

Elämyksellinen matkailuhanke Mathildedaliin

Alice Mattila

OPINNÄYTETYÖ 2023
MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA YAMK
METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Tiivistelmä

Tekijä: Alice Mattila
Otsikko: Elämyksellinen matkailuhanke Mathildedaliin
Sivumäärä: 96 + liitteet
Päivämäärä: 10.11.2023
Oppilaitos: Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma
Tutkinto: Muotoilija YAMK
Ohjaaja: Sauli Laitinen

palvelumuotoilu
matkailu
elämyksellisyys
käyttäjälähtöisyys
erottautuminen
arvoinnovaatio

Opinnäytetyö käsittelee idylliseen Salon Mathildedalin kylään Matildan Tammipuisto nimiselle tontille sijoittuvan spa-hotelli -hankkeen palvelukonseptia. Työn tilaajana toimi Matildan Tammipuisto Oy, joka on tontin omistaja- ja kehittäjätaho. Lopputyö on tiivistelmä tilaajalle laaditusta laajempisisältöisestä konseptityöstä, joka sisälsi spa-hotellin lisäksi myös tontille sijoittuvien asumisen ja puiston konseptisuunnitelmat.

Laatimani spa-hotellin palvelukonseptin rinnalla työnantajani MUUAN Oy toteutti samanaikaisesti viitesuunnitelman, joka konkretisoi tontinkäyttöisiä ja arkkitehtonisia ratkaisuja. Lopputyössä arkkitehti- ja tilasuunnittelu liittyyvät palveluiden toiminnallisuuteen, palvelusisältöihin, sekä palveluiden tarinallisuuteen ja identiteettiin.

Hankkeen keskeisenä tavoitteena oli luoda elämyksellinen ja vetovoimainen palvelukokonaisuus, joka tukee ja vahvistaa historiallisen ruukkikylän identiteettiä, arvoja, sekä yritystoimintaa. Palvelukonseptin tavoitteena oli luoda tarinallinen kuvaus spa-hotellin palveluiden luonteesta ja tärkeimmistä ominaisuuksista. Työ toimii lähtökohtana toimintojen ja palveluiden jatkokehittämiseksi, sekä hankekehittäjätahojen kanssa käydyille keskusteluille.

Työn teoreettisessa osuudessa syvennyin muotoiluprosessiin ja sen tuomiin hyötyihin matkailupalveluiden kehittämisessä, matkailun tulevaisuuden näkymiin, sekä hankkeen potentiaaliin kilpailijoihin ja mielenkiintoisiin matkailukonsepteihin. Iso osa tutkimustyötä oli Mathildedalin kylään ja sen matkailulliseen potentiaaliin, ja nykyisiin haasteisiin perehtyminen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät pohjautuvat muotoiluajatteluun ja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Osallistin työssäni niin kylän paikallisia toimijoita, matkailualan asiantuntijoita kuin tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaitakin.

Kiteytin laajan tutkimusaineiston neljäksi design driveriksi, jotka ohjasivat palvelukonseptin suunnittelua. Konseptityön lopuksi laadin työn prototyypinä toimineen markkinointiesitteen. Esite laadittiin yhteistyö- ja investoritahojen kanssa käytyjä keskusteluita, sekä hankkeen yleistä esittelyä ja palautteen keräämistä varten. Palvelukonseptin lopputulos on rajattu pois opinnäytetyöstä sen salaisuuden vuoksi.

Tilaajataholta saamani palautteen perusteella konseptityö vastasi sille määriteltyjä tavoitteita ja tarpeita. Syvälinen taustatutkimus ja siitä johdetut ratkaisut luovat hankkeelle uskottavuutta, mikä edesauttaa sen toteutumista.

Abstract

Author: Alice Mattila
Title: Experiential tourism project to Mathildedal
Pages: 96 + attachments
Date: 10 November 2023
University: Metropolia University of Applied Sciences
Degree Programme: Master's Degree Programme in Design
Degree: Master of Design
Instructor: Sauli Laitinen

service design
travelling
experientialism
user centered design
differentiation
value innovation

The thesis deals with the service concept of a spa hotel project located on the Matilda's Tammipuisto property in the idyllic village of Mathildedal in Salo. The client for the thesis was Matilda's Tammipuisto Ltd, the owner and developer of the property. The thesis is a summary of a more extensive concept work prepared for the client, which included not only the spa hotel but also concept plans for housing and the park on the property.

Alongside the spa hotel service concept I developed, my employer, MUUAN Ltd, simultaneously implemented a reference plan that concretized land use and architectural solutions. In the thesis, architectural and spatial design intertwine with the functionality of services, service content, as well as the narrative and identity of the services.

The central goal of the project was to create an experiential and attractive service package that supports and strengthens the identity, values, and business of the historic ironworks village. The objective of the service concept was to create a narrative description of the nature and key features of the spa hotel services. The work serves as a starting point for the further development of functions and services, as well as discussions with project development stakeholders.

In the theoretical part of the thesis, I delved into the design process and its benefits in the development of tourism services, the future prospects of tourism, potential competitors for the project, and interesting tourism concepts. A significant part of the research was understanding Mathildedal's village and its tourism potential, as well as current challenges. The research methods in my thesis are based on design thinking and user-centered design. I participated local actors in the village, tourism industry experts, and potential customers in my work.

I condensed the extensive research material into four design drivers that guided the design of the service concept. At the end of the concept work, I created a marketing brochure that served as a prototype. The brochure was prepared for discussions with collaboration and investor entities, as well as for the general presentation of the project and collecting feedback. The final result of the service concept is excluded from the thesis due to its confidential nature.

Based on feedback from the client, the concept work met the defined goals and needs. In-depth background research and derived solutions contribute credibility to the project, which facilitates its implementation.

Sisällys

1 Lähtökohdat

1.1	Lukijalle	3
1.2	Toimeksiantaja ja suunnittelutiimi	5
1.3	Arvot ja tavoitteet	7
1.4	Hankkeen aikataulu	9
1.5	Aiheen rajaus ja viitekehys	11
1.6	Tutkimuskysymys ja suunnitteluhaasteet	13

2 Tutkimus

2.1	Keskeiset käsitteet	17
2.2	Palvelumuotoilun hyödyt matkailu- liiketoiminnan kehittämisessä	18
2.3	Muotoiluprosessi	21
2.4	Tutkimusmenetelmät	23
2.5	Osallistaminen	29

3 Tutkimustulokset

3.1	Matkailun tulevaisuuden näkymät	33
3.2	Mathildedal	
	3.2.1 Ennen ja nyt	42
	3.2.2 Sijainti ja saavutettavuus	45
	3.2.3 Palvelut ja aktiviteetit	47
3.3	Kilpailija-benchmark	51
	3.3.1 Yhteenveto	56
3.4	Mielenkiintoisia matkailukonsepteja	59
3.5	Mathildedalin matkailullinen potentiaali	65
3.6	Tutkimuksen yhteenveto, design driverit	75

4 Prototyyppi ja palaute

4.1	Prototyyppi = markkinointiesite	79
4.2	Palaute	81

5 Yhteenveto

83

6 Lähteet

87

+ Liitteet

LIITE 1 - Käyttäjäkysely

1 Lähtökohdat

Tässä kappaleessa esittelen työn taustat ja lähtökohdat, kuten toimeksiantajan, suunnittelutiimin, sekä hankkeen arvot ja tavoitteet. Käyn myös läpi aiheen rajauksen ja tutkimuskysymyksen, sekä esittelen projektin aikataulun.

1.1 Lukijalle

Tämä lopputyö kokoa ja visualisoi idyllisen Mathildedalin ruukkikylän keskellä sijaitsevan Matildan Tammipuiston tontin tulevia toimintoja ja palveluita. Työn lopputuloksena syntynyt konseptisuunnitelma on narratiivi kehittämisen taustoista ja sen mahdollisuuksista, ja se toimii hankkeen jatkokehittämisen muistilappuna, sekä ohjenuorana. Lopputyössä arkkitehti- ja tilasuunnittelu limittyvät palveluiden toiminnallisuuteen, palvelusisältöihin, sekä palveluiden tarinallisuuteen ja identiteettiin. Lopputyö on tiivistelmä tilaajalle laaditusta laajempisältöisestä konseptityöstä. Palvelukonseptin lopputulos on rajattu pois opinnäytetyöstä sen salaisuuden vuoksi.

Matildan Tammipuiston tontin vetovoimaisena kärkeä toimii elämyksellinen hotellin ja span muodostama hanke, jota tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan. Sen lisäksi Tammipuiston tontille sijoittuva hankekokonaisuus käsittää puiston ja asumista. Tammipuistosta puhuttaessa, tarkoitetaan tällä tonttia ja sille suunniteltua matkailun, asumisen ja puiston käsittämää hankekokonaisuutta.

Laatimani palvelukonseptin tarkoituksena oli selvittää idyllisen Mathildedalin kylän matkailullista potentiaalia ja laatia sitä tukeva elämyksellinen ja tarinallinen konseptitasoinen esitys spa-hotellin tärkeimmistä toiminnoista, palveluiden luonteesta ja palvelukokemuksesta. Konseptisuunnitelma toimii lähtökohtana toimintojen ja palveluiden jatkokehittämiselle, sekä hankekehittäjätahojen kanssa käydyille keskusteluille.

Konseptityön laadinnassa on paneuduttu laaja-alaisesti Mathildedalin kylän identiteettiin ja sen matkailullisiin vahvuuksiin ja haasteisiin. Tein tutkimustyötä myös matkailun tulevaisuuden näkymistä, sekä alan kilpailijoista. Työssäni osallistin niin kylän paikallisia toimijoita, matkailualan asiantuntijoita kuin potentiaalisia

tulevaisuuden asiakkaitakin. Työn eteneminen noudattelee tuplatimantin prosessimallia.

Konseptityön laadinnan rinnalla työnantajani MUUAN Oy toteutti samanaikaisesti viitesuunnitelman, joka konkretisoi tontinkäytöllisiä ja arkkitehtonisia ratkaisuja. Viitesuunnitelmalla tarkoitetaan varsinaista suunnittelutyötä tukevaa suunnittelututkimusta, jota käytetään usein esimerkiksi kaavoitustyön tukena sekä pohjana seuraavien vaiheiden kehittämis- ja jatkosuunnittelutyölle. Matildan Tammipuiston viitesuunnittelu käsitti tutkielman matkailun ja asumisen hankkeiden sijoittumisesta tontille, toimintojen laajuustarkastelut, sekä luonnostasoiset arkkitehtisuunnitelmat rakennusmassoista.

Työ on laadittu tiiviissä yhteistyössä kehittäjä-taho Matildan Tammipuisto Oy:n ja työnantajani MUUAN Oy:n kanssa. Hankekehittäjien ja suunnittelutiimin yhdessä asettamat tavoitteet ohjasivat suunnittelutyötä alusta alkaen. Työtä tarkasteltiin ja kehitettiin työpajojen ja kokousten muodossa tiiviisti sekä suunnittelutiimin kesken että tilaajien kanssa. Hankkeiden tarkentuessa ja kehittyessä työn aikana, myös tavoitteita päivitettiin.

Elämyksellisen matkailuhankekokonaisuuden palvelumuotoilu oli itselleni unelmien täyttymys lopputyön aiheeksi. Työssä pääsin käsiksi useaan kiinnostavaan aihealueeseen, kuten arkkitehtisuunnittelun ja palvelumuotoilun rinnakkain työstämisen etuihin ja haasteisiin, selkeän identiteetin omaavan kylän vahvuuksien ja heikkouksien tarkasteluun, elämyksellisen palvelukokemuksen kehittämiseen - osallistamisen avulla kerättyä tietoa unohtamatta.

Tervetuloa tutustumaan tämän lopputyön kautta elämykselliseen matkailuhankkeeseen Salon Mathildedalissa!

Kuva 1. Kuvituskuva, tammenterhot.



1.2 Toimeksiantaja ja suunnittelutiimi

Konsepti- ja viitesuunnittelutyön tilaajana toimi Matildan Tammipuisto Oy, joka on Tammi- puiston tontin omistaja- ja kehittäjätaho. Työn toteuttajana toimi työnantajani Tulevaisuus- orientoitunut suunnittelutoimisto MUUAN Oy, joka on mittakaavoiltaan vaihtelevien alueiden, rakennusten, ja tilojen suunnitteluun, sekä eri- laisten selvitysten ja tutkimusten tekoon eri- koistunut monialainen suunnittelutoimisto. Tilaajan kanssa sovittiin ennen projektin aloit- tamista, että työn palvelukonseptiosio toimii lopputyöni aiheena, ja projektiin tullaan siten sisällyttämään esimerkiksi osallistamista.

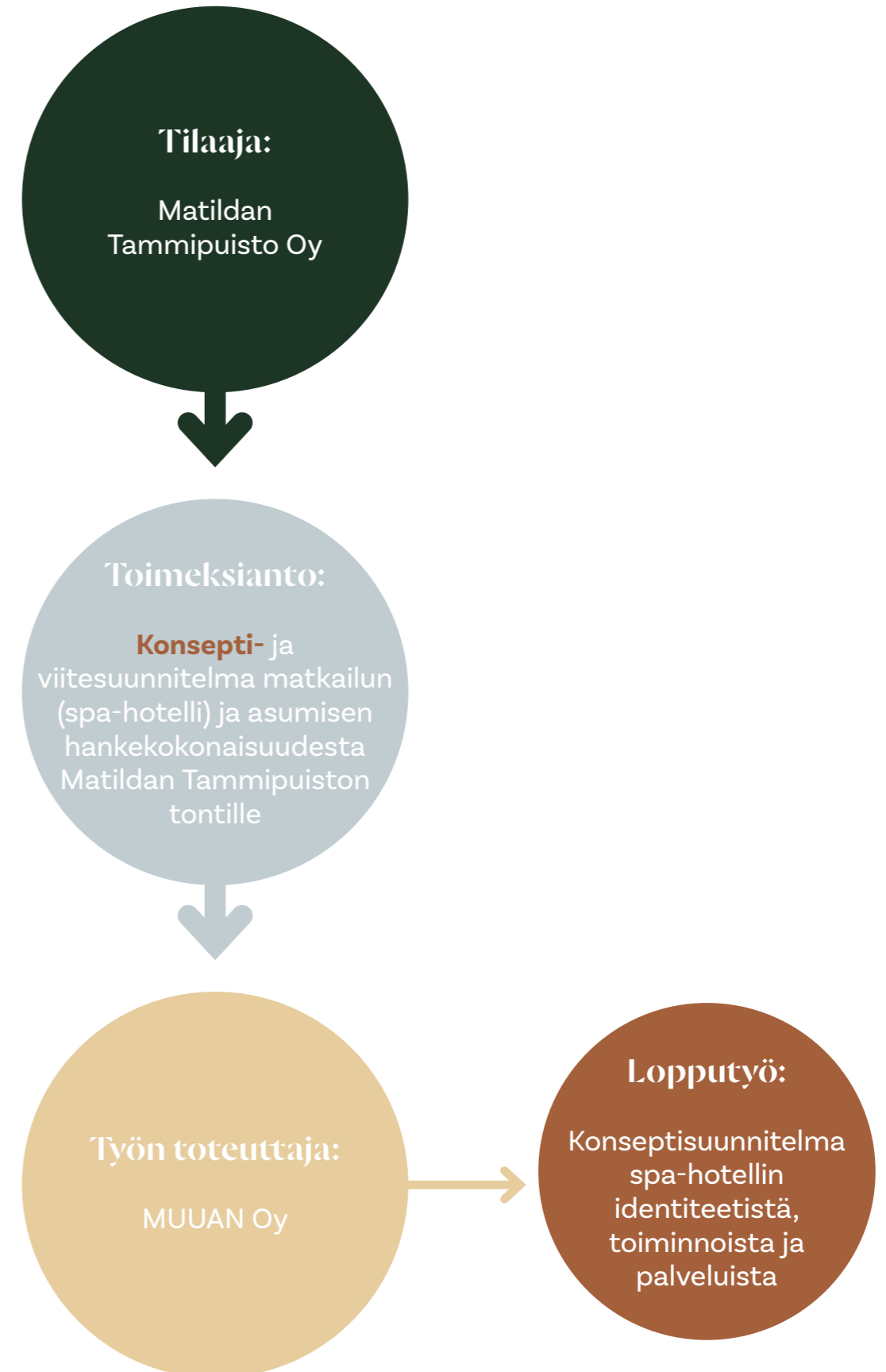
Suunnittelutiimimme Muuanilla oli hank- keen ajan pääosin nelihenkinen. Omalla vas- tuualueellani oli konseptityö, joka piti sisällään niin toimintojen kuin palveluidenkin suunnit- telua ja visualisointia. Viitesuunnitelma käsitti toimintojen luonnostasoista arkkitehtisuunnit- telua, kuten toimintojen sijoittumisen tontille, sekä toimintojen koon, arkkitehtonisen ilmeen ja pohjaratkaisuiden suunnittelun. Viitesuunni- telman parissa työskenteli kaksi henkilöä. Osal- listuin sisustusarkkitehdin roolissa viitesuunni- telman tekoon suunnitteleamalla rakennusten ja tilojen visuaalista ilmettä yhdessä muun tiimin kanssa. Neljäs tiimimme jäsen vastasi projektin hallinnollisista tehtävistä, sekä asia- kassuhteesta, osallistuen myös ideointiin ja yhteensovittamiseen.

Konsepti- ja viitesuunnittelua työstiin yhtä aikaa käsikädessä, mikä oli mahdollista monialaisen suunnittelutiimimme ansiosta. Tämä ei ole alan yleinen käytäntö, vaan perintei- sempi tapa työskennellä on selkeämpi vai- heistus konsepti- ja viitesuunnittelun välillä. Tämä aiheuttaa usein tietokatkoksia ja use- aan kertaan tehtävää suunnittelua, kun näitä kahta vaihetta yhteensovitetaan jälkikäteen.

Työskentelimme tiiviisti molempien aihealuei- den parissa ja yhteensovitimme edistystämme viikoittain niin työpajoissa kuin palavereissakin. Lisäksi kokoonnuimme asiakkaan kanssa noin kerran kuussa suunnittelupalavereissa, ja saim- me heiltä jatkuvaa palautetta matkan varrella, mikä oli projektin etenemisen ja onnistuneen lopputuloksen kannalta erittäin tärkeää.

Konsepti- ja viitesuunnittelutyön lopuksi hank- keesta laadittiin markkinointiesite ja hankkei- den arkkitehtuuria visualisoivat havainnekuvat. Vastasin markkinointiesitteen laadinnasta ja havainnekuvien sisältöä suunnittelimme ja oh- jasimme yhdessä koko tiimin kesken. Havain- nekuvien toteutuksesta vastasi arkkitehtivisu- alisointeihin erikoistunut toimisto Janoušek & Havlíček.

Vaikka viitesuunnitelma ei ole osa tätä loppu- työtä, ei sitä voi täysin kokonaan myöskään työstä rajata pois, sillä palvelukonsepti on si- dottu tiiviisti hankkeen arkkitehtuuriin ja siten viitesuunnitelman sisältöön. Viitesuunnitelma on myös keino herättää palvelukonsepti visu- aalisesti eloon, jolloin koko suunnitelma-aineis- to palvelee näin hankkeen tarkoituksia; sijoitta- jien ja toimijoiden houkuttelua, toimintamallin kokonaisvaltaista ymmärtämistä sekä hank- keen kaavoituspuolen edistämistä esimerkiksi viranomaistasolla (kaavoitus), sekä investointi- kustannusten hahmotuksen näkökulmasta (ra- kentamis- ja elinkaarikustannusten arviointi). Tästä syystä palveluiden kehittämisen ohella työssä viitataan myös arkkitehtisuunnittelulta vaadittaviin huomioihin ja ominaisuuksiin.



Kaavio 1. Hankkeen osapuolet.

1.3 Arvot ja tavoitteet

Spa-hotelli -hankkeen keskeinen tavoite oli luoda Mathildedalin kylän identiteettiä, arvoja, sekä yritystoimintaa kunnioittava ja tukeva vetovoimainen destinaatiokohde Tammipuiston tontille aivan Mathildedalin kylän ytimeen. Hankkeesta haluttiin luoda niin vetovoimainen, että se toimii myös itsenäisenä destinaationa kylän kokonaisidentiteettiä ja vetovoimaa samalla vahvistaen ja tukien. Vetovoimaisen kokonaisuuden tavoite on houkutella lomailijoita, työskentelijöitä ja workation-matkaajia niin läheltä kuin kauempaakin.

Jotta edellä kuvattu tavoite voidaan saavuttaa, tunnistettiin heti hankkeen alussa, että suunnitelman tulee olla vastuullinen, elämyksellinen ja laadukas tilallinen, sekä palvelutarjonnallinen kokonaisuus. Mathildedalin kylän identiteettiä tukeakseen hankkeen tulee tukeutua samantyyppiseen arvomaailmaan kuin kylä itsessään. Tällaisiksi arvoiksi tunnistettiin esimerkiksi suomalaisuus, kulttuuriperinnön ja paikallisen luonnon sekä elinkeinon vaaliminen. Vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat myös hankkeen keskeisiä kantavia arvoja: tilat, toiminnot ja palvelut suunnitellaan ja toteutetaan kestävästi. Huomiota kiinnitetään sekä luonnon että yhteisön kestävyteen.

Mathildedalin kylästä on 2000-luvun aikana kehittynyt vetovoimainen historian, kulttuurin ja laadukkaiden artesaanipalveluiden keskittymä, jossa vieraillee vuosittain toistasatauhatta kävijää. Sen vetovoimaisuutta on parantanut entisestään kylän ympärille levittäytyvän Teijon kansallispuiston perustaminen vuonna 2015.

Valtavan suosion seurauksena kylä on kohdannut rajansa, ja niin majoitus-, kuin ravintolatiloihin on pulaa sesonkiaikoina. Lisäksi haasteita on tunnistettu ympärivuotisen liiketoimintaympäristön ylläpitämisessä. Vaikka

alue tarjoaa aktiviteetteja ympärivuotisesti, on Mathildedal tunnettu erityisesti kesästä. Kylässä ja lähialueissa onkin siten runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia. Tämän hankkeen tavoitteena olikin sitoa alueen toimijat ja palvelut nykyistä tiiviimmäksi kokonaisuudeksi, ja parantaa ympärivuotisen toimintaympäristön kehittymistä.

Saavutettavuuden, ainutlaatuisen kylämiljöön, monipuolisen luonnon ja laadukkaiden palveluiden ansiosta uudella spa-hotellin matkailuhankkeella ja Tammipuistolla on mahdollisuudet kehittyä Etelä-Suomen matkailulliseksi helmeksi. Elämyksellisyys ja useaksi päiväksi riittävä tekeminen tekevät hankekokonaisuudesta ja Mathildedalin kylästä kilpailukykyisen vaihtoehdon Suomen Lapille tai ulkomaan kohteille.

Luontomatkailun näkökulmasta Tammipuiston sijainti on herkullinen: kansallispuisto rajanaapurina, sijainti meren ja järvien äärellä, sekä idyllinen maaseutumaisema tarjoavat näkemistä ja tekemistä päiväkausiksi. Koronapandemian esille nostamat luontomatkailun mahdollisuudet, ilmastonmuutos sekä koskettoman luonnon vähentyminen korostavat luonnon matkailullista arvoa entisestään Mathildedalin kaltaisessa paikassa. Hankkeen tavoitteena olikin valjastaa luonto- ja hyvinvointimatkailun potentiaali käyttöön parhaalla mahdollisella tavalla, ja luoda sitä hyödyntämällä uudenlaista palvelutarjontaa.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli mahdollisimman hyvän lopputuloksen luomisen lisäksi syventää omaa osaamistani palvelumuotoilusta esimerkiksi uusia metodeja kokeilemalla. Myös osaamisen syventäminen matkailupalveluiden suunnittelun saralla oli sekä suuri motivaattori että tavoite työssäni. Koen, että kaikella tässä projektissa tehdyllä työlläni on suora hyöty päivittäiseen työskentelyyni ja osaamiseni kehittymiseen.

Hankkeen arvot:

vastuullinen ja kestävä

suomalainen

kulttuuriperintöä vaaliva

paikallista elinkeinoa ja luontoa suojeleva ja kehittävä

Hankkeen tavoitteet:

Elämyksellinen kokonaisuus
→ vetovoimainen destinaatiokohde Etelä-Suomeen

Kylän identiteettiä, arvoja ja yritystoimintaa tukeva

Kylän matkailullisen potentiaalın valjastaminen uusiksi palveluiksi ja ympärivuotisen toimintaympäristön kehittäminen

1.4 Hankkeen aikataulu

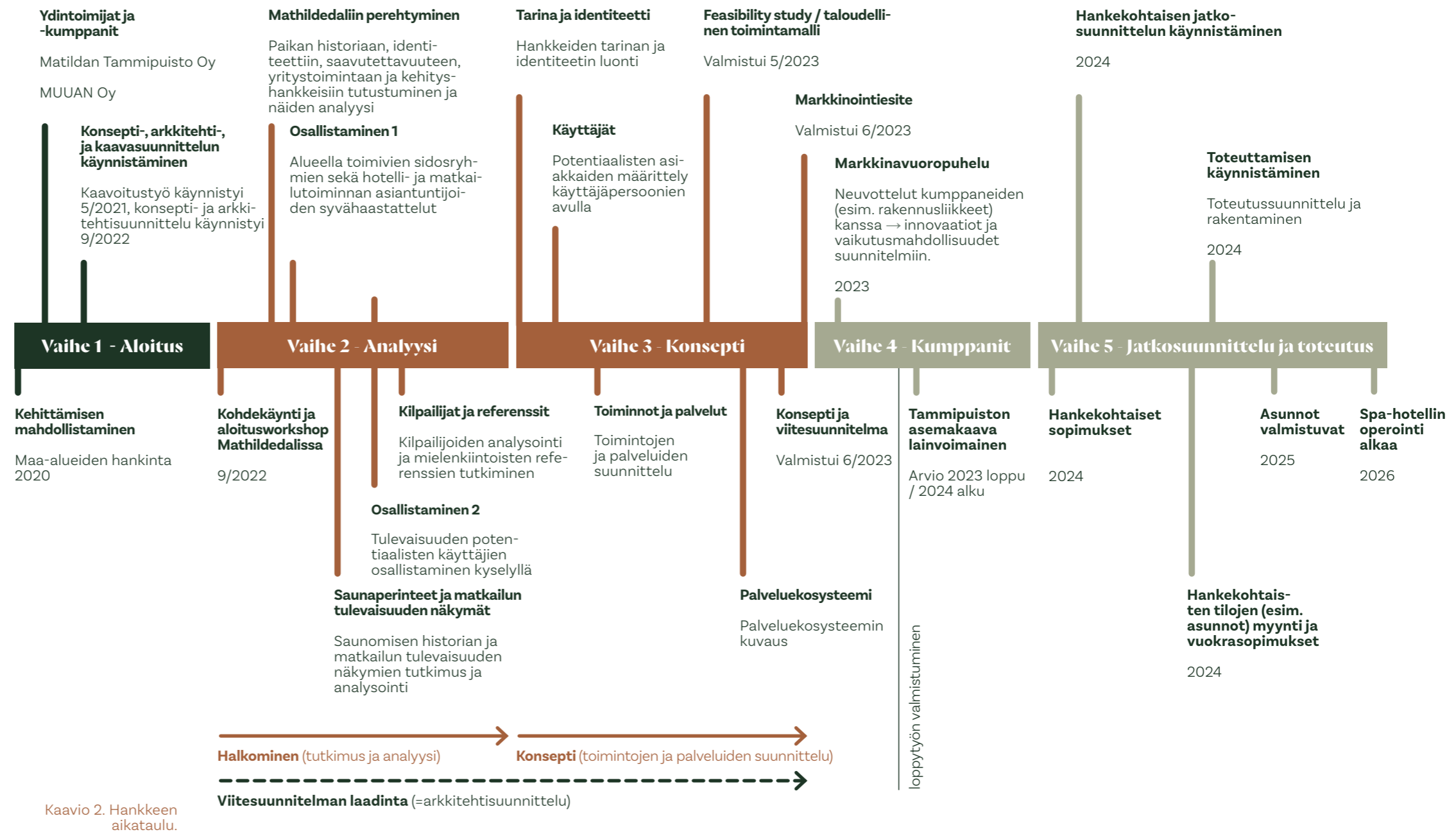
Työ aloitettiin loppuvuodesta 2022 kohdekäynnillä suunnittelualueella Mathildedalissa. Konzeptityö ja arkkitehtisuunnittelun alla toteutettu viitesuunnitelma kulkivat koko projektin ajan käsikädessä. Tilaajataho oli tiiviisti läsnä koko projektin ajan kehittämässä ja arvioimassa työn sisältöä.

Konseptityö jakautui sisällöllisesti kahteen pääteemaan, jotka olivat *Halkominen* ja *Konsepti*. Halkominen käsitti tiedonkeruun, tutkimuksen ja analysoinnin osa-alueet. Mathildedalin kylään syvennyin niin historian, saavutettavuuden, kylämiljöön kuin tontin analysoinnin kautta. Lisäksi keräsin tietoa muun muassa lähialueiden palvelutarjonnasta, matkailun tulevaisuuden näkymistä, potentiaalisista kilpailijoista ja suomalaisesta saunakulttuurista. Osallistin paikallisia yrittäjiä ja matkailualan asiantuntijoita projektin ensimmäisillä syvähaastatteluiden muodossa, sekä toteutin kyselyn potentiaalisille tulevaisuuden asiakkaille.

Kun olin saanut luotua ymmärryksen ja kokonaiskuvan Mathildedalin ja sen lähialueiden yritystoiminnasta, sekä matkailullisista tarpeista ja mahdollisuuksista, alkoi konseptikehittäminen alkuvuodesta 2023. Konzepti rakentui yltäosan tarinallisuudesta aina toimintojen, palveluiden ja palveluekosysteemin kuvaamiseen. Valmista konseptia tuki ja kuvitti osaltaan viitesuunnitelma, joka hahmotti toimintojen laajuuksia, yhteyksiä ja arkkitehtonista ilmettä.

Konsepti- ja viitesuunnitelmavaiheen päätyttyä laadin konseptista markkinointiesitteen, joka esitteli konseptin keskeisimmät asiat tiivistetysti. Markkinointiesite luotiin avaukseksi eri kehittäjien ja kumppanien kanssa käytyihin keskusteluihin, ja se oli konseptin niin sanottu prototyyppi.

Oheiseen kaavioon on hahmoteltu hankkeen kulkua sekä jo tehtyjen että arvioitujen tulevien vaiheiden osalta.



1.5 Aiheen rajausta ja viitekehys

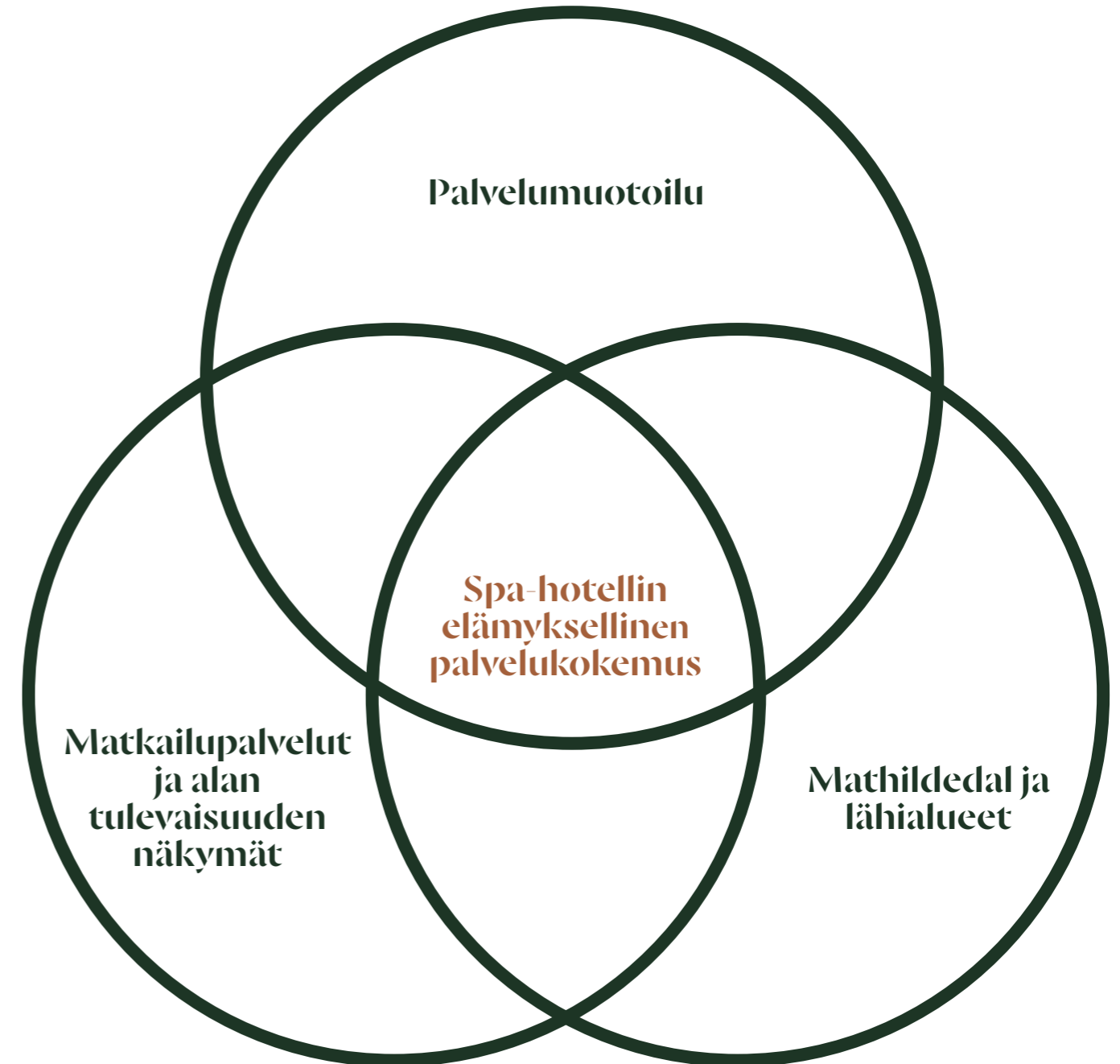
MUUAN Oy:n asiakkaalta saama toimeksianto konsepti- ja viitesuunnittelutyöstä Tammipuiston tontille sijoittuvista matkailun ja asumisen hankkeista oli erittäin selkeä, mutta tämän opinnäytetyön kannalta aivan liian laaja. Viitesuunnitelman ja sitä myötä arkkitehtisuunnittelun pois rajaaminen tästä opinnäytetyöstä oli alusta alkaen selvä ratkaisu.

Asiakkaan tilaamaan konseptityöhön sisältyi spa-hotellin lisäksi kaksi erillistä asumisen hanketta, sekä puisto ja viheralueita. Päätin kuitenkin rajata nämä pois opinnäytetyöstä jo varhaisessa vaiheessa, ja keskittyä tontin matkailuhankkeeseen, eli spa-hotellin palvelukonseptiin. Asumisen hankkeiden ja ulkoalueiden sisällyttäminen lopputyöhön olisi paisuttanut sitä liaksi sekä tutkimuksen että lopputulosten esittelyn osalta.

Työn rajauksen jälkeen hahmottui myös viitekehys, joka on kuvattu oheisessa kaaviossa 4. Työn keskeiseksi näkökulmaksi ja tavoitteeksi asetettiin ”Spa-hotellin elämyksellisen palvelukokemuksen suunnittelu”. Tutkimustyö painottui kolmeen eri osa-alueeseen, jotka olivat palvelumuotoilu, matkailupalvelut ja niiden tulevaisuuden näkymät, sekä Mathildedal lähialueiden. Näiden kolmen pääteeman lisäksi paneuduin myös suomalaiseen saunakulttuuriin ja sen historiaan span palveluiden ja identiteetin suunnitteluun liittyen, mutta koska tämä osa-alue oli työn kokonaisuuden kannalta merkittävyydeltään vähäisempi, rajasin sen opinnäytetyössä esiteltävän aineiston ulkopuolelle.



Kaavio 3. Työn rajausta.



Kaavio 4. Viitekehys.

1.6 Tutkimuskysymys ja suunnitteluhaasteet

Tutkimuskysymys

Vaikka aihe itsessään olikin hyvin rajattu, sisälsi se kuitenkin monia eri ulottuvuuksia. Tutkimuskysymyksen muotoileminen yhdeksi lauseeksi ei ollut helppoa, mutta se auttoi hahmottamaan työn punaista lankaa. Lopulta päädyin seuraavanlaiseen tutkimuskysymykseen:

”Miten valjastetaan Mathildedalin ja sen lähialueet elämyksellisyyttä ja kilpailuetua tuottaviksi palveluiksi?”

Suunnitteluhaasteet

Pidän suunnitteluongelma -termiä hieman harhaanjohtavana, ja ongelma -sanaa kovin negatiivisena. Suunnitteluongelman sijaan käytän mieluummin termejä *suunnitteluhaasteet* tai *suunnittelussa keskeisesti tarkasteltavat kysymykset*. Suunnittelun keskeiset kysymykset hahmottuivat hiljalleen projektin tutkimusosuuden varrella. Osa niistä oli kysymyksiä, jotka lausuttiin jo aloitusworkshopissa kehittäjäkumppaneiden kanssa, osa kysymyksistä heräsi osallistamisten ja muun tutkimustyön yhteydessä.

Oheisessa kaaviossa on keskeisimpiä suunnittelun aikana heränneitä kysymyksiä, joihin perehdyin työn analyysivaiheessa ja osoitin ratkaisuja ja vastauksia konseptiosiossa.

Käyttäjät

Ketkä ovat Mathildedalin nykyisiä käyttäjiä ja miksi?

Ketkä ovat Mathildedalin potentiaalisia tulevaisuuden käyttäjiä?

Ketkä voisivat olla spa-hotellin potentiaalisia käyttäjiä? Millaisia ovat heidän motiivinsa ja tarpeensa?

Millaisia henkilöitä kylässä asuu nykyisellään, ja ketkä voisivat olla tulevaisuuden potentiaalisia asukkaita, ja siten spa-hotellin käyttäjiä?

Mitkä palvelun ominaisuudet ovat käyttäjien kannalta merkityksellisimpiä, ja mitkä puolestaan vähemmän tärkeitä? Millä palvelun osa-alueilla luodaan suurinta arvoinnovaatiota?

Kestävä matkailu

Millaisilla tekijöillä minimoidaan hankkeen aiheuttamat haitat ympäristölle ja lähiyhteisölle?

Miten varmistetaan kestävä matkailutoiminta alueella?

Miten voidaan edistää paikallisen luonnon, yritystoiminnan ja yhteisön kehittymistä?

Miten rakentamisen ja ylläpidon aikaisiin kustannuksiin voidaan vaikuttaa suunnitteluvaiheessa?

Palvelumuotoilu & arkkitehtisuunnittelu

Mitä hyötyjä palveluiden ja arkkitehtisuunnittelun samanaikaisella kehittämisellä voidaan saavuttaa, ja mitä mahdollisia haasteita tähän liittyy?

Elämyksellisyys & hyvinvointimatkailu

Miten elämyksellisyys sidotaan kattamaan koko palvelupolku? Miten luodaan monitasoista elämyksellisyyttä?

Mihin suuntaan matkailuala on kehittymässä, ja mitä potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia näköpiirissä siintää?

Millä tavoin ympäröivää monipuolista luontoa voisi hyödyntää liiketoiminnassa?

Miten suomalaisuudesta, ja pitkästä saunomisen historiasta voisi luoda elämyksellistä saunakulttuuria suomalaisille ja ulkomaalaisille kävijöille?

Palvelut ja palvelusynergiat

Millaisia kaikkia hyödyttäviä palvelusynergioita spa-hotellin ja lähialueen yrittäjien kesken voidaan luoda?

Millaisia uusia liiketoiminta- ja palvelumahdollisuuksia hanke synnyttää?

Millaisella laajuudella palveluita kannattaa toteuttaa?

Mitkä palvelut kannattaa toteuttaa spa-hotellin operoimana, ja mitkä kannattaa ulkoistaa muille toimijoille?

Miten erottaudutaan kilpailijoista, ja keitä he ovat?

2 Tutkimus

Tässä kappaleessa esittelen tutkimustyöni taustalla olevan teoria- ja käsitepohjan, sekä kuinka tutkimukseni eteni, ja mitä työkaluja työssäni käytin. Avaan myös työkalujen käytöstä saamiani hyötyjä. Tutkimustyön ja siitä johdetut päätelmät esittelen osiossa 3.

2.1 Keskeiset käsitteet

Alla olevassa taulukossa on esitetty tutkimustyöni kannalta keskeisimmät käsitteet. Tulevaisuuden tutkimukseen liittyvät käsitteet on esitelty erikseen kappaleessa 3.1 *Matkailun tulevaisuuden näkymät*.

Käsite, termi	Kuvaus, selite
palvelumuotoilu	Palvelumuotoilun avulla kehitetään ja luodaan palveluita ja liiketoimintaa ihmisläheisesti ja käyttäjäkeskeisesti. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoiluajattelun (design thinking) ajattelutapaa ja työkaluja pyrkimyksenä luoda innovatiivisia ratkaisuja monimutkaisiin suunnitteluongelmiin yhdessä ja monialaisesti.
matkailu	Matkailu määritellään tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle sijoittuvaan paikkaan kohdistuvalla matkustamisella. Matkailumatkan kesto on korkeintaan yksi vuosi. Matkan tarkoitus voi olla ajanvietto-, liikematka tai muu. (Tilastokeskus, Tietoa tilastoista)
matkailun liiketoiminta	Matkailun liiketoiminnalla tarkoitetaan matkailuun liittyvien tarpeiden ja mahdollisuuksien kaupallistamista ja tuotteistamista matkailutuotteiksi ja -palveluiksi (Pesonen 2017, 125).
Sinisen meren strategia	W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen kirjoittama kirjateoria siitä, kuinka voidaan vapautua tiukasta ja markkinatilaa kasvavasta kilpailusta ja löytää uutta kysyntää ja tuottoisaa kasvua liiketoiminnalle.
arvoinnovaatio	Arvoinnovaatiolla tarkoitetaan sekä yrityksen että asiakkaiden saaman arvon nostamista ja käsitteessä painottuu yhtä lailla arvo kuin innovaatiokin. Arvoinnovaatioita syntyy kun innovaatioon sidotaan hyöty, hinta ja kustannusasema. Arvoinnovaation avulla pyritään luomaan uutta markkinatilaa. (Kim, Mauborgne 2015, 45-51.)

2.2 Palvelumuotoilun hyödyt makailuliiketoiminnan kehittämisessä

Matkailun liiketoiminta koostuu sekä matkailutuotteista että -palveluista. Palvelut taas pitävät sisällään niin fyysisiin tiloihin ja toimintoihin sitoutuvia kuin aineettomia verkko-pohjaisia palveluita. Harvoin voidaan sanoa, että jokin matkailupalvelu olisi täysin muista palveluista irrallinen oma toimintonsa. Todellisuudessa matkailupalvelut koostuvat monesta erillisestä, mutta toisiinsa vahvasti liittyvästä palvelusta.

Jotta toiminta olisi tehokasta ja asiakkaan suuntaan palvelukokemus eheä, on matkailupalveluiden palvelumuotoilu ehdottoman tärkeää. Matkailupalveluita muotoiltaessa tulee huomioon ottaa esimerkiksi palveluiden käyttäjät, laaja joukko erilaisia sidosryhmiä, sekä tilat ja logistiikka, jotka palveluihin liittyvät. Palvelumuotoilun hyödyistä matkailuliiketoiminnan kehittämisessä voisi kirjoittaa kokonaisen kirjan verran ja siksi rajaan tässä kappaleessa käsittelemääni palvelumuotoilun hyödyntämistä erityisesti erottautumisen ja arvoinnovaation luonnin näkökulmaan.

Erottautumista ja kilpailukykyä arvoinnovaatiolla

Jokainen matkailupalveluita tuottava yritys haluaa luonnollisesti menestyä ja toimia kannattavasti. Kilpailu alalla on kuitenkin kovaa ja keskenään samantyyppisiä palveluita tarjoavia yrityksiä lukuisia. Kilpailuun ja toisen yrityksen kilpailuvalttien lyömiseen keskittyessä yritykset alkavat kuitenkin helposti muistuttaa yhä enemmän toisiaan. Markkinoiden ruuhkautuminen ja yritysten samankaltaisuus tarkoittaa voittojen ja kasvumahdollisuuksien pientymistä.

Sinisen meren strategian mukaista todellista kilpailuetua, tai kilpailusta vapautumisen eli niin sanotun sinisen meren, voi saavuttaa

siirtämällä ajattelun kilpailusta arvoinnovaatioiden luomiseen. Tämä tapahtuu venyttämällä ja muokkaamalla toimialan rakenteita, kehittämällä toimintaa järjestelmällisellä strategisella luovuudella ja sisällyttämällä toteutusstrategian laadintaan (Kim, Mauborgne 2015, 15-18, 37).

Sinisen meren strategian kulmakivi on arvoinnovaatioiden luonti. Asiakkaan ja yrityksen saaman arvon kasvattaminen, eli arvoinnovaatio, tapahtuu, kun pyritään samanaikaisesti sekä differointiin että pieniin kustannuksiin (Kim, Mauborgne 2015, 45-51). Toisin sanoen pyritään kasvattamaan mahdollisimman paljon asiakkaan saamaa arvoa mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Arvoinnovaation ja uuden markkinatilan luonnin konkreettisessa toteuttamisessa apuun astuu palvelumuotoilu menetelmien.

Palvelumuotoilun menetelmien avulla kerätyn tiedon avulla voidaan ymmärtää, mitkä palvelun osa-alueet tuottavat kohderyhmien näkökulmasta paljon arvoa, ja millä ei ole niinkään suurta merkitystä. Kun samaan tarkasteluun otetaan operatiivinen toiminta ja sen kustannukset, voidaan alkaa luoda palvelulle uudenlaista arvoinnovaatiota. Siinä korostetaan asiakkaalle paljon arvoa tuottavia ja alalle uudenlaisia elementtejä. Toiminnasta karsitaan puolestaan pois elementtejä, jotka ovat hyvin kilpailtuja eivätkä tuota kustannuksiin nähden tarpeeksi arvoa asiakkaalle.

Suomalaisen muotoilun korkea taso tunnustetaan, mutta silti vain murto-osa yrityksistä osaa kunnolla hyödyntää sitä. Tämä käy ilmi esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2017 teettämästä Made by Finland -tutkimuksesta. Kyselyn vastaajista 79 % näki, että suomalainen muotoilu on kansainvälisesti huipputasoa. Vastaajista lähes joka toinen koki, etteivät eri toimialat kuitenkaan osaa toiminnassaan

hyödyntää sitä. (Made by Finland 2017, 6.) Tämä tarkoittaa, että yritykset, jotka hyödyntävät muotoilua laaja-alaisesti toiminnassaan, voivat luoda sen avulla käyttäjilleen arvoinnovaatiota ja siten itselleen huomattavaa kilpailuetua.

Käyttäjätuntemus kehittämisen ytimessä

Jotta todellista arvoinnovaatiota voidaan luoda, tulee palvelun nykyiset ja potentiaaliset tulevat käyttäjät tuntea perin pohjin. Käyttäjät voivat tilastollisessa valossa vaikuttaa hyvinkin samanlaisilta esimerkiksi ikänsä, asuinpaikkansa, perhesuhteensa ja harrastustensa puolesta. Nämä tekijät eivät vielä kuitenkaan ole todellista käyttäjätuntemusta. Pelkkien demograafisten tilastojen tarkastelu johtaa helposti vääränlaisiin johtopäätöksiin ja yleistyksiin. Tilastollinen data on myös aina katsaus menneeseen, eikä siten anna varsinaisia avaimia palveluiden kehittämiseen.

Palvelumuotoilusta puhuttaessa monesti sanotaan, että muotoiluprosessi sekä alkaa että päättyy käyttäjään. Palvelumuotoilun käyttäjätuntemus tarkoittaa edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi käyttäjän motiivien, käyttäytymiskulttuurin, tapojen ja sosiaalisten kontekstien ymmärtämistä. Käyttäjien syvälinen ymmärtäminen tarjoaa suunnitteluun kielen ja lähtökohdan, jota kaikki ymmärtävät. (Stickdorn, Schneider 2011, 36-37.) Käyttäjistä puhuttaessa voidaan tarkoittaa niin asiakkaita kuin sidosryhmien toimijoita.

Osallistavien menetelmien avulla voidaan käyttäjiltä ja sidosryhmiltä kerätä paljon sellaista tietoutta ja ymmärrystä, jota on mahdotonta saada selville muuten. Palvelumuotoilun menetelmien avulla pystytään löytämään vastauksia *miten, kenelle, miten ja milloin* kysymyksiin.

Tehtyjen toimenpiteiden ja päätösten tulee perustua todelliseen käyttäjätuntemukseen. Investoinnit, joita tehdään kestävästi väärän tiedon ohjaamana ovat usein lyhytikäisiä, hyödyiltään olemattomia ja helposti koptoitavissa. Syvälinen käyttäjätuntemukseen perustuva suunnittelu antaa avaimet ratkaisuihin, jotka eivät ole ilmeisiä ja mahdollistavat siten todellisen kilpailukyvyyn luomisen. (Brown 2015.)

Spa-hotellin palveluiden arvoinnovointi

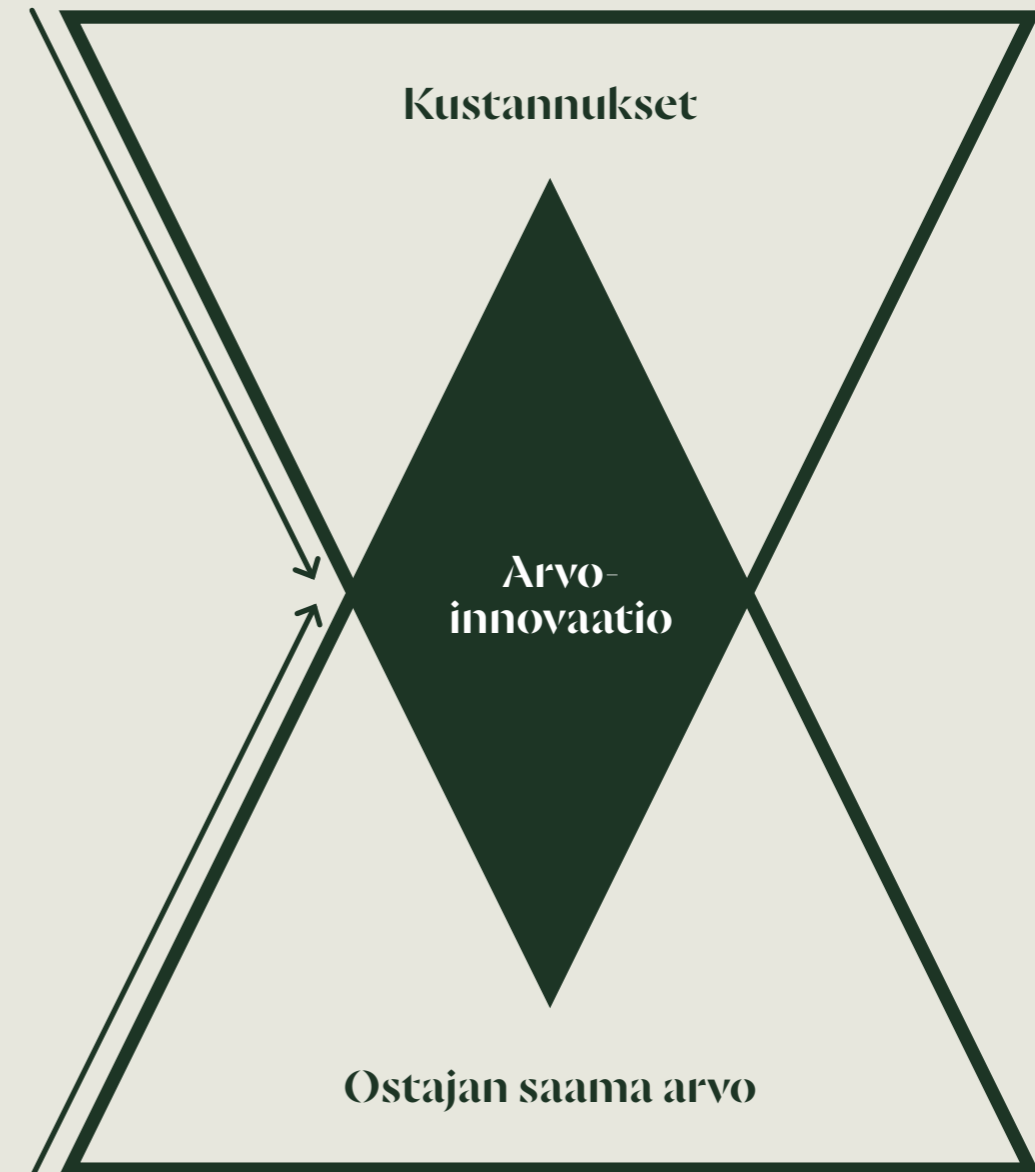
Jotta suunnittelemani spa-hotellin palveluista ja toiminnoista voidaan luoda muista toimijoista erottuvia, on ymmärrettävä ensin ne tekijät, joiden avulla arvoinnovaatiota voidaan luoda tai jotka muuten vaikuttavat arvontuontiin. Tässä työssä tällaisiksi merkittävimmiksi tekijöiksi tunnistin matkailupalveluiden nykytilan ja tulevaisuuden näkymät, Mathildedalin kylän ja sen lähialueen luoman potentiaalin, sekä rakennuksen tilojen ja palveluiden synergiat. Tämä havainto ohjasi niin aiheen rajauksen ja viitekehäyksen luontia, kuin itse tutkimustyötäkin.

Kilpailuetua ja uutta kysyntää tavoitellessa on ensiarvoisen tärkeää ensin ymmärtää matkailualaa ja alan lainalaisuuksia, sekä tunnistaa mahdolliset kilpailijat ja totutut tavat toimia. Jotta toiminta olisi kannattavaa, ei ole järkevää kilpailla olemassa olevien toimijoiden kanssa samoilla vahvuuksilla ja ominaisuuksilla. Ei siis kannata tehdä samoja asioita hieman paremmin, vaan tulee pyrkiä johonkin sellaiseen, mitä muut eivät ole tai tee.

Arvoinnovaatiota voidaan spa-hotellin osalta luoda luonnollisesti palveluilla, mutta yhtä lailla palveluihin kytkeytyviä tiloja tulee arvoinnovoida. Yhtä tärkeä kuin on palvelun sisältö ja toimivuus on myös se konteksti, jossa palvelua käytetään (Stickdorn, Schneider 2011, 44). Kuten Kim ja Mauborgne ovat Sinisen meren strategiassa (2015, 50) ytimekkäästi todenneet: ”Arvoinnovaatio on strategia, joka kattaa kaikki yrityksen toiminnot.”

Koska rakennus on aina tiivis osa ympäristöään ja yhteisöään, on ymmärrettävä myös rakennukseen liittyvän paikan identiteettiä, vahvuuksia ja heikkouksia. Tästä johtuen paneuduin syvällisesti Mathildedalin kylän ja sen lähialueiden ominaisuuksiin. Näistä havainnoista on kerrottu tarkemmin 3 Tutkimustulokset -osiossa.

Spa-hotellin arvoinnovaatioista ja erottautumistekijöistä on kerrottu kappaleessa 3.6 Tutkimuksen yhteenveto, design driverit. Design driverien luomisessa hyödynsin käyttäjätietoon ja osallistamiseen pohjautuen muun muassa Sinisen meren strategian nelikenttätyökalua, josta on kerrottu tarkemmin kappaleessa 2.4 Tutkimusmenetelmät.



Palvelumuotoilun menetelmien avulla voidaan luoda arvoinnovaatiota tuottavia ratkaisuita, ja saavuttaa siten kilpailuetua ja uutta markkinatilaa.

Kaavio 6. Arvoinnovaatio.

2.3 Muotoiluprosessi

Muotoilun prosessimainen eteneminen auttaa hahmottamaan kompleksisia suunniteluasteita ja löytämään niihin eri osapuolia parhaiten hyödyttäviä ratkaisuita. Vaiheittain etenevän prosessin edellisten vaiheiden työ toimii lähtökohtana seuraaville vaiheille. Muotoiluprosessissa hyödynnetään kulloiseenkin tilanteeseen parhaiksi katsottuja muotoilun työkaluja ja menetelmiä. Prosessin keskiössä on käyttäjälähtöisyys, monialaisuus ja asioiden hahmottaminen visuaalisesti ymmärrettävässä muodossa.

Vaikka erilaiset työkalut ja metodit ovatkin keskeinen osa muotoiluprosessia, ne eivät saa muodostua tekemisen itseisarvoksi. Kuten This is Service Design Doing -kirjan kirjoittajat muistuttavat, metodit ilman prosessia, yhteistä kieltä ja oikeinlaista asennetta menettävät suuren osan hyödystään ja voivat olla jopa täysin turhia (Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider 2018, 21). Prosessin onnistumisen kannalta on tärkeää pohtia, mitä tietoa ja vastauksia halutaan saada selville ja valita työkalut sen mukaan. Joskus harha-askelia toki osuu matkalle, mutta sekin kuuluu asiaan.

Suunnittelupöydän ympärillä on parhaimmassa tapauksessa monen eri alan asiantuntijoita kehittämässä ratkaisuita, mutta ongelmaksi saattaa muodostua yhteisen kielen löytäminen. Muotoilijan yksi tehtävä muotoiluprosessissa onkin sanoittaa ja visualisoida monesti muuten hankalasti hahmotettavia suunnitteluongelmia. Empatia, uteliaisuus ja käyttäjälähtöisyys ovat muotoilijalle tärkeitä työkaluja yhteisen kielen löytämisessä. Työkalut ja metodit mahdollistavat yhteistyön vaikka suunnitteluprosessiin osallistuvilla ei olisikaan syvällistä ymmärrystä toistensa tehtävistä ja toimenkuvasta (Stickdorn ym. 2018, 22).

Yksi tunnetuimpia muotoiluprosessia kuvaavia kaavioita on ”tuplatimantiksi” kutsuttu prosessikuvaus. Tuplatimantti kuvaa hyvin sitä, miten tiedon määrä ja näkemys välillä prosessin varrella kasvaa, ja miten kerättyä tietoa ja ideoita kiteytetään. Tuplatimantista löytyy lukuisia erilaisia variaatioita. Tähän työhön olen valinnut työskentelyni pohjaksi Design Councilin alun perin vuonna 2004 lanseeraaman suunnitteluprosessin.

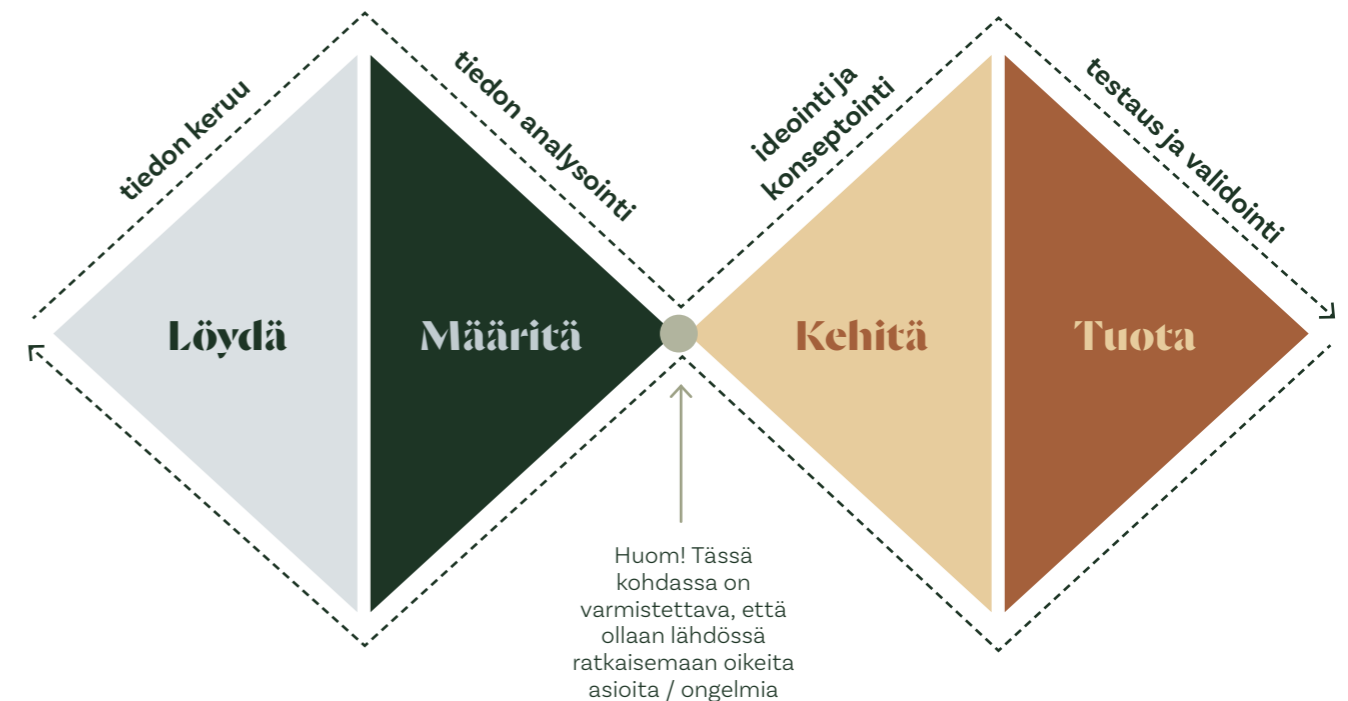
Suunnitteluprosessin ensimmäinen timantti liittyy ymmärryksen laajentamiseen **tietoa keräämällä** ja **analysoimalla**. Jotta suunnittelun lopputulos olisi oikeasti vaikuttava, sen tulee perustua aitoon tietoon olettamuksien sijaan (Framework for Innovation, Design Council). Tietoa voi ensimmäisessä vaiheessa kertyä runsaastikin. Haluttuun päämäärään pääseminen edellyttää, että kerätty tieto pitää analysoida, jotta ymmärretään, millaista ongelmaa tai ongelmia todellisuudessa on tarpeen ratkoa.

Toisessa timantissa **kehitetään ratkaisuita** ensimmäisessä vaiheessa havaittuihin ongelmiin. Kuten This is Service Design Doing kirjassa muistutetaan, määrittely ja kehittämisvaiheiden välissä tulee varmistaa, että ollaan lähdössä ratkaisemaan oikeita asioita harhapoluille ajautumisen estämiseksi (Stickdorn ym. 2018, 89). Ideointi- ja kehitysvaihe on parhaimmillaan moniammatillinen prosessi, jossa etsitään ratkaisuita useasta eri näkökulmasta tarkasteltuna. Parhaimmaksi valikoituneita ideoita testataan ja kehitetään toisen timantin jälkimmäisessä prosessin vaiheessa. Testauksen avulla kerätyn tiedon perusteella voidaan arvioida vastaako tuotetut ratkaisut aiemmin määritettyä ongelmaa. Toimimattomaksi havaitut ideat hylätään ja potentiaalisten ratkaisuiden kehittämistä jatketaan.

Mikään suunniteltu asia on harvoin kerrasta täydellinen, vaan se saattaa vaatia monta kehitysvaihetta ja validointikierrosta. Tuplatimanttia toistetaan siis useamman kerran kunnes kehitetty ratkaisu vastaa määriteltyä suunnitteluongelmaa.

Aikaisen vaiheen ideoiden testaus saattaa suoraviivaistaa suunnitteluprosessia, kun ei turhaan käytetä aikaa ja resursseja sellaisten

ideoin kehittämiseen, jotka myöhemmin pitkälle vietyinä todetaan toimimattomaksi. Tarpeiden ja vaatimusten muuttumisen seurauksena on usein syytä palata arvioimaan kehityksen ratkaisun toimivuutta ja ajankohtaisuutta taasisin väliajoin (Framework for Innovation, Design Council). Seuraavassa kappaleessa esitellen, miten suunnitteluprosessini noudatti edellä esitellyn tuplatimantin vaiheita.



Kaavio 7. Tuplatimantti muotoiluprosessimalli, Design Council.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Perehdyin tämän työn tiimoilta useisiin eri aihealueisiin, josta saadut tiedot ja tulokset näkyvät konseptissa monipuolisesti erilaisina ratkaisuina. Tutkimustyöllä pyrin erityisesti löytämään vastauksia kappaleessa 1.6 esittämiin suunnitteluhaastekysymyksiin. Tässä kappaleessa kerron tarkemmin käyttämäni metodeista tuplatimantin eri vaiheissa, sekä niiden toimivuudesta ja hyödyistä.

Löydä

Tiedonkeruu

Lähtötietoihin perehtyminen

Sain hankekehittäjätaholta paljon arvokasta lähtötietoa tutkimukseni taustaksi. Hankekehittäjät omasivat vahvan paikallistuntemuksen Mathildedalin kylästä sekä verkostot paikallisiin toimijoihin. Heidän avulla sain perehtyä muuan muassa kylän historiasta kertovaan kronikkaan, sekä eri medioissa olleisiin kylän suosioista kertoviin artikkeleihin. Hankekehittäjät olivat myös tehneet useita erilaisia viitesuunnitelmatyötä tukevia teknisiä selvityksiä esimerkiksi tontin maaperästä ja mahdollisista lämmitysjärjestelmäratkaisuista. Nämä eivät kuitenkaan varsinaisesti toimineet palvelukonseptin lähtötietoina.

Salon kaupungilta ja Yrityssalolta saimme sekä viitesuunnittelua että konseptityötä tukevaa lähtötietoaineistoa. Konseptin kannalta merkittävimmät lähtötiedot koskivat alueen matkailun nykytilaa ja kehittymistä kuvaavia tilastoja.

Osallistaminen

Hankkeen alkuvaiheessa loppuvuodesta 2022 osallistin paikallisia toimijoita ja matkailun asiantuntijoita syvähaastatteluiden avulla. Lisäksi osallistin potentiaalisia tulevia käyttäjiä kyselyn muodossa. Osallistamisen sisällöstä kerron kokonaisuudessaan laajemmin seuraavassa kappaleessa 2.5 *Osallistaminen*. Kyselytutkimuksen tulokset on esitetty laajasti työn liiteosiossa.

Työpajat

Sain ilokseni hyödyntää työssäni myös taitavien kollegoideni osaamista useasti suunnittelun matkan varrella. Kehitimme sekä konsepti- että viitesuunnitelmaa yhdessä useissa sisäisissä työpajoissa. Omalla vastuualueellani oli konseptia koskevien työpajojen suunnittelu ja vetäminen. Viitesuunnittelun kehittämiseen keskittyneistä työpajoista vastasivat tiimin toiset jäsenet. Alla esitetyt työpajat koskivat konseptin kehittämistä, ja olivat näin ollen omaa käsialaani.

Analyysivaiheen alkuvaiheessa ensimmäisten lähtötietojen analyysin ja hanketta ohjaavien tavoitteiden asettamisen jälkeen pidimme ensimmäisen sisäisen konseptin kehitystä koskevan työpajan. Koska yksi henkilökohtaisista tavoitteistani tälle opinnäytetyölle oli uusien osallistavien metodien kokeileminen, valitsin työpajan metodiksi Sinisen meren strategia -kirjassa esitellyn nelikenttääarviöinnin (Kim, Mauborgne 2015, 69-71). Työstimme tällä työkalulla spa-hotellin identiteettiä ja palveluprofiilia.

Menetelmän avulla määrittelimme matkailuliiketoiminnassa tyypillisesti tunnettuja tekijöitä, joita haluamme tässä hankkeessa korostaa, häivyttää, tai poistaa. Lisäksi ideoimme, mitä täysin uudenlaisia tekijöitä voisi olla, joita tyypillisesti alalla olevilta toimijoilta ei löydy. Työpaja osoittautui erittäin antoisaksi, sillä se pakotti arvioimaan hankkeen ja palveluiden ominaisuuksia

monelta kantilta, ja ohjasi lopputulosta kohti kilpailuetua tuottavaa ratkaisua. Aion varmasti hyödyntää kyseistä menetelmää myös jatkossa. Metodi itsessään vaikuttaa taipuvan monenlaisien palveluiden suunnitteluun ja on erittäin hyvä, kun tavoitteena on luoda palvelulle erottautumiskijöitä kilpailijoihin verrattuna.

Toisessa konseptia koskevassa työpajassa keskityimme siihen, miten matkailun tulevaisuuden näkymät tulee ottaa hankkeessa huomioon, ja millaisia liiketoimintamahdollisuuksia ne luovat. Työpajaa varten olin perehtynyt Visit Finlandin Rethinking Future Travel -tulevaisuuskarttaan ja poiminut sieltä hankkeemme kannalta keskeisimmät ja kiinnostavimmat tulevaisuuden näkymät. Tällaisia olivat esimerkiksi *luksusmatkailu, paikallisuus, työn ja loman yhdistävä matkailu, elämyksellisyys, matkailun merkittävyys, matkan personointi ja yksilöllisyys, luonto- ja hyvinvointimatkailu, regeneratiivinen matkailu, sekä vastuullinen matkailu*. (Visit Finland, Rethinking Future Travel.)

Työpajassa ideoimme ratkaisuja ja huomioita näiden valmiiksi mietittyjen teemojen alle. Myös tämä työpaja osoittautui tärkeäksi ja antoi uusia ideoita ja työkaluja konseptin kehittämiseen. Erityisen vahvasti nousi esille luonto- ja hyvinvointimatkailun mahdollisuudet hankkeelle, sekä vastuullisuuden kokonaisvaltaisen huomioimisen tärkeys.

Kohdekäynnit

Mathildedalin kylä ei ollut itselleni lainkaan tuttu ennen tätä lopputyötä. Vierailin kohteessa projektin aikana kaksi kertaa. Ensimmäisellä yhden yön pituisella vierailukerralla mukana oli koko MUUAN Oy:n suunnittelutiimi ja hankekehittäjät. Aloituskokouksen, tonttikäynnin ja vapaamuotoisen ideointisession lisäksi vierailimme useiden yritysten liiketoimissa, jututimme paikallisia yrittäjiä ja aistimme kylän ilmapiiriä.

Toinen vierailu oli itsenäinen päivävierailu Mathildedalin joulumarkkinoille. Halusin nähdä, millaista kylässä on isomman tapahtuman aikaan, millaisia tuotteita oli myytävänä, ja millaista kävijäkuntaa tapahtuma paikalle houkutteli.

Molemmat kohdekäynnit olivat tärkeitä ja loivat toisiaan täydentävää arvokasta tietoa kylän toiminnosta ja tarjolla olevista palveluista, sekä vahvistivat käsityksiä kylän vahvuuksista ja heikkouksista. Näitä on analysoitu tarkemmin osiossa 3.

Kilpailijoiden analysointi ja referenssit

Työn alkuvaiheessa keräsin tietoa olemassa olevista ja kehitteillä olevista Suomessa sijaitsevista matkailuhankkeista, joilla on samankaltaisuuksia palveluprofiiliin ja/tai sijainnin suhteen. Vertailin kilpailijoita taulukkomaisesti, sekä positiivisesti niitä nelikentäksi erilaisten ominaisuuksien mukaan. Kilpailija-analyysiä on esitelty tarkemmin kappaleessa 3.3 *Kilpailija-benchmark*.

Etsin hankkeen näkökulmasta myös mielenkiintoisia referensskohteita niin Suomesta kuin maailmaltakin. Painotuksena näissä olivat luonto- ja hyvinvointimatkailu, uudenlaiset liiketoimintamallit sekä elämyksellisyyttä tuovat tekijät. Näistä on kerrottu lisää kappaleessa 3.4 *Mielenkiintoisia matkailukonsepteja*.

Saunomisen perinteet

Ensimmäisistä konseptia käsittelevistä työpajoista lähtien oli selvää, että spa-hotellin matkailullinen konsepti tulee painottumaan suomalaisuuden ja luonnon ympärille. Suomalaisella saunakulttuurilla on pitkät perinteet, jotka ovat kuitenkin viime vuosikymmenien aikana unohtuneet ja olemme vieraantuneet niistä. Luin sekä artikkeleita että kirjallisuutta suomalaisesta saunahistoriasta ja -perinteistä ja ammensin näistä ideoita spa-hotellin saunakonseptin kehittämiseen.

Matkailualan tulevaisuuden näkymät

Matkailuala kärsi voimakkaasti koronapandemiasta ja on hiljalleen alkanut toipumaan siitä. Kotimaan matkailun lisääntyminen koronapandemian aikana, Ukrainan sodan aiheuttamat muutokset lentoliikenteen reitityksiin ja lentojen hintojen nousu, sekä luontomatkailun suosion kasvu ovat esimerkkejä viime vuosina tapahtuneista matkailualaa ravisuttaneista muutoksista. Oli erittäin tärkeää ja antoisaa perehtyä matkailualan tulevaisuuden näkymiin ja pohtia, kuinka ne tulee huomioida palveluiden ja toimintojen suunnittelussa, ja mitä mahdollisuuksia ne liiketoiminnallisesti voivat tarjota. Tässä tietolähteinä toimivat sekä syvähaastattelut että erilaiset artikkelit, tilastot ja tutkimukset. Keräämistäni tutkimustuloksista on kerrottu kappaaleessa 3.1 *Matkailun tulevaisuuden näkymät*.



Tietojen analysointi

Syvähaastatteluiden ja muiden edellä mainittujen tietolähteiden avulla koostin analyysin Mathildedalin matkailullisesta potentiaalista. Kyselyn tulokset koostin kattavaksi raportiksi, jonka lopussa pohdin kyselyn antia ja tein johtopäätökset saaduista tuloksista. Kyselyn sisältö ja tulokset löytyvät tämän työn liitemateriaaleista. Kaikkeen kerättyyn tietoon pohjautuen tein yhteensä 14 käyttäjäpersoonaa, joista osa oli spa-hotellin majoittujia ja vierailijoita, ja osa suunnittelualueella asuvia tai lyhyempiaikaisesti majoittuvia.

Spa-hotelliin liittyviä sidosryhmiä analysoin kevyellä tasolla Miro -työkalua hyödyntäen. Sidosryhmätarkastelu tällä kevyelläkin tasolla auttoi kuitenkin hahmottamaan kokonaisuutta ja kaikkia niitä tahoja, joita palvelun toimintaan

ja operointiin liittyy. Koen, että tarkempi sidosryhmätarkastelu sekä service blueprintin tyyppiset työkalut tulevat olemaan hyödyllisiä työkaluja projektin jatkosuunnitteluvaiheessa, kun kumppanit ja toimijat ovat tarkentuneet.

Edellä mainittujen analysointimenetelmien lisäksi koostin projektin eri vaiheista useita erilaisia luonnostasoisia ideakarttoja, joihin kokosin ajatuksia, ideoita, pohdintoja ja huomioita, joita matkan varrella mieleeni heräsi. Näihin oli hyvä palata tasaisin väliajoin ja tarkistaa, oliko ideat olleet hyviä ja näkyivätkö ne konseptissa, tai oliko niiden merkitys ja tärkeys kenties vähentynyt, eivätkä ne sopineet enää konseptiin.



Ideointi ja konseptointi

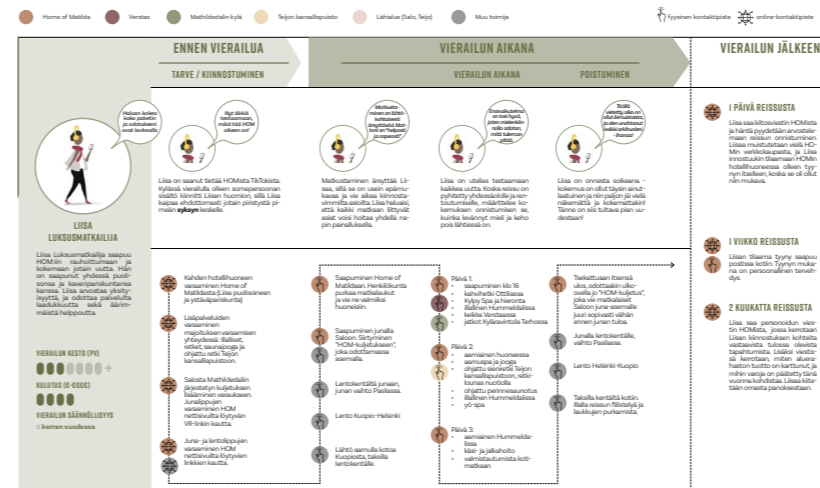
Kehittämisvaiheessa oli aika vastata määrittelyvaiheessa luomaani suunnittelukysymykseen ja -haasteisiin. Aloitin konseptointi- ja ideointityöskentelyn luomalla konseptille tarinan ja identiteetin, eli konseptin ytimen ja punaisen langan.

Palveluiden luonnetta ja sisältöjä ideoitiin useasti yhdessä projektiryhmän kanssa. Luotuja ideoita testautettiin säännöllisesti hankekehittäjillä, ja saadun palautteen perusteella työtä jatkettiin ja kehitettiin edelleen. Näin konsepti rakentui ja tarkentui pala palalta.

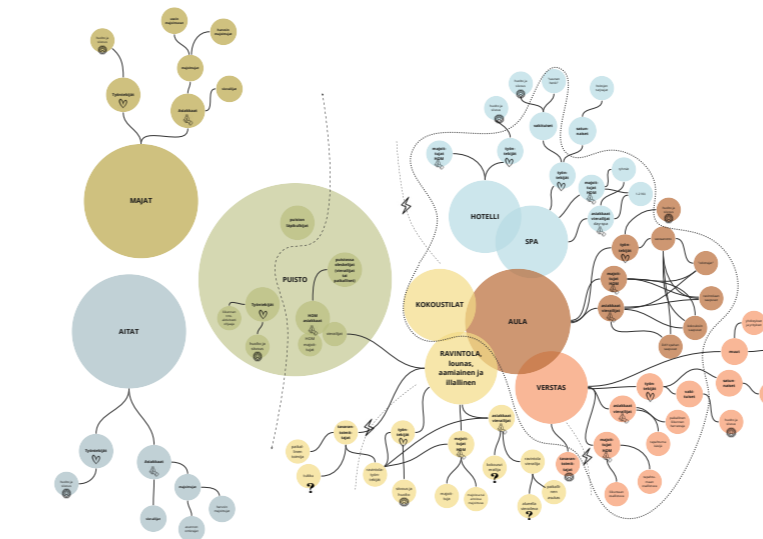
Palveluiden ja toimintojen kehittämisen yhteydessä, oli luonnollinen vaihe tarkentaa määrittelyvaiheessa luotuja alustavia käyttäjäpersoonia. Tarkentaminen tarkoitti luotujen persoonien muokkaamista ja uusien kehittämistä. Tämän jälkeen loin muutamalle käyttäjäpersoonalle palvelupolut, jotka puolestaan antoivat lähtötietoja ja ajatuksia palveluiden ja toimintojen kehittämiseen.



Kuva 3. Työpaja 1: Sinisen meren strategian nelikenttätyökalu.



Kuva 4. Palvelupolkuesimerkki.



Kuva 5. Luonnostasoinen sidosryhmätarkastelu Miro työkalussa.

Potentiaaliset "ei käyttäjät": (ketkä eivät tyypillisesti osta tämän kaltaista palvelua?)



Sekalaisia ideoita:



Korvikkeita ja vaihtoehtoja kylpylämajoitukselle:

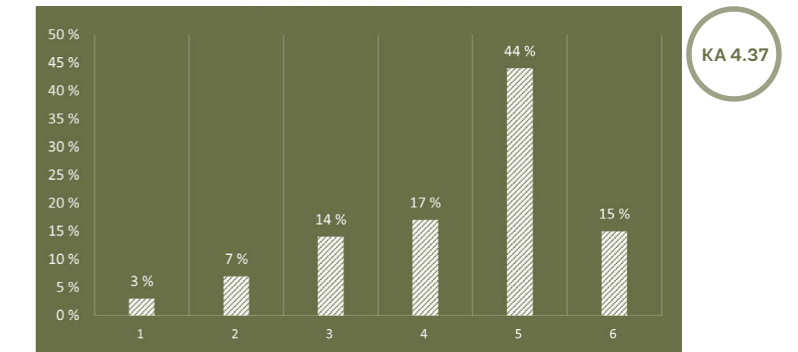


Kuva 6. Ideakartta ja muistiinpanoja Miro työkalussa.



Kuva 7. Käyttäjäprofiiliesimerkki

9d) Majoituksen tarjoamat ruuat on tuotettu paikallisten tuottajien tuotteista.



Kuva 8. Esimerkki kyselyn tulosten analysoinnista.

Konseptointivaiheen lopuksi, kun palvelusällöt alkoivat olla kasassa, hahmottelin palveluekosysteemin kuvauksen. Tässä kuvauksessa esitin, kuinka spa-hotellin, kylän yrittäjien ja mahdollisten ulkopuolisten toimijoiden tuottamat palvelut kootaan yhteen selkeäksi ostopoluksi.



Testaus ja validointi

Lopputyön ja projektin alkuperäisen aikataulun mukaisesti työhön kuului konseptin testausta ja validointia. Hankkeen aikataulullisista syistä näille päätettiin kuitenkin ottaa aikalisää ja tätä työtä kirjoittaessani, nämä vaiheet ovat vasta edessäpäin. Vaikka lopputyön näkökulmasta olisikin ollut arvokasta ja antoisaa päästä validoimaan tuotettua konseptia, en kuitenkaan halunnut venyttää lopputyön valmistumista tämän vuoksi. Kävin hankekehittäjien kanssa kuitenkin palautekeskustelun konseptin onnistumisesta ja tarpeellisuudesta hankkeen jatkokehittämisen näkökulmasta.

Konseptin testaus- ja validointimenetelmät määriteltiin yhdessä asiakkaan kanssa heti projektin alkuvaiheessa, ja näitä tarkennettiin matkan varrella. Validointia varten päätettiin toteuttaa markkinointiesite, jolla hanketta voidaan esitellä ja havainnollistaa eri tahoille. Koska valtavan kokoista paperilla ja laskelmina olevaa palvelu- ja arkkitehtisuunnitelmaa on jokseenkin hankala muuttaa konkreettiseksi testattavaksi malliksi, oli markkinointiesite näin ollen hankkeen prototyyppi. Markkinointiesite esitteli ja visualisoi hanketta tekstein, kaavioin ja arkkitehtonista luonnetta havainnollistavien visualisointikuvien. Se luotiin keskustelunavaukseksi hankekehittäjien ja investoritahojen kuin paikallisten asukkaiden ja yrittäjien välille.

Konseptin houkuttelevuutta, toimivuutta ja kehitystarpeita tullaan jatkosuunnittelussa selvittämään eri sidosryhmiä osallistaen. Tahoja, joiden kanssa keskusteluja on suunniteltu käytävän, ovat esimerkiksi Salon kaupunki ja Yrityssalo, mahdolliset potentiaaliset investorit ja kumppanit, sekä Mathildedalin paikalliset yrittäjät ja asukkaat. Tämän lisäksi oma henkilökohtainen toiveeni on, että testausta ja kehitystä suoritetaan myös potentiaalisten käyttäjien kanssa. Eri tahojen kanssa käytävien yksityisten keskusteluiden ja neuvotteluiden lisäksi on hankkeesta tarkoitus järjestää yleisötilaisuus. Yleisötilaisuus on kohdennettu erityisesti kylän paikallisille asukkaille ja yrittäjille. Yleisötilaisuudessa on mahdollista keskustella ja kysyä hankkeesta, mutta myös antaa sekä avointa että anonyymiä palautetta.

Testauksen ja validoinnin jälkeen alkaa suunnitelman kehittäminen ja konkreettiseen suuntaan vieminen saadun palautteen perusteella. Tässä vaiheessa mukana on jo toivottavasti hankkeeseen pysyvästi sitoutuvia kehittäjä- ja investoritahoja.



yhteiskehittäminen tilaajatahon kanssa, kuukausittaiset suunnittelukokoukset

Kaavio 8. Muotoiluprosessin toteuma lopputyössä tuplatimanttina.

2.5 Osallistaminen

Pyrin ymmärtämään Mathildedalin matkailullista nykytilaa ja matkailuun liittyviä tulevaisuuden näkymiä, liiketoiminnallisia erottautumismahdollisuuksia, sekä käyttäjien tarpeita eri sidosryhmiä osallistaen. Tätä varten keräsin tietoa sekä syvähaastatteluiden että käyttäjäkyselyn avulla loppuvuodesta 2022.

Syvähaastattelut

Syvähaastattelujen avulla syvensin niin omaani, suunnittelutiimimme kuin kehittäjätahojen ymmärrystä erityisesti Mathildedalin kylän palveluiden nykytilasta, sekä kylän matkailullisen kehittymisen tulevaisuuden näkymistä ja mahdollisista kehittymistä jarruttavista haasteista. Haastatellut henkilöt ja tahot omasivat joko vahvaa paikallistuntemusta ja/tai tietämystä matkailupalveluista yleisesti. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin loppuvuodesta 2022 ja kestoiltaan ne olivat noin yhden tunnin mittaisia. Metsähallituksen ja Natura Vivan edustajien haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna ja muut yksilöhaastatteluina. Haastateltaville oli lähetetty haastattelun aihealueet etukäteen tutustuttaviksi.

Syvähaastatellut henkilöt ja tahot:

Krista Gustafsson, Mathildedal Hotel & Cafe
Inka Uusitalo-Rault, ThousandLakesHotels
Maija Pirvola, Yrityssalo
Tapani Kakko, MeriTeijo Ski ja Action Park
Tommy Skogster, MeriTeijo Golf
Joel Heino, Metsähallitus
Jani Gröngroos, Metsähallitus
Nimetön edustaja, Natura Viva

Haastattelut antoivat arvokasta tietoa, jota olisi ollut mahdotonta saada selville muilla keinoin. Haastateltavat tahot näkivät spa-hotellihankkeessa paljon potentiaalia niin hankkeen itsensä kuin kylän yrittäjien ja elinvoiman näkökulmasta. Haastatteluiden myötä piirtyi esiin myös joitakin sellaisia kipupisteitä, joihin suunnittelussa tuli kiinnittää erityistä huomiota.

Käyttäjäkysely

Kilpailija-benchmarkingista tekemiäni havaintojen pohjalta toteutin sähköisen kyselyn Långvik kokous- ja kylpylähotellin asiakkaille 9.-23.12.2022. Kysely liitettiin osaksi Långvikin uutiskirjettä, ja lisäksi se oli esillä majoitushuoneissa sekä hotellin vastaanotossa.

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa vastaajien motiiveita ja toiveita tulevaisuuden matkailupalveluista. Kyselyn teemaosiot oli jaettu *perustietoihin, varaamiseen, saapumiseen, palveluihin ja kokemukseen*. Kyselyssä matkailija johdateltiin tarinallisuuden avulla kuvitteelliseen luonnonkauniiseen ja rauhalliseen matkakohteeseen vuonna 2035. Kyselyyn saatiin vastauksia 59 kappaletta.

Kyselyn vastaajista 31 % oli 40-49 vuotiaita, 25 % 50-59 vuotiaita, 19 % 64-75 vuotiaita ja 17 % 30-39 vuotiaita. Vastaajista 83 % oli naisia. Valtaosa vastaajista asui lapsitaloudessa (27 %) tai taloudessa, jossa lapset ovat muuttaneet pois (24 %). Yhden henkilön talouksia tai lapsettomia pariskuntia vastaajista oli yhteensä 39 %.

Kun kyselyn kohteena on kuvitteellinen ja tulevaisuuteen sijoittuva matkailukohde, on hyvin yksilöllistä, kuinka hyvin vastaaja pystyy irrottautumaan nykyhetkestä ja arvioimaan mahdollisia tulevia tarpeitaan. Näin ollen kyselyn vastaukset kertovat enemmän ja vähemmän vastaajien tämänhetkisistä tarpeista. Kokonaisuutena kysely oli kuitenkin onnistunut, ja antoi sekä uutta tietoa että vahvasti ennalta arveltuja käsityksiä.

Osallistamisen tulokset

Osallistamisten tuloksista ja havainnoista on kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.5 *Mathildedalin matkailullinen potentiaali*. Kyselyn tulokset on koottu yhteen aineiston lopussa olevaan Liite 1:een.



Kuva 9. Kuvituskuva, muistiinpanovälineet.

3 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esittelen tutkimukseni tuloksia.

Kappaleessa peilaan keräämääni tietoa hankkeen palvelukonseptin kehittämiseen ja luon johtopäätöksiä hankkeen suunnittelulle merkittävistä huomioista.

Osio alkaa matkailun tulevaisuuden näkymien hahmottamisesta, jonka jälkeen esittelen Mathildedalin kylän. Tämän jälkeen käyn läpi kilpailija-benchmarking kohteet ja esittelen muutamia mielenkiintoisia referenssihankkeita Suomesta ja maailmalta.

Osallistamisten tuloksia avaan Mathildedalin matkailullista potentiaalia ja haasteita valottamalla. Osion lopussa vedän tutkimustyön havainnot yhteen suunnittelutyölle luomieni design drivereiden avulla.

3.1 Matkailun tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden ennustaminen voi tuntua täysin mahdottomalta tehtävältä, ja helposti ajatukset jämähtävät nykyhetkeen tai palaavat jo tapahtuneisiin asioihin. Tulevaisuuden erilaisten mahdollisten skenaarioiden ja vaihtoehtoisten tulevaisuuksien hahmottaminen on kuitenkin edellytys ajankohtaisena pysyvälle ja siten kannattavalle liiketoiminnalle.

Matkailun tulevaisuuden näkymien ymmärtäminen oli keskeinen lähtökohta spa-hotellin palveluiden ja toimintojen suunnittelulle. Tulevaisuuden näkymien tunnistaminen mahdollistaa sekä muutoksiin varautumisen että kilpailuedun luomisen. Tulevaisuuden näkymien tutkimus sijoittui opinnäytetyöni prosessin ”löydä” -vaiheeseen.

Tässä kappaleessa esittelen spa-hotellin palvelukonseptin kannalta merkittävämmiksi katsomani tulevaisuuden matkailua koskevat kehityssuunnat, ja käyn läpi, millaisia vaikutuksia näillä on hankkeen näkökulmasta. Lisäksi kerroin, miten niiden toteutumiseen voi varautua, ja miten hanke voi hyödyntää tulevaisuudessa siintäviä kehityskulkuja. Esitellyt trendit ovat niitä, joihin palvelukonseptissa tuli mielestäni tarttua, jotta voitiin rakentaa sekä kilpailuetua että luoda uutta markkinatilaa.

Käsitteistä

Jotta tulevaisuuden suuntiin voi lähteä perehtymään, on hyvä ymmärtää ensin käsitteet.

megatrendi = Suuri ja hitaasti muuttuva pitkäkestoinen kehityskulku, joka kytkeytyy useisiin ilmiöihin. Megatrendit ovat globaaleja ja niiden uskotaan jatkavan kehitystään samansuuntaisena (Sitra, tulevaisuussanasto s.a.).

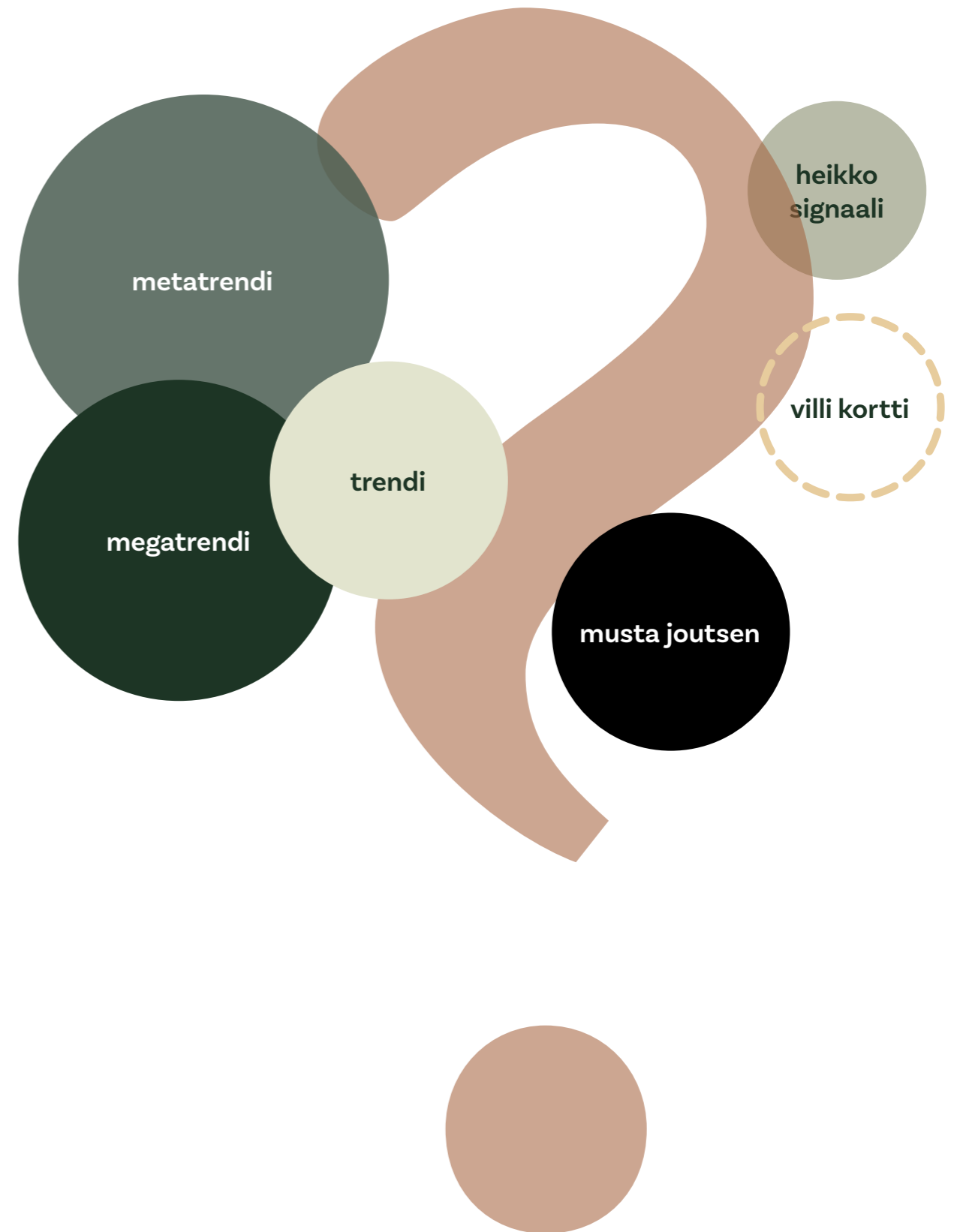
metarendi = Metatrendit ovat muutoksia, jotka läpileikkaavat kaikkia megatrendejä. Sitran Megatrendit 2020 katsauksessa tällaisiksi nimettiin tunteiden merkityksen korostuminen, jännitteet kytkeytymisen ja eriytymisen välillä, sekä siirtyminen postnormaaliin aikaan. (Sitra, tulevaisuussanasto s.a.)

trendi = Trendit ovat pitkän aikavälin kehityssuuntauksia, mutta ne ovat kuitenkin megatrendejä lyhytkestoisempia ja paikallisempia. Trendisarjassa trendistä on poistettu kausivaihtelun ja satunnaisen vaihtelun muutokset, jolloin pysyvät muutokset erottuvat paremmin. (Tilastokeskus, Tietoa tilastoista s.a.)

mustat joutsenet = Mustat joutsenet ovat epätodennäköisiä ilmiöitä, jotka voisivat toteutessaan yllättää kaikki, ja joiden sosioekonominen vaikutus olisi suuri ja arvaamaton. Mustat joutsenet ovat ilmiöitä, jotka horjuttavat normaaleina pitämiämme asioita (Havia 2009).

heikot signaalit = Heikot signaalit ovat ensioireita asioista ja mahdollisista muutoksista, joilla saattaa olla tulevaisuudessa merkittävä vaikutus, mutta jotka tarvitsevat vielä aikaa kypsyäkseen trendeiksi. (Sitra, tulevaisuussanasto s.a.)

villit kortit = Villit kortit ovat ilmiöitä, jotka tapahtuvat yllättäen eivätkä välttämättä liity vallalla oleviin megatrendeihin ja trendeihin. Ne voivat olla joko paikallisia tai globaaleja ilmiöitä, ja vaikuttavuutensa mukaan, niillä voi olla maailmanlaajuisia ja pitkäkestoisiaakin vaikutuksia kehityskulkuihin. Villit kortit ovat kertaluonteisia tapahtumia, joilla ei ole historiaa eikä sen tapahtumaa osata tai voida siksi ennakoita. (Rubin 2022.)



Kaavio 9. Tulevaisuuden tutkimuksen käsitteitä.

Ekologisuus ja kestävä matkailu

Ylikulutuspäivä, tuotteiden ja palveluiden hiilijalan- ja kädenjälki, arktisen alueiden sulaminen, sekä epävarmemmiksi ja voimakkaammaksi muuttuneet sääilmiöt nousevat yhä useammin otsikoihin. Ihmisten tietoisuus ilmastomuutoksesta ja kestävästä elintavoista lisääntyy jatkuvasti. *Ilmastoahdistus* -termi on vakiinnuttanut nopeasti paikkansa sanavarastossamme, ja siitä kärsivät etenkin nuoret sukupolvet.

Nature Climate Changen vuonna 2018 julkaiseman tutkimuksen mukaan turismin osuus kaikista ihmisten aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä on noin 8 prosenttia. Tutkimuksessa huomioitiin matkustukseen liittyvät osatekijät kuten matkustusmuodot, majoitus, ruoka sekä tavarat ja hyödykkeet. Lähes 75 % turismin päästöistä aiheutuu matkustusvälineistä, ja loput 25 % aiheutuvat majoituksesta, ruokailusta, ostoksista ja muista aktiviteeteista. (Levula, Ugas, Punamäki 2023, 4.)

Visit Finlandin julkaiseman ja ylläpitämän Rethinking Future Travel -tulevaisuuskartan mukaan Eurimonitorin tekemässä tutkimuksessa jo nyt 64 % tutkimukseen vastanneista haluaa matkustaa kestävästi ja tarkoituksella. Lähes puolelle vastaajista oli myös tärkeää, miten yritykset kohtelevat sekä asiakkaitaan että työntekijöitään. (Visit Finland, Rethinking Future Travel s.a..)

Tämä tarkoittaa, että palveluntarjoajan ekologisuudesta ja vastuullisuudesta tulee alati tärkeämpi kilpailutekijä, jolla on vaikutusta käyttäjän ostopäätökseen. Näiden asioiden saralla kenttä on tällä hetkellä hyvin kirjava ja osa toimista lipsuu viherpesun puolelle. Tällaisessa tilanteessa aidon ja koko toimintaa läpileikkaavan vastuullisuuden arvo korostuu, ja oikein toteutettuna tämä tulee olemaan yksi spa-hotellin ehdottomia kilpailuvaltteja.

Tekniset ratkaisut ovat keskeisessä roolissa tavoitellessa mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaa toimintaa. Maalämpö- ja poistoilman lämmön talteenotto, älykäs valaistuksen ohjaus, vettä säästävät vesikalusteet ja

muut vastaavat ratkaisut mahdollistavat energiatehokkaampia tiloja. Rakentamisen materiaaleilla ja tavoilla voidaan myös vaikuttaa merkittävästi rakennusten elinkaareen pituuteen ja hiilijalanjälkeen.

Omaa saavutettavuutta kehittämällä ja palvelullistamalla matkailutoimijan on mahdollista edesauttaa sitä, että yhä harvemman matkailijan tarvitsee saapua tai liikkua omalla autolla. Lähellä käytettävien palveluiden ja raaka-aineiden käytöllä puolestaan voidaan karsia palveluntarjoajan logistiikkaan kuluvia päästöjä samalla kun tuetaan paikallista elinkeinoä. Lähellä tuotetun ja puhtaan ruuan painoarvo tulee lisääntymään entisestään.

Palveluprosesseja ja toimintaa tehostamalla on mahdollista karsia hukkia. Monet nykyisistä toimintatavoistamme perustuvat pitkään vallalla olleisiin totuttuihin tapoihin ja käytäntöihin. Tulevaa spa-hotellin matkailupalvelua suunniteltaessa on hyvä pohtia, onko esimerkiksi pöydät notkollaan oleva ja runsaasti hukkaa tuottava aamiaisbuffet paras ratkaisu, tai voisiko huoneiden petivaatteet ja pyyhkeet vaihtaa vain asiakkaan pyynnöstä? Uusia toimintatapoja jalkauttaessa, on hyvä kertoa asiakkaille avoimesti niiden konkreettisista ympäristövaikutuksista.

Sen lisäksi, että matkailupalveluiden tuottajan tulee miettiä, miten se minimoisi ympäristövaikutukset, Business Finlandin tulevaisuus kartassa nostetaan esiin regeneratiivinen matkailu. Tällä tarkoitetaan ratkaisuja, jossa palveluntarjoaja ei vain niin sanotusti pyri minimoimaan aiheuttamansa haittaa, vaan aktiivisesti eheyttämään, uudistamaan ja kehittämään ympäristöään ja luomaan siten positiivisia vaikutuksia sekä ympäröiville yhteisöille että talouksille. Regeneratiivisen matkailun katsotaan olevan yksi niistä keinoista, joiden avulla matkailutoimijat pystyvät uudistamaan roolinsa yhteisöissä ja ekosysteemeissä (Visit Finland, Rethinking Future Travel). Regeneratiivisuudella spa-hotelli voi olla aktiivinen osa ympäröivää ympäristöään ja yhteisöään auttaen niitä sekä säilymään että kehittymään kestävästi.

Kuva 10. Kuvituskuva, metsä.



Opit spa-hotellin suunnitteluun:

Ekologisuus ja kestävä matkailu ovat vahvistumassa olevia teemoja, joita ei voi jättää huomiotta konseptia suunniteltaessa. Ekologisuutta ja vastuullisuutta lisääviä toimia spa-hotelli-hankeessa ovat esimerkiksi fyysisen saavutettavuuden ja ekologisten matkustusmuotojen kehittäminen, energiaa ja luontoa säästävien teknisten ratkaisuiden hyödyntäminen, pitkäikäisten ja huollettavien rakennusmateriaalien valinta, lähellä tuotettujen palveluiden, ruuan ja tuotteiden suosiminen, sekä asiakkaiden käyttäytymistottumusten ohjaaminen kohti ekologisempia ja kestävämpiä valintoja. Tärkeää on myös huomioida ympäristön ja yhteisön kantokyky ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan kehittämään ja elvyttämään sitä. Kaiken tämän taustalla tulee olla avoin ja läpinäkyvä viestintä. Avoimella viestinnällä on myös markkinallista lisäarvoa tuottava vaikutus.

Luontomatkailu

Koronapandemia loi valtavan sysäyksen ja kiinnostuksen luontomatkailua kohtaan, kun ihmiset etsivät turvallisia matkustusvaihtoehtoja väkijoukkojen välttämiseksi. Koronapandemian esille nostamat luontomatkailun mahdollisuudet, ilmastonmuutos sekä koskemattoman luonnon vähentyminen korostavat luonnon matkailullista arvoa Suomen kaltaisissa maissa. (Visit Finland, Rethinking Future Travel s.a.)

Luontomatkailun suosiota kasvattaa myös nouseva kiinnostus terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtimiseen. Luonto ja ulkoilma tarjoavat mahdollisuuden rauhoittua, irrottautua arjen kiireestä, hengittää raitista ilmaa ja levätä. Luonnolla ei ole pelkästään positiivisia vaikutuksia ihmisten fyysiseen hyvinvointiin, vaan sillä on tunnettuja hyötyjä myös mielenterveyden ylläpitämisessä. Sosiaalisten loppuun palamisen yleistyessä, luonto voi tarjota paikallista ja hengähdystauon sitä aiheuttavista tekijöistä, joista sosiaalinen media on yksi suurimmista. Luonto ja autenttiset kokemukset voivat tarjota mahdollisuuden digitaaliseen detoxiin, eli ympäristön, jossa voi rauhoittua ilman digitaalista ympäristöä (Visit Finland, Rethinking Future Travel s.a.).

Metsähallituksen toteuttamassa Teijon kansallispuiston kävijätutkimus 2021-2022 -raportissa olleella viisiportaisella asteikolla vastaajat arvioivat sekä psyykkisen, fyysisen että sosiaalisen hyvinvointinsa kasvaneen yli neljän keskiarvolla kansallispuistossa käydessään. Tärkeimmiksi vierailumotiiveiksi vastaajat nimesivät luonnon kokemisen, sekä sen rauhan ja puhtauden. (Nikkola, Metsähallitus 2022, 12, 22.)

Ihmiset etsivät yhä enemmän merkityksellisyttä niin ihmissuhteistaan, vapaa-ajaltaan kuin työstäkin. Luontomatkailulla ja siihen liittyvillä palveluilla on mahdollista tarjota käyttäjilleen uusia elämyksiä ja kokemuksia. Erilaisten ohjattujen aktiviteettien avulla ihmiset voivat oppia uusia asioita, mikä merkityksellisyden tuoton lisäksi voi saada heidät myös viipymään pidempään.

Matkailun saavutettavuuden tärkeyden jatkuvasti voimistuessa, on kehitettävä sellaisia palveluita, joissa luonnosta nauttiminen mahdollistetaan kaikille. Inclusive Tourism tarkoittaa pyrkimystä luomaan ympäristö, jossa kaikki tuntevat olonsa osallisiksi ja tervetulleiksi (Visit Finland, Rethinking Future Travel s.a.).

Opit spa-hotellin suunnitteluun:

Tammipuiston tontti sijaitee kansallispuiston helmassa, Matildanjärven ja Halikonlahden välissä, ja on selvää, että hankkeen vetovoima tulee pitkälti nojaamaan luonto- ja hyvinvointimatkailun kasvavaan trendiin, jos näitä osataan hyödyntää oikealla tavalla.

Kohdetta ympäröivä luonto tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia palvelukonseptin näkökulmasta. Elämyksellisyden kannalta asiaa tarkasteltuna luonto tulee sitoa tiiviiksi osaksi koko palvelupolkua ja luoda konseptin tarinallisuutta tämän ympärille. Luontoyhteys tulee olla havaittavissa niin ulko- kuin sisätiloissakin, ja kaikilla pitää olla mahdollisuus kokea se. Sen ympärille voidaan rakentaa lukuisia erilaisia aktiviteetteja, jotka lisäävät hyvinvointia, opettavat ja luovat uusia elämyksiä ja muistoja, sekä pidentävät kohteessa vietettyä aikaa. Elämyksellisyttä voidaan rakentaa luonnon

avulla monitasoisesti ja esimerkiksi vuodenaikojen hyödyntämällä konseptiin saadaan luotua ympärivuotista kiinnostavuutta.

Luksusmatkailu

Luksusmatkailun merkitys on selkeässä murroksessa, jossa ollaan siirtymässä aineellisesta omaisuudesta ja sosiaalisesta asemasta kohti aitoja ja aineettomia kokemuksia. Matkailijat odottavat saavansa yksilöllisiä ja heidän tarpeidensa mukaan räätälöityjä kokemuksia ja palveluita. Yksilöllisyyden ja yksityisyyden merkitys korostuu entisestään. Tätä ilmiötä kutsutaan ”me, myself and I” -kulttuurin voimistumiseksi. Samankaltaisia piirteitä liittyy FIT traveliksi kutsuttuun ilmiöön, joka tarkoittaa sitä, että ryhmämatkojen sijaan yhä useampi matka tehdään joko yksin, tai pienellä porukalla. (Visit Finland, Rethinking Future Travel s.a.)

Luontomatkailuun liittyvää luksusta törmää kutsuttavan clampingiksi, joka avattuna tarkoittaa luxury campingiä, eli luksusretkeilyä. Markkinoilla on jatkuvasti enemmän tarjolla ylellisiä retkeilypalveluita, jotka pyrkivät yhdistämään retkeilyn ja luonnossa olemisen sekä ylellisyyden parhaat puolet. Clamping palvelut ovat tarkoitettu erityisesti heille, joilla on maksukykyä ja halua kokea sometettavia luontokokemuksia tinkimättä mukavuudesta. (Visit Finland, Re-thinking Future Travel.) Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Pohjois-Suomessa yleistyneet lasiset majoitusglut, joissa vieras voi esteettömästi bongaila revontulia ja ympäröivää luontoa ylellisestä ja mukavasta sängystä käsin.

Opit spa-hotellin suunnitteluun:

Mathildedalin kylä tarjoaa oivat puitteet luksusretkeilylle. Vieressä oleva Teijon kansallispuisto ja muut lähialueen luontokohteet ovat oivia päivävierailuihin. Luonto löytyy siis aivan vierestä, mutta muun ajan voi viettää mukavasti spa-hotellin laadukkaista palveluista ja tiloista nauttien.

Laadukkuuden ei aina tarvitse tarkoittaa suurta tuotantokustannuksia. Spa-hotellin tapauksessa laadukkuus ja sen tuoma luksus liittyy erityisesti tilaratkaisuihin, huolella suunniteltuihin

ja elämyksellisiin palvelukokonaisuuksiin, korkeatasoiseen asiakaspalveluun ja asiakkaan kohtaamiseen yksilönä.

Paikallisuus ja autenttiset kokemukset

Osana merkityksellisten matkakokemusten tavoittelua on nostettava esiin vielä ”life like a lokal” -trendi. Sen sijaan, että matkailija haluaa kokea jotain suomalaista, tai helsinkiläistä, yhä enemmän korostuu vieläkin pienempi mittakaava, eli halutaan kokea esimerkiksi kaupunginosien erilaisuutta korttelitasolla. Mikäli matkailukohteella on tarjota kulttuurisia elämyksiä, kontakti paikalliseen elämäntapaan koetaan usein tiiviimpänä, ja se motivoi oppimaan paikallisia tapoja, kulttuuria, ihmisiä ja historiaa. (Visit Finland, Rethinking Future Travel.) Kulttuurilliset elämykset tukevat myös hitaan matkailun trendiä ja kasvattavat viipymää.

Paikallisuuden tavoittelun trendi kannustaa myös lähialueen asukkaita tutustumaan lähiseutuun ja varaamaan staycation eli niin sanottuna lähilomia. Ihmiset haluavat jatkossa yhä enemmän löytää elämyksiä, jotka sopivat kunkin yksilölliseen makuun, elämäntyyliin ja kiinnostuksen kohteisiin. Mathildedalin yksi vahvuus onkin juuri autenttisuus ja uniikit palvelut sekä kokemukset.

Ulkomaisista matkailijoista erityisesti eurooppalaisten ja amerikkalaisten katsotaan olevan innokkaita koronan rajoitusten jälkeen kokemaan uusia elämyksiä matkustamalla. Aasian osalta puolestaan on ennustettu, että uuden matkailijasukupolven tarpeiden muutokset vaikuttavat myös heidän tapaansa matkustaa. Aasiasta saapuvat ovat yhä kokeneempia ja vaativampia, ja odottavat aitoja elämyksiä. Suurien ryhmien sijaan matkustaminen pienryhmissä lisääntyy. Suomella on jatkossakin Aasian matkailun kannalta monia vahvuuksia kuten luonto, talvi, aitous, sekä koulutusmatkailu. (Visit Finland, Rethinking Future Travel s.a.)

Opit spa-hotellin suunnitteluun:

Paikallisuuden korostaminen on ehdoton kilpailuvaltti Mathildedalin kaltaisessa idyllisessä ja ainutlaatuisessa paikassa. Paikallisuuden

avulla konseptin tarinaan voidaan luoda sellaisia uniikkeja piirteitä, joita missään muualla ei voi kokea. Kylän pitkä ja monivaiheinen historia antaa hyvät lähtökohdat paikallisuuteen nojavan tarinallisuuden suunnitteluun. Konseptissa kannattaa tuoda esiin myös kylän tarjoamia paikallisia ja uniikkeja palveluita, ja siten luoda yhteistyötä myös muiden toimijoiden kanssa.

Työn murros

Megatrendit vaikuttavat yhtä lailla työntekoon kuin muihinkin elämämme osa-alueisiin. Koronapandemia mullisti nopealla aikataululla pysyvästi työtapojamme ja -kulttuuriamme pakottaen digitaalisten työskentelytapojen kehitykseen ja hybridityön mahdollistamiseen.

Suorittavan työn osuus tulee automaation myötä entisestään vähenemään. Monet työtehtävät ovat muuttumassa yhä monimuotoisemmiksi. Työntekijältä odotetaan joustavuutta ja vastaavasti työtä voi tehdä yhä joustavammin esimerkiksi etänä. Yhden työn sijaan tulevaisuudessa yhä useammalla voi olla päätyö ja sen lisäksi sivutöinä esimerkiksi yrittäjyyttä. (Maczulskij 2022.)

Vaikka työtä tehdään yhä enemmän toimistojen ulkopuolella yksin, kohtaamisten tärkeys ei ole kadonnut minnekään - päinvastoin. Mitä harvemmin työtä tehdään yhdessä ja tavataan ihmisiä kasvokkain, sitä merkityksellisemmäksi muodostuvat tapaamiset. Kokouspalveluiden tarjonnan näkökulmasta on ennustettu, että kasvokkain tapahtuviin työtilaisuuksiin panostetaan jatkossa yhä enemmän. Kasvokkain tapahtuvilta tapaamisilta odotetaan esimerkiksi elämyksellisyyttä, oivalluksia ja yhteisöllisyyden kehittymistä. (syvähaastattelut 2022.)

Opit spa-hotellin suunnitteluun:

Väestön ikääntymisen ja työn luonteen muuttumisen seurauksena ihmiset työskentelevät yhä vanhempina. Työuran loppumisen ja eläkkeelle siirtymisen raja on yhä häilyväisempi, ja töitä tehdään eläkkeellä ollessakin. Hyväkuntoiset ja -tuloiset kolmannen iän vaiheessa olevat ihmiset ovat erittäin potentiaalinen asiakas-kunta spa-hotellin kaltaiselle palveluntarjoajalle. Etätyön ja workation matkailun, eli loman ja

työskentelyn yhdistämisen, mahdollistaminen kasvattaa myös kävijöiden viipymää.

Yksilö- ja yhteistyön mahdollistavat tilat ovat työskentelyn tukemisen keskiössä. Niiden lisäksi erilaiset palvelupaketit niin yksityisille työtä tekeville matkailijoille kuin ryhmillekin ovat tärkeässä roolissa. Kokousten ja kohtaamisten ympärille tulee pystyä luomaan merkityksellisyyttä ja elämyksellisyyttä esimerkiksi kaiken kattavan laadukkuuden ja monipuolisten aktiviteettien avulla.



Kuva 11. Kuvituskuva, luontoaktiviteetteja.

3.2 Mathildedal

Ruukkikylät ympäri Suomea ovat teollisen toiminnan loputtua heräilleet yksi kerrallaan ja muovautuneet kiinnostaviksi matkailunähtävyyksiksi avaten oviaan kaikille kansalaisille. Mathildedalin ruukkikylän tilanne voisi tänä päivänä olla hyvinkin toisen näköinen kuin se nyt on.

Rakennukset ja niihin liittyvät palvelut ovat tiiviisti sidoksissa ympäristöönsä. Siksi tutkin perinpohjaisesti muun muassa kylän historiaa, identiteettiä ja palvelutarjontaa. Tässä osiossa esittelen tiivistetysti Mathildedalin kylän aina sen syntyhetkistä nykyhetkeen.

3.2.1 Ennen ja nyt

Mathildedalin mainitseminen tuo monille kylän tietäville mieleen Helsingin Sanomissa ja naistenlehdissä näkyvästi esillä olleet otsikot hipsterikylästä, auvoisesta elämästä, pehmoisista alpakoista, sekä artesaanikäsitöläistuotteista. Ruukkitehtaat ovat nähneet 170 vuotta kestäneen historiansa aikana monia parempia ja huonompia aikoja, sekä vaihtaneet useasti omistajaa. Ei siis ole mitenkään itsestään selvää, että nykypäivänä saamme nauttia kaikista edellä mainituista asioista. Kuinka nykytilanteeseen on siis päädytty?

Hummeldalin myllykylä 1628-1852

Mathildedalin kylän teollinen historia alkaa vuodesta 1628, jolloin Axel Oxenstierna rakennutti silloin Hummeldaliksi (nyk. Mathildedal) kutsutulle tilalle sahalaituksen. Muutama vuosi myöhemmin pienkeitäjä Altendofferin pikikeittämö valmistui Hummeldaliin, ja 1600-luvun loppupuolella Lauritsa Creutz rakennutti kylälle suuren jauhomyllyn. Teijon kylän teollinen kehittyminen käynnistyi masuunin perustamisesta 1600-luvun lopulla. (Saarikoski 2019, 1.)

Ruukkikylän aikakausi 1852-1967

Ruukin perustamisesta Hummeldaliin tehtiin päätös 1852, ja tehtaan rakentaminen käynnistettiin välittömästi. Ruukin perustamisen yhteydessä kylän nimi vaihdettiin Mathildedaliksi tehtaan perustajan Victor Zebor Bremerin toisen vaimon Ottiliana Mathilda Rehbinderin mukaan. V.Z. Bremer ajautui kuitenkin vararikoon kuusi vuotta tehtaan perustamisen jälkeen. Tehdas vaihtoi vuosisadan lopulla useasti omistajaa ajaututtuaan toistuvasti vaikeuksiin. (Saarikoski 2019, 1.)

Seuraava vuosikymmen oli voimakasta kehityksen aikaa kylässä. Mathildedalin tehtaan päätoimialaksi muodostui maatalouskoneiden valmistus, ja 1884 tehtaassa työskenteli jo 89 työntekijää ja kylässä oli 230 asukasta. Viisitoista

vuotta myöhemmin tehtaan työntekijämäärä oli noussut 161 henkeen ja asukkaita kylällä oli jo 460. (Saarikoski 2019, 2.)

Kylän asukkaiden näkökulmasta iso kehitysaskel tapahtui 1890-luvun alussa, kun kylään perustettiin tehtaan ylläpitämä kansakoulu. Koulun opetustoiminta siirtyi tehtaan vastuulta Perniön kunnalle vuonna 1920, ja tästä vuotta myöhemmin kylälle valmistui uusi koulurakennus. (Saarikoski 2019, 2.)

Mathildedalin ja Teijon tehtaat yhdistyivät vuonna 1916 yrityskauppojen seurauksena. Mathildedalin Tehdas Oy:n toiminta jatkui Teijon Tehtaiden tytäryhtiönä. (Saarikoski 2019, 3-4.) Antti Wihurin ostaessa Teijon Tehtaat Oy:n 1957 Mathildedalin ruukin toimintoja alettiin hiljalleen siirtämään Teijolle, jonne rakennettiin suuri uusi tehdasrakennus. Mathildedalin ruukin toiminnan loppuessa 1967 loppui myös kyläkoulun toiminta, ja Mathildedalin kylä hiljeni merkittävästi. Asukasluku pieneni tämän jälkeen vuodelta ollen vuonna 1971 enää 270 henkilöä. (Saarikoski 2019, 3.)

Teijon tehtaiden toiminnan, rakennusten ja maiden omistus siirtyi Wihuri -yhtymältä Finnmekano Oy:lle 1978. Muutama vuosi myöhemmin entisten tehtaan asunnoissa asuvien vuokrasopimukset irtisanottiin ja Finnmekano laati suunnitelmat tonttien myymisestä loma-asukkaille. (Saarikoski 2019, 3.)

Ruukkikylästä lomakyläksi

Ruukkitoiminnan päätyttyä Reino Meriläinen osti perustamalleen Meri-Teijo matkailuyritykselleen Finnmekanolle kuuluneet maa-alueet ja rakennukset Mathildedalissa. Valtio puolestaan osti Mathildedalin kylään ja naapurikyliin rajoittuvia metsäalueita 2100 hehtaaria. (Saarikoski 2019, 3.)

Kylällä rakennettiin voimakkaasti uusia loma-asuntoja 1980-luvun puolessa välissä, ja vuonna 1987 laskettelijat saapuivat ruukin rinteisiin. Samoihin aikoihin myös palveluita kehitettiin muun muassa tenniskenttiä, ratsastustalli ja venesatama rakentamalla. Tehdastiloihin sijoittui pienyrityksiä kuten kalankasvatuslaitos ja keramiikkapaja. (Saarikoski 2019, 3-4.)

Meri-Teijon ajautuessa pankkikriisin seurauksena konkurssiin 1995 Mathildedalissa sijaitseva kiinteistöomaisuus siirtyi valtionomaisuusyhtiö Arsenalille (myöhemmin Kapiteeli), joka alkoi myydä kiinteistöjä ja tontteja 1998 alkaen. Tästä alkoi Mathildedalin lomakylän aikakausi. (Saarikoski 2019, 4.)

Nykyisen suosion taustat

Vuonna 2018 Helsingin Sanomat kirjoitti artikkelin pienestä Mathildedalin kylästä ja sen maagisesta vetovoimasta tituleeraten kylää Suomen hipstereimpänä paikkana. Tästä alkoi pyörimään iso pyörä, ja pian kylästä kirjoitettiin myös naistenlehdissä sekä blogeissa. Kävijämäärät kasvoivat ja pieni ruukkikylä nousi valtaväestön tietoisuuteen. Mihin perustuu Mathildedalin taianomainen vetovoima ja miten kylä on kehittynyt viime vuosina?

Nykyisen kaltaista Mathildedalia ei olisi ilman sen sinnikkäitä yrittäjiä, sekä vakituisesti että satunnaisesti kylällä asuvia toimeliaita asukkaita. Kylän vetovoiman ja onnistumisten takana on paljon tahtoa ja päämäärätietoista kehittämistä, uskallusta ja rohkeutta yrittää, tiivistä yhteishenkeä ja ripaus maagista taikapölyä.

Suomen hipsterein paikka on pieni kylä Nokian hylkäämässä Salossa – ”Elämäntilanteeni on niin hyvä, ettei siitä melkein kehtaa puhua”

- Helsingin Sanomat 15.7.2018

Vuonna 2022 Varsinais-Suomen liiton maakuntahallitus myönsi Aurora-mitalin Mathildedalin ruukkitehtaiden pelastajille Tuula ja Harri Gustafssoneille kulttuurimatkailun kehittämisestä ja kulttuurihistoriallisesti arvokkaan miljööön hyväksi tehdystä työstä. Gustafssonit ostivat alueen vuonna 2003 tavoitteenaan herättää vanha kulttuurimiljöö eloon. Heidän päämäärätietoisesta kehittämistyön arvo Mathildedalin kylälle on kiistaton. ”Ruukkitehdasalueelle tehty kehittämissuunnitelma ja toiminnot ovat Tuula ja Harri Gustafssonin aikaan saamaa. Ilman heidän tulevaisuuden visiotaan, sekä 20 vuoden työtään ja päättävyyttään tätä idyllistä, matkailijoiden keskuudessa suosittua Mathildedalin kylää ei olisi sellaisena kuin se tänä päivänä tunnetaan.” (Varsinais-Suomen liitto 2022.)

Yrittäjät ovat saapuneet kylälle pikkuhiljaa 2000-luvun alusta alkaen kehittämään ja kunnostamaan paikoin erittäin huonoon kuntoon päässeitä kiinteistöjä. Kylää on kehitetty myös uuden rakentamisen kautta. Nykyisin kylältä löytyy muun muassa useampi ravintola, aktiivinen satama, kyläpanimo ja -leipomo, suklaapuoti ja käsityöläisten liiketiloja, urheiluaktiviteetteja sekä vähäisessä määrin majoitustiloja.

Yksi merkittävimmistä kylän kehittymistä vauhdittaneista kehitysaskelista on ollut Teijon kansallispuiston perustaminen vuonna 2015. Kansallispuistossa vieraillee vuosittain noin 100 000 kävijää (Lehtola, 2022).

Vuonna 2020 Mathildedalin kylä valittiin yhdeksi Euroopan Charming Villages kohteeksi toisena kylänä Suomesta (Rasi 2020). Lisäksi Mathildedal on sijoittunut useissa kyselyissä Suomen kymmenen kiinnostavimman matkailukohteen joukkoon (Syrjälä 2019).

1600

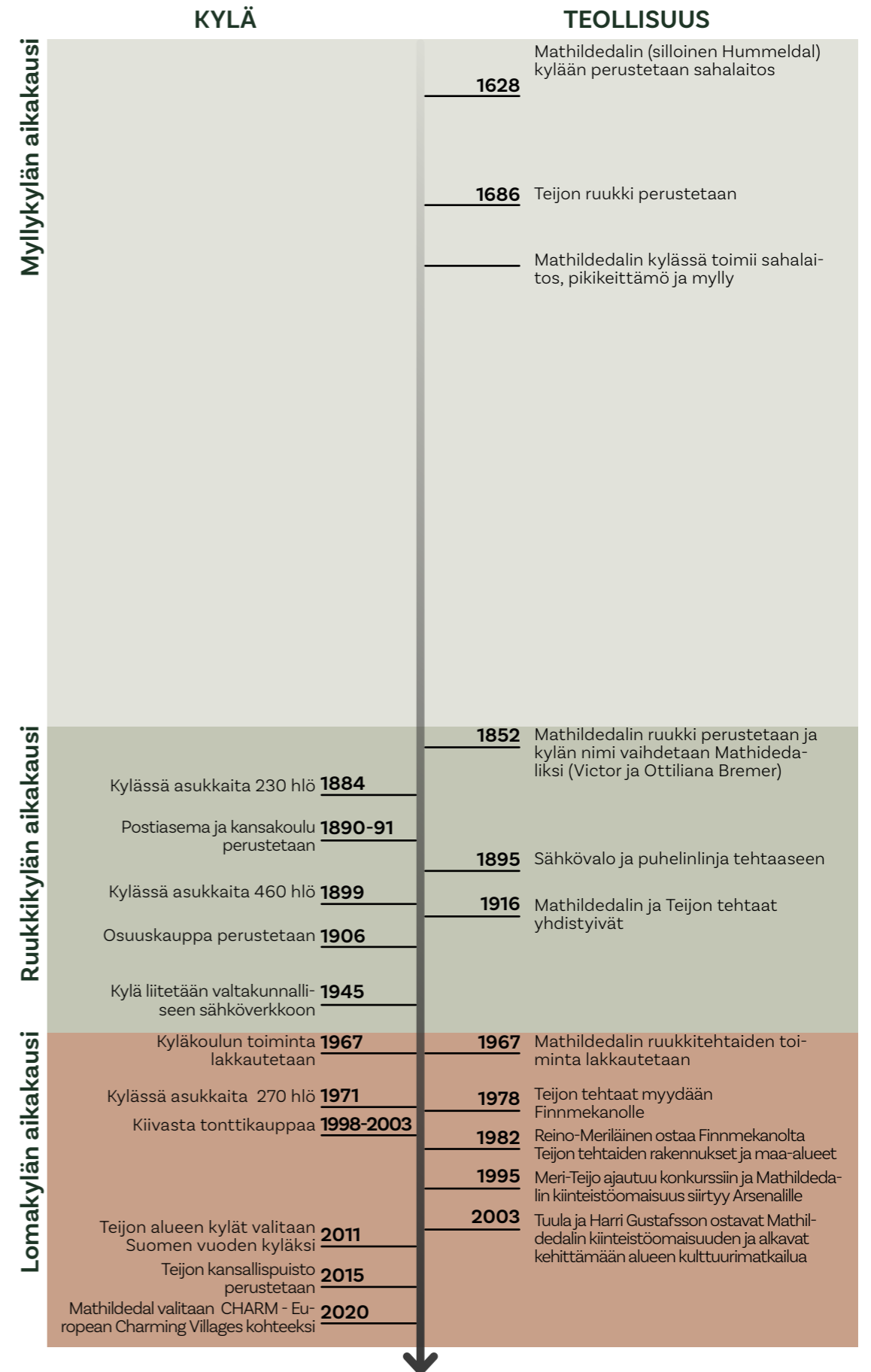
1700

1800

1900

2000

2023



Kaavio 10. Mathildedalin historia.

3.2.2 Sijainti ja saavutettavuus

Mathildedal on siitä harvinainen ruukkikylä moneen muuhun tunnettuun ruukkikylään verrattuna, että se on saavutettavissa sekä maalla että meriteitse. Vaikka idyllinen ja luonnonkauniissa ympäristössä sijaitseva kylä on melko omissa rauhassaan, se on kuitenkin hyvin saavutettavissa Etelä-Suomen suurista kaupungeista.

Maata pitkin Mathildedaliin

Mathildedalin ruukkikylä sijaitsee Halikonlahden rannalla Salon Perniössä Varsinais-Suomen maakunnassa, noin 27 kilometriä Salosta etelään. Mathildedalin lähimmät naapurikylät ovat Teijo, Järvenkylä ja Kirjakkala. Suurista kaupungeista lähimpänä noin tunnin ajomatkan päässä sijaitsee Turku. Helsingistä Mathildedaliin on matkaa hieman alle kaksi tuntia ja Tampereelta noin kaksi ja puoli tuntia. Noin kahden tunnin matka-ajan säteellä Mathildedalista asuu hieman yli kaksi miljoonaa ihmistä (FCG 2021, 6).

Vaikka Mathildedalin lähietäisyydellä asuu valtava määrä asukkaita ja alle kahden tunnin matkustusaika esimerkiksi Turkuun ja Helsinkiin mahdollistaa myös päivävierailut näistä paikoista, tuntuu Mathildedal kuitenkin henkisesti olevan astetta kauempana kuin se todellisuudessa on. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että monet lähialueen yritykset mieltävät Mathildedalin sijaitsevan liian kaukana esimerkiksi juhliensa (kuten pikkujoulujen) pitopaikkana, vaikka todellisuudessa Salosta Mathildedaliin on matkaa vain puolisen tuntia (haastattelut 2022).

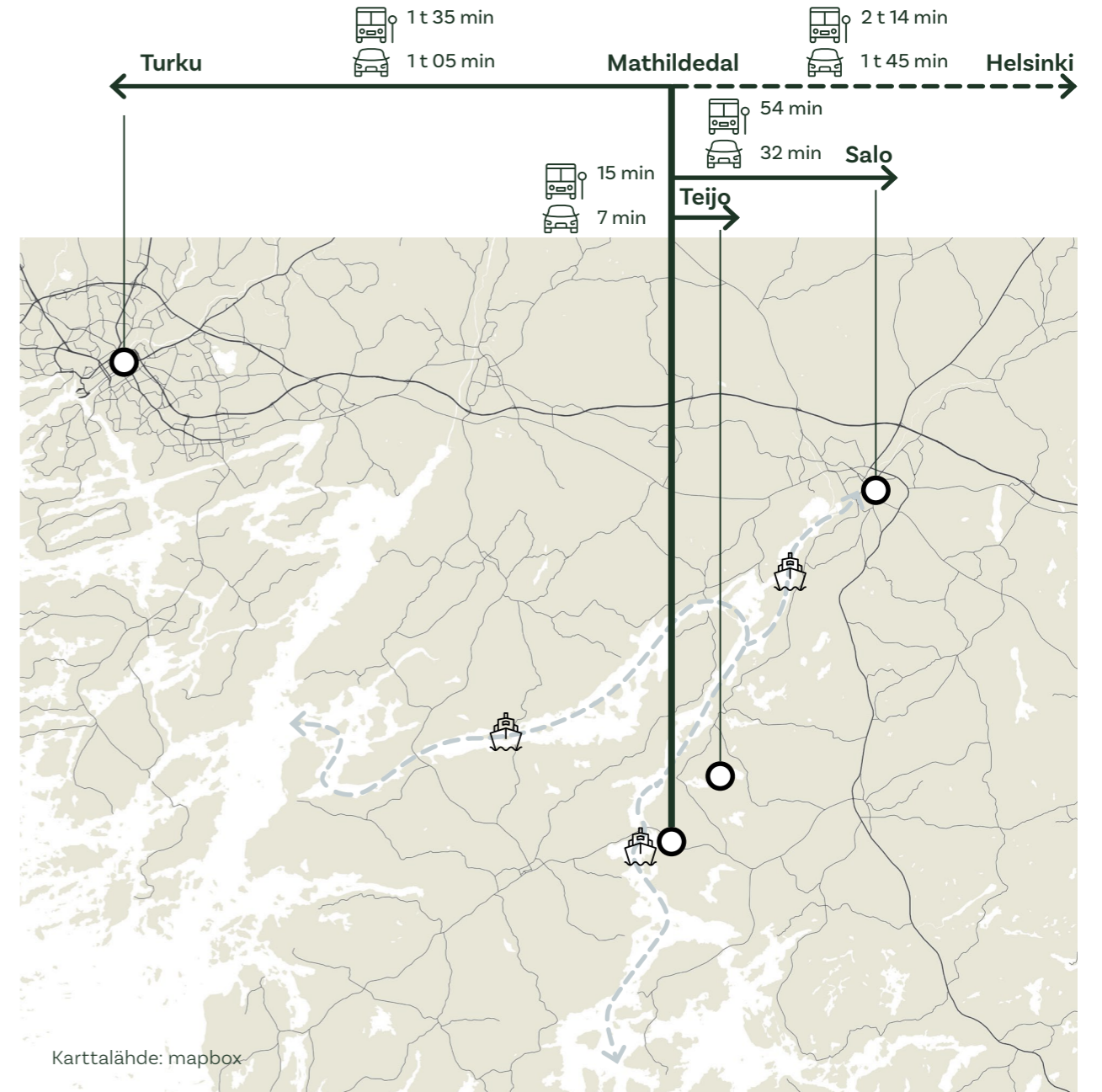
Julkisella liikenteellä Mathildedal on saavutettavissa Salon kautta. Junayhteys Turusta Saloon kestää noin 30 minuuttia ja Salosta Helsinkiin pääsee junalla noin puolessatoista tunnissa. Salon keskustasta kylään saapuu maanantaita perjantaihin bussi kerran tunnissa. Hankkeen

jatkosuunnittelun yhteydessä julkisen liikenteen yhteyksiä Salosta Mathildedaliin tulee kehittää yhdessä Salon kaupungin kanssa, sillä nykyisellään saapuminen kylään nojaa vahvasti yksityisautoiluun.

Mathildedalin kylää on markkinoitu yhtenä pysähdyspaikkana osana pyöräilyn Rannikkoreittiä, joka on noin 200 kilometrin pituinen saaristo- ja maalaismaisemissa kulkeva viitoitettu pyöräreitti. Rengasreitti kulkee Raaseporin, Hangon, Kemiönsaaren ja Salon välillä. Reitin varrella on ruukki- ja saaristolaiskyläitä, kolme kansallispuistoa sekä useita muita kulttuuri- ja luontokohteita. (Kunttu 2020.)

Veneillen Mathildedaliin

Mathildedalin kylän ehdoton valttikortti on saavutettavuus myös vesiteitse. Koillisväyläksi nimetty Hangosta Mathildedalin kautta Airistolle kulkevan reitin tunnettavuuden eteen on tehty viime vuosina paljon töitä. Mathildedalin satama on yksi palveluiltaan monipuolisimpia ja suurimpia Saaristomerellä (Lankinen 2017). Kesällä 2022 oli ensimmäistä kertaa mahdollista päästä Salosta Mathildedaliin myös vesiteitse yhteysaluksella ja vesiyhteys otettiin kylässä ilolla vastaan.



Kaavio 11 ja 12. Mathildedalin sijainti ja saavutettavuus.

3.2.3 Palvelut ja aktiviteetit

Matildan Tammipuiston tontti sijaitsee aivan Mathildedalin kylän keskellä, pääteiden risteyskohdassa. Tonttia reunustava Tullintie on kylän pääväylä, joka jatkuu satamaan asti Matildan puistotienä. Tontti rajautuu Teijon kansallispuistoon koillisessa ja idässä. Kulkuyhteyttä kansallispuistoon ei tontilta nykyisellään ole, mutta sellainen on tavoitteena kehittämisen myötä toteuttaa. Jalankulun liikennevirrat ruukkikylän ja kansallispuiston välillä kulkevat tulevaisuudessa siten Tammipuiston kautta. Tontin kaakkoispuolella sijaitsevaan liikuntapalveluita tarjoavaan Keskuspuistoon mahdollistetaan hyvä toiminnallinen yhteys.

Mathildedalin kylä on kooltaan kompakti ja kaikki palvelut ovat kävelyetäisyyden päässä toisistaan. Palvelutarjonta on painottunut laadukkaisiin artesaanituotteisiin. Kylästä löytyy niin käsityö-, leipomo-, kuin panimotuotteita-kin, ravintoloita, urheilufasilitetteja ja aktiviteetteja, uusittu ja nykyaikainen vierasvenesatama Matildan Marina, sekä vähäisissä määrin majoitustiloja. Spa-hotellin, Tammipuiston, Mathildedalin kylän, Teijon kansallispuiston ja lähialueiden muodostama kokonaisuus tarjoaa sellaisen määrän nähtävää ja koettavaa, ettei yksi viikonloppu riitä millään. Ympärivuotinen ja vuodenaikojen mukaan vaihteleva tarjonta tekee kohteesta kiinnostavan: se pitää nähdä kaikkina vuodenaikoina.

Mathildedalin ruukkikylä on suosittu erityisesti päiväkohteena, ja kylässä vieraillee vuosittain arviolta noin 175 000 kävijää. Vilkkain sesonki ajoittuu kesäkuun lopusta elokuun alkuun. Kesän lisäksi pienempiä sesonkeja ovat kevät, syksyn ruskan aika, joulun ja talviloma-aika. (Mathildedalin kävijätilasto, Yrityssalo 2022.) Mathildedalissa sanotaankin olevan viisi eri vuodenaikaa.

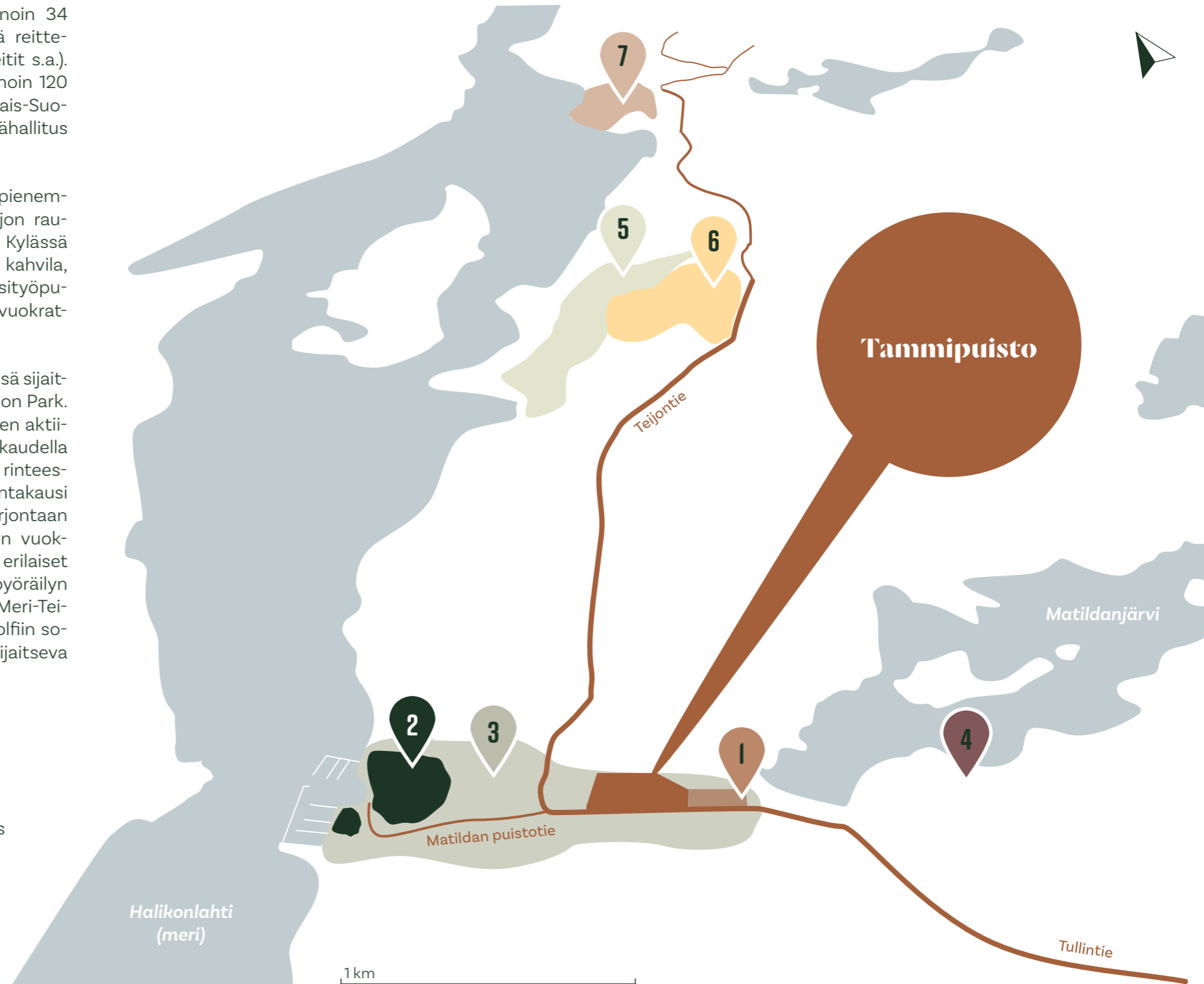
Teijon kansallispuiston pinta-ala on noin 34 km². Kansallispuistossa on merkittyjä reittejä noin 50 kilometrin verran (Teijon reitit s.a.). Vuonna 2020 kansallispuistossa kävi noin 120 000 ihmistä, sen ollen samalla Varsinais-Suomen suosituin kansallispuisto (Metsähallitus s.a.).

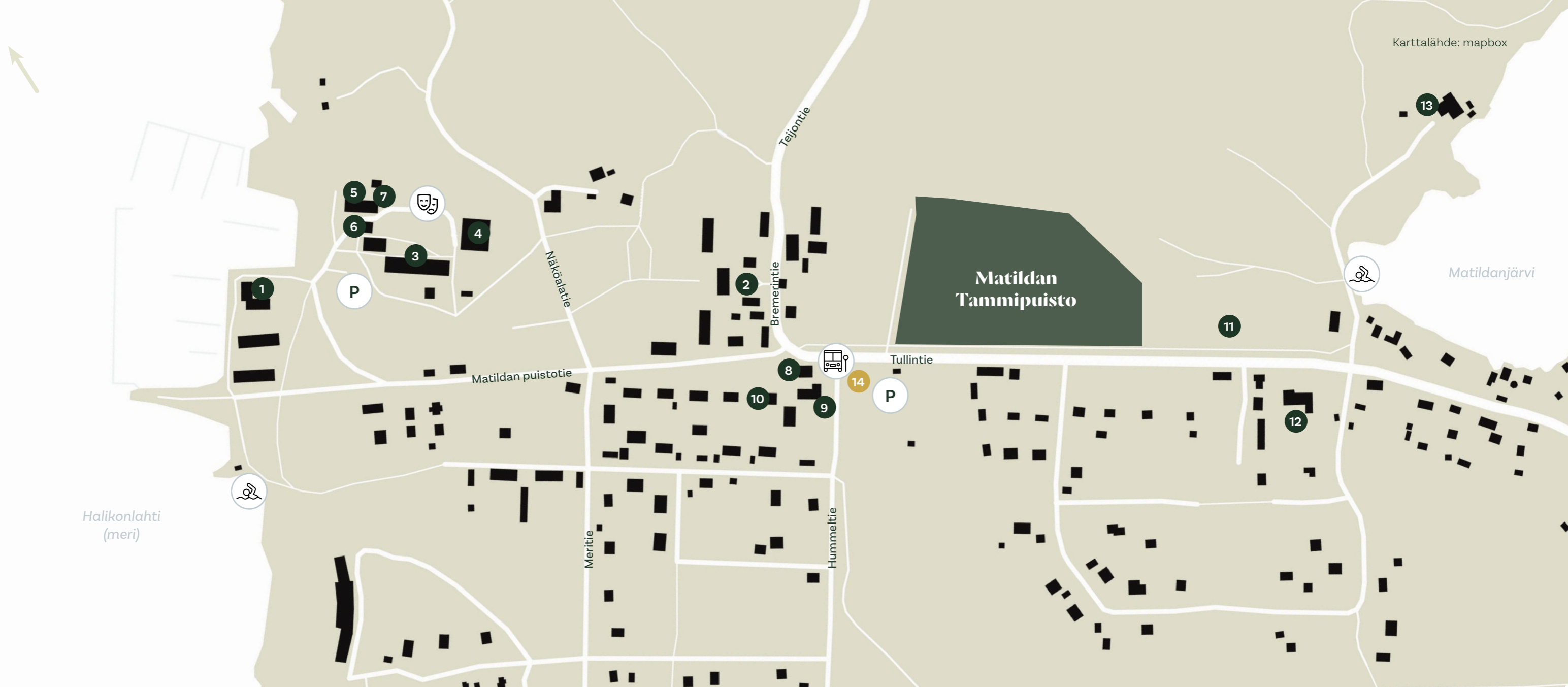
Matkailullisesti vetovoimaisuudeltaan pienempi, Teijon ruukkikylä, on syntynyt Teijon rautaruukin ja Teijon Kartanon ympärille. Kylässä toimii kyläkoulu, kyläkauppa, galleria, kahvila, sekä muutamia yksittäisiä taide- ja käsityöpuutteikkoja ja käsityöläisten työhuoneita, vuokrattavia juhlatiloja ja majoituspalveluita.

Teijon ruukkikylän ja Mathildedalin välissä sijaitsee Meri-Teijo Golf sekä Teijo Ski ja Action Park. Teijo Ski ja Action Park on ympärivuoden aktiivinen urheilupalveluiden tarjoaja. Talvikaudella Teijo Skissä lasketellaan kymmenessä rinteesä (Rinteet s.a.). Action Parkin toimintakausi ajoittuu keväästä syksyyn, ja palvelutarjontaan kuuluu MCC-rinneautoilu, polkupyörien vuokraus, paintball, laser trap, birdiegolf, erilaiset teemoitellut tiimipolut sekä alamäkipyöräilyn MeriTeijo Bike Park (Action Park s.a.). Meri-Teijo Golf on 18-reikäinen kilpa- ja lomagolfiin soveltuva purolaaksossa meren äärellä sijaitseva golfkenttä (Kenttä s.a.).















- 1 Keskuspuisto
- 2 Ruukkitehtaat ja satama
- 3 Mathildedalin kyläkeskus
- 4 Teijon kansallispuisto, luontokeskus
- 5 Meri-Teijo Golf
- 6 Teijo Ski ja Action Park
- 7 Teijon ruukkikylä

Kaavio 13. Palvelut ja aktiviteetit Mathildedalissa ja lähialueella.





Merkkien selitteet:

 satama ja veneily	 kokoukset	 sauna
 majoitus	 tapahtumat ja juhlat	 elämyspalvelut
 ruoka ja juoma	 ostokset	 taide- ja kulttuuripalvelut
 bussipysäkki	 uimaranta	 liikuntapalvelut
 pysäköinti	 kesäteatteri	

Toimijat ja palvelut:

1 Mathildan Marina 	8 Kyläravintola Terho 
2 Matildankartanon leipomo & leipomoravintola 	9 Mathildedalin Kyläpanimo ja Olutpuoti 
3 Mathildedalin Ruukkitehtaat 	10 Matri House 
4 Ruukin valimo 	11 Mathildedalin Keskuspuisto 
5 Ravintola Ruukin krouvi 	12 PetriS Chocولاتen Suklaakahvila ja Ihana Puoti 
6 Hotel Mathildedal 	13 Matilda-Talo 
7 Café Mathildedal 	14 Vino'sti Bistro, K-Market Kontti, Viettelysten vaunu 

3.3 Kilpailija-benchmark

Tässä kappaleessa esitelen kuusi matkailukohdetta Suomesta kilpailija-benchmark näkökulmasta. Kohteita on vertailtu ominaisuuksiensa osalta taulukkomaisesti, sekä positiointikaavioiden avulla. Osion lopussa vedän yhteen benchmark-analyysin lopputulokset. Tein kilpailija-analyysiä ymmärtääkseni, millainen markkinatilanne on tällä hetkellä ja millaisia hankkeita on suunnitteilla, sekä kerätäkseen ideoita spa-hotellin toiminnan suunnittelua varten.

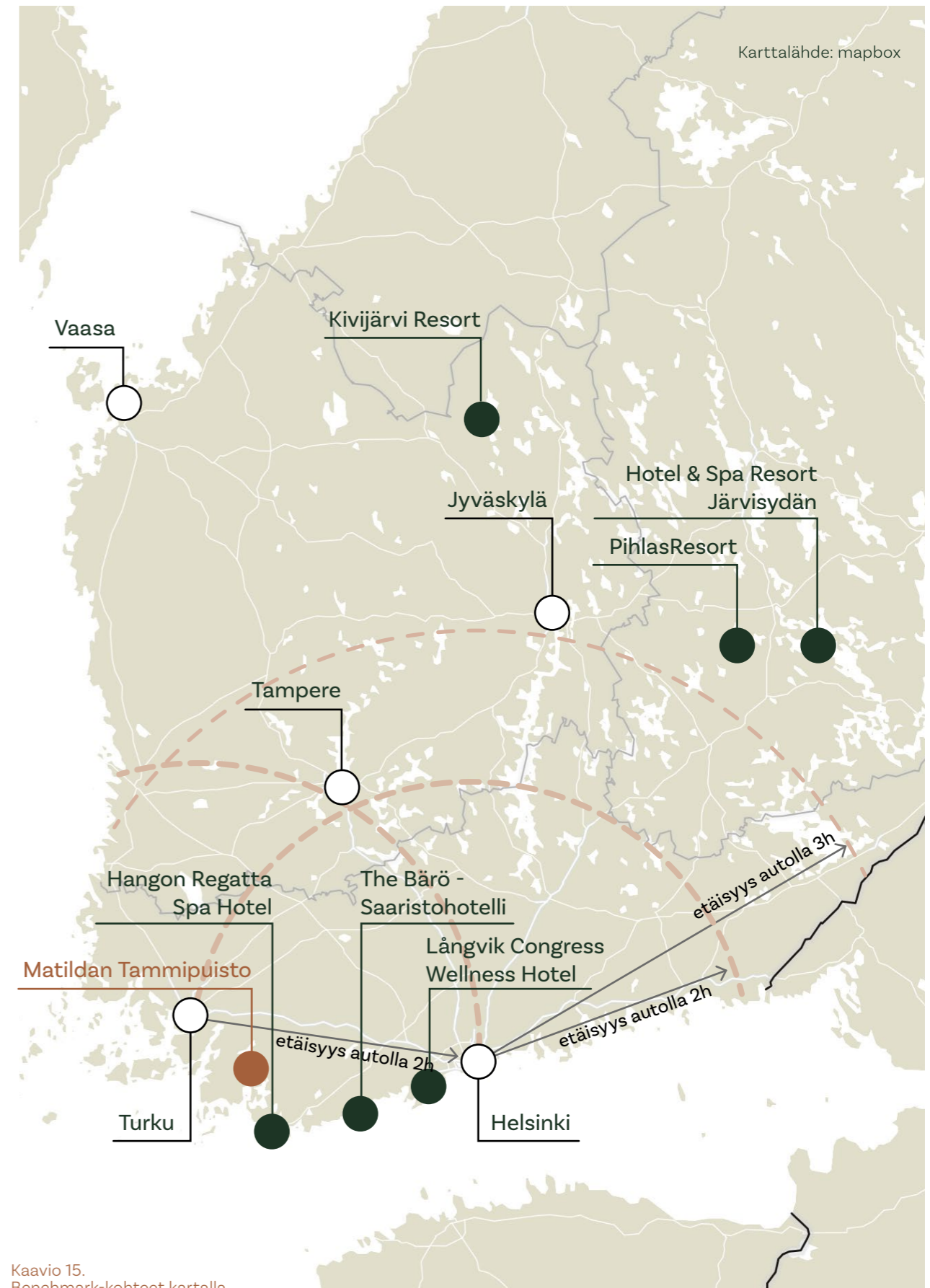
Valituilla kohteilla katsoin olevan yhtenevyyksiä suunnittelukohteeseeni palveluprofiilin, luonnonkauniin sijainnin, sekä tavoiteltavien kohderyhmien osalta. Kilpailijoiksi ei siksi ole valittu sellaisia kohteita, jotka sijaitsevat esimerkiksi suurien kaupunkien ytimessä, jolloin matkan tarkoitus on jo lähtökohtaisesti toisenlainen, tai kohteita, jotka palvelutarjontansa puolesta tavoittelevat selvästi erilaisia kohderyhmiä, kuten pelkkiä lapsiperheitä ja suuria massoja.

Viereisen sivun kartassa on esitetty kohteiden sijainti suhteessa Helsinkiin, Turkuun ja Mathildedaliin. Helsinki ja Turku on valittu vertailukohteiksi sen vuoksi, että suurin osa Mathildedalin nykyisistä vierailijoista saapuu näiltä alueilta (Yrityssalo 2022). Hangon Regatta Spa Hotel, The Barö Saaristohotelli ja Långvikin Congress Wellness Hotel sijaitsevat Mathildedalin tapaan alle kahden tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Nämä kohteet on valittu mukaan, koska niiden palvelutarjonnassa on samankaltaisuutta Tammipuiston spa-hotellin kanssa, ja ne sijaitsevat verrattain lähellä Mathildedalia, joten ne kilpailevat samoista kävijöistä. Alle kahden tunnin matka-ajan sisällä oleviin lähimatkakohteisiin on mahdollista lähteä lyhyelläkin suunnittelulla muutamaksi päiväksi.

Hotel & Spa Resort Järvisydän, uunituore Pihlas Resort, sekä vasta suunnitteilla oleva Kivijärvi Resort sijaitsevat puolestaan yli kolmen tunnin ajomatkan päässä pk-seudulta, mutta niiden palveluprofilissa on sellaisia painotuksia ja ominaisuuksia, joiden vuoksi niiden voidaan katsoa olevan mahdollisia Tammipuiston spa-hotellin kilpailijoita. Järvisydän on kohteena persoonallinen ja elämyksellisyyteen on panostettu. PihlasResort lupaa palvelunsa olevan ekologista sekä ylellistä, ja tavoittelee kohderyhmänään hyvin toimeentulevia suomalaisia ja ulkomaalaisia (Nyyssönen 2023). Kivijärvi Resortin majoitus- ja kylpylätilat on puolestaan suunniteltu elämyksellisiksi ja rakentamisessa pyritään säästämään mahdollisimman paljon luontoa (Kivijärvi Resort s.a.).

On kuitenkin huomattava, että matka-ajan pidentyminen tekee matkasta yleensä harkittumman ja vaatii enemmän suunnittelua sekä pidemmän viiptymään. Yli kolmen tunnin matka-ajan päässä olevat kohteet eivät kilpaile Tammipuiston näkökulmasta enää siis pelkästään pääkaupunkiseudulla asuvista, vaan tietyistä kohderyhmästä koko Suomessa.

Vertailin palveluntarjoajia eri ominaisuusmitareilla positiointikaavioiden muodossa. Asiakkaalle toimitettu aineisto sisälsi useita kaavioita, mutta tässä työssä esittelen kaavioista yhden esimerkkinä. Valittujen kohteiden korkeatasoisuuden takia, akselisto on ns. ”skaalattu” kuvaamaan laadukkaiden palveluntarjoajien välisiä eroja. Kohteella, jolla nyt valitussa tarkasteluryhmässä on verrattain vähän jotain tarkasteltua ominaisuutta muihin verrattuna, saattaisi toisenlaisiin palveluntarjoajiin verrattuna omata kyseistä ominaisuutta paljon.



Kaavio 15. Benchmark-kohteet kartalla.



Kuva 12



Kuva 14



Kuva 16



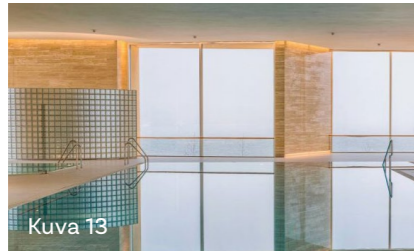
Kuva 18



Kuva 20



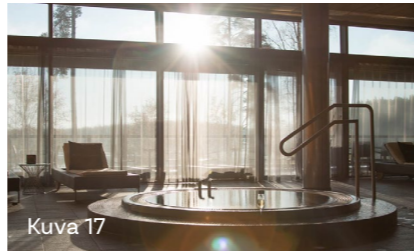
Kuva 22



Kuva 13



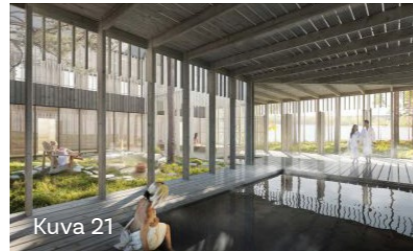
Kuva 15



Kuva 17



Kuva 19



Kuva 21



Kuva 23

Hangon Regatta Spa Hotel

Hangon Regatta Spa Hotel koostuu kahdesta rakennuksesta; Lars Sonckin suunnittelemassa jugend rakennuksessa (kuva 11) sijaitsee hotellihuoneet ja erilissä meren rannassa sijaitsevassa rakennuksessa spa (kuva 12). Hangon palvelut ja nähtävyydet sijaitsevat kävelyetäisyydellä.

The Barö - Saaristohotelli

The Barö sijaitsee luonnonkauniissa maisemissa Barösundissa Inkoossa. Kohde markkinoi itseään ekologisti rakennettuna korkealuokkaisen saaristohotellina. Kohde on saavutettavissa myös vesiteitse; vierasvenesatama sijaitsee vierisellä saarella. Kohde on saanut näkyvyyttä mm. Vogue Scandinavian ja Forbesin julkaisuissa.

Långvik Congress Wellness Hotel

Långvikin kokous- ja kylpylähotelli sijaitsee Kirkkonummella merenrannalla 30 min ajomatkan päässä Helsingistä. Kohde on keskittynyt kokousvieraisiin, mutta on viikonloppuisin suosittu kohde myös yksityisasiakkaille. Kohde on saavutettavissa myös vesiteitse ja sen edustalla sijaitsee 24-paikkainen vierasvenelaituri.

Hotel & Spa Resort Järvisydän

Järvisydän hotelli ja spa sijaitsee Saimaan rannalla, ja on tyyliltään varsin poikkeava ja persoonallinen. Tilojen materiaaleina on käytetty runsaasti kiveä sekä vanhaa puuta, ja ilme pohjautuu ”suomalaisia perinteitä kunnioittavaan kestiekivarituuliin”.

Kivijärvi Resort

Kivijärvi Resort on suunnitteilla oleva resort- ja kylpyläkohde. Ensimmäinen 26 neliömetristä on valmistunut ja hankkeeseen etsitään parhaillaan sijoittajia. Hankkeen lähtökohdaksi on luonnon ja laadukkaasti toteutetun matkailukohteen yhdistäminen, sekä alueen ainutlaatuisen luonnon säilyttäminen.

PihlasResort

Pihlas Resort sijaitsee Joroisissa Pihlasjärven rannalla. Kohde mainostaa itseään ”ylellisenä ekoresorttina”, jossa on ”yhdistetty luonnon elinvoimaisuus ja ylellinen ekologinen lomakeskus ensiluokkaiseen palveluun”. Kymmenen hehtaarin hotellialue on suljettu ulkopuolisilta, ja joten kohderyhmänä on yksityisyyttä arvostavat maksukykyiset henkilöt.

Osoite:	Merikatu 2, 10900 Hanko	Barösundintie 679, 10270 Inko	Tanskarlantie 9, 02420 Långvik	Porosalmentie 313, 58900 Rantasalmi	Kivijärvi	Kaitaistentie 345, 79690 Joroinen
Huoneet:	48 hotellihuonetta, lisäksi vuokrattavia 2-4 mh Regatta Suites huoneistoja ja 1 kpl 4mh Merikatu Park Penthouse.	7 eritasoista ja vaihtelevasti varusteltua erillistä majoitusrakennusta. Kaikissa huoneissa on panoraamaikkunat.	96 hotellihuonetta (huonehintaan sisältyy pääsy wellness-kylpylään ja kuntosalille sekä aamiainen)	Erillisiä sviittirakennuksia sekä hotellihuoneita ”elämshotellissa”. Lisäksi 2 kpl kelluvia huoneistoja sekä useita erityyppisiä huviloita.	Suunnitelmassa pilarin varaan rakennettuja neliömetrejä 26 kpl, loft ateljeemökkejä 17 kpl, vedenpäällä sijaitsevia mökkejä 5 kpl, ja hotelli osana hyvinvointikeskusta.	Kahta erilaista majoitusvaihtoehtoa; saunallisia 2 hlö Metsä -sviittejä ja 77m ² kokoisia Puutarha -huviloita. Molemmissa vaihtoehtoissa on oma sauna. Huoneen hintaan kuuluu aamiainen ja lounas.
Spa:	Spassa 25-metrinen uima-allas ja terapia-allas, höyrysauna ja suomalainen sauna, sekä näköalaterassi. Kesäsesonkina kylpylä on vain hotellivieraiden ja osakkeiden omistajien käytössä. Kesäsesongin jälkeen kylpylä on myös muiden käytettävissä kertakohtaisella hinnalla. Span yhteydessä tarjolla kasvo- ja vartalohoitoja sekä hierontaa.	Kohteessa ei ole tarjolla spa-palveluita, mutta tarjolla on 6-8 hlö ranta- ja uima-allasalueella. Lisäksi osassa huoneista on tarjolla sauna ja poreallas.	Kylpylässä 22-metrinen kuntouima-allas, poreallat, kylmäallas, kylmä- ja kuumakahluuallat, suomalainen sauna sekä infrapuna- ja höyrysauna. Osana wellness palveluita tarjolla on erilaisia kasvo-, jalka- ja vartalohoitoja, hemmottelukylpyjä sekä hierontaa.	Kylpylässä 5 allasta; kiertovesiallas, poreallas, lastenallas ja kaksi lämmitettävää ulkoallasta. Spasta löytyy myös kuusi saunaa; uupotukkisauna, hammasauna, höyrysauna, infrapunasaua, kivisauna ja maisemasaua. Kylpylän yhteydessä lisäksi lämmitettyjä ”norppakiviä”, myrskysuihkuhuone ja suolaahuone. Tarjolla myös useita erilaisia hoitoja.	”Kylpylän konsepti tulee olemaan uudenlainen pohjoismainen spa, kivijärveläinen versio japanilaisesta onsen-kylpylästä. Kylpylä koostuu harmonisesta saunamaailmasta kylpyaltainen sekä upeasta ulkoallas-alueesta, jossa voi oleskella mukavasti ympäri vuoden.” - Kivijärvi Resort	Kohteessa on uima-allas ja ulkoporeallat. Tarjolla myös hoitoja ja hierontaa.
Kokoukset ja juhlat:	Hotel Regatta Merisali: max. 60 hlö Regatta Spa Lounge: max. 20 hlö Regatta Spa Seaside: max. 40 hlö	Mahdollisuus pitää kokouksia ja virkistyspäiviä (sis. halutessaan ruokailut, majoitus ja kuljetus). Ei erillisiä kokoustiloja.	3 000 m ² verran eri kokoisia kokous- ja juhlatiloja, sekä runsaasti valmiita kokouspalvelupaketteja.	Eri kokoisia kokous- ja juhlatiloja 10-80 hengelle, osa tiloista yhdistettävissä.	ei tiedossa	ei mainittu
Muut palvelut:	Brasserie Regatta ravintola ja Lobby Bar, aamiaisbuffet	Ravintola The Berg (lounasta sekä illalliskattaukset, avoinna ke-su), aamiaisen tarjoillaan veloituksetta huoneisiin. Hotellin kautta on mahdollista ostaa erilaisia aktiviteetteja kuten joogaa, hierontaa, golf- ja ratsastuspalveluita, sienen-, pyöräily- ja pikniktarvikkeet.	Ravintola Bistro ja Lounge bar sekä Jacuzzi bar, lisäksi fitness center, tenniskentät, frisbeegolf, sup-melonta, ohjattuja liikuntatunteja, laitesukellusta, ja harrastusvälinevuokrausta. Kohteessa buffetaamiainen.	Tarjolla lounasta, buffetrunkailua, a la carte annoksia sekä fine dining vaihtoehtoja (Kuru Resort). Lisäksi allasbari/-kahvila. Aktiviteetteja: hyvinvointitunnit (jooga), retkiä mm. luontoon, kalastamaan ja suppailemaan.	”Hyvinvointikeskuksesta rakentuu palvelukokonaisuus, jossa on tarjolla erilaisia hyvän olon palveluja ja aktiviteetteja sekä kahvila-ravintola näköalaterasseineen.” - Kivijärvi Resort	Ravintola Siimes, Talvipuutarha lounge, klubitiloja Koto, tennis- ja padelkentät, sisäurheiluhalli ja kuntosali, ranta-sauna Henki, välinevuokrausta, sekä räätälöityjä luonto-, urheilu-, ruoka-, ja kulttuurielämyksiä. Aamiainen räätälöidään asiakkaan makuun.
Hintataso (hinta katsottu ajankohdalle 11.-12.2.2022)	Superior -luokan huone (25,5-31,5 m ²) span päiväsisäänkäynnillä: 205€ / yö / 2 hlö Span kertasisäänkäynti: 34-38€	The Bergvalla (1 huone, 1 kph, 25 m ²): 416€ / yö / 2 hlö	Standard Sea huone merinäköalalla (24,5 m ²): 176€ / yö / 2 hlö Kylpylän kertasisäänkäynti: 19-29€	Standard huone: 279€ / yö / 2 hlö (sis. sisäänkäynti kylpylään) Kylpylän kertasisäänkäynti: 32,90€	ei tiedossa	Metsä -sviitin lähtöhinta: 391€ / yö / 2 hlö Puutarha -villan lähtöhinta 757€ / yö / 2 hlö
Lähde:	Regatta Spa Hotel s.a. (verkkosivu)	The Barö s.a. (verkkosivu)	Långvik Congress Wellness Hotel s.a. (verkkosivu)	Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän s.a. (verkkosivu)	Kivijärvi Resort s.a. (verkkosivu)	PihlasResort s.a. (verkkosivu)

**Esimerkki yhdestä
positiointikaaviosta:
Wellness-palvelut & luksus**

Tässä positiointikaaviossa palveluntarjoajia on vertailtu spa- ja wellness-palveluiden elämyksellisyydellä sekä palveluiden luksuksen tasolla. Ensimmäisellä mittarilla kuvataan sitä, kuinka ainutlaatuisia, aitoja ja mieleenpainuvia tarjotut hyvinvointipalvelut ovat. Toiseen mittariin, eli luksukseen, vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi palveluiden laatu, hinta, yksilöllisyyden ja personoinnin määrä sekä tilojen ja arkkitehtuurin laadukkuus ja mieleenpainuvuus.

Kaavio 16.
Positiointikaavioesimerkki.



3.3.1 Yhteenveto

Kilpailija-benchmark oli tärkeä osa projektia ja antoi arvokasta tietoa markkinoilla olevasta tarjonnasta. Joiltakin osin se tarjosi uutta tietoa, ja toisaalta se myös vahvisti ennakkokäsityksiä. Seuraavaksi vedän yhteen, mitä benchmarkkauksesta opin.

Tärkeimpänä huomiona voin todeta, ettei Tammipuiston ja spa-hotellin kokoluokkaa ja ominaispiirteitä täysin vastaavanlaista kohdetta löydy vielä Suomesta. Tämä on opeista merkittävin ja erinomainen lähtökohta kehittämiselle. Yhdenkään analysoidun palveluntarjoajan konsepti ei ollut voimakkaasti toisistaan erottuva, ja osa kohteista oli hyvinkin toistensa kaltaisia. Vasta suunnittelutasolla olevaa Kivijärvi Resorttia on luonnollisesti hankala arvioida saatavilla olevien vähäisten lähtötietojen valossa.

Tarkastelluissa kohteissa jokaisessa tuotiin luonto esille jollakin tasolla. Hangon Regatta Spassa sen rooli oli pienin, kun taas Järvisydämässä se ilmeni tarinassa ja tiloissa melko voimakkaasti. Luontoteema nousee kohteissa esille tyypillisesti yksittäisissä asioissa, kuten lähiruuassa, huoneiden näkymissä ja ympäriltä löytyvien aktiviteettien muodossa. Rakennukset ja palvelut jäävät kuitenkin suurimassa osassa kohteita varsin irallisiksi ympäristöstään ja yhteisöstään. Eniten sinut ympäristönsä kanssa tuntui olevan The Barö sekä Järvisydän. Suomalaisuutta ja sen tarjoamia vetovoimatekijöitä oli tuotu ilmi pääsääntöisesti juuri luonnon kautta. Hangon Regatta Span ja Långvikin profiili muodostuu enemminkin palvelutarjonnan kuin luontoidentiteetin kautta. Kivijärvi Resort taas kallistuu japanilaiseen estetiikkaan. Luonnon ja suomalaisuuden kokonaisvaltaisessa sekä palvelut että tilat huomioivassa käsittelemisessä on siis selkeästi Tammipuistoa hyödyttävää markkinatilaa.

Tarinallisuutta on tuotu eniten esiin Järvisydämässä, vähiten puolestaan Hangon Regatta Spassa. Järvisydämen osalta tarinallisuus

on niin monimuotoista, että se kadottaa paikoin fokuksensa ja siten myös tarkoituksensa. Järvisydämen identiteettiä ja tarinaan yhteneväiseksi suunnitellut nettisivut ovat tästä esimerkki monimutkaisuutensa ja hankalan operoinnin osalta. Kokonaisuutena on todettava, että tarinallisuutta oli hyödynnetty kohteissa varsin vähäisesti ja se ilmeni yleensä siellä täällä, kadoten ja unohtuen matkalla. Irrallaan olevista langan pätkistä on vaikea muodostaa ymmärrettävää kokonaisuutta. Tarinallisuus ei ole helpoin taiteen laji, mutta sen taitaja paljataan monesti muista erottuvana. Tämä tulee ehdottomasti huomioda Tammipuiston spa-hotellin konseptissa.

Tilojen osalta persoonallisimpana erottuu tässäkin Järvisydän persoonallisilla tiloillaan, joissa on käytetty runsaasti uppotukkeja ja kiveä. The Barössä on selkeästi mietitty estetiikkaa ja pohjoismaista muotoilua, ja majoitushuoneista avautuvat näkymät ovat komeita. Långvik puolestaan henkii historian tuomaa arvokkuutta. Varsinaisia kylpylätiloja on Järvisydämässä, Hangon Regatta Spassa ja Långvikissa. Näistä ensimmäisessä on eniten vaihtelevuutta, vaikkakin kylpylätila on sielläkin käytännössä yhtä suurta tilaa. Kahdessa jälkimmäisessä kylpyläosastoa hallitsee ison altaan synnyttämä uimahallivaikutelma. Hangon Regatta Span ja Långvikin kylpyläosastoilla voi nauttia ympäröivästä maisemista parhaiten. Materiaalivalintojen puolesta luonto tulee vahvimmin sisätiloissa ilmi Järvisydämässä.

Mielenkiintoisella spaosastolla onkin näin ollen mahdollisuus luoda merkittävää kilpailuetua ja erottua muista toimijoista. Koska uimahalli löytyy lähes jokaisesta pitäjästä, ei sitä kannata tehdä laadukkuuteen tähtäävän hotellin yhteyteen. Sen sijaan Tammipuiston hotellin spaosaston pitää olla niin omalaatuinen, elämyksellinen ja kiinnostava, että kohteeseen tullaan pelkästään senkin vuoksi. Myös spahan liittyvillä palveluilla voidaan luoda



merkittävää lisäarvoa asiakkaalle. Vertailussa olleilta toimijoilta löytyi kyllä yksittäisiä hyvinvointipalveluita kuten hierontaa, mutta kokonaisvaltaisia fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin yhdistäviä palvelupaketteja ei tarjonnut toimijoista yksikään.

Asiakkaan yksilöllisyyttä ja palveluiden kustomointia on tuotu vahvimmin esille Pihlas-Resortissa, vähiten Hangon Regatta Spassa. Tämänkin osalta on todettava, että yksilöllisyyden ja yksityisyyden saralla on runsaasti markkinatilaa.

Långvik puolestaan on täysin ylivoimainen kokousfasiliteettien saralla. Työskentelyn ja loman yhdistämisen mahdollisuuksia ei tuotu ilmi muiden toimijoiden nettisivuilla. Workation matkaajat on kohderyhmä, johon Tammipuiston spa-hotellin kannattaa kiinnittää huomiota, ja rakentaa palveluita myös heitä hyödyttäväksi. Työskentelyn ja loman yhdistäminen mahdollistaa pidemmän viipymän kohteessa.

Ekologisuus ilmeni vahvimmin PihlasResortin ja Järvisydämen nettisivuilta. Kaikki toimijat kertovat vastuullisuudesta, mutta jos siitä on kiinnostunut, tieto täytyy etsiä erillisistä osioista. Ekologisuuden osalta kohteiden vertailu on kuitenkin hankalaa yksiselitteisten arvojen ja mittareiden puuttuessa. Kaikenkattavalla tarinallisuuteen ja palvelukonseptin ytimeen viedyllä ekologisuudella ja kestävyydellä voidaan siis erottua nykymarkkinassa.

Tammipuiston spa-hotellilla on selkeä markkinarako, kunhan sen palvelukonsepti toteutetaan laadukkaasti, vahvaan tarinaan luottaen ja kokonaisvaltaisesti. Suomalaisessa luonnossa ja historiassa niiden eri tasoineen on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, jolla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda uudenlaista kysyntää. Tilojen ja palveluiden toisiaan saumattomasti tukeva toiminnallisuus, laadukkuus ja tarinallisuuden kautta esille tuleva elämyksellisyys on myös selkeä kilpailuetua tuottava tekijä.

3.4 Mielenkiintoisia matkailukonsepteja

Tässä osiossa esitelen muutamia matkailukonsepteja Suomesta ja maailmalta. Valituilla kohteilla katsoin olevan Tammipuiston spa-hotellin kannalta mielenkiintoisia palvelullisia ja/tai tilallisia ominaisuuksia, joita on hyvä tarkastella ja analysoida hieman tarkemmalla tasolla. Valittujen kohteiden avulla pyrin oppimaan erityisesti palvelun elämyksellisyydestä ja lisäarvoa synnyttävistä tekijöistä. Osiossa esitelen kohteet yksitellen ja avataan syitä, minkä vuoksi niistä kannattaa ottaa oppia suunnittelemaani palvelukonseptiin.

7132 Thermal Baths

Peter Zumthorin suunnittelemaa ja vuonna 1996 valmistunutta spata voisi kutsua elämykseksi, joka pitää kokea vähintään kerran elämässä. Therme Vals (alkuperäinen nimi) on rakennettu alueen ainoiden kuumien lähteiden päälle. Zumthorin ajatuksena oli luola- tai louhosmainen rakenne, jossa kylpyhuoneet sijoittuvat puoliksi rinteeseen upotetun ruohokattorakenteen alle. (The Therme Vals / Peter Zumthor 2009.) Materiaalina sekä sisällä että ulkona on paikallista raaka-ainetta; Valser Quartize laattoja, joita kohteessa on käytetty 60 000 kappaletta (7132 Therme s.a.).

Zumthorin suunnittelema aistikokemus on luoava. Sen taustalta löytyy ajatus antiikin uimisen etujen uudelleen löytämisestä. Epäviraalisen oloinen layout on todellisuudessa tarkkaan suunniteltu kiertopolku, joka johdattaa kävijää ennalta suunnitellun mukaisesti, mahdollistaen kuitenkin myös itsenäisen tutkimisen. Kylpylässä kävijä etsiikin ikään kuin omaa polkuaan. Jokainen näkymä on hallittu ja se joko paljastaa tai peittää jotain. (The Therme Vals / Peter Zumthor 2009.) Valot ja varjot, heijastukset, höyry, lämpö ja veden virtaus ovat elementtejä, jotka luovat moniaistillisia kokemuksia.

Span tunnetuimpia ja himoituimpia kokemuksia ovat yöinnit klo 23-01 välisenä aikana. Tällöin sisään pääsee vain rajattu määrä asiakkaita, mikä takaa yksilöllisen elämyksellisyyden. Yksityisyyden takaamiseksi kylpylään ei saa tuoda kameratoiminnolla varustettua elektroniikkaa. Samalla halutaan siirtää huomio tärkeimpään asiaan, eli rauhoittavasta vedestä ja ainutlaatuisesta arkkitehtuurista nauttimiseen. Kylpylän säännöissä veloitetaan olemaan hiljaa ja kunnioittamaan siten sekä omaa että muiden hyvinvointia. (7132 Spa Menu s.a.)

7132 Thermal Bathsin kylpyläkokemus on niin taidokkaasti rakennettu kokonaisuus, että siitä voi ammentaa paljon oppia siitä, miten tilat ja palvelukokemus toimivat saumattomasti yhteen. Hienovaraisilla ja tarkkaan mietityillä elementeillä voi olla kokonaisuuden kannalta iso merkitys. Spaosaston intiimiys ja kokemuksen yksilöllisyys on 7132 Thermal Bathsissa omaa luokkaansa. Tilojen ja palveluiden kokemista ja yksilöllisyyttä tukevat säännöt ovat myös tärkeä osa eheää kokemusta.

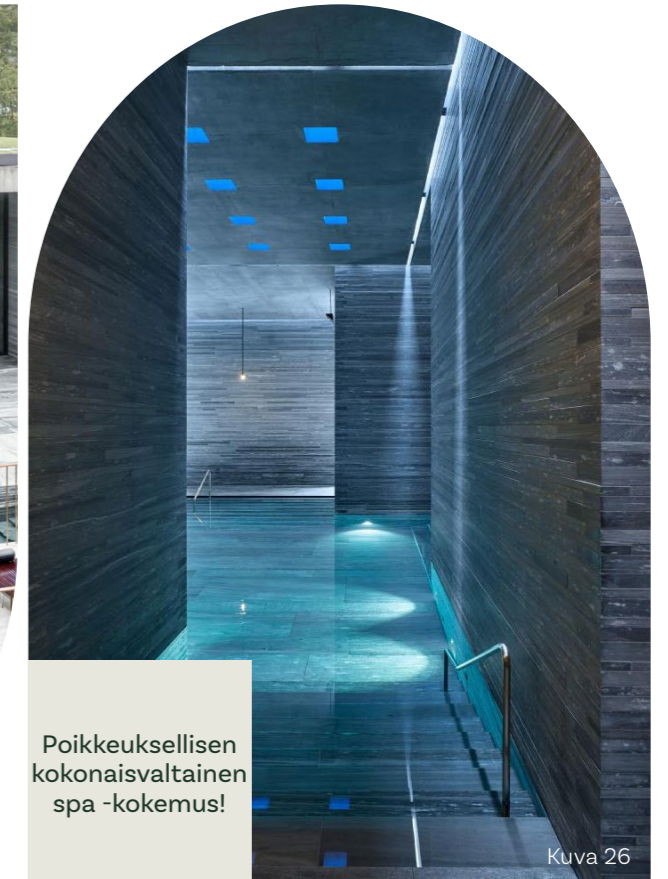
Ziedlejas Wellness Resort

Ziedlejas Wellness Resort on latvialainen luontokylpylä. Se tarjoaa hengähdystauon ihmis-massoista ja hektisyydestä. Ziedlejasissa palvelukonsepti pohjautuu ikaikaisiin perinteisiin, mutta niitä on modernisoitu nykypäivän ihmisen tarpeisiin. (Ziedlejas Wellness Resort / Open AD 2021.) Kylpylä pitää sisällään kolme eri teemaista "pirttiä", joista kahdessa on sauna, sekä kolme lyhytaikaisempaan lepäämiseen ja yöpymiseen tarkoitettua "lasimökkiä" (Ziedlejas s.a.). Terassoidussa yrttitarhassa kasvatetaan aineksia teesekoituksiin ja saunaritualeihin. Kohde on valmistunut vuonna 2020, ja sitä on tarkoitus laajentaa vielä kolmannella saunalla, sekä tapahtuma- ja vastaanottotiloilla. (Ziedlejas Wellness Resort / Open AD. 2021)

7132 Thermal Baths



Kuva 25



Poikkeuksellisen kokonaisvaltainen spa -kokemus!

Kuva 26

Ziedlejas Wellness Resort



Kuva 27

Luonto hyvinvoinnin edistäjänä!

Kuva 28

Luontokylpylässä on käytetty paljon luonnonmukaisia ja aitoja materiaaleja kuten puuta, metallia ja pellavaa. Lasimökeissä on mahdollisuus ihailla sekä edessä aukeavaa maisemaa että taivasta. Koska luonto ja rauhoittuminen ovat keskiössä, mökit on haluttu pitää yksinkertaisina eikä niissä ole esimerkiksi televisiota. (Ziedlejas Wellness Resort / Open AD 2021.)

Kohde on suunniteltu ympäristötietoisien ja sosiaalisesti vastuullisen matkustajan tarpeisiin. Ziedlejasen perusajatuksena on, että ihminen on paras versio itsestään, kun hän on sopuisuudessa luonnon ja itsensä kanssa. Rituaalimestarit ohjaavat rituaalit, ja huomioivat osallistujat yksilöinä. Ohjattuihin rituaaleihin voi osallistua kerrallaan yhdestä kuuteen henkilöä, ne kestävät tyypillisesti noin 3-5 tuntia. Luontokylpylän ja rituaalien lisäksi tarjolla on muutamia muitakin aktiviteetteja, kuten patikointireittejä ja pyörävuokrausta. (Ziedlejas s.a..)

Ziedlejasen palvelukokonaisuudesta huokuu laadukkuus ja huolellisuus. Jokainen asiakas kohdataan yksilönä ja kiireettömästi. Tällaiseen luonnosta ammentavaan laatuun, elämyksellisyyteen ja hyvinvoinnin kasvattamiseen ei vielä Suomessa olevissa kohteissa ylletä, mikä tarkoittaa, että tällä saralla olisi markkinatila Tammipuiston spa-hotellin näkökulmasta. Saunomisen ja luonnon parantaviin voimiin ja historiallisiin traditioihin perustuva konsepti on kokonaisuudessaan hyvin kiinnostava. Palvelut on toteutettu huolellisesti, ja jokainen yksityiskohta on mietitty tarkoin.

Hotelli Vihannonkulma ja Matri House

Hotelli Vihannonkulma sijaitsee Loimaalla ja tunnetaan myös nimellä Timberwise House. Hotelli on boutiquehuoneistohotelli, jossa on yhdeksän uniikkia ja eri lailla sisustettua huonetta. Hotelli toimii majoitustilojen tarjoamisen lisäksi suomalaisen parkettivalmistaja Timberwisen showroomina. Timberwisen tuotteita on käytetty hotellin lattioissa, katoissa, seinissä, kalusteissa ja sängynpäädyissä. (Hotelli Vihannonkulma - Timberwise House s.a..)

Suomalainen sänkyjä valmistava Matrin perheyritys puolestaan avasi kesällä 2023 Mathildedaliin uuden Matri House majoituskonseptin idylliseen vanhaan rakennukseen. Majatalossa Matrin sänkyä harkitseva ostaja pääsee koe-nukkumaan mahdollista tulevaa sänkyään. Sänkymallit vaihtelevat huoneittain ja huone varataan sänky edellä. Matrin asiakkaiden lisäksi majoituskohde on avoinna kaikille halukkaille Mathildedalissa yöpyjille. (Meistä s.a..) Näin ollen on hyvin todennäköistä, että sängyn ostajiksi päätyy myös sellaisia henkilöitä, jotka tulevat muuten vain majoittumaan ja vakuutuvat mukavasta sängystä.

Nämä kaksi konseptia ovat esimerkkejä siitä, miten majoituskohteet voivat toimia samalla tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten showroomeina ja ”myymälöinä”. Tammipuiston spa-hotellia suunnitellessa onkin hyvä pitää mielessä, että tällaisten laadukkaiden tuotteiden ja huolellisesti toteutettujen yritysyhteistöiden avulla on mahdollista tuottaa huomattavaa lisäarvoa sekä majoituspalvelun tarjoajalle, yritysyhteistyökumppanille sekä majoituspalveluita ostavalle asiakkaalle. Tavaroihin ja palveluihin liittyvillä kumppanuuksilla voidaan parhaimmillaan houkuttaa uutta kävijäkuntaa, sekä luoda asiakkaan ja palveluntarjoajan välille tunnesiteitä. Esimerkiksi hotellista ostettu tyyny, tai Matrin tapauksessa jopa sänky, sitoo esineen paikkaan, josta se on hankittu ja ylläpitää muistoja kokemuksesta.

Sipoonjoen perinnesauna ja Mielikin metsä

Sipoonjärven perinnesauna ja Mielikin metsä tarjoavat suomalaisia saunaperinteitä kunnioittavia saunotuspalveluita. Sipoonjärven perinnesauna on sekä maa-, että savusauna, ja se sijaitsee Sipoonkorven kansallispuiston kainalossa (Sipoonjoen perinnesauna s.a.). Saunaan saapuminen pitkiä porras- ja siltarakenteita pitkin on jo tietynlainen siirtymäriitti arkisesta kohti elämyksellistä saunakokemusta. Saunan edustalla on kylmä- ja lämminvesiallas, joihin voi pulahtaa.

Hotelli Vihannonkulma & Matri House



Kuva 29



Brändiyhteistyöllä lisäarvoa!

Kuva 30

Sipoonjoen perinnesauna & Mielikin metsä



Kuva 31

Suomalaisten saunaperinteiden uusi tuleminen!



Kuva 32

Mielikin metsä tarjoaa erilaisia perinnesaunotuksia sekä Sipoonjoen perinnesaunassa että asiakkaan valitsemassa saunassa. Sauna-Akka toimii perinnesaunottajana ja saunarituaalien ohjaajana. (Mielikin metsä s.a.)

Perinnesaunotuksissa hyödynnetään kasvien ja metsän puiden hoitavia vaikutuksia yhdistettynä saunan puhdistaviin ja palauttaviin ominaisuuksiin. Perinnesaunotukseen liittyy myös saunaloitsut, hiljentyminen ja rauhoittuminen, sekä vuodenaikaisten kasvien hyödyntäminen ja vuodenvuorokiertoon liittyvät perinteet. Saunotukset kestävät tyypillisesti tunnista kolmeen tuntiin. (Mielikin metsä s.a.)

Perinnesaunotuksessa sauna on siis paljon muutakin kuin peseytymispaikka, ja nykyihmiselle tällainen kokemus voi olla mullistava elämys, olipa sitten suomalainen saati ulkomalainen. Suomalaisissa saunaperinteissä onkin paljon elämyksellisyyttä tuottavaa potentiaalia, jota tällä hetkellä hyödyntää vain muutama pieni yksittäinen toimija. Perinnesaunotuksessa ja sen ympärille luoduissa palveluissa on paljon elämyksellisyyttä luovaa potentiaalia TammiPuiston spa-hotellin näkökulmasta.



3.5 Mathildedalin matkailullinen potentiaali

Mathildedalilla on käytössään useita sellaisia matkailullisia valttikortteja, joista monet muut paikat voivat vain haaveilla. Teollisen historian synnyttämä ruukkimiljö on asia, jota ei voi synnyttää tyhjästä tai kopioida. Erilaisine vaiheineen ja tarinoineen, se on täysin uniikki. Makean ja suolaisen veden vesistöt, kansallispuisto ja muu lähiluonto, sekä laadukkaat ja paikalliset palvelut ovat edellä mainitun lisäksi Mathildedalin vahvimpia valttikortteja.

Vaikka Mathildedalin matkailullisen vetovoiman lähtökohdat ovat huomattavasti paremmat kuin monessa muussa paikassa, ei tämä kuitenkaan automaattisesti tarkoita matkailullista menestystä. Matkailullisen kiinnostavuuden kehittäminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, ajan hermolla olemista, sekä rohkeita päätöksiä ja toimijoita. Tässä kappaleessa valotan Mathildedalin matkailullista nykytilaa ja potentiaalia tarkemmin. Havainnot pohjautuvat syvähaastatteluiden ja käyttäjäkyselyn avulla kerättyyn tietoon, sekä muuhun lähdeaineistoon.

Salon matkailu tänä päivänä

Mathildedalin matkailun nykytilaa ei voida tarkastella ottamatta huomioon Salon matkailullista nykytilaa laajemmin. Koronapandemian alkuvaiheessa FCG:n tekemästä *Mathildedal nyt 2021 ja tulevaisuudessa 2026 raportista* selviää, että vuonna 2019 ennen koronapandemiaa Salossa tehtiin noin 76 500 yöpymistä. Majoittujista 85 % oli suomalaisia ja 66 % kaikista majoittujista oli vapaa-ajan matkailijoita. Keskimääräinen viipymä oli tuolloin pituudeltaan kaksi yötä. Koronapandemian iskettyä 2020 vuosittaisten yöpyjien määrä tipahti 44 700 yöhön. (FCG 2021, 3.)

Yrityssalon tuottama Matkailubarometri 01-08 2022 osoittaa, että matkailu on toipunut koronavuosista hyvin, joskin aivan vuoden 2019

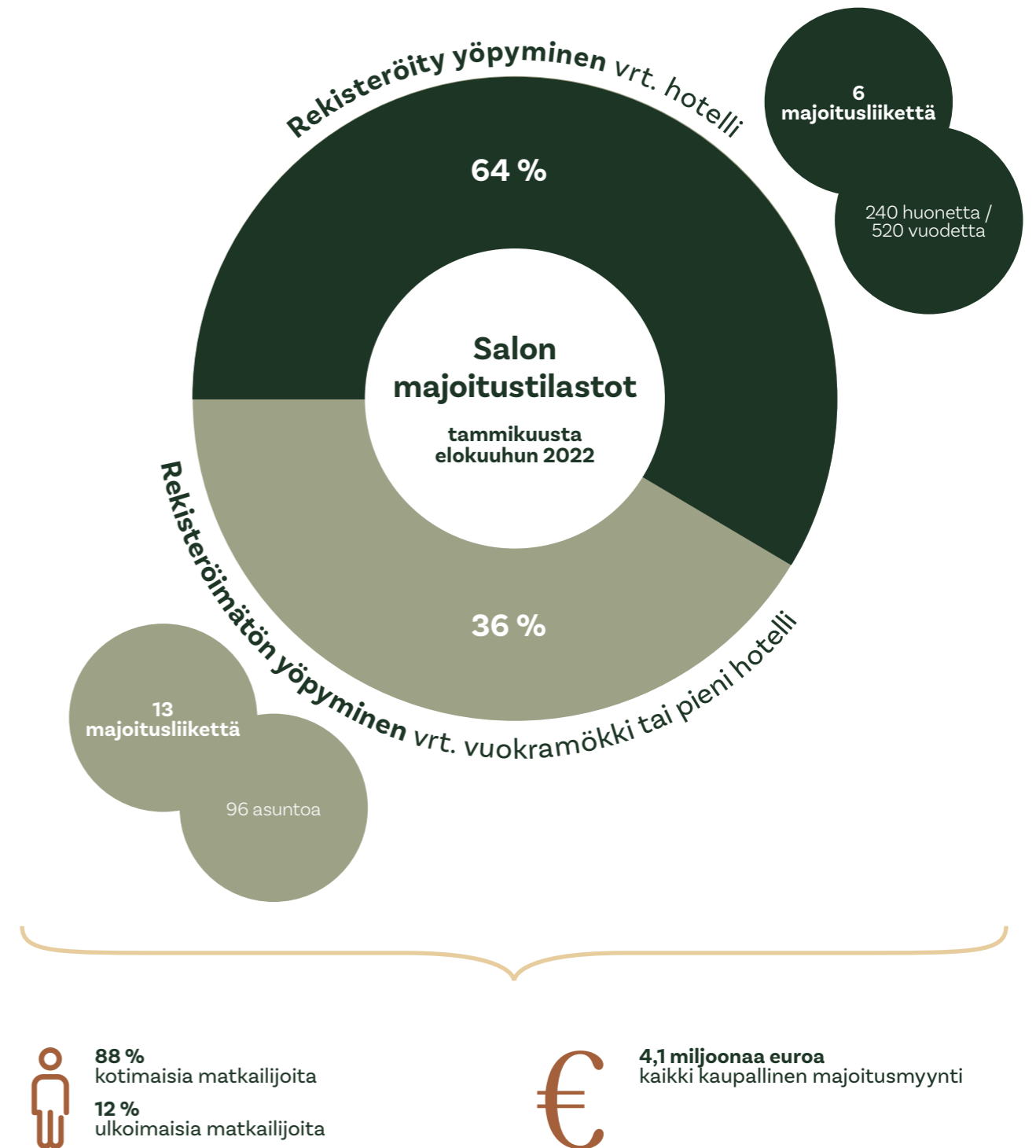
tasolle ei ole vielä päästy. Tammikuun ja elokuun välisenä aikana vuonna 2022 maksullisten yöpymisten määrä Salossa oli 60 400. Vuoden kiireisin kuukausi majoituspalveluiden osalta on odotetusti heinäkuu, ja hiljaisimmat kuukaudet puolestaan joului- ja tammikuu. (Matkailubarometri 01-08 2022.)

Pääosa yöpymisistä tapahtuu Salon keskustassa, sillä muualla Salossa majoitusta on tarjolla vain vähäisesti. Mathildedalissa yöpyvien matkailijoiden määrä on vähäinen, sillä majoituskapasiteetti on varsin pientä.

Mathildedalin matkailun nykytila

Telia Crowd Insight dataan perustuva Mathildedalin vierailijoiden kävijämäärä vuonna 2022 tammikuun ja marraskuun välisenä aikana (10 kk) oli noin 146 000 henkilöä. Tämä luku tarkoittaa kävijöitä, joilla on suomalainen matkapuhelinliittymä. Luku ei siten sisällä esimerkiksi lapsia tai roaming-verkkoa käyttäviä ulkomalaisia kävijöitä, minkä vuoksi on syytä pohtia kertoimen käyttämistä. (Mathildedalin kävijätalosta, Yrityssalo 2022.) Käytettäessä kerrointa 1,2 kymmenen kuukauden kokonaiskävijämääräksi saadaan noin 175 200 henkilöä.

FGC:n vuonna 2021 tuottaman raportin mukaan Mathildedalin kylään saapuvista suurin osa on päiväkävijöitä (55 %). Noin 10 % vierailijoista yöpyy kylässä ja noin kolmasosa käynneistä on paikallisten käynnejä. Heinäkuu on käyntien huippukuukausi, toiseksi suosituin vierailuajankohta on syysloma. Eniten vierailijoita kylään saapui vuonna 2022 Turusta, Helsingistä ja Somerolta. Kun kävijämäärissä tarkastellaan koko pääkaupunkiseutua, tulee tältä alueelta valtaosa vierailijoista. (FCG 2021, 3-5.)



Kaavio 17. Salon majoitustilastot (Matkailubarometri 01-08 2022).

Kylän tämänhetkinen palvelutarjonta painotuu pieniin käsityöläiskaappoihin sekä ruokaan ja leipomotuotteisiin. Yleisölle avoimia tapahtumia järjestetään kuukausittain, kesäkaudella viikoittain. Kesäisin kesäteatterissa järjestetään näytöksiä muutamana päivänä viikossa. Keikkoja järjestetään etenkin Terhossa, mutta myös Ruukkitehtailla ja Ruukin Krouvissa. Keikkoja on tarjolla lähes ympäri vuoden. Halloweenin aikaan kylä koristellaan kummituksin ja kurpitsoin, ja marras- joulukuun vaihteessa joulu saapuu kylään joulumarkkinoiden muodossa.

Syvähaastatteluissa tuli vahvasti esille maailmanpoliittisesti epävarman tilanteen kotitalouksille ja yrityksille aiheuttamat haasteet, mitkä heijastuvat edelleen matkailupalveluihin. Koronan osaltaan aikaansaama sekä Mathildedalin kylää että Teijon kansallispuistoa koskenut voimakas kysyntäpiikki on vuosien 2021 ja 2022 aikana tasoittunut. Kesän 2022 matkailuvoitajiksi nousivat luontokohteiden ja pienempien destinaatiokohteiden sijaan suuret kaupungit festareineen ja muine tapahtumineen. Kysynnän tasoittuminen ei haastateltavien mielestä ole kuitenkaan huolta herättävää, vaan eneminkin luonnollinen muutos koronarajoitusten poistuttua. Haastateltavat tunnistivat, että kotitalouksien taloudellisen tilanteen kiristyminen saa ihmiset pohtimaan menoeriään, ja tarkastelun alla on myös matkailu. Polttoaineen hinnan nousu saattaa puolestaan jossain määrin vähentää liikkumista. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että haastavan taloustilanteen aiheuttamat muutokset ovat lyhytkestoisia ja uskoivat niiden poistuvan tilanteen normalisoiduttua. (haastattelut 2022.)

Mathildedalin vetovoimatekijät

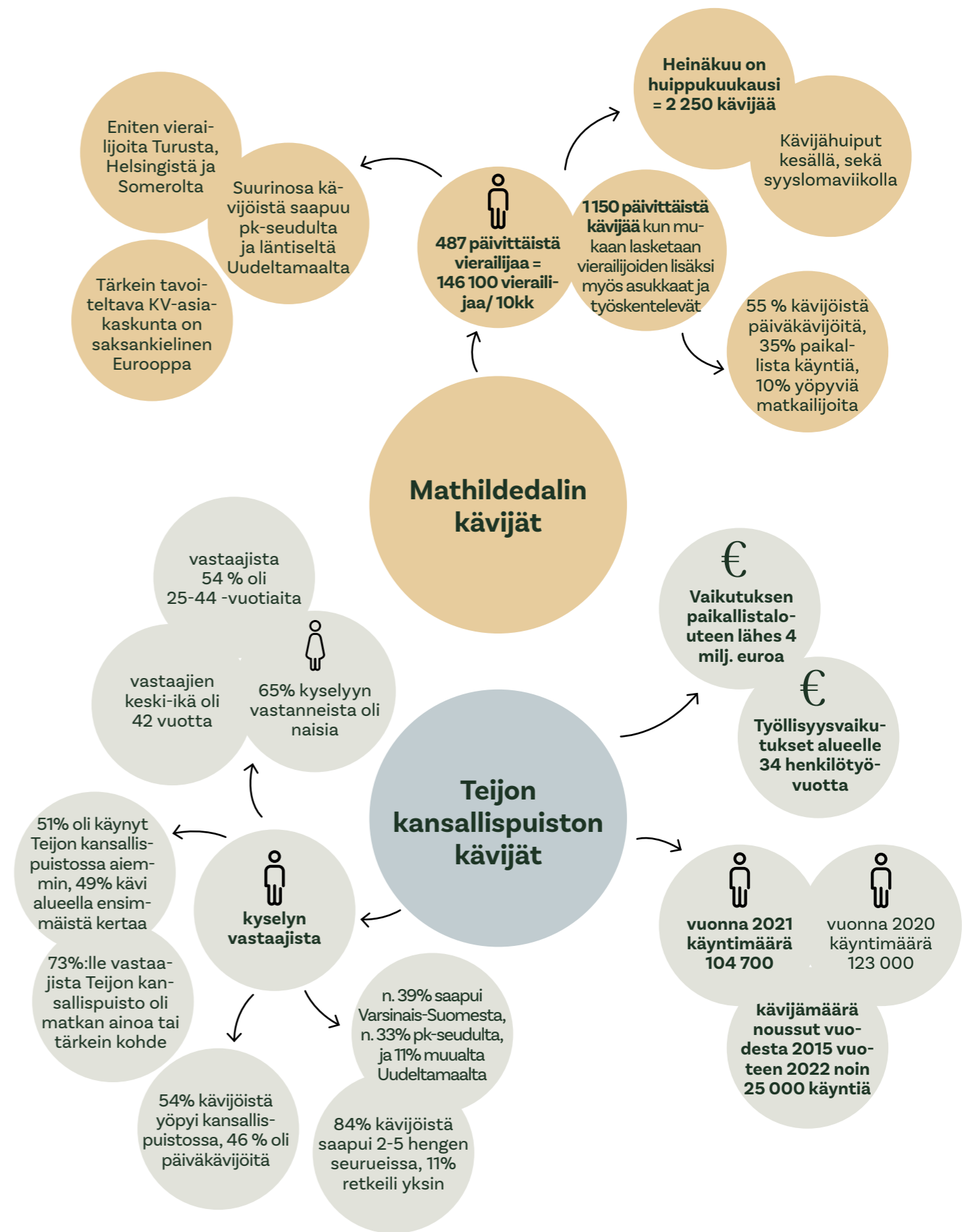
Mathildedalin kylä nimettiin haastatteluissa Salon matkailulliseksi helmeiksi. Kylän merkittävimmiä vetovoimatekijöiksi haastateltavat nimesivät autenttisen ruukkikylämiljöön, Teijon kansallispuiston ja meren läheisyyden. Salon ruukkikylästä Mathildedalin todettiin olevan kyläilylliltään hienoin ja matkailullisilta palveluiltaan kehittynein. (haastattelut 2022.)

Kylän monipuoliset ja laadukkaat palvelut palvelevat niin päiväkävijöitä, alueella yöpyviä kuin siellä pidempäänkin vapaa-aikaansa viettäviä. Monipuolinen palvelu- ja aktiviteettitarjonta koettiin haastateltavien mielestä houkuttelevaksi myös kokousasiakkaiden näkökulmasta. Eniten Mathildedal nähtiin lähimatkailukohteena, jonne lähtemisellä tavoitellaan irtiottoa arjesta esimerkiksi puolisoon, omaan aikaan, tai kiinnostuksen kohteisiin keskittyen. (haastattelut 2022.)

Kylän menestyksen mahdollistajaksi haastateltavat tunnistivat yritysten jopa poikkeuksellisen tiiviin yhteistyön ja yhteismarkkinoinnin tuomat hyödyt. Mathildedalin kylällä on vahva oma brändi, joka on syntynyt yritysten markkinoinnin myötä. (haastattelut 2022.) Kylän yrittäjät ja palvelut on koottu Visit Mathildedal -nettisivuston alle ja sivustoa päivitetään ahkerasti ajankohtaisten tapahtumien ja aukioloaikatietojen osalta.

Yhtenä vetovoimatekijänä haastateltavat nostivat esiin myös mahdollisuuden elää ja yrittää kaupunkien ulkopuolella. Mathildedal nähdään houkuttelevana kohteena heille, jotka arvostavat sitä, että voivat asua muualla kuin kaupungissa eikä heidän tarvitse lähteä kaupunkiin töihin. Etätöiden yleistymisen on myös mahdollistanut yhä useammalle pidempikestoisen oleskelun kylässä. Haastateltavat kuitenkin muistuttivat myös, etteivät kaikki voi tehdä etätöitä, ja jotta kylässä asuminen on mahdollista myös tällaisille henkilöille, tarvitaan lisää paikallista työtä. (haastattelut 2022.)

Kylän saavutettavuus lähellä suuria kaupunkeja, satamia ja lentokenttiä nimettiin haastatteluissa myös yhdeksi merkittäväksi vetovoimatekijäksi. Useampi haastateltavista vertasi Teijon kansallispuistoa pohjoisen kansallispuistoihin nostamalla esiin sen, että Teijon kansallispuiston yhteydessä on etelän kansallispuistoista eniten matkailullisia palveluita. Teijon kansallispuisto on kuitenkin paljon paremmin saavutettavissa pohjoisen kansallispuistoihin verrattuna, joten se voisi aidosti kilpailla niiden kanssa. (haastattelut 2022.)



Kaavio 18. Mathildedalin ja Teijon kansallispuiston kävijät. (FCG 2021, Mathildedalin kävijätalastoa, Yrityssalo 2022, haastattelut 2022, Nikkola, Metsähallitus 2022.)

Kohderyhmät

Kylän tärkeimmiksi kohderyhmiksi on tunnistettu hyvin toimeentulevat aikuiset. Haastattelussa ja yrittäjien kanssa käydyissä keskusteluissa tuotiin esille se, ettei alueelle tavoitella nykyisellään suuria massoja, ja pelkona on, että massojen saapuminen ajaisi pois hyvin toimeen tulevan ja palveluihin paljon rahaa käyttävän asiakasryhmän. (haastattelut 2022.)

Lapsiperheitä palvellaan mielellään, mutta heitä ei tietoisesti tavoitella kohderyhmäksi. Nykyinen palveluprofiili ja tarjonta, kuten majoitustilat, eivät myöskään parhaalla mahdollisella tavalla palvele lapsiperheiden tarpeita. Toisaalta kylän läheisyydestä löytyy lapsiperheille soveltuvia aktiviteetteja, kuten Teijo Ski ja Action Park sekä Teijon kansallispuisto. (haastattelut 2022.)

Useassa haastattelussa nostettiin esiin merkittävänä ja huomionarvoisena kohderyhmänä alueella asuvien ja useasti oleskelevien kohderyhmä. Valtaosa alueella asumiseen investoivista viime vuosina tehneistä on pk-seutulaisia niin sanottua ”citymaalaisia”. Heillä on tyypillisesti kiinnostusta ja varallisuutta kuluttaa kylän palveluita. (haastattelut 2022.)

Teijon kansallispuiston kävijät ovat merkittävä kohderyhmä Mathildedalin kylässä. Haastatelussa tunnistettiin, että kansallispuiston ja kylän läheinen sijainti ja näiden monipuoliset palvelut mahdollistaisivat synergiaetujen lisäämistä nykyisestä tasosta. Kylän ja kansallispuiston muodostama yhteistä potentiaalia ei ole saatu nykyisellään hyödynnettyä täysimittaisesti, vaikka yhteistyötä tehdäänkin tiiviisti. Osa syy tähän on se, ettei kylän keskustasta ole suoraa reittiä kansallispuistoon, vaikka puisto ulottuu aivan kylän keskelle. (haastattelut 2022.)

Ympärivuotisen toiminnan näkökulmasta erityisen potentiaalisia asiakkaita ovat niin sanottu kolmannen iän vaiheessa olevat, eli aktiivisesta työelämästä poistuneet henkilöt. Koska he eivät elä koulujen lomakalenterien tahdissa, on heillä aikaa ja mahdollisuuksia nauttia palveluista myös kiireisten sesonkien ulkopuolisena ajankohtina.

Haastatelussa KV-asiakkaiden pääkohderyhmäksi nimettiin yksimielisesti saksankielinen Eurooppa. Kyseinen kohderyhmä nähtiin potentiaalisiksi, koska se arvostaa muun muassa luontoa, autenttisuutta ja kohteen sijaintia lähellä maahantulopisteitä. (haastattelut 2022.)

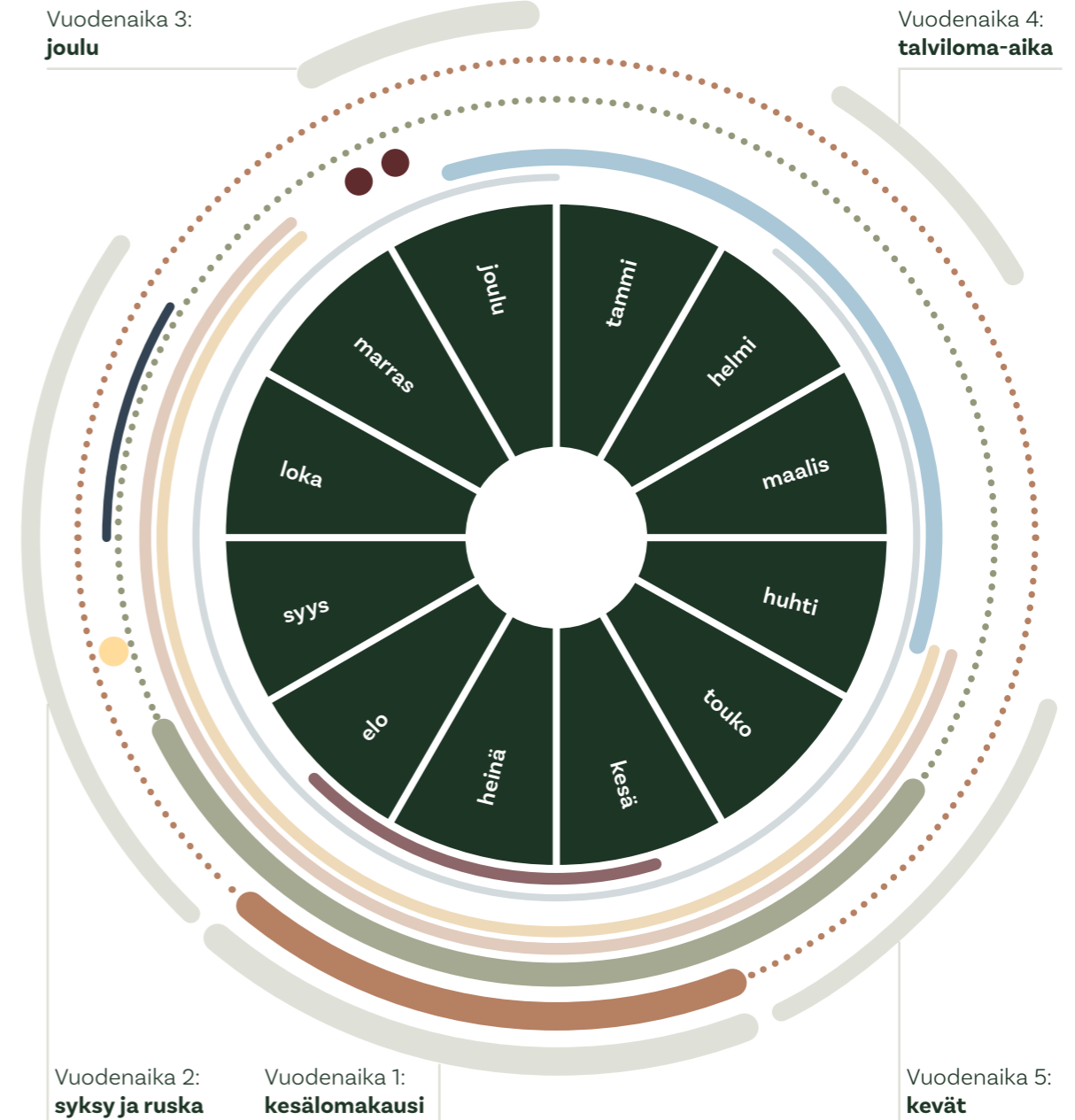
Matkailukehittämisen nykyhaasteita

Mathildedalin merkittävin kehittämistä jarruttava asia on haastateltavien mukaan toiminnan vahva sesonkiluonteisuus (haastattelut 2022). Kesät ovat kylässä kiireistä aikaa, mutta jo syksyllä kesälomien päätyttyä ja koulujen alettua kylä hiljenee merkittävästi, vaikka talviaktiviteettejakin, kuten laskettelu, löytyy vain muutamien kilometrin päästä.

Haastateltavat näkevät, että ympärivuotisuuden kehittämiseksi on potentiaalia, joka kuitenkin vaatii positiivisen kierteen syntymistä; tarvitaan lisää ympärivuotisuutta tukevia palveluita ja sitä kautta lisää kävijöitä, jotka mahdollistavat palveluiden pysyvyyden. Suuri merkitys on myös potentiaalisten off-season kauden kohderyhmien tunnistamisella, palvelutarpeen luomisella ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla. (haastattelut 2022.)

Kesäkauden vilkkaimpana sesonkina pulaa tuntuu olevan vähän kaikesta; ravintoloiden kapasiteetti on tapissa ja majoitustilat eivät riitä kaikille halukkailla. Majoitustilojen puutteen takia kylästä on muodostunut päiväkohde, vaikka siellä ja lähialueella riittäisi tehtävää useammaksi päiväksi. Myös tilaisuuksia ja juhlia on hankala järjestää, sillä esimerkiksi suurempaa hääseuruetta ei voi majoittaa kylässä, vaikka isoimpaan juhlatilaan mahtuukin 150 vierasta. Useampi haastateltava kuitenkin totesi, että kesäsesongin ulkopuolella palvelut taas myyvät harvoin ”ei oota” (haastattelut 2022).

Tilojen ja kapasiteetin puute heijastuu myös yrittäjien tiloihin. Mathildedaliin on viime vuosina saapunut useita uusia yrittäjiä, joilla on ollut jo tullessaan olemassa olevaa liiketoimintaa tai he ovat perustaneet täysin uuden yrityksen Mathildedaliin. Kylästä löytyy kattavasti erilaisia palveluita, ja vetovoimaa uusillekin palveluille varsinkin kesäaikaan varmasti olisi. Sen



- Mathildedalin palvelut ja aktiviteetit
- kesäteatteri
- keikkoja Mathildedalissa
- Meri-Teijo Golf (golf kisoja viikottain)
- Teijo Action Park
- Teijon kansallispuisto
- Teijo Ski
- Joulumarkkinat
- Matilda Rock
- Halloween ja kummitusmuseo

Kaavio 19. Alueen aktiviteettien vuodenaikakello (Ajankohtaista, Visit Mathildedal, Meri-Teijo Golf, Teijo Ski & Action Park, haastattelut 2022.)

Alueen yhdistykset ja kerhot

Alueella toimii noin 20 eri yhdistystä ja kerhoa, tässä niistä muutama:

- Mathildedalin kulttuuriyhdistys ry
- Teijon Alueen Kyläyhdistys ry (kylät: Mutainen, Kirjakkala, Teijo, Mathildedal)
- Mathildedalin Työväenyhdistys ry (Matilda-talo = ent. Työväenyhdistyksen talo)
- Mathildedalin Venekerho ry
- Matilda Tennis ry
- Teijon Venekerho ry
- Mathildedalin näytelmäkerho ry
- Meri-Teijo Matkailu ry

sijaan yrityksille sopivia toimitiloja ja tontteja on ollut tarjolla varsin rajatusti. Palveluita on siten hankalaa kehittää ilman uudisrakentamista. (haastattelut 2022.)

Mathildedal on varsin hyvin saavutettavissa moneen muuhun historialliseen ruukkikylään verrattuna, ja ehdoton valttikortti on merivesiyhteys. Kylän sijainti alle kahden tunnin ajomatkan päässä Helsingistä ja tunnin ajomatkan päässä Turusta on myös ehdoton vahvuus. Kylän saavutettavuus nojaa kuitenkin tällä hetkellä vahvasti yksityisautoiluun. Julkisen liikenteen bussiyhteys Salosta Mathildedaliin maanantaista perjantaihin on erittäin toimiva. Iltaisin ja viikonloppuisin kylään sen sijaan ei voi saapua julkisilla kulkuvälineillä, mikä on selkeä haaste haastateltavien mielestä. (haastattelut 2022.) Kylässä kakkosasunnon omistavien ja siellä vierailevien ihmisten on tällä hetkellä mahdotonta tehdä viikonloppureissua sinne ilman omaa autoa. Tämä on ehdottomasti asia, johon Tammipuiston spa-hotellin palvelukonseptin tulee vastata.

Yritystoiminnan näkökulmasta haasteeksi tällä hetkellä koetaan matkailijoiden saaminen käyttämään ensisijaisen kohteensa lisäksi myös muita palveluita. Käytännössä tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten kansallispuistoon saapuva henkilö saadaan tietoiseksi Mathildedalin kylän palveluista ja tulemaan niiden pariin, ja miten kylään saapuva henkilö saadaan vastaavasti käymään myös kansallispuistossa. Haaste aiheutuu osittain edellä mainitusta puutteesta, ettei kansallispuiston reitistöön ole pääsyä suoraan kylästä ja, että opastus on osin puuttellista.

Metsähallituksen toteuttamassa Teijon kansallispuiston kävijätutkimuksessa 2021-2022 73 % vastaajista kertoi kansallispuiston olevan heidän matkan ainoa tai tärkein kohde. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin käynyt myös Mathildedalin vierasvenesataman alueella joko kyseisellä tai aiemmalla vierailullaan. (Nikkola, Metsähallitus 2022.)

Kylän saavutettavuuden kehittämisen ohella myös kylän sisäisiä yhteyksiä ja infrastruktuuria olisi muutaman haastateltavan mielestä

syystä kehittää. Erityisesti kansallispuiston ja kylän yhteyttä tulisi parantaa ja mahdollistaa kansallispuiston reiteille pääseminen suoraan kylästä. Osana sisäisten yhteyksien parantamista haastateltavat nostivat esiin opastuksen kehittämisen. Erityisesti sataman opastusta voisi kehittää sen ollessa monesti lähtöpiste sekä kylään että kansallispuistoon. (haastattelut 2022.)

Kylätiekokeilu on uusi, ja virallista palautetta siitä ei ole vielä saatavilla. Käydyissä keskusteluissa kylätiehen on suhtauduttu varovaisen positiivisesti. Kylän kävelyreittien ja muun infran kehittäminen jakaa haastateltavien mielipiteitä enemmän; toisten mielestä reittejä tulisi kehittää, jotta ympärivuotisuus olisi paremmin toteutettavissa, toisten mielestä kylän identiteettiin ja aitouteen kuuluvat reitit sellaisina kuin ne nyt ovat. Matildan Tammipuiston hankkeeseen liittyen kyläläisiä huolestaa, kuinka nykyinen infrastruktuuri kestää kasvavat kävijämäärät. Myös parkkipaikkakapasiteetti on tällä hetkellä liian vähäinen pahimman sesongin aikaan. Parkkipaikkaongelma on osittain seurausta julkisen liikenteen riittämättömyydestä. (haastattelut 2022.)

Potentiaali

Mathildedalin kylän matkailullinen potentiaali nojaa erityisesti neljään pääteemaan, jotka ovat: **luonto, kylämiljö, kulttuurihistoria** sekä **laadukkaat artesaanituotteet ja aktiiviteetti-palvelut**. Näistä kaksi ensimmäistä ovat historian luomia lähtökohtia ja kaksi jälkimmäistä on kehittynyt niiden avulla ja niitä korostaen.

Kuten aiemmissa osiossa on tullut ilmi, on Mathildedalissa valtava luontomatkailun potentiaali, josta voi ammentaa paljon. Tämä yhdistettynä kylän historiaan, perinteisiin, luonnon puhtauteen ja rauhaan voidaan luoda arvokasta palvelusisältöä. Luontomatkailulla on myös annettavaa ympärivuotisuuden kehittämiseksi.

Matkailun tämän hetken suurin haaste, sesonkiluonteisuus, on myös Mathildedalin yksi matkailullisesti suurimpia potentiaaleja. Houkuttelevia talvikauden lomakohteita löytyy Etelä-Suomesta varsin rajallisesti, jonka takia

Kuva 34. Kuvituskuva, muistiinpanot.



katseet suunnataan yleensä joko ulkomaille tai Lappiin. Ympärivuotisesti kiinnostavalta matkailukonseptille voi löytyä merkittävät markkinat, sillä noin kahden tunnin matka-ajan säteellä Mathildedalista asuu hieman yli kaksi miljoonaa ihmistä.

Kaupunkimatkailu tulee jatkossakin olemaan suosittua. Kaupungeissa vierailijoita houkuttavat esimerkiksi historialliset, kulttuurilliset ja kulinaariset elämykset, sekä ostokset, paikat ja nähtävyydet. Nämä kaikki ovat tarjolla myös Mathildedalissa, vaikka puhutaankin vain pienestä kylästä. Yksi kylän ehdoton potentiaali onkin, että se voi houkuttaa luokseen sekä puhtaasti luonnon vuoksi paikalle saapuvia, että heitä, jotka haluavat kokea kaupunkimaisia asioita luonnon äärellä.

Mathildedalilla on paljon tarjottavaa autenttisten ja uniikkien paikallisten kokemusten tarjoajana. Kulttuurimatkailu on taloutta voimakkaasti hyödyttävää, sillä se houkuttelee matkailijoita kaikkina vuodenaikoina edistään paikallisen identiteetin kehittymistä. Kulttuurimatkailun kehittäminen voikin näin ollen olla yksi avain kylän ympärivuotisuuden kehittämisessä.

Paikallisuuden tavoittelun trendi puolestaan kannustaa kauempaa saapuvien lisäksi myös lähialueen asukkaita tutustumaan lähiseutuihin ja varaamaan niin sanottuja staycation lomiam. Etätyöskentely on mahdollistanut workation matkailun, jolla tarkoitetaan loman ja työskentelyn yhdistämistä. Mathildedalin kaltaisessa paikassa, jossa tekemistä riittää useammalle päivälle, on paljon sekä kokousmatkailun että workation matkailun potentiaalia.

Matildan Tammipuisto, spa-hotelli

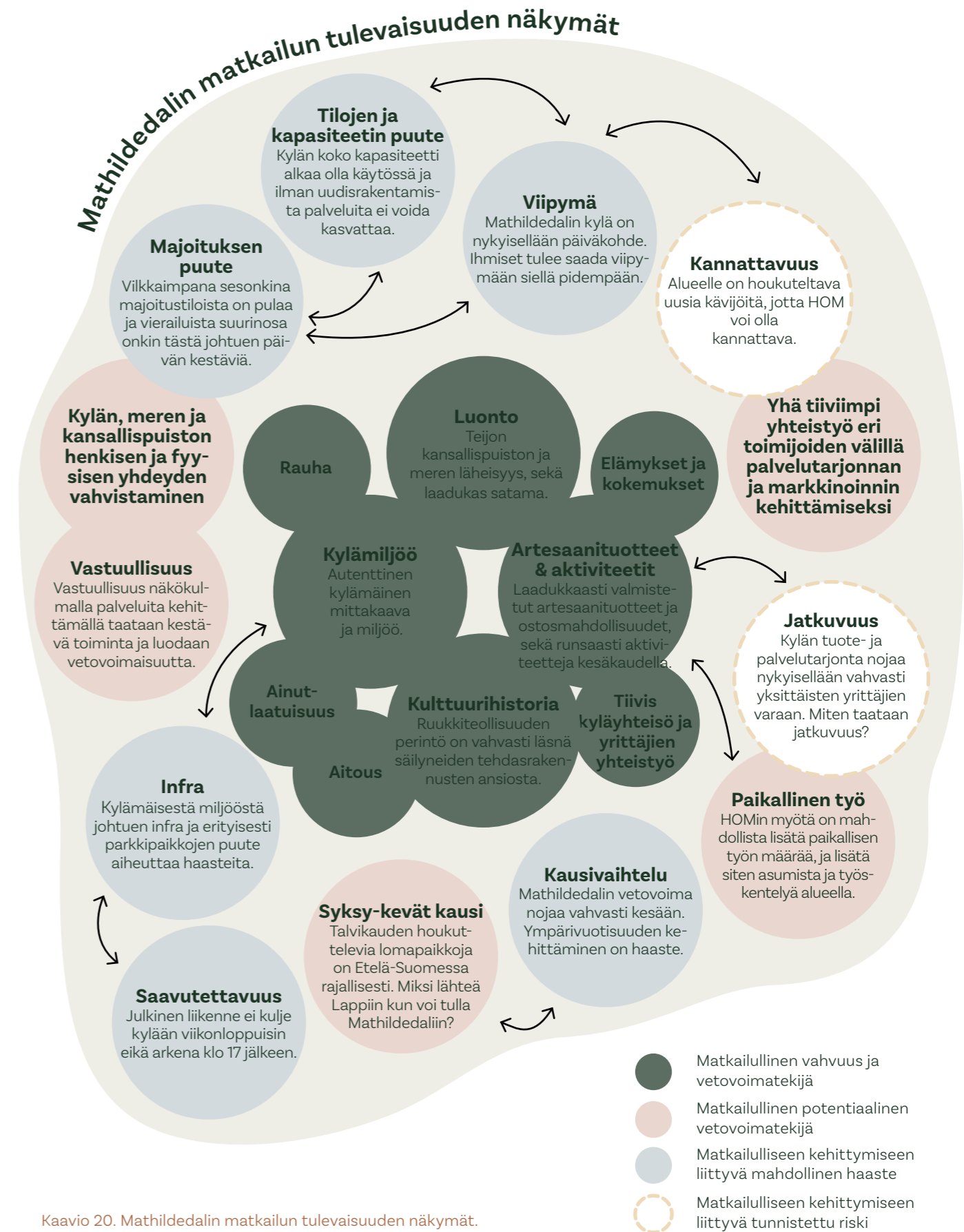
Haastateltavat näkivät spa-hotelli -hankkeen positiivisessa valossa. Erityisesti majoituskapasiteetin lisääntyminen hankkeen myötä otettiin vastaan ilolla. Kylälle ja sen lähialueille on hyvä, mitä enemmän on viipymää. (haastattelut 2022.)

Hankkeen tuoma asiakasmäärän kasvu nähtiin kaikkia toimijoita hyödyttävänä ja uusia

yhteistyömahdollisuuksia luovana. Muutama haastateltava kuitenkin painotti, että hankkeen täytyy houkuttaa kylään uusia asiakkaita ollakseen kannattava itsensä ja kylän muiden toimijoiden näkökulmasta. Yhteistyötä eri yritysten kanssa tekemällä ja palveluita ulkoistamalla saadaan sekä tehostettua spa-hotellin toimintaa että luotua hyötyä alueen yrittäjille. Hyvien yhteistyökumppanien ja brändiyhteistöiden löytyminen on selkeä etu, joka mahdollistaa uusia asiakkuuksia. (haastattelut 2022.)

Usea haastateltava painotti, että hankkeen operaattorilla on iso merkitys, ja parhaimmillaan hyvä operaattori voi toimia kylän palveluita yhteen kokoavana ja tarjoavana veturina. Haastateltavat muistuttivat, että operoinnissa tulee tähdätä pitkäjänteisyyteen. Palveluiden parantuminen spa-hotellin myötä lisää myös jo tehtyjen investointien arvoa. Spa-hotelli tarjoaa myös mahdollisuuden paikallisen työpaikkojen lisääntymiseen ja edelleen kylässä asuminen ja työskentelyn kasvuun. (haastattelut 2022.)

Haastateltavat painottivat hankkeen arkkitehtuurin ja mittakaavan sopimisen kylämiljööseen olevan erittäin tärkeä tekijä. Uhkakuvana haastateltavat näkivät liian massiivisen rakentamisen kylämiljöön idyllisyyttä tuhoavana sekä ulkomuodollisesti että ihmismassallisesti. Laadukkaalla arkkitehtuurilla ja palvelun toteutuksella nähtiin olevan merkittävä rooli hankkeen onnistumiseksi. Saavutettavuuden näkökulmasta Mathildedal on destinaatiokohde, jonne lähteminen vaatii aina hieman vaivaa. Spa-hotellin tarjoaman kokemuksen tulee siten olla lähtemisen väärti. (haastattelut 2022.)



Kaavio 20. Mathildedalin matkailun tulevaisuuden näkymät.

3.6 Tutkimuksen yhteenveto, design driverit

Oheisella sivulla kuvatut design driverit tiivistävät ja kiteyttävät tutkimuksen analyysin neljän teeman alle. Design drivereiden laadinnan keskiössä on ollut vastata suunnittelukysymykseen ja -haasteisiin analyysissä opitun perusteella. Design driverit eivät itsessään ole suunnitteluratkaisuita, vaan ohjeita, joita suunnitteluratkaisuilla pyritään toteuttamaan. Design driverit luovat ohjenuoran, johon vastaamalla spa-hotelli voi luoda arvoinnovaatiota ja erottautua kilpailijoistaan.

Analyysin perusteella voin todeta, että Mathildedalissa on matkailullisesti tarkasteltuna paljon potentiaalia. Sen vahvuuksia ovat muun muassa uniikki ja idyllinen ruukkimiljö, laadukkaat ja monipuoliset palvelut, vaihteleva ympäröivä luonto, sekä hyvä saavutettavuus Etelä-Suomen suurista kaupungeista. Jotta spa-hotellin myötä rakentuva uusi matkailutoiminta istuu kylään ja on uskottava, sen tulee toteuttaa samoja arvoja kuin kylä itsessään, ja ammentaa tarinansa kylästä ja sen luontorikkaasta lähiympäristöstä. Tarinan tulee olla monitasoinen ja kaikenkattava, jotta luodaan syviä ja mieleenpainuvia elämyksiä.

Analyysistä oppineena huomasi, että suomalaisuutta hyödynnetään matkailupalveluissa usein varsin vajavaisesti ja pinnallisesti. Syvälle sukeltavalle suomalaisuudesta ja perinteistämme ammentavalle elämyksellisyydelle on selkeästi markkinatilaa. Spa-hotellin tapauksessa suomalaisuus tulee sitoa tarinan joka osa-alueeseen. Mielettömät mahdollisuudet se tarjoaa erityisesti span, ravintolan ja aktiviteettipalveluiden saralla. Luonnon parantavaan ja eheyttävään voimaan pohjautuvat perinteemme ovat päässeet unohtumaan nykyihmisiltä. Laadukkaasti toteutettuna suomalaisuuteen nojaava konsepti on elämyksellinen sekä suomalaisille että ulkomaalaisille.

Matkailun tulevaisuuden näkymien tutkimukseen perustuen on helppo todeta, että kestävän matkailun tulee olla palvelukonseptin ytimessä.

Benchmark kohteiden perusteella alan toimijat tuovat kestävyyttä esille hyvin vaihtelevasti. Kestävyydestä jaettava tieto on vielä hajanaista ja toimet vaikuttavuudeltaan usein vielä varsin pieniä. Uutta kohdetta suunniteltaessa on kestävyys oltava suunnittelua ja palveluita ohjaava kriteeri samalla tavalla kuin esimerkiksi kustannukset ja tehokkuustavoitteet. Toiminnan pitää pyrkiä joka saralla kestäviin tekoihin, niistä tulee viestiä avoimesti ja asiakasta tulee ohjata tekemään kestävämpiä valintoja matkallaan.

Tiivis kylä- ja yrittäjäyhteisö tarjoaa paljon mahdollisuuksia lisäarvon tuottamisessa asiakkaalle. Spa-hotellin operaattorin tulee pyrkiä alueen toimijoita yhteen kokoavaksi sateenvarjotoimijaksi. Kaikkea ei ole kannattavaa tuottaa itse, vaan osa palveluista, kuten suuri osa aktiviteeteista, tulee ulkoistaa niitä jo nykyisellään tarjoaville paikallisille toimijoille. Yrittäjien kanssa yhdessä kehitettävillä ja tarjottavilla palveluilla hyödytetään sekä asiakasta, spa-hotellia, että paikallisia toimijoita. Kaikki tahot voittavat, kun kylän palvelut säilyvät ja kehittyvät. Jotta asiakkaan palvelukokemus olisi mahdollisimman sujuva, tulee palvelut voida ostaa yhdestä paikasta, spa-hotellista.

Viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä palvelukonseptin suunnittelun teemana haluan nostaa esiin laadukkuuden. Uskon, että mitä ikinä tekeekin, kun sen tekee tarpeeksi laadukkaasti, palvelulle löytyy kysyntää. Laadukkuuden meroitusta ei siis voi korostaa tarpeeksi. Spa-hotellin kohdalla laadukkuuden tulee koskea niin palveluita kuin tilojakin. Laadukkuuden ei automaattisesti tarvitse tarkoittaa kallista toteutusta. Huolellisella suunnittelulla laatua voidaan tarjota myös kohtuullisilla kustannuksilla. Silloin huomiota tulee kiinnittää niihin tekijöihin, joilla asiakaskokemuksen kannalta on eniten vaikuttavuutta.



Mathildedalin näköinen sateenvarjotoimija

Tammipuisto ja siellä sijaitseva **spa-hotelli ovat yhtä kuin Mathildedal**. Spa-hotelli kertoo samaa tarinaa ja viestii samoja arvoja kuin kylä itsessään. Se ei ole huomionhakuinen, vaan istuu kylän ilmeeseen ja identiteettiin. Se on moderni tulkinta Mathildedalin kulttuurihistoriasta - se on kuin Mathildedalin kylä pienoiskoossa.

Spa-hotelli tekee tiivistä yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa ja mahdollistaa siten asiakkaan Mathildedal -kokemuksesta mahdollisimman sujuvan. Muiden toimijoiden saama hyöty hyödyttää myös spa-hotellia.



Luonto, yhteisö ja kestävyys keskiöön

Spa-hotelli rakennetaan huomina huomioiden. **Tilat, toiminnot ja palvelut suunnitellaan ja toteutetaan kestävästi - huomiota kiinnitetään sekä luonnon että yhteisön kestävyys.** Kestävyydestä myös kerrotaan ja viestitään avoimesti ja läpinäkyvästi. Asiakkaita opetetaan toimimaan ja matkailemaan vastuullisesti.

Sen lisäksi, että matkailun aiheuttamat haitat pyritään minimoimaan, **hanke auttaa paikallista luontoa ja yhteisöä uudistumaan ja kehittymään.**



Vahva tarina ja identiteetti

Spa-hotellilla on **tunnistettava ja vahva identiteetti sekä tarina**. Tarina pohjautuu Mathildedalin historiaan ja vahvuuksiin. Se on uskottava ja kaikkialla näkyvä teema, johon tilat ja palvelut pohjautuvat. Identiteetti on kuin peruskallio, johon voi aina nojata ja joka pitää aina lupauksensa.

Spa-hotelli ei yritä olla mitään sellaista, mikä ei Mathildedaliin kuulu. **Kuten koko kylä, myös se inspiroituu suomalaisuudesta, kulttuuriperinnöstä ja luonnosta.**



Laadukas, sujuva ja elämyksellinen palvelukokemus

Spa-hotellin palveluprofiili on samankaltainen kuin Mathildedalin palveluprofiili; **laadukkaita palveluita suurella sydämellä.**

Laatu on kaiken tekemisen lähtökohta. **Elämykset ovat aitoja** ja ne halutaan tulla kokemaan yhä uudestaan. Elämyksistä pyritään rakentamaan monitasoisia ja -aistillisia, jolloin ne ovat kokemuksina vahvempia ja mieleenpainuvampia. Matkan elämys alkaa jo varushetkestä, ja kestää kotiin palaamiseen ja arkeen asti. Palvelut rakennetaan asiakkaan yksilöllisyyden huomioiden.

4 Prototyyppi ja palaute

Tässä osiossa avaan tarkemmin hankkeen prototyyppinä käytettävää markkinointiesitettä, sekä palautetta, jota luomastani konseptistani sain.

4.1 Prototyyppi = markkinointiesite

Työn lopuksi laadin konseptista markkinointiesitteen. Esitteen tarkoitus oli tiivistää laaja konseptiaineisto selkeään ja myyvään formaattiin. Markkinointiaineisto toimi projektin esitteinä, ja se kohdistettiin erityisesti hankkeesta kiinnostuneille potentiaalisille yhteistyökumppaneille ja investoreille.

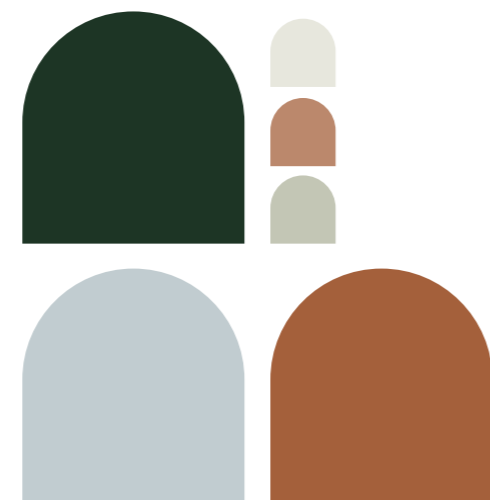
Markkinointiesite oli projektini prototyyppi. Esitteen avulla konseptista on mahdollista aloittaa keskustelut ja palautteen kerääminen, sekä hankkeen jatkokehittäminen. Tiiviiseen muotoon laadittu markkinointiesite on hyvä työkalu testata mahdollisten yhteistyötahojen ensireaktioita.

Markkinointiesitettä varten laadin konseptille graafisen ilmeen ja värimaailman. Viitesuunnitelman arkkitehtuuriin perustuvan muotoielen pohjalta syntyi markkinointiesitteeseen kaariaihe. Esitteen värimaailma ammentaa niin hankkeen arkkitehtuurista, kylän rakennusten värimaailmasta kuin ympäröivästä luonnosta metsineen ja vesistöineen. Hyödynsin markkinointiesitteen ilmettä myös tämän oppinnäytetyön taitossa. Viimeistelynä aineistolle laadin hahmotelman spa-hotelli -hankkeen mahdollisesta logosta, joka sointui yhteen sekä arkkitehtuurin että markkinointiesitteen graafisen ilmeen kanssa.

Kaiken kaikkiaan oli antoisaa astua hieman uudelle alueelle, ja päästä visualisoimaan tämän kaltaista myyntiesitettä. Markkinointiesitteen laadinta oli hyvä harjoitus, jonka keskiössä oli tiivistäminen. Konseptiaineiston asiakkaalle luovutettu laajuus oli 187 sivua, jonka tiivistin kahteenkymmeneen sivuun.

Esitteen avulla projektia on tarkoitus esitellä yhteistyökumppaneiden lisäksi myös Mathildedalin paikallisille yrittäjille ja asukkaille kylässä järjestettävässä esittelytilaisuudessa.

Tarkoituksena on tällä tavoin kerätä heiltä palautetta ja kommentteja jatkokehitystä koskien sekä haastatteleamalla että mahdollistamalla anonyymi palautteen anto. Valitettavasti tilaisuutta ei saatu järjestettyä lopputyön vaatimassa aikataulussa. Näin ollen varsinainen validointi ja jatkokehitystoimenpiteet jäivät työssäni toteutumatta. Seuraavassa kappaleessa kerron kuitenkin, millaista palautetta työstäni sain hankekehittäjiltä ja työelämän ohjaajaltani.



Markkinointiesitteen sävypaletteetti.



Sivuja markkinointiesitteestä.

4.2 Palaute

Kuten aiemmissa kappaleissa on tullut todettua, varsinaista prototyypin (markkinointiesite) validointia ei hankkeesta ehditty toteuttamaan opinnäytetyöni vaatimassa aikataulussa. Hankkeen virallista julkistamista tilaajan puolelta hidasti viivästynyt asemakaavaprosessi ja rakennusalan yleinen heikko suhdannetilanne.

Kävin tilaajan edustajan kanssa kuitenkin palautekeskustelun laatimastani palvelukonseptista, kun projektin valmistumisesta oli kulunut noin viisi kuukautta. Tässä ajassa tilaaja oli ehtinyt aloittaa mahdollisten kumppaneiden ja investoritahojen kontaktoinnin markkinointiesitettä ja konseptiaineistoa keskusteluissaan hyödyntäen.

Alla tilaajalta saamani palaute ja viereisellä palstalla työelämän ohjaajaltani saama palaute työstäni:

”Konseptityön myötä on ollut silmiä avaavaa huomata, miten hankkeen liiketoiminnalliset ja palvelulliset mahdollisuudet ovat terävöityneet kokonaisuudeksi.

Syvällinen taustatutkimus ja siitä johdetut ratkaisut tuovat hankkeelle uskottavuutta, mikä helpottaa hankkeen toteutettavuutta. Konseptityö ei luonnollisestikaan takaa hankkeen toteutumista, mutta ilman sitä se olisi uniikissa, liiketoiminnallisesti vertailukohdatomassa ympäristössä lähes mahdotonta. Konseptista ja sen laaja-alaisuudesta on saatu positiivista palautetta myös sijoittaja- ja rahoittajatahoilta.

Viitesuunnitelma ja palvelukonsepti ovat ehjä kokonaisuus, ja ne vastaavat hyvin hankkeen alussa määritellyjä tarpeita ja tavoitteita.”

- Tilaajan edustaja, Matildan Tammipuisto Oy

”Pyrimme suunnitteluhankkeissamme löytämään vastauksia yksinkertaisiin kysymyksiin. Arkkitehtuuri antaa vastauksen kysymykseen ”miten”. Löytääksemme vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”, on suunnittelijoiden astuttava erilaisiin saappaisiin ja pystyttävä haastamaan perinteiseksi miellettyjä konventioita. Tällöin esiin nousevat muotoilijat ja heidän poikkitieteelliset ja käyttäjälähtöiset metodinsa.

Alice Mattila on luova muotoilija ja suvereeni käyttäjälähtöisen rakennetun ympäristön suunnittelija, jonka konseptointiosaaminen on synnyttänyt Tammipuiston projektiin oleellisen perustan, jonka päälle hankkeen arvonluonti perustuu. Arkkitehteja hyödyntämällä Tammipuiston hankkeelle olisi laadittu suunnitelmat - Alice loi hankkeelle sielun.”

- Aleks Rastas, arkkitehti SAFA, Managing Partner, MUUAN Oy, Tammipuiston hankkeen projektinvetäjä

5 Yhteenveto

Opinnäytetyöprojekti on ollut erittäin antoisa läpi koko matkan. Olen aiemmissa opinnoissani ja työelämässä sisustusarkkitehtinä päässyt sekä oppimaan että hyödyntämään palvelumuotoilun menetelmiä ja ajatusmalleja jonkin verran aiemminkin. Koin, että nyt olisi oikea aika syventää osaamista, ja saada tästä mustaa valkoisella osoittava todistus. En nykyisessä työssäni suunnittele pelkästään palveluita saati tuotteita, vaan roolini on yhdistää tilat ja palvelut parhaalla mahdollisella tavalla toisiinsa, tuoden projekteihin asiakkaiden ja sidosryhmien tuomaa tietoa ja ymmärrystä.

Sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta hyvinvointiin keskittyvän ja luonnonkauniiseen ympäristöön sijoittuvan matkailuhankkeen suunnittelu on ollut itselleni aina jonkinlainen unelma. Olen ilahtunut, että unelmasta tuli totta juuri samaan aikaan, kun opintojeni lopputyön tekeminen oli ajankohtaista, ja pystyin näin ollen yhdistämään nämä kaksi asiaa samaan projektiin.

Oli opettavaista ja arvokasta päästä työstämään konsepti- ja arkkitehtisuunnittelua käsikädessä yhdessä kollegoideni kanssa. Arkkitehtisuunnittelulle on usein tyypillistä arvioida tiloja lähinnä toiminnallisen konseptin kautta, mutta tässä tapauksessa tarkastelu ulotettiin paljon syvemmälle palveluihin ja lisäarvoa tuottaviin tekijöihin asti. Yhteiskehittämien toi selkeää hyötyä molemmille suunnittelulinjoille.

Arkkitehtisuunnittelun yhteiskehittämisen ja tilaajan antamien taloudellisten tavoitelukujen tuloksena sain konseptiini tilojen koon tuomat raamit, jotka ohjasivat sitä, millaisia palveluita tilat mahdollistavat. Arkkitehtisuunnittelu puolestaan sai konseptista tietoutta siitä, miten tilojen tulisi suhteutua toisiinsa, jotta niiden välille muodostuisi mahdollisimman paljon synergiahyötyjä, ja millaisia ominaisuuksia

tiloissa pitäisi olla, jotta saavutetaan haluttu palvelukokemus. Jos konsepti- tai arkkitehtisuunnittelua olisi kehitetty ilman toista, olisi erittäin todennäköistä, että a) lopputulos ei olisi yltänyt samalle tasolle kuin yhteiskehittämisessä, ja b) molemmat osa-alueet olisivat vaatineet myöhemmin runsaasti uudelleen suunnittelua, kun näitä olisi yritetty sovittaa yhteen jälkikäteen. Lisäksi yhteiskehittäminen varmisti sen, ettei palvelusta synny tiloihin päälle liimattua ominaisuutta vaan, että tilat ja palvelut kulkevat aidosti käsikädessä.

Perehdyin työni aikana laajasti erilaisiin aihealueisiin aina Mathildedalin historialta matkailualan tulevaisuuden näkymiin. Myös syvähaastatteluista ja käyttäjäkyselystä kertyi paljon käsiteltävää tietoa. Koen, että kaikki kerätty tieto hyödytti ja syvensi lopputuloksena luomaani konseptia. Suuren tietomäärän hallintaa ja hyödyntämistä helpotti erityisesti laatimani design driverit, jotka ohjasivat varsinaista konseptisuunnittelua. Niiden avulla konseptin punainen lanka säilyi kirkkaana koko suunnitteluprosessin ajan. Design driverit pysyivät samoina koko konseptikehittämisen ajan, mutta niitä tarkennettiin ja syvennettiin konseptin kehittymisen myötä.

Vaikka hankkeen tämän hetkisestä salaisuudesta johtuen konseptin lopputulos on rajattu työstä pois, voin todeta olevani tyytyväinen siihen. Myös asiakkaalta saamani palaute kertoi onnistuneesta lopputuloksesta. Palvelukonsepti toteutti mielestäni laatimiani design drivereita, eli tutkimuksen tuloksista oli aitoa hyötyä lopputulokselle. Konsepti luo hankkeelle uskottavuutta ja sellaista arvoa erityisesti kumppaneiden ja investorien näkökulmasta, jota pelkällä arkkitehtisuunnittelulla ei voida saavuttaa.

Kriittisesti tarkasteltuna konseptin validointi olisi kaivannut enemmän aikaa ja syvyyttä.

Rakennusalan hankala suhdannetilanne sekä kaavoitusprosessin venyminen estivät nyt lisätarkastelut. Laajemmalta pohjalta haettu palaute ja vuorovaikutus olisi tarjonnut uusia näkökulmia kehitykseen. Nyt tulemme tekemään tämän työn osana jatkosuunnittelua. Odotankin suurella mielenkiinnolla hankkeen jatkokehittämisen vaiheita.

Uskon, että hankkeella on vahvat edellytykset onnistua ja toteutua, sillä se omaa monia vetovoimatekijöitä ja kilpailijoistaan erottuvan palvelukonseptin. Laadittu konsepti on vahva, monitasoinen ja mieleenpainuva. Se synnyttää monenlaisia tunteita, ja tunteet synnyttävät edelleen kokemuksia ja muistoja. Laadittu konsepti on tavoitteiden mukaisesti tiiviisti sidoksissa ympäristöön, ja mahdollistaa monia synergiahyötyjä spa-hotellin ja paikallisten yrittäjien välille.

Koen, että olen saavuttanut myös itselleni asettamat tavoitteet ammatillisen osaamisen syventämisestä, uusien metodien kokeilemisestä, ja lisävarmuuden saamisesta jo tuttuje metodien käytössä. Uskon, että olen taas askeleen parempi ja valmiimpi seuraavia projekteja suunnitellessani.

Iso kiitos tilaajana toimineelle Matildan Tammipuisto Oy:lle, että näitte opinnäytetyön tuoman lisähyödyn hankkeelle ja lähditte kehittämään palvelukonseptia yhdessä arkkitehtisuunnittelun viitesuunnitelman kanssa. Kiitokset myös työnantajaleni MUUANille, joka on paitsi joustanut ja tukenut opintojeni suorittamisessa, myös mahdollistanut opinnäytetyön tekemisen osana asiakasprojektia.

Kiitos myös opinnäytettä ohjanneelle Saulille hyvistä neuvoista ja tukena olemisesta aina, kun sille oli tarvetta. Viimeisenä kiitokset perheelle kannustuksesta ja tuesta, jota olen saanut aina opiskelemaan hakemisesta lähtien.

6 Läheteet

Lähteet

Action Park. Teijo Ski & Action. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.meriteijo.fi/kesasivut> [viitattu 9.2.2023]

Ajankohtaista. Visit Mathildedal. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.visitmathildedal.fi/fi/ajankohtaista> [viitattu 15.2.2023]

Brown, T., 2015. When Everyone Is Doing Design Thinking, Is It Still a Competitive Advantage?. Harvard Business Review. Verkkosivu. Saatavissa: <https://hbr.org/2015/08/when-everyone-is-doing-design-thinking-is-it-still-a-competitive-advantage> [viitattu 21.3.2023]

Framework for Innovation. Design Council. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/ [viitattu 15.2.2023]

FCG. 2021. Mathildedalin matkailun kehittäminen. PDF. Ei luettavissa. [viitattu 2.3.2023]

Havia P. Musta joutsen. 2009. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.taloudellinenriippumattomuus.com/2009/05/musta-joutsen.html> [viitattu 15.11.2022]

Hotel & Spa Resort Järvisydän. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.jarvisydan.com/> [viitattu 9.2.2023]

Hotelli Vihannonkulma - Timberwise House. Timberwise. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://timberwise.fi/referenssi/hotelli-vihannonkulma-timberwise-house/> [viitattu 28.2.2023]

Kenttä. Meri-Teijo Golf. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://meriteijogolf.com/pelaa-meilla/kentta/> [viitattu 15.2.2023]

Kivijärvi Resort. Kivijärvi Resort. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://kivijarviresort.fi/kivijarvi-resort/> [viitattu 9.2.2023]

Kunttu, S., 2020. Pyöräilyn Rannikkoreitti yhdistää ruukkikyliä, saaristoa ja kansallispuistoja. Verkkosivu. Saatavissa: <https://retkipaikka.fi/rannikkoreitti/> [viitattu 11.1.2023]

Lankinen, J. 2017. Mathildedaliin lisää veneilijöitä ystävyysatamatoiminnalla. Turun Sanomat 8.12.2017. Verkkouutinen. Saatavissa: ts.fi/saaristo/1291868372 [viitattu 26.1.2023]

Lehtola, J. 2022. Teijon kansallispuisto Salossa veti viime vuonna jälleen yli satatuhatta kävijää. Yle 27.1.2022. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12290500> [viitattu 22.11.2022]

Levula, E., Kangas, O., Punamäki, J. 2023. Helsingin kaupungin matkailun ilmastotiekartta 2023-26. PDF. Saatavissa: https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Helsingin_matkailun_ilmastotiekartta_02062023.pdf [viitattu 29.8.2023]

Långvik Congress Wellness Hotel. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.langvik.fi/> [viitattu 9.2.2023]

Mady by Finland. 2017. Taloustutkimus Oy Suomalaisen Työn Liiton toimeksiannosta. PDF. Luettavissa: <https://suomalaintyoy.fi/made-by-finland-kampanjatutkimus/> [viitattu 21.3.2023]

Mathildedalin kävijätilastoa 2022. 2022. Yrityssalo. PDF. Ei luettavissa. [viitattu 2.3.2023]
Maczulskij, T. 2022. Taloustieteen taju - Mikä on työn murros ja miten se näkyy jo nyt? Video. Saatavissa: <https://www.etla.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/taloustieteen-taju-mika-on-tyon-murros-ja-miten-se-nakyy-jo-nyt/> [viitattu 11.11.2022]

Matkailubarometri 01-08 2022. 2022. Yrityssalo. PDF. Ei luettavissa. [viitattu 2.3.2023]

Meistä. Matri House. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://matrihouse.fi/meista/> [viitattu 28.2.2023]

Metsähallitus. Luontopalvelut. s.a. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöillisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2020. PDF. Saatavissa: https://www.metsa.fi/wp-content/uploads/2021/01/Kayntimaarat_2020.pdf [viitattu 9.2.2023]

Mielikin metsä. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://saunotus.fi/> [viitattu 28.2.2023]

Nikkola, K., Metsähallitus. 2022. Teijon kansallispuiston kävijätutkimus 2021-2022 - yöpyjien ja ensikertalaisten suosiossa. PDF. Saatavissa: https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/teijo_kavijatutkimus_2021_2022.pdf [viitattu 22.11.2022]

Nyyssönen, T. 2023. Miljonääri Pekka Viljakainen rakensi lomakylän keskelle korpea - eristetyn alueen rautaportit avaa vain tarpeeksi paksu lompakko. Yle 24.9.2023. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20050788> [viitattu 25.9.2023]

Pesonen J. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, Matkailun liiketoiminta. Rovaniemi. Lapland University Press. PDF. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 15.2.2023]

PihlasResort. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://pihlasresort.com/fi> [viitattu 9.2.2023]

Rasi, M. 2020. Kaksi kylää Suomesta pääsi listalle, jossa on Euroopan maaseudun helmiä - tunnetko nämä paikat jo? Ilta-Sanomat 14.8.2020. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000006601730.html> [viitattu 22.11.2022]

Regatta Spa Hotel. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://regattaspahotel.fi/> [viitattu 21.2.2023]

Rinteet. Teijo Ski & Action. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.meriteijo.fi/> [viitattu 9.2.2023]

Rubin, A., Villit kortit. 2022. Verkkosivu. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/villit-kortit/> [viitattu 15.11.2022]

Saarikoski, E. 2019. Mathildedalin (Hummeldalin) kronikka. PDF. Ei luettavissa. [viitattu 8.12.2022]

Sipoonjoen perinnesauna. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://saunotus.fi/> [viitattu 28.2.2023]

Sitra. Tulevaisuussanasto. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/> [viitattu 15.11.2022]

Stickdorn, M., Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Basics - Tools - Cases. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing. Applying service design thinking in the real world, A practitioners' handbook. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Syrjälä, H. 2019. Saaristoon, Mathildedaliin vai Kristiinankaupunkiin? Katso kymmenen vinkkiä, mihin kannattaa matkustaa Suomessa. Helsingin sanomat 20.4.2019. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://www.hs.fi/matka/art-2000006079169.html> [viitattu 11.1.2023]

Teijon reitit. Luontoon.fi. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/teijo/reitit> [viitattu 15.2.2023]

The Barö Saaristohotelli. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.thebaro.fi/> [viitattu 9.2.2023]

The Therme Vlas / Peter Zumthor. 2009. Archdaily 11.2.2009. Verkkosivu. Saatavissa: https://www.archdaily.com/13358/the-therme-vals?ad_source=search&ad_medium=projects_tab [viitattu 28.2.2023]

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html> [viitattu 15.2.2023]

Varsinais-Suomen liitto. 2022. Vuoden 2022 Aurora-mitali Tuula ja Harri Gustafssonille Mathildedaliin. ePressi 10.5.2022. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kulttuuri-ja-taide/vuoden-2022-aurora-mitali-tuula-ja-harri-gustafssonille-mathildedaliin.html> [viitattu 12.12.2022]

Visit Finland. Rethinking Future Travel. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-ennakointi> [viitattu 26.1.2023]

W.C., Kim, Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia, Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. 8., uudistettu painos. Helsinki: Talentum

ZiedlejasWellness Resort / Open AD. 2021. Archdaily 13.3.2021. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.archdaily.com/957120/ziedlejas-wellness-resort-open-ad> [viitattu 28.2.2023]

Ziedlejas. s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://ziedlejas.lv/en> [viitattu 28.2.2023]

7132 Spa Menu. s.a. PDF. Saatavissa: https://7132.com/media/rqvnkqir/7132_broschuere_spa.pdf [viitattu 28.2.2023]

HAASTATTELUT:

Gustafsson, Krista 2022. Mathildedal Hotel & Cafe

Uusitalo-Rault, Inka 2022. ThousandLakesHotels

Pirvola, Maija 2022. Yrityssalo

Kakko, Tapani 2022. MeriTeijo Ski ja Action Park

Skogster, Tommy 2022. MeriTeijo Golf

Heino, Joel 2022. Metsähallitus

Gröngroos, Jani 2022. Metsähallitus

Nimetön edustaja 2022. Natura Viva

Gustafsson, Uusitalo-Rault, Pirvola, Kakko ja Skogster haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Heino, Gröngroos ja Natura Vivan edustajan haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluina. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 16.11.-2.12.2022. Haastattelija Alice Mattila.

KYSELY:

Käyttäjäkysely - Osallistu tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen! 2022. Laatija Alice Mattila. Kysymykset ja tulokset opinnäytetyön liiteosuudessa.

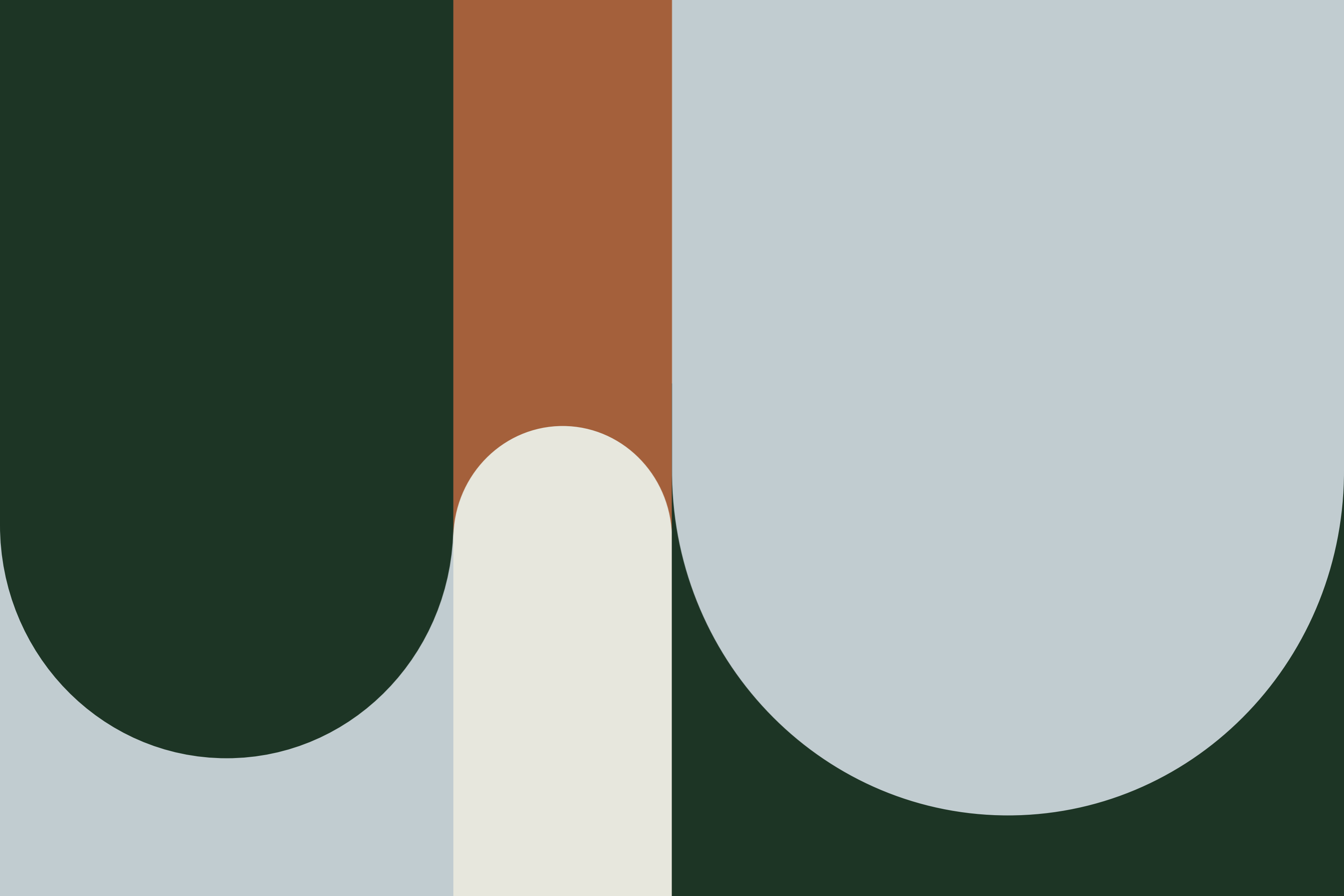
Kuvalähteet

Tässä luettelossa merkitsemättömät kuvat ovat joko tuottamiani tai ottamiani.

Opinnäytetyössä käytetyt piktogrammit: The Noun Project, Free Creative Commons licenses

KUVA 1	Annie Spartt 2023. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/a-close-up-of-a-tree-with-leaves-and-nuts-qpR2_w2Fdlc
KUVA 2	Wes Hicks 2020. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/green-plant-in-close-up-photography-HORCh6UpXC0
KUVA 9	Daniel Fazio 2018. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/two-pens-near-macbook-air-DzqeB43HfnE
KUVA 10 Saatavissa:	Degleex Ganzoring 2017. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. https://unsplash.com/photos/forest-during-daytime-wQImoykAwGs
KUVA 11	James Wheeler 2018. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/woman-walking-in-forest-with-child-RRZM3cwS1DU
KUVA 12	Regatta Spa Hotel. [verkkosivu]. https://regattaspahotel.fi/hotelli/
KUVA 13	Rantapallo [verkkosivu]. https://www.rantapallo.fi/luksus-ja-kylypylat/kesakaupun-ki-saa-jalleen-oman-kylypylan-regatta-spa-avattiin-hankoon/
KUVA 14	Rantapallo [verkkosivu]. https://www.rantapallo.fi/hotellit/nauti-luksuksesta-keskel-la-upeaa-saaristoluontoa-tallinen-on-uutuushotelli-the-baro/
KUVA 15	The Barö [verkkosivu]. https://www.thebaro.fi/
KUVA 16	Långvik Congress Wellness Hotel. [verkkosivu]. https://www.langvik.fi/
KUVA 17	Matkakuume.net 2017 [verkkosivu]. https://www.matkakuume.net/2017/11/taydellinen-hemmotteluloma-langvikissa.html
KUVA 18	Blogit.fi [verkkosivu]. https://www.blogit.fi/postaukset/j%C3%A4rvisyd%C3%A4n
KUVA 19	Järvisydän Nature Hotel & Spa Resort [verkkosivu]. https://www.jarvisydan.com/jarvikylpyla/

KUVA 20-21	Kivijärvi Resort. [verkkosivu]. https://kivijarvi-resort.fi/
KUVA 22	Arja Renikainen 2023. Itä-Savo [verkkosivu]. https://www.ita-savo.fi/paikalliset/6186867
KUVA 23	PihlasResort. [verkkosivu]. https://pihlasresort.com/fi/majoitu
KUVA 24	Zé Zorzan 2016. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/person-putting-his-feet-on-water-3Dyk3B-Yeec
KUVA 25	Andrea Ceriani s.a. Archdaily [verkkosivu]. Saatavissa: https://www.archdaily.com/13358/the-therme-vals/5fc140f063c017d62c001224-the-therme-vals-photo
KUVA 26	Fabrice Fouillet s.a. Divisare [verkkosivu]. Saatavissa: https://divisare.com/projects/388269-peter-zumthor-morphosis-architects-thom-mayne-fabrice-fouillet-thermes-vals-at-7132-hotel
KUVA 27	Alvis Rozenbergs s.a. Archdaily [verkkosivu]. Saatavissa: https://www.archdaily.com/957120/ziedlejas-wellness-resort-open-ad/602c80adf91c819a5c0003d6-ziedlejas-wellness-resort-open-ad-photo
KUVA 28	Alvis Rozenbergs s.a. Archdaily [verkkosivu]. Saatavissa: https://www.archdaily.com/957120/ziedlejas-wellness-resort-open-ad/602c80e7f91c819a5c0003de-ziedlejas-wellness-resort-open-ad-photo
KUVA 29-30	Hotelli Vihannonkulma. [verkkosivu]. Saatavissa: https://www.hotellivihannonkulma.fi/tarinamme/
KUVA 31-32	Okko Oinonen. s.a. Sipoonjoen perinnesauna. [verkkosivu]. Saatavissa: https://saunotus.fi/
KUVA 33	Domic Rivas 2022. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/a-woman-laying-in-bed-with-steam-coming-out-of-her-stomach-tVgjf-Jd-IU
KUVA 34	Patrick Perkins 2017. Unsplash [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/assorted-notepads-ETRPjvbOKMO





+ Litteet

LIITE 1
Käyttäjäkysely

Osallistu tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen!

Arvoisa Långvikin asiakas!

ThousandLakesHotels Oy ja tulevaisuusorientoitunut suunnittelutoimisto MUUAN Oy toteuttavat kyselyn, jonka avulla selvitetään tulevaisuuden matkailutarpeita. Kyselyn vastauksia hyödynnetään nykyisten palveluiden kehittämisessä ja uusien matkailukonseptien suunnittelussa.

Kyselyyn vastaamalla voit voittaa kaksi kylpylävapaalippua Långvikin kokous- ja kylpylähotelliin.

Kysely

Kyselyyn pääsee vastaamaan oheisen QR-koodin kautta.



Lisätiedot

Kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia, ja se on avoinna 9.-23.12.2022.

Kyselyyn vastataan anonymisti, mutta halukkaat voivat osallistua arvontaan kirjoittamalla sähköpostiosoitteensa siihen varattuun kenttään.

Kiitos kun autat meitä kehittämään yhä parempia matkailupalveluita!

Kyselyn rakenne:

Kysely jaettiin viiteen eri osioon, jotka noudattivat palvelun kronologista kulkua. Jokaisen osion alussa vastaajalle kerrottiin, mitä kussakin osiossa tullaan käsittelemään. Alustuksen avulla vastaaja pyrittiin johdattamaan nykyhetkestä vuoteen 2035. Alle on koottu kyselyn osiot ja niiden alustustekstit.

Matkailupalvelut vuonna 2035

Tervetuloa kurkistamaan tulevaisuuden matkailupalveluihin! Pyydämme, että luet läpi jokaisen teeman alussa olevan lyhyen tarinan, ja siirryt siten mielessäsi uudenlaisten matkailupalveluiden äärelle vuoteen 2035. Teeman kysymykset liittyvät kerrottuun tarinaan.

Kyselyyn vastaamalla voi voittaa kaksi kylpylävapaalippua Långvikin kokous- ja kylpylä-hotelliin. Kyselyyn vastataan anonyymisti, mutta halukkaat voivat osallistua arvontaan kirjoittamalla sähköpostiosoitteensa siihen varattuun kenttään kyselyn lopussa.

Kysely on avoinna 9.-23.12.2022 ja sen toteuttavat ThousandLakesHotels Oy ja MUUAN Oy.

Osa 1 - Perustiedot

Aluksi pyydämme sinua vastaamaan perustietoihin, joiden avulla pystymme kategorisoimaan vastauksia. Kysely on anonyymi eikä yksilöiviä henkilötietoja kerätä.

Osa 2 - Varaaminen

On vuosi 2035 ja olet aikeissa varata lomamatkallesi majoituskohteen Suomesta. Edellinen matkasi oli kaupunkiloma, joten nyt olet päättänyt matkata nauttimaan luonnonkauniista ja rauhallisesta ympäristöstä. Matkasi kesto tulee olemaan kolme (3) yötä. Koska tarjontaa ja erilaisia toimijoita on paljon, valinnan tekeminen tuntuu vaikealta.

Osa 3 - Saapuminen

Olet jo useamman viikon ehtinyt odottaa matkaasi, ja odotuksesi majoituskohdetta kohtaan ovat korkealla. Olet juuri saapunut majoituskohteeseen, joka sijaitsee luonnon rauhassa, sivussa suurista asutuskeskuksista. Lähin juna-asema sijaitsee 30 kilometrin päässä majoituskohteesta, ja kotoasi majoituskohteeseen on matkaa noin 130 kilometriä.

Osa 4 - Palvelut

Olet päässyt asettumaan majoituskohteeseesi, ja kaikki on sujunut tähän asti mallikkaasti. Maisemat ja ympäröivä luonto näyttävät kauniille. On aika tutustua majoituskohteesi palveluihin.

Arvioi asteikolla 1-6 kuinka kiinnostunut olet alla olevista palveluista ja ominaisuuksista, ja kuinka tärkeinä niitä pidät.

1 = en ole ollenkaan kiinnostunut, en koe tärkeäksi

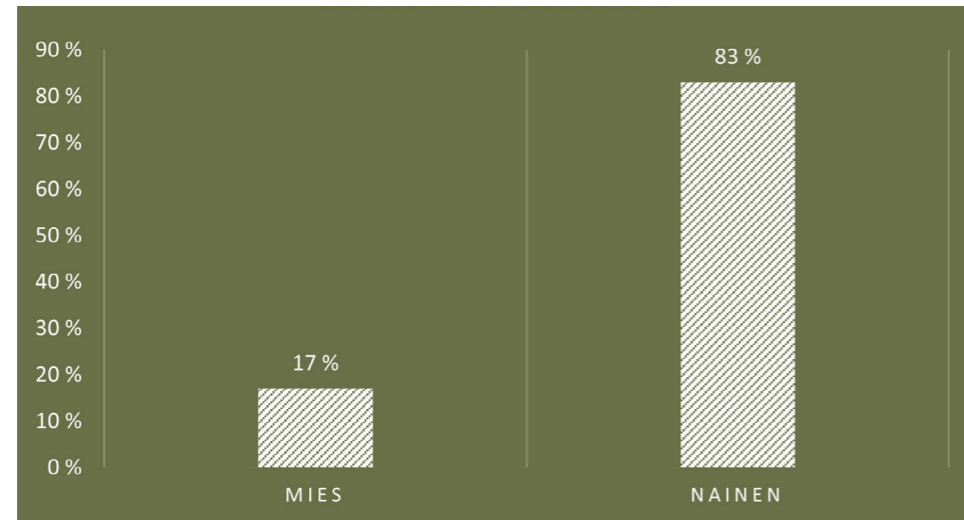
6 = olen erittäin kiinnostunut ja koen erittäin tärkeäksi

Osa 5 - Kokemus

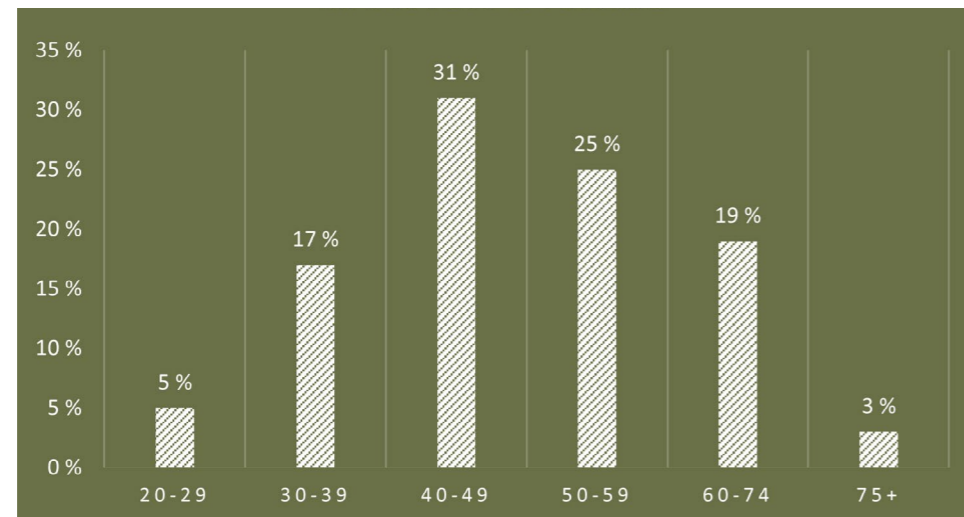
Matkasi on tullut päätökseen ja on aika arvioida, kuinka onnistunut reissusi oli.

Kyselyn tulokset

1) Vastaajan sukupuoli



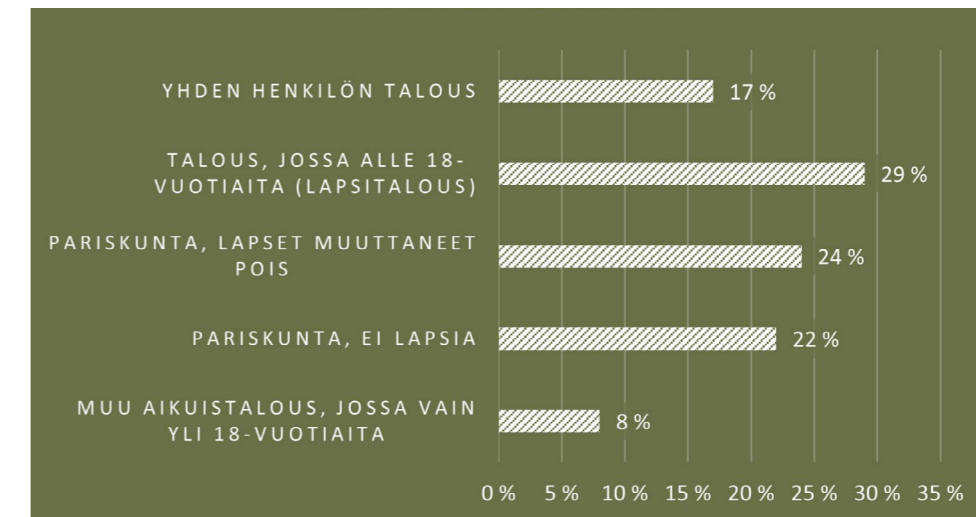
2) Vastaajan ikä



3) Vastaajan kotikunta



4) Talouden elinvaihe



5) Mitä tekijöitä painotat valitessasi majoituskohdetta vuonna 2035?

Valitse enintään viisi (5) tekijää.

Vastausvaihtoehto:	Vastausmäärä:
Monipuoliset wellness-palvelut	32
Kohteen ympärillä on ainutlaatuista nähtävää ja koettavaa (esim. luonto, palvelut, nähtävyydet, kulttuuri)	31
Monipuoliset liikunta- ja luontoaktiviteetit	28
Edullinen hinta	24
Tarjolla on erilaisia majoitustiloja, joista voin valita itselleni parhaiten sopivan vaihtoehdon	21
Kohde tarjoaa itselleni uusia elämyksiä ja kokemuksia	21
Majoitustilasta on hieno näkymä luontoon	20
Palvelut ovat ekologisia ja kuormittavat mahdollisimman vähän ympäristöä	19
Tilavat ja hyvinvarustellut majoitustilat	17
Kohde on saanut suosituksia ja hyvät arvostelut	14
Palvelun varamaaninen on tehty äärimmäisen helpoksi	11
Kohde sijaitsee lähellä	9
Majoitukseen on mahdollista saapua julkisilla kulkuvälineillä	6

6) Mihin tekijöihin kiinnität ensimmäisenä huomiota majoituskohdetta varatessasi ja miksi?

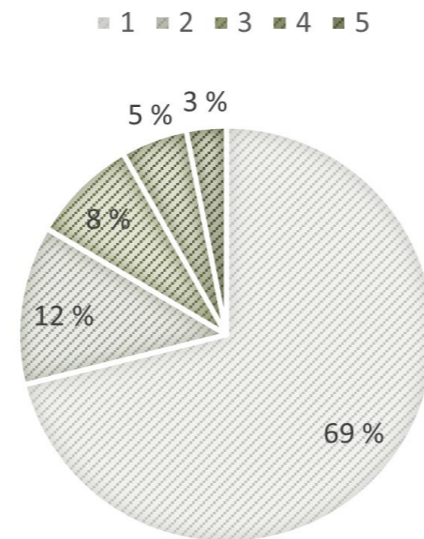


7) Miten haluaisit saapua majoituskohteeseen vuonna 2035?

Valitse yksi vaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot:

1. Autolla kotoa majoituskohteeseen asti
2. Julkisella kulkuneuvolla kotoa majoituskohteeseen asti (juna/bussi)
3. Junalla ja loppumatka muulla kulkuvälineellä
4. Valitsen nopeimman kulkuvälineen oli se mikä tahansa
5. Muu

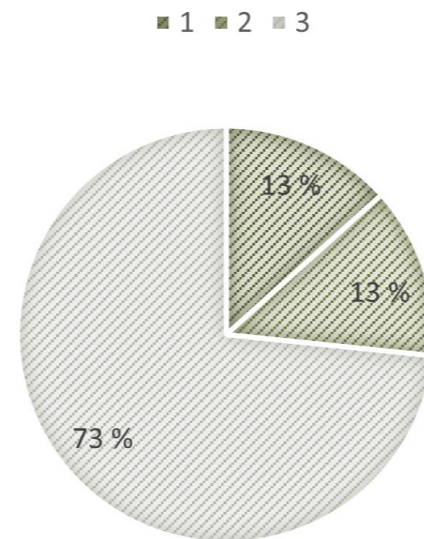


8) Päätät matkustaa majoituskohteeseen junalla, koska se on niin nopea, mutta majoituskohteeseen ei kulje juna-asemalta bussia tai muuta julkista kulkuvälinettä. Miten haluaisit jatkaa juna-asemalta matkaa majoituskohteeseen?

Kysymystä kysyttiin, jos vastasi kysymyksen nro 7 vaihtoedolla 2-5. Vastauksia saatiin yhteensä 15 kpl.

Vastausvaihtoehdot:

1. Majoituskohteen operoimalla päästöttömällä kuljetuksella, 73,3 %
2. Taksilla, 13,3 %
3. Majoituskohteen tarjoamalla sähköpolkupyörällä, 13,3%
4. Vuokra-autolla, 0%
5. Muu, 0 %



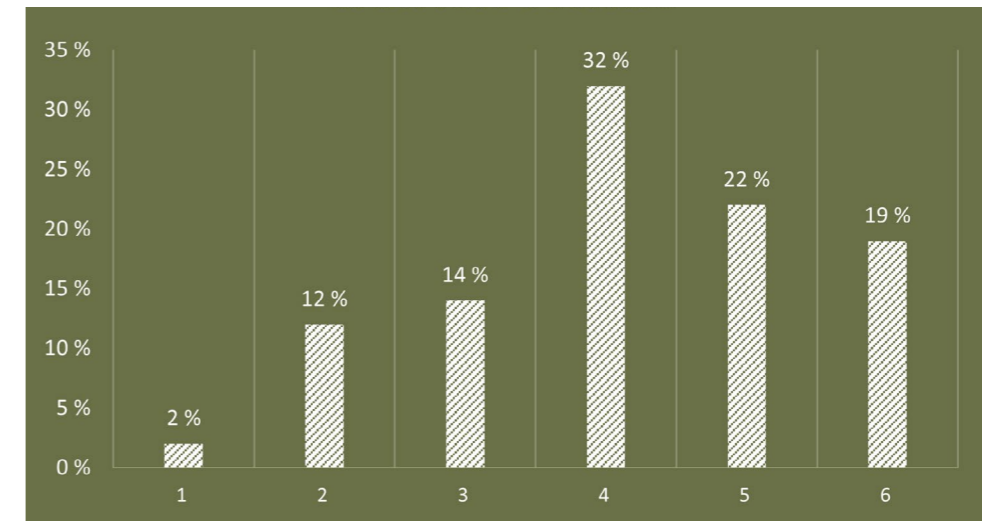
9) Olet päässyt asettumaan majoituskohteeseesi, ja kaikki on sujunut tähän asti mallikkaasti. Maisemat ja ympäröivä luonto näyttävät kauniille. On aika tutustua majoituskohteesi palveluihin.

Arvioi asteikolla 1-6 kuinka kiinnostunut olet alla olevista palveluista ja ominaisuuksista, ja kuinka tärkeinä niitä pidät.

1 = en ole ollenkaan kiinnostunut, en koe tärkeäksi

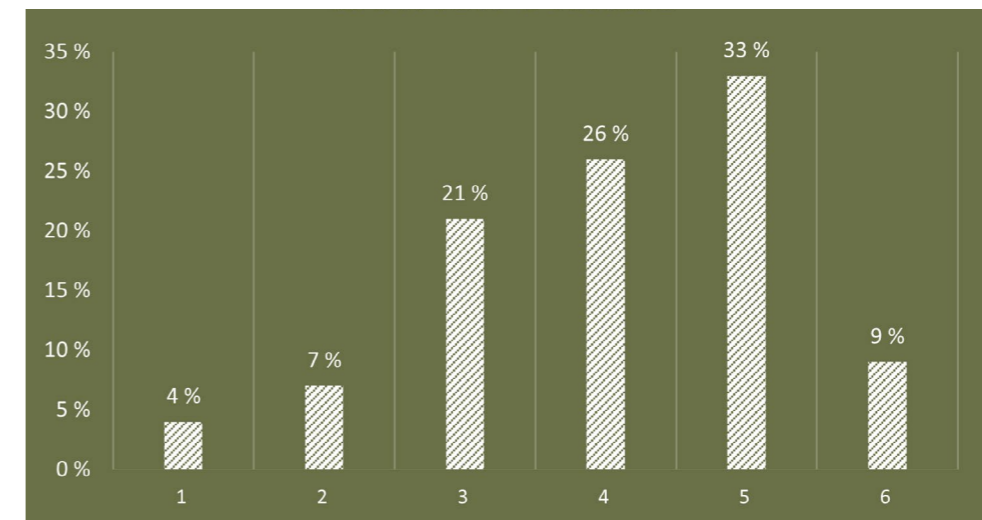
6 = olen erittäin kiinnostunut ja koen erittäin tärkeäksi

9a) Huonetta on mahdollista personoida mieltymysteni mukaisesti (esim. lämpötila, musiikki, tyynyn ja peiton paksuus yms.).



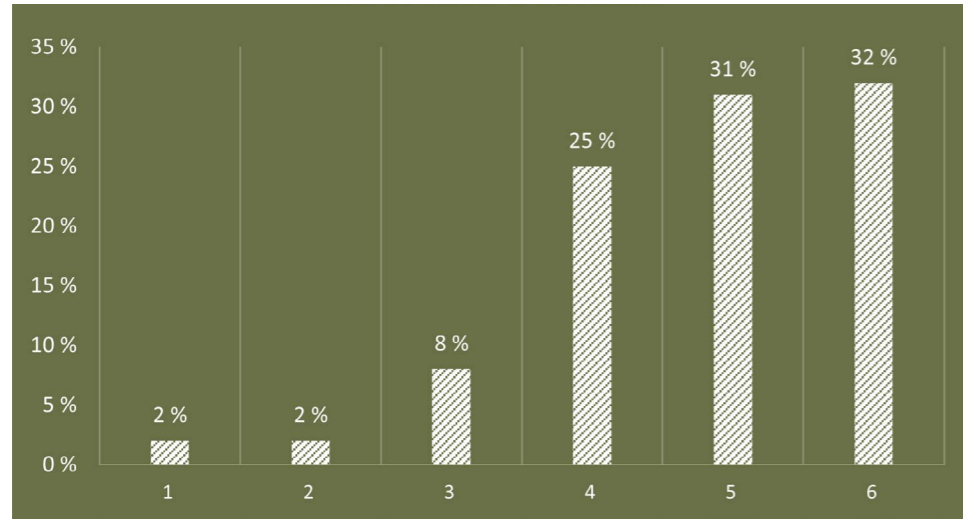
KA 4.17

9b) Voin valita eri tavoin sisustetuista huoneista itseäni eniten miellyttävän.



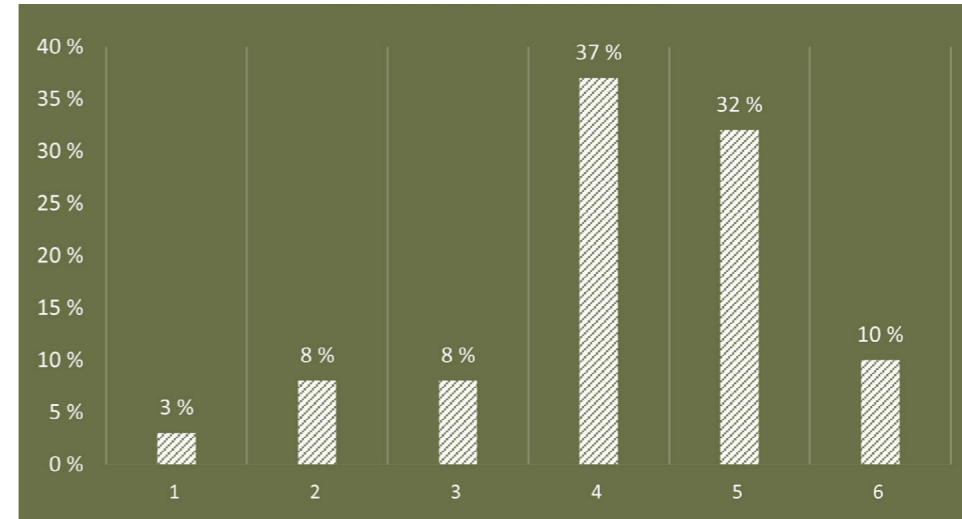
KA 4.05

9c) Huoneestani on esteetön näkymä luontoon.



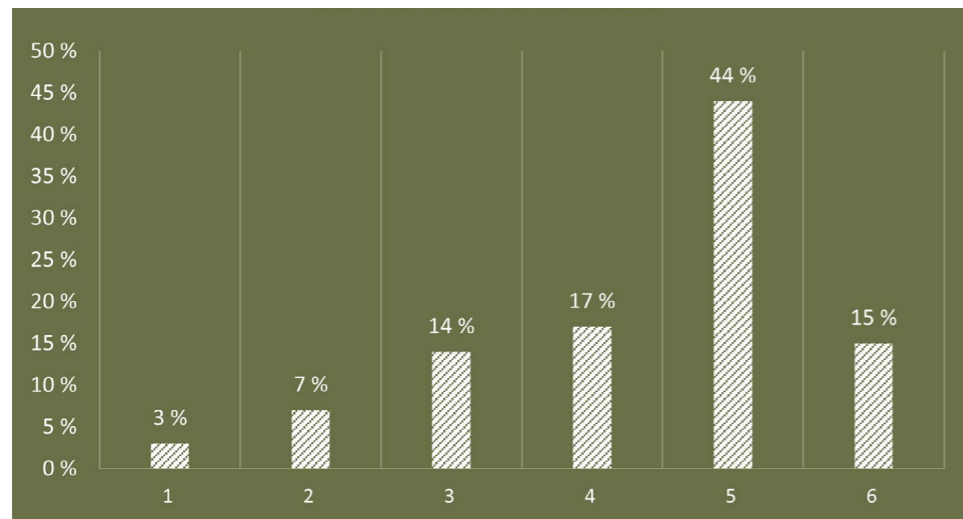
KA 4.78

9e) Hotellin henkilökunta on saavutettavissa ympäri vuorokauden.



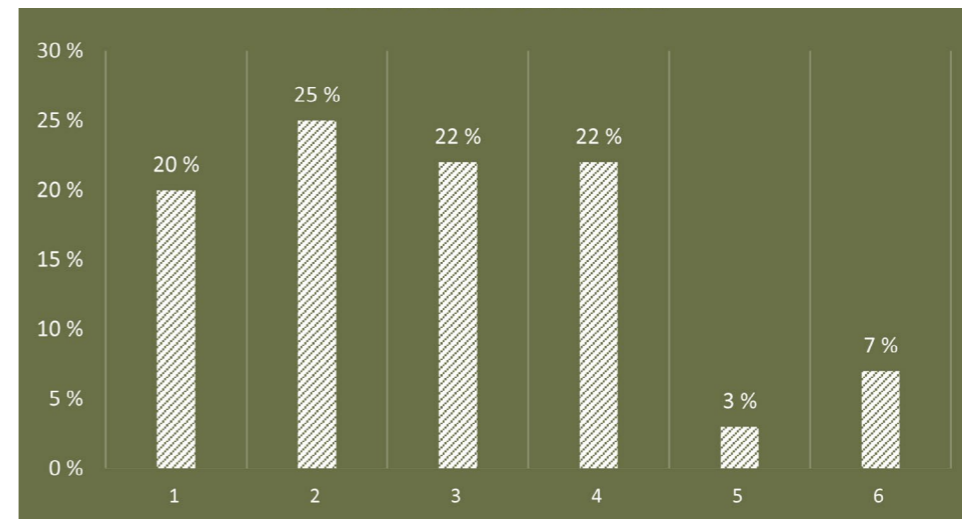
KA 4.17

9d) Majoituksen tarjoamat ruuat on tuotettu paikallisten tuottajien tuotteista.



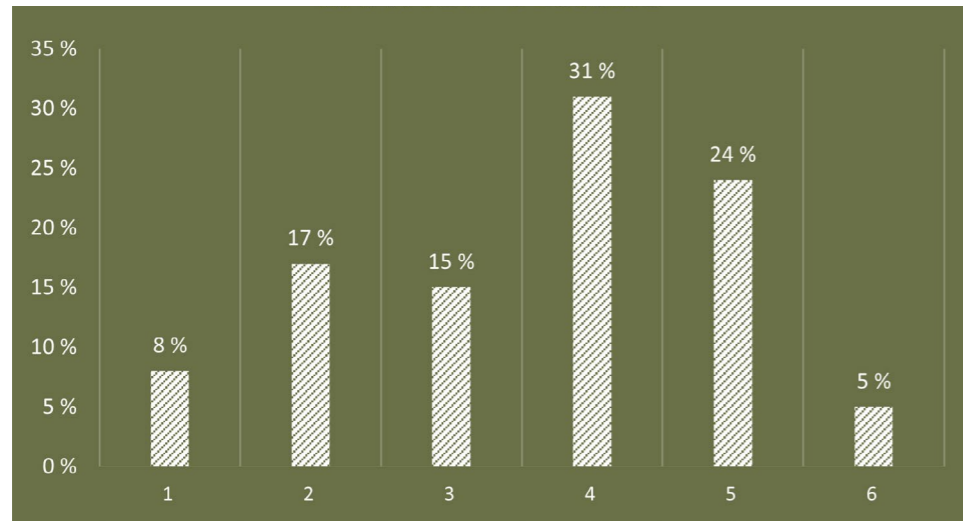
KA 4.37

9f) Voin hoitaa kaiken matkaani liittyvän ilman henkilökontaktia.



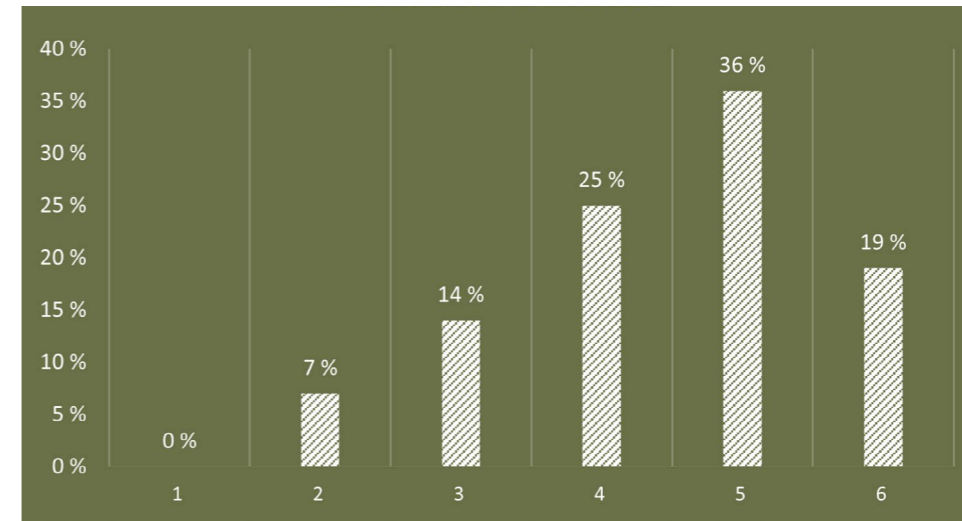
KA 2.83

9g) Voin kokeilla uusia asioita ja aktiviteetteja ohjatusti, ja voin oppia ohjaajalta jotain uutta.



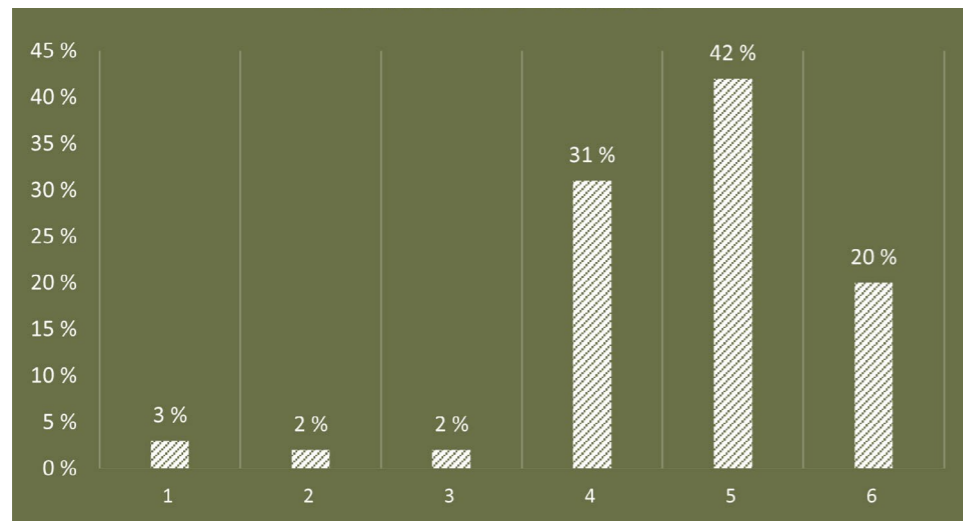
KA 3.59

9i) Tarjolla on erilaisia luontoon ja liikkumiseen liittyviä aktiviteetteja ja aktiviteettipaketteja.



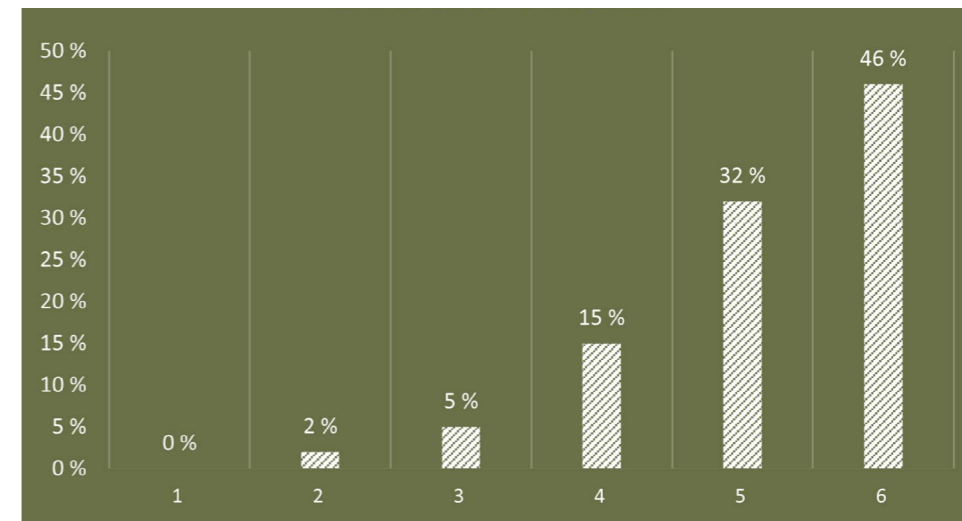
KA 4.46

9h) Voin kokeilla uusia asioita ja aktiviteetteja itsenäisesti omaan aikatauluuni parhaiten sopivalla hetkellä.



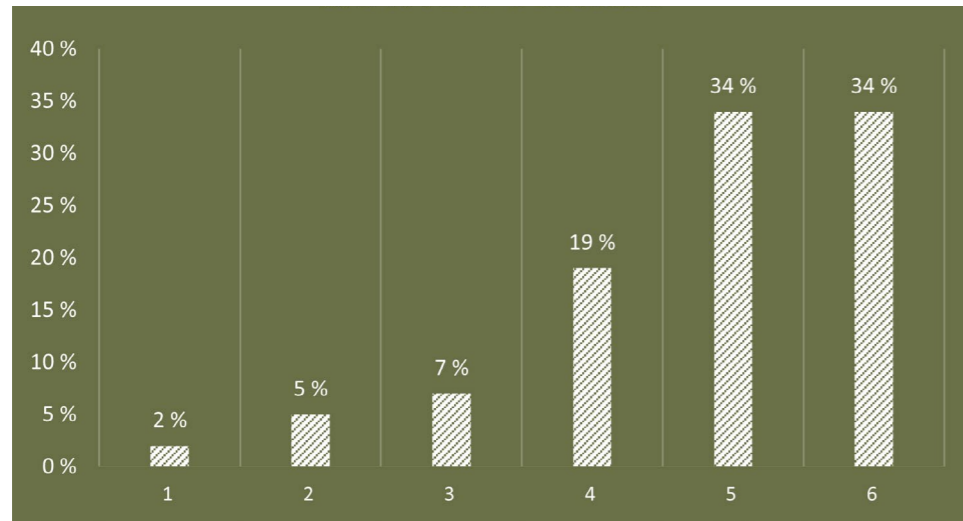
KA 4.68

9j) Tarjolla on terveyttä ja hyvinvointia edistäviä palveluita, kuten erilaisia hoitoja, spa-altaita ja saunoja, luontoterapiaa, rentoutumisaktiviteetteja jne.



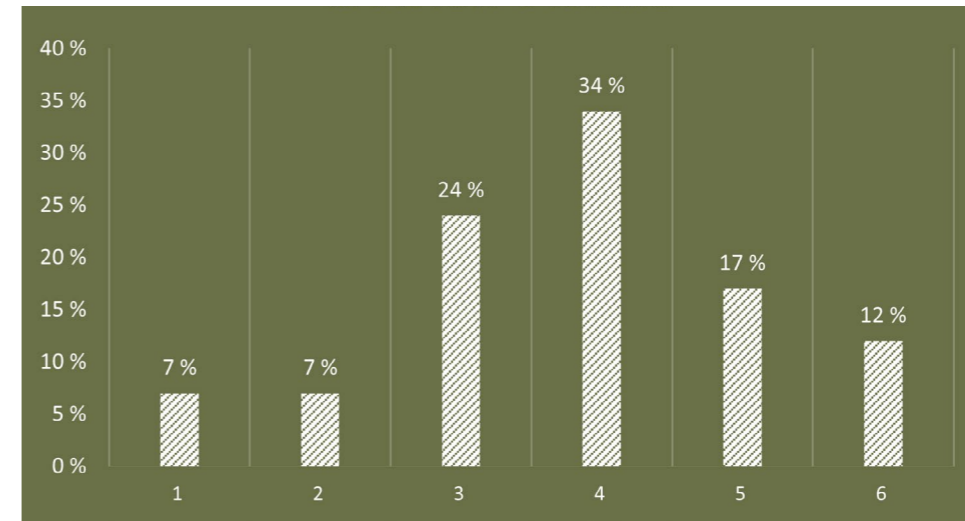
KA 5.15

9k) Hotelliilta voi vuokrata erilaisia harrastusvälineitä eikä minun tarvitse itse omistaa tai pakata niitä mukaan.



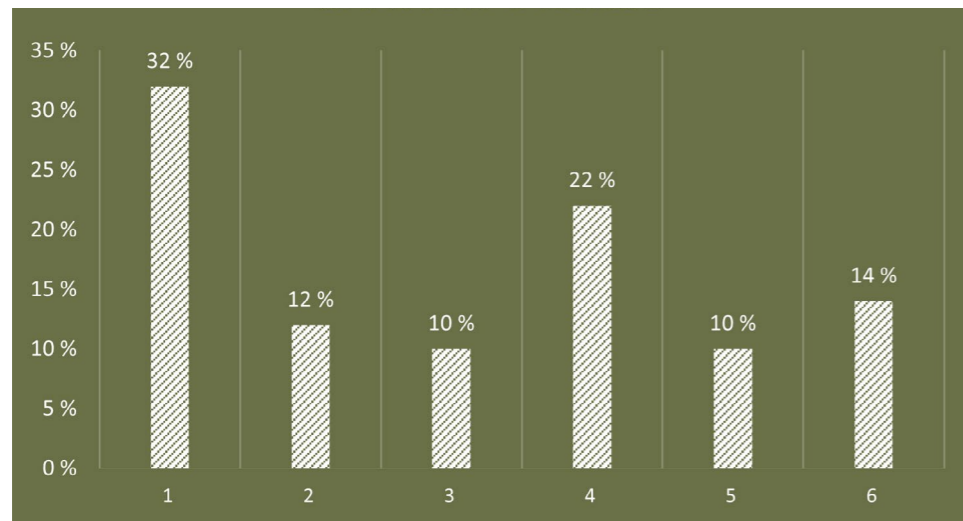
KA 4.80

9m) Majoituskohteessa tai sen läheisyydessä on koettavissa paikallista kulttuuria ja paikallisia elämäntapoja.



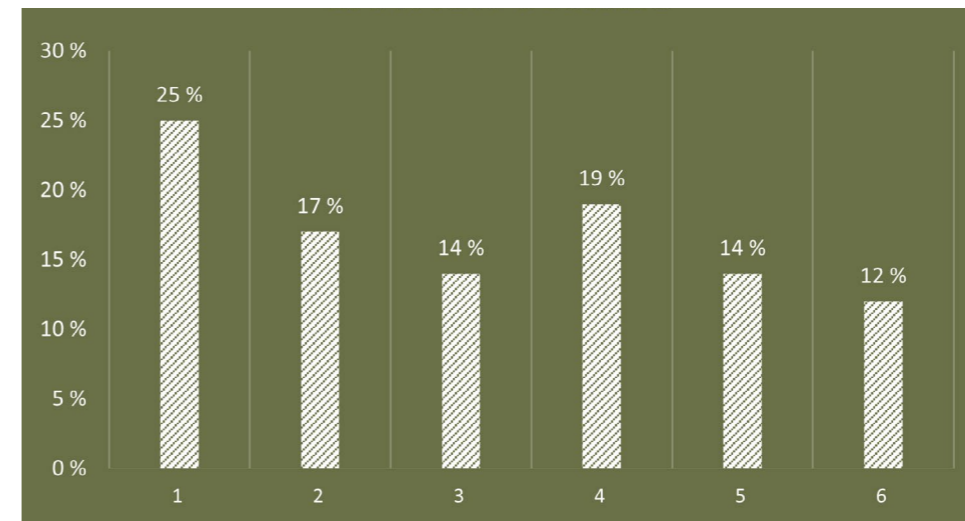
KA 3.83

9l) Etätyöskentely on mahdollistettu ja se on tehty sujuvaksi.



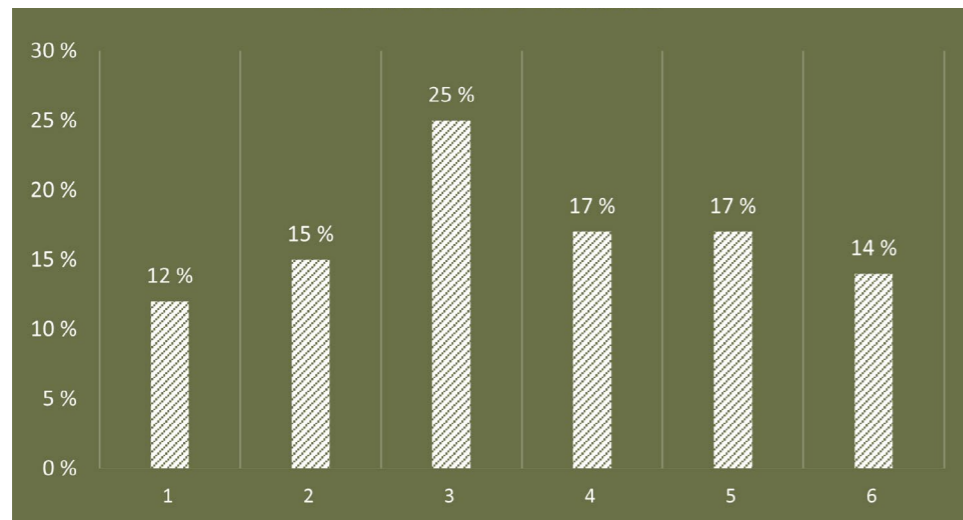
KA 3.07

9n) Kohde on lemmikkiystävällinen.



KA 3.14

9o) Kohdetta ympäröivä luonto on saavutettavissa myös esteettömästi.



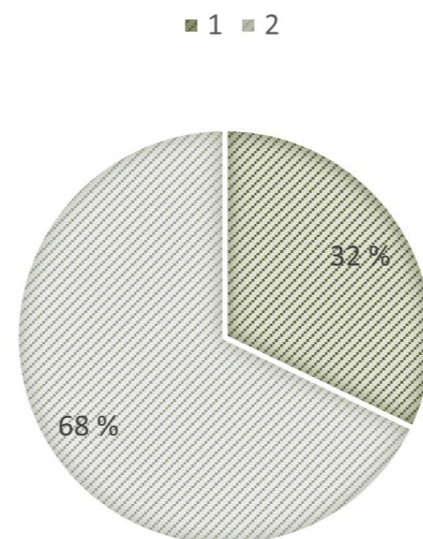
KA 3.53

10) Valitse annetuista vaihtoehdoista itsellesi paremmin sopiva vaihtoehto.

Vastausvaihtoehto:

1. Haluan nauttia toiveideni mukaisesti valmistetun aamiaisen itselleni sopivana ajankohtana. Aamiaisen menu varataan etukäteen, jotta majoituskohde voi tilata oikeat määrät raaka-aineita ja minimoida hävikin.

2. Haluan nauttia runsaan buffetaamiaisen rajattuna ajankohtana. Nautin siitä, että voin valita aamiaisen sisällön aamiaisen yhteydessä. Majoituskohde pyrkii minimoimaan buffetista syntyvän hävikin seurannalla ja tehokkailla prosesseilla.



11) Millaisia palveluita erityisesti odotat luonnonkauniissa ympäristössä sijaitsevalta majoituskohteelta ja miksi?



12) Milloin koet, että matkasi on ollut onnistunut, eli mitkä tekijät toteutuessaan tekevät matkastasi onnistuneen?

Valitse annetuista vaihtoehdoista enintään kolme (3).

Vastausvaihtoehto:	Vastausmäärä:
Oloni on levännyt. Mieleni on rauhallinen ja fyysinen oloni parempi kuin saapuessani.	48
Ruoka oli erinomaista ja sain kokea uusia makunautintoja	35
Olen saanut liikkua ja oleskella luonnossa.	19
Haluan palata majoituskohteeseen pian uudestaan ja aion kertoa positiivisesta kokemuksestani muille.	17
Majoituspaikka hoiti matkallani kaiken toiveideni mukaisesti	17
Olen nähnyt ja kokenut jotain täysin uutta	13
Koin, että minut huomioitiin yksilöllisesti ja palvelut vastasivat yksilöllisiä tarpeitani.	7
Matkani ei aiheuttanut kuormitusta luonnolle tai lähiympäristölle (majoituspaikka on esim. ohjannut osan voitostaan lähiympäristön kehittämiseen ja ennallistamiseen)	6
Olen kokenut uusia kulttuurielämyksiä ja saanut tutustua paikallisiin elämäntapoihin.	5
Olen oppinut ja oivaltanut matkallani jotain uutta.	2
Pystyin hoitamaan reissussa myös työasioita ja työskentely oli tehty sujuvaksi.	1

Tiivistelmä

Varaaminen

Vastaajat painottivat majoituskohdetta valitessaan eniten monipuolisia wellness-palveluita sekä kohteen ympärillä olevaa ainutlaatuista nähtävää ja koettavaa. Seuraavaksi eniten ääniä saivat monipuoliset liikunta- ja luontoaktiviteetit sekä edullinen hinta.

Vastaajat kertoivat majoituskohdetta varatessaan kiinnittävänsä huomiota useimmin kohteen hinta-laatusuhteeseen. Kohteessa eniten kiinnitettiin huomiota siisteyteen, ulkonäköön, sekä hotellin yleiseen tasokkuuteen ja palveluiden monipuolisuuteen ja sisältöihin. Iso osa vastaajista kertoi kohdetta ympäröivällä ympäristöllä ja luonnolla, sekä aktiviteeteilla olevan ratkaiseva rooli varausvaiheessa. Kohteen nettisivujen antamalla ensivaikutelmalla, kohteen kuvilla ja tiedoilla, sekä sivujen sujuvuudella ja palvelun varaamisen helppoudella kerrottiin olevan myös merkitystä. Sijainnin läheisyys korostui autottomuuden ja ajankäytön tehokkuuden näkökulmista.

Saapuminen

Valtaosa vastaajista haluaisi saapua majoituskoteeseen autolla (69 %). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi julkinen kulkuväline (12 %). Heiltä 31 % vastaajista, jotka vastasivat saapuvansa muulla kuin omalla autolla, kysyttiin mieluisinta saapumisen kulkuneuvoa, silloin kun vain matkan alkuosa olisi mahdollista kulkea julkisella kulkuvälineellä. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, millä kulkeuvolla Mathildedalin ja Långvikin tyyppisessä tilanteessa kävijä saapuisi mieluiten majoituskohteeseen, kun auto ei ole vaihtoehto. Vastaajista selkeä enemmistö valitsi majoituskohteen operoiman päästöttömän kuljetuksen. Muutaman vastauksen keräsivät myös taksi ja majoituskohteen tarjoama sähköpolkupyörä.

Palvelut

Kyselyssä selvitettiin myös erilaisten palvelun osa-alueiden tärkeyttä vastaajille asteikolla yhdestä kuuteen (1 = en ole ollenkaan kiinnostunut, en koe tärkeäksi, 6 = olen erittäin kiinnostunut ja koen erittäin tärkeäksi). Kaikkein tärkeimmäksi palvelun osa-alueeksi vastaajat nimesivät terveyttä ja hyvinvointia edistävät palvelut. Vastauksen keskiarvo oli 5,15 ja jopa 46 % oli vastannut sen olevan erittäin tärkeä. Toiseksi tärkeimmäksi nousi mahdollisuus vuokrata hotellilta erilaisia harrastusvälineitä ja kolmanneksi majoitushuoneesta oleva esteetön näkymä luontoon.

Muita yli neljän vastauskeskiarvoiseksi koettiin huoneen personointimahdollisuus, eri tavoin sisustustetut huonevaihtoehdot, lähituottajien raaka-aineista tuotetut ruuat sekä hotellin henkilökunnan 24/7 saavutettavuus, aktiviteettien suorittaminen oman aikataulun mukaisesti, sekä luontoon ja liikkumiseen liittyvät aktiviteetit.

Merkityksen kannalta vähäisemmiksi koettiin henkilökontaktittomuus sekä lemikkiystävällisyys. Etätyöskentelyn mahdollistaminen aiheutti entiten hajontaa, sillä osalle vastaajista se ei ollut ollenkaan merkityksellinen tekijä (32 %), mutta jokseenkin tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sen koki puolestaan 46 % vastaajista. Tämä selittyy osin sillä, että osa kyselyn vastaajista oli jo eläkeiässä.

Valtaosa vastaajista (68 %) arvosti buffetaamiaista vaikka se on tarjolla vain rajattuna ajankohtana. Vastaajista 32 % valitsi mieluummin toiveidensa mukaan personoidun aamiaisen silloin kun se omaan aikatauluun parhaiten sopii.

Kysyttäessä millaisia palveluita luonnonkauniissa ympäristössä sijaitsevalta majoituskohteelta erityisesti odotettiin, useimmin mainittiin ulkoilumahdollisuus ja siihen liittyvät aktiviteetit sekä itsenäisesti että ohjatusti toteutettuna. Myös urheilu- ja harrastamisvälineiden vuokrausmahdollisuus, ympäristön näköisiä ja sitä kunnioittavia palveluita, hyvinvointipalveluita ja erityisesti monipuolisia spa- ja saunamahdollisuuksia sekä avantoa, rauhoittumista, laadukasta ruokaa ja hyvää palvelua toivottiin. Myös elävä tuli sekä sisällä että ulkona toteutettuna, samoin kuin sisäliikuntamahdollisuus, mainittiin muutamassa vastauksessa.

Kokemus

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitkä tekijät toteutuessaan ovat tehneet matkasta onnistuneen, selkeästi eniten vastauksia sai *”Oloni on levännyt. Mieleni on rauhallinen ja fyysinen oloni parempi kuin saapuessa.”* vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten vastauksia keräsi *ruoan laadukkuus ja uudet makunautinnot*. Useita vastauksia saivat myös *uudet kokemukset, luonnossa liikkuminen ja oleskelu, halu palata kohteeseen ja kertoa siitä muille, sekä se, että majoituspaikka hoiti kaiken asiakkaan toiveiden mukaisesti*.

Yhteenveto

Kyselyn tulokset antoivat hyvää suuntaa siitä, mitkä asiat majoittumisessa koetaan merkityksellisimmiksi, ja millä on siten eniten painoarvoa. Kun arvioinnin kohteena on kuvitteellinen ja tulevaisuuteen sijoittuva arvioinnin kohde, on hyvin yksilöllistä, kuinka hyvin vastaaja pystyy irroittautumaan nykyhetkestä ja arvioimaan mahdollisia tulevia tarpeitaan. Sellaista, mitä ei ole vielä olemassa ollenkaan, tai ei ole koskaan päässyt kokemaan, on vaikea arvioida, jolloin vastaaja yleensä valitsee vaihtoehdon, joka on itselleen jo ennestään tuttu. Tämä näkyy erityisesti aamiaista ja liikkumistapoja koskevista kysymyksistä. Näin ollen vastaukset kertovat enemmän ja vähemmän vastaajien tämän hetkisistä tarpeista.

Hinta-laatusuhde oli monelle vastaajalle tärkein majoitukseen liittyvä tekijä. Rahalle halutaan vastinetta ja hintaa tarkastellaan suhteessa tarjottuun palveluun ja sen laadukkuuteen. Koska vertailuarvoja ei ole saatavilla, on vaikea sanoa näkykö vastauksissa maailmanpoliittisesta tilanteesta kotitaluksille tällä hetkellä aiheutuvat taloudelliset haasteet.

Luonto ja siihen liittyvien aktiviteettien tärkeä rooli nousi kyselystä vahvasti esille. Vastausten perusteella voidaan myös päätellä, että sekä itsenäisesti koettaville aktiviteeteille kuin ohjatuillekin on omat asiakaskuntansa. Luontoa ja erilaisia aktiviteetteja haluttaisiin kokea monipuolisesti kaikkina vuodenaikoina, mutta tärkeimpänä asiana korostui luonnossa olemisen tärkeys ylipäätänsä.

Palveluilta vastaajat odottivat selkeästi laadukkuutta ja helppoutta sen kaikissa vaiheissa. Palvelun osa-alueista erityisesti laadukkaan ja uusia makuelämyksiä tarjoavan ruuan tärkeys korostui kun kysyttiin, mitkä asiat tekevät kokemuksesta onnistuneen. Tämä kertoo siitä, että hyvään ruokaan liittyy suuria tunteita ja sen parissa vietetään usein ikimuistoisia keskusteluita ja hetkiä. Ruokakokemuksella on siis selkeästi erittäin tärkeä vaikutus asiakastyytyvyyteen. Hyvinvointipalveluiden tärkeys tuli myös kyselystä vahvasti esille. Tähän osaltaan vaikuttaa naisvastaajien suuri määrä, sekä se, että kysely kohdistettiin Långvikin asiakkaille, joista monille hyvinvointipalvelut ovat lähtökohtaisesti tärkeitä.

Tilojen osalta kaikista tärkeimmäksi asiaksi vastauksissa nousi siisteys. Myös huoneen varustelutaso, näkymät huoneesta ja tilavat huoneet sekä tilojen viihtyisyys nostettiin esiin. Palveluiden kokonaisvaltaisella laadukkuuden voidaan olettaa tarkoittavan myös tiloja.

Kaiken kaikkiaan kysely oli erittäin onnistunut; vastausvaihtoehtojen välille muodostui painotuseroja ja kyselyn avulla saatiin kerättyä tietoa asiakkaiden tarpeista ja motiiveista.