä paikallisia opasresursseja olisi tullut esiin Riihimäellä vasta myöhemmin. Lasimatkailun ja kulttuurimatkailun edellytyksiä voitaisiin Riihimäellä vahvistaa seuraavilla toimenpiteillä tässä työssä tunnistettujen tuotteistuksen kriittisten pisteiden perusteella:

- Laaditaan lasiteemaa tukeva opastusmateriaali suomeksi ja englanniksi, ja elävöitetään alueen kulttuurihistoriallista tehdasmiljöötä ja Hyttikorttelia tuottamalla draama-opastuskierros ja luodaan sille käsikirjoitus.
- Kehitetään erilaisista lasimatkailutuotteista koostuva tuotepaletti opinnäytetyönä tehdyn esisuunnittelutyön pohjalta ja huomioidaan tuotetarjonnassa moduuleihin perustuva hinnoittelu.
- Laaditaan alueen lasimatkailun edistämistä ja tuotteiden näkyväksi tekemistä tukeva markkinointisuunnitelma, kun tuotekehitystyö jatkuu.
- Käynnistetään selvitystyö digiratkaisuista, joilla voitaisiin A) parantaa yhteistuotteiden verkkonäkyvyyttä ja markkinointia ja B) helpottaa Riihimäen keskustan ulkopuolella sijaitsevien lasikohteiden fyysistä saavutettavuutta Riihimäelle junalla saapuvien omatoimimatkailijoiden näkökulmasta luomalla ladattavat kulkuohjeet tai muunlaisia tukitoimia, joilla tuotteita voidaan tarjota helpommin sekä ryhmille että omatoimimatkailijoille.

Kirjallisen opastusmateriaalin avulla voitaisiin helpottaa Riihimäen opasresurssipulaa ja parantaa seudun kykyä toimia kulttuurimatkailussa. Eräänä toimintamallina uutta opastusmateriaalia voitaisiin jakaa lasityöryhmän tai Riihimäen kaupungin koordinoimana lasiteeman opastuksista kiinnostuneille henkilöille. Riihimäen lasitehtaan alueen yli 100-vuotinen historia kätkee sisäänsä tarinoita vanhoista tehdasrakennuksista, Ilves-liikemerkistä, Hyttikorttelin vaiheista sekä Lehmustien Juhlatalosta unohtamatta henkilöhistoriaa lasitehtaan muotoilijoista, lasinpuhaltajista, muista lasityöntekijöistä tai tehtaanjohtajista. Riihimäen kaltaisessa aktiivisessa teatterikaupungissa resurssit draama-opastukselle ja sen käsikirjoitukselle voisivat lähtökohtaisesti olla erinomaisia toteutettavaksi vaikkapa harrastelijateattereiden sekä kulttuurituotantojen ja teatterialan opiskelijoiden yhteishankkeena.

Alueen lasiteema kaipaa varsinaisen tuotteistuksen tueksi myös näkyvyyttä. Sen vuoksi koko seudun etujen mukaista olisi lasimatkailua edistävän markkinointisuunnitelman laatiminen sekä selvitystyön käynnistäminen siitä millaisia sähköisiä tukialustoja voitaisiin luoda kulttuurimatkailun ja erityisesti lasiteeman käyttöön. Muun muassa Ruotsin Glasriket Smoolannissa on loihtinut lasin ympärille matkailu- ja kulttuuritoimijoiden verkoston, mikä matkailijan silmissä lisää koko alueen vetovoimaisuutta. Riihimäellä keskusteltiin muun muassa Johkun (2017) kaltaisen työkalun mahdollisuuksista tuotteiden verkkokaupassa. Kyseinen järjestelmä on uudenlainen digitaalinen ympäristö, jossa tuotteita välitetään verkkokauppana pienillä komissioilla ja joka mahdollistaa myös tuotteiden ristiinmyynnin sekä ehdollisen ryhmäostamisen tuottamistavan, joka lisää joustoja ostoihin ja myyntiin (mt. 2017). Toinen vaihtoehto voisi olla sähköisten tukitoimien kehittämismahdollisuuksien tutkiminen esimerkiksi IT-opiskelijahankkeena yhteistyössä Riihimäellä toimivan HAMK:n tieto- ja viestintätekniikan koulutusohjelman kanssa. Siihen voisi olla kytkettävissä myös se miten asiakkaan palvelupolkua voitaisiin Riihimäen sisäisten kulkuyhteyksien osaltakin parantaa.

Muutamasta erilaisesta lasimatkailutuotteesta koostuvan tuotepaletin kehittäminen olisi ratkaisu, jolla pystyttäisiin varmistamaan se, että jokainen paikallinen lasitoimija pystyy löytämään mieluisimman ja kannattavimman tavan ryhtyä kehittämään kulttuurimatkailutuotteita *The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki*

ja *The Finnish Glass Experience*-tuotteiden rinnalla. Jo yksinomaan perustuotteiden hinnoittelun ja saatavuuden haastavuuden vuoksi olisi järkevää hinnoitella jokainen moduuli myös erikseen. Moduulirakenne lisäisi joustavuutta yhteistyöhön myyntikanavien kanssa (Niska 2016b) ja mahdollistaisi lasimatkailutuotteiden myynnin sekä ryhmille että yksittäismatkailijoille. Tämän työn liitteeksi (Liite 10) laadittiin ehdotus jatkokehittäväksi tuotepaletiksi. Siinä esitellään kuusi linjaa lasimatkailun tuotteistamiseen Riihimäellä.

7 POHDINTAA

Opinnäytetyönä aloitettu lasiteeman paikallisten elementtien kokoaminen uuteen matkailutuotteeseen oli ensimmäinen konkreettinen kulttuurimatkailun tuotekehitysprojekti Riihimäellä, jota toteutettiin Culture Finland Hämeen aluekoordinaatiosta Riihimäen kaupungille suunnatun hankerahoituksen mahdollistamana. Tilaajan paikalliselta edunvalvojalta Riihimäen kaupungilta saatiin työstä palautetta, tukea ja arvokkaita näkemyksiä työn eri vaiheissa kehittämistehtävän päälinjoista keskusteltaessa. Hämeen liiton yhteyshenkilöllä puolestaan oli mahdollisuus olla mukana työn konkreettiset yhteistoimet päättäneessä palaverissa, jossa tilaajalle esiteltiin jatkokehitysideoita ja siihen mennessä tehtyjä toimenpiteitä. Tilaajan paikallinen edustaja piti työtä ansiokkaana kokonaisuutena. Ulkopuolisista toimijoista Go Tavastia-hankkeen näkökulmasta lasiteeman paketoimiseksi tehty tuotteistustyö Hämeessä nähtiin myös hienona toiminnan aloituksena, jonka markkinoimista hankkeessa mielellään vietäisiin eteenpäin (Lukka 2016).

Kaikki ponnistukset mitä suomalaisen lasimuotoilun edistämiseksi tehdään, hyödyttävät koko lasin suomalaista taidekenttää (Jantunen 2017; Koivisto & Laurén 2016; Vesén 2016c). Eri näkökulmista asiaa tarkastelleiden kulttuurialan ammattilaisten ajatuksia peilaten voidaan siksi todeta, että tämänkin projektin tavoite edistää lasimatkailua on täytynyt, jos tehty työ pystyy tarjoamaan uusia oivalluksia ja lähestymiskulmia kulttuurimatkailuun mukaan lähtemisestä suomalaisille

lasikohteille ja lasintekijöille riippumatta siitä missä kohde sijaitsee. Pienen toimialan haasteet ja tulevaisuuden näkymät ovat pitkälti yhteisiä. Vaikka Riihimäellä lasin toimintaympäristön mahdollisuuksien täysmittainen hyödyntäminen paketoituina kulttuurimatkailutuotteina on vasta muotoutumassa, Riihimäen toimijoiden kanssa kuljetut tuotteistuksen alkumetrit voivat olla silti esimerkkinä muillekin lasipaikkakunnille siitä mitä tuotteistustyö vaatii ajallisesti, mitä verkostoja kulttuurimatkailutuotteessa voi hyödyntää ja millainen merkitys jo pelkällä tuotetestauksella voi olla sekä tuotteen jatkojalostukseen että paikkakunnan matkailulliselle näkyvyydelle ja vetovoiman kasvattamiselle.

Moni kulttuurintekijä empii oman taiteellisen työnsä ankkuroimista matkailuun, mutta kulttuurimatkailu voisi olla lasialallakin yksi ovenavaus, jolla nykylasintekijöiden töitä voidaan nostaa esiin näkyvämmiin kansainvälisesti. Myös moni ajankohtainen tieto matkailun kentältä puoltaa sitä, että lasimatkailun kristallinkirkkaisuun – tai suomalaisen väriosaamisen kirjaviin – tuotteistushetkiin kannattaisi panostaa juuri nyt, vaikka se olisi työlästä ja merkitsisi kenties uusien verkostojen rakentamista tai suopumista jakelukanaville myönnettävien myyntikomissioiden jakamiseen. Projektikuukaudet Riihimäellä osoittivat sen kuinka verkostojen luonti ja kumppanuuksien kartoittaminen on äärimmäisen tärkeä tehtävä, jotta kulttuurimatkailua voidaan alueellisesti kehittää. Paikallisen lasiverkoston yhteistuotteilla Riihimäen lasiteemasta pystyy muokkaamaan viestinnällisesti vahvemman kuin yksittäiset toimijat erillään aivan kuten Komulainen (2013, 55) toteaa käsitellessään verkostoyhteistyöstä saatavia brändietuja. Myös jakelukanaville Riihimäen lasiteemaa on helpompi myydä, jos sitä tuotteistettaisiin yhdessä tästäkin eteenpäin.

Yhteiseen hiileen puhaltamalla ja palvelumuotoilun avulla matkailun tuotesisällöt ja asiakkaiden tarpeet voidaan saada kohtaamaan helpommin. Matkailutuotteita on hyvä kehittää, testata ja viedä markkinoille yhdessä. Kaikkea ei silloin tarvitse osata yksin, kun pystytään hyötymään verkosto-osaamisesta ja jakamaan myös tuotteistuksesta koituvia kustannuksia. Yhteiskehittämisen hyötyjen edessä voidaan pohtia osaako matkailutoimija yksin koota omilla näkemyksillään taiteentekijöiden työn ympärille asiakasta kiinnostavan tuotteen ja osaako hän tunnistaa sen miten taiteilijan luova työ tulee parhaiten esiin tuotteessa ja sitä tukevassa

markkinointimateriaalissa? Entä onnistuuko lasialan kulttuuritoimija seilaamaan matkailumarkkinoiden viidakossa asiakkaan luo omin voimin ja löytämään tuoteistustyöhön tarvittavan ajan ja rahan oman luovan työnsä ohessa? Matkailussa jakeluportaat pystyvät tarjoamaan uusia tuotteita jo olemassa oleville kontakteille. He tuntevat asiakkaansa ja aikajänteen, joilla tuotteita kootaan, ja jolla myyntityötä tehdään asiakkaiden optimaalisen tavoittamisen toteutumiseksi. Lisäksi matkailualan ammattilaisilla on hallussaan tietotaitoa siitä kuinka rakennetaan useammankin jakelukanavan katteet kestävä myyntikelpoinen tuote. Lasi-matkailussa lasintekijät puolestaan tuntevat tuotteen ytimen ja he ovat niitä, jotka usein luovat kulttuurimatkailuun sen todellisen sielun. Taitelijoina he tuntevat oman kulttuurisisältönsä vahvuuden ja sen mitkä asiat saattavat saada asiakkaiden sydämen sykähtämään heidän taiteensa äärellä. Kun tuote on hiottu asiakkaan koko palvelupolku blueprinttauksella mallintaen ja matkailumarkkinointiin saadaan näkökulmia konseptoinnin ammattilaisilta tai kulttuurin ja matkailun rajapinnoilla toimivalta kulttuurituottajalta, on tuotekehittäjillä käsissään kaikki pelikortit, joilla voidaan ratkoa niitä kohtia miten tuote löydetään ja miten sille pystytään luomaan asiakkaan silmissä ostopäätöksiin vaikuttavaa lisäarvoa.

Aika näyttää millaisia askeleita Riihimäellä otetaan tämän tuoteistustyön jatkoksi, mutta yksi asia on varmaa: osallistavan matkailun ja käsityöharrastusten suosion kasvu on voimavara, joka pystyy tarjoamaan uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia taiteiden ja matkailun toimialojen rajapinnalla, kulttuurimatkaillussa. Tämä mielessä on toivottavaa, että Riihimäen ohjelmien joukossa nähtäisiin jatkossa myös puhtaasti taidetyöpajamaisia matkailutuotteita ja että Riihimäen lasihistoria ja nykyisyys kokonaisuudessaan saadaan paketoitua ja tarjolle sellaisiin jakelukanaviin, joissa ymmärretään lasintekemisen arvo. Myyntikanavia kannattaa rakentaa pala palalta, jotta nähdään mihin lasin käyntikohteiden rahkeet riittävät Riihimäellä. Kuten Laurén (2016) Suomen lasimuseosta totesi, eivät lasistudiot voi ottaa vastaan määräänsä enempää matkailijoita. Lasihyteissä taiteilijoiden ja lasinpuhaltajien luova työ on aina etusijalla. Kun kuitenkin ajatellaan, että Suomessa sijaitsevista vain kymmenkunnasta lasin yleisöille ohjelmaa järjestävistä lasikohteista kaksi on Riihimäellä, on Riihimäen lasitoimijoilla käsissään kulttuurimatkailun näkökulmasta sellainen kultakimpale, jota ei kannata

päästä valumaan hukkaan. Suomalainen lasiosaaminen on kädentaito, jota Riihimäellä museokokoelmien ylläpito, lasitekemisen historiaa henkivät miljööt ja nykytaiteilijamme pitävät hengissä ja vievät arvokkaasti uusille sukupolville eteenpäin. Matkailu on yksi keino välittää sen sanomaa eteenpäin.

Tuotteistuksen vyyhti kietoutuu lopulta aina asiakkaaseen. Suomalaisessa lasimatkailussakin on nyt ja tulevaisuudessa pohdittava yksittäisiä tuotteita ja tuotepalettia suunniteltaessa erityisen tarkkaan se mitä lisäarvoa lasiin liittyvät matkailusällöt voivat tuoda erilaisille matkailijasegmenteille. Onko se ensisijaisesti lasin estetiikan aistiminen, uniikin taidelasin kotiin vieminen matkalta vai vintagehengessä tehtyjen lasiostosten hurma? Tai saako matkailijan liikkeelle kenties *Aurinkopullon* tai *Aalto*-maljakon kaltaisten klassikoiden näkeminen museon lasikokoelmien joukossa vai tekeekö matkasta matkailijalle nimenomaan ikimuistoksen mahdollisuus itse päästä puhaltamaan lasia ja tavata lasitaiteilija työssään? Maailman suurimman lasimuseon Corning Museum of Glass'n tiloissa on nähtävillä teksti: *Glass is different thing for different people*. Siinä piilee myös tuotteistuksen salaisuus. Lasin lumoon on monta tietä. Taitavalla tuotteistuksella ja palveluita eri segmenteille muotoilemalla lasiteemaa voidaan kokea, myydä ja tuottaa kaikkia lasimatkailutuotteen osapuolia hyödyttävällä tavalla.

LÄHTEET

- Alakoski 2016. Mestarilasinpuhaltaja. Viitattu 1.8.2016. <http://www.karialakoski.com/fi/masterglassblower/>
- BBC News 2016. Glass bridge: China opens world's highest and longest. Viitattu 2.12.2016. <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-37127725>
- Bianco Blu 2016. Kurssipaketit. Viitattu 28.11.2016. <http://www.biancoblu.fi/lasinpuhallus.php?k=11707>
- Cederqvist, Teo 2016. Glass Experience. 19.9.2016. https://www.youtube.com/watch?v=tb__Dg3ZM_4&feature=youtu.be
- Celebrity Cruises 2016. Celebrity activities. Hot Glass Show. Viitattu 9.11.2016. <http://www.celebritycruises.com/onboard-celebrity/cruise-hot-glass-show>
- Coombes, Sarah 2016. Kontiki Finland. Sähköposti Annina Rauhalalle 27.10.2016.
- Couret, Caroline 2016. Creative Tourism, new opportunities, new challenges for my business-luennon muistiinpanot. Matkailun ja kulttuurin syke -seminaari 24.5.2016 Helsinki.
- Creative Tourism Network 2016. What do we mean by Creative Tourism? Viitattu 28.5.2016. <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>.
- Culture Creators 2016a. Culture Creators osa 1. Kulttuurimatkailun toimialojen kuvaukset. Visit Finland 6.5.2016. Viitattu 10.11.2016. https://www.youtube.com/watch?v=UW43_NMjzJA
- Culture Creators 2016b. Hinnoittelu ja ansaintalogiikka. Culture Creators osa 3. Visit Finland 12.8.2016. Viitattu 11.10.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=D8CicphRv-8&feature=youtu.be>
- Doponto 2016. A 700-year journey back in time with a family of Masters. 12.8.2016. TripAdvisor. Seguso Experience. Viitattu 29.11. 2016. https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g681249-d3767754-Reviews-Seguso_Experience-Murano_Veneto.html
- Elämyslahjat 2017. Lasinpuhalluskurssi. Tunnelmallinen taide-elämys. Viitattu 8.2.2017. <https://www.elamyslahjat.fi/lahjat/lasinpuhalluskurssi-tunnelmallinen-taide-elamys>
- Ferren, Andrew 2014. Murano, Italy, Still Sparkling After 700 years. New York Times 17.10.2014. Viitattu 1.6.2016. http://www.nytimes.com/2014/10/19/travel/murano-italy-still-sparkling-after-700-years.html?_r=0
- Finland Tours 2017. Themes. Finnish Design. Viitattu 31.1.2017. <https://finlandtours.fi/product-category/themes/finnish-design/>
- Galleria Mafka & Alakoski 2016. Vanhan Lasitehtaan varjoissa tapahtuu taiteiden yönä. 31.8.2016. Viitattu 10.2.2017. <https://www.facebook.com/mafkaalakoski/photos/pcb.1719859078263915/1719856188264204/?type=3&theater>
- Galleria Mafka & Alakoski 2016. Yritysesite.

- García-Rosell, José-Carlos & Kylänen, Mika & Pitkänen, Kirsi & Tekoniemi-Selkälä, Teija & Vanhala, Anna 2010. Matkailutuotteen hinnoittelun erityispiirteitä. Matkailualan tuotekehittäjän työkirja. Lapin opisto, Lapin yliopisto & Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.11.2016. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Hinnoittelu/Hinnoittelun-erityispiirteita-leisure--ja-MICE-asiakkaille>
- García-Rosell, José-Carlos & Kylänen, Mika & Pitkänen, Kirsi & Tekoniemi-Selkälä, Teija & Vanhala, Anna 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Lapin opisto, Lapin yliopisto & Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.11.2016. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>
- Glasriket 2016. A journey through The Kingdom of Crystal. Through the Forest, Past the Lakes and the Mill Towns-esite. Nybro: AB Glasriket.
- Glasriket 2017a. Paket. Glass Art Experience. Viitattu 2.2.2017. <https://www2.glasriket.se/sv/boende/a567044/kosta-boda-art-hotel/pl40364/supplierpackagedetails/art-glass-experience?propertyId=ptg-19660&returnTo=accdetail&filter=c%3D1367>
- Glasriket 2017b. Hyttsill på Kosta Glasbruk. Viitattu 2.2.2017. <https://www2.glasriket.se/sv/se-gora/a881059/hyttsill-p%C3%A5-kosta-glasbruk/detaljer?filter=c%3D1336>
- Go Tavastia 2017. Liity Go Tavastiaan. Viitattu 8.2.2017. <http://www.gotavastia.fi/en/gotavastia>
- Goway 2016. Private day trip Fiskars. Viitattu 2.2.2017. <https://www.goway.com/trip/europe/private-day-trip-fiskars>
- Havas, Kristiina & Jaakonaho, Kristiina 2013. Evästä matkailuun. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Hepo-aho, Marja 2016a. Suullinen tiedonanto 4.5.2016.
- Hepo-aho, Marja 2016b. Suullinen tiedonanto 26.10.2016.
- Henrickson, Abbey 2015. Bringing the World Through Our Doors. 3.8.2015. Corning Museum of Glass. Viitattu 25.1.2017. <http://blog.cmog.org/2015/08/03/bringing-the-world-through-our-doors/>
- Herlin, Niko 2016. Ravisteltuja olettamuksia ja avarrettuja näkökulmia-luennon muistiinpanot. Matkailun ja Kulttuurin syke-seminaari Helsinki 24.5.2016.
- Herpiö, Mika 2016. Riihimäen Tilat ja Kehitys. Sähköposti Annina Rauhalalle 13.10.2016.
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012. Palvelumuotoilu matkailutuotteen kehitystyökaluna. Matkailupalveluita muotoilemassa. Verkostomainen palvelutuotanto elämästuotteiden murroksessa. Humanistinen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 11 ja 12. Viitattu 17.7.2016. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-periskooppi-verkko.pdf>
- Hämeen liitto 2016. Häme ohjelman Hankeportfolio. Kehittämishankkeita Hämeessä 2014–2017. 20.8.2015. Viitattu 10.2.2017. <http://hameenliitto.fi/portfolio/category/kansainvalistyminen/>

- Iittala 2016. Keijo Kopra wins Iittala Cup for the Fifth Time. 14.5.2016. Viitattu 8.2.2017. <http://websolutions.necision.com/newsrooms/iittala/releasedetail.html?keijo-kopra-wins-iittala-cup-for-the-fifth-time&releaselidentifier=5EE7DA23EC5C2EAE>
- Ilonen, Petra 2016. Design-työpajan muistiinpanot. Matkailun ja kulttuurin sykeseminaari 24.5.2016. Helsinki.
- Innokylä 2012. Aivoriihi. Viitattu 4.3.2016. <https://www.innokyla.fi/web/malli109565>
- Jantunen Alma 2016. Lasinpuhaltaja. Lasisirkus. Suullinen tiedonanto 5.2.2016.
- Jantunen, Alma 2017. Lasinpuhaltaja. Lasisirkus. Sähköposti Annina Rauhalalle 1.2.2017.
- Johku 2017. Johkun yleiset ominaisuudet. Viitattu 19.2.2017. <http://www.johku.fi/>
- Kansainväliset Erämessut 2016. XXII Kansainväliset Erämessut päättyvät tänään. 12.6.2016. Lehdistötiedote. Viitattu 7.7.2016. http://eramessut.fi/files/7514/6589/9514/Kansainvaliset_Eramessut_paattyivat.pdf
- Kiukas, Riitta 2016. Skafur-Tour. Lasimatkailun Ideointipäivä 14.6.2016. Matkailutuotteen hinnoittelu-esityksen muistiinpanot. Riihimäki.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Oy.
- Komulainen, Minna (toim.) 2013. Maiseman tarina. Helsinki: Sitra & Maa- ja kotitalousnaisten keskus.
- Koti ja kaupunki 2014. Riihimäki palaa lasikaupungiksi. Koti ja Kaupunki. 12.3.2014. Riihimäen kaupunki. Viitattu 18.6.2016. <http://kotikaupunki.riihimaki.fi/2014/03/12/riihimaki-palaa-lasikaupungiksi/>
- Kraynova, Elena 2016. Suullinen tiedonanto 26.10.2016.
- KTCL 2015. Developing the vision for Waterford as an international center for glass design and making. Viitattu 17.7.2016. https://issuu.com/craftscouncilofireland/docs/dccoi_defining_a_vision_for_waterfo
- Kukkonen, Laura 2016. Aasialaiset kuulivat vihdoin Suomen kutsun. – ”Suomi on nyt destinaatio, ei pelkkä gateway”. Talouselämä. 14.7.2016. Viitattu 7.10.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/aasialaiset-kuulivat-vihdoin-suomen-kutsun-suomi-on-nyt-destinaatio-ei-pelkka-gateway-6566672>
- Kulttuuristrategia 2005-2017. Riihimäen kaupunki. Viitattu 7.10.2016. <http://www.riihimaki.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/01/Kulttuuristrategia-2007-2016.pdf>
- Kyllönen, Susanna 2016. Sähköposti Annina Rauhalalle 6.10.2016.
- Laatikainen, Outi 2015. Tässä on Suomen saunamaakunta – katseet kohti kansainvälisiä markkinoita. Keskisuomalainen. 1.9.2015. Viitattu 7.7.2016. <http://www.ksml.fi/keski-suomi/Keski-Suomi-on-nyt-virallisesti-maailman-saunamaakunta/376053>
- Lagström, Mia 2016. Käytäntöä, poppia ja taidetta. Lasimuotoilu elää ja voi hyvin. Viikkouutiset. 25.5.2016, s. 6

- La Verrerie de Biot 2016. La Verrerie de Biot – 50 years of history. A renowned tourist site. Viitattu 9.9.2016. <http://www.verrieriebiot.com/gb/info.php?Ru-Num=Ru00000084&RuPere=Ru00000080>
- Lahti, Helena 2016a. Sähköposti Annina Rauhalalle 6.9.2016.
- Lahti, Helena 2016b. The Finnish Glass Experience –testipäivän opastuksen muistiinpanot 16.9.2016.
- Lahti, Helena 2016c. Sähköposti Annina Rauhalalle 17.9.2016.
- Lahti, Helena 2016d. Sähköposti Annina Rauhalalle 22.12.2016.
- Lasisirkus 2017. Lasisirkus. Lasinpuhallusta vuodesta 1999. Viitattu 18.2.2017. <http://lasisirkus.fi/>
- Lasismi 2016. Etusivu. Viitattu 8.2.2016. <https://www.lasismi.fi/>
- Laurén, Uta 2009. Pekka Paunila. Käsityöläinen ja taiteilija. Teoksessa Uta Laurén (toim.) Jaakko Liikanen & Pekka Paunila. Hyttikorttelin lasimestarit. Riihimäki: Suomen lasimuseo, 3-24.
- Laurén, Uta 2013a. Suomalaisen lasin kansainvälinen läpimurto. Teoksessa Kaisa Koivisto & Uta Laurén (toim.) Suomalaisen taidelasin kultakausi. Helsinki: Tammi. 136–137.
- Laurén, Uta 2013b. Riihimäen Lasi Oy 1910–1990. Teoksessa Kaisa Koivisto & Uta Laurén (toim.) Suomalaisen taidelasin kultakausi. Helsinki:Tammi. 306–308.
- Laurén, Uta 2013c. Lasismi – Riihimäen studiolasitaiteilijat 1.6. – 23.9.2012. Teoksessa Suomen lasimuseon vuosikertomus 2012. Riihimäki: Suomen lasimuseo
- Lauttia, Kirsi 2016. Riihimäki-opas. Suullinen tiedonanto 29.7.2016.
- Linnan Kehitys Oy, Kanta-Hämeen kulttuurimatkailun Culture Finland -aluekoordinaatio. Viitattu 10.2.2017. <http://linnan.fi/kulttuurimatkailu/>
- Lommi, Makiko 2016. Logos. Haastattelu. 16.8.2016.
- Lonely Planet 2016. Best in Travel 2017. Top countries. Ten destinations you cannot afford to miss. Viitattu 3.2.2017. <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>
- Lukka, Mait 2015. Kanta-Hämeestä uusi ja elämyksellinen matkailukohde venäläisille. 9.3.2015. Hämeen liitto. Viitattu 8.2.2017. http://www.stat.fi/til/matk/2015/matk_2015_2016-04-29_tau_002_fi.html
- Lukka, Mait 2016. Sähköposti Annina Rauhalalle 13.10.2016.
- Lyy, Piia 2016. Lasia ja Muotia II ylistää suomalaista. Lehmustien Juhlatalossa näkee lauantaina designin ja taiteen helmiä. Aamuposti 26.5.2016. 20-21.
- Lähdesmäki, Kaappo 2016a. Lasismi. Suullinen tiedonanto 4.5.2016.
- Lähdesmäki, Kaappo 2016b. Lasismi. Suullinen tiedonanto 8.8.2016.
- Maoz 2016. Crazy about Nordic Design. Finnair Blue Wings. Summer 2016. 32-42. Helsinki: Sanoma Media Finland.
- Mcllgorm, Meadhbh 2016. Glass Society of Ireland. Sähköposti Annina Rauhalalle 9.11.2016.

- Malinen, Anne 2016. Suullinen tiedonanto 6.5.2016.
- Manninen, Jenni 2010. Riihimäen seutukunnan matkailullinen vetovoima ja imago. Laurea ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 1.7.2016. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23589/Manninen_Jenni.pdf?sequence=1
- Mansikka, Ossi 2017. Matkailijoiden kerma saapuu yksityiskoneilla Lappiin ja vaatii revontulia – pohjoisen luksusmatkailu nyt ”voimakkaassa kasvussa”. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 15.1.2017. Viitattu 8.2.2017. <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005046435.html>
- Marcolin, Lucia 2016. Seguso. Sähköpostiviesti Annina Rauhalalle 4.6.2016
- Matkailun edistämiskeskus 2014a. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Viitattu 7.7.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- Matkailun edistämiskeskus 2014b. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018 tiivistelmä. Viitattu 7.7.2016. <http://www.visitfinland.fi/studies/kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-2014-2018/>
- Museovirasto 2009. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt. Riihimäen Lasin tehdasalue. Viitattu 7.7.2016. http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1884
- Museovirasto 2017a. Tilastohaku 2015. Designmuseo. Kaikki käynnit yhteensä. Viitattu 22.2.2017. <https://www.museotilasto.fi/>
- Museovirasto 2017b. Tilastohaku 2015. Suomen lasimuseo. Kaikki käynnit yhteensä. Viitattu 22.2.2017. <https://www.museotilasto.fi/>
- Mustonen, Kari 2015. Uutta luovaa yrittäjyyttä ja palveluja entiseen lasitehtaan Riihimäellä- viimeinkin. Yle Kotimaa. 11.6.2016. Viitattu 10.2.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-8067225>
- My Switzerland. Switzerland’s only Glass Labyrinth. Viitattu 9.11.2016. <http://www.myswitzerland.com/en-se/switzerland-s-only-glass-labyrinth.html>
- National Geographics. Best places. Places you need to visit in 2017. Nature. Viitattu 18.2.2017. <http://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2017/#finland>
- Niemistö, Noora 2017. Designmuseo Iittala. Sähköposti Annina Rauhalalle 8.1.2017.
- Niska, Anne 2016a. Visit Finland. Suullinen tiedonanto 25.8.2016.
- Niska, Anne 2016b. Visit Finland. Suullinen tiedonanto 26.10.2016.
- Noto, Shigeyoshi 2015. Japan Market News. 6.11.2015. Visit Finland. Viitattu 25.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Japan-Market-News-2015-2.pdf?dl>
- Noto, Shigeyoshi 2016. Japan Market Report. October 2016. 27.10.2016. Visit Finland. Viitattu 18.2.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Japan-Market-Report_2016-2.pdf?dl
- Nylander, Mirja 2006. Käsityöyrittäjä taitomatalla. Teoksessa Jaana Vehkasalo (toim.) Käsityön ja matkailun verkostot. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto

- ry, 5-23. Viitattu 7.10..2016.. http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdftiedostot/KjaMverkostot.pdf
- Nyman, Juhana 2016. Kari Alakoski on harvinaisuus Suomessa – katso miten mies puhalttaa lasilautasen. Kouvolan Sanomat. 5.3.2016. Viitattu 22.2.2017. <http://www.kouvoleansanomat.fi/Online/2016/03/05 /Kari%20Alakoski%20on%20harvinaisuus%20Suomessa%20%E2%80%93%20katso%20videolta,%20miten%20mies%20puhalttaa%20lasilautasen/2016220420280/4>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY Pro.
- Oksanen, Jyrki 2014. Hinta. Julkaisussa Heli Saari & Jyrki Oksanen & Anne Ruokamo (toim.) Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland, 28–45.
- Orispää, Oili. Kerran elämässä päiväksi Suomeen. Mitä kiinalainen turisti täältä etsii – ja löytääkö hän sen? A-studio. 10.7.2016. Yle uutiset. Viitattu 18.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9011875>
- Ortju, 2009. Matkalla Kasvuun-tuotteistaminen. Helkalan Ranssi, Elimäki. 15.4.2009. Viitattu 9.11.2016. <http://slideplayer.biz/slide/1879418/>
- Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Espoo: Noste Oy.
- Parantainen, Jari 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Helsinki: Talentum.
- Paunila, Pekka 2016a. Suullinen tiedonanto 26.8.2016.
- Paunila, Pekka 2016b. Suullinen tiedonanto 26.10.2016.
- Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Kesäkuu–elokuu 1998. Harvard Business Review. Viitattu 2.12.2016. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Piironen, Ritva 2016. Suullinen tiedonanto 25.10.2016.
- Pippalord 2013. Another Intriguing Secret Treat in Venice. 23.1.2013. TripAdvisor. Seguso Experience. Viitattu 3.5.2016. https://www.tripadvisor.co.nz/ShowUserReviews-g681249-d3767754-r153353978-Seguso_Experience-Murano_Veneto.html#REVIEWS
- Provedel, Paula 2015. A different visit of a glass making company. 20.11.2015. TripAdvisor. Seguso Experience. Viitattu 29.11.2016. https://www.tripadvisor.fi/ShowUserReviews-g681249-d3767754-r328027617-Seguso_Experience-Murano_Veneto.html
- Raakaidea Oy 2012, Matkailuteos. Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland. Helsinki: Visit Finland.
- Relander, Anne 2016. Hyvä tuote matkanjärjestäjälle. Julkaisussa Helsinki markkinointiyhteistyökäsikirja 2016. Helsinki: Visit Helsinki. Viitattu 12.11.2016. http://www.e-julkaisu.fi/visit_helsinki/markkinointiyhteistyö_2016/
- Renfors, Sanna-Mari 2015. Maaseutumatkailu kasvaa toimialojen rajapinnoilla. Mua-lehti 2/2015. 21.8.2015. Viitattu 15.11.2016. <http://www.mua-lehti.fi/maaseutumatkailu-kasvaa-toimialojen-rajapinnoilla/>

- Riihimäen Kesäkonsertit 2016. Kesäkonsertit jo vuodesta 1982. Viitattu 2.2.2017. <http://www.riihimaenkesakonsertit.fi/info/kesakonsertit/>
- Riihimäen Lasinpuhaltajakerho ry 2016. Kerho-info. Viitattu 10.10.2016. <http://www.lasinpuhaltajat.fi/?Kerho-info>
- Riihimäen Lasinpuhaltajakerho ry 2015. Riihimäen Lasin historia. Riihimäki: Riihimäen Lasinpuhaltajakerho ry.
- Riihimäen Naisyrittäjät 2016. Onnea! Vuoden Yrittäjänainen. Lasitaiteilija Marja Hepo-aho. Mafka&Alakoski. Facebook-julkaisu 12.10.2016. Viitattu 8.2.2016. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1123934051034667&id=606128726148538
- Riihimäen seutu 2016. Parhaat Palat. Riihimäen seutu-matkailuesite 2016.
- Robinson, Mike & Novelli, Marina 2005. Niche tourism: an introduction. Teoksessa Marina Novelli (toim.) Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 9.
- RR-tietopalvelu 2016. Illuusioiden Riihimäki-projektikuvaus. Viitattu 10.10.2016. <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=A32645>
- Ruokamo, Anne 2014. Jakelutie ja markkinointiviestintä. Julkaisussa Heli Saari & Jyrki Oksanen & Anne Ruokamo (toim.) Matkailuyrittäjän kansainvälistyis-opas 2014. Helsinki: Visit Finland, 46–64, 65–89.
- Saari, Heli 2014. Tuote. Julkaisussa Heli Saari & Jyrki Oksanen & Anne Ruokamo (toim.) Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland, 8–27.
- Salo, Henni 2017. Suullinen tiedonanto 28.1.2017.
- Salomaa, Marja 2016. Piipahtajista haetaan lisätuloja. Lentokonetta vaihtavien matkailijoiden halutaan tutustuvan Helsinkiin. Helsingin Sanomat. 6.4.2016. Kaupunki A19.
- Saraste, Petri 2013..Suomalainen elämäntapa viehättää japanilaisia. Matkailusilmä 3/2013. 12–14. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/Matkailusilma_3_2013.pdf?dl
- Seguso 2014. Seguso Experience. Join the Magic- esite. Viitattu 2.6.2016. <http://www.seguso.com/pdf/catalogs/Seguso-Experience-catalog.pdf>
- Seguso 2016a. Seguso Experience. Viitattu 2.6.2016. <http://seguso.com/experience/>
- Seguso 2016b. Seguso Experience is elected the Attraction of the Year for Italy 2016. Viitattu 17.7.2016. <http://seguso.com/2016/02/luxurytravelguide/>
- Seguso 2016c. Seguso Experience, rated the best tour in Murano and now recipient of #CertificateofExcellence 2016 by TripAdvisor. Facebook-julkaisu. 31.5.2016. Viitattu 17.7.2016. <https://www.facebook.com/Seguso1397>
- Seguso, Pierpaolo & Seguso, Gianluca s.a. Seguso Experience. Viitattu 17.7.2016. <http://seguso.com/experience/>
- Selander, Kai & Valli, Vuokko & Högman, Eija 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY.

- Skafur-Tour 2016. Taidetyöpajapäivä Hämeenlinnassa: grafiikkaa ja lasinpuhallusta. Viitattu 7.10.2016. <http://skafur-tour.fi/fi/taidetyopajapaiva-hameenlinnassa-grafiikkaa-ja-lasinpuhallusta/>
- Sivula, Kati 2006. Käsityöyritykset verkostotaloudessa. Teoksessa Jaana Vehkasalo (toim.) Käsityön ja matkailun verkostot. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, 28–42. Viitattu 7.10..2016.. http://www.taito.fi/fileadmin/Taito-Group/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdftiedostot/KjaMverkostot.pdf
- Stammeier, Jenni 2016. Uusi galleria raivaa tilaa nykylasitaiteelle. Kulttuurcocktail. 23.2.2016. Yle. Viitattu 8.2.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/23/uusi-galleria-raivaa-tilaa-nykylasitaiteelle>
- Steuben County Conference & Visitors Bureau 2016. Tiffany & Treasures. A Self-Guided Fire Arts Trail-esite. Viitattu 17.7.2016. <http://www.corningfingerlakes.com/files/public/pdf/2016TiffanyTreasuresTrail.pdf>
- Suomen lasimuseo 2002, Humppila – lasitehdas tien varrella. Suomen lasimuseon tutkimusjulkaisu. Lasitutkimuksia – Glass Research XIV (2002).
- Suomen lasimuseo 2015. Suomen lasi elää 7. Finnish Glass Lives 7. Riihimäki: Suomen lasimuseo.
- Suomi Finland 100 2016. Sata lasissa. Viitattu 7.10,2016. <http://suomifinland100.fi/project/100-lasissa/>
- Taipale, Jenni 2016. Sähköposti Annina Rauhalalle 1.9.2016.
- Taito ry 2012. Marja Hepo-aho on Vuoden nuori kädentaitaja. Raikas ja moderni muotokieli hurmasi tuomariston. Viitattu 8.2.2017. <http://www.taito.fi/taitoja-erjestoe/ajankohtaista/ajankohtainen/article/marja-hepo-aho-on-vuoden-nuori-kaendentaitaja/>
- Takala, Minna 2016. Suullinen tiedonanto 5.1.2016.
- Tervakorpi, Leena 2016a. Hausjärven liikenne. Viesti Annina Rauhalalle 19.4.2016.
- Tervakorpi, Leena 2016b. Hausjärven Liikenne. Suullinen tiedonanto. Lasimat-kailun työryhmän palaveri 26.10.2016. Riihimäki. RISTEILY!
- Tervakorpi, Leena 2016c. Hausjärven Liikenne. Sähköpostiviesti Annina Rauhalalle 31.10.2016.
- Tervakorpi, Leena 2017. Yksityinen viesti Annina Rauhalalle 4.1.2017.
- The Wall Street Journal 2016. World's safest countries revealed – UK hasn't made top 50. The Wall Street Journal. Blogspot. 13.10.2016. Viitattu 18.2.2017. <https://thewsjnews.blogspot.fi/2016/10/worlds-safest-countries-revealed-uk.html>
- Tiitola, Kati 2016. Linnan Kehitys Oy. Suullinen tiedonanto Annina Rauhalalle 13.10.2010.
- Toledo Museum of Art 2016. Glass Pavilion. Viitattu 2.12.2016. <http://www.toledomuseum.org/glass-pavilion/>
- Turku Touring 2011. Turku palaa, rakkaus roihuaa-paketti. Kulmat.fi. Viitattu 5.2.2017. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/tuotepaketti.pdf>
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

- Valkama, Antti 2016. Suullinen tiedonanto 25.10.2016.
- Wallenius, Miki 2010. Lasinpuhaltajien kaarti hiipuu Suomessa. Yle Häme. 4.3.2010. Viitattu 27.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-6150492>
- Vasama, Tanja 2016. Palvelumuotoilija on 2010-luvun uusi kuuma ammatti – ja tältä näyttää lentokenttä sellaisen silmin. Helsingin Sanomat 29.5.2016. Ura. Viitattu 12.7.2016. <http://www.hs.fi/ura/a1464323027418>
- Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vedenpää, Ville 2016. Sibelius ei enää kiinnosta risteilymatkustajia – Helsingistä haetaan nyt muita elämyksiä. Yle Uutiset. Kulttuuri. 14.8.2016. Viitattu 23.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9082288>
- Vesén, Anna 2016a. Sähköposti Annina Rauhalalle 10.8.2016.
- Vesén, Anna 2016b. Sähköposti Annina Rauhalalle 19.12.2016.
- Vesén, Anna 2016c. Suullinen tiedonanto 21.12.2016.
- Vesterinen, Nina 2016. Kasvua kansainvälistymisestä-puheenvuoron luentomuistiinpanot. Go Häme- matkailufoorumi 2.5.2016. Hämeenlinna: Hämeen liitto.
- Viilomaa, Hannele 2013. Kokoelmat ja tutkimus. Teoksessa Suomen lasimuseon vuosikertomus 2012. Riihimäki: Suomen lasimuseo. 3.
- Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. 1.-3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Virkkunen, Paavo 2016. Visit Finland- webinaarin luentomuistiinpanot 27.4.2016. Helsinki: Visit Finland.
- Visit Finland 2014. Modernit humanistit-työkirja. Viitattu 9.11.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>
- Visit Finland 2015a. Case Stopover Iceland ja Stopover Finland-toimenpiteet. Viitattu 24.1.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/04/Stopover_Finland_Heli_Mende_VisitFinland.pdf?dl
- Visit Finland 2015b. Stopover Finland menu modules & criteria. Viitattu 2.2.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/11/Stopover-Finland-modules-and-criteria.pdf?dl>
- Visit Finland 2015c, Visit Finland matkailijatutkimus 2015. Viitattu 3.3.2017. <http://docplayer.fi/44069946-Visit-finland-matkailijatutkimus-maakatsaukset-iso-britannia-japani-kiina-ranska-ruotsi-saksa-yhdysvallat-venaja-visit-finland-tutkimuksia-6.html>
- Visit Finland 2016a. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Matkailusilmä 1/2016, 12–14. Viitattu 22.2.2017. <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2016/01/>
- Visit Finland 2016b. Kiinalaismatkailijat käyttävät ostoksilla käteistä tai unionipay-korttia. Visit Finland 2.5.2016. Viitattu 28.5.2016. <http://www.visitfinland.fi/news/kiinalaismatkailijat-kayttavat-ostoksilla-kateista-tai-unionpay-korttia/>

- Visit Finland 2016c. What makes us special? Viitattu 12.7.2016. <http://www.visitfinland.com/about-finland/>
- Visit Finland 2016c. On A Magical Finnish Glass Trail. Viitattu 17.7.2016. <http://www.visitfinland.com/article/on-finlands-magical-glass-trail/>
- Visit Finland 2016d. Kauppiastutkimus. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/2016-Kauppiastutkimus.pdf?dl>. Viitattu 25.1.2017.
- Visit Finland 2016e. Pohjoismaiden yhteinen markkinointikampanja Kiinassa. Suomi erottuu joulupukilla ja luonnolla. 26.9.2016. Viitattu 25.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/news/pohjoismaiden-yhteinen-markkinointikampanja-kiinassa-suomi-erottuu-joulupukilla-ja-luonnolla/>
- Visit Finland 2016f. Kysely: Venäläisten joulun ajan matkailuun odotettavissa kasvua. 12.12.2016. Viitattu 25.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/news/kysely-venalaisten-joulun-ajan-matkailuun-odotettavissa-kasvua>
- Visit Finland 2016g. Japani. Kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät. Viitattu 25.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/tuotteet-ja-kohderyhmat/>
- Visit Finland 2016h. Japani. Markkinointi- ja myynti. Viitattu 3.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/japani/>
- Visit Finland 2017a. Tilastopalvelu Rudolf. Vuosittaiset yöpymiset ja saapumiset. SK Riihimäen seutu. Viitattu 10.2.2017. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=8e96a322-257d-4cfe-bab1-406e3447c016
- Visit Finland 2017b. My Stay. Excursion to Fiskars. <http://www.visitfinland.com/mystay/3129/> Viitattu 2.2.2017.
- Visit Helsinki 2012. Welcome Cruise Visitors. Viitattu 9.11.2016. http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/EN/cruise_visitors_guide_2012.pdf
- Visit Helsinki 2016a. Helsinkiin odotetaan vilkasta risteilykesää. Viitattu 9.11.2016. <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/ajankohdasta/helsinkiin-odotetaan-vilkasta-risteilykesaa>
- Visit Helsinki 2016b. Helsinki - Welcome crew members. Viitattu 9.11.2016. http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Esitteet/EN/crew_discounts2016.pdf
- Xu, Meifang 2016. Sähköposti Annina Rauhalalle 17.10.2016.
- Yle Häme 2011. Hämeen liitto palkitsi Lasimin lasiperinteen raikkaasta uudistamisesta. Viitattu 8.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-5459789>
- Yrjänä, Jouni 2010. Riihimäen Lasin kahdeksan vuosikymmentä. Teoksessa Kaisa Koivisto (toim.) Riihimäen Lasia. Glass from Riihimäki. Riihimäen Lasi Oy 1910–1990. Riihimäki: Suomen Lasimuseo, 14–42.

HAASTATTELUT

Elomaa, Anita. 9.8.2016. Annina Rauhala.

Koivisto, Kaisa & Laurén Uta. Suomen Lasimuseo. 22.7.2016. Annina Rauhala
(Laurén, Uta. Suomen lasimuseo. 22.7.2016. Annina Rauhala)

Lommi, Makiko. Logos. 16.8.2016. Annina Rauhala

Rahkonen, Mira. Kokokuva. 4.8.2016. Annina Rauhala.

LASIMATKAILUN IDEOINTIPÄIVÄ 14.6.2016



**LASIMATKAILUN IDEOINTIPÄIVÄ 14.6.2016 –
*Lasí osana matkailuelämyksiä Riihimäellä***

Klo 15.30 - 17.00

- TERVETULOA! TILAISUUDEN AVAUS
- Riihimäen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja Pasi Koistinen
- TERVEISET LASIMATKAILUN KEHITTÄMINEN- HANKKEESTA & LASIMATKAILUN MAHDOLLISUUDET HÄMEESSÄ
- Hämeen liiton aluekehitysasiantuntija Minna Takalan laatima tilannekatsaus
- OPINNÄYTETYÖPROJEKTIN ESITTELY – Annina Rauhala
- MATKAILUN TUOTEKEHITYKSEN TIETOISKUJA & ESIMERKKEJÄ LASIMATKAILUTUOTTEISTA - Annina Rauhala
- KÄYTÄNNÖNLÄHEISTÄ INFOA MATKAILUALAN HINNOITTELUSTA
–[Riitta Kiukas](#)/[Skafur-Tour](#)
~ kahvitauko 15min. ~

Klo 17.15 – 19.00

- IDEOINTIA YHDESSÄ - TOIMINNALLINEN OSUUS
- TIETOA TESTITUOTTEEN PILOTOINTIPÄIVÄSTÄ & KUINKA JATKETAAN?

Kuvassa ylhäällä ote tilaisuuteen luodusta Powerpoint-esityksestä, johon oli koottu teoriapaketti tuotekehityksestä ja palvelumuotoilusta sekä itseopiskelumateriaalivinkkejä. Materiaalin tekijä: Annina Rauhala.

Osallistujat:

Annina Rauhala (opinnäytetyöntekijä), Riihimäen kaupunki: kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja Pasi Koistinen, kulttuurituottaja Anna Vesén, sivistyslautakunnan puheenjohtaja Hannu Nokkala, Suomen lasimuseo: Hannele Viilomaa, Lehmustien Juhlatalo: Anne Malinen, Riihimäki-oppaat Marja Tarkkonen ja Terttu Arminen, Riihimäen Lasinpuhaltajakerho: sihteeri Sini Hannikainen, Lasisirkus: Alma Jantunen (Nuutajärvi), Skafur Tour: Riitta Kiukas sekä kulttuurimatkailutuottaja-koulutettava Sirpa Haapaoja

TEHTÄVÄ 1: RIIHIMÄEN SEUDUN PAIKALLISIA TARINOITA

Tehtävään käytettävä aika n. 30 min.

Kulttuurimatkailijaa kiinnostaa paikallisuuteen liittyvät elementit. Hyvässä matkailutuotteessa kannattaa nostaa esiin jotain sellaista, joista välittyy ns. paikan tuntu.

Pohtikaa pienryhmässä Riihimäen alueen ”Paikan tuntua”, joka liittyy lasiin. Millaisia erityisesti lasiin liittyviä tarinoita Riihimäellä on välitettävänä matkailijoille? Miten erottaudutaan muista lasikohteista?

Apuna ovat Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan Tuotekehitys arjessa- kysymykset 2.1.1 ja 2.1.2.

(<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa>)

Pienryhmissä laadittiin vastauksia seuraaviin aihealueisiin apumateriaali Tuotekehitys arjessa-kysymyksien 2.1.1 ja 2.1.2 mukaisesti:

- Paikalliset ihmiset ja kuuluisuudet (nimi + mistä tullut tunnetuksi),
- Henkilöön liittyvät paikat/kohteet: syntymäpaikka, hauta, koti, muistomerkki tms.
- Henkilöön liittyvät tarinat, sanonnat, uskomukset tms.
- Miten erotutaan naapuripaikkakunnasta tai kilpailevasta kohteesta? Onko erottavia ominaisuuksia käytetty tuotekehityksessä ja voitaisiinko niitä käyttää?

TEHTÄVÄ 2: KULTTUURIMATKAILIJAN PÄIVÄ RIIHIMÄELLÄ

Tehtävään käytettävä aika n. 45 min.

Mistä eri palvelumoduuleista (= ohjelmaosuuksista) lasimatkailutuote Riihimäellä voisi koostua?

Ohje: Pohtikaa päiväohjelmaa pienryhmässä. Kirjatkaa värikkäille papereille ideoita erilaisista ohjelmaosuuksista (yksi käyntikohde tai toiminta/paperi). Asettakaa yksittäiset värikkäät paperit ja niille kirjoitetut ohjelmaosuudet haluttuun järjestykseen siten, että niistä koostuu yksi päiväohjelma.

Pohtikaa myös:

- Mitä eri aisteja tuotteessa on esillä (= mitä asiakas näkee, millainen äänimaailma ympäröi asiakasta, mitä tuoksua tai makuelämyksiä tuote sisältää? Pystyykö asiakas käyttämään myös tuntoaistiaan, koskettamaan esineitä tms.?)
- Millaisille asiakassegmenteille ohjelma kootaan?
- Millainen on päivän aikataulu?
- Miten matkailija siirtyy ohjelma-osuudesta toiseen: kuuluuko ohjelmaan kuljetuksia?
- Onko mukana matkanjohtaja/opas vai kulkeeko matkailija omatoimisesti paikasta toiseen jne.?

Voitte käyttää halutessanne apuna tilaisuudessa esille tulleita esimerkkejä ja etsiä ideoita pöydälle kootuista materiaaleista, esitteistä ja kartoista.

Matkailun tuotekehityksessä on hyvä tiedostaa matkailun (mega)trendejä, jotka vaikuttavat monien matkailijoiden matkustuspäätöksiin. ”Tuntosarvet herkkinä” sille, mitä matkailijat etsivät lomaltaan, saattaa olla siten avain menestystuotteen luomiseen. Onko lasin ja designin alalla joitain trendejä, mitä kannattaa huomioida matkatuotteessa? Visit Finlandin mukaan matkailun globaaleihin trendeihin lukeutuu tällä hetkellä etenkin: *ruoka ja hyvinvointi*.

HAASTATTELUKYSYMYKSET – SUOMEN LASIMUSEO, RIIHIMÄKI

Haastateltavat: vs. museon johtaja Kaisa Koivisto, Suomen lasimuseo
vs. intendentti Uta Laurén, Suomen lasimuseo

Haastattelija: Annina Rauhala, kulttuurituottaja-opiskelija HUMAK

YLEISTÄ SUOMALAISESTA LASISTA

- Millaisia mielikuvia/ominaispiirteitä liitetään yleisimmin suomalaiseen lasimuotoiluun?
- Kuinka monta toiminnassa olevaa lasitehdasta tai lasihyttiä/ studiota Suomessa on tällä hetkellä?

LASIIN PERUSTUVAN MATKAILUN KEHITYSVAIHEITA SUOMESSA JA LASIIN LIITTYVÄT KÄYNTIKOhteet SUOMESSA

- Onko Suomen lasin historiassa havaittavissa tiettyä ajanjaksoa, jolloin lasipaikkakunnilla matkailijoiden vastaanottaminen tutustumaan lasinhytteihin ja lasintekemiseen on alkanut merkittävästi yleistymään pääasiallisen (taiteellisen/teollisen) toiminnan ohessa?
- Millaisiin elementteihin ensimmäiset matkailijoille suunnatut lasielämykset ovat Suomessa perustuneet (esim. lasitaiteilijan/lasinpuhaltajan työn seuraaminen ja työnäytökset, tehtaanmyymälät, museotoiminta tms.)?
- Milloin ensimmäiset lasin tehtaanmyymälät on avattu ja mille paikkakunnille ne avautuivat?
- Millainen merkitys lasiin liittyvällä matkailulla on arvionne mukaan nykyisin toimivien lasihyttien ja lasitehtaiden ja lasiosuuskuntien toiminnassa? Näkevätkö suomalaiset lasitoimijat ja lasitaiteilijat matkailun mahdollisuutena laajentaa liiketoimintaansa?
- Missä lasiin liittyvissä käyntikohteissa vierailee määrällisesti eniten matkailijoita Suomessa ja mitkä ovat Suomen merkittävimmät lasimatkailukohteet?
- Millainen kilpailuasetelma mielestänne on tällä hetkellä suomalaisten lasikeskittymien välillä matkailullisesti?
- Onko Suomen lasimuseon tiedossa muita vastaavia pro gradu- tai opinnäytetöitä, joissa on käsitelty lasiin perustuvaa matkailua Suomessa?

LASIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA HISTORIA RIIHIMÄELLÄ

- Miten kuvailisitte lyhyesti Riihimäen lasiteollisuuden asemaa ja merkitystä Suomessa niinä 1900-luvun vuosikymmeninä, kun lasia valmistettiin tehtaissa?
- Onko nimettävissä jotain sellaista, mitä voidaan pitää Riihimäen Lasin lasitehtaan arvokkaimpana perintönä, jonka se on jättänyt Suomen lasin historiaan?
- Kuinka paljon työntekijöitä Riihimäen Lasin palveluksessa toimi enimmillään?

- Kun kartoitetaan lasiin liittyviä nykyisiä toimijoita, nähtävyyksiä, käyntikohteita, ostosmahdollisuuksia ja lasin historiasta kertovia paikkoja Riihimäeltä, onko alla olevien toimijoiden/kohteiden lisäksi olemassa muuta huomioon otettavaa:

Suomen lasimuseo, Lasismi, Mafka & Alakoski, Studio Pekka Paunila, Kristallihomo Okkolin, Lasinpuhaltajapatsas, Hyttikortteli ja muut vanhan lasitehtaan suojellut rakennukset, Lehmustien Juhlatalo, tehtaanmyymälä Iittala Outlet, yhdistykset: Riihimäen Lasinpuhaltajakerho & Suomen lasimuseon ystävät ry, Riihimäen kaupungin lasiteollisuuteen liittyvä katunimistö

- Mitkä ovat vetovoimatekijät, joilla Riihimäki lasikohteena voi erottua parhaiten muista kilpailijoistaan? Mitä kannattaisi erityisesti korostaa matkailutuotteessa?
- Mitkä suomalaiset lasi/design- kulttuurimatkailukohteet näette suurimpina Riihimäen toimintaympäristön kilpailijoina?
- Millaista yhteistyötä Riihimäellä sijaitsevat lasitoimijat ja lasimatkailuun soveltuvat kohteet ovat tähän mennessä tehneet kehittääkseen Riihimäen kulttuurimatkailullista imagoa lasista tunnettuna kohteena?
- Millaisille asiakassegmenteille kannattaisi matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä Riihimäen lasimatkailutarjonnan osalta kohdistaa tulevaisuudessa?

SUOMEN LASIMUSEO

- Suomen lasimuseon perusnäyttely on laaja. Onko kokoelmasta nostettavissa esiin muutamia sellaisia esimerkkejä, jotka ovat museokävijöidenne ylivoimaisia kiinnostuksen kohteita? (vrt. Louvren *Mona Lisa* tai Firenzen Uffizin galleriassa Botticellin *Venuksen syntymä*)
- Kuinka paljon kävijöitä Suomen lasimuseon näyttelyissä käy vuosittain?
- Suomen lasimuseo järjestää myös tapahtumia. Millaisia ovat olleet Lasipäivien ja muiden tapahtumienne kävijämäärät viime vuosina?
- Mikä on arvionne siitä kuinka suuri osuus kävijöistä (näyttelyt + tapahtumat) on kotimaisia matkailijoita / ulkomaisia matkailijoita?
- Mistä maista museoon saapuu eniten ulkomaisia kävijöitä?
- Miten museon kävijämäärä vaihtelee vuodenaikojen mukaan? Mitkä kuukaudet ovat museon vilkkaimmat ja toisaalta hiljaisimmat kuukaudet?
- Mitkä ovat Suomen lasimuseon tärkeimmät asiakassegmentit?
- Millaisia ovat tyypillisimmät museossa vierailevat ryhmät (lähtöalue, ryhmäkooko, matkustusmotiivi, esim. harrasteryhmät tms.)?
- Millaisten myyntikanavien kanssa Suomen lasimuseo tekee jo nyt yhteistyötä? (taustakysymys lasimatkailutuotteen kehittämiseksi)

KYSYMYKSET PALVELUMUOTOILUSTA

Haastateltava: Mira Rahkonen, Kokokuva

1. Miksi palvelumuotoilu on mielestäsi tärkeää ja mitä etuja palvelumuotoilu tuo yrityksille?
2. Palvelumuotoilussa asiakasymmärrys ja palvelun laatu ovat keskeisiä asioita. Mitä erilaisia menetelmiä pidät palvelumuotoilijana suositeltavina tapoina lisätä asiakasymmärrystä, silloin kun ollaan luomassa täysin uutta konseptia, josta tuotekehitystyössä mukana olevilla toimijoilla ei ole aiempaa kokemusta?
3. Miten palvelumuotoilua voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteissä? Millaisia käytännön esimerkkejä on olemassa siitä kuinka palvelumuotoilijat ovat auttaneet yrityksiä markkinoinnissa? Osaisitko mainita tunnettuja esimerkkejä designin maailmasta?
4. Teolliseen muotoiluun ja tuotebrändäykseen liittyvän aiemman työkokemuksesi johdosta tunnet taiteellisten ja liiketaloudellisten toimintaympäristöjen erilaisuuden. Millaista erityisosaamista palvelumuotoilija voisi kokemuksiesi valossa tuoda design- matkailuun liittyvien matkailupalveluiden tuotekehitykseen?
5. Designia ja uniikkeja taide-elämyksiä sisältävät matkailutuotteet eivät pysty kilpailemaan ns. massamatkailun valmismatkatuotteiden kanssa. Millaisia voisivat olla ne palvelumuotoilun keinot, joilla arvokkaista palveluista saadaan luotua tarpeeksi houkuttelevia tuotteita siten, että hinnalla on toisarvoinen merkitys ostopäätöstä tehtäessä?
6. Myös fyysisillä tiloilla ja esimerkiksi tuoksuilla on asiakkaan kulkeman palvelupolun aikana merkitystä. Millaisilla fyysisissä tiloissa olevilla yksityiskohdilla voisi mielestäsi edesauttaa asiakasta saamaan mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen design-kohteissa tai historiallisissa kohteissa?
7. Mitkä voisivat muodostua mielestäsi kriittisimmiksi kontaktipisteiksi asiakkaan palvelupolulla lasielämyksiin perustuvassa kulttuurimatkailun päiväohjelmassa, joka toteutetaan kehittämiskohteena olevalla Riihimäen Wanhan lasitehtaan alueella? (Ohessa alustava versio päivän ohjelmasta aikataulutettuna)

HAASTATTELU 16.8.2016

TEEMA: OPASTAMINEN JA MATKAOHJELMIEN SUUNNITTELU JAPANILAISILLE MATKAILIJOILLE SUOMESSA

Haastateltava: Makiko Lommi, Logos Helsinki

Yleistietoa/ japanilaisten matkailutottumukset ja asiakaskohtaamiset

- Mitkä ovat japanilaisten matkailijoiden suosituimmat matkustusajankohdat saapua Suomeen?
- Kuinka paljon työssäkäyvät japanilaiset saavat pitää keskimäärin lomaa vuoden aikana?
- Millä asioilla on mielestäsi erityisesti merkitystä asiakaspalvelutilanteissa, kun asioidaan japanilaisten matkailijoiden kanssa?
- Onko olemassa jotain asioita, joita japanilaiset matkailijat arvostavat lomamatkalla, mutta joihin suomalaiset matkailuyritykset eivät vielä osaa mielestäsi kiinnittää riittävästi huomiota?
- Mitkä asiat voisivat tehdä japanilaiseen matkailijaan positiivisen vaikutuksen esimerkiksi ravintolassa/ museossa/ hotellissa/ myymälässä/ muissa nähtävyysskohteissa/ taiteilijataapaamisen aikana?
- Millaista on japanilainen "small talk", mitkä puheenaiheet voivat olla hyviä ns. jäänmurtajia kommunikoitaessa japanilaisten kanssa?

Japanilaisten ostosmatkailu ja suomalainen muotoilu

- Millaisia ostoksia japanilaiset tykkäävät viedä tuliaisina Suomesta kotimaahansa?
- Millainen suomalainen design viehättää eniten japanilaisia?
- Osaatko kokemuksesi perusteella arvioida, millainen on tyypillisen japanilaisen matkailijan profiili, jonka yksi motiivi matkustaa Suomeen voi olla suomalaisen muotoilun kokeminen ja suomalaisten designtuotteiden ostosmahdollisuudet? Esim. seuraavien tekijöiden mukaan: matkailijan edustama ikäluokka/lähtöalue Japanissa/ tapa matkailla (ryhmä vai yksittäismatkailija, ystävät, pariskunnat, lapsiperheet jne.)/ vuodenaika matkailla/ tietty tiedonhakupata ja matkanvaraustapa?
- Japanilaisilla matkailijoilla saattaa olla jo etukäteen tietoa maineikkaimmista suomalaisen muotoilun tuotemerkeistä/valmistajista saapuessaan Suomeen. Miten myös muiden suomalaisten muotoiluosaajien tuotteista tai vierailumahdollisuuksista muiden muotoilijoiden galleriamyymälöissä voisi saada houkuttelevampia japanilaisten silmissä?
- Maailmalla yksi kasvava matkailutrendi on ns. creative tourism. Ovatko japanilaiset kiinnostuneita Suomen lomillaan osallistumaan luovaa kädentaitoa tai uuden taidon oppimista sisältäville kursseille (maalauksen kurssi, keramiikkapajat, suomalaisen ruoan kokkauskurssi, lasinpuhallus tms). Jos ovat, tiedätkö mitä varauskanavia japanilaiset käyttävät varakseen kädentaito-kursseja?

- Mitkä suomalaiset incoming-toimistot/DMC:t tekevät eniten yhteistyötä erityisesti japanilaisten matkatoimistojen/matkanjärjestäjien kanssa? Mihin suomalaisiin toimiin mielestäsi kannattaa ottaa yhteyttä, jos halutaan tiedustella yhteistyömahdollisuuksista ja tarjota uusia matkailuohjelmia/kohteita Suomessa japanilaismatkailijoille?

Kohdealueet Suomessa ja stopover-matkailu

- Mitkä suomalaiset kohteet mielestäsi ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan japanilaisten matkailijoiden keskuudessa?
- Mitkä kohteet Etelä-Suomessa pääkaupunkiseudun ulkopuolella kiinnostavat tällä hetkellä eniten japanilaisia?
- Mitä arvelet Suomen stopover-matkailun kiinnostavuudesta japanilaisten matkailijoiden keskuudessa? (stopover-matkailu = matkailija viipyy lentoreittinsä aikana vaihtokentän kohteessa samalla lipunhinnalla. Finnair lanseeraa stopover- lippukonseptinsa, joka mahdollistaa viipymisen Suomessa 5h-5vuorokautta)
- Mikä mielestäsi voi olla kohteen maksimietäisyys pääkaupunkiseudulta tehtävälle päivämatkalle, jotta kohde on vielä tarpeeksi vetovoimainen?
- Jos Hämeen alueelle halutaan houkuttaa lisää japanilaisia matkailijoita, mikä matkustustapa kohteeseen voisi olla kaikkein toimivin japanilaismatkailijoille:

A) matka-ohjelmaan sisältyvä tilausajo etukäteen varattuna B) ohjelmaan sisältyvät junaliput/bussiliput, jotka matkatoimisto varaa asiakkaalle C) omatoiminen saapuminen kohteeseen vuokra-autolla, jonka matkatoimisto varaa asiakkaalle D) täysin omatoimiset kuljetusjärjestelyt (vuokra-auto tai julkiset liikennevälineet)?

Ruoka

- Millaisista suomalaisista ruoista, juomista ja mauista japanilaiset matkailijat yleisimmin pitävät suomalaisessa ruokakulttuurissa?
- Mitkä ovat tärkeimpiä asioita, joita ruokaravintolan on hyvä tietää japanilaisista ruokavieraista?
- Mihin aikaan japanilaiset mieluiten ruokailevat (lounas, illallinen)? Poikkeavatko japanilaisten ruokailuajat paljon suomalaisista ruokailuajoista?

Opastuskieli

- Mitä mieltä olet, voiko suomalaista muotoilua sisältävä matkaohjelma olla tarpeeksi houkutteleva japanilaisille asiakkaille mikäli opastuskieli on englanti?
- Kuinka tärkeää on japaninkielinen opastus?

Tietolähteet Suomesta matkakohteena

- Osaisitko arvioida miltä matkailusivustoilta japanilaiset hakevat eniten tietoa Suomesta matkailukohteena?

Muita neuvoja

- Mitä muita neuvoja antaisit uusia matkailupalveluita suunnitteleville yrityksille ja erityisesti suomalaista muotoilua esitteleville käyntikohteille, jotka haluavat toivottaa lisää japanilaisia matkailijoita tervetulleiksi?



Welcome to

The Finnish Glass Experience

day tour as a test user on Friday 16th of September in Riihimäki

Are you a person who loves to combine arts experiences and travelling? Have you ever had a chance to watch a glass artist working with hot glass or have you been to a museum dedicated to glass?

We are looking for culturally curious test users from capital region to join a cultural day tour that will be arranged in Riihimäki on 16th of September 2016. The idea of the day is to test and collect user feedback on the contents and timetable of the prototype of a new travel product highlighting the art of Finnish glass making in all its glory.

The test day will be a chance to meet some of the most talented glassblowers in Finland and learn more about their artistic work. In addition, the day contains a guided visit to the Finnish Glass Museum, which will give travellers the insight into the history and techniques of glass making, together with a chance to see the finest Finnish glass masterpieces of all time. For those interested in local history the guided walk with stories about the historic glass workers' residential district Hyttikortteli might also be an enlightening experience.

Test day programme in a nutshell – FRIDAY 16.09.2016

The basic programme (transfers, guide services, entrance to the museum, a lunch with drinks and observing hot glass demonstrations) is free for test users. The test day is open for all nationalities.

Day programme will be carried out in English in order to test the international version of the day tour.

Departure from Helsinki at 09.00 am. Meeting point at KIASMA Museum of Contemporary art, address: Mannerheiminaukio 2, 00100 Helsinki. 1 hour drive to Riihimäki.

- The guide will meet the group at Riihimäki Railway station. A short introduction to the local railway history. En route to the Finnish Glass Museum the bus passes the *Glassblower's statue*, one of the most famous landmarks of Riihimäki.



The Finnish Glass Museum

photo: Timo Syrjänen

- Guided tour at The Finnish Glass Museum with free time for souvenir shopping at museum shop after the tour.
Current main exhibition
Accident – 10 Finnish Glass Artists

- Guided walk in Hyttikortteli-district located nearby. Houses of the historic Hyttikortteli-district are preserved by National Board of Antiquities. A short visit at a small gallery shop of Glass studio Pekka Paunila, established in 1984.
- Home-made welcome drink & 3-course lunch with non-alcoholic beverages served at Lehmustien Juhlatalo - a beautiful country style manor house that for generations belonged to the family of glass factory owners. Possibility to feel the nostalgia of old days.
- Afternoon is dedicated to hot glass demonstrations at two glass studios located in the premises of an old glass factory the Riihimäki glassworks. The group will meet the glassblowers at Mafka & Alakoski and at Lasismi. Glass studio visit is limited to approximately one hour at each studio.

Observing hot glass demonstrations is free for everyone, but at both studios test users will have an opportunity to try glassblowing and to receive the self-made glass object as souvenir for an extra charge of 50 eur/person. Please note that the number of participants who can try glassblowing is limited to four, so be quick to book. Further details under “Enrolment for the test day” and “Good to know before the day tour”.

- Lasitehtaanaukio-square: We see the last attraction of the day tour and say farewell to Riihimäki, once known as *crystal city*. A drive back to Helsinki with arrival at Kiasma around 6:00 pm.

Feedback forms

In return of the possibility to attend a free day tour test users are requested to fill in the [feedback form in English](#) at the end of the day. Forms shall be collected upon arrival in Helsinki. With the help of the test user feedback, final modifications will be made to the programme before the product launch into travel market.

Enrolment for the test day

There is a limited number of test users we can invite to this day tour. Therefore we accept max. 2 persons per one booking request. **Enrolment is open until 3rd of September 2016 and test group will be formed in order of booking requests.** Please send your request to attend the tour as a test user by email to Annina Rauhala at riikkaannina@gmail.com. **Please indicate any dietary requirements and choose between “vegetarian” and “meat” –main course options.** We send a detailed tour programme to test users by confirmation email. Inquiries for last minute bookings can be made on test week, from 12th September onwards at the email address shown above.

If you are interested in trying glassblowing for an extra charge of 50 euros/person, bookings shall be made upon enrolment request for the test day. **Please note that the number of participants who can try glassblowing is limited to four.** Glassblowing is to be paid at glass studio.

Good to know before the day tour

During the test day some official photos and video clips will be taken in order to collect material for the product card and to additional documentation to be used for launching the product into travel market.

Bring your own umbrella in case it is a rainy day. We recommend wearing comfortable shoes as there will be a bit of walking during the tour. If you participate in glassblowing, please note the object needs to cool down overnight. The self-made glass objects can be collected afterwards at Gallery Mafka & Alakoski located in Helsinki. Recommendable clothing for glassblowing-experience natural (non-synthetic) fabrics. Glassblowing is safe, but please check that your traveller's insurance or personal insurance is valid and that it covers injuries. **All test users are advised to check that their traveller's/ home / or personal insurance covers travelling in Finland.**

Background information of the test day

The test day will be carried out as a practical part of a thesis by Annina Rauhala, studying to become a Cultural Producer at Humak University of Applied Sciences. The test day is financed by the City of Riihimäki and Linna Business Development Ltd. There is no responsible tour organizer operating with security connected to this tour - the programme is a test only without any test user pre-payments. The product development will benefit the City of Riihimäki and the cultural actors and service providers taking part in this test in Riihimäki. The subscriber of the thesis is Regional Council of Häme.

More information about the attractions in the programme:

The Finnish Glass Museum <http://www.suomenlasimuseo.fi/>

Mafka & Alakoski <http://www.mafka.fi/> & <http://www.karialakoski.com/>

Lasismi <http://www.lasismi.fi/>

Studio Pekka Paunila <http://www.lasistudiopaunila.fi/> (gallery shop open)

Lehmustien Juhlatalo (lunch) <http://www.lehmustienjuhlatalo.fi/> (in Finnish)

General inquiries: Annina Rauhala riikkaannina@gmail.com

Welcome to spend the day in Riihimäki filled with stories and the beauty of the Finnish glass!



FEEDBACK FORM

Background questions

Age group: below 20 21 – 35 36 – 45 46 – 55 over 55

Gender: female male I don't want to share the information

Nationality: _____ Current city of residence: _____

I tried glassblowing: YES NO

TIMETABLE

1. The duration of the entire day tour programme was:

too short ideal/adequate too long

Please choose one response that best fits to your opinion. If you chose option "too short" or "too long", please answer the question 2. Otherwise move to question 3.

2. In your opinion, what is the ideal duration of the day tour from Helsinki with programme containing cultural elements?

- less than 4 hours
- 4-6 hours
- over 6 hours, but less than 9 hours
- over 9 hours

3. How would you estimate the duration of the each individual part in the programme? Please check one response.

Attraction / part of the programme	Too short	Adequate	Too long
Introduction to the railway history of Riihimäki upon arrival in Riihimäki and the bus sightseeing en route to the Finnish Glass Museum			
Visit & guided tour - the Finnish Glass Museum			
Visit - Glass studio (shop) Pekka Paunila			
Guided walk in historic Hyttikortteli-district			
Lunch and introduction to the building history - Lehmustien Juhlatalo			
Visit and hot glass demonstration - Glass studio Mafka& Alakoski			
Visit and hot glass demonstration - Glass studio Lasismi			
Farewell to Riihimäki in front of the Lynx, the former company logo of Riihimäki Glassworks (Riihimäen Lasi)			

CONTENTS

4. What was your reaction to individual attractions/ activities? Please check one response.

Attraction / Activity	not at all interesting	slightly interesting	moderately interesting	very interesting	extremely interesting
Introduction to the railway history and sightseeing on the bus on the way to The Finnish Glass Museum					
Visiting the Finnish Glass Museum					
Visiting Glass studio (shop) Pekka Paunila					
Guided walk in historic milieu of Hyttikortteli-district					
Lunch programme and introduction to the building's history at Lehmustien Juhlatalo					
Meeting the glass artists and hearing about their work					
Observing hot glass demonstration at Mafka& Alakoski					
Observing hot glass demonstration at Lasismi					
Possibilities for shopping at museum shop and at glass studios					
Farewell to Riihimäki and introduction to the "Lynx", the former company logo of the Riihimäki Glassworks (Riihimäen Lasi)					
<i>If you tried glassblowing: glassblowing experience</i>					

5. **Food & Beverage.** Rate the lunch in scale 1-5_____.
(1= very poor 2 = poor 3 = fair 4 = good, 5 = excellent)

6. **Did you receive enough information about the attractions during the day?**

YES

NO

7. **If the information was not enough, which themes would you have wanted to get more information about during the day?** Check as many responses as needed.

- techniques and tools of glass making
- artistic achievements and works of the glass artists currently based in Riihimäki
- artistic achievements and works of the Finnish glass artists of the past
- local history connected to glass making
- routines that belong to glass artists work day
- general information about the glass studios
- architecture of the visited places
- local gastronomy
- general information about the city of Riihimäki
- practical information on the schedule/the flow of the day
- other themes/ own comments _____

PRICING

8. **What would be the suitable price for this kind of a day tour?**

A) Programme **without glassblowing experience** (including self-made glass souvenir) or without other hot glass- work shop activities?

- below 50 eur
- 51 eur – 80 eur
- 81 eur – 100 eur
- 101 – 150 eur
- 151 eur – 200 eur
- 201 eur – 250 eur
- over 250 eur

B) **Programme that contains glassblowing experience** and self-made glass object or other hot glass- work shop activities?

- below 50 eur
- 51 eur – 80 eur
- 81 eur -100 eur
- 101 – 150 eur
- 151 eur – 200 eur
- 201 eur – 250 eur
- over 250 eur

CHANCE TO TRY GLASSBLOWING

9. **Those test users who tried glassblowing-> What was your reaction to glassblowing experience?**

- very satisfied
- somewhat satisfied
- neither satisfied nor dissatisfied
- somewhat dissatisfied
- very dissatisfied

10. Those test users who did not try glassblowing -> Please indicate what was the reason why you didn't try glassblowing:

- I am afraid of the hot glass and fire
- I think the extra charge was too high
- I don't feel comfortable in participating in work shops in front of an audience
- I was not interested in the activity
- other reason with own comments _____
- I don't want to share the information

MEANS OF TRANSPORTATION

11. How would you prefer to arrive in Riihimäki from Helsinki, for a day programme like this?

- by my own vehicle
- by using public transportation (bus or train) and by booking transportation myself, rest of the tour programme to be booked through a travel agency/tour operator
- by using public transportation (bus or train) and by booking transportation and tour programme through a travel agency/tour operator
- charter –type of arrangements = by booking all travel services through a travel agency or tour operator (similar to the arrangements on a test day)

12. What would be your favourite way of exploring cultural destinations based on glass art /design- theme?

- alone on a self-tailored tour (self-made booking)
- together with friends or family on a self-tailored tour (self-made booking)
- alone or with friends or family in a group of 1-9 persons on a tour tailored by a tour operator/ travel agency
- alone or with friends or family in a group of over 10 persons on a tour tailored by a tour operator/ travel agency

VISUAL MATERIAL

13. Which images shown in the next pages would raise your interest most in booking the glass theme-travel programme in the future? Arrange the pictures in order from the best to the least interesting option. Look at the pictures and add its number in the correct place. Best picture: nr. _____

2nd best picture: nr.

3rd best picture: nr.

4th best picture: nr.

5th best picture: nr.

6th best picture: nr.

7th best picture: nr.

8th best picture: nr.

9th best picture: nr.

10th best picture: nr.

Picture 1: glass artist at work



Picture 2: an art piece



Picture 3: art pieces/ glasses



Picture 4: The Finnish Glass museum



Picture 5: hot glass and the furnace



Picture 6: Glassblower statue & city view



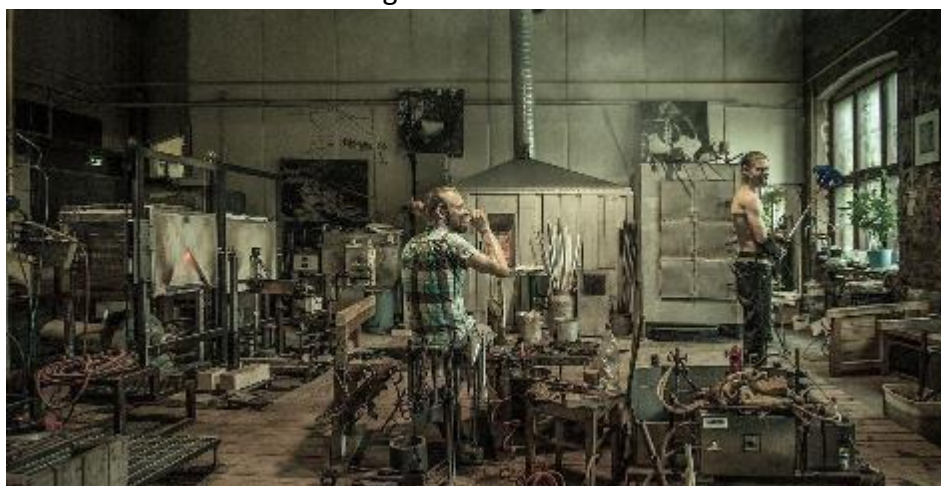
Picture 7: Glassworks director's manor house & old time nostalgia



Picture 8: Glass workers' old residential district Hyttikortteli



Picture 9: a glass studio view



Picture 10:

Hot glass demonstration with an audience (something similar to this image below. Source: Lasimin Elämysillat-video clip on Youtube.com)



GENERAL EVALUATION

14. Do you have any other name suggestions for the final travel product highlighting the art of Finnish glass making? If so, please share your ideas below:

NO (name Finnish Glass Experience is good) YES

English version:

Finnish version (optional for English speakers):

15. Please indicate three best things of the test day programme:

16. Please indicate three things that should be improved in the programme for the final travel product:

17. Would you recommend this day tour to your friends?

YES NO

18. Anything else you care to share about the test day experience? We appreciate any further comments which might help us to modify the programme for the final phases of the product development. Please share your ideas below.

Thank you for your valuable feedback and thank you for participating in the test day!

TUOTEKORTTI-MALLI 1 (myyntikanaville)

The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki *Discover the secrets of glassmaking!*

“This is a unique experience and it is a memory that will remain forever.”
Indian traveller’s review, September 2016



Photo: Elena Kraynova

Finnish glass design, which is praised for its Nordic simplicity and functionalism, is internationally the most prominent form of Finnish design. This cultural day excursion to city of Riihimäki is an authentic opportunity to get an insight into this craftsmanship at its excellence.

During the day the art of Finnish glassmaking is presented as a fascinating combination highlighting both, contemporary Finnish glass and its makers as well as those numerous design classics that have laid the foundation for the Finnish design- such as iconic Savoy vase by Alvar Aalto. In Riihimäki the past and the present of the Finnish glass art and glass making form a unique entity with no comparison to any other region in Finland. The main attractions of this tour are found in the old factory milieu of the Riihimäki Glassworks, once the largest glassworks in the Nordic countries. Today the historic setting is home for the national specialist museum focusing in glass, the Finnish Glass Museum and for the small glass studios with hot shops and galleries selling unique pieces and works of limited production.

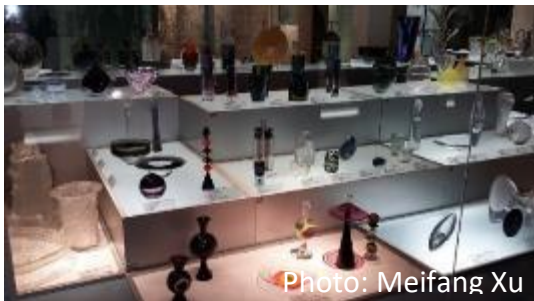


Photo: Meifang Xu

The visits starts by a guided tour at the Finnish Glass Museum, which boasts the impressive collection of more than 30 000 objects, including the finest masterpieces of the Finnish glass design of all time – and even the piece once nominated the most beautiful object of art in the world. In the afternoon it’s time to meet some of the most talented and awarded Finnish glassblowers at their studio, where you will be shown how the hot magic glass gets its form. Watching artists at work will make it easy to understand why glass is one of the most amazing material to work with, but also one of the most challenging. Free shopping time, walk in a preserved Hyttikortteli-district and the lunch comprising locally made Finnish dishes served at an enchanting country house will complete the day. For an extra charge, the first pre-bookers are given a chance to try glassblowing and make one’s own glass art souvenir.



: Photo Annina Rauhala

In all, various presentations of glass making and the full palette of senses presented from the feel of the furnace to the beauty of colours and forms in glass will make this tour perfect for art lovers, design shoppers and culturally curious travellers interested in seeing a piece of Finland outside the capital region.

Just an hour drive from Helsinki makes Riihimäki – “the Crystal City” an excellent choice for a day tour destination.



Photo: Annina Rauhala



Photo: Annina Rauhala



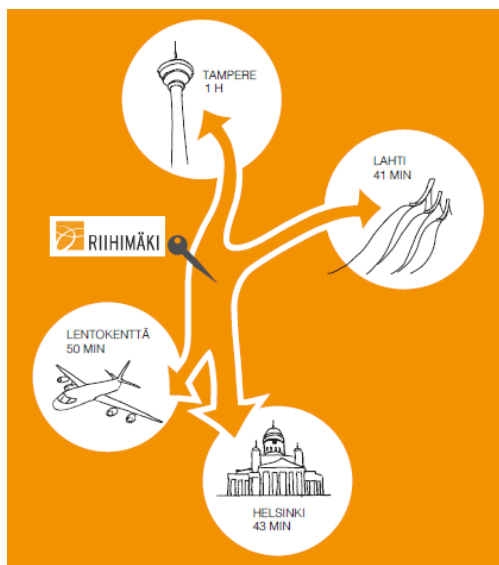
Photo: Annina Rauhala



Photo: Annina Rauhala

Full programme description:

- 09:00** Departure from Helsinki. During an hour long bus drive to Riihimäki a brief introduction to the Finnish glass design together with the presentation of the artists to be met in the afternoon.
- 10:30** The first stop in Riihimäki will be at *the Finnish Glass Museum*. Before entering the museum, presentation of the small sized model of *Glass blower's statue* which is a copy of the original one standing at city centre. The guided tour of 50 minutes will give visitors a good idea of what makes the Finnish glass so precious and sought after by arts collectors around the world. After the tour, free time to visit the museum shop or look at the current exhibitions in more detail. Refreshments available (at own expense) at a café/ lunch restaurant located in the museum building. At app. 11:45 a short walk (10min) with a guide to Lehmustien Juhlatalo.
- 11:55** Upon arrival, visitors will hear the story of the house while sipping the *home-made welcome drinks*. The lunch comprising typical Finnish dishes, many of which *made of locally produced ingredients*, will be served at the romantic country- style house Lehmustien Juhlatalo, which for decades belonged to the family running the glasswork. Today it's a home of a Finnish family and open for group visits and various events on request. Glassware of Riihimäki glassworks will be beautifully presented in the lunch hour built around the theme of the excursion.
- 13:15** A guided walk through the streets of *historic Hyttikortteli-quarter* which originally was built for workers of the glassworks. Today the quarter belongs to the Finnish built heritage sites and the houses are still in residing use which enables visitors to catch a glimpse of the Finnish gardens. Time permitting a short stop at the *shop of the glass artist Pekka Paunila* is included in the walk.
- 14:00** Master glassblower Kari Alakoski and his partner, glassblower Marja Hepo-aho, welcome visitors to see their daily work at the *Glass studio Mafka & Alakoski*. Alakoski's free blown glass technique is internationally speaking top-class; in 2016 he won the second prize in highly appreciated *littala Cup*-competition for Glassblowing World Championship. Hepo-aho on the other hand was awarded with the national Young Craftsman of the Year -title in 2012 and recently with Woman Entrepreneur of the Year- title in city of Riihimäki. During the visit Hepo-aho will show e.g. how a glass bird figurine, one of her signature works is made by lampworking technique. In all, *hot glass demonstration show both, glass blowing & lampworking*. For an extra charge, one traveller who has pre- booked to try glassblowing will have a unique chance to make her/his own glass object. At the end, *free time for shopping*.
- 15:40** Optionally extra shopping time or the possibility to join for the *brief presentation of Lasitehtaanaukio-square*. The story of the Riihimäki Glassworks' iconic *Ilves* – trademark & presentation of the glassworks' historic buildings, preserved by the National Board of Antiquities.
- 15:45** Departure from Riihimäki. Drive back to Helsinki.
- 17:00** Arrival in Helsinki. End of the tour.



LOCATION: City of Riihimäki is located less than 1 hour drive from Helsinki and Helsinki-Vantaa-airport. See graphics with estimated driving times from the airport and from some major cities located in Southern-Finland.

TOUR DURATION AND POINT OF DEPARTURE/ END OF THE SERVICES:

8 hours with transfers (programme in destination: 5h30 min + transfer time). Suggested departure & end point: Charter bus-stop at front of Kiasma Museum for Contemporary Art. Address: Mannerheiminaukio 2, 00100 Helsinki

AVAILABILITY:

Min. *x persons*, max. *x persons*.

On request all year round from Tuesday to Saturday, except for January when The Finnish Glass Museum is closed. Bookings preferably 2 weeks before appointment. Booking is pending until the confirmation of the availability is received.

NET PRICE:

Starting from **X EUR /person**, including VAT. [**VAIHTUVA HINTA RYHMÄKOON + JAETTAVIEN KUSTANNUSTEN MUKAAN.**] Price includes: Return bus transfers, admission fee and guided tour at the Finnish Glass Museum, guided walk in Hyttikortteli, 3-course lunch with non-alcoholic welcome drink and non-alcoholic beverages at Lehmustien Juhlatalo, hot glass live demonstrations at studio Mafka & Alakoski with drinking water provided. Tour leader/guide services for 8 hours. A bottle of water on return bus transfer. (free lunch + museum entrance: busdriver, tour guide) **[vinkki työryhmälle: NETTOHINTA ON MATKATOIMISTOLLE ANNETTAVA LISTAHINTAA EDULLISEMPI ALENNETTU HINTA. MATKATOIMISTO/MUU VÄLITTÄJÄ LISÄÄ NETTOHINTAAN OMAT KATTEENSA, KUN SE MYY TUOTTEEN OMISSA KANAVISSAAN ETEENPÄIN. KOHTEISSA TUOTTEEN ULOSMYNTIHINNAN TULEE SISÄLTÄÄ KOMISSIOVARAA N. 20%, JOTTA TUOTTEEN LOPULLINEN HINTA ASIAKKAALLE EI NOUSE HUOMATTAVASTI KALLIIMMAKSI VÄLITYSKANAVISTA KUIN SUORAMYNTINÄ OSTETTASSA. LASIMATKAILUTUOTTEESSA SUOSITUS KÄYTTÄÄ ALKAEN HINTAA, JOHTUEN SUURISTA JAETTAVISTA KUSTANNUKSISTA.]**

EXTRA CHARGES:

Glass blowing-lesson 75 EUR/ person incl.VAT (**net price for tour operators – 20%**.)Max. number of guests to try glassblowing is limited to one person due to timetable limitations and in order to maximize learning potential and the experience. **Age recommendation for glass blowing experience is X.** All tools and material are provided. **Max. blowing time x minutes/person.** Note: glass needs to slowly cool for 24 hours before you can take it home. If glass object is requested to sent home, extra charge according to shipment rate list.

SERVICE LANGUAGES:

Languages spoken at Glass studio Mafka & Alakoski: Finnish, English, Russian
Languages spoken in other points of visit: Glass studio Lasismi: Finnish, English, Glass studio Pekka Paunila: Finnish, basic English, Lehmustien Juhlatalo: Finnish, English
Guided museum tour available in Finnish, Swedish and English. Note: co-translation into other languages possible during the museum tour, if translation is done by a group's own tour leader, max. 1 language.
Local tour guides: Finnish, English, (Swedish), (Russian), (Japanese)

ADDITIONAL INFORMATION:

The programme contains walking in the destination. In event of the bad weather, a shorter guided walk and introduction to Hyttikortteli-quarter will be made only in front the info sign. Own umbrella during April – December and comfortable shoes are recommended. Glassblowing and hot glass demonstrations take place in authentic working area where temperature is high. Hydration is important. Water is available for travellers on hot shop visits. For glass blowing wearing natural fabrics recommended. Easy access in wheelchair at Glass studio Mafka & Alakoski and at Finnish Glass Museum. Also elevators at the Museum.

INSURANCE AND SAFETY:

Travellers are requested to have a valid traveller's insurance. [Vinkki: esimerkki millaisia tietoja lasinpuhallus-matkailupaketin varaaville henkilöille/myyntikanaville kannattaa harkita jaettavaksi tai kerättäväksi etukäteen matkailijoilta etukäteen (terveysrajoitukset ym.) -> <http://threedimensionalvisions.com/safety-policy/>]

BOOKINGS: tour provider's contact details + languages spoken

CANCELLATIONS: as agreed with the booking channel

TUOTEKORTTI - MALLI 2 (myyntikanaville)

The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki *Discover the secrets of glassmaking!*

“This is a unique experience and it is a memory that will remain forever.”

- Indian female traveller’s review of the tour, September 2016



Finnish glass design, which is praised for its Nordic simplicity and functionalism, is internationally the most prominent form of Finnish design. This cultural day excursion to city of Riihimäki is an authentic opportunity to get an insight into this craftsmanship at its excellence.

During the day the art of Finnish glassmaking is presented as a fascinating combination highlighting both, contemporary Finnish glass and its makers as well as those numerous design classics that have laid the foundation for the Finnish design – such as iconic *Savoy vase* by Alvar Aalto. In Riihimäki the past and the present of the Finnish glass art and glass making form a unique entity with no comparison to any other region in Finland. The main attractions of this tour are found in the old factory milieu of the Riihimäki Glassworks, once the largest glassworks in the Nordic countries. Today the historic setting is home for the national specialist museum focusing in glass, the Finnish Glass Museum and for the small glass studios with hot shops and galleries selling unique pieces and works of limited production.



The visits start by a guided tour at the Finnish Glass Museum, which boasts the impressive collection of more than 30 000 objects, including the finest masterpieces of the Finnish glass design of all time – and even the piece once nominated the most beautiful object of art in the world. In the afternoon it’s time to meet some of the most talented and awarded Finnish glassblowers at their studio, where you will be shown how the hot glass gets its form. Watching artists at work will make it easy to understand why glass is one of the most amazing material to work with, but also one of the most challenging. Free shopping time, walk in a preserved Hyttikortteli-district originally built for glassworkers and the lunch comprising locally made Finnish dishes served at an enchanting country house, will complete the day. For an extra charge, the first pre-bookers are given a chance to try glassblowing and make one’s own glass art souvenir.



In all, various presentations of glass making and the full palette of senses presented from the feel of the furnace to the beauty of colours in glass will make this tour perfect for art lovers, design shoppers and culturally curious travellers interested in seeing a piece of Finland outside the capital region.

Just an hour drive from Helsinki makes Riihimäki – The “Crystal City” an excellent choice for a day tour destination.



Photo: Annina Rauhala



Photo: Annina Rauhala



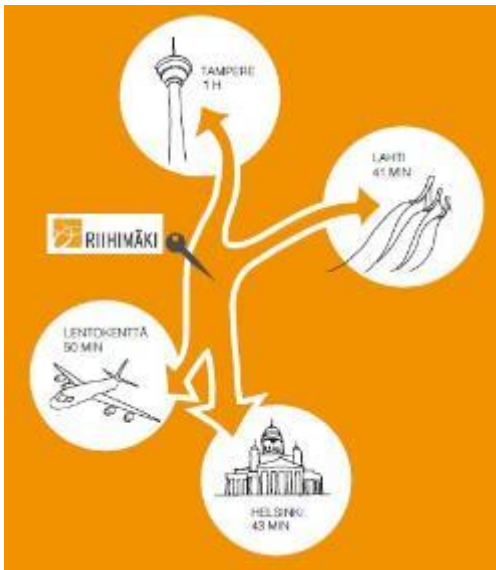
Photo: Annina Rauhala



Photo: Teo Cederqvist

Full programme description:

- 09:00** Departure from Helsinki. During an hour long bus drive to Riihimäki a brief introduction to the Finnish glass design together with the presentation of the artists to be met in the afternoon.
- 10:30** The first stop in Riihimäki will be at **the Finnish Glass Museum**. Before entering the museum, presentation of the small sized model of *Glass blower's statue* which is a copy of the original one standing at city centre. The guided tour of 50 minutes will give visitors a good idea of what makes the Finnish glass so precious and sought after by arts collectors around the world. After the tour, free time to visit the museum shop or look at the current exhibitions in more detail. At own expense refreshment available at a café/ lunch restaurant located in the museum building. At app. 11:45 a short walk (10min) with a guide to Lehmustien Juhlatalo, for a lunch.
- 11:55** Upon arrival, visitors will hear the story of the house while sipping the **home-made welcome drinks**. The lunch comprising of **typical Finnish dishes, many of which made of locally produced ingredient**, will be served at the romantic country- style manor house Lehmustien Juhlatalo, which for decades belonged to the family running the glasswork. Nowadays it's a home of a Finnish family and open for groups and various events on request. Glassware of Riihimäen Lasi glassworks will be beautifully presented in the lunch hour built around the theme of the excursion.
- 13:15** A guided walk through the streets of **historic Hyttikortteli-quarter**, a block of houses which originally were built for workers of the glassworks. Today the quarter belongs to the Finnish built heritage sites and the houses are still in residing use which enables visitors to catch a glimpse of the Finnish gardens. Time permitting a short stop at the **shop of the glass artist Pekka Paunila** is included in the walk.
- 14:00** To complete the day, glassblowers of Lasismi, cooperative of seven innovative glass artists, welcome visitors to see their daily work. Lasismi is well-known for its cooperation with many notable Finnish design brands and artists. On a visit "glass is our passion"-feel can be seen e.g. through some of their works representing the finest glass engraving in the field of contemporary Finnish glass. **Hot glass demonstration in an exciting studio atmosphere**. For an extra charge, one traveller who has pre-booked to try glassblowing will have a unique chance to make her/his own glass object. At the end, **free time for shopping**.
- 15:40** Optionally, extra shopping time or the possibility to join for the brief presentation of Lasitehtaanaukio-square. The story of the Riihimäki Glassworks' iconic *Ilves* – trademark & presentation of the glassworks' historic buildings, preserved by the National Board of Antiquities.
- 15:45** Departure from Riihimäki.
- 17:00** Arrival in Helsinki. End of the tour.

**LOCATION:**

City of Riihimäki is located less than 1 hour drive from Helsinki and HelsinkiVantaa-airport. See graphics with estimated driving times from the airport and from some major cities located in Southern-Finland.

TOUR DURATION AND POINT OF DEPARTURE/ END OF THE SERVICES:

8 hours with transfers (programme in destination: 5h30 min + transfer time). Suggested departure & end point: Charter bus-stop at front of Kiasma Museum for Contemporary Art. Address: Mannerheiminaukio 2, 00100 Helsinki

AVAILABILITY:

On request all year round from Tuesday to Saturday, except for January (The Finnish Glass Museum closed). Bookings preferably 2 weeks before appointment. Booking is pending until the confirmation of the availability is received. Min. **x persons**, max. **x persons**.

NET PRICE:

Starting from **X EUR /person**, including VAT. **[VAIHTUVA HINTA RYHMÄKOON + JAETTAVIEN KUST. MUKAAN]** Price includes: bus transfers Helsinki-Riihimäki-Helsinki, admission fee and guided tour at the Finnish Glass Museum, guided walk in Hyttikortteli, 3-course lunch with non-alcoholic welcome drink and non-alcoholic beverages at Lehmustien Juhlatalo-house, hot glass live demonstrations at studio Lasismi **with drinking water provided**. Tour leader/guide services for 8 hours. A bottle of water on return bus transfer. (FREE SEATS (lunch + museum): busdriver, tour guide) **[vinkki työryhmälle: NETTOHINTA ON MATKATOIMISTOLLE ANNETTAVA LISTAHINTAA EDULLISEMPI ALENNETTU HINTA. MATKATOIMISTO/MUU VÄLITTÄJÄ LISÄÄ NETTOHINTAAN OMAT KATTEENSA, KUN SE MYY TUOTTEEN OMISSA KANAVISSAAN ETEENPÄIN. KOHTEISSA TUOTTEEN ULOSMYNTIHINNAN TULEE SISÄLTÄÄ KOMISSIOVARAA N. 20%, JOTTA TUOTTEEN LOPULLINEN HINTA ASIAKKAALLE EI NOUSE HUOMATTAVASTI KALLIIMMAKSI VÄLITYSKANAVISTA KUIN SUORAMYYNTINÄ OSTETTAESSA.]**

EXTRA CHARGES:

Glass blowing-lesson 75 EUR/ person incl.VAT (**net price for tour operators – 20%**). Max. number of guests to try glassblowing is limited to one person due to timetable limitations and in order to maximize learning potential and the experience. **Age recommendation for glass blowing experience is X**. All tools and material are provided. **Max. blowing time x minutes/person**. Note: glass needs to slowly cool for 24 hours before you can take it home. If glass object is requested to sent home, extra charge according to shipment rate list. (Prices available from a glass studio).

SERVICE LANGUAGES:

- Languages spoken at Lasismi: Finnish, English
- Languages spoken in other points of visit: Glass studio Mafka&Alakoski: Finnish, English, Russian. Glass studio Pekka Paunila: Finnish, basic English, Lehmustien Juhlatalo: Finnish, English
- Guided museum tour available in Finnish, Swedish and English. Note: co-translation into other languages possible during the museum tour, if translation is done by group's own tour leader, max. 1 language. 🇫🇮 Local tour guides: Finnish, English, (Swedish), (Russian), (Japanese)

ADDITIONAL INFORMATION:

The programme contains walking in the destination. In event of the bad weather conditions, a shorter guided walk and introduction to Hyttikortteli.-quarter will be made only in front of Hyttikortteli- info sign. Own umbrella during April – December and comfortable shoes are recommended. Glassblowing and hot glass demonstrations take place in authentic working area where temperature is high. Hydration is important. Water is available for travellers on hot shop visits. For glass blowing wearing natural fabrics recommended. Easy access in wheelchair at Finnish Glass Museum, also elevator. Other attractions, check directly.

INSURANCE AND SAFETY: Travellers are requested to have a valid traveller's insurance. [Esimerkki lasinpuhallus- matkailupaletin varaaville henkilöille tiedoista, joita kannattaa harkita jaettavaksi/kerättäväksi etukäteen (terveysrajoitukset etukäteen ym.) <http://threedimensionalvisions.com/safety-policy/>]

BOOKINGS: (travel agent's contact details + languages spoken at booking agency)

CANCELLATIONS: (as agreed with travel agency)

UUDEN LASIMATKAILUTUOTTEEN SERVICE BLUEPRINT – SIVU 1/2

"THE FINNISH GLASS DESIGN TOUR TO RIIHIMÄKI" KULTTUURIMATKAILUTUOTTEEN SERVICE BLUEPRINT

Kohderyhmä: Kansainväliset kulttuurimatkaajat, tuote muokattavissa kotimaisille matkailijoille

Ihanteellinen ryhmäkoko Max. X hiö Marfa & Alakoski / max. X hiö Lasismi, Min X hiö Lehmustien Juhlatalo

NÄKYVÄ PALVELUPROSESSI - FRONT OFFICE

TOIMINTA- YMPÄRISTÖ/ KONKREETTISET ELEMENTIT (tilat, esineet jne.)	Varausjärjestelmät, sähköinen toimintaympäristö tai toimisto	bussissa reikiäpäivän nimellä varustettu kyltti tunnustusta varten, mikrofonin opastusta varten	näyttelytilat ja museo-ohjelmaa, maksuton wc- ja vaatevälilytyks aulaassa, yksityisen yrittäjän ylläpitämä ravintola-kaivilla museorakennuksessa, ulkopuolella Lasinpuhalletaja- patsaan pienoismalli ja muistolaatta sodassa kaatuneille lasitehtaan työntekijöille	Lehmustien Juhlatalo	Hyttikortteili	Lasistudio Marfa& Alakoski TAI Lasismi (saateavuuden mukaan)	Lasitehtaan- aukio	Transfer-bussi RMK-HIKI
	(Varauskanava ennen matkaa)	Transfer-bussi HIKI- RMK	Suomen lasimuseo					
ASIAKKAAN PROSESSI (palvelupolku)	Varaa matkaohjelman. Esim. loppukäyttäjä ulkomailla varaa matkan kotimaassaan toimivan matkanjärjestäjältä (joka puolestaan on ostanut palvelupaketin Suomessa toimivalta incoming- toimistoilta, joka on paketoitunut ja hinnoitellut matkailutuotteen yhteistyössä lasikohteiden kanssa)	Matkustaa bussilla Helsingistä Riihimäelle ja kuulee faktoja päiväkulusta, yleistietoa suomalaisesta lasimuotoilusta sekä taustatietoja lasitehtaita, joita tavarataan päivän aikana	Osallistuu opastetulle kierrokselle, näkee suomalaisen lasimuotoilun "helmiä" ja kuulee tietoa lasin historiasta, lasin valmistustekniikoista ja suomalaisista tekijöistä. Hyödyntää ohjelmaan varattua vapaa-aikaa tekemällä ostoksia museo-ohjelmassa ja kierrellessä tiloissa omatoimisesti + käyttää museon wc-tiloja. Mandollisuus virvokkeiden ostoon samassa rakennuksessa olevassa lounaskahvilassa. Kävelee seuraavaan kohteeseen oppaan johdolla (klo 11.45).	Nauttii itse tehtyvä tervetuloluomaa paikakkunnalla tehdyistä lasista ja ruokailu- ja maistele suomalaisia ruokia. Kuulee talon historiasta ja tapaa talon emännän. Näkee vanhoja huonekaluja ja valokuvia talon entisistä asukkaista. Kuuntelee 20-luvun lloista musiikkia. Saa tervetuloluoma- reseptin matkamustoksi.	Tutustuu kävelien Hyttikortteiliin oppaan johdolla, kuulee tarinoita, vierailee lasitehtailija Pekka Paunian myymälässä (ostonmahdollisuus). Suomalaisen puutarhan katselu (Pekaan piha). Kokee osallistuvia väliksii. Hyttikortteili 100-lasilaatan tunnustelu tai Hyttikortteili Rajapiirakkaa tai culture in nature -elämyksiä. Toteutus- mahdollisuusia mm. 1) talvi- lumi-pallon teko 2) keväy/kesäi: sateen tuoksuista + luonnon vihreydestä keskustelu 3) syksy: tien varteen jätettyjen omien maistelu Lehmustiella	galleria/myymälä ja lasinvalmistuksen tilat Riihimäen Lasin Käytössä olleissa rakennuksissa, myytävät tuotteet, lasinpuhalletajien työvälineet, kuuma ympäristö, virvoitusjuomien sijainti vileässä paikassa, wc-tilat Asistevyys, istuinpaikat työnäytöksen seuraamiseen	live-tilkkemerkki vanhan lasitehtaan toimisto- rakennuksen edustalla, tehtaanportti, lappikululikkene huomiottava	Bussimatalla Helsingin museotele kokemaansa. Bussissa vesipulloja: 1 kpl/matkustaja.

VUOROVAIKUTUS

EHDOTUKSIA LASIMATKAILUTUOTTEIDEN TUOTEPALETTIIN

TUOTE 1

***The Finnish Glass Experience* -ohjelman paranneltu versio**

Kohderyhmät: aasialaiset Stopover-matkailijat, design-hakuiset matkailijat (Japani), Helsingissä viipyvät ulkomaalaiset matkailijat, luksusmatkailijat (Kiina & Venäjä), Go Tavastia-hankkeen kautta venäläiset ryhmät

TUOTE 2

***The Finnish Glass Design Tour to Riihimäki* -tuotekortissa esitelty ohjelma**

Kohderyhmät: sama kuin tuote 1, yhdisteltävissä myös ulkomaisten ryhmien Suomen kiertomatkaohjelmiin, esim. *Fire, Ice, Moomin & Northern Lights*-tyyppisiin ohjelmiin (Etelä-Suomi + Lappi: valoelämyksiä, lasinvalmistuksen tullemaan ja jään kontrastit +vetovoimainen design)

TUOTE 3

Lasin ostosmahdollisuuksiin perustuva ohjelma***Glass Art & Design Shopping day in Riihimäki***

Kohderyhmät: luksus-ostosmatkailijat (Kiina & Venäjä), vintage-keräilijät, kotimaiset + ulkomaiset markkinat, markkinointiyhteistyön ehdotukset Japanissa sijaitseviin pohjoismaisen designin myymälöihin

TUOTE 4

Taidetyöpajatoimintaan perustuva ohjelma (lasistudiot)

- Studioiden nykyisiin yksityistilaisuuksiin ja lasityökurseihin perustuvan ohjelman tarkempi suunnittelu matkailijoille yhteistyössä myyntikanavan kanssa.

Kohderyhmät: Helsinkiin saapuvat risteilymatkailijat + crew (*huom! max. kesto n. 5h kuljetuksineen*), pienet ryhmät, design-hotellien asiakkaat Helsingin seudulta ja Hämeestä, soveltuvuus myös Helsingissä sijaitsevien lähetystöjen vieraiden oheisohjelmaksi

TUOTE 5

Lasin paikallishistoriaa korostava ohjelma

- Lasitehtaan alueen kulttuurimiljöön ja Lehmustien Juhlatalo-moduulin hyödyntäminen esim. "Poikkea lasilliselle Hyttikortteliin"-ohjelmana tai draamaopastuksina. Benchmarking: Loviisan Wanhat Talot. Toteutusmahdollisuuksia takuulähtöinä esim. Suomen lasimuseon keräilytapahtumien tai kesäkonserttien yhteydessä. Suunnittelu yhteistyössä myyntikanavan kanssa, opasmateriaalin + draamaopastuksen käsikirjoituksen luonti

Kohderyhmät: kotimaiset ryhmät, historiasta ja kulttuuriperinnöstä (heritage tourism) kiinnostuneet niche-matkailijat

TUOTE 6

Yöpymispaketit (Häme)

- hotelli + museon sisäänpääsy ja/tai taidetyöpajakokeilu **lasistudiolla (vrt.. malli Black Sheep Inn'n *Tiffany Treasures Experience*-paketti)**

Kohderyhmät: FIT-matkailijat, korkeatasoista majoitusta + loma-aktiiviteetteja arvostavat kulttuurimatkailijat.

THE FINNISH GLASS EXPERIENCE TUOTE – JATKOJALOSTETTU OHJELMA

TUOTE 1

The Finnish Glass Experience

- Testipäivänä pilotoidun ohjelman paranneltu versio,

Kesto: 9 tuntia (ohjelma kohteessa 6, 5 h + matkat yhteensä 2,5 h)

Kohderyhmä: isot ryhmät (n.20 hlö)

Hinta: 79 eur/ hlö ilman opastusta, 95 eur/hlö opastus sisältyen

- 09:00** LÄHTÖ KIASMAN EDESTÄ. TRANSFER-BUSSI HELSINKI – RIIHIMÄKI. OPAS TOIVOTTAI RYHMÄN TERVETULLEEKSI. Matkan aikana: perustiedot päivänkulusta, yleistä tietoa suomalaisesta lasimuotoilusta ja Riihimäen lasin paikallishistoriasta & etukäteistietoa taiteilijoiden taustasta-> matkailijoiden arvostus päästä näkemään korkealaatuista osaamista nousee
- 10:15** SAAPUMINEN RIIHIMÄELLE, SUOMEN LASIMUSEOLLE. Lasinpuhaltaja-patsaan pienoismalli ennen opastettua kierrosta.
- 10:30** SUOMEN LASIMUSEON OPASTUS + OMAA AIKAA. lähtö:kävely 11.45.
- 11:55** TERVETULOJUOMAT+LOUNAS LEHMUSTIEN JUHLATALOLLA (1h20min).
Opas suorittaa ryhmäjoon iltapäivän lasistudio-osuutta varten.
- 13:15** KÄVELY HYTTIKORTTELISSA (jos huono sää kävely Paunilaan + vain Hyttikorttelin opastetun huonon huom! Paunila tilarajoitus isot ryhmät.
- 13:45** YHTEINEN LASIN TYÖNÄYTÖS KOKO RYHMÄLLE MAFKA & ALAKOSKEN STUDIOILLA (noin 20min). Lampputekniikalla näytetään lasilinnun valmistusta. Näytöksen jälkeen ryhmä jakautuu kahteen studioon. Opas ohjaa toisen ryhmän viereiseen studioon.
- 14:10** TYÖNÄYTÖS ALKAA KUMMASSAKIN STUDIOSSA. NÄYTÖKSEN AIKANA PUHALLUSKOKEILU (1 hlö/studio). Vesitarjoilu näytöksen aikana.
- 15:05** STUDIOIDEN VAIHTO. Opas kävelee Lasimuseon olleen ryhmän kanssa takaisin alkoitusstudioon ja saattaa Mafkan & Alakosken studioon olleen ryhmän Lasimuseon. Sama työnäytös ja puhalluskokeilu kuin ensimmäiselle ryhmälle (1 hlö/studio). Vesitarjoilu.
Huom! Lisäpalveluna voidaan tilauksen tekeväälle ryhmälle järjestää studiovierailujen aikana myös kahvi/teetarjoilu termostarjoiluna (sovittavissa cateringina Lehmustien Juhlatalon kanssa **klo 15 – 16.45. Lisäpalvelun kustannus XX.**
- 16:15** VAPAATA OSTOSAIKAA VAPAAVALINTAISISSA STUDIOSSA (25-30 MIN)
- 16.40** LASITEHTAANAUKION OPASTUS + ILVE-TARINA halukkaille (5 MIN).
Vaihtoehtona tarjotaan mahdollisuus jäädä viimeistelemään ostoksia studioilla.
- 16.45** TRANSFER HELSINKIIN, JONNE SAAPUMINEN KLO 18:00

KUVIA JA TUNNELMIA TESTIPÄIVÄSTÄ 16.9.2016



Kuvat:
Teo Cederqvist ja
Annina Rauhala

Video:
Teo Cederqvist



AVOIMIA KOMMENTTEJA TESTIPÄIVÄSTÄ

- Very interesting product, lots of potential for the tourism market. Glass museum is great [...] Lasismi & Mafka-studios were great, the glassblowers were great personalities. Great hosts during the whole day. [...] Overall very interesting and nice experience. Also I's like to point out that the atmosphere at the studios was nice and relaxed. (Testimatkailija 5, Suomi.)
- The glassblower's demos & watching it so close /in action. This is a unique experience and it is a memory that will remain forever (Testimatkailija 1, Intia).
- Overall a wonderful trip. Loved walking through the streets before lunch + then a charming lunch + drink was very special. Museum amazing, studio visits also fascinating and fun. I liked the contrast of styles of presentation + personality of both glass studio artists. Tour guides very knowledgeable + clear + sweet people. Bead making was highlight. (Testimatkailija 3, Britannia.)
- I really enjoyed the day. I wasn't sure what to expect as I joined the tour at the last minute. It was great to hear about Finnish glass design, learn about it and then see it practised. Both guides were great and informative and knowledgeable about the area. It felt quite luxurious to then have lunch in someone's home and drink from Pekka's glasses. It all tied together nicely as a day, some may find the tour long, I but I do feel I now know about Finnish glass. (Testimatkailija 4, Irlanti)
- I like how masters engage with audiences. Marja did an excellent job demonstrating & explaining the glass making process. This was my best part of the Finnish glass experience. (Testimatkailija 7, Intia)
- Tour has been well planned and small details were taken into consideration (Testimatkailija 6, Venäjä).
- [...]I never knew of such a place: so more publicity is needed. (Testimatkailija 1, Intia).
- Two glass studios in a row may be a bit too much, one of them may be enough (Testimatkailija 2, Taiwan).
- Demonstration time first (Lasismi) – makes glass blowing participant feel more ready perhaps? (Testimatkailija 10, Kanada).
- For vintage shoppers, a visit to the 2nd hand shop would be good- if they have interesting stock and reasonable price discount for tour members?? (Testimatkailija 3, Britannia)
- Allow time for those who want to explore the museum more. They can choose to not to go on a walk. Offer options so it a bit flexible for eg.: only Glassblowing –half day, Glassblowing + historic walk, Glassblowing + walk + museum + etc., Glassblowing + walk + museum + nostalgia etc. (Testimatkailija 1, Intia)

TESTIPÄIVÄN HAVAINNOINNIN TULOKSIA

	
<p>AIKATAULU JA OHJELMAN SUJUUVUUS YM.</p>	<p>KOERYHMÄN KÄYTTÄYTYMINEN JA TOIMINTA KOhteissa, TYÖRYHMÄ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä kokonaisuus jo testivaiheessa (Lahti 2016c) • Aajoaika Helsinki-Riihimäki hyvin mitoitettu (suositus pitää sellaisenaan) • palvelutuokiot asiakaspolulla sujuvia, siirtymiset kohteesta toiseen hallitusti lukuun ottamatta studio-vaihto iltapv-osuus. <p>Kehittämistarpeet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • *Iso ryhmä jaettiin kahteen ryhmään työnäytöksiä varten. Vaihtoa tulee muokata sujuvammaksi. Toisessa studiossa esitettiin myös lampputekniikan työnäytös, ohjelmat eripituisia-> toinen pienryhmä joutui odottamaan studiovaihtoa pidempään. • *Lisää ostosaikaa lasistudioille, ryhmästä palattiin lounastunnin aikana jatkamaan ostoksia Studio Pottiin, lopussa ryhmä kiirehti ostoksia myös kahden työnäytöksen jälkeen. • 5 minuutin lisäys Hyttikortteli-kierrokseen Studio Paunilan osuuden pidentämiseksi (Lahti 2016c) • *15 minuutin lisäys ruokailu-osuuteen (Lajhti 2016c) • *Testipäivän sää aurinkoinen: hyvät olosuhteet markkinointimateriaaliksi kerätyille valokuville ja dokumentoinnissa käytetylle videokoosteelle 	<ul style="list-style-type: none"> • koeryhmän jäsenet tekivät lasiostoksia jokaisessa kohteessa • koeryhmä esitti aktiivisesti kysymyksiä oppaille ja lasitaiteilijoille,-> teema kiinnostava • koeryhmä valokuvasi ja videoi päivää runsaasti • lasia puhaltaneet koekäyttäjät erittäin tyytyväisiä kokemukseensa • *Suomen lasimuseon oppaan luotsaus erittäin asiantuntevaa, tarinallinen kerronta selkeää, museo-osuudessa tarinoita litalan i-merkin synnystä aina nykyasiantuntijoiden esittelyihin, ripauksina jaettiin tietoja suomalaisesta elämäntavasta, jotka täydensivät hyvin kokonaisuutta ulkomaiset henkilöt huomioiden • palveluhenkilöt kohteissa inhimillisiä, persoonallisia ja kertoivat hauskoja tarinoita, työnäytös varsinkin Mafka&Alakoski-studiolla erittäin hyvin räätälöity • ihastuneita kohahduksia mm. museoesineiden äärellä, Hiekkakakun tausta-tarinan ja Pekka Paunilan kuohuviinilasien esittelyn aikana. Lasistudioilla vapautunut ja rento tunnelma yleisö seurasi näytöksiä intensiivisesti ja taitelijoiden työstä ihailen. (viimeisessä työnäytöksessä väsymys näkyin, yksi koehenkilö torkkui) • studioiden lämpö uuvuttaa • museon opastusta edeltäen vapaa-ajalla moni haki aamukahvia yksityisen lounaskahvilasta, wc-maksu koettiin negatiiviseksi. • *Positiivinen yllätys: Hyttikorttelin kissa, omenakori Lehmustien varressa jne.