



# Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellistäminen

Liisa Katariina Tuominen

2025 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellistäminen

Liisa Katariina Tuominen  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Restonomi (AMK)  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2025

Liisa Katariina Tuominen

**Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellistäminen**

Vuosi

2025

Sivumäärä

53

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantaja yrityksen, Laenlammen tilan uuden tilan Ranch Kuulas fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyttä osana suunnitteluvaihetta. Tavoitteena oli tehdyllä elämyksellisyyteen liittyvällä kehittämistyöllä nostaa Ranch Kuulaan yritys osaksi luksusmatkailu markkinaa.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui elämys ja luksus käsitteiden määrittämisestä, sekä elämys- ja luksusmatkailualan esittelystä. Tutkimusaiheeseen liittyen esiteltiin fyysisen palveluympäristön määrittelmä. Tämän lisäksi tietoperustassa käytiin läpi kestävä kehitys osana matkailua ja saavutettavampi uusi luksus, sekä palvelun laatu.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä teemahaastattelua ja benchmarking tutkimusta. Haastatteluissa haastateltiin Ranch Kuulaan kahta yrittäjää 18.3.2025. Teemahaastattelu tutkimuksella selvitettiin Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön nykytila elämyksellisyyteen liittyen. Haastattelu tutkimusta jatkettiin toteuttamalla benchmarking tutkimus 30.3.2025. Benchmarking tutkimuksen avulla saatiin kehitysideoita Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyden vahvistamiseen. Tutkimuksissa käytettiin tuloksiin uuden luksuksen arviointitaulukko kehitysideoiden muodostamiseen.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi palvelupolku, joka toimii yrityksen avautuessa fyysisen palveluympäristön tarkastuslistana. Palvelupolussa visualisoituu Ranch Kuulaan fyysinen palveluympäristö asiakkaan saapumisesta tilalta poistumiseen. Palvelupolun tarkastuslista edesauttaa fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyden ja laadun tasaisuuden toteutumista koko palvelupolun ajan. Opinnäytetyössä kehitetyn palvelupolun avulla pyritään nostamaan Ranch Kuulas osaksi luksusmatkailu markkinaa, sekä lisäämään yrityksen tietoisuutta omasta asemasta matkailun luksusyrityksenä.

Asiasanat: elämysmatkailu, fyysinen palveluympäristö, kestävä kehitys, luksusmatkailu, uusi luksus

Liisa Katariina Tuominen

Enhancing Experiential Quality of the Physical Service Environment at Ranch Kuulas

Year	2025	Pages	53
------	------	-------	----

---

The objective of this Bachelor's thesis was to enhance the experiential quality of the physical service environment of the commissioner company Laenlammen tila's new place Ranch Kuulas, as part of the designing phase of the company. The goal was to position Ranch Kuulas within the luxury tourism market via the experience development produced in this thesis.

The theoretical background of this thesis consisted of defining the experience and luxury terms and presenting the experience and luxury tourism sectors. The research topic also included a definition of the physical service environment. Additionally, the theoretical background addressed sustainable development in tourism, the concept of accessible new luxury, and service quality.

This thesis used qualitative research methods, including two thematic interviews and one benchmarking study. Both interviews were carried out on March 18, 2025. A benchmarking study was carried out on March 30, 2025. Both research methods were used to sort out the current experiential state of Ranch Kuulas's physical service environment and by analyzing the research results with a new luxury evaluation table, how they can develop their physical service environment.

As a result of this thesis, a service path was created, which serves as a checklist for the physical service environment when the company opens. The service path visualizes the physical service environment of Ranch Kuulas from the customer's arrival to their departure. The checklist of the service path helps ensure the consistency of experientiality and quality throughout the entire service journey. The service path developed in the thesis aims to elevate Ranch Kuulas into the luxury tourism market and increase the company's awareness of its position as a luxury tourism business.

Keywords: experience tourism, luxury tourism, new luxury, physical service environment, sustainable development

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Laenlammen Tila & Ranch Kuulas.....	8
3	Elämyksellisyys ja palvelun laatu vastuullisessa luksusmatkailussa .....	9
3.1	Palvelu laatu.....	9
3.2	Palveluympäristö ja fyysinen palveluympäristö.....	11
3.3	Vastuullisuus ja kestävä kehitys matkailualalla.....	14
3.4	Elämys ja elämyksen elementit .....	16
3.4.1	Elämyskokemuksen neljä ulottuvuutta .....	20
3.4.2	Elämysmatkailu .....	21
3.5	Luksuskokemus palveluissa ja matkailussa .....	22
4	Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön kehittäminen .....	25
4.1	Teemahaastattelun teoria .....	26
4.1.1	Teemahaastattelun suunnittelu & arviointitaulukko .....	26
4.1.2	Teemahaastattelujen toteutus .....	27
4.1.3	Teemahaastattelujen tulokset.....	30
4.2	Benchmarking tutkimus .....	33
4.2.1	Benchmarking tutkimuksen suunnittelu .....	33
4.2.2	Benchmarking toteutus yritys X:n .....	34
4.2.3	Toteutetun benchmarking tutkimuksen tulokset.....	34
4.3	Kehitysideat ja palvelupolku Ranch Kuulaan fyysiseen palveluympäristöön.....	36
5	Johtopäätökset .....	41
	Lähteet.....	43
	Kuviot .....	46
	Liitteet .....	46

## 1 Johdanto

Koronapandemia vuodet toivat mukanaan kasvavan kiinnostuksen elämispalveluihin erityisesti matkailussa. Tasokkaan ympäristön elämysmatkailulle suomessa tarjoaa Lappi. Lapin luksusmatkailijat odottavat kokonaisvaltaisia elämyksiä laadukkaassa palveluympäristössä. (Lapland 2025.) Lapin uniikki luonto, autenttinen ympäristö ja kulttuuri toimii itsessään jo elämyskokemuksena lapissa vieraileville matkailijoille. Muu palveluntarjonta luksusmatkailussa tulee myös vastata korkeatasoisiin palveluelämyksiin tottuneiden matkailijoiden odotuksia. (Visit Finland 2025a.) Luksuspalveluiden käyttäjäkunta on kuitenkin koronapandemian jälkeen laajentunut ja sen asiakaskunta ei nykyään koostu vain rikkaista matkailijoista, vaan nykyään luksusmatkailun kysyntä koostuu aikaisempaa laajemmasta kuluttajajoukosta (Iloranta 2021, 32).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laenlammen tila, joka on yrityksen kasvaessa muuttamassa Ranch Kuulaaksi. Ranch Kuulas avaa palvelunsa asiakkaille joulukuussa 2025. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tavoitteena oli kehittää Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyttä. Tuotoksena syntyi palvelupolku, jota yritys pystyy käyttämään tulevaisuudessa elämyksellisyyden tarkistuslistana fyysistä palveluympäristöä avatessa. Tarkoituksena on elämyksellisyyden avulla tukea Ranch Kuulaan sijoittumista luksusmarkkinoille.

Tietoperustassa esitetään palvelun laatu, fyysinen palveluympäristö, kestävä kehitys matkailussa, elämys- ja elämysmatkailu. Luksusmatkailua käsiteltiin saavutettavamman uuden luksuksen näkökulmasta. Iloranta (2023, 14) on kirjoittanut kehittämistyön merkityksestä luksusmatkailussa, sillä monella yrityksellä on jo olemassa luksuksen määritelmät täyttäviä palveluita, mutta niitä ei vielä osata nostaa esille. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmiä teemahaastattelua ja benchmarking tutkimusta.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitetään opinnäytetyön tarkoitus, tausta ja sen tavoite mihin työllä pyritään. Toinen kappale keskittyy toimeksiantaja yrityksen Laenlammen tilan ja Ranch Kuulaan esittelyyn. Kolmas kappale ja sen alle sijoittuvat alaluvut käyvät läpi opinnäytetyössä käytetyn teorian viitekehystä. Neljäs kappale ja sen alaluvut käsittelevät opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä läpikäyden tutkimusmenetelmien teorian, toteutustavan, tutkimuksen tulokset ja niiden analyysin. Tutkimusten pohjalta muodostui kehitysideoita, sekä Ranch Kuulaan palvelupolku. Palvelupolku toimii tarkistuslistana, jota voidaan käyttää Ranch Kuulaan palveluiden avaamisen apuna. Viides kappale kertoo opinnäytetyön tarkoituksen, sekä käy läpi toimeksiantajan palautteen tehdystä kehitystyöstä. Lopussa on käyty myös jatkotutkimus mahdollisuudet opinnäytetyössä tehdyille kehittämistyölle.

## 2 Laenlammen Tila & Ranch Kuulas

Opinnäytetyön toimeksiantaja Laenlammen tila Oy on matkailupalveluita tuottava yritys, joka toimii Rovaniemellä. Yritys on perustettu vuonna 2020 koronapandemian aikaan. Yritysidea ratsastusvaelluksia tarjoavasta yrityksestä syntyi yrittäjän tarpeesta muuttaa maalle, hevosen oston ja uuden maatilan hankinnan kautta. Tilalla on tällä hetkellä toistakymmentä hevosta, majoituspalveluita glamping teltojen muodossa, saunatilat, sekä erilaisia ratsastusvaellusretkiä ja ratsastusjousiammuntaa. (Laenlammen tila 2025a.) Laenlammen tilalla on kolme vakiuista työntekijää, ja yrityksen liikevaihto on ollut vuoden 2024 tilikautena 132 tuhatta ja liikevoitto prosentti vuonna 2024 oli 19,1 % (Finder 2025).

Yrityksen kasvaessa syntyi visio Ranch Kuulaksesta, jonka rakennusprosessi käynnistyi vuonna 2023 syyskuussa uudella tilalla (Toimitusjohtaja 2024). Yritys toimii Laenlammen tila nimellä vielä siihen asti, että uudet tilat ja yritystoiminta aloitetaan joulukuussa 2025, jolloin yrityksestä tulee Ranch Kuulas. Tila on saanut nimensä suomenhevosen nimeltä Kuulas perusteella, joka on yrittäjien ensimmäinen hevonen. (Ranch Kuulas 2025a.) Kuulas hevonen on vahvasti esillä myös yrityksen ydintarinassa. Suomenhevosen aseman nostaminen esimerkiksi Islanninhevosen rinnalle ratsastusvaelluksissa, sekä kilpailueduksi paikallisten poro ja Husky safarien rinnalle ovat yritykselle keskeisiä tavoitteita (Toimitusjohtaja 2024).

Uuden Ranch Kuulaan tiloissa palveluntarjonta laajenee ravintolan, monitoimitilan ja uusien saunatilojen avulla. Suunnitteilla on myös majoituspalveluita luhtiaitassa, jossa on tarjolla yhden tai kahden hengen huoneita, sekä hevosille uusi monitoimipihatto. Ratsastusvaellusten lisäksi tarjonnasta löytyy Suomalaisen ruuan kokkikursseja, rumpurentoutuksia ja joogaa. (Ranch Kuulas 2025b.) Yrityksen kohderyhmä on Yhdysvalloista saapuvat, sekä muut kansainväliset matkailijat, joille yritys haluaa tarjota laadukkaita, autenttisia ja elämyksellisiä matkailupalveluita (Toimitusjohtaja 2024).

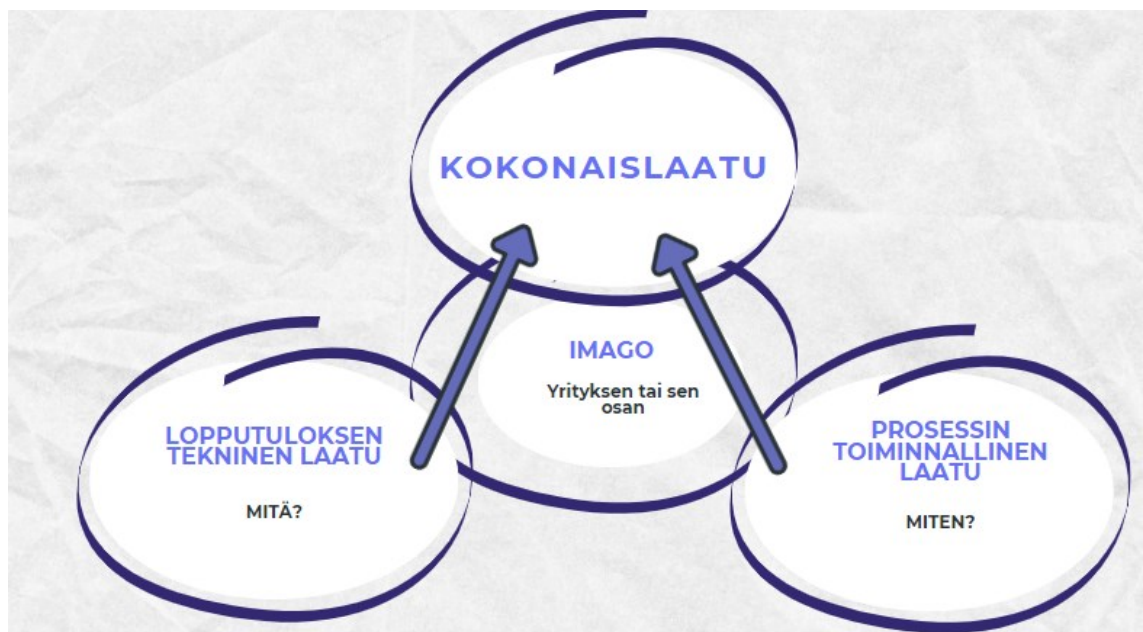
Yritykselle tärkeitä arvoja on palvelujen autenttisuus, eläinten hyvinvointi ja kestävän kehityksen edistäminen omassa toiminnassaan. Yritys on suorittamassa Sustainable Travel Finland, sekä Green Activities sertifikaatti ohjelmaa. (Visit Finland 2025b.) Huomioon on otettu myös henkilökunnan aktiivinen kouluttautuminen, seminaareihin osallistuminen, oman ammattiosaamisen ja kestävän kehityksen edistämiseksi ja osaamisen ylläpitämiseksi (Laenlammen Tila 2025c).

### 3 Elämyksellisyys ja palvelun laatu vastuullisessa luksusmatkailussa

Tietoperusta osiossa kuvattiin Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyden kehittämiseen liittyvää taustateoriaa. Tietoperustassa käsiteltiin palvelun laatu ja siihen liittyvä fyysinen palveluympäristö. Seuraavat alaluvut käsittelevät kestävyuden merkitystä matkailussa, sekä elämys- ja luksusmatkailua. Luksusmatkailua on tarkasteltu saavutettavamman uuden luksuksen näkökulmasta, sekä käsitelty luksuksen trendejä.

#### 3.1 Palvelu laatu

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelukokemuksen laatuun vaikuttaa vahvasti se, millaista vuorovaikutusta tapahtuu asiakkaan ja myyjän palvelukohtaamisessa. Grönroos (2015, 103) on jakanut palvelun laadun sitä arvioitaessa kahteen eri ulottuvuuteen. Tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eli lopputulos- ja prosessiulottuvuus. Palvelun laadun ulottuvuudet, ovat kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1 Palvelun laadun ulottuvuudet (Mukaiillen Grönroos 2015, 103)

Palvelun laadun ulottuvuuksia kuvaavassa kuviossa (Kuvio 1), kokonaislaatu muodostuu kysymyksiä mitä ja miten ympärille. Asiakas arvioi saadun palvelun laatua sen perusteella, mitä hän saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja miten hän sen saa. Imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun välillisesti. Asiakkaan omistaessa positiivisen ennakoivan asenteen yritystä kohtaan aikaisempien asiakaskokemusten kautta, tekee todennäköisemmäksi, että asiakas antaa yrityksen pienet virheet anteeksi tulevaisuudessa. Yrityksen imago voi kuitenkin kärsiä, jos asiakas on useamman kerran saanut huonolaatuista palvelua. Huonot kokemukset

voivat muuttaa asiakkaan näkemyksen negatiiviseksi yritystä kohtaan. Imago toimii suodattimena palvelun laatua mitatessa. (Grönroos 2015, 102.)

Palvelun laatuun ja asiakkaan kokemukseen vaikuttaa, vuorovaikutuksessa olevan asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, kommunikaatio, käytös ja ammattitaito. Fyysinen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun esimerkiksi saavutettavuuden tai muiden palveluita käyttävien henkilöiden vuoksi, sillä muut asiakkaat voivat luoda häiriötekijöitä. Esimerkiksi pitkä ja hidas jonotustilanne vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Laatu on entistä suuremmassa merkityksessä palveluntarjoajissa ja se on merkittävä tekijä liiketalouden kilpailussa. Elämispalveluissa laadun kannalta tärkein tekijä, on palvelukokemuksen aitous. Palvelun laadulla, on nykypäivänä aikaisempaa suurempi merkitys. Yrityksiltä palvelun laadun ylläpitämiseen ja tarkkailuun tarvitaan paljon huomiota. Asiakkaita palvelevilta työntekijöiltä odotetaan aikaisempaa parempaa asiakaspalvelua. Palveluntarjoajilta edellytetään monialaisempaa osaamista, sillä asiakkaat ovat tottuneet aikaisempaa laadukkaampaan asiakaspalveluun. (Tarssanen 2009, 17.)

Rissanen (2006, 215) on määritellyt palvelun laadun ulottuvuudet, minkä kautta asiakas muodostaa käsityksen toteutuvasta palvelun laadusta. Palvelun laadulle on määritelty kymmenen eri käsitettä, jotka ovat ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen, sekä palveluympäristö. Rissanen (2006, 217) kuvaa projektin ja asiakassuhteiden syventämisen, olevan parhaimpia tapoja parantaa palvelun laatua yrityksen toiminnassa. Projekti on tehokas, hallittava ja näin ollen turvallinen keino nostaa palvelujen laatua yrityksessä. Projektissa on selvä päämäärä, mitä sillä halutaan lopputuloksena saavuttaa. Kehittämistyössä parhaimpaan lopputuloksen päästään usein, kun asiakas otetaan mukaan projektiin. Asiakaslähtöisesti tuotetuissa palveluissa huomioidaan asiakkaiden tarpeet, sekä pystytään ymmärtämään niitä paremmin. Syventämällä asiakassuhdetta ja ottamalla asiakas mukaan kehitysprojekteihin, pystytään varmemmin saavuttamaan pysyviä asiakassuhteita. Palveluita kehittämällä asiakasta varten, saavutetaan asiakkaalle lisäarvoa tarjottaviin palveluihin. Asiakkaiden huomioiminen osana kehitysprojektia, luo onnistumisen kautta asiakkaalle tunteen erinomaisesta asiakaspalvelusta.

Ammattitaidolla tai pätevyydellä tarkoitetaan palvelun tarjoajan osaamista tarjottavaan palveluun liittyen eli esimerkiksi asiakaspalvelu tilanne, missä asiakkaan kysymyksiin vastataan. Myyntitilanteessa asiakkaan ostotarpeeseen vastataan odotusten mukaisella tuotteella tai palvelulla. Luotettavuus syntyy oikein tuotetusta tuotteesta tai palvelusta, joka tarjotaan asiakkaalle odotusten mukaisesti, sekä virheettömästi. Uskottavuudella saadaan asiakkaan luottamus siihen, että palvelu tai tuote täyttää asiakkaan ennako-odotukset ja on odotusten mukainen. Saavutettavalla palvelulla tarkoitetaan asiakkaalle mahdollisuutta osallistua palveluun

mahdollisimman kohtuullisella vaivalla. Esimerkiksi selkeä varauskalenteri palveluun, josta asiakas voi itse valita ajankohdan, sekä selkeä hinnoittelu. Saavutettavuus voi olla myös hinnoitteluun liittyvää eli palvelu on hinnoiteltu asiakasryhmää ajatellen helpommin saavutettavaksi rahallisesti. Ylempien jo listattujen arvojen täytyttyä palvelussa asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. Arvojen täytyttyä asiakas kokee palvelun myös turvalliseksi, toisin kuin tilanteessa, jossa vaikka luottamus palveluun ei asiakkaalle muodostu. Laadukkaan palvelun kokemiseksi asiakastilanteessa vaikuttaa asiakaspalvelijan käytös, pukeutuminen ja persoona, jolla asiakaspalvelija viestii asiakkaalle palvelutilanteessa. Hyvä kommunikaatio asiakkaan kanssa läpi palvelun, sekä selkeä viestintä lisäävät asiakkaan positiivisen palvelukokemuksen muodostusta. Tärkeä tekijä palvelun laadun tuottamisessa on tietää mitä asiakas haluaa ja millaisia tarpeita tällä on. Ymmärrys ja ammattitaito asiakkaan tarpeita kohtaan, takaavat onnistuneen asiakaskokemuksen ja paremman palvelun laadun. Ympäristön merkitys laadukkaan asiakaskokemuksen muodostumiseen syntyy viihtyisän, visuaalisen ja siistin palveluympäristön kautta. Erityisesti hyvin toteutettu moniaistinen palveluympäristö vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Ekologisuudella on myös aikaisempaa suurempi merkitys palvelun laadussa, joten sen korostaminen palveluissa tulee tulevaisuudessa ottaa aikaisempaa tarkemmin huomioon. (Rissanen 2006, 215-216.)

### 3.2 Palveluympäristö ja fyysinen palveluympäristö

Palveluympäristö on asiakkaan ja yrityksen yhteinen palvelunäyttämö, jossa palveluntarjoajan suunnittelema palveluprosessi toteutetaan. Fyysinen palveluympäristö on rajattu palveluympäristöstä, johon kuuluu myös esimerkiksi virtuaalinen palveluympäristö, kuten yrityksen nettisivut. Fyysinen palveluympäristö on fyysinen tila, jossa palvelu tapahtuu. Fyysinen palveluympäristö on tila johon palveluntarjoaja pystyy itse vaikuttamaan. Palveluntarjoaja ja palveluhenkilöstö pystyy ohjaamaan asiakkaita fyysisen palveluympäristön avulla. Fyysisellä palveluympäristöllä voidaan esimerkiksi rajata asiakkaan toiminta alueet niin, että asiakas toimii vain hänelle suunnatussa palveluympäristössä. Ravintolassa asiakkaalle suunnattu palvelu-alue on palveluympäristö, missä ruokailupalvelu tarjotaan asiakkaalle. Ravintolan fyysiseen palveluympäristöön kuuluu myös keittiö, missä palvelun taustaprosessit, kuten ruuan valmistus tapahtuu. Fyysinen palveluympäristö asiakkaalle on kuitenkin suunniteltu niin, että asiakas pääsee toimimaan vain hänelle suunnatulla osalla palveluympäristöä. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Tuulaniemi (2011, 76) kuvaa palveluympäristöä palvelunäyttämönä ja vertaa sitä teatteri lavaan. Teatterin tavoin palvelun taustalla tapahtuu paljon asioita palveluntuotannossa, mitkä eivät näy teatterin katsojille tai palvelutilanteessa asiakkaalle, mutta nämä tekijät kuitenkin tarvitaan taustalle, jotta palvelu tai teatteri esitys on mahdollista esittää. Teatteri lava on lavastettu palvelemaan esitettyä tarinaa, jotta esitys olisi katsojille mahdollisimman uskottava. Esiintyjät ovat puvustettu ja näyttelijät toimivat käsikirjoituksen ohjaamina. Palveluympäristö on teatterin lavastuksen tavoin sisustettu palvelemaan asiakasta ja muodostamaan

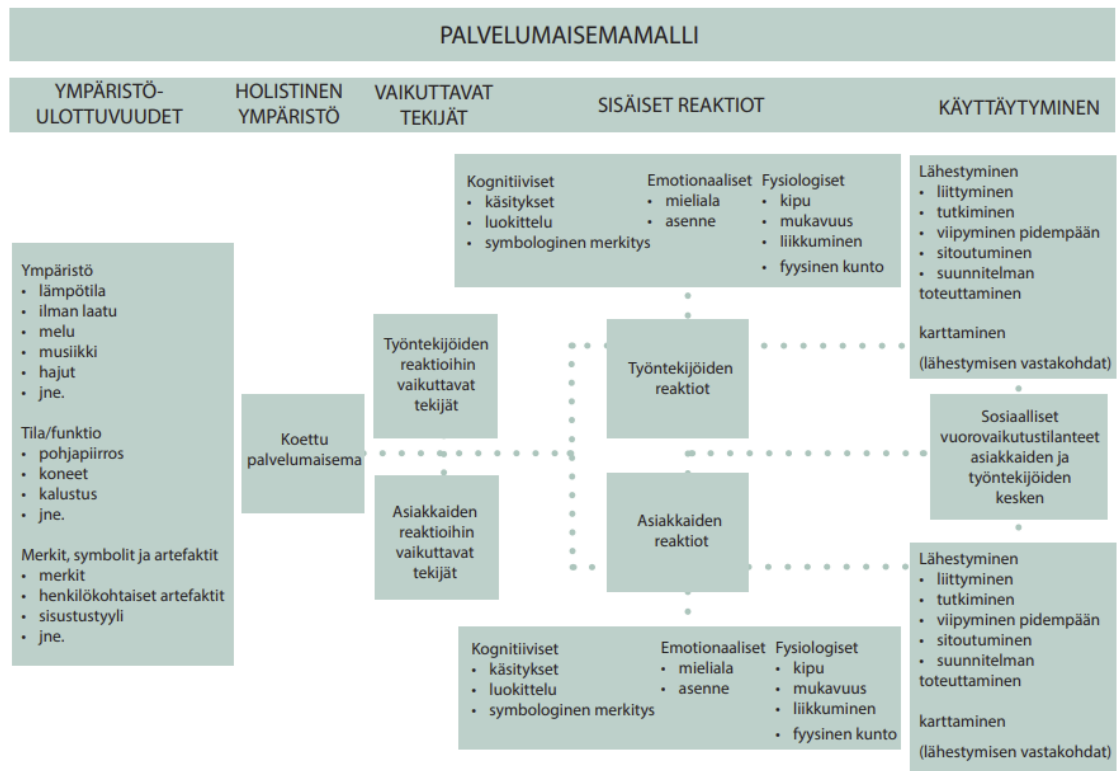
palvelunäyttämön, jossa palvelutapahtuma toteutuu. Asiakaspalvelijat toimivat, kuten näyttelijät teatterissa, ennalta suunnitellulla tavalla, jotta asiakkaalle saadaan välitettyä tarkoituksen mukainen palvelukokemus.

Oikein suunniteltu ja rakennettu fyysinen palveluympäristö on tärkeä osa elämystä. Hyvin toimiva palveluympäristö palvelee kaikkia asiakasryhmiä. Fyysistä palveluympäristöä suunniteltaessa on tärkeää tarkastella tilaa asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on se kenelle palveluympäristö suunnitellaan. Oikein tuotetut ja suunnitellut tilat ovat osa palveluprosessia, sekä tarjoavat onnistuessaan kilpailuedun yrityksen liiketoiminnassa (Tuulaniemi 2013, 82-83). Onnistuneen palvelutuotteen luomiseen tarvitaan tuntemusta omasta matkailualasta, sekä tietämys omasta asiakaskunnasta, kenelle tuotetta suunnitellaan. Palvelutuote tulee olla ainutkertainen, sekä asiakkaan, että palveluntarjoajan näkökulmasta, että pystytään tuottamaan onnistuneita elämyksiä. (Suontausta & Tyni 2005.) Fyysistä palveluympäristöä luodessa tulee myös huomioida autenttisuus, jotta pystytään erottumaan massasta palveluntarjonassa ja näin ollen luomaan myös palveluympäristön osalta ainutlaatuisia kokemuksia (Tuulaniemi 2013, 82-83). Grönroos (2015, 115) on määritellyt fyysisen palveluympäristön sisältä löytyvät tekijät fyysisiin tiloihin, palvelun fyysisiin merkkeihin, henkilöstön ulkoiseen olemukseen, apuvälineisiin, koneisiin, sekä palvelutiloissa oleviin muihin asiakkaisiin.

Kalliomäki (2014, 130-131) vertaa fyysistä palveluympäristöä näyttämöön, mutta korostaen palveluympäristön hyödyntämistä yrityksen tarinan kerronnassa. Tarinan käyttäminen fyysistä palveluympäristöä rakentaessa hyödyttää yritystä luomaan elämyksellisemmän ympäristön, jossa tarina on läsnä niin fyysisissä palveluissa, kuin virtuaalisesti. Tarinat eivät synny vain koetun palvelun kautta, vaan palvelua ympäröivä ympäristö, voi luoda uusia lähtökohtia tarinoille, mitä käyttää osana kokonaista palvelua.

Bitner (1992, 58) on nostanut fyysisessä palveluympäristössä työskentelevät osaksi palveluympäristön suunnittelua. Fyysinen palveluympäristö toimii työntekijöiden työpaikkana, joten sen tulee palvella asiakkaiden lisäksi siellä työskenteleviä. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen käytös vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Moniaistisuuden hyödyntäminen on trendikästä palveluympäristöjen toteutuksessa. Pitkäaikainen aistiärsykeille altistuminen voi aiheuttaa asiakaspalvelijan käytöksessä negatiivisia muutoksia, esimerkiksi liian kirkkaassa tai pimeässä työskentely ja jatkuva musiikki voi rasittaa asiakaspalvelijaa. Liiallinen aistiärsykkeiden käyttö voi rasittaa yhtälailla myös asiakasta ja pilata asiakaskokemuksen. (Bitner 1992, 58.) Bitner (1992,60) on luonut servicescape nimisen taulukon, jossa on listattu kattavasti fyysisen palveluympäristön tekijät. Grönroos (2015,433) on kuvannut palvelumaiseman suomeksi Bitnerin (1992,60) kehittämän mallin perusteella (Kuvio 2). Palveluympäristö on jaettu viiteen eri tekijään, miten se vaikuttaa asiakkaisiin, sekä palveluympäristön työntekijöihin. Ensimmäinen tekijä on ympäristön vaikutus ja toisena holistinen eli koettu ympäristö. Kokemukseen vaikuttavat tekijät jaettuna asiakaspalvelijoihin ja asiakkaisiin vaikuttaviin tekijöihin.

Palvelumaisemamallissa on listattu myös henkilöiden sisäiset reaktiot ja niiden perusteella muodostuva käytös.



Kuvio 2 Palvelumaisema (Grönroos 2015, 433)

Grönroos (2015,433) kuvaa palvelumaisemaa, joka on esitetty kuviossa 2, sen olevan hyvä malli fyysisen palveluympäristön ja sen vaikutusten ymmärtämiseen. Palvelumaisemamallia on kritisoitu osittain, sillä ihmiset eivät ole siinä mukana, vaan siinä on listattu ainoastaan tekijät, jotka vaikuttavat ihmisiin. Palvelumaisema on yksityiskohtainen ja havainnollinen. Mallissa on listattu, sekä fyysiset, kognitiiviset, että emotionaaliset tekijät, mitkä ympäristö muodostaa ihmisessä. Ympäristön ulottuvuuksissa on mainittu esimerkiksi lämpötila, jolla on suora vaikutus ihmisen fysiologisiin tunteuksiin. Liian kylmä lämpötila palveluympäristössä aiheuttaa fysiologista epämukavuutta esimerkiksi työntekijä palelee työpaikalla. Asiakas ei viihdy liian kylmässä palvelutilassa. Ympäristön vaikutus eli esimerkiksi kylmyys aiheuttaa fysiologisen, sekä emotionaalisen reaktion, joka johtaa palveluympäristön karttamiseen. Palveluympäristö, joka toimii tarkoituksen mukaisesti muodostaa positiivisen tapahtumaketjun, joka johtaa parhaimmassa tapauksessa asiakkaan sitoutumiseen. Toimiva pohjapiirustus, miellyttävä musiikki, sekä harkittu sisustus, tekevät palveluympäristöstä viihtyisän, sekä

asiakkaalle, että työntekijöille. Palvelumaisemamalli sopii erityisesti fyysisen palveluympäristön suunnittelu vaiheen työkaluksi. (Grönroos 2015, 434.)

### 3.3 Vastuullisuus ja kestävä kehitys matkailualalla

Kestävän kehityksen merkitys matkailupalveluissa on kasvussa. Matkailun määrät ovat kokeneet kovaa kasvua, niin globaalisti, kuin Suomen tasolla. Suomessa luonto ja sen ympärille muodostuneet luontoon keskittyvät matkailupalvelut, ovat vetovoimatekijä Suomen turismille. Luonnon elinvoimaisuuden säilyminen on erityisasemassa, jotta Suomen luonnosta muodostuva kilpailuetu pystytään säilyttämään. Kestävä kehitys on jaettu ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyden osa-alueisiin. Kestävyden kehittämisen ja ylläpitämisen, tulee olla keskeinen osa kaikkia matkailupalvelun osa-alueita. (Visit Finland 2025c.) Kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen yritystoiminnassa vaikuttaa myös asiakkaiden kulusvalintoihin. Visit Finlandin (2025d) tutkimukset osoittavat vastuullisesti toimivien yritysten asiakaskokemukset ja koetun palvelun laadun paremmaksi.

Lainsäädäntö ohjaa yritystoimintaa usealla eri tavalla, kuten myös kestävyden kannalta. Kestävä kehitys mainitaan Suomen lainsäädännössä tavoitteena usealla eri osa-alueella. Moni kestävään kehitykseen liittyvästä lainsäädännöstä tulee suoraan EU laista, mikä ohjaa Euroopan Unionin valtioita kohti kestävämpää tulevaisuutta yritystoiminnassa. Kestävän matkailun lainsäädännön kattotermit määrittelevät lait ilmastoon, työympäristöön, luonnonsuojeluun, maankäyttöön, kulttuuriympäristöstä. (Visit Finland 2025c.) Lainsäädännön lisäksi matkailualan yrityksille on olemassa kestävä kehityksen sertifikaatti ohjelmia, kuten STF eli Sustainable Travel Finland ja Green Key. Sertifikaatti ohjelmilla pyritään ohjeistamaan yrityksiä kohti vastuullisempaa ja kestävämpää matkailun yritystoimintaa. STF sertifikaatti ohjelma ohjaa yrityksiä kohti parempaa kestävyttä yritystoiminnassa. STF tarjoaa seitsemän kohtaisen ohjeistuksen, mitä konkreettisia tapoja on toteuttaa kestävämpiä ratkaisuja yritystoiminnassa. STF tarjoaa opetusta, miten listatut kestävä kehityksen tavoitteet voidaan saavuttaa matkailuyrityksessä. (Visit Finland 2025b.) Green Key on maailmanlaajuinen johtava vastuullisen matkailualan sertifikaatti ohjelma. Green Key tuo kansainvälisen tukiverkoston ja yhteisön yrityksille. Kattava verkosto tuo tukea ja erilaisia työkaluja, miten yritykset voivat parantaa omaa vastuullisuuttaan. (Green Key 2025.) Sustainable Travel Finland (Visit Finland 2025) ja Green Key (2025) sertifikaatti ohjelmat tuovat yrityksille markkinointi edun, sillä sertifikaatit ovat kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettuja ohjelmia. Vastuullisuus sertifikaatin suorittaneet yritykset viestivät asiakkaille olevansa sitoutuneita kestävä kehityksen edistämiseen ja vastuulliseen yritystoimintaan (Green Key 2025).

Ekologinen kestävyys matkailussa tarkoittaa ympäristöystävällisempien valintojen tekemistä osana yritystoimintaa. Monet myös matkailun tarvitsemat resurssit saadaan luonnosta ja ympäristöstä. Ekologinen kestävyys tarkoittaa ihmisen aineellisen ja taloudellisen kuluttamisen

suhteuttamista maapallon kestävyyskykyyn. Tavoitteena ekologisella kestävyydellä on säilyttää maapallon biologinen monimuotoisuus ja toimiva ekosysteemi. (Kuntaliitto 2025.) Ekologista kestävyyttä voidaan edistää hyödyntämällä kiertotaloutta esimerkiksi kierrättämällä ja uusio käyttämällä materiaaleja yrityksen toiminnassa. Uusiutuvilla energian muodoilla, kuten aurinkopaneelien käytöllä ja tuuli- tai vesivoimalla voidaan korvata fossiililla polttoaineilla tuotettua energiaa. Investointi uusiin energianlähteisiin ja energia tehokkuus on tutkitusti yrityksille taloudellisesti kannattavaa. (Visit Finland 2025d.)

Taloudellinen kestävyys on edellytys kestäväälle liiketoiminnalle. Taloudellisesti kestävä yritys pyrkii tasapainoiseen kasvuun velkaantumatta ja ylikuluttamatta resursseja. Matkailussa taloudellinen kestävyys näkyy yhteisössä. Matkailuyritys, joka toimii taloudellisesti vastuullisesti, luo tuloa koko yhteisölle. Matkailu työllistää toiminta-alueen ihmisiä suoraan matkailuyritysten työntekijöiden, sekä yritystoiminnassa mukana olevien sidosryhmien kautta. Kestävän kehityksen kaikki osat vaikuttavat yritysten toimintaan ja yritys pystyy omilla investointipäätöksillään edesauttamaan kaikilla osa-alueilla. (Visit Finland 2025c.) Yhdenvertainen matkailu tarjoaa matkailu mahdollisuuden kaikille syrjimättä. Matkailupalveluiden tarjoaminen kaikille hyödyttää myös yrityksiä, sillä yhdenvertaisuudesta viestimällä, kaikki asiakasryhmät kokevat olevansa tervetulleita. Yhdenvertainen matkailu on yrityksille kilpailuetu ja se on tärkeää sisällyttää näkyvästi yrityksen arvoihin. (Visit Finland 2025b.)

Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan kaikkea ihmisiin ja ympäröivään kulttuuriin sidonnaisia tekijöitä. Sosiaalisen kestävyuden keskiössä on yhteisöllisyys, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus. Tavoitteena sosiokulttuurisella kestävyydellä on mahdollistaa yhtä hyvät tai paremmat hyvinvoinnin mahdollisuudet tuleville sukupolville. Kulttuurinen kestävyys edistää kulttuuriperinteiden säilyvyyttä, sekä ymmärrystä oman kulttuurimme merkityksestä. Kulttuurinen kestävyys vahvistaa myös moniarvoisuuden ja suvaitsevuuden säilymistä. (Greenreality 2025.) Visit Finland (2019) on listannut sosiokulttuurisen kestävyuden tavoitteet osana matkailun kestävyuden kannanottoa. Sosiokulttuurinen kestävyys matkailussa tulee edistää yhteisöä, jossa se toimii. Matkailu yritys ei saa vahingoittaa alueen kulttuuriperintöä, vaan sen tulee edistää sen suojelemista ja vaalimista. Matkailuyritysten tulee toimia tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti työntekijöitä, matkailijoita ja alueen asukkaita kohtaan.

Vastuullisuuden alle voidaan lisätä myös matkailu palvelut, jotka käyttävät eläimiä osana palveluliiketoimintaa. Eläinten käyttäminen osana matkailuliiketoimintaa on hyväksyttävää eettisesti, jos eläimen osallisuus matkailupalvelussa tuottaa hyvinvointia, niin matkailupalvelun kuluttajalle, kuin eläimelle. Matkailijat ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista, mutta luonnon ja kulttuurin tuomat erot eläinten elinympäristössä, sekä miten eläimiä pidetään voivat aiheuttaa ristiriitoja, miten matkailijat näkevät eläimet ja niiden hyvinvoinnin osana matkailupalvelua. Arktiset sääolosuhteet voivat esimerkiksi aiheuttaa asiakkaille hämmennystä, jos matkailija on saapunut lämpimästä maasta, jossa kylmät talviolosuhteet eivät ole tuttuja

eläinten pitoon liittyen. Suomessa arktisiin olosuhteisiin tottuneet ja jalostetut eläimet voivat aiheuttaa huolta ulkomailta saapuvassa matkailijassa. Eläinten käyttö osana matkailupalveluita tulee osata yrittäjän toimesta perustella ja selittää matkailijoille mahdollisimman informatiivisesti, jotta ristiriidoilta ja väärinkäsityksiltä vältytään. Eettisyyden ja luottamuksen lisäämiseksi yrittäjän tulee olla mahdollisimman avoin eläimiin liittyen yritystoiminnassaan ja matkailijoiden tuomat mahdolliset epäkohdat tulee ottaa huomioon eläinten hyvinvointiin liittyen.

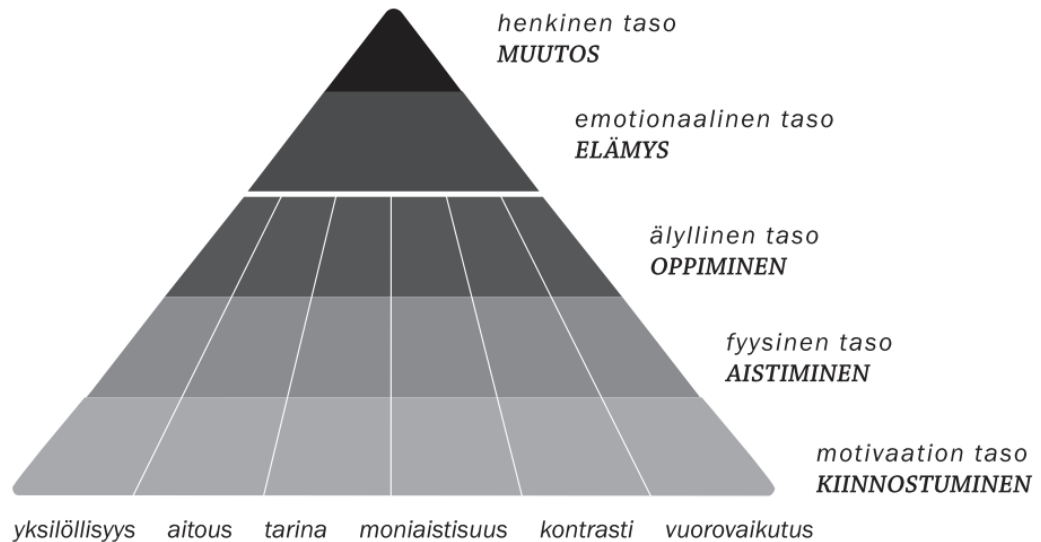
Omatoiminen eläintenhyvinvoinnin edistäminen on vastuullista ja eettistä toimintaa yritykseltä, joka tarkoittaa, että eläimistä pidetään parempaa huolta ja ollaan aktiivisesti parantamassa niiden elinolosuhteita eläimiin liittyvän lain asetuksien yläpuolelle (Visit Finland 2025 f). Eläinten hyvinvointi on merkittävä tekijä palveluiden valinnassa. Hyvinvoivat eläimet vahvistavat asiakkaiden luottamusta yritykseen, sekä asiantunteva viestintä eläinten hyvinvoinnista vahvistaa asiakkaiden päätöstä palvelun ostoon. Nykypäivänä tietoisuus ja välittäminen eläinten hyvinvoinnista matkailussa on keskiössä. Asiakkaat eivät halua tukea yritystä, joka ei avoimesti viesti ja välitä eläimistä. Asiakkaat, jotka haluavat matkailupalveluiden sisältävän eläimiä, ovat valmiita myös maksamaan palveluista, joissa eläinten hyvinvointiin on investoitu.

### 3.4 Elämys ja elämyksen elementit

Elämys on kokemus, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä. Elämyksien määrittäminen on osittain haastavaa, sillä sen kokemisen muodostamiseen vaaditaan useita eri tekijöitä. Elämyksen kokeminen on yksilöllistä. Ihmiset muodostavat toisistaan poikkeavan elämyskokemuksen sisäisesti. Elämyskokemuksen muodostuminen voi olla hyvin erilainen, vaikka eri henkilöt ovat kokeneet saman palvelun. Palvelusta muodostunut kokemus voi toiselle olla elämys, mutta toiselle henkilölle ei. Mitä monialaisemmin pystytään vastaamaan elämyskokemuksen muodostumiseen, sen paremmin voidaan saavuttaa laajempi joukko asiakkaita elämyksillä. (Pine II & Gilmore 2022, XVI-XVII.) Elämys on tunnepohjainen kokemus, eikä sitä voi luvata toteutuvan varmasti. Hallitsemalla elämyksen eri osasia ja luomalla sille mahdollisen hyvän ympäristön, voi elämyskokemuksen toteutumisen todennäköisyyttä kasvattaa (Tarssanen 2005, 9).

Tarssanen (2005, 8) on viitannut elämyskokemuksen muodostamisessa Lapin elämysteollisuuden luomaan elämyskolmiomalliin. Lapin elämysteollisuus on jakanut elämyksen elämyskolmio mallin avulla kahteen eri osaan, elämystuotteen elementteihin ja henkilökohtaiseen kokemuksen muodostaviin elementteihin. Elämyksen elementit on jaettu kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyskolmio on luotu elämysten tuotteistamista varten ja toimii tuotteistamisprosessin

ohjaamisen, sekä suunnittelun pohjana. Elämyksen elementit ja elämyksen kokonaisuus fyysisellä ja aineettomalla tasolla on kuvattu elämyskolmiomallissa (Kuvio 3).



Kuvio 3 Elämyskolmio (Tarssanen 2009,8)

Kuviossa 3 esitetty elämyskolmio kuvaa elämyskokemuksen muodostumista elämyksen elementeistä, sekä elämyskokemuksen henkilötasolla tapahtuvasta muutoksesta. Elämyskolmio malli on tuotteistamisen työkalu. Elämyskolmiolla pystytään määrittämään palvelutuotteen kriittisiä ja heikkoja kohtia. Kriittisiä kohteita, sekä yrityksen heikkouksia pystytään analysoimaan vertaamalla elämyskolmiossa esitettyjä elementtejä ja niiden toteutumista yrityksen toiminnassa. Mitä enemmän elämyskolmiossa esitettyjä elementtejä yritys sisällyttää omaan toimintaansa, sitä todennäköisempää on, että asiakkaalle muodostuu elämyskokemus. Kehittämiskohteita pystytään havainnoimaan käyttämällä apuna elämyksen elementtejä, sillä läpikäydessä palveluiden elämyksen todellisen tilan elementtien kautta pystytään kehittämään osa-alueita, joilla jotkin elementit eivät täyty tai täyttyvät vain osittain. Elämyskolmion kaikkien elementtien ottaminen huomioon palveluiden ja prosessien suunnitteluvaiheessa, on ensimmäinen vaihe elämyskokemuksen luomisessa. Elämyskolmion elementit kuvastavat täydellistä elämyspalvelutuotetta, jossa kaikki elementit osa alueet täyttyvät. (Tarssanen 2005, 8-9.)

Elämyksen elementtejä on kuusi erilaista, jotka on esitettyinä elämyskolmiossa (kuvio 1). Yksilöllisyyden elementillä tarkoitetaan palveluiden ainutlaatuisuutta. Yksilölliset palvelut ja niiden ympäröimä miljöö tulee olla ainutlaatuisia, jotta asiakkaalle voi muodostua ainutlaatuisia elämys kokemuksia. Aitous eli palvelujen autenttisuus tarkoittaa tarjotun palvelu uskottavuutta. Aito palvelu voi olla esimerkiksi historiallisesti paikkansa pitävä palveluympäristö ja

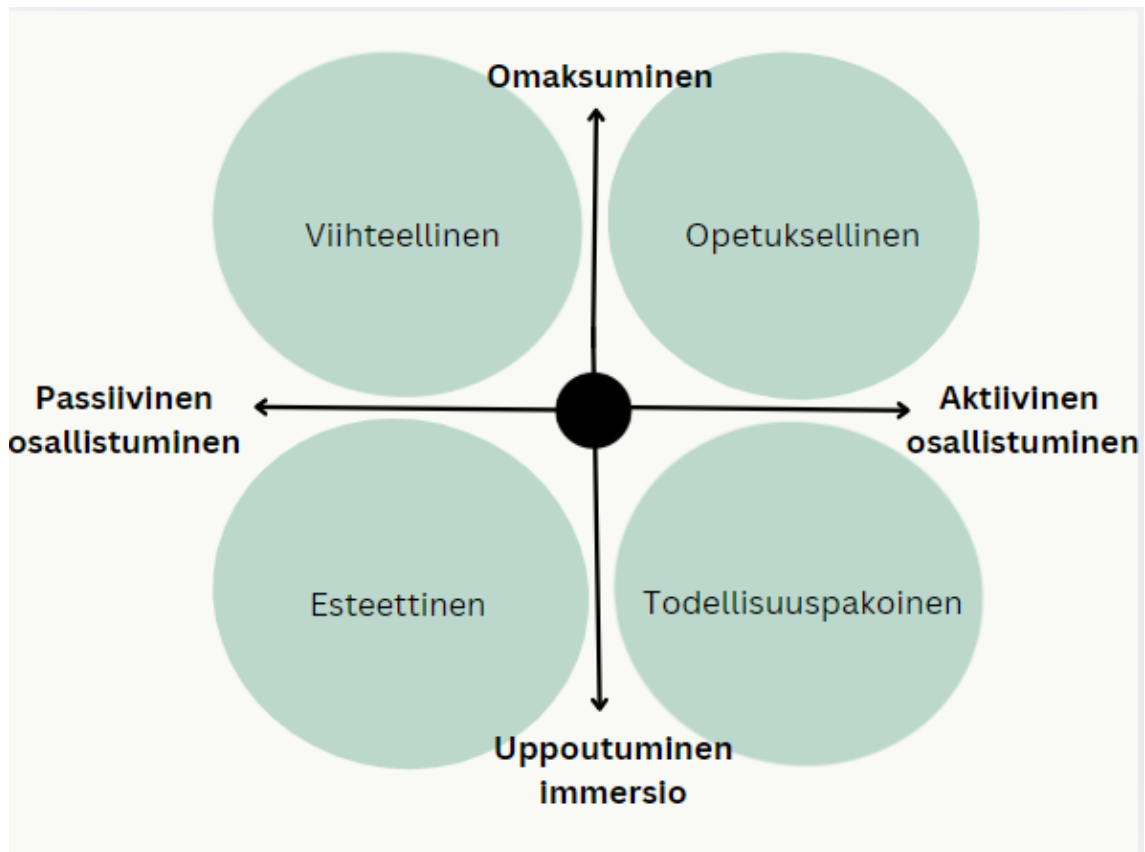
palvelu, joka kuvastaa tiettyä aikakautta mahdollisimman todenmukaisesti. Asiakaspalvelijoiden puvustuksen, miljöön ja sisustuksen avulla voidaan lisätä kokemuksen aitoutta. Aito palvelu voi kuvata arkipäiväistä elämää kulttuuri näkökulmasta. Eettisesti toteutettuna palvelu ei samalla loukkaa kulttuurillisesti ketään kyseisen kulttuurin edustajaa, koska palvelut ovat toteutettu autenttisesti kunnioittaen kulttuuria. Aito kulttuuripalvelu tulee myös tarkastaa tietoperustan pohjalta, että palvelut ovat varmasti kulttuurisesti paikkansa pitäviä. Tarinallisuus ja tarina kulkevat palvelujen mukana koko palvelupolun ajan. Fyysinen ympäristö muodostaa tarinalle näyttämön ja palvelut muodostavat tarinan, minkä asiakas kokee. Tarina auttaa asiakasta kokemaan todellisuuspakoisen elämyksen, sillä hänestä tulee osa tarinaa, eikä vain palvelun kuluttaja. Hyvin kerrottu tarina osana palvelua vahvistaa asiakkaan elämys kokemuksen muodostumista, myös emotionaalisella ja älyllisellä tasolla. Autenttisuus ja tarinallisuus ovat vahvasti liitännäisiä toisiinsa, sillä tarinan ja palvelujen aitous tukevat onnistuneen elämyskokemuksen muodostumista asiakkaalle vakuuttavasti, kun ne on toteutettu hyvin. Moniaistisuudella tarkoitetaan asiakkaan kaikki aistit huomioon ottavaa palvelukokemusta. Moniaistinen kokemus sisältää valon, visuaalisuuden, äänien, hajujen ja makujen käyttöä osana asiakaskokemuksen muodostamisessa. Oikein käytettynä moniaistisuus tukee elämyskokemuksen muodostamista, mutta liiallinen aistiärsyke kuormitus voi pilata koko kokemuksen. Kontrasti elementillä tarkoitetaan kokemuksen poikkeavuutta ja erilaisuutta verrattuna asiakkaan arkeen. Vuorovaikutusta tapahtuu niin palvelutuotteen ja sen tuottajien välillä, sekä asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden välillä. Elämyskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa muiden palveluun osallistuvien ihmisten läsnäolo, joten yhteisöllisyyden tunne on tärkeässä asemassa onnistunutta vuorovaikutusta. Kaikkien ihmisten käytökseen ja kokemuksiin ei voi täysin vaikuttaa, mutta hyvällä kommunikaatiolla pystytään vaikuttamaan mahdollisimman paljon millainen mielikuva asiakkaalle jää. Onnistunut asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus edes auttaa myös yksilöllisyyden tunteessa. Asiakas kokee tunne tasolla tullessa huomioiduksi, mikä hyvin toteutettuna johtaa elämyskokemuksen vahvistumiseen saadusta palvelusta. (Tarssanen 2009, 12-14.)

Elämyksen elementit, ovat osana kokonaisen elämyskokemuksen muodostumista, joka on jaettu elämyskolmiossa (kuvio 1) olevan pysty akselin eri tasoihin. Kokemuksen muodostuminen lähtee kiinnostuksesta, esimerkiksi tiettyä palvelua kohtaan. Yrityksen tavoite on saada asiakkaan huomio markkinoinnin avulla. Markkinointi vaiheessa suurimman osan elämyksen elementeistä tulisi olla näkyvissä palvelussa, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan. Motivaation eli kiinnostuksen tasolla asiakas luo ensioletukset markkinoidusta palvelusta. Pysty akselin toisena tasona on fyysinen aistiminen. Asiakas fyysisesti kuluttaa itse palvelua tiedostaen, missä on ja mitä on tekemässä. Fyysisellä tasolla onnistuminen vaatii, että asiakkaalla on turvallinen ja mukava olla, sekä keskittyä itse palveluun. Kolmantena saavutetaan älyllinen taso, joka on vaihe, jossa asiakas päättää aistien ja älyllisen ajattelun kautta, millainen palvelukokemus hänelle oli. Älyllisellä tasolla määrittäyty, oliko asiakas palveluun tyytyväinen vai

tyytymätön. Älyllisellä tasolla asiakas myös sisäistää tarjottua tietoa, joita hän on saanut palvelun tarjoamien oppimiskokemusten kautta. Emotionaalisella tasolla tapahtuu vertailua, kiinnostuksen tasolla luotuihin ennako-odotuksiin eli onko palvelu vastannut luvattua, sekä odotettua mielikuvaa. Emotionaalisella tasolla asiakas käy läpi tunnepohjaisesti kokemaansa eli millaisia tunteita palvelukokemus on tuottanut. Tunne kokemuksiin on vaikea vaikuttaa suoraan ja niiden lopputulosta on hankala ennustaa. Tunnekokemukset, ovat henkilökohtaisia. Kaikki tasot ja elementit hyvin suunniteltuna, muodostavat asiakkaalle elämyskokemuksen, joka aiheuttaa palvelun kuluttaneelle henkilölle henkiselällä tasolla tapahtuvan muutoksen. Henkinen muutos, joka on saavutettu onnistuneen elämyskokemuksen jälkeen, tuo pysyviä muutoksia ihmisen elämään. Asiakas voi elämyskokemuksen ansiosta muuttaa omaa käytöstään arkielämässä tai saada itselleen uuden harrastuksen kokemansa kautta. Muutokset, jotka elämyskokemus on muodostanut ovat pysyviä ja henkilö kokee muuttuneensa ihmisenä. Henkilö voi myös kokea saavuttaneensa jotain uuta, joka tulee olemaan jatkossa osa henkilön persoonaa. (Tarssanen 2009, 15-16.)

### 3.4.1 Elämyskokemuksen neljä ulottuvuutta

Pine & Gilmore (2020, 39) ovat tehneet elämyksistä oman taulukon, jossa elämykset on jaettu neljään eri osaan. Elämykset ovat jaettu neljään pääryhmään, jotka ovat omaksuminen, aktiivinen osallistuminen, passiivinen osallistuminen ja immersio eli uppoutuminen. Elämyksen neljä ulottuvuutta on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 Elämyksen neljä ulottuvuutta (Mukaillen Pine & Gilmore 2020, 39)

Elämyskokemuksen muodostuminen riippuu siitä, osallistuuko matkailija palveluun passiivisesti vai aktiivisesti. Pine & Gilmore (2020, 39), ovat jakaneet elämyskokemuksen muodostamisen analysointia varten sen neljään eri osaan (Kuvio 4). Keskiössä on, onko henkilö aktiivisesti mukana tekemässä ja osallistumassa palveluun, vai seuraako henkilö palvelua sivusta osallistumatta suoraan itse palvelun etenemiseen. Opetuksen ja viihteen kautta henkilö sisäistää elämyksen, kun taas estetiikan ja todellisuudesta irtoavan palvelukokemuksen kautta elämyskokemus on upottava. Opetuksellinen elämys vaatii aktiivista osallistumista ja sen kautta henkilö omaksuu esimerkiksi uutta tietoa.

Perinneruoka kurssi on esimerkki opetuksellisesta elämyksestä. Perinneruoka kurssilla osallistuja pääsee itse oppimaan miten ruoka valmistetaan, ympäristö tukee elämyskokemusta esimerkiksi perinteinen keittiöympäristö ja vieras kulttuuri, missä ruoka valmistetaan paikallisista ruoka-aineista. Perinne ruokakurssilla henkilö oppii valmistamaan ruuan ja voi toteuttaa sen myös tulevaisuudessa itse uudelleen eli omaksuu elämyksen kautta uutta tietoa, sekä pääsee moniaistisesti kokemaan ruuanlaittoa, kuten syömällä ruuan valmistuksen jälkeen. Viihteellinen elämys on passiivinen kokemus osallistumisen osalta, mutta vaatii moniaistisuutta eli esimerkiksi sinfonian kuuntelu tai elokuva on viihteellinen elämys. Viihteellisessä elämyksessä osallistuja ei ole aktiivisesti vaikuttamassa tapahtumien kulkuun vain on vaan paikalla tarkkailemassa, mutta käyttäen kuitenkin aistejaan monipuolisesti, jotta elämys kokemuksen pystyy omaksuma. (Pine & Gilmore 2020, 39-41.)

Esteettinen elämys voi syntyä esimerkiksi taiteen kautta. Esteettisessä elämyksessä henkilö ei aktiivisesti ole osana elämyksen tekemistä vaan enemmänkin tarkkailijana tilanteessa, mutta samanaikaisesti sisällä elämyskokemuksessa. Esteettinen elämys voi syntyä esimerkiksi henkilön tutustuessa taideteokseen sitä katsomalla ja elämyskokemus syntyy taideteoksen herättämistä tunnekokemuksista, sen katsojalle. Todellisuuspakoinen elämys taas vaatii aktiivista osallistumista ja uppoutumista, että henkilö pystyy kokemaan todellisuuspakoisen elämyskokemuksen. Esimerkki todellisuuspakoisesta elämyksestä on keskiaikatapahtuma, jossa kaikki ympärillä oleva on teemoitettu vaatteiden, musiikin, ruuan- ja juoman, sekä miljöön avulla. Keskiaikatapahtumassa henkilö osallistuu tapahtumien kulkuun aktiivisesti ja uppoutuu teemaan, sekä tapahtumiin, niin että syntyy todellisuuspakoinen elämys eli henkilö tuntee siirtävänsä toiseen paikkaan ja aikaan, joka eroaa oikeasta todellisuudesta. (Pine & Gilmore 2020, 39-41.)

#### 3.4.2 Elämysmatkailu

Elämysmatkailun suosio on ollut tasaisessa kasvussa jo vuosien ajan, mutta elämyksellisyyden merkitys matkailupalveluissa korostui erityisesti koronapandemian aikana ja sen jälkeen. Matkustaminen oli koronapandemian aikaan rajoitettua, joten matkailijat halusivat merkityksellisempiä matkailukokemuksia (Iloranta & Tarssanen 2023). 2000-luvulla on jo pitkään määritelty matkailupalvelujen laatua elämyksellisyyden kautta ja yksi matkailupalveluiden laatua mittaava tekijä on muodostaako matkailupalvelu asiakkaalleen elämyskokemuksen. Elämykset ovat tärkeä edellytys matkailuyritysten välisessä kilpailussa, sillä matkailijat valitsevat nyt matkailupalveluja aikaisempaa tarkemmin elämyksellisyyden perusteella. (Tarssanen 2009, 14.)

Matkailijoiden kokonaisvaltaista elämyskokemusta on hankala hallita, sillä kokemukseen vaikuttavat myös muut matkailijat. Elämyksellisiä matkailupalveluita tuottavan täytyy suunnitella huolellisesti kaikki palvelut, sekä asiakaspalvelijoiden tulee olla alansa moniosaavia

ammattilaisia. Matkailupalveluiden tuottamisessa tärkeää on tehdä matkailusta mahdollisimman helppoa ja turvallista matkailijalle, sillä elämyskokemuksen muodostuminen ei ole mahdollinen, jos peruspalvelut eivät ole toimivia tai matkailija kokee pelon tunnetta palvelun aikana. Onnistunut palvelu on yksi elämysmatkailun perustavista tekijöistä. (Tarssanen 2009, 22-23.)

Turvallisuus on nostettu Visit Finland tekemässä tutkimuksessa yhdeksi tekijäksi, minkä matkailijat mieltävät onnistuneen elämyskokemuksen muodostamiseen. Turvallisuus ja turvallisuuden tunteen muodostuminen tai sen puute voivat vaikuttaa elämyksen muodostumiseen, joko negatiivisesti, jos se koetaan olevan puutteellisesti tai positiivisesti vaikuttavana, jos palvelu koetaan turvalliseksi. (Visit Finland 2025d.)

Matkailussa elämykset on jaettu Tuohinon ja Pitkäsen (2002, 34-35) toimesta kolmeen osamuotoon. Matkailussa elämys voidaan kokea aktiviteettien muodossa. Aktiviteetin kautta muodostuva elämys voi syntyä matkailijalle esimerkiksi revontuliretkellä luonnossa, jossa aktiviteettina on vaeltaa katsomaan revontulia. Toinen tapa, jolla elämyksen voi kokea matkailussa on henkinen elämys. Henkisellä elämyksellä tarkoitetaan kokemusta, jossa matkailija kokee elämyksen ja se johtaa muutokseen henkisellä tasolla. Jooga retriitti on esimerkki matkailukokemuksesta, jossa pyritään tuottamaan matkailijalle henkisen tason elämyskokemus. Kolmas tapa on esteettinen elämys matkailussa. Perinteisesti esteettinen elämys liittyy korkeakulttuuriin ja populäärikulttuuria ei ole siinä huomioitu esteettisenä tekijänä. Vierailu kulttuurihistoriallisesti tärkeässä kaupunki kohteessa arkkitehtuurin vuoksi on esteettinen elämys. Nykyaikana myös populäärikulttuuri ja massakulttuuri ovat sekoittuneet osaksi esteettistä elämystä. Nykyaikainen esteettinen elämys on esimerkiksi matkailu musiikki festivaalien tai konsertin takia. Modernit esteettiset elämykset ovat aikaisempaa monipuolisempia.

### 3.5 Luksuskokemus palveluissa ja matkailussa

Luksuskokemukselle ei ole vain yhtä määritelmää. Luksuskokemuksen muodostuminen on henkilökohtaista. Yksilön taustat ja tarpeet määrittävät minkä hän kokee luksukseksi. Luksuksen määrittely on muuttunut ajan kuluessa. Luksus on jaettu perinteiseen ja uuteen luksukseen, sekä epätavalliseen luksukseen. Perinteinen luksus muodostuu vahvasti status-ajattelun ympärille, jossa tuote kertoo sen käyttäjänsä statuksesta tuotteen hinnan tai laadun kautta. Hinta ja tuotteen tai palvelun uniikkisuus omaavat perinteisessä luksuksessa eniten painoarvoa, sekä se, että tuote tai palvelu on saatavilla vain rajatulle kohderyhmälle. (Iloranta & Eskola 2023, 33.) Iloranta (2023, 30) on kirjoittanut, että nykyhetken luksus käsite on kokenut muutoksen kuluttaja tottumuksien ja entistä elämyshakuisemman kulutuksen takia vuosien aikana. Nykyään luksus käsite pitää sisällään ajatuksen ainutlaatuisista, vastuullisista tuotteista ja palveluista. On noussut esiin myös epätavallinen luksus, joka korostaa luksuksen kokemuksen eroavaisuutta luksuksen kokijan normaaliin arkeen. Epätavallinen luksuskokemus voi muodostua

arjen keskelle esimerkiksi luonnossa koettuna elämyksenä, jonka henkilö kokee olevan luksuskokemus.

Luksuspalveluiden kysyntä ja kuluttajakunta on ollut jatkuvan muutoksen alla kasvavan globalisaation, digitalisaation ja sosiaalikulttuurisen muutoksien vuoksi. Kestävän kehityksen ja ekologisempien valintojen teko korostuu nykyaikaisessa luksuspalvelu ajattelussa, sillä luksukseen sijoittaminen tuo kuluttajalle mahdollisuuden heijastaa eettisiä ja omia sosiaalisia arvojaan valitsemalla kestävästä edistävään luksuspalveluun. Perinteisen palveluun verrattuna luksuspalveluissa asiakas saa itse palvelutuotteen lisäksi, myös sosiaalista arvoa palvelun valinnallaan (Batat 2019, 56-60). Luksusmatkailijoilla vastuulliset valinnat painavat ostopäätöksen tekemisessä aikaisempaa enemmän, joten heillä on myös motivaatiota ja valmiutta maksaa vastuullisemmista valinnoista matkailussa. Tutkitusti vastuullisemmin toimivissa yrityksissä asiakastyytyväisyys on korkeampi. (Visit Finland 2023.) Vastuulliseen matkailuun liittyy ajatus myös matkailusta, jossa matkailija jättää ympäristön parempaan tilaan, kuin mitä se oli hänen sinne saapuessa. Muutokset mitä matkailija saa aikaan voivat olla esimerkiksi taloudellisia. Matkailija valitsee matkakohteen, joka ei ole osa massaturismia, sekä näin ollen tuo varallisuutta alueelle, jossa matkailu ei ole suurin tulonlähde. Matkailija voi tehdä myös positiivisen muutoksen auttamalla yhteisöä ympäristön suojelussa esimerkiksi keräämällä roskaa luonnosta. (Positive Impact Tourism 2025.) Yrityksen kestävä kehitys ja vastuullisuus tulee näkyä markkinoinnissa sekä viestinnässä. Yrityksen liittäminen kestävä kehityksen sertifikaatti ohjelmaan lisää myös yrityksen vakuuttavuutta matkailijoille näkyvästi. Vastuullisuus sertifioitu yritys viestii ottavansa kestävä kehityksen periaatteet vakavasti. Sertifikaatti ohjelmat tekevät sertifioiduihin yrityksiin auditointeja, joten laatu varmistetaan, myös ulkopuolisen tahon toimesta. Sertifikaatit ovat markkinointi etu ja tuovat liiketaloudellista etua kilpailuun (Green Key 2025b). Painetta vastuullisempiin valintoihin luksusmatkailussa tulee jatkossa tuomaan myös sijoittajat ja rahoittajat. Tulevaisuuden vaatimuksena matkailu yrityksille tulee olemaan vastuullisuuden strateginen suunnittelu. Yritys-vastuuta tulee seurata aikaisempaa tarkemmin kaikilla kestävä kehityksen osa-alueilla, eli ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyuden osalta. (Iloranta & Tarhanen 2023, 60.)

Luksusmatkailu muuttui erityisesti koronapandemian vaikutuksesta ja luksusmatkailun uskotaan olevan nopeimmin toipuva matkailunala, sillä kysyntä eksklusiivisille ja kokonaisvaltaisille elämyksille on ollut kasvussa koronapandemian aikana, sekä sen jälkeen. Yksityisyys ja matkailupalveluiden yksilöllinen räätälöinti, sekä niin sanottu hiljainen luksuskulutus korostuvat tämän hetken luksusmatkailussa. Osa matkailijoista etsii kuitenkin edelleen perinteisempiä luksuskokemuksia, joten markkina on hajaantunut kahteen eri luksusmatkailupalveluita kuluttavaan ryhmään. (Iloranta & Tarhanen 2023.)

Luksusmatkailu kohteiksi valikoituu massasta poikkeavia uniikkeja ja tuntemattomampia matkailukohteita. Suomen luonto on monelle muualta tulevalle matkailijalle uniikki ympäristö ja

se toimiikin Suomen matkailulle kilpailuetuna luksusmatkailun saralla (Renfors 2023, 3). Iloranta (2021,32) nostaa omassa tekstissään, että luksusmatkailua eivät suosi vain rikkaat matkailijat vaan, koska on siirrytty kestävämpään ajatusmalliin siitä, mitä luksus on ja nykyajan luksus on enemmän palvelukokemuksia, kuin materiaa, joten myös luksusmatkailun kohderyhmä on aikaisempaa laajempi, sillä se on paremmin saavutettavissa, myös hintatasoltaan yhä useammalle matkailijalle. Luksusta on vaikea määritellä, sillä se on henkilökohtainen kokemus, jossa yksilö itse määrittelee, minkä kokee luksukseksi (Wirtz, Holmqvist & Fritze 2020, 18-19).

Iloranta (2019,7) mukaan uusi luksus, joka mahdollistaa luksuspalvelut aikaisempaa laajemmalle asiakasryhmälle on globalisaation, massamedian ja ostovoiman kasvun ansiota. Konservatiivisen luksus ajattelun korostuneiden puolien, kuten elitistisyyden ja eksklusiivisuuden sijaan uuden luksuksen myötä painotus on siirtynyt enemmän länsimaalaisuuteen, ympäristöystävällisyyteen ja korkealaatuisiin palveluihin, joissa huomioidaan vastuullisuus. Iloranta (2019,7) mukaan luksusmarkkina kasvaa myös taantuman aikana, sillä luksus valintoja on totuttu tekemään osana arkea ja myös matkailupalveluita kuluttaessa kuluttajat pyrkivät saavuttamaan luksuskokemuksia. Luksuksen kulutuksen taustalla on tunnetila, sillä ihmiset ovat tottuneet aikaisempaa korkealuokkaisempiin elämyskokemuksiin, niin paluuta aikaisempiin perustasoisempiin palvelukokemuksiin ei haluta enää tehdä, sillä totuttu taso on noussut korkeammalle ja ihmiset pyrkivät pysymään saavuttamallaan palvelutasolla. Uusi luksus on synnyttänyt kansainvälisiä ilmiöitä, jotka pyrkivät tarjoamaan tietoisesti laajemmalle kohderyhmälle luksuspalveluita.

Suomessa luksuskäsite ja luksuksen tavoittelu on ollut vierasta, sillä suomalainen ajatusmalli ei tue luksus sanasta tulevaa mielikuvaa kalliista ja elitistisestä tuotteiden kuluttamisesta. Suomalaiset ovat perinteisesti varautuneempia luksuksen kuluttajia, sillä Suomessa on totuttu palvelussa itsepalvelu malliin, eivätkä suomalaiset ole kulttuurissa tottuneet ylenpalttiseen varallisuuden esittelyyn julkisesti. Suomessa uuden luksuksen käsite on vielä tuntematon ja sen saralla on liiketaloudellista käyttämätöntä potentiaalia yrityksissä. Yritykset täyttävät Suomessa jo uuden luksuksen määritelmät, mutta luksusmarkkinoita ei osata täysin hyödyntää konservatiivisen luksus ajatuksen vuoksi, sillä monet yritykset eivät tunnista omaa luksus potentiaaliaan. Suomalaisen matkailu luksusmarkkinan kehityksen kannalta matkailu yritysten tarvitsee sisäistää uudenlainen luksus ajattelu, jossa ydin asemassa on elämykselliset palvelut, laadukas ruoka- ja juoma tarjonta, hyvinvointia- ja terveyttä tukevat palvelut, sekä arvojen tulee tuottaa mahdollisimman paljon hyvää yksilöille, sekä useammille ihmisille. Luonto on Suomen luksusmatkailussa myös avainasemassa, joten arvojen tulee sisältää estetiikan ja luonnon arvostaminen. (Iloranta 2019, 7.)

Batat (2019, 63-65) on kirjoittanut disneyfikaatiosta, joka nostaa esiin Yhdysvalloista lähteneen luksusilmion, missä Disneyland huvipuistoja käytetään liiketoiminta esimerkkinä

luksuspalveluntarjonnassa. Disneyfikaatiossa on kyse globaalista ilmiöstä, missä yhdistyvät fantasia ja tunne osaksi palvelutuotetta. Disneyfikaation elementit koostuvat elämyksellisyydestä, teemoittelusta, toistuvasta elämyskokemuksesta, estetiikasta ja henkisellä tasolla tapahtuvasta elämyskokemuksesta. Keskeinen ajatus disneyfikaation taustalla on tarjota luksuspalveluita, niin että ne ovat saavutettavissa keskiluokan kuluttajille. Elämykset ovat uniikkeja ja elämys- ja luksuskokemus jakautuu niin, että sen voi aistia, sekä palvelun työntekijät, että palvelua kuluttavat asiakkaat. Disneyfikaation tarkoituksena on poistaa myös sosiaalisia paineita perinteisen luksuksen luomien status mielikuvien takia, sillä disneyfikaatio tarjoaa luksus mahdollisuuden luksusbrändeille, mutta niin että myös keskiluokan kuluttajalla on siihen todellinen mahdollisuus.

Yhdysvalloissa toimii myös uuden luksuksen matkailua edustavia Dude Ranch yrityksiä, joiden liikeideana on tarjota perinteisiä majoitusta ja elämää maatilalla, mutta tarjoten luksustasoisia palveluita. Dude Ranchien alkuperäinen tarkoitus on ollut toimia kiireisessä kaupunkiympäristössä asuvien pako paikkana maaseudun rauhaan ja monet tilat markkinoivatkin palveluitaan toivottamalla asiakkaat tervetulleiksi kotiin. Rancheja on eri kokoluokissa pienistä tiloista isoihin tiloihin. Suurin osa tarjoaa majoitusta täysihoidolla eli ruokailu ja muut palvelut kuuluvat palveluntarjonnan kokonaishintaan. Monet Dude Ranchit ovat myös teemoitettu ja teemat näkyvät eri palveluissa. Dude Rancheilta löytyy palveluita eri kohderyhmille, mutta erityisesti hyvinvointi ja Wellness matkailu korostuu teemana. Eläimet ovat myös vahvasti osa Dude Ranchien palveluntarjontaa, esimerkiksi ratsastusvaelluksien, kalastuksen tai karjanajon opettelu muodossa. Palveluntarjontaa on korkea hintaisista luksus paketeista isoissa Dude Ranch resorteissa keskihintaisempiin matkoihin keskikokoisille enemmän autenttisille Rancheille. (The Dude Rancher's association 2025.)

#### 4 Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön kehittäminen

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jossa on käytetty tutkimusmenetelminä laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyttä. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelu- ja benchmarking tutkimusta. Teemahaastattelun vastausten perusteella täytettiin luksuksen arviointitaulukko. Arviointitaulukon perusteella tehtiin kehitysideoita Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellistämiseen. Tutkimustuloksista syntyi lopputuotteena palvelupolku, joka toimii palveluympäristön tarkistuslistana, kun yrityksen tilat avataan ja otetaan käyttöön. Haastattelu tutkimusta jatkettiin toteuttamalla benchmarking-tutkimus. Seuraavat alaluvut esittelevät teemahaastattelun, sekä benchmarking-tutkimusten suunnittelun, toteutuksen, analyysin ja tulokset. Alaluvuissa on myös perusteltu, miksi kyseiset tutkimusmenetelmät oli valittu tähän opinnäytetyöhön.

#### 4.1 Teemahaastattelun teoria

Haastattelu on tutkimustapa, jolla pystytään olemaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkimuskohteeseen. Haastattelu on joustava tapa toteuttaa tutkimus (Hirsjärvi ym. 2010, 204-205). Kehitystyön tutkimus kohdistuu Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellistämiseen, jonka takia tutkimus menetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumalli, joka mahdollistaa joustavamman haastattelun toteutuksen, kuin strukturoitu haastattelumalli. Teemahaastattelu rakentuu tietyn teeman tai teemojen ympärille, mutta kysymykset ja niiden järjestys voi osittain vaihdella haastateltavan perusteella. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11.) Hirsjärvi ym. (2010, 206) on nostanut haastattelu-tutkimuksen eduksi myös sen, että haastateltavat, ovat muiden tutkimustyyppien osallistujiin verrattuna helpompi tavoittaa uudelleen. Jatkokysymysten ja täydentävän lisätiedon hankinta on helpompaa tarpeen tullen, sillä haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden tiedot ovat tallessa haastattelijalla.

##### 4.1.1 Teemahaastattelun suunnittelu & arviointitaulukko

Teemahaastattelujen tavoitteena oli, Ranch Kuulaan työntekijöitä haastatteleamalla selvittää fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyden nykytila. Teemahaastattelun teemat ja ohjaavat haastattelu kysymykset oli määritelty liittyen fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyden nykytilaan. Kysymyksien avulla kartoitettiin myös, mitä Ranch Kuulaan tilalle on suunniteltu tulevaisuudessa. Kysymykset muotoutuivat neljän eri teeman kautta. Teemoja olivat ravintola, majoitus, monitoimitila ja muut tilat. Haastatteluista saatavia tietoja varten suunniteltiin Excel pohjaan Kauranen, Tarhanen & Iloranta (2023, 53) kehittämä uuden luksuksen arviointitaulukko mukailen alkuperäistä. Tulosten analysointiin käytetty luksuksen arviointitaulukko löytyy liitetiedostoista liite 1 ja 2. Arviointitaulukko sisälsi yhdeksän eri arviointiteemaa, joiden avulla määriteltiin tilojen ja palveluiden nykytaso uuden luksus näkökulmasta. Uuden luksuksen taulukossa oli otettu elämyksellisyys esiin yhtenä omana teemana, mutta osa teemoista vaikuttaa suoraan myös elämyksellisyyteen. Teemoina arviointitaulukossa olivat korkea laatu, uniikkisuus, räätälöitävyys, teema & tarinat, hyvinvointi, elämys, vastuullisuus, yksityisyys ja brändiarvot. Teemojen alle on lueteltu yksityiskohtia, joihin erityisesti tulee kiinnittää huomiota arvioidessa. Arviointitaulukossa teemat on esitelty yläotsikoissa ja niiden alapuolelta löytyy tarkentavat tiedot jokaista teemaa kohden. Teemoihin on täytetty jokaiseen kohtaan arvostelu kohdan vahvuudet, sekä mahdollinen käyttämätön potentiaali. Käyttämättömän potentiaalain perusteella muodostettiin alimpaan palkkiin mahdollisia kehityskohteita.

Haastatteluista saatujen tietojen hyödyntäminen kehitysideoiden muodostamiseen, arviointitaulukkoa apuvälineenä käyttäen, lähti turvallisuus alalla riskiarvioinneissa käytettävistä riskimatriiseista. Riskimatriisissa havaitut ja mahdolliset riskit sijoitetaan matriisiin, sekä

arvioidaan, niiden todennäköisyyden ja vaikutuksien mukaan (Sisäministeriö 2025). Arviointitaulukossa teemat toimivat yläluokkina, joiden alle sijoitettiin haastatteluista saatu tieto ja ne arvioitiin riskien tapaan. Vahvuudet kuvaavat asioita, jotka ovat jo hallussa, kun taas taulukon riskinä toimivat käyttämättömät potentiaalit. Riskien ratkaisuun on annettu kehitysideoita. Riskimatriisissa riskit arvioidaan niiden merkittävyyden mukaan ja niille pyritään luomaan ennaltaehkäiseviä keinoja, jotta riskit eivät toteudu (Kangas 2017, 7-10).

Riskimatriiseja voidaan tehdä jo olemassa olevista palveluista tai suunnitteluvaiheessa olevista palveluista. Riskejä tulee seurata aktiivisesti yrityksessä, sillä riskien tasoon voi tapahtua muutoksia ja voi syntyä ajan kuluessa uusia riskejä, joita ei ole osattu odottaa, eikä niitä ole aikaisemmin havaittu. (Kangas 2017, 13-14.) Palvelun laatua tulee riskien tapaan arvioida jatkuvasti, jotta pystytään varmistamaan, että palvelut toteutuvat suunnitellusti. Riskien arviointiin täytyy osallistua kaikki organisaatiossa toimivat henkilö. Palvelun laadun ylläpitämiseen tulee samoin osallistua kaikki palvelun tuotantoprosessiin osallistuvat. (Grönroos 2014, 154-155.) Kauranen ym. (2023, 53) suunnittelemassa uuden luksuksen arviointitaulukossa oli toteutettu teemojen avulla kattava työkalu uuden luksuksen arviointiin yrityksessä. Alkuperäistä taulukkoa muutettiin tässä tutkimuksessa lisäämällä oma kohta kehitysideoille. Arviointitaulukko on selkeä ja se olisi mallinnettavissa muihinkin samankaltaisiin projekteihin, jossa halutaan selvittää olemassa olevien palveluiden luksustasoa.

Haastatteluja varten luotiin neljä eri teemaa, jotka käsiteltiin haastatteluissa. Teemat loivat rungon, mitä haastatteluissa seurattiin. Molemmat haastattelut seurasivat teemoja samassa järjestyksessä, jotta haastattelun rakenne pysyi mahdollisimman samana. Haastatteluja varten luotiin ravintolaa, majoitusta, monitoimitilaa ja muita tiloja koskevat teemat. Teehaastattelujen kysymyspohjat visualisoitiin Canva työkalun avulla. Pohjat toimivat haastattelijan apuvälineenä, jotta haastattelijan oli helppo nähdä apukysymykset. Jokaisessa teema pohjassa on pääkysymykset, sekä halutut alaluokat, joihin oli tarpeellista tutkimuksen kannalta saada vastaus. Kysymyksen pohja suunniteltiin niin, että ne olivat teemaan sopivat. Haastattelupohjat visualisoitiin sen takia, että ne olisi voinut myös esittää haastateltaville tai lähettää sähköisesti esimerkiksi sähköpostilla. Haastatteluille tehtiin pohjat myös, että haastattelu olisi toteutettavissa jonkun toisen toimesta samanlaisena. Kysymysten järjestys pysyi molempien haastateltavien kanssa samana. Vastausten pituus, sekä näkökulmat painottuivat eritavalla haastateltavien kesken.

#### 4.1.2 Teemahaastattelujen toteutus

Haastatteluihin osallistui Ranch Kuulaan molemmat yrittäjät. Haastattelujen tavoitteena oli lisätä opinnäytetyön tekijän tietoisuutta Ranch Kuulaan suunnitellusta fyysisestä palveluympäristöstä ja sen nykytilasta elämyksellisyyden kannalta. Tarkoituksena haastattelu tutkimuksella oli löytää jo toimivat elämykselliset ja luksuksen kriteerit täyttävät osa-alueet, sekä

osa-alueita fyysisessä palveluympäristössä, joissa on mahdollisesti vielä käyttämätöntä potentiaalia. Kehitysideat muodostuivat hyvällä tasolla olevien palvelujen ja käyttämättömän potentiaalin tarkastelulla tietoperustaan, sekä arviointitaulukon kriteereihin pohjautuen.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 18.3.2025 puhelimen välityksellä. Puhelu nauhoitettiin Word tiedoston avulla litterointia varten, nauhoitukseen varmistettiin haastateltavalta lupa. Haastattelu alkoi kello 12.30. Haastattelu toteutettiin puhelimen välityksellä etänä, sillä toimeksiantaja, jota haastateltiin, oli Lapissa ja opinnäytetyön tekijä Espoossa haastattelu hetkellä. Ensimmäisessä haastattelussa oli yksi haastateltava. Ensimmäisenä haastatteluun osallistui toimeksiantaja yritys Laenlammen tilan ja Ranch Kuulaan toimitusjohtaja, joka myös toimii yhteyshenkilönä opinnäytetyön toimeksiannossa. Haastateltavalle kerrottiin alkuun lyhyesti, mikä haastattelun tarkoituksena on ja mitä tullaan haastattelussa käymään läpi. Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus oli haastateltavalle jo valmiiksi tuttu, joten sitä ei kerrattu haastattelutilanteessa. Haastateltavalta kysyttiin kysymyksiä neljän teemaan pohjautuen. Ensimmäiset kysymykset liittyivät ravintolaan, seuraavaksi käsiteltiin majoitukseen liittyvät kysymykset, sekä lopuksi käytiin läpi monitoimitilaan ja muihin tiloihin liittyvät kysymykset. Haastateltavaa ohjattiin teemojen ja johdattelevien kysymysten avulla vastaamaan tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin, mutta vapaamuotoisesti eli haastateltava sai itse kertoa mahdollisimman paljon aiheisiin liittyen ilman, että haastattelija olisi tarkkaan määritellyt kysymykset. Haastateltava kertoi teemoihin liittyen laajasti, mutta pääpaino keskittyi suunniteltuun palveluntarjontaan, sekä tilojen teemaan ja visuaaliseen ilmeeseen. Haastattelun kokonaiskesto oli 22 minuuttia ja kaikkiin teemoihin saatiin monipuolisesti paljon vastauksia.

Toiseen haastatteluun vastasi Ranch Kuulaan toinen yrittäjä. Toinen haastattelu toteutettiin 18.3.2025. Kello 14.30. puhelimitse, sillä haastateltava oli haastattelu hetkellä Lapissa ja haastattelija Espoossa. Haastattelu nauhoitettiin Word tiedoston litterointi ohjelman avulla, sekä opinnäytetyön tekijällä oli mukana myös sihteeri, joka kirjoitti ylös muistiinpanoihin tärkeimmät esiin nousseet aiheet. Alkuun haastateltavalle esitettiin, että haastattelu tulee osaksi opinnäytetyötä, sekä kerrottiin opinnäytetyön aihe ja tarkoitus lyhyesti. Opinnäytetyön tekijä esitti haastateltavalle seuraavaksi, mitä haastattelussa tullaan käymään läpi ja mikä sen tarkoitus on osana opinnäytetyön tutkimusvaihetta. Haastateltavalta kysyttiin haastattelu kysymykset teemojen kautta, samassa järjestyksessä, kuin ensimmäisessä haastattelussa, jotta haastattelurunko pysyisi mahdollisimman samanlaisena ja vastaukset olisivat verrannollisia ensimmäisen haastattelun vastauksien kanssa. Ensimmäinen teema oli ravintola, toinen haastattelu teema liittyi majoitukseen ja kolmas, sekä neljäs haastattelu teema liittyi monitoimitilaan, sekä Ranch Kuulaan muihin suunniteltuihin tiloihin. Haastateltava kertoi erityisesti suunnitelluista tiloista ja fyysisestä palveluympäristöstä rakentamisvaiheesta. Haastateltava korosti vahvasti myös tilalla sijaitsevien rakennusten, kuten erityisesti ravintola rakennuksen historiaa. Kestävyys käsite nousi esiin rakennuksista ja sisustuselementeistä haastattelun aikana, sillä tilalla on pyritty uusio käyttämään mahdollisimman paljon erityisesti sisustuksen

elementtejä, sekä tilan ravintola on muualta siirretty vanha hirsitalo, joka on rakennettu uudelleen Ranch Kuulaan tilalle. Haastattelun kokonaiskesto oli 20 minuuttia ja haastateltava vastasi kaikkiin teemoihin liittyviin kysymyksiin.

Liitteessä 3 näkyvät ravintola teeman alle suunnitellut haastattelu kysymykset. Kysymyksillä haastateltava ohjattiin keskustelemaan tietystä teemasta vapaasti, mutta niin, että haastateltavan vastaukset liittyisivät tutkimusaiheeseen. Opinnäytetyön tekijälle, joka haastattelun toteutti haastattelu kysymykset toimivat keinona johdatella haastateltavaa vastaamaan tarvittaviin aiheisiin, mutta samalla pysyen neutraalina ja kannustavana, sekä mahdollisimman keskustelevasti. Ensimmäiset kolme kysymystä pyrkivät johdattelemaan haastateltavan vastaamaan, mikä Ranch Kuulaan suunnitellun ravintolan elämyksellisyyden ja luksuksen taso on tällä hetkellä liittyen suunniteltuihin tiloihin ja palveluihin. Neljäs kysymys pyrki laajentamaan haastateltavan näkökulmaa henkilökohtaisen ravintola elämyskokemuksen kautta.

Toinen teema, joka haastatteluissa käytiin läpi, liittyi majoitukseen. Majoitusta käsiteltiin sen suunniteltujen fyysisten tilojen ja palveluiden osalta. Kysymykset on toteutettu samalle pohjalle, kuin ravintolaankin liittyen. Majoituksen haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 4. Majoitus tulee ravintolan lisäksi olemaan keskeinen palvelu, mitä Ranch Kuulaan tilalla tarjotaan, joten majoitus teemassa otettiin myös huomioon sen keskeinen asema kokonais- palveluympäristössä.

Majoituksen osalta haastattelussa haluttiin käydä läpi suunnitellut fyysiset majoitustilat, miten tilat ovat suunniteltu liittyen esimerkiksi sisustukseen ja valaistukseen. Toinen ja kolmas kysymys liittyi siihen millaisia majoituspalveluita, on suunniteltu tarjottavaksi, esimerkiksi kellen palvelut ovat suunnattu ja mitä ne pitävät kokonaisuudessaan sisällään. Neljäs kysymys oli tarkoitettu samalla tavalla, kuin ravintola teemassakin ohjaamaan haastateltavaa miettimään omaa henkilökohtaista elämyskokemusta majoittumiseen liittyen, sekä mistä elämyksen elementeistä kyseinen kokemus oli muodostunut.

Kolmas teema ja sen haastattelu kysymykset käsitelivät Ranch Kuulaan suunniteltua monitoimitilaa, sen fyysisiä tiloja ja palveluita. Monitoimitilan haastattelupohja löytyy liitteestä 5. Ensimmäinen kysymys selvitti millaiset fyysiset tilat monitoimitilaan on suunniteltu ja toinen kysymys millaisia palveluita monitoimitilassa on tarjolla. Apukysymyksiä haastattelijalla oli kysymykset liittyen tilan sisustukseen, valaistukseen, äänijärjestelmään ja lämpötilaan. Palveluihin liittyen haluttiin selvittää kohderyhmä ja millaisia palveluita tarjotaan. Viimeisenä teemana oli Ranch Kuulaan muut tilat. Kysymyspohja, mitä neljännessä teemassa käytettiin, löytyy liitteestä 6. Muiden tilojen elämyksellisyyttä pyrittiin kartoittamaan samanlaisilla kysymyksillä, kuin muidenkin tilojen kohdalla.

#### 4.1.3 Teemahaastattelujen tulokset

Tuloksien käsittely aloitettiin haastatteluista nauhoitettujen äänitteiden läpi kuuntelulla ja litteroinnilla. Haastatteluaineistosta oli alkuun yksi litterointi versio valmiiksi Word ohjelman automatisoidulla litterointi ohjelmalla tehtynä. Osa alkuperäisen litteroinnin sanoista oli epäselviä, joten ne selvennettiin äänitteen perusteella. Litterointi materiaalia selvennettiin myös redusoimalla, eli vähentämällä ylimääräiset sanat tekstistä, jotka eivät oleellisesti liittyneet tutkimusaiheeseen tai sen asettamien kysymyksiin vastaamiseen. Molemmista haastatteluista tehtiin oma litterointi dokumentti, jotta tulosten vertailu ja analysointi olisi mahdollisimman selkeää. Haastatteluista saadut tiedot yhdistettiin lopulta arviointitaulukkoon, joka löytyy liitetiedostoista 1 ja 2. Arviointitaulukon avulla teemahaastattelun tuloksista etsittiin vahvuudet, sekä mahdolliset käyttämättömän potentiaalin kohteet. Kohdat, joissa havaittiin käyttämättömää potentiaalia, nostettiin kehitysideoiksi taulukon alasarakkeeseen. Teemahaastattelujen avulla saatiin myös selvitettyä, kuinka hyvin suunnitellut palvelut täyttävät tällä hetkellä luksuksen kriteerit, jotka uuden luksuksen arviointitaulukossa oli määritelty. Yhtenä tuloksena havaittiin myös tarve jatkaa tutkimusta vielä benchmarking tutkimuksella. Benchmarking tutkimuskohde valittiin haastattelutuloksien pohjalta.

Molemmat haastateltavat vastasivat kaikkiin teemoihin ja niihin liittyviin apukysymyksiin. Ensimmäinen haastateltava vastasi kysymyksiin jokaisessa teemassa painottaen erityisesti suunniteltua palveluntarjontaa. Toinen haastateltava vastasi kaikkiin kysymyksiin, mutta painotus oli erityisesti fyysisissä tiloissa enemmän, kuin ensimmäisessä haastattelussa. Haastatteluissa tullut kontrasti toi monipuolisen kuvauksen fyysisen palveluympäristön nykytilasta, joten opinnäytetyön tekijä sai selkeän käsityksen kokonaisuudesta. Haastatteluissa tuli esiin, että fyysisestä palveluympäristöstä on suunniteltu huolellisesti. Suunnitellulla tasolla monet osa-alueet täyttävät jo uuden luksuksen useat teemat. Elämyksellisyys, autenttisuus ja tarinallisuus olivat selkeästi tärkeimpiä tekijöitä fyysisestä palveluympäristöstä suunniteltaessa. Molemmilla yrittäjillä oli selvä visio millaisen tilan he haluaisivat Ranch Kuulasta tulevan. Molemmilta haastateltavilta nousi esiin myös useita yrityksiä, joissa he olivat kokeneet elämyksellisiä kokemuksia. Osa yrityksistä oli toiminut myös Ranch Kuulaan palveluympäristöä ja palveluita suunniteltaessa inspiraationa ja esimerkkinä. Autenttinen, tarinallinen ja moniaistinen palvelu luo edellytykset elämyskokemuksen muodostumiselle asiakkaassa (Tarssanen 2005, 9-11).

Teemaan ravintola liittyen vastauksissa nousi esiin ravintola rakennuksen historia, sekä kestävät valinnat rakentamisessa ja sisustuksessa, sekä ravintolan suunnittelussa juoma- ja ruokatarjonnassa. Ensimmäinen haastateltava korosti, että tilat toteutetaan ottamalla mallia perinteisen suomalaisen maatilan asuinrakennuksen tuvan mukaisesti. Tuvassa ruokapöytänä olisi puupöydät ja pitkät puupenkit. Ruokailutilan valaistus olisi himmeä ja ikkunat toisivat tilaan luonnonvaloa sähkövalojen lisäksi. Valaistusta ei ollut vielä päätetty, joten tähän kehitysehdotuksena nousi kyntteliköt ja vanhanaikaiset öljylamput, jotka voisivat olla muutettu

sähkövaloiksi. Valoa, mutta erityisesti lämpöä ravintolan tilaan tuo avotakka ja leivinuuni. Tuoksuja ravintola tilaan saadaan leivinuunissa valmistettavalla itsetehdyllä hapanjuuri leivällä tai avotakassa tehdyllä loimulohella. Ravintolaan on suunniteltu myös musiikkia taustalle. Moniaistisuus on tärkeä tekijä elämyksellisiä palveluita suunniteltaessa. Aistien kokonaisvaltaisella käytöllä asiakas muodostaa henkisesti tasolla muistijälkiä, sillä aistien käyttö vahvistaa koettua kokemusta. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että aistiärsyksiä ei käytetä liiallisesti, vaan ne ovat harmoniassa keskenään (Tarssanen 2005, 11). Elämyskokemuksessa fysiologisella tasolla asiakas tiedostaa missä on ja mitä on tekemässä. Positiivinen fysiologinen kokemus muodostuu, kun asiakkaalla on mukava ja turvallinen olotila. Tilojen lämpötila ja valaistus vaikuttavat fysiologisen kokemuksen muodostumiseen. Fysiologinen epä mukavuus vaikuttaa henkisesti tasolla koettuun kokemukseen, sillä esimerkiksi fyysinen kipu aiheuttaa negatiivisen reaktion myös henkisesti tasolla (Tarssanen 2005, 12-13). Miellyttävä palveluympäristö mahdollistaa elämys kokemuksen muodostumisen.

Toisessa haastattelussa haastateltava korosti kestäviä rakennusvalintoja. Ravintola rakennus on muualta tilalle siirretty hirsitalo, joka on rakennettu uudestaan Ranch Kuulaalle. Ravintolan rakennuksella on oma tarina ja molemmat haastateltavat olivat ajatelleet tuoda rakennuksen historian ja siirron tilalle näkyviin ravintolaan sijoitettavalla valokuvanäyttelyllä. Talo on punamulta maalattu vanha hirsitalo ja sopii tilalle luodun teeman ajanjaksolle, sekä muihin rakennuksiin. Ekologisuus oli huomioitu myös sisustus valinnoissa, sillä ravintolan, majoituksen ja monitoimitilan sisustukseen oli mietitty kalusteita ja sisustuselementtejä käytetyistä esineistä. Majoituksen sisustukseen on tarkoitus hankkia vanhoja koulujen opetustauluja ja seinille on ajateltu ryijyjä. Monitoimitilaan oli suunniteltu, sekä siisteyden ja järjestyksen lisäämiseksi vanhoja apteekkarin kaappeja. Monitoimitilan sisutuksessa olisi tarkoitus näkyä Lapin kulttuuri. Myös monitoimitilaan on suunniteltu musiikkia taustalle. Valoa tilaan tuo erityisesti vaaroille suuntautuvat ikkunat. Käytettyjen esineiden käyttö lisää tilojen autenttisuutta. Sisustuselementit, jotka ovat jo aiemmin käytettyjä kantavat käytön jälkiä. Teemaan sopivaan aikakauteen liittyvät esineet lisäävät koettujen palveluiden aitoutta, sillä ne vahvistavat matkailijan tunnetta olevansa oikeasti vanhalla maatilalla. Sosiokulttuurinen kestävyys nousi haastattelujen aikana useasti esiin. Ensimmäinen haastateltava nosti kulttuuriperinnön merkityksen yrityksen toiminnan keskiöön. Tilalla aiotaan tehdä itse leipää leivinuunissa, sekä järjestä suomalaisia perinneruoka kursseja. Ruokakursseilla matkailijat oppivat suomalaisesti perinneruokakulttuurista, sekä saavat uutta osaamista ruuanlaittoon. Suomenhevosen merkityksestä aiotaan kertoa erityisesti asiakkaille esimerkiksi vaelluksien yhteydessä. Kestävyyden huomiointi tuli esiin ravintolan ruokatarjontaan liittyen. Aikomuksena on käyttää mahdollisimman paljon lähiruokaa, vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita, sekä seurata satokausia. Satokausien lisäksi suomalaiset perinnejuhlat, kuten kekri ja juhannus tullaan huomioimaan ravintolan teemoissa. Yritys myös pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon

paikallisesti tuotettuja tuotteita. Yritys tekee alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa yhteistyötä, sekä toimii työllistävänä yrityksenä yrittäjien lisäksi kahdelle työntekijälle.

Tarinallisuus oli otettu monipuolisesti huomioon, sillä ympärillä oleva palveluympäristö on suunniteltu niin, että asiakas tuntisi matkustavan ajassa taaksepäin ja kokevansa olevan vanhalla perinteisellä suomalaisella maatilalla. Toinen haastateltava korosti haastattelussa, että rakennuksiin oli haluttu jättää esimerkiksi hirsipinnat seinissä näkyviin, jotta rakennukset huokuvat mahdollisimman paljon tarinaa ja luovat kuvan vanhan-aikaisesta tunnelmasta. Saunat- ja pesutilat, ovat yhteiskäytössä, kuten ennen aikaan. Saunassa aiotaan järjestää perinteisiä saunotuksia ja saunarituaaleja. Yhteiskäytössä olevat saunatilat luovat yhteisöllisyyttä ja lisäävät vuorovaikutusta asiakkaiden välillä. Ensimmäinen haastateltava korosti teemoittelua eli kaikki palvelut ja tilat on toteutettu saman aika kauden tyylin mukaisesti, hevosten merkitys näkyy kaikissa tiloissa ja niitä on hyödynnetty osana sisustusta esimerkiksi hevostenkenkiä hyödyntäen. Ravintolassa hevoset tulevat näkyviin suunnitelluissa baari tuoleissa, jotka olisivat perinteisten tuolien sijaan hevosten satuloita. Asiakkaalle majoituspalveluita markkinoidaan ”Majoitu kuin rengit ja piikat aikanaan”. Majoitus on toteutettu vanhoihin luhtiaittoihin, niin että tila tuo sisustukseltaan ja tunnelmaltaan autenttisen tunteen asiakkaalle. Onnistunut teema ja tarina edesauttaa asiakasta kokemaan todellisuuspakaisen elämyskokemuksen hyvin toteutettuna (Pine & Gilmore 2020, XV-XVI). Hevoset ja muut eläimet, kuten lapin lehmät ovat näkyvillä asiakkaille pihapiirissä, joka tuo omalla tavallaan tunnelmaa vanhasta maatila elämästä. Suomessa luonto on luksuksen tärkeimpiä tekijöitä (Visit Finland 2025f). Molemmat haastateltavat korostivat luonnon läheisyyden merkitystä fyysisessä palveluympäristössä. Ranch Kuulaan tila sijaitsee keskellä Lapin vaaroja ja tilalta on niihin näköala. Luonto on myös tärkeässä asemassa ratsastusvaelluksien ja monien muiden Ranch Kuulaan palveluiden palveluympäristönä.

Molemmissa haastatteluissa yhtenä omakohtaisena elämyskokemuksena haastateltavat nostivat esiin Suomessa sijaitsevan maaseutu matkailu yrityksen, joka myös järjestää ratsastusvaelluksia. Tila oli haastateltavien mielestä kokonaisuudessa autenttinen kokemus, joka tarjosi elämyksellisen majoituksen, sekä palveluntarjonnan. Toisena yrityksenä teemaan ravintola liittyen nousi ensimmäisessä haastattelussa maaseutu matkailu yritys, jossa haastateltava oli päässyt jauhaamaan itse jauhot leivän tekemistä varten. Ranch Kuulaan ravintolan inspiraationa esiin nousi Suomessa sijaitseva viikinki ravintola, jossa tarjottava ruoka, sisustus, tarjoilijoiden vaatetus ja tunnelma vie asiakkaan viikinkiaikaan. Yhdysvalloissa elämyksellinen kokemus oli mukaan muodostunut villin lännen teemaan rakennetulla dude ranch tilalla. Yhdysvalloissa sijaitsevalla tilalla elämyksellisyyttä oli luonut villin lännen teemaan tehty saluuna baari, jossa tuolien sijaan oli käytetty lännensatuloita. Ostosalue oli rakennettu tilalla niin, että se muistutti villin lännen elokuvien mukaisia vanhoja rakennuksia. Teeman mukaiset rakennukset tarjosivat moderneja palveluita, kuten esimerkiksi Starbucks kahvilan. Kaikki dude

ranchin tilat olivat yhtenäisesti teemoitettuja, joka vei asiakkaan villin lännen aikaan, sekä miljöön, että palvelujen avulla.

## 4.2 Benchmarking tutkimus

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jossa tarkastellaan muiden yritysten toimintaa arvioiden yritystä sen kannalta tekevätkö he jotakin, mikä olisi hyödyllistä myös omassa yritystoiminnassa tai sellaista, mikä ei toimisi ja mitä ei kannata omassa liiketoiminnassaan toteuttaa. Benchmarking toimii omalla tavallaan inspiraation hakukeinona ja yritykset, jota tarkastellaan voivat olla joko saman alan tai sitten voi laajentaa myös muiden alojen yrityksiin riippuen mitä on tarkoitus tarkastella ja kehittää (Tuulaniemi 2013, 138-139). Benchmarking on matkailussa jaettu kahteen eri näkökulmaan, kohde benchmarkingiin, joka tarkastelee matkailukohteita keskittymättä vain yhteen yksittäiseen yritykseen, kun taas yritys benchmarkingin keskittyy nimenomaisesti tiettyihin yrityksiin (Kozak, M. 2004, 20-21). Hyvin toteutettu benchmarking voi kehitysideoiden lisäksi nostaa tutkijan tietoutta kilpailu-tilanteesta, sekä nostaa esiin jopa mahdollisia markkinarakoja ja kilpailuetuja, mitä yrityksellä on muihin yrityksiin verrattuna tai jos yritys on uniikki, ja mikään muu yritys samalla toimialalla ei tarjoa vastaavia palveluita (Tuulaniemi 2013, 139).

### 4.2.1 Benchmarking tutkimuksen suunnittelu

Benchmarkingtutkimus suunniteltiin toteutettavaksi 30.3.2025. Benchmarking eli havainnointitutkimus kohde valikoitui haastatteluissa esiin nousseeseen matkailualan yritykseen. Yrityksellä on osittain samankaltainen palveluntarjonta, kuin Ranch Kuulaalla. Idea benchmarking tutkimuksen toteutukseen tuli haastattelututkimuksen kautta. Opinnäytetyön tekijä koki tarpeen jatkaa tutkimuksen tekoa, myös vieraillemalla haastatteluissa esiin nousseessa yrityksessä. Yritys X nousi esiin kahdessa haastattelussa elämyksellisen ympäristönsä, sekä elämyksellisten palveluiden kannalta. Yritys toimii vertailukohteena omalla fyysisellä palveluympäristöllään Ranch Kuulaan suunnitellulle fyysiselle palveluympäristölle. Tavoitteena oli havainnoinnin kautta selvittää, mitä asioita vierailulla tilalla on tehty, voisivatko ne olla toimivia ratkaisuja myös Ranch Kuulaassa, sekä myös onko jotain minkä voisi tehdä paremmin tai mitä yhteneväisyyksiä on jo olemassa, mutta miten ne toimivat käytännössä. Tavoitteena oli ottaa vierailusta muistiinpanoja. Opinnäytetyön tekijän oli tarkoitus ottaa myös valokuvia vierailuista tiloista, mihin olisi pääsy tutkimuksen aikana. Tutkimus aloitettiin tutustumalla yrityksen nettisivuihin ja heidän tarjoamiin palveluihin. Vierailun lisäksi opinnäytetyön tekijällä oli tarkoitus osallistua, myös tilan ratsastusvaellukselle. Ratsastusvaellukselle osallistumisen tavoitteena oli tarjota mahdollisuus saada vielä laajempi kuva yritys X:n palvelutarjonnasta. Tilalla on tilausravintolana toimiva ravintola, joka on auki vain sovittuina ajankohtina. Yrityksellä on tarjolla myös majoituspalveluita. Aktiiviteetteinä tarjolla on ratsastusvaellusta ja hyvinvointipalveluita.

#### 4.2.2 Benchmarking toteutus yritys X:n

Benchmarking vierailu toteutettiin 30.3.2025 ratsastusvaelluksia tarjoavaan perinnekulttuurin matkailu yritykseen. Opinnäytetyön tekijä osallistui ratsastusvaellukseen tilalla, sekä samalla tutustui benchmarking kohteena olleen yritys X:n fyysiseen palveluympäristöön. Ennen benchmarking tutkimus vierailua opinnäytetyön tekijä sai yritykseltä vierailua varten infopakettin sähköpostitse. Sähköposti sisälsi yleiset toimintaohjeet vierailua ja ratsastusvaellusta varten, sekä taitokartoituksen. Nettisivuilta oli helppo varata palvelu, sekä varautua saapumiseen saapumisohjeiden avulla. Vierailu alkoi 30.3.aikaisin aamulla ajomatalla Helsingistä Keski-Suomessa sijaitsevaan havainnointi kohteeseen. Tilalle saavuttua ratsastusvaelluksien vetäjä oli pihalla vastassa ja esitteli tallirakennuksen, hevoset, sekä kertoi yleistä ohjeistusta vaellusta varten. Asiakas huomioitiin tilalle saapumisesta alkaen lämpimästi ja yksilöllisesti. Opinnäytetyön tekijä otti muistiinpanoja ja kirjasi ylös huomioita vierailun aikana mahdollisuuksien mukaan, sekä valokuvasi tiloja, joihin oli pääsy päivän aikana. Hevosten varustamisen ja liikkeelle lähdön jälkeen opinnäytetyön tekijä esitti yrityksen toimintaan liittyen kysymyksiä vetäjälle. Vaelluksen yhteydessä opinnäytetyön tekijä kertoi tutkimusaiheestaan ja prosessista, sekä tekevänsä havainnointia kyseisen yrityksen palveluista benchmarking tarkoituksessa. Vetäjä kertoi paljon asioita, mitkä tekijät ovat muotoutuneet yrityksen toiminnassa ajan myötä, liittyen tarjottaviin palveluihin ja tiloihin. Keskustelun kautta saatiin syventävää tietoa yrityksen toiminnasta, sekä vinkkejä mihin uudessa matkailualan yrityksessä kannattaa kiinnittää huomiota. Alaluvussa benchmarking tutkimuksen tuloksista käsiteltiin keskustelun aikana nousseet aiheet tarkemmin.

Vaelluksen jälkeen opinnäytetyön tekijä tutustui piha-alueeseen, ravintolaan ja ulkopuolelta majoitukseen. Kaikkiin tiloihin ei ollut pääsyä havainnointi päivänä, sillä tilalla oli samaan aikaan viikonloppu leiri ja majoitustilat olivat varattuja. Majoituksen sisätiloista oli kuitenkin selkeät kuvat yrityksen nettisivuilla, joten niiden kautta pystyttiin muodostamaan kokonaiskäsite, myös tarjottavista majoitusvaihtoehdoista. Havainnointi kohteen ravintola oli samalla tavalla, kuin Ranch Kuulaan tilalla toimiva ravintola auki vain tilauksesta. Ravintola ei ollut tutkimuksen tekohetkellä auki muille vierailijoille, joten tiloihin pystyttiin tutustumaan silmämääräisesti ovelta. Havainnoinnin jälkeen opinnäytetyön tekijä täydensi paikan päällä suljettuna olleiden tilojen tuntemusta, vielä yrityksen nettisivujen kautta.

#### 4.2.3 Toteutetun benchmarking tutkimuksen tulokset

Benchmarking tutkimuksen aikana huomioitiin tekijöitä vierailussa yrityksessä, jotka voisivat toimia mahdollisina vertailu kohteina, miten Ranch Kuulaan fyysistä palveluympäristöä voitaisiin kehittää. Ensimmäinen kontakti yritykseen tapahtui sähköpostin välityksellä, jossa kartoitettiin asiakkaan ratsastustaidot ja mahdolliset erityistoiveet. Alkukartoitus sähköpostitse loi mielikuvan, että asiakkaan turvallisuus on tärkein tekijä, mutta saman aikaisesti huomioitiin,

että asiakas pääsee kokemaan mahdollisimman hyvän kokemuksen. Turvallisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä elämyspalveluissa (Tarssanen 2005, 12). Ratsastusvaellus räätälöitiin asiakkaan taidot ja toiveet hyvin mukaan ottaen, sekä eri tasoiset ratsastajat oli jo palvelua varatessa mainittu, jotta kaikki vaellukselle osallistuvat pystyisivät nauttimaan kokemuksesta sopivassa ryhmässä. Selkeä varauskalenteri nettisivuilla, sekä saatavuus ja palvelukuvaus teki- vät palvelusta asiakkaalle helpon varata.

Havainnoinnin aikana ensimmäinen huomio kiinnittyi yrityksen fyysiseen saavutettavuuteen. Tila sijaitti maaseudulla ja sinne ajomatka koostui loppu vaiheessa pienistä teistä ja löytäminen oli haastavaa. Ensimmäinen kehityskohde, mihin huomio kiinnittyi, oli viitat ja opasteet tilalle saavuttaessa. Tilalle saavuttaessa risteyksessä oli vain pieni kyltti, joka jäi ympäristön takia huomaamatta. Tilan pysäköintialue oli myös hieman heikosti merkitty, joten opasteiden merkitys korostui heti havainnoinnin alussa. Hyvien ennako ohjeiden ja opasteiden merkitykseen tulee kiinnittää huomiota Ranch Kuulaan tilalla, kun asiakas on saapumassa tilalle ensimmäistä kertaa, sillä asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi alusta alkaen palveluiden sujuvuus. Tilalle saavuttua asiakas huomioitiin välittömästi ja vastaanotto oli positiivinen. Asiakkaalle esiteltiin alkuun tilat ja hevoset, mikä vahvisti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta, sekä loi tunteen yksilöllisestä palvelusta.

Opinnäytetyön tekijä kävi keskustelun havainnointi kohteen ratsastuksen vetäjän kanssa, jolla oli yli kahdenkymmenen viiden vuoden kokemus työskentelystä osana yrityksen toimintaa. Alkuun keskustelun aiheena oli eläinten hyvinvoinnin merkitys yritystoiminnassa. Vetäjä korosti yritystoiminnassa, jossa eläin on keskiössä osana tarjottavia aktiviteettejä, kuinka suuri painoarvo asiakkaille, sekä yrittäjälle eläinten hyvinvoinnilla on. Asiakkaat ovat aikaisempaa tarkempia, mihin yritykseen he ovat valmiita laittamaan rahaa ja erityisesti hevosihmiset kiinnittävät aikaisempaa tarkempaa huomiota, miten yritykset kohtelevat eläimiä. Keskustelussa korostui hevosten mahdollisuus lajityypilliseen elämään laumassa, sekä yrityksen avoimuus viestinnässä liittyen hevosten, sekä muiden eläinten arkeen ja hyvinvointiin. Toisena pointtina oli turvallisuus, sillä tärkein tavoite on, että jokainen asiakas tuntee olevansa turvassa koko palvelujen ajan. Keskustelun aikana korostui myös todenmukainen markkinointi, vetäjä itse oli kokenut negatiivisen kokemuksen Lapissa ratsastusvaelluksella, kun mielikuva ei vastannut odotuksia.

Tilan liiketoiminta oli ottanut muotoaan vuosien ajan ja osaa palveluntarjonnasta oli myös karsittu, sillä hyvin toteutetut peruspalvelut, olivat olleet taloudellisesti ja kannattavuuden kannalta parhain vaihtoehto. Keskustelun aikana vetäjä painotti, että he ovat myös saavuttaneet tarkan kohderyhmän asiakkaissa, joihin he keskittävät kaiken markkinoinnin. Asiakkaista suurin osa on suomalaisia hankalan sijainnin takia, joten palvelut on suunniteltu erityisesti kotimaisia asiakkaita varten. Keskustelussa korostui oman kohderyhmän tunnistamisen tärkeys, jotta pystytään markkinoimaan ja suunnittelemaan palvelut mahdollisimman


asiakaslähtöisesti. Autenttisuus ja perinteet olivat myös havainnoitavassa yrityksessä keskiössä. Tila sijaitsi keskellä maaseutua ja perinteistä maatala tunnelmaa korostivat vanhat puuaidat eläinten aitauksissa, heinäseipäät, sekä vanhat punamaaliset puurakennukset. Ravintolassa hevosiin liittyvää teemaa oli tuotu vankkureista tehdyllä tarjoilupöydällä. Sisustus oli hyvin rakennuksen tyyliin sopivaa, sillä se oli kodinomaisen lämmin. Elämyksellistä majoitusta tilalla oli esimerkiksi puumaja mökki, joka sijaitsi korkeiden portaiden päässä rakennettuna puiden sekaan. Mökit olivat nettisivujen kuvien perusteella sisustettu hyvin minimalistisesti.

#### 4.3 Kehitysideal ja palvelupolku Ranch Kuulaan fyysiseen palveluympäristöön

Teemahaastattelujen tuloksien perusteella täytetyn uuden luksuksen arviointitaulukon perusteella muodostettiin kehitysideoita. Kehitysideoilla pyritään nostamaan Ranch Kuulaan suunniteltujen fyysisen palveluympäristön tilojen elämyksellisyyttä. Uuden luksuksen arviointitaulukko kokonaisuudessaan löytyy liitteistä 1 ja 2. Arviointitaulukon avulla saadut kehitysideal on tiivistetty kuvioon 4. Arviointitaulukon avulla saatiin selville, että suunnitellusta palveluympäristöstä löytyy paljon uuden luksuksen kriteeristön täyttäviä tekijöitä. Kehitysideal on luotu teemoihin, joissa havaittiin vielä käyttämätöntä potentiaalia. Kaikkiin teemoihin, jotka arviointitaulukossa on esitetty ei löytynyt kehitettävää. Täytetyn arviointitaulukon perusteella suunniteltu fyysinen palveluympäristö kattaa nykytasollaan ainakin osittain jokaisen uuden luksuksen teeman. Teema, jossa ei haastattelutulosten pohjalta havaittu nykytasolla yhtään käyttämätöntä potentiaalia oli uniikkisuus.



### Kehitysideal Ranch Kuulaan fyysiseen palveluympäristöön



<p><b>Korkea laatu (sisustus)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ravintolaan pöytien kyntteliköt,</li> <li>• Sähkövalot, jotka muistuttavat vanhoja öljyvalaisimia,</li> <li>• Lattialle räsymatot, tuomaan kodinomaista tupa tunnelmaa,</li> <li>• Kunnolliset pimennysverhot majoituksiin</li> </ul> <p><b>Teema &amp; Tarina</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perinteisten aikakauteen sopivien vaatteiden käyttö. Luo autenttista tunnelmaa asiakkaille.</li> <li>• Suomenhevosen historia näkyviin esimerkiksi: Talliin tai pihattoon tarinapolku (aikajana) suomenhevosen historiasta.</li> <li>• Majoitukseen suomenhevosta kertovaa kirjallisuutta? Tai yleinen pieni "kirjasto", missä aikakauteen liittyvää kirjallisuutta.</li> </ul>	<p><b>Räätälöitävyys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varaukalenteri palveluille, jossa valittavat palvelut ja palvelukuvaukset selvästi näkyvissä</li> </ul> <p><b>Yksityisyys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riskienhallinta suunnitelma yritykselle.</li> <li>• Selkeä varaukalenteri, jotta osataan resurssoida palvelut oikein.</li> <li>• GDPR lainsäädännön huomioiminen varaamisessa</li> </ul> <p><b>Vastuullisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Green Key sertifiointi ohjelmaan liittyminen. Kansainvälisesti tunnettu ja viestii sitoutumisesta kestävän kehityksen edistämiseen.</li> <li>• Sertifikaatin saa myös fyysisenä tilalle näkyviin.</li> <li>• Tuo myös markkina etua, sillä tunnetumpi kansainvälisesti. STF prosessin lisäksi.</li> </ul>	<p><b>Brändiarvot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ranch Kuulaan logo kyltteihin &amp; opasteisiin.</li> </ul> <p><b>Hyvinvointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turpaterapia. Hevosten kanssa läsnäoloa</li> </ul> <p><b>Elämys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marjojen, sienien tai villiyrttien kerääminen luonnosta hevosten kanssa.</li> <li>• Kerätyistä villiyrtteistä, marjoista, sienistä, leipominen, ruuanlaitto, drinkkikurssi yms.</li> <li>• Valokuvaus mahdollisuus suomalaisissa perinneasuisissa hevosten kanssa</li> </ul>
--	--	---

Kuvio 5 Ranch Kuulaan palveluympäristön kehitysideal

Ranch Kuulaan fyysinen palveluympäristö on vielä rakennusvaiheessa, eikä palveluita oltu vielä haastattelu hetkellä avattu asiakkaille. Kehitysideat tehtiin teemahaastattelujen tulosten perusteella, sen perusteella mitä tilalle oli sillä hetkellä suunniteltu. Korkean laadun teemaan liittyen kehitysehdotuksissa nousi ideoita sisustukseen (Kuvio 5). Oikeanlaisella valaistuksella pystytään tuomaan tunnelmaa, mutta käytännöllisyys tulee huomioida valaistuksessa. Asiakkaiden tulee nähdä ruokaillessa, mutta valaistus ei kuitenkaan saa olla myöskään liian kirkas. Ravintolan teemaan sopisi hyvin vanhanaikainen valaistus eli kynttilät, luonnonvalo ja lisävalaistuksena vanhoja öljyvalaisimia muistuttavat sähkövalaisimet. Idea öljylamppuihin nousi esiin opinnäytetyön tekijän sukutilalta, joka on sodan aikaan 1942 rakennettu vanha hirsirakennus, jossa on tuvassa öljylamppu valaisimena. Muut sisustusideat ovat myös sukutilan sisustuksen pohjalta, sillä Ranch Kuulaan teema sijoittuu samanaikaisiin vanhoihin maalaistiloihin. Majoitukseen liittyvä kehitysidea syntyi aistiärsykkeisiin liittyen. Suomessa valoa riittää erityisesti kesäaikaan, joten matkailijat, jotka eivät ole siihen tottuneet voisivat haluta pimentävät verhot majoitustiloihin. Tarinan ja teemaan liittyen kehitysideana nousi suomenhevosesta kertova tarinapolku tai aikajana, joka olisi informatiivinen kuvaus suomenhevosen historiasta, sekä nykypäivästä. Suomenhevosesta kertovan tarinapolun voisi sijoittaa, joko ravintolan ja monitoimitilan väliseen rappuun tai tallille monitoimipihaton läheisyyteen. Suomenhevosiin liittyen voisi olla myös kirjallisuutta majoitustiloissa. Ranch Kuulaan tilalle voisi vaihtoehtoisesti myös tehdä pienen kirjasto nurkkauksen, mistä asiakkaat voisivat lainata lukevista esimerkiksi Suomen ja Lapin kulttuuriperinteisiin, suomenhevosiin tai kansanperinteisiin liittyen. Vastuullisuudessa on nostettu sertifiointi esiin, sillä kohderyhmänä on kansainväliset asiakkaat, joten kansainvälinen vastuullisuus sertifikaatti voisi olla hyvä lisä markkinoinnin kannalta. Fyysisen palveluympäristön räätälöitävyyden helpottamiseksi, sekä tilan työntekijöiden, että matkailijoiden kannalta olisi hyvä tehdä palveluita varten varauskalenteri. Varauskalenterissa näkisi tarjottavien palveluiden palvelukuvaukset, sekä varausmahdollisuuden. Varauskalenterin varausten perusteella pystyttäisiin resursoimaan tarpeen mukaisesti.

Arviointitaulukon teemaan yksityisyys liittyvässä kehitysideassa fyysisen palveluympäristön osalta korostui riskienhallinta. Yritykselle on suunniteltu paljon palveluita, mutta kyseessä on kuitenkin pieni yritys, jolla on vain muutamia työntekijöitä. Riskienhallinta suunnitelma uudelle Ranch Kuulaan tilalle toisi turvaa yritystoimintaan. Riskienhallinta suunnitelmalla pystyttäisiin varautumaan hallitsemattomia riskejä kuten sää tai sairastapauksia varten. Teemaan brändiarvot kehitysideaksi arviointitaulukon avulla oli nostettu Ranch Kuulaan opasteita ja kylttejä suunniteltaessa ottaa Ranch Kuulaan logo huomioon. Myös kylteissä käytettävät värit on tärkeä suunnitella saman värimaailman kautta, mikä näkyy yrityksen muussa brändi ilmeessä, kuten nettisivuilla. Värit vaikuttavat ihmisiin tiedostamatta, niillä on merkitystä ja ne viestivät asiakkaalle. Tärkeää on muistaa yrityksen värit toteutuksessa (Kalliomäki 2014, 140). Hyvinvointiin liittyvä palveluidea liittyy myös vahvasti elämys teeman kehitysideoihin. Ranch Kuulaalla on jo paljon palveluntarjontaa, mutta tulosten perusteella syntyi vielä

jokunen lisää. Turpaterapiassa yhdistyy eläinten kanssa oleminen ja henkinen hyvinvointi. Hevosten kanssa tehtävä sieni- tai marjaretki voi olla yhdistettävissä turpaterapiaan tai sen voi liittää ruuanlaitto kursseihin. Metsästä kerätyistä marjoista ja villiyrteistä olisi mahdollista myös valmistaa erilaisia drinkkejä. Elämyksellisiä ja uniikkeja palveluista tekisi hevosten läsnäolo, sekä kansainvälisille matkailijoille raaka-aineiden keräily kokemus luonnosta ruuan- ja juomanvalmistusta varten. Vaatteiden ja asusteiden käyttö on osa tarinallisuutta, mutta yhtenä palvelutuotteena voisi tarjota, myös valokuvauspakettia, jossa asiakkaat saisivat pukeutua perinteisiin suomalaisiin vaatteisiin. Markkinointiin majoitu kuten rengit ja piit aikanaan liittyvät kuvamuistot voisivat olla elämyksellinen tapa antaa asiakkaille myös fyysinen pysyvä muisto vierailusta. Kuvauspaketeissa valokuvat voisi ottaa myös hevosten kanssa.

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemusta läpi palvelun lineaarisesti, sekä luo kuvan palvelukokonaisuudesta. Palvelupolulla kuvataan tutkittavaa osaa palvelusta. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka sisältävät useita eri kontaktipisteitä, joissa asiakas kokee palvelua kaikkien aistien kautta. Kontaktipisteet ja palvelutuokiot auttavat palvelupolun analysoinnissa, sitä tutkiessa ja tarkastellessa. Kontaktipisteitä ovat ympäristö, esineet, toimintatavat ja ihmiset. Palvelutuokio sisältää useita eri kontaktipisteitä. Palvelupolun voi koota myös arvoperusteisesti seuraamaan asiakkaalle muodostuvaa arvokokemusta eri palvelutuokioissa. (Tuulaniemi 2013, 78-79).

Haastatteluiden tuloksissa selvisi Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön nykytila. Palveluympäristöä on suunniteltu elämystä lähtöisesti ja autenttiseksi palvelukokonaisuudeksi. Haastattelutulosten syöttäminen uuden luksuksen arviointitaulukkoon korosti palvelujen täyttävän suunnittelu tasolla monet luksuksen kriteereistä. Ranch Kuulaan avaamisen tueksi muodostui tämän opinnäytetyön perusteella palvelupolku fyysisestä palveluympäristöstä. Palvelupolkua pystytään hyödyntämään avattavan Ranch Kuulaan tilan fyysisen palveluympäristön tarkistuslistana. Palvelupolku listasi kaikki suunnitellut fyysiset tilat ja palvelut, mitä tutkimuksessa nousi esiin, keskittyen asiakkaan tilalle saapumiseen ja päättyen tilalta poistumiseen. Palvelupolku toimii tarkistuslistana, että kaikki mitä fyysiseen palveluympäristöön on suunniteltu, toteutuu myös käytännössä. Palvelupolku on jaettu kahteen osaan. Fyysisiin tiloihin liittyvät tekijät on listattu ylhäällä sijaitseviin kontaktipisteisiin. Asiakaspalveluun liittyvät tekijät on listattu alapuolella sijaitseviin kontaktipisteisiin. Palvelupolkua on mahdollista käyttää myös apuvälineenä osana uusien työntekijöiden perehdytystä.

Elämyskokemuksen muodostaminen vaatii, että kaikki elämyksen elementit on huomioitu ja että ihminen kokee kaikki muutokset vaiheet (Tarssanen 2005, 9). Palvelupolku on elämyskolmion näkökulmaa käyttäen koottu niin, että ensimmäinen taso eli motivaatio palvelua kohtaan on saavutettu. Asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja varannut palvelut, sekä vierailee Ranch Kuulaan tilalla. Laadukkaiden ja elämyksellisten palvelujen perusta on laadukkaasti toteutetuissa peruspalveluissa (Grönroos 2015, 80-81). Uutta tilaa avatessa on paljon

muistettavaa, joten palvelupolku toimii visuaalisena muistilistana, mitkä tekijät tulee ottaa huomioon uudessa fyysisessä palveluympäristössä. Hyvin suunnitellun palveluympäristön toteuttaminen onnistuneesti nostaa todennäköisyyttä yrityksen luksus tason saavuttamiseen (Grönroos 2014, 103). Palvelupolku on esitetty kuviossa 6 ja toimi tämän opinnäytetyön lopputuotteena. Palvelupolku on suunnattu toimeksiantaja yrityksen käyttöön Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön rakennusprojektissa. Palvelupolkua voi käyttää myös pohjana vastaavien yritysten kehittämistarpeisiin ja se on mallinnettavissa pohjana.



Kuvio 6 Ranch Kuulaan palvelupolku

Palvelupolku (Kuvio 6) kuvaa Ranch Kuulaan palvelupolku ajan jaksolta, jolloin asiakas saapuu Ranch Kuulaan tilalle ja poistuu sieltä. Palvelupolussa ylhäällä on kuvattu jokaista kontaktipistettä koskettavat huomiot liittyen fyysisiin tekijöihin palveluympäristössä. Ylös listatut asiat vaikuttavat suoraan kontaktipisteiden palveluiden elämyksellisyyteen ja laatuun. Kontaktipisteiden alapuolella on palveluun kohdistuvat toiminnot, jotka palveluntarjoajan tulee toteuttaa. Ylärivin fyysisen palveluympäristön ympäristö tekijöihin liittyvät kontaktipisteet muodostettiin soveltaen Grönroosin (2015, 433) palvelumaisemaa. Palvelumaisemamalli esitettiin tietoperustassa kuviossa 1. Grönroosin (2015, 433) mukaan palvelumaisema malli on hyvä arvioinnin väline, mitä laadukasta fyysistä palveluympäristöä toteuttaessa täytyy ottaa huomioon. Palvelumaisemassa ensimmäinen vaikuttava tekijä on ympäristö. Ympäristölliset

tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen sitoutuvatko asiakkaat ja työntekijät fyysiseen palveluympäristöön vai karttavatko he tätä (Grönroos 2015, 433). Ympäristö ulottuvuudet, jotka palvelumaisemassa on listattu ovat lämpötila, ilman laatu, melu, musiikki, hajut, sekä muut. Muita ympäristöön liittyviä tekijöitä on pohjapiirros, merkit, sekä sisustus ja kalustus (Grönroos 2015, 433).

Käytettävyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä laadukkaassa palveluympäristössä. Ensimmäiseen kontaktipisteeseen on nostettu viitoitus, opasteet, saapumisohjeet, kartta ja yksilöllinen palvelu. Benchmarking tuloksissa nousi esiin havainnointi kohteena olleen yrityksen puutteelliset tieviitat ja heikot saapumisohjeet, jotka vaikeuttivat paikanpäälle löytämistä. Epävarmuuden tunne pystytään välttämään hyvillä ohjeilla ja selkeillä opasteilla. Havainnoidussa yrityksessä hyvää oli henkilökohtainen vastaanotto tilalle saapuessa. Yksilöllisellä palvelulla saapumisvaiheessa tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista vastaanottamista, sekä tilojen ja palveluiden esittelyä asiakkaalle. Asiakkaalle esitellään majoitustilat, sekä kerrotaan, missä mikäkin palvelu sijaitsee. Asiakkaalle esitellään myös aikataulu. Tärkeitä tietoja asiakkaalle on ruokailuajat, kuten aamiaisen aukiolo. Muita huomioitavia tekijöitä, joita asiakkaalle alkuun on hyvä kertoa on mahdolliset käyntiin liittyvät käytännöt ja säännöt. Ravintolan fyysisessä ympäristössä tulee huomioda sen käytettävyys. Palvelut tulee olla saavutettavissa, jotta ne voidaan toteuttaa ja tarjota asiakkaalle. Teemaan ja käytännöllisyyteen sopiva valaistus tulee huomioida. Tilaa suunniteltaessa palvelut tulee olla saavutettavissa ja asiakkaan, sekä työntekijöiden tulee pystyä liikkumaan tiloissa esteettä. Äänimaailmalla voidaan luoda tiloihin tunnelmaa. Äänillä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tunnetiloihin (Bitner 1992, 62). Liiallista aistiärsyke kuormaa tulee kuitenkin välttää, joten myös moniaistisuudessa on hyvä tehdä jatkuvaa laadun tarkkailua, sekä seurata asiakkailta saatavaa palautetta.

Tilalle saavuttaessa asiakas on saanut ennakkoon saapumisohjeet. Ranch Kuulaalle johtaa omat tieviitat, joita asiakkaiden on helppo seurata. Parkkipaikka ja muut tilat olisi selkeästi merkitty, jotta asiakas tietää minne pysäköidä saapuessaan omalla autolla. Asiakas otetaan henkilökohtaisesti vastaan. Asiakkaalle kerrotaan missä mitäkin sijaitsee, mutta sen lisäksi tilasta on kartta, jonka avulla asiakas löytäisi kaiken myös itsenäisesti. Majoittuville asiakkaille esitellään majoitustilat ja kerrotaan majoittumiseen liittyvät tarvittavat lisätiedot. Aikataulu on esitelty asiakkaalle suullisesti. Pakettimatkoille oma aikataulu esimerkiksi sähköisesti, jotta se on helposti saatavilla koko majoittumisen ajan. Mahdolliset allergiat ja erikoisruokavaliot olisi tärkeä kysyä ennakkoon. Ravintolassa asiakas otetaan vastaan ja ohjataan pöytiin. Päivän menu esitellään asiakkaille, sekä kerrotaan tarjottavasta ruuasta lisätietoja. Ruokaan suositellaan myös juomaparituksia. Asiakkaan viihtyvyys ja kokemus varmistetaan, sekä syömisajan aikana, että ennen kuin asiakas poistuu ravintolasta.

Monitoimitilassa asiakas otetaan vastaan, jos kyseessä ryhmä voidaan edistää vuorovaikutusta esittelemällä ketä ryhmään kuuluu. Asiakkaalle kerrotaan tilassa tapahtuva ohjelma.

Äänimaailmalla, valaistuksella ja lämpötilalla pystytään vaikuttamaan koettuun tunnelmaan, sekä mukavuuteen. Myös muihin palveluihin liittyen asiakkaan huomioiminen on keskiössä. Tärkeintä asiakkaalle on viestiä selkeästi, jotta saavutetaan asiakkaaseen luottamus ja luodaan turvallisuuden tunne. Erityisen tärkeää turvallisuus on huomioida ratsastuksessa ja hevosten kanssa toimiessa. Selkeä ohjeistus mille alueille ei saa mennä, esimerkiksi pihatto. Fyysinen palveluympäristö on palveluiden näyttämö, jossa asiakkaalle suunnitellut palvelut toteutetaan (Tuulaniemi 2011, 76). Palvelut ovat kuin näytelmä, jonka käsikirjoituksena toimii suunnitelmat. Hyvin suunniteltu fyysinen palveluympäristö on kuin hyvin käsikirjoitettu näytelmä, jossa kaikki toimii asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Fyysinen palveluympäristö ohjaa asiakasta ja se synnyttää tarinoita eri vaiheiden kautta asiakkaan päin sisällä (Kalliomäki 2014, 130-131). Kaikkiin kontaktipisteisiin on liitetty myös teema. Teemalla tarkoitetaan hevosten näkyvyyttä esimerkiksi sisustusvalinnoissa. Teemalla tavoitellaan yhtenäisiä valintoja sisustuksen ja tunnelman suhteen. Tilat on sisustettu saman aikakauden mukaisesti ja autenttisesti. Suomalainen perinnehistoria ja kulttuuri teema näkyy kaikissa rakennuksissa.

## 5 Johtopäätökset

Luksus käsite on monelle suomalaiselle yritykselle vielä vieras, eikä moni yritys osaa luokitella itseään luksuspalveluntarjoajaksi. Monella yrityksellä on kuitenkin jo olemassa olevien palvelujen toimesta useita eri luksuksen määritelmän täyttäviä elementtejä omassa toiminnassaan (Visit Finland 2025f). Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ranch Kuulaan fyysisen palveluympäristön elämyksellisyyttä. Tarkoituksena oli tehdyllä kehitystyöllä nostaa lisätyllä elämyksellisyydellä Ranch Kuulas osaksi luksusmatkailu markkinaa. Tutkimuksen aikana selvisi, että Ranch Kuulaalla on suunnittelu ja rakennusvaiheen aikana huomioitu hyvin elämyksellisyyttä. Opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli etsiä teemahaastattelu ja benchmarking tutkimuksien avulla kehitysehdotuksia Ranch Kuulaan fyysiseen palveluympäristöön. Haastetta tutkimuksessa toi suunnittelu- ja osin rakennusvaiheessa oleva palveluympäristö, joten tutkimuksessa ei pystytty vielä tutkimaan konkreettista olemassa olevaa fyysistä palveluympäristöä. Opinnäytetyön tekijä päätyi teemahaastatteluista saatujen tutkimus tulosten perusteella jatkamaan tutkimusta benchmarking tutkimuksella, jotta saatiin vertailukohta jo toiminnassa olevasta matkailuyrityksestä. Tulosten perusteella havaittiin, että suunnitelmien perusteella monet fyysisen palveluympäristön alueet täyttävät luksusmatkailun kriteerit. Lopullisessa tuotteessa nostettiin kehitysideoiden lisäksi näkyväksi fyysisen palveluympäristön palvelupolku. Palvelupolulla pyritään suunnitellut fyysisen palveluympäristön palvelut ja tilat toteuttamaan laadukkaasti. Opinnäytetyön toimeksiantaja koki opinnäytetyössä kehitetyn palvelupolun olevan heille hyödyllinen tulevaisuuden kehitystä ajatellen. Palvelupolku auttaa heitä kontrolloimaan heidän yrityksen palvelun laatua. Toimeksiantajan mielestä kehitystyöstä oli heille myös kokonaisuudessaan hyötyä ja pitivät erityisesti, kuinka vastuullisuus,

sekä kestävä kehitys oli huomioitu. Kehitysideoita, jotka toimeksiantajalle esitettiin, koettiin myös käytännönläheisiksi ja hyödyllisiksi yritystoiminnan kehittämiseksi.

Tulevaisuudessa, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua, olisi mahdollista seurata sitä mukaa, kun asiakkaat kuluttavat palveluita uudessa palveluympäristössä Ranch Kuulaan tilalla. Elämyksellisyydessä onnistumista pystytään mittaamaan vasta tulevaisuudessa, kun elämyspalveluita kulutetaan. Palvelun laatua tulee seurata jatkuvalla tasolla, jotta palvelujen laatu pysyy tasaisena ja palveluita pystytään jatkuvasti kehittämään matkailijoiden tarpeiden mukaisesti (Grönroos 2014, 113). Opinnäytetyössä suunnitellun palvelunpolun käytön jälkeen on hyvä jatkaa tutkimusta esimerkiksi toteuttamalla yritykseen Mystery Shopping tutkimuksen. Mystery Shopping eli haamuasiakkuus on tutkimustapa, jossa ulkopuolinen asiakas tai mahdollinen tuleva asiakas arvioi palvelut. Haamuasiakkuudessa valmistautuminen havainnointia varten on todella tärkeää. Haamuasiakkaasta ei ilmoiteta havainnoitavalle yritykselle paikan päällä oltaessa. Haamuasiakkuudella pyritään tarkastelemaan palvelua mahdollisimman aidosti. (Ojasalo ym. 2014. 104-106.) Opinnäytetyössä käytettyä uuden luksuksen arviointitaulukkoa, voisi käyttää palvelun laadun arviointiin Ranch Kuulaan avauduttua. Tutkimusta voisi jatkaa myös toteuttamalla asiakastyytyväisyyskyselyn. Asiakastyytyväisyys kyselyllä voitaisiin varmistaa, että suunniteltu palveluympäristö toimii käytännössä, myös asiakkaiden mielestä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella pystytään myös seuraamaan toteutuvaa palveluiden laatua. Asiakkailta saatu palaute auttaa yritystä myös kehittämään toimintaa jatkossa. Asiakkaiden ottaminen osaksi palveluympäristön kehittämistä edistää koettua palvelulaatua (Grönroos 2015, 100-102). Kehitystyössä onnistuminen määräytyy ajan myötä, kun palveluita on kulutettu ja fyysinen palveluympäristö on arvioitu todellisuudessa. Ranch Kuulas täyttää suunnitelmien tasolla uuden luksuksen kriteerit, mutta lopullinen asema luksusmatkailun markkinoilla määräytyy, kun palveluita aletaan todellisuudessa kuluttamaan matkailijoiden toimesta. Kehitystyön avulla pyrittiin kuitenkin määrittämään nykyinen asema, sekä tuomaan yritykselle tietoisuus omista luksus elementeistä luksusmatkailun palveluiden tuottajana.

## Lähteet

Batat, W. 2019. The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience. Cham, Switzerland: Springer.

Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Viitattu 20.4.2025. <https://www.jstor.org/stable/1252042>

Finder 2025. Laenlammen tila Oy. Viitattu 10.2.2025. <https://www.finder.fi/Matkailutoimisto+matkailupalvelut/Laenlammen+tila+Oy/Tiainen/yhteystiedot/3565774>

Green Key. 2025a. Green Key. Viitattu 24.4.2025. <https://www.greenkey.global/>

Green Key. 2025b. Our Programme. Viitattu 26.4.2025. <https://www.greenkey.global/our-programme>

Greenreality. 2025. Sosiokulttuurinen kestävyys. Viitattu 27.4.2025. <https://greenreality.fi/greenreality-kouluissa/greenreality-lupaukset/tukimateriaalit/yk-agenda-2030/sosiokulttuurinen-kestava-kehitys>

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iloranta, R. 2021. The challenge of luxury - service providers perspective. Viitattu 4.3.2025. <https://erepo.uef.fi/server/api/core/bitstreams/58b9d62a-2c01-42ad-92ac-67c46963987f/content>

Iloranta, R. & Tarhanen, M. 2023 Luksusmatkailun trendit ja matkailijan mielenmaisema muuttuvat. E-Signals. Viitattu 17.3.2025. <https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/luksusmatkailun-trendit-ja-matkailijan-mielenmaisema-muuttuvat/>

Kauranen, J., Tarhanen, M. & Iloranta, R. 2023. Rakkaudella uutta luksusta. @kirjoittajat ja Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia julkaisut 13/2023

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, A. 2017. VM 22/2017 Ohje riskienhallintaan Riskiarviointityökalu - käyttö- ja täyttö-ohje. Viitattu 14.4.2025. <https://vm.fi/documents/10623/1898625/Riskiarviointi+ohje/fe847307-0fc9-4389-bc0c-f003a98c150f>

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tallinna, Art House.

Kozak, M. 2004. Destination benchmarking: concepts, practices and operations. CABI publishing: Wellingford

Laenlammen tila 2025. Yrittäjien, tilojen ja hevosten esittely. Viitattu 10.2.2025. <https://laenlammen.fi/esittely/>

Laenlammen tila 2025. Majoitus. Viitattu 10.2.2025. <https://laenlammen.fi/majoitus/>

Laenlammen tila 2025. Vastuullisuus. Viitattu 18.2.2025. <https://laenlammen.fi/vastuullisuus/>

Lapland 2025. Lapissa investoidaan nyt korkeatasoiseen ja kestävään matkailuun. Viitattu 10.2.2025 <https://www.lapland.fi/fi/business/lapissa-investoidaan-nyt-korkeatasoiseen-ja-kestavaan-matkailuun/>

Wirtz, J. Holmqvist, J & Fritze, M. Luxury services 2020. Viitattu 24.2.2025. [https://www.researchgate.net/publication/339927152\\_Luxury\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/339927152_Luxury_Services)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Sanoma Pro: Helsinki.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 2020. The Experience Economy. Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts.

Positive Impact Tourism. 2025. About Us. Viitattu 27.4.2025. <https://positiveimpact-tourism.com/about-us/>

Ranch Kuulas 2025. Viitattu 10.2.2025. <https://www.ranchkuulas.com/>

Ranch Kuulas 2025. Activities. Viitattu 14.2.2025. <https://www.ranchkuulas.com/activities/>

Renfors, L. 2023. Miksi luksuksen kehittäminen on tärkeää Suomen matkailussa? Teoksessa Kauranen, J., Tarhanen, M. & Iloranta, R. 2023. Rakkaudella uutta luksusta. @kirjoittajat ja Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia julkaisut 13/2023

Suomen sisäministeriö. 2025. Liite 7 Riskimatriisi. Viitattu 14.4.2025. <https://intermin.fi/documents/10623/307569/Liite+7+-+Riskimatriisi/d50442bd-6123-4c1f-96f3-6436a4fe0b74/Liite+7+-+Riskimatriisi.pdf>

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-Matkailu - Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima: Helsinki.

Taloustutkimus. 2025. Mystery Shopping. Viitattu 25.4.2025. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/asiakassuhdetutkimukset/mystery-shopping.html>

Tarhanen, M. 2023 Case Sintra-kansainvälistä näkökulmaa uuteen luksukseen. Teoksessa Kauranen, J., Tarhanen, M. & Iloranta, R. 2023. Rakkaudella uutta luksusta. @kirjoittajat ja Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia julkaisut 13/2023

Tarssinen, S. 2005. Elämystuottajan opas. 2. painos. Lapinyliopisto paino: Rovaniemi.

The Dude rancher's association. 2025. What is a Dude Ranch? Viitattu 23.3.2025. <https://duderanch.org/blog/what-is-a-dude-ranch/>

Tuohino, A. & Pitkänen, K. 2002. Elämyksen representaatio matkailuesitteessä - esimerkkeinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: Virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Metsälaitoksen tiedonantoja 866.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Talentum.

United Nations: Department of economic and social affairs - sustainable development 2025. The 17 goals. Viitattu 17.02.2025. <https://sdgs.un.org/goals>

Visit Finland 2025a. Suomalainen luksusmatkailu. Viitattu 7.3.2025. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luksusmatkailu>

Visit Finland 2019b. Sustainable Travel Finland. Viitattu 17.02.2025. <https://www.visitfinland.fi/en/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>

Visit Finland 2025c. Kestävän matkailun opas. Viitattu 17.02.2025. <https://stfhub.visitfinland.com/guide>

Visit Finland 2025d. Kestävän matkailun lainsäädäntö. Viitattu 17.02.2025. <https://stfhub.visitfinland.com/guide/legislation>

Visit Finland 2025e. Eläimet matkailutyössä. Viitattu 22.3.2025. <https://stfhub.visitfinland.com/guide/ethical-animal-travel>

Visit Finland 2019f. Mitä on Suomalainen luksusmatkailu? Viitattu 13.4.2025. [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf)

Visit Finland 2025g. 5. Turvallinen matkailu. Viitattu 17.02.2025. <https://stfhub.visitfinland.com/guide/travel-and-health-security>

Visit Finland 2023. Kestävän matkailun tila 2022. Viitattu 24.4.2025. <https://www.visitfinland.fi/4ac1b9/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>

## Kuviot

Kuvio 1 Palvelun laadun ulottuvuudet (Mukaiillen Grönroos 2015, 103).....	9
Kuvio 2 Palvelumaisema (Grönroos 2015, 433) .....	13
Kuvio 3 Elämyskolmio (Tarssanen 2009,8) .....	17
Kuvio 4 Elämyksen neljä ulottuvuutta (Mukaiillen Pine & Gilmore 2020, 39).....	20
Kuvio 5 Ranch Kuulaan palveluympäristön kehitysideat .....	36
Kuvio 6 Ranch Kuulaan palvelupolku.....	39

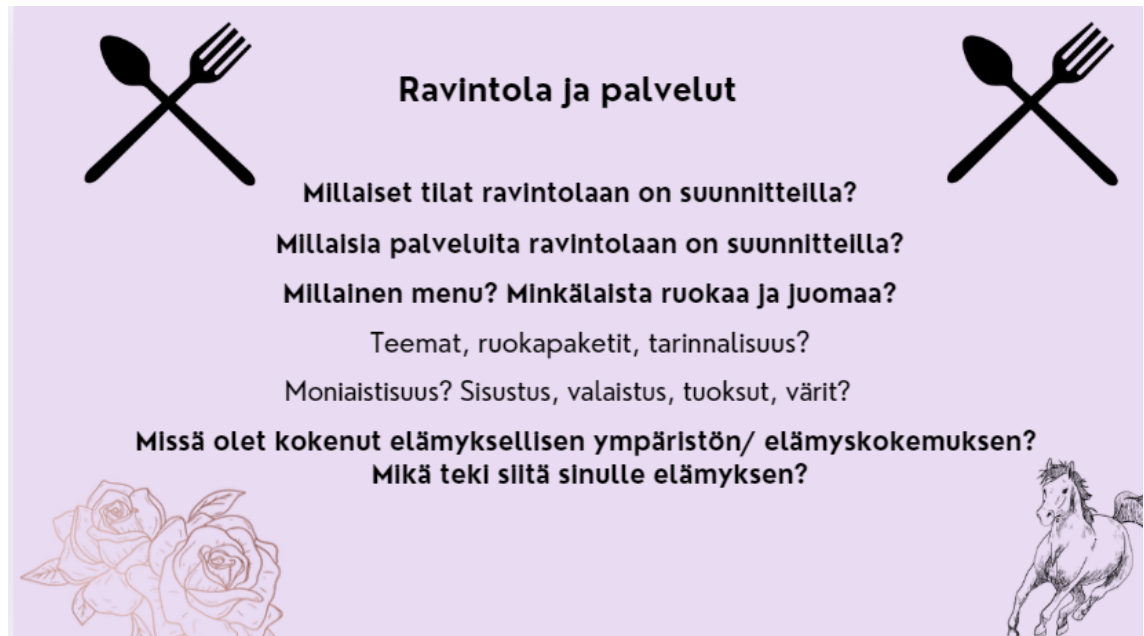
## Liitteet

Liite 1 Uuden luksuksen arviointitaulukko 1/2 JATKUU .....	47
2/2 48	
Liite 2 Teemahaastattelupohja ravintola .....	49
Liite 3 Teemahaastattelupohja majoitus.....	50
Liite 4 Teemahaastattelupohja monitoimitila.....	51
Liite 5 Teemahaastattelupohja muut tilat .....	52

Uuden luksuksen arviointitaulukko			
Korkea laatu	Uniikkius	Räätöitävyys	Tarina & Teemat
<i>Estetiikka ja yksityiskohdat, pinnat, materiaalit, tekstiilit, siisteys, järjestys</i>	<i>Sijainti, paikan henki, autenttisuus, paikallisuus, luonto ja kulttuuri, wow-elementti</i>	<i>Yksilöllisyys, muuntuvuus, personointi, yllätystekijä erikoistoiiveisiin vastaaminen</i>	<i>Ydintarina, tarinaelementit, teema, tunne, jonka kohde tuottaa</i>
Vahvuus	Vahvuus	Vahvuus	Vahvuus
Ravintolan ja majoitimitilan hirret jätetty näkyviin Ravintolan sisustus mukailee tupaa esimerkiksi pitkät tuvan ja pöydät. Vanhoja valokuvia Vanhanaikaiseen teemaan sopivat koristeet ja kalusteet Leivinuuni Majoitimitilassa vanhat kaapit aktiviteetteihin tarvittavat tavarat piiloon	Yksityinen sijainti, keskellä Lapin luontoa. Vanha hirsitalo keskiössä, siiretty ranchille ja rakennettu hirsi kerrallaan Luonto ympäröi kaikki tilat ja majoituksen ikkunoista, sekä vaaroille ja hevosiin yms muihin Lapin mystiikan ja perinteiden sekä näkyvyys palveluissa, majoitimitilan tiloissa ja palveluissa. Elämyksellinen majoitus luhtiaitassa	Ravintola vain tilauksesta auki Majoitimitila muuntuu tarpeiden voi käyttää esimerkiksi kurssitilana Paljon hevosiin liittyvää Uniikkeja kokemuksia esim. Ratsastusjousiammunta ja Revontulet ja yöttömät yöt	Autenttisuus teemassa ja tarinassa Kaikki sisustus ja palvelut liittyvät seen 1900- luvun maatalaan Tarinoiden kertominen asiakkaille Tarinamaailman luominen teemoilla rakennusten ja palvelun avulla Tarina suomenhevosen ympärillä
Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia
Majoitustilojen mukavuus? Laadukkaat sängyt, tyynyt ja peitot Yhteise pesutilat? Viihtyvyys?		Varauskalenteri, josta näkisi palveluntarjonnan ja vapaat ajankohdat Asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen koko palvelupolun ajan	Suomenhevosen keskiöön esimerkiksi huoneisiin suomenhevosiin liittyvää kirjallisuutta. Suomenhevosen historia polku pihaton läheisyyteen. Perinteiden tuominen esiin esimerkiksi perinne asujen käytöllä, vaikka ravintolassa
Kehitysidea	Kehitysidea	Kehitysidea	Kehitysidea
Ravintolaan pöytiin kyntteliköt, Sähkövalot, jotka muistuttavat vanhoja öljyvalaisimia, Lattialle räsymatot, tuomaan kodinomaista tupa tunnelmaa, Kunnolliset pimennysverhot majoitukseen		Varauskalenteri palveluille, jossa valittavat palvelut ja palvelukuvaukset selvästi näkyvissä	Perinteisten aikakauteen sopivien vaatteiden käyttö luo autenttista tunnelmaa asiakkaille. Suomenhevosen historia näkyviin esimerkiksi: Talliin tai pihattoon tarinapolku (aikajana) suomenhevosen historiasta. Majoitukseen suomenhevosista kertovaa kirjallisuutta? Tai yleinen pieni "kirjasto", missä aikakauteen liittyvää kirjallisuutta.

Liite 1 Uuden luksuksen arviointitaulukko 1/2 JATKUU

Hyvinvointi	Elämys	Vastuullisuus	Yksityisyys	Brändiarvot
Terveellisten elämäntapojen tukeminen, moniaistisuus	Vihteellisyys, opetuksellisuus, eskapismi, esteettisyys	Ympäristö, ihmiset & talous	Terveysturvallisuus, hygienia, riskit, tietosuoja, asioinnin yksityisyys	Yrityksen arvojen jalkautuminen toimintaan, brändin visuaalisuus (logo)
Vahvuus	Vahvuus	Vahvuus	Vahvuus	Vahvuus
Lähiruoka, aktiviteetit hevosten maastovaellukset, Saunarituaalit Hyvinvointi metsäkävelyt Rauhallinen sijainti luonnon Eläinten läheisyys Vanhat rakennukset tuovat tuoksua Puu-uuni tuo autenttista tunnelmaa Valon ja tuoksujen avulla	Tarjolla perinneleivontia ja kursseja Ratsastusvaellukset uniikissa lapin luonossa Rakennuksissa jätetty alkuperäiset näkyviin ja sisustus on saman teemassa, joka rakennuksessa.	Pieni yritys, joten laadun tarkkailu, palvelujen- ja asiakaspalvelun helpompaa tiiviissä työyhteisössä yritys Ravintolarakennus uusio käyttöön hirsitalo Lähiruuan ja sesonkituotteiden ravintolassa. Kulttuuriperinteiden vaaliminen ja kulttuurisidonnainen palveluntarjonta	Lähiruoka ja sesonkituotteiden käyttö Asiaankuuluva ruokahygienia Sijainniltaan syrjässä, joten hyvä syys	Autenttisuus ja lapin Paikallisten tuotteiden käyttö esim. ruuassa. Hevosten ja muiden eläimien hyvinvointi Monitoimipihatto
Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia	Käyttämätöntä potentiaalia
Monipuolista ja terveellistä lähiruokaa kaikissa ruokakäily vaihtoehdoissa, mutta elämyksellisesti	Valokuvia perinnevaatteissa. Hevosten kanssa maastakäsin tai osana maastoa, esim marjojen , sienien tai villijyrttien kerääminen metsästä	Investointi energia tehokkaisiin ratkaisuihin rakentaessa. Kansainvälinen kestävyys sertifiointi esimerkiksi Green Key	Vähän työntekijöitä, joten palvelut herkkiä esimerkiksi sairastapauksissa, sillä monta palvelua tuottaa samat henkilöt. Riskienhallinta suunnitelma. Riski ratsastus onnettomuksiin, asiankuuluvat vakuutukset Varaukset Whats appilla ei tietosuojaltaan paras, mahdollinen	Ranchin logo näkyviin, Kestävän kehityksen valinnat enemmän näkyviin.
Kehitysidea	Kehitysidea	Kehitysidea	Kehitysidea	Kehitysidea
Turpaterapia. Hevosten kanssa läsnäoloa	Marjojen, sienien tai villijyrttien kerääminen luonnosta hevosten kanssa. Kerätyistä villijyrtteistä , marjoista, sienistä, leipominen, ruuanlaitto, drinkkikurssi yms. Valokuvaus mahdollisuus suomalaisissa perinneasuissa hevosten kanssa	Green Key sertifiointi ohjelmaan liittyminen. Kansainvälisesti tunnettu ja viestii sitoutumisesta kestäväan kehityksen edistämiseen. Sertifikaatin saa myös fyysisenä tilalle näkyviin. Tuo myös markkina etua, sillä tunnetumpi kansainvälisesti. STF prosessin lisäksi.	Riskienhallinta suunnitelma yritykselle. Selkeä varauskalenteri, jotta osataan resurssoida oikein. GDPR lainsäädännön huomioiminen varaamisessa	Ranch Kuulaan logo kyltteihin & opasteisiin.



**Ravintola ja palvelut**

**Millaiset tilat ravintolaan on suunnitella?**

**Millaisia palveluita ravintolaan on suunnitella?**

**Millainen menu? Minkälaista ruokaa ja juomaa?**



Teemat, ruokapaketit, tarinallisuus?

Moniaistisuus? Sisustus, valaistus, tuoksut, värit?

**Missä olet kokenut elämyksellisen ympäristön/ elämyskokemuksen?**

**Mikä teki siitä sinulle elämyksen?**

Liite 2 Teemahaastattelupohja ravintola



## Majoitus ja sen palvelut


**Millaiset majoitustilat on suunniteltu?**  
Sisustus, valaistus, värimaailma, visuaalisuus, tuoksut, äänet?  
Estetiikka, uniikkius ja autenttisuus?

**Millaisia majoituspalveluita on tarjolla?**  
Majoitusvaihtoehdot, lisäpalvelut?  
Yksilöllisyys, teemat?




**Mitä majoitukseen sisältyy, paketointi?**

**Millaisia majoituselämyksiä olet itse kokenut?**  
**Mikä niistä teki elämyksellisiä itsellesi?**



Liite 3 Teemahaastattelupohja majoitus



## Monitoimitila



**Mitä palveluita on suunniteltu tarjottavaksi?**

Kenelle palvelut on suunnattu?

**Millaiset tilat monitoimitila tarjoaa?**

Sisustus, moniaistisuus, lämpötila?

Äänimaailma?



Liite 4 Teemahaastattelupohja monitoimitila



**Muut tilat**

**Onko kylttejä ja karttaa suunniteltu?**  
Teemat ja autenttisuus?

**Millaiset saunatilat on suunniteltu?**  
Millaisia saunapalveluita tarjotaan?  
Paketointi, teemoittelu?

Mikä Laenlammen tilalla on toiminut?

Liite 5 Teemahaastattelupohja muut tilat