

## **Majoituspaketin kehittäminen Lontoon merimieskirkolle**

Annika Maunu



<b>Tekijä(t)</b> Annika Maunu	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Majoituspaketin kehittäminen Lontoon merimieskirkolle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 8
<p>Opinnäytetyössä muodostetaan Lontoon merimieskirkolle Suomi-teemainen majoituspaketti, jonka kehittäminen perustuu Juha Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin viitekehykseen. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksianto on tullut Lontoon suomalaiselta merimieskirkolta keväällä 2020.</p> <p>Merimieskirkon toiveena on muodostaa uusi palvelumuoto eli majoituspaketti yhdistämällä jo tarjottava majoitus, sen arvoa kartuttaviin lisäpalveluihin. Paketin tavoitteena on tuoda lisää myyntiä kirkon muille palveluille ja auttaa uuden majoitusasiakasryhmän, Britannian ulkosuomalaisien tavoittamisessa. Tämän takia Suomi-teemaisen majoituspaketin kohde-ryhmäksi valittiin Lontoon ulkopuolella asuvat ulkosuomalaiset. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä koronavirus COVID-19 on vaikeuttanut Merimieskirkon normaalia varainkeruuta ja uusien ansaintakeinojen löytäminen on tarpeen.</p> <p>Syksyn 2020 aikana koottu teoreettinen viitekehys koostuu käsitteiden ulkosuomalainen ja palvelutuote määrittelemisestä ja niiden alakäsitteisiin tutustumisesta, sekä uuden tuotteen kehittämisprosessiin perehtymisestä kahden eri mallin kautta: Kotlerin, Bowenin, Makensin ja Baloglun tuotekehitysprosessin ja Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin.</p> <p>Empiirisessä osuudessa käydään läpi prosessin kulku ja eri menetelmät, sekä toteutetaan palvelumuotoiluprosessin määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluosuudet. Menetelminä käytettiin palveluvastaavan haastattelua, työpajaa ja online etnografiaa, kun taas työkaluiksi valikoitui SWOT-analyysi ja työpajan aivorihi, sekä niin kutsuttu 8x8 menetelmä.</p> <p>Produkti on majoituspaketti, joka koostuu kahden yön majoituksesta, suomalaisesta tervetulojuomasta, kausittaisesta herkkukorista, sekä yksityissaunavuorosta saunajuomalla ja Merimieskirkko-istuinalusella. Kokonaisuutena paketista tuli hyvin tasapainoinen ja realistisesti toteutettava, ja siinä otetaan huomioon sekä toimeksiantajan toiveet, että asiakkaiden tarpeet.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelumuotoilu, ulkosuomalaiset, työpajat, majoitustoiminta	

## Sisällys

1 Johdanto .....	2
2 Ulkosuomalaisuus .....	4
2.1 Ulkosuomalaiset Isossa-Britanniassa .....	5
2.2 Ulkosuomalaisten suhteet ja matkailu Suomeen .....	6
2.2.1 Matkustusmotiivit ja suomalaisuuden korostaminen .....	7
2.2.2 Covid-19 vaikutus ulkosuomalaisten liikkuvuuteen .....	8
3 Palvelutuote ja sen muodostaminen .....	10
3.1 Palvelun tuotteistaminen .....	11
3.2 Laajennettu palvelutarjooma .....	12
3.3 Uuden tuotteen kehittäminen .....	13
3.4 Palvelun hinnoittelu .....	16
4 Palvelumuotoiluprosessi .....	18
5 Uuden majoituspaketin luominen Lontoon merimieskirkolle .....	23
5.1 Prosessin aloitus ja esitutkimus .....	24
5.1.1 Lontoon suomalainen merimieskirkko .....	25
5.1.2 SWOT-analyysi Lontoon merimieskirkon majoituspalveluista .....	26
5.1.3 Toimialan tilanne ja kilpailijat .....	29
5.2 Asiakasymmärrys .....	30
5.3 Kilpailustrategian valinta .....	32
5.4 Ideointityöpaja ja sen tulokset .....	32
6 Sauna, Sisu & Sibelius -paketti .....	35
7 Pohdinta .....	38
7.1 Opinnäytetyön arviointi ja jatkotoimenpiteet .....	38
7.2 Oman oppimisen arviointi ja toimeksiantajan palaute .....	39
Lähteet .....	40
Liitteet .....	46
Liite 1. Online etnografian tulokset .....	46
Liite 2. Työpajan rakennesuunnitelma ja syntynyt aineisto .....	49
Liite 3. Tuotekortti .....	53

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on Suomi-aiheisen majoituspaketin muodostaminen Lontoon suomalaiselle merimieskirkolle. Työn aikana kehitetään Lontoon ulkopuolella asuville ulkosuomalaisille kohdennettu majoituspaketti, joka yhdistää ydinpalvelun eli majoituksen, sille lisäarvoa tuottaviin lisäpalveluihin. Majoituspaketin tarkoituksena on tuoda autenttinen Suomi-kokemus Lontooseen suomalaisten ja miksei myös ulkomaiden matkailijoiden koettavaksi.

Opinnäytetyö on tullut toimeksiantona Lontoon suomalaiselta merimieskirkolta, joka on toiminut Lontoossa jo vuodesta 1894 (Lempiäinen 2000, 19). Heillä on jo aiemmin ollut suunnitelmissa muodostaa majoituspaketteja, mutta tätä ei ole ennen pystytty toteuttamaan resurssien puutteen vuoksi. Itse olen kiinnostunut matkapakettien muodostamisesta ja matkailupalveluiden tuotteistamisesta, ja olenkin jo opintojeni aikana valinnut tähän liittyviä kursseja. Myös työkokemuksestani on apua, sillä sekä harjoittelussa, että työaikani Scancoming UK:lla olen päässyt sekä ostamaan, että räätälöimään asiakkaille erilaisia matkailu- ja lippupaketteja. Näin ollen katson, että minulta löytyy sekä asiaan kuuluvaa kiinnostusta, että osaamista.

Aihe on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen, sillä koronavirus-pandemia on vaikuttanut hyväntekeväisyysjärjestön varainkeruuseen ja uusien ansaintakeinojen löytäminen on tarpeen. Kirkolla on jo pitkään ollut majoitustoimintaa, mutta majoituspalveluiden tehostaminen on välttämätöntä tilanteesta selviämiseksi.

Vaikka kirkolla on yleensä useita eri asiakasryhmiä majoittujina, kohderyhmäksi valikoituivat erityisesti ulkosuomalaiset, jotka eivät pääse matkustamaan Suomeen vallitsevan tilanteen takia. Koska Merimieskirkko ei ole aiemmin tarjonnut majoituspaketteja valikoimassaan, on hyvä aloittaa tutusta kohderyhmästä, joka on helppo tavoittaa ja jolle potentiaalisen paketin markkinoimiseen on jo olemassa olevia kanavia. Tämä sopii hyvin myös Merimieskirkon strategiaan, johon kuuluu ulkosuomalaisten tukeminen ja palvelujen tarjoaminen heille.

Vaikka myös muun tyyppisille ja sisältöisille majoituspaketeille voi tulevaisuudessa olla kysyntää, tässä työssä keskitytään juuri Suomi-teemaisen paketin muodostamiseen. Tällä tavalla pystytään paremmin hyödyntämään Lontoon merimieskirkon jo olemassa olevia palveluja ja keskittymään niiden paketoimiseen, täysin uusien tuotteiden keksimisen ja ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden etsimisen sijaan.

Palvelutuotteen kehittämisen teoriana käytetään Juha Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessia, josta tämän kehitystyön aikana tehdään mukaillusti määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluosuudet. Näin ollen Merimieskirkon jatkotoimenpiteiksi jää palvelutuotanto- ja arviointivaiheet.

Kuten jo mainittu, kyseessä on Lontoon merimieskirkolle täysin uusi palvelumuoto, minkä takia on tärkeä konsultoida Lontoon merimieskirkon kokeneita työntekijöitä, kuten palveluvastaavaa ja muuta henkilökuntaa. Tämän takia opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä toimivat haastattelu ja työpaja, joiden tuloksien yhdistäminen palvelutuotteen muodostamisen teoriaan auttaa muodostamaan tasapainoisen ja toimivan paketin, niin teorian kuin käytännön kokemuksen kannalta.

Lopputuloksena syntyy produktiivinen opinnäytetyö, jossa metodeina käytetyt haastattelu, online etnografia ja työpaja antaa pohjaa produktin, tässä tapauksessa majoituspaketin luomiseen.

## 2 Ulkosuomalaisuus

Ulkosuomalaisuus on hyvin monitulkintainen käsite, jolle on olemassa useita vaihtoehtoisia rajauskriteerejä. Tämän vuoksi ulkosuomalaisten määrän mittaaminen on haastavaa ja monissa virallisissa tilastoissa kyseistä käsitettä ei käytetä, vaan puhutaan joko ulkomailla asuvista Suomen kansalaisista tai Suomessa syntyneistä henkilöistä. Tämän lisäksi haasteita tuo myös eri maiden tilastojen hajanaisuus, jälkipolvien laskemisen hankaluus ja se, että jopa pitkään ulkomailla asuvat ihmiset saattavat pitää kirjat Suomessa ja olla ilmoittamatta ulkomaille muutosta viranomaisille. (Korkiasaari 2018, 5–11.)

Sisäministeriö määrittelee kuitenkin verkkosivuillaan ulkosuomalaisen olevan ”Suomen ulkopuolella asuva Suomen kansalainen tai suomalaista syntyperää oleva henkilö” ja arvioi heidän määräkseen maailmassa noin 1,6 miljoonaa henkilöä, joista suurin osa asuu Ruotsissa, Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Kaikki ulkosuomalaiset eivät siis ole automaattisesti Suomen kansalaisia, vaan suomalaisuutta määrittää nykyään enemmän suomalainen identiteetti ja jonkinlainen yhteydenpito Suomeen. (Sisäministeriö 2020.)

Suomen historiassa on ollut kaksi hyvin laajamittaista maastamuuttoliikettä, jotka aiheutuivat yhtäaikaista yleisestä kaupungistumisesta ja maan teollistumisesta, ja joiden seurauksena ovat syntyneet tähän mennessä suurimmat ulkosuomalaisyhteisöt. Ensimmäinen näistä suuntautui Pohjois-Amerikkaan 1900-luvun taitteessa noin 350 000 ihmisen voimin ja toisessa yli 400 000 suomalaista muutti Ruotsiin 1950–1970-luvulla (Siirtolaisuusinstituutti n.d.). 1990-luvun puolivälissä syntyi uusi maastamuuton piikki, kun Suomi liittyi Euroopan Unionin jäseneksi ja liikkuvuus eri maiden välillä helpottui. Viimeisten vuosikymmenten aikana suomalaisten maastamuuton syyt ovat kuitenkin muuttuneet ja perinteisen ”pakkomuuton” sijaan tapahtuu selkeästi enemmän nuoren ja koulutetun väestön ”tavoitemuuttoa”. Myös kohdemaiden lukumäärä on kasvanut Ruotsin osuuden supistuessa ja muista yksittäisistä kohdemaista suosituimpia ovat olleet Iso-Britannia, Yhdysvallat, Saksa, Espanja ja Norja. (Korkiasaari 2018, 5–9.)

Vaikka ulkomailla asuvien Suomen kansalaisten tai Suomessa syntyneiden henkilöiden määrittäminen ja tilastoiminen olisi helpompaa, tämän opinnäytetyön tarkoituksiin ulkosuomalaisuuden käsite sopii kuitenkin parhaiten, sillä se kuvaa tarkemmin ja kattaa laajemman määrän potentiaalisia asiakkaita.

## 2.1 Ulkosuomalaiset Isossa-Britanniassa

Suomalaisten maastamuuttoa Britanniaan pystyy jäljittämään jopa 1600-luvulle asti. Tällöin kyse oli lähinnä merenkulusta ja kaupankäynnistä, mutta 1700-luvun aikana Lontoon syntyivät ensimmäiset varsinaiset siirtolaisyhteisöt, kun suomalaiset pakenivat Suurta Pohjan sota (Braun 2017, 5). Erityisesti Suomen liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995 vilkastutti Britanniaan kohdistuvaa siirtolaisuutta ja tämän jälkeen vuosittaisen lähtijöiden lukumäärä onkin kasvanut tasaisen varmasti jo yli 1300 henkilöön vuodessa (Koikkalainen 2019, 5–6).

Suomen Ulkoministeriö arvioi ulkosuomalaisten määräksi Isossa-Britanniassa yli 20 000 henkilöä, joista suurin osa asuu Suur-Lontoon alueella (Ulkoministeriö 2020a). Epävarmuutta heidän tulevaisuuteensa Britanniassa tuo kansanäänestyksellä vuonna 2016 päätetty Iso-Britannian poistuminen EU:sta (Brexit) ja kansainvälisen muuttoliikkeen tuomat globaalit riskit, kuten vuoden 2019 lopussa Kiinan Wuhanista alkunsa saanut koronaviruspandemia. Nämä edellä mainitut tapahtumat ovat johtaneet maiden välisten rajojen enenevään kontrollointiin, Britannian kiinnostavuuden laskuun eurooppalaisten muuttokohteenä ja yleiseen ilmapiiriin kiristymiseen. (Koikkalainen 2019, 5–9; Martikainen & Pitkänen 2020, 5-6.)

Britanniassa toimii ulkosuomalaisten tukena ja apuna monia aktiivisia suomalaisia organisaatioita Lontoon suomalaisen merimieskirkon lisäksi (Ulkoministeriö 2020a). Tässä niistä muutamia listattuina:

- **Business Finland:** Tarjoaa kansainvälistymis-, investointi- ja matkailunedistämispalveluita sekä innovaatorahoitusta (Ulkoministeriö 2020b).
- **The Anglo-Finnish Society:** Britannian vanhin Suomeen liittyvä vapaaehtoisorganisaatio, jonka tarkoituksena on edesauttaa Suomen ja Britannian välistä kulttuurista ja sosiaalista vaihtoa (Ulkoministeriö 2020c).
- **The Finnish Institute:** Toimii suomalaisen yhteiskunnan ja kulttuurin asiantuntijana Isossa-Britanniassa ja Irlannissa tukien esimerkiksi taiteilijoiden ja asiantuntijoiden liikkuvuutta (Ulkoministeriö 2020d).
- **Ison-Britannian Suomalainen Opiskelijayhdistys, ISO ry:** Tukee Britanniassa opiskelevia ja siellä opiskelua harkitsevia suomalaisia, tarjoaa heille tietoa ja järjestää yhteistoimintaa (Ulkoministeriö 2020e).
- **Britannian Suomi-koulut:** Koulujen päätavoitteena on tukea Britanniassa asuvien kaksikielisten lasten Suomen kielen oppimista, sekä opettaa heille maan perinteitä ja kulttuurista (Ulkoministeriö 2020f).

## 2.2 Ulkosuomalaisten suhteet ja matkailu Suomeen

Ulkosuomalaiset pitävät usein suhdetta Suomeen yllä, vaikka kokisivatkin olevansa täysin asettuneet uuteen kotimaahansa. Varsinkin nykyisiltä siirtolaisilta löytyy hyvin erilaisia syitä muuttoon kuin aikaisemmissa muuttoliikkeissä, ja koska muuttajat suurimmaksi osaksi ovat vapaasti valinneet siirtymisestään uuteen maahan, suhde Suomeen voi säilyä erittäin hyvänä. Erityisesti ensimmäisen polven suomalaiset ovat olleet hyvin aktiivisia pitämään yhteyttä toisiinsa erilaisten järjestöjen ja kulttuuritapahtumien kautta, mutta toisen ja kolmannen polven ulkosuomalaiset ovat jo etääntyneet enemmän vanhempiensa kulttuurista. Eri tahot, kuten esimerkiksi luvussa 2.1 luetellut järjestöt, kuitenkin kannustavat suomalaisen kulttuurin säilyttämiseen ja organisoivat normaalioloissa paljon erilaista ohjelmaa, kuten tapaamisia, juhlia ja aktiviteetteja. (Hänninen 2012, 17–22.)

Yksi aktiivisimmista toimijoista Suomen merimieskirkon lisäksi on 1920-luvulla perustettu Suomi-Seura ry, jonka tehtävänä on vaalia ulkosuomalaisten etuja kaikkialla maailmassa, edistää ulkosuomalaisten ja Suomen välistä vuorovaikutusta, sekä säilyttää ja tehdä tutuksi suomalaista kulttuuria maailmalla (Hänninen 2012, 22–23; Suomi-Seura ry 2020a). Suomi-Seuran toimintaan kuuluu suurena osana vuonna 1997 perustettu Ulkosuomalaisparlamentti (USP), joka toimii eri ulkosuomalaisten yhteisöjen foorumina, sekä keskustelu- ja tiedotuskanavana niin Suomeen päin kuin ulkosuomalaisille itselleen. Heidän tärkeimpinä saavutuksinaan pidetään vuonna 2003 saavutettua mahdollisuutta kaksoiskansalaisuuteen, kirjeäänestyksen mahdollistamista vuodesta 2017 (käytössä vuodesta 2019 lähtien) ja ulkosuomalaisten lasten kielen ja kulttuurin tukemista. (Suomi-Seura ry 2020b.) USP myös valmistelee hallitukselle viisivuotisohjelman, jossa ajetaan ulkosuomalaisten etuja. Esimerkiksi uusimmassa hallituksen vuonna 2017 hyväksymässä ohjelmassa tärkeimmiksi tavoitteiksi on asetettu Suomi-koulujen toiminnan kehittäminen ja muut ulkomailla asuvien suomalaislasten ja -nuorten kouluolojen parantaminen, ulkosuomalaisten järjestötoiminnan tukeminen, ulkosuomalaisten äänestysaktiivisuuden lisääminen ja ulkosuomalaisparlamentin toiminnan turvaaminen. (Suomi-Seura ry 2020c.)

Suhdetta Suomeen ja suomalaisuuteen pidetään yllä myös olemalla yhteydessä Suomessa asuviin ystäviin ja sukulaisiin. Nykyaikana tämä toimii helposti sähköpostitse ja puhelimitse ja voi olla hyvinkin aktiivista. Toisaalta yhteydenpito voi myös vähentyä, jos paikalliset yhteisöt muodostuvat hyvin vahvoiksi tai jos koetaan että sukulaiset ja ystävät eivät välttämättä ymmärrä suomalaisen kansainvälistyneitä tapoja, kuten esimerkiksi kotiäitiyttä. Vähäinen yhteydenpito voi tuottaa myös paineita ja syyllisyyttä ulkosuomalaiselle, koska usein koetaan, että yhteydenpito on erityisesti heidän vastuullaan. (Hänninen 2012, 23)



Ulkosuomalaisten matkustamisesta Suomeen on haastavaa saada tarkkoja lukumääriä monista syistä. Tilastokeskuksen vuonna 2012 lopettaman rajahaastattelututkimuksen (Tilastokeskus 2020) jälkeen on vaikeaa saada tarkkaa tietoa ulkomailta tulevan matkustuksen kokonaisvolyymista ja ulkomaisten matkailijoiden määrät tiedetään enää perustuen maksullisista yöpymisistä tietoa keräävien majoitusliikkeiden tilastoihin. Tämä jättää tilastojen ulkopuolelle niin ulkomaalaisten tekemät päivämatkat, kuin ilmaismajoituksissa kuten sukulaisten ja tuttavien luona yöpyneet. (Nurmi 2015.)

Visit Finlandin tekemä matkailijatutkimus antaa kuitenkin viitettä matkustajamäärästä, matkojen kestoista, matkailijoiden rahan käytöstä, matkan tarkoituksesta ja majoitustyyppistä. Ulkosuomalaisten tarkkaa määrää ei näistä tilastoista pystytä kuitenkaan laskemaan, koska vastaajien kansalaisuutta ei kysytä, vaikka sekään ei antaisi täyttä kuvaa ulkosuomalaisten määrästä. Matkailijoiden ilmoittamasta majoitustyyppistä voi kuitenkin saada viitettä ulkosuomalaisten matkustamisesta, sillä esimerkiksi vuoden 2018 matkailijatutkimuksessa 19 % kaikista saapujista ilmoitti majoitusmuodokseen tuttavien tai sukulaisten luona majoittumisen ja 7% ilmoitti yöpymispaikakseen ”Muun” vaihtoehdon, joka sisältää esimerkiksi mökit ja omat asunnot. (Visit Finland 2019.)

Ulkosuomalaisten syyt matkustaa Suomeen lomalle vaihtelevat. Seuraavassa kappaleessa (luku 2.2.1) käsitellään sekä yleisiä matkustusmotiveja, että ulkosuomalaisten syitä matkustamiselle.

### **2.2.1 Matkustusmotiivit ja suomalaisuuden korostaminen**

Vaikka ei ole olemassa yhtä yleispätevää selitystä sille, miksi ihmiset tuntevat tarvetta matkustaa, on matkailijoiden valintoja ohjaavat tekijät pystytyt jakamaan työntö- ja veto-voimatekijöihin. Työntövoimatekijät ovat ihmisen sisäisiä, sosiopsykologisia prosesseja eli syitä, joiden vuoksi he tuntevat tarvetta matkustaa, kun taas vetovoimatekijät kuvaavat matkakohteiden vetovoimaa eli syitä näiden kohteiden valintaan. (Dann 1977, 185–186.)

Matkustusmotiivit liittyvät vahvasti matkailun työntö- ja vetovoimatekijöihin, ja niitäkin on luokiteltu monella eri tavalla (Crompton 1979; Dann 1977). Esimerkiksi Cromptonin (1979) teoriassa motiivit jaetaan kahteen eri ryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Sosiopsykologiset motiivit toimivat yleispätevästi, eivätkä muutu matkakohteen mukaan, kun taas kulttuuriset motiivit ovat ainakin osittain paikkasidonnaisia. Sosiopsykologisia motiiveja on Cromptonin mukaan seitsemän: pako arjesta, itsetutkiskelu ja -arviointi, rentoutu-

minen, statuksen kohottaminen, sosiaalisista normeista vapautuminen, perhesiteiden vahvistaminen ja uusien sosiaalisten suhteiden luominen. Kulttuurisia motiiveja taas nimetään kaksi: kohteiden uutuudenviehätys, johon liittyy seikkailunhalu ja uteliaisuus, sekä uuden oppiminen ja sivistyminen. Nämä kaikki erilaiset motiivit toimivat joko yksittäin tai eri yhdistelminä vaikuttaen yksilöiden matkustuspäätöksiin. (Crompton 1979.)

Sukulaisten ja ystävien luona vierailu (engl. Visiting friends and relatives, VFR) on noussut yhdeksi tunnetuista matkustusilmiöistä, jonka määrä on vain kasvanut siirtolaisuuden ja kansainvälisen liikkuvuuden lisääntyessä. Tämän kohderyhmän matkustusmotivaatio pohjautuu vahvasti sosiaalisiin suhteisiin ja voi syntyä esimerkiksi velvollisuuden tunteesta käydä katsomassa perhettä ja ystäviä. (Horner & Swarbrooke 2007, 28–29, 132-133.) Vaikka sosiaaliset syyt ovat tärkeitä VFR matkailijoille, löytyy heiltä myös muita motiiveja matkustaa, kuten matkakohteen sijainti (Backer 2008, 69). Tämä avaa kysymyksen siihen, mitä syitä löytyykään ulkosuomalaisten Suomi-lomien taustalta?

Marjo Hänninen on tutkinut Suomen merkitystä ulkosuomalaisten lomapaikkana (2012, 46-47) ja totesi seuraavaa:

Ulkosuomalaiselle lomailu Suomessa on tärkeää ja jokavuotinen odotuksen kohde. He tulevat useimmiten Suomeen kesälomalla mutta myös juhlapyhien aikaan. -- Suomessa lomaillessaan ulkosuomalaiset marjastavat, uivat, veneilevät, grillaavat, rentoutuvat mökillä, saunovat, käyvät huvipuistoissa ja katsomassa kulttuurinähtävyyksiä, nauttivat ruuhkattomuudesta, puhtaasta suomalaisesta luonnosta ja perinneruoista yhdessä sukulaisten ja ystävien kanssa. -- Ehkä nämä ulkosuomalaiset haluavat kehittää lomapaikkaan liittämillään suomalaisilla perinteisillä kesäloma-aktiviteeteilla lastensa ja miksei myös omaa suomalaisuuttaan.

Tämä suomalaisuuden korostaminen todetaankin lopulta yhdeksi pääsyyksi ulkosuomalaisten Suomi-lomiin (Hänninen 2012, 90), ja vaikka matkustusmotiivina se on hyvin paikakasidonnainen, on hyvä pohtia, mitä suomalaisuuden elementtejä on mahdollista irrottaa niiden sijainnista ja tarjota palveluina maan ulkopuolella.

### **2.2.2 Covid-19 vaikutus ulkosuomalaisten liikkuvuuteen**

Kiinan Wuhanista vuoden 2019 loppupuolella alkanut koronavirus-pandemia on vaikuttanut kansainväliseen liikkuvuuteen merkittävästi koko vuoden 2020 ajan. Monet maat ovat rajoittaneen niin sisä-, kuin ulkorajojensa liikennettä, mikä on johtanut alhaisimpaan kansainväliseen liikkuvuuteen vuosikymmeniin. (Martikainen 2020, 87.) Tämä epävarma tilanne on näkynyt myös ulkosuomalaisten lisääntyneenä paluumuuttona Suomeen ja ensimmäistä kertaa moneen vuoteen, vuoden 2020 ensimmäisinä kuukausina on suomalaisia muuttanut enemmän takaisin, kuin pois Suomesta (Strandberg 2020, 4).

Erityisesti lentoliikenne on pandemian takia vähentynyt radikaalisti ja kansainvälinen turismi on pysähtynyt lähes kokonaan (Martikainen 2020, 88).

Vaikka perustuslain mukaan Suomen kansalaista ei saa estää saapumasta maahan ja kaikilla on oikeus lähteä Suomesta (Rajavartiolaitos 2020), on tilanne rajoittanut myös ulkosuomalaisten matkustamista Suomeen lomalle. Suomi-Seura ry:n toiminnanjohtaja Tina Strandberg on kommentoinut Helsingin Sanomien Anu-Elina Ervastille toukokuussa 2020 seuraavasti: ”Yhteydenottojen perusteella monet ulkosuomalaiset jättävät perinteisen kesävierailun väliin.” Varsinaista tilastotietoa asiasta on taas vaikea saada aiemmin mainituista syistä johtuen, mutta Siirtolaisuusinstituutilla on paraikaa tekeillä Muuttuva ulkosuomalaisuus -kyselytutkimus, joka käsittelee muun muassa koronan ja Brexitin vaikutuksia ulkosuomalaisten elämään (Suomi-Seura ry 2020d). Valitettavasti sen tulokset eivät ihan ehdi mukaan tähän työhön, mutta on hyvä, että aiheesta ollaan tekemässä lisää tutkimusta.

### 3 Palvelutuote ja sen muodostaminen

Palvelutuotteen määritelmä koostuu käsitteiden palvelu ja tuote määritelmistä. Palvelulle on monia eri määritelmiä, mutta sitä voi kuvata esimerkiksi aineettomien tai konkreettisten toimintojen ketjuna, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen (Grönroos 2015, 48). Vaikka palvelu on tuotteena aineeton, siihen voi liittyä konkreettisia elementtejä (Grönroos 2015, 49; Komppula & Boxberg 2002, 10). Tuote taas on mitä tahansa, mitä voi ostaa, kuluttaa tai huomioida markkinoilla (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 254). Tämä määritelmä pätee erityisesti tuotteen suunniteltuun osuuteen, vaikka tuotteeseen kuuluu myös suunnittelematon osa, joka näkyy erityisesti monista osista koostuvissa matkailutuotteissa. Vaikka tuotteen suunnittelisi kuinka hyvin, asiakkaan saama lopputulos ei ole aina suunnitelman mukainen, ja tämän takia on tärkeää välttää negatiivisia yllätyksiä, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät. (Kotler ym. 2017, 254.)

Palvelulle ominaista on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus, vaikka kaikissa tapauksissa se ei ole ilmeistä. Tämä vuorovaikutus on kuitenkin olennainen osa palvelua ja yleensä se näkyvä osa, johon asiakas kiinnittää erityisesti huomiota. (Grönroos 2015, 49.) Näitä palveluprosessin kohtia, jossa palvelun tarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa, kutsutaan kohtauspisteiksi. Kohtauspisteet toimivat konkreettisina kasvoina palvelulle ja ovat avainasemassa kehitettäessä palvelua paremmaksi, tehokkaammaksi ja merkityksekkäämmäksi (Penin 2018, 24). Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakas on yleensä läsnä ja jopa aktiivinen osallistuja tai kanssatuottaja palveluprosessissa, ja arvioi prosessin toimivuutta tarkasti jo sen tapahtuessa. Siksi palvelun tarjoajan on hyvä harjoittaa laaduntarkkailua jo palveluprosessin aikana, yhtä aikaa palvelun kuluttamisen kanssa. (Grönroos 2015, 48–50). Muita palveluille tyypillisiä piirteitä ovat aineettomuuden ja laadun vaihtelevuuden lisäksi palvelun säilymättömyys, eli se ettei palvelua ole mahdollista varastoida, sekä se ettei palvelua voida erottaa sen tarjoajasta, niin kuin fyysiset tuotteet voidaan. (Kotler ym. 2017, 57–59.)

Nykypäivänä ihmiset eivät etsi enää yksittäisiä tuotteita tai palveluita tyydyttämään tarpeitaan, vaan he kaipaavat kokonaisratkaisuja elämänsä helpottamiseksi. Tämä luo yrityksille sekä haasteita, että mahdollisuuksia uusien asiakaskuntien tavoittamiseen ja palvelukokonaisuuksien kehittämiseen. Palvelujen tarjoaminen auttaa yrityksiä sitouttamaan asiakkaitaan paremmin ja erottumaan kilpailijoistaan. Yhdistelemällä aineettomia palveluita ja konkreettisia tuotteita yritykset voivat vastata tarkasti asiakkaan kulloiseenkin tarpeeseen. Toimijoiden on siis hyvä tiedostaa palvelutalouden kasvaminen ja huomioida tämä toiminnassaan, muuten he jäävät auttamattomasti jälkeen kilpailijoistaan. (Tuulaniemi 2011, 18–22.)

Tämä kehitys näkyy erityisesti taloudessa tuotanto- ja tuotelähtöisen logiikan vähittäisessä vaihtumisessa palvelulähtöiseen logiikkaan. Palvelulähtöinen logiikka (engl. Service-Dominant logic, S-D logic) on Stephen Vargon ja Robert Luschin (2004) kehittämä ja tunnetuksi tekemä ajatusmalli, jossa talous on pohjimmiltaan aina palveluvaihdantaa. Verrattuna tuotokeskeiseen logiikkaan, S-D logiikassa keskitytään ihmisten tietojen ja taitojen mahdollistamien hyödykkeiden tarjoamiseen, yhden fyysisen tuotteen sijasta. Tämä ei tarkoita, etteikö palvelulogiikassa olisi tuotteita, vaan niiden rooli muuttuu päätuotteesta keinoksi lisätä palvelutuotteen arvoa. Samalla asiakkaat muuttuvat kohderyhmästä yhteiskittäjiksi, jotka osallistuvat aktiivisesti palvelun arvon luomiseen. (Vargo & Lusch, 2004; Rintamäki 2014, 13-15.)

### **3.1 Palvelun tuotteistaminen**

Palvelua tuotteistettaessa tehdään palvelusta kaupallinen ja kannattava, joko yksittäisenä palveluna tai pakettina. On hyvä huomioida, että palvelun tuotteistaminen ja tuottaminen eroavat toisistaan huomattavasti, tuotteistamisen tarkoittaessa juuri prosessia, jossa tuotteesta tehdään markkinoitava ja kaupallinen, kun taas palvelun tuottamisessa taas keskitytään enemmän asiakaslähtöisyyteen ja palvelun sisältöön. (Tonder 2013, 11–15.)

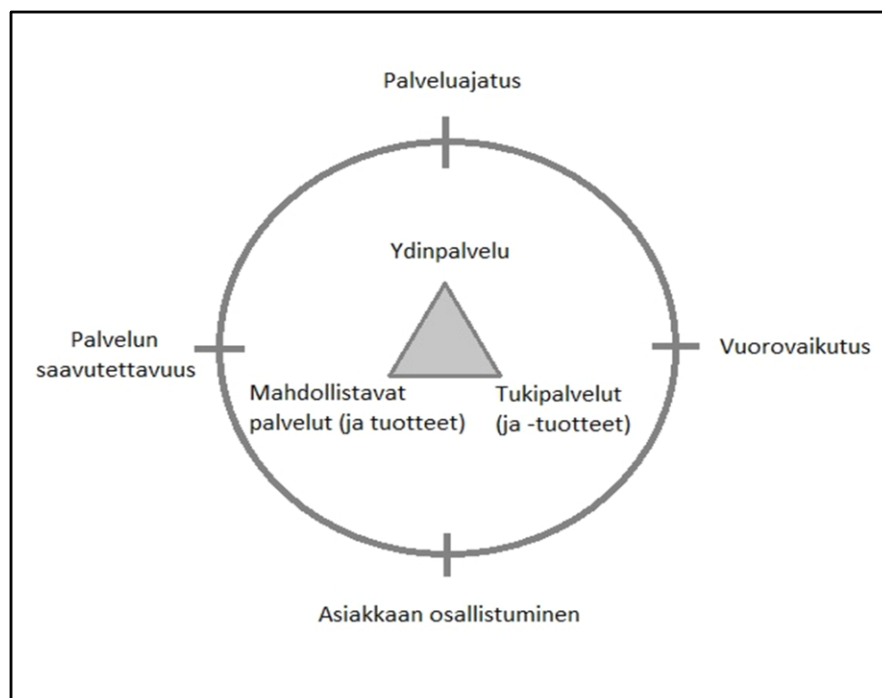
Tuotteistamisessa palvelu ja sen tarjoama arvo kiteytetään vakioimalla ja kuvaamalla sen eri osia. Tämä voidaan suorittaa osallistamalla niin henkilöstöä kuin asiakkaita ja parhaimmassa tapauksessa se ”yhtenäistää palvelutoimintaa, tuo toistettavuutta ja tehokkuutta ja luo arvoa niin palveluntarjoajalle kuin asiakkaillekin”. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valta-  
nen & Martinsuo 2015, 5.) Onnistuessaan hyvin tuotteistettu palvelu vastaa suoraan asiakkaan tarpeeseen eli on tarkasti kohdennettu oikealle kohderyhmälle ja näin ollen tarjoaa sellaista palvelua, jota kilpailijat eivät pysty jäljentämään (Tonder 2013, 42).

Tuotteistaminen koostuu kahdesta tasosta: ulkoisesta- ja sisäisestä tuotteistamisesta. Ulkoisessa tuotteistamisessa keskitytään asiakkaiden näkyvissä olevien palveluelementtien kuvaamiseen ja kiteyttämiseen, joiden tuotoksia voidaan käyttää esimerkiksi myyntimateriaaleissa. Sisäisessä tuotteistamisessa taas yhdenmukaistetaan ja kuvaillaan yrityksen palvelutuotantoa esimerkiksi palveluprosessin, vastuiden kuvaamisen ja toimintatapojen määrittämisen kautta. On hyvä kuitenkin muistaa, että tuotteistaminen ei tarkoita palvelujen standardoimista. Jos tuote menee liian vakioksi, jää palvelusta uupumaan sille ominainen räätälöitävyys. Tarkoituksena onkin löytää tasapaino näiden kahden ominaisuuden välille optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi. (Tuominen ym. 2015, 5.)

### 3.2 Laajennettu palvelutarjooma

Palvelupakettimalli on Grönroosin (2015, 205–208) mukaan konkreettisista ja aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus, joka muodostuu ydinpalvelusta ja sitä täydentävistä lisäpalveluista, jotka jaetaan vielä tarkemmin mahdollistaviin - ja tukipalveluihin. Esimerkiksi majoitusliikkeessä ydinpalveluna on itse majoitus, jonka lisäpalveluina toimivat vastaanotto, huonepalvelu ja tilojen yhteydessä toimiva ravintola. Näistä vastaanotto on mahdollistava palvelu, kun taas huonepalvelu ja ravintola ovat tukipalveluita. Lisäpalvelujen tehtävänä on auttaa pääpalvelun käyttämisessä, tuoda sille lisäarvoa ja kasvattaa palvelun kilpailukykyä. (Grönroos 2015, 207.)

Pelkkä hyvän peruspalvelupaketin muodostaminen ei kuitenkaan riitä, koska laadukkaan palveluun kuuluu myös tuotanto- ja toimitusprosessi, erityisesti asiakkaan kokemus vuorovaikutuksesta ostajan ja myyjän välillä. Tämän takia tarvitaan laajennetun palvelutarjooman mallia (kuvio 1), joka sisältää myös edellä mainitut vaiheet. (Grönroos 2015, 207.)



Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma (mukaillen Grönroos 2015, 209)

Peruspalvelupakettiin kuuluvien ydinpalveluiden, sen käyttöön tarvittavien mahdollistavien palveluiden ja lisäarvoa tuovien tukipalveluiden lisäksi palvelutarjooman muodostamiseen liittyvät neljä muuta elementtiä: vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen, palvelun saavutettavuus ja palveluajatus. Vuorovaikutus koostuu viestinnästä työntekijöiden ja asiakkaitten kanssa, kuten heidän sanomisistaan ja asenteistaan, vuorovaikutuksesta eri resurs-

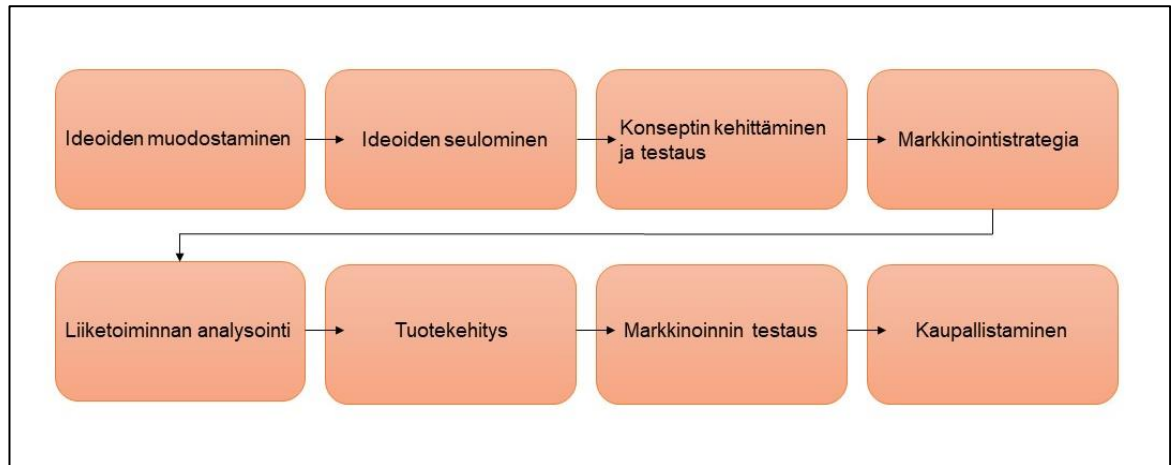
sien kuten teknisten laitteiden ja järjestelmien kanssa, sekä muiden asiakkaiden kohtaamisesta. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa asiakkaan omaa toimintaa palvelun aikana, kuten lomakkeiden täyttämistä, jolloin hänestä muodostuu palvelun kanssatuottaja. Palvelun saavutettavuus sisältää muun muassa seuraavat tekijät: henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat ja aikataulut, palvelujen sijainti, tilojen ulkonäkö, sekä työkalut, koneet ja asiakirjat. Myös asiakkaiden määrä tiloissa vaikuttaa palvelun saavutettavuuteen. Kaikki aiemmin mainitut asiat voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen niin negatiivisesti, kuin positiivisestikin. Ylimpänä laajennetun palvelutarjooman mallissa löytyy palveluajatus, joka kattaa koko mallin osatekijät ja niiden kehityksen. Sen tulee kertoa mitä eri ydin- ja lisäpalveluja käytetään, miten palvelut saadaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita voi kehittää ja miten asiakkaat voivat valmistautua prosessiin osallistumiseen etukäteen. (Grönroos 2015, 209-212.)

### **3.3 Uuden tuotteen kehittäminen**

Tuotekehitystä tapahtuu sekä uusia tuotteita muodostaessa, että jo olemassa olevia tuotteita kehitettäessä. Tuotekehitysprosessi voi olla selvälinjainen, jossa on selkeä alku ja loppu, tai vuorovaikutteisesti etenevä, jatkuva toiminto. Prosessissa on tärkeää sekä yrityksen omat tavat, asiakkaiden näkökulma, että toimintaympäristön erityispiirteet, ja yleensä jokin kolmesta edellä mainitusta toimii kehittämisen lähtökohtana. (García-Rosell, Haanpää & Kyyrä 2017, 151; Boxberg & Kompola 2002, 93.)

Uuden tuotteen kehittämiseen on olemassa useita eri malleja. Seuraavaksi perehdytään Kotlerin, Bowenin, Makensin ja Baloglun (2017, 269) esittämään uuden tuotteen kehitysprosessiin (kuvio 2). Malli on hyvin selvälinjainen, selkeällä alulla ja lopulla, ja kyseessä onkin hyvin yleinen tuotteen kehittämisen malli, joka toimii myös muiden tuotteiden kuin palvelutuotteiden kehittämiseen.

Jotta yritys voi kehittää menestyviä tuotteita, täytyy sen ymmärtää asiakkaitaan, markkinoita ja kilpailijoitaan, ja näitä tietoja hyödyntämällä kehittää tuotteita, jotka tuovat ylivoimaista arvoa asiakkaille. Tätä varten yrityksen tulee käyttää systemaattista prosessia, joka auttaa uuden tuotteen löytämisessä ja kehittämisessä, ja joka pienentää uusien tuotteiden kehittämiseen liittyviä riskejä. (Kotler ym. 2017, 269.)



Kuvio 2. Uuden tuotteen kehitysprosessi (mukaillen Kotler ym. 2017, 269)

Kotlerin ym. ehdottama prosessi alkaa ideoiden muodostamisvaiheella, jossa ideoita uuteen tuotteeseen etsitään systemaattisesti sekä ulkoista ympäristöä tarkkailemalla, että sisäisiä ja ulkoisia lähteitä, kuten asiakkaita, kilpailijoita ja muita yhteistyökumppaneita, analysoimalla (Kotler ym. 2017, 270). Ideointivaiheessa sisäisistä lähteistä kannattaa huomioida erityisesti yrityksen työntekijät, sillä heillä on runsaasti tietoa yrityksen palveluista ja asiakkaista, sekä paljon vaikutusvaltaa lopullisen palvelun tuottamisessa (Tuominen ym. 2015, 21). Tämä osa prosessista on kuitenkin hyvin aikaa vievä ja yritys saattaa joutua kehittämään prosessissa jopa tuhansia uusia ideoita löytääkseen yhden sopivan (Kotler ym. 2017, 269).

Ideoiden seulontavaiheessa näistä tuhansista ideoista pudotetaan heikot pois ja keskitytään vain parhaiden ideoiden työstämiseen. Tässä vaiheessa auttaa, jos yrityksellä on olemassa tietty formaatti uusien ideoiden esittämiseen, jotta niiden vertailu käy nopeasti ja tehokkaasti. Seulonnassa tulee kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin kysymyksiin: Kuinka tuote edistää yrityksen missiota? Miten tuote auttaa yritystä saavuttamaan sen taloudelliset tavoitteet? Tukeeko tuote yrityksen ydinliiketoimintaa? Miten tuote tyydyttää avainasiakkaitten tarpeet? Kuinka uusi tuote hyödyntää olemassa olevia resursseja ja tukee ja täydentää yrityksen muita palveluja? Näillä kysymyksillä varmistetaan uuden tuotteen yhteensopivuus yrityksen muun tuotannon kanssa. (Kotler ym. 2017, 272.)

Seuraavaksi hyväksytyt ideat kehitetään tarkoiksi konsepteiksi konseptin kehittämis- ja testausvaiheessa. Koska asiakas ei osta ideoita, vaan valmiita tuotteita tai palveluita, ideat tulee kehittää eri konseptivaihtoehtoiksi ja vertailla niiden houkuttelevuutta asiakkaiden silmissä. Tässä vaiheessa ryhmä kohdeasiakkaita kertoo mielipiteensä eri konseptien kuvauksista, ja jatkoon pääsevät vain ne konseptit, jotka houkuttelevat asiakkaita. Tämä



kyseinen vaihe jää usein pois keskisuurten ja pienempien yritysten tuotekehitysprosessista ja vaikka joskus intuitio osoittautuu oikeaksi, voi konseptien testaaminen säästää yritykseltä sekä rahaa, että aikaa. (Kotler ym. 2017, 272–273.)

Markkinointistrategian muodostamisessa tehdään tuotteelle alustava markkinointistrategia. Tämä koostuu kolmesta osuudesta (Kotler ym. 2017, 274):

1. Kohdemarkkinoiden kuvaamisesta, tuoteasemoinnin suunnittelusta ja myynnin, markkinaosuuden sekä voiton tavoitteiden asettamisesta ensimmäisille vuosille
2. Tuotteen hinnoittelusta, jakelusuunnitelman muodostamisesta ja markkinointibudjetin suunnittelusta ensimmäiselle vuodelle
3. Pitkän tähtäimen myyntisuunnitelmasta ja voittotavoitteiden asettamisesta, sekä markkinointimix -strategiasta

Kun aiemmat vaiheet on suoritettu, yrityksen johto voi siirtyä liiketoiminnan analysointivaiheeseen, jossa he arvioivat tuotteen kannattavuutta. Tähän kuuluu arvioitujen myynnin, kulujen ja tuottavuuden lukujen tarkistus. Jos nämä luvut täsmäävät yrityksen asettamiin tavoitteisiin, tuote voidaan viedä kehitettäväksi eteenpäin. (Kotler ym. 2017, 274.)

Tuotekehitysvaiheessa konseptista muodostetaan ensimmäiset tuotteen prototyypit. Tähän asti tuote on elänyt vain paperilla ja nyt siitä muodostetaan ensimmäiset fyysiset mallit, joiden tulee läpäistä seuraavat kriteerit: asiakkaat näkevät tuotteen kuten se on aiemmin kuvattu, tuote toimii turvallisesti tavallisessa käytössä ja sen pystyy toteuttamaan suunnitellussa budjetissa. Toimivan prototyypin kehittäminen voi viedä paljonkin aikaa ja yksi sen haasteista on, ettei prototyyppiin pysty yleensä tuomaan kuin ydinpalvelun, eikä se näin ollen anna täyttä käsitystä koko palvelukokonaisuuden toimivuudesta. (Kotler ym. 2017, 274–275.)

Kun tuote on läpäissyt prototyypin toimivuuden testauksen, siirrytään markkinoinnin testausvaiheeseen, jossa sekä tuote, että sen markkinointisuunnitelma tuodaan testattavaksi todelliseen ympäristöön. Tässä vaiheessa tuotetta ja sen markkinointisuunnitelmaa testataan pienimuotoisesti, jotta selvitetään, tarvitseeko sitä vielä muokata ennen lopullista tuomista markkinoille. Testaamisvaihe on hyvin hidas ja siihen kuluu paljon rahaa, mutta on tarpeellinen varsinkin täysin uusien tuotteiden kehittämisessä, jotta suurilta ja vielä kalliimmilta virheiltilta vältyttäisiin. (Kotler ym. 2017, 275.)

Kotlerin ym. tuotantoprosessin viimeinen vaihe (2017, 275–276) on tuotteen kaupallistaminen. Ennen tähän vaiheeseen ryhtymistä yrityksen on hyvä tiedostaa uuden tuotteen julkaisemiseen liittyvät riskit ja kiinnittää erityistä huomiota tuotteen julkistamisen aikaan, paikkaan, kohderyhmään ja toimintasuunnitelmaan.

### 3.4 Palvelun hinnoittelu

Aikaisemmin mainitun palvelutarjooman lisäksi, tuotteen tai palvelukokonaisuuden hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino, sillä se auttaa varmistamaan tuotteen kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen (Bergström & Leppänen 2018; Selander & Valli 2007). Hinnalla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta pyydettyä rahamäärää tai niiden arvojen summaa, jonka kuluttajat vaihtavat hyötyäkseen tuotteesta tai palvelusta (Kotler ym. 2017, 315).

Hinnoittelua voi lähestyä kolmesta eri näkökulmasta (Selander & Valli 2007), jotka ovat:

1. **Myytävän suoritteen kustannukset.** Perinteinen lähtökohta hinnan laskemiseen, jossa tavoitteena on kattaa tuotteen synnyttämät kustannukset. Puhutaan myös omakustannehinnoittelusta.
2. **Yrityksen kannattavuus -tavoite.** Tässä lähtökohdassa yritys on asettanut tuotteelle tai palvelulle voittotavoitteen, joka sen on tarkoitus saavuttaa.
3. **Markkinoilla saatavissa oleva hinta.** Lähtökohdassa otetaan huomioon tuotteen tai palvelun tarve ja tilanne markkinoilla, ja suhteutetaan hinta siihen.

Hinnoittelua miettiessä tulee kuitenkin huomioida edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös asiakkaan kokema arvo ja eri asiakkaiden hintaherkkyys, sekä pohjata hinnoittelu ensin yrityksen liikeideassa olevaan ansaintamalliin, jonka jälkeen pohditaan hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja hinnoitellaan yksittäiset tuotteet. (Bergström & Leppänen 2018.)

Hinnoittelualue muodostuu tuotteen alhaisimman ja korkeimman hinnan välille jäävästä alueesta, jossa alhaisin hinta kattaa vain tuotteesta syntyvät kulut ja korkein puolestaan kysynnästä muodostuvasta hinnasta. Hinnan nostaminen ei suoraan tarkoita kannattavuuden paranemista, sillä korkeampi hinta saattaa laskea tuotteen menekkiä. Myös liian alhaista hintaa kannattaa varoa, sillä se saattaa laskea asiakkaan käsitystä tuotteen laadusta tai jäädä liian alhaiseksi kattamaan yrityksen toiminnan kulut. (Selander & Valli 2007.)

Pakettihinnoittelussa kerätään myytävät tuotteet ja palvelut kokonaisuudeksi, joka sitten hinnoitellaan kaikki kustannukset huomioiden (Selander & Valli 2007). Pakettihinnoittelussa yrityksen tulee päättää tarjotaanko asiakkaalle pakettia suuremmalla vai pienemällä

summalla kuin paketin osien yhteenlaskettu summa (Bergström & Leppänen 2018). Kun lasketaan tuotepaketin kustannuksia, kannattaa ne jakaa kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin, jotta paketti on helpommin muunneltavissa. Kun paketin hinnoittelu on rakennettu hyvin etukäteen, on sen muokkaaminen asiakkaan toiveiden mukaan helpompaa. Ensimmäiseksi tulee hinnoitella paketin eri tuotteet tai tuoteryhmät, jossa tulee huomioida myös eri tuotteiden arvolisäverokannat ja katteet. Tämän jälkeen tuotteille määritellään myyntimäärät asiakkaitten lukumäärän mukaan ja rakennetaan tiedoista tuloslaskelma, jossa huomioidaan niin kiinteät kuin muuttuvat kustannukset ja käytettävien työtuntien hinta. Tämän avulla saadaan selville paketin kannattavuuslaskelman kateprosentti, jota voi vertailla alan keskiarvoihin ja yrityksen muihin paketteihin. (Selander & Valli 2007.)

## 4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilussa kasvatetaan palvelun liiketoiminnallista tai muuta lisäarvoa ottamalla huomioon asiakaslähtöisyys ja kehitetään tuotetta jatkuvasti, hyödyntäen muotoilulle tuttuja työskentelytapoja ja tuomalla ne palveluiden kehittämiseen. Näin luodaan palvelutuotteita, jotka kestävät niin taloudellisesti, sosiaalisesti, kuin ekologisestikin. (Tuulaniemi 2011, 15.)

Palvelumuotoilu on nykymuodossaan alkanut 1990-luvun loppupuolella ja sen kasvua on vauhdittanut palvelualan kasvu. Myös internetin ja teknologian suosion kasvaminen on tuonut painetta ja mahdollisuuksia alan kehittymiseen. Ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto on perustettu Lontooseen vuonna 2001, mutta myös Suomesta on löytynyt ja löytyy alan vahvaa osaamista (Tuulaniemi 2011, 31). Varsinkin 2000-luvulla palvelumuotoilu on kasvattanut suosiotaan useista syistä, kuten yritysten pyrkimyksistä erottumaan palvelumuotoilun ja asiakastyytyväisyyden avulla, vastauksena asiakkaiden odotusten kasvamiseen ja digitaalisten palvelujen kehitystarpeen myötä (Reason, Flu & Løvlie 2015, 10–12).

Palvelumuotoilussa kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan käyttökokemuksesta ja sen ymmärtämisestä. Palvelukokonaisuuksille tyypillinen monimutkaisuus ja sen kehityksen haastavuus pyritään saaman hallintaan palvelumuotoiluprosessin kautta (Kokko 2017). Muotoiluprosessissa laaja asiakokonaisuus jaetaan pienempiin osuuksiin ja ratkotaan erikseen, jonka jälkeen ne tuodaan taas lopuksi yhteen yhdeksi kokonaisratkaisuksi (Tuulaniemi 2011, 30).

Palveluprosessin hallintaan on kehitetty monia eri viitekehyksiä, joista tässä työssä esitellään Tuulaniemen (2011) kehittämä palvelumuotoiluprosessin kuvaus (kuvio 3). Siinä käytetään luovaan ongelmanratkaisuun sopivia periaatteita, joissa ensin tuotetaan ideoita mielikuvituksellisesti, jonka jälkeen ne analysoidaan ja karsitaan tietoon ja aikaisempiin tutkimuksiin pohjautuen. Prosessin tehostamiseksi karsitut ideat vielä visualisoidaan ja prototypoidaan. Palvelumuotoiluprosessissa ominaista on myös iteratiivinen lähestyminen eli toiston hyödyntäminen, jossa ensimmäinen versio kehitetään hyvinkin nopeasti ja sitä parannellaan ja kehitetään uudestaan ja uudestaan. (Tuulaniemi 2011, 50–53.)

Palvelun kehittämisessä luodaan aina uutta, yksilöllistä kokonaisuutta, joten vaikka viitekehyksestä on prosessissa hyötyä, sitä ei voi käyttää täysin identtisenä jokaisessa prosessissa. Tämän takia mallia täytyy soveltaa erikseen jokaiseen projektiin ja nähdä se enemmänkin suuntaa antavana, kuin absoluuttisena totuutena. (Tuulaniemi 2011, 55–56.)



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi (mukaillen Tuulaniemi 2011)

Tuulaniemen (2011) viitekehys palvelumuotoiluprosessille koostuu viidestä eri osasta, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Nämä jaetaan edelleen yhdeksään eri vaiheeseen: aloittaminen, esitutkimus, asiakasymmärrys, strateginen suunnittelu, ideointi ja konseptointi, prototypointi, pilotointi, lanseeraus ja jatkuva kehittäminen.

Seuraavassa käsitteet avataan muutamalla lauseella ja selvitetään prosessi vaihe vaiheelta (Tuulaniemi 2011, 57–106):

### **Määrittelyvaihe**

#### **1. Aloittaminen**

Prosessin alussa tavoitteet määritellään ja muodostetaan palveluidean tarinasta pöytäkirja eli briiffi (engl. brief). Tähän kirjataan muun muassa palvelun suunniteltu kohderyhmä, miten palvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen ja palvelun liiketoiminnalliset tavoitteet. Briiffiä käytetään kommunikaatiovälineenä eri osapuolien välillä ja sitä tarkennetaan määrittelyvaiheen aikana.

## 2. Esitutkimus

Tässä vaiheessa suunnitteluryhmä tarvitsee mahdollisimman tarkat lähtötiedot palveluntarjoajasta, kuten esimerkiksi organisaation arvot ja vision, liiketoimintastrategian ja kehitettävän palvelun alustavat tiedot. Näiden perusteella työryhmä saa kattavan kuvan projektin lähtötilanteesta. Hyviä työkaluja esitutkimiseen on kilpailijoiden vertailu eli benchmarking, sekä käsitekartta eli käsitteiden ja ideoiden esittäminen graafisina kaavioina.

## Tutkimusvaihe

### 3. Asiakasymmärrys

Tutkimusvaiheen alussa tutkitaan organisaation ja muodostettavan tuotteen asiakaskuntaa. Tämä on yksi prosessin kriittisimpiä vaiheita, jossa kerätään ja analysoidaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa, kuten heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Tiedonkeruumenetelmät voivat olla joko määrään tai laatuun perustuvia, eli kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, mutta palvelumuotoilussa erityisen tärkeää on laadullisilla menetelmillä kerätty tieto. Keruumenetelminä toimii esimerkiksi haastattelut, kyselyt, havainnointi ja verkossa tapahtuvat tutkimukset.

### 4. Strateginen suunnittelu

Tässä vaiheessa alussa muodostettua briiffiä tarkennetaan esitutkimuksessa selvinneillä asioilla ja uutta palvelutuotetta kehitetään strategisesti yritykselle sopivaksi. Esimerkiksi tuotetta voi kehittää kohti yrityksen olemassa olevaa kilpailustrategiaa tai valita tarkoituksella tuotteelle eri strategian kuin muulle tarjonnalle. Hyvänä työkaluna liiketoimintamallin kehittämiseen toimii Alex Osterwalderin, Yves Pigneurin ja heidän kontaktiensa kehittämä Business Model Canvas, johon kuvataan yhdeksällä eri kategorialla, miten yritys luo ja mahdollistaa arvon muodostumisen asiakkailleen (Osterwalder & Pigneur 2010, 14-17).

## Suunnitteluvaihe

### 5. Ideointi ja konseptointi

Ideointivaiheessa kehitysongelmaan yritetään löytää mahdollisimman paljon ratkaisuja, lähtemällä mahdollisimman kaukaa ja tarkentamalla ideoinnin kohdetta vähitellen. Tämän jälkeen niitä arvioidaan, karsitaan ja yhdistellään sopiviksi ratkaisuiksi. Eri menetelmiä käyttämällä ideoita tuotetaan, kunnes niitä on tarpeeksi tai

resurssit kuluvat loppuun. Menetelmistä esimerkiksi työpajat ja niissä käytettävät työkalut kuten brainstorming, toimivat tässä vaiheessa hyvin.

Tämän jälkeen ideoista kehitellään palvelukonsepti, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea ja sen suuret linjaukset. Konseptia voi kuvata muun muassa palvelun palvelupolulla, josta selviää kohtauspisteet ja se, miten palvelu tuotetaan, kuinka se vastaa asiakkaan tarpeeseen ja mitä yritykseltä vaaditaan.

#### 6. Prototypointi

Prototyyppi tarkoittaa ensimmäistä versiota ja palveluprosessin tässä vaiheessa rakennetaan ensimmäinen malli palvelusta kehittämisen tueksi. Prototypoinnissa testataan miten konseptit toimivat käytännössä ja opitaan lisää palvelutuotteesta. Tämä on tärkeä vaihe riskien minimoimiseksi ja rahan säästämiseksi.

Saatu palaute otetaan huomioon ja palvelua kehitetään sen mukaisesti. Prototypoinnin eri menetelmät, kuten skenaariot, palvelukertomukset ja Palvelun Blueprint-malli, tuovat esiin palvelutuotteen eri puolia.

### Palvelutuotantovaihe

#### 7. Pilotointi

Ennen palvelun pilotointia on hyvä varmistaa, että uuden tuotteen kehitys on pysynyt ehjänä koko prosessin ajan ja on mahdollista tuottaa asiakkaalle suunnitelman mukaan. Palveluntarjoajan tulee olla prosessissa mukana alusta asti ja henkilökuntaa on koulutettava jo ennen pilotointia. Kun palvelu vihdoinkin pilotoidaan, on tärkeää pystyä mittaamaan tuloksia alusta asti. Palvelua voi mitata esimerkiksi haastattelemalla tai tarkkailemalla asiakkaita ja arvioimalla palvelua yrityksen sisällä. Tulosten perusteella päätellään mikä toimii ja mikä ei, ja palvelua muokataan sen mukaan.

#### 8. Lanseeraus

Ennen varsinaista lanseerausta kannattaa harkita palvelun esilanseerausta tai beta-version julkaisua. Näin asiakaskunnan tietoisuus ja mielenkiinto palvelua kohtaan syntyy jo ennen varsinaista lanseerausta. Lanseerauksessa on tärkeää kohdata palvelun kohderyhmä siellä missä he liikkuvat ja heille tutulla menetelmällä. Tähän on luontevaa käyttää hyväksi prosessin aikana heistä opittua tietoa.

## Arviointivaihe

### 9. Jatkuva kehittäminen

Arviointivaiheessa mitataan lanseeratun tuotteen pärjäämistä markkinoilla ja varmistetaan sen kilpailukyky ja tuottavuus. Mittaustapoina toimii esimerkiksi asiakas-tyytyväisyys ja brändin tunnettavuuden mittaaminen, mutta tavat vaihtelevat paljon palvelun tyyppin mukaan. Koska palvelumuotoilu on prosessi, eikä koskaan valmis, on tärkeää seurata palvelun pärjäämistä ja jatkaa sen kehittämistä. Myös suunnittelu-prosessia ja sen tuloksia on hyvä arvioida, vaikka sijoitetun pääoman tuottoa on välillä hankala mitata.



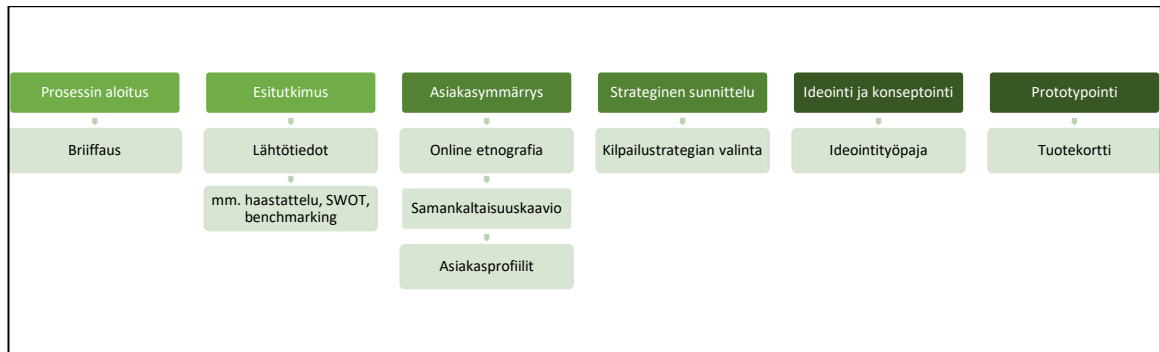
## 5 Uuden majoituspaketin luominen Lontoon merimieskirkolle

Empiirisessä osuudessa käydään vielä läpi työn tavoitteet, kehittämistyön vaiheet ja menetelmät, sekä kuvaillaan, miten lopullinen paketti valmistui. Opinnäytetyön tavoitteena on Suomi-aiheisen majoituspaketin muodostaminen Lontoon suomalaiselle merimieskirkolle. Työ alkoi aihesuunnitelman hyväksymisellä kevään 2020 lopussa ja työn suunnittelulla, sekä taustatutkimuksella kesällä 2020. Varsinaisen työn kirjoittaminen, sekä produktin muodostaminen ja kuvaus tehtiin syksyllä 2020.

Työ tehtiin seuraten Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessista muokattua versiota (kuvio 4), sillä kahdesta tietoperustassa esitellystä menetelmästä, se soveltui paremmin uuden palvelutuotteen muodostamiseen. Kotlerin ym. (2017, 269) kehittämä menetelmä toimii yleispätevästi, mutta ei ota palvelutuotteiden erityisiä piirteitä huomioon samalla tavalla kuin Tuulaniemen viitekehys. Tämän opinnäytetyön kehitystyön aikana toteutettiin Tuulaniemen prosessin kolmea ensimmäistä osaa: määrittelyä, tutkimusta ja suunnittelua, mikä jättää palvelutuotannon ja arvioinnin osuudet Lontoon merimieskirkon toteutettavaksi heidän näin halutessaan.

Kuviossa 4 käydään läpi tätä työtä varten Tuulaniemen (2011) prosessista muokattu versio, jossa aloitetaan projektin briiffillä ja tehdään esitutkimusta selvittäen lähtötietoja, esimerkiksi Lontoon merimieskirkon SWOT-analyysillä. Tähän vaiheeseen käytetään yhtenä tiedonkeruumenetelmänä myös palveluvastaavan haastattelua. Tämän jälkeen tutkitaan asiakkaiden käyttäytymistä online etnografialla ja muodostetaan näiden tietojen avulla paketille kohdeasiakasprofiilit.

Seuraavaksi siirrytään strategisen suunnittelun osuuteen, jossa valitaan palvelupaketin kilpailustrategia mukailemalla Lontoon merimieskirkon kilpailustrategiaa. Tämän jälkeen organisoidaan ideointityöpaja, jossa kerätään ideoita majoituspaketin potentiaalisiksi komponenteiksi. Tuloksia karsitaan kerättyyn tietoon perustuen, kootaan kaikki aiemmista vaiheista omaksuttu tieto kasaan ja prototypoidaan palvelutuote asiakkaalle suunnatun tuotekortin muodostamisen avulla.



Kuvio 4. Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessista mukautettu malli

## 5.1 Prosessin aloitus ja esitutkimus

Kehitysprosessi alkoi toimeksiantona Lontoon suomalaiselta merimieskirkolta touko-kesäkuussa 2020, jolloin käytiin läpi projektin briiffaus Merimieskirkon johtajan ja palveluvastaavan kanssa. Tällöin tavoitteeksi määrittyi matkapakettien muodostus Merimieskirkolle varainhankinnan lisäämiseksi ja aiheiksi pohdittiin lapsiperhepakettia, Lontoota Merimieskirkko-teemalla, retriittiä ja suomi-elämystä Lontoossa. Merimieskirkon arvojen korostaminen paketissa tunnettiin tärkeäksi ja kohderyhmäksi ehdotettiin sekä Lontoon ulkopuolella, että Suomessa asuvia suomalaisia. (Härkönen 4.6.2020; Mattila 8.6.2020.)

Paketin toivottiin lisäävän myös muiden kirkon tarjoamien palveluiden myyntiä ja auttavan majoitustoiminnalle uuden, mutta muuten tutun kohderyhmän eli Britannian ulkosuomalaisten tavoittamisessa. Erityisesti vallitsevassa koronatilanteessa uusien tulomuotojen kehittäminen koettiin tärkeäksi, sillä sen jälkeen, kun koronavirus levisi Britanniaan maaliskuussa, suurin osa kirkon normaaleista palveluista jouduttiin sulkemaan koronasulun ajaksi. Vaikka ajat ovat epävarmoja, täytyy tulevaisuutta suunnitella ja paketin muodostamisessa olisi hyvä ottaa myös huomioon mahdollinen joustavuus koronasta aiheutuviin rajoituksiin. (Härkönen 4.6.2020; Mattila 8.6.2020.)

Projektin yhteistyöhenkilöksi sovittiin aluksi kirkon liikkuva sosiaalityöntekijä, sillä hän toimii myös toisena viestintävastaavana ja Britanniassa asuvien opiskelijoiden yhteyshenkilönä. Aikataulusta Merimieskirkolla ei ollut erityistä toivetta, vaan he olivat tyytyväisiä opinnäytetyön vaatimiin aikataulutuksiin.

Seuraavaksi opinnäytetyössä tehtiin esitutkimusta aiheista kesällä ja syksyllä 2020, tutustumalla ja keräämällä tietoa ulkosuomalaisista Britanniassa, palveluiden tuotteistamisesta ja palvelutuotteen muodostamisesta. Nämä tulokset näkyvät opinnäytetyön tietoperustan

luvuissa 2 - 4. Opinnäytetyössä saatiin tietoa Lontoon merimieskirkosta esimerkiksi haastatteleamalla Lontoon merimieskirkon palveluvastaavaa marraskuun alussa Merimieskirkon hostelliin asiakkaita, nykytilanteesta ja suunnitelmista.

Haastattelun menetelmänä käytettiin henkilökohtaista teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset ja vastaukset esitettiin suullisesti haastattelijan merkitessä vastaukset muistiin ja äänittäessä haastattelun haastateltavan luvalla. Haastattelu valittiin menetelmäksi, koska kaikkein tarkimmin Merimieskirkon palveluista tietää heidän palveluvastaavansa, ja koska samoja tietoja sisältäviä raportteja ei ole olemassa. Näin päästiin käsiksi kaikkein ajankohtaisimpaan tietoon palveluista ja Lontoon merimieskirkon tulevaisuuden suunnitelmiin. Haastattelussa etuna oli myös joustavuus, kuten kysymyksen tarkentamisen ja väärinkäsitysten korjaamisen mahdollisuus. (Pitkäranta 2014, 91–92.)

Haastattelusta sovittiin etukäteen palveluvastaavan kanssa ja kysymykset esitettiin hänelle aiemmin samana päivänä, niin että hän pystyi valmistautumaan haastatteluun etukäteen. Haastattelun tavoitteena oli saada asiantuntijan ja sisäpiiriläisen tietoa esitutkimus- ja tutkimusvaiheita varten, sekä tarkentaa Merimieskirkon tavoitteita majoituspaketille. Kävimme läpi myös SWOT-analyysin eri osa-alueet, joiden tulokset tulevat esille luvussa 5.1.2. Haastattelu analysoitiin litteroimalla äänitetty tallenne ja jaotteleamalla vastaukset ja löytyneet tulokset esitutkimuksen aiheisiin. Seuraavissa luvuissa 5.1.1. ja 5.1.2. esitetään haastattelun tuloksia, joko sinällään tai yhdistettynä muista lähteistä saatuun tietoon.

### **5.1.1 Lontoon suomalainen merimieskirkko**

Lontoon suomalaisen merimieskirkon ja merenkulkijoiden lähetystyön historia yltää kauas, sillä jo 1700-luvun alkupuolella Lontooseen perustetussa ruotsalaisessa seurakunnassa pidettiin suomenkielisiä jumalanpalveluksia. Tästä meni kuitenkin vielä vuoteen 1875, ennen kuin ”Suomen merimieslähetysseura” perustettiin ja vuoteen 1894 ennen kuin Lontoo sai oman suomalaisen merimieskirkon. Aluksi lähetystyöntekijöiden tehtävänä oli lähinnä saarnaaminen ja merimiesten sielunelämän hoito, mutta pian tämän toiminnan ympärille alkoi kehittyä siirtolaisille suunnattua oheistoimintaa, kuten pyhäkouluja ja ompelupiirejä. Nykyään yhdistys toimii ennemminkin laaja-alaisena palveluyhtymänä, kuin lähetysseurana. (Lempiäinen 2000, 9, 14, 19, 21, 241.)

Suomen merimieskirkolla on pysyvät toimipaikat tällä hetkellä viidessä kaupungissa ulkomailla: Ateenassa, Brysselissä, Hampurissa, Lontoossa ja Rotterdamissa. Tämän lisäksi

Suomessa merimieskirkon toimintaa on seitsemässä kaupungissa, ja Euroopassa liikkuvaa työmuotoa sekä sosiaalityötä harjoitetaan useissa muissa kaupungeissa. Toiminta-ajatuksena on lähimmäisten kohtaaminen niin ulkomailla, Suomen satamissa kuin laivoilla. Lähimmäinen on Merimieskirkon mukaan (2020a, 8) ”... ulkosuomalainen, merenkulkija, liikkeellä oleva suomalainen tai muu Merimieskirkon toimintaan osallistuva ihminen. Kohtaaminen on tasavertaista läsnäoloa.” (Suomen Merimieskirkko ry 2020a, 4–8.)

Suomen merimieskirkon visiona on olla täynnä elämää ja mukana niin ihmisten iloissa, suruissa, kuin arjessakin. Merimieskirkon toimipisteet toimivat kohtaamispaikkoina paikallisille ja matkailijoille, ja elinvoimaisten toimintojen myötä myös paikallisen tuen ja rahoituksen merkitys on kasvanut. Merimieskirkon arvot, vieraanvaraisuus, rohkeus ja vastuullisuus, näkyvät jokapäiväisissä palvelutilanteissa ja niistä muistutetaan henkilöstölle viikoittain. (Suomen Merimieskirkko ry n.d.)

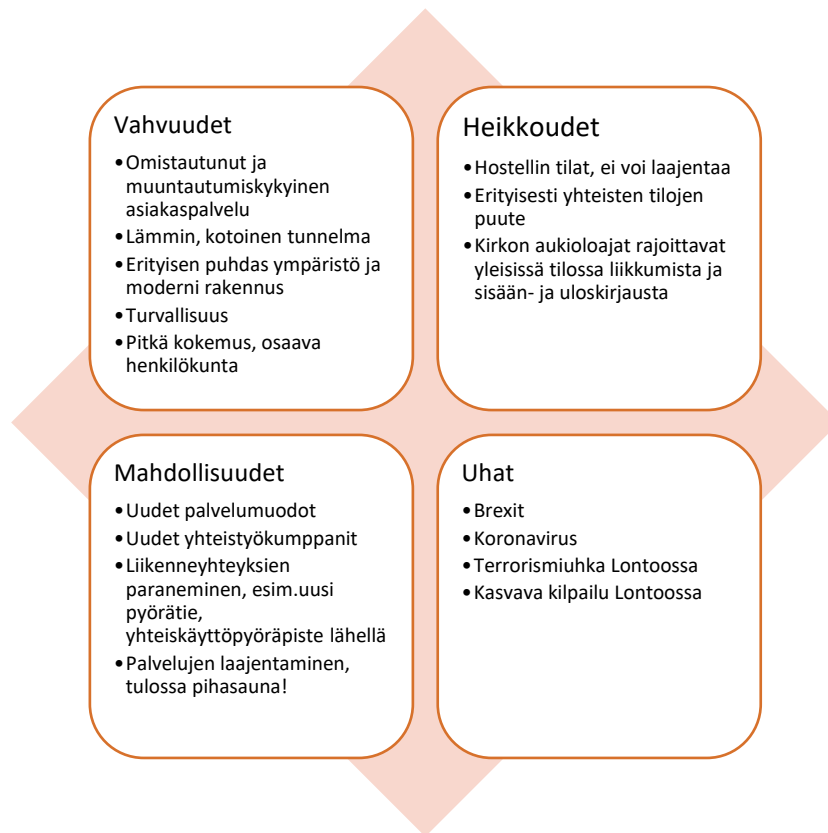
Lontoon merimieskirkko tarjoaa erilaisia palveluita kuten suomalaisen saunan, kaupan, kahvilan, kirjaston ja hostellin (Suomen Merimieskirkko ry 2020b, 2). Hostellista löytyy neljä majoitushuonetta, joissa on yhteensä 20 majoituspaikkaa, kaikki kerrossängyissä. Huoneista kaksi on neljän hengen huoneita omilla kylpyhuoneella ja kaksi kuuden hengen huoneita jaetuilla kylpyhuoneilla. Majoituksen hinta riippuu huonetyypistä ja on kiinteä, eli ei muutu esimerkiksi käyttöasteen mukaan. Petipaikka neljän hengen huoneessa maksaa £35.00 per yö ja kuuden hengen huoneessa £29.00 per yö. Majoituksen hintaan sisältyy lakanat, pyyhe, suomalainen aamiainen ja yleensä myös saunominen yleisellä saunavuorolla. Ennen korona-aikaa majoitusprosentti oli yleensä noin 40% ja 60% välillä, mutta kiireellisinä aikoina, eli huhti-toukokuussa ja syys-lokakuussa, päästiin usein jopa 100%. (Mattila 6.11.2020.)

Muiden pohjoismaiden Merimieskirkkoihin verrattuna Lontoon suomalaisella Merimieskirkolla on selvä markkinaetu majoituksen järjestämisestä. Muissa kirkoissa ei nimittäin ole majoituspalveluita ollenkaan, minkä takia toiset Merimieskirkot ohjaavat välillä majoittumisen kyselijät suomalaiselle Merimieskirkolle. Muihin alueen majoituksiin verrattuna Merimieskirkon etuna on sauna, suomalainen kulttuuri, turvallisuus, rauhallisuus ja siisteys. (Mattila 6.11.2020.)

### **5.1.2 SWOT-analyysi Lontoon merimieskirkon majoituspalveluista**

Seuraavaksi analysoimme Lontoon merimieskirkon majoituspalveluja yhdellä strategisen suunnittelun perustyökäluista eli Albert Humphreyn kehittämällä SWOT-analyysimenetel-

mällä, joka koostuu neljästä kentästä ja niihin sijoitetuista sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista ja ulkoisista uhista ja mahdollisuuksista. Tämä työkalu soveltuu juuri strategian laatimiseen, sekä ongelmien tunnistamiseen, arvioimiseen ja kehittämiseen. (Kantojärvi 2012, 67, 128.)



Kuvio 5. SWOT-analyysi Lontoon suomalaisen merimieskirkon majoituspalveluista

Yhdessä palveluvastaavan kanssa (6.11.2020) muodostetussa SWOT-analyysissä Lontoon merimieskirkon majoituspalveluista (kuvio 5) analysoitiin Merimieskirkon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia seuraavasti:

Merimieskirkon ehdottomana vahvuutena on joustava, henkilökohtainen ja omistautunut asiakaspalvelu. Asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin voidaan mukautua hyvinkin nopeasti ja kaikki toiveet pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Omistautunut palvelu- asenne näkyy halukkuutena auttaa niin hyvin ja perusteellisesti kuin mahdollista, esimerkiksi viemällä asiakkaita katsomaan nähtävyyksiä pelkän neuvomisen sijaan. Monella työntekijällä on pitkä kokemus Britanniassa asumisesta ja Merimieskirkolla työskentelystä, josta on paljon hyötyä asiakkaita auttaessa. Kirkon tunnelma on hyvin lämmin ja kotoisa, ja siellä ollaan kuin yhtä suurta perhettä, minkä asiakkaatkin aistivat.

Erityinen vahvuus on moderni ja puhdas rakennus, mikä ei Britanniassa aina ole itsensänselvyyttä. Se, että lämmin ja kylmä vesi tulevat samasta hanasta, lattiat eivät ole pelkkää kokolattiamattoa ja katot eivät ole täynnä homeläiskiä, on erityisesti suomalaisille majoittujille erittäin tärkeää. Myös kirkon turvallisuus ja rauhallisuus ovat ehdottomia vahvuuksia erityisesti muiden hostellien kanssa kilpaillessa.

Selkeänä heikkoutena voi pitää hostellin tiloja ja niiden muokkaantumattomuutta. Hostellin käytössä olevia tiloja ei ole alun perin suunniteltu tähän tarkoitukseen ja laajentaminenkaan ei ole mahdollista. Erityisesti puute yhteisistä tiloista, kuten oleskeluhuoneesta, elokuvien katselunurkkauksesta ja muista vastaavista tiloista, jotka ovat tyypillisiä muille hostelleille, näkyy joskus asiakaspalautteissa. Valitettavasti näitä ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa Merimieskirkolla. Myös kirkon ja kahvilan aukioloajat rajoittavat yleisissä tiloissa liikkumista, sekä sisään ja uloskirjautumista, sillä kirkon ja kahvilan puolen tilat lukitaan aukioloaikojen ulkopuolella, eikä näiltä alueilta löytyviä palveluita voi tällöin käyttää.

Ulkoisina mahdollisuuksina toimivat uudet palvelumuodot kuten palvelujen paketointi, sekä mahdolliset uudet yhteistyökumppanit. Merimieskirkko sijaitsee myös hyvien kulkuyhteyksien varrella, lähellä sekä Underground-, että Overground-asemia, joiden avulla pääsee liikkumaan ympäri Lontoota niin itä-länsi, kuin pohjois-eteläsuunnassa. Viimeisen vuoden sisään liikenneyhteydet ovat parantuneet entisestään, kun kirkon vieressä on avattu uusi pyörätie, joka helpottaa turvallista pyöräilyä ja liikkumista alueella. Tämän lisäksi viereisen puiston kulmalle on vihdoinkin tullut alueen ensimmäinen yhteiskäyttöpyöräpiste, josta voi vuokrata pyörän edulliseen hintaan ja palauttaa mille tahansa pyöräpisteelle ympäri Lontoota. Merimieskirkon suunnitelmissa on myös pihasaunan hankkiminen muutaman vuoden sisään tavallisen saunan lisäksi, mikä laajentaa ennestään palveluvalikoimaa ja tuo uusia mahdollisuuksia niin yhteistyöhön kuin pakettien muodostamiseen.

Ennen vuotta 2020 merimieskirkon majoituspalvelujen suurin uhka oli vauhdilla lähestyvä Brexit ja sen tuomat haasteet matkailulle, mutta tänä vuonna Brexit on jäänyt toissijaiseksi kriisiksi koronaviruksen myötä. Näiden lisäksi marraskuun alussa terrorismin uhkataso nostettiin ”vakavaksi” koko Britanniassa, seurauksena muualla Euroopassa tapahtuneista levottomuuksista (Casciani 2020). Jos uhka ja siitä uutisoiminen jatkuvat pidempään, tällä saattaa olla vaikutuksia myös ihmisten matkustamiseen. Normaalioloissa suurin uhka kuitenkin on Lontoon kilpailun lisääntyminen ja tarjonnan monipuolisuus, minkä takia Merimieskirkko tarvitseekin keinoja kilpailijoista erottumiseen, esimerkiksi palveluja paketoimalla.

### 5.1.3 Toimialan tilanne ja kilpailijat

Seuraavana vuorossa oli analysoida majoitusalan tilannetta Lontoossa ja yleisesti. Tämä tehtiin tutkimalla Britannian reagoimista koronapandemian alkuvaiheisiin ja tilanteen aiheuttamia muutoksia alueen matkailijamäärissä Visit Britainin tekemien matkailijatutkimusten avulla.

Kuten muuallakin maailmassa, koronaviruksen COVID-19 aiheuttama pandemia on pysäyttänyt lähes kaiken matkailun myös Isossa-Britanniassa. Taudin leviämisen alkuaikoina moni maa reagoi paljon nopeammin estääkseen koronan leviämisen, kun taas Britanniassa kesti keskimääräistä kauemmin ennen kuin konkreettisia tekoja ja rajoituksia tapahtui. (Bienkov 2020.) Matkustusrajoitusten ja viruksen leviämisriskin takia Britannian matkailijamäärät ovat tippuneet arviolta 95%, kun verrataan viime kesäkuun lukemia vuoden takaiseen. On hyvä kuitenkin huomioida, että luvut eivät ole täysin tarkkoja, sillä tilanne on estänyt normaalioloissa tehtävät tutkimukset ja perustuu täysin arvioituihin lukuihin. Tämän takia myöskään majoitustilastojen lukuja ei ole käytettävissä lähiajoilta. (Visit Britain 2020a.)

Tilanne on vaikuttanut myös kotimaan matkojen lukujen tilastointiin ja tämä yhdessä samaan aikaan tapahtuvan ohjelmistopäivityksen kanssa, on johtanut siihen, että järjestelmä on ollut pois käytöstä jo vuoden alusta (Visit Britain 2020b). Tämä vaikeutti erittäin paljon toimialan tilanteen tutkimista, mutta paikallisten asenteista matkailua kohtaan pandemian aikana on kuitenkin tehty kyselyä ja viimeisimmästä raportista, jonka kysely on tehty juuri ennen ilmoitusta toisesta kansallisesta koronasulusta 5. marraskuuta 2020 alkaen, selviää, että vain 10% suunnitteli matkustavansa Iso-Britanniassa loka-joulukuussa (Visit Britain 2020c).

Kilpailijakartoitusta eli kilpailijoiden benchmarkingia tehdessä tarkoituksena oli löytää muita hostelleja, jotka tarjoaisivat majoituspaketteja tai muuten yhdisteltyjä palveluita asiakkailleen. Koska Merimieskirkon majoitusmuoto on hostelli, määriteltiin sen kilpailijoiksi tässä tutkimuksessa Lontoon hostellit, jotka ovat hinnaltaan samantasoisia. Laajan internethakuihin perustuvan etsinnän jälkeen en kuitenkaan löytänyt yhtäkään Lontoolaista hostellia, joka markkinoisi varsinaista majoituspakettia. Lähimpänä tällaista pakettia löytyi hakukonehaun avulla Generator -hostellin tarjoukset jouluksi ja perheille, mutta näissä kyse on vain prosentuaalisesta alennuksesta, eikä palvelupaketista. (Generator n.d.) Tästä voi siis päätellä, että kilpailijoita hostelliin sijoittuvalle majoituspaketille ei ole ainaakaan vielä tällä toimialueella.

## 5.2 Asiakasymmärrys

Seuraavaksi siirrytään palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheeseen, jossa ensin käytettiin hyödyksi esitutkimusvaiheessa kerättyjä tietoja ulkosuomalaisista ja heidän matkustustavoistaan, ja tutkittiin asiaa tarkemmin online etnografian avulla. Online etnografia, toisilta nimiltään webnografia tai netnografia, käsittää internetissä tehtävät etnografiset tutkimukset ja on luonteva tapa tutkia eri ihmisryhmiä virtuaalisessa ympäristössä (Tuulaniemi 2011, 66). Tämä tapa on toimiva erityisesti asiakasymmärryksen kasvattamiseen, minkä takia se valikoitui työn yhdeksi menetelmäksi.

Opinnäytetyössä online etnografiaa käytettiin potentiaalisen asiakasryhmän eli ulkosuomalaisten käytöksen passiiviseen havainnoimiseen heille suunnatuissa Facebook-ryhmissä, Britanniansuomalaiset ja Suomalaiset UK:ssa. Kerätty tieto lajiteltiin ja ryhmiteltiin yhteisten teemojen alle, otsikoitiin ja jaettiin taas laajempiin ryhmiin. Tätä jäsentelymenetelmää kutsutaan samankaltaisuuskaavioksi ja se auttaa nostamaan esille tutkimuskohteille tärkeät asiat. (Tuulaniemi 2011, 68.) Näihin teemoihin ja esitutkinnassa kerättyihin tietoihin perustuen muodostettiin kolme asiakasprofiilia: Kulinaristi, Tunnelmoija ja Sivistäjä. Seuraavaksi kuvataan tarkemmin online etnografian vaiheita ja sen tuloksia, sekä kuvaillaan muodostuneita asiakasprofiileja.

Tämän työn tietoperustan luvussa 2. kerrottiin tarkemmin ulkosuomalaisista ja heidän matkailutottumuksistaan Suomeen. Tähän tietoon perustuen muodostettiin hypoteesi ”suomalaiset, jotka eivät vallitsevan tilanteen takia pääse käymään Suomessa tänä vuonna, ovat kiinnostuneita kokemaan Suomi-elämyksiä muualla”.

Seuraavaksi väitettä testattiin tutkimalla online etnografian avulla ulkosuomalaisten käyttämiä Facebook-ryhmiä, Britanniansuomalaiset ja Suomalaiset UK:ssa. Nämä ryhmät valikoituivat niiden suhteellisen laajan ja aktiivisen käyttäjäkunnan perusteella, ja koska ryhmien käyttäjien yleisprofiili sopi opinnäytetyön kohderyhmään eli ”ulkosuomalaiset Lontoon ulkopuolisessa Britanniassa”. Samasta syystä tässä ei tutkittu ehkä Britannian ulkosuomalaisten aktiivisinta Facebook ryhmää, Finnish People Living in Londonia, sillä suurin osa ryhmän jäsenistä jää kohderyhmän ulkopuolelle, koska he asuvat Lontoossa. Valituista ryhmistä tutkittiin julkaisuja, jotka liittyvät Suomimatkojen perumiseen, Suomi-ikävään ja toimiin sen parantamiseksi, kuten suomalaisten ruokien tilaamiseen ja laittamiseen. On hyvä huomioida, että molemmat ryhmät ovat yksityisiä ryhmiä ja julkaisut näkyvät vain ryhmän jäsenille, joten jäsenten yksityisyyden suojaamiseksi työssä ei lainattu



tekstejä päivityksistä tai kommenteista, vaan dokumentoitiin ja analysoitiin vain niiden aiheita. En myöskään laskenut tilastoihin eri yritysten omistajien mainoksia, mutta jos joku toinen suositteli jotakin kauppaa tai muuta yritystä, laskettiin se mukaan.

Molemmista ryhmistä käytiin läpi marraskuun alussa saman päivän aikana viimeisimmät 100 julkaisua ja poimittiin niistä aiemmin mainittuihin aiheisiin liittyviä sanoja. 200:sta julkaisusta löytyi 31 kappaletta, joissa keskusteltiin aiheeseen liittyvistä asioista yhteensä 509 kommentin verran. Näistä poimittiin 158 sanaa tai asiaa, jotka olivat joko kaipauksen kohteita tai selviytymiskeinoja. Nämä jaettiin sitten seuraaviin seitsemään eri kategoriaan: ruoka ja juoma, henkilöt, esineet, paikat, kulttuuri ja tavat, vuodenajat ja juhlat, sekä aineettomat asiat (liite 1). Tämän jälkeen kategoriat tiivistettiin kolmeen kappaleeseen, joista johdettiin ja nimettiin kolme eri tyyppistä asiakasprofiilia: Kulinaristi (ruoka ja juoma), Tunnelmoija (vuodenajat ja juhlat, esineet, sekä aineettomat asiat) ja Sivistäjä (kulttuuri ja tavat). Tässä vaiheessa ihmisten ja paikkojen kategoriat putosivat kokonaan, sillä kyseiset aiheet on hankala tuoda Lontoossa sijaitsevaan majoituspakettiin. Seuraavaksi esitellään kukin asiakastyypin muutamalla lauseella.

**Kulinaristi** on ulkosuomalainen, joka kaipaa erityisesti suomalaisia makuja ja tuoksua. Hän tilaa nettikaupoista suomalaisia tuotteita useamman kerran vuodessa ja koluua kaikki lähialueen Puola-kaupat tuorehiivan ja vaniljasokerin toivossa. Hän joko leipoo tai tilaa niin karjalanpiirakat, joululaatikot, kuin korvapuustitkin ja käy vähintään kerran vuodessa Lontoon merimieskirkolla järjestetyssä basaarissa hamstraamassa korppujauhoja taas koko loppuvuodeksi. Kulinaristia tulee hemmotella tarkasti valikoiduilla Suomi-tuotteilla ja tarjota myös makuja, joita hän ei itse saa kotona valmistettua.

**Tunnelmoija** nauttii erityisesti suomalaisista juhlapyhistä ja tunnelmasta. Hän haaveilee havumetsän tuoksusta ja herkistyy kuullessaan Finlandia-hymnin radiosta. Tunnelmoijan koti-ikävän parannuskeinoina toimii suomalaisten joululaulujen kuuntelu, juhannustaikojen tekeminen ja villasukkien neulominen. Hän ympäröi itsensä Suomi-aiheisilla tavaroilla, kuten litalan astioilla ja Marimekon vaatteilla, ja innostuu kuullessaan suomenkielistä puhetta kadulla. Tunnelmoijalle on hyvä varata paketissa jokin suomalainen muistoesine kotiin vietäväksi.

**Sivistäjä** keskittyy nimensä mukaisesti joko itsensä tai läheistensä sivistämiseen suomalaisilla tavoilla ja kulttuurilla. Hän pitää yllä suomenkieltään katsomalla päivittäin suomalaiset uutiset ja kuuntelemalla niin radiota, kuin podcasteja suomeksi. Sivistäjä varaa puolisolleen lahjaksi Suomen kielikurssin ja pakottaa kaikki työkaverinsa maistamaan salmiak-

kia. Hän myös katsoo uskollisesti jokaisen suomalaisen sarjan, joka löytyy suoratoistopalveluista, vuoraa seinänsä Helene Schjerfbeckin julisteilla, osallistuu suomalaiseen kuorolaulantaan ja rakastaa saunomista. Sivistäjä valittaa Brittiläisten saunojen matalista lämpötiloista ja tietää jokaisen Iso-Britanniassa sijaitsevan suomalaisen saunan sijainnin. Varsinkin Sivistäjää varten majoituspaketissa tulee olla jokin saunaan liittyvä elementti, mitä Suomalaisempi, sen parempi.

### **5.3 Kilpailustrategian valinta**

Kilpailustrategian valintavaiheessa tarkennettiin alussa muodostettua briiffiä esitutkimuksessa selvinneillä asioilla ja tarkistettiin sopiiko muiden palveluiden kilpailustrategia myös uudelle tuotteelle. Paketin aiheeksi on tosiaan matkan varrella tarkentunut suomielämys Lontoossa ja kohderyhmäksi ulkosuomalaiset, jotka asuvat Lontoon ulkopuolella. Paketin tulee vastata asiakasryhmän toiveisiin, mikä toteutuu suunnittelemalla paketti luvussa 5.2. muodostettuja asiakasprofiileja mielessä pitäen. Myös Merimieskirkon tavoitteita ja arvoja tulee edelleen huomioida.

Merimieskirkon palvelujen kilpailustrategiaa tutkiessa todettiin sen olevan differentointipainotteinen keskittämistrategia, joka tarkoittaa pienen kohderyhmän erikoistarpeiden täyttämistä (Tuulaniemi 2011, 76). Vaikka Lontoon merimieskirkko painottaa olevansa avoin kaikille, se vetää puoleensa kuitenkin lähinnä suomalaisia ja heidän läheisiään, sekä joitakin harvoja paikallisia. Koska suomalaiset Lontoossa ovat lopulta hyvin pieni vähemmistö, tämä kilpailustrategia toimii parhaiten, kun palvelut kohdistetaan täysin heidän tarpeisiinsa. Tästä kuitenkin poikkeuksena on tämänhetkinen majoitustoiminta, joka toimii enemmän differentointiperiaatteella, jossa Lontoon merimieskirkon erottautuminen muista kilpailijoista tuo sille lisäarvoa ja parantaa sen kilpailuasemaa.

Majoituspaketin kilpailustrategiaksi valittiin kuitenkin muiden palvelujen tavoin differentointipainotteinen keskittämistrategia. Tähän päätökseen tultiin, koska paketin kohderyhmä on hyvin rajattu ja vastaa hyvin tarkkaan tarpeeseen.

### **5.4 Ideointityöpaja ja sen tulokset**

Seuraavana palvelumuotoiluprosessissa on suunnitteluvaihe, joka alkaa palvelupaketin ideoinnilla. Tässä ajatuksena oli muodostaa mahdollisimman paljon ideoiden raakileita ilman mitään kritiikkiä ja vasta myöhemmin karsia niistä jäljelle toimivimmat. Työpaja valittiin menetelmäksi, koska se on kätevä, kun kaikkia ratkaisuja ei voi löytää yksin. Tällöin apua saa esimerkiksi sidosryhmien tai asiantuntijoiden osallistamisesta. (Kantojärvi 2012, 11.)

Koska halusin suunnitella työpajan kunnolla etukäteen, päätin käyttää siinä apuna luovan ongelmanratkaisun prosessia (engl. Creative problem solving process, CPS). Tämä on työpajoille suunniteltu runko, jonka menetelmät ja niiden toteutustapa auttavat kokonaisen ja tuloksekkaan työpajan luomisessa. Prosessi koostuu kolmesta vaiheesta: haasteen selkeyttämisestä, ratkaisujen kehittämisestä ja toimenpiteiden valmistelusta, jotka jakautuvat edelleen pienempiin vaiheisiin, kuten tavoitteiden ja toiveiden kiteyttämiseen, tiedon keräämiseen, ongelman kiteyttämiseen, ideoiden tuottamiseen, ratkaisujen syventämiseen ja toimenpiteiden suunnitteluun. (Kantojärvi 2012, 21-26.)

Opinnäytetyön ideointivaiheessa järjestetyn ideointityöpajan runko (liite 2) muodostettiin perustuen kyseiseen CPS-prosessiin, mikä osoittautui hyvin toimivaksi järjestelmäksi. Alussa tavoitteet esiteltiin selkeästi ja osallistujille kerrottiin pohjatiedot, kuten majoituspaketin kohderyhmä. Ideoiden tuottamisvaiheeseen valittiin työkaluksi CPS-prosesseille hyvin yleinen ”aivoriihi” (Kantojärvi 2012, 91), jossa kiteytettyyn ongelmaan eli ”Merimieskirkon majoituspaketin komponenttien ideointi” heiteltiin ehdotuksia nopealla syötöllä, ilman sensuuria tai kritiikkiä ja toisten ideoista inspiroituneena. Keskustelu nauhoitettiin ja ideat kirjoitettiin ylös myöhempää analysointia varten. Noin puolen tunnin ideoinnin jälkeen ehdotukset alkoivat kuivua kasaan, jolloin tehtävä lopetettiin ja pidettiin tauko. Tällä menetelmällä saimme kasaan yhteensä 24 ideaa.

Toisena työkaluna käytettiin ”8x8 -menetelmää”, joka muistuttaa ajatuskarttaa, mutta on muodoltaan kurinalaisempi (Lavonen, Meisalo & al. n.d.). Tässä harjoitteessa ydinongelma eli ”Suomiteemainen majoituspaketti” kirjoitettiin paperille ja sen ympärille asetettiin kahdeksan paperia, joihin menetelmän toteutuksen aikana kirjoitettiin jokaiseen yksi näkökulma. Näiksi näkökulmiksi muodostuivat suomalaiset juhlapyhät ja tapahtumat, kirkko ja rakennus, arjen luksusta, teemaviikonloppu, suomalainen ruoka, elämykset, työpajat ja sauna. Jokaisen näkökulman ympärille asetettiin vielä kahdeksan paperia ja näihin jokaiseen kirjoitettiin näkökulmaan liittyvä idea. Näin saatiin kasaan yhteensä 64 ideaa. Menetelmä toi uutta näkökulmaa ideointiin ja haastoi keksimään ideoita vielä sen jälkeenkin, kun itsestäänselvyydet oli jo käytetty.

Molempien harjoitteiden loputtua tulokset käytiin yhdessä läpi ja osallistujille selitettiin projektin seuraavat vaiheet, ja heitä kiitettiin osallistumisesta ja työpanoksesta. Molempien harjoitteiden karsimattomat tulokset löytyvät liitteestä 2.

Työpajan osallistujina olivat minun lisäksi kaksi Lontoon merimieskirkolla työskentelevää vapaaehtoista, toinen jo pidemmän aikaa toiminnassa mukana ollut ja toinen vastikään kirkolla aloittanut uusi vapaaehtoinen. Tarkoituksena oli kutsua useampi nykyinen ja

entinen Merimieskirkon työntekijä mukaan ideointipajaan, mutta ongelmaksi osoittautui Englantiin määrätty uusi koronasulku, joka esti muiden kuin saman talouden asukkaiden kokoontumisen työpajan aikana. Tästä huolimatta ideoita syntyi runsaasti varsinkin toisella menetelmällä ja valitut työkalut toimivat hyvin. Aivoriihessä ideoita ei syntynyt ehkä yhtä nopeasti, kuin isommalla porukalla olisi ollut mahdollista, mutta uuden ja vanhan työntekijän läsnäolosta oli ehdottomasti hyötyä.

Tulokseksi saatiin monta hyvää ja toimivaa ideaa, joista oli hieman jopa vaikea karsia loppuja pois. Näitä voi kuitenkin jatkossa käyttää pakettia kehitettäessä ja muokatessa. Karsinnassa otettiin huomioon kaikki aiemmin kerätty tieto niin toimeksiantajaan, kuin asiakasryhmiin liittyen ja muodostettiin tasapainoinen paketti, joka vastaa suoraan asiakkaan tarpeeseen. Paketin kuvaus löytyy luvusta 6.

## 6 Sauna, Sisu & Sibelius -paketti

Prosessin prototypointivaiheessa muodostettiin palvelumuotoiluprosessin aiempiin vaiheisiin perustuen Suomi-aiheinen majoituspaketti ja prototyyppiä sitä visualisoiva tuotekortti (liite 3). Majoituspaketin tarkka kuvaus ja asiakkaalle tarkoitettu tuotekortti antavat selkeän kuvan paketin sisällöstä ja auttavat Lontoon merimieskirkkoa palvelupaketin jatkokehityksessä.

Paketti koostuu kahden yön majoituksesta asiakkaan valitsemassa huonetyypissä, suomalaisesta tervetulojuomasta, kausittaisesta herkkukorista, sekä yksityissaunavuorosta saunajuomalla, Erittäin Hieno Suomalainen Shampoo -pullolla ja Merimieskirkko-istuinalusella. Sen voi muodostaa ja hinnoitella joko yhden tai useamman henkilön paketiksi, sillä kaikkien komponenttien kulut ja myyntihinnat voi laskea henkilömäärän mukaan. Tämä tuo Merimieskirkolle vapautta ja joustavuutta paketin markkinoimiseen ja myyntiin. Paketti nimettiin ”Sauna, Sisu & Sibelius -paketiksi”, sillä majoituselementin jälkeen yksityissaunavuoro on paketin tärkein komponentti, joka vielä tuotteistetaan paketoimalla se aiheeseen liittyvien pienempien komponenttien eli saunajuoman, shampoon ja istuinaluksen kanssa. Nimessä mainittu ”sisu” voi viitata, joko suomalaisiin Sisu-pastilleihin mahdollisena osana herkkukoria tai yleisesti ottaen suomalaisille tuttuun sisuilmiöön, joka varsinkin näin koronapandemian aikana on tarpeen. Sibeliuksen mainitseminen nimessä taas viittaa paketin käyttäjille tarjottavaan mahdollisuuteen kuunnella suomalaista musiikkia saunatilan pukuhuoneeseen sijoitettavan matkakaiuttimen kautta. Seuraavaksi eritellään vielä tarkemmin kaikki majoituspaketin komponentit.

Majoitus tapahtuu asiakkaan valinnan mukaan joko neljän tai kuuden hengen huoneessa ja peruspaketin hintaan sisältyy petipaikka kahdeksi yöksi. Paketista voi myös muodostaa useamman eri hinnoitteluvaihtoehdon, jossa hintaan kuuluu joko yksi petipaikka per henkilö tai koko huoneen varaus, hinta henkilömäärän mukaan. Koska majoituksen hinnat ovat kirkolla kiinteät, on myös todennäköistä, että paketilla on samat hinnat sekä arkena että viikonloppuna. Jos paketti tulee käyttöön jo korona-aikana, on hyvä huomioda, että siihen liittyvät rajoitukset voivat vaikuttaa myös huoneiden mahdollisiin majoituskapasiteetteihin. Pakettiin kuuluu automaattisesti samat palvelut kuin normaalihintaiseen yöpymiseen, eli lakanat, pyyhe ja suomalainen aamiainen, mutta yleinen saunavuoro korvautuu yksityisellä.

Kun asiakkaat saapuvat kirkolle, tarjotaan heille heti sisäänkirjautumisen jälkeen suomalainen tervetulojuoma. Näin majoituspaketin valitsijat erottuvat heti tavallisista majoittujista ja he pääsevät oikeaan suomalaiseen mielentilaan. Juomaa ei ole paketin kuvauksessa

määritelty sen tarkemmin, jotta sen saatavuus voidaan taata ympäri vuoden. Majoittujien saapuessa heille voidaan esittää sillä hetkellä saatavilla olevat vaihtoehdot, joista he voivat valita mielensä mukaan. Tässä voi hyödyntää kätevästi eri kausituotteita, kuten glögiä jouluaikaan ja simaa lähellä vappua. Muuten vaihtoehtoina voi olla esimerkiksi Merimieskirkon valikoimaan jo kuuluvat Laitilan limonadit tai mahdollisina uusina tuotteina tilattavat tyrni-, lakka- tai kuusenkerkkäjuomat. Koska Lontoon merimieskirkolla ei ole anniskelulupaa kuin tapahtuma-aikoina, ei alkoholillisten juomavaihtoehtojen tarjoaminen ole näiden aikojen ulkopuolella mahdollista.

Sisäänkirjautumisen yhteydessä majoittujille annetaan myös pakettiin kuuluva kausittainen herkkukori. Tämän koko voi vaihdella majoittujien määrän mukaan ja siihen voi valita saatavilla olevia suomalaisia herkkuja, kuten esimerkiksi Fazerin makeisia, ruissipsejä ja suomalaisia juustoja. Korin hinta tulee päättää etukäteen jo pakettia hinnoitellessa ja se tulee koota edellisenä päivänä valmiiksi niin, että tuotteiden yhteissumma on mahdollisimman lähellä tätä arvioitua hintaa. Herkkukorissa on erityisen tärkeää käyttää hyväksi eri kausituotteita ja rakentaa niistä tasapainoinen kokonaisuus. Nykyaikana on myös hyvä mainita, että kori voidaan rakentaa ottaen huomioon erilaiset ruokavaliot ja ruoka-aineallergiat.

Viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä osana majoituspakettia on yksityissaunavuorosta ja sitä täydentävistä lisäpalveluista muodostuva kokonaisuus. Kun asiakkaat ovat varaamassa majoituspakettia, tulee heidän varata aika myös pakettiin kuuluvalla yksityissaunavuorolle valintansa ja saatavuuden mukaan joko saapumispäivälle tai sitä seuraavalle. Saunavuoron ajaksi saunan pukutiloihin viedään vedenkestävä matkakaiutin, johon asiakas voi yhdistää oman älypuhelimensa ja näin ollen kuunnella esimerkiksi suomalaista musiikkia. Asiakas saa saunaan mukaan myös valitsemansa saunajuoman (alkoholiton), Erittäin Hieno Suomalainen Shampoo -pullon ja Merimieskirkko-istuinalusen. Pakettia hinnoitellessa tulee miettiä eri hinnat yksin ja useamman hengen seurueessa matkustaville käytettyjen tuotteiden määrän mukaan. Juhannuksen aikaan saunottaessa voi asiakkaille tarjota mahdollisuuden vihdan käyttöön, sillä tämä on muutenkin ollut kirkolla perinteenä. Tämä on hyvä kuitenkin ottaa huomioon asiakkaalle tarjotussa hinnassa niin vihdan, kuin sen käytön jälkeen vaadittavan siivouksen takia.

Paketti tulisi olla varattavissa puhelimitse ja sähköpostitse, jotta kaiken ikäisillä asiakkailla olisi yhtäläinen mahdollisuus sen varaamiseen. Varausvahvistus puhelimitse tehdyistä varauksista tulisi pyrkiä kuitenkin lähettämään sähköpostilla, jotta varauksesta jää arkistoitava jälki. Tämän lisäksi varaukset tulee merkitä vastaanotossa olevaan majoituskansioon

ja laittaa yhteiseen kalenteriin muistutus pakettiin sisältyvien tuotteiden keräämisestä seuraavalle päivälle. Varauksen yhteydessä tulee myös tarkistaa erityisesti saunapaketin tuotteiden saatavuus ja reagoida, jos tuotteita ei ole tarpeeksi varastossa. Paketti olisi hyvä olla varattavissa saatavuuden mukaan aina kirkon ja erityisesti majoituspuolen aukioloaikoina.

## 7 Pohdinta

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyön, palvelumuotoiluprosessin ja niiden tuloksena syntyneen produktin eli majoituspaketin onnistumista, tehdään ehdotus Lontoon merimieskirkolle seuraavista jatkotoimenpiteistä ja arvioidaan opinnäytetyön kirjoittajan omaa oppimista. Viimeisenä käydään vielä läpi toimeksiantajan antama palaute, niin työn aikana kuin sen valmistuttua.

### 7.1 Opinnäytetyön arviointi ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli majoituspaketin muodostaminen Lontoon suomalaiselle merimieskirkolle yhdistämällä ydinpalvelu eli majoituspalvelu, sille lisäarvoa tuoviin tukipalveluihin. Alatavoitteina oli muotoilla Suomi-aiheinen majoituspaketti niin, että se helpottaa ulkosuomalaisten koti-ikävää korona-ajan Britanniassa ja myös tuo Merimieskirkolle lisää tuloja muiden palvelujen myynnin lisääntymisen kautta. Mielestäni opinnäytetyö onnistui erittäin hyvin sekä pää-, että alatavoitteissaan. Tietoperusta muotoutui alun vaikeuksien jälkeen nopeasti ja lopputuloksena on looginen ja tasapainoinen kokonaisuus, joka rakentaa vankan teoriapohjan empiiriselle osuudelle ja siinä syntyvälle produktille. Tietoperusta rakentui luontevasti keskeisten käsitteiden määrittelystä ja kahden eri tuotekehitysteorian esittelystä, ja aiheet etenevät luontevasti osuuden alusta loppuun.

Empiirisen osan auki kirjoittaminen ja rajaaminen osoittautui aluksi hankalammaksi tehtäväksi, mutta ohjauksen jälkeen esitystapa selveni ja lopputuloksesta tuli selkeästi etenevä kertomus, joka kuvaa prosessia totuudenmukaisesti. Prosessin etenemisen tarkka selostus mahdollistaa kehitystehtävän toistamisen ja tästä kyseisestä seikasta voi olla jatkossa paljon hyötyä Lontoon merimieskirkolle, kun he kehittävät majoituspakettia eteenpäin ja mahdollisesti luovat niitä lisää. Tietoperusta ja empiirinen osuus olivat lopulta hyvässä tasapainossa ja tämän saavuttamiseksi varsinkin empiiristä osuutta tuli alun jälkeen rajata vielä enemmän ja jättää esimerkiksi hinnoittelu, palvelupolun ja palvelun blueprintin muodostaminen Merimieskirkon hoidettavaksi. Myös resurssien, kuten ajan, loppumisen takia jouduimme jättämään pois aluksi suunnitellun asiakkaiden kiinnostuksen kartoittamiskyselyn, jonka olisi voinut toteuttaa osana asiakasymmärryksen kartuttamista.

Valmis produkti eli Sauna, Sisu & Sibelius -paketti vastasi hyvin niin asiakkaiden tarpeeseen, kuin Merimieskirkon asettamiin tavoitteisiin. Paketti koostuu lähinnä jo olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen yhdistämisestä, eikä paketin lanseeraaminen näin ollen vaadi kirkolta liikaa resursseja. Tämän takia paketti on realistisesti toteutettavissa, jopa nopeallakin aikataululla. Ennen paketin lanseeraamista Merimieskirkon olisi kuitenkin



hyvä tehdä jo aiemmin mainittujen palvelupolun kuvauksen ja palvelun blueprintin lisäksi pilotointivaihe. Jos paketti ehtii myyntiin korona-aikana, on sen jatkuva kehittäminen vielä suuremmassa roolissa. Kun toivottavasti siirrymme koko ajan lähemmäs normaalia arkea, pakettia tulee muokata aktiivisesti tämän muutoksen myötä. Näiden syiden takia majoitus-paketin myyntiä tulee alusta asti seurata tarkasti ja kehittää pakettia tuloksiin perustuen ainakin noin puolen vuoden välein.

## **7.2 Oman oppimisen arviointi ja toimeksiantajan palaute**

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja pystyin hyödyntämään opin-näytetyötä kirjoittaessani aikaisemmin koulussa ja töissä oppimiani taitoja. Kehitystyön ai-kana opin kuitenkin valtavasti lisää, erityisesti palvelutuotteista ja niiden kehittämisestä. Sain paljon lisää ammatillista varmuutta ja kirjoittamisprosessini nopeutui huomattavasti prosessin aikana. Tietoperustaa muodostettaessa jo aikaisemmin oppimani tieto syveni ja toivon pääseväni pian käyttämään oppimiani asioita myös työelämässä. Haasteita tuli vas-taan useaan otteeseen, ensin tämän vuoden alussa koronaviruksen aiheuttaessa edelli-sen opinnäytetyöaiheeni kariutumisen ja sitten sairastuessani kesken tärkeimmän kirjoin-tusvaiheen. Tästä onkin hyvä ottaa oppia ja varata rutkasti enemmän aikaa yllättävien ta-pahtumien varalle.

Toinen kehittämistä vaativa asia minulla on kirjoitusprosessi itsessään. En oikein osaa tehdä väliversioita tai palauttaa keskeneräistä tekstiä ohjaajalle, vaan lähes koko muotoi-luprosessi tapahtuu pääni sisällä ja tulee lähes valmiina tekstinä paperille. Tämä on kui-tenkin erittäin hidas tapa työskennellä ja tarvitsee siksi paljon lisäharjoitusta. Tähän ei myöskään auta omaamani luki- ja kirjoitushäiriöt. Kuitenkin näistä vastoinikäymisistä huoli-matta olen tyytyväinen oppimiini asioihin ja työni tulokseen.

Toimeksiantajan yhteyshenkilöksi työlle valittiin alussa toinen Merimieskirkon sosiaalityön-tekijöistä, mutta hän valitettavasti estyi ottamasta osaa prosessiin sen aikana, mutta pystyi antamaan kuitenkin palautetta nyt valmiista työstä. Koska työtä tehtiin tiivistä myös muiden Merimieskirkon työntekijöiden kanssa koko prosessin ajan, tästä ei lopulta ollut suurta haittaa lopputuloksen kannalta. Merimieskirkolta tulevaa palautetta eri työvaiheista kuun-neltiin koko prosessin läpi tarkasti ja pakettia muokattiin heti annetun tiedon mukaan. Tästä esimerkkinä pakettiin aluksi vakituisesti kuulunut vihta, joka vaihdettiin vain juhan-nuskauden tuotteeksi kirkon toteamien käytännön syiden takia. Valmis työ sai paljon ke-huja yhteyshenkilöltä ja siitä uskottiin olevan paljon hyötyä jo ehkä lähitulevaisuudessa.

## Lähteet

- Backer, E. 2008. VFR Travellers – Visiting the Destination or Visiting the Hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2, 1, s. 60-70.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Bienkov, A. 2020. Business Insider. The UK's former chief scientific adviser says Boris Johnson's slow response to the coronavirus pandemic cost lives. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-uk-former-science-chief-slow-response-cost-lives-2020-4?r=US&IR=T>. Luettu: 12.11.2020.
- Braun, A. 2017. Language practices of Finnish mothers in the UK: An intercultural journey. *Siirtolaisuus-Migration*, 43, 2, s. 5-8.
- Casciani, D. 2020. UK terrorism threat level raised to 'severe'. BBC News. Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-54799377>. Luettu: 12.11.2020.
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 4, s. 408–424.
- Dann, G. 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 4, s. 184-194.
- Ervasti, A-E. 2020. Suomeen lomalle tuleville ulkosuomalaisille suositellaan karanteenia, mutta käytännössä sitä ei valvota: ”Oletamme, että ihmiset ovat lukutaitoisia”. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006521345.html>. Luettu: 17.9.2020.
- García-Rosell, J-C., Haanpää, M. & Kyyrä, S. 2017. Matkailun tuotekehitys. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, s. 148-152. Lapland University Press. Hansaprint Oy. Turenki. Luettavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 20.10.2020.
- Generator n.d. Exclusive offers and deals. Luettavissa: <https://staygenerator.com/offers>. Luettu: 13.11.2020.

Grönroos, C. 2015. Service management and marketing: Managing the service profit logic. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Routledge. New York.

Hänninen, M. 2012. Suomi-lomien merkitykset ulkosuomalaisille monipaikkaisuuden näkökulmasta. Lapin yliopisto. Rovaniemi. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/30083576.pdf>. Luettu: 16.9.2020.

Härkönen, M. 4.6.2020. Johtaja ja pappi. Lontoon suomalainen merimieskirkko. Puhelin-keskustelu/briiffaus. Lontoo.

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta – Menesty ryhmän vetäjänä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Koikkalainen, S. 2019. Brexit ja pohjoismaalaiset Lontoossa - Epävarmuus vaivaa myös hyvin sopeutuneita muuttajia. Siirtolaisuus-Migration, 45, 4, s. 5-9.

Kokko, T. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Aromi lehden blogi. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>. Luettu: 21.10.2020.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Korkiasaari, J. 2018. Suomalaiset maailmalla. Siirtolaisuus-Migration, 44, 2, s. 5-13.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education Limited. Harlow.

Lavonen, J., Meisalo, V. & al. N.d. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Malux KIRJASTO. Luettavissa: [http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm#menet\\_8x8](http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm#menet_8x8). Luettu: 30.10.2020.

Lempiäinen, P. 2000. Nuortuu vanhetessaan – Merimieskirkot muutosten puhureissa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Martikainen, T. 2020. Näkymiä tulevaan. Teoksessa Martikainen, T. & Pitkänen, P. (toim.). Muuttoliikkeiden vuosisata, s. 84-89. Siirtolaisuusinstituutti. Turku. Luettavissa: <https://siirtolaisuusinstituutti.fi/wp-content/uploads/2020/06/j37www.pdf>. Luettu: 17.9.2020.

Martikainen, T. & Pitkänen, P. 2020. Kohti muuttoliikkeiden vuosisataa. Teoksessa Martikainen, T. & Pitkänen, P. (toim.). Muuttoliikkeiden vuosisata, s. 5-8. Siirtolaisuusinstituutti. Turku. Luettavissa: <https://siirtolaisuusinstituutti.fi/wp-content/uploads/2020/06/j37www.pdf>. Luettu: 16.9.2020.

Mattila, M. 8.6.2020. Palveluvastaava. Lontoon suomalainen merimieskirkko. Puhelinkeskustelu/briiffaus. Lontoo.

Mattila, M. 6.11.2020. Palveluvastaava. Lontoon suomalainen merimieskirkko. Haastattelu. Lontoo.

Nurmi, O. 2015. Paikannustiedot kertovat matkailusta ja sen kausivaihteluista. Tieto&Trendit. Tilastokeskus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2015/paikannustiedot-kertovat-matkailusta-ja-sen-kausivaihteluista/>. Luettu: 17.9.2020.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons. Hoboken.

Penin, L. 2018. An Introduction to Service Design: Designing the Invisible. Bloomsbury Publishing Plc. London.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokiainen.

Rajavartiolaitos 2020. Rajavartiolaitoksen ohjeistus matkustajille maahantuloa koskien. Luettavissa: [https://www.raja.fi/ajankohtaista/ohjeet\\_rajanylitykseen](https://www.raja.fi/ajankohtaista/ohjeet_rajanylitykseen). Luettu: 17.9.2020.

Reason, B., Flu, M.B. & Løvlie, L. 2015. Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Rintamäki, T. 2014. Tuotantolähtöisestä palvelulähtöiseen toimintalogiikkaan. Teoksessa Rintamäki, T. & Tienhaara, P. (toim.). Palveluajattelun murros – näkymiä uudistuvaan palveluun, s. 12-17. Kirjapaino Tammerprint Oy. Tampere. Luettavissa:

[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun\\_murros\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun_murros_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 19.10.2020.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Siirtolaisuusinstituutti N.d. Maastamuutto. Luettavissa: <https://siirtolaisuusinstituutti.fi/tutkimus/maastamuutto/>. Luettu: 15.9.2020.

Sisäministeriö 2020. Ulkosuomalaiset ovat ulkomailla asuvia Suomen kansalaisia. Luettavissa: <https://intermin.fi/maahanmuutto/ulkosuomalaiset>. Luettu: 11.9.2020.

Strandberg, T. 2020. Maastamuutto 90-luvun tasolla. Suomen Silta, 3, s. 4.

Suomen Merimieskirkko ry 2020a. Toimintakertomus 2019. Merimiehen ystävä -lehti, 148, 1. Luettavissa: [https://merimieskirkko.fi/wp-content/uploads/2020/04/Merimieskirkko\\_Toimintakertomus\\_2019\\_sivut.pdf](https://merimieskirkko.fi/wp-content/uploads/2020/04/Merimieskirkko_Toimintakertomus_2019_sivut.pdf). Luettu: 12.11.2020.

Suomen Merimieskirkko ry 2020b. Toimintakertomus 2019 - Lontoon merimieskirkko. Merimieskirkkojen toimintakertomukset 2019. Luettavissa: [https://merimieskirkko.fi/wp-content/uploads/2020/04/Merimieskirkkojen\\_toimintakertomukset\\_2019.pdf](https://merimieskirkko.fi/wp-content/uploads/2020/04/Merimieskirkkojen_toimintakertomukset_2019.pdf). Luettu: 13.11.2020.

Suomen Merimieskirkko ry n.d. Suomen Merimieskirkko ry:n strategia 2019-2021. Luettavissa: <https://merimieskirkko.fi/strategia/>. Luettu: 12.11.2020.

Suomi-Seura ry. 2020a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://suomi-seura.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 16.9.2020.

Suomi-Seura ry. 2020b. Ulkosuomalaisparlamentti. Luettavissa: <https://suomi-seura.fi/usp-etusivu/>. Luettu: 16.9.2020.

Suomi-Seura ry. 2020c. Ulkosuomalaisparlamentti. Hallituksen ulkosuomalaispoliittinen ohjelma vuosiksi 2017 – 2021. Luettavissa: <https://intermin.fi/documents/1410869/3723692/Hallituksen+ulkosuomalaispoliittinen+ohjelma+2017-2021.pdf/4ccac0d7-b7f3-453b-8df5-872fce0de27a/Hallituksen+ulkosuomalaispoliittinen+ohjelma+2017-2021.pdf>. Luettu: 16.9.2020.

Suomi-Seura ry. 2020d. Siirtolaisuusinstituutin toteuttama kyselytutkimus luotaa muuttuvaa ulkosuomalaisuutta koronaviruksen ja brexitin aikoina. Luettavissa: <https://suomi-seura.fi/kyselytutkimus-luotaa-muuttuvaa-ulkosuomalaisuutta-koronaviruksen-ja-brexitin-aikoina/>. Luettu: 17.9.2020.

Tilastokeskus 2020. Tilastot. Rajahaastattelututkimus. Julkistukset. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/rajat/tie.html>. Luettu 17.9.2020.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja - Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015. Unigrafia Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>. Luettu: 19.10.2020.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Ulkoministeriö 2020a. Suomi ulkomailla. Suomi Isossa-Britanniassa. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/gbr/suomi-isossa-britanniassa>. Luettu: 11.9.2020.

Ulkoministeriö 2020b. Suomi ulkomailla. Business Finland Britanniassa. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/gbr/business-finland>. Luettu: 16.9.2020.

Ulkoministeriö 2020c. Suomi ulkomailla. The Anglo-Finnish Society. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/gbr/the-anglo-finnish-society>. Luettu: 16.9.2020.

Ulkoministeriö 2020d. Suomi ulkomailla. Suomen Lontoon-instituutti. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/gbr/suomen-lontoon-instituutti>. Luettu: 16.9.2020.

Ulkoministeriö 2020e. Suomi ulkomailla. Ison-Britannian Suomalainen Opiskelijayhdistys, ISO ry. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/gbr/ison-britannian-suomalainen-opiskelijayhdistys-iso-ry>. Luettu: 16.9.2020.

Ulkoministeriö 2020f. Suomi ulkomailla. Suomi-koulut. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/gbr/suomi-koulut>. Luettu: 16.9.2020.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68, 1, s. 1–17.

Visit Britain 2020a. Latest monthly data. Inbound tourism performance. Inbound research & insights. Luettavissa: <https://www.visitbritain.org/latest-monthly-data-1>. Luettu: 13.11.2020.

Visit Britain 2020b. GB Tourism Survey (domestic overnight tourism): Latest results. Luettavissa: <https://www.visitbritain.org/great-britain-tourism-survey-latest-monthly-overnight-data>. Luettu: 13.11.2020.

Visit Britain 2020c. GB Tourism Survey (domestic overnight tourism): Latest results. Luettavissa: <https://www.visitbritain.org/great-britain-tourism-survey-latest-monthly-overnight-data>. Luettu: 13.11.2020.

Visit Finland 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 17.9.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Online etnografian tulokset

Kaipausten kohteita	Selviytymiskeinoja		= ruoka ja juoma
Äidin ruislimppu	Äidin yllätyslähetykset		= henkilöt
äiti	Arkeen keskittyminen		= esineet
Ananasjaffa	Brittitapojen omaksuminen		= paikat
Arabian lautaset	Ensi kesän Suomireissun suunnittelu		= kulttuuri ja tavat
astiapyyhkeet	Facebook ryhmien vertaistuki		= vuodenajat ja juhlat
Aurajuusto	Helene Schjerfbeckin julisteita seinälle		= aineettomat asiat
Domino keksit	Heräteostokset		
erikoisvehnäjauhot	Ikeassa käynti		
Fazerin karkit	Itse Suomesta tuodut tuotteet		
Fazerin makusuklaa	Itsensä ympäröiminen suomalaisilla brändeillä		
Fazerin piparisuklaa	Korvaavien tuotteiden osto		
Fazerin salmiakki	Korvikkeiden haku Puola-kaupasta		
Fazerin sininen suklaa	Kotikaljan valmistus		
Fazerin suklaa	Kuorolaulaminen pienellä porukalla		
Fazertuotteet	Leipominen ja kokkaaminen		
Geisha suklaa	Luonto ja metsässä kävely Britanniassa		
glögi	Mehujen maustaminen glögiksi keittämällä		
graavilohi	Merimieskirkolla käynti		
graavilohileipä	Merimieskirkon tuleva nettikauppa ja joulumyyjäiset		
hapankorppu	Namien osto UK:sta		
hesafiilis	Narrowboat-videoiden katselu		
hiljaiset metsät	Nordic Bakeryssa vierailu		
ihmiset	Nordic Noir -sarjojen katsominen		
ihonhoitotuotteet	Nykyhetkeen keskittyminen		
imelletty perunalaatikko	Outi Pakkasen dekkarit		
itsetehty sämpylä	Paketit Suomesta		
Jaffa	Perheen ja kavereitten kanssa juttelu		
järvet	Pienet asiat, kuten vihreiden kuulien syöminen		
joulukarkit	Sämpylöiden leipominen		
joulukinkku	Saunan hankkiminen		
joululaatikat	Savustuspöntön hankinta		
joulutortut	Skotlannin järvien rannoilla oleskelu		
Juhlamokka	Skotlannin ylämailla vaeltaminen		
juusto	Suomalaisen musiikin kuuntelu		
kahvi	Suomalaisen radion kuuntelu		
Kallen mätitahna	Suomalaiset maut ja tuoksut		
karjalanpaisti	Suomalaisten jouluruokien laittaminen		
karjalanpiirakat	Suomalaisten lehtien lukeminen		
karkit	Suomalaisten podcastien kuuntelu		
Kaurapuikula	Suomalaisten romaanien lukeminen		



kevättalvi	Suomalaisten tuotteiden osto Amazonista		
Kingsize muumilakanat	Suomalaisten tuotteiden osto Merimieskirkolta		
korvapuustit	Suomalaisten tuotteiden osto pienyrittäjiltä		
kotikaupunginosan tunnelma	Suomalaisten tuotteiden osto Suomikaupasta		
kotikaupunki	Suomalaisten uutisten katsominen		
kotisinappi	Suomessa vierailu		
Kynttilät	Villasukkien kutominen		
lakritsipalat	Yle Areenasta suomalaisten ohjelmien katsominen		
lanttulaatikko	Ystävien tuomat tuliais		
Lappi			
Lastenvaatteet			
Lauantaimakkara			
lonkero			
luonnon rauha			
luonnon tuoksu			
luonto			
Makulaku			
Marlin glögitiviste			
mökki			
Muumilimu			
Muumit			
Muumituotteet			
Namit			
Oltermanni			
oluleipä			
Oululaisen hapankorput			
perhe			
pikapuurohiutaleet			
piparit			
piparitaikina			
Pirkka kuivahiiva			
Pirkka tuotteet			
porkkanalaatikko			
Puruvesi			
pyyhkeiden ripustuslenkit			
rahkapulla			
rosolli			
ruisleipä x 1000			
Ruispuikula			
salmiakki			
sauna			
saunatakki			
saunavuorot			
silli			

sinappi			
sisarukset			
smetanasilli			
suklaa			
sukulaispoika			
Sunnuntai kolmen viljan jauhot			
Sunnuntai tuotteet			
suomalainen joulu			
suomalainen kesä			
suomalainen puheen- sorina			
suomalainen räsymatto			
suomalainen tunnelma			
suomalaiset elintarvikkeet			
suomalaiset paikat ja kaupungit			
suomalaiset pyhät			
suomalaiset ruoat			
Suomen kieli			
tuorehiiva			
Tupla			
vispautuva kasvikerma			
Voimariini			

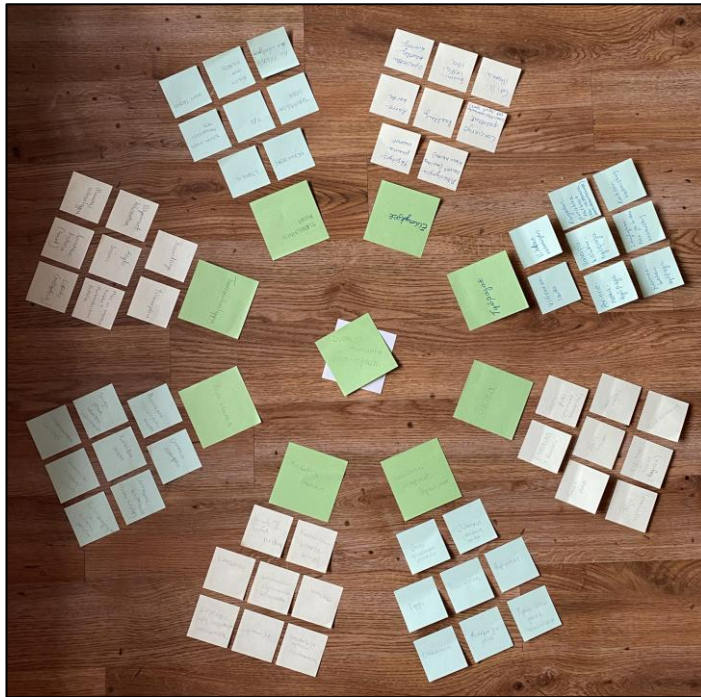
## Liite 2. Työpajan rakennesuunnitelma ja syntynyt aineisto

<b>Klo 10 – Aloittaminen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Tervetuloa ja kiitos että olette paikalla</li><li>– Esittelykierros</li><li>– Stimulointi ja innostaminen</li><li>– Fokusointi: tavoitteet ja mitä tulee tapahtumaan</li></ul>
<b>Klo 10.15 – Selkeyttäminen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Kerrataan lähtötilanne, käydään läpi valmiina oleva tieto</li><li>– Kiteytetään ongelma</li><li>– Ideointi: <b>Aivoriihi</b> tai brainwriting pool</li></ul>
<b>Klo 11.00 – Tauko – Evästä</b>
<b>Klo 11.15 – Ratkaisujen suunnittelu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Ideoiden kehittäminen eteenpäin: Kiertävät ideat tai <b>8x8 -menetelmä</b></li></ul>
<b>Klo 12.00 – Yhteenveto</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Tulosten tarkastelu</li><li>– Johtopäätökset</li><li>– Kiitokset, jatkosta kertominen</li></ul>

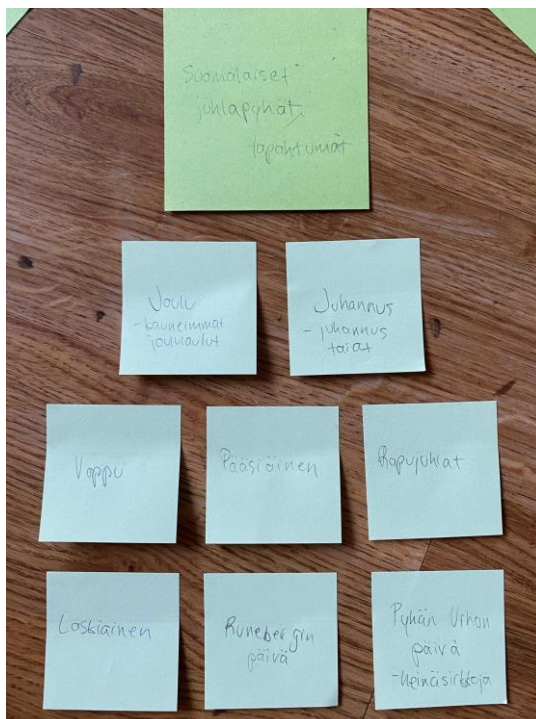
### Brainstorming

- yksityissauna
- suomalainen makuelämys (esim. korvapuusti, karjalanpiirakkaa)
- suomalainen afternoon tea
- teema esim. juhlan ympärille, 2 eri versiota esimerkiksi juhannus tai joulupaketti
- joulusauna
- vihdat
- aiempi rakennus Wappingissa
- aluekierros
- merimieskirkon historiaa kierros (suomalainen opas)
- Skål Nordicin kanssa esimerkiksi suomalainen menu
- ”Upgradettu” lounas
- mölkky
- pihapelejä/pihaolympialaiset (kumpparin heitto, kumppanin kanto)
- romanttinen paketti (kuusenkerkkä, lakka tai tyrni kuohuvaa/mehu, kori huoneeseen)
- tervetulomalja
- perhepaketti, yksi tai 2 lasta niin varataan koko huone
- aarrekartta/scavenger hunt
- majoitus edullinen niin paketista ei voi tehdä superkallista
- iltapala (tarjolla jos kirkko auki tai pakettina)
- arkea helpottavia asioita
- vapaaehtoiset opettelee vetämään puolen tunnin kierroksen
- alennuskuponki kauppaan, 5 prossaa
- herkkukori
- tyynyillä suklaat

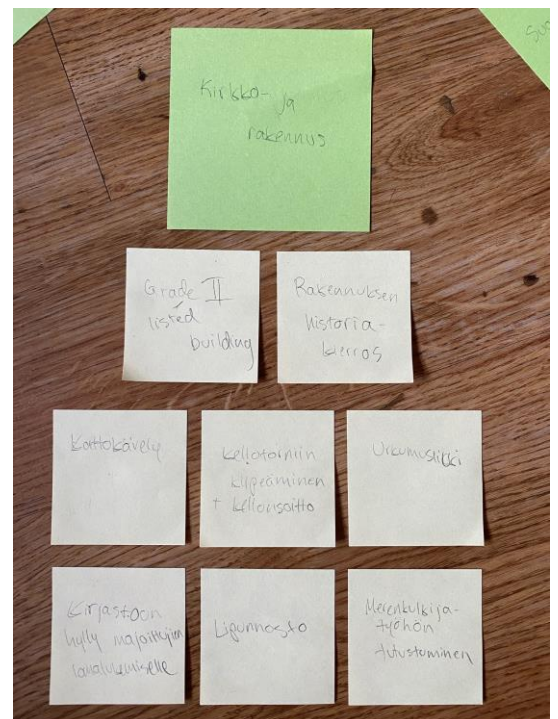
### 8x8 –menetelmä



Kuva 1. 8x8 -menetelmän toteutus työpajassa

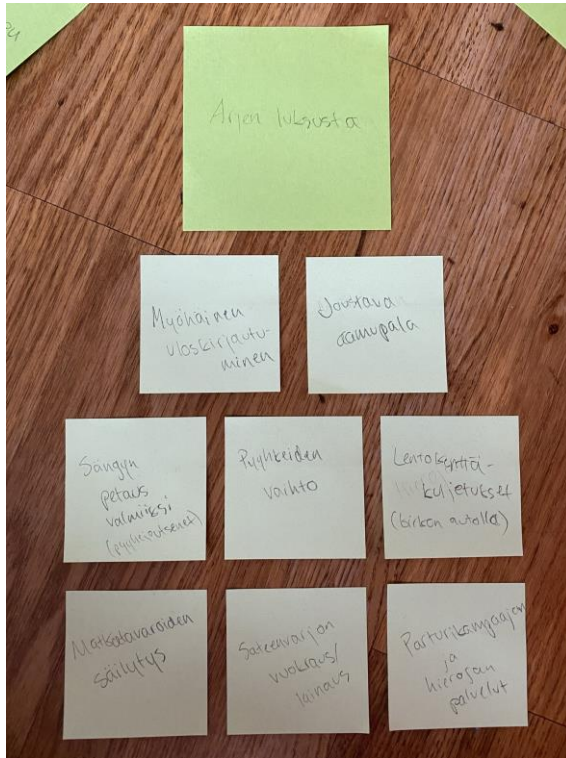


Kuva 2. Suomalaiset juhlapyhät ja tapahtumat

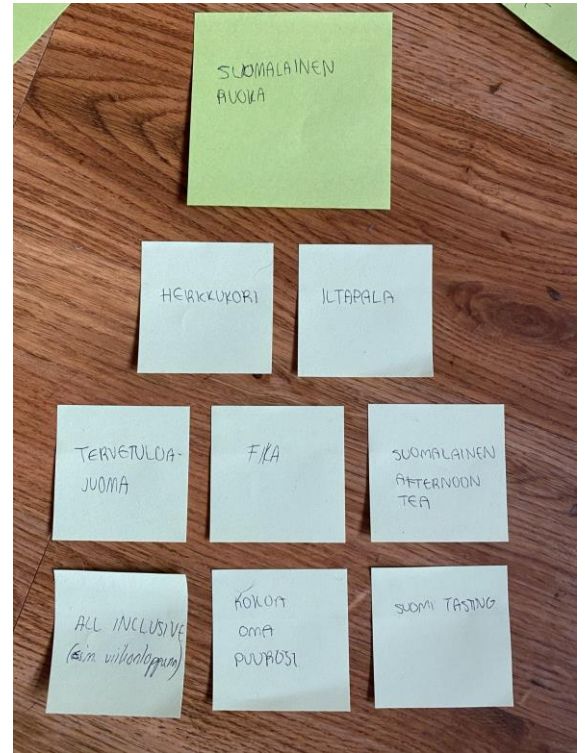


Kuva 3. Kirkko ja rakennus

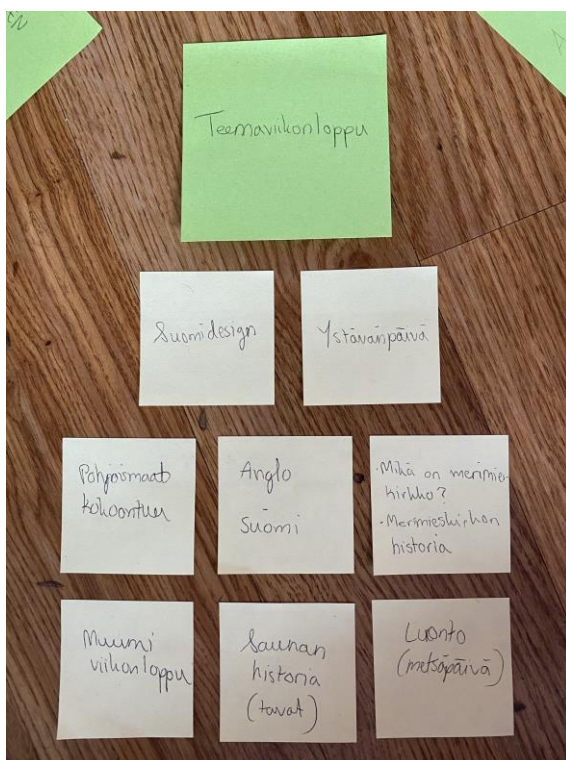




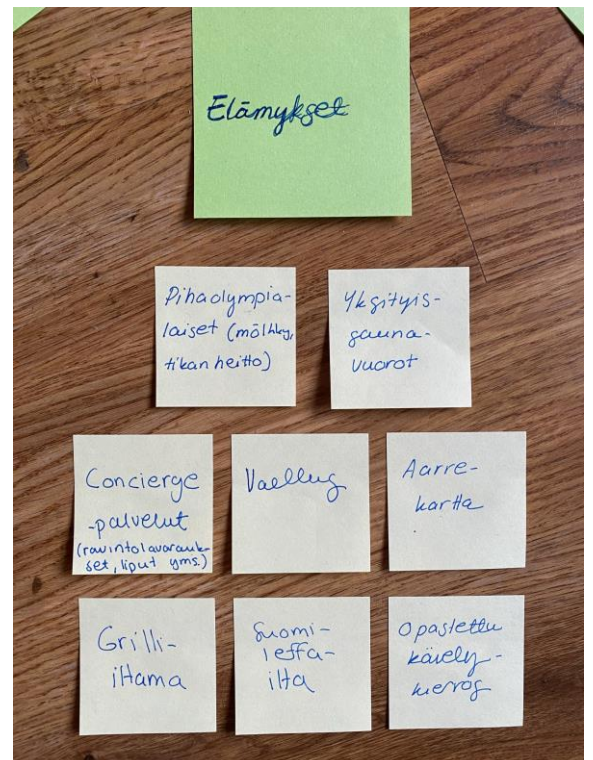
Kuva 4. Arjen luksusta



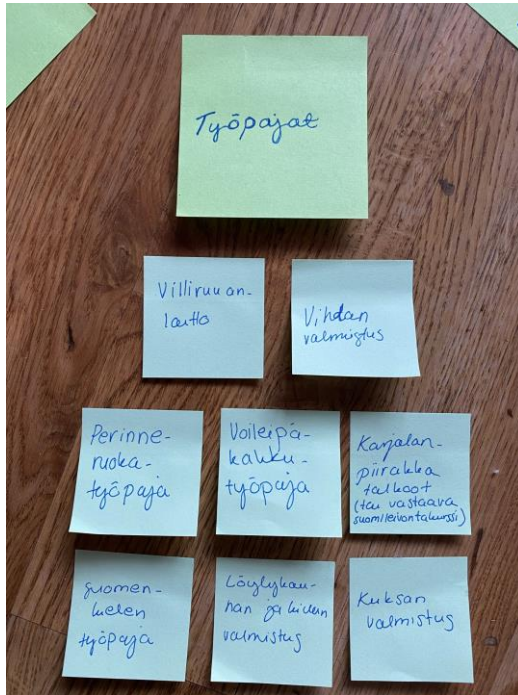
Kuva 6. Suomalainen ruoka



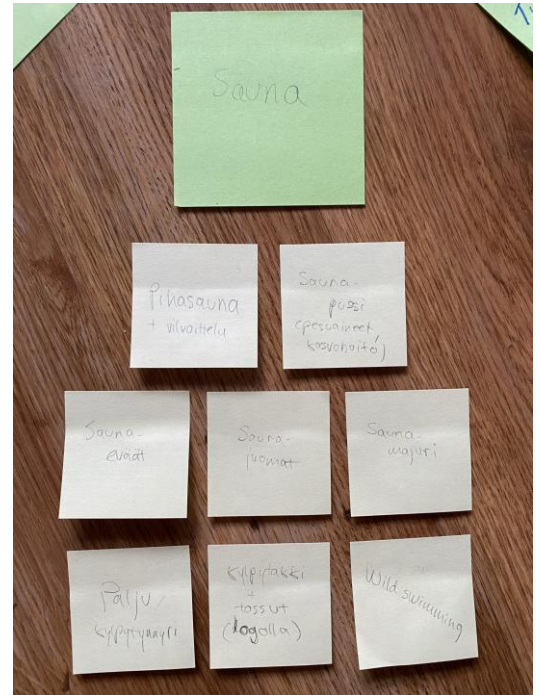
Kuva 5. Teemaviikonloppu



Kuva 7. Elämykset



Kuva 8. Työpajat



Kuva 9. Sauna



### Liite 3. Tuotekortti

KOTI-ikäVÄN KARKOTUKSEEN

*Sauna, Sisu & Sibelius*

-MAJOITUSPAKETTI

Paketti sisältää

KAHDEN YÖN MAJOITUKSEN  
AAMIAISINEEN

TERVETULOJUOMAN

KAUSITTAISEN HERKKUKORIN

YKSITYISSAUNAVUORON  
SAUNAJUOMALLA, ERITTÄIN Hieno  
SUOMALAINEN SHAMPOO -PULLOLLA JA  
MERIMIESKIRKKO-PEFLETILLÄ

Hinta alkaen xxx  
Voimassa Lontoon merimieskirkon aukioloaikoina

Varattavissa heti!

Lontoon merimieskirkko  
Finnish church in London  
33 Albion Street  
GB-London SE16 7HZ

Asiakaspalvelu / Customer service, Reception  
puh./tel. +44 20 7237 4668  
kitchen@merimieskirkko.fi

LAKRITSI  
THE FINNISH LICHAMEN  
SOFT  
CARAMEL  
MADE IN FINLAND

DARK



Kuvien käyttöön on kysytty lupa Lontoon suomalaiselta merimieskirkolta.