

**TALLIPIHAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
TUTKIMINEN JA TAPAHTUMAN
SUUNNITTELU**

Hanna Saartila

Opinnäytetyö
Syyskuu 2012
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HANNA SAARTILA:

Tallipihan asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tapahtuman suunnittelu

Opinnäytetyö 57 sivua, josta liitteitä 5 sivua
Syyskuu 2012

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana oli retkikohde Tallipiha. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko Tallipihan asiakkaat tyytyväisiä kohteeseen sekä palveluihin joita Tallipiha tarjoaa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartuttaa yritykselle tärkeää tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä selvittää mahdolliset kehittämiskohdat. Lisäksi tavoitteena oli ideoida ja suunnitella Tallipihalle uusi elämyksellinen tuote asiakastyytyväisyyskyselystä esiin nousseiden kehittämisehdotusten avulla.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä oli kyselylomake asiakastyytyväisyydestä, joten tutkimus oli kvantitatiivinen. Kyselylomake oli puolistrukturoitu, sisältäen enimmäkseen monivalintakysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen analyysimenetelmänä toimivat asiakastyytyväisyysteoria, matkailutuotteen tuotekehitysteoria sekä elämysteoria. Käsittelymenetelmänä toimivat Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelma sekä Excelin lisäosa Tixel.

Tutkimuksen aineistoa kerättiin kahtena eri ajankohtana Tallipihalla, satunnaisesti haastatteleamalla ihmisiä. Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 65 kappaletta. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta, joten tavoite ei onnistunut.

Tutkimuksesta selvisi, että Tallipihan tyypillisin asiakas on 26-35-vuotias nainen, joka on käynyt Tallipihalla useammin kuin 3 kertaa. Asiakas on saanut tietää Tallipihasta ystävän kautta ja ei ole käynyt Tallipihan Internet-sivuilla. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Tallipihan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä kohteeseen sekä sen tarjoamiin palveluihin, kuten kahvilaan ja puoteihin. Tyytyväisyyttä ilmeni etenkin kahvilan asiakaspalvelussa sekä ilmapiirissä. Kiitosta saivat myös puotien asiakaspalvelu ja ilmapiiri. Jonkin verran tyytymättömyyttä ilmeni kahvilan valikoimassa ja hintatasossa sekä puotien valikoimassa.

Kyselystä esiin nousseet kehittämisehdotukset koskivat enimmäkseen Tallipihan mainostamista, uusia tapahtumia Tallipihalle, opasteita alueelle sekä tuotteita, joita haluttiin saada myyntiin Tallipihalle. Näiden kehittämisehdotusten avulla uudeksi tuotteeksi Tallipihalle valittiin tapahtuma ja tapahtuman teemaksi valittiin lasten elämyksellinen draamakierros.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, tuotekehitys, elämys

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HANNA SAARTILA:
Customer Satisfaction and Event Planning in the Stable Yards

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 5 pages
September 2012

This study was commissioned by the Stable Yards. The purpose of this study was to find out if the customers of the Stable Yards are satisfied with the tourist attraction and also if they are satisfied with the services that Stable Yards has to offer. The aim for this study was to increase important information on customer satisfaction for the company and also to find out possible development targets. Another aim was to create a new product for the Stable Yards, based on the development targets that came out from the questionnaire results.

The data collection method of this study was a questionnaire of customer satisfaction, so the study was quantitative. The semi-structured questionnaire consisted of mostly multiple-choice questions and a few open questions. The study used customer satisfaction theory, product development theory and experience theory for the method for analysis. The results were processed using the Microsoft Excel spreadsheet application and Excel extension software Tixel.

The data for this study was collected at two different times in the Stable Yards, by randomly interviewing customers. The questionnaire received 65 answers in total. The aim was to gather at least 100 answers, so the aim was not successful.

The study revealed that a typical customer of the Stable Yards is a 26 – 35-year-old woman, who has visited the Stable Yards more than 3 times. The customer has heard of the Stable Yards from a friend and has not visited the Stable Yard's website. Based on the results of the questionnaire, the customers of the Stable Yards seem to be satisfied with the tourist attraction and with the services it has to offer, such as the café and the shops. The customer service and the atmosphere of the café particularly received positive comments, as well as the customer service and the atmosphere of the shops. Some dissatisfaction emerged in the selection and price level of the café and selection of the shops.

The development targets that stood out from the questionnaire mostly concerned the advertising of the Stable Yards, arranging new events on the Stable Yards, having more signs leading to the area and products that people wanted for sale in the Stable Yards. With the help of these development targets, an event was chosen for a new product and the theme for the event is children's drama tour.

Keywords: customer satisfaction, customer service, product development, experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
2.1	Tutkimuksen kohde.....	6
2.2	Käsitteet ja teoria	6
2.3	Tutkimuskysymykset	9
2.4	Aineisto ja menetelmät	10
2.5	Tutkimuksen kulku	11
3	ASIAKKUUS, ELÄMYSKOLMIOMALLI, TUOTEKEHITYKSEN SUUNNITTELUPROSESSI JA TALLIPIHAN ESITTELY	12
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	12
3.1.1	Asiakastyytyväisyyskysely	13
3.1.2	Asiakaspalvelu	14
3.2	Elämyskolmiomalli	15
3.2.1	Elämyksen elementit	15
3.2.2	Asiakkaan kokemat tasot.....	16
3.3	Uuden matkailutuotteen suunnitteluprosessi	17
3.3.1	Ideointivaihe.....	18
3.3.2	Tuotteistamisvaihe	19
3.4	Tallipihan esittely	19
3.5	Tallipihan historia	21
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	23
4.1	Vastaajan perustiedot.....	23
4.2	Perustiedot Tallipihasta.....	25
4.3	Tallipihan kahvilan ominaisuudet.....	28
4.4	Tallipihan puotien ominaisuudet	32
4.5	Tallipihan tapahtumatarjonta	37
5	TALLIPIHAN ELÄMYKSELLISEN LASTEN DRAAMAKIERROKSEN SUUNNITTELU	38
5.1	Ideointi	39
5.2	Tuotteistaminen	40
5.3	Tallipihan elämyksellinen lasten draamakierros tuotteena.....	41
5.3.1	Motivaation taso.....	44
5.3.2	Fyysinen taso.....	45
5.3.3	Älyllinen taso	46
5.3.4	Emotionaalinen taso	47
5.3.5	Henkinen taso.....	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7	LOPUKSI	50
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	53
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	53
	Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset.....	55
	Liite 3. Haastattelu	56

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Tallipihan asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tapahtuman suunnittelu. Kun mietin sopivia aiheita opinnäytetyölleni, nousi asiakastyytyväisyyden tutkiminen usein esille. Se on mielestäni tärkeä aihe, koska asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina tärkeää yrityksen kehitykselle sekä menestymiselle markkinoilla. Opinnäytetyöni tarkoituksena on antaa Tallipihalle arvokasta tietoa siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä kohteeseen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää Tallipihan mahdolliset kehittämiskohdat. Tapahtuman suunnittelun otin mukaan tutkimukseeni siksi, koska halusin opinnäytetyöhöni lisää haastetta.

Mietin pitkään yrityksiä, joille ehdottaisin asiakastyytyväisyyden tutkimista. Pohdintaa auttoivat muutamat kriteerit, jotka rajasivat yrityksiä. Yrityksen piti olla matkailukohde ja sen piti sijaita Tampereella. Tärkeää oli myös se, että uuden matkailutuotteen suunnittelu yritykselle oli mahdollista. Tallipiha oli mielessäni useasti, sillä se on mielestäni yksi mielenkiintoisimmista matkailukohteista Tampereella. Tallipihalla on pitkä historia takanaan ja sen kunnioitus näkyy selvästi alueella. Onnekseni he suostuivat tarjoukseeni asiakastyytyväisyyden tutkimisesta ja sain opinnäytetyölleni hyvän toimeksiantajan.

Asiakastyytyväisyyskyselyyni saadut vastaukset toimivat ohjenuorana, kun Tallipiha arvioi toimintaansa, ja ideoimani ja suunnittelemani tapahtuma on mahdollista ottaa mukaan Tallipihan tapahtumatarjontaan, jos he niin haluavat.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on retkikohde Tallipiha, joka sijaitsee Tampereella, Finlaysonin alueella. Ympäri vuoden auki olevan Tallipihan alueella sijaitsee kahvila sekä monia puoteja, jotka myyvät erilaisia käsintehtyjä tuotteita. Tallipiha järjestää myös monia tapahtumia eri sesonkien aikana. Alueella on paljon historiaa, Tallipiha juontaa juurensa jo 1800-luvulta asti. (Tallipiha 2012a.) Lisää Tallipihasta ja sen historiasta kerrotaan luvussa 3.

Tutkimuksen aiheena on asiakastyytyväisyyskysely. Tallipihan viimeisestä asiakastyytyväisyyskyselystä oli kulunut muutama vuosi, joten heillä oli tarvetta uudelle kyselylle. Kysely tehtiin yhteistyössä Tallipihan isännöitsijän, Tarja Nenosen kanssa. Kysely on puolistrukturoitu, sisältäen monivalintakysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Tärkeintä oli saada kysely sellaiseen muotoon, että asiakkaan olisi helppoa ja nopeaa vastata siihen, se ei siis saanut olla liian pitkä tai vaikeaselkoinen.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartuttaa tärkeää tietoa yritykselle siitä, miten heidän asiakkaansa näkevät yrityksen ja sen palvelut. Tavoitteena on selvittää, ovatko Tallipihan asiakkaat tyytyväisiä kohteeseen ja myös selvittää mahdolliset epäkohdat, jotta ne voitaisiin korjata. Tavoitteena on myös ideoida ja suunnitella Tallipihalle uusi elämyksellinen tuote, joka tulee olemaan tapahtuma.

2.2 Käsitteet ja teoria

Tutkimuksen pääkäsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, tuotekehitys sekä elämys. Näistä käsitteistä asiakastyytyväisyys, tuotekehitys sekä elämys toimivat myös teorioina. Seuraavaksi esittelen nämä käsitteet.

”Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila” (Albanese & Boedeker 2003, 89). Kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen menestymismahdollisuuksia, on asiakastyytyväisyys siinä hyvin keskeinen mitta. Asiakastyytyväisyyden on oltava hyvällä tasolla yrityksessä, jotta yritys menestyisi pitkällä tähtäimellä. Eri asiakkailta on erilaisia odotuksia yrityksestä ja asiakkaiden odotukset yrityksen toiminnasta ovat kehittyneet aiempien kokemusten myötä. Asiakastyytyväisyys on aina subjektiivinen ja yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1994, 58 –59.) Tutkimuksessani arvioin Tallipihan asiakkaiden tyytyväisyyttä kohteeseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Huomiota kiinnitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä Tallipihan kahvilan eri ominaisuuksia kohtaan, kuten asiakaspalveluun, valikoimaan, hintatasoon ja ilmapiiriin. Lisäksi selvitetään ovatko asiakkaat tyytyväisiä Tallipihan puotien eri ominaisuuksiin, kuten asiakaspalveluun, valikoimaan ja ilmapiiriin.

Asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja markkinoinnissa ja se on myös hyvin toimiva tapa millä yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa kilpailijoille. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se työ, mitä asiakkaan eteen tehdään ja asiakkaiden sekä kontaktihenkilöiden välisen vuorovaikutuksen pitäisi olla onnistunutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitin myös asiakkaiden näkemyksiä Tallipihan asiakaspalvelusta, kuten kahvilan sekä puotien asiakaspalvelusta.

Tuotekehityksen pitäisi olla matkailuyrityksessä toistuvaa. Yrityksen pitäisi pysyä ajan muutoksissa mukana ja pystyttävä vastaamaan haasteisiin. Onnistunut tuotekehitystyö auttaa yritystä pysymään ajan tasalla ja menestymään uusia tuotteita luomalla sekä parantamalla jo olemassa olevia tuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Yksi tutkimukseni tavoitteista on ideoida ja suunnitella Tallipihalle uusi elämyksellinen tapahtuma käyttämällä tuotekehitystä apunani. Hyödynnän tuotekehityksestä vain ideointi ja tuotteistaminen- osuutta, jotta opinnäytetyöni pysyisi hyvin rajattuna.

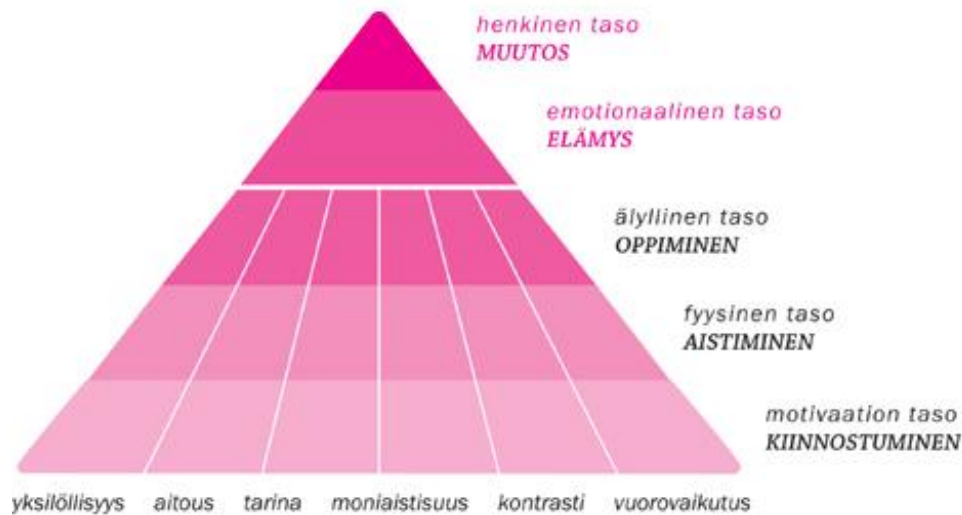
”Käsitteenä elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus” (Borg, Kivi & Parkki 2002, 25). Elämys on henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus joten matkailuelämyksiä ei voi tuottaa, mutta niiden syntymiselle voidaan luoda edellytykset palvelukonseptin, palveluprosessin ja

palvelujärjestelmän avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 29.) Tallipihalle suunnittelemani tapahtuma tulee olemaan elämyksellinen ja se tarjoaa jokaiselle aistille jotain.

Tutkimuksen pääteorioina ovat asiakastyytyväisyyden teoria ja Pauli Verhelän ja Pekka Lackmanin (2003, 76) kehittämä matkailutuotteen suunnitteluprosessi, jota käytän apuna kun suunnittelen Tallipihalle uutta tuotetta. Lisäksi apuna uuden tuotteen suunnittelussa käytetään Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen (2005, 8) luomaa elämyskolmiomallia. Perusteellisemmin teorioista kerrotaan luvussa 3 ja teorit avataan analyysiluvussa 5, kun sovellan niitä omaan tapaukseeni, mutta tässä niistä lyhyesti:

Pauli Verhelän ja Pekka Lackmanin kehittämä matkailutuotteen suunnitteluprosessi sisältää monia osia jotka vievät matkailutuotteen suunnittelua eteenpäin. Tärkeitä ja ensimmäisiä osia ovat ideointi ja tuotteistaminen, joita itsekkin uuden tuotteen suunnittelussa käyn lävitse. Ideointivaiheessa uutta matkailutuotetta ideoidaan valittujen menetelmien avulla. Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin kohteen havainnointia yhtenä menetelmänä. Tuotteistamisvaiheessa idea muuttuu konkreettiseksi tuotteeksi. (Verhelä & Lackman 2003, 75–77.) Uudeksi elämykselliseksi tuotteeksi Tallipihalle valittiin tapahtuma.

Elämyskolmiomalli (KUVIO1) auttaa analysoimaan ja ymmärtämään matkailutuotteen elämyksellisyyttä. Sen avulla on myös helppo löytää tuotteen kriittiset kohdat tai puutteet. Malli koostuu kahdesta eri näkökulmasta, joiden avulla elämystä tarkastellaan; elämyksen elementtien tasosta sekä asiakkaan kokemuksen tasosta. Elementtien tasoon kuuluvat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Asiakkaan kokemuksen tasoon kuuluvat motivaation eli kiinnostumisen taso, fyysinen eli aistimisen taso, älyllinen eli oppimisen taso, emotionaalinen eli elämyksen taso sekä henkinen eli muutoksen taso. (Tarssanen 2005, 8–14.) Elämyskolmio toimii apuna, kun suunnittelen uutta tapahtumaa Tallipihalle ja pohdin sen elämyksellisiä puolia.



KUVIO 1: Elämyskolmiomalli (Tarssanen 2005, 8)

2.3 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymys työssä on se, ovatko Tallipihan asiakkaat tyytyväisiä kohteeseen ja Tallipihan palveluihin. Asiakkaan piti arvioida Tallipihalla sijaitsevan kahvilan sekä puotien eri ominaisuuksia tekemässäni asiakastyytyväisyyskyselyssä. Näiden kysymysten tarkoituksena oli juuri selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä eri palveluihin Tallipihalla.

Työssä haluttiin selvittää myös mitä kehittämiskohtia Tallipihalla on. Jotta kehittämiskohtien selvittäminen olisi helppoa, asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa asiakkaan oli mahdollista kertoa avoimesti jos hänellä oli joitakin kehittämissuhteita koskien Tallipihaa. Näiden kehittämissuhteiden avulla Tallipihalle suunniteltiin uusi elämyksellinen tuote. Tämän kautta toiseksi tutkimuskysymykseksi nousi, mikä on se uusi tuote joka Tallipihalle tulee. Kyselyn lopussa oli myös mahdollista antaa ruusuja ja risuja, jotka myös auttoivat selvittämään mitkä osa-alueet kaipaisivat kehittämistä Tallipihalla. Kolmas tutkimuskysymys työssä on se, kuinka Tallipihalle kehitetään uusi elämyksellinen tuote. Tätä tutkittaessa apuna käytetään Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen luomaa elämyskolmiomallia.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on mitata tiettyä ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä niin luotettavasti kuin mahdollista (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 22). Tutkimukseni pyrkimys on mitata Tallipihan asiakastyytyväisyyttä mahdollisimman luotettavasti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voidaan esittää numerollisessa muodossa (Uusitalo 2001, 79). Tämä toteutuu aiheessani niin, että tutkin asiakastyytyväisyyskyselyyn saadut vastaukset käyttäen apunani Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelmaa sekä Excelin lisäosaa Tixeliä, jolloin aineisto on esitetty numerollisessa muodossa.

Opinnäytetyön aineistona ovat asiakastyytyväisyyskyselyyn saadut vastaukset. Kysely tehtiin siihen muotoon, että se oli puolistrukturoitu, eli se sisälsi pääosin monivalintakysymyksiä ja muutamia avoimia kysymyksiä. Vilkan (2009, 86) mukaan avoimien kysymysten tehtävä on kerätä vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista on rajattu vähän. Avoimia kysymyksiä valittiin vain muutama, koska niiden analysointi on aina vaikeampaa kuin monivalintakysymyksien analysointi. Niitä piti kuitenkin olla, koska asiakkaille piti antaa mahdollisuus kertoa omin sanoin jos heillä oli kehittämisehdotuksia koskien Tallipihaa, tai jos heillä oli antaa ruusuja ja risuja Tallipihalle. Kyselystä haluttiin saada mahdollisimman selkeä ja niin lyhyt kuin mahdollista, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata kyselyyn. Kyselyn pituudeksi tuli loppujen lopuksi kaksi sivua, joka oli juuri sopiva pituus kyselylle. (LIITE 1.)

Aineisto kerättiin kahtena ajankohtana Tallipihalla, 3.3.2012 sekä 31.3.2012. Tallipihalla järjestettiin kyseisinä ajankohtina tapahtuma ja juuri siksi nämä päivämäärät valittiin. Todennäköisintä oli se, että paikalle saapuisi iso joukko ihmisiä. Ensimmäisenä ajankohtana Tallipihalla oli Viikinkiriehat, jotka olivat Poppamiehen ja Trevolution Eventsin yhdessä järjestämä talvitapahtuma. Toisena ajankohtana Tallipihalla oli Pääsiäismarkkinat.

Uusitalon (2001, 91) mukaan haastattelututkimus tarkoittaa sitä, että haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja kirjaa ylös vastaukset, jotka haastateltava antaa. Käytin tätä tekniikkaa kun tein Tallipihan asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyä ja kyselyä tehdessäni toiveenani olikin, että saisin tehdä kyselyn ihmisille kasvotusten, koska se

helpottaa kysymysten esittämistä ja kysymyksiä oli mahdollista avata enemmän ihmisille, jos jokin kohta jäi heille epäselväksi. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään sata, jotta otos olisi hyvä. Ensimmäisenä ajankohtana, eli 3.3.2012 vastauksia saatiin 38 kappaletta ja toisena ajankohtana vastauksia saatiin 27 kappaletta. Yhteensä vastauksia saatiin siis 65 kappaletta. Ensimmäisenä ajankohtana ihmisiä oli paikalla enemmän kuin toisena ajankohtana, joten sadan vastauksen tavoite ei siis onnistunut, mutta olen silti tyytyväinen toteutuneeseen otokseen.

Kyselyyn saadut vastaukset analysoitiin asiakastyytyväisyysteorian, matkailutuotteen tuotekehitysteorian sekä elämysteorian avulla ja käsittelymenetelmänä toimivat Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelma sekä Excelin lisäosa Tixel.

2.5 Tutkimuksen kulku

Kolmannessa luvussa käydään läpi asiakkuutta ja siinä kerrotaan enemmän asiakastyytyväisyydestä sekä asiakastyytyväisyyskyselystä, joka on tutkimuksen aiheena. Asiakkuuteen kuuluu myös asiakaspalvelu, jota käydään läpi kolmannessa luvussa. Kolmannessa luvussa perehdytään myös elämyskolmiomalliin ja sen kaikkiin vaiheisiin sekä tuotekehityksen suunnitteluprosessiin, joka on myös oleellinen aihe tutkimuksessani, koska suunnittelen Tallipihalle uuden tapahtuman. Luvun lopussa Tallipihaa esitellään yleisesti sekä kerrotaan Tallipihan historiasta. Luvussa neljä esitetään Tallipihan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Luvussa viisi kerrotaan Tallipihan elämyksellisen lasten draamakierroksen suunnittelusta. Luvussa kuusi on vuorossa johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista ja viimeisessä luvussa, eli luvussa seitsemän on vuorossa pohdinta.

3 ASIAKKUUS, ELÄMYSKOLMIOMALLI, TUOTEKEHITYKSEN SUUNNITTELUPROSESSI JA TALLIPIHAN ESITTELY

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin asiakkuudesta ja siihen liittyvistä asioista, kuten asiakastyytyväisyydestä, asiakastyytyväisyyskyselystä sekä asiakaspalvelusta. Luvussa kerrotaan myös tutkimukseni teoriaosuudesta, eli elämyskolmiosta ja tuotekehityksen suunnitteluprosessista, josta hyödynnän työssäni vain ideointi- ja suunnitteluvaiheet. Nämä teoriat avataan myöhemmin analyysiluvussa 5, jolloin sovellan niitä tapahtumaan, jonka suunnittelen Tallipihalle.

Luvun lopussa perehdytään tarkemmin Tallipihaan ja siellä oleviin palveluihin, kuten puoteihin ja kahvilaan. Lisäksi kerrotaan Tallipihan henkilökunnasta ja tapahtumista. Luvussa kerrotaan myös Tallipihan historiasta, sillä se on hyvin merkittävä ja mielenkiintoinen osa Tallipihaa.

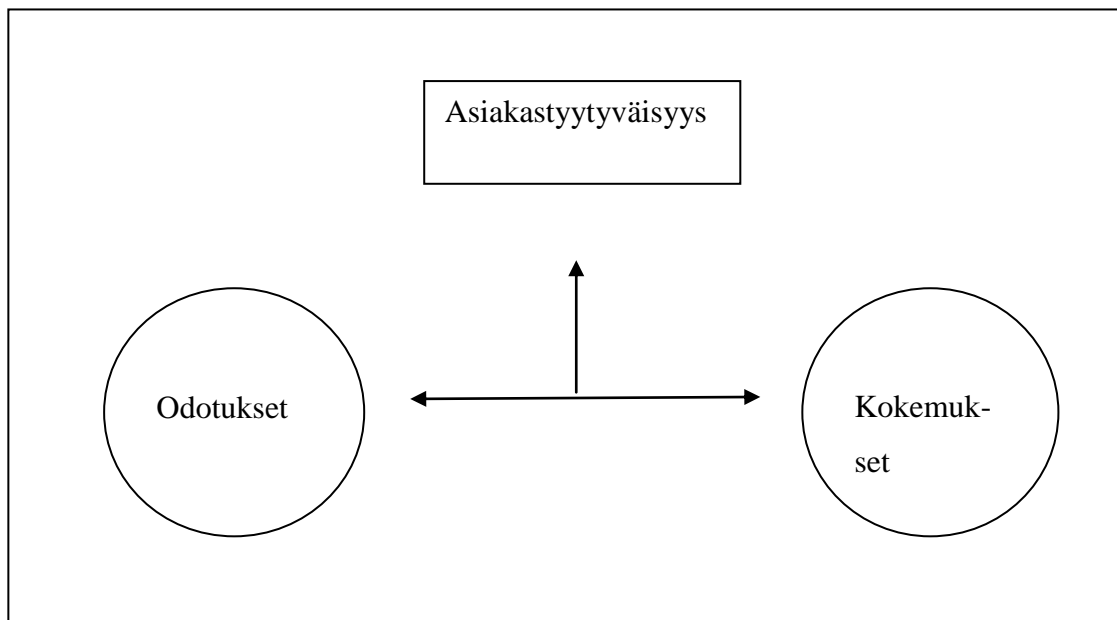
3.1 Asiakastyytyväisyys

Matkailuyrityksen menestystä mittaa se, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen. Jos yritys käyttää asiakaskeskeisyyttä perustana markkinoinnin päätöksenteolle ja sen pohjalta arvioidaan tehtyjä päätöksiä, on silloin asiakastyytyväisyys tärkeä arvosteluperuste. Kun asiakas asioi yrityksessä, hän saa siitä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai poiketa parempaan tai huonompaan suuntaan. Diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus ovat riippuvaisia kahdesta elementistä: ennakko-odotuksista, jotka asiakkaalla on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemuksista. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, on asiakas silloin tyytymätön. Jos taas yritys onnistuu vastaamaan odotuksiin tai jopa ylittämään ne, on asiakas silloin tyytyväinen. (Albanese & Boedeker 2003, 89–90.) (KUVIO 2.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa yritykseen toisenkin kerran ja luultavasti mainostaa ja suosittelee sitä myös ystävilleen, jotka myöskin tulevat vierailemaan yritykseen. Palvelun pitää kuitenkin ylittää

asiakkaan odotukset, jotta asiakas suosittelisi sitä ystävilleen, ei siis riitä että palvelu on ollut vain tavanomaista tai odotetun mukaista. Sama toimii myös toisin päin, eli jos asiakas on tyytymätön yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin, niin hän ei varmasti tule enää toiste yritykseen ja välittää myös negatiivista sanomaa ystävilleen. (Albanese & Boedeker 2003, 92.) Jos Tallipihan asiakkaat ovat tyytyväisiä kohteeseen ja sen tarjoamiin palveluihin, tulevat he todennäköisesti sinne uudestaan ja jos palvelu ylittää heidän odotuksensa, he saattavat suositella sitä myös ystävilleen.

Sillä, miten asiakas kokee palvelun ja sen laadun, on suora yhteys siihen kuinka tyytyväinen asiakas on. Asiakastyytyväisyys voi parhaimmillaan johtaa pitkäaikaisiin suhteisiin yrityksen ja asiakkaan välillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)



KUVIO 2. Asiakkaan ennakko-odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker 2003, 90)

3.1.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista. Asiakas vastaa siihen asiakastapahtuman päätteeksi rastittamalla omia tunteuksiaan vastaavan numeron. Lisäksi siinä voi olla myös avoimia kysymyksiä, joihin voi kirjoittaa kommentteja omin sanoin sekä antaa palautetta. Palautteet tutkitaan tarkasti ja niistä lasketaan keskiarvot, joiden perusteella tehdään johtopäätöksiä

asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.) Oma asiakastyytyväisyyskyselyni oli juuri tällainen, sisältäen enimmäkseen rästittavia kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä, joissa selvitettiin kehittämissuhteita ja risuja tai risuja.

Asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimus, joka on jatkuvaa ja sen tarkoitus on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä sekä tekijöistä, jotka ovat aiheuttaneet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden. Kyselyn tulisi olla helppo toteuttaa käytännössä, tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen, soveltuva tietojenkäsittelyyn sekä helppo vastata. Toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu. (Rope & Pöllänen 1994, 85–86.) Tässä tutkimuksessa käytettiin apuna henkilökohtaista haastattelua, jonka tein Tallipihan asiakkaille. Suunnittelin kyselyn niin, että se olisi helppo toteuttaa käytännössä, eli että se olisi mahdollisimman nopea toteuttaa ja siinä olisi helposti ymmärrettävät kysymykset.

3.1.2 Asiakaspalvelu

Kun asiakas saa yrityksessä hyvää asiakaspalvelua ja on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin, hän asioi yrityksessä mielellään uudelleen. Asiakassuhde tiivistyy, jos asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät ja tällöin asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimusten mukaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Huonoa asiakaspalvelua saanut asiakas sen sijaan kertoo keskimäärin 11 muulle henkilölle saamastaan huonosta palvelusta. Kaikki voivat oppia hyväksi asiakaspalvelijaksi, tärkeintä on, että tietää sen kuinka ihmiset haluavat että heitä kohdellaan, silloin asiakaspalvelu on antoisaa työtä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9, 42.) Tekemässäni asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaat arvioivat Tallipihan kahvilan sekä puotien asiakaspalvelua asteikolla 1–5, yhden ollessa huono ja viiden ollessa erinomainen.

Asiakaspalvelijan olennaisimpia ominaisuuksia ovat oikea palveluasenne, halu palvella, halu vastata asiakkaan odotuksiin ja ennakoida niitä. Nopean hyödyn tavoittelemine ei ole tärkeää, vaan hyvä asiakaspalvelija haluaa keskittyä asiakassuhteen hoitoon sekä tyydyttää ja ennakoida asiakkaan tarpeet. Onnistumista ei mitata ainoastaan myynnillä, vaan sillä että asiakas pysyy uskollisena ja tyytyväisenä. Asiakassuhde nähdään

kehittyvänä jatkumona, jota hoidetaan järjestelmällisesti. Asiakkaan yksilöllisyys huomioidaan ja hänelle ei myydy mitä tahansa, vaan tarjouksia tehdään harkiten. Yksilöllisyys huomioidaan tiedonkeruulla ja tallentamisella. (Aarnikoivu 2005, 59.)

3.2 Elämyskolmiomalli

Elämyskolmiomalli tarjoaa konkreettisen erittelyn elämysten tuottamisesta. Mallin avulla voi erottaa elämyksen ja kokemuksen toisistaan, mutta niiden välillä säilyy silti voimakas yhteys. Elämyskolmiomalli on tietynlainen elämystuote, jossa jokainen elementti toteutuu asiakkaan jokaisella kokemisen tasolla. Jos elämystuotteessa on kriittisiä kohtia, malli auttaa tunnistamaan ja kehittämään niitä. Elämyskolmiomallissa tarkastellaan elämystä kahden näkökulman kautta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion pohjalla ovat ne tunnuspiirteet, jotka vaikuttavat elämyksen syntyyn ja joiden ansiosta elämyksestä tulee kokemus. Asiakkaan kokemuksen tasot taas ovat pystysuorassa tasossa. Elämyksen kokeminen riippuu asiakkaasta itsestään ja hänen aktiivisuudestaan, sekä siitä, mitä odotuksia hänellä on tuotetta kohtaan. (Karppinen & Latomaa 2007, 112–113.)

3.2.1 Elämyksen elementit

Elämyksen elementtejä on yhteensä kuusi, ja näistä ensimmäinen on yksilöllisyys. Se tarkoittaa sitä, että tuote on ainutlaatuinen ja ainutkertainen, vastaavanlaista tuotetta ei siis löydy muualta. Yksilöllisyys näyttäytyy varsinkin asiakaslähtöisyydessä ja joustavuudessa. Tuote on mahdollista räätälöidä kunkin asiakkaan tarpeiden sekä mieltymysten mukaan ja räätälöinnin astetta voidaan lisätä loputtomiin saakka. Tuotteen kustannukset voivat kuitenkin nousta, kun yksilöllisyyttä lisätään. (Tarssanen 2005, 9.)

Toinen elämyksen elementti on aitous, joka tarkoittaa sitä, että tuote on uskottava. Jos asiakas kokee tuotteen uskottavaksi sekä aidoksi, on tuote silloin aito. Tuotteen pitäisi olla osa tekijöidensä kulttuuria, sillä tavalla että se on osa heidän omaa ja paikallista identiteettiänsä. (Tarssanen 2005, 9–10.)

Kolmas elämyksen elementti on tarina ja se on yhteydessä tuotteen aitouteen. Elämyksen kaikki elementit on tärkeää sitoa yhteen ja tarina auttaa siinä. Tarinan avulla perustellaan asiakkaalle mitä ollaan tekemässä ja kerrotaan tekemisen järjestys. Hyvä tarina sisältää sekä fiktiota että faktoja, sopivasti sekaisin. Tarinan pitäisi olla vaikuttava ja uskottava, joten huolellinen suunnittelu ja käsikirjoitus on suositeltavaa. (Tarssanen 2005, 10–11.)

Moniaistisuus on neljäs elämyksen elementti ja se tarkoittaa sitä, että tuote koetaan mahdollisimman monilla eri aisteilla. Tärkeintä on, että kaikki aistiärsykkeet ovat sopusoinnussa keskenään ja että ne vahvistavat ja tukevat haluttua teemaa ja mukaansatempaavuutta. (Tarssanen 2005, 11.)

Kontrasti on viides elämyksen elementti ja se tarkoittaa sitä, että tuote on erilainen suhteessa asiakkaan arkeena. Asiakkaan on koettava että tuote on jotain uutta, erilaista ja eksoottista. Sillä tavalla asiakas voi nähdä itsensä eri näkökulmasta vieraassa ympäristössä. Kun arjen rajoitteet ja tottumukset ovat poissa, asiakas on vapaa kokemaan erilaisella tavalla. (Tarssanen 2005, 11.)

Viimeisin elämyksen elementti on vuorovaikutus. Sillä tarkoitetaan vuorovaikutusta esimerkiksi oppaan tai muiden matkalaisten kanssa. Yhteisöllisyyden tunne on olennaista, sekä yhdessä kokeminen ja yhteisön osana oleminen on tärkeää. Muut matkalaiset tai osallistujat pitäisi ainakin esitellä toisilleen, jotta yhteisöllisyyden kokeminen olisi mahdollista. (Tarssanen 2005, 11–12.)

3.2.2 Asiakkaan kokemat tasot

Asiakkaan kokemia tasoja on viisi ja niistä ensimmäinen, eli alin taso, on motivaation taso. Sillä tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää ja odotukset tuotetta kohtaan luodaan. Asiakas saa tietää tuotteesta esimerkiksi markkinoinnin avulla. Mahdollisimman monen elämyskriteerin pitäisi täytyä jo tässä vaiheessa, eli markkinoinnin pitäisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa, vuorovaikutuksellista ja kontrastista. (Tarssanen 2005, 12.)

Seuraava taso on fyysinen taso ja sillä tasolla ympäristöä koetaan aisteja apuna käyttäen. Tuote otetaan vastaan, se koetaan, tunnetaan, havaitaan sekä tiedostetaan. Fyysiset aistimukset auttavat meitä ymmärtämään missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Jos tuote on hyvä, miellyttävä ja turvallinen, voidaan taata, että asiakas saa siitä kokemuksen. (Tarssanen 2005, 12.)

Kolmas taso on älyllinen taso, tällä tasolla käsittelemme kaikki aistiärsykkeet jotka ympäristö tuottaa, sekä toimimme niiden mukaan. Tällä tasolla asiakas tekee päätöksen siitä, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Älyllisellä tasolla asiakas voi oppia jotain uutta ja kehittyä ihmisenä. Hän saa myös uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostomatta. (Tarssanen 2005, 12–13.)

Neljännellä, eli emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Tunnereaktioiden ennustaminen ja hallitseminen on vaikeaa, mutta jos kaikki peruselementit sekä fyysinen ja älyllinen taso toimivat, asiakas luultavasti kokee positiivisen tunnereaktion ja kokemus on silloin ollut hänelle merkityksellinen. (Tarssanen 2005, 13–14.)

Viimeisellä ja ylimmällä, eli henkisellä tasolla, asiakas voi kokea henkilökohtaisen muutoskokemuksen voimakkaan tunnereaktion kautta, joka voi johtaa pysyviin muutoksiin henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntasossa. Parhaimmillaan henkilö voi löytää uuden harrastuksen tai ajattelutavan. (Tarssanen 2005, 13–14.)

3.3 Uuden matkailutuotteen suunnitteluprosessi

Matkailupalveluiden keskeinen ominaisuus on se, että niitä ei voi laittaa varastoon, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Elämyksen syntymiselle voi luoda puitteet, mutta palvelujen tuottaja ei voi itse tuottaa asiakkaalle elämystä, elämyksen syntyminen on aina kiinni asiakkaasta itsestään. Matkailupalvelujen tuottaminen on ongelmallista, koska asiakkaan tyytyväisyys on riippuvainen siitä, miten asiakkaan odotukset ja kokemus vastaavat toisiaan. Jos asiakas ei ole tyytyväinen kokemukseen, niin hän ei ole tyytyväinen palveluunkaan. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Hyvä matkailutuote tarkoittaa teoriassa sitä, että siihen voivat tuottaja, asiakas sekä muut toimijat olla tyytyväisiä. Palveluiden suunnitteleminen ennakkoon on vaikeaa, koska tuote kokee syntymisen yleensä vasta silloin, kun kuluttaja on käyttänyt sen ja kokenut elämykset ja tunteet, jotka tuote hänessä herättää. Suunnittelu ja toteuttaminen on kuitenkin tehtävä niin, että päästään mahdollisimman lähelle tuotteen ja asiakkaan kokemusmaailman todellisuutta. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Hyvä matkailutuote tarkoittaa asiakkaalle, tuottajalle sekä välittäjälle eri asioita. Asiakkaalle se tarkoittaa kokonaiselämystä, jonka hän kokee, kokonaiselämys muodostuu useiden kokemusten yhdistelmästä. Hyvästä tuotteesta jää asiakkaalle positiivinen ja turvallinen olo. Tuottajalle hyvä tuote tarkoittaa sitä, että tuote on liiketaloudellisesti kannattava, helposti myytävissä ja sellainen, että sen voi toistaa. Tuotteen pitää olla myös pitkäikäinen ja erottua selvästi muista tuotteista. Välittäjälle taas on tärkeää, että tuote myy. Hinnan ja tuotteen sisällön pitäisi kohdata sekä tuotteen myymisen pitäisi olla taloudellisesti kannattavaa. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

3.3.1 Ideointivaihe

Ideointivaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa kehitetään ideoita uutta tuotetta varten käyttämällä apuna eri menetelmiä. Ideointi voidaan tehdä yhteistyössä oman henkilökunnan kanssa tai sitten itse. Kun kehitellään uusia tuoteideoita, ei ole olemassa yhtä ainoaa ja oikeaa menetelmää ideoimiseen, vaan palvelujen tuottaja valitsee monista eri menetelmistä itselleen sopivimman. Apuna voi käyttää esimerkiksi aivoriihiyöskentelyä. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

Tärkeintä ideoinnissa on se, että muistaa kaksi perusajatusta: asiakkaan tarpeiden pitää olla uusien tuotteiden taustalla ja uusien ideoiden on täydennettävä yrittäjän liikeidea tai pohjauduttava siihen. Uusia tuoteideoita kehitellessä tärkeintä on luottaa omiin kykyihinsä ja vahvuuksiinsa. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

Ideoita omaan toimintaansa voi myös saada seuraamalla muiden yritysten toimintaa ja vertaamalla niiden toimintaa omaansa. Suora kopiointi on tietenkin aina kiellettyä,

ideoiden tulisi kuvastaa yrityksen omaa toimintaympäristöä ja niiden pitäisi olla persoonallisia. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

3.3.2 Tuotteistamisvaihe

Tuotteistamisvaiheessa idea muuttuu konkreettiseksi tuotteeksi. Tämä voidaan tehdä verkostoitumalla tai itse tuottamalla ja apuna voidaan käyttää yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita. Tuotteistamisvaiheessa tärkeää on se, että ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja tekee tuotteistamisen niiden pohjalta. On selvittävää ne tekijät, jotka muodostavat asiakkaalle elämyksiä tuottavan kokemuksen. Tuote kuitenkin suunnitellaan asiakkaita varten, joten on tärkeää miettiä mitä asiakas haluaa kokea, nähdä ja tehdä. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

Tuotteistamisvaiheeseen liittyy monta seikkaa, jotka on hyvä pitää mielessä. Ensinnäkin on hyvä miettiä tuotteelle jokin teema, joka sitoo tuotteen eri osat yhteen ja toimii punaisena lankana. Teeman avulla selvitetään se, mitä tuotteella tavoitellaan. Teemaa voi myös käyttää apuna markkinoinnissa. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Osanottajat ja heidän toiveet on myös selvittävää etukäteen hyvin tarkasti, koska osallistujien lukumäärä, taidot, kunto ja motivaatio ohjaavat lopullista toteutusta hyvin pitkälti. Toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset pitäisi tutkia hyvin tarkasti ja jo aikaisessa vaiheessa. Lisäksi pitäisi miettiä mitä menetelmiä aikoo tuotteessa käyttää. Ensin selvitetään mitä kaikkia menetelmiä on käytettävissä ja sitten valitaan niistä tavoitteisiin sopivimmat. Eri menetelmiä on esimerkiksi leikki, kilpailu, tutkimustehtävä tai rastirata. Loppuvaiheessa selvitetään kaikki käytännön asiat, kuten mahdolliset luvat, varusteet, välineet ja turvallisuusseikat. (Verhelä & Lackman 2003, 77–78.)

3.4 Tallipihan esittely

Tallipiha on ympäri vuoden avoinna oleva perhematkailukohde ja elämyksellinen käsityöläiskylä, joka sijaitsee Finlaysonin alueella, Tampereella. Tallipihan alueella toimii yhteensä 13 yrittäjää, jotka pitävät puotejaan 5 eri rakennuksessa. Rakennuksiin

kuuluvat Tallimiehen talo, Vahdin talo, Tallimestarin talo, Valjashuone ja Vossikka. Tallimiehen talon käsityöläismyymälässä on myynnissä kalligrafia-tuotteita, puusta valmistettuja pienesineitä, takorautatuotteita sekä lasitöitä. Vahdin talosta löytyy muun muassa käsintehtyjä vaatteita, leluja, kalusteita sekä laukkuja. Tallimestarin talossa toimii Suklaapuoti, eli myynnissä on käsintehtyjä suklaita sekä myös suolaisia herkkuja. Puodissa on myynnissä myös käsitöitä. Valjashuone on neljän käsityöläisyrittäjän myymälä- ja työtila. Myynnissä on muun muassa kierrätysmateriaaleista tehtyjä tuotteita ja paikalla toimii myös verhoomo. Vossikan palveluihin kuuluu hevosvaunu-ajelut ja ponitalutus, jotka ovat suosittuja erityisesti Tallipihan tapahtumien aikaan. (Tallipiha 2012b.)



KUVA 1: Tallipihan joulukylän tunnelmaa (Kuva: Tallipiha)

Yrittäjien lisäksi Tallipihan henkilökuntaan kuuluu 4 henkilöä ja kesäsesonkina siihen liittyy mukaan kaksi henkilöä. Lisäksi Tallipihalla toimii vossikkayrittäjä, jolla on yksi osa-aikainen työntekijä. Tallipihan alueella toimivat 13 yrittäjää kiertävät runsaasti alan messuja ja tapahtumia. Lisäksi heillä on jälleenmyyjä sekä useimmilla myös nettikauppa. Tallipihalla järjestetään lukuisia tapahtumia ympäri vuoden, esimerkkinä näistä muun muassa Pääsiäismarkkinat ja joulukylä. Tapahtumien aikana pienet pihakioskit toimivat alueella ja niihin tulee satunnaisia yrittäjiä myymään tuotteitaan. Pihakioskit toimivat myös kesäisin sekä joulun aikana. Vuonna 2011 Tallipihalla oli yhteensä 108 900 kävijää. Alueella toimii myös ympäri vuoden auki oleva kahvila, josta saa maukkaita itse tehtyjä leivonnaisia ja suolaisia herkkuja. (Nenonen 2012)

Tallipihalla on sesonkiaika kesäisin, eli 1.6.-31.8. ja jouluisin, eli 21.11.-23.12. Lisäksi hyvää sesonkiaikaa on kevästä loppuvuoteen. Tallipihan suurimpaan asiakaskuntaan kuuluvat lapsiperheet, nuoret aikuiset sekä keski-ikäiset naiset. Pienintä asiakaskuntaa sen sijaan edustavat miehet ja varhaisnuoret. Tallipiha on tehnyt monista kilpailijoistaan

heidän yhteistyökumppaneitaan. Yhtenä esimerkkinä toimii Tampereen Joulu. Suurimmat haasteet käsityöyrittäjillä on ajan hengessä ja uusimmissa innovaatioissa pysyminen. (Nenonen 2012.)

3.5 Tallipihan historia

Tallipihan historia juontaa juurensa jo 1800-luvulta asti, jolloin Finlaysonin puuvillatehtaan patruuna Wilhelm von Nottbeckin perhe rakennutti sen omaan käyttöönsä. Se oli heidän asuinpalatsin yhteyteen kuulunut talouspiha. Von Nottbeckien asuinpalatsia kutsuttiin ns. kruununpolttimen rakennukseksi ja se sijaitsi suunnilleen siinä kohtaa missä sijaitsee nykyinen Finlaysonin Palatsi. Nykyään rakennusta kutsutaan Vanhaksi palatsiksi. Asuinpalatsin ulkoasu oli ajan herraskartanoiden tyyliä noudatteleva. Vanha palatsi purettiin vuonna 1898, kun Finlaysonin Palatsi oli valmistumassa. (Talotori 2002.)

Von Nottbeckit rakensivat Tallipihan alueelle vaunu- ja ratsuhevosten tallin, vaunuvajan, tallimestarin ja tallimiehen talot sekä Kuninkaankadun puolelle vahdin ja kuskin talot. Vanhin rakennus näistä on vahdin talo, joka rakennettiin vuonna 1839. Tallipihan julkisivu oli koristeellinen ja voimakkein värein maalattu, värit korostivat puuleikkauksien muotoja. Koristeellinen ulkoasu oli tärkeää, sillä Tallipiha näkyi hyvin von Nottbeckien asuinpalatsin puiston alueelle. (Tallipiha 2012c.)



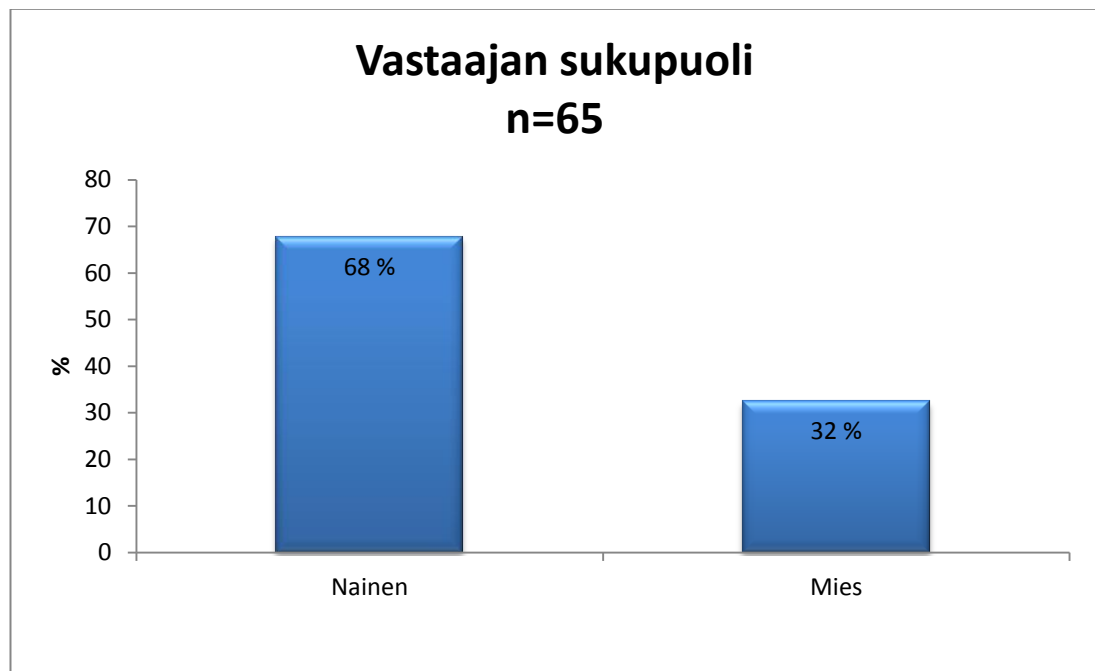
KUVA 2: Tallipihan tallimestari ratsunsa kanssa (Kuva: Tallipihan valokuva-arkisto)

Tallipihan koki kukoistusaikansa 1800- luvun puolivälistä pitkälle 1900- luvulle saakka. Nottbeckien ajan jälkeen, 1900- luvulla, alueella asui Finlaysonin henkilökuntaa ja tallissa pidettiin tehtaan työhevosiä. Talli tyhjentyi vuonna 1964 ja tontin irtaimistoa huutokaupattiin. Tontti koki tämän jälkeen laiminlyöntiä ja rakennukset rappeutuivat. Vuonna 1995 tontti siirtyi Tampereen kaupungin omistukseen ja tästä alkoi Tallipihan kunnostusyritys, tavoitteena oli saada Tallipihan alue käsityöläisten käyttöön ja täten synnyttää uusia työpaikkoja. Rakennustyön pyrkimyksenä oli säilyttää tontilla elintapojen rakennettu perinne sekä erilaisten piha- ja sisätilojen luonne. (Talotori 2002.) Vuoden 1999 jouluna muuttivat ensimmäiset yrittäjät Tallipihalle ja silloin myös juhlittiin kohteen avajaisia (Nenonen 2012).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

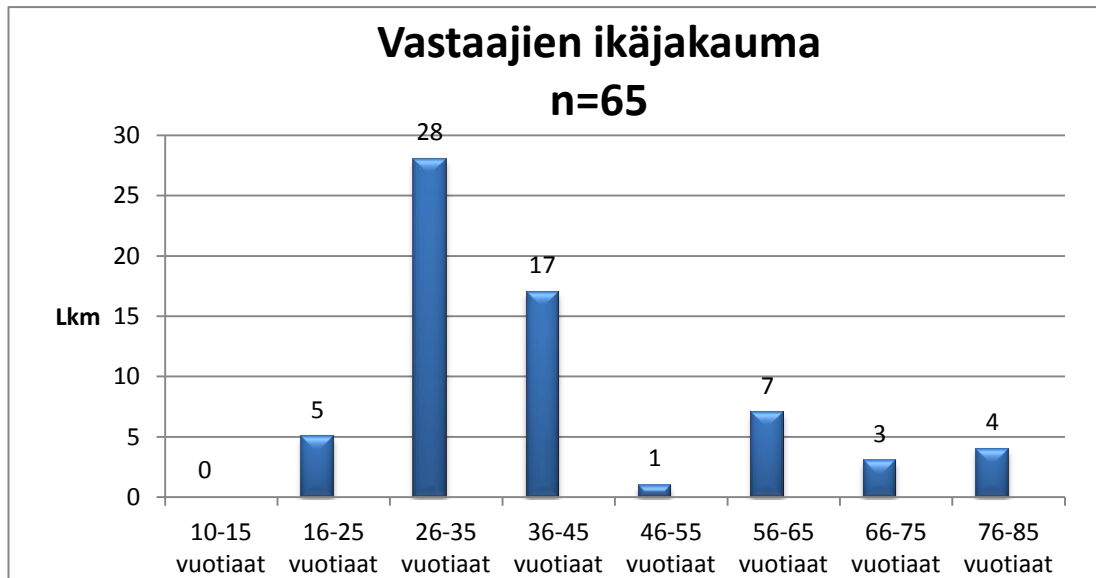
Tässä luvussa esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Asiakastyytyväisyyskyselyä tehtiin kahtena ajankohtana Tallipihalla, 3.3.2012 sekä 31.3.2012. Vastauksia saatiin näinä kahtena ajankohtana yhteensä 65 kappaletta. Jos asiakas ei vastannut johonkin kohtaan kyselyssä, niin se on huomioitu kuvioita tehdessä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja. Kutakin kysymystä vastaava saatu otos on merkitty kuvioon.

4.1 Vastaajan perustiedot



KUVIO 3. Vastaajan sukupuoli

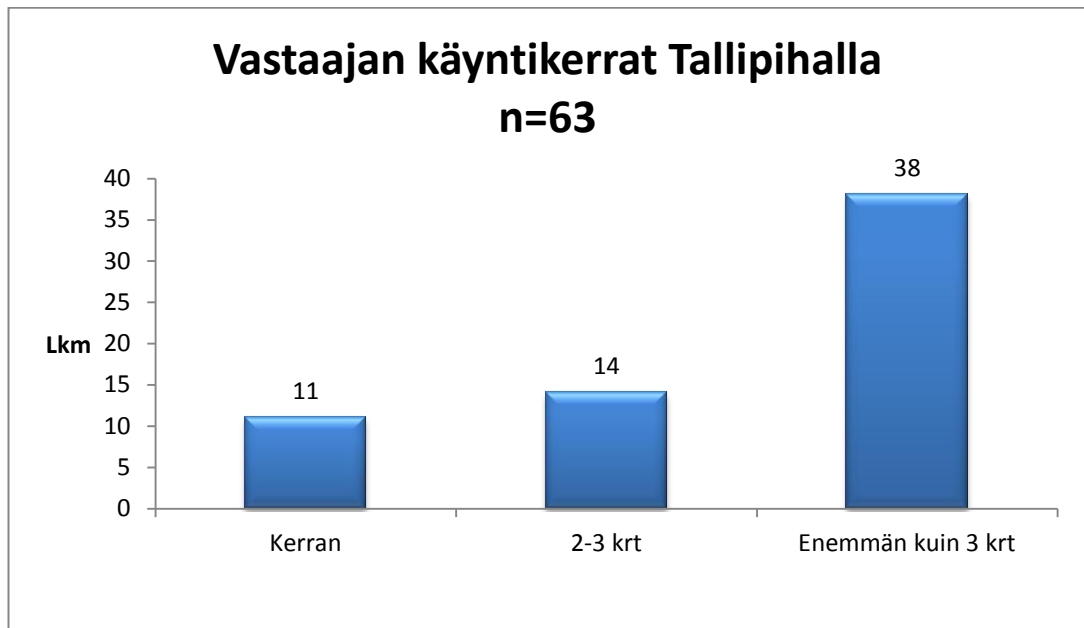
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuoli (kuvio 3). Naisia oli selvästi eniten vastaajista, 68 prosenttia eli 44 naista ja miehiä oli 32 prosenttia, eli 21 miestä. Tulos ei ihmetytä, sillä yleensä jos menin pariskunnan luokse tekemään kyselyä, niin naispuoliset halusivat vastata kyselyyn. Matkailijat voidaan luokitella ulkonaisten ominaisuuksien mukaan ja sukupuoli kuuluu siten demografisiin indikaattoreihin (Vuoristo 1998, 39).



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

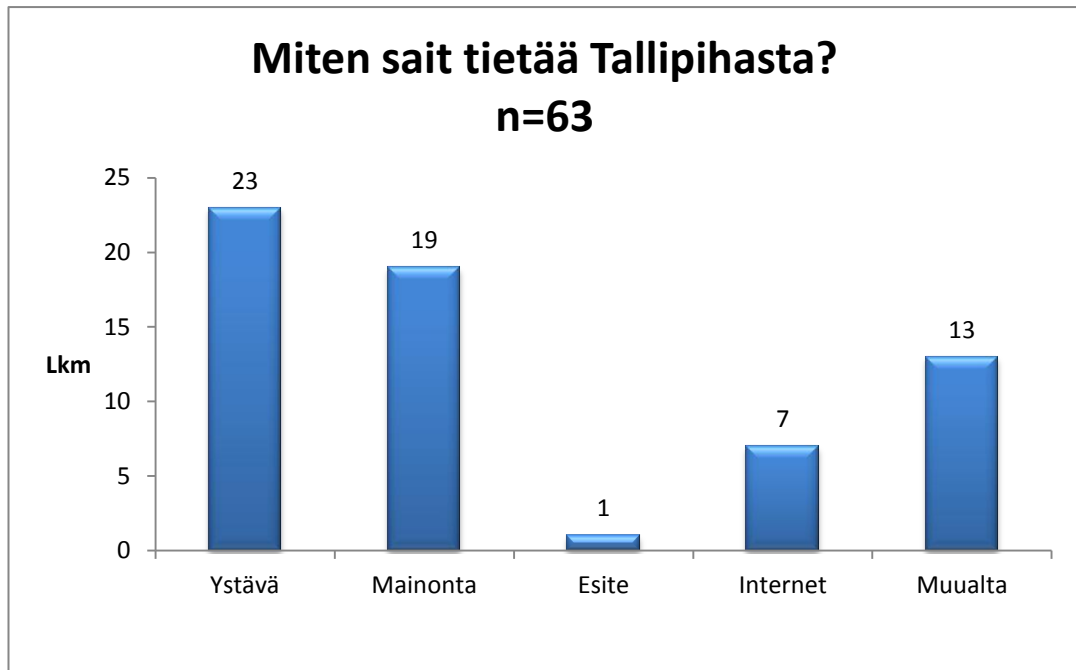
Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin vastaajan ikää, jotta saataisiin tietää minkä ikäisiä asiakkaita Tallipihalla käy (kuvio 4). Vastaajista selvästi suurin ikäluokka oli 26–35-vuotiaat, joita oli 28 eli 43 prosenttia vastaajista ja seuraavaksi tulivat 36–45-vuotiaat, joita oli 17 eli 26 prosenttia vastaajista. Vastaajista kukaan ei ollut 10-15-vuotias ja seuraavaksi pienin ryhmä oli 46-55-vuotiaat, vain 1 vastaaja eli 2 prosenttia vastaajista. Ikä on osa demograafisia indikaattoreita (Vuoristo 1998, 19).

4.2 Perustiedot Tallipihasta



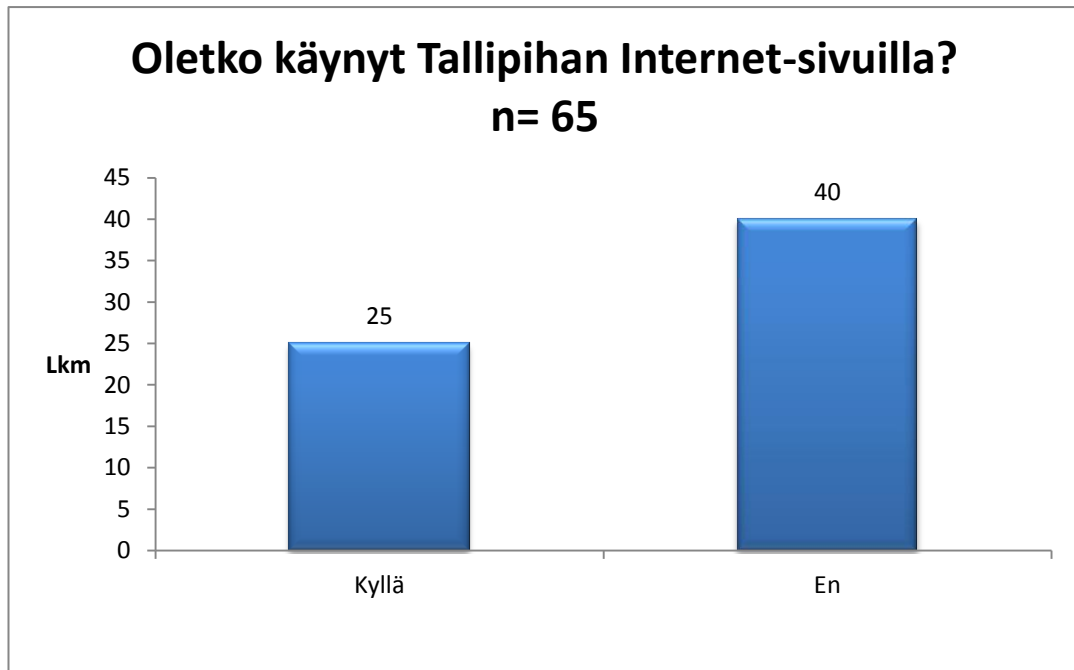
KUVIO 5. Vastaajan käyntikerrat Tallipihalla

Kuvio 5 havainnollistaa vastaajan aikaisemmat käyntikerrat Tallipihalla. Tähän kysymykseen vastasi 63 ihmistä, eli kaksi vähemmän kuin mitä kokonaisotos oli. Syynä se, että nämä kaksi olivat ensimmäistä kertaa Tallipihalla. Suurin osa vastaajista oli käynyt Tallipihalla enemmän kuin 3 kertaa. Heitä oli 38, eli 60 prosenttia vastaajista. Tallipihalla 2-3 kertaa käyneitä oli seuraavaksi eniten, heitä oli 14, eli 22 prosenttia vastaajista. Kerran Tallipihalla käyneitä oli 11, eli 17 prosenttia vastaajista. Vastauksista voidaan päätellä, että Tallipihan asiakkaat pitävät kohteesta, koska he ovat käyneet siellä useasti ja todennäköisesti saaneet kohteesta hyviä kokemuksia. Lew (1987) onkin määritellyt kokemuksen yhdeksi vetovoimatekijäksi (Vuoristo 1998, 17).



KUVIO 6. Mitä kautta vastaaja sai tietää Tallipihasta

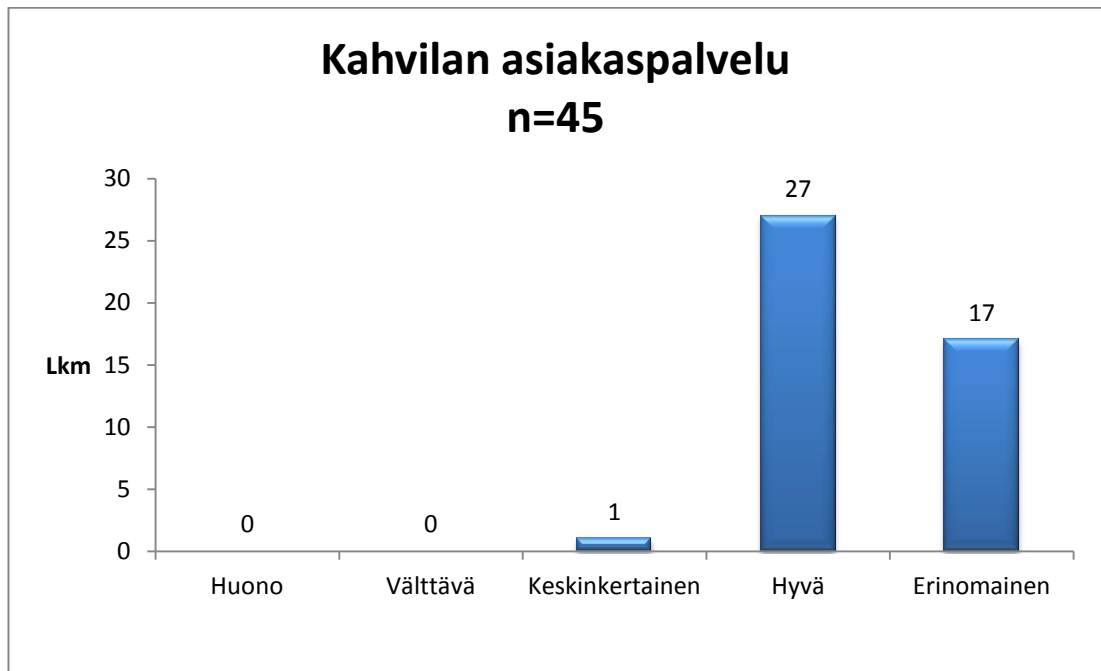
Kuviossa 6 esitetään sitä, mitä kautta vastaaja oli saanut alunperin tietää Tallipihan olemassaolosta. Kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehdoiksi ystävä, mainonta, esite, Internet tai muualta. Tähän kysymykseen vastasi 63 ihmistä. Kaksi ihmistä ei vastannut siitä syystä, että he eivät enää muistaneet mistä olivat alunperin saaneet tietää Tallipihasta. Suurin osa vastaajista oli kuullut Tallipihasta ystävältään, heitä oli 23 eli 37 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli saanut tietää Tallipihasta mainonnan kautta. Heitä oli 19 eli 30 prosenttia. Kolmanneksi suurin ryhmä, eli 13 ihmistä, oli kuullut Tallipihasta jotakin muuta kautta, kuin mitä kyselyssä oltiin annettu vastausvaihtoehdoiksi. Tähän sai siis antaa avoimen vastauksen ja ne vastaukset löytyvät lueteltuna kohdasta LIITE 2. Vastaajista 7 oli saanut tietää Tallipihasta Internetin kautta, heitä oli 11 prosenttia vastaajista. Vain yksi vastaajista oli saanut tietää Tallipihasta esitteen kautta.



KUVIO 7. Onko vastaaja käynyt Tallipihan Internet-sivuilla

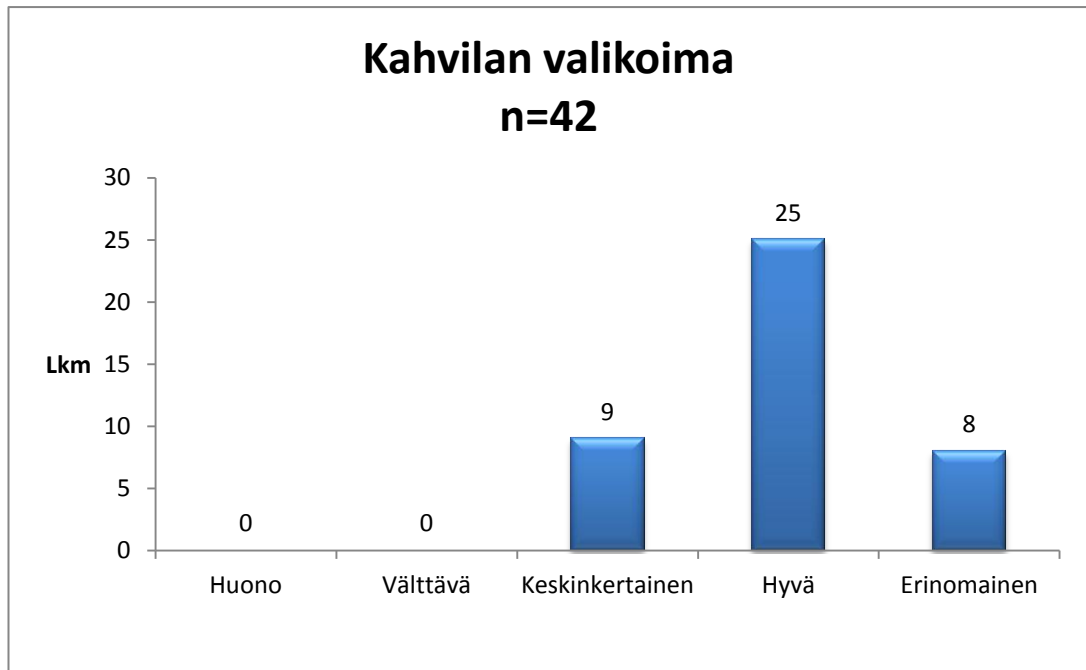
Tässä kysymyksessä selvitettiin sitä, ovatko vastaajat käyneet Tallipihan Internet-sivuilla (kuvio 7). Kysymys oli tarpeellinen myös siksi, että vastaajat saisivat tietää Internet-sivujen olemassaolosta ja ehkä vierailta siellä. Kysymykseen vastasivat kaikki, joille kyselyä tehtiin. Suurin osa vastaajista ei ollut käynyt Internet-sivuilla, heitä oli 40 eli 62 prosenttia vastaajista. Vastaajista 25, eli 38 prosenttia oli käynyt Internet-sivuilla.

4.3 Tallipihan kahvilan ominaisuudet



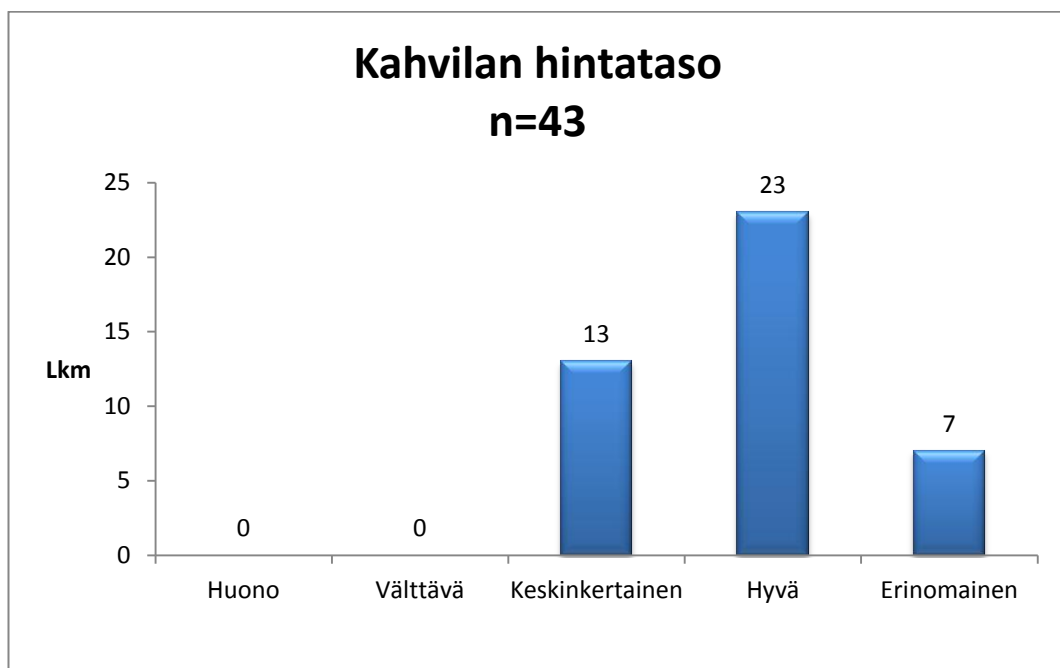
KUVIO 8. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan kahvilan asiakaspalvelusta

Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä vastaaja on Tallipihan kahvilan asiakaspalvelusta (kuviio 8). Vastausvaihtoehdot oli annettu asteikolla 1–5, yhden ollessa huono ja viiden ollessa erinomainen. Kysymykseen vastasi 45 ihmistä, he jotka jättivät vastaamatta, eivät olleet tutustuneet kahvilaan ja eivät siksi voineet ottaa osaa kysymykseen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kahvilassa asiakaspalvelu on hyvää, vastaajia oli 27 kappaletta, eli 60 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suurin osa oli sitä mieltä että asiakaspalvelu on erinomaista, heitä oli 17, eli 38 prosenttia vastaajista. Vain yksi vastaajista totesi asiakaspalvelun keskinkertaiseksi. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä että asiakaspalvelu olisi huonoa tai välttävää.



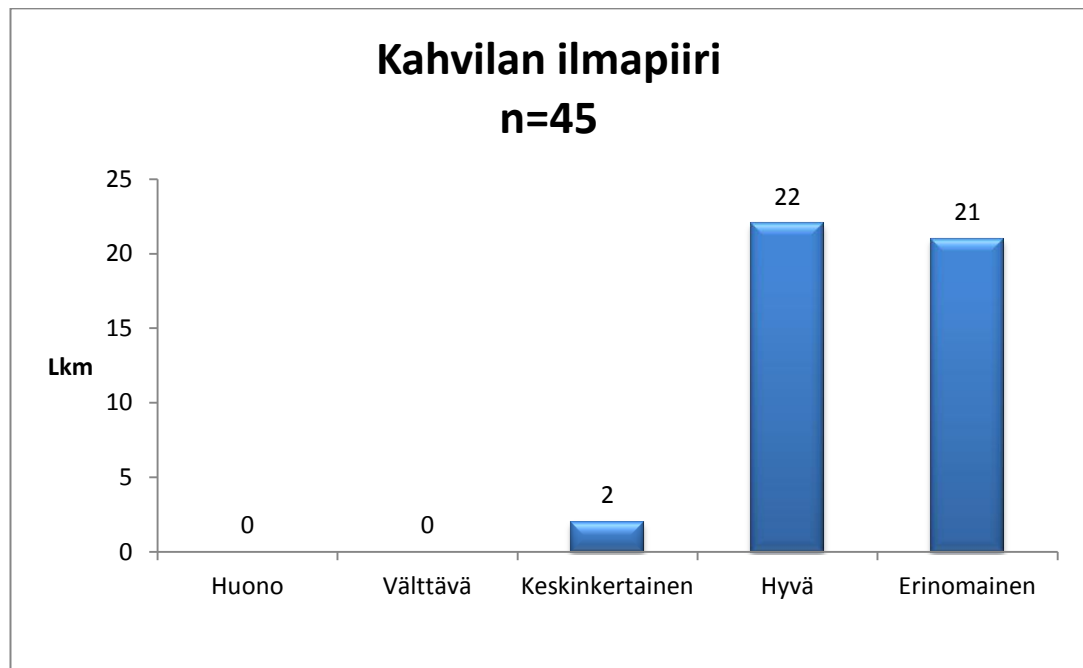
KUVIO 9. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan kahvilan valikoimasta

Kuviossa 9 selvitettiin, mitä mieltä vastaaja on Tallipihan kahvilan valikoimasta. Suurin osa vastaajista, eli 25 vastaajaa (60%) oli sitä mieltä, että kahvilassa on hyvä valikoima. Seuraavaksi suurin osa oli sitä mieltä, että valikoima on keskinkertaista, heitä oli 9, eli 21 prosenttia vastaajista. Vastaajista 8, eli 19 prosenttia oli sitä mieltä että kahvilassa on erinomainen valikoima. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä että valikoima olisi huono tai välttävä.



KUVIO 10. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan kahvilan hintatasosta

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan näkemystä kahvilan hintatasosta (kuvio 10). Vastaajista 23 (53%) oli sitä mieltä että hintataso kahvilassa on hyvä. Seuraavaksi suurin osa, eli 13 vastaajaa (30%) oli sitä mieltä että valikoima on keskinkertaista. Vastaajista 7, eli 16 prosenttia totesi kahvilan hintatason olevan erinomainen. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä että hintataso olisi huono tai välttävä.



KUVIO 11. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan kahvilan ilmapiiristä

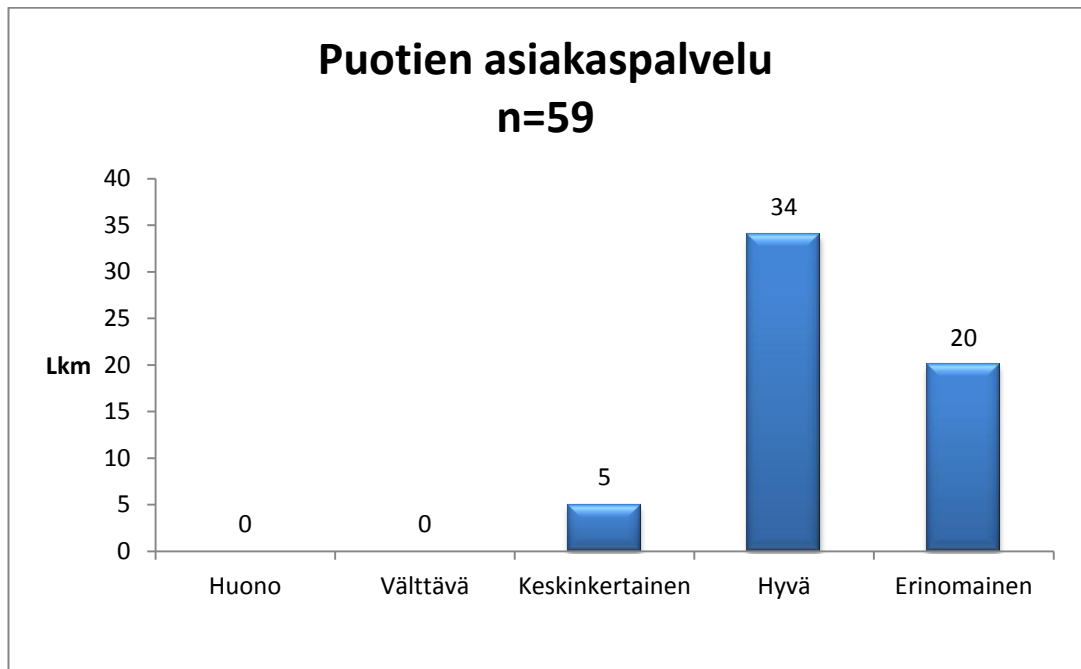
Seuraava kysymys selvitti vastaajan näkemystä Tallipihan kahvilan ilmapiiristä (kuvio 11). Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä että kahvilassa on hyvä ilmapiiri, vastaajia oli 22 eli 49 prosenttia. Seuraavaksi suurin osa, eli 21 vastaajaa oli sitä mieltä että kahvilan ilmapiiri on erinomainen, heitä oli 21, eli 47 prosenttia. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kahvilan ilmapiiri on keskinkertainen. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä että ilmapiiri olisi huono tai välttävä.



KUVIO 12. Vastaajan tietämys Tallipihan kahvilan aukioloajoista

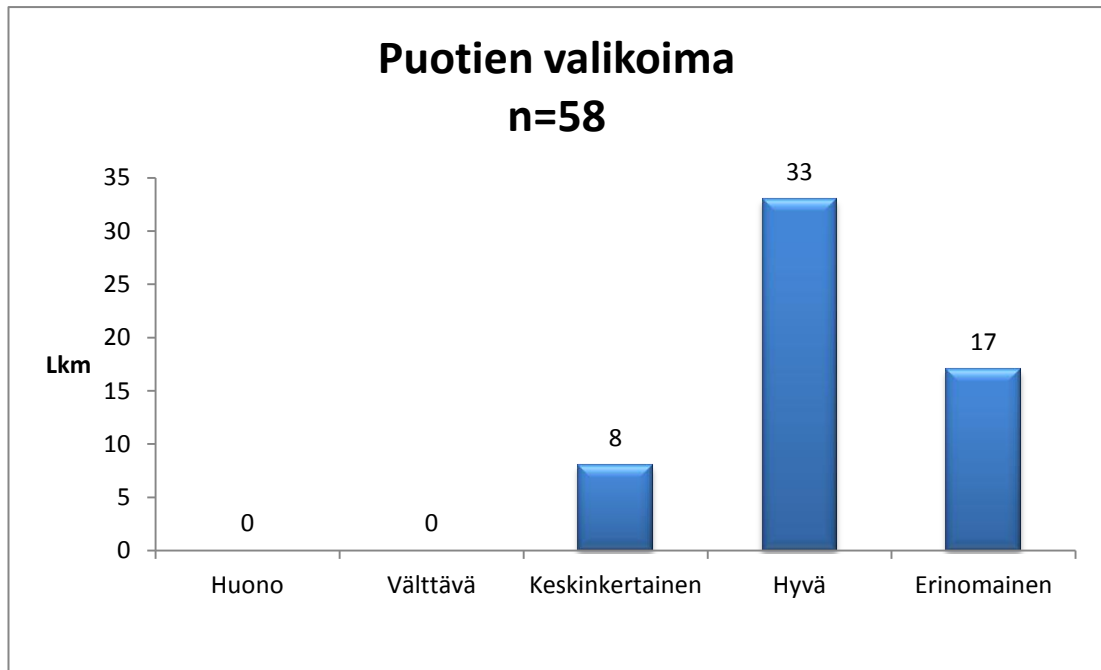
Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää ovatko vastaajat tietoisia siitä, että Tallipihan kahvila on avoinna joka päivä klo 10-18 (kuvio 12). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki, joille tein kyselyä. Tämä kysymys oli tärkeä myös siksi, että he jotka eivät olleet tietoisia aukioloajoista, tietäisivät niistä nyt. Suurin osa vastaajista ei tiennyt että kahvila on avoinna joka päivä, heitä oli 44 eli 68 prosenttia. Vastaajista 21 tiesi kahvilan olevan auki joka päivä, heitä oli 32 prosenttia.

4.4 Tallipihan puotien ominaisuudet



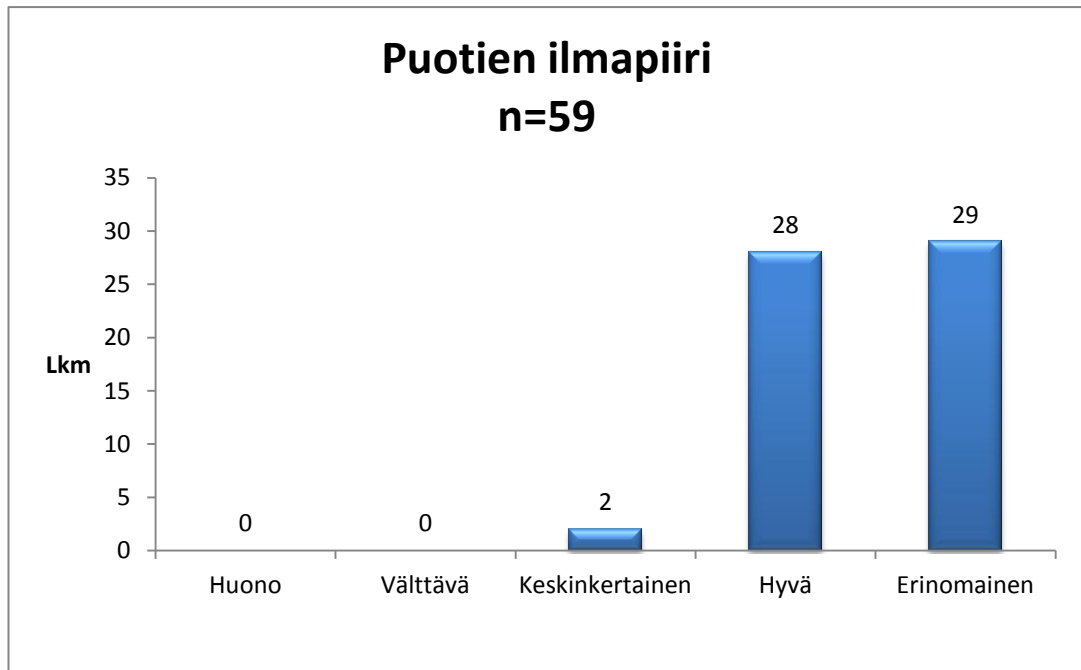
KUVIO 13. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan puotien asiakaspalvelusta

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä vastaaja oli mieltä Tallipihan puotien asiakaspalvelusta (kuvio 13). Vastausvaihtoehdot oli annettu asteikolla 1–5, yhden ollessa huono ja viiden ollessa erinomainen. Tähän vastasi 59 ihmistä. He jotka jättivät vastaamatta, eivät olleet vielä ehtineet tutustua Tallipihan puoteihin. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että puotien asiakaspalvelu on hyvä, heitä oli 34 eli 58 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suurin osa oli sitä mieltä että puotien asiakaspalvelu on erinomaista, vastaajista 20 eli 34 prosenttia oli sitä mieltä. Vain 5 vastaajaa oli sitä mieltä että asiakaspalvelu on keskinkertaista, heitä oli 8 prosenttia. Kukaan ei ollut sitä mieltä että puodeissa olisi huono tai välttävä asiakaspalvelu.



KUVIO 14. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan puotien valikoimasta

Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää mitä mieltä vastaaja on Tallipihan puotien valikoimasta, kysymykseen vastasi 58 ihmistä (kuvio 14). Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että puodeissa on hyvä valikoima tuotteita. Heitä oli 33 eli 57 prosenttia. Seuraavaksi suurin osa oli sitä mieltä että puodeissa on erinomainen valikoima, heitä oli 17 eli 29 prosenttia vastaajista. Vastaajista 8 oli sitä mieltä, että puodeissa on keskinkertainen valikoima, heitä oli 14 prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä että puodeissa olisi huono tai välttävä valikoima.



KUVIO 15. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan puotien ilmapiiristä

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä vastaaja on Tallipihan puotien ilmapiiristä (kuvio 15). Kysymykseen vastasi 59 ihmistä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että puodeissa on erinomainen ilmapiiri. Heitä oli 29 eli 49 prosenttia vastaajista. Heitä seuraavaksi suurin osa oli sitä mieltä, että puotien ilmapiiri on hyvä, heitä oli 28 eli 27 prosenttia vastaajista. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että puotien ilmapiiri on keskinkertainen, heitä oli 3 prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että ilmapiiri olisi huono tai välttävä.



KUVIO 16. Onko vastaaja valmis maksamaan enemmän kotimaisesta käsityöstä

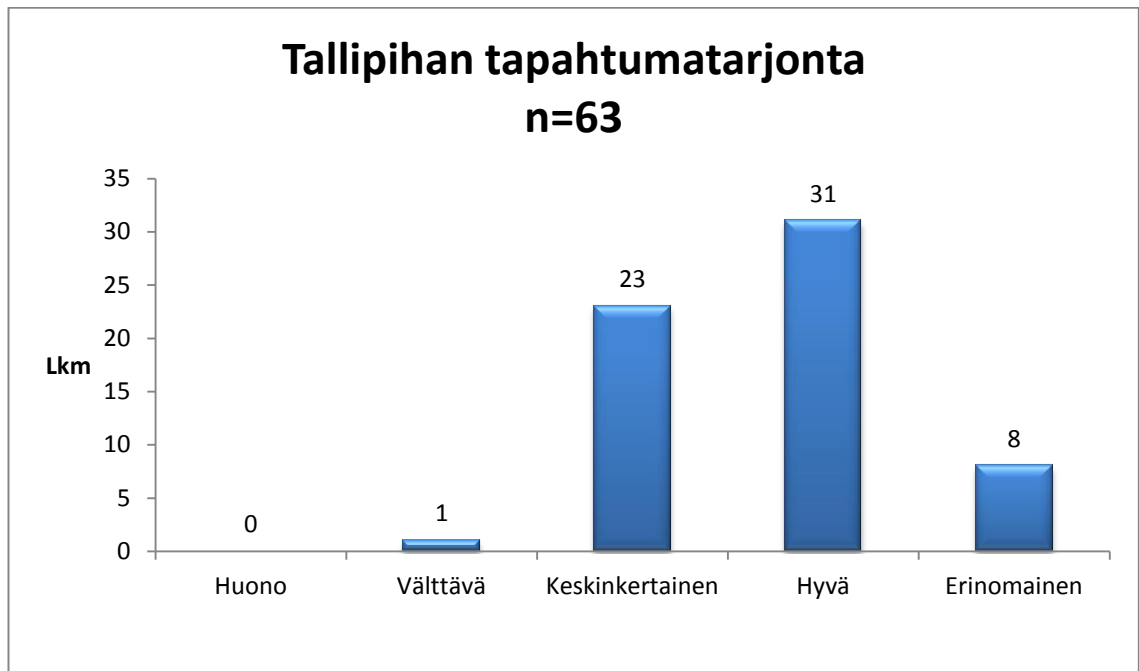
Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, onko vastaaja tyytyväinen kotimaisen käsityön hinnoitteluun, eli onko hän valmis panostamaan siihen ja valmis maksamaan siitä hieman enemmän kuin muista tuotteista (kuvio 16). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki, joille tein kyselyä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että he olisivat valmiita maksamaan kotimaisesta käsityöstä sen mitä se maksaa, heitä oli 59 eli 91 prosenttia vastaajista. Vastaajista 6 oli sitä mieltä, että kotimainen käsityö on liian hintavaa, heitä oli 9 prosenttia.



KUVIO 17. Vastaajan tietämys Tallipihan puotien aukioloajoista

Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, ovatko vastaajat tietoisia siitä, että Tallipihan puodit ovat avoinna ympäri vuoden (kuvio 17). Kysymykseen vastasivat kaikki, joille tein kyselyä. Tämä kysymys oli tärkeä myös siksi, että he jotka eivät olleet tietoisia aukioloajoista, tietäisivät niistä nyt. Suurin osa vastaajista tiesi puotien olevan ympäri vuoden auki, heitä oli 37 eli 57 prosenttia vastaajista. Vastaajista 28 ei tiennyt että puodit ovat avoinna ympäri vuoden, heitä oli 43 prosenttia.

4.5 Tallipihan tapahtumatarjonta



KUVIO 18. Mitä mieltä vastaaja on Tallipihan tapahtumatarjonnasta

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä vastaaja on Tallipihan tapahtumatarjonnasta (kuviio 18). Tähän kysymykseen vastasi 63 ihmistä. He jotka jättivät vastaamatta, eivät olleet tutustuneet Tallipihan tapahtumatarjontaan ja eivät siitä syystä voineet vastata kysymykseen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Tallipihan tapahtumatarjonta on hyvä, heitä oli 31 eli 49 prosenttia vastaajista. Vastaajista 23 oli sitä mieltä, että tapahtumatarjonta on keskinertainen, heitä oli 37 prosenttia. Vastaajista 8 oli sitä mieltä, että tapahtumatarjonta on erinomainen, heitä oli 13 prosenttia. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä että tapahtumatarjonta on välttävä. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tapahtumatarjonta olisi huono.

5 TALLIPIHAN ELÄMYKSELLISEN LASTEN DRAAMAKIERROKSEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käydään läpi Tallipihan elämyksellisen lasten draamakierroksen suunnittelua, johon kuuluvat ideointi- ja tuotteistamisvaiheet, vaiheista tarkemmin kuviossa 19. Nämä vaiheet ovat osa Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) kehittämää matkailutuotteen suunnittelu- ja kehittämisprosessimallia ja sovelletaan siitä vain ideointi- ja tuotteistamisvaiheita omaan tutkimukseeni. Lisäksi käydään läpi uuden tapahtuman elämyksellisiä puolia, johon sovelletaan Tarssasen ja Kyläsen (2005, 8) luomaa elämyskolmiomallia. Elämyskolmiomallin teoriaosuus sekä matkailutuotteen suunnittelu- ja kehittämisprosessimallin teoriaosuus löytyvät luvusta 3.

Tutkimukseni kolmas tutkimuskysymys oli, kuinka Tallipihalle kehitetään uusi elämyksellinen tuote. Tuotteeksi valittiin lastentapahtuma ja se kehitetään käyttäen apuna Tarssasen ja Kyläsen (2005, 8) luomaa elämyskolmiomallia sekä Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) kehittämää matkailutuotteen suunnittelu- ja kehittämisprosessimallia. Lisäksi apuna toimivat asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset, joista selvisi toive uuteen tapahtumaan.

Tapahtumaksi valittiin lastentapahtuma, koska mielestäni Tallipiha soveltuu erinomaisesti juuri sellaiseen tapahtumaan.

VAIHE	MITÄ TEEN?	KENEN KANSSA?	MITEN?
1 Ideointi	uuden tuotteen ideointi	itse	asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset, havainnointi
2 Tuotteistaminen	idean muuttaminen tuotteeksi	itse	itse tuottamalla, elämyskolmion avulla

KUVIO 19. Tallipihan uuden tapahtuman suunnittelu (mukaillen Verhelä & Lackman 2003, 76)

5.1 Ideointi

Ideointivaiheessa käytetään apuna ideointimenetelmiä, joita on lukuisia. Niistä valitaan sopivimmat, yhtä oikeaa ideointimenetelmää ei ole olemassa. (Verhelä & Lackman 2003, 76.) Tässä tutkimuksessa ideointimenetelminä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyyn saatuja vastauksia ja Tallipihalla tehtyä havainnointia.

Havainnoimalla Tallipihaa yritin selvittää millaisen tapahtuman alueelle suunnittelisin ja kenelle sen suuntaisin, eli mikä olisi tapahtuman kohderyhmä. Vallon ja Häyrisen (2008, 114) mukaan kohderyhmä ja sen koko määrittää sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tallipihan alue antaa mahdollisuuksia monenlaisiin tapahtumiin, mutta parhaiten sinne mielestäni sopii tapahtuma, joka on suunniteltu lapsille ja lapsiperheille. Lapsia alueella kiinnostaa erityisesti vossikka-ajelut ja ponitalutus. Lisäksi alueella on kesäisin vanhanajan karuselli, joka varmasti vetää lapsia puoleensa. Tallipihassa kiehtovaa on sen mielenkiintoinen historia ja sitä käytän hyväksi myös tapahtuman ideoinnissa. Alueella on myös monia puoteja, jotka varmasti kiinnostavat lasten vanhempia. Puodeista voi ostaa esimerkiksi lastenvaatteita ja leluja.

Verhelän ja Lackmanin (2003, 77) mukaan ideoinnissa on hyvin tärkeää pitää mielessä asiakkaiden tarpeet, se on yksi palvelujen tuottamisen perusajatus. Asiakastyytyväisyyskyselystä nousi selvästi esiin se, että ihmiset halusivat uuden tapahtuman, joten tämä kannusti minua suunnittelemaan sellaisen Tallipihalle.

Toinen palvelujen tuottamisen perusajatus on se, että uusien ideoiden on pohjaututtava yrityksen liikeideaan tai täydennättävä sitä järkevästi (Verhelä & Lackman 2003, 77). Tallipiha on tunnettu lukuisista tapahtumistaan, joten uusi tapahtuma pohjautuu hyvin yrityksen liikeideaan.

Tallipihan havainnoinnin sekä asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella lastentapahtuman teemaksi valittiin lasten draamakierros. Draamakierros on vuorovaikutteinen, eli se sisältää paljon yhdessä tekemistä ja kokemista sekä tietenkin tarinoiden kertomista käyttäen apuna Tallipihan historiaa.

5.2 Tuotteistaminen

Tässä luvussa matkailutuotteen idea muuttuu konkreettiseksi tuotteeksi. Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen, mikä on se uusi tuote joka Tallipihalle tulee. Tallipihan uusi tuote, eli tapahtuma, on sellainen että siinä on mahdollisimman monta elämyksellistä puolta. Verhelän ja Lackmanin (2003, 77) mukaan tuotteistamisessa on tärkeää miettiä tuotteen kokonaistavoitteita, eli niitä tekijöitä jotka antavat asiakkaalle elämyksiä tuottavan kokemuksen. Pohdin näitä tekijöitä kohderyhmän, eli lasten kannalta. Keskeisintä lastentapahtumassa on se, että lapset pääsevät itse osallistumaan ja kokemaan eri asioita.

Tärkeää tuotteistamisessa on myös miettiä tuotteelle punainen lanka, eli tema. Lastentapahtumalle valittiin teemaksi lasten draamakierros ja tapahtuman nimeksi annettiin Tallipihan elämyksellinen lasten draamakierros. Draamakierros on draamallinen ohjelmanpalvelu, jonka tarkoitus on se, että osallistujat pääsevät toteuttamaan jotain historiallista tapahtumaa uudelleen. (Verhelä & Lackman 2003, 77, 191.) Tässä tapauksessa vaikutteita haettiin Tallipihan mielenkiintoisesta historiasta ja siihen suuresti kuuluvista Finlaysonin puuvillatehtaan patruunasta, Wilhelm von Nottbeckistä sekä Tallipihan entisistä työntekijöistä (Tallipiha 2012c).

Verhelän ja Lackmanin (2003, 77) mukaan käytännön toteutuksen suunnittelussa on tärkeää selvittää osanottajat ja heidän toiveensa hyvin tarkkaan ennen kuin ohjelmanpalvelu alkaa. Draamakierros ei vaadi osallistujilta mitään erityistaitoja. Ikäluokka piti kuitenkin rajata ja draamakierrokselle osallistuvat lapset ovat iältään 6-13-vuotiaita. Ryhmän koko on hyvä pitää pienenä jotta kaikki osallistujat saavat siitä jotain irti, tällöin sopiva ryhmän koko on 5-8 lasta. Draamakierrokselle sopiva aika on kesä, koska kierros suoritetaan ulkona. Kesä on myös siksi hyvä aika tapahtumalle, koska silloin Tallipihalla on tarjolla ponitalutusta, vossikka-ajelua sekä vanhan ajan karuselli. Nämä palvelut elävöittävät tapahtumaa. (Verhelä & Lackman 2003, 77–78.)

Tapahtuman käytännöllisiin asioihin kuuluvat varusteet ja välineet. Varusteisiin kuuluvat rooliasut, joihin draamakierroksen vetäjä pukeutuu. Myös muiden työntekijöiden olisi hyvä pukeutua tilanteen vaatimalla tavalla, jotta tapahtuman kokonaisluonne ja tema olisi selvä. Välineisiin kuuluvat ne työkalut, joita tarvitaan

draamakierroksen eri pisteissä, kuten hevosenkengän heitto-pisteessä sekä entisaikojen työtapojen esittely-pisteessä. Tapahtuman työntekijöiden pitäisi hankkia rooliasut, mutta työkalut ovat saatavilla Tallipihalla. Lupa-asiat ovat selvät, koska tapahtuma pidetään Tallipihan omalla alueella. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Seuraavassa luvussa esitellään Tallipihan elämyksellisen lasten draamakierroksen tuotekortti. Sen jälkeen pohditaan lasten draamakierroksen elämyksellisiä puolia käyttäen apuna elämyskolmiota.

5.3 Tallipihan elämyksellinen lasten draamakierros tuotteena

Ideoidusta ja suunnitellusta tuotteesta on mahdollista valmistaa tuotekortti, josta selviää tuotteen yksityiskohtaiset tiedot. Tuotekortin tekeminen varmistaa sen, että tuotteen laatutaso pysyy ennallaan, kun sitä toistetaan useasti. Tuotekortti auttaa yrityksen henkilökuntaa tuotteen toteuttamisessa ja myös jälleenmyyjät saavat siitä apua, sillä se auttaa heitä tuotteen esittelemisessä asiakkaille. (Verhelä & Lackman 2003, 78–79.)

Tuotekortin sisältä voi olla vaihtelevaa, mutta se yleensä sisältää tuotteen nimen ja sen kuvauksen, käyttötarkoituksen ja hyödyt asiakkaalle, markkinat ja asiakkaat, sisällön ja asiakaspalvelut, markkinointiviestinnän, jakelun, saatavuuden, hinnan, lisäpalvelut sekä asiakaspalautteen. (Verhelä & Lackman 2003, 78–79.) Seuraavaksi esittelen suunnittelemani draamakierroksen tuotekortin.

Nimi

Tallipihan elämyksellinen lasten draamakierros

Kesto

Draamakierroksen kesto on noin 60 minuuttia, johon kuuluu kierroksen päätteeksi vossikka-ajelu (ei sisällytetty 60 minuuttiin). Tapahtuma pidetään Tallipihalla kahtena päivänä, lauantaina ja sunnuntaina, klo 11.00-17.00. Draamakierros tunnin välein, klo 11.00, klo 13.00 sekä klo 15.00.

Paketin sisältö

Draamakierros, johon sisältyy 2 toiminnallista pistettä

Vossikka-ajelu kierroksen päätteeksi

Lisäksi tapahtumassa:

Entisaikojen työtapojen esittelyä

Poniratsastusta

Vanhanajan karuselli

Alueella pupuja ja kanoja nähtävänä

Ryhmäkoko

Sopiva koko draamakierroksen ryhmälle on 5-8 lasta/ryhmä.

Lyhyt kuvaus

Tule tutustumaan Wilhelm von Nottbeckin aikaiseen Tallipihan! Tallipihan elämyksellinen lasten draamakierros on historiallinen kuvaus entisaikojen Tallipihasta ja sen toiminnasta ennen vanhaan. Mukaansavetävän kierroksen aikana kuullaan mielenkiintoisia tarinoita Tallipihasta draaman siivittämänä, sekä osallistutaan kahteen erilaiseen leikkimieliseen pisteeseen. Lisäksi tapahtuman aikana Tallipihan alueella on paljon muutakin nähtävää ja koettavaa.

Käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle

Draamakierroksen tarkoitus on tutustuttaa lapset leikkimielisesti 1800-lukuun ja varsinkin Tallipihan toimintaan sinä aikana. Lapset kokevat yhdessä elämyksiä ja näkevät asioita, joita nykyaikana ei helposti enää näe. Lapset oppivat uusia asioita leikin varjolla. Draamakierros ei vaadi osallistujilta muuta kuin innostusta ja leikkimielistä!

Markkinat ja asiakkaat

Draamakierros on suunniteltu pienille lapsiryhmille. Lisäksi mahdollista kohderyhmää ovat koululaisryhmät, varsinkin jos tuotetta laajennetaan.

Sisältö ja asiakaspalvelu

Draamakierros alkaa kierroksen vetäjän esittäytymisellä, hän esittää Tallipihan työntekijää 1800-luvulta. Lisäksi lapset kertovat nimensä ennen kierroksen alkua. Kierroksen aikana lapsia kierrätetään Tallipihalla kertoen samalla mielenkiintoisia

tarinoita Tallipihan historiasta ja ihmisistä, jotka työskentelivät siellä entisaikoina. Kierroksen vetäjä kertoo ammateista, joita ennen harjoitettiin Tallipihalla, näihin ammatteihin kuuluvat hevosten hoitajat, eli tallimies ja tallimestari sekä kuski. Näihin ammatteihin lapset pääsevät tutustumaan esityksen muodossa kierroksen loppupuolella. Kierroksen vetäjä on pukeutunut teemaan sopivasti, 1800-luvun tyyliin työläisen vaatteisiin, myös kaikki muut tapahtuman työntekijät ovat pukeutuneet samantyyllisesti, jotta tapahtuman teema olisi selvä.

Draamakierroksen aikana lapset osallistuvat kahteen leikkimieliseen pisteeseen, joissa he saavat itse osallistua sekä seurata entisaikojen työskentelyä. Nämä omalta osaltaan elävöittävät draamakierrosta. Ensimmäisessä pisteessä lapset heittävät hevosenkenkiä maassa olevaan tankoon pienissä ryhmissä. Kaikki saavat osallistumisesta hevosenkengän palkinnoksi. Ensimmäisen pisteen jälkeen siirrytään ryhmässä katselemaan entisaikojen työtapojen esitystä. Luvassa on takorautatuotteiden valmistusta ja hevosenkengien takomista. Lopuksi katsotaan kun hevosta kengitetään. Kierroksen lopuksi on mahdollista osallistua vossikka-ajeluun.

Draamakierros on tietenkin suurin osa tapahtumaa, mutta Tallipihalla on koko tapahtuman ajan tarjolla ponitalutusta, vossikka-ajelua sekä vanhanajan karuselli. Lisäksi alueella on koko tapahtuman ajan entisaikojen työtapojen esittelyä, johon kuuluu muun muassa takorautatuotteiden valmistusta.

Tallipihalla on koko tapahtuman ajan auki kahvila, josta saa suolaista ja makeaa syötävää. Lisäksi tapahtumassa on myynnissä loimulohiannoksia sekä makkaraa.

Markkinointiviestintä

Tuotetta markkinoidaan Tallipihan omilla Internet-sivuilla sekä heidän Facebook-sivuillansa. Lisäksi on mahdollista laittaa tapahtumailmoitus esimerkiksi Aamulehteen tai Tamperelaiseen. Tapahtumasta on mahdollista valmistaa esitteitä, joita voi jakaa esimerkiksi Visit Tampereen matkailutoimistossa.

Jakelu ja saatavuus

Tuotetta markkinoi ainoastaan Tallipiha. Draamakierros on saatavilla kesällä, jolloin olosuhteet ulkona olemiselle ovat otolliset, saatavuusajanjakso on kesäkuu-elokuu.

5.3.1 Motivaation taso

Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää. Tällä tasolla asiakas tekee päätöksen siitä, valitseeko hän tuotteen vai ei. Tuotteen markkinoinnilla on tässä suuri osuus, markkinoinnin tulee herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Kun tuotetta markkinoidaan, pitäisi mahdollisimman monen elämyskriteerin täytyä. (Tarssanen 2005, 8–14.)

Markkinoinnissa tuotteen **yksilöllisyys** näkyy siinä, että se on hyvin ainutlaatuinen (Tarssanen 2005, 8–14). Toista täysin samanlaista tuotetta ei ole muualla, koska se on räätälöity sopimaan Tallipihalle. Tämä kannustaa asiakkaita tutustumaan tuotteeseen, he kokevat, että juuri he pääsevät osalliseksi jotain ainutlaatuista ja suurta.

Asiakkaan pitäisi kokea tuote aidoksi ja uskottavaksi jo markkinointivaiheessa (Tarssanen 2005, 8–14). Tuotteen **aitous** näkyy markkinoinnissa niin, että siinä korostetaan Tallipihan mielenkiintoista historiaa. Tuote on aito, koska se perustuu Tallipihan historiaan ja menneisyyteen, silloin se on uskottava ja todellinen.

Markkinointivaiheessa panostetaan esitteen tekoon ja se suunnitellaan huolellisesti, tämä takaa sen, että esite on uskottava (Tarssanen 2005, 8–14). Markkinoinnissa **tarinaa** hyödynnetään niin, että tapahtumaa markkinoivissa esitteissä tapahtuman päivän kulku kerrotaan tarinan muodossa. Siihen sisällytetään myös Tallipihan historiaa. Esitteestä syntyvät mielikuvat edesauttavat kiinnostuksen heräämistä tuotetta kohtaan.

Tuotteen **moniaistisuutta** on vaikeaa kuvata markkinointivaiheessa. Tapahtuman esitteistä ja mainoksista asiakas voi kuitenkin näköaistinsa avulla katsella kuvia ja lukea tekstejä, jotka kertovat tuotteesta. (Tarssanen 2005, 8–14.)

Jo markkinointivaiheessa asiakkaan pitäisi kokea, että tuote on erilainen suhteessa asiakkaan arkeen (Tarssanen 2005, 8–14). Markkinointivaiheessa tuotteen **kontrastia** normaaliin arkielämään voidaan esittää siten, että korostetaan, mitä uutta ja tavallisesta poikkeavaa asiakas kokee, jos valitsee tuotteen. Asiakas kokee, että lasten

draamakierros poikkeaa suuresti tavallisesta arkielämästä, jolloin hän kokee tuotteen mielenkiintoiseksi ja tuotteen valitseminen on hänelle helppoa.

Markkinoinnissa **vuorovaikutus** tuodaan esille esitteen avulla. Tapahtuman esitteessä tuotetta kuvataan niin, että asiakas kokee sen olevan juuri häntä varten, jolloin vuorovaikutus syntyy tuotteen ja asiakkaan välille ja myöhemmin myös draamakierroksen vetäjän ja asiakkaan välille. (Tarssanen 2005, 8–14.)

5.3.2 Fyysinen taso

Fyysisellä tasolla ympäristöä koetaan aistien avulla. Tällä tasolla tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysiset aistimukset auttavat asiakasta tiedostamaan mitä tapahtuu ja mitä tehdään. Jos tuote on hyvä, niin asiakas saa siitä miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. (Tarssanen 2005, 12–13.)

Yksilöllisyys toimii fyysisellä tasolla niin, että jokaista asiakasta kohdellaan draamakierroksen aikana yksilönä (Tarssanen 2005, 8–14). Tämä onnistuu siksi, että ryhmän koko on tarpeeksi pieni, jolloin draamakierroksen vetäjä pystyy keskittymään jokaiseen osallistujaan ja näkemään heidät yksilöinä. Tuote on siis mahdollisimman asiakaslähtöinen.

Aitous näkyy fyysisellä tasolla niin, että tuote on uskottava (Tarssanen 2005, 8–14). Tapahtuman teema on selvästi nähtävissä. Työntekijät pukeutuvat ja käyttäytyvät 1800-luvun tyyliin ja draamakierroksen aikana kerrotut asiat ja pisteet, joihin lapset osallistuvat, heijastavat sitä aikakautta. Työntekijät ovat perehtyneet rooleihinsa hyvin, jolloin ne ovat uskottavia

Fyysisellä tasolla **tarina** elävöittää tuotetta, asiakkaalle perustellaan tarinan avulla miksi juuri hän osallistuu kierrokselle (Tarssanen 2005, 8–14). Draamakierroksen aikana kerrotaan mielenkiintoisia asioita Tallipihan historiasta ja niitä elävöitetään pienellä määrällä fiktiota. Myös draamakierroksen pisteet auttavat elävöittämisessä, koska silloin asiakas pääsee itse kokemaan ja näkemään asioita, jolloin tuotteen tarina ikään kuin herää henkiin.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen **moniaistisesti**, hän siis näkee, kuulee, haistaa, maistaa ja tuntee sen (Tarssanen 2005, 8–14). Näköaistillaan asiakas näkee Tallipihan mielenkiintoisen ympäristön ja hän näkee myös entisaikojen työtapojen esittelyä, hän voi esimerkiksi seurata kun hevosta kengitetään. Kuuloaistinsa avulla asiakas kuulee kaikki ne kiinnostavat tarinat, jotka hänelle kerrotaan draamakierroksen aikana. Hajuaistillaan asiakas haistaa ympäristön; hevoset ja hajut jotka kantautuvat työtapojen esittelystä. Makuuistillaan asiakas maistaa kierroksen jälkeen nautitun makkaran ja makoisan mehun. Tuntoaistillaan asiakas tuntee viileän hevosenkengän, jonka hän heittää puiseen tankoon yhden draamakierroksen pisteen aikana.

Fyysisellä tasolla tuotteen **kontrasti** normaaliin arkielämään on suurta (Tarssanen 2005, 8–14). Voi olla, että asiakas ei ole aiemmin ollut kosketuksissa hevosten tai ponien kanssa, jolloin se on hänelle aivan uutta ja eksoottista. Vanhan ajan työtapojenkin seuraaminen voi todennäköisesti olla asiakkaalle uutta. Uusien asioiden kokeminen ja näkeminen luo kontrastin normaaliin arkielämään.

Asiakas on **vuorovaikutuksessa** muiden osallistujien kanssa käyttäessään tuotetta (Tarssanen 2005, 8–14). Vuorovaikutus on suurta, sillä ryhmässä ollaan tiiviisti yhdessä ja kaikki koetaan ja nähdään yhdessä. Kierroksen jälkeen on mahdollista vaihtaa ajatuksia, jotka tulivat mieleen kierroksen aikana, jolloin vuorovaikutuksen vaikutus korostuu.

5.3.3 Älyllinen taso

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi aistiärsykykeitä, jotka tulevat ympäristön kokemisesta. Asiakas toimii näiden aistiärsykykeiden mukaan, hän oppii, ajattelee, soveltaa tietoa sekä muodostaa mielipiteitä. Tällä tasolla päätetään onko tuote hyvä vai ei. Jos tuote on hyvä, asiakas saa siitä oppimiskokemuksen. (Tarssanen 2005, 8–14.)

Asiakas kokee, että häntä on kohdeltu **yksilöllisesti** kierroksen aikana; hän on voinut toteuttaa omia mieltymyksiään kierroksen aikana. Älyllisellä tasolla asiakas kokee tuotteen olleen **aito**, hän on oppinut paljon Tallipihan historiasta ja kokee sen olevan uskottavasti kerrottu. Asiakas on myös saanut tietoutta entisaikojen työtavoista ja uskoo niihin. Asiakas kokee tuotteen **tarinan** olleen uskottava ja tarinan avulla asiakas on

tuntenut, että juuri hänen kannatti osallistua kierrokselle. Kierroksen lopuksi asiakas muistaa kaikki **aistikokemukset** ja ne ovat olleet sopusoinnussa keskenään. Tuotteessa on ollut suurta **kontrastia** suhteessa asiakkaan normaaliin arkeen, hän on päässyt irti arjesta ja sukeltanut hetkeksi uuteen ja mielenkiintoiseen maailmaan. Asiakas tuntee, että **vuorovaikutus** draamakierroksen vetäjään sekä muihin osallistujiin on ollut onnistunutta, hän on kokenut olevansa osa porukkaa. (Tarssanen 2005, 8–14.)

5.3.4 Emotionaalinen taso

Tällä tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. Elämyksen syntymistä on hyvin vaikeaa ennustaa etukäteen, koska asiakas kokee tuotteen yksilöllisesti, jolloin elämyksen syntyyn eivät voi ulkopuoliset vaikuttaa. (Tarssanen 2005, 8–14.) Voi siis olla, että elämystä ei synny. Jos draamakierros on ollut onnistunut ja täyttänyt kaikki elämyskriteerit, on mahdollista, että asiakas kokee elämyksen. Tällöin asiakas myös kokee saaneensa tuotteesta oppimisen ja onnistumisen iloa.

5.3.5 Henkinen taso

Henkisellä tasolla asiakas voi kokea voimakkaan muutoksen kokemuksen, tämä kuitenkin edellyttää, että asiakas on saanut tuotteesta positiivisen ja voimakkaan tunnereaktion. Tällöin elämys on ollut onnistunut ja asiakas on muuttunut ihmisenä tuotteen käytön jälkeen. (Tarssanen 2005, 8–14.) Lapsi saattaa esimerkiksi oppia paljon ryhmätyöskentelystä kierroksen aikana, joka voi osaltaan auttaa myöhempiä ryhmätyöskentelytilanteita, jos lapsi ei aiemmin ole sopeutunut ryhmässä työskentelyyn. Lisäksi, jos lapsi kokee voittaneensa itsensä kierroksen aikana, esimerkiksi hevosenkenkäheitto-pelin aikana, tämä voi parantaa lapsen itsetuntoa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään Tallipihalle tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn johtopäätöksiä. Ensimmäiseksi arvioidaan sitä, oliko kysely onnistunut. Seuraavaksi esitellään johtopäätökset kyselystä ja vastataan tutkimuskysymykseen, ovatko Tallipihan asiakkaat tyytyväisiä kohteeseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Tässä luvussa esitetään myös muutamia kehittämisehdotuksia, jotka nousivat esiin kyselyihin saaduista vastauksista.

Tavoitteena oli saada 100 vastausta asiakastyytyväisyyskyselyyn, mutta vastauksia saatiin vain 65, tavoite ei siis onnistunut, mutta olen silti tyytyväinen saamaani vastausmäärään ja se oli riittävä tehdessäni tutkimusta asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn tekeminen oli miellyttävää, ihmiset olivat hyvällä tuulella ja vastasivat mielellään kyselyyn. Kysely oli mielestäni onnistunut ja sisälsi juuri ne asiat, jotka olivat tärkeitä tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksesta selvisi, että tyypillisin Tallipihan asiakas on 26-35-vuotias nainen, joka on käynyt Tallipihalla useammin kuin 3 kertaa. Asiakas on saanut tietää Tallipihasta ystävän kautta ja hän ei ole käynyt Tallipihan Internet-sivuilla. Yksi tutkimuskysymys opinnäytetyössäni oli, ovatko Tallipihan asiakkaat tyytyväisiä kohteeseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että Tallipihan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Tallipihaan ja sen tarjoamiin palveluihin, kuten kahvilaan ja puoteihin.

Tyytyväisyyttä ilmeni etenkin kahvilan asiakaspalvelussa ja ilmapiirissä. Sen sijaan jonkin verran tyytymättömyyttä ilmeni kahvilan valikoimassa ja hintatasossa, jotka toiseksi suurin osa vastaajista mielsi keskinkertaisiksi. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että kyseessä olevat ominaisuudet ovat hyviä. Suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen kahvilan aukioloajoista. Valikoimaan ja hintatasoon on siis syytä kiinnittää huomiota, jotta Tallipihan asiakkaat olisivat niihin tyytyväisempiä. Vaikka suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen kahvilan aukioloajoista ennen kyselyä, niin kyselyn jälkeen he tiesivät ne.

Tyytyväisyyttä ilmeni myös puotien asiakaspalvelussa ja ilmapiirissä, suurin osa vastaajista mielsi kahvilan asiakaspalvelun ja ilmapiirin hyväksi. Jonkin verran tyytymättömyyttä sen sijaan ilmeni puotien valikoimassa, toiseksi suurin osa vastaajista mielsi valikoiman keskinkertaiseksi, mutta suurin osa vastaajista kuitenkin piti valikoimaa hyvänä. Tallipihan on syytä kiinnittää enemmän huomiota puotien valikoimaan, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä.

Suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan kotimaisesta käsityöstä enemmän. Se tarkoittaa sitä, että kotimaista käsityötä halutaan tukea ja siihen ollaan valmiita panostamaan. Suurin osa vastaajista tiesi puotien aukioloajat ja ne jotka eivät tieneet ennen kyselyä, tiesivät niistä kyselyn jälkeen.

Tallipihan tapahtumatarjonta sai myös kiitosta, suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtumiin joita Tallipiha järjestää, toiseksi suurin osa taas koki tapahtumatarjonnan keskinkertaiseksi. Kyselystä esiin nousseet kehittämissuhteet koskivat enimmäkseen Tallipihan mainostamista ja tiedottamista, uusia tapahtumia Tallipihalle, opasteita alueelle sekä tuotteita, joita haluttiin saada myyntiin Tallipihalle. Näihin asioihin Tallipihan pitäisi siis perehtyä, jos haluavat korjata kehittämiskohdat. Lisää kehittämissuhteita LIITE 2:ssa. Kehittämissuhteista valitsin tapahtuman, jota alkaisin ideoimaan ja tuotteistamaan Tallipihalle. Syy siihen, miksi valitsin juuri tapahtuman on siinä, että uutta tapahtumaa toivottiin kehittämissuhteissa ja siinä, että toiseksi suurin osa vastaajista koki Tallipihan tapahtumatarjonnan keskinkertaiseksi.

7 LOPUKSI

Opinnäytteen tekeminen oli haastavaa ja mielenkiintoista. Opin paljon uusia asioita ja opin myös paljon itsestäni. Tutkimuksen aikana omat vahvuudet ja heikkoudet tulivat ilmi. Vahvuuteni on selvästi ajankäyttö, sillä pysyin hyvin aikataulussa. Olin suunnitellut, että opinnäytetyö valmistuisi syksyllä ja suunnitelmani piti. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen helmikuussa 2012 ja alkuun kirjoittamistahti oli nopeaa. Kesällä kirjoittaminen hieman hidastui, sillä suoritin samaan aikaan toista harjoitteluani. Silloin kirjoittaminen ei voinut olla kovinkaan vapaata, vaan minun piti aikatauluttaa kirjoittaminen tarkasti, jotta työni valmistuisi ajoissa.

Opinnäytetyön tekemisessä tuotekehitys oli mielestäni haastavinta ja vaativinta, asioita piti miettiä monelta eri näkökulmalta ja piti muistaa ajatella luovasti. Tallipihalle suunnittelemani lasten elämyksellisen draamakierroksen tekeminen oli haastavaa, koska en ollut tehnyt vastaavaa aiemmin. Työn haastavuus oli kuitenkin se, joka piti minut tiukasti kiinni työssäni ja piti sen mielenkiintoisena. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut tehdä opinnäytetyössäni muutamia asioita eri tavalla. Tämä kuitenkin osoittaa vain sen, että oppimista on tapahtunut ja mielestäni ihminen oppii ja kehittyy parhaiten juuri virheiden kautta.

Tutkimusta on mahdollista jatkaa kehittämällä lasten elämyksellistä draamakierrosta eteenpäin. Opinnäytetyössäni hyödynnettiin tuotekehityksen suunnitteluprosessista vain ideointi- ja tuotteistamisvaiheita. Jatkotutkimuksessa on siis mahdollista jatkaa tuotteen suunnittelua testaamalla, hinnoittelemalla, markkinoimalla ja lopulta tuotteen toteuttamisella.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli hyvin kasvattava kokemus ja uskon, että tästä tutkimuksesta on Tallipihalle paljon hyötyä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Toinen painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Ensimmäinen painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Karppinen, S., J.A. & Latomaa, T. 2007. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Koivula, U-M., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 2002. Mission: Possible. Opas opinnäytteen tekijälle. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja C. Oppimateriaalit. Nro 1.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Toinen painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WS Bookwell Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Ensimmäinen painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.

Sähköiset lähteet:

Tallipiha. 2012a. Etusivu. Luettu 28.2.2012. <http://www.tallipiha.fi/>

Tallipiha. 2012b. Puodit. Luettu 26.3.2012. <http://www.tallipiha.fi/3>

Tallipiha. 2012c. Historia. Luettu 29.3.2012. <http://www.tallipiha.fi/5>

Talotori. 2002. Tallipihan historia. Luettu 11.4.2012.
<http://www.talotori.net/tallipiha.php>

Sähköpostihaastattelu:

Nenonen, T. Tallipihan isännöitsijä. Kysymyksiä. Sähköpostiviesti. Luettu 9.3.2012.
tallipiha@tallipiha.fi

LIITTEET

1 (2)

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Rastita yksi oikea vaihtoehto.

Sukupuoli: Nainen MiesIkä: 10 – 15 16 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55
 56 – 65 66 – 75 76 – 85 yli 85

Oletko aiemmin käynyt Tallipihalla?

 Kerran 2 - 3 kertaa Enemmän kuin 3 kertaa

Miten sait tietää Tallipihasta?

 Ystävältä Mainonnan kautta Esitteestä Internetistä Jostain muualta, mistä? _____

Oletko käynyt Tallipihan Internet-sivuilla?

 Kyllä En

Minkä arvosanan antaisit seuraaville Tallipihan palveluille:

Ympyröi jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto. (5 = erinomainen, 1 = huono)

Kahvila:

Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1
Valikoima	5	4	3	2	1
Hintataso	5	4	3	2	1
Ilmapiiiri	5	4	3	2	1

(jatkuu)

2 (2)

Tiesitkö, että kahvila on avoinna joka päivä klo 10 – 18?

Kyllä En

Puodit:

Ympyröi jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto. (5 = erinomainen, 1 = huono)

Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1
Valikoima	5	4	3	2	1
Ilmapiiiri	5	4	3	2	1

Oletko valmis maksamaan enemmän kotimaisesta käsityöstä?

Kyllä En

Tiesitkö, että puodit ovat avoinna ympäri vuoden?

Kyllä En

Mitä mieltä olet Tallipihan tapahtumatarjonnasta?

Ympyröi yksi oikea vaihtoehto. (5 = erinomainen, 1 = huono)

5 4 3 2 1

Kehittämisehdotuksia?

Ruusuja ja risuja?

KIITOS VASTAUKSISTA!

Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

Miten sait tietää Tallipihasta? Jostain muualta, mistä?:

- Sattumalta
- Ohikulkiessa
- Kävelyreitien varrella
- On ollut tiedossa
- Olen ollut täällä seurakunnan kanssa
- Kävelin ohi
- Olen töissä lähellä
- Tuttu paikka
- Näin artikkelin lehdessä

Kehittämisehdotuksia:

- Enemmän mainostusta
- Poniajeluun numerosysteemi
- Tapahtumiin juontaja, enemmän tapahtumia
- Puoteihin myyntiin huopahattuja ja ympärivuoden vaatteita lapsille
- Enemmän informointia tapahtumista
- Enemmän lapsitapahtumia
- Puukkopiha, missä tehtäisiin itse puukkoja
- Koirille juomapiste kesäisin. Kuivakukkia, seppeleitä, esiliinoja ja käyttötavaroita myyntiin.
- Enemmän tiedotusta Tallipihasta
- Laulutapahtumia, musiikkitapahtumia
- Enemmän opasteita alueelle

Ruusuja ja risuja:

- Henkilökunta mukavaa, homma pelaa
- Kahvila liian pieni
- Talvisin lisää hiekoitusta
- Ponitalutus liian kallista
- Enemmän eläimiä

Liite 3. Haastattelu

1 (2)

Tallipihan isännöitsijän Tarja Nenosen sähköpostihaastattelu 9.3.2012

1. Kuinka paljon teillä on yhteensä vakituista henkilökuntaa Tallipihalla?

13 yrittäjää, henkilökuntaa heidän lisäksi 4 kpl (+ kesäsesonkina 2 kpl lisää). Lisäksi vossikkayrittäjä, jolla 1 osa-aikainen työntekijä. Kävijöitä oli viime vuonna n. 108 900 henkeä.

2. Kerro muutamalla lauseella toiminnan laajuudestanne sekä rakennuksistanne.

Alue on ympärivuotisesti avoinna oleva perhematkailukohde. Alueemme 13 yrittäjää pitävät yhteisesti putiikkejaan 5 eri rakennuksessa, mutta tämän lisäksi kiertävät runsaasti alan messuja ja tapahtumia. Lisäksi heillä on jälleenmyyjä sekä nettikauppaa (useimmilla). Alueen pieniin pihakioskiin tulee satunnaisia yrittäjiä tapahtumiin, kesäksi sekä joulun ajaksi. Tallipiha on elämyksellinen käsityöläiskylä, jossa järjestetään runsaasti pitkin vuotta erilaisia tapahtumia.

3. Milloin teillä on sesonkiaika?

kesä 1.6.-31.8. sekä joulukuusi 21.11.-23.12. Hyvää aikaa on kevästä loppuvuoteen.

4. Kerro muutamalla lauseella liikeideastanne.

Perhematkailukohde ja tapahtumapaikka. Käsityöläisten alue + kahvila, vossikkapalvelut.

5. Mikä on suurin ja mikä pienin asiakaskuntanne?

-eniten: lapsiperheet, nuoret aikuiset, keski-ikäiset naiset

-vähiten: miehet, varhaisnuoret

6. Ketkä ovat kovimpia kilpailijoitanne?

Kahvilalla omansa, kädentaitajilla omat, mutta suurimmat haasteet heillä ajan hengessä ja uusissa innovaatioissa pysyminen. Olemme tehneet monista "kilpailijoista" yhteistyökumppaneitamme. Tampereen Joulu yksi esimerkki.

(jatkuu)

2 (2)

7. Mitä eri yhteistyöyhteyksiä teillä on?

Tampereen Joulu, Finlaysonin alueen yrittäjät, Särkänniemi, Visittampere, Ateljeekadun Osk, Kehräsaaren pienyrittäjät, oppilaitoksia, järjestöjä, tapahtumajärjestäjiä, tapahtumissa vierailevia yrittäjiä (kädentaitajia erityisesti) hotelleja, teattereita.

8. Milloin Tallipihan nykyinen toiminta alkoi?

Kaupunki lunasti rakennukset 95 ja ensimmäiset yrittäjät muuttivat 99 jouluna, jolloin vietettiin kohteen avajaisia.