



KANSANTARINOISTA ELÄMYSTUOTTEEKSI

Case: Tarinakävelyn tuotteistaminen

Lehtinen Ulpu-Maria

Opinnäytetyö

Helmikuu 2012

Viestinnän koulutusohjelma

Elokuva- ja televisioilmaisu/
käsikirjoittaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Ulpu-Maria Lehtinen

Kansantarinoista elämystuotteeksi, Case: Tarinakävelyn tuotteistaminen

Helmikuu 2012

44 sivua + liitteet *Esimerkki kierroksesta Tampereella ja Haastattelukysymykset*

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Elokuva- ja televisioilmaisu, käsikirjoittaminen

Lopputyön muoto: Kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Carolina Pajula

Avainsanat: Tuotteistus, kerronta, kansanperinne, matkailu.

Tutkin opinnäytetyössäni kansantarinoiden tuotteistamista. Pää tavoitteeni on selvittää, olisiko mahdollista luoda paikallisen tarinaperinteen ja kansantarinoiden kertomisen ympärille viihdyttäviä ja taloudellisesti kannattavia elämyspalveluja, tarinakävelyitä.

Tutkin tätä benchmarkingin ja tuotteistamisen kautta, sillä tuotteistaminen auttaa paketoimaan palvelun ja asiantuntijuuden konkreettiseksi myytäväksi tuotteeksi.

Johtopäätökseni on, että tarinankerronnassa on potentiaalia elämyspalvelun pohjaksi myös nykyaikaisessa kaupunkiympäristössä. Tuotot eivät kuitenkaan välttämättä ole suuria. Merkittävimpiä haasteita tämän tyyppisen liiketoiminnan kannattavuudessa ovat kausiluontoisuus sekä oikeiden kohderyhmien määrittely ja palvelun markkinointi siten, että se löytää jatkuvasti ja kyllin paljon uusia asiakkaita.

THESIS SUMMARY

Ulpu-Maria Lehtinen

Branding of Folktales, Case: Productizing a Guided Story Walk

February 2012

44 pages + appendixes *Illustration of a story walk in Tampere* and *Questions of the interviews*

Tampere University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialization: Film and television, Screenwriting

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Carolina Pajula

Keywords: Storytelling, folklore, narration, branding.

Abstract:

In my thesis I study how to brand storytelling. My main goal is to find out whether it is possible to create a business offering entertaining and profitable guided story walks in Finnish urban environment. The story walks would be based on the local folklore and storytelling.

I study this by productizing this story walk idea, because productizing helps to develop knowledge into a concrete product.

My conclusion is that storytelling has potential for business, but the profits may not be huge. The greatest challenges in this kind of business are most likely identifying the focus groups and marketing the service successfully.

Sisällys

1 Johdanto.....	3
2 Taustaa ja tietoperustaa.....	5
2.1 Idean historia	5
2.2 Tietoperustana kirjallisuus ja haastattelut	5
3 Tuotteistamisen ja elämyspalvelun määrittely	6
3.1 Tuotteistamisen määritelmä	6
3.1.1 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt	7
3.2 Elämyspalvelun piirteet	9
3.2.1 Elämyspalvelun haasteet	10
3.2.2 Aitouden käsitteen ongelmia.....	10
3.2.3 Elämyspalvelun lisäarvo	11
4 Benchmarkingin ja tuotteistamisen kautta siniselle merelle	13
4.1 Benchmarking kehittelytyökaluna.....	13
4.1.1 Vertailussa tarinakerrokset ja museot.....	13
4.1.2 Porin Kalmakävely - Suomen ainoa kummituskävely.....	15
4.1.3 Tuoni Studioiden neuvoja elämyspalvelun kehittämiseen	16
4.2 Kilpailijoiden vesiltä kohti Sinistä merta.....	18
4.2.1 Supistaminen	19
4.2.2 Poistaminen.....	20
4.2.3 Luominen.....	21
4.2.4 Korostaminen	21
4.3 Asiakkaan ja yhteistyökumppanien määrittely.....	22
4.3.1 Ongelman ja hyödyn käsitteet palvelun määrittelyn apuna.....	24
4.4 Palvelun nimi mielikuvien herättäjänä	27
4.5 Markkinoinnilla asiakkaiden tietoisuuteen	27
4.5.1 Osaajien tuotteistaminen markkinointikeinona	28
4.5.2 Mediasuhteet ja sissimarkkinointi	29
4.6 Palveluprosessin kuvaaminen.....	31
4.7 Hinnoittelu perusteltuna ratkaisuna	33
4.8 Tarinakerros tuotepakettina.....	37

4.9	Tarinakävelyiden mahdollisuudet ja haasteet	39
4.9.1	<i>Visio kertoo tavoitteista</i>	41
5	Yhteenvetoa ja oman työn arviointia	43
5.1	Tavoitteiden toteutuminen.....	43
Lähteet	45
Liitteet	49
	Liite 1: Esimerkki kierroksesta Tampereella	49
	Liite 2: Haastattelukysymykset	50

1 Johdanto

Opinnäytetyöni päätavoite on selvittää, onko mahdollista luoda paikallisen tarinaperinteen ja kansantarinoiden kertomisen ympärille viihdyttävä ja taloudellisesti kannattava elämyspalvelu, tarinakävely. Tarinakävelyllä tarkoitan oppaan vetämää kaupunkikierrosta, jolla kerrottaisiin paikallisia tarinoita, esimerkiksi kummitusjuttuja.

Tutkin tarinakävely-ideaan liittyen useita tuotteistamisen kysymyksiä: millainen sisältö ja brändi palvelulle kannattaisi luoda, mille kohderyhmille palvelu olisi suunnattava ja miten palvelua kannattaisi markkinoida. Olennaista on myös se, voisiko konsepti toimia modernissa kaupunkiympäristössä, esimerkiksi Tampereella tai Helsingissä.

Tarinakävelyitä, etenkin paikallisiin kummitustarinoihin keskittyviä, on tarjolla paljon esimerkiksi Englannissa, Australiassa ja Yhdysvalloissa (Internetsivut Stuckonscotland, Auldreekietours, Blackhart, Ghostwalk, Watermarkcruises, Ghostsofgettysburg, Ghostsoffredericksburg, Ausghosts ja Ghost-tours, luettu 9.1.2011).

Suomessa kyseinen palvelukonsepti ei ole lainkaan yhtä tuttu. Pori on ainoa kaupunki, jossa opastetulle kummituskävelyllä pääsee kuulemaan paikallisia tarinoita (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012). Kuitenkin Suomessa piileskelee hieno ja omaleimainen tarinaperinne hiisineen, haltioineen ja kummituksineen.

Suomen puhutusta vanhasta tarinaperinteestä iso osa on kuitenkin jo muuttunut kirjoitetuksi tekstiksi Suomalaisen kirjallisuuden seuran keräämien tarinakokoelmien sivuilla. Kirjoista vanhoja kansantarinoita voi toki lukea, mutta voidaan kysyä, onko suullinen tarinaperinne aidosti elossa, jos tarinoita ei kerrota suullisesti eteenpäin. Kerrotut lyhyet tarinat, kuten kummitustarinat, menettävät paljon ilmaisuvoimastaan, kun ne laitetaan paperille: kaikki puhutun kielen ominaispiirteet ja tehokeinot katoavat (Lampela 2006,178).

Tämä sai minut miettimään, voisiko suomalaisia paikallisia tarinoita kummituksista, hiisistä, haltioista ja muista olennoista kertoa eteenpäin nykyaikaan sopivalla tavalla ja hyödyntää nykyistä enemmän elämymatkailussa. Voisiko kansantarinoiden kertominen olla jopa kannattavaa liiketoimintaa? Sekä historiaa että käsikirjoittamista opiskelleena

koen tarinankerronnan ja etenkin vanhat tarinat mielenkiintoiseksi aihealueeksi. Minua myös kiinnostaa tutkia tämän kaltaista yrittäjyyttä yhtenä mahdollisena työllistymisvaihtoehtona.

Näiden ajatusten myötä syntyi halu suunnitella nykyaikainen ja elämyksellinen tarinakierroskonsepti, jossa elämys ja tieto täydentävät toisiaan.

2 Taustaa ja tietoperustaa

2.1 Idean historia

Käsitykseni siitä, että opastetuille tarinakierroksille voisi olla kysyntää, on syntynyt useasta lähteestä. Ensinnäkin työssäni Hämeen linnassa huomasin, että kummitustarinat ovat kysytyintä ja eniten kiinnostusta herättävää materiaalia kaiken ikäisten kierroksilla. Museoissa oppaita kuitenkin usein kannustetaan kertomaan mieluummin historiatietoa kuin kansanperinnettä. Toiseksi juttelin matkailunedistämisen parissa työskentelevien ihmisten kanssa työskennellessäni kesällä Hämeen Sanomissa ja kirjoittaessani matkailuaiheisia artikkeleita. Matkailualan parissa työskentelevät sanoivat, että Euroopan matkailussa paljon käytettyjä opastettuja kävelykierroksia voisi käyttää Suomessakin huomattavasti enemmän. Kolmanneksi olen haastatellut tarinaperinteeseen perehtynyttä kirjailija-kirjastonhoitajaa, jonka mukaan Suomessa on kiinnostusta tarinaperinnettä kohtaan: esimerkiksi vanhemmat haluaisivat lainata suomalaisia kansantarinoita lapsilleen paljon enemmän kuin niitä löytyy nykylukijoille sopivaan muotoon kirjoitettuna.

2.2 Tietoperustana kirjallisuus ja haastattelut

Tietoperustan seminaarityöhöni olen hakenut pääasiassa alan kirjallisuudesta. Tämän lisäksi paljon taustatietoa sain Tampereen ammattikorkeakoulun ja Proakatemian tarjoamalta opintojaksolta, business campilta, jolla yritysideoita kehittelemällä ja tuotteistamista käsiteltiin viikon ajan monesta eri näkökulmasta.

Arvokasta käytännön tietoa sain myös haastatteluissa. Haastattelin Minna Koivistoista, joka on Porin Kalmankävelyiden suunnittelija ja opas. Haastattelin myös Miika Saarta, joka on Tampereella toimivan Tuoni Studiot Oy:n toimitusjohtaja. Tuoni Studioiden ydinpalvelu ovat Murhamysteeri-illalliset, jotka ovat tarinallisuuteen ja osallistumiseen perustuva elämyspalvelu.

3 Tuotteistamisen ja elämyspalvelun määrittely

Pääkysymykseni on, onko mahdollista luoda tarinaperinteen ja kansantarinoiden, kuten kummitustarinoiden, kertomisen ympärille viihdyttävä, nykyaikainen ja taloudellisesti kannattava elämyspalvelu.

Tutkin tätä tuotteistamisen kautta, sillä tuotteistamisella saadaan palvelu ja asiantuntijuus paketoitua konkreettiseksi myytäväksi tuotteeksi. Tällöin myös tuotteen kate kasvaa, sillä siitä tulee selkeästi määritelty palvelupaketti, jonka markkinointi ja myynti on helpompaa kuin epämääräisen palvelun (Parantainen 2009, 36). Käytän myös benchmarking-metodia, jossa vertailen muiden samantapaisten elämyspalveluiden ominaisuuksia omaan ideaani ja arvioin, mitä muilta voi oppia.

Käytän tuotteistamiseni apuna kirjallisuutta tuotteistamisen, markkinoinnin ja hinnoittelun aloilta sekä haastatteluissa saatuja kokemuksia käytännön elämästä. Palvelun kehittelyyn käytin etenkin Sinisen meren strategia -kirjassa esiteltyä ajatusta, jonka mukaan tärkeää on kehittää omasta palvelusta riittävän erilainen ja omaperäinen, jotta sen ei tarvitse kilpailla niin monen muun palvelun kanssa.

3.1 Tuotteistamisen määritelmä

Tuotteistaminen ei ole yksiselitteinen käsite. Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista tai jatkuvaa parantamista. Tätä tehdään asiakashyötyjen kasvattamiseksi ja yrityksen omien tavoitteiden toteuttamiseksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30).

Tuotteistamiseen liittyvistä toimista puhutaan joskus myös palvelujen konseptointina tai systematisointina. Joskus taas tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi, täysin vakioiduksi hyödykkeeksi (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1).

Laajasti ymmärrettynä tuotteistaminen on siis palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Tuotteistaminen-sanaa voidaan myös käyttää merkitsemään sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus ja

osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteistaminen koostuu muun muassa liikeidean selkiyttämisestä, asiakkaan määrittelystä ja palvelun sisällön ja tyylin päättämisestä. Tuotteistaminen voi merkitä myös sitä, että myyjä yhdistelee palveluja ja tuotteita sopivasti keskenään (Parantainen 2007, 11).

Parhaan kuvan palvelun tuotteistamisesta saakin, kun analysoi, mitkä ovat tuotteistamisprosessin tavoitteet ja hyödyt, ja millaisilla keinoilla niihin päästään.

3.1.1 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt

Tuotteistamisen tarve syntyy siitä, että kilpailu on kovaa ja aineettomia palveluja on vaikea markkinoida, ellei niitä ensin konkretisoida mahdollisimman selkeään ja houkuttelevaan muotoon (Parantainen 2009, 36–37).

Tuotteistamisen päämääriä ovatkin usein asiakastyytyväisyys, eli asiakkaan kokema arvo ja hyöty, sekä yrityksen taloudellinen kannattavuus (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 33). Jotta näihin päästäisiin, täytyy tuotteistamisen avulla parantaa yrityksen tuottavuutta ja palvelutuotteen laatua. Palvelutuotteen laatua parantavat ymmärrys asiakkaan tarpeista, palvelujen ja asiakastarpeen vastaavuus, palvelun toteutuksen taso ja asiakkaiden odotuksiin vastaaminen. Tuottavuutta taas parantavat tehokkuus, nopeus ja vähäiset poikkeamat suunnitelluista prosesseista. Yleisiä tuotteistamisen tavoitteita ovatkin asiakastyytyväisyyden parantaminen, palvelun laatuvaihtelujen vähentäminen, palvelun markkinoinnin ja myynnin helpottuminen ja palvelun kannattavuuden parantaminen (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 33).

Asiakkaan näkökulmasta tuotteistettu tuote tarkoittaa selkeää palvelutuotetta, josta tietää mitä saa. Tämä tekee ostopäätöksestä helpomman (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1). Aineettoman palvelutuotteen konkretisointi on kuitenkin haastava tehtävä, ja niinpä sitä on parasta tarkastella vaihe vaiheelta, kuten tässä seuraavassa mallissa on tehty:

- 1) Määrittele palvelun tarjoama hyöty asiakkaan näkökulmasta ja palvelulupaus hyödyn toimittamiseksi.

- 2) Määrittele, mistä ydin-, tuki- ja lisäpalveluista palvelupaketti koostuu.
- 3) Arvioi palvelun markkinapotentiaali, tuleva myyntivolyymi ja tärkeimmät kilpailijat.
- 4) Laadi kuvaus palveluprosessista ja määrittele palvelun vaiheet, niihin osallistuvat tahot ja tarvittavat resurssit.
- 5) Arvioi mahdollisuuksia hyödyntää kumppaneita palvelupaketin rakentamisessa.

(Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 18)

Tuotteistuksesta onkin suurta apua paitsi markkinoinnissa myös hinnoittelussa. Palvelun aineettomuus, esittelemisen vaikeus, laatuvaihtelut ja maine ja imago vaikuttavat suuresti palvelun hinnoitteluun (Sipilä 2003, 20). Tuotteistamisen kautta näitä muuttujia saadaan poistettua ja parannettua, jolloin hintakin voi olla korkeampi ja kate paranee.

Palvelun tuotteistamisessa palvelu siis konkretisoituu monella tasolla (Parantainen 2009, 40–42). Olenkin tässä päätenyt erilaisten tuotteistusohjeiden ja -mallien pohjalta tuotteistamaan oman tarinakävely-ideani seuraavalla tavalla, yhdistäen siihen myös benchmarkingia ja Sinisen Meren strategiaa (Mauborgne & Kim 2010).

- 1) Benchmarking ja Sinisen Meren Strategia. Määritellään tuote sisällöltään tai tyyliltään kyllin erilaiseksi verrattuna muihin tuotteisiin. Kuunnellaan muiden kokemuksia. Konkretisoidaan omaa palvelutuotetta.
- 2) Asiakas ja yhteistyökumppanit. Pohditaan, kuka asiakas on. Selvitetään, mikä on asiakkaan ongelma ja minkä hyödyn asiakas saa tästä palvelusta.
- 3) Palvelun nimeäminen. Nimeämisen kautta etsitään palvelulle omaa imagoa.
- 4) Markkinointi. Pohditaan tuotteistuksella konkretisoituneen palvelun markkinointimahdollisuuksia imagon luomisen, osaajien tuotteistamisen, mediasuhteiden ja sissimarkkinoinnin kautta.
- 5) Palveluprosessin kuvaamisen kautta mietitään, kuinka ratkeavat asiakaspalveluasiat todellisuudessa.

- 6) Hinnoittelu. Pohditaan oikeaa hinnoittelustrategiaa ja palveluhinnoittelun ongelmia.
- 7) Selkeä lupaus. Selkiytetään, millaiseksi tarinakävely-elämyspalvelu on tuotteistamisen myötä muotoutunut.
- 8) Taloudelliset mahdollisuudet. Pohditaan resurssikysymyksiä ja visiota. SWOT-analyysin kautta kootaan taulukkoon tuotteistamisen myötä ilmenneet seikat tarinakävelyiden mahdollisuuksista, uhkista, vahvuuksista ja heikkouksista.

3.2 Elämyspalvelun piirteet

Tarinakävely-ideani edustaa selkeästi elämyspalvelujen toimialaa. Seuraavaksi pohdinkin elämyspalvelun määritelmää, haasteita ja lisäarvoa tarkemmin.

Elämyspalvelu on käsitteenä jopa häilyvämpi kuin tuotteistaminen, eikä sille ole täysin yksiselitteistä määritelmää. Aku Alasen mukaan tietoyhteiskunta on jo menneisyyttä, ja nyt eletään tarinayhteiskunnassa. Alanen määrittelee elämysyhteiskunnan palveluineen siten, että tuotteiden imagosta ja ulkomuodosta tulee pääasia, kun taas hyödyllisyydestä ja funktiosta liitännäinen. Nälän tyydyttäminen ei siis ole enää pääasia, vaan syömiseen liittyvät elämykset (Alanen 2007).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO taas määrittelee elämyksen vielä tarkemmin moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi. Elämys on siis huomattavasti enemmän kuin vain mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Kokemus ja palvelu ovat toki edellytyksiä elämysten syntymiseen, mutta eivät vielä yksin tee elämystä (Internetsivu Elämys Leofinland, luettu 24.1.2012).

Elämys siis eroaa pelkästä palvelusta samoin kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakkaan tarpeisiin ja se on myös räätälöitävissä asiakkaiden omien tarpeiden mukaan. Elämys on aina myös jokaisen henkilökohtainen kokemus ja koostuu monista pienistä yksityiskohdista (Internetsivu Elämys Leofinland, luettu 24.1.2012). Lyhyesti tämä voidaan siis kiteyttää siten, että tavallisen palvelun tuottamisessa keskitytään siihen,

mitä asiakas saa. Elämyspalvelussa taas keskitytään siihen, miten ja millainen kokemus vieraille luodaan.

3.2.1 Elämyspalvelun haasteet

Elämyspalvelun tuottaminen ei ole aivan ongelmaton, sillä ihmiset kokevat samat asiat hyvin eri tavalla. Elämys onkin jokaisen ihmisen omakohtainen kokemus, ja sellaisen takaaminen varmasti etukäteen on mahdotonta. Palveluntarjoaja voi siis vain luoda otollisen ympäristön, jossa elämyskokemuksille on mahdollisuus (Internetsivu Elämystuote Leofinland, luettu 24.1.2012). Tämän takia on tärkeää, että palvelun tarjoajalla on selkeä toimintasuunnitelma myös sen varalle, ettei palvelu olekaan tyydyttänyt jokaista asiakasta. Tällöin hyvä asiakassuhde ja yrityksen hyvä maine saataisiin säilytettyä yksittäisistä väistämättömistä pettymyksistä huolimatta (Parantainen 2007, 75–77)

Elämystuote eroaa palvelutuotteesta räätälöitävyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun osalta. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEOn mukaan toimivin elämystuote perustuu kuitenkin ennen kaikkea aitouteen. Aitouden ohella tuotteen kriittisinä elementteinä voidaan pitää myös yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä (Internetsivu Elämystuote, Leofinland, luettu 24.11.2012). Tarinakävely-ideani täyttää mielestäni hyvin niin yksilöllisyyden, moniaistisuuden, arjesta poikkeavuuden kuin vuorovaikutuksenkin vaatimukset. Vastaavaa elämyspalvelua ei ole samanlaisena muualla, koska se perustuu paikallisiin tarinoihin. Aistit taas pääsevät töihin, kun kuljetaan pimeän kaupungin halki, kuullaan tarinoita ja nähdään vanhoja rakennuksia ja kadunkulmia arjesta poikkeavasta näkökulmasta. Aitouden käsitettä ja vaatimusta haluan kuitenkin seuraavassa luvussa pohtia tarkemmin.

3.2.2 Aitouden käsitteen ongelmia

Myös aitouden vaatimuksen tarinakävely täyttää sikäli, että tarkoitus on kertoa alkuperäisiä vanhoja tarinoita uskottavasti, joskin nykyaikaan sopivalla tavalla. Aitouden vaatimusta elämystuotteelle haluaisin kuitenkin hiukan pohtia. Aitous on mielestäni jossain määrin harhaanjohtava sana, ja olisi kenties parempi puhua sen sijaan uskottavuudesta.

Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen sivuilla todetaan, että yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria (Elämyksen elementit, Leofinland, luettu 24.1.2012). Tämä pätee varmasti Lapin matkailussa pitkältikin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että koko elämyksellisuuden käsitteen nousun yhtenä konkreettisenä lähtölaukauksena pidetään yleisesti Disneyland-teemapuiston perustamista Anaheimiin vuonna 1995 (Alanen 2007). Ja Disneyland-puistoissa vierailleet toki tietävät, etteivät muoviset vaaleanpunaiset linnat ja prinsessoiksi pukeutuneet kesätyöntekijät ole minkään alueen todellista elämäntapaa tai kulttuuria. Disneyland voidaan kuitenkin kokea hyvinkin uskottavana elämyksenä suhteessa Disney-elokuvien ja sarjakuvien maailmaan.

Otin Disneyland-esimerkin ja aitouden esille, koska myös kansantarinoissa ja kummitustarinoissa aitous on erittäin hankala käsite. Onko arkiston kätköistä löytynyt sata vuotta vanha tarina aidompi kuin eilen jonkun blogissa julkaistu tai kuulopuheena kerrottu? Jos tarinasta liikkuu tai on aikoinaan liikkunut useampi versio, niin mikä niistä on aidoin? Tällaista on jokseenkin mahdoton arvioida. Myös Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen sivut toteavat, että kaiken kaikkiaan aitous elämyksessä tarkoittaa ennen kaikkea tuotteen uskottavuutta. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona, vaikka se olisi täysin fiktiivinen (Elämyksen elementit, Leofinland, luettu 24.1.2012).

Aitouden sijaan haluaisinkin käyttää sanaa uskottavuus, koska tarinakävelyiden osalta tässä on kyse ennen kaikkea siitä, millaisilla tarinoilla syntyy uskottavin, elämyksellinen tunnelma. Kuitenkin aitous ja sen ilmiselvä arvostus on pidettävä sikäli mielessä, että mahdollisuuksien mukaan selvitetään mahdollisimman tarkasti kierroksella kerrottujen tarinoiden alkuperä ja lähde, jotta tarvittaessa voidaan vastata kuulijoiden tarkempiin kysymyksiin niitä koskien. Tarinoilla ei myöskään mielestäni saa välittää virheellisiä käsityksiä historiasta, sillä sellainen on omiaan vähentävään uskottavuutta ja näin ollen myös elämyksellisyttä.

3.2.3 Elämyspalvelun lisäarvo

Todellinen elämystuote on kokijalleen merkittävä ja arjesta poikkeava kokemus. Parhaimmillaan se voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen. Tällaisesta

kokemuksesta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän (Internetsivu Elämystuote, Leofinland, luettu 24.11.2012). Tarinakävely-ideani kohdalla tämä parhaimmillaan tarkoittaisi sitä, että ihmiset kokisivat kierroksen niin vaikuttavana elämyksenä, että kiinnostuisivat kansanperinteen tarinoista laajemminkin ja katselisivat ympäristöään hiukan eri silmin.

Elämystuotteella on mahdollista saada huomattavaa lisäarvoa suhteessa perinteiseen palvelutuotteeseen (Internetsivu Elämys lisäarvona, Leofinland, luettu 24.11.2012). Tähän perustuu esimerkiksi se, että hyvin samankaltainen savuporokeitto saattaa maksaa lounasravintolassa kymmenen euroa vähemmän kuin viiden tähden ravintolassa, jossa orkesteri soittaa ja tarjoilijalla on valkoiset hansikkaat.

Elämyspalveluissa voikin pyrkiä siihen, että pienemmällä asiakasmäärällä saadaan enemmän katetta, kun palvelusta on tehty tarpeeksi houkutteleva (Internetsivu Elämys lisäarvona, Leofinland, luettu 24.11.2012). Esimerkiksi tarinakävelyiden suhteen tämä voisi tarkoittaa sitä, että tarinoiden aitouden ja sisällön lisäksi erittäin tärkeäksi nousee tyyli, jolla ne kerrotaan. Tyyliin ja imagoon kuuluvat esimerkiksi oppaan pukeutuminen ja internetsivujen ulkoasu. Tärkeää on sekin, millaisten ravintoloiden ja kahviloiden kanssa tehdään yhteistyötä, jos elämyskokonaisuuteen halutaan paketoita muutakin kuin tarinakierros.

4 Benchmarkingin ja tuotteistamisen kautta siniselle merelle

4.1 Benchmarking kehittelytyökaluna

Keskeisenä työkaluna tuotteistamisessa voi toimia idean vertailu kilpailijoihin ja muihin vastaaviin palveluihin. Benchmarking tarkoittaa omien tuotteiden, palvelujen ja prosessien arvioimista vertailemalla niitä erinomaisiksi tiedettyihin käytäntöihin, jolloin tarkoituksena on parantaa oman toiminnan tasoa (Himanen & Ortju 2011, 4-5).

Benchmarking on siis käytännössä oman liikeidean ja toiminnan vertailua, arviointia ja toisilta oppimista. Se voi myös olla oppimista oman toimialan ulkopuolelta, oman toiminnan kriittistä arviointia ja pienin askelin tapahtuvaa kehitystä (Himanen & Ortju 2011, 5).

Nyt yritysideoit ollessa vasta varhaisessa vaiheessa käytän benchmarkingia aluksi apuna oman idean tarkemmassa määrittelyssä. Aion seuraavaksi verrata ideaani etenkin Porin Kalmakävelyn ja Tampereen opastettujen kiertokävelyiden ja museokierrosten kanssa. Nämä palvelut ovat luonteeltaan kyllin samankaltaisia oman tarinakävely-ideani kanssa, jotta benchmarking on mielekästä. Lisäksi esittelen Tuonistudioiden Murhamysteeri-illalliset, jotka tarinallisuuteen perustuvana elämyspalveluna muistuttavat tuotteistuksen ja liiketoiminnan osalta ideaani tarinakävelyistä.

4.1.1 Vertailussa tarinakierrokset ja museot

Tampereen kävelykierrokset sijoittuvat kesäajalle, ja niitä löytyy muun muassa seuraavilla nimillä: Pumpulitehtaalta palatsiin, Hautausmaakierrokset, Maailman ainoo Pispala, hehkuva Hatanpää ja Discover Tampere (Internetsivu Visittampere, luettu 22.1.2012). Kierrosten hinta on viisi euroa ja sivusto kuvaa kierrosten sisältöä muun muassa seuraavasti:

”Puuvillatehtaan plikat kehräsivät ja kutoivat, patruunaperhe kasvatti ananaksia ja seurusteli keisarin kanssa.” (Internetsivu Visittampere)

”Noin puolentoista tunnin mittaisilla leppoisilla kävelyillä nähdään muun muassa huimia harjumaisemia ja kuullaan kertomuksia pumpulin plikkojen arjesta ja juhlasta.”
(Internetsivu Visittampere)

Myös kahdeksantoista euron hintainen Patruunan jalanjäljissä – Herrasmiesseikkailu Finlaysonilla mainostaa seuraavasti:

”Lähde pumpulinakan tai nöösipojan opastuksella tutustumaan Tampereen hohdokkaaseen teollisuusperinteeseen ja päästä retki olutmaistajaisiin ja ruokailuun. Tarinoista tulevat tutuiksi niin sissipäälliköt Rooth ja Spoofo kuin patruuna Wilhelm von Nottbeck tai "pumpulissa" työskennellyt Väinö Linnakin.” (Internetsivu Visittampere)

Tampereen kävelykierroksia näyttää siis yhdistävän vahva historiallisuus, eli keskittyminen historiallisiin henkilöihin ja tapahtumiin, jotka todistettavasti ovat olleet olemassa. Toinen merkittävä piirre on keskittyminen kesäkaudelle. Tästä voisi päätellä, että esimerkiksi syyspuolelle ja halloweenin ja pikkujoulun aikoihin sijoittuvalle kummituskävelylle voisi olla kysyntää. Myös keskittyminen kansantarinoihin ja kummitustarinoihin vaikuttaa tämän vertailun perusteella hyvältä idealta, sillä niihin keskittyviä kierroksia ei varsinaisesti ole.

Historiaan ja ympäristöön keskittyvien kierrosten kaavaa rikkoo kuitenkin Tampereen taidemuseon tarjoama draamaopastus *Ksenijan kummitus* Onko totta? -näyttelyssä (Internetsivu Taidemuseo, luettu 24.1.2012). Kierros pohjautuu sivujen mukaan väljästi kirjailija Johanna Sinisalon näyttelykäsikirjoitukseen. Ksenija Solovjevan haamun roolissa esiintyy venäläissyntyinen Irina Kupchik ja kierros kestää noin 45 minuuttia. Tämä kierros ei kuitenkaan ole vakituinen ohjelma, vaan tiettyyn näyttelyyn liittyvä ja tietyn ajan pyörivä kierros, joka ei niinkään esittele kansanperinnettä vaan näyttelyä ja tiettyä historiallista henkilöä ja hänen tuotantoaan. Kuitenkin idea siitä, että opas on pukeutunut teemaan sopivasti tai esittää jotakuta roolihenkilöä on mielestäni hyvä. Myös tarinakerroksille sopisi vanhan ajan tyyliin pukeutunut opas. En tosin halua viedä kierroksia kovin draamalliseen suuntaan, vaan pitää ne enemmän perinteisenä tarinankerrontana kuin teatterina.

4.1.2 Porin Kalmakävely - Suomen ainoa kummituskävely

Porin Kalmakävely on Minna Koivistoisen opastama kierros, johon hän sai pari vuotta sitten idean Islannista. Kierroksella kuullaan puolentoista tunnin ajan Porin keskusta-alueelle sijoittuvia kummitusjuttuja. Osa jutuista on vanhaa kansanperinnettä, mutta uusimmat ovat 2000-luvulta. Kierrokselle ilmoittautuakseen täytyy olla liikkeellä vähintään 10 hengen porukalla, ja kierros on aikuisille suunnattu.

Koivistoinen vetää kierroksia sivutoimisesti, ja niille on riittänyt ilman markkinointiakin tasaiseen 1-3 kierroksen tahtiin kysyntää syyskaudella syyskuusta joulukuuhun ja keväällä ja kesällä taas harvemmin. Kierrokseen saa liitettyä myös ruokailun.

Kalmakävely muistuttaa suunnittelemaani tarinakävelyä enemmän kuin Tampereen museo- ja historiakierrokset, koska sekin keskittyy historian sijaan pääasiassa suulliseen kansanperinteeseen.

Porin Kalmakävelyyn verrattuna omassa ideassani ottaisin mielelläni mukaan kummitusjuttujen lisäksi hiukan laajemmin kansanperinteen tarinoita esimerkiksi hiisistä, aartenvartijoista ja haltioista. Niistä löytyy valtava määrä mielenkiintoisia juttuja, ja niistä kerrotut tarinat myös valottavat mielenkiintoisella tavalla entisajan suomalaisten ajattelutapoja ja elämää.

Pitäytyisin ehkä myös valitsemisani tarinoissa pääsääntöisesti vanhassa perinteessä, koska haluaisin luoda palvelulle menneisyyden tunnelmaa henkivän imagon ja tehdä siitä jonkinlaisen aikamatkan. Silti on mielestäni on erittäin hyvä ja toimiva idea ottaa mukaan myös uudempaa materiaalia. Ajattelisin, että omaankin kierroskonseptiini sopisi hyvin muutama uudempi tarina mukaan, tai vähintään vanhojen tarinoiden yhteydessä mainintoja, jos jostain vanhoista kummituksista on myös uudempia kertomuksia.

Otan myöhemmin opinnäytetyössäni esiin tarkempia esimerkkejä ja vertailuja Kalmakävelyn toimintatapoihin muun muassa hinnoittelun, markkinoinnin ja palveluprosessin suhteen.

4.1.3 Tuoni Studioiden neuvoja elämyspalvelun kehittämiseen

Tampereella Tuoni Studiot Oy:n Murhamysteeri-illallisilla ihmiset pääsevät roolien ja vihjeiden kautta ratkaisemaan etukäteen käsikirjoitettua murhamysteeriä. Kyseessä on siis vuorovaikutukseen ja tarinallisuuteen perustuva elämyspalvelu, jota tarjoava yritys Tuoni Studiot Oy. perustettiin vuonna 2008. Murhamysteeri-illalliset ovat varsin erilainen konsepti kuin oma ideani tarinakävelyt, mutta näitä kahta yhdistävät kuitenkin vahvasti tarinallisuus ja elämyksellisyys. Lisäksi Tuoni Studiot Oy:n toimitusjohtajalla Miika Saarella on kokemusta idean tuotteistamisesta ja elämyspalveluyrityksen perustamisesta. Siksi päätin haastatella häntä ja kysellä, millaisia neuvoja hän antaisi tarinakävelyiden sisällön kehittämiseen ja ylipäänsä elämyspalveluyrityksen perustamiseen.

Saaren mukaan jokaisen luovan idean kohdalla innostumisen lisäksi on tärkeää miettiä myös liiketoiminnan kylmä puoli, eli ansaintalogiikka: tuottaako liikeidea tarpeeksi rahaa. Toinen tärkeä asia on näkyvyys asiakkaalle, joka tapahtuu esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kautta. Tampereella esimerkkeinä tällaisista mahdollisista yhteistyökumppaneista Saari mainitsee turisti-infot, Tampereen elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredean, GoTampereen ja Kauppakamarin alaisuudessa toimivat alueen kehittämisprojektit (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011.)

Itse palvelun sisällön suhteen kannattaa miettiä huolellisesti pienetkin yksityiskohdat, jotka luovat tunnelmaa. Näin on tehty Murhamysteeri-illallisten suhteen. Saaren mukaan ihmisistä on myös hauska voittaa jotain tai saada jokin konkreettinen muisto elämäksestään (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011). Tämä sai minut miettimään, että tarinakierroksilla kävijät voisivat saada muistoksi esimerkiksi Tampereen vanhan tyyllisen kummituskartan, johon olisi piirretty kuuluisimmat kummitukset ehkä kerrottu muutama tarina, jotka kierroksella eivät tulleet esiin.

Tärkeää tarinakierrosten kaltaisessa elämyspalvelussa on Saaren mukaan myös hyvä taustatieto, mielenkiintoinen esitystapa ja persoonallisuus. Käytännön asioista hän mainitsee tärkeänä ulkoisten ja tunnelmaa häiritsevien ärsykkeiden minimoinnin (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011). Mielestäni tämä onkin yksi isoimmista haasteista kaupunkiympäristössä vedetylle tarinakävelyille tai kummituskierrokselle. Reitti on

tärkeää valita siten, että tarinat kerrotaan tarpeeksi rauhallisissa ja tunnelmallisissa paikoissa.

Myös ulkomaisista kummituskävely-esikuvista on hyvä erottua omalla tyyllillä, etenkin jos kohderyhmänä ovat reppumatkaajat, koska monissa kaupungeissa Euroopassa on enemmän vanhoja rakennuksia ja aavemaista tunnelmaa nähtävillä. Saaren mielestä esimerkiksi Tampereella tai Helsingissä tätä voisi kuitenkin korvata yllättävyys: arkisen ja moderninkin kaupunkiympäristön taakse piiloutuu monia tarinoita, joita ei paikkojen ulkonäöstä arvaisi. Myös vuorovaikutteisuutta kannattaa pohtia, ja sitä miten saada ihmiset mukaan juttuun (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011).

Tässä kohtaa olen itse hiukan kahden vaiheilla siinä, minkä tyyppinen vuorovaikutteisuus tarinakierrokseen sopisi. Toisaalta vuorovaikutteisuus kiinnostaa ja aktivoi ihmisiä, mutta usein ihmiset saattavat myös pelätä osallistumista, etenkin jos ryhmä ei ole entuudestaan tuttu: esimerkiksi stand up -illoissa eturivi jää hyvin usein työpöyhjäksi, sillä ihmiset pelkäävät joutuvansa koomikon kanssa vuorovaikutukseen. Saari kuitenkin huomauttaa paikkansapitävästi, että esimerkiksi jo se, että kierroksen osallistujat saavat valita kahdesta reittivaihtoehdosta, voi luoda sopivasti vuorovaikutusta ja vaikuttamisen tunnetta (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011).

Asiakkaiden suhteen on Saaren mielestä viisasta muistaa, ettei asiakkaan puolesta kannata ajatella liikaa, vaan testata ideoitaan ja katsoa, mikä toimii ja mikä ei. Ensimmäinen askel on kuitenkin palvelun selkiyttäminen tuotteistamisen kautta siten, että kuka tahansa muukin ymmärtää konseptin. Paketti ja palvelutuote kannattaa miettiä huolella valmiiksi, ja vasta sitten lähteä testaamaan sitä käyttäen testiryhmänä esimerkiksi kavereita tai yhteistyökumppaneita (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011). Mielestäni tämä oli erittäin hyvä neuvo ja pidän selvänä, että myös tarinakierros-konsepti pitäisi testata huolellisesti ennen maksavien asiakkaiden tuomista kuvaan mukaan.

Saari huomauttaa myös, että erityisen tärkeää liiketoiminnan aloittamisessa on rakentaa luottamusta ja tehdä mieluummin vähän asioita hyvin kuin paljon kaikkea jotenkuten. Täytyy myös pysyä realistisena siitä, mitä lupaa ja pystyy toteuttamaan. Kaiken kaikkiaan löydettävä keskitie innostuksen ja intohimon ja toisaalta käytännön ja

realismin välillä (Miika Saari, haastattelu 15.11.2011). Tämä on varmasti totta, ja osaltaan halusinkin lähteä tuotteistamaan tarinakävelyt-ideaani juuri siksi, että se on idea, josta tiedän olevani innostunut, mutta halusin lähteä miettimään sitä useammasta näkökulmasta ja realistiselta pohjalta.

4.2 Kilpailijoiden vesiltä kohti Sinistä merta

Määrittelyn lisäksi vertailun kautta ideaa voi myös kehittää merkittävästi paremmaksi. Tällöin luodaan muista palveluista erottuva palvelutuote. Erottuminen on tärkeää, koska muuten ostajan on vaikea valita juuri tätä palvelua, ja jos tarjolla on samasta ajasta kilpailevia samankaltaisia palvelutuotteita, huomio kiinnittyy hintaan (Parantainen 2007, 167).

Keskitynkkin seuraavaksi analysoimaan hiukan syvemmin, mitä eroja on omalla tarinakierros-ideallani verrattuna ulkomaalaisiin samankaltaisiin palveluihin, joita edustavat monenkirjavat kummituskierrokset ja kotimaisiin vastineisiin, joita ovat lähinnä kaupunkien historia- ja museokierrokset sekä Porin Kalmakävely.

Lähden seuraavaksi miettimään omaa ideaani niin kutsutun Sinisen meren strategian kautta. Strategian ytimessä on ajatus, että useimmat yritykset seilaava ruuhkaisella Punaisella merellä, koska niiden palvelut muistuttavat toisiaan ja näin ollen kilpailevat keskenään jatkuvasti. Menestyvään tuotteistamisen kuitenkin kuuluisi idean vieminen uusille vesille, niin sanotulle Siniselle merelle (Mauborgne & Kim, 2010, 24–25). Siniselle merelle pääseminen edellyttää liikeidean muokkaamista rohkeasti omanlaiseksi verrattuna muihin alalla oleviin liikeideoihin ja toiminnan tapoihin. Kilpailuton tila voidaan löytää uusilla tai uuden tyyppisillä tuotteilla, uusilla markkinoilla tai esimerkiksi uusilla toimintatavoilla.

Idean kehittämiseen Sinisen meren strategian avulla kuuluu toimialan olemassa olevien käytäntöjen kyseenalaistaminen neljällä vaiheella, joiden kautta liikeidea jalostuu ja erilaistuu. Nämä vaiheet ovat supistaminen, poistaminen, luominen ja korostaminen (Mauborgne & Kim 2010, 51–52). Näiden kautta yrityksen tulisi pohtia omia tuotteitaan ja niiden arvoa kuluttajille. Seuraavaksi vien oman tarinakävelyt-ideaani näiden vaiheiden läpi.

4.2.1 Supistaminen

Ensiksi lähden miettimään, mitä tekijöitä minun tulisi supistaa verrattuna toimialan normaalitasoon (Mauborgne & Kim 2010, 51–52). Tarinakävelyt-ideassani keskeistä on keskittyä tarinallisuuteen ja supistaa historian ja faktan osuutta, sillä historiakerroksia tarjoavia museoita on Suomessa paljon.

Ulkomaisiin kerroksiin nähden haluaisin supistaa yliluonnollisilla kokemuksilla markkinointia. Ulkomaisia kummituskävelyitä mainostetaan usein siten, että kerroksilla sattuu selittämättömiä asioita, valokuviiin tarttuu mystisiä hahmoja ja oppaat koettavat jutuillaan saada turistik pelkäämään, jotta ihmisten mielikuvitus laukkaisi ja he kokisivat outoja kylmänväreitä ja muita tuntemuksia (Internetsivut Stuckonscotland, Auldreeketours, Blackhart, Ghostwalk, Watermarkcruises, Ghostsofgettysburg, Ghostsoffredericksburg, Ausghosts ja Ghost-tours, luettu 9.1.2011).

Mielestäni tällainen ”tämä juttu on ihan totta, ja yksikin nainen pyörtyi juuri kun astui tuohon kivikehään” -tyylinen hiukan pilke silmäkulmassa vedetty erittäin dramaattinen hypetyks sopii paremmin esimerkiksi englantilaiseen kerrokskulttuuriin. Suomessa se todennäköisesti tuntuisi päälle liimatulta.

Yliluonnollisten kokemusten kaupittelun ja hypetyksen sijaan haluaisin ehdottomasti keskittyä siihen, että myyn ihmisille tarinankerrontaan perustuvan jännittävän kokemuksen, joka sisältää taitavasti kerrottuja paikallisia tarinoita, jotka herättävät mielikuvituksen ja saavat katsojan parhaassa tapauksessa tuntemaan miellyttävää jännitystä ja hienovaraisia kylmänväristyksiä ja katsomaan hiukan eri silmin sitä

kadunkulmaa tai rakennusta, johon tarina sijoittuu.



Skotlannin pääkaupungissa Edinburghissa kummituskierroksia on lukuisia, ja historiallinen ympäristö antaa niille hienot puitteet. Uskon, että myös esimerkiksi Tampereelta tai Helsingistä löytyisi tunnelmallisia paikkoja, ja tavallisempikin kaupunkiympäristö voisi saada jännittäviä merkityksiä tarinoiden kautta. (Kuva Scott Liddell. Haettu 1.2.2012 <http://silver-fish.hubpages.com/slide/Hunting-for-Ghosts-in-Edinburgh/4472732>.)

4.2.2 Poistaminen

Seuraavaksi kohti Sinistä merta suunnataan miettimällä, mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida (Mauborgne & Kim 2010, 51–52).

Jos tehdään yhteistyötä jonkin ravintolan kanssa palvelun paketoinnissa, niin ensimmäisenä tulisi eliminoida käsitys siitä, että opastetut kierrokset ovat vain turisteille. Uskon, että ihmisiä kiinnostavat myös kotikaupungin tarinat, ja lupaus ”Näe kotikaupunkisi uusin silmin” voisi houkutella ihmisiä viettämään erilaista iltaa.

Toiseksi haluaisin haudata sen varsin yleisen käytännön, että opastetuista kierroksista ei jää mitään konkreettista käteen. Sen sijaan kävijät voisivat saada mukaansa esimerkiksi vanhanaikaiseen tyyliin piirretyn oman kaupunkinsa kummituskartan, josta kävisivät ilmi kuuluisimmat paikalliset kummitukset ja kummittelupaikat. Kartta voisi esitellä

muutamia hahmoja ja tarinoita, joista kierroksella ei kerrottu, ja innostaa kiinnostumaan lisää paikallisesta tarinaperinteestä.

4.2.3 Luominen

Seuraava keskeinen kysymys on, mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda (Mauborgne & Kim 2010, 51–52). Tarinakävelyille tulisi mielestäni luoda ainakin vahva brändi ja jännittävä imago. Haluaisinkin luoda tarinakävelyille jo nettisivuista alkaen omaperäisen, visuaalisesti vanhanaikaisen tyyllisen ulkoasun, joka antaisi lupauksen jännittävästä ja vanhoihin aikoihin vievästä elämyksestä.

Toinen uusi tekijä, jota en kovin usein internet-tutkimuksissani löytänyt ulkomaisten kummitus- ja tarinakierrosten valtavirran tarjonnasta, oli palvelun paketointi. Silloin se yksittäisen ohjelmanumeron sijaan olisi valmis ja houkutteleva elämysilta, joka olisi helppo ostaa yhdellä klikkauksella. Mielestäni palvelu pitäisi paketoita yhteen nimenomaan teemaan sopivan illallisen tai kahvihetken kanssa jossakin sopivasti vanhan ajan henkisessä ravintolassa.

Tällaisille paketoituille kierroksille olisi varmasti kysyntää, sillä myös Porin Kalmankävelyiden oppaan Minna Koivistoinen mukaan häneltä usein kysellään kierrosvarauksen yhteydessä ruokapaikkoja. Siksi hänellä on yhteistyökumppaneina muutamia ravintoloita, joissa on kierroksen teemaan sopiva kummitusmenu saatavilla (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012).

4.2.4 Korostaminen

Viimeinen erottautumiskeino kilpailijoiden palveluista on korostaminen. Mitä tekijöitä minun siis tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä? (Mauborgne & Kim 2010, 51–52.) Mielestäni ainakin tarinallisuutta, viihdyttävyyttä ja elämyksellisyyttä. Näillä erotutaan museo- ja kaupunkikierroksista, joiden runkona yleensä on historiatieto (Internetsivu Visittampere, luettu 22.1.2012). Kuitenkin ulkomaisiin kummituskierroksiin verrattuna haluaisin korostaa myös sitä, että kerrotut tarinat ovat aitoja ja paikallisia. Ne ovat oikeaa kansanperinnettä, ja tutkimustyö on tehty salapoliisimaisella ammattitaidolla: kävijöille ei syötetä mitä tahansa keksittyjä satuja tai toisteta virheellisiä käsityksiä historiasta.

Näin siis Sinisen meren strategian kautta tarkasteltuna paljastuu, että varsin perinteisestä ”opas perässään opastettava ryhmä” -asetelmasta huolimatta tarinakierrokset voisivat erota monin tärkein tavoin esimerkiksi museoiden tarjoamista kierroksista ja ulkomailla vallalla olevasta turisteille suunnatusta kummituskierros-konseptista.

Tiivistetyksi tärkeimpiä tapoja päästä Siniselle merelle ovatkin tarinakävelyiden kaltaisen aineettoman elämyspalvelun kohdalla mielestäni seuraavat keinot:

- 1) Tyyli ja imago: elämyksellisyyden korostaminen.
- 2) Paikallisten tarinoiden kertominen.
- 3) Jonkin konkreettisen muiston antaminen kuulijalle.
- 4) Tuotteen paketointi yhteen jonkin muun palvelun kanssa elämysillaksi.

4.3 Asiakkaan ja yhteistyökumppanien määrittely

Tarinakävelyiden potentiaalinen kohderyhmä on laaja, sillä kiinnostus hyviin tarinoihin on yleisinhimillistä, eikä edes millään lailla ikäsidonnaista. Olen koonnut alle muutamia opastettujen kävelyiden perusominaisuuksia tutkimieni palveluntarjoajien sivujen perusteella (Internetsivut Stuckonscotland, Auldreekietours, Blackhart, Ghostwalk, Watermarkcruises, Ghostsofgettysburg, Ghostsoffredericksburg, Ausghosts ja Ghost-tours, luettu 9.1.2011). Maailmalla kummituskävelyiden ja opastettujen kaupunkierrosten yhdistävinä tekijöinä näyttää olevan kolme perusominaisuutta:

- 1) Kierrokset lähtevät jonkin paikallisen maamerkin vierestä.
- 2) Kierrokselle joko on tai ei ole ennakoilmoittautumista.
- 3) Kierrokset ovat usein aikuisille, pääasiassa turisteille ja reppumatkaajille suunnattuja.

Itse haluaisin lähteä etsimään uusia kohderyhmiä ja määrittelemään asiakasta tarkemmin, sillä asiakkaan määrittely on tärkeä asia palvelun tuotteistamisessa (Parantainen 2009, 43). Asiakkaasta riippuu pitkälti palvelun tyyli, sisältö ja se, keiden yhteistyökumppaneiden kanssa palvelua kannattaa lähteä toteuttamaan. Luonkin

seuraavaksi tiiviin katsauksen siihen, millaisille erilaisille asiakasryhmille tarinakävelyt olisi mielestäni realistisesti mahdollista kohdistaa.

1. Reppumatkailijat
2. Aikuiset kaupunkilaiset (illanviettäjät, syntymäpäivien juhlijat, opiskelijaporukat, yhdistykset)
3. Yritysryhmät
4. Lapsiperheet
5. Luokkaretkeläiset
6. Kotimaan matkailijat
7. Kaupungit tai alueiden matkailunedistämiskeskukset

Asiakasryhmiä on monia, ja kaikilla on sekä hyvät että huonot puolensa. Esimerkiksi luokkaretkeläiset ovat kausiluontoinen asiakasryhmä, jolle kuitenkin täytyisi suunnitella ihan omanlaisensa kierros, jossa pitäisi olla tarinallisuuden lisäksi toiminnallisuutta ja opetuksellista arvoa. Toisaalta luokkaretkeläiset ovat siitä helppo kohderyhmä, että asiakkaita tulee aina iso ryhmä kerralla, kun vain tuote saadaan markkinoitua opettajille. Yritysryhmät taas voisivat innostua esimerkiksi erilaisesta pikkujoulun vietosta kummituskierroksen ja tunnelmallisen illallisen merkeissä, ja tässäkin kausiluontoisuudesta huolimatta etuna olisi se, että kerralla saadaan valmis ryhmä. Yrityksillä on myös resursseja maksaa palveluista, mikä taas luokkaretkeläisten kohdalla voi muotoutua oston esteeksi, jos kaupungilla on esimerkiksi tarjota museo-opastus halvemmalla.

Minna Koivistoinen mukaan Porin kummituskierroksilla kävijöitä on hyvin eri-ikäisiä, eikä mitään selkeää suurinta asiakasryhmää voida määritellä: on opiskelijaryhmiä, yhdistyksiä, firmoja, 50-vuotisjuhlia, kaveriporukoita, eläkeläisryhmiä, kerhoja ja työpaikkayhteisöjä. Yleensä asiakkaita on eniten Porin seudulta ja ympäristökunnista myös jonkin verran, mutta kauempaakin on kierroksia kysely. Yleisin syy kierrokselle tuloon on se, että halutaan jotakin ohjelmaa porukalle (Minna Koivistoinen, haastattelu

9.1.2012). Tämä kertoo mielestäni, että tarinat kiinnostavat merkittävässä määrin hyvin erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä. Kohderyhmää ei siksi kannata välttämättä ajatella liian kapeasti.

Kuitenkin suunnitelmia tehdessä kohderyhmän tarkka raja on hyvä työkalu. Kierrostoiminnan aloittamiseen ja testaamiseen asiakasryhmistä otollisimmaksi näkisin Tampereen tai Helsingin kaltaisessa hiukan isommassa kaupungissa reppumatkailijat, sillä heille kummituskierrosten konsepti on usein muualta maailmasta tuttu, ja reppumatkailun henkeen kuuluu usein se, että yritetään päästä niin sanotusti sisään eri kaupunkien tunnelmaan.

Haluaisin kuitenkin yritysideakonseptillani olla edistämässä suomalaisen tarinaperinteen säilyttämistä ja herättelemässä lisää kiinnostusta sitä kohtaan, ja siksi myös suomalaiset ovat tärkeä kohderyhmä. Minua kiinnostaisi myös palvelun vieminen tuotteistetulle ja elämykselliselle tasolle nimenomaan paketoimalla palvelu yhteen esimerkiksi tunnelmallisen ravintolaillallisen tai kahvilahetken kanssa. Tällöin pääkohderyhmänä olisivat mielestäni paikalliset aikuiset illanviettäjät, pariskunnat ja kaveriporukat, jotka etsivät pientä vaihtelua illanviettoon, esimerkiksi vaihtoehtoa teatterille tai ohjelmana polttareille tai syntymäpäiville.

Joka tapauksessa näkisin, että yritysidean toimivuutta olisi turvallisinta ensiksi testata yhdellä tai kahdella kohderyhmällä ennen kuin lähtee laajentamaan konseptia useampaan kohderyhmään. Valitsekin siis tästä eteenpäin kohderyhmiksi englanninkielisille kierroksille tulevat reppumatkaajat ja suomenkielisille kierroksille osallistuvat aikuiset illanviettäjät, sillä nähdäkseni tällainen konsepti voisi olla toimiva aloitus.

4.3.1 Ongelman ja hyödyn käsitteet palvelun määrittelyn apuna

Palvelun ominaisuuksien sijaan asiakas ostaa palvelusta saadun hyödyn. Siksi palvelua tuotteistaessa on oltava tarkkana, mitkä ovat tärkeimmät asiakkaan tuotteesta saamat hyödyt, ja mitkä taas pelkkiä tuotteen ominaisuuksia (Parantainen 2007, 171).

Tarinakierrosten tapauksessa ominaisuuksia ovat elämyksellisyys, taitava tarinankerronta, jännitys ja läsnäolo. Asiakkaan samaa hyötykin on elämyksellinen: hän

saa viihdyttävän illan ja arkiset paikat saavat uusia jännittäviä merkityksiä, kun tarinaperinteen saloja raotetaan.

Palveluun liittyvät teemaillallisen tai kahvihetken kohdalla asiakas saisi myös konkreettisesti jotain juotavaa ja syötävää, mistä koituva välillinen hyöty taas on se, että kierroksen jälkeen saa viettää vapaasti tunnelmallista aikaa yhdessä puolisonsa tai kavereiden kanssa.

Hyödyn lisäksi yksi tuotteistamisen kulmakiviä on asiakkaan ongelman määrittely, sillä se kertoo, mihin tarpeeseen pohjimmiltaan palvelulla vastataan (Parantainen 2007, 151). Tässä tapauksessa näkisin asiakkaan päällimmäisenä ongelmana sen, että hän haluaa löytää jotain uutta tekemistä ja kokea mahdollisesti hyvinkin tutun kaupungin eri näkökulmasta.

Toisena, syvällisempänä ongelmana näkisin tarpeen kuulua johonkin perinteen jatkumoon. Esimerkiksi Petri J. Raivon mukaan perinneteollisuuden, kuten tuotteistettujen historiallisten paikkojen ja tapahtumien, viimeaikaista suosiota selittää kaupunkiin muuttaneen sukupolven ja heidän jälkeläistensä vieraantumisen tunne, johon liittyy kaipuu tai jopa pako nostalgiseen menneisyyteen (Raivo 2007, 7). Raivon mielestä sosiaalisen ympäristön muutokset ovat irrottaneet ihmiset vanhan ajan yhteisöllisyydestä ja samalla side menneisyyteen on heikennyt. Koska jatkuvuuden ja yhteisöllisyyden tunne on nykyihmisiltä paljolti kadonnut, voidaan tuotteistetuilla elämyksillä, kuten tarinakerroksilla, täyttää tätä tarvetta kuulua johonkin ja tietää menneestä.

Kansantarinat ovat myös sikäli ajattomia, että ne käsittelevät osaksi samoja muuttumattomia tunteita ja pelkoja, joita ihmisillä on yhä, vaikka ne samalla kertovat paljon ajastaan ja ihmisten tavoista (Lampela 2006, 179). Mielestäni voidaankin todeta, että ihmiset hahmottavat tunteitaan ja ympäröivää maailmaa tarinoiden kautta, ja täten tarinoiden kuulemiseen liittyy monia syvällisiä tarpeita. Tarinoiden pitäisi vastata moniin kysymyksiin, kuten keitä me olemme, miksi olemme olemassa ja mihin olemme menossa (Aaltonen & Heikkilä 2003, 16.)

Suunnittelemini tarinakierrosten lisäksi kuitenkin myös museokierrokset, maaseutumatkailu ja perinnemaisemat kilpailevat paikasta ihmisten linkkinä menneisyyteen. Niistä erottuakseen on korostettava tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä, sillä kuten taloudellisten olojen asiantuntija Aku Alanen toteaa artikkelissaan ”Tietoyhteiskunta meni jo, eläköön tarinayhteiskunta.” (Alanen 2007).

Kuitenkin myös tarinakierrosten toiseen aspektiin, eli uusien elämysten etsimisen ongelmaan vastaavat toki monet muutkin: elokuvateatterit, museot, konsertit, seinäkiipeilyluolat, carting-radat, teatterit ja stand up -illat. Näistä stand up ja museokierrokset ovat niitä harvoja, jotka perustuvat tarinankertojan läsnäoloon ja hyödyntävät suullisen tarinankerronnan mahdollisuuksia.

Mikään edellä mainituista palveluista ei kuitenkaan välttämättä tuo tarinoiden jännitystä omaan tuttuun kaupunkiympäristöön. Tarinakierrokset-konsepti vastaakin mielestäni ihmisen arkisen aherruksen keskellä myös toiveeseen ”voi kun asuisin jossain jännittävässä ja eksoottisessa paikassa”, koska ne näyttävät omasta kaupungista jännittävän piiloon jääneen puolen ja kertovat menneisyydestä, joka on nykyihmiselle tavallaan vieras kulttuuri.

Turistien kohdalla taas tarinakierros vastaa vieraassa paikassa heräävään uteliaisuuteen ja haluun päästä näkemään nähtävyyksiä syvemmälle. Perusongelma, johon vastataan, on arjen kokeminen harmaana ja uusien elämysten kaipuu. Käytännössä ongelma siis näkyy niin, että kaveriporukan tai puolison kanssa aina mennään keilaamaan tai elokuvaan ja syömään samaan ravintolaan ilman uusia puheenaiheita, ja joskus olisi kiva kokea jotain uuttakin. Kuitenkin taustalla, todennäköisesti tiedostamattomana, vaikuttaa halu kuulua johonkin perinteeseen ja se ongelma, että nykykaupunkilainen on varsin irrallaan menneisyydestään ja yhteisöistä.

Ihmisillä siis on tarve saada kosketus menneeseen tarinastoon ja tarinankerrontatilanteisiin. Kati Lampela toteaa seuraavasti toimittamansa suomalaisia kummitustarinoita sisältävän tarinakokoelman jälkisanoina (Lampela 2006, 179):

”Pysähtyminen menneeseen suuntautuvan mielikuvitusmatkan ääreen voi tarjota avartavan kokemuksen ärsykkeiden yltäkylläisessä maailmassa.”

Tarinakierrosten tarjoama hyöty onkin siis läsnäoleva tarinankerrontaelämys. Parhaimmillaan se saa katsomaan ympärilleen eri silmin ja tuntemaan olevansa kokemusta rikkaampi ja todellisemmin elossa, koska on itse henkilökohtaisesti kävellyt tietyn polun, nähnyt tapahtumapaikat ja kuullut niihin liittyvät tarinat sen sijaan, että seuraisi tarinoita etäisemmin ruudulta, näyttämöltä tai kirjan sivuilta.

4.4 Palvelun nimi mielikuvien herättäjänä

Yrityksen nimen on tärkeää herättää oikeanlaisia mielikuvia, sillä nimen luomat myönteiset mielleyhtymät vaikuttavat suoraan ostopäätöksiin ja yrityksen tulokseen (Parantainen 2007, 174).

Tarinankerronnan palveluja, etenkin kummitus- ja kansantarinoita tarjoavan yrityksen nimessä täytyy mielestäni olla tiettyä vanhanajan romantiikkaa ja jännitystä. Samalla sen tietenkin olisi hyvä myös kertoa, mikä yrityksen osaamisalue on ja mitä palvelua tarjotaan. Yrityksen nimenä voisi toimia esimerkiksi *Tarinapaja Myrskylyhty*, ja kierrokset voisivat olla Myrskylyhty-tarinakierroksia. Myös yksittäisillä kierroksilla voisi olla paikasta, teemasta ja kohderyhmän kielestä riippuen erilaisia nimiä, kuten *Kummitusten Tampere*, *Hiisien mailla*, *Näkin kosto* tai *Haunted Helsinki*.

Myös sloganilla luodaan mielikuvia itsestä, palvelusta ja tuotteesta, ja siksi senkin on tärkeää olla kiinnostava ja tyyliin sopiva. Slogan voisi olla joko fiilistelevä, kuten ”Pimeydestä hiipivät parhaat tarinat” tai vaihtoehtoisesti informatiivisempi, kuten ”Koe kanssamme kaupungin pimeä puoli”.

4.5 Markkinoinnilla asiakkaiden tietoisuuteen

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, jolla pyritään tiedottamaan asiakaskohderyhmille tuotteista ja palveluista ja luomaan kiinnostava ja positiivinen kuva yrityksestä (Nieminen, 2004, 8-9).

Palvelu on kuitenkin jotakin aineetonta ja ameebamaista: ostaja ei voi etukäteen kokeilla tuotetta, eikä myöskään palauttaa sitä ollessaan tyytymätön. Tämän takia palvelun tuotteistaminen ja paketointi konkreettiseksi myytäväksi on tärkeää, jotta markkinointiviestintä voisi onnistua (Parantainen 2009, 36). Konkretisointikeinoiksi

käyvät esimerkiksi tarinat, esitteet, näytteet ja kuvat (Parantainen 2007, 54). Nämä auttavat rakentamaan onnistuneen markkinointiviestinnän.

Näkymätöntä palvelua markkinoitaessa on erityisen tärkeää luoda visuaalisilla keinoilla ostajalle kuvaa siitä, mitä hän on saamassa rahalleen vastineeksi. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan esitellä palvelut ja yrityksen identiteetti havainnollisesti (Nieminen 2004, 9). Myrskylyhty-tarinakierrosten kohdalla tässä avainasemassa olisivat tunnelmalliset nettisivut, jotka jo ensi näkemältä herättäisivät kiinnostuksen ja loisivat mielikuvan siitä vanhan ajan tyylistä ja maailmasta, jonne kierrokset asiakkaan vievät.

Myös koukkujen luominen nettisivulle olisi tärkeää: ne toimisivat ikään kuin konkretisoivina näytteinä siitä, mistä tarinakierroksissa on kyse. Kotisivu voisi esimerkiksi esitellä muutamia paikallisia kummituksia ja niiden asuttamia paikkoja kaupungilta ja aloittaa niiden tarinat, mutta jättää sopivasti kesken siten, että kuulijassa herää kysymyksiä.

Myös suorat kysymykset voisivat toimia, kuten ”Tiedätkö, miksi Kauppakadun kulmassa ei kannata katsoa taakse? Miksi Valkoinen rouva ei jätä Kaivopuistoa rauhaan? Entä miksi syysiltoina kaikuu lohduon itku Pitkäsillan kupeessa, tai mitä pahaenteinen matkamies jätti palkaksi isännälle saatuaan hevoskyydin Helsinkiin? Ja kuinka lopulta kävi Albertinkadun murhamiehelle?” Esittämällä tarinoista dramaattisia kysymyksiä - ja tietenkin varmistamalla, ettei useimpiin löydy vastausta heti googlaamalla - voidaan taata asiakkaan kiinnostuksen herääminen, sillä ihmiset sietävät huonosti kesken jääneitä tarinoita.

4.5.1 Osaajien tuotteistaminen markkinointikeinona

Tuotteistamalla ja tarinallistamalla palvelun – tai tässä tapauksessa sitä tarjoavat ihmiset - muuttuu itse tuotekin houkuttelevammaksi ja siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Parantainen 2007, 79–80). Myös itse palveluidean synnystä kertova tarina voisi löytyä sivuilta vanhanaikaisen tarinan sanakäänteisiin puettuna. Tällaisilla huolellisesti toteutetuilla yksityiskohdilla luotaisiin yrityksen tyyliä ja imagoa.

Etenkin kierrosten suunnittelijan ja vetäjien tuotteistaminen olisi tärkeä osa palvelun konkretisoimista ostajalle: Nettisivu voisi esimerkiksi esitellä kierrosten vetäjän tai

vetäjät teemaan sopivissa rooliasuissaan ja kertoa heistä lyhyen esittelyn: jonkin hauskan tai persoonallisen sitaatin, syyn miksi rakastaa tarinoita ja esimerkiksi suosikkiahmon tarinoiden ja kummitusten maailmasta. Eli kaiken kaikkiaan jotain, mikä välittäisi nettisivuja selaavalle asiakkaalle sen tunteen, että hän oikeastaan jo ikään kuin tuntee sen ihmiset, joiden kierrokselle on menossa, ja että kierrosten vetäjät ovat tarinankerronnan osaajia ja yleisesti ottaen hyviä tyyppejä.

Tämä hälventäisi merkittävästi ostamiseen liittyviä ilmeisiä pelkoja, jotka on nujerrettava, jotta ostopäätös syntyisi (Parantainen 2007, 48). Tarinakierrosten kohdalla tällaisia pelkoja voisivat olla esimerkiksi ”kehtaanko mennä tuollaiselle kierrokselle, eivätkö tarinat ole lasten juttu?”, ”onnistuvatko ne oppaat luomaan minkäänlaista tunnelmaa keskellä kaupunkia?”, ”vetääköhän kierrokset joku outo okkultisti?” ja ”onkohan siellä tylsää?”. Näiden tarpeettomien epäilysten ja ostamisen esteiden nujertaminen on tärkeä osa markkinointiviestintää.

4.5.2 Mediasuhteet ja sissimarkkinointi

Palvelun aineettomuuden ja abstraktiuden takia imagotekijöillä on palveluiden menestymisessä erittäin suuri merkitys (Sipilä 2003, 21). Tämän takia etenkin alussa olisi tärkeä hyödyntää kaikki ilmainen julkisuus, jota tämän tyyppinen uusi, suomalaista tarinaperinnettä eteenpäin välittävä palvelu voi saada medialta. Myös Porin Kalmakävely-kierrokset Porissa ovat päässeet ihmisten tietoisuuteen ja löytäneet asiakkaita osaltaan erilaisten lehtiartikkeleiden ja muun mediahuomion kautta (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012).

Markkinoinnin haasteeksi muodostuu tarinakävelyiden suhteen kuitenkin se, että ainakin niin kauan kuin tarjotaan vain yhtä kierrosta, asiakas käy useimmiten vain kerran. Tämä tarkoittaa, että uusia asiakkaita on löydettävä jatkuvasti tai pidemmän päälle vanhoja asiakkaita houkuteltava uudestaan uudistamalla kierroksia.

Tärkeimmäksi keinoksi hankkia uusia asiakkaita muodostuu parhaassa tapauksessa tietenkin tyytyväinen asiakas, joka kertoo palvelusta hyvää tutuilleen. Tämä on toiminut hyvin ainakin Porissa, jossa Kalmakävelyitä tilataan tasaiseen tahtiin siitä huolimatta, ettei niitä erityisesti markkinoida missään (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012).

Tämä sopiikin hyvin Porin konseptiin, sillä kyseessä on Koivistoisen sivutyö. Kuitenkin siinä tapauksessa, että lähden rakentamaan tarinakävelyistä palvelutuotetta, jonka tavoite on työllistää ja elättää ihmisiä kokopäiväisesti, täytyy minun miettiä markkinointia enemmän. On tärkeää hyödyntää kaikki sopivat markkinointikanavat. Lehti-ilmoitusten ja muun perinteisen hintavan ja volyymin nimeen vannovan mainonnan lisäksi sissimarkkinointi sopisi hyvin tarinakävelyiden kaltaista elämyksellistä palvelua mainostamaan. Sissimarkkinoinnilla pääsee tehokkaasti oikeiden asiakasryhmien tietoisuuteen valitsemalla kohderyhmänsä jo etukäteen ja käyttämällä suoraviivaisia keinoja, joista monet ovat ilmaisia (Parantainen 2007, 15).

Sissimarkkinointi onkin markkinointistrategia, jossa suurien summien sijaan investoidaan ennen kaikkea aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Pieniin kohderyhmiin keskittymisen ja innovatiivisuuden avulla saadaan luotua uusia asiakkuuksia (Parantainen 2007, 13–14). Koska tarinakerros-ideassa on kyseessä palvelu, joka tarjoaa erilaista iltaohjelmaa ja uuden näkökulman kaupunkiympäristöön, voisi sissimarkkinointia rakentaa hyvin tämän ajatuksen ympärille. Pienikin tarina tai tiedonsirpale voi saada ihmisen katsomaan jotakin paikkaa, rakennusta tai kadunkulmaa toisin silmin: esimerkiksi jos yhtäkkiä saisi tietää, että työmatkan varrella oleva talo on ollut ennen vanhaan kuulu kummituksistaan. Perinteisen lentolehtisen sijaan voisi jakaa salaperäisiä mainoksia, jossa kysyttäisiin jokin kysymys juuri siitä paikasta, jossa ollaan, tai kerrottaisiin jokin kiinnostava fakta, esimerkiksi: ”Tiesitkö, että kävelit juuri kummitustalon ohi?”

Mainonnan kohdistamisessa kannattaisi kuitenkin olla huolellinen: jos halutaan esimerkiksi isompia ryhmiä kerralla, kannattaa kohdistaa markkinointi todennäköisesti suoraan yrityksille, yhdistyksille ja opiskelijaryhmille.



Porin Kalmakävelyitä ei mainosteta, mutta ne ovat löytäneet kävijöitä puskaradion kautta. Kalmakävelystä myös uutisoitiin lehdissä ja radiossa etenkin palvelun aloittaessa pari vuotta sitten. (Kuva: Jari Pelkonen / YLE, haettu 1.2.2012 http://yle.fi/alueet/satakunta/2009/10/porin_haamut_tutuksi_kalmakavelylla_1124185.html).

4.6 Palveluprosessin kuvaaminen

Tuotteistamiseen kuuluvat myös palvelun tarjoamiseen liittyvät sisäiset ja ulkoiset prosessit: tuotantoprosessit, tilaus- ja toimitusprosessit sekä asiakaspalveluprosessit (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40–41).

Ensimmäinen askel on yhteistyökumppaneiden etsintä. Tähän tarvitaan houkutteleva esitys palvelun sisällöstä, eli myyntipaketti (Parantainen 2007, 53–54). Myyntipakettiin liittyy tuotteistamisen lisäksi havainnollistavia yksityiskohtia palvelun sisällöstä, kuten missä kierros kulkee, esimerkkejä minkä tyyllisiä tarinoita kerrotaan, miltä oppaiden vaatteet ja nettisivut näyttäisivät ja niin edelleen.

Yhteistyökumppaneiden etsimisen jälkeen alkaa ennakkomarkkinointi ja -myynti nettisivujen kautta ja tarinakierroksen tarkempi rakentaminen ja siihen tarvittava taustatutkimus: kirjalliset lähteet, haastattelut ja arkistovierailut. Tarinoita voisi kerätä myös kampanjalla sosiaalisessa mediassa, joka toisi näkyvyyttä palvelulle jo etukäteen.

Paikalliseen tarinaperinteeseen tutustumisen jälkeen on yhdistettävä poimitut tarinat mielenkiintoiseksi, hauskaksi ja viihdyttäväksi kokonaisuudeksi ja laadittava yksityiskohtainen reitti, jota pitkin kierros kulkee. Tämän jälkeen kierrosta on testattava koeyleisöillä ja kehitettävä sisältö parhaimmilleen sekä oppaat koulutettava. Jo alussakin saatetaan tarvita ainakin kaksi opasta, jottei esimerkiksi sairastuminen estä palvelun tarjoamista. Tuoni Studiot Oy:n Miika Saaren haastattelussa tuli esiin huolellisen testaamisen tärkeys uuden elämyspalvelun ollessa kyseessä, jotta konsepti on mahdollisimman valmis ja toimiva, kun sitä aletaan tarjota asiakkaille (Haastattelu Miika Saari, 15.11.2011).

Tärkeää on myös se, miten palvelun tilaaminen tai ostaminen onnistuu mahdollisimman vaivattomasti ja miten asiakaspalveluprosessit pelaavat. Jos kohderyhmänä ovat reppumatkailijat, on tärkeää, että palvelu on esillä kaupungin matkailuinfoissa. Myös hostellin sivuilta jo huonetta varatessa olisi hyvä nähdä, että kierros on tarjolla ja sinne voi varata paikan. Reppumatkailuun kuuluu olennaisesti myös hostellihenkilökunnalta tulleiden vinkkien tärkeys, eli tarinakierrosten mainosten tulisi olla näyttävästi esillä hostellin aulassa ja henkilökunnan olla kyllin informoitua vastaamaan kierroksia koskeviin kysymyksiin. Varauksen kierrokselle voisi tehdä netin kautta tai puhelimitse, ja kierros lähtisi aina tietystä helposti löydettävästä paikasta.

Ravintolaillalliseen paketoituihin suomalaisille illanviettäjäille suunnatuille kierroksille taas voisivat tulla esiin jo ravintolan nettisivulla, ja varauksen voisi tehdä joko tarinakierros-palvelun oman sivun kautta, soittamalla tai pöytävarauksen yhteydessä. Tällöin olisi tärkeää, että kierros lähtisi ravintolan läheltä ja päättyisi sen eteen, jolloin elämysillasta tulisi eheä ja mukava kokonaisuus.

Porin palvelukonseptissa Kalmakävelyiden tilaajilla pitää olla koossa vähintään 10 hengen ryhmä, jotta kierros järjestetään (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012). Tämä on erittäin järkevää ja fiksua palveluntarjoajan kannalta, sillä sääntö on selkeä, eikä tällöin tarvitse huolehtia, tuleeko kierrokselle aina tarpeeksi ihmisiä, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Kymmenen hengen minimimäärä saattaa silti myös sulkea pois sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät pääse paikalle isossa porukassa, kuten yksittäisiä ihmisiä,

pienempiä kaveriporukoita ja pariskuntia. Jos ihmisten olisi mahdollista varata paikka kierrokselle myös yksin tai esimerkiksi puolison kanssa, voisi tämä kasvattaa asiakasmäärää tuntuvastikin. Tosin kyseinen mahdollisuus toisi toki myös sen riskin, ettei kierrokselle aina tule isoa joukkoa ihmisiä. Tämä on kuitenkin sellainen asia, joka selviäisi varmuudella vain kokeilun kautta. Varmaa joka tapauksessa on, että yksittäisten varausten vastaanottaminen vaatisi huomattavasti enemmän aikaa ja vaivannäköä ja esimerkiksi netissä toimivaa varausjärjestelmää, kun taas isompien ryhmien kanssa asiat on hyvinkin helppoa ja vaivatonta sopia sähköpostilla ja puhelimitse. Kokeilematta on kuitenkin erittäin vaikea arvioida, kumpi tapa olisi kannattavampi.

4.7 Hinnoittelu perusteltuna ratkaisuna

Hinnoittelulla on monia muitakin rooleja kuin yrityksen saama rahallinen tuotto. Hinnoittelu on paitsi tuloksentekijä, myös kilpailukeino ja asiakasohjauksen väline sekä palvelun arvon ja arvostuksen mittari (Sipilä 2003, 25–27).

Siten myös palvelujen hinnoittelustrategioita on monenlaisia. Kolme hinnoittelun keskeistä pääperustetta voidaan kuitenkin erottaa:

- 1) Kustannusperusteinen hinnoittelu. Hinta määräytyy kustannusten mukaan, joiden päälle lasketaan sopiva kate.
- 2) Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu. Markkina- ja kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu markkinahintaan, joka on muodostunut kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksena.

Asiakasperusteisessa hinnoittelussa voidaan antaa asiakaskohtaisia alennuksia ja etuja ja tehdä sopimuksia asiakkaan kannattavuuteen perustuen.

Asiakaspohjainen hinnoittelu voi ilmetä myös arvo- tai hyötöpohjaisena hinnoitteluna, jolloin hinta määritellään asiakkaan palvelusta saman hyödyn perusteella.

- 3) Omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perusteena. Omien päämäärien käyttäminen hinnoittelun perusteena vaatii yleensä monopoliaseman, koska

kilpailu estää hinnan mielivaltaisen määräämisen. Tavoitteet voivat kuitenkin ilmetä myös alhaisena hintana niin kutsutussa sosiaalisessa hinnoittelussa ja pro bono -toissa.

(Sipilä 2003, 57–64).

Mielestäni järkevintä tarinakierrosten suhteen on miettiä, mikä on asiakkaan saama hyöty ja paljonko hän on valmis siitä maksamaan. Tätä kutsutaan siis arvo- tai hyötyperusteiseksi hinnoitteluksi (Sipilä 2003, 62). Sipilän mukaan tämä asiakaspohjainen arvoon tai hyötyyn nojaava hinta voi olla ainoa mahdollisuus palvelun hinnan määrittämiselle, jos palvelu on niin uusi, ettei sille ole vakiintunutta markkinahintaa tai jos ei haluta käyttää kustannuspohjaista hinnoittelua.

Selvitän seuraavaksi, miksi hylkäsin tavallisimmin käytetyn kustannusperusteisen hinnoittelun ja pidän hyötyperusteista parempana tähän tarkoitukseen.

Kustannuspohjaisen hinnoittelun ongelmana on se, että yksittäisen palvelutuotteen kaikkien kustannusten tarkka selvittäminen on käytännössä hyvin vaikeaa, joten pohjana on yleensä käytettävä arvioituja tuotantokustannuksia (Sipilä 2003, 58).

Kuitenkaan yksityiskohtaisen kustannuslaskelman tekeminen ei tässä vaiheessa vaikuta mielekkäältä, sillä selvää on, että tämän tyyppisen elämyspalvelun perustamiskustannukset liikkuvat muutamissa tuhansissa euroissa ja ylläpitokustannuksetkin ovat varsin alhaiset, koska kiinteitä kuluja kierroksilla on varsin vähän. Oppaan palkka tai opastuspalkkio muodostaa kuluerän, samoin kuin teemaan sopivat vaatteet ja muu pieni rekvisiitta. Jos kävijöille jää muistoksi kierroksesta esimerkiksi silkkinauhalla sidottu kaupungin kummituskartta, on tämänkin piirtämis- ja monistuskustannukset otettava huomioon.

Hinnan on toki katettava pidemmällä aikavälillä myös yrityksen perustamiskustannukset, kirjanpito ja palvelun taustalla oleva työmäärä ja kulut, jotta niistäkin saadaan aikaa myöten laitettu panostus takaisin. Tällaisia taustapanostuksia ovat kierrosten suunnittelu, taustatutkimus, tuotteistaminen, markkinointi, varausten vastaanotto ja nettisivujen ja graafisen ilmeen suunnittelu. Kyseisestä tarinakierros-palvelukonseptista on kuitenkin mahdotonta etukäteen arvioida, minkä verran asiakkaita se houkuttelisi ja kuinka paljon markkinointia jatkuvasti uusien asiakkaiden saaminen

edellyttäisi. Näin ollen etukäteen ei pystytä sanomaan, kuinka paljon viikottaisia kierroksia tulisi kannattavaksi tarjota tai olisiko laajentaminen useampiin eri kierroksiin tai muille paikkakunnille mielekästä jossain vaiheessa. Näistä syistä pidän asiakaspohjaista arvo- ja hyötyhinnoittelua realistisempänä vaihtoehtona tässä tapauksessa kuin kustannusperusteista hinnoittelua.

Asiakaspohjaista hintaa arvioidessa selvitin ensiksi, mitä vastaavat palvelut Suomessa ja ulkomailla veloittavat. Tämä antaa hieman osviittaa markkinaperusteisen hinnoittelun alueelta siitä, minkä verran ihmiset ovat valmiita maksamaan. Suomessa tarinakävelytyyppistä toimintaa edustaa ainoana Porin kalmakävely. Sen hinta on 10 euroa henkilöltä, joskin yli 30 hengen ryhmien kohdalla hintaa aletaan laskea (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012). Myös internetissä tekemäni kartoituksen mukaan ulkomailla kummituskävelyiden hinta on yleensä noin 8-15 euroa (Internetsivut Stuckonscotland, Auldreeketours, Blackhart, Ghostwalk, Watermarkcruises, Ghostsofgettysburg, Ghostsoffredericksburg, Ausghosts ja Ghost-tours, luettu 9.1.2011). Kysyin asiaan mielipidettä myös eräältä kokeneelta matkailuyrittäjältä. Hänen arvionsa oli, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan kierroksesta noin 8-10 euroa, mutta enemmän siinä tapauksessa, että kierrokseen liittyy jotain konkreettista, kuten syötävää, juotavaa tai jokin muistoesine.

Myös Porissa kalmakävelyitä opastavan Minna Koivistoinen arvion mukaan kymmenen euroa on suomalaisille asiakkaille varsin sopiva hinta. Hän kuitenkin lisää, että jotkut ohjelmopalvelutoimistot ovat sanoneet Kalmakävelyiden 10 euron hintaa hyvin alhaiseksi ja todenneet, että nostamisen varaa olisi. Myös Islannissa, josta Koivistoinen sai ideansa kalmakävelyihin, on vastaavan ja kestoltaan vain hiukan pidemmän kierroksen hinta on peräti puolet korkeampi (Minna Koivistoinen, haastattelu, 10.1.2011).

Näistä seikoista vetäisin sen johtopäätöksen, että 10–12 euroa on todennäköisimmin se hinta, jonka suuri osa potentiaalisista asiakkaista on luultavasti valmis maksamaan.

Illallisen kanssa yhteen paketoituna elämyskierroksen osuus hinnasta voisi olla muutaman euron enemmän. Täytyy nimittäin muistaa, että hinta luo myös mielikuvia: tietty hinta kertoo esimerkiksi myös palvelun laadusta, eikä sinänsä ole pelkästään

huono signaali, sillä kalleinta pidetään usein lähes automaattisesti parhaana (Parantainen 2007, 90). Etenkin tarinakierros ja illallispaketti -tyylisessä palvelussa tietty hintataso ja se, millaisen ravintolan kanssa yhteistyötä tehdään, kertoisi siis siitä, että ollaan ostamassa laatua ja elämystä. Kuitenkin pienemmällä budjetilla matkaaville reppumatkaajille palvelua suunnattaessa on muistettava, että suurempi hinta nähdään tässä asiakassegmentissä usein negatiivisena asiana ja jopa oston esteenä.

Luonnollisesti valitsemassani hyötyperusteisessa hinnoittelussa on silti muistettava, että kulut on katettava. Tämän takia kierroksilla täytyy aina olla minimimäärä asiakkaita, esimerkiksi 10 henkilöä. Kuitenkin tunnelman ja käytännön liikkumisen mahdollistamiseksi myös maksimimäärä on hyvä päättää. Hämeen linnan oppaana toimiessani havaitsin, että yli 35 hengen ryhmää on vaikeampaa pitää koossa ja liikkuminen paikasta toiseen käy hyvin hitaaksi.

Jos yhdellä kierroksella olisi minimissään 10 ja maksimissaan 35 henkeä, vaihtelisi siis kierrosten tuotto 100–350 euron välillä, mistä tietenkin vähennetään palkat ja verot. Tuotto jää siis kierrosta kohden sille tasolle, että vasta yhtä tai kahta viikottaista kierrosta suuremman kierrosmäärän tai pidemmän ajan kautta kävisi ajan sijoittaminen kierrosten suunnitteluun ja rahan sijoittaminen esimerkiksi nettisivuihin ja markkinointiin taloudellisesti kannattavaksi. Selvää onkin, että alun suunnittelutyöstä palkan itselleen pystyisi maksamaan vasta ajan kuluessa, tai kun toiminta alkaisi pyöriä useamman kierroksen viikkotahdilla.

Toiminnan laajentaminen useampaan kaupunkiin ja muiden palkkaaminen kierrosten vetäjiksi lisäisi kierrosten määrää ja siten myös tuottoa. Laajentamista varten pitäisi kuitenkin käyttää aikaa useampien kierrosten suunnitteluun ja varoja oppaiden kouluttamiseen, palkkaamiseen ja markkinointiin, joten myös kulut kasvaisivat. Kuitenkin yhden kierroksen suunnittelun ja käynnistämisen jälkeen uusien kierrosten käynnistäminen käy varmasti nopeammin ja tehokkaammin, joten laajentuminen useammalle paikkakunnalle on ehdottomasti yksi keskeinen mahdollisuus, jolla kannattavuutta voitaisiin parantaa. Tätä täytyisi kuitenkin nähdäkseni harkita huolellisesti ja saada ensin kokemuksia yhdestä kaupungista.

Ajattelisinkin, ettei tämän kyseisen liikeidean ole tarkoituskaan toimia alusta asti kenenkään kokopäiväisenä työllistäjänä. Sen sijaan todennäköisesti järkevintä olisi viedä liikeidea käytäntöön sivutoimisena projektina, joko sesonkiluontoisesti tai muutamalla kierroksella viikossa, ja mahdollisesti kasvattaa tästä toimintaa pikku hiljaa kysynnän, resurssien ja sesonkien, kuten luokkaretkiajan, kesälomien, halloweenin ja pikkujoulun mukaan. Jos kysyntä osoittautuisi riittäväksi ja konsepti toimivaksi, olisi laajentaminen muille paikkakunnille ehdottomasti harkinnan arvoinen ajatus. Todennäköistä joka tapauksessa on, ettei esimerkiksi Tampereen kokoisessa kaupungissa olisi kysyntää kovin monelle viikottaiselle kierrokselle, mutta jos muutamakin viikottainen kierros pyörisi esimerkiksi kahdessa tai kolmessa eri kaupungissa, nousisi kannattavuus todennäköisesti siitä huolimatta, että toiminnan laajentaminen lisäisi kuluja jonkin verran.

4.8 Tarinakierros tuotepakettina

Tuotteistamisen kautta olen nyt pohtinut tarinakävely-idean ominaisuuksia, ongelmia ja mahdollisuuksia eri näkökulmista. On aika tehdä yhteenvetoa siitä, millaisen elämyspalvelukonseptin haluan paketoita ja mitä luvata asiakkaalle.

Myrskylyhty-tarinakierrosten on tarkoitus olla nykyaikainen elämyspalvelu, joka tuo kansanperinteen vanhat tarinat nykyaikaan tarjoamalla ne viihdyttävässä ja tunnelmaltaan jännittäväksi suunnitellussa paketissa. Pidän ajatuksesta, että tarinat voisivat olla pääosassa olevien kummitusjuttujen lisäksi myös kertomuksia muista oudoista kohtaamisista ja olennoista, joista vanha kansa on tiennyt kertoa, kuten hiisistä, haltioista ja aartenvartijoista. Tämä antaisi kierroksen suunnitteluun lisää paikallisväriä ja liikkumavaraa, ja parhaimmillaan kierros voisi elämyksellisyytensä ohella välittää monipuolisen kuvan suomalaisesta kansanperinteestä ja avata mielenkiintoisia näkökulmia siihen, miten ihmiset entisaikoina selittivät ja tarkastelivat maailmaa ympärillään. Tämä voisi lisätä myös kierroksen mielenkiintoa ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä, sillä kummituskierroksia on maailmalla paljon, mutta kansanperinteen muista olennoista kerrotaan vähemmän.

Suunnittelemani havainnollistava esimerkkikartta tällaisesta tarinakävelystä ja sen sisällöstä löytyy liitteestä 1 (s. 28): *Esimerkki tarinakierroksesta Tampereella*. Siinä

esittelen, miten Tampereella kierros voisi lähteä keskustorilta teatterin kulmalta, kulkea Finlaysonin pienille kujille, puutalokorttelin läpi Näsilinnalle ja sieltä takaisin Hämeenpuistoa pitkin. Tärkeää on, ettei käveltävä matka olisi liian pitkä, ja että ulkoisia häiriöitä olisi mahdollisimman vähän. Sisältönä olisivat paikalliset tarinat teatterikummituksista, työläisten näkemistä kummituksista ja sisällissodan jälkeensä jättämistä kummitustarinoista. Sisällyttäisin kierrokseen mielelläni myös vanhempia hämäläisiä tarinoita kodinhaltioista, metsähiisistä ja esimerkiksi aarteita vartioivasta huutavasta yksisilmäisestä kummituksesta, kratista. Noin tunti olisi mielestäni sopiva kierroksen mitta. Yhteistyötä voisi tehdä esimerkiksi Tampereen teatterin kanssa siten, että kierros päättyisi tunnelmalliseen teatterikahvilaan. Muutenkin teatteri voisi hyvinkin olla kiinnostunut yhteistyökumppani kyseisenlaisen palvelun toteuttamiseen.

Kierroksia voisi mielestäni tehdä ajatuksella ”koe kanssamme kaupungin pimeä puoli”. Kierrosten ei kuitenkaan ole tarkoitus olla erityisen synkkiä tai pelottavia, vaan jännityksellä ja huumorilla höystettyjä. Palvelua voitaisiin suunnata sekä paikallisille, jotka etsivät kotikaupungistaan uusia illanviettotapoja, että turisteille, jotka haluavat päästä hiukan pintaa syvemmälle uuteen kaupunkiin. Palvelu olisi hyvä paketoita yhteen esimerkiksi ravintolailallisen tai tunnelmallisen kahvihetken kanssa, jolloin yksittäisen aktiviteetin sijaan voitaisiin myydä elämysiltaa.

Mielestäni tällaiselle palvelulle voisi olla suurtakin kysyntää, sillä se vastaisi ihmisten ikaikaiseen tarpeeseen kuulla tarinoita ja olla toisinaan myös itse läsnä sen sijaan, että kaikki koetaan ruudun tai valkokankaan läpi suodattuneena. Lisäksi tarinakierros toisi jännitystä arkeen näyttämällä arkisen kaupungin uudessa valossa ja uudesta näkökulmasta, parhaassa tapauksessa herättäen enemmänkin kiinnostusta paikallisiin tarinoihin ja menneisyyteen.

Tuotteistamisen jälkeen seuraava tärkeä askel yritysideoita eteenpäin viemisessä olisi yhteistyökumppaneiden etsiminen, sillä yhteistyö ja palvelun houkutteleva paketointi elämysilloiksi on mielestäni tärkeä osa tämän idean tuotteistamista, jottei palvelu jää vain ulkomaalaisten turistien suosimaksi erikoisuudeksi, jollaisia kummitus- ja kaupunkikierrokset ulkomailla usein ovat.

Ainakin aluksi tarinakierrokset olisivat varmasti selkeästi sivutoiminen projekti, mutta seuraavassa luvussa pohdin, voisiko niistä löytyä potentiaalia laajemmaksi liiketoiminnaksi.

4.9 Tarinakävelyiden mahdollisuudet ja haasteet

Eräs tärkeä kysymys on luonnollisesti se, mikä on tarinakävelyiden liiketaloudellinen arvo. Onko niistä työllistämään ja elättämään yhtä tai osa-aikaisesti jopa useampaa ihmistä? Tätä on vaikea arvioida, koska Suomessa ei vastaavaa toimintaa ole kovin laajassa mitassa. Ulkomailla suuremmissa kaupungeissa tarinakävelyt näyttävät olevan kukoistavaa liiketoimintaa, kun taas pienemmällä paikkakunnilla kierroksia vedetään usein vapaaehtoisten historian harrastajien voimin (Internetsivut Stuckonscotland, Auldreekietours, Blackhart, Ghostwalk, Watermarkcruises, Ghostsofgettysburg, Ghostsoffredericksburg, Ausghosts ja Ghost-tours, luettu 9.1.2011).

Suomessa isoissakin kaupungeissa matkailijamäärät ja myös asukasmäärät ovat toki pieniä verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, Australiaan ja Iso-Britanniaan. Porissa Kalmakävelyitä vetävän Minna Koivistoinen kokemukset antavat ehkä parhaiten valaistusta siihen, millainen tarinakierrosten asiakasmäärä voisi Suomen olosuhteissa olla.

Koivistoiselle 2,5 vuotta sitten aloitetut Kalmakävelyt ovat sivutyö ja harrastus, ja hänen mukaansa on vaikea kuvitella, että niistä esimerkiksi Porin kokoisella paikkakunnalla olisi kenellekään päätyöksi. Porissa varataan syyskuulta joulukuulle kestävän syyskesäajan ajan 1-3 kierrosta viikossa, kun taas kevät ja etenkin kesä ovat hiljaisempia ja kierroksia on satunnaisemmin. Koivistoinen kuitenkin kertoo, ettei ole internet-sivujen ja facebookin lisäksi markkinoinut Kalmakävelyitään käytännössä lainkaan. Hän arveleekin, että mainonta voisi tuoda paljonkin lisää asiakkaita (Minna Koivistoinen, haastattelu 10.1.2012).

Tästä Porin Kalmakävelyiden saavuttamasta suosiosta voidaan päätellä, että kiinnostusta kummituskierroksia kohtaan on. Koivistoinen mukaan palvelun uutuus ei ole tuonut ongelmia, vaan päinvastoin lisännyt ihmisten kiinnostusta. Tämän voisi ajatella ennustavan hyvää myös tarinakävelyille. Olisi realistista ajatella, että Poria

isommalla paikkakunnalla, kuten Tampereella tai Helsingissä toimiminen ja huolellisesti suunniteltu markkinointi voisi tuoda niinkin paljon asiakkaita, että liiketoiminta kävisi kannattavaksi jopa päätyönä ja muiden osa-aikaisten työntekijöiden palkkaaminen tulisi kysymykseen.

Tarinakävelyiden konseptin vahvuus on se, että se on hyvin laajennettavissa minne vain, niin kaupunkeihin kuin maallekin. Joka paikasta löytyy paikallisia tarinoita. Silti on muistettava, että etenkin suomalaisille matkailijoille ja paikallisille suunnatun kierroksen edellytyksenä on myös ajoittainen uudistuminen ja erilaisten kierrosten tarjoaminen esimerkiksi sesonkien mukaan, jotta asiakkaat tulevat toistekin.

Seuraavaksi kokoan opinnäytetyöni tulokset tarinakävelyiden keskeisistä vahvuuksista, heikkouksista, uhkista ja mahdollisuuksista nelikenttään Albert Humphreyn kehittämän SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on työkalu, joka määrittelee yrityksen ja toimintaympäristön muutostekijöiden roolin. Sen tavoitteena on kartoittaa organisaation sisäiset vahvuudet (S) ja heikkoudet (W) sekä ulkoiset mahdollisuudet (O) ja uhat (T).

(INNORSK-hankkeen raportti Laadukas SWOT s. 10

http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> – kummitus- ja kansantarinoihin keskittyviä kiertokävelyjä ei Suomen kaupungeissa tarjolla Poria lukuunottamatta – alhaiset tuotantokustannukset – kummitus- ja kansantarinat tarjoavat mielenkiintoista materiaalia brändin luomiseen – uutuudenviehätyksen ja uutisarvon ansiosta toiminta voidaan laittaa käyntiin varsin pienelläkin markkinoinnilla 	<ul style="list-style-type: none"> – asiakkuus kertaluontoista – tarvitaan vähintäänkin uusi kierros, jotta sama henkilö palaisi – aineettoman elämyspalvelun markkinointi aina haaste – tuotot ja kävijämäärät eivät välttämättä kovin suuria – vaatii kohtuullisen suuren ajankäytöllisen alkupanostuksen kierroksen suunnittelun muodossa

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> – laajentaminen useille paikkakunnille ja useampiin kohderyhmiin voisi tuoda lisää kannattavuutta – tarinoita löytyy joka kaupungista – uusia kierroksia tekemällä palvelun on mahdollista uudistua ainakin jonkin verran – palvelun lisäksi sen suunnitteluosaamista voisi myöhemmin myydä esimerkiksi kaupungeille ja matkailunedistämiskeskuksille 	<ul style="list-style-type: none"> – jatkuvasti uusien asiakkaiden löytäminen vuosien ajan ei välttämättä onnistu Suomen kokoisessa maassa – ulkosalle sijoittuvan kävelyn sesonkiluontoisuus saattaa olla niin vahva, ettei ympärivuotinen toiminta kannata – kilpailua saattaa syntyä nopeastikin, jos toiminta osoittautuu kannattavaksi

Tässä ovat siis kootusti tarinakävely-idean kielteiset ja myönteiset puolet. Tietenkin etukäteen on mahdotonta arvioida, millaiseksi tarinakierrosten kannattavuus muodostuisi, ja minkä verran kysyntää palvelutuotteelle olisi. Mutta kuten tuotteistamisguru Jari Parantainen osuvasti toteaa, hittituote löytyy vain kokeilemalla. Kymmenestä markkinoille heitetystä koepallosta mahdollisesti yksi on menestys, kaksi tai kolme floppeja ja muut luultavasti kohtuullisia tapauksia. Koska epäonnistumisia tulee varmasti, on avainasemassa epäonnistuminen nopeasti ja edullisesti (Parantainen 2007, 93).

Olenkin ajatellut, että jos päädyn jossain vaiheessa toteuttamaan tarinakierros-konseptia, kokeilisin toimintaa aluksi sivutoimisesti pienellä volyymilla, jolloin palvelun kannattavuudesta muodostuisi todellisuuteen perustuva kuva hyvin pienillä taloudellisilla riskeillä, ja silti tarvittaessa toimintaa voisi laajentaa nopeastikin kysynnän mukaan.

4.9.1 Visio kertoo tavoitteista

Lopuksi täytyy vielä hiukan haaveilla. Visio nimittäin on tärkeä osa tuotteistamista, sillä se kertoo yrityksen suunnan: mihin pidemmällä aikavälillä pyritään ja mitä tavoitellaan.

Lyhyesti sanottuna visio on yrityksen tulevaisuuden kuva: näkemys siitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa 3-5 vuoden kuluessa (Internetsivu Yhteinen yritys, luettu 25.1.2012).

Optimaalisessa tilanteessa visioni tarinakävelyiden suhteen olisi, että viiden vuoden päästä aloittamisestaan tarinakierrokset pyörisivät useammassa suomalaisessa kaupungissa yhteistyössä tiettyjen ravintoloiden kanssa. Myös englanninkielisiä kierroksia tarjottaisiin yhteistyössä hostellien kanssa. Kysynnän vaihtelua vuodenajan mukaan tasapainottaisivat luokkaretkisesonki toukokuussa ja halloween-sesonki lokakuussa. Toiminta olisi kuitenkin kausiluontoista toukokuulta joulukuulle, niin että kylmimpään talviaikaan kierroksia ei järjestettäisi.

Kilpailijoita saattaisi tässä vaiheessa jo olla, jos idea on osoittautunut kannattavaksi, mutta heistä erotuttaisiin tarjoamalla säännöllisesti uudistuvia kierroksia sekä säilyttämällä oma tyyli ja olemalla alkuperäinen ja elämyksellinen, pisimmällä kokemuksella toimiva palveluntarjoaja. Visioon kuuluisi myös se, että sopivassa vaiheessa voisi itse siirtyä toteuttavalta tasolta enemmän suunnittelun puolelle.

Yksi mielenkiintoinen mahdollisuus olisi selvittää, voitaisiinko jossain vaiheessa siirtyä laajemminkin toimintaa toteuttavalta tasolta asiantuntijapalveluiden myymiseen. Kun tarinakierros-konsepti olisi saatu toimimaan, voisi olla mahdollista tarjota tarinakierrosten suunnittelupalvelua ja mahdollisesti samassa paketissa myös oppaiden koulutuspalvelua esimerkiksi kaupunkien matkailunedistämiskeskuksille, luokkaretkikohteille, maaseutumatkailutiloille, kartanoille ja muille matkailukohteille, jotka haluavat tarinaperinteensä säilyvän ja tuovan matkailijoita. Esimerkiksi kaupungeille omaan paikalliseen tarinaperinteeseen perustuvan kesäkausi-palvelun perustaminen olisi helppoa: tarvittaisiin vain kierrokset ja koulutetut oppaat.

5 Yhteenvetoa ja oman työn arviointia

5.1 Tavoitteiden toteutuminen

Mielestäni seminaarityöni täytti ne tavoitteet, jotka asetin sille: Tarkoitukseni oli opetella liikeidean jalostamista tuotteistamisen kautta ja tutkia tarinakävelyiden tuotteistamisen mahdollisuuksia.

Lähdin tarkoituksella tuotteistamisen kohdalla opettelemaan jotain, mistä minulla ei ole aiempaa kokemusta, koska halusin oppia uutta myös opinnäytetyössäni. Ideanani oli, että tuotteistamisen jälkeen minulla olisi jo selkiytyneempi käsitys tarinakierrosten palveluformaateista, ja sen perusteella voin halutessani lähteä miettimään, millaisia yhteistyökumppaneita, kuten esimerkiksi hostelleja ja ravintoloita, on tarpeen etsiä.

Loppupäätelmäksi muodostui lopulta se, että kansantarinoissa ja tarinakierroksissa piilee erinomaista potentiaalia elämysten tuottamiseen ja liiketoimintaan, mutta toiminnan optimaalista laajuutta ja menestysmahdollisuuksia on etukäteen lähes mahdotonta arvioida. Arvioisin, että merkittävimpiä haasteita tämän tyyppisen liiketoiminnan kannattavuudessa ovat kausiluontoisuus sekä oikeiden kohderyhmien määrittely ja palvelun markkinointi siten, että se löytää jatkuvasti ja kyllin paljon uusia asiakkaita. Suuret taloudelliset riskit voitaisiin kuitenkin välttää aloittamalla pienestä ja kasvattamalla toimintaa maltillisesti. Vaikuttaisikin siltä, että tarinakierroksissa olisi työllistymistä ajatellen potentiaalia ainakin sivutoimiseksi tulonlähteeksi. Näenkin mahdollisena, että saatan tulevaisuudessa lähteä kokeilemaan ideaa käytäntöön. Ennen tällaista yrittäjyyteen sukeltamista haluan kuitenkin ensin keskittyä siihen, että hankin lisää työkokemusta joko käsikirjoittamisen tai mainos- ja tiedotusalan parista.

Kuitenkin riippumatta siitä, päädyinkö tulevaisuudessa toteuttamaan tämän yritysideoan, olen erittäin tyytyväinen Myrskylyhty-tarinakierrosten tuotteistamisprosessiin. Se on ennen kaikkea tarjonnut minulle vaihtoehdoisen näkökulman työelämään. Olen sisäistänyt, että yrittäminen on yksi varteenotettava työllistymisvaihtoehto, jota ei kannata pelätä liikaa, vaikka se vaatii monien uusien asioiden opettelua.

Olen myös tyytyväinen siihen, että opinnäytetyöprosessissa opitun tietotaidon avulla pystyn jatkossakin puntaroimaan uusia ideoitani eri näkökulmista ja tarvittaessa tuotteistamaan ne.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltonen, Mika & Heikkilä, Titi 2003. Tarinoiden voima: miten yritykset hyödyntävät tarinoita. Helsinki: Talentum.

Lampela, Kati (toim.) 2006. Pieni kummituskirja: Tarinoita vuosien takaa. Hämeenlinna: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Ensimmäinen painos. Helsinki: WSOY.

Mauborgne, Renee & Kim, W. Chan 2010. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Toinen, tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Parantainen, Jari 2009. Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. Teoksessa Ilmoniemi, Maija; Järvensivu, Petri; Kyläkallio, Kalle; Parantainen, Jari & Siikavuo, Juha. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Viitanen, Anne 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun Ammattikorkeakoulun oppimateriaalit.

Artikkelit

Raivo, Petri J. 2007. Tuotteistettu menneisyys käy kaupaksi. Syö, osta, kosketa historiaa. Hiidenkivi (4), 7-9.

Haastattelut

Minna Koivistoinen. Porin Kalmankävelyiden suunnittelija ja opas. Puhelinhaastattelu 10.1.2011. Helsinki.

Miika Saari. Tuonistudiot Oy:n toimitusjohtaja ja graafinen suunnittelija. Haastattelu 15.11.2011. Tampere

Verkkolähteet

Alanen, Aku 2007: Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tieto & trendit (11). Tilastokeskus. Luettu 12.1. 2012 Tilastokeskuksen verkkosivuilta.

http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html

Himanen, Reijo & Ortju, Jouni 2011. Laadun kehittämisen työkaluja matkailuyrityksille. SSYP Kehitys Oy, Lutunen II A -hanke.

http://www.luonnonvoimaa.net/filebank/3386-Laadun_kehittamisentietopaketti.pdf

Jaakkola, Elina; Orava, Markus & Varjonen, Virpi. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Luettu 24.11.2012 Tekesin sivuilta.

<http://www.tekes.fi/ohjelmat/Serve/Aineistot/Ohjelman+selvitykset+ja+oppaat>

Meristö, Tarja; Molarius, Riikka; Leppimäki, Sami; Laitinen, Jukka ja Tuohimaa, Hanna. Laadukas Swot. Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Åbo Akademi 2007. Luettu 23.1.2012.

http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Elämys, Leofinland. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen internet-sivut. Luettu 24.1.2012.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Elämys lisäarvona, Leofinland. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen internet-sivut. Luettu 24.1.2012.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>

Elämyksen elementit, Leofinland. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen internet-sivut. Luettu 24.1.2012.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Elämystuote, Leofinland. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen internet-sivut. Luettu 24.1.2012.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>

Edinburghilaisten kummituskierrosten esittelysivu. Luettu 9.1.2011.

<http://www.stuckonscotland.co.uk/edinburgh/ghost-tours.html>

Edinburghilaisen kummituskierroksen internet-sivu. Luettu 9.1.2011.

<http://www.auldreekietours.com/>

Edinburghilaisen kummituskierroksen internet-sivu. Luettu 9.1.2011.

<http://www.blackhart.uk.com/>

Zürichilaisen kummituskierroksen internetsivu. Luettu 9.1.2011

<http://www.ghostwalk.ch/>

Amerikkalaisen kiertokävelyn internetsivu. Luettu 9.1.2011

<http://www.watermarkcruises.com/tours.htm>

Ghostsofgettysburg. Amerikkalaisen kummituskävelyn internetsivu. Luettu 9.1.2011

<http://www.ghostsofgettysburg.com//tours.htm>

Ghostsoffredericksburg. Amerikkalaisen kummituskävelyn internetsivu. Luettu 9.1.2011

<http://www.ghostsoffredericksburg.com/>

Ausghosts. Australialaisten kummituskierrosten internetsivu. Luettu 9.1.2011

<http://www.ausghosts.com/>

Ghost-tours. Australialaisten kummituskierrosten internetsivu. Luettu 9.1.2011

<http://www.ghost-tours.com.au/Pages/linksgtaus.html>

Taidemuseo. Tampereen kaupungin sivut. Luettu 24.1.2012.

<http://www.tampere.fi/taidemuseo/paasymaksut.html>

Visittampere. Tamperelaiset matkailusivut. Luettu 24.1.2012.

<http://www.visittampere.fi/page/288>

Yhteinen yritys. Yhteinen yritys -hankkeen verkkoyhteisön sivu. Luettu 25.1.2012.

<http://www.yhteinenyritys.fi/site/tietopankki/sosiaalinen-yritys/yrityksen-perustajalle/missio-ja-visio/>

Liitteet

Liite 1: Esimerkki kierroksesta Tampereella

Liite 1: Esimerkki tarinakierroksesta Tampereella

1. Tampereen teatteri
Kierros alkaa keskustorin kulmalta, jossa esitellään Tampere sekä hämäläinen tarinaperinne ja kuullaan tamperelaisista teatterikummituksista.

2. Finlayson
Teollisuusmiljöön keskellä pienellä kujalla kuullaan tarinoita työläisiä pelotelleista kummittelijoista.

3. Puutalokortteli
Vanhojen puutalojen keskellä sukelletaan syvemmälle vanhaan aikaan: Kummitusten lisäksi hämäläisten kanssa rinnakkain asuivat ennen vanhaan niin kodinhaltijat kuin pirutkin.

4. Koskenranta
Kosken ja Näsipuiston kulmalla kuullaan kansantarinoita luonnossa asuneista henkiolennoista, kuten näkistä ja vesi- ja metsähiisistä, joiden kanssa saattoi riitautua mutta myös tehdä hyviä kauppvoja.

5. Näsiliinna
Näsiliinnan luona palataan Tampereetta repineisiin sotaisiin aikoihin, kuten Näsiliinnan taisteluun, ja niistä seuranneisiin kummitteluihin.

6. Hämeenpuisto
Paluumatkalla kerrotaan vielä muutama uudempi kummitustarina liittyyen Finlaysonin pikkupalatsiin ja Amurin työläismuseokortteliin merkillisiin tapauksiin. Kierros päättyy keskustorin kulmalle.

Liite 2: Haastattelukysymykset

Haastattelu 1:

Haastateltava: Miika Saari, Tuonistudiot Oy:n toimitusjohtaja.

- 1. Millaisilla keinoilla elämystä rakennetaan esimerkiksi omissa Murhamysteeri-illallisissanne? Millainen osa illallisia tarinallisuus on?*
- 2. Miten kannattaa lähteä liikkeelle elämyspalvelun, kuten esimerkiksi tarinakävelyn, tuotteistamisessa ja mitä seikkoja ottaa huomioon?*
- 3. Mitä asioita neuvositt muistamaan, kun valitsee asiakkaita ja kohderyhmää?*
- 4. Mistä hyvä elämys ylipäänsä rakentuu ja millaisia asioita asiakkaat arvostavat?*
- 5. Millaisia vinkkejä antaisit omien kokemustesi pohjalta elämyspalveluyrityksen perustamiseen ja tarinakävelyt-idean eteenpäin viemiseen?*
- 6. Missä vaiheessa ja miten yhteistyökumppaneita kannattaa lähteä etsimään?*

Haastattelu 2:

Haastateltava: Minna Koivistoinen, Porin Kalmankävelyiden suunnittelija ja opas.

- 1. Mistä idea kalmakävelyn ja mikä sai alun perin aloittamaan kierrokset?*
- 2. Mikä on vetämiesi kierrosten kesto?*
- 3. Vedätkö kaikki kierrokset itse?*
- 4. Kuinka isoja ryhmiä kierroksilla käy?*
- 5. Mikä on kierrosten tyyli? (Korostetaanko historiatietoa, draamallisuutta vai jotain muuta.)*

6. *Miten luonnehtisit kierroksia itsellesi taloudelliselta kannalta? (Päätyö, sivutyö, harrastus?)*
7. *Kierroksesi ovat tilattavissa yli 10 hengen ryhmille. Kuinka usein vedät kierroksia ja onko tiettyjä sesonkiaikoja?*
8. *Millaista asiakaskunta on? (Matkailijoita koti/ulkomaita, paikkakuntalaisia, yritysasiakkaita, ikä, sukupuoli jne.)*
9. *Tilataanko kierroksia muillakin kielillä? Miten usein?*
10. *Mitä syitä asiakkailla on tulla kierroksille?*
11. *Oletko markkinoinut kalmakävelyä jotenkin? Mitä kautta asiakkaat sen parhaiten löytävät?*
12. *Onko kummituskävelyyhyn liitetty muita palveluita?*
13. *Millaisia haasteita kohtaat, kun kyseessä on palvelutuote, joka ei ole Suomessa kovin yleinen?*
14. *Millä perusteella olet määritellyt palvelun hinnan? Ovatko asiakkaat hintaan tyytyväisiä?*
15. *Mistä lähteistä ja miltä aikakausilta kummituskävelysi materiaali on peräisin?*