

ELÄMYSKOKOUSTUOTE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun laitos

Matkailun koulutusohjelma

Elämys-, kokous- ja tapahtumamatkailu

Opinnäytetyö

Miia Kuokkanen

Mira Norrby

Syksy 2008

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KUOKKANEN, MIIA & NORRBY, MIRA: Elämyskokoustuote

Elämys-, kokous- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö 34 sivua, 16 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä suunnitellaan elämyskokoustuote siihen pisteeseen, että sen voi ottaa suoraan käyttöön. Elämyskokoustuotteeksi on valittu valokuvasuunnistus. Opinnäytetyössä on ohjeistettu tulevaa käyttäjää niin, että hän pystyy toimimaan annettujen ohjeiden mukaan. Valokuvasuunnistuksessa käytettävä mallipohja on suunniteltu koulun uusille opiskelijoille. Opettajat voivat käyttää mallipohjaa kursseillaan.

Työn tarkoituksena on tuoda kokoukseen elämyksellisyyttä. Esimerkissä kokouksen tilalla toimii tavallinen oppitunti. Oppitunti on monella tapaa samanlainen kuin yrityksen kokous. Elämyskokoustuotetta voi käyttää pienin muutoksin muun muassa yritysten ideointikokouksissa.

Menetelmänä on etsiä tietoa toisista palveluntuottajista, jotka tuottavat elämyksellisiä kokouksia. Kerätyn tiedon pohjalta on selvitetty, minkälaisia tuotteita tarjotaan tällä hetkellä. Useat palveluntuottajat erottelevat selkeästi kokouksen ja elämyksen toisistaan. Opinnäytetyön tuotteessa nämä kaksi elementtiä, kokous ja elämys, on yhdistetty tapahtumaan samanaikaisesti.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa eli teoriaosuudessa käsitellään kokousta ja tapahtumaa, elämystä, elämyskokousta ja riskianalyysia. Kokous- ja tapahtumalu-
vussa kerrotaan niiden perustiedot, järjestämisen syyt ja niiden valmisteluihin tarvittavat toimet. Elämyksestä kertovassa luvussa keskitytään elämyksen emotionaalisuuteen ja kulttuuriin, elämykseen vaikuttaviin tekijöihin sekä elämystuotteeseen. Työn toisessa osassa käsitellään itse tuotetta ja sen toteutusta.

Avainsanat: Elämyskokous, tuotekehitys, elämys, kokous, riskianalyysi, valokuvasuunnistus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Program in Tourism and Hospitality

KUOKKANEN, MIIA & NORRBY, MIRA: Experience meeting product – picture-orienteeing

Thesis of Soft Adventure Tourism and MICE Tourism 34 pages, 16 appendices

Autumn 2008

ABSTRACT

In this thesis, *an experience meeting* product is planned to the point that it is ready to use. Photo orienteeing was chosen for the *experience meeting* product. Instructions on how to use this product are given in the thesis. The template that is used in picture orienteeing is planned for the school's new students. The teachers can use the template for some courses.

The intention of this thesis is to create a truly memorable element to the meeting. In the example, the meeting is replaced with an ordinary lesson. A lesson and a company's meeting have the same kind of qualities. *Experience meeting* product can be used in company's brainstorming meeting after some small changes.

Our technique is to search information about other service producers and their experience meeting products. On the basis of gathered information it was determined what kinds of products are available at this moment. Several service producers divide meetings and experiences. In the product of this thesis these two elements are combined.

In the first part of this thesis, the theoretical part deal with meeting and event, experience, *experience meeting* and risk analysis. The meeting and event chapter explains the basic information, the reasons for organizing them and the necessary actions. The experience chapter concentrates on the emotional and cultural sides of the experience, on the factors that affects the experience and the *experience-product*. The second part deals with the product itself.

Key words: *experience meeting*, product development, experience, meeting, risk analysis, photo orienteeing

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | KOKOUS JA TAPAHTUMA | 3 |
| 2.1 | Perustietoa kokouksista | 3 |
| 2.2 | Miksi kokous tai tapahtuma järjestetään? | 4 |
| 2.3 | Kokouksen ja tapahtuman valmistelut | 5 |
| 2.4 | Tavoitematriisi | 6 |
| 3 | ELÄMYS | 7 |
| 3.1 | Elämyksen emotionaalisuus | 7 |
| 3.2 | Kulttuuri ja elämys | 8 |
| 3.3 | Elämykseen vaikuttavat tekijät | 9 |
| 3.4 | Elämystuote | 11 |
| 4 | ELÄMYSKOKOUS | 13 |
| 4.1 | Palveluntuottajien etsiminen | 13 |
| 4.2 | Palveluntuottajien luokittelu | 13 |
| 4.3 | Tuotekehitys | 15 |
| 4.4 | Tuotekehityksen tarpeellisuus | 17 |
| 5 | RISKIANALYYSI | 18 |
| 5.1 | Riskienhallinta | 18 |
| 5.2 | Riskienhallinnan pääperiaatteet | 20 |
| 6 | VALOKUVASUUNNISTUS ELÄMYSKOKOUSTUOTTEENA | 21 |
| 6.1 | Kohderyhmä ja tuotteen idea | 21 |
| 6.2 | Valmistelut tavoitteiden saavuttamiseksi | 23 |
| 6.3 | Tuotteen vaihtoehtoiset kohderyhmät | 25 |
| 6.4 | Tuotteen valmistelut ja toteutus | 26 |
| 6.5 | Tuotteen riskianalyysi | 27 |
| 7 | OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI | 29 |
| | LÄHTEET | 31 |
| | LIITTEET | 35 |

1 JOHDANTO

Halusimme, että opinnäytetyön aihe liittyisi molempien suuntautumisiin, sekä kokous- että elämysmatkailuun, joten päädyimme elämyskokoukseen. Elämyskokous tarvitsee pohjatietoa kokous- ja elämysmatkailusta, koska elämyskokous koostuu niistä. Elämyskokous on melko harvinainen käsite, eikä suoraa määritelmää siitä edes löydy. Internetistä löytyneet palveluntuottajatkin käsittävät elämyskokouksen eri lailla. Tämän takia haluamme selvittää, minkälaisia elämyskokouksia on tällä hetkellä tarjolla. Mielestämme elämyskokouksessa on sekä elämys että kokous yhdistetty toisiinsa. Näemme siis elämyskokouksen selkeästi yhtenä kokonaisuutena emmekä kahtena eri osiona.

Teoriaosassa tarkastelemme kuitenkin kokousta ja elämystä erikseen ja elämyskokousta palveluntuottajien jo olemassa olevien tuotteiden avulla. Tuote-esimerkit on haettu Internetistä palveluntuottajien sivuilta, elämyskokousmalleista. Koska aiomme kehittää palvelukonseptin, on meidän pitänyt myös tutustua tuotekehitykseen. Tuotekehityksen selvittämisen jälkeen olemme alkaneet kehittää omaa tuotettamme siihen asteeseen, että sen pystyy ottamaan suoraan käyttöön. Palvelukonseptimme tulee olemaan tuote, jossa uudet opiskelijat tutustuvat toisiinsa ja koulun tiloihin valokuvasuunnistuksen avulla. Tulemme tutkimaan myös tuotteen riskejä riskianalyysin avulla ja teemme sen perusteella omasta tuotteestamme riskianalyysin.

Tuotteemme päätavoitteina on saada opiskelijat tutustumaan toisiinsa ja koulun tiloihin paremmin. Erilaisten tehtävien ja leikkien avulla opiskelijat rentoutuvat ja ilmapiiri paranee. Asiakkainamme ovat erityisesti kouluun tulevat uudet opiskelijat, joilla on tarve tutustua toisiinsa ja koulun tiloihin. Valokuvasuunnistus on mielenkiintoisempi tapa tutustua kuin pelkkä luokassa istuminen tai normaali opastuskierros koulussa.

Tuotteemme tuo myös uuden näkökulman oppimiseen eli haluamme esitellä erilaisen konkreettisen opetusmenetelmän. Tämän menetelmän avulla opiskelijat pääsevät tekemään itse jotain oppimisensa eteen.

2 KOKOUS JA TAPAHTUMA

Tässä luvussa käsitellään kokouksiin ja tapahtumiin liittyviä asioita. Luvussa kerrotaan, millainen kokous voi olla, mitä on otettava huomioon kokouksen järjestelyissä ja syitä, miksi kokous järjestetään. Kokousluvun lopussa tarkastellaan eräänlaista tavoitematriisia ja sen käyttöä kokouksen suunnittelun tukena.

2.1 Perustietoa kokouksista

Kokous on tapahtuma, johon ihmiset yleensä kokoontuvat jonkin asian takia. Kokouksissa päätetään, tiedotetaan, keskustellaan ja valitaan henkilöitä eri tehtäviin. Kaikki tehdään yhdessä. Kokouksien pituus vaihtelee aamupalaverista muutaman päivän kestoiseen kokoukseen. Kokouksiin saattaa sisältyä myös erilaisia tapahtumia. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 24.)

Kokouskategoria vaihtelee ideoinnista lanseeraustilaisuuteen. Itse kokous ei ole ainoa syy, miksi niihin osallistutaan. Kokouksissa on mahdollisuus verkostoitua, ratkaista ongelmia, kuulla uusia näkökulmia tai saada infoa jostain tietystä aihealueesta. Kokouksessa voidaan myös pitää hauskaa ja motivoida osallistujia. (Vanneste 2007, 39.)

Kokousjärjestelyt sisältävät erilaisia toimintoja, muun muassa ruoat, juomat, sosiaaliset tapahtumat, virkistysmahdollisuudet, oheisohjelmat, kuljetukset ja majoitukset. Kokousta järjestettäessä on otettava kaikki yllä olevat asiat huomioon. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 24.)

Kokouksen luonne voi olla yleinen, jolloin se on kaikille avoin ja viranomaisten valvonnan alainen. Yksityinen kokous on taas sellainen, johon osallistuvat vain kutsutut tai kyseisen yhdistyksen tai yrityksen jäsenet. Tällaiset yksityiset kokoukset ovat viranomaisen valvonnasta vapaita. (Lunnas 1994, 7-8.)

2.2 Miksi kokous tai tapahtuma järjestetään?

Suomen perustuslaissa on kokoontumisvapaus määritelty seuraavalla tavalla:

”13 § Kokoontumis- ja yhdistymisvapaus

Jokaisella on oikeus lupaa hankkimatta järjestää kokouksia ja mielenosoituksia sekä osallistua niihin. Jokaisella on yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapauteen sisältyy oikeus ilman lupaa perustaa yhdistys, kuulua tai olla kuulumatta yhdistykseen ja osallistua yhdistyksen toimintaan. Samoin on turvattu ammatillinen yhdistymisvapaus ja vapaus järjestäytyä muiden etujen valvomiseksi (Suomen perustuslaki 1999).”

Kokouksen ja tapahtuman järjestämiseen on aina löydyttävä syy, miksi kyseinen tilaisuus järjestetään. Ilman hyvää syytä kokous tai tapahtuma ei tavoita sitä, mitä sillä alun perin on haluttu saavuttaa. Kokousta tai tapahtumaa suunniteltaessa on siis tavoite selkiytettävä. Pelkkä ”niin on ollut tapana tähänkin asti” -lausahdus ei riitä tavoitteeksi. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan järjestää kokouksen omainen juhla, jossa juhlitaan hyvää yhteistyötä. Asiakkaat saavat hyvän mielen ja tuntevat olevansa tärkeitä yritykselle. Tällaisessa tapahtumassa tavoitteena on järjestää mieleenpainuva tilaisuus. Tapahtuman ollessa tuotteen lanseeraustilaisuus on yrityksen tavoitteena saada kiinnostusta tuotteelleen sekä saada uusia tilauksia. Tässä jälkimmäisessä tapauksessa tavoite voidaan mitata konkreettisesti, toisin sanoen uusien tilauksien määrä kertoo tuloksen. (Vallo & Häyrinen, 2003, 129–130.)

Jollei kokousta tarvitse pitää, niin sen voi korvata jollain toisella tavalla. Esimerkiksi videon tekeminen aiheesta tai videokonferenssin pitäminen olisi tehokas vaihtoehtoinen tapa korvata kokous. Videokonferenssissa pääsee näkemään myös muut ”osallistujat” reaaliajassa. Videokonferenssin hyvä puoli on se, että se on halvempi tapa kuin järjestää kokous toisella paikkakunnalla. Osallistujien ei tarvitse matkustaa muualle osallistuakseen videokonferenssiin. (Seekings & Farrer 1999, 15.)

Kokouksen tai tapahtuman suunnitteluvaiheessa tavoitteet määritellään tarkasti, jotta tapahtuma saadaan onnistumaan. Sitä ennen pitää olla myös kohderyhmä selvillä. Kohderyhmä määrittelee sen, miten tapahtuma viimeistellään sopivaksi juuri heille. Kohderyhmän ikä, ammatti, sukupuoli tai jopa harrastukset ovat sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtuman suunnitteluun. On syytä ottaa huomioon, sopiiko kyseisen tapahtuman sisältö esimerkiksi sekä nuorille opiskelijoille että yrityksen johtoryhmälle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36.)

2.3 Kokouksen ja tapahtuman valmistelut

Yhdistyksen kokousvalmistelut käsittävät seuraavat vaiheet: asioiden valmistelu, kokouskutsun laatiminen, esityslista, menettelytapakysymysten ratkaisu ja käytännön valmistelut. Yleensä yhdistyksen kokouksen valmistelut noudattavat tarkkaa ja virallista linjaa, jossa käsitellään edellä luetellut asiat. (Lunnas 1994, 12–16.)

Kokouksien ja tapahtumien kannalta on tärkeää tehdä toteutussuunnitelma, jossa näkyvät tarpeelliset tehtävät ja aikataulu. Toteutussuunnitelman aikataulussa näkyy esimerkiksi viimeinen ilmoittautumispäivä. Suunnitelmaan merkitään sellaisia tehtäviä, jotka pitää hoitaa ennen tilaisuutta. Jos kokouksessa tarvitaan esitteitä, paperia, kyniä, laitteita tai muita tarvikkeita, ne hankitaan hyvissä ajoin ennen tilaisuutta. (Kauhanen ym. 2002, 50–51.)

Kotiseutujuhlat ovat kotiseudulliseen traditioon perustuvia tapahtumia, joissa esitellään paikallista perinnettä, kulttuuria, urheilua, kirkollista elämää, paikallista teollisuutta tai talouselämää. Tällainen tilaisuus vaatii tarkkaa suunnittelua ja monien asioiden huomioon ottoa. Tämän tyyppisen tilaisuuden valmisteluja ovat muun muassa juhlien esiintyjien hankkiminen, mainoksien tai esitteiden tekeminen ja tilojen sekä palveluiden varaaminen. (Kauhanen ym. 2002, 19.)

2.4 Tavoitematriisi

Maartin Vanneste (2007, 57) on kehittänyt eräänlaisen taulukon (Taulukko 1), tavoitematriisin, jota käytetään kokouksen suunnittelun tukena. Taulukossa on kolme päätavoitetta: oppiminen, verkostoituminen ja motivaatio. Näihin kolmeen käsitteeseen voidaan luokitella kokoustavoitteet. Oppiminen-kohtaan kuuluvat sellaiset kokouskategoriat kuten koulutus, ideointi, lanseeraus sekä ongelmanratkaisu. Verkostoituminen-kohtaan puolestaan kuuluvat uusien asiakkaiden tapaminen, verkoston aloittaminen ja vuorovaikutus. Viimeiseen eli motivaatio- ja motivointi-kohtaan kuuluvat hauskanpito, kannuste tai palkkio, motivointi ja tiimityöskentely.

Taulukko 1. Tavoitematriisi kokouksen tueksi (Vanneste 2007, 57).

| | Ennen | Aikana | Jälkeen |
|------------------|-------|--------|---------|
| Oppiminen | | | |
| Verkostoituminen | | | |
| Motivaatio | | | |

Jos kokouksen tavoite on oppiminen, on muistettava, että kaikki eivät opi pelkästään asiantuntijoiden luennoista. Osa tarvitsee oppiakseen uutta muita osallistujia, joiden kanssa voi keskustella asioista ja näkökulmista. Tässä tapauksessa verkostoituminen on hyvä keino oppia. (Vanneste 2007, 40–41.)

Vannesten kirjassa *Meeting Architecture* (2007) kerrotaan esimerkki verkostoitumiskohtaan. Esimerkissä kaksi kokoukseen osallistuvaa henkilöä tapasivat hotellissa ja huomasivat kiinnostuksen kohteensa olevan samat. Tämä sattumanvarainen kohtaaminen sai aikaan sen, että he tekivät yhteisen projektin. Jolleivät nämä kaksi henkilöä olisi lähteneet kokouksen takia muualle, he eivät olisi koskaan tavanneet eivätkä tehneet yhteistä projektia. Tämän projektin myötä he verkostoituivat yhteisen aiheen kautta. (Vanneste 2007, 44.)

3 ELÄMYS

Tässä luvussa kerrotaan elämyksestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys on voimakkaan vaikutuksen jättävä kokemus tai tapahtuma (Nykysuomen sanakirja 1996, 214). Elämys on matkailuun liittyvistä asioista yksi vaikeimmin selitettävissä oleva käsite, koska elämys on jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen. Verhelän ja Lackmanin (2003, 35) määritelmän mukaan oli kysymyksessä kokemus tai tapahtuma, edellytyksenä elämykselle on, että asiakkaassa tapahtuu ”sielullinen liikahtus”, eli tapahtuma jättää muistijäljen. LEO eli Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus Rovaniemellä määrittelee elämyksen seuraavilla sanoilla, positiivinen, muistijäljen jättävä, yleensä ainutkertainen ja henkilökohtainen kokemus (Elämys ABC 2008).

3.1 Elämyksen emotionaalisuus

Elämys on siis emotionaalinen kokemus, jolla on positiivinen ja mieltä kohottava vaikutus. Nykyään länsimaisissa kulttuureissa tunteet nähdään osana päätöksentekoa eikä niinkään sitä häiritsevänä tekijänä. Ennen tunteiden näyttäminen ei ollut sopivaa työyhteisön nähden. Ihmiset luottavat kuitenkin emotionaaliin vihjeisiin suunnatessaan omia toimiaan. Elämys liittyy siis väistämättä yksilöön ja näin ollen elämys on jokaiselle henkilölle yksilöllinen kokemus. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25.)

Elämys on usein kokijalleen todella henkilökohtainen asia, koska kokemisessa korostuu hänen henkilökohtainen historiansa ja taustansa. Elämyksen prosessissa peruslähtökohtana ovat aistihavainnot, ja matkailullisissa tilanteissa on todettu aistien terästyvän. Ruoan maku, luonnon äänet tai auringon valo koetaan eri lailla elämyksen aikana kuin arkielämässä. (Borg ym. 2002, 26.)

Matkaa suunniteltaessa ihminen alkaa luoda mielikuvia, unelmia ja toiveita siitä olotilasta, joka matkan pitäisi toteuttaa. Mieleemme kehittää elämyksen ideaalin. Se miten tämä kyseinen ideaali toteutuu matkalla, on varsinainen elämys, jota arvioidaan jälkikäteen. Kaikkeen tekemiseemme, kuten myös elämykseen, liittyy aikaperspektiivi. Elämysodotuksiimme vaikuttaa siis elämyshistoriamme kokonaisuudessaan. (Borg ym. 2002, 27.)

Elämyspalvelun tai elämyksellisen kokouksen suunnittelussa syntyy samankaltaisia mielikuvia, unelmia ja toiveita kuin matkaa suunniteltaessa, jos kokoukseen liittyy jokin teema. Teemaa suunniteltaessa syntyy mielikuvia siitä, minkälainen kokous tulee olemaan valmiina.

3.2 Kulttuuri ja elämys

Matkailuelämyksen kokemisen kannalta kulttuurin ja toiminnan suhde avaa kiinnostavan näkökulman. Yksilöllisestä luonteestaan huolimatta elämystä ei voi tarkastella siis yksilön sisäisenä kokemuksena irrallaan yhteisön kulttuurista. Vaikuttavia kulttuureja voi olla monia, ja usein elämys juuri syntyy kulttuurien välisestä jännitteestä. Kulttuurien kohtaamisessa ihmisen tapa kokea asioita muuttuu, tai sen ainakin odotetaan muuttuvan. Tapa, millä koetaan, muodostuu osaksi elämystä. Muuttuminen ja muuntuminen toiseksi ovat elämyksen perusta tai ydin. (Borg ym. 2002, 28.)

Palveluntuottajan täytyy siis miettiä tarkkaan, kuinka paljon omaa kulttuuria voi elämyksen yhteydessä tarjota ulkomaalaisille asiakkaille. Kulttuuristen erojen huomioiminen elämystuotteen aikana on tärkeää. Suomessa käy paljon ulkomaalaisia matkaajia, ja jokaisella heistä on erilainen tapa suhtautua vieraaseen kulttuuriin. Kulttuuriin suhtautumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi luetellaan esimerkiksi asiakkaan demografinen tausta, eli ikä, tulot, sukupuoli, perhesuhteet, elämäntilanne ja elämä kotimaassa. (Verhelä & Lackman 2003, 36–37.)

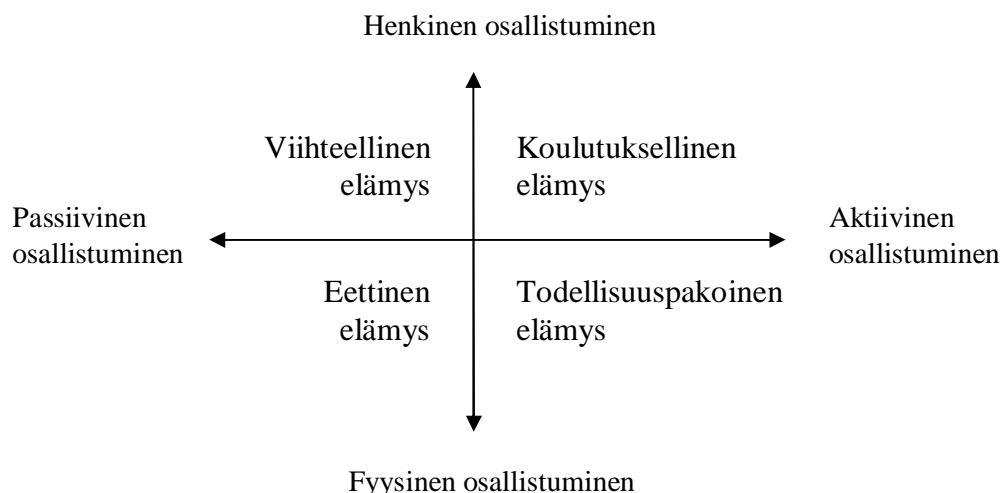
3.3 Elämykseen vaikuttavat tekijät

Elämykseen vaikuttavat tekijät voivat olla tietoisia tai tiedostamattomia. Tietoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi muistoihin palaaminen, jännitys, pelko, kokemukset, tiedot, uutuus ja yllätyksellisyys. Tiedostamattomia voivat olla selviytyminen, hoivaamisen, turvallisuuden ja tekemisen tarve ja paluu primitiiviseen elämään tai liikkumiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 35.)

Matkailupalveluja tuottava yritys ei voi varsinaisesti tuottaa asiakkaalle elämystä, koska elämys syntyy asiakkaan mielessä. Yritys voi silti vaikuttaa kokemuksen syntyyn ja laatuun tarjoamalla puitteet ja välttämättömät tekniset edellytykset, eli myös ohjaamalla voidaan edesauttaa elämyskokemuksen syntymistä. Ammattitaitoinen elämysten tuottaja keskittyy siihen osaan, mihin hän voi vaikuttaa eli esimerkiksi palvelun tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 35.)

Riippuen asiakkaan lähtökohdista ja kokemuksista elämys voi periaatteessa olla mitä tahansa. Tuote eli jokin tuotettu ohjelmapalvelu voi olla toiselle asiakkaalle hyvin koskettava tapahtuma ja elämys, kun toiselle taas tylsääkin tylsempi kokemus, mitä ei hänen mukaansa voisi mitenkään kutsua elämykseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)

Elämyksen ulottuvuudet voidaan jakaa Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan seuraavaksi elämyksen nelikentäksi (kuvio 1). Kuvion on kääntänyt suomeksi Verhelä ja Lackman (2003).



Kuvio 1. Elämyksen nelikenttä (Pine & Gilmore 1999, 30)

Kuvion 1 mukaan elämys voidaan esittää neljänä eri osana, joiden yhtenä yhteisenä ulottuvuutena on palvelutapahtumassa olevien asiakkaiden passiivisuus tai aktiivisuus. Tämä tarkoittaa sitä, onko asiakas vain sivusta seuraaja tapahtumassa vai tekeekö hän itse toimenpiteitä ohjatussa palvelussa. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)

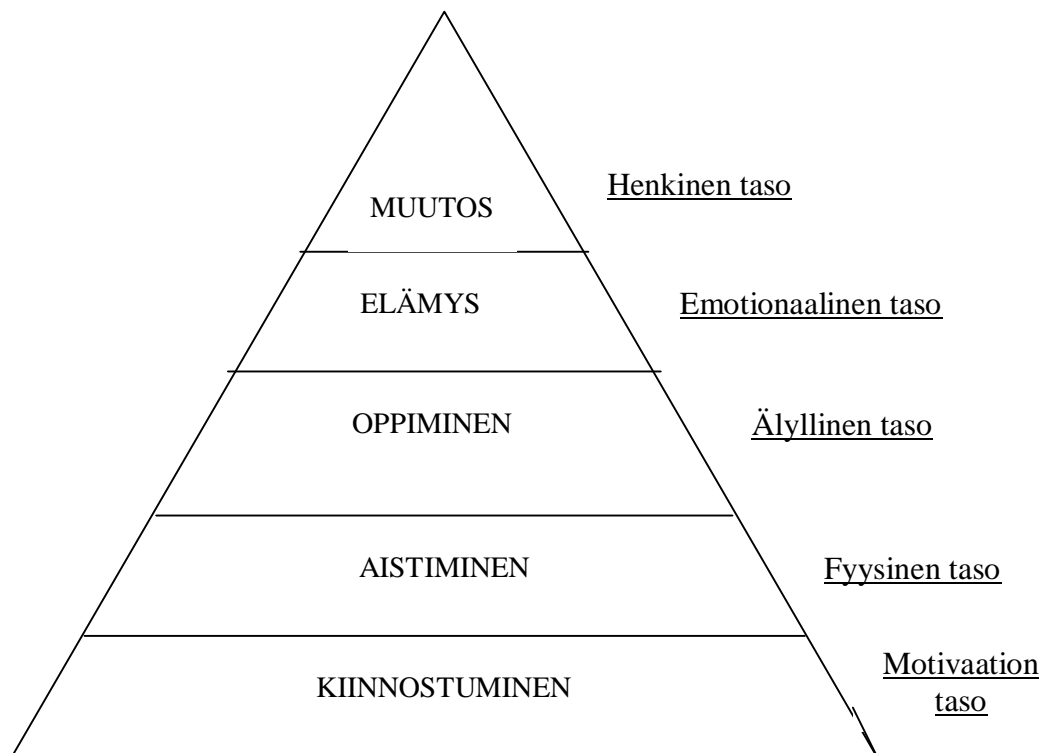
Toinen akseli esittää asiakkaan fyysistä tai henkistä osallistumista, eli onko kyseessä tapahtumaan mukaan liittyminen vai mielenkiintoisen asian seuraaminen. Neljän elementin suhteesta muodostuu siis kokemuksien syvyys jokaisen asiakkaan mielessä. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)

Kokouksissa on myös erotettavissa passiivinen ja aktiivinen osallistuminen. Passiivinen osallistuja tulee kokoukseen paikalle vain kuuntelijan rooliin. Aktiivinen osallistuja puolestaan osallistuu kokouksen lisäksi siellä käytäviin keskusteluihin ja päätöksentekoihin.

3.4 Elämystuote

Elämystuote voidaan käsittää tuotteena, jonka ostamalla, kuluttamalla, käyttämällä ja kokemalla asiakas voi kokea elämyksen. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta muun muassa räätälöitävyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun osalta. Koska elämys on omakohtainen kokemus, on sen takaaminen mahdotonta. Näin ollen palveluntarjoaja voi vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön. Toimiva elämystuote perustuu aitouteen. Aitouden lisäksi tuotteen kriittisiksi elementteiksi voidaan lukea myös yksilöllisyys, moninaisuus, arjesta poikkeavuus ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. (Elämys ABC 2008.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt elämyskolmion (kuvio 2), jonka avulla voidaan suunnitella elämyksellisiä tuotteita. (Elämys ABC 2008.) Kuviossa 2 kerrotaan, mikä erottaa elämyksen ja kokemuksen toisistaan ja millainen tuote on elämystuote. Siitä selviää myös, mitä elementtejä matkailutuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaisi asiakkaalle elämyksiä.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Elämystuottajan käsikirja 2008, 8.)

Mallin avulla pystytään analysoimaan ja ymmärtämään matkailutuotteiden, erilaisten virtuaalimaailmojen, design-tuotteiden ja viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli on niin sanottu ideaali, ja se kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla olevat elämyksen elementit ovat edustettuina. Mallin avulla on helppo löytää tuotteen puutteet ja kriittiset kohdat, ja sillä on hyvä kehittää ja analysoida tuotetta. (Elämystuottajan käsikirja 2008, 8.)

4 ELÄMYSKOKOUS

Palveluntuottajat luokittelevat elämyskokouksen eri tavoin. Osa tuottajista on sitä mieltä, että elämys ja kokous ovat kaksi erillistä osiota. Toisten mielestä elämykseksi voi luokitella tilan, missä itse kokous pidetään. Hyvien tapojen mukaan työssä ei mainita palveluntuottajia nimeltä.

4.1 Palveluntuottajien etsiminen

Etsimme Internetistä suomalaisia yrityksiä, jotka mainostavat elämyskokouksia hakusanoilla elämyskokous, elämyksellinen kokous, kokouselämykset, elämyspalvelut, kokous elämyksellä ja tapahtumakokous. Halusimme etsiä tietoa jo olemassa olevista tuotteista, jotta voisimme kehittää omanlaisen tuotteen. Sellaisen tuotteen, mitä ei muilla ole vielä tarjolla. Lajittelimme löytämämme yritykset seuraaviin kategorioihin: kokous- ja elämyspalvelut, monitoimikeskukset ja ”service center”. Service centerillä tarkoitamme yritystä, joka kokoaa toiveiden mukaisesti valmiin paketin palveluntuottajien tarjonnasta.

4.2 Palveluntuottajien luokittelu

Kokous- ja elämyspalveluiden ryhmään kuuluvat sellaiset yritykset, joiden tarjonnassa on kaikkea kokouksista ohjelmapalveluihin. Suurimmassa osassa näistä yrityksistä elämys ja kokous on selkeästi eroteltu toisistaan. Osalla yrityksistä on omat puitteet kokouksien pitoon, mutta toiset käyttävät yhteistyökumppanien tiloja. Muutamilla tähän kategoriaan kuuluvilla yrityksillä tila tai luonto toimii elämyksenä.

Niillä yrityksillä, joilla on kokous ja elämys erikseen, kokouspaikka voi olla itsessään elämyksen arvoinen. Kokouspaikka saattaa olla esimerkiksi kartano tai linna, joka voi olla historiallisesti merkittävä.

Elämys on normaalista arjesta poikkeavaa olemista, tekemistä tai näkemistä. Elämyspalveluiden tuottajat pääasiassa tarjoavat aktiviteetteja, joista elämys syntyy. Aktiviteetti voi olla esimerkiksi sauvakävelystä ”murhamysteerin selvittämiseen”. Huomasimme, että useimmissa tapauksissa aktiviteetti, eli tässä tapauksessa elämys, tapahtui heti kokouksen jälkeen.

Monitoimikeskuksina toimii sellaisia palveluntarjoajia, joilla on kattava tarjonta erilaisista toiminnoista. Palveluntarjoaja voi olla esimerkiksi kylpylä tai hotelli, jonka tiloista löytyvät kokouksetilat, ravintolat, majoitukset ja aktiviteetit. Palveluntarjoaja voi olla myös hiihtokeskus, jossa on kaikki tarvittavat palvelut paikan välittömässä läheisyydessä.

Eräs palveluntarjoaja on keskittynyt vahvasti ihmisten henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin ja kuntoutukseen sekä työhyvinvointiin. Siellä on kokouksen lisäksi tarjonnassa perhelomia, viihdettä ja hemmottelua. Eräs monitoimikeskus on erityisen kuuluisa kokous- ja kongressipalveluistaan. Se on myös panostanut muihin palveluihinsa, joita ovat esimerkiksi aktiivi-, kulttuuri- ja virkistyslomat sekä erilaiset tapahtumat.

Service centeristä on mahdollista saada räätälöityjä paketteja, muun muassa aula-palvelut, kokouspaketit, virkistyspäivät ja juhlapalvelut. Service centerin sivuilla pystyy tutustumaan palveluntuottajien tiloihin ja pakettiehdotuksiin. Service centerin yksi tuote on pitää kokous keskellä villisikametsää. Tässä tuotteessa ympäristö ja menu luovat mahdollisuudet elämyksen syntymiselle.

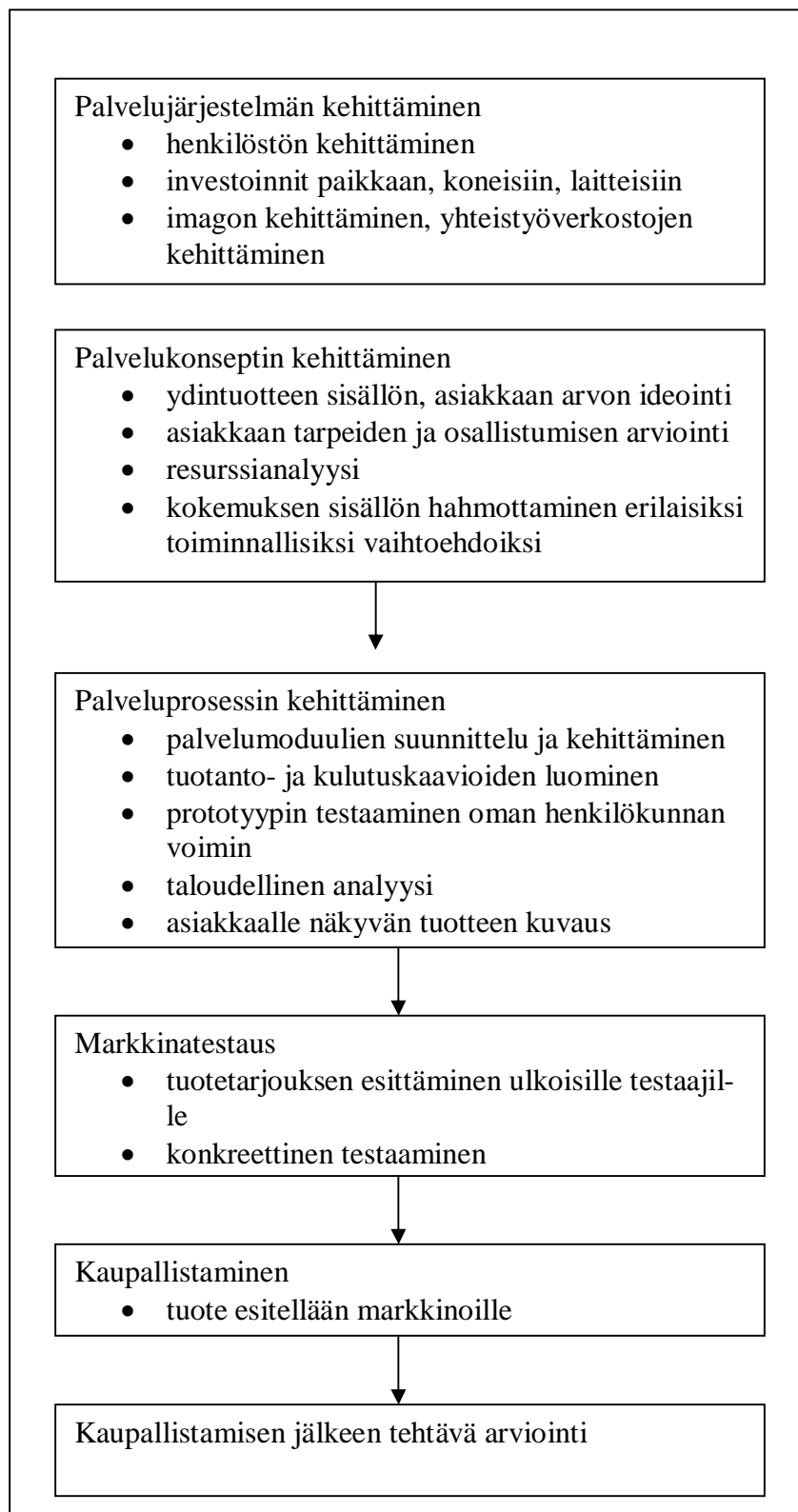
Service center helpottaa asiakkaiden elämää, koska asiakas saa kaikki tarvitsemansa palvelut saman katon alta. Service centerillä ei itsellään ole omia tiloja tai paikkoja, vaan se toimii yhteistyökumppaneidensa tuotteiden ja tilojen välittäjänä.

4.3 Tuotekehitys

Tuotekehitys on tuotteen luomista ideasta valmiiksi tuotteeksi. Se on prosessi, jolla yritetään kehittää markkinoille tarvittava tuote. Tuotekehityksen alussa selvitetään, mitä tuotteita asiakkaat tarvitsevat tai sitten parannellaan jo olemassa olevaa tuotetta vastaamaan paremmin asiakkaiden nykyisiä tarpeita. Nykyiset tarpeet on mahdollista saada selville esimerkiksi asiakaspalautteiden kautta. (Raatikainen 2001, 38.)

Kuviossa 3 kerrotaan tuotekehityksen päävaiheet ja niiden sisältöä. Tuotekehityksen päävaiheita ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatestaus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. Opinnäytetyön tuotteessa keskitytään pelkästään palvelukonseptin kehittämiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 99)

Seuraavassa kuviossa on tuotekehitysprosessi kokonaisuudessaan.



Kuvio 3. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002).

4.4 Tuotekehityksen tarpeellisuus

Maailman muuttuessa vaihtelevat kaikki muutkin olosuhteet työnkuvasta palveluihin. Palveluiden kuva muuttuu asiakkaiden tarpeiden mukaan ja niitä on kehitettävä sitä mukaa. Tästä syystä tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Tuotekehitystyön kautta yritys pysyy ajan tasalla ja auttaa luomaan uusia tuotteita sekä parantamaan vanhojen tuotteiden laatua. Tavallisimpia syitä aloittaa tuotekehitysprosessi on myynnin lisääminen, markkinatilanteen muutos, kulutustottumusten muuttuminen ja kilpailutilanne. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Jos vanha tuote ei ole ollut tarpeeksi kannattava, voidaan sitä ruveta muokkaamaan niin, että se kohtaa paremmin nykyiset tarpeet. Myyntiä voidaan myös lisätä tuomalla markkinoille täysin uusia tuotteita tai palveluita. Markkinoilla esiintyy uutta ja erilaista kysyntää, joihin yritys reagoi tuottamalla uusia tuotteita. Markkinoille on tullut uusi asiakasryhmä, jota ei voi varsinaisesti liittää mihinkään aikaisempaan kohderyhmään. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Asiakkaiden kulutustottumuksissa on tapahtunut muutoksia, jotka on huomioitava suunniteltaessa tuotetarjontaa. Asiakkaiden mielenkiinnonkohde on muuttunut trendien vaikutuksesta. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Kilpailutilanne syntyy siitä, että toinen yritys on keksinyt uuden idean, joka vie toiselta asiakkaita. Valitettavan usein yritykset kopioivat toistensa ideoita, sen sijaan että kehittelisivät jonkin ihan uuden idean. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

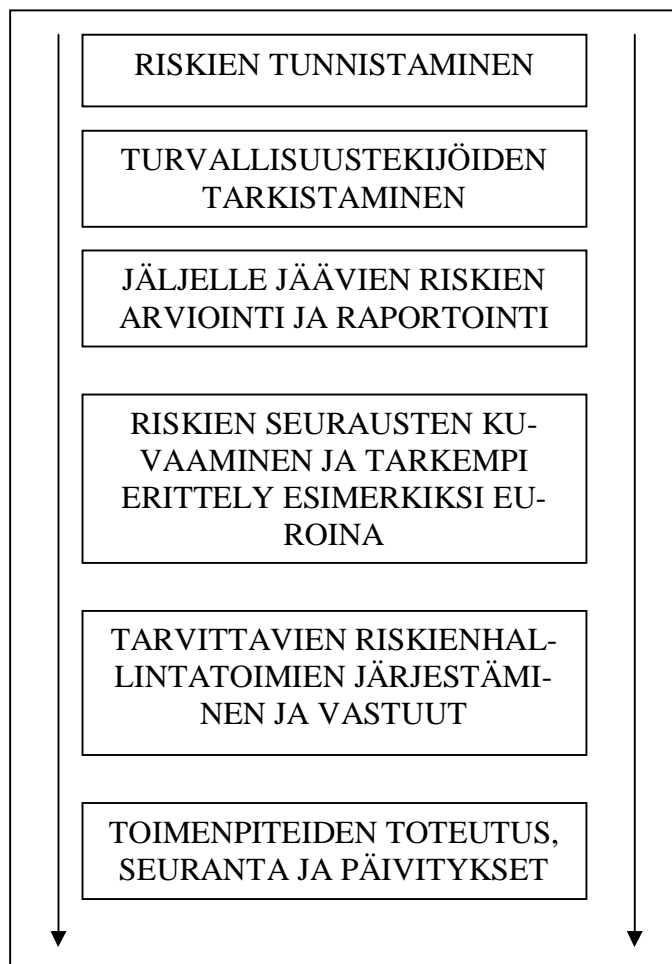
5 RISKIANALYYSI

Tässä luvussa tullaan kertomaan, mitä riskianalyysi ja riskienhallinta ovat. Riskianalysissä eritellään yrityksen eri toiminnot, niiden riskialttius, vahinkojen sattumisen todennäköisyys ja keinot miten vahingoilta voidaan välttyä (Raatikainen 2001, 83).

5.1 Riskienhallinta

Uutta tuotetta kehitettäessä on pakko ottaa huomioon myös mahdolliset riskit. Kun tiedetään riskit, niitä on helpompi ennaltaehkäistä, tunnistaa, välttää ja riskin tapahtuessa tietää miten toimitaan. Riskien kartuttamisen jälkeen täytyy tehdä toimenpidesuunnitelma. Suunnitelman avulla voidaan katsoa mitä pitää kunkin riskin tapahtuessa tehdä. (Erola & Louto 2000, 75.)

Yleisesti ottaen riskianalyysi ja riskien hallintatoimet voivat edetä kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5. Riskianalyysi ja riskienhallinnan eteneminen (Suominen 2000)

Riskienhallinnan pääperiaatteita ovat riskin toteutumisen estäminen, riskin siirtäminen, riskin vaikutusten minimointi ja vahinkoon varautuminen. (Erola, Louto 2000, 79.) Käsittelemme seuraavaksi niitä pääperiaatteita, jotka koskevat tuotettamme, seuraavassa alaluvussa.

5.2 Riskienhallinnan pääperiaatteet

Erolan ja Loudon (2000, 79) mukaan riskien estäminen on jokapäiväistä toimintaa ja riskien ollessa suuria tai toistuvia on niitä helppo ennustaa ja ennaltaehkäistä. Jokainen ihminen estää riskejä jollain tapaa, esimerkiksi pitämällä palohälytintä kotonaan tai lämpötilamittarin näyttäessä -30 astetta pukemalla enemmän vaatteita päälle.

Riskin vastuu voidaan siirtää toiselle taholle, esimerkiksi vakuutusyhtiölle. Vakuuttamisen idea on siinä, että sovitaan vahingolle jokin korvaussumma, jonka avulla yritys pystyy mahdollisesti jatkamaan toimintaansa. Vakuuttamista ei saa pitää riskin siirtämisen ainoana keinona, koska vakuutus ei koskaan korvaa kaikkia vahinkoja. (Erola & Louto 2000, 80.)

Riskiä voi siirtää muillakin tavoin. Riskin voi siirtää myös ajallisesti eteenpäin tai osittain ulos yrityksestä. Ajallisesti riskin siirto tarkoittaa, että siirretään riskialtista osaa, esimerkiksi arvollisesti heikentyneen sijoituksen myyntiä, myöhempään ajankohtaan. (Erola & Louto 2000, 81.) Riskin ulos siirtämisellä tarkoitetaan, että ulkoistetaan riskialttiit työt. Esimerkiksi rakennustyömailla alan asiantuntijat suorittavat räjäytystyöt. (Raatikainen 2001, 85.)

Vaikka riskien hallintaan olisi panostettu paljon, niin riski voi silti tapahtua kokonmittakaavassa. Siihenkin voi varautua etukäteen tekemällä varautumissuunnitelman. Varautumissuunnitelmassa on määritelty vastuuhenkilöt alueineen ja menettelytapoineen. Varamenettelyjä pitää harjoitella ja testata riittävästi, jotta tiedetään, miten pitää toimia vahingon tapahtuessa. (Erola & Louto 2000, 83.)

6 VALOKUVASUUNNISTUS ELÄMYSKOKOUSTUOTTEENA

Tässä luvussa käydään läpi elämyskokoustuote, sen kohderyhmät, tuotteen riskit ja tavoitematriisi. Elämyskokoustuotteeksi valittiin valokuvasuunnistus, koska tekijöiden mielestä se oli tämän kaltaiseen tuotteeseen sopiva.

Valokuvasuunnistus on suunnistusta valokuvia apuna käyttäen. Suunnistuksessa käytetyt valokuvat on otettu kohteesta, jossa kokous on tarkoitus pitää. Honkonen ja Karvonen (1995, 34) kuvaavat valokuvasuunnistusta seuraavasti:

”Etsitään rasteja leikkialueelta valokuvien tai piirrosten mukaan. Leikkialueen olisi hyvä ainakin alussa olla lapselle tuttu ympäristö. Valokuvassa tai piirroksessa voi näkyä koko kohde tai jokin pieni yksityiskohta siitä.”

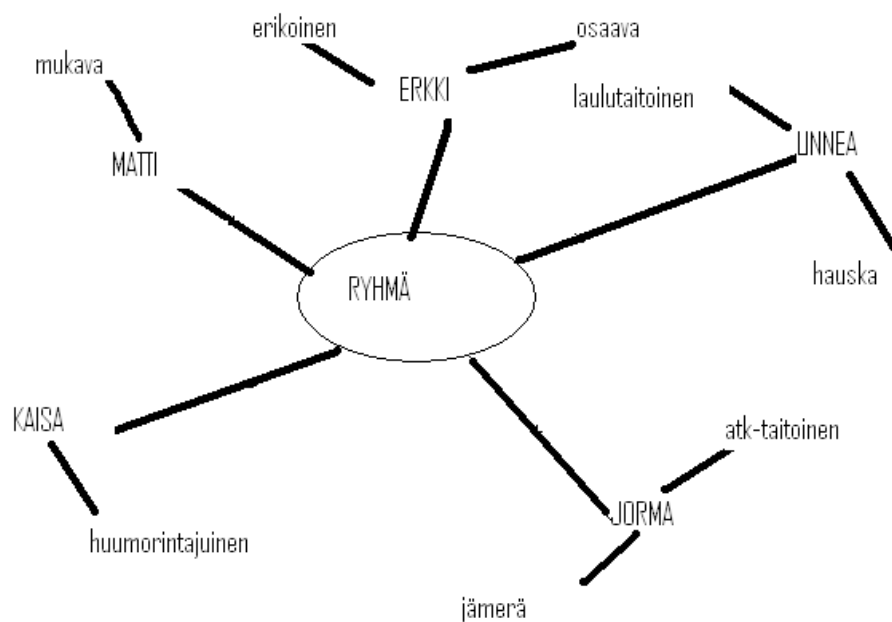
6.1 Kohderyhmä ja tuotteen idea

Tuotetta tai tapahtumaa kehitettäessä täytyy ottaa huomioon kohderyhmä. Tapahtumaa ei järjestetä meille vaan tietylle ennakkoon määritetyille ryhmälle. Kohderyhmää pitää tutkia tarkkaan ja huomioida se, etteivät samat asiat kiinnosta kaikkia. (Vallo & Häyrinen 2003, 136.)

Esimerkkikohderyhmänä meillä on kouluun saapuvat uudet opiskelijat, joille on tarpeen tutustua uuteen kouluunsa sekä tuleviin opiskelijatovereihin. Uudet opiskelijat jaetaan sopiviin ryhmiin. Valokuvasuunnistus toteutetaan koulun sisällä, jossa opiskelijat tutustuvat koulun tiloihin ja toisiinsa. Ryhmille jaetaan vaadittava materiaali, joka koostuu koulun pohjapiirustuksesta ja rastin tarkennuskuvasta. Rastipaikalla selitetään, mihin tilaa käytetään, ja siellä on jokin tutustumis- tai ryhmähenkeä kohottava tehtävä tai leikki.

Valokuvasuunnistuksen voisi sisällyttää jollekin kurssille, jossa opettaja käyttää meidän valmiiksi suunnittelemissa tehtäviä ja leikkejä rasteilla. Kerromme tuotteestamme tarkemmin alaluvussa 6.4. Esimerkiksi esiintymistaidon kurssi olisi loistava vaihtoehto. Rasteilla olevat tehtäviin opastavat henkilöt ovat toisen vuosikurssin opiskelijoita, jotka suorittavat projektipisteitä. Jollei ohjaamassa oleville opiskelijoille kerry tarpeeksi tunteja projektipisteiden saamiseksi, he voisivat itse suunnitella vaihtoehtoiset leikit tai tehtävät rasteille.

Rastikierroksen jälkeen jokaisen opiskelijan on tehtävä mind map eli miellekartta. Miellekarttaan opiskelija kirjoittaa mitä hän on oppinut muista ryhmänjäsenistä. Paperin keskelle kirjoitetaan aihe ja se ympäröidään. Sen jälkeen siihen kirjoitetaan asioita, jotka liittyvät kyseessä olevaan aiheeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 50)



Kuvio 4. Esimerkkimiellekartta (Miellekartan on kehittänyt Tony Buzan 1974.)

6.2 Valmistelut tavoitteiden saavuttamiseksi

Kirjasta *Meeting Architecture* (Vanneste 2007) löytyy taulukko, jonka avulla voi miettiä, mitä valmisteluja tarvitsee tehdä ennen kokousta päästäkseen tavoitteeseen. Taulukossa vaakatasolla ovat ennen, aikana ja jälkeen -kohdat. Pystytasolla ovat oppiminen, verkostoituminen ja motivaatio. Lokeroihin kirjoitetaan, mitä työkaluja, konsepteja tai tekniikoita voi käyttää kokouksen tukena. (Vanneste 2007, 57.)

Taulukkoon on kirjattu, millä valmisteluilla päädymme asetettuihin tavoitteisiin (taulukko 2). Olemme lisänneet ohjaajan ohjeistamana yhden lisärivin, viihde, koska yleensä kokouksiin liittyy automaattisesti jokin viihteellinen aspekti. Taulukon tiedot pohjautuvat uusien opiskelijoiden esimerkkiin.

Taulukko 2. Tavoitematriisin pohjalta tehty taulukko (Vanneste 2007)

| | Ennen | Aikana | Jälkeen |
|------------------|---|---|---|
| Oppiminen | Kuvien ottaminen, pohjapiirustuksien hankkiminen | Ohjeistus, tehtävien anto | Miellekartta (ajatusien purkaminen paperille) |
| Motivaatio | Mielenkiintoisten tehtävien ja leikkien suunnittelu | Mielenkiinnon ylläpitäminen, huomion kiinnittäminen toisiinsa | Ystävyyden ylläpitäminen, rennompi ilmapiiri |
| Verkostoituminen | Tilojen varaus, ajankohdan sopiminen ja tehtävien laadinta opettajan kanssa | Tehtävien toteutus, yhteistyö | Yhteistyö jatkuu, uudet ystävät, helpompi ryhmäytyminen |
| Viihde | Hauskojen elementtien suunnittelemisen tehtäviin | Hauskanpito | Hauskanpito yhdessä, myös vapaa-ajalla |

Taulukossa 2 näkyvät ne asiat, mitä pitää tehdä tai hankkia, jotta valokuvasuunnistuksesta saadaan onnistunut tapahtuma. Esimerkiksi oppiminen-rivillä, ennesarakkeessa, tilaisuutta varten otetaan rastien kuvat ja hankitaan koulun pohjapiirustukset. Nämä ovat tilaisuuden kannalta merkittävät oppimista edeltävät asiat, jotka pitää hankkia. Tilaisuuden aikana on annettava selkeät ohjeet ja tehtävänänot, jotta oppiminen tapahtuu. Tilaisuuden jälkeen on tärkeää purkaa opitut asiat paperille, jotta oppimisen sisäistää paremmin. Miellekartta auttaa asioiden kertauksessa ja on mielestämme tehokas tapa.

Meidän tuotteessamme korostuvat verkostoituminen ja viihteellisyys. Verkostoituminen tapahtuu huomaamatta tekemisen yhteydessä. Tehtävät ja leikit on valittu korostamaan yhteistyötä ja ryhmäytymistä. Valokuvasuunnistus itsessään sekä rasteilla olevat tehtävät ovat viihteellisiä elementtejä. Rasteilla olevat tehtävät saattavat aiheuttaa niin sanotusti yleistä hölmöilyä, joka madaltaa kynnyksen tutustua toisiin. Lopputuloksena on hyvä luokkahenki, rennompaa ilmapiiriä sekä uudet ystävät.

6.3 Tuotteen vaihtoehtoiset kohderyhmät

Suunnittelemamme tuotteen voi muokata sopimaan toisellekin kohderyhmälle. Toisena mahdollisena kohderyhmänä ovat yrityksen uudet työntekijät, jotka tutustuvat toimitiloihin. Periaate on tällä ryhmällä sama kuin uusilla opiskelijoilla, mutta uudet työntekijät tutustuvat työpaikkaansa ja työtehtäviinsä.

Kolmas vaihtoehtoinen ryhmä olisi työryhmän ideointitapahtuma. Työntekijät voisivat kehittää uusia ideoita ja tuotteita kiertelemällä rasteilla. Tarkoituksemme on saada ideoijat ja heidän ajatuksensa liikkeelle. Haluamme tuoda myös tällä tuotteella hieman väriä harmaaseen arkeen, kun ei tarvitse istua samassa paikassa ideoimassa.

6.4 Tuotteen valmistelut ja toteutus

Tarkoituksenamme on saada tuotteessa käytetyt leikit vastaamaan asetettuja tavoitteita. Leikkien ja tehtävien on tarkoitus tutustuttaa ihmiset toisiinsa ja koulun tiloihin.

Kokousta pidettäessä ihmiset kokoontuvat yhteen tilaan. Käyttämässämme esimerkissä kokoonnutaan luokassa pidettävälle tunnille. Opettaja jakaa opiskelijat keskenään samankokoisiin ryhmiin. Hän antaa jaetuille ryhmille valokuvasuunnistukseen tarvittavat materiaalit samoin kuin kokouksessa jaetaan oheismateriaalit.

Opettaja ohjeistaa ryhmät menemään valokuvien osoittamiin paikkoihin tietyssä järjestyksessä. Rasteilla on kerrallaan vain yksi ryhmä. Ryhmän päästyä rastille siellä olevat ohjaajat kertovat, kuinka paljon aikaa on käytettävissä tehtävän tai leikin ratkaisuun. Valitsemamme leikit ja tehtävät ovat liitteenä (LIITE 1). Opettaja ja rasteilla olevat ohjaajat toimivat samankaltaisissa tehtävissä kuin ohjelmapalveluyrityksissä. Tuotteemme tarjoaa hyvät puitteet elämyksen syntymiselle. Tuotteemme on kouluympäristön arjesta poikkeava, ja se sisältää yllätyksellisiä elementtejä, jotka vaikuttavat elämyksen syntyyn.

Elämyskolmiossa (Kuvio 2) on viisi eri tasoa: kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. Kiinnostumisen taso toteutuu siinä vaiheessa, kun opettaja ilmoittaa tunnin poikkeavan normaalista oppitunnista. Aistiminen alkaa, kun opiskelijat saavat valokuvasuunnistusmateriaalit käteensä. Ryhmät joutuvat tekemään jotain fyysistä, mikä on olennaista tällä tasolla. Oppimisen ja elämyksen tasot toteutuvat itse tehtävien ja leikkien aikana. Ryhmän täytyy käyttää loogista ajattelukykyä ratkaistakseen tehtävät. Opiskelijoiden tapa käsitellä asioita ja ihmisiä muuttuu tehtävissä opittujen asioiden myötä. Elämyskolmio kulminoituu muutoksen tasoon. Tavoitteisiin pääsy mitataan opiskelijoiden tekemän mind mapin avulla. Muutoksen huomaa siitä, että opiskelijat ovat oppineet muista jostain sellaista, mitä eivät ole aikaisemmin huomanneet.

6.5 Tuotteen riskianalyysi

Jokaisella tuotteella ja palvelulla on mahdollisia riskejä. Riskianalyysi pohjautuu esimerkille, jota on käytetty aikaisemminkin eli koulun uudet opiskelijat. Taulukko on tehty riskienhallinnan pääperiaatteiden mukaan, joka toimii toimenpidesuunnitelmana. Taulukosta selviävät mahdolliset riskit, pahimmat seuraukset, ennaltaehkäisy ja toimenpiteet riskin toteuduttua.

Riskianalyysi taulukko (Taulukko 3) on tehty soveltaen Erolan ja Loudon (2000,77) taulukkoa: riskitekijöitä ja niiden syitä, malliesimerkkejä ennaltaehkäisevistä ja jatkuvuuden varmistavista toimenpiteistä.

Taulukko 3. Valokuvasuunnistuksen riskianalyysi

| Mahdollinen riski | Pahimmat seuraukset | Ennaltaehkäisy | Toimenpiteet (riskin toteuduttua) |
|--|--|--|---|
| Tunnille ei tule tarpeeksi opiskelijoita | Valokuvasuunnistusta ei pysty järjestämään | Tunti pakolliseksi | Vaihtoehtoinen tunti |
| Opettaja ei saa avustajia rasteille | Valokuvasuunnistusta ei pysty järjestämään | Tunti pakolliseksi, varaohjaajia on varattu tarpeeksi | Ohjeistaa opiskelijoista avustajia, jättää valokuvasuunnistus pois opetussuunnitelmasta |
| Opettaja ei pääse paikalle | Tunti peruuntuu, opetussuunnitelman aikataulu menee sekaisin | Joku ohjaajista ottaa opettajan ”roolin” | Järjestetään toisella tunnilla tai jätetään kokonaan pois |
| Aikataulu pettää | Opiskelijat myöhästyvät toisilta rasteilta, tai tunneilta | Tiukat ohjeet siitä kuinka kauan rastilla on oltava (ei päästetä liian aikaisin eikä myöhään rastilta) | Tehtävän keskeytys, rastin väliin jättö |
| Rastilta loppuu/puuttuu materiaalia | Tehtävän epäonnistuminen | Varataan tarpeeksi ja reilusti materiaalia | Ohjaaja improvisoi tehtävän |
| Kartta tai kuvat epäselviä | Opiskelijat eivät löydä rastille | Selvä kartta +kuvat. Paluu edelliselle rastille, pyytää apua. | Eksyneen ryhmän kuulutus ja etsintä. |

Tässä taulukossa on pohdittu tuotetta järjestäjän näkökulmasta. Osa taulukon mahdollisista riskeistä on samoja kuin vaihtoehtoisilla kohderyhmillä.

7 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Opinnäytetyön aihe oli vaikea päättää. Halusimme yhdistää meidän molempien suuntautumisesta työssä. Saimme apua Tiina Seikkulalta aiheen keksimiseen, joka ehdotti aiheeksi elämyskokousta. Aloimme miettiä sitten, mitä elämyskokous voisi olla. Opinnäytetyömme on tulos siitä mietinnästä.

Alkuperäisenä ideana opinnäytetyölle oli tehdä tuote, joka olisi testattu testiryhmällä. Ehdimme tehdä opinnäytetyötä tällä ajatuksella puoleenväliin asti, mutta sitten aikataulu rupesi kiristymään liikaa. Vaihdoin työn sisällön tuotteen testauksesta palvelukonseptin kehittämiseen.

Aloitimme opinnäytetyön teon jo huhtikuussa 2008, mutta molempien työharjoittelu sotki kuviot. Pääsimme jatkamaan työn tekoa vasta syyskuussa 2008. Syyskuussa huomasimme aikataulun olevan liian tiukka tuotteen testaukseen, kyselylomakkeen tekoon ja vastausten analysointiin.

Muutimme opinnäytetyötä niin, että saimme tehtyä valmiin tuotteen siihen pisteeseen, että sen voi ottaa suoraan käyttöön. Hankimme tuotteeseemme tarvittavat suunnistusmateriaalit eli pohjapiirustukset ja valokuvat (LIITE 2). Suunnittelimme myös suunnistuksessa oleville rasteille tehtäviä ja leikkejä (LIITE 1). Opinnäytetyöhön tulleiden muutosten jälkeen, aikataulu kiristyi entisestään. Tästä huolimatta pysyimme aikataulussa. Saimme hyvin sovitettua aikataulumme yhteen. Päätavoitteemme valmistua joulukuussa 2008 toteutui.

Haluaisimme, että joku ottaisi tämän tuotteen käyttöön koulussa, koska mielestämme tämä tuote voisi tuoda mukavaa vaihtelua normaaliin opiskeluun. Tuotteen käyttöönotosta on myös hyötyä toisen vuosikurssin opiskelijoille, koska he voivat kerätä tämän avulla projektipisteitä.

Tutustuimme opinnäytetyötä tehdessä tuotekehitykseen. Vaikka käytimme tuotekehityksestä vain palvelukonseptin kehittämistä, opimme mitä kaikkea tuotekehityksessä pitää ottaa huomioon. Tuotekehityksen kautta tuli ajankohtaiseksi myös tehdä tuotteelle riskianalyysi. Tutkimme oman tuotteen riskejä tekemällä aiheesta taulukon (Taulukko 3).

Meillä molemmilla oli ennestään kokemusta opinnäytetyön teosta edellisissä kouluissa. Toinen on tehnyt opinnäytetyön aiheesta tilintarkastus ja toinen on tehnyt sen aiheesta Suomen vetovoimatekijät seitsemän markkinamaan silmin. Molemmat kokivat silloin opinnäytetyön teon erittäin stressaavaksi. Keskustelimme tästä aiheesta ja päädyimme siihen, että on parempi tehdä opinnäytetyö yhdessä, jotta saamme tukea toisistamme. Vaikka oli aikaisempaa kokemusta opinnäytetyön teosta, oli uuden aloittaminen kuitenkin haastavaa. Osasimme välttää suurimmat konfliktit, koska tunnemme toisemme entuudestaan hyvin.

Opinnäytetyömme hyöty ilmenee vasta sitten, kun se on otettu käyttöön. Koska tämä on tuote, jota ei ole testattu millään ryhmällä, sen toimivuus saadaan selville vasta sitten, kun joku ottaa sen käyttöön. Jos tuote otetaan käyttöön, niin sen jälkeen se voi olla hyödyllinen. Sitä voi käyttää osana opetussuunnitelmaa, ja näin tuoda muutosta tavallisiin oppitunteihin. Tuotetta voi muokata myös toisen vaihtoehdoisen esimerkkimme mukaisesti käytettäväksi yritysten hyödyksi.

Elämyskokous oli meille käsitteenä uusi, mutta sen kuultuamme tiesimme, mitä se meille merkitsi. Meidän mielestämme elämyskokous oli automaattisesti sellainen kokous, missä on elämyselementti mukana. Nykyään on enemmänkin sellaisia kokouspäiviä, missä on ensin kokous ja sen jälkeen tapahtuva elämysosio. Tulevaisuudessa voisi olla enemmänkin elämyskokouksia, missä nämä kaksi osiota on yhdistetty toisiinsa. Tämä sopii mielestämme mainiosti esimerkiksi ideointikokouksiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Erola, E. & Louto, P. 2000. Riskit voimavaraksi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Honkonen, L. & Karvonen, P. 1995. Halataan puuta. Luonto- ja liikuntaleikkejä. Tampere: Kirjayhtymä Oy.

Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahotellin suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

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

Lunnas, K. 1994. Kokouskäytäntö. Helsinki: Opintotoiminnan Keskusliitto Ry.

Luukkonen, E. & Sääkslahti, A. 2004. Liikunnan salaisuudet - Esiopetus. Helsinki: WSOY.

Nykysuomen sanakirja, 1996. Juva: WSOY.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy – Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Raatikainen, R. 2001. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Res-tamark Oy.

Suominen, A. 2000. Riskienhallinta. Vantaa: WSOY.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapah-tuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vanneste, M. 2007. Meeting Architecture – A manifesto for a new profession. Belgia: Meeting Support Institute.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyk-sen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet

Aulanko. 2008. Katajiston Kartanon kokouspaketit 2008 [Verkojulkaisu]. Au-lanko-Hämeenlinna Matkailu ry [Viitattu: 18.4.2008]. Saatavissa:
http://www.aulanko.fi/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=76&Itemid=274

Botnia Events. 2008. [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa:
<http://www.botniaevents.fi/suomi/ohjelmat.htm>

Go Experience. 2008. Palkitse, viihdytä, virkistä - järjestä ikimuistoinen tilaisuus yrityksesi henkilöstölle tai sidosryhmille [Verkkojulkaisu]. Go Experience Oy [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.goexperience.fi/?gclid=CLjLv4LGx5YCFQJKtAodPUwtyg>

Holiday Club Katinkulta.2008. Elämyskokous [Verkkojulkaisu]. Holiday Club Resorts Oy [Viitattu:18.4.2008]. Saatavissa:

<http://hcf.hosting.ambientia.fi/portal/suomi/kylpylat/katinkulta/kokouspalvelut/>

Kokouslinna Bryggman-Sali. 2008. Amica Juhlat Turku juhlistaa kuninkaallisten tapaan [Verkkojulkaisu]. Amica [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa:

http://www.wsanomat.fi/mr_art/lue_m_kevat05.htm

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2008. Elämys ABC [Verkkojulkaisu].

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus [Viitattu:18.4.2008]. Saatavissa:

http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3

Monica Tours. 2008. Elämyksellisiä kokous- ja kannustepaketteja [Verkkojulkaisu].Matkatoimisto Monica Tours [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.monicatours.fi/kokouspaketit.pdf>

Peurunka. 2008. [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.peurunka.fi/etusivu.php?hid=1>

Porvoo Tours. 2008. [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.porvootours.fi/>

Ruka. 2008. Kokous Kuusamossa on elämys! [Verkkojulkaisu]. Ruka-Kuusamo [Viitattu: 18.4.2008]. Saatavissa:

http://www.ruka.fi/talvi/yritykset/?file=content_exec&id=31&submenu=124

Runnin kylpylä. 2008. Kokouspaketit [Verkkajulkaisu]. Saimaan matkailu Ry [Viitattu: 18.4.2008]. Saatavissa:

http://www.saimaa.fi/Suomeksi/Kokous_Saimaalla.iw3?itemid=909&showlocation=bde0494a-ab0b-4b06-8764-52d8c180b44a

Sodexo. 2008. Vermon ravikeskus [Verkkajulkaisu]. Sodexo Oy [Viitattu: 27.10.2008]. Saatavissa: <http://www.sodexo.fi/raviini/>

Stella Polaris. 2008. Elämyskokoukset [Verkkajulkaisu]. Stella Polaris Lapland Oy [Viitattu: 18.4.2008]. Saatavissa:

<http://www.stellapolaris.fi/index.php?tyyppi=majoitusData&mika=Sivu2&kieli=1>

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Annettu Helsingissä 11.6.1999. [Viitattu: 18.9.2008]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Toivanen, Mikko 2008. Elämyskokous Xon-puistolla 19.7.2008 [Sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Mira Norrby. Lähetetty 16.5.2008 [Viitattu 27.10.2008].

Wildness Adventure Finland. 2008. Kokous & Elämys [Verkkajulkaisu]. Wildness Adventure Finland Ky [Viitattu: 18.4.2008]. Saatavissa:

<http://www.wad-fin.com/index.php?name=Content&nodeIDX=13>

LIITE 1

Leikit ja tehtävät

Leikki 1. Kananmunan avaruuslento

Tarkoituksena on tehdä kananmunalle suojus, joka toimii kananmunan iskunvaimentimena avaruuslennolta laskeutumisen aikana. Suojukseen saa käyttää rastilla jaettuja materiaaleja. Materiaaleina toimii 4 juomapillia, 2 kappaletta 20cm teipinpalaa, 2 kappaletta kuminauhoja, 1 iso klemmari ja 4 pientä klemmariä. Suojuksen pitää olla kananmunan ympärille tehty. Kun suojus on valmis, heitetään kananmuna noin 1,5metrin päähän heittäjästä sanomalehdelle. Tarkoituksena on saada kananmuna säilymään ehjänä lennosta.

Leikin tavoite on loogisella ajattelukyvyllä saada aikaiseksi toimiva ratkaisu ongelmaan. Ryhmän pitää toimia yhdessä ratkaisun saavuttamiseksi.

Leikki 2 Pictionary

Rastin ohjaaja piirtää taululle tai paperille jotain, mitä ryhmä yrittää arvailla. Ohjaaja ei voi sanoa ääneen mitään vihjeitä. Piirrosten aiheet ovat jaettu aihealueisiin, joita ovat esimerkiksi koulu, elokuvat, esineet ja asiat sekä ammatit. Jokaisen sanan ratkaisemiseen on minuutti aikaa (apuna voi käyttää tiimalasia).

Leikin tavoite on saada ryhmän ilmapiiri paremmaksi ja mielikuviutus liikkeelle hauskanpidon avulla.

Leikki 3 Tiimityö

Ryhmän pitää päästä ylittämään maahan tehty ruudukko siten, että kuhunkin ruudun sisällä olevaan lattiaan astuu vain yksi ihminen ja vain kerran. Ryhmän pitää miettiä yhdessä miten he lähtevät ratkaisemaan tehtävää. Tehtävän ratkaisuun on monia vaihtoehtoja.

Ensimmäisenä ruutuihin menevät oppilaat X ja C. Heidän jälkeensä menee seuraavana oppilas A joko heidän varpaiden päältä seuraavaan tyhjään ruutuun tai sitten X ja C auttavat hänet sinne käsiensä kanssa. Ratkaisuja on siis monia, tarkoituksena on kuitenkin se että ruudun sisälle astuu vain yksi ihminen kerran. Suoritus lähtee alusta jos joku muu käy toisen ruudussa.

| | | |
|---|-----|--|
| X | (A) | |
| C | | |

Leikin tavoite on parantaa yhteistyötä ja toimintaa ryhmänä.

Leikki 4 Arvoitukset

Rastin ohjaaja sanoo ääneen arvoituksia joiden ratkaisuna on tietty sana. Ryhmän täytyy yhdessä päättää minkä vastauksen he sanovat ohjaajalle. Jokaista arvoitusta kohden on yksi arvauskerta. Ohjaaja ohjeistaa opiskelijat miettimään tarkkaan vastauksensa. Tarvittaessa ohjaaja toistaa arvoituksen.

Arvoitukset

1. Villeri, valleri sinne tänne katselee ympäri maailmaa? **Vastaus: Tuuliviiri**
2. Piimä putoaa permantoon, istuu kiinni puoleksi vuotta? **V. Lumi**
3. Ympyriäinen, pympyriäinen joka talossa tarvitaan? **V. Raha**
4. Yöllä tuoretta lihaa täysi, päivällä tyhjä? **V. Sänky**
5. Punainen koira haukkuu luisen airan läpi? **V. Kieli suussa**
6. Viisi piikkiä ja moukari? **V. Nyrkki**
7. Mikä on kaksi kilisilmää, kaksi nöpö korvaa, neljä töppö jalkaa, törölörö takana? **V. Kissa**
8. Tupa tuuti, latva liekkui, mies tuuti tuvan sisällä? **V. Oravanpesä**
9. Kuka kyydillä ajavi, ilman rahaa maksamatta? **V. Kuski**
10. Suuton on ja kieleton puhelee, korvaton ja kuuloton on, kuulee. Kaikki maailman kielet tuntee. Sukkelasti vastaa sulle, nähdä et saa, et pääse luokse? **V. Kaiku**
11. Kiukeroinen kaukoroinen, tuli päässä tupruaa? **V. Piippu**
12. Sata sataa, tuhat tuhatta, kahden kannen alla makaa? **V. Kirja**
13. Siivittä lentää? **V. Sanoma**
14. Tulee, antaa kättä, menee antaa kättä? **V. Oven ripa**
15. Vesi kantaa maa nielee? **V. Rasva**
16. Neljä antaa, neljä kantaa, kaksi näkee, kaksi kuulee, kaksi vaaran torjuu ja yksi takana töröttää? **V. Lehmä**
17. Musta härkä mulleroinen, syö puita, juo vettä korvollisen? **V. Kiuas**
18. Pyhä pytty pientareella, pyhiä sanoja täynnä? **V. Kirkko**

19. Mikä se on, joka siltoja tekee ilman puita? **V. Pakkanen**

20. On meressä ja maassa, mutta ei kuivassa, eikä kasteessa? **V. M-kirjain**

21. Pyhät hakkaa arkipäivät makaa? **V. Kirkonkello**

22. Kaksi aittaa rasvaa täynnä? **V. Nenä**

23. Yksi kahden edellä, yksi kahden keskellä, yksi kahden perässä montako siinä on? **V. Kolme perätysten**

Leikin tavoite on ratkaista tehtävät ryhmässä mielikuvituksen ja ongelmanratkaisukyvyyn avulla ottaen muut ryhmän jäsenet huomioon. Yhteistyökyky paranee, kun joutuu tekemään kompromisseja päästäkseen yhteen yhteiseen vastaukseen.

Leikki 5 Lanneperunaviesti

Leikin tarkoituksena on kuljettaa perunan avulla tulitikkurasiaa maata pitkin ennalta merkityn radan läpi ryhmäviestin muodossa. Ensimmäisen ryhmäläisen lanteisiin sidotaan sukkahousut, jonka toiseen lahkeeseen on asetettu raaka peruna. Peruna roikkuu nilkkojen korkeudella. (noin 20cm maasta) Peruna pitää saada heilurimaiseen liikkeeseen lantiota liikuttamalla. Kun ensimmäinen ryhmäläinen on päässyt merkittyyn kohtaan, jatkaa tästä toinen ryhmäläinen. Lanneperuna siirretään ensimmäiseltä toiselle.

Leikin tavoite on rentoutua ja pitää hauskaa. Muistakaa sanoa, että niin sanottu yleinen hölmöily on sallittua.

LIITE 2/1 VALOKUVASUUNNISTUKSEN KUVAT



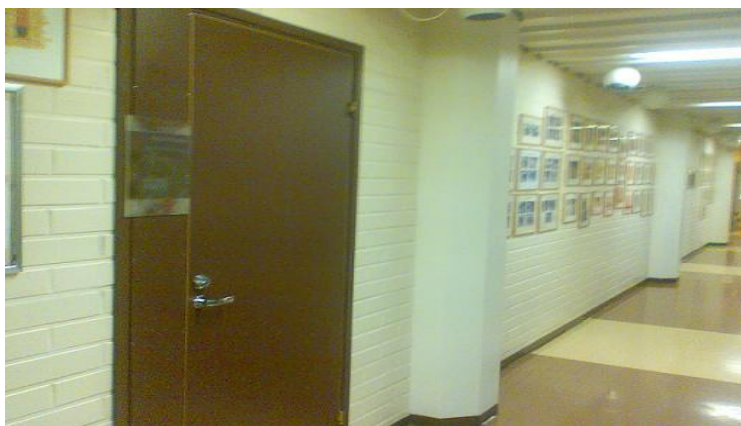
5. KERROS, LUOKKA 506



5. KERROS, LUOKKA 515



5. KERROS, LUOKKA 508



5. KERROS,
LUOKKA 517

LIITE 2/2



5. KERROS, SOHVAPÄÄTY
JA OPETTAJIEN HUONE



AUGUST – KABINETTI



PORMESTARI –
KABINETTI

LIITE 2/3



SAUNAKABINETTI –
KOKOUSTILA



SAUNAKABINETTI – PUKUHUONE



BELLMANNIN
RUOKALA/LUOKKA

LIITE 2/4



4. KERROS, JUOMA-AUTOMAATTI,
LUOKAN 403 VIERESSÄ



KONGRESSI-
KESKUKSEN AULA



RAPPUKÄYTVÄSSÄ OLEVAT
KUVAT, BELLMANNI – TÄSTÄ
PÄÄSEE MYÖS KEITAASEEN







TIETOKESKUS -
OPINNÄYTETYÖHYLLY

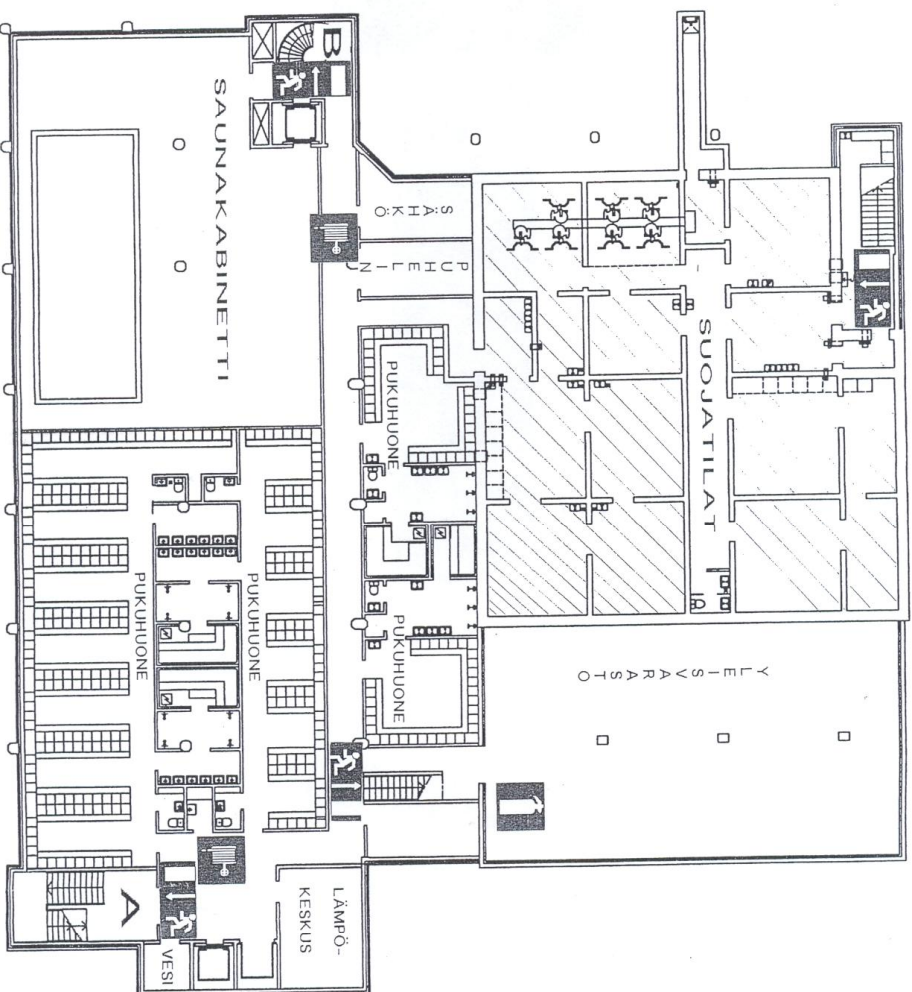


IDA – KABINETTI




PELASTAUTUMISOPASTE

-  Poistumistie
-  Paloposti
-  Sammutin
-  Suojahuone



1K-KERROS

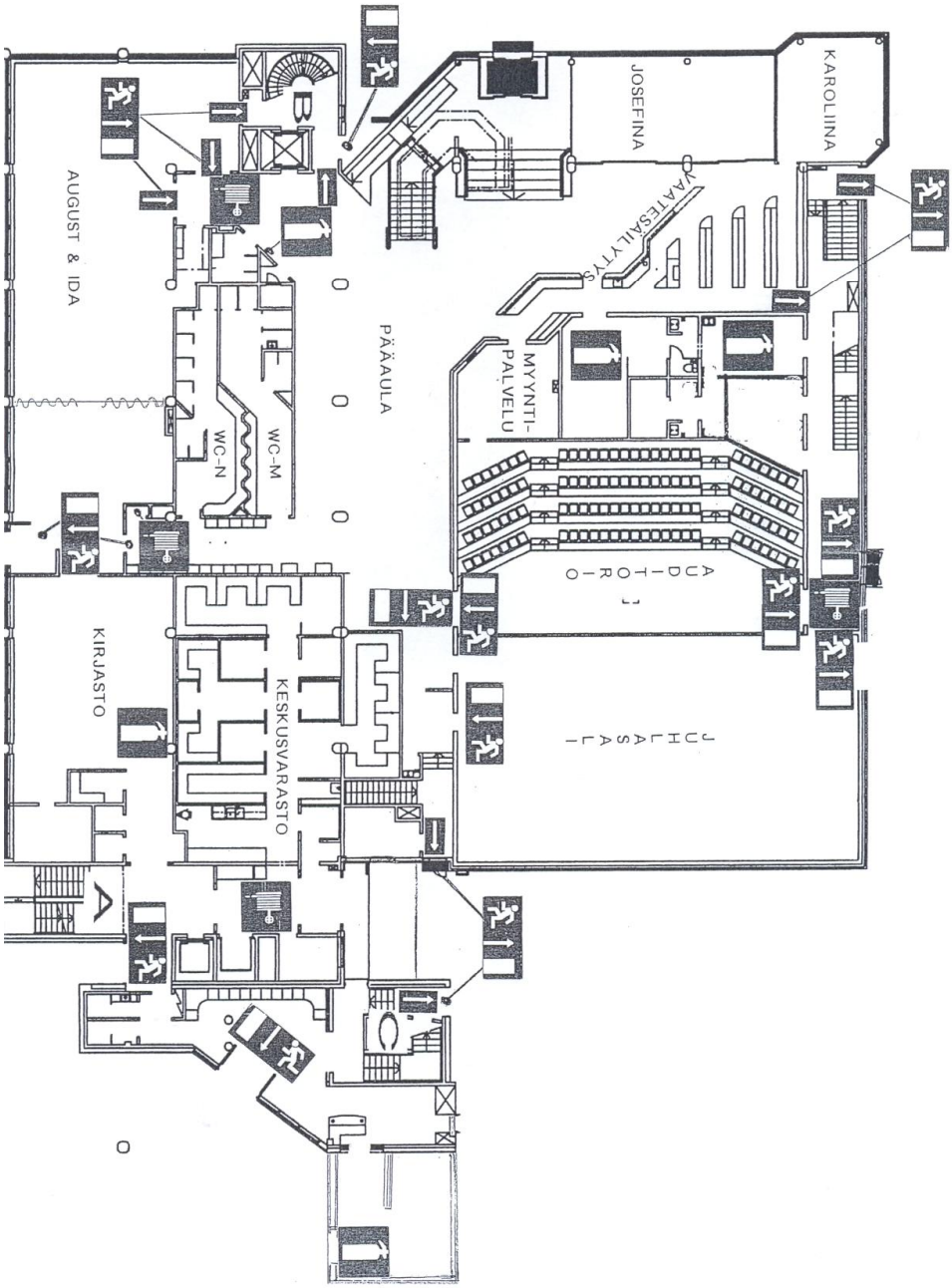
Matkailun laitos
Kirjokatu 27
LAMKI/Matkailun laitos

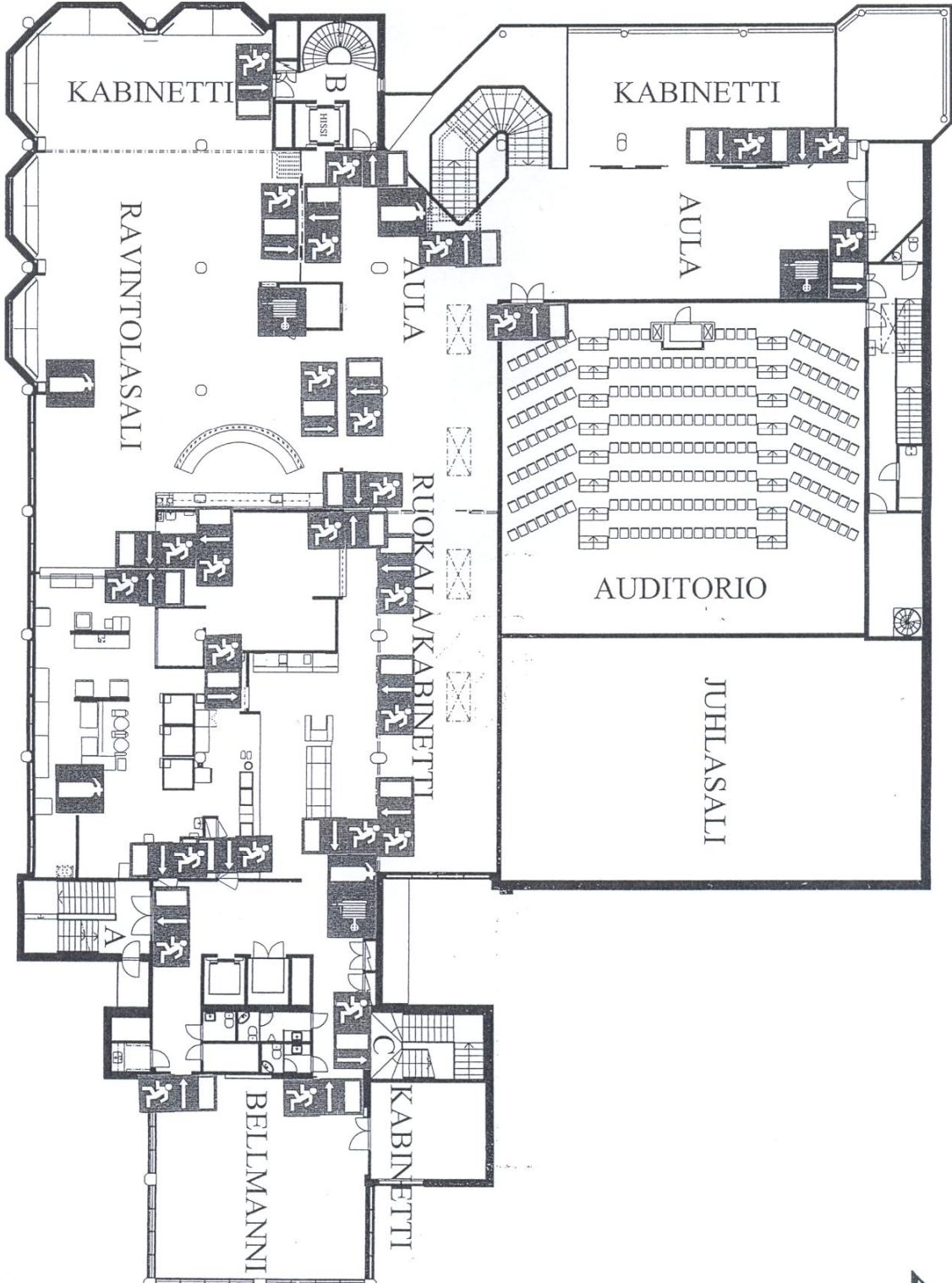
 Poistumistie

 Paloposti

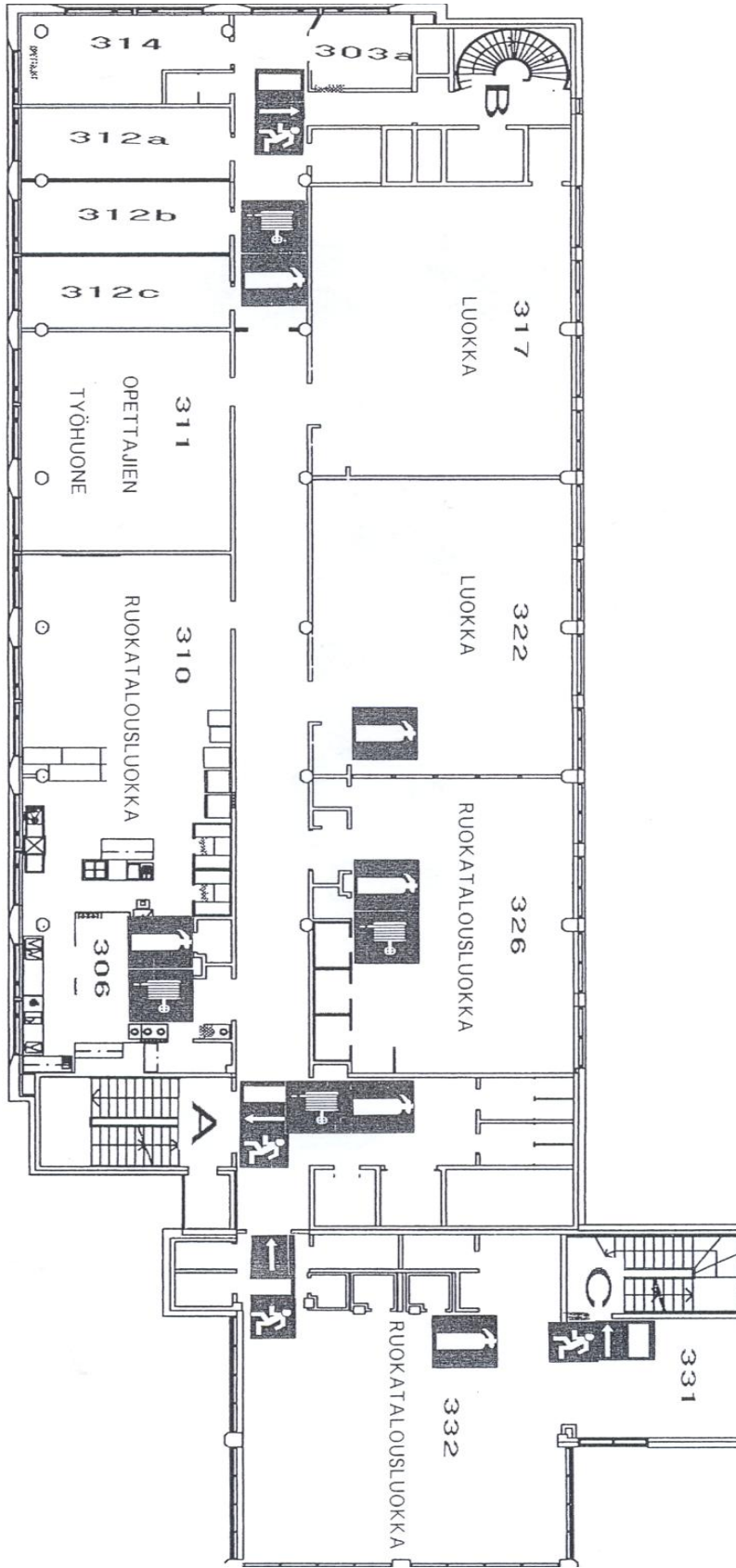
 Sammutin

PELASTAUTUMISOPAS I E

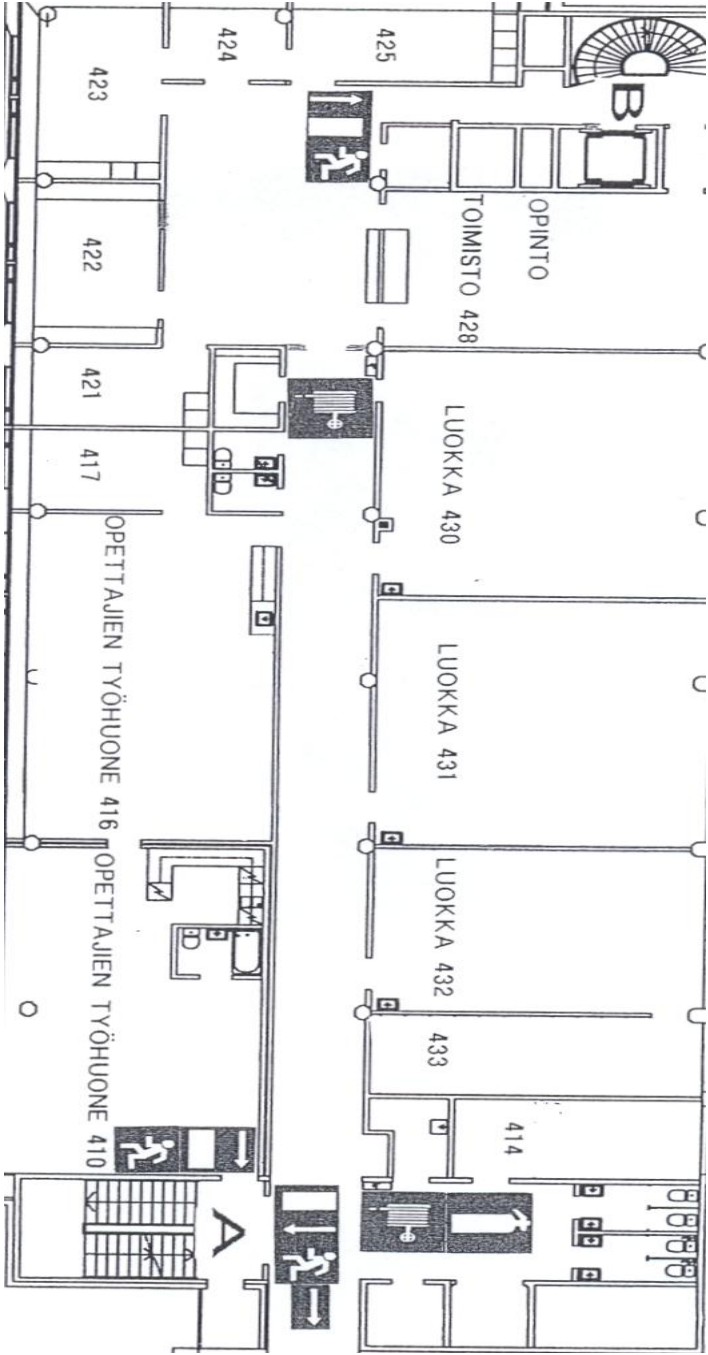




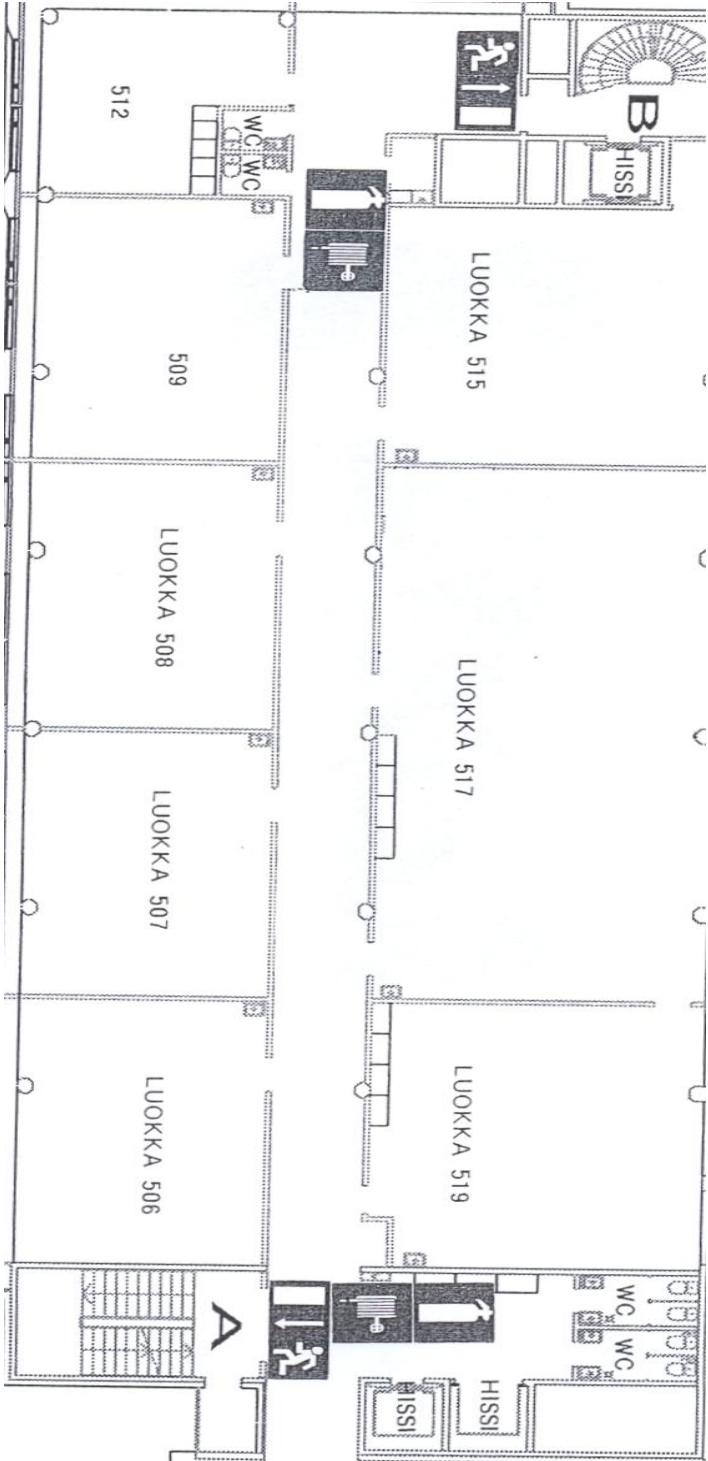
2.KERROS



3.KERROS



4.KERROS



5.KERROS