

VERKKOYRITYSSUUNNITELMA JA HÄÄT OHJELMAPALVELUTUOTTEENA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
21.12.2006
Anna Jukarainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

JUKARAINEN, ANNA:

Verkkoyrityssuunnitelma ja häät ohjelma-
palvelutuotteena

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 74 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä käsitellään matkailualan yritysten verkottumista ja elämys tuotteen tuotekehitystä. Työssä kerrotaan, miksi yritysten kannattaa verkottua ja esitetään esimerkki siitä, miten liiketoimintaverkko voidaan muodostaa yhteisten resurssien ympärille. Esimerkkiverkkoyrityksen toiminnan päämääränä on tarjota puitteet elämyksellisten luontohäiden viettämiseen. Luontohäät ovat esimerkki yhteistyönä toteutettavasta tuotteesta.

Häälalalla nykyään toimivat yritykset panostavat häiden ohjelmallisen osan suunnitteluun, jonka hääpari apulaisineen haluaa monessa tapauksessa suunnitella ja toteuttaa itse. Tämän vuoksi tavoitteena oli suunnitella verkkoyritys, jonka tuotteena on ensisijaisesti hääjuhlan puitteiden eli paikan, kuljetusten ja teema tukevien osioiden tarjoaminen eikä yksityiskohtien suunnittelu.

Työssä käsitellään niitä liiketoiminnan välttämättömiä osia, jotka mahdollistavat tuotteen toteuttamisen asiakkaan toiveiden mukaan. Nämä ovat palvelujärjestelmä, palvelukonsepti ja palveluprosessi. Palvelujärjestelmä on yritys ulkoisine ja sisäisine resursseineen, palvelukonsepti sisältää tiedot asiakkaasta sekä ydintuotteen ideoinnin ja palveluprosessissa esitellään ne toimenpiteet, jotka vaaditaan tuotteen toteuttamiseen. Työn teoriapohja ja tiedot on hankittu kirjallisista lähteistä ja haastattelusta.

Työ on yhteistyöehdotus matkailun palveluntuottajayrityksille, joilla on hallussaan juhlien järjestämiseen liittyviä fyysisiä resursseja. Työn tuloksia ovat mallit verkkoyrityksen toimintaan sekä ehdotus esimerkkitapauksen asiakkaalle häiden puitteista ja teemasta. Palvelukonseptia voi lisäksi käyttää matkailutuotteen ideoinnin ja toteuttamisen suunnittelun runkona. Työssä on käytetty esimerkkinä yhden parin ensi kesän häitä Päijänteellä sijaitsevassa Linnasaassa. Yleisellä tasolla työtä voi käyttää juhlien suunnittelun tukena ja paikkana voi olla mikä tahansa teemallinen ympäristö.

Avainsanat: ohjelmapalvelut, matkailutuote, elämys tuote, palvelujärjestelmä, palvelukonsepti, palveluprosessi, verkko, verkottuminen, tuotekehitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

JUKARAINEN, ANNA:

Network Corporation Plan and Wedding
as a Program Service Product

Bachelor's Thesis in Nature and Soft Adventure Tourism, 74 pages, 2 appendices

Fall 2006

ABSTRACT

This thesis deals with networking among the tourism corporations and development of a soft adventure product. The benefits of networking are evaluated and an example of how a network is established by combining the resources of the companies is given. The main goal of the network is to offer a frame for a themed wedding in the nature. There are plenty of corporations in wedding business offering wedding planning although it is most common that the wedding couple and their helpers want to plan and implement the wedding by themselves. Due to this the aim was to mastermind a network corporation that provides the settings for the wedding.

The thesis aims at finding the business activities required for arranging a client-oriented feast. Those were the service system, the service concept and the service process. Service system is the corporation with its resources, the service concept includes the information of the customer and of the core product and all the functions required to carry implement the service product are handled within the service process. The theoretical framework used in this thesis has been collected from literature and interviews.

This thesis is a proposal for co-operation to the service producers that have the settings for a feast in the nature. The achievements of this thesis are models that define the functions of a network corporation and a suggestion for a wedding frame and a theme to the client. The service concept can also be used as a manual of composing and producing a program service product. The real life examples of this thesis are the wedding plans of a soon to be married couple whose wedding is supposed to be arranged on Linnasaari island situated on the Lake Päijänne.

Keywords: program services, tourism product, soft adventure product, service system, service concept, service process, net, networking, product development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA RAJAUKSET	5
	2.1 Lähtökohdat	5
	2.1.1 Hääala Suomessa	7
	2.1.2 Linnasaari ja muita potentiaalisia kohteita	10
	2.2 Työn tavoitteet	12
	2.3 Rajaukset	14
	2.4 Menetelmä ja käsitelista	14
3	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	16
	3.1 Ohjelmapalvelut	16
	3.2 Elämys ja elämysmatkailu	17
	3.3 Luontomatkailu, kestävä matkailu ja kulttuurimatkailu	20
4	UUDEN VERKKOYRITYKSEN JA MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELUN SEKÄ TOTEUTUKSEN EDELLYTYKSET JA VAIHEET	22
	4.1 Työn teoreettinen perusta	22
	4.2 Palvelujärjestelmä	25
	4.2.1 Ulkoiset resurssit: yhteistyökumppanit eli verkottuminen	25
	4.2.1.1 Verkottumisen mallit	30
	4.2.1.2 Verkkoyrityksen teoreettinen kuvaus	31
	4.2.2 Toiminta-ajatus ja imago	32
	4.2.3 Sisäiset resurssit: henkilöstö ja ohjaus	33
	4.2.4 Ulkoiset resurssit: paikka	34
	4.2.5 Vieraanvaraisuus	36
	4.3 Palvelukonsepti	37
	4.3.1 Asiakas ja tavoiteltava asiakkuuden lähtökohta	38
	4.3.2 Segmentointi eli tavoiteltavat asiakkaat	41
	4.3.3 Elämysten jaottelu ja häät elämyksenä	45
	4.3.4 Resurssianalyysi	47
	4.3.5 Ydintuotteen sisällön ideointi	49
	4.4 Palveluprosessi	57

5	TIIVISTELMÄ YHTEISYRITYKSESTÄ JA TUOTETARJOUS	61
6	POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	68
7	ARVIOINTI	72
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	79

1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössä matkailualan yritysten verkottumista ja elämystuotteen tuotekehitystä. Elämystuotanto on kasvava ala, kasvu perustuu muun muassa varallisuuden ja vapaa-ajan lisääntymiseen. Julkishallinto on ryhtynyt tukemaan ja kehittämään elämysalaa koulutuksen järjestämisellä (Saarinen 2002, 12). Opiskeltuani luonto- ja elämysmatkailua kolme ja puoli vuotta matkailun koulutusohjelmassa voin väittää, että alan koulutus tulee tarpeeseen; yrittäjien harrastuneisuudesta alkunsa saanut ala vaatii edelleen enemmän ammattimaista otetta. Olen kiinnostunut erityisesti teemoihin perustuvien tapahtumien järjestämisestä. Tässä opinnäytetyössä kuvaan erään elämysmatkailuun kuuluvan tuotteen eli luontohäiden suunnitteluprosessia.

Työharjoittelukokemukseni myötä olen oppinut, että yhteistyö elämysmatkailun alalla on yrityksille käytännön kannalta pakollista, mutta sen mahdollisuuksia ei ole vielä osattu hyödyntää järjestelmällisesti. Yritysyhteistyötä tulisi kehittää strategiseksi verkoiksi, joilla on selkeä, yhteinen päämäärä. Esitän työssäni yhden esimerkin siitä, miten verkko voidaan muodostaa yhteisten resurssien ympärille. Henkilökohtainen suunnitelmani on, että perustan itselleni toiminimen, joka on opinnäytetyössä suunnittelemani verkkoyrityksen itsenäinen osa.

Käsittelen työssä laajasti ja perinpohjaisesti verkottumiseen ja tuotekehitykseen liittyvää tietoperustaa ja käsitteitä. Suurin osa verkottumisen ja verkkoyrityksen suunnittelun ja toteutuksen teoriasta on yleistettävissä matkailun palveluntuottajien verkottumiseen. Tuotekehitystä käsittelevä tietoperusta valikoituu sen sijaan suurimmaksi osaksi käytössäni olevan esimerkin mukaan, jolloin käytännön esimerkit koskevat vain ja ainoastaan esimerkkitapausta. Tuotesuunnittelun teoreettinen runko on kuitenkin hyväksikäytettävissä minkä tahansa tuotteen suunnittelussa. Pyrin ilmaisemaan tuloksia esitellessäni, mitkä osiot niin teoriasta kuin käytännön toimista, soveltuvat yleistettäväksi tiedoksi ja mitkä koskevat käyttämäni esimerkkitapausta.

Työn yleisesti hyödynnettävä anti muodostuu juuri siitä, miten hääpuitteita tarjoava yritys voidaan perustaa ja millainen yritys tällaisesta lähtökohdasta syntyisi. Yhden yrityksen ei ole taloudellisesti kannattavaa omistaa kaikkia juhlan järjestämisessä tarvittavien puitteiden resursseja ja siksi valitsen yritysmuodoksi verkkoyrityksen, jonka toimijat ovat verkon ulkopuolella itsenäisiä toimijoita. Työn esimerkitapauksen hääparin toiveet ja tarpeet voidaan toteuttaa suhteellisen yksinkertaisella, kahden päätoimijan yhteisyritysverkolla, mutta mikäli esimerkkinä olisi vaativamman, vähemmän osallistuvan ja rahaa enemmän häihinsä panostavan asiakkaan hää, verkkoyritys muodostuisi erilaiseksi ja verkon ytimen toimijoita olisi enemmän kuin kaksi. Osoitan työssäni, mitä edellytyksiä yhteistyökumppaneilta vaaditaan ja mitkä ovat kunkin yrityksen roolit tuotannossa. Työni on samalla yhteistyöehdotus tietynlaisille matkailun palveluntuottajayrityksille.

Työn tuote-esimerkin, erään hääparin luontohäiden, toteuttaminen on lähes tulkoon mahdotonta alan tämän hetkisen tarjonnan puitteissa. Esimerkitapauksessa pari toivoo palveluntuottajilta häiden edellytysten järjestämistä eli käytännössä paikkaa, joka soveltuu heidän toivomaansa teemaan, kuljetusta paikkaan ja ehdotuksia majoittumisesta sekä ruokahuollosta. Jotta parille voitaisiin tarjota heidän haluamaansa palvelua, alalle pitää suunnitella yritys, jonka resursseina on häiden puitteet ja tuotteena häiden puitteiden tarjoaminen.

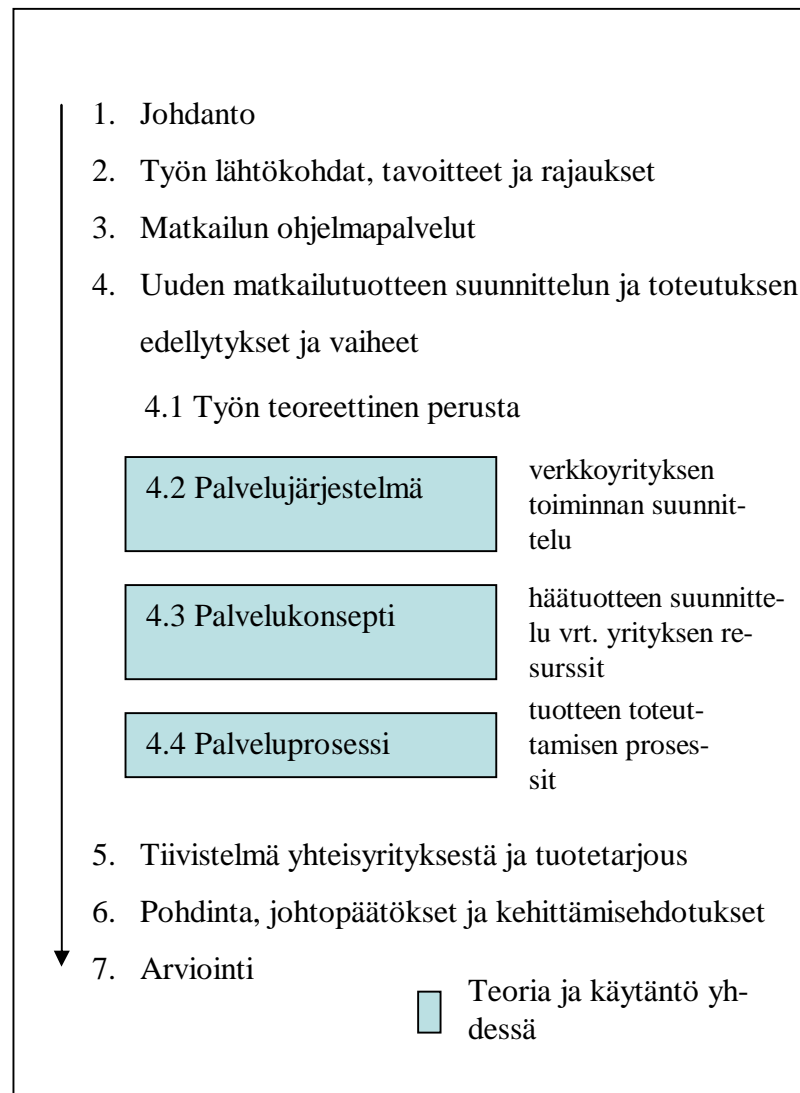
Työssä kuvaamani verkkoyrityksen muodostamisessa olen käyttänyt apuna ja esimerkkinä häiden järjestämistä Päijänteen Linnasaarella. Jotta hää tai vastaavanlainen tapahtuma voidaan järjestää, tarvitaan verkon yhteinen palvelujärjestelmä. Verkkoyritys on aidosti asiakaslähtöinen, koska sen toiminnassa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet verkon perustamisesta lähtien. Syvennän yhteistyön muotoja vastaamalla tuoteideallani oikean asiakkaan tarpeisiin. Samalla käsittelen laajasti kaikkia niitä käsitteitä, joita palvelujärjestelmän, palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämiseen kuuluu. Toisin sanoen käsittelen yleisesti niitä edellytyksiä, joita yrityksen tulee tarjota, jotta matkailutuote voidaan toteuttaa asiakkaan toiveiden mukaan.

Hääala on Suomessa marginaalinen, koska alalla toimivat yritykset keskittyvät häiden ohjelmallisen osan suunnitteluun. Hääpari apulaisineen haluaa monessa tapauksessa suunnitella ja toteuttaa itse suurimman osan ohjelmasta. Catering- ja puvustuspalvelut sekä paikan vuokraus ovat yleensä ainoita yksityisten ihmisten ostamia palveluita. Tämän vuoksi en yritä kiilautua alalle tekemällä suomalaista versiota amerikkalaisesta hääsuunnittelusta. Tällaisia palveluntarjoajia on Suomessa muutamia, mutta kysyntää ei luultavasti riitä usean toimijan tarpeeseen. Suunnittelun sijaan palveluyrityksen, jonka tuotteena on ensisijaisesti hääjuhlan puitteiden tarjoaminen. Yritystä ei kuitenkaan suunnitella vain tätä yhtä tapausta varten, vaan syntyvän verkkoyrityksen resursseilla voidaan palvella useita erilaisia asiakkaita, jotka haluavat viettää luontojuhlia.

Työn tuloksena on tarkoitus syntyä mallit verkkoyrityksen toimintaan sekä ehdotus esimerkkiasiakkaalle häiden teemasta sekä puitteista. Vaikka työni perustuu yhden hääesimerkin varaan ja paikkana on Päijänteellä sijaitseva Linnasaari, tarkastelen lopuksi myös, millä tasolla työtäni voisi käyttää juhlien suunnittelun tukena ja mitä tapahtuisi, jos paikkana olisi joku muu teemallinen ympäristö. Tällöin verkkoyrityksen ytimen muodostaisi lisäksi joku muu toimija tai jotkut muut toimijat, joilla on resursseinaan paikka sekä juhlien järjestämiseen vaadittavat tilat.

Työssä tehtävät suunnitelmat niin verkkoyrityksen kuin tuotteenkin kannalta alkavat palvelujärjestelmän kehittämisestä ja päättyvät siihen pisteeseen, kun yritys on valmis lähettämään asiakkaalle ehdotuksen häiden teemasta ja puitteista. Luonnollisesti tätä ennen häätuote suunnitellaan niin valmiiksi, että ehdotus voidaan kirjoittaa. En suunnittele häätuotetta täysin valmiiksi, aikataulutetuksi palvelutuotteeksi vaan pyrin työlläni siihen, että tuote ja yritys ovat toimintavalmiita. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisyritys pitää perustaa ja asiakkaan hyväksyä alustavat suunnitelmat, ennen kuin käytännön toteutus voidaan aloittaa.

Opinnäytetyö muodostuu seitsemästä luvusta, joiden järjestys ja pääkohdat ovat nähtävissä kuviossa 1.



KUVIO 1. Työn rakenne

Luku 1 on työn johdanto ja luvussa 2 kerron lisää työn lähtökohdista, tavoitteista ja aiheen käsittelyn rajauksista. Luvussa 3 kuvaan, mihin työssä käsittelemäni ala sijoittuu matkailuelinkeinossa. Luvussa 3 tarkastelen myös niitä matkailualan peruskäsitteitä, jotka määrittelevät tuotteeni matkailualan termein sekä mitä tuotteen suunnittelussa tulee ottaa lähtökohtaisesti huomioon. Luku 4 on työssäni läpikäymä prosessi. Kuljetan esimerkki verkkoyritystäni ja esimerkki tuotettani teorian mukana. Luku 4.2 kertoo palvelujärjestelmän ja verkkoyrityksen kehittämisestä, luku 4.3 palvelukonseptista ja tuotteen ideoinnista verrattuna verkkoyrityksen resursseihin ja luvussa 4.4 käyn läpi tuotteessa tarvittavat palveluprosessit. Luvussa 5 esitän

tiivistelmän verkkoyrityksen perustamisessa huomioitavista asioista ja tuote-ehdotukseen tulevat tiedot. Luvussa 6 pohdin aikaansaannoksiani ja muita tapauksia kuin työssä pääosin käyttämäni ja luvussa 7 arvioin työtäni opinnäytteenä.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA RAJAUKSET

2.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyön nimi, Verkkoyrityssuunnitelma ja häät ohjelmanpalvelutuotteena, perustuu siihen, että tarkastelen, miten matkailualan palvelutuotannon osaajat voisivat tuottaa laadukkaita ja kilpailukykyisiä palveluita kiinteän ja järjestelmällisemmän yhteistyön avulla. Yritysten resurssien ja kyvykkyyksien eli fyysisen ja henkisen pääoman yhteinen käyttö palvelutuotteen tuottamisessa alkaa olla elinehto matkailualan yrityksille. Verkottumista käsitellessäni selvitän, mitä yhteistyö vaatii, millaisia toimenpiteitä verkottuminen edellyttää ja mitä hyötyä yritysten välisestä yhteistyöstä yleisellä tasolla on.

Komppula (2002, 59) vakuuttaa artikkelissaan ”Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä”, että yritys ei voi varsinaisesti tuottaa asiakkaalle matkailutuotetta vaan se pystyy luomaan tuotteen syntymiselle vaadittavat välttämättömät edellytykset. Verhelä ja Lackman (2003, 30) kertovat saman asian hieman eri tyyliin. He painottavat, että palvelun tuottajat voivat tarjota tuotteelle ja elämykselle fyysiset puitteet, mutta loppu on asiakkaasta itsestään kiinni. Yritys pystyy vaikuttamaan kokemukseen ja elämykseen vaadittaviin puitteisiin ja paikkaan hyvinkin paljon. (Verhelä & Lackman 2003, 30.) Tämän vuoksi verkkoyrityksen tuotteeksi muodostuu häiden puitteiden tarjoaminen. Puitteilla tarkoitan niitä fyysisiä elementtejä, joita tarvitaan juhlien järjestämiseen eli paikkaa, kuljetuksia, teemaa tukevia rakenteita ja muita asiakkaan toivomia palveluita, jotka koostuvat fyysisistä sekä aineettomista elementeistä. Puitteiden määrä ja laatu vaihtelevat asiakkaan tarpeen mukaan. Opinnäytetyön kohderyhmään kuuluvat näin ollen kaikki yritykset, joilla on hallussaan luontohäihin tai teimahäihin so-

veltuva paikka ja jotka haluavat lisätä ohjelmapalvelutarjontaansa juhlien järjestämisen. Kun lukijana on jonkun muun kohderyhmään kuuluvan yrityksen kuin työssä esimerkkinä käyttämäni yrityksen jäsen, ehdotuksia ja suunnitelmia kannattaa tarkastella oman tarjonnan ja tilanteen valossa. Puhuttelen kohderyhmää, kun käytän sanoja yhteistyöyritys ja verkkoyritys. Kun käsittelen vain esimerkkitapaukseeni kohdistuvia päätelmiä, käytän verkkoyrityksen teoreettisen kuvauksen jälkeen (luku 4.1.2.1) sanaa yhteisyritys. Kun tarkoitan kaikkia yrityksiä yleisesti, käytän sanaa yritys. Puhutteluni tulee ilmi myös asiayhteyksistä.

Opinnäytetyöni käytännön esimerkki valikoitui häätuotteeksi, kun sain toimeksianton naimisiin menevältä pariskunnalta. Nämä 26-vuotias nainen ja 25-vuotias mies alkoivat suunnitella häitään syksyllä 2006. Häitä on tarkoitus viettää kesällä 2007. Pari haluaa käyttää häiden järjestämisessä ammattilaisen työpanosta lähinnä paikan löytämisessä ja häiden teeman tukemisessa. Pariskunta haluaa luontohäät ja totesi oma-aloitteisten etsintöjensä jälkeen, että luontohäitä järjestäviä toimijoita on vaikea löytää Etelä-Suomesta. Parin häitä voi kuvata matalan budjetin häiksi ja hääpari haluaa osallistua huomattavan paljon etukäteisjärjestelyihin ja toteutukseen apulaisiensa kanssa.

Pariskunta oli ottanut yhteyttä erääseen yhden hengen ohjelmapalveluyritykseen, joka mainostaa internet-sivuillaan, että luontoon sijoittuvien häiden suunnittelu ja toteutus kuuluvat yrityksen toimialaan. Toimija oli alkuun vaikuttanut varsin hyvältä vaihtoehdolta ja pariskunta teki jatkosuunnitelmia yrittäjän kanssa sähköpostitse. Keskustelujen aikana tuli kuitenkin ilmi, että yrityksen toiminta-ajatus pohjautuu tiukasti Kalevala-teemaan. Hääseremonian aikana kihlaparille olisi lueteltu loitsuja ja annettu luontoäidin lahjoja. Pari huomasi, etteivät palveluntarjoajan ajatus Kalevala-teemaisista luontohäistä ja heidän toiveensa kohdanneet. Halusin kartoittaa, minkälaiset häät kyseinen hääpari haluaa ja miten heidän juhlapäivänsä voitaisiin toteuttaa. Heidän suunnitelmansa oli alusta viettää luontohäitä. He haluavat löytää metsäteemaa tukevan paikan ja aikovat somistaa juhlatilan sekä pukeutua teeman mukaan. He ovat haluavat suunnitella ohjelman itse apulaistensa kanssa. Pari antoi valtuudet käyttää heidän häitään esimerkkinä opinnäytetyössäni, jonka tarkoituks-

na on suunnitella luontohäiden toteuttamishdotus asiakkaalle ja tehdä luontohäiden puitteiden tarjoamisesta päämäärä suunniteltavalle verkkoyritykselle.

Parilla oli etukäteen mielessä paikka, jossa he haluavat juhlia häitään ja joka on tulevalle morsiamelle entuudestaan tuttu. Tämä paikka on Päijänteellä sijaitseva Linnasaari. Linnasaaren itäisessä kärjessä sijaitsevat muinaislinnoituksen rauniot ja juhlatilaksi soveltuva rakennus. Paikka tuntuu varteenotettavalta luontohäiden pitopaikalta, joten tutustuin siihen tarkemmin ja suunnittelen tuotteeni asiakkaan toiveen mukaan Linnasaareen. Olen ollut yhteydessä Linnasaareen retkiä tekevän ja paikan huollosta tällä hetkellä vastuussa olevan Padasjoen Laiva Oy:n kanssa. Sovin yrityksen kanssa, että vaikka paikan käytöstä parin häissä ei olekaan vielä päätetty, käytän Linnasaarta tuotteeni kohteena ja Padasjoen Laiva Oy antaa kommenttinsa työstäni. Yritys otti hankkeen positiivisesti vastaan ja odottaa mielenkiinnolla, olisiko työstäni hyötyä heidän liiketoiminnassaan. Yritys on mukana työni esimerkkitapauksena suunniteltavassa verkkoyrityksessä.

2.1.1 Hääala Suomessa

Hääalaan tutustuminen on tärkeää, koska tuote-esimerkkinä on häät ja ala on minulle yritystoimintana vieras. Hääalan tunnusluvut ja tila määrittävät lisäksi suunniteltavan verkkoyrityksen toimintamallia ja auttavat löytämään yrityksen kilpailuedun.

Olisi ollut ehkä mielenkiintoisempaa ja hauskeempaa ryhtyä suunnittelemaan hääjuhlaa ja somistuksia eikä käsitellä kylmiä realiteetteja. Hääalaan tutustuttuani voin sanoa, ettei hääsuunnittelulle ole Suomessa samanlaista kysyntää kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, joten keskityn työssäni juhlan puitteiden tuottamiseen. Aloitin suomalaisen hääalaan tutustumisen, kun soitin Häät-lehden päätoimittaja Sari Yli-Salomäelle ja kysyin, ketä kannattaisi haastatella opinnäytetyöhöni. Hän ilmoittautui itse. Sari Yli-Salomäki kertoi haastattelussa, että suomalaiset käyttävät rahaa häiden järjestämiseen keskimäärin 5 000 - 6 000 euroa (Yli-Salomäki 24.10.2006), kun amerikkalaiset kuluttavat häihinsä keskimäärin 23 000 dollaria (Sandberg

2006, 62). Yli-Salomäki arvelee, että suomalaiset voisivat lohkaista häidensä budjetista noin 10 % hääsuunnittelijan palkkaamiseen, jos sitäkään.

Hääalan pienuudesta Suomessa kertoo myös se, että laajalevikkisen häälehden päätoimittaja Yli-Salomäki osasi nimetä vain kaksi suomalaista hääsuunnittelijaa ja yhden pääkaupunkiseudulla toimivan häiden järjestämiseen erikoistuneen yrityksen. Mainituista hääsuunnittelijoista toinen, Tiia Konttinen, kertoo yrityksensä internet-sivuilla, että he ovat ainoita, jotka tarjoavat erilaisia palvelupaketteja hääkonsultin palveluista somistuksen toteuttajaan. (Juhlakonsultti 2006.) Muista hääalan toimi-joista jäi mieleen tamperelainen Tapahtumaketju MS Ky, joka kouluttaa hääsuunnittelijoita. Koulutukseen pääsy on henkilökohtaisesta mielenkiinnosta kiinni. (Tapahtumaketju MS Ky 2006.)

Internetistä löytyy useita hääaiheisia sivustoja: Tein Google-hakuja sanoilla häät, hääsuunnittelu, hääpalvelu, teemahäät ja luontohäät. Häät-hakusanalla sain useiden sivustojen verran tietoa kaikista häihin liittyvistä palveluista sekä hääkeskustelupalstojen osoitteita. Hääsuunnittelu-sana antoi noin 160 vastausta ja aiheet olivat osin samoja kuin häät-hakusanalla. Tällä haulla löytyi myös hääsuunnittelijoiden internet-sivuja. Hääpalvelu-hakusana antoi jo muutaman tuloksen yrityksistä, jotka tarjoavat samantyyppisiä palveluita, joita itse suunnittelen työssäni. Nämä yritykset tarjoavat hallussaan olevaa, itsessään jo teemallista paikkaa häiden pitopaikaksi. Teemahäät-hakusana toi esiin monta kertomusta yksityisten ihmisten teemallisista häistä. Luontohäitä järjestäviä yrityksiä löysin neljä koko Suomesta. Juuri millään näistä yrityksistä luonto ei ollut kuitenkaan pääteema vaan teemat liittyivät esimerkiksi Kalevalaan ja erilaisiin loitsuihin. Internet-etsintöjen jälkeen täytyy todeta, että joko Suomessa on olemassa vain vähän tavallisuudesta poikkeavien häiden palveluntarjoajia tai näiden yritysten saavutettavuus on erittäin puutteellista. Internet-lähteiden lisäksi löysin lehdistä lisätietoja yrityksistä, joilla on hallussaan potentiaaliset resurssit häiden järjestämiseen. Esittelen näitä tietoja luvussa 2.1.2.

On yleisesti tiedossa, että häihin liittyy paljon perinteisiä elementtejä. Enemmistö häistä noudattaa edelleen ikiaikaisia kaavoja: pari vihitään kirkossa, josta koko juhlaväki siirtyy juhlimaan vihkiparia paikkaan, jossa on tilaa ruokailuun ja tanssia.

Yli-Salomäen (24.10.2006) mukaan Suomessa järjestetään jonkin verran erikoishäitä. Hän mainitsee muutamia: keskiaikaiset häät, joissa kaikki vieraat osallistuvat teeman pukeutumalla, nyyttikestihäät pariskunnan mökillä, vihkiminen lentokoneessa ja vihkiminen sukeltaessa. Yleensä papit ja muut vihkijät ovat valmiita vihkimään parin sen haluamassa paikassa ja tällainen käytäntö on Suomen lain mukaan mahdollistakin, mutta vihkijä saattaa veloittaa työstä lisäkorvausta. Luontohäistä Yli-Salomäki kertoo sen verran, että luonnossa vietettäviä häitä harkitaan varsinkin silloin, kun luonto liittyy parin elämäntyyliin tai harrastuksiin. (Yli-Salomäki 24.10.2006.) Pariskunta, jonka häät on työssäni esimerkkinä, kertoo, että kirkko on paikkana heille vieraampi kuin metsä tai muu luonnonympäristö. Tuleva sulhanen (20.10.2006) toteaa, että ”enemmän mä olen aikaa metsässä viettänyt kuin kirkossa”.

Perinteisiä häitä viettävät parit kuuluvat yleensä kirkkoon tai liittyvät kirkkoon juuri kirkkohäiden vuoksi. Ajat ovat muuttuneet siitä, kun uskonnollisuus oli ihmisille olennainen osa arkielämää ja kirkko oli tasavertainen valtion kanssa. Yleinen keskustelu osoittaa myös, että kirkkoon kuuluvien osuus suomalaisista laskee kaiken aikaa. Päätelen tästä, että perinteisten häiden suosio laskee vähitellen. Tämä saattaa lisätä osaltaan muiden hääpalvelujen tarvetta.

Alaan tutustuttuani päätelen, että jonkinlaista tarvetta hääpalveluille ja hääsuunnittelijoille on, mutta ala on vasta kehityksensä alussa. Hääpari saa tietoa häiden järjestämisestä lukuisilta eri hääkeskustelupalstoilta, häälehdistä ja hääparien hääkohdaisilta internet-sivuilta. Palstoilla ja lehdissä on myös palveluhakemistot, joista kaikista löysin kolmesta viiteen häitä järjestävää yritystä tai hääsuunnittelijaa. Lehdet mainostavat, että niistä löytyy kaikki, mitä naimisiin menevän parin tulee tietää häiden järjestämisestä. Koska häiden yksityiskohtien järjestämisessä auttavia palveluita tuntuu löytyvän, keskityn häätapahtuman puitteiden suunnitteluun ja tuotteistamiseen. Olen myös melko varma, että useimmat hääparit haluavat käyttää aikaansa juhlien yksityiskohtaiseen suunnitteluun.

Verkkoyrityksen kilpailuetu häämarkkinoilla perustuu siihen, että vaikka tapahtumia järjestävillä yrityksillä on hyviä yhteyksiä vuokrapaikkojen omistajiin, niitä yri-

tyksiä, joilla on yhdessä verkkoyritystensä kanssa resursseinaan kaikki juhlanjärjestämisen edellytykset, on Suomessa vain muutama. Esimerkkitapauksena tässä työssä syntyvän verkkoyrityksen tavoitteena on tarjota myös täyden palvelun paketteja matala budjettisten esimerkkihäiden lisäksi.

2.1.2 Linnasaari ja muita potentiaalisia kohteita

Metsäinen ja kallioinen Linnasaari sijaitsee Etelä-Päijänteellä Padasjoen ja Sysmän läheisyydessä, tarkemmin sanoen Tehinselällä Virmailan saaren kupeessa. Matkaa Helsingistä Padasjoelle on noin 150 kilometriä. Linnasaaren itäpään, Västinginnien puoleisen pään, omistaa UPM-Kymmene Oyj ja länsipuolen yksityinen Hohkolan talo. UPM-Kymmene käyttää saarta henkilökuntansa loma-alueena ja hallinnoi Linnasaaren lahteen ruopattua syvän veden laituria. (Lehtovirta 1999.) Tällä hetkellä saaren itäkärjen käytöstä vastaa Padasjoen Laiva Oy. Yrityksellä on lupa tuoda laivallaan saareen asiakkaita ja yritys korvaa saaren käytön huoltamalla ja kunnossapitämällä saaren rakennuksia. Linnasaareen on rakennettu 60-luvulla saunat, ravintolarakennus ja mökkejä. Sähköt saareen vedettiin 90-luvulla. (Virtanen 27.10.2006.) Padasjoen Laiva Oy:n toimintaan kuuluu asiakasryhmien sisävesiristeilyt. Yhtiö kuljettaa asiakkaita M/S Elbatar -laivallaan Päijänteen kansallispuistoon ja Etelä-Päijänteen muihin kohteisiin. Palveluihin kuuluu kohdevierailujen lisäksi ruokailu- ja saunomismahdollisuus Linnasaarella, savusauna ja kokoustilat Piilostenniemessä ja kuljetus Heinolan kesäteatteriin. (Lahti Travel Oy.)

Linnasaaren itäkärjessä on rautakautinen, museoviraston suojelema muinaislinna, joka on toiminut aikoinaan osana Hämeen puolustus- ja pakolinnajärjestelmää. Linnavuorten huipuille sytytettiin tulet, kun vihollinen havaittiin, ja merkkitulien ketju kulki linnoitukselta linnoitukselle. (Vene 2003, 31.) Linnasaaren raunioita ei ole vielä tutkittu yksityiskohtaisesti, mutta linnoituksen jäännöksistä on pystytty päättelemään, että sitä ei ole käytetty asujaimiston pakopaikkana vaan merkinantosarekkeena (Lehtovirta 1999). Linnasaaren linnakerauniot näkyvät nykyään heikosti. Kun katsoo tarkasti, voi huomata harmaiden kivien muodostavan säännöllisiä jono-

ja ja rakenteita. Vähäinen näyttävyys ei kuitenkaan vähennä raunioiden historiallista merkitystä.

Vene-lehti (2003, 30) on valinnut Linnasaaren Päijänteen suosikikseen sen saavutettavuuden vuoksi: Päijänne sijaitsee kahden miljoonan suomalaisen vaikutusalueella. Linnasaari houkuttelee myös sen luonnon takia. Korkeat kalliot, täydellisen tuulensuojan antava lahti ja saaren kangasmetsä lisäävät kohteen houkuttavuutta. (Vene 2003, 31.) Tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta saarella on näin ollen selvästi tarjolla kaksi toisistaan poikkeavaa tai toisiaan tukevaa teemaa: kulttuurihistoriallisuus ja luonto.

Linnasaaren käyttäminen hääpaikkana asettaa joitain ehtoja häiden järjestämiselle. Saareen täytyy kulkea veneellä, mikä aiheuttaa asiakkaalle lisäkustannuksia, mutta toisaalta kuljetus on yksi saarihäiden viehätöksistä. Ravintolarakennus on ainoa juhliin soveltuva sisätila, mikä saattaa rajoittaa juhliin osallistuvien määrää kohtalokkaasti, ellei tilanpuutteeseen keksitä ratkaisua. Majoittuminen voi myös muodostua ongelmaksi, koska saarella olevat mökit on kesäisin lomakäytössä. Onneksi saari on suuri ja häät voitaisiin viettää erillään saaren muista samanaikaisista tapahtumista.

Muita potentiaalisia paikkoja luonto- ja kulttuurihäiden viettoon löysin lehtileikkeistä. Mänttäläinen Funforest käyttää Metsä Tissuen metsiä ja vanhoja tuotantotiloja sekä lähialueen vesistöjä ohjelmalveluissaan. Lehtijutun perusteella Funforestin palvelut ovat rajoja rikkovia ja hyvin mielenkiintoisia. (Laitinen 2004, E2) Tällaisen yrityksen tuotteeksi voisi hyvinkin sopia luontohäät. Hotelli Petäyksellä on Vanajaveden laaksossa ohjelmalveluja, tilat ja välineet, joiden avulla voitaisiin luoda edellytykset järjestää esimerkiksi talviluontohäät. Heidän tuotevalikoimaansa kuuluu pääasiassa kokoustuotteita, joiden ohjelmallisena osana on lumessa rentoutuminen. (Korpimo 2004, E3.) Savonlinnassa sijaitsevan Olavinlinnan talvikauteen etsitään piristystä. Savonlinnan matkailu Oy:llä on käytössään hieno linna ja ohjelmalvelutoimintaa, mutta sitä en saanut tietooni, onko heillä tarjolla hääpalvelua. (Saarinen 2006, A6.)

Pääkaupunkiseudultakin löytyy sopivia paikkoja ja yrityksiä suunnittelemaani toimintaan. Espoon Perkaalle rakennettava jättimäinen viihde- ja vapaa-ajan keskus saattaa tulevaisuudessa haastaa Helsingin keskustan talvipuutarhan häidenviettopaikkana. Perkaalle rakennettavat talvipuutarha ja vesipuisto soveltuisivat rakennussuunnitelmien mukaan teemahäihin. (Pohjanpalo 2006, A15.) Porvoon Emäsalossa toimiva Seikkailulaakso Oy tarjoaa esimerkiksi polttareihin sopivia aktiviteetteja. Lehtiartikkelissa kerrotaan, että polttarinsa Emäsalossa viettäneet ovat innostuneet pitämään häänsäkin samassa paikassa. Emäsalossa sijaitseva kappeli on hyvin suosittu vihkimispaikka. Seikkailuyrittäjä suunnitteli artikkelin kirjoittamisen aikaan häiden tuotteistamista Emäsalossa. (Kiuru 2003, C2.) Seikkailulaakson internet-sivuilta ei kuitenkaan ollut tarjolla hääpalvelua (Seikkailulaakso Oy 2006). Vaikuttaa siltä, että häiden puitteet ovat Emäsalossakin olemassa, mutta tällaisen tapahtuman järjestämisen osaamista ei välttämättä löydy. Lehtileikkeet tukevat ajatusta, että tilaus suunnitelmalliselle juhlien puitteiden tuottamiselle on olemassa.

2.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoite on tarkastella teoriassa, miksi verkkoyritys kannattaa perustaa, mitkä ovat verkottumisen edut ja mahdollisuudet sekä mitä verkottuminen vaatii ja edellyttää verkkoyrityksen toimijoilta. Päätavoite on tarkastella käytännössä, millainen verkkoyritys tarvitaan, jotta häätuote voidaan toteuttaa ja millaiseksi verkkoyrityksen toimijoiden vastuut ja resurssit muodostuvat sekä mitkä ovat syntyvän verkkoyrityksen kilpailuvaltit hääpuitteiden tarjoamisessa. Tavoitteena on tehdä tietoperustan ja käytännön pohdinnan tuloksena ohjeista ja vaatimuksista muistilistat, joita voi käyttää verkkoyrityksen perustamisneuvottelujen tukena. Listojen anti on osin yleishyödyllistä, mutta osa syntyvästä materiaalista viittaa työn aikana tehtyihin ratkaisuihin, jotka perustuvat esimerkiverkkoyrityksen suunniteltuun toimintaan.

Toinen päätavoite on tutkia teoriassa hääjuhlaa ohjelmapalvelutuotteena ja suunnitella asiakkaan odottaman arvon mukainen häätuote. Verkkoyrityksen päämääränä on tarjota palveluinaan häätuotteen välttämättömiä edellytyksiä, joten ohjelmapal-

velutuotteen ideointi keskittyy häätjuhlan puitteiden suunnitteluun. Käytännössä tavoitteena on tehdä asiakkaalle ehdotus siitä, mikä olisi häiden teema ja verkkoyrityksen osuus häiden toteuttamisessa. Ehdotuksen ratkaisut perustuvat täysin esimerkkiasiakkaan tarpeisiin. Työssä tekemäni tuotesuunnitteluprosessin tavoitteena on esitellä yleishyödyllisesti ohjeet siitä, mitä tietoa asiakkaasta pitää kerätä ja miten pitkälle tuote tulee suunnitella, ennen kuin ehdotus voidaan kirjoittaa. Tällaisen tiedonkeruun ja tarkastelun malli esitetään palvelukonseptin käsittelyn myötä. Työn tavoitteet eivät merkitse, että tuloksena syntyisi myyntivalmis häätuote tai, että verkkoyritys olisi toimintavalmis.

Tavoitteiden toteuttamisen toimintasuunnitelma on seuraavanlainen: Tarkastelen ja esittelen rinnakkain aiheeseen liittyvää teoriaa tietoperustaa ja käytännön ratkaisujani. Tietoperustan valinta ja käytännön ratkaisut perustuvat työssä käyttämäni esimerkkitapaukseen eli tmi Anna Jukaraisen ja Padasjoen Laiva Oy:n väliseen verkottumiseen ja Linnasaareen sijoittuvien temallisten luontohäiden suunnitteluun.

En löytänyt mistään lähdettä tai materiaalia, joka olisi vakuuttanut minut siitä, että joku suomalainen tieteenala käsittelee häitä tai muita samantyyppisiä perinnejuhlia tuotannon tai tuottavuuden näkökulmasta. Tiedän tosin, että monet, pääasiassa yritystapahtumia tuottavat, ohjelmapalveluyritykset ja itsenäiset ohjelmapalvelutuottajat järjestävät erilaisia juhlia ammattitaidolla. Kokemukseni mukaan lähes kaikki juhlia järjestävät toimijat lähestyvät juhlien järjestämistä eri lailla kuin minun tavoitteenani on. Tarkoitan sitä, että yleisesti toimijat järjestävät juhlat perinteiseen tapaan eli juhlien puitteet järjestetään alihankintana. Minun suunnitelmani taas on, että verkkoyrityksen resursseina on suurin osa juhlien järjestämisen puitteista ja alihankkijoiden osuus ei ole merkittävä. Opinnäytetyön tavoitteiden lisäksi yksi tavoitteeni on tehdä työstä teoreettisen ja käytännön osaamiseni näyte, jota voin hyväksikäyttää työnhaussa ja luoda näin itselleni töitä juhla-alalla.

2.3 Rajaukset

Olen rajannut opinnäytetyöni tavoitteideni mukaan niin, että käsittelen vain matkailutuotteen syntymiseen vaadittavia välttämättömiä edellytyksiä. Komppula nimeää nämä edellytykset (2002, 59-60) palvelujärjestelmäksi, palvelukonseptiksi ja palveluprosessiksi. Koska käsittelen työssäni edellytyksien lisäksi uuden matkailutuotteen kehittämistä, käytän tietoperustana myös Komppulan ja Boxbergin (2002, 99) matkailutuotteen tuotekehitysprosessia. Tuotekehitysprosessi ohjaa, mitä palvelujärjestelmässä, palvelukonseptissa ja palveluprosessissa tulee ottaa huomioon, kun uutta tuotetta kehitetään. Nämä kolme osiota lasketaan tuotekehitysprosessin suunnitteluvaiheeksi.

Tuotekehitysprosessin toteutusvaihe, johon kuuluu markkinatestaus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi, jää tavoitteideni ulkopuolelle. En kuvaa käytäntöä, koska en voi ennustaa luotettavasti yhteisyrityksen tulevan perustamisen onnistumista ja yksityiskohtia. Näin ollen en voi olettaa, että käytännön suunnitelmille olisi välttämättä edes tarvetta. Opinnäytetyö on lisäksi työ, joka tulee rajata työmäärältään tarkasti ja aiheen käsittely tulee rajata. Käsittelyn ulkopuolelle jäävät myös tuotteen aikatauluttaminen palveluprosessiin kuuluvan blueprintin avulla ja tuotteen budjetointi. Esittelen sen sijaan ne välttämättömät palveluprosessin osat, jotka tuotteen toteuttamiseen vaaditaan, koska esittely selkeyttää verkko-yrityksen sisäisiä rooleja. (Komppula & Boxberg 2002, 98.)

2.4 Menetelmä ja käsitelista

Olen hankkinut työssä käyttämäni tiedot pääasiassa matkailualan kirjallisuudesta. Lisätietoja olen kerännyt häälehdistä sekä sanomalehdistä. Viittaan myös tekemiini haastatteluihin ja sähköpostihaastatteluihin. Tärkeimmät kirjallisuuslähteet, joiden varaan työn teoreettinen runko perustuu, ovat Komppulan ja Boxbergin (2002) Matkailuyrityksen tuotekehitys -kirja ja Lapin yliopiston menetelmälliset tutkimukset 2, jonka on toimittanut Saarinen (2002). Tämä teos on nimeltään Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Professori Komppulan ja konsulttiyrittäjä Box-

bergin kirjan kerrotaan olevan ensimmäinen suomenkielinen teos tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä matkailualalla. Saarisen (2002) toimittamasta kirjasta sain matkailualan tutkimustietoa, sillä Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunnat tuottavat ainoana Suomessa tutkimustietoa alan tarpeisiin (Vehkanperä 2006).

Toissijaisena lähteenä minulla on otteita yhdysvaltalaisen elämäntutkijoiden Pinen ja Gilmoren (1998) kirjasta *Welcome to the Experience Economy* sekä samojen tekijöiden kirjasta *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough* (1999). Pinen ja Gilmoren teosten otteet ovat tärkeä osa työni teoriaa. Valitettavasti en saanut käsiini heidän alkuperäisteoksiaan. Verkottumista käsittelevän Möllerin, Rajalan ja Svahnin (2004) teoksen, *Tulevaisuutena liiketoimintaverkot, myötä*. Kirjoittajatiimi koostuu Helsingin kauppakorkeakoulun Markkinoinnin laitoksen tutkijoista. Käytännön vinkkejä löysin Verhelän ja Lackmanin (2003) kirjasta *Matkailun ohjelmapalvelut*.

Käsittelen opinnäytetyön lähtökohtaa ja perustaa tarkastellessani seuraavia pääkäsitteitä: matkailuelinkeino, ohjelmapalvelut, elämys, elämysteollisuus, elämys-tuote, luontomatkailu, kulttuuri- ja perinnematkailu. Näiden käsitteiden määrittelyä tukevat seuraavien käsitteiden lyhyet määritelmät: matkailija, elämysmatkailu, ekomatkailu ja kestävä matkailu.

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen edellytysten ja matkailutuotteen tuotekehitysprosessin työstämisen aikana määrittelen pääkäsitteet: palvelujärjestelmä, verkko, verkosto, yhteisyritys, toiminta-ajatus, paikan vetovoimatekijät, vieraanvaraisuus, palvelukonsepti, asiakkuus, segmentointi, matkustusmotiivit, resurssi, ydintuote sekä palveluprosessi.

Määrittelen edellä mainittujen pääkäsitteiden yhteydessä seuraavat käsitteet: matkailutuote, palvelutuote, arvo, verkottuminen, verkostoituminen, liiketoimintaverkkolajit: kehittämisrengas, yhteistyörengas, projektiryhmä, yhteisyksikkö, voimien yhteen liittäminen, sekä käsitteet asiakas, loppukäyttäjä, saavutettavuus, arvontuotanto, palvelumoduuli ja blueprint.

3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Tämän luvun tarkoituksena on osoittaa se matkailuelinkeinon alue, johon työn liittyy ja mitkä matkailualan peruskäsitteet ja matkailun alalajit määrittelevät tuoteehdotusta ja suunniteltavan verkkoyrityksen toimintakenttää. Osoitan tässä kappaleessa myös, mitkä matkailualan perustotuudet ohjaavat myöhemmin tässä työssä tekemiäni valintoja.

3.1 Ohjelmapalvelut

Matkailuelinkeinon lasketaan kuuluvaksi kaikki ne palvelut, joita matkailija käyttää. Matkailijaksi luokitellaan ihminen, joka poistuu tavanomaisen kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolelle. Näin ollen mitään elinkeinon haaraa ei periaatteessa voi laskea matkailuelinkeinon kuulumattomaksi. Käytännössä matkailuelinkeino on kuitenkin jaettu *palvelujen markkinointiin ja myyntiin*, esimerkiksi matkatoimistot ja Matkailun edistämiskeskus; *tuotannon ja markkinoinnin tukeen* kuten matkailuhallinto, koulutus, rahoitus ja julkiset nähtävyydet sekä *palvelujen tuotantoon*. Matkailuelinkeinon palvelujen tuotantoon lasketaan kuuluvaksi majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, kuljetuspalvelut ja ohjelmapalvelut. Näiden lisäksi matkailuelinkeinon kuuluvat myös kaikki muut alat, joiden palveluja matkailija käyttää eli esimerkiksi vähittäiskauppa ja terveystyö. (Verhelä & Lackman 2003, 11.)

Opetushallituksen mukaan ohjelmapalvelu määritellään omatoimiseksi tai ohjatuiksi toiminnoiksi, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Ohjelmapalvelukokonaisuuden lisäksi palvelun tuottaja voi tarjota asiakkailleen esimerkiksi ruokapalveluiden toteuttamiseen, teemaopastukseen tai tapahtumien toteuttamiseen liittyviä palveluita. Ohjelmapalvelut on määritelty myös tuotteen osiksi, joihin asiakas itse osallistuu joko seuraajana tai suorittajana. Ohjelmapalvelun tavoitteena on tuottaa asiakkaalle elämys. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Matkailutuote on palvelu, joka on yhdistelmä aineettomasta palvelusta ja tuotteen konkreettisista ominaisuuksista. Matkailijan näkökulmasta matkailutuote on kokonaisuuspaketti, mutta tuottajan kannalta se on matkailijan ostaman kokonaisuuspaketin osana oleva palvelu, jonka tuottaja tuottaa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Hääpalvelu on matkailutuote, jos hääpari päättää hankkia jonkin matkailuelinkeinon palveluntuotantoon kuuluvista palveluista. Hää-tuotteet muodostuvat asiakkaan tarpeiden mukaan pääasiassa majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalveluista. Ohjelmapalvelut tulevat mukaan kun hääpari haluaa apua häiden kokonaisuuden, ohjelman tai teeman järjestämiseen ohjelmapalvelualan yritykseltä. Koska ohjelmapalveluiden tavoitteena on tuottaa elämys, käsittelemme myös elämysmatkailua.

3.2 Elämys ja elämysmatkailu

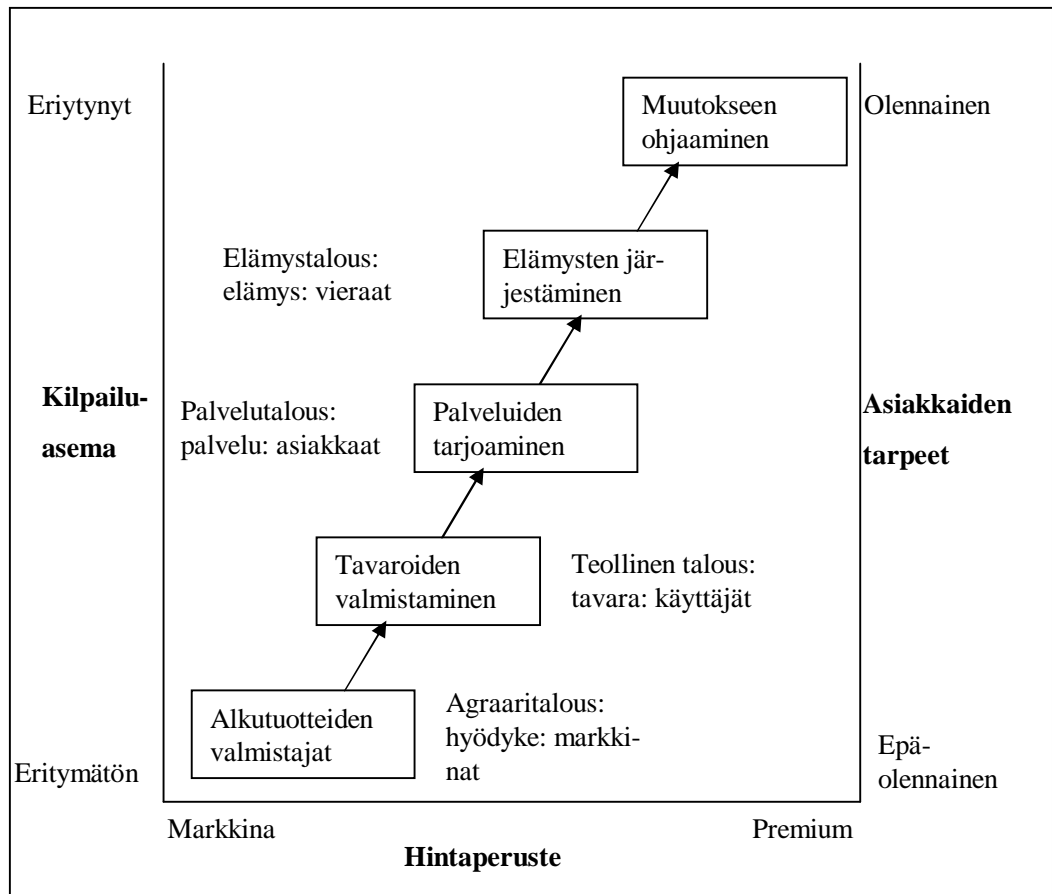
Elämystalouden empiirinen tutkiminen on haastavaa, koska elämys ei ole Saarisen (2002, 13) sanojen mukaan määriteltävissä oleva kiistaton käsite. Elämyksen määritelmiä on monia eikä elämys sovellu hyvin tilastoinnin tai empiirisen tutkimuksen kohteeksi. Kattavin löytämäni elämyksen määritelmä on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määrittely: elämys on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen ja yksilöllinen kokemus (Saarinen 2002, 12-13). Saarinen (2001) on vertaillut myös elämyksen ja kokemuksen eroja ja tullut siihen tulokseen, että elämys on tunneperäisesti rakentunut, kun taas kokemuksen sisältö on tiedollinen. Kokemusta voi näin ollen vertailla toisen saman kokeneen kanssa, mutta elämys on niin yksilöllinen, ettei vertailu ole mahdollista. (Komppula 2002, 56.) Verhelä ja Lackman (2003, 34) esittelevät elämyksen kokemukseksi tai tapahtumaksi, joka saa aikaan voimakkaan ”sielullisen liikahtamisen”.

Elämyksen kaikkivoipaisuutta, elämystuotannon ja kuluttamisen autuutta ja joidenkin elämystuotteiden sisältöjä on kritisoitu, muiden lähteiden muassa Lapin Yliopiston tutkimusartikkelikokoelmassa ”Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?” (Saarinen 2002, 6). Itse suhtaudun elämys-käsitteeseen kiihkotta; elämystuote on oppimani mukaan tapa kuvata tietynlaisia matkailutuotteita. Elämystuotteen nimitys kertoo minulle heti, millaisesta tuotteesta on kysymys. En käsittele elämys-

sanan muita näkökulmia kuin matkailuun liittyviä ja käytän elämyksen määrittelyä tuotteeni suunnittelussa sekä arvioinnissa.

Perinteinen teollinen tuotanto ja elämyksien tuottaminen eroavat siten, että toisin kuin muut tuotteet, elämykset tuotetaan ja kulutetaan samassa paikassa samaan aikaan. Elämystuotetta ei voi varastoida eikä sitä voi toteuttaa täysin samanlaisena uudestaan, koska elämys on aina subjektiivinen ja aikaan sidonnainen kokemus. Itse asiassa elämyksiä ei voi edes tuottaa, koska ne syntyvät jokaisen omassa aisti-maailmassa. Näin ollen elämysten kaupallisessa tuotannossa on kyse siitä, että asiakkaalle tuotetaan edellytykset ja mahdollisuus kokea elämys. Perinteisesti tätä olosuhteiden kehittämistä voidaan kutsua tuotekehitykseksi. (Komppula 2002, 55–57.)

Matkailuteollisuus on muuttunut osin elämysteollisuudeksi talouden kehittyessä. Elämystalous on kaupallista ja suunnitelmallista taloudellista toimintaa, joten elämykset eivät ole muun toiminnan sivutuotteita. Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämystalous on tuotannollisen toiminnan kehityksen looginen jatko eli kun palvelut ja tavarat eivät enää riitä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, on tarjottava elämysten järjestämistä (KUVIO 2). (Saarinen 2002, 12.) Pine ja Gilmore (1999) sanovat, että asiakas ostaa elämyksen, koska tämä haluaa kuluttaa aikaa ja nauttia mieleenpainuvista tapahtumista (Komppula 2002, 56). Heidän mukaansa talous kehittyy elämysten järjestämisestä asiakkaassa tapahtuvien muutoksien ohjaamiseen, mikä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tällöin ohjaamaan asiakasta hankkimaan rahoillaan niin kutsutusti oikeita vaihtoehtoja, jotka kehittävät heidän elämänsä oikeana pidettyyn suuntaan. (Saarinen 2002, 11.) Nostin tämän kehityssuunnan esille, koska haluan osoittaa, että elämystaloudessa on kyse talouden kehittymisestä, ja koska toivon, että elämys-sanana inflaatio haihtuisi.



KUVIO 2. Pinen ja Gilmoren (1999) taloudellisen arvon kohoava sarja: talouden kehitys alkutuotannosta elämystalouteen ja kohti transformaatiotaloutta (Saarinen 2002, 10) Kuvioon on lisätty mukailien Pinen ja Gilmoren (1999) talousjärjestelmien muutos (Veijola 2002, 97)

Voidaan sanoa, että jos matkailuyritys sitoutuu markkinoimaan elämyksiä, sen tulee tarjota muutakin kuin kuljetus-, majoitus- ja ravitsemuspalveluja. Elämysteollisuuden tuotteet tarjotaan kokonaisvaltaisesti: asiakas on osa tuotantoprosessia ja osallistuu tuotteeseen fyysisellä ja mentaalisisellä tasolla. (Petrisalo 2001, 94.) Verattaessa häitä elämyksiin huomataan, että häät on kuin suoraan elämyksen määritelmä: Häät ovat muutakin kuin palveluiden käyttäminen. Häät osallistuu tapahtumaan sekä fyysisellä että mentaalisisellä tasolla. Vihkiytyminen ja häät on moniaistinen tapahtuma, joka jättää muistijäljen. Häät ovat lähtökohdaltaan myös positiivinen ja osaksi tunneperäisesti rakentunut kokemus eli elämys. Elämys vaatii toteutuakseen tiettyjä asioita, joita käsittelemme tämän työn luvuissa

4.3.3 ja 4.3.5. Näistä yksi seikka on elämyksen teema. Elämyksen teema tai aihe voi olla mikä tahansa, mutta tässä työssä keskityn luontoon ja kulttuuriin, jotka liittyvät esimerkkihäihin.

3.3 Luontomatkailu, kestävä matkailu ja kulttuurimatkailu

Opinnäytetyön esimerkkipaikka on Linnasaari, jonka vetovoimatekijöitä ovat saaren luonto ja kulttuurihistoria. Kumpikin näistä on itsenäinen matkailualan alalaji. Ne muodostavat tuotteeni perusmäärittelyn ja kuvaavat yhteistyöyrityksen tuotantokenttää. Otan huomioon näiden matkailusuuntien kuvaukset ja ohjeistukset ideoidessani tuotetta.

Luonto on yksi selkeä matkailukohteen vetovoimatekijä. Luontomatkailuksi kutsutaan matkailua, jonka vetovoima perustuu luonnonympäristöön ja siellä tapahtuvaan toimintaan. Luontoon perustuva matkailu ei ole sama asia kuin ekomatkailu, jossa matkan tarkoitus on kohteen luonnonalueen tai eliölajin suojelu. Ekomatkailu on luontomatkailua, mutta luontomatkailu ei ole aina ekomatkailua. Luontomatkailua ei saa sekoittaa myöskään kestäväan matkailuun. (Saarinen 2002, 12-13.)

Kestävä matkailu ei ole yksinään matkailumuoto vaan se tulisi käsittää kaiken matkailun kattavana toimintaperiaatteena. Kestäväksi matkailuksi voidaan kutsua matkailua, joka ei vaaranna kohteensa luontoa eikä paikallisyhteisön sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä. Tällä hetkellä kestäväan matkailun kriteerit koskevat vain matkakohdetta ja siellä toimivia yrityksiä ja asiakkaita. Tulevaisuudessa käsite laajenee koskemaan koko matkailutuotteen elinkaarta suunnittelusta tuottamiseen ja toteuttamiseen. (Helle 2000.) Paikallisyhteisön sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys merkitsee kiteytettynä sitä, että matkailu tuo alueelle työpaikkoja ja rahaa ja näin ollen matkailutoiminnalla on mahdollisuus lisätä alueen hyvinvointia pitkällä aikajänteellä (Ympäristöministeriö 2006).

Matkailu perustuu usein menneisyyden esittämiselle ja tätä ilmiötä kutsutaan matkailun alalla perinne- tai kulttuurimatkailuksi (Christou 2005, 5). Perinne- ja kult-

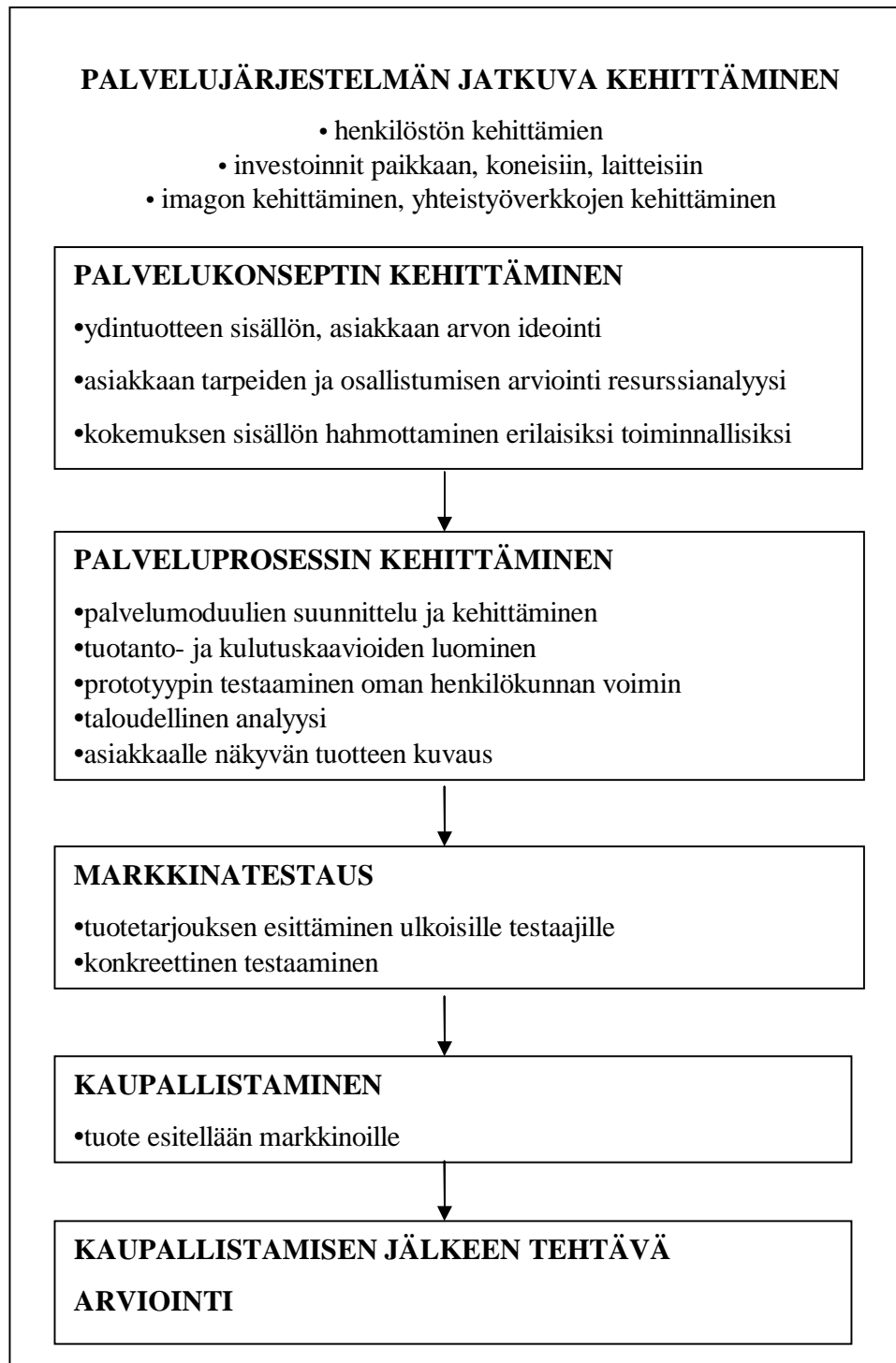
tuurimatkailua rajoittavat tietyt säännöt, kuten että menneisyyden manipulointi ja tietojen tahallinen väärentäminen ei ole sallittua historiallisesta näkökulmasta (Kostiainen 2002, 28). Voidaan sanoa, että asiakkaan on pystyttävä erottamaan, mikä on historiallisesti totta ja mikä on yrittäjän tuotteeseen tai kohteeseen lisäämää fiktiota. Historiallinen kohde voi kärsiä matkailullisesta käytöstä. Tämä voidaan estää ennakoivilla toimenpiteillä. Ongelmia syntyy, kun liian suuret asiakasvirrat tuovat mukanaan kohteeseen liikeneruuhkan myötä rakenteita tuhoavia ilmansaasteita sekä lisäävät maan kulutusta ja sen likaantumista. Joissain tapauksissa matkailukohteen alueen alkuperäisväestö saattaa alkaa suhtautua negatiivisesti matkailuun alueella. Tämä on usein seurausta juuri siitä, että alueen rauha järkkyy suurista turistivirroista tai että alueelle ja sen asukkaille tärkeä kohde vaurioituu matkailun vuoksi. (Christou 2005, 59-60.)

4 UUDEN VERKKOYRITYKSEN JA MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELUN SEKÄ TOTEUTUKSEN EDELLYTYKSET JA VAIHEET

4.1 Työn teoreettinen perusta

Koko työn kattava teoreettinen perusta muodostuu Raija Komppulan ja Matti Boxbergin (2002) Matkailuyrityksen tuotekehitys kirjassaan esille tuomien määritelmien ympärille. Perustana käyttämäni määritelmät ovat ”Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi” ja ”Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset”. Tietoperusta täydentyy alaluvuissa, joissa suunnittelen yhteisyritystäni ja rakennan tuotettani teorian ohjeiden mukaan. Käytän tekstissäni matkailutuotteesta sanoja palvelu ja tuote sekä palvelutuote. Tarkoitan näillä samaa asiaa.

Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (KUVIO 3) on yksi työni innoituksen lähteistä. Teoriarunko sekä yhteistyöyrityksen ja tuotteen suunnittelu etenevät kuten kyseinen prosessikaavio. Keskityn prosessikaavion seuraaviin osiin: palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen, palvelukonseptin kehittäminen ja palveluprosessin kehittäminen. Käytännön osioita (markkinatestaus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi) en käsittele rajaukseni mukaan. Yksi työni tärkeimmistä tavoitteista on rakentaa tuoteidealleni palvelujärjestelmä, joka luo edellytykset tuotteen toteuttamiseen. Toinen tärkeä osio on palvelukonsepti. Otan selvää asiakkaasta: kuka on asiakkaani ja mitä asiakkaani haluaa sekä millaisen tuotteen ideoin asiakkaalleni. Avaan palvelujärjestelmän, -konseptin ja -prosessin määritelmät yhdessä asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten kanssa myöhemmin tässä pääluvussa.



KUVIO 3. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Boxberg ja Komppula 2002, 99)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 99) tuotekehitysprosessin määritelmä on oppimani mukaan tärkein ja käytännöllisin tapa tarkastella, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun ideasta tehdään tuotetta. Komppula ja Boxberg huomauttavat, että asiakkaan laatukokemus ei synny ainoastaan palvelutuotteesta vaan kokemukseen vaikuttaa koko palvelujärjestelmä eli yritys kokonaisuudessaan. Heidän mukaansa

matkailutuote muodostuu vetovoimaisesta tuoteideasta ja toimivasta palveluprosessista sekä palvelujärjestelmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 97.) Tämän vuoksi minäkään en keskity ainoastaan tuotteen ideoimiseen.

Ennen opinnäytetyön tekemistä minulla oli tuoteidea, mutta tuotteen ympäriltä puuttui kokonaan palvelujärjestelmä. Ilman palvelujärjestelmää ei voi tuottaa palveluja (Komppula & Boxberg 2002, 21). Palvelujärjestelmän, palvelukonseptin ja palveluprosessin lähtökohtainen käsittely on esitetty asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmässä (KUVIO 4). Jotta voin vastata työni tavoitteisiin, minun tulee tarkastella asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmää osio osioltta ja huomioida samalla matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa esitetyt toimenpidevaatimukset sekä soveltaa nämä opit käytäntöön.



KUVIO 4. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Boxberg & Komppula 2002, 24)

4.2 Palvelujärjestelmä

Yksi tärkeä tarkastelun aihe on, minkälainen palvelujärjestelmä vaaditaan, jotta tuoteideani voidaan toteuttaa. Komppula (2002, 67) nimeää palvelujärjestelmän matkailutuotteen välttämättömäksi edellytykseksi. Yrityksen laatua tuottavat resurssit jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin resursseihin ja ne kaikki kuuluvat palvelujärjestelmään. Palvelujärjestelmään kuuluvat yhteistyökumppanit, joiden kanssa palvelutuote toteutetaan; yrityksen toiminta-ajatus ja imago; toimintaympäristö eli paikka, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta tapahtuu; välineistö, jota tarvitaan toteutukseen; palvelujen tuottajat eli henkilöstö; asiakkaalle osoitettava vieraanvaraisuus sekä kaikkien näiden resurssien organisoiminen ja kontrollointi (Komppula 2002, 60-61).

4.2.1 Ulkoiset resurssit: yhteistyökumppanit eli verkottuminen

Tärkein seikka kehittämässäni palvelujärjestelmässä on ulkoisten resurssien yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppanuutta käsittelen liiketoimintaverkottumisena. Möllerin, Rajalan ja Svahnin kirjassa Tulevaisuutena liiketoimintaverkot, johtaminen ja arvonaluonti (2004, 3) ilmaistaan vahvasti, että yritysten liiketoiminnan ja menestymisen uusi elinehto on arvoa luovat strategiset verkot. Strateginen arvonaluonti tarkoittaa toimintaperiaatteita, joiden tavoitteena on tuottaa haluttua hyötyä asiakkaalle ja yritystoiminnalle. Arvo on se osuus, joka nousee esille, kun palvelusta tai tuotteesta syntyneestä hyödystä vähennetään siihen käytetyt tuottoanostukset. En suunnittele tuotteen toteuttamista perinteisen mallin mukaan. Perinteisesti ohjelmapalveluyritys suunnittelee tuotteen, tekee siitä tuotetarjouksen asiakkaalle ja aloittaa tämän jälkeen alihankkijoiden haalimisen palvelun toteuttamisprosesseihin. Esitän tässä alaluvussa tavoittelemani yritysverkon ja ehdotan, mitkä verkon päämäärät ja tavoitteet sekä kokoonpano voisivat olla. Verkkoyritysehdotus täydentyy palvelukonseptissa, jossa saan selville asiakkaan tarpeet ja tuoteidean vaatimat resurssit.

Verkottumisen käsitteet ja määritelmät eivät ole vielä yleisesti tarkkoja. Verhelä ja Lackman (2003, 87) esittelevät kirjassaan Matkailun ohjelmapalvelut yritysten yhteistyötä verkostoitumisena. Möller, Rajala ja Svahn (2004, 10) määrittelevät yritysten välisen yhteistyön, jolla on kaikkien osapuolien hyväksymä yhteistyösopimus, selkeät tavoitteet ja toimintatavat, verkottumiseksi. Lainatessani Verhelää ja Lackmania (2003) verkottumisen osalta muutan heidän käyttämänsä verkostoituminen-sanankin verkottuminen-sanaksi. Ymmärrän Verhelän ja Lackmanin (2003) käsitteiden käytön, koska heidän kirjansa on vanhempi kuin Möllerin, Rajalan ja Svahnin (2004), ja koska kyseisten termien käyttö ei ole vielä vakiintunutta. Jälkimmäiset ovat tehneet kirjassaan tietoisesti eron verkko ja verkosto -termien välillä.

Verkko määritellään tietyn yritysjoukon tavoitehakuiseksi rakentamaksi verkkoorganisaatioksi, jonka toimintaa ohjaavat yhdessä sovitut päämäärät. Verkon jäsenien kesken on sovittu vastuut roolista toiminnassa, riskinotossa ja ansaintalogiikassa. Verkolla ei tarkoiteta verkostoa, joka muodostuu perinteisesti tuotantoyhteistyöstä ja yritysten välisistä toimintasuhteista. Verkko on tavoitteiltaan rajattu yhteisö, kun taas verkosto on periaatteessa rajaton. (Möller ym. 2004, 10.) Työni tavoite on verkon perustaminen ja mikäli toivomani yritykset hyväksyvät ehdotukseni verkkoyrityksestä, voimme laatia ja kirjoittaa yhteistyösopimuksen. Lähtökohdiani ja tämän hetkisen suunnitelmani mukaan verkossa toimisivat ohjelmapalveluyritys Toiminimi Anna Jukarainen ja Padasjoen Laiva Oy. Verkon määritelmän mukaan tämän verkkoyrityksen päämäärä on se, että verkkoyritys tuottaa yhteistyössä häiden järjestämiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Jo nyt on huomattavissa, että tällainen verkko tarvitsee alihankkijoita. Kannattaako nämä alihankkijat nostaa verkon ytimeen vai ei, selviää kun palvelukonsepti on suunniteltu ja asianosaisten yritysten kanssa on keskusteltu. Seuraavaksi tarkastelen yleisellä tasolla, miksi verkkoyritys kannattaa perustaa ja peilaa hyötyjä esimerkkitapaukseen.

Verkottumisen etuja ovat muun muassa kustannustehokkuus ja toimitus-aikojen lyhentyminen. Yritysten ei ole taloudellisesti järkevää hallita itse kaikkia niitä arvo-toimintoja eli niitä toimenpiteitä, joita tarvitaan, että tietty tuote tai palvelu saadaan tuotettua ja saatettua loppuasiakkaan hyödynnettäväksi. Tämän vuoksi yritykset

perustavat liiketoimintansa yhä kasvavassa määrin ydinosaamiseensa ja liiketoiminta verkottuu. (Möller ym. 2004, 17-18.) Verkoilla voidaan luoda myös uutta, ylivoimaista liiketoimintaa (Möller ym. 2004, 8).

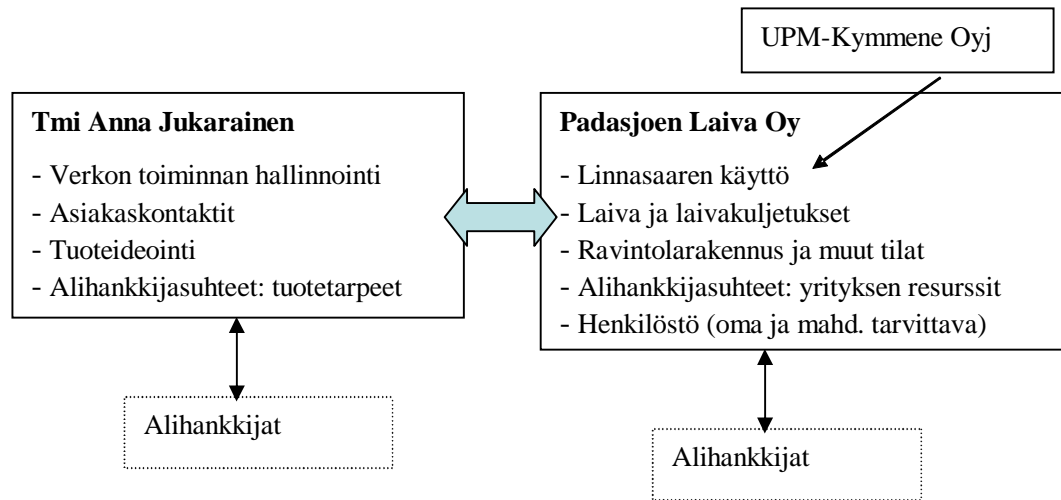
Nykyisessä tilanteessa kumpikin yritys voisi periaatteessa tarjota hääpalvelua ja ostaa alihankintana joko ohjelmapalveluita (Padasjoen Laiva Oy) tai vuokrata paikan palvelulleen (Tmi Anna Jukarainen), mutta tällöin ei saavuteta kilpailuetua. Verkon myötä tuote tehdään yhteisesti käytössä olevilla resursseilla: yrityksillä on käytössään toisen tietotaito, fyysiset rakenteet ja välineet sekä ideat. Yhteistyöllä varmistetaan myös se, että asiakkaan ostaessa verkkoyritykseltä hääpalvelun, yrityksillä on mahdollisuus tarjota palvelu eikä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ole esimerkiksi siitä kiinni, saako yritys vuokrattua asiakkaan haluaman paikan. Ottaessaan yhteyttä yritykseen asiakas on jo valinnut yrityksen resurssina olevan paikan hähinsä. Syntyvän verkon hyödyiksi voidaan laskea myös se, että verkon yrityksillä on parempi ja suurempi tuntuma loppuasiakkaaseen (Möller ym. 2004, 23-24).

Verkon yritykset jakavat riskit niin taloudellisesti kuin käytännönkin kannalta. Verkko lisää toiminnallista joustavuutta: markkinatilanteiden muutokseen voidaan vastata nopeasti. Kysynnän kasvaessa investointikustannuksia voidaan jakaa useamman toimijan kesken ja kysynnän vähetessä kapasiteettia voidaan supistaa hajautetusti. Aineettomia resursseja yhteistyöhön satsaava yritys lisää kysynnän kasvaessa työntekijöidensä määrää ja aineellisten resurssien haltija tekee investointeja. Markkinatilanteen muuttuessa molemmat osapuolet vastaavat muutoksiin. Näin yksittäisen yrityksen taloudellinen riski jakaantuu verkon yritysten kesken, eikä yhden yrityksen tarvitse investoida toimintansa riskirajoille asti. (Möller ym. 2004, 24-25.) Käytännössä sekä tmi Anna Jukaraisen että Padasjoen Laiva Oy:n hallussa on sekä aineettomia että aineellisia resursseja, joten riskien hajauttaminen tulee onnistumaan hyvin.

Voimavarojen yhdistäminen lisää myös yritysten markkinavoimaa ja laajentaa markkina-aluetta. Verkottumisen avulla pienet yritykset voivat tehdä yhdessä tarjouksia laajemmista kokonaisuuksista ja ylittää näin imagollisen kapasiteetti- ja uskottavuuskynnyksen markkinoilla. (Möller ym. 2004, 24-25.) Tilanne on esimer-

kissäni se, että toiminimellä ei ole ollut verkkoyrityksen toiminnan alkaessa lainkaan näkyvyyttä eikä Padasjoen Laiva Oy ole tarjonnut Linnasaassa kattavia ohjelmapalveluita. Verkkoyrityksen kannattaa hakea näkyvyyttä tuotteillaan niin Padasjoen Laivan markkinointikanavien kautta kuin internetiin perustettavan verkkoyrityksen sivuston ja olemassa olevien hääfoorumien kautta. Kumpikaan yritys ei näin ollen ole markkinoilla tarjoamassa ainoastaan idean tasolla mahdollisuuksia joko paikan käyttöön tai luontohäiden järjestämiseen vaan molemmat voivat tarjota konkreettisia tuotteita. Verkottumisen avaineduksi nimeän sen, että jokainen verkon yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa ja työn laatu paranee (Möller ym. 2004, 25). Asiakkaan tarpeeseen voidaan vastata paremmin, kun käytössä on yhteinen, monialainen osaaminen ja fyysiset edellytykset kuten tmi Anna Jukaraisella yhdessä Padasjoen Laiva Oy:n kanssa. Kun kukin yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa, osaaminen hioutuu huippuunsa.

Verkottumisen etuja ei saavuteta, ellei verkkoyrityksellä ole toimintasopimuksia. Kirjalliset sopimukset ja sisäinen tiedonkulku ovat verkkoyrityksen toiminnan kulmakiviä; ne ohjaavat verkon toimintaa. Yritysten kesken sovitaan vastuista ja jokaisen jäsenen täytyy pystyä analysoimaan parhaat kyvykkyytensä, joilla on merkitystä verkon kannalta. (Verhelä & Lackman 2003, 89-90.) Analysointi on tärkeää siksi, että tulosten perusteella osataan paremmin arvioida alihankkijatarpeet. Pysyvät vastuut voidaan päättää ennen kuin yhtäkään tuotetilausta on saatu (KUVIO 5). Ehdotan, että toiminimi Anna Jukarainen vastaa verkon perustamisesta ja sen toiminnan hallinnoinnista sekä asiakaskontakteista, tuoteideoinnista ja alihankkijasuhteista, jotka liittyvät tuotteen toteuttamiseen. Padasjoen Laiva Oy:n vastuulla on Linnasaaren käyttö, laivakuljetukset ja fyysiset rakenteet sekä tuotteen toteutukseen mahdollisesti tarvittava henkilöstö. Padasjoen laivan vastuulla on alihankkijat, jotka koskevat fyysisten resurssien kunnostamista ja ylläpitoa. Edellä mainitut ovat päätelmieni mukaan toimijoiden kyvykkyyksiä, joita omalta osaltani täydennän resurssianalyyssissä (luku 4.3.4). Padasjoen Laiva Oy:n kyvykkyydet ja resurssit, joita en osaa tässä laskea mukaan, tuottavat verkon toiminnalle lisää arvoa. Jokaisen yrityksen on toimittava verkossa sovitun roolinsa mukaan niin, että muut toimijat pystyvät luottamaan yhteistyökumppanin ammattitaitoon (Verhelä & Lackman 2003, 90).



KUVIO 5. Ehdotus verkkoyrityksestä ja sen toimijoiden vastuista Versio 1/4

Ansaintalogiikasta sopiminen on verkon haasteellisimpia toimenpiteitä. Verkkoyhteistyö vaatii, että jokaisen toimijan on saatava siitä hyötyä. Toisaalta toimijoiden on kuitenkin hyväksyttävä se, että jotkut verkon toimijoista hyötyvät enemmän kuin toiset ja että yhteistyön tulokset voivat näkyä hyvinkin hitaasti. (Verhelä & Lackman 2003, 89-90.) Lähtökohtaisesti verkon vetäjä, Tmi Anna Jukarainen, hyötyy verkon toiminnasta eniten, koska suunniteltua tuotetta ei voida myydä, ellei verkko ole olemassa. Padasjoen Laivan saamat hyödyt perustuvat siihen, että heidän hallussaan olevalle Linnasaarelle saadaan käyttöä ja etenkin siihen, että yrityksen päätuotteen, laivaristeilyjen, kysyntä kasvaa tuotteen toteuttamisen aikana. Linnasaaren tarjontaa ei ole viime vuosina kehitetty, vaikka halua on ollut. Verkkoyrityksen avulla paikkaan saadaan eloa, mutta tehtävät muutokset ovat kysynnän mukaisia eikä niitä tehdä intuitiivisella riskillä. En käsittele numeroin verkkoyrityksen tuottoja ja ansaintaperusteita, mutta pääperiaatteena on se, että kokonaistuote maksaa asiakkaalle jokaisen osapalvelun hinnan verran. Taloudellista tuottavuutta voidaan lisätä tai asiakkaalle tarjottavaa hintaa voidaan laskea välineistä saatavien paljousalennuksien ja investointien toteutuskohtaisten osavähennyksien sekä yhteistyösopimuksista saatavien rahallisten etujen mukaan.

4.2.1.1 Verkottumisen mallit

Olemassa olevia verkkoja on jaoteltu malleihin niiden tavoitteiden ja toimintatapojen mukaan. Tarkastelen malleja ja etsin verkkoyritystä parhaiten kuvaavan mallin. Mallin avulla voin osoittaa teoriaan pohjautuvan ehdotuksen verkkoyrityksestä. Verhelä ja Lackman (2003, 87) esittelevät viisi yritystoiminnan verkottumismallia. Esittelen nämä, koska toisin kuin Möllerin ym. (2004, 31) jaottelemat teollisten pienten ja keskisuurten yritysten verkottumismuodot, Verhelän ja Lackmanin mallit kuvaavat paremmin matkailualan yritysyhteistyötä. Lisäksi todettakoon, että tämäntyylliset luokittelut muodostuvat sen mukaan, mitä kriteerejä luokittelija haluaa painottaa (Möller ym. 2004, 30). Eli periaatteessa kuka tahansa voi jaotella verkottumismallit preferenssiensä mukaan.

Kehittämisenrenkaaksi kutsutaan sellaista verkkoa, jossa olennaisin yhteistyömuoto on yhteisten kokousten, koulutusten ja muiden tapahtumien järjestäminen sekä keskinäinen benchmarking eli toisen yrityksen toimintatapoihin tutustuminen. Näiden tilaisuuksien myötä tieto alasta jakaantuu ja oppiminen lisääntyy. Yhteistyörenkaassa yrityksillä on käytössään yhdessä hankittu tai yhteisesti käytössä oleva resurssi. Yhteistyöllä saadaan aikaan kustannussäästöjä ja voidaan luoda yhteistä pääomaa, johon ei yksin päästäisi käsiksi. Yhteistyörenkaaseen kuuluvat yritykset toimivat ja esiintyvät julkisesti itsenäisinä toimijoina. Projektiryhmä on strateginen verkko. Ryhmällä tarkoitetaan yrityksiä, jotka suunnittelevat ja toteuttavat yhteisen projektin, jonka perustavoitteena on saada liiketoiminnallista etua omalle yritykselle. Yhteisyksiköksi nimetään erillisten yritysten muodostamat yhtymät, joiden tavoitteena on yhteinen menestys ja kasvava uskottavuus markkinoilla. (Verhelä & Lackman 2003, 87-88.)

Parhaiten suunnitelmiani tukeva Verhelän ja Lackmanin (2003, 88) mallinnus yritysverkkotyyppiksi on yhteisyritys. He määrittelevät yhteisyrityksen seuraavasti: ”Yhteisyritys-mallilla luodaan yritysmaailmassa mahdollisuuksia uuden liiketoiminnan luomiseen ja riskin jakamiseen yhdessä” (Verhelä & Lackman 2003, 88) . Verkon luomistavoitteessani on kysymys juuri siitä, että pyrin luomaan uutta liiketoimintaa eli tekemään toimintamallin, jonka avulla matkailualan palveluntuottajat

voivat löytää uusia mahdollisuuksia ansaita hallussaan olevilla resursseillaan niin, ettei yrityskohtainen taloudellinen riski kasva hallitsemattomaksi.

Verhelän ja Lackmanin sekä Vesalaisen yhteisyritys-kuvauksia voidaan verrata yhteen Möllerin, Rajalan ja Svahnin (2004, 30) teollisten pk-yritysten verkottumismuodoista. Tarkoitan mallia, jonka nimi on ”voimien yhteen liittäminen”. Tämän verkottumismuodon keskeisin kriteeri on, että yhteistyöverkon jäsenet pyrkivät tuottamaan pidemmälle vietyjä tuote- ja järjestelmäkokonaisuuksia. Toimijoilta vaaditaan tuotteiden ja kyvykkyyksien yhteensopivuutta sekä keskinäistä erikoistumista. Verkon tavoitteiden tulee olla sovittuja ja kaikkia osapuolia hyödyttäviä. (Möller ym. 2004, 31.) Mikään edellä esitetyistä verkottumisen malleista ei vastaa suoraan kaavailemani verkkoyrityksen mallia, joten koska luokittelu määräytyy tekijän mukaan, teen oman mallini (Möller ym. 2004, 30.)

4.2.1.2 Verkkoyrityksen teoreettinen kuvaus

Annan itselleni oikeuden yhdistää esittelemistäni Lackmanin ja Verhelän (2003, 87-88) sekä Möllerin, Rajalan ja Svahnin (2004, 31) verkottumismuodoista oman mallini. Painotan verkkoyrityksessäni kriteerejä, jotka palvelevat parhaiten tarvettani ja jotka löytyvät yhteisyrityksen, voimien yhteen liittäminen ja yhteistyörenkaan kuvauksista (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Verkkoyritykseni määrittelemisessä käyttämäni verkottumismuodot (Verhelä & Lackman 2003, 87-88 ja Möller ym. 2004, 31)

Verkon tyyppi	KUVAUS JA TAVOITTEET
Yhteisyritys	Yhteisyrityksellä luodaan mahdollisuus uuden liiketoiminnan luomiseen. Toiminnan riskit jaetaan yhdessä.

Yhteistyörengas	Ryhmällä yrityksiä on hallussaan yhdessä hankittu tai yhteisesti käytössä oleva resurssi. Yhteistyöllä saavutetaan kustannussäästöjä ja luodaan yhteistä pääomaa, johon ei yksin päästäisi käsiksi. Yhteistyörengaaseen kuuluvat yritykset toimivat ja esiintyvät julkisesti itsenäisinä toimijoina.
Voimien yhteenliittäminen	Yhteistyöverkon autonomiset pk-yritykset pyrkivät tuottamaan pidemmälle vietyjä tuote- ja järjestelmäkokonaisuuksia. Toimijoilta vaaditaan tuotteiden ja kyvykkyyksien yhteensopivuutta sekä keskinäistä erikoistumista. Verkon tavoitteiden tulee olla sovittuja ja kaikkia osapuolia hyödyttäviä.

Jatkossa tarkoitan verkkoyrityksellä verkkoa, jonka nimeän yhteisyritykseksi ja jonka määrittelen seuraavasti: Yhteisyrityksellä luodaan uutta liiketoimintaa ja toiminnan riskit jaetaan yhteisvastuullisesti. Yhteisyrityksen vahvuus on keskinäinen erikoistuminen eli se, että yritystoiminnan kilpailuetu perustuu erilaisiin, mutta yhteensopiviin, kyvykkyyksiin ja resursseihin. Kyvykkyyksillä tarkoitan erikoisosaimista, joka täydentää palvelujärjestelmän ylivoimaiseksi suhteessa kilpailijoihin. Yrityksillä on käytössään yhteinen tai yhteisesti hankittu resurssi. Yhteistyöllä saadaan aikaan kustannussäästöjä ja pääomaa, johon ei yksin päästäisi käsiksi. Jokainen yhteisyrityksessä toimiva yritys esiintyy julkisuudessa itsenäisenä ja toimii markkinoilla itsenäisenä yrityksenä yhteisyritystoiminnan lisäksi. Tämä esimerkitapauksena käytetyn yritysverkon määritelmä soveltuu kaikkien työn kohderyhmänä olevien yritysten ja toiminimen välisen yritysverkon määritelmäksi.

4.2.2 Toiminta-ajatus ja imago

Palvelujärjestelmään kuuluva toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa markkinoille (Komppula & Boxberg 2002, 13). Yhteisyritys tulee olemaan olemassa siksi, että sen käytettävissä olevilla resursseilla saadaan tuotettua hääjuhlan toteuttamiseen vaadittavat puitteet Linnasaarella. Toisin kuin kilpailevat yritykset, yhteisyritys pystyy tarjoamaan ensimmäisessä asiakaskontaktissa kaikki hädän fyysiset edellytykset. Markkinoinnin viestit kertovat, millaisia puitteita yh-

teisyritys tarjoaa ja asiakas valitsee niiden perusteella yhteisyrityksen palvelut. Loppu on asiakkaan yksityiskohtaisista toiveista kiinni: onko häät esimerkiksi luonto- tai kulttuuriteemaiset vai onko häillä ollenkaan erityistä teemaa, kuinka paljon apua asiakas haluaa hääohjelman järjestämiseen, tarvitseeko asiakas lisätiloja tai teemaa tukevia rakennelmia ja mitä lisäpalveluja asiakas haluaa yhdistää yhteisyrityksen tuotteeseen.

Asiakaskeskeisen yrityksen toiminta-ajatuksessa otetaan yleisesti huomioon asiakkaan tarpeet. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen pitää tuntea. Asiakkaaseen tutustutaan palvelukonseptin myötä. Lisäksi koko organisaation on otettava vastuu siitä, että palveluntarjontaa voidaan sopeuttaa ja toimintatapoja muuttaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakaskeskeinen ajattelutapa velvoittaa yrityksen siihen, että tuottajaorganisaation on sitouduttava pitkäjänteiseen, kustannustietoiseen toimintaan ja että yrityksen on tunnettava asemansa markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 66-67.) Tuotesuunnitteluni seuraa tätä asiakaskeskeisyyden tavoitetta, ja selvitän tarkasti tuotteen asiakasprofiilin ja asiakkaan tarpeet.

Verkkoyritysten imago muodostuu pääasiassa tuotteen markkinointimateriaalin ja yhteistyökumppanien jo olemassa olevan imagon myötä. Yhteisyrityksen visuaalisen imagon tulisi olla luottamusta herättävä, koska kyseessä on häätuotteet. Ostajaehdokkaalle pitää muodostua sellainen kuva, että yritys pystyy tuottamaan häiden edellytykset. Kun potentiaaliset asiakkaat vierailevat yhteisyrityksen internet-sivuilla, heille on tultava selväksi, mitä yritys tarjoaa ja mitä se ei tarjoa. Eli vastaavatko yhteisyrityksen palvelut asiakkaan tarvetta. Jos ne eivät vastaa, asiakas ei ole osa yhteisyrityksen kohderyhmää.

4.2.3 Sisäiset resurssit: henkilöstö ja ohjaus

Yrityksen omistajien ja henkilökunnan osaaminen ja tietotaito ovat yrityksen henkisiä voimavaroja eli sisäisiä resursseja (Komppula 2002, 67). Verkkoyritysten kilpailuetu on se, että henkilökunnan osaaminen on monialaista. Verkkoyritys nojaa sen

sisäisistä resursseista löytyviin erikoistuneisiin kyvykkyyksiin. Kaikki yrityksessä toimivat henkilöt vaikuttavat persoonallaan ja osaamisellaan yrityksen imagoon ja asiakkaan kokemaan vieraanvaraisuuteen. Tämän vuoksi ehdotan, että syntyvä yhteisyritys ottaa tavoitteekseen, ettei yritysten ulkopuolista henkilökuntaa palkata ellei se ole aivan välttämätöntä. Esimerkkitapauksena olevan häätjuhlan toteuttamiseen ei tarvitse palkata ulkopuolista henkilökuntaa, koska asiakas osallistuu toteuttamiseen niin aktiivisesti. Poikkeuksena on catering-palvelu. Yhteisyrityksellä tulee olla yhteyksiä catering-yrityksiin pelkästään jo senkin takia, että yhteisyritys saa sovittua heidän kanssaan kuljetuksen sekä pystyy sopeuttamaan keittiötiloja catering-toimintaan sopivaksi. Yhteisyritys tuottaa lähtökohtaisesti ainoastaan häätjuhlan puitteet, mutta mikäli yhteisyritys tarjoaa enemmän palveluita, lisähenkilöstön palkkaaminen on aiheellista.

Yrityksen ohjausjärjestelmä on tapa, jolla yrityksen henkilöstöä ja toimintaa johdetaan (Komppula 2002, 67). Verkkoyrityksissä yhteistä hyötyä tavoitellaan ohjausjärjestelmällä, jossa kaikilla verkoston toimijoilla on oma rooli. Verkostossa on oltava sitä osaamista, mitä varten verkko perustettiin. Tätä osaamista kutsutaan asia- eli substanssiosaamiseksi. Tämän lisäksi verkkoyrityksistä pitää löytyä verkko-osaamista eli sosiaalista osaamista, asioiden eteenpäin viemisen taitoa, ideointirikkuutta ja kykyä pystyä toimimaan verkon toiminnan veturina. Verkon sovitut ja muotoutuneet toimintamallit määrittelevät sen, missä roolissa kukin toimija on. (Verhelä & Lackman 2003, 88-89.) Yhteisyrityksen ohjausjärjestelmä on perusteltuaan valmis: rooleista ja osaamisvastuista oli ehdotukset kuviossa 5.

4.2.4 Ulkoiset resurssit: paikka

Paikka on osa palvelujärjestelmän ulkoisia resursseja. Paikalla tarkoitetaan kaikkia niitä fyysisiä elementtejä, jotka ovat havaittavissa. Näitä ovat muun muassa maisema, ilmasto, rakenteet, rakennukset ja paikan saavutettavuus. Paikka ei voi olla yksinään matkailutuote; matkailutuotteeseen liittyy palveluja. Palveluita voivat olla liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut sekä tarjottavat ohjelmapalvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 15-16.) Linnasaaren fyysiset elementit ovat vesistö, hiekka-

rannat, kalliorannat, kaikkea ympäröivä metsä, linnoituksen rauniot ja olemassa oleva ravintolarakennus. Kohteen matkailutuote koostuu asiakkaan tarpeiden mukaan vihkimisjärjestelyistä, ruokailu- ja juhlatilasta ja laivakuljetuksesta.

Paikan pitää olla vetovoimainen, jotta asiakas haluaa matkustaa sinne. Vuoriston (1998, 16) sanoin paikan vetovoimaisuus muodostuu siitä, onko kohteessa tarjolla jotain, jota asiakas ei saa lähtöalueeltaan. Linnasaaren vetovoimaisuus perustuu kulttuurihistoriaan ja saariluontoon. Muut kuin järvi-Suomessa asuvat asiakkaat voivat kokea Linnasaaren hyvinkin vetovoimaiseksi kohteeksi. Paikan pitää olla myös saavutettavissa. (Koramo 2006, 15.) Saavutettavuudella tarkoitan osaksi sitä, että kohteen ja tuotteen markkinointi on onnistuttu kohdistamaan toivotulle asiakaskunnalle. Fyysisesti saavutettavuus on sitä, että paikkaan on olemassa kulkuyhteydet ja matkan etäisyys vastaa asiakkaan toiveita. Linnasaari on fyysisesti hyvin saavutettavissa olemassa olevan laivaliikenteen ja Päijänteen sijainnin vuoksi. Yhteisyrityksen vahva läsnäolo markkinoilla ja tavoitteellinen segmentointi takaavat muunlaisen saavutettavuuden.

Middleton ja Clarke (2001) ovat jaotelleet kohteen vetovoiman kolmeen eri näkökantaan: luonnon vetovoimatekijät, joita ovat matkakohteen maisema eli vesistöt, pinnanmuodot, ilmasto, kasvillisuus ja eläimistö; matkakohteen rakenteet eli arkkitehtuuri, puisto- ja virkistysalueet sekä käyntikohteet kuten huvipuistot, laskettelukeskukset ja kauppakeskukset; paikallinen kulttuuri eli kohteen historia, taide, uskonnolliset asiat sekä matkakohteessa järjestettävät tapahtumat ja festivaalit. (Koramo 2006, 16.) Merkittävä osa kohteen vetovoimatekijöistä muodostuu näköjään historiallisista paikoista ja tapahtumista, koska luonto on muovautunut aikojen saatossa, kohteiden historiallisuus houkuttaa matkailijoita ja paikallinen kulttuuri pohjautuu aina historiaan.

Asiantuntijoiden jaottelun mukaan Linnasaaren vetovoimatekijöitä ovat matkakohteen luonto ja ympäristö sekä luonnonhistoria yhdistyneenä ihmisen historiaan (Kostiainen 2002, 18-19). Tästä seuraa, että kohteen käytössä on otettava huomioon tiettyjä rajoituksia, jotka koskevat luonto- ja kulttuurimatkailua. Kattavana ajatuksena ja ohjenuorana kohteen käytössä ovat kestävän kehityksen ympäristön-

suojelulliset aspektit. Parasta luonnon kannalta olisi, ettei saarella kosketa enää mihinkään vaan ympäröivä luonto säilyy vähintään sellaisena kuin se nyt on. Tehtävien toimenpiteiden tulee olla sellaisia, jotka eivät vaadi laajoja metsähakkuita tai uusien kulkuväylien rakentamista. Laivakuljetuksissa on otettava huomioon, ettei laivaliikenne kuormita alueen vesistöä pilssivesien ja roskaamisen muodossa.

Linnasaaren muinaislinna tulee jo Museoviraston suojelupäätöksenkin mukaan säilyttää koskemattomana, mikä tarkoittaa, että raunioiden alueella voi liikkua, mutta kiveäkään ei saa kääntää. Tämä estää raunioalueen käytön tuotteen näyttämönä, mutta ei estä paikan kulttuurihistorian käyttämistä teemana. Muinaislinnan läsnäolo tukee hyvin historiaan pohjautuvia teemoja, jotka näkyvät asiakkaalle esimerkiksi jälkepäin rakennettuina tiloina. Asiakkaan on tällöin pystyttävä erottamaan, mikä on historiallisesti totta ja mikä on yrittäjän kohteeseen lisäämää fiktiota. Olisi mainiota, jos voitaisiin sanoa, että Linnasaarella sijaitsi ennen saduista tuttu linna kuninkaineen, mutta menneisyyden manipulointi on ehdottomasti kiellettyä. Yrittäjän huonoa makua osoittaisi myös se, että markkinoitaisiin luontohäitä ja puitteet olisivatkin rakennettu tekoelementeistä. Luontotuotteen toimintaympäristö on nimen omaan luonto.

4.2.5 Vieraanvaraisuus

Palvelujärjestelmään kuuluvalla vieraanvaraisuudella tarkoitetaan pääasiassa matkakohteen tai palvelutuotteen henkilöstön osoittamaa palveluhalua ja palveluasennetta. Henkilöstön hyvät käytöstavat ja asiakkaalle osoittamat kohteliaisuudet sekä suhtautuminen asiakkaan kysymyksiin ja ongelmiin auttavaisesti luovat vieraanvaraisuuden henkeä. Mikäli matkakohteeksi määritellään yksittäisen matkakohteen sijasta koko alue tai maa, jossa matkailaan, vieraanvaraisuuden käsitteeseen kuuluu myös paikallisväestön suhtautuminen matkailijoihin. (Komppula & Boxberg 2002, 16.) Henkilöstön osoittama palveluhalu varmistuu, kun yritykseen palkataan motivoituneita ja palvelualttiita työntekijöitä. Paikallisväestön vieraanvaraisuuteen vaikuttaa käsitykseni mukaan matkailutoiminnan alueellinen kestävyys eli se, min-kälaisia vaikutuksia matkailutoiminnalla on alueen ihmisten elämään. Parhaassa

tapauksessa matkailu edistää alueen väestön elinoloja ja asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kohteeseen, kun henkilökunta ja paikallinen väestö ottavat tämän positiivisesti vastaan. Linnasaaren käyttö edellyttää sitä, että alueen asukkaiden ja mökkeilijöiden toiveet otetaan huomioon. Liiallisen melun aiheuttamisesta ja paikan turmelemiselta pitää ehdottomasti välttyä. Paikallisväestön positiivisuutta lisää se, että liiketoiminnasta ollaan avoimia. Tähän viestintään kannattaa valjastaa paikallislehdet.

4.3 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on asiakaslähtöisen matkailutuotteen keskeisin osa, kuten kuviosta 4 huomattiin. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa yksinkertaistaen käytännössä sitä, että tarjottava tuote suunnitellaan ja sopeutetaan niin, että asiakas saa haluamansa tuotekokonaisuuden. Palvelukonsepti sisältää tietoa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten yritys suunnittelee mahdollistavansa asiakkaan odottaman kokemuksen toteutumisen. Toisin sanoen palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin ja tuotteen ideointiin asiakkaan saaman arvon pohjalta. Jotta tiedettäisiin, mitä asiakas haluaa, on tutustuttava asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin sekä otettava selvää, millä tasolla asiakas kykenee ja haluaa osallistua tuotteeseen. Tämän jälkeen yrityksen on kartoitettava resurssinsa. Kun elintärkeät taustatiedot on selvitetty, yritys voi aloittaa tuotteen ideoimisen. Palvelukonsepti koostuu näin ollen niistä päätelmistä ja tutkimuksista, jotka kertovat, mikälaista arvoa eli hyötyä asiakas tuotteelta odottaa ja tiedot ydintuotteen sisällöstä. (Komppula 2002, 64.)

Asiakkaan tavoittelema arvo voidaan määritellä arvoksi, joka luodaan yrityksen ja asiakkaan yhteistyössä molempia koskevissa prosesseissa (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2002, 25). Arvontuotanto vaatii niin yritykseltä kuin asiakkaaltakin vastavuoroisuutta ja keskinäistä luottamusta. Keskinäinen luottamus ja asiakkaan sekä yrityksen tiedonannon vastavuoroisuus on erityisen tärkeää hääpalvelussa; häät on lähtökohdaltaan vihkiparille yksi elämän tärkeimmistä tapahtumista. Yhteinen, välitön arvo muodostuu siitä, että asiakas saa käyttämänsä rahan ja ajan

sekä tekemänsä tilaussopimuksen vastineeksi yritykseltä lupauksen, että toivottu tuote ja palvelut toteutetaan, kuten on sovittu. Välillinen arvo muodostuu niinkin abstrakteista asioista kuin yhteinen oppiminen ja kehittyminen. Käytännössä tunnearvoista välillistä arvoa syntyy, kun asiakas voi luottaa yrityksen lupauksiin ja olla varma, että palvelun kaikki osat toimivat ja tuote on kokonaisuudessaan sellainen kuin on yhdessä sovittu. (Storbacka ym. 2002, 25.) Arvotuotantoon päästään kun otetaan ensin selville asiakkaan tarpeet ja toiveet.

Yritys tiedottaa palvelukonseptistaan markkinoinnin viesteillä, esitteillä ja mainoksilla. Voidaan todeta, että paras palvelukonseptin kuvaus eli ostotarjous on sellainen, jonka asiakas ostaa sellaisenaan. Tällöin yritys tuntee asiakkaansa ja edellytyksensä kyseisen tuotteen tuottamiselle. Staattinen palvelukonsepti ei ole taloudellisesti kannattava oli sitten kyseessä kuinka edistyksellinen tuoteidea tahansa. Tarkoitetaan tällä sitä, että konseptia pitää pystyä muokkaamaan niin, että se vastaa laajemman asiakaskunnan ja toisaalta yrityksen määrittelemän asiakassegmentin eikä vain yksittäisen asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Palvelukonseptin ydin, tuotteen pääidea ja yritykseltä vaadittavat taloudellisesti arvokkaat resurssit pysyvät kuitenkin samoina. Joustava palvelukonsepti mahdollistaa tuotteen muuntelun asiakkaan toiveiden mukaan.

4.3.1 Asiakas ja tavoiteltava asiakkuuden lähtökohta

Asiakkaalla tarkoitetaan sitä henkilöä, joka kokee tuotteen tai palvelun fyysisesti. Asiakas on se, joka on paikan päällä, kun tuote toteutetaan. Tällöin puhutaan loppukäyttäjistä. Matkailuyrityksellä on loppukäyttäjän lisäksi välillisiäkin asiakkaita. Näitä ovat markkinointi- ja myyntikanavan jäsenet, jotka päättävät suositellaanko tuotetta loppukäyttäjälle tai ostetaanko tuote loppukäyttäjän käyttöön vai ei. (Komppula & Boxberg 2002, 67.) Näin ollen yrityksen on joissain tapauksissa saatava vakuutettua ensin välillinen asiakas ja pidettävä samalla huoli siitä, että välillinen asiakas tuntee loppukäyttäjänsä tarpeet mahdollisimman tarkasti. Viisas tuotteen myyjä pyrkii saamaan kontaktin loppukäyttäjään suoraan. Käytäntö on osoittanut, että välillisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten yrityksen imago ja

maine. Loppukäyttäjän ostopäätökseen ja palvelukokemukseen vaikuttaa eniten se, miten tuote vastaa etukäteen asiakkaan tarpeeseen ja jälkepäin se, miten yritys onnistui luomaan edellytykset toivotun elämyksen syntymiselle. Tuoteideani sai alkunsa yksittäisten asiakkaiden tarpeesta, joten suunnittelemani tuotteen loppukäyttäjät ovat tiedossa ja heihin on suora yhteys ilman välikäsiä.

Ainoastaan yksittäisiin asiakkaisiin keskittyvän yrityksen toiminta muuttuu hajanaiseksi ja tuotantokustannukset nousevat. Yrityksen on pystyttävä hallitsemaan ja kehittämään asiakkuuksia, jotta se voi uudistua ja muuttua kontrolloidusti. (Storbacka ym. 2003, 30.) Asiakkuus on laajempi käsite kuin asiakas eikä se tarkoita samaa kuin segmentointi tai kumppanuus. Jotta voisin tavoitella verkkoyritys- ja tuotesuunnitelmallani asiakkuuslähtöisyyttä, tutustun sen määritelmään. Asiakkuudessa on kaksi osapuolta, asiakas ja yritys, jotka suorittavat vastavuoroisesti oman osansa. Yrityksen velvollisuutena on johtaa asiakkuutta niin, että asiakas pystyy saamaan haluamaansa arvoa eli yritys ohjaa asiakasta valitsemaan ne palvelut, joita asiakas tarvitsee. Asiakkuuden johtaminen tarkoittaa myös sitä, että yritys vaatii asiakkaalta tiettyjä resursseja ja asiakkaan on noudatettava pelisääntöjä, jotka varmistavat, että yhteistyöstä on hyötyä kaikille osapuolille (Storbacka ym. 2003, 29). Näin ollen asiakkuudesta muodostuu prosessi, joka päättyy parhaimmassa tapauksessa siihen, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Vahvat asiakkuudet tekevät yrityksestä kilpailukykyisen. (Storbacka ym. 2003, 20-21.)

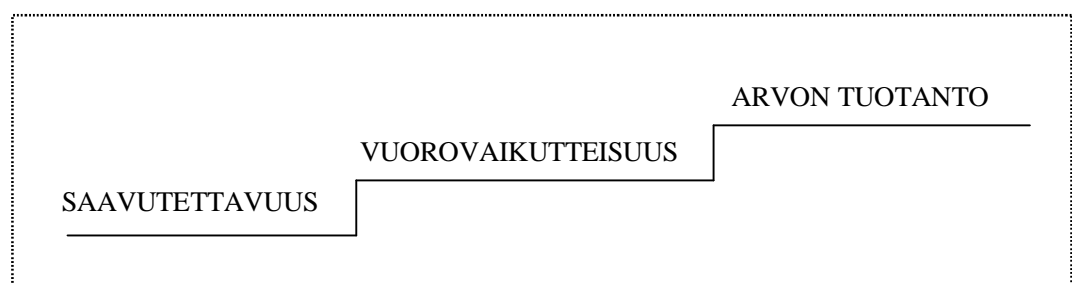
Verkkoyrityksissä ja yhteisyrityksessä asiakkuuksien johtaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tekee asiakkaan kanssa sopimuksen siitä, mitkä velvollisuudet koskevat yritystä ja mitkä asiakasta. Yrityksen velvollisuutena on osata kertoa, mitä palveluita asiakkaan toiveet edellyttävät ja mitä yritys pystyy tarjoamaan. Asiakkaan velvollisuutena on kertoa itsestään ja arvo-odotuksistaan yritykselle. Molempien on uhrattava asiakkuuteen aikaa ja rahaa sekä sitouduttava asiakkuusprosesseihin.

Asiakkuuslähtöisesti ajatteleva ja toimiva yritys voidaan määritellä Storbackan ym. (2002, 23) mukaan niin, että yritys hallitsee kolme asiaa: saavutettavuuden, vuorovaikutteisuuden ja arvontuotannon (KUVIO 6). Saavutettavuus tarkoittaa nykyään

muutakin kuin sitä, että asiakas saa yhteyden yritykseen esimerkiksi puhelimitse tai pystyy matkustamaan paikan päälle; saavutettavuus perustuu vahvaan läsnäoloon markkinoilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palveluita etsivä asiakas saa vaivattomasti yhteyden yritykseen, joka vastaa markkinointiviestintänsä perusteella asiakkaan odotuksiin. (Storbacka ym. 2002, 23.)

Vuorovaikutteisuus tarkoittaa yhteistyötä asiakkaan kanssa. Perinteisesti vuorovaikutustilanteet ovat olleet myynti- ja ostotapahtumia, mutta tämän lisäksi vuorovaikutus ilmenee myös asiakkaan ja yrityksen tiedonvaihdantana. Asiakaslähtöinen yritys sopeuttaa palvelutarjoomaansa asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta. Nämä tarpeet tulevat esille asiakaskohtaamisen aikana ja etukäteen tehdyn asiakasarvioinnin perusteella. (Storbacka ym. 2003, 24.) Tuotteiden sopeuttaminen asiakkaan mukaan ei saa kuitenkaan mennä niin pitkälle, että yrityksen tuottavuus laskee. On siis löydettävä tasapaino asiakkaan ja yrityksen saaman arvon välille. (Storbacka ym. 2003, 33.)

Kolmas asiakkuusajattelun avaintekijä on arvontuotanto. Arvoa tuotetaan asiakkuusprosessin kaikissa vaiheissa ja siihen vaikuttavat asiakastilanteessa tapahtuva vuorovaikutus, tarjottavat tuotteet ja niiden suorituskyky käytännössä sekä se, miten hyvin asiakas kokee saavansa vastinetta uhrauksilleen (aika, käytetty rahapanos ja osallistuminen tuotteeseen). (Storbacka ym. 2003, 35.)



KUVIO 6. Asiakkuuslähtöisyyden hierarkkiset edellytykset, Asiakkuuslähtöisyys edellyttää saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta sekä kykyä tukea asiakkaan arvontuotantoa (Storbacka 2003, 25-26)

Väitän siis, lähteeni perusteella, että yritystoiminnassa on tärkeintä ymmärtää, mitä asiakkuus tarkoittaa eli miten asiakkuuden arvo syntyy ja mitkä ovat yrityksen ja asiakkaan tehtävät palveluntuotannossa. Asiakkaan tavoittelema arvo saadaan sel-

ville, kun käytetään kaikkia mahdollisia keinoja, joilla asiakasta voi tutkia. Yrityksen puolestaan on ensin pohdittava, mitkä ovat sen resurssit ja millaisen asiakkaan toiveet yritys pystyy toteuttamaan, ja lopuksi, mitä toimenpiteitä yrityksen tulee suorittaa. Tutkin ensin yhteisyrityksen potentiaalisia asiakkaita, jonka jälkeen teen yrityksen resurssianalyysin.

4.3.2 Segmentointi eli tavoiteltavat asiakkaat

Kaikki asiakkaat eivät ole erilaisia. Tämä fakta antaa kaikille yrityksille mahdollisuuden muodostaa asiakassegmenttejä eli asiakasryhmiä, joille kullekin voidaan tarjota samanlaista arvoa tuottavia palveluita. Segmenttiä ei saada Storbackan ym. (2003, 44) mukaan koskaan määriteltyä sataprosenttisesti oikein, mutta suurin piirtein oikeat segmentit ovat parempi vaihtoehto kuin se, että segmentointia ei tehdä lainkaan. Segmentoinnin avulla yritys voi kehittää uusia tuotteita ja määritellä palvelutasot erilaisille asiakasryhmille. (Storbacka ym. 2003, 39.)

Aikaisemmin segmentointi aloitettiin sillä, että otettiin selville asiakkaan demografiset tekijät (ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti), sosio-ekonomiset tekijät (perhemuoto, koulutus ja elintaso) ja psykograafiset tiedot (asenteet, harrastukset ja elämäntyyli). Asiakkuuslähtöisessä yritystoiminnassa tärkeämpää on, että tiedetään tai oletetaan mahdollisimman oikein, miten asiakas käyttäytyy eli tässä tapauksessa millaisia tuotteita asiakas tavoittelee ja millä tasolla asiakas osallistuu palveluprosessiin. Näitä tietoja täydennetään demografisilla ja sosio-ekonomisilla tiedoilla. (Storbacka ym. 2003, 39.) Kun kyseessä on häätuote, merkittäviksi tiedoiksi laskisin asiakkaan maantieteellisen sijainnin, elintason ja kaikki psykograafiset tiedot eli asenteet, harrastukset ja elämäntyyli. Muilla demografisilla tai sosio-ekonomisilla tiedoilla ei ole käytännön toteuttamisen kannalta merkitystä; ikä, sukupuoli, perhemuoto tai koulutus ei vaikuta siihen tosiasiaan, että pari on menossa naimisiin ja haluaa viettää häätjuhlat. Nämä pois sulkemani tiedot vaikuttavat lähinnä siihen, mitä pitää ottaa huomioon juhlavieraiden ominaisuuksissa. Ikä ja perhemuoto vaikuttavat paikan rakenteiden kulkujärjestelmiin ja lapsiperheet siihen, milaista ohjelmaa on ja miten lapset on otettu huomioon.

Tiedän sulhasen (20.10.2006) haastattelun perusteella, että hääpari ja suurin osa hääparin läheisistä asuvat Keravalla. Elintaso määrittelee se, ettei morsian ole vielä työelämässä ja sulhanen tienaa ylemmän toimihenkilön palkkaa. Tuoteideointiin ja tuotetarjoukseen vaikuttavat eniten tietoina seuraavat psykograafiset tiedot: Parin harrastuksiin kuuluu luonnossa retkeily ja pyöräily sekä sulhasella lisäksi musiikki. Heidän puheistaan tulee ilmi, että uudet ideat ja heidän persoonalliset ideansa saavat näkyä heidän häissään. He haluavat osallistua häidensä suunnitteluun ja toteuttamiseen vahvasti. Häihin osallistuvista läheisistään he toteavat, että pieniä lapsia ei tule paikalle ja vanhuksia on kaksi. Suurin osa on joko keski-ikäisiä tai 20-30-vuotiaita. (sulhanen 20.10.2006.)

Segmentoinnin vyyhtiä on mielestäni helpoin lähteä avaamaan siten, että pohtii, millaiset asiakasryhmät eivät ole yrityksen asiakkaita. Kun yrityksessä on tehty selväksi, millaiset asiakkaat eivät tarvitse yrityksen tuottamia palveluita ja millaisia palvelutuotteita yritys ei pysty resursseillaan tarjoamaan, ollaan jo pitkällä segmentoinnissa. (Storbacka ym. 2003, 42.) Jos yrityksen tuote on esimerkiksi espanjankieliset kiertoajelut Helsingissä, heidän asiakkaitaan eivät voi olla ne, jotka eivät ymmärrä espanjaa. Mikäli asiakas haluaa ostaa tällaiselta yritykseltä Espanjan matkan, yrityksen on karsittava tämä asiakas toimintansa piiristä, koska yrityksellä ei ole resursseja tuottaa Espanjan matkoja. Tällainen lisäys yrityksen toimintaan ei ole taloudellisesti kannattavaa.

Yrityksen resurssit määrittelevät osaltaan yrityksen segmentit. Storbacka ym. (2003, 42) tiivistävät segmentoinnin perustan niin, että yrityksen tavoiteltavia segmenttejä ovat ne asiakkaat, joiden tarpeet ovat sopusoinnussa yrityksen tarjonnan ja prosessien kanssa. Poistomenetelmän mukaan yhteisyrityksen asiakkaita eivät ole parit, jotka haluavat perinteisen vihkimisen kirkossa ja vastaanoton juhlatilassa, haluavat viettää hänsä kokonaan sisätiloissa, eivät halua laivakuljetusta, vaativat juhlatilalta ykkösluokan tasoa, haluavat viettää hänsä kiintojään aikaan tai parit, jotka haluavat viettää hänsä asuinpaikkakuntansa välittömässä läheisyydessä (lukuun ottamatta ne, jotka asuvat Etelä-Päijänteen alueella). Segmenttiin kuuluvat sen sijaan parit, jotka haluavat viettää ei-kirkollisia, luontoteemaisia häitä Linnasaaressa sulan veden aikaan. Segmentin toivoma palvelujen määrä voi vaihdella esi-

merkkitapauksen minimimäärästä kaiken kattavaan palvelukokonaisuuteen, jonka tason määrittelee asiakkaan hallussa olevat resurssit. Tällöin yhteisyrityksen ytimeen tulisi luultavasti ottaa mukaan muitakin toimijoita kuin tässä työssä esittelemäni.

Yrityksen segmentointipäätelmien jälkeen siirrytään käytännön tutkimuksiin. Yrityksen on saatava tietoonsa yksittäistä asiakasta koskevat tiedot. Tämä voidaan toteuttaa Komppulan (2002, 60) esittelemien matkustusmotiivien avulla. Komppulan (2002, 60) sanoin palvelukonsepti perustuu asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin eli tarpeisiin matkustaa tai hankkia matkailutuote käyttöönsä. Kun palvelukonseptia suunnitellaan, ensin on otettava selvää asiakkaan primäärisistä motiiveista eli miksi asiakas haluaa matkustaa tai mitä tarvetta varten hän haluaa hankkia tietyn palvelun. Toisin sanoen, mikä tarve asiakkaalla on ottaa yhteyttä yritykseen. Sekundääriset matkustusmotiivit liittyvät siihen, miten ja minne asiakas haluaa matkustaa. Toiseksi keskitytään siis keinoihin ja menetelmiin, eli miten tarve halutaan saada täytetyksi. (Komppula 2002, 60.) Asiakkaalla ei ole aina mahdollisuutta vaikuttaa matkan tarpeeseen, esimerkiksi, kun kyseessä on työhön liittyvä matkustus, ja tällöin asiakas kiinnittää aikaisessa vaiheessa huomiota palvelun muihin osa-alueisiin, kuten palvelun joustavuuteen ja vaivattomuuteen (Komppula & Boxberg 2002, 22).

Sain selville asiakkaideni matkustusmotiivit seuraavasta hallussani olevasta tulevan hääparin sähköposteista kootusta keskustelun osasta (sulhanen & morsian 5.9.2006).

SULHANEN: ”Jotain ajatuksiani... Vihkiminen jossain kauniissa paikassa, kivaa olis jos ois vesistöä lähellä. Kauneimmista paikoista tulee kyllä se Valkeala mieleen. Vastapäätä on komea kallio johon valo osuu hienosti aurinkoisella kelillä. Ja teatterin ja kalli-
on välissä on vettä. Miinuksina on sitten se, että siitä kulkee läpi retkeilijöitä aika paljon.”

MORSIAN: ”Olen samaa mieltä. Valkeala ois kaunis paikka. Mutta kivaa metsää löytyy muualtakin, kunhan vain osaisi etsiä. Yks kysymys, mennäänkö me maistraatissa naimisiin ennen häitä vai haluatko, että avioliittoon vihkiminen tapahtuu hääjuhlan aikana?”

SULHANEN: ”Tietysti olisi kaikkein hienointa, että vihkiminenkin tapahtuisi samassa paikassa kuin juhlakin. Ettei tarttis teeskennellä vihkimistä paikan päällä”

MORSIAN: ”Niin minustakin. Mitenköhän se onnistuu? Tuleekohan joku vihkiä meidän haluamaan paikkaan?!? No, pitää ottaa selvää.”

SULHANEN: ”Se, että majoitus ja jotkut sisätilat olisi ihan läheisyydessä, olisi tosi hyvä juttu. Tämä ei tosin toteudu Valkealassa.”

MORSIAN: ”Mutta paikan läheisyydessä saattaisi olla majoitustiloja meidän tarpeeseen, jos pyydetäisiin porukka tulemaan autoilla majapaikkaan ja järkättäis kyyti luontoon. Paikan löytäminen on mun mielestä melkein haasteellisin juttu.”

Parin primäärinen motiivi on viettää häitä haluamallaan tavalla. Sekundääriset motiivit tulevat myös ilmi keskustelusta. He pystyvät määrittelemään, millainen paikka ja ilmapiiri miellyttävät heitä. Kumpikin toivoo selvästi luontohäitä: vihkiminen ja juhlat toteutetaan luonnossa. Lisäksi paikassa pitäisi olla myös sisätiloja ja mielusti vesistöä lähellä. Ongelmana näyttää olevan, missä tällaiset häät voidaan järjestää. He ehdottavat juhlapaikaksi Valkealaa, mutta päätyivät myöhemmin tavoittelemaan morsiamelle tuttua Linnasaarta, koska sieltä löytyy sekä vesistö että sisätilat. Pari pohtii myös majoitusmahdollisuutta ja he päättävät, että vihkiminen ja juhlinta tapahtuvat samassa paikassa. Majoitus Linnasaarella on ongelma, koska ravintolarakennuksesta löytyy vain muutama petipaikka ja suurin osa juhluvieraista ei halua majoittua teltoissa.

Tarkasteltuani asiakkuuslähtöisyyttä ja asiakaslähtöisen tuotteen ydintä eli palvelukonseptia minulle tulee auttamatta mieleen nykyajan yksilöllisyyden korostamisen trendi ja elämyshakuisuus. Muiden muassa Jarkko Saarinen (2002, 12) on nostanut tämän ilmiön esille artikkelissaan *Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä*. Hän kertoo Krippendorfin (1978) sanoin, että länsimaiden varallisuuden kasvu ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat synnyttäneet nk. ideatalouden, jonka tuotteita ovat muiden muassa elämykset ja elämyksellisyyden kaupallistuminen. Saarinen lisää vielä, että elämysmatkailu on osa matkailutuotannon ja matkailun yksilöllistymistä. (Saarinen 2002, 12 ja 8.) Myös Verhelä ja Lackman (2003, 34) toteavat, että matkustusmotiivit saattavat ohjata asiakkaan käyttämään ohjelmalveluita, joiden avulla tämä pyrkii saamaan matkansa aikana uusia kokemuksia tai elämyksiä.

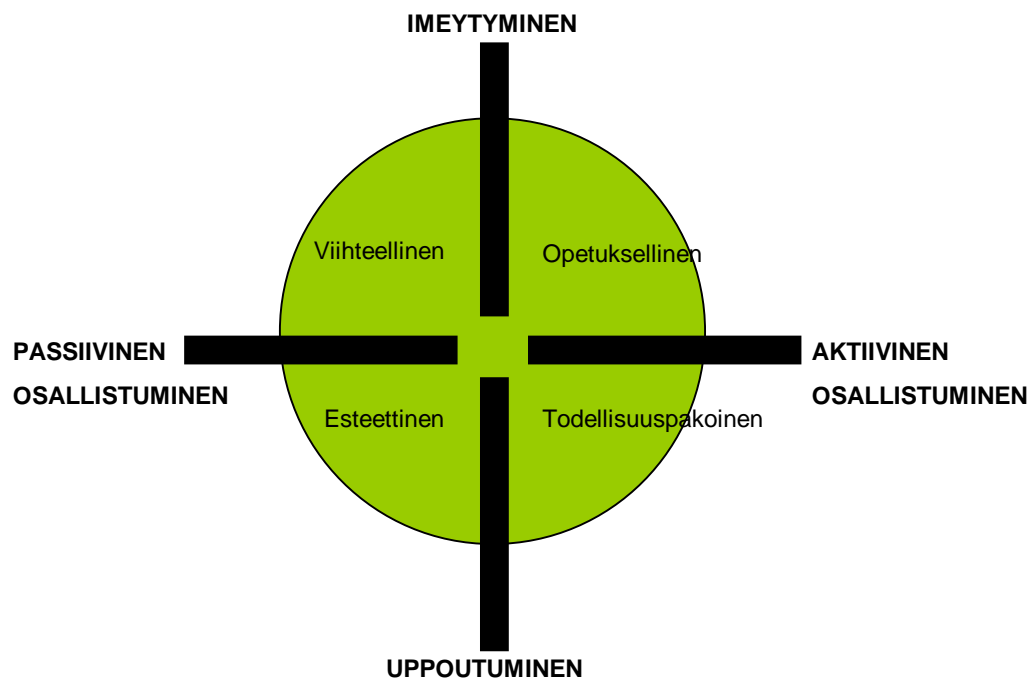
4.3.3 Elämysten jaottelu ja häät elämyksenä

Hääjuhla on tapahtumana hyvä esimerkki elämyshakuisesta matkailutuotteesta; häät on iloinen juhla, jonka tapahtumat säilyvät hääparin ja heidän läheistensä muistissa pitkään. Häät on myös moniaistinen tapahtuma, jonka jokainen osallistuja kokee elämäntilanteensa aikaisempien kokemustensa mukaan.

Esittelen tässä tavat, joilla määrittelen teoreettisesti häätuotetta elämyksenä. Määrittely voidaan tehdä näiden ohjeiden mukaan mistä tahansa järjestettävästä tapahtumasta. Käytännön johtopäätökset koskevat esimerkkitapausta. Tuotteen määrittelyminen helpottaa tuotesuunnittelua; kun tiedetään miten tuote vaikuttaa, vaikutuksia voidaan säädellä. Komppula (2002, 56) jaottelee elämykset kolmeen eri luokkaan. Elämyksellä tavoitellaan aina mielihyvän syntymistä ja jaottelu kertoo, millaisesta mielihyvästä on kysymys. On olemassa fyysisiä (liikunta-aktiviteetit ja ihmisen hyvinvointi), sosiaalisia (ajan viettäminen perheen ja tuttavien kanssa) ja mentaalisia (esteettiset ja henkiset kokemukset) mielihyvän lähteitä. Kuten tästä huomataan, elämyshakuisuus on hyvin usein mukana vapaa-ajan matkustamisen motiiveissa. (Komppula & Boxberg 2002, 30-31.) Kun matkailun primääri motiivi on juhlan järjestäminen, kokonaiselämykseen sisältyy sekä sosiaalisia ja mentaalisia mielihyvän lähteitä. Fyysistä mielihyvää tuottaa juhlien ohjelma, esimerkiksi tanssi ja ruokailu.

Pine ja Gilmore (1998) jaottelevat elämyksen puolestaan neljään pääryhmään (KUVIO 7). Jaottelu perustuu asiakkaan osallistumisen aktiivisuuteen ja passiivisuuteen sekä siihen, miten tiiviisti asiakas on vuorovaikutuksessa tapahtuman kanssa. Opetuksellinen tapahtuma, esimerkiksi melontakurssi, vaatii asiakkaalta aktiivista osallistumista tapahtumaan, mutta asiakas ei uppoudu tapahtumaan itse vaan sen ohjaa joku muu ja asiakas hakee tapahtumalta vaikutteita tai ohjeita. Kun asiakas seuraa tapahtumaa passiivisesti eikä ole välttämättä itse edes paikan päällä tapahtumaa seuraamassa, on kyse viihteellisestä elämyksestä, kuten elokuvien katselusta. Todellisuuspakoisuus tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu tapahtuman kulkuun aktiivisesti ja asiakas on tapahtumien keskipisteessä. Esimerkiksi koskenlasku voidaan luokitella todellisuuspakoiseksi elämykseksi. Esteettinen elämys syntyy, kun

asiakas ei osallistu tapahtumien kulkuun, mutta on itse paikalla tapahtumien keskipisteessä. Muun muassa kauniin maiseman ihailu on esteettinen elämys. Pine ja Gilmore (1998) mainitsevat vielä, että antoisin elämys on sellainen, jossa on vaikutteita kaikista elämysten neljästä pääryhmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 28-29.) Täytyy kuitenkin muistaa, että samanlainen tapahtuma voi olla jollekin asiakkaalle koskettava, ainutlaatuinen elämys ja toiselle mitäänsanomaton tapahtuma (Verhelä & Lackman 2003, 36). Erityisesti silloin, kun asiakas on kuluttanut paljon elämyksiä, niiden vaikutusteho saattaa laimeta.



KUVIO 7. Pinen ja Gilmoren (1998) Elämysten neljä pääryhmää (Komppula & Boxberg 2002, 29)

Hääjuhlan voi määritellä Pinen ja Gilmoren (1998) elämysjaottelun mukaan. Vaikka naimisiin menoa ei voi ilman negatiivista tunnelatausta sanoa todellisuuspakoiseksi elämykseksi, hääjuhlan voi vihkiparin osalta määritellä elämyksenä juuri siten. Hääpari on tapahtumien keskipisteessä ja osallistuu aktiivisesti tapahtuman kulkuun. Häiden opetuksellisuus perustuu hääparille osoitettaviin ohjeisiin, joita vihkiä ja häävieraat antavat puheissaan. Tapahtuman viihteellisyys perustuu häiden mahdolliseen esittävään ohjelmaan. Osalle häävieraista koko tapahtuma on elämyksenä viihteellinen. Esteettisen elämyksen viitteitä luovat vihki- ja juhlapaikan somistukset ja

ympäristö, jossa häät vietetään. Maiseman kauneus on toki subjektiivinen asia, mutta voidaan sanoa, että hääjuhla on kaikille osallistujille esteettinen elämys.

Pinen ja Gilmoren mukaan (1999) elämys toteutuu, kun yritys osoittaa tarkoituksellisesti asiakkaan käyttöön palveluksiaan, joilla voidaan muodostaa elämyksen niin kutsuttu näyttämö. Somisteet ja teema toimivat elämyksen lavasteina (Komppula & Boxberg 2002, 27). Linnasaaren häissä yhteisyritys voi keskittyä palveluprosesseissaan todellisuuspakoisuuden ja esteettisyyden vahvistamiseen, koska häiden opetuksellinen, viihteellinen ja osin myös todellisuuspakoinen sekä esteettinenkin elämyksellisyys toteutuu hääparin ja avustajien suunnitteleman ja toteuttaman hääpäivän ohjelman myötä. Ohjelman suunnitteluun kannattaa antaa vinkkejä, jos asiakas ottaa niitä vastaan. Näin saadaan varmistettua, että ohjelmalla saadaan lisättyä juhlan elämyksellisyyttä. Yhteisyritys voi tarjota myös viihteellisiä palveluita, mutta perinteisesti ohjelmaosuudet ovat olleet hääparin ja heidän avustajiensa hallussa, lukuun ottamatta äänentoistoa ja muita teknisiä järjestelyitä. Otan nämä seikat huomioon tuoteideoinnissa.

4.3.4 Resurssianalyysi

Tuotteen ideointi saattaa saada alkunsa yrityksen hallussa olevasta resurssista, joita ovat aineelliset ja aineettomat resurssit. Aineellisiksi resursseiksi lasketaan välineet, laitteet sekä käytössä oleva paikka ja rakennukset. Aineettomia resursseja ovat henkilökunnan osaaminen. Viisas yrittäjä kokoaa ympärilleen yhteistyökumppaneista verkkoa, minkä myötä resurssit lisääntyvät ja asiakkaalle voidaan tarjota monipuolisia palveluita. (Komppula & Boxberg 2002, 102.) Tuotteen ideointi on taloudellista aloittaa olemassa olevien resurssien pohjalta (KUVIO 8). Resurssianalyysi on syytä tehdä uudestaan, kun tuotteen idea on selvillä, jotta saadaan tietoon mahdolliset puuttuvat välineet ja osaajat.

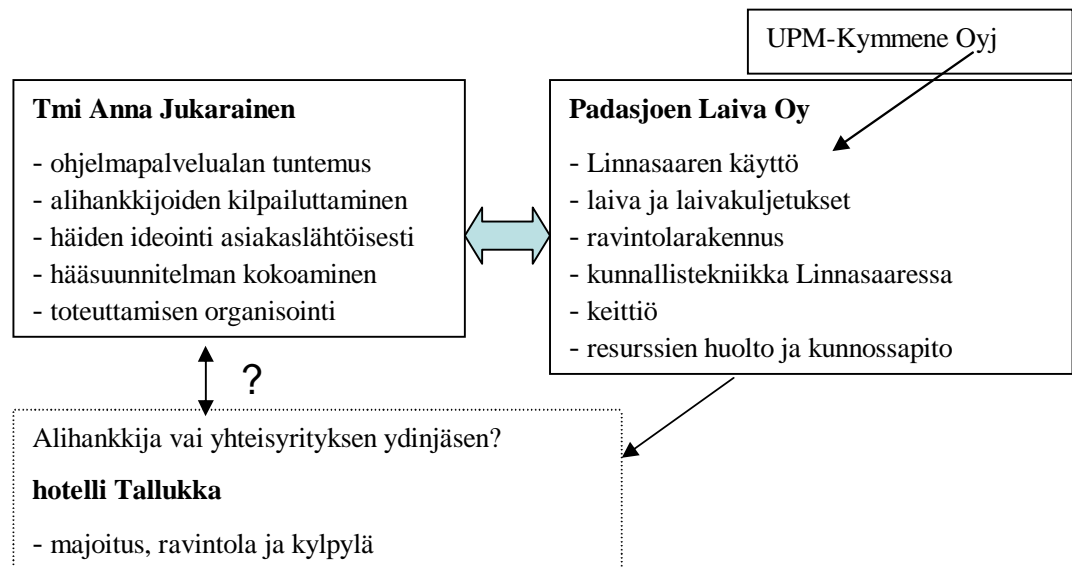
Teen itseäni koskevan resurssianalyysin vertaamalla hääosaamistani Tiia Konttisen yrityksen hääpalveluihin (Juhlakonsultti 2006). Näistä hääpalveluista valitsen vertailuun ne, joita häitä ensi syyskuussa viettävä ystäväni Sini Mäkelä kertoi haastat-

telussa 14.11.2006 käyttävänsä. Asetin valinnan ehdoksi sen, ettei Mäkelän tarvitsisi miettiä, paljonko palvelu maksaa vaan hän voisi tehdä valinnat sen mukaan, mitä hän itse kokee tarvitsevänsä häiden järjestämisen avuksi.

Mäkelän omat häät edustavat tässä työssä perinteiseksi kutsumiani häitä ja parin hääbudjetti vastaa suomalaisten häihin käyttämää keskimääräistä rahasummaa. Mäkelä valitsi palveluista häästilitiltä somistusehdotuksia ja kaavoittajalta tiedon etsintäpalvelua: tietoja juhlapaikoista, tarjouspyynnöt catering-yrityksiltä ja hotelleilta. Hääjärjestelyihin liittyviä vinkkejä Mäkelä ottaisi mielellään vastaan, mutta hän ei ole ollenkaan varma, kelpaisiko vieraan tahon vinkeistä yksikään sellaisenaan. Hän pohtii, että häiden rahaliikenteestä vastaava rahastonhoitajan ja hääparin kanssa yhdessä hääsuunnitelman laativan henkilön palvelut tuntuvat turhilta, mutta niitä voisi käyttää jos rahaa olisi rajattomasti. Juhlakoordinaattorin tehtäväksi nimetty juhlapäivän käytännön asioista huolehtiminen on Mäkelän mielestä morsiusparin sekä kaasojen että bestmanien vastuulla, eikä siihen tarvita ulkopuolista työntekijää. (Mäkelä 14.11.2006 ja Juhlakonsultti 2006.) Veikkaan, että rakenteellista somistuspalvelua tarvittaisiin voimakkaasti teemallisissa häissä enemmän kuin Mäkelän häissä. Perinteisissä häissä somistus perustuu kirkko-, pöytä- ja seinäkoristeisiin.

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana minulla on hallussani ainakin kaavoittamisen taidot. Olen ollut työharjoittelussa ohjelmapalveluyrityksissä, joissa tarjousten tekeminen on jokapäiväistä. Olen myös etsinyt uusia paikkoja juhlien järjestämistä varten ja tiedän, mitä paikalta vaaditaan missäkin tilanteessa. Muista hääpalvelu resursseista minulla on oman arviointini mukaan hallussa seuraavat taidot: kokonaisvaltaisen teeman ideoiminen käytettävän paikan tai asiakkaan toiveiden mukaan, hääsuunnitelman kokoaminen ja muu organisointi sekä paikan valmistelu kaikki asiat huomioon ottaen. En ole ammattimainen somistaja, mutta somistuksen isot linjat liittyvät olennaisesti teemaan. Heikko kohtani on yleinen taloudellinen toiminta: en välttämättä osaa asettaa työlleni hintaa ja laskea realistisia hinta-arvioita ideoideni toteuttamiseen. Se, että tunnen ohjelmapalvelualaa ja elämystuotantoa, lisää osaltaan yhteisyrittäjien henkistä pääomaa.

Seuraavaksi resurssianalyyssissa tulee pohtia, millaista muuta osaamista yhteisyritys vaatii, jotta häjjuhlan edellytykset Linnasaarella saadaan toteutettua. Tärkeä resurssi on se, että Linnasaarta on ylipäättänsä mahdollista käyttää. Jos yhteisyritys toteutuu, käytössä on laiva, keittiö ja sisätila kunnallistekniikkoineen sekä näiden toimintojen työntekijät ja fyysisten resurssien kunnossapito. Näillä resursseilla päästään alkuun. Puitteisiin vaadittavat resurssit ovat minun ja Padasjoen laiva Oy:n hallussa. Muut hankitaan alihankkijoilta, joiden statuksesta yhteisyrityksessä voidaan neuvotella erikseen. Kiinnostava mahdollisuus nousi esille keskustellessani puhelimitse Padasjoen Laiva Oy:n Virtasen kanssa: hänen sukulaisensa omistaa Vääkssyssä sijaitsevan hotelli Tallukan, jonka palveluihin kuuluu majoituksen lisäksi ravintola, kylpylä ja juhlapalveluita sekä kokouspalveluita. Virtanen ja hotellin omistaja ovat keskustelleet, miten he voisivat käyttää yhdessä Linnasaarta. (Virtanen 27.10.2006.) Hotelli Tallukan mukana olo yhteisyrityksessä saattaisi lisätä häjjuhlan järjestämisen edellytyksiä, mutta tilanne selviää kun ideoin ja suunnittelen tuotetta.



KUVIO 8. Yhteisyrityksen resurssianalyysi ennen tuoteideointia Versio 2/4

4.3.5 Ydintuotteen sisällön ideointi

Segmentoinnin jälkeen yrityksellä on tiedossa asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta sekä tämän osallistumishalu- ja kyky. Aina kun uutta tuotetta lähdetään kehittä-

mään, tuote tulee kohdistaa tietylle asiakasryhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Ydintuotteella tarkoitetaan palvelukonseptin pääasiallista sisältöä, esimerkiksi hääjuhlan järjestämistä. Ydintuotteeseen pitää ideoida ja kehittää sisältö. Tarkoituksena on miettiä, millaisia toimintoja ydintuote vaatii ja millaisilla toiminnoilla ydintuotetta voidaan täydentää, että kokonaispalvelutuote on mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeeseen vastaava. Tuoteideointi synnyttää useita vaihtoehtoisia tuotepaketteja, joiden sisältö vaihtelee asiakkaan osallistumistasoon ja erityisesti asiakkaan resurssien (aika, raha, osaaminen) mukaan. Myös asiakkaan valitsema paikka lisää tuotevaihtoehtojen määrää. Kaikki mieleen tulevat ideat kannattaa kerätä muistiin ja valita niistä sitten asiakkaan sen hetken tarpeeseen parhaiten vastaavat vaihtoehdot. Näin samaa ydintuotetta voidaan myydä tietylle asiakassegmentille sopeuttaen sitä yksittäisten asiakkaiden mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 100-102.)

Tuoteideoita syntyy yrityksen sisällä ja niitä voi tulla asiakkailta ja kilpailijoilta. Matkailun alalla tuoteidea perustuu usein yrityksen käytössä olevaan resurssiin. Tällaisia resursseja ovat muiden muassa henkilökunnan taidot, yrityksen omistamat välineet tai fyysinen paikka. Ideoita voi syntyä myös tapauskohtaisesti asiakkaan sen hetken tarpeiden mukaan. Näistä tuotteista kehittyy usein menestystuotteita, joita voidaan pienin muutoksin tarjota kokonaisuksi asiakassegmentille. Tuoteideani on juuri tällainen tapaus, josta pyrin kehittämään palvelukonseptin, jota voi myydä jatkossa useille samaan segmenttiin sopivalle asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 100-102.) Asiakkaana olevan hääparin sähköposteista kootusta keskustelusta muodostuu pohja tuoteideoimiseeni (sulhanen & morsian 5.9.2006). Heidän toiveensa ovat niin tarkkoja, että ideointi ei lähde alkutekijöistä vaan tehtäväkseni jää heidän ideoidensa toteuttamisen suunnittelu.

SULHANEN: ”Ohjelmaa saa ja pitää olla, mutta se pitää olla sellaista ettei yleisö joudu väkisin mukaan tai vaivaudu sen seuraamisesta. Eli tietysti hääväki saattaa suunnitella esim. morsiamen ryöstön yms. mut toi on mun mielestäni aika kulunu juttu jo ja se ei välttämättä oo läheskään aina hauska.”

MORSIAN: ”Täysin samaa mieltä. Mun mielestä ohjelma voisi hyvin olla jotain teemaan liittyvää ja juttuja joita voi tehdä jos itse haluaa, esim. jotain aktiviteettipisteitä pihalla tms. Sitten puheita tms. Esityksiä ja kisoja vain jos tulee jotain oikein kivaa ja luontevaa mieleen. Mä voisin pyytää mun partiolapsia auttamaan ohjelman ja ruoan kanssa”

SULHANEN: ”Musana pitää saada soittaa myös rockia ja heviä! :) Ei nyt mitään Burzumia tartte soittaa (paitsi että niillä ois kyllä oikeastaan aika hyvää metsäambienttia, joka ei oo kyllä miltään kantilta enää heviä) Mut mä voisin ruveta keräämään listaa biiseistä jotka vois päästä playlistille ja sä sit voit hyväksyä tai hylätä ne. Bilemusaa siis, eli funkia, rockia ja iloista heviä (sellastakin on!). Hommataan mun dj-kaveri soittamaan. Tietty pitää miettiä myös mikä biisi tanssitaan jos tanssitaan(kun tanssitaan) ja harjoitella sitä tanssia.”

MORSIAN: ”Kuulostaa hyvältä ja mietinkin itse juuri tuollaista. Luotan suhun musarintamalla täysin. Ja rockia ja heviä saa soittaa!!!”

SULHANEN: ”Vieraat saa mun mielestäni pukeutua pukuihin tai vähän ehkä rennomminkin. Meille vois kattoo jotkut juhlat, mutta teemaan sopivat releet. Mä haluaisin saketin. Ja röyhelökaulusisen paidan...slightly gothic nääs. Ei mitään vamppyrilookkia, mut sellanen vihasen vanhan synkän haltijan olonen meininki. Juhlava, lievästi synkähkö ja arvokas...”

MORSIAN: ”WAU, kuulostaa kivalta! Mä haluaisin puvukseni Röllin metsänhenki – tyyppisen puvun. Metsäkeiju-haltija-peikko fiiliksellä.”

SULHANEN: ”Oikeastaan sitten ympäristöstä ja somistuksesta vois sanoa, että Sormusten Herran ekan osan Rivendell ois sen näkönen mitä mä haen. Siksi syksy ois upeeta aikaa mennä naimisiin. Ois komeeta ku ois väriä lehdissä. Säiden ja aikaisen pimeyden takia ei hyvä, mutta muuten olis. Ajankohta vois olla mun mielestäni ihan heinäkuun loppu tai elokuu. Vaikka olis melkein keskikesä, niin vois somistaa paikan syksyn väreillä, jolloin vois tulla hieno, kun olis tosi vihreetä ja vehreetä mut sitten kultaa ja ruskean ja punertavan sävyisiä somistuksia.”

MORSIAN: ”JUURI NÄIN! Rivendellin mäkin näen silmissäni ja sun somistusehdotukset kuulostaa hienoilta. Esim tää syksy ois ollu mahtava keleiltään mennä naimisiin luonnossa, mutta ensi syksystähän ei tiedä.. Äänestän elokuun loppua kun illat on vähän pimeämpiä (valot näyttää hienoilta) ja elokuu on varmemmin kuivaa.”

SULHANEN: ”Safkat. Jotain keskihienoa: ei wokkiruokaa paperilautaisilta mutta ei kuitenkaan ála carte annoksiakaan. Osa voidaan teettä sukulaisilla ja osa jollain katerinkillä.”

MORSIAN: ”Samaa mieltä!”

SULHANEN: ”Juomat. Boolia pitää olla ja valko- ja punaviiniä. Myös olutta ja omppusiideriä tulee olla.”

MORSIAN: ”Kyl!”

Parin suunnitelmat vaikuttavat ainakin heidän itsensä mielestä hyvin valmiilta. Mikäli en tuntisi asiakasta henkilökohtaisesti, kavahtaisin heidän suunnitelmiaan, koska he vastuuttavat suunnitelmiansa toteuttamisen niin suurelta osin itselleen. Mutta koska tiedän, että parilla on sukulaisten lisäksi apunaan useita kaasoja ja bestmaneja sekä häävieraisiin kuulumattomat, morsiamen mainitsevat partioystävät, uskon suunnitelmien onnistuvan. Ruokapuoli ei tule olemaan kovinkaan tasokas ammattilaisessa mielessä, mutta pyrin vaikuttamaan suunnitelmillani siihen, että taso vastaa kuitenkin haluttua. Parin pukeutuminen saattaa muuttua pukuleikiksi, minkä takia toivon, että he löytävät tilanteeseen, mutta myös teemaan, soveltuvat asut. Vieraiden pukeutumiseen en parina puuttuisi, vaan kertoisin kutsukorteissa, että häitä vietetään ulkona, joten säätila kannattaa ottaa pukeutumisessa huomioon. Ehdotan, että pari on vastuussa ohjelmasta, koska se ei heidän suunnitelmiansa mukaan tule olemaan vaikeasti järjestettävää. Musiikin hoitamiseen vastuuttaisin, kuten parikin, jonkun muun kuin häävieraan. Muuten suunnitelmat vaikuttavat hyviltä ja uskon voivani vastata heidän tarpeeseensa tuote-ehdotuksellani. Ohjelmapalveluiden osuus eli oma työpanokseni jää tässä esimerkkitapauksessa suhteellisen pieneksi parin vahvan osallistumistason ja selvien tarveilmaisujen vuoksi.

Sovellan Pinen ja Gilmoren (1998) elämysteollisuuden matkakohteiden suunnittelussa ja kehittämisessä huomioon otettavia ohjeita elämystuotteen suunnitteluun, koska heidän ohjeidensa noudattamisen myötä tuoteideasta syntyy yhtenäinen paketti. Ensimmäinen ohje on, että elämys tarvitsee teeman, joka yhdistää tuotteen eri osat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Teeman pitää olla tarpeeksi rajattu, jotta se saa asiakkaat keskittymään itse tuotteeseen. (Petrisalo 2001, 94.) Teeman valinnassa pitää asiakkaiden toiveiden lisäksi ottaa huomioon se, että teeman tulee olla asiakkaalle tarpeeksi tuttu, jotta tilaisuus olisi luonteva. Vihkipari on jo törmännyt heidän kulttuurisen vastaanottokykynsä ylittäneeseen teemaan, kun heille tarjottiin Kalevala-aiheisia häitä (Petrisalo 2001, 77). Pääteemaksi muodostuu asiakkaan toiveiden mukaan sadunomainen metsä, jota tukee muutaman avainhenkilön pukeutuminen teeman mukaan. Linnasaaren luonto antaa tähän hyvän mahdollisuuden. Muinaislinnan kulttuurihistoriallista osuutta en lähtisi painottamaan, jotta teeman harmonia säilyisi. Ehkä linnan rauniot voisivat tässä tapauksessa luoda illuusion nukkuvaista Taru sormusten herran Rivendel-keijukylästä, joka herää henkiin häiden näyttämön

osalta. Vihkipaikan voisi rakentaa raunioita mallina käyttäen kivistä ja puun rungoista.

Toisen ohjeen mukaan (Pine & Gilmore 1998) teema luo elämyksen perustan, mutta jotta teema havaittaisiin, tarvitaan konkreettisia teeman merkkejä. Teemaa tukee esimerkiksi teemaan soveltuva somistus. Jotta teemasta syntyy harmoninen kokonaisuus, teemaan kuulumattomat merkit tulee poistaa niin, että kaikki aistittavissa olevat tuotteen osat viestivät samasta aiheesta. Teemaan mahdollisesti kuuluvia negatiivisia viestejä ei tule käyttää, jotta elämyksestä tulisi positiivinen, kuten sen määritelmäkin kuuluu. Negatiivisia viestejä voivat olla esimerkiksi sodat ja sairaudet, jotka kuuluisivat periaatteessa esimerkiksi keskiaikaiseen teemaan. Asiakas ei halua ostaa tuotetta, joka nostaa pintaan kielteisiä mielikuvia. Teemaa tuetaan myös sillä, että kaikki käytettävät esineet ovat valitun aiheen mukaisia. (Petrisalo 2001, 95.)

Hääpari haluaa pukeutua teeman mukaan ja toivoo, että juhlapaikka tukee teemaa. Jotta Linnasaari rakennuksineen saataisiin näyttämään kokonaisuudessaan satumetsältä, vihkipaikka ja ravintolarakennus pitää lavastaa teeman mukaisesti. Paikan päälle tarvitaan varmasti lisätilaa ja ehdotan, että hankimme juhlateltan, koska haluan säilyttää paikan sellaisena kuin se nyt on. Teltta pitää myös muokata teemaan sopivaksi. Puvustus kannattaa ostaa tai vuokrata ammattilaiselta. Tarjoan tähän työhön panostani siten, että voin ottaa selvää teeman mukaista puvustusta tarjoavista yrityksistä.

Lopuksi Pine ja Gilmore (1998) muistuttavat, että paras elämys syntyy, kun tuotteen teema ja tapahtumat aktivoivat kaikki aistit. Asiakas näkee viestejä teemasta, kuulee aiheeseen liittyvää musiikkia, tuoksut sopivat ilmapiiriin, maut ovat sopuisuudessa teeman kanssa ja asiakas pääsee itse osallistumaan tapahtumaan. Tuotetta pitää myös kehittää jatkuvasti, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen eikä jäädä ympärillä tapahtuvan kehityksen jalkoihin. (Petrisalo 2001, 96.) Näköaistin aktivoituu, kun asiakas havainnoi somistuksen, puvustuksen ja ympäristön teemaa tukevaa kokonaisuutta. Muut aistit saadaan aktivoitumaan valikoitavan musiikin, ympäröivän luonnon ja ruoan avulla. Vaikuttaa siltä, että hääpa-

ri suunnittelee hoitavansa häiden ohjelmallisen osuuden itse avustajiensa kanssa. Ohjelmaan kuuluu perinteiset häätanssi ja puheet sekä nuorekkaampi juhliminen sulhasen valitseman musiikin tahtiin. Sulhasella on myös mielessään musiikin soittaja, jolla on äänentoistovälineet. Pari vierastaa, mutta hyväksyy sen mahdollisuuden, että hääväki järjestää ohjelmaa, josta he eivät saa etukäteen kuulla.

Morsian mainitsee aktiviteetit, joihin hääväki voi osallistua, jos haluaa. Yhteisyritys voisi ehdottaa ideoita näiden aktiviteettipisteiden sisällöksi. Heti tulee mieleen, että koska ruoan ei tarvitse olla välttämättä á la cartea, pihalle voisi illan tunteiksi pysyttää grillin, jota vaikka peikkohahmoiset grillinpitäjät hoitaisivat. Yksi aktiviteetti voisi olla teemaan sopivien hahmojen esittämä lauluesitys niin, että hääväki seuraa Linnasaaren kalliorannalta tai rauniovuoren päältä, kun hahmot laulavat veneestä. Vesi antaa mahtavan akustiikan.

Ruoasta pari oli yksimielisesti sitä mieltä, ettei tarvita niin sanotusti hienoa ruokaa vaan osan ruoasta voi valmistaa sukulaiset. Tähän ehdotan, että kakku voitaisiin tilata cateringilta ja alkuruoka sekä pääruoka olisivat itse tehtyjä. Näyttävää kakkua on vaikea valmistaa kotikeittiössä. Alkuruoka tarjotaisiin lautastarjoiluna ja pääruoka seisovasta pöydästä. Näin kustannuksia saadaan alas ja puheet pidettyä alkuruoan äärellä. Jos alkuruoka on kylmä, sen varastointiin ei tarvita suuria tiloja; annokset voi asetella lautaselle ja antaa niiden odottaa suojan alla pöydällä. Kylmien ruokien jakamisessa ei ole myöskään kiire, kun ei tarvitse pelätä ruoan jäähtymistä. Ruoan tekoon ja tarjoiluun tarvitaan laina-astioita. Pari hoitaa juomapuolen itse, koska niin selvittää luultavasti halvimmalla. Somistussuunnitelmatkin ovat parilla selvät. Ehdotan, että yhteisyritys hoitaa rakennusten somistamisen ja pari sisätilojen somistamisen. He haluavat teeman mukaisesti vehreää ja sadunomaista tunnelmaa, joka onnistuu osin kuvailemieni rakenteiden ja lavastuksen avulla. Pöytäkoristeet ja muut koristeet voisivat noudattaa ruskean, punaisen ja kullan sävyjä. Ehdotan siis, että pari hoitaa avustajineen tämän koristelun.

Myös Verhelä ja Lackman (2003, 76) antavat ohjeita tuotteiden ideoimiseen. He painottavat, että uusia tuotteita ja palveluja pitää kehittää asiakkaan tarpeisiin ja että uusien tuotteiden täytyy täydentää yrityksen liikeideaä järkevällä tavalla. Ver-

helä ja Lackman (2003, 77) nostavat esille vielä seuraavat varteenotettavat asiat: Ohjelmapalvelun osanottajien lukumäärä, taidot, kunto ja motivaatio on otettava huomioon tuotteen käytännön toteutuksessa. Lisäksi suunnittelussa on huomioitava aikatekijät eli vuodenaika ja vuorokaudenaika sekä järjestelyihin ja toteutukseen käytettävissä oleva aika. Tämän jälkeen on paneuduttava siihen, miten tuotteen idea aiotaan toteuttaa ja mitkä ovat ne käytännön asiat, joita on otettava huomioon tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa. Näitä ovat muun muassa luvat, tilanvaraus, varusteet, välineet, turvallisuus, kuljetuskalusto sekä majoitus- ja ruokapalvelut. Sää vaikuttaa yleensä aina tuotteen toteuttamiseen, joten tuote on suunniteltava joko niin, että sen voi suorittaa säässä kuin säässä tai epäsopivan sään sattuessa toteuttamiselle on olemassa varasuunnitelma. (Verhelä & Lackman 2003, 77-78.)

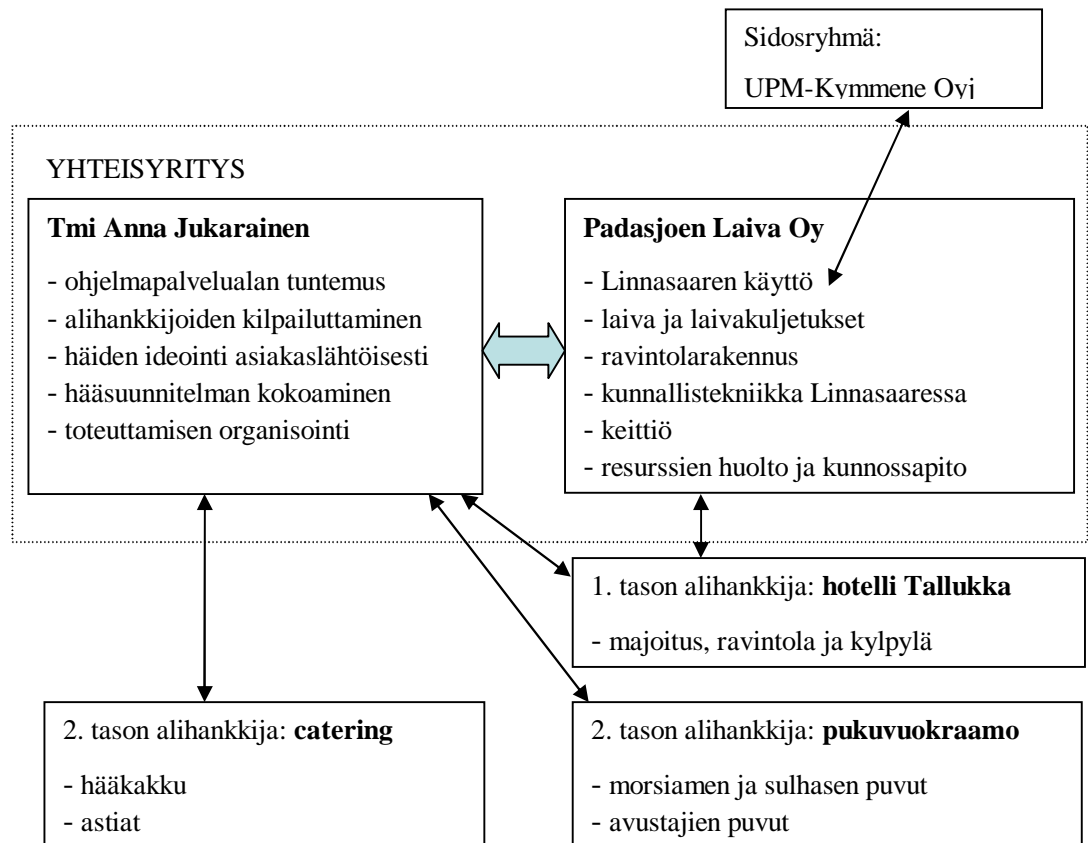
Asiakkaan tarpeista on käsittelemättä majoitus, jonka pitää olla mahdollista, koska hääväki saapuu paikalle noin 120 kilometrin päästä. Ehdotan, että osa majoittuu Linnasaaren rakennuksessa sekä omissa teltoissaan ja osa hotelli Tallukassa. Hääväki saa siis valita majoittumisen tason. Tietäessäni hääparin budjetin, ehdottaisin, että majoittuminen olisi häävieraille omakustanteista. Linnasaarella majoittuville voisi tarjota aamiaiseksi brunssia, joka koostuisi pääosin juhlasta jääneistä ruoista. Mikäli pari haluaa tälle seuraavallekin päivälle ohjelmaa, sitä voitaisiin järjestää ennen kotiin menoa, esimerkiksi perinteisiä pihapelejä. Sulhanen on kertonut haastattelussa (20.11.2006), että he haluavat olla paikalla koko häidensä ajan.

Osanottajien lukumäärä on noin 100–150 vierasta (sulhanen 20.11.2006). Vaikka pari on hyvin motivoitunut ja vakuuttunut hääteemastaan, täytyy muistaa, että erikoiset häät eivät ole välttämättä tuttu asia suurelle osalle häävieraista. Pehmeän laskun hääteemaan antavat kutsukortit, joissa tulisi selostaa tarkemmin kuin yleensä juhlan kulku, pukeutumisvinkit sekä majoittumismahdollisuudet. Hääpari suunnittelee, että häitä vietettäisiin vuoden 2007 elokuun lopulla. Vuodenaikana kesän loppu on suurella todennäköisyydellä sateetonta aikaa, mutta rakennelmissa ja ulkona suoritettavissa juhlan osiossa sekä laivakuljetuksissa on huomioitava tuulen, sateen ja jopa myrskyn mahdollisuus. Käytännön asiat, luvat, tilanvaraus ja kuljetuskalusto ovat osa yhteisyrityksen resursseja, joten ne ovat kunnossa. Kun asiakas

on hyväksynyt tarjouksen eli tuoteidean, seuraavat työvaiheet ovat välineiden ja varusteiden listaaminen sekä hankkiminen.

Jokaiselle tuotteelle on myös tehtävä turvallisuussuunnitelma, jonka avulla saadaan varmistettua prosessien kriittiset paikat niin fyysisen ja henkisen turvallisuuden kannalta kuin palvelutuotteen onnistumisenkin kannalta. Suunnitelmassa tehdään varasuunnitelmia tilanteisiin, joita ei voida ennakoimalla estää. Tästä esimerkkinä ovat sään vaikutukset. Käytännön asioiden suunnittelu jää tämän työn rajauksen ulkopuolelle, mutta uudelleen tehtävä resurssianalyysi kuuluu työn piiriin.

Listaan tähän resursseja, joita ideoimiini prosesseihin vaaditaan ja jotka vaikuttavat yhteisyrityksen kokoonpanoon (KUVIO 9). Hotellimajoitus hankittaisiin alihankintana hotelli Tallukasta, mutta majoitus on häävieraille omakustanteista. Hotellivaraukset hoitaa yhteisyritys. Muita alihankkijoita olisivat pukuvuokraamo ja catering. Yhteisyrityksen pitäisi tämän lisäksi hankkia käyttöönsä luontoon mukautuva telttä. Telttää Linnasaassa tarvitaan jatkossakin, jos siellä järjestetään yli sadan hengen juhlia, joten telttä kannattaisi ostaa. Telttää voidaan käyttää useissa erilaisakin toteutuksissa. Paikalle tulisi vielä rakentaa vihkipaikka ja grilli. Ehdotan, että vihkipaikka rakennetaan kivistä ja penkit tukeista Linnasaaren kalliorannan läheisyyteen. Peikkogrillin saa pystytettyä ravintolarakennuksen katokseen. Hankittavaa ja vuokrattavaa välineistöä ovat puutavara ja naamiointiverkot sekä somistekankaat.



KUVIO 9. Yhteisyrityksen resurssianalyysi tuoteideoinnin jälkeen: tarvittavat alihankkijat Versio 3/4

4.4 Palveluprosessi

Palveluprosessi käsittää ne toiminnot ja niiden toimintoketjujen kuvauksen, joita tarvitaan tuotteen toteuttamisessa. Toimintoja kutsutaan palvelumoduuleiksi. Palveluprosessissa kerrotaan, mitä tekoja varsinainen matkailutuote käytännön työn kannalta edellyttää. Asiakkaalle matkailutuotteen kuvaus esitetään esimerkiksi matkaesitteessä tai tuotetarjouksessa. Yritys tekee palveluprosessista tuotanto- tai kulutuskaavion, jota kutsutaan myös blue printiksi. Palveluprosessin kehittämiseen kuuluvat myös tuotteen testaaminen oman henkilökunnan voimin ja taloudellinen analyysi. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Tämän työn piiriin kuuluvat palvelumoduulien tarkastelu ja tuotetarjouksen tekeminen. En tee blue printtiä, koska yhteisyrityksen toimijat eivät ole vielä selvät ja tuotekin tehdään tavoitteen mukaan

tuotetarjouksen asteelle. Palveluprosessin tietopohjaa voidaan käyttää yleisellä tasolla, mutta käytännön esimerkit käsittelevät vain työn esimerkkitapausta.

Palvelumoduulien eli tuotteen toteuttavien toimintojen suunnittelu pohjautuu palvelukonseptiin eli tuotteen ideaan. Palveluprosessin osalta tulee miettiä, millaisia moduuleja tuotteeseen kuuluu ja minkä taseisia niiden tulee olla laadultaan. Tärkeintä on, että eri palvelumoduulit toimivat hyvin yhtenä kokonaisuutena ja niiden kokonaisuus mahdollistaa tuotteen toteuttamisen niin kuin se on ideoitu. Moduulien tärkeysjärjestys ja niiden laatutasovaatimukset asiakkaan mielessä muodostuvat matkustuksen motiivien mukaan. Niiden mukaan asiakkaalle on tärkeintä, että ydintuotteen mahdollistava palvelu toimii, kuten sovittiin, ja lisäpalvelut, kuten esimerkiksi huonepalvelu, ovat toissijaisia tärkeysjärjestyksessä.

Kaikkein tärkein palvelumoduuli tässä tuotteessa on vihkeminen. Seuraavaksi tärkeintä on yhteisyrityksen järjestämät puitteet ja sen jälkeen asiakkaan työstämät puitteisiin liittyvät moduulit. Majoittuminen, ruoka, juomat, somisteet ja ohjelma ovat tärkeitä lisäpalveluita. Aktiviteettien järjestäminen on vähiten tärkeää.

Blue printissä (prosessikaavio) kartoitetaan erikseen kaikki ne prosessit ja toiminnot, joihin asiakas osallistuu. Tämän lisäksi blue printistä tulee ilmi, mitkä ovat asiakaspalvelijoiden valmistelutehtävät ennen asiakkaan saapumista ja palvelun aikaiset työtehtävät. Prosessikaaviossa tulisi näkyä myös kaikki ne tukitoiminnot, joita vaaditaan palvelun toteuttamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 22-23.) Kaavioon kirjataan siis kronologisesti kaikkien palvelumoduulien osat asiakaskohtaamisineen, taustatehtävineen ja tukitoimintoineen. Blueprinttaamisella ehkäistään ongelmia, joita voi syntyä esimerkiksi silloin, jos työ- tai tuotantovastuut eivät ole selvillä. Eri moduuleista tulisi vielä tehdä omat kaavionsa, jotta päästään hiomaan palvelun taso huippuunsa ja voidaan olla varmoja siitä, että kaikki moduuliin liittyvät asiat on otettu huomioon. (Komppula & Boxberg 2002, 103-105.) Vaikka en muokkaa prosessikaaviota, listaan seuraavaksi moduulit sen mukaan, onko prosessissa mukana yhteisyritys, yhteisyritys ja asiakas vai ainoastaan asiakas.

Palvelukonseptin mukaan tähän tuotteeseen kuuluu seuraavia palvelumoduuleja, jotka eivät näy asiakkaalle: Tarjoukset puvustus- ja catering-yrityksiltä. Linnasaaren ja laivakuljetusten varaus tuotetta varten. Majoituksen varaus Tallukasta. Paikan valmistelu eli vihkipaikan, teltan ja yögrillin rakentaminen sekä ravintolarakennuksen ulkopuolen naamiointi sekä pöytien ja tuolien hankkiminen. Soutuveneiden laittaminen valmiiksi kalliorantaan esitystä varten. Keittiön valmistelu cateringia ja hääparin apulaisia varten. Hääkakun kuljettaminen Linnasaareen. Muiden kuin kiinteiden rakenteiden purkaminen ja paikan siivous. Seuraavissa palveluprosessin osissa ovat mukana sekä yhteisyritys että asiakas: Ensimmäinen asiakaskontakti, jossa käydään läpi suunnitelmat ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Linnasaareen tutustuminen. Catering- ja puvustusyrityksen valinta. Toinen asiakastapaaminen, jossa selvitetään majoitus- ja ohjelmanpalvelutarpeet. Hääparin kuljettaminen avustajineen Linnasaareen valmistelemaan häitä. Vieraiden kuljettaminen hääpäivänä saareen ja hotellille. Vieraiden kuljettaminen pois Linnasaaresta.

Asiakkaan vastuulla on tässä tuotteessa seuraavat prosessit: Vieraiden kutsuminen ja majoitustarpeiden selvittäminen. Puvustuksen valinta. Ohjelman suunnittelu ja ohjelmasta päättäminen. Apulaisten etsiminen eli kaasot, best manit, mahdolliset esiintyjät, musiikin soittajat ja tarjoilijat sekä ruoanlaittajat. Vihkijän pestaaminen. Äänentoistolaitteiden ja somisteiden hankkiminen ja tuominen Linnasaareen. Juomien hankinta ja esillepano sekä ruoan tekeminen ja esillepano. Yritys voisi hoitaa näistä asioista jokaisen, mutta asiakas on ilmaissut selkeästi haluavansa hoitaa edellä mainitut toimet itse. He eivät halua ulkopuolista henkilöä häidensä koordinaattoriksi, he haluavat valita pukunsa itse ja heillä on tiedossaan tuttu vihkijä sekä tuttu dj, jolla on käytössään kaikki äänentoistoon tarvittava välineistö. Ruokapuolen hoitavat sukulaiset ja partioystävät. Kunnioitan näitä päätöksiä ja pyrin vastaamaan heidän toiveisiinsa osallistumistasonkin kannalta.

Blueprintit ovat lopullisen tuotteen prototyyppi, jota Komppula ja Boxberg (2002, 108) suosittelvat testaamaan käytännössä oman henkilökunnan voimin. Testauksen aikana tulevat ilmi prosessin mahdolliset ongelmakohdat, turvallisuusriskit ja aikataulun pitävyys. Ihanteellisinta olisi, että tuote voitaisiin testata oikeilla asiakkailla. Tällöin nekin riskitekijät, jotka liittyvät asiakkaiden erilaisuuteen, tulisivat

ilmi. Yrityksen työntekijät ovat yleensä tarjottavien palvelumoduulien huippuosaajia, jolloin heidän testaamana todellisuus tuotteen tilasta ei tule välttämättä esille. Komppula ja Boxberg (2002, 108) huomauttavat, että testauksen aikana pitäisi pohtia seuraavia asioita: Sujuuko palveluprosessi johdonmukaisesti, onko aikataulu tarpeeksi joustava, ovatko kaikki moduulit tarpeellisia, pystytäänkö yrityksen tai yritysten resursseilla toteuttamaan kaikki moduulit, onko kaikki vuorovaikutustilanteiden vaatimukset huomioitu, miten asiakaspalaute saadaan ja huomioidaan, miten prosessin onnistumista ja turvallisuutta tarkkaillaan, miten tieto kulkee eri toimijoiden kesken ja onko vastuut jaettu oikein. (Komppula & Boxberg 2002, 108.)

Yhtä tärkeää kuin hyvän tuotteen kasaaminen on se, että tuote on pitkäikäinen ja taloudellisesti kannattava. Tuotteen taloudellisen arvioinnin voi tehdä Komppulan ja Boxbergin (2002, 111) esittelemillä kysymyksillä: Mikä on enimmäis- ja vähimmäismäärä asiakkaita, jolle tuote kannattaa toteuttaa? Onko lisäresurssien ja mahdollisimman suuren asiakasryhmän tavoittelusta taloudellista hyötyä? Onko tuotannossa osia, jotka maksavat enemmän kuin pitäisi? Mitkä toiminnot voitaisiin toteuttaa jatkuvilla sopimuksilla ja mistä tarvikkeista voisi saada paljous-alennusta? Miten paljon työtunteja kuluu yhden toteutuksen läpivientiin? Kuinka suuri osa tuotteesta muuttuu yksittäisen asiakkaan kohdalla? Onko tuote suunniteltu kohderyhmälle, jolla on ostovoimaa? Kuinka helposti tuotteen voi muuttaa toisen kohderyhmän tarpeita vastaavaksi?

Asiakasmäärän vähimmäismäärällä ei ole yritykselle merkitystä tässä tuotteessa, koska juhlan järjestämisen edellytykset ovat samat, oli häävieraita sitten viisi tai viisikymmentä. Paikka pysyy samana, tuoleja ja pöytiä tulee olemaan 150 ihmisen tarpeiksi. Laivakuljetus pitää häiden järjestäjille ja vieraille joka tapauksessa. Yli 150 hengen juhla ei kannata välttämättä järjestää, koska yhteisyrityksen tulisi investoida tiloihin. Telta ja ravintolarakennus sekä tämän hetkinen keittiö riittävät enimmillään 150 hengen juhliin. Mahdollisimman suuren asiakasryhmän tavoittelu lisää laivakuljetusten ja majoittumistarpeiden määrää, mutta investointien lisäys saattaa syödä nämä lisätuotot. En osaa tällä hetkellä sanoa, onko tuotannossa osia, jotka maksavat enemmän kuin pitäisi; en tee budjettia tuotteelle. Uskon kuitenkin,

että suunnitelmani mukaan tuotanto saadaan toteutettua suurimmaksi osaksi olemassa olevilla resursseilla. Lisätilan eli juhlateltan ostaminen on ainoa iso hankinta, joka maksaa itsensä takaisin toteutus toteutukselta.

Yhteisyritys takaa jatkuvat sopimukset, joten tuotantokustannukset on niiltä osin minimoitu. Yhden toteutuksen läpivientiin kuuluu työtunteja, jotka sisältävät suunnittelua ja asiakastapaamisia, paikan valmistelua ja kuljetusta sekä siivousta. Tuotteen toteutukseen kuuluu vain aktiivisia työtunteja; yhteisyrityksen työntekijöiden ei tarvitse olla paikalla häätjuhlan aikana. Koska yhteisyritys tarjoaa luonnossa toteutettavien häiden puitteita, tuotteesta ei tarvitse muuttaa juuri mitään yksittäisen asiakkaan kohdalla. Aktiviteetit ovat ainoita, jotka vaihtuvat asiakkaan mukaan. Tuote on kohdistettu kohderyhmälle, jolla on ostovoimaa, sillä asiakkaat, jotka haluavat viettää häätjuhlaa, varaavat keskimääräistä kulutustaan enemmän rahaa ainutlaatuisen päivänsä viettämiseen. Tuotetta voi muuttaa toisen kohderyhmän tarpeita vastaavaksi esimerkiksi siten, että vihkiminen suoritetaan lähistön kirkossa ja ainoastaan häätjuhla Linnasaarella.

5 TIIVISTELMÄ YHTEISYRITYKSESTÄ JA TUOTETARJOUS

Koostan tähän päälukuun työni tulokset, joita ovat tiedot siitä, miksi verkkoyritys kannattaa perustaa (KUVIO 10) ja verkottumisen ehdot ja vaatimukset yhteisyrityksen tapauksessa (KUVIO 11). Koostin lisäksi yhteisyrityksen roolit, vastuut, resurssit ja alihankkijatarpeet yhteen (KUVIO 12). Esittelen tässä luvussa myös tuoteideani pohjalta rakennetun tuotetarjouksen (KUVIO 13), joka on sisällöltään valmis toimitettavaksi asiakkaalle. Kaikki tässä luvussa käyttämäni tiedot löytyvät perusteltuina ja teoriaan pohjautuvina tästä opinnäytetyöstä.

Yhteisyrityksen toiminta-ajatus koostuu seuraavista tiedoista: Yhteisyritys tulee olemaan olemassa siksi, että sen käytettävissä olevilla resursseilla saadaan tuotettua häätjuhlan toteuttamiseen vaadittavat puitteet Linnasaarella. Toisin kuin kilpailevat yrietykset, yhteisyritys pystyy tarjoamaan ensimmäisessä asiakaskontaktissa kaikki häiden fyysiset edellytykset. Loppu on asiakkaan toiveista kiinni: onko häät esi-

merkiksi luonto- tai kulttuuriteemaiset vai onko häillä ollenkaan erityistä teemaa, kuinka paljon apua asiakas haluaa hääohjelman järjestämiseen, tarvitseeko asiakas lisätiloja tai teemaa tukevia rakennelmia ja mitä lisäpalveluja asiakas haluaa yhdistää yhteisyrityksen tuotteeseen.

Verkottumisen edut on yleistettävissä kaikissa verkottumissuunnitelmissa (KUVIO 10). Edut ovat kiistattoman kannattavia liiketoiminnan talouden ja kilpailuedun kannalta. Yrityksen voidessa keskittyä ydinosaamisensa kehittämiseen osaaminen hioutuu huippuunsa ja kustannustehokkuus lisääntyy. Se, että yhteistyöllä saadaan aikaan pääomaa, johon muuten ei päästäisi käsiksi, perustuu siihen, että yritysten ei ole taloudellisesti kannattavaa omistaa kaikkia arvoa tuottavia resursseja itse. Verkkoyrityksellä on enemmän resursseja käytössään kuin yksittäisellä toimijalla. Liiketoiminnan riskien jakaminen yhdessä on selvä etu. Verkkoyritys pystyy vastaamaan markkinatilanteiden muutokseen mukauttamalla toimintojaan hajautetusti. Kilpailuetua syntyy myös siitä, että suunnittelun, toimintojen kehittämisen ja toteuttamisen apuna ovat kaikkien toimijoiden yhteisessä käytössä olevat aineettomat ja aineelliset resurssit.

Verkkoyrityksen perustaminen ja toiminta eivät onnistu ilman yhteisiä sääntöjä ja toiminnan edellytykset on myös otettava huomioon (KUVIO 11). Osa näistä ehdoista määrittyy yksittäisen verkon toimijoiden mukaan, mutta osa on yleistettävissä. Verkkoyrityksen ansaintalogiikasta, riskien jakamisesta sekä toimijoiden rooleista, vastuista ja yhteisistä resursseista on tehtävä päätökset. Verkon toimijoiden välisen viestinnän tulee olla kitkatonta ja avointa ja toimijoiden välillä tulee vallita luottamus. Lisäksi kaikkien toimijoiden on sitouduttava pitkäjänteiseen työskentelyyn ja kaikki sopimukset tulee tehdä kirjallisesti.

MIKSI VERKOTTUMINEN KANNATTAA:**Verkottumisen edut ja mahdollisuudet**

- Verkkoyrityksen jäsenet voivat keskittyä ydinosamiseensa
- Keskinäinen erikoistuminen: kilpailuetu perustuu erilaisiin, mutta yhteensopiviin kyvykkyyksiin ja resursseihin
- Kustannussäästöt
- Yhteistyöllä saadaan aikaan pääomaan, johon muuten ei päästäisi käsiksi
- Toimitusaikojen lyhentyminen
- Yritysten limittäisten tuotteiden yhdistämisestä koituva kilpailuvoima
- Kaikilla toimijoilla suora tuntuma asiakkaaseen
- Liiketoiminnan riskit jaetaan yhdessä
- Markkinatilanteiden muutoksiin voidaan vastata hajautetusti
- Käytössä laajempi markkina-alue kuin ennen
- Voidaan tehdä tarjouksia laajemmista kokonaisuuksista kuin ennen ja ylittää imagollinen kapasiteetti- ja uskottavuuskynnys markkinoilla
- Mahdollisuus luoda uutta, ylivoimaista liiketoimintaa
- Verkkoyrityksellä on käytössään yhteiset resurssit: tietotaito, ideat, fyysiset rakenteet ja välineet

YHTEISYRITYKSEN EDUT HÄÄPUITTEIDEN TARJOAMISESSA

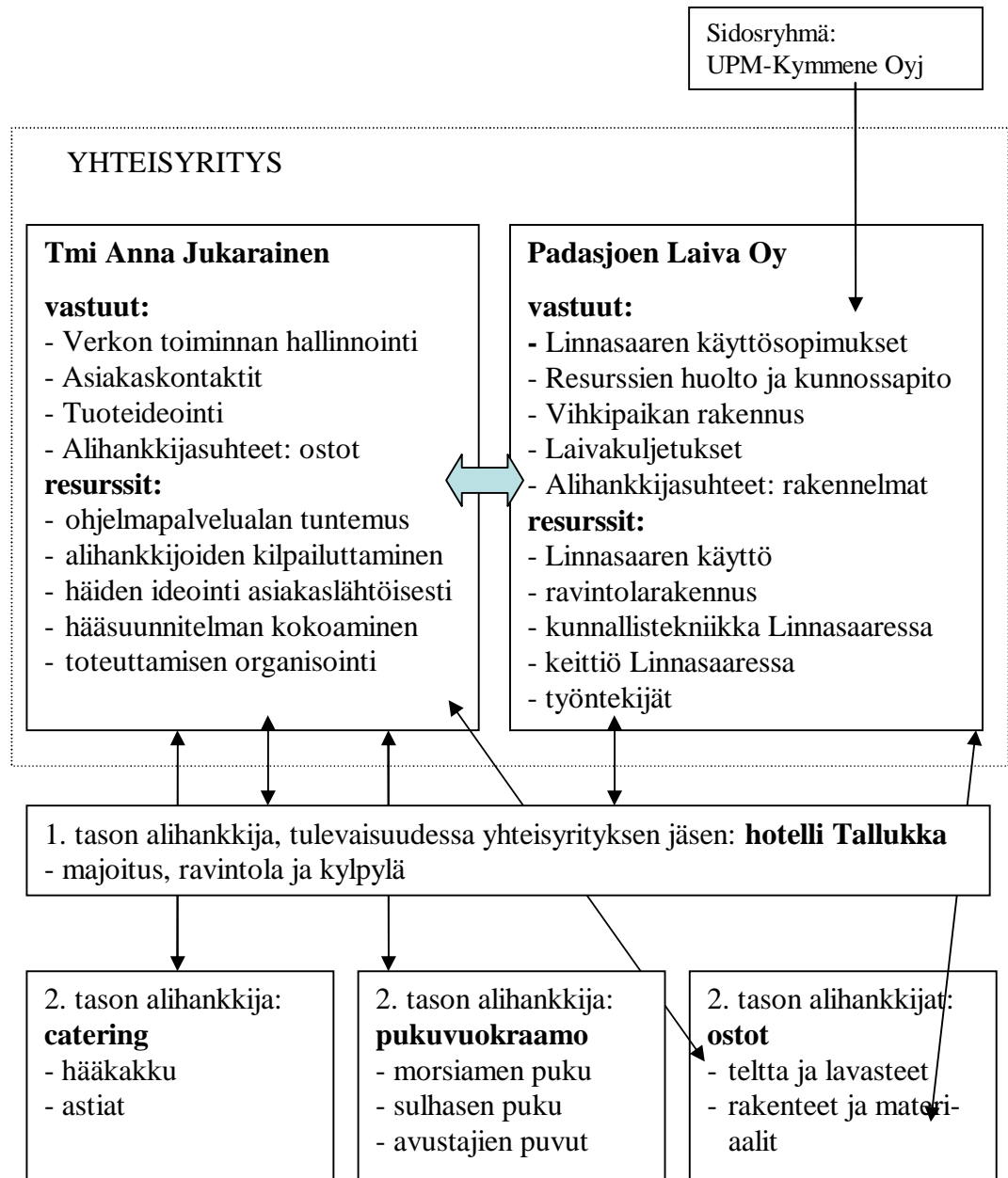
- Ei ole taloudellisesti kannattavaa, että yksittäinen yritys hallitsisi kaikkia resursseja
- Hääjuhlan edellytykset ovat yhteisyrityksen yhteisessä käytössä olevia resursseja
- Alihankkijatarpeet vähenevät
- Harvalla toimijalla on hallussaan kaikki edellytykset

KUVIO 10. Verkottumisen edut ja mahdollisuudet sekä yhteisyrityksen kilpailuetu hääpuitteiden tarjoamisessa

YHTEISYRITYKSEN TOIMINNAN**EDELLYTYKSIÄ JA VAATIMUKSIA**

- Toimijoiden vastuista ja rooleista sopiminen
- Toimijoiden välisen tiedonkulun avoimuus ja luotettavuus
- Ansaintalogiikasta sopiminen
- Toiminnan riskit jaetaan yhteisvastuullisesti
- Sitoudutaan pitkäjänteiseen, kustannustehokkaaseen toimintaan
- Jokainen toimija esiintyy julkisuudessa ja toimii markkinoilla itsenäisenä yrityksenä yhteisyritystoiminnan lisäksi
- Toimijat voivat luottaa toistensa ammattitaitoon
- Yhteisyritys on asiakkuuslähtöinen yritys eli saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvon tuotanto ovat toiminnan peruspilareita
 - o yhteisyritys on vahvasti läsnä markkinoilla
 - o yhteistyö asiakkaan kanssa näkyy tiedonvaihdamana ja yritys sopeuttaa palvelutarjoomaansa asiakkaan tarpeiden ja resurssiensa mukaan
 - o asiakas saa käyttämänsä rahan, ajan sekä tekemänsä tilaus sopimuksen vastineeksi lupauksen siitä, että toivottu palvelutuote toteutetaan, kuten on sovittu
- Asiakkuuksia johdetaan: osoitetaan asiakkaalle selvästi, mitkä velvollisuudet koskevat asiakasta ja mitä yhteisyritystä
- Yhteisyrityksen toiminnan lopettamisesta päätetään yhteistyössä
- Sopimukset tehdään kirjallisesti

KUVIO 11. Yhteisyrityksen toiminnan edellytykset ja vaatimukset



KUVIO 12. Yhteisyrityksen roolit, vastuut, resurssit ja alihankkijatarpeet Versio 4/4

Verkkoyrityksen toimijoiden väliset roolit, vastuut ja resurssit kannatta muodostaa kaavioksi, jota voidaan tarpeen tullen muokata. Mallin avulla voidaan nähdä konkreettisesti, mihin yksittäinen toimija on lupautunut ja mitä tältä odotetaan.

Elämykselliset luontohäät

Kiitos, kun otitte yhteyttä yritykseemme. Teillä on oikeus vaatia parasta, onhan kyseessä yksi elämänne tärkeimmistä päivistä. Tarjoamme keskustelujemme ja teidän meille osoittamien tietojen pohjalta tässä vaiheessa seuraavanlaista ratkaisua:

teema: Ehdotamme häiden teemaksi sadunomaista metsää, jossa voi tavata keijuja, haltijoita ja menninkäisiä.

paikka: Etelä-Päijänteen Linnasaari. Linnasaari on oivallinen paikka teemallisten luontohäiden järjestämiseen. Saaren ilmeikäs luonto ja historiaa henkivät linnanrauniot luovat juuri sopivan näyttämön häillenne.

kuljetukset: Ehdotamme, että pyydätte vieraitanne saapumaan Vääkseen, hotelli Tallukalle, josta vieraat kuljetetaan laivalla Linnasaareen. Laivakuljetusten määrä määräytyy valitsemienne palvelujen ja vieraiden lukumäärän mukaan. Kerralla laivaan mahtuu noin 50 henkilöä. Ensin kuljetetaan Linnasaareen ne, jotka eivät majoitu ja hotellissa majoittuvat voivat majoittua kuljetusta odottaessaan.

vihkiminen: Teidät vihitään linnanrauniota jäljittelevässä, erikseen kivistä ja puun rungoista rakentamassamme katetussa ulkotilassa. Taustan värittää kaunis järvimaisema. Päätöksenne mukaan joko te tai me hankimme vihkijän paikan päälle. Vihkiminen muualla kuin maistraatissa on siis mahdollista.

juhlapaikka: Häitänne juhlitaan ravintolarakennuksen ja juhlatelttamme muodostamassa yhteistilassa. Kummankin rakennelman ulkokuori on lavastettu teemaan sopivaksi. Käytöksänne on siis sekä ulko- että sisätilaa. Ravintolarakennuksesta löytyvät lisäksi keittiö ja wc-tilat.

ruokailu: Ehdotamme että ruoka- ja juomapuoli hoidetaan seuraavasti: Tarjoatte vierailenne kylmän alkuruoan lautastarjoiluna. Tällöin vieraanne istuvat pöydissä ja puheille ja muille juhlallisuuksille saadaan sopiva hetki. Kylmä alkuruoka ei myöskään vaadi ammattimaista, nopeaa tarjoilua tai lämpösäilytystä. Apulaisienne valmistama pääruoka tarjottaisiin noutopöydästä. Hääkakku kannattaa tilata ammattilaiselta. Ehdotamme, että teemme tarjouspyyntöjä catering-yrityksille hääkakusta ja tarvittavista astioista.

juhlatilojen somistus: Ehdotamme, että juhlatilojen somistaminen on teidän vastuullanne. Näin saatte paikan näyttämään juuri haluamaltanne. Voimme toki antaa somistusvinkkejä.

majoittuminen: Ehdotamme, että kustannusten hallinnan vuoksi majoittautuminen on vieraille omakustanteista. Majoittuvat vieraat voisivat valita seuraavista vaihtoehdoista: majoittuminen Linnasaaren ravintolarakennuksen petipaikoilla (noin 10 vuodetta) tai lattialla (vaatii omat patjat), majoittuminen ulkona teltassa (oma telttä) tai majoittuminen hotelli Tallukassa (maksatte vain laivakuljetuksen). Voimme hoitaa hotellivaraukset, mikäli haluatte.

jatkuu

puvustus: Tekisimme tarjouspyyntöjä teemaan sopivien pukujen tarjoajille ja te valitsette tarjouksista parhaimman. Puvustuksen voitte hoitaa myös kokonaan itse.

aktiviteetit juhlan aikaan: Suunnittelemanne hääohjelman lisäksi häävieraille voisi olla tarjolla lauluesitys ulkosalla. Esitys voitaisiin toteuttaa niin, että jos teillä on tiedossa joku esiintymistaitoinen tuttava, hän voisi esiintyä järvellä veneestä ja vieraat seuraisivat esitystä kalliorannalla. Yön tunneiksi ehdotamme menninkäisten isännöimää grilliä, josta saisi suolaista purtavaa.

hääohjelma: Ehdotamme, että te ja apulaisenne olette vastuussa ohjelmasta eli puheista, tanssista, ohjelmanumeroista ja bilemusiikista sekä hoidatte tarvittavat laitteet paikan päälle.

häitä seuraava päivä: Voitte tarjota pääasiassa juhlaruoista koottua brunssia ravintolarakennuksessa ja viettää päivää pelaten pihapelejä tahtonne mukaan. Laivakuljetus takaisin hotelli Tallukkaan järjestetään haluamananne ajankohtana.

Teidän vastuullanne hääjärjestelyistä olisi toiveidenne mukaisesti siis tilojen somistus, alkuruoka ja pääruoka, juomat, hääohjelma musiikkeineen, vieraiden kutsuminen ja menninkäis- sekä tarjoiluapulaisten etsiminen sekä halutessanne myös vihkijän pestäminen, puvustuksen etsiminen, esiintyjän etsiminen ja mahdollisten hotellihuonevarausten tekeminen Me hoidamme loput ja autamme tarpeen tullen myös edellä mainittujen tehtävien toteutuksessa.

Suosittellemme, että tapaisimme tämän tarjouksen pohjalta ja keskustelisimme hänen budjetista, juhlan turvallisuussuunnitelmasta ja hääkutsuista.

Ystävällisin terveisin,
Yhteisyritys

KUVIO 13. Tuoteidean pohjalta koottu tarjous

Hääehdotuksessa (KUVIO 13) on osoitettu, mitkä tehtävä kuuluvat yhteisyrittäjän ja mitkä hääparin vastuulle. Esimerkkiasiakas haluaa osallistua hänen suunnitteluun ja toteuttamiseen hyvin aktiivisesti, joten uskallan ehdottaa heidän vastuulleen isoa osaa hänen järjestämisestä. Yleisellä tasolla hääehdotusta voi hyväksikäyttää muis-tilistana siitä, mitä toimintoja hänen järjestämiseen kuuluu.

6 POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Onnistuin vastaamaan tavoitteisiini täydellisesti: Sain tietooni, miksi verkkoyritys kannattaa perustaa, mitkä ovat verkottumisen edut ja mitä verkottuminen vaatii ja edellyttää siihen osallistuvilta toimijoilta. Verkottumisen tavoite saavutettiin myös käytännössä esimerkkitapauksen kannalta. Suunniteltu yhteisyritys pystyy tarjoamaan esimerkkiasiakkaalle häiden puitteet. Voin ehdottaa Padasjoen Laiva Oy:lle yhteisyrityksen rooli- ja vastuujaon sekä osoittaa yhteiset resurssit. Muistilistat ja verkkoyrityksen malli toimivat konkreettisenä työskentelyn apuna.

Sain kerättyä työhöni kaiken tarvitsemani yleisen tiedon niin tuotesuunnittelusta kuin esimerkkitapauksena olleesta häätuotteesta ohjelmopalvelutuotteena. Syntynyt ehdotus vastaa asiakkaan tarvetta, mutta toteuttamisesta tulee vielä keskustella. Pystyin osoittamaan, mitkä ovat hääparin vastuut ja mitä yhteisyrityksen palveluita asiakas tarvitsee.

Yksi tavoite on edelleen saavuttamatta. Vaikka opinnäytetyöstä tuli konkreettinen osaamiseni näyte, jossa osoitan hallitsevani alani tietoperustaa ja pystyn soveltamaan teoriaa käytäntöön, en ole vielä vakuuttunut työnsaannista tämän työn avulla. Tämä on seurausta siitä, että työssä käyttämäni esimerkkitapaus on marginaalinen ja poikkeuksellinen; esimerkkiasiakkaitani vastaavia asiakkaita ei ole markkinoilla varmasti useita. Työssäni käsittelemääni teoriaa ja siitä kummunneita johtopäätöksiä sekä ohjeita voi kuitenkin onneksi käyttää muunkinlaisten asiakkaiden palvelemisessä.

Miten tilanne sitten muuttuisi, jos asiakkaan toiveet ja resurssit olisivat erilaiset kuin nyt, mutta asiakas kuuluisi kuitenkin esimerkkitapaukseni asiakassegmenttiin. Mitä jos asiakas vaatisikin toista ääripäätä, eli kaikenkattavaa palvelua, eikä haluaisi osallistua suunnitteluun ja toteutukseen kuin aktiivisena osallistujana. Tällöin ohjelmopalveluyrityksen vastuulla olisi myös hääohjelman suunnittelu ja toteutus. Ohjelmopalveluyritys ei olisi toiminimi, koska sillä pitäisi olla resursseinaan omia työntekijöitä tai yhteistyökumppaniksi tulisi saada ohjelmatoimisto esiintyjineen.

Ruoan pitäisi olla alusta loppuun saakka hoidettu, mutta kuitenkin luontohäihin sopivaa. Asiakkaille voisi tällöin tarjota ammattikokin valmistamana esimerkiksi riistaa, kalaa ja juureksia. Astiat olisivat puisia ja ruokailu tapahtuisi ulkosalla, mutta ei kuitenkaan teltassa vaan kiinteästi rakennetussa katetussa metsätilassa, joka olisi mahdollisimman luonnon mukainen. Äänentoisto, valaistus ja muu tekniikka tulisi alihankkijoilta ja kaikille häävieraille olisi varattu hotellimajoitus. Majoituksen toinen vaihtoehto olisi, että jokaiselle asiakkaalle olisi varattu oma teltta ja majoitusvälineet ja saaren sauna toimisi pesupaikkana. Juhlavaatteiden säilytys pitäisi myös järjestää.

Kaiken kattava tuotteen toteuttamisessa tarvittaisiin useita toimijoita, joista osa kannattaisi suostutella yhteisyriyksen ytimeen. Voisin edelleen toimia verkon vetäjänä, mutta Padasjoen Laiva Oy:n lisäksi verkkoon tarvittaisiin ohjelmatoimisto, catering-yritys, AV-yritys ja tilanteen mukaan hotelli Tallukka. Rakennelmien teko tulisi ostaa rakennusyriykseltä. On huomattavaa, että tässä tapauksessa häiden kustannukset nousisivat huomasti esimerkkitapaukseen verrattaessa ja yhteisyriyksen tulisi luultavasti panostaa enemmän alkuinvestointeihin. Tässä tapauksessa toiminimeni tosin tienaisi enemmän rahaa, koska suunnittelutoiminta ja verkon organisoititehtävät vaatisivat enemmän työtunteja. Esimerkkitaupauksessa palkkioni jäävät muutaman työpäivän suuruiseksi.

Miten tilanne muuttuisi, jos paikkana olisi edelleen Linnasaari ja asiakkaan toiveena jonkun muun perhetapahtuman viettäminen. Juhlat vaativat yleisesti ja normaalissa tilanteessa aina samat raamit: paikan, ruokailun ja jonkinlaista ohjelmaa. Tämän lisäksi juhlilla on usein teema, jolla tarkoitan joko juhlinnan syytä tai esimerkkitapauksessakin ollutta, ideoitua teemaa. Syntymäpäivät, valmistujaiset, rippijuhlat sekä kastajaiset voitaisiin järjestää samaan tyyliin kuin esimerkkitapaus tai edellä mainittu kattava hääjuhlapaketti. Sama suunnitelma voitaisiin toteuttaa myös luontohautajaiset haluavan asiakkaan toiveesta. Käytännön järjestelyjen kannalta kyseessä olisi tällöin hautajaiset, joissa vainajan siunaaminen tuhkauksineen tai pelkkä tuhkaus tehtäisiin muualla kuin Linnasaarella.

Esittelin työn lähtökohdissa Linnasaaren lisäksi muita potentiaalisia kohteita omistajineen. Kaikki esittelemäni toimijat voisivat järjestää häitä resursseillaan, mutta häätuotteet eivät ainakaan lehtijuttujen perusteella kuuluneet yritysten tuotteisiin. Olisin voinut valita näistä paikoista minkä tahansa esimerkkitapaukseen, mutta paikan valinnan määrittelee asiakkaan haluama teema ja sijainti. Niin Olavinlinnassa kuin Porvoon Emäsalossa voisi järjestää häät, kuten on järjestettykin. Juhlien teema muuttuisi paikan vetovoimatekijöiden mukaan. Emäsalossa voisi viettää kirkollisia häitä, koska siellä on kappeli ja Olavinlinnan miljöö suo mahdollisuudet esimerkiksi keskiaikaiseen juhlaan, mutta tällöin kyseessä ei tietenkään ole luontohäät. Emäsalon ja Linnasaaren eroina on sijainnin lisäksi se, että toinen sijaitsee meren rannalla ja toinen järvellä. Tällä voi olla joillekin asiakkaille suuri merkitys.

Muutkin toimijat järjestävät juhlia, joten mikä työssäni on sitten uutta ja mikä suunnitelmissani tuottaa kilpailuetua. Suunnitelmani pohjautuvat verkottumiseen, mikä on alalla vielä yhteistyön tasolla eli strategisia matkailun palveluntuottajien liiketoimintaverkkoja ei ole juurikaan olemassa. Lähtökohtana on se, että ohjelmapalveluntuottaja verkottuu niiden yritysten kanssa, joilta tämä yleensä ostaisi palvelut alihankintana. Tällöin verkkoyritys pääsee käsiksi työssäni esittelemiini etuihin: toimijat voivat keskittyä ydinosaamisensa kehittämiseen; yhteistyöllä saadaan aikaan pääomaa, johon muuten ei päästäisi käsiksi; liiketoiminnan riskit jaetaan yhdessä ja markkinatilanteiden muutokseen voidaan vastata mukauttamalla toimintoja hajautetusti; suunnittelun, toimintojen kehittämisen ja toteuttamisen apuna ovat kaikkien toimijoiden yhteisessä käytössä olevat aineettomat ja aineelliset resurssit.

Verkkoyrityksen perustaminen ja toiminta eivät onnistu ilman yhteisiä sääntöjä ja toiminnan edellytykset on myös otettava huomioon. Osa näistä ehdoista määrittyy yksittäisen verkon toimijoiden mukaan, mutta osa on yleistettävissä. Verkkoyrityksen ansaintalogiikasta, riskien jakamisesta sekä toimijoiden rooleista, vastuista ja yhteisistä resursseista on tehtävä päätökset. Verkon toimijoiden välisen viestinnän tulee olla kitkatonta ja avointa ja toimijoiden välillä tulee vallita luottamus. Lisäksi kaikkien toimijoiden on sitouduttava pitkäjänteiseen työskentelyyn ja kaikki sopimukset tulee tehdä kirjallisesti.

Käymäni pohdinnan jälkeen olen varma, että pystyn luomaan itselleni työtä juhla-alalla, koska toteutusvaihtoehtoja tämän työn hyväksikäyttöön on useita. Työn tietoperustaa voi hyväksikäyttää eri toimijoiden välisissä verkottumissuunnitelmissa ja tuotesuunnitteluosio toimii runkona muidenkin kuin esimerkkinä olleiden häiden suunnittelussa. Opinnäytetyötä tehdessäni huolestuin oman roolini pienuudesta ja siitä, saanko hankittua palkkaa tällaisten ohjelmapalveluiden tuottajana. Onneksi tilanne on kuitenkin niin, että keikan suuruus eli asiakkaan haluamien palveluiden määrä ja tämän osallistumistaso, vaikuttaa suoraan verrannollisesti omien työtuntieni määrään.

Oman oppimiseni kannalta teorian soveltaminen käytäntöön syvensi koulussa oppimaani kokonaisvaltaisesti; olen entistä varmempi ideoistani, koska osaan perustella ne teorioilla. Tuotan elämystuotteita jatkossakin teoriaan pohjautuen, joko muistinvaraisesti tai lähteiden avulla. Huomasin myös, että olen luonut itselleni mahdollisuuden toimia alalla freelancer-tuottajana. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että perustan toiminimen joka tapauksessa ja tarjoan juhlatuotteita tämän työn kohderyhmänä toimiville yrityksille tai paremminkin pyrin tekemään yhteisyrityssopimukset kyseisten yritysten kanssa.

Työni puutteeksi lasken sen, että en tarkastellut ideoimani tuotteen budjettia. Olisi ollut kiinnostavaa, jos olisin saanut tulokset siitä, mitä tuote tulisi maksamaan yritykselle ja mitä yksi toteutus olisi tuottanut yhteisyritykselle. Luvut olisivat antaneet jonkinlaisen kuvan tuotteen kannattavuudesta. Mutta koska yhteisyritystä ei ole vielä perustettu, päätin, etten ala arvailla lukuja. Sen sijaan tein tuotteelle sanallisen taloudellisen arvion.

Työn valmistumisen jälkeen aion aloittaa verkottumiskeskustelut Padasjoen Laiva Oy:n ja hotelli Tallukan kanssa. Toivon, että saamme toteutettua esimerkki-parin häät ensi kesänä. Mikäli yhteistyöyritys perustetaan, siirryn tuotteen kehittämisen toteutusvaiheeseen eli markkinatestaukseen, kaupallistamiseen ja myöhemmin kaupallistamisen jälkeen tehtävään arviointiin. Ennen kuin ensimmäinen toteutus tehdään, teen tuotteelle myös budjetin, turvallisuussuunnitelman sekä aikataulutetun blue printin.

7 ARVIOINTI

Käytin työssäni luotettavia lähteitä ja materiaalina käytetyt haastattelut ovat aitoja. Käytin lähteinäni kirjallisten materiaalien lisäksi myös haastatteluja. Padasjoen Laiva Oy:n Olavi Virtasen ja hääparin haastatteluita ei voi yleistää, koska niiden tiedot koskevat vain esimerkkitapaustani. Arvioin hääpalveluosaamistani Sini Mäkelän haastattelussa valitsemien hääpalveluiden mukaan. Mäkelän haastattelun tulokset eivät ole yleistettävissä, mutten haastatellutkaan häntä siksi vaan tukemaan omia mielikuviani siitä, mitä palveluita hääparit haluavat hankkia. Oman osaamiseni arviointi ei vaikuta työn tuloksiin ratkaisevasti. Hääalasta sain tietoutta muun muassa haastattelemalla päätoimittaja Sari Yli-Salomäkeä. Hänenkään haastattelunsa tulokset eivät ole yleistettävissä, koska tulokset ovat yksittäisen ihmisen mielipiteitä. Tämäkään haastattelu ei vääristä työni tuloksia, koska työni tulokset perustuvat käyttämäni teoriaan. En vääristellyt yhtäkään lähdeäni ja perustelin ratkaisuni lukijalle teorian perusteella. Totean, että työ tuloksineen on luotettava ja validi.

Häät-lehden päätoimittaja arvioi (Yli-Salomäki 24.11.2006) Hääala Suomessa lukuja seuraavasti: ”Silmäilin nopeasti ainakin kohtaa Häät Suomessa, enkä siitä löytänyt mitään huomautettavaa. Mielestäni olet tehnyt yhteenvetoa nykytilanteesta ansiokkaasti ja luotettavasti.” Sähköposti löytyy kokonaisuudessaan liitteenä 1.

Työn aiheeseen kuului hääala, joka tarkasteluni mukaan on vielä vailla matkailun palveluntuottajien käsittelyä. Koska hääala on Suomessa pieni, työn merkitys ei varmasti ole huomattavan merkittävä, mutta työ vastaa tarpeeseen. Nyt hääalalle on suunniteltu yritystoimintaa, joka tarjoaa häidenjärjestämisen edellytykset eikä vain tarjoa paikkoja ja tiloja mahdollisuuksina tai auta hääparia yksityiskohtien suunnittelussa. Työn käyttöarvo on minulle henkilökohtaisesti hyvin suuri; saatan työllistää itseni opinnäytetyölläni. Käyttöarvoa lisää se, jos ja kun yhteisyritys perustetaan ja muutkin kuin työni esimerkki-yritykset lähtevät verkottumaan ohjelmapalveluyritysten kanssa.

Padasjoen Laiva Oy:n Olavi Virtanen arvioi työtä seuraavasti: ”Kaiken kaikkiaan vaikutti todella hyvältä ja selkeältä työltä. Olet tosiaan paneutunut asiaan. Padasjo-

en Laivan suhteenkin työ on varsin käyttökelpoinen ja olemme valmiit osallistumaan juuri tällaisiin yhteistyöhankkeisiin. Toisaalta kuitenkin tuntuu, että osuutemme on aika pieni, mutta sitäkin tärkeämpi, koska eihän sinne saareen helposti kuljetuksia saisi muuten järjestymään. Mutta tästähän se kaikki lähtisi. Mielenkiinnolla luimme työstäsi ja tässä alueessa olisi todella sarkaa. Hämmästyttävää on, että Suomen maassa ei tämmöistä elämyspalvelua ole juurikaan saatavissa. Joten ei muuta kun toimeksi!” Tästä voin todeta, että onnistuin kirjoittamaan kohderyhmän kannalta ymmärrettävän työn ja työllä on merkitystä käytännönkin kannalta. Olavi Virtasen arviointi on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 2.

Työn haasteina olivat juhlatuotteen puitteita tarjoavan verkkoyrityksen toiminnan tarkastelu ja toimintamallin teko sekä häätuotteen ideointi sekä suunnittelu. Ratkaisin haasteet asettamalla työn teoreettiseksi pohjaksi Komppulan ja Boxbergin (2002, 99 ja 25) matkailutuotteen tuotekehitysprosessin ja asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. Näiden määritelmien ja lähikäsitteiden pohjalta tehty työ takasi sen, että aiheita oli käsitelty tarpeeksi laajasti ja kokonaisvaltaisesti.

Arvioin työtäni ja syntynyttä tuotetta vielä SWOT-nelikenttämatriisi menetelmällä eli tarkastelen työn vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksia ovat työn teoreettinen perusta ja kokonaisvaltainen käsittely. Tuotteen vahvuus on sen asiakaslähtöisyys ja yhteisyrityksen resurssien seuraaminen. Työn heikkous on budjetoinnin ja tuotteen hinnoittelun puuttuminen. Mahdollisuuksia ovat yhteisyrityksen perustaminen, oma työllistymiseni, työn hyödyntäminen jatkossa ja häiden järjestäminen valmiin suunnitelman mukaan. Uhkiksi lasken sen, ettei yhteisyritystä perusteta ja matkailun palveluntuottajat toteavat työn tulokset arvottomiksi sekä sen, että hääpari ei halua tuotettani.

Käsittelin teoriaa tuhdisti ja tarkkaan, koska halusin suunnitelmilleni ja ideoilleni vankan perustan. Tämä kuitenkin aiheutti sen, että työn tasapainoisuus teorian ja käytännön välillä horjuu, koska minulla oli käytössäni yksi, liian spesifi esimerkkitapaus, jota kuljetin tietoperustan rinnalla koko työn läpi. Mikäli minulla olisi ollut aikaa enemmän, olisin käsitellyt käytäntöä laajemmin ja samantarvoisesti kuin teori-

aakin. Toisaalta teorian soveltaminen ei olisi ollut näin kokonaisvaltaista ja esimerkkiasiakkaan edun mukaista, jos olisin nostanut käytäntöä enemmän yleiselle tasolle. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyön kohderyhmä löytää ja ymmärtää työn yleistettävissä olevan annin.

LÄHTEET

Julkaistut materiaalit:

- Christou, E. 2005. Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. Teoksessa *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 3-15.
- Kiuru, K. 2003. Seikkailusaari antaa hirvitakuun. *Helsingin Sanomat* 24.10.2003.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. *Matkailuyrittäjä-sarja*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Komppula, R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa *Elämys Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin Yliopiston menetelmällisiä tutkimuksia 2*. Lapin yliopisto, Rovaniemi, 55-71.
- Korpimo, R. 2004. Ei ole ihan ilmaista elämystä. *Helsingin Sanomat* 22.2.2004.
- Kostiainen, A. 2002. Historia matkailuelämyksenä. Teoksessa *Elämys Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin Yliopiston menetelmällisiä tutkimuksia 2*. Lapin yliopisto, Rovaniemi, 17-29.
- Lahti Travel Oy. *M/s Elbatar –Päijänteen uljas valtiatar*. Esite. Lahti Travel Oy, Lahti.
- Laitinen, P. 2004. Patsas, pingviini vai hovimestari? *Helsingin Sanomat* 8.8.2004.
- Lehtovirta, H. 1999. Linnasaari Virmailan kupeessa. *UPM-Kymmene Metsä*, 17.8.1999.

- Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot Johdaminen ja arvonluonti. Teknologiateollisuuden julkaisuja 11/2004. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki.
- Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena Kulttuuriantropologinen ja historia-tieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Pohjanpalo, O. 2006. Perkkäälle suunnitteilla valtava viihdekeskus. Helsingin Sanomat 10.3.2006.
- Saarinen, J. 2002. Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä: lyhyt johdatus elämystalouteen ja –tutkimukseen. Teoksessa Elämys Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin Yliopiston menetelmällisiä tutkimuksia 2. Lapin yliopisto, Rovaniemi, 5-16.
- Saarinen, J. 2006. Olavinlinnan talveen etsitään pirstystä. Helsingin Sanomat 29.9.2006.
- Sandberg, T. 2006. Tuulahduksia Amerikasta. Mennään naimisiin syksy/2006, 62.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Werner Söderström Oy, Porvoo.
- Veijola, S. 2002. Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosi-aalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Teoksessa Elämys Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin Yliopiston menetelmällisiä tutkimuksia 2. Lapin yliopisto, Rovaniemi, 91-113.
- Vene-lehti. 2003. Päijänne. Vene 5/03, 30-31.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Werner Söderström Oy, Helsinki.

Julkaisemattomat materiaalit:

Koramo, J. 2006. Kansainvälisen matkailun edellytyksien arvioiminen ja kehittämisen Koillis-Suomessa. Pro gradu –tutkielma. Vaasan yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Haastattelut:

Sulhanen & morsian. Insinööri & opiskelija. Jaakkolantie 9 C 26, 04250 Kerava. Sähköpostihaastattelu 5.9.2006.

Sulhanen. Insinööri. Jaakkolantie 9 C 26, 04250 Kerava. Haastattelu 20.10.2006.

Mäkelä, S. Tradenomi. Luotolantie 8 I 17, 04230 Kerava. Sähköpostihaastattelu 14.11.2006.

Yli-Salomäki, S. Päätoimittaja, kustantaja. Häät suomalainen morsiuslehti, Editus Oy, Snellmaninkatu 16 C 32, 00170 HELSINKI. Sähköpostihaastattelut 23.10.2006 ja 24.11.2006.

Virtanen, O. Toimitusjohtaja. Padasjoen Laiva Oy, Purtmäentie 261, 17500 Padasjoki. Puhelinhaastattelu 27.10.2006.

Elektroniset lähteet:

Helle, T. 2000. Kestävä kehitys ja matkailu [verkkodokumentti] [viitattu 1.11.2006.]. Saatavissa: <http://arkisto.sll.fi/tiedotus/2000/KeKeMatkailuHelle.html>

Juhlakonsultti. 2006.Hääpalvelu [online]. Saatavissa: <http://www.juhlakonsultti.fi/>

Seikkailulaakso Oy. 2006. Aktiviteetit [online]. Saatavissa: <http://www.seikkailulaakso.com/aktiviteetit.php>

Tapahtumaketju MS Ky. 2006. Hää- ja juhlapalvelu [online]. Saatavissa:

<http://www.tapahtumaketju.fi/haapalvelu/juhlapalvelu.html>

Ympäristöministeriö 2006. Kestävä kehitys –sivusto [online]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=188780&lan=fi>

Vehkanperä, M. 2006. Matkailututkimus. [online]. Saatavissa:

<http://www.ulapland.fi/contentparser.asp?deptid=15582>

LIITTEET

LIITE 1. Yli-Salomäen arvio suomalaisen hääalan käsittelystä opinnäytetyössä.

Päiväys: Fri, 24 Nov 2006 14:53:57 +0200 [24.11.06 02:53:57 PM EET]
Lähettäjä: Sari Yli-Salomäki
Vastaanottaja: Anna Jukarainen
Otsikko: VS: Hääaiheinen opinnäytetyöni

Hei!

Silmäilin nopeasti ainakin kohtaa Häät Suomessa, enkä siitä löytänyt mitään huomautettavaa. Mielestäni olet tehnyt yhteenvetoa nykytilanteesta ansiokkaasti ja luotettavasti.

En valitettavasti ehdi tänään perehtymään muuhun sisältöön tämän enempää, mutta kun ehdin (ja se vaikutti todella mielenkiintoiselta) kommentoin sitten lisää.

Terveisin

- Sari -

Sari Yli-Salomäki
päätoimittaja, kustantaja

HÄÄT SUOMALAINEN MORSIUSLEHTI
EDITUS OY
Snellmaninkatu 16 C 32 (käyntiosoite Maurinkatu 2)
00170 HELSINKI
puh. (09) 2600 470

haat@editus.fi <<mailto:haat@editus.fi>>
www.haat.fi <<http://www.haat.fi>>

LIITE 2. Padasjoen laiva Oy:n Olavi Virtasen arvio opinnäytetyöstä

Subject:	Lopputyöstä...
From:	"Olavi Virtanen"
Date:	Mon, November 27, 2006 6:09 am
To:	Anna Jukarainen
Priority:	Normal
Options:	View Full Header View Printable Version Download this as a file View Message details

Hei!

Tässä vähän mietiskelyä työstäsi. Kaiken kaikkiaan vaikutti todella hyvältä ja selkeältä työltä. Olet tosiaan paneutunut asiaan.

Padasjoen Laivan suhteenkin työ on varsin käyttökelpoinen ja olemme valmiit osallistumaan juuri tälläisiin yhteistyöhankkeisiin. Toisaalta kuitenkin tuntuu, että osuutemme on aika pieni, mutta sitäkin tärkeämpi, koska eihän sinne saareen helposti kuljetuksia saisi muuten järjestymään. Mutta tästähän sei kaikki lähtisi.

Mielenkiinnolla luimme työstäsi ja tässä alueessa olisi todella sarkaa. Hämmästyttävää on, että Suomen maassa ei tämmöistä elämyspalvelua ole juurikaan saatavissa. Joten ei muuta kun toimeksi!

Yst. terveisin

Padasjoen Laiva Oy
Olavi Virtanen