



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (YAMK)
Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen

”Niinku kottiinsa olis tullu.”
**Matkailuyrityksen vieraanvarai-
suutta kehittämässä**

Tarja Kinnunen

Opinnäytetyö, toukokuu 2025

www.karelia.fi

**OPINNÄYTETYÖ**

Toukokuu 2025

Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen, ylempi ammattikorkeakoulututkintoTikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)

Tarja Kinnunen

Nimeke

"Niinku kottiinsa olis tullu." Matkailuyrityksen vieraanvaraisuutta kehittämässä

Toimeksiantaja

Ollilan tupa

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vieraanvaraisuuden merkitystä matkailuyrityksen palvelutarjonnassa, erityisesti syys- ja talvikausien matkailun edistämisen näkökulmasta. Vieraanvaraisuutta pidetään merkittävänä tekijänä, kun yrityksessä pyritään tarjoamaan asiakkaille aitoja ja yksilöllisiä palvelukokemuksia. Pienten yritysten on mahdollisuus reagoida palvelulla ketterästi muuttuvassa toimintaympäristössä vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, jotka syntyvät vuorovaikutuksellisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on matkailualan yritys Ollilan tupa. Vieraanvaraisuuden näkökulmana on käytetty Japanista maailmanlaajuista 2020-luvulla huomiota saanutta omotenashi-filosofiaa, jossa kokemus tai tapahtuma koetaan juuri tässä hetkessä, ainutkertaisena ja ohikiitävänä.

Kehittämismenetelmänä käytettiin palvelumuotoilun työkaluja, koska ne soveltuvat matkailupalveluiden kehittämiseen ja asiakasymmärryksen yhdistämiseen. Teoreettinen viitekehys koostui erilaisista vieraanvaraisuuden määritelmistä ja malleista. Tiedonkeruussa hyödynnettiin teemahaastattelua. Tutkimuksen tuloksena syntyi kehittämissuosituksia, jotka voivat tuottaa lisäarvoa toimeksiantajayritykselle erityisesti hiljaisten kausien vetovoiman ja matkailijamäärien kasvattamisen näkökulmasta.

Kieli
suomiSivuja 69
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat

vieraanvaraisuus, omotenashi, matkailu, palvelumuotoilu



THESIS
May 2025
Degree Programme in Business Management
and Leadership, Master's Degree

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Tarja Kinnunen

Title
"It's like coming home." Developing Hospitality in a Tourism Business

Commissioned by
Ollila's tupa

Abstract

This thesis examines the importance of hospitality in the service offering of a tourism company, especially from the point of view of promoting tourism in the autumn and winter seasons. Hospitality is seen as an important factor in a company's efforts to provide customers with genuine and personalised service experiences. Small businesses have the opportunity to react with service in an agile and changing operating environment to meet customer expectations and needs, which arise through interaction.

The thesis was commissioned by the tourism company Ollila's tupa. The hospitality approach used in this thesis is the omotenashi philosophy from Japan, which has gained global attention in the 2020s, where an experience or event is perceived as being in the moment, unique and fleeting.

Service design tools were used as a development method because they are suitable for developing tourism services and combining customer insight. The theoretical framework consisted of different definitions and models of hospitality. Thematic interviews were used for data collection. The research resulted in development recommendations that can provide added value to the client company, especially in terms of attractiveness during low seasons and increasing the number of tourists.

Language
Finnish

Pages 69
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Keywords
hospitality, omotenashi, tourism, service design

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Tausta ja lähtökohdat.....	5
1.2 Tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.3 Rakenne	8
1.4 Toimeksiantajan esittely.....	8
1.5 Segmentit.....	12
2 Matkailu ilmiönä	14
2.1 Matkailun käsitteet	14
2.2 Matkailun vetovoimatekijät.....	16
3 Vieraanvaraisuus osana yrityksen toimintaa	17
3.1 Vieraanvaraisuus käsitteenä	17
3.2 Vieraanvaraisuus matkailussa	19
3.3 Omotenashi esikuvana vieraanvaraisuudessa.....	24
3.4 Vieraanvaraisuuden kokemus ja kehittäminen.....	26
4 Palvelumuotoilu.....	27
4.1 Palvelumuotoilun periaatteet ja muotoiluajattelu	27
4.2 Palvelumuotoiluprosessi	29
4.3 Palvelupolku, palvelutuokio ja kontaktipiste	30
4.4 Tuplatimantti prosessin mallina.....	33
5 Kehittämistyön menetelmät.....	35
5.1 Laadullinen tutkimus	35
5.2 Tapaustutkimus.....	36
5.3 Teemahaastattelu	38
5.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	39
5.5 Aineiston analysointi	40
6 Opinnäytetyön tekemisen kuvaus	42
6.1 Opinnäytetyöprosessi	42
6.2 Teemahaastattelut	43
7 Tulokset	45
7.1 Käyttäjäpersoonat.....	45
7.2 Ennen vierailua – tiedonhaku ja varausprosessi.....	48
7.3 Saapuminen ja ensivaikutelma	49
7.4 Vieraanvaraisuuden kokemus.....	50
7.5 Palveluiden käyttö ja asiakaskokemus.....	51
7.6 Lähtö ja jälkikokemus.....	52
7.7 Johtopäätökset.....	55
8 Kehityssuositukset	62
9 Pohdinta.....	65
9.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....	65
9.2 Reflektio omasta oppimisesta ja opinnäytetyön sovellettavuudesta.....	67
Lähteet.....	69

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset Ollilan tuvan asiakkaille

- Liite 2 Haastattelukysymykset Ollilan tuvan yrittäjille
- Liite 3 Poimintoja Ollilan tuvan nykyisestä vieraskirjasta

1 Johdanto

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Matkailualalla kilpailu erottuvista kohteista on kovaa, ja matkailijoiden odotukset palveluiden ja kokemusten suhteen ovat korkealla. Vieraanvaraisuus ja huolellisesti suunnitellut palvelut ovat keskeisiä tekijöitä, joilla kohteet voivat vastata näihin odotuksiin ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. Vieraanvaraisuuden kehittäminen edellyttää kohderyhmän tuntemusta ja ymmärrystä asiakkaan arvostamista elämyksistä.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee, miten Pohjois-Karjalassa toimivan Ollilan tuvan matkailupalveluita voidaan kehittää kiinnittämällä huomiota vieraanvaraisuuteen, erityisesti syys- ja talvikausien matkailua edistämään. Tavoitteena on löytää konkreettisia kehityssuosituksia, joilla vahvistetaan Ollilan tuvan vieraanvaraisuutta ja pyritään luomaan asiakkaille aitoja, yksilöllisiä palvelukokemuksia.

Pohjois-Karjala sijaitsee Järvi-Suomessa, Euroopan suurimmalla järviolueella, jossa luonto, kaupungit ja vesistöt muodostavat ainutlaatuisen kokonaisuuden. Alueella on vahva kulttuurinen merkitys ja matkailupotentiaali, jonka vetovoimaisimpia kohteita edustaa Koli. Samalla matkailussa korostuvat yhä enemmän kestävän kehityksen periaatteet ja vastuullisuus, joissa painotetaan paikallisuutta, ekologisuutta ja eettisyyttä – arvoja, joita monet matkailijat nykyään arvostavat. (Booking.com 2025.)

Vieraanvaraisuus on keskeinen osa matkailijan kokemusta. Se ei tarkoita vain palvelun tarjoamista, vaan asiakkaan huomioimista kokonaisvaltaisesti, aidosti ja yksilöllisesti. (Alakoski 2020, 62.) Tämä lisää asiakasuskollisuutta ja vahvistaa kohteen mainetta. Pohjois-Karjalassa vieraanvaraisuus on monille luontaista, mutta sen merkitys liiketoiminnassa ja matkailun kehittämisessä on myös tutkimuksen kohteena. Vieraanvaraisuus yhdistetään usein yksilön asenteeseen, mutta matkailualalla se ilmenee esimerkiksi majoitus-, kuljetus- ja ohjelmapalveluiden laadussa ja asiakaslähtöisyydessä.

Matkailun kehittäminen vaatii käytännön taitoja, kuten kielitaitoa, kulttuurien ymmärrystä, tilannetajua ja palveluhenkisyttä – ominaisuuksia, joita voidaan kehittää opiskelun ja kokemuksen kautta. Matkailu itsessään kytkeytyy laajasti globalisaatioon, kestävään kehitykseen, työelämään, luontoon ja kulttuuriin ilmiöihin, ja on samalla sekä kuluttamista että liiketoimintaa. Paikallisuuden, helppouden ja autenttisuuden merkitys korostuu yhä useamman matkailijan valinnoissa. Pohjois-Karjalan matkailustrategia pyrkii vahvistamaan luonnon lisäksi alueen kulttuuria ja perinteitä, mikä tukee myös Ollilan tuvan kaltaisten yritysten kehittämistä. Syys- ja talviaktiviteettien tarjoaminen auttaa tasapainottamaan sesonkivaihteluita ja luo vakautta liiketoimintaan. Opinnäytetyön kehityssuosituksista tähtäävät Ollilan tuvan asiakaskokemuksen parantamiseen ja kilpailukykyyn kasvatamiseen, mutta voivat toimia esimerkkinä muille vastaaville matkailuyrityksille.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Ollilan tuvalle kehityssuosituksia vieraanvaraisuuden parantamiseksi ja esille tuomiseksi. Suositukset ovat välittömästi hyödynnettävissä, ja työn tarkoituksena on löytää käytännön keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Työssä hyödynnetään palvelumuotoilun menetelmiä asiakaslähtöisyyden vahvistamiseksi ja palveluiden kehittämiseksi erityisesti syys- ja talvikauden matkailun elävöittämiseksi. Kehittämistyössä tarkastellaan, kuinka nykyisiä palveluita voidaan mukauttaa tai yhdistellä houkutteleviksi ja elämyksellisiksi kokonaisuuksiksi, jotka kiinnostavat sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita ja tukevat yrityksen kestävä kasvua.

Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja vastaa toimeksiantajan toiveisiin siitä, että vieraanvaraisuuden ja palveluiden kehittäminen kulkevat käsi kädessä ja tukevat kestävä liiketoimintaa. Toivon, että opinnäytetyön tulokset tarjoavat yrittäjälle konkreettisia ja resurssit huomioivia kehityssuosituksia, joista voisi muodostua merkittävä kilpailuetu erityisesti haastavina sesonkeina. Aiheen ajankohtaisuutta lisää se, että taloustilanne haastaa matkailualan toimijoita arvioimaan toimintaansa ja kehittämään palveluitaan. Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioiminen ja räätälöityjen elämysten tarjoaminen ovat keskeisessä roolissa alueen matkailun vetovoiman ja menestyksen kannalta.

Koska opinnäytetyön halutaan pysyvän selkeänä ja toteuttamiskelpoisena, se on rajattu keskittymään syys- ja talvisesonkien kehittämiseen, jättäen kevät- ja kesämatkailun tarkastelun ulkopuolelle. Kesälomakausi houkuttelee perinteisesti enemmän matkailijoita Pohjois-Karjalaan luonnon ja tapahtumien ansiosta, joten resurssien suuntaaminen haastavimpien vuodenaikojen matkailun kehittämiseen on strategisesti perusteltua. Näin paneudutaan niihin ajankohtiin, jolloin matkailijamäärien lisääminen on kriittisintä, koska nämä ovat usein vaativimpia ajankohtia matkailuyrityksille matkailijamäärien kasvattamisen näkökulmasta. (Visit Karelia 2025.)

Jotta voidaan keskittyä tehokkaasti kohdeilmiöön ja työn käytännönläheisyyteen, tämä tutkimus keskittyy yksinomaan Ollilan tupaan ja sen lähiympäristöön. Pohjois-Karjalan matkailutilastot korostavat matkailualan sesonkiluonteisuutta, sillä erityisesti kesäkuukaudet houkuttelevat alueelle eniten matkailijoita. (Visit Karelia 2025.) Rajaus mahdollistaa syvällisen ja yksityiskohtaisen analyysin Ollilan tuvan vahvuuksista, haasteista ja kehitysmahdollisuuksista kulttuuriperintöympäristössä ilman, että työ hajoaa laajemman alueellisen tarkastelun vaatimukseen. Tämä mahdollistaa suoraan Ollilan tuvalle kohdistuvan tiedon ja sovellettavien ehdotusten tuottamisen, mikä lisää työn arvoa toimeksiantajalle. Opinnäytetyössäni etsitään vastauksia ja ratkaisuja seuraavaan kahteen tutkimuskysymykseen: miten Ollilan tuvan matkailua voidaan kehittää vieraanvaraisuuden keinoin ja millä tavoin Ollilan tupa voi kehittää syys- ja talvimatkailua?

Muut matkailualan kehityskeinot, kuten teknologiset innovaatiot tai digitaalinen markkinointi, ovat tärkeitä, mutta niiden sisällyttäminen työhön olisi laajentanut sen näkökulmaa ja vaikeuttanut keskittymistä työn ydinteemoihin. Nämä rajaukset tukevat opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Rajaukset niin ikään varmistavat, että työ pysyy realistisena ja hallittavana sekä vastaa toimeksiantajan tarpeisiin.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys alkaa matkailun ja sen vetovoimatekijöiden tarkastelulla. Tämän jälkeen syvennytään vieraanvaraisuuteen osana yrityksen toimintaa, erityisesti matkailualan kontekstissa. Osiossa avataan vieraanvaraisuuden käsite, sen rooli matkailussa sekä esitellään japanilainen omotenashi-filosofia esikuvallisena lähestymistapana. Lisäksi käsitellään, miten vieraanvaraisuutta voidaan kehittää osana liiketoimintaa.

Neljäs luku syventyy palvelumuotoiluun ja sen merkitykseen matkailukokemuksen kehittämisessä. Luvussa esitellään palvelumuotoiluprosessi sekä tuplatimanttimalli, jota hyödynnetään asiakaskeskeisessä kehittämistyössä. Viides luku käsittelee tutkimusmenetelmiä. Siinä kuvataan laadullinen tutkimus, tapaustutkimus ja teemahaastattelu. Luvussa esitellään tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä kuvataan aineistonkeruu, haastattelut ja aineiston analysointimenetelmät.

Kuudennessa luvussa kuvataan opinnäytetyöprosessin eteneminen. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset, keskittyen käyttäjäpersooniin, palvelupolun vaiheisiin ja asiakkaiden kokemukseen. Kahdeksas luku kokoaa kehityssuositukset ja yhdeksäs luku esittää työn pohdinnan, arvioi tutkimuksen onnistumista ja merkitystä sekä esittelee jatkotutkimusmahdollisuuksia.

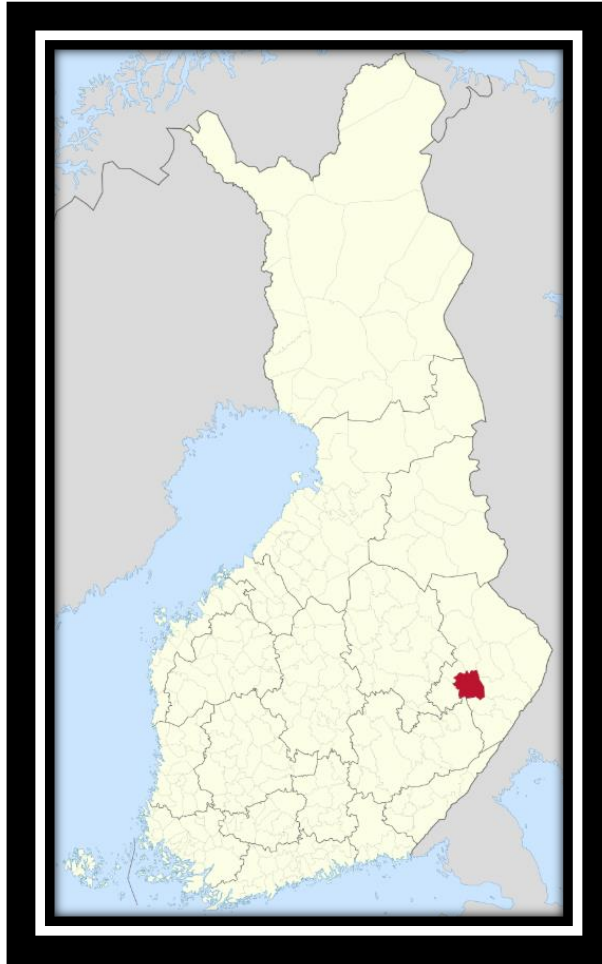
Teoria-aineistona on hyödynnetty suomalaista matkailualan tutkimusta ja kirjallisuutta sekä kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita ja julkaisuja. Aineistoa on lisäksi kartutettu osallistumalla vuoden ajan Pohjois-Karjalan alueen matkailuyritysten järjestämiin tapahtumiin, kuten webinaareihin, matkailuiltoihin, pop up -tilaisuuksiin ja suuriin yleisötapahtumiin, joissa on haastateltu järjestäjiä ja alueen matkailuyrittäjiä.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Maaseudun murroksen ja aluekehityksen myötä kulttuuriperintö nähdään yhä arvokkaampana resurssina matkailuelinkeinossa. Yksi 2020-luvun keskeisistä matkailutrendeistä on paikallisuuden korostaminen, jota pidetään aitouden

uutena muotona. Matkailijat etsivät kokemuksia, jotka heijastavat paikallista elämäntapaa ja kulttuuria. Kulttuuriperintöyrittäjät, kuten maaseutumatkailuyrittäjät, säilyttävät ja elävöittävät perinteitä osana liiketoimintaansa. (Grahn 2022, 4.)

Liperissä, noin 18 kilometrin päässä Joensuusta sijaitseva maatilamatkailuyritys Ollilan tupa on esimerkki kulttuuriperinnettä vaalivasta toimijasta (kuva 1).



Kuva 1. Ollilan tupa tarjoaa erilaisia palveluita Pohjois-Karjalassa, Liperissä Mattisenlahden kylässä (Wikipedia 2025; Ollilan tupa 2025).

Liperi tunnetaan vahvoista maatalousperinteistään ja "leipäpitäjänä", muun muassa Kotileipomo Sorsan valmistamien perinteisten karjalanpiirakoiden ansiosta. Ollilan tupa toimii Liperissä Karttusen suvun kotitilalla ja on ollut saman suvun omistuksessa sukupolvien ajan. Tilalla on harjoitettu pienviljelyä ja karjataloutta, ja päärakennuksessa toimi aikoinaan kyläkauppa. Nykyään tila tarjoaa ympäri vuoden majoituspalveluita päärakennuksen huoneistoissa sekä kesäisin pihan pikkuaitassa. Lisäksi tarjolla on muun muassa juhla- ja kokoustiloja,

kotieläinpiha, kotimuseo, kesäkahvila, aittapuoti ja kirpputori. Vierailijat voivat tutustua eläimiin, nauttia luonnosta ja rauhallisesta maalaismiljööstä. Pihapiiriin kuuluu kota, ulkosauna ja palju, jotka luovat tunnelmalliset puitteet erilaisille tilaisuuksille.

Ollilan tupa tarjoaa vierailleen mahdollisuuden nauttia maaseudun rauhasta ja luonnonläheisistä aktiviteeteista perinteikkäässä ympäristössä (kuva 3). Yritys kuuluu matkailualalla alueen keskeisiin paikallisiin toimijoihin, matkailupalveluiden edustajana, tarjoten majoitus- ja ravitsemispalveluiden myös sekä kulttuuri- ja luontopalveluita. (Ollilan tupa 2025.)



Kuva 2. Ollilan tuvan päärakennus (Kuva: Kari Kuisma).

Tänä päivänä paikan historiaa tuodaan esiin tarinallisuuden keinoin ja tilan sisustus heijastaa suvun historiaa ja kädenjälkeä valokuvien ja esineiden avulla. Isäntäparin mukaan paikallista ruokakulttuuria halutaan vaalia hyödyntämällä lähialueen kalavesiä ja paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Tarjoiltavat ruoat pyritään valmistamaan mahdollisimman pitkälle itse tehden. Ollilan tuvan yrittäjien sanoin Ollilan tupa haluaa tarjota jatkossakin rauhallisessa ja puhtaassa

maaseudun miljöössä matkailijoille erilaisia kokemuksia tapahtumien ja palveluiden muodossa.

Yrittäjien mukaan Ollilan tupa tunnetaan vieraanvaraisuudestaan ja henkilökohtaisesta asiakaspalvelustaan. Asiakkaan tarpeita kuunnellaan jo ennen vierailua ja koko vierailun ajan. Palvelukokonaisuuksiin kuuluvat muun muassa majoitus, aamiaisen sekä tilauksesta järjestettävät juhlatilaisuudet. *"Asiakas otetaan aina vastaan tavaten hänet kasvoitusten, tietenkin toivotetaan hänet tervetulleeksi paikkaamme. Tätä ennen hänen vierailunsa toiveita on kuunneltu ja aistittu, huomioitu koko vierailun ajan"*, kertoo yrityksen isäntä.



Kuva 3. Ollilan tuvan tupa (Kuva: Kari Kuisma).

Yrityksen yrittäjäpariskunta tuo toimintaan mukaan monialaista osaamista. Ollilan tuvan isäntä luonnehtii itseään "monialayrittäjäksi". Hän on rakentaja, "Kupilkan isä", kalastaja, marjastaja, lammaspaimen, rakennusvalvoja ja konsultti. Isäntä on valmistunut rakennusmestariksi vuonna 1986 ja on kehittänyt Kupilka-eräjuoma-astiat, jotka esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 2003. Emäntä, toinen Ollilan tuvan yrittäjistä toimii käsityöyrittäjänä ja hän valmistaa design-

puuvillamattoja ja korvakoruja. Yhdessä he huolehtivat tilan palveluista ja vieraiden viihtyvyydestä. Tilalla myynnissä olevat matkamauistot ovat paikallista käsi-työtä.

Ollilan tuvan yrittäjien (2025) mukaan kesälomakaudella majoittuvat yksin tai kaksin matkustavat lomailijat, joiden kohteena ovat usein lähistön kansallispuistot. Suurin kohderyhmä kesäkaudella koostuu kahvilassa vierailevista lapsiperheistä ja pyöräilijöistä. Muiden vuodenaikojen vierailijoita ovat työmatkustajat ja tapahtumavieraat ja erityisesti syksyisin tuvalla yöpyy usein keskieurooppalaisia pariskuntia. Kulttuuriperintöyrittäjyyttä (Grahn 2022, 5) edustava yrittäjäpariskunta laskelmoi, että asiakkaiden ikä vaihtelee laajasti, 20–70 vuoden välillä.

Ollilan tuvan näkyvyys

Maaseudulla sijaitsevan pienen majoitusyrityksen on tärkeää hyödyntää monikanavaista näkyvyyttä, kertovat Ollilan tuvan yrittäjät. Yrityksen on saatava näkyvyyttä ja luottamusta, ja sitä tukevat hyödynnettävissä olevat internetin varausalustat, esimerkiksi Booking.com, Agoda.com ja Bluepillow.com. Ollilan tupa hyödyntää valtakunnallista kylään.fi -sivustoa sekä paikallisten matkailutoimijoiden verkkonäkyvyyttä, kuten Visit Karelian ja Liperin kunnan sivustoja. Yritys viestii ajankohtaista tarjontaa verkkosivustollaan Ollilantupa.fi ja somekanavien, kuten Instagramin ja Facebookin kautta.

”Meidän matkailukohteestamme on visuaalisia kuvia ja verkkosivut halutaan pitää informatiivisina, joissa on helppo varausjärjestelmä”, kertoo Ollilan tuvan yrittäjäpariskunta. Asiakaskokemusten jakaminen somessa ja suosittelut ovat tuoneet joka kesä uusia asiakkaita ja se lämmittää aina mieltä. Yrittäjien mukaan lisäksi Booking.comin kautta saadut asiakasarviot rakentavat asiakkaiden keskuudessa luottamusta.

1.5 Segmentit

Yrityksen on löydettävä sille parhaat ja tuottoisimmat asiakkaat, minkä vuoksi asiakassegmentoinnissa markkinat jaetaan keskenään samankaltaisiin ryhmiin. Nykyään yksilöllisyys korostuu, mutta useimmiten asiakkaat haluavat kuulua

tiettyihin ihmisryhmiin ja tulla luokitelluiksi niiden mukaisesti. Segmentoinnin perustana ovat kuluttajien tarpeet, ostokäyttäytyminen ja niiden taustalla vaikuttavat tekijät. (Tonder 2013, 43.)

Matkailijoiden tarpeet ovat kuluttajälhtöisen segmentointimallin lähtökohta. Visit Finlandin (2025) kuluttajälhtöinen segmentointimalli tarjoaa työkaluja matkailuyrityksille tuote- ja palvelukehitykseen sekä viestinnän suunnitteluun. Malli jäsenyy kaksikulotteiselle akselistolle matkailijoiden kiinnostuksen ja motivaation perusteella. Segmentit on jaettu neljään teemaan: luonto ja löytäminen, urheilu ja aktiviteetit, kulttuuri ja oppiminen sekä viihde ja hyvinvointi. Näiden alle on muodostettu yksitoista segmenttiä, joita voidaan hyödyntää myös strategiassa ja myynnin edistämisessä. (Visit Finland 2025a.)



Kuvio 1. Matkailijasegmenttien kuvaukset ryhmiteltyinä (Visit Finland 2025a).

Segmenteissä on kuvattu (kuvio 1), mitä asioita matkailijat arvostavat ja millaisessa ympäristössä he viihtyvät. Visit Finland keskittyy alkuvaiheessa segmentteihin, jotka ovat Nature lover, Culture traveller, Lifestyle traveller ja Outdoor explorer, sillä näihin kuuluvat matkailijat ovat erityisesti tavoiteltavia. (Visit Finland 2025a.) Ollilan tuvan asiakkaat voidaan tämän perusteella segmentoida Lifestyle traveller- ja Outdoor explorer -ryhmiin.

Lifestyle traveller -segmentin asiakkaat arvostavat ja hakevat tasapainoa, hyvinvointia ja merkityksellisiä elämyksiä luonnon ja paikallisen kulttuurin kautta. Lisäksi he arvostavat matkailukohteessa laatua, aitoutta ja kestävyyttä. Heitä houkuttelevat luonnossa liikkuminen ja hiljaisuus. Vierailijat, jotka kuuluvat Lifestyle traveller -segmenttiin inspiroituvat visuaalisesti kauniista ympäristöstä ja tarinallisuudesta. Outdoor explorer -segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat luontoa arvostavia aktiviteettilomailijoita, jotka voivat saapua Ollilan tuvalle esimerkiksi pyöräillen. Usein he saapuvat majoittumaan Ollilan tuvalle osana lähialueen kansallispuistovierailua. Segmentin asiakkaat muodostuvat erityisesti henkilöistä, jotka arvostavat luonnonläheisyyttä ja aktiivisia elämyksiä aidossa ympäristössä, maisemia sekä haluavat yhdistää matkailuunsa ulkoilma-aktiviteetteja, kuten pyöräilyä, patikointia, melontaa tai kalastusta.

2 Matkailu ilmiönä

2.1 Matkailun käsitteet

Matkailun määrittely yhdellä termillä on haastavaa, sillä se on laaja ja monimuotoinen toimiala. Maailmanlaajuisesti siihen kuuluu useita elinkeinoja, joita yhdistää matkailijoiden palveleminen joko suoraan tai välillisesti. Matkailualan monipuolisuuden hyvä ymmärtäminen näkyy yrittäjän vahvuutena kohdentaa kehitystoimenpiteet oikein ja hahmottaa matkailun yhteydet yhteiskuntaan. (Veijola 2013, 30.) UNWTO:n eli maailman matkailujärjestön johdolla Tilastokeskus tarkentaa matkailun termin Suomessa seuraavasti:

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat

siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Tilastokeskus 2025a).

Veijola, Ilo ja Edelheim (2013, 19) kuvaavat matkailua laaja-alaisena ilmiönä, jota on käytännössä mahdotonta erottaa muusta inhimillisestä toiminnasta ja maantieteellisistä liikkumistavoista, sillä se on osa aktivoitunutta yhteiskuntaa. Vaikka matkailua voidaan tilastointia varten rajata eri kriteereillä, se ei todellisuudessa elämässä asetu selkeisiin luokkiin.

Matkailijat ovat henkilöitä tai vierailijoita, jotka etsivät vapaa-ajan elämyksiä, joissa matkailukohteen tarjoamat kokemukset ovat keskeisessä roolissa. Matkailutuotteet, jotka rakentuvat elämyskokemuksista, syntyvät matkailupalvelujen tarjoajien, asiakkaiden ja paikallisten kohtaamisissa. Nämä kohtaamiset tapahtuvat aina tietyssä paikassa, kuten kylässä, matkailukohteessa tai verkkosivustolla. Kohtaamisiin kietoutuu monia elementtejä, kuten sosiaalisia, kulttuurisia ja aistillisia ulottuvuuksia sekä luonnon muovaamia että ihmisen rakentamia ympäristöjä. (Veijola ym. 2013, 20.)

Määritelmä matkailijasta Suomessa on kuvattu Tilastokeskuksen virallisessa tilastossa alla olevin sanoin:

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija, joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana on päivämattailija (päiväkävijä). (Tilastokeskus 2025b.)

Matkailualan toimijat tarjoavat matkailijoille palveluita matkan eri vaiheissa. Alan vaativuutta kuvastavat esimerkiksi sesonkiluonteisuus, työn haasteellisuus, työntekijöiden taitojen merkitys, kova kilpailu, yhteistyön tarve sekä riippuvuus muista toimijoista. (Veijola ym. 2013, 20, 32.) Lähialuematkailu kattaa kaikki matkaryhmät, mukaan lukien vapaa-ajanmatkat, työ- ja kokousmatkat sekä yöpymisen sisältävät matkat ja päivämattat (Tilastokeskus 2025c). Matkailu on sekä liiketoimintaa että matkailijoiden virkistystä ja lisäksi osa yhteiskunta- ja ympäristöpolitiikkaa, minkä vaikutukset korostuvat erityisesti paikalliselle tasolle (Veijola ym. 2013, 17).

Yksi matkailulle tyypillisistä piirteistä on juuri edellä mainittu sesonkiluonteisuus, joka ilmenee matkustamisen keskittymisenä tiettyihin vuodenaikoihin tai ajan-kohtiin. Kausiluonteisuus vaikuttaa merkittävästi matkailuyritysten toimintaan, resurssien suunnitteluun ja palvelutarjontaan. Maaseudulla matkailu kytkeytyy elinkeinoihin ja emäntapoihin. Se ei ole pelkästään liikkumista paikasta toiseen, vaan siihen liittyy monia merkityksiä, motiiveja ja vaikutuksia. (Höckert, Hakkarainen & Jänis 2013, 160.)

2.2 Matkailun vetovoimatekijät

Matkailun suunnittelun ja johtamisen näkökulmasta matkailukohteen vetovoimatekijät eli attraktiot voidaan jakaa kolmeen tasoon (Leiper 1990). Ensisijaiset attraktiot, kuten tapahtumat tai luonnonympäristö, vaikuttavat matkakohteen valintaan ja houkuttelevat ihmisiä pois arjesta. Toissijaiset attraktiot, kuten majoitus- ja ravitsemispalvelut, tukevat matkakokemusta mutta eivät ole ratkaisevia valintatekijöitä. Kolmannen tason attraktiot muodostuvat vasta kohteessa, kun matkailija kohtaa uusia elämyksiä – esimerkiksi erityisen vieraanvaraisuuden tai aktiviteetin – jotka voivat jatkossa vaikuttaa matkakohteen valintaan. Matkailukokemus rakentuu kolmivaiheisesti: ennen matkaa, sen aikana ja jälkeen. (Leiper 1990.)

Matkakokemus alkaa rakentua jo paljon ennen itse matkaa (García-Rosell, Haanpää & Kyyrä, 2017, 148). Markkinointi, verkkosivujen houkuttelevuus, muiden matkailijoiden arvostelut ja varausprosessin sujuvuus luovat ensimmäiset mielikuvat, jotka vaikuttavat odotuksiin. Kun matka on käynnissä, ratkaisevaksi muodostuvat palvelun laatu, asiakaspalvelun aitous ja kohteen tunnelma – ne asiat, jotka jäävät mieleen ja muovaavat kokemuksesta ainutlaatuisen. Matkan jälkeen kokemuksen kestoa ja merkitystä ylläpitävät syntyneet muistot sekä halu jakaa kokemus muille, esimerkiksi suosittelemalla kohdetta tai palaamalla itse uudelleen.

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä tarkastellessani olen kiinnittänyt erityistä huomiota niihin elementteihin, jotka erottavat sen muista matkailun muodoista. Omien havaintojeni ja pohdintojeni perusteella keskeisiä vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri- ja perinneympäristöt, perinteiset rakennukset, paikallinen

ruokakulttuuri sekä mahdollisuus rauhoittumiseen luonnon äärellä. Uskon, että moni matkailija hakeutuu maaseudulle irtautuakseen arjen kiireestä ja saadaakseen kokea rauhaa ja hitautta, joita ei useinkaan ole tarjolla urbaanissa ympäristössä. Aidosti autenttinen ympäristö, kiireetön elämänrytmi ja henkilökohtaiset kohtaamiset muodostavat maaseutumatkailun omaleimaisen luonteen – sellaisen, jota harvoin löytyy massaturismista.

Lisäksi arvioin, että erilaiset ulkoilu- ja luontoaktiviteetit, kuten vaellus, melonta, kalastus, hiihto, lumikenkäily sekä opastetut luontopolut, rikastuttavat matkailijan kokonaiselämystä merkittävästi. Paikalliset tapahtumat, kuten sadonkorjuujuhlat, markkinat ja musiikkiesitykset, tuovat matkailuun inhimillistä lämpöä ja vahvistavat alueen vetovoimaa. Hyvinvointia tukevat kokemukset – esimerkiksi sauna tai palju luonnon keskellä – tarjoavat mahdollisuuden hetkelliseen irtiotoon ja rauhoittumiseen. Pohjois-Karjalan matkailussa luonto näyttäytyy erityisen keskeisenä elementtinä. Havaintojeni mukaan luonto toimii paitsi elämysten alustana, samoin alueellisen vieraanvaraisuuden ja identiteetin kantajana. Tällä on merkitystä koko matkailualan kasvulle sekä sen kehitykselle kohti kestävämpiä toimintamalleja.

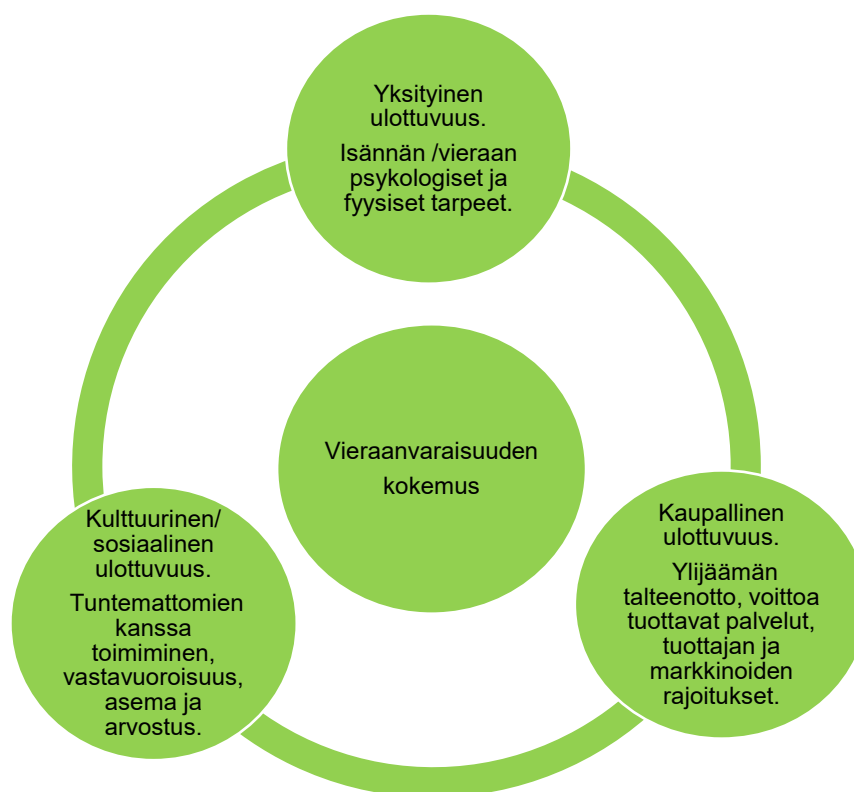
3 Vieraanvaraisuus osana yrityksen toimintaa

3.1 Vieraanvaraisuus käsitteenä

Kielitoimiston sanakirjan (2025) mukaan vieraanvaraisuus tarkoittaa vieraan kestitsemistä, esimerkiksi ruokaa, juomaa ja majoitusta. Kuitenkin vieraanvaraisuus on monitulkintainen ja subjektiivinen käsite, jonka kokemus perustuu yksilöllisiin arvoihin ja tulkintoihin. Sille ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, mutta se auttaa ymmärtämään ja muokkaamaan ihmisten välisiä suhteita. (Lynch, Molz, McIntosh, Lugosi & Lashey 2011.) Vieraanvaraisuuden alkuperäinen merkitys sisältää useita ristiriitaisia käsitteitä, kuten muukalainen, vihollinen, ystävä ja isäntä (Veijola ym. 2013, 18).

Lynchin ym. (2011) mukaan vieraanvaraisuuden käsite linkittyy tiiviisti palveluun ja asiakaskokemuksen luomiseen. Se käsittää yleisesti vieraan hyvinvointia edistävät teot ja tuotteet. Se nähdään käytännöllisenä toimintana, joka korostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sosiaalisten suhteiden vaalimista. Brotherton ja Wood (2008, 168–169) määrittelevät sen vapaaehtoiseksi vaihdoksi, jonka tavoitteena on parantaa osapuolten keskinäistä hyvinvointia. Vieraanvaraisuus liittyy tuotteiden tarjoamiseen ja kuluttamiseen, ja sen tarkoituksena on tuottaa molemminpuolista hyötyä. Vieraanvaraisuus tarjoaa mahdollisuuden irrottautua arjesta ja kokea jotain uutta. Käytännössä se merkitsee turvallisen ja tervetulleeseen ilmapiirin luomista henkilölle, joka on poissa kotoaan. Ilmiönä vieraanvaraisuus on jatkuvasti muuttuva ja siihen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät. Sen muodot, motiivit ja kontekstit voivat vaihdella, mutta sen perusluonne säilyy tunnistettavana. (Brotherton & Wood 2008, 168.)

Matkailututkija Conrad Lashley (2017, 2) jakaa vieraanvaraisuuden kolmeen osa-alueeseen: kulttuuriseen ja sosiaaliseen, kaupalliseen sekä yksityiseen vieraanvaraisuuteen. Nämä kolme eroavat toisistaan omine erityispiirteineen, mutta näistä löytyy lisäksi päällekkäisyyksiä (kuvio 2).



Kuvio 2. Vieraanvaraisuuden osa-alueet (Lashley 2017, 2).

Kulttuurinen ja sosiaalinen vieraanvaraisuus pohjautuu ympäröivien arvojen mukaisiin tekoihin ja toisten auttamiseen. Yksityinen vieraanvaraisuus liittyy kotona tarjottuun ruokaan, juomaan ja majoitukseen. Kaupallinen vieraanvaraisuus perustuu rahalliseen korvaukseen ja herättää kysymyksiä aitoudesta. Vaikka nämä alueet eroavat toisistaan, ne ovat usein päällekkäisiä, ja niiden ytimessä on ystävällisyys sekä ihmisten välisten yhteyksien luominen ja vahvistaminen. Tutkimukset painottuvat usein kaupalliseen näkökulmaan, mutta kaikki kolme osa-alueita kietoutuvat toisiinsa, ja vieraanvaraisuuden ydin säilyy ystävällisyyden merkityksessä. (Lashley 2014; 2017.) Kingin (1995) mukaan vieraanvaraisuuden ydin on vieraan hyvinvoinnista huolehtiminen, mikä yhdistää kaikki nämä näkökulmat.

Vieraanvaraisuus-käsite onkin monin tavoin monimerkityksinen, sillä sitä voidaan tarkastella useista näkökulmista. Omasta mielestäni se näyttäytyy ilmiönä, joka ei ole staattinen, vaan kehittyy jatkuvasti yhteiskunnallisten muutosten myötä. Voidaan ajatella, että vieraanvaraisuus ilmenee erityisen selvästi isännän ja vieraan välisessä vuorovaikutuksessa, erityisesti matkailun kontekstissa, jossa sillä vaikuttaa olevan keskeinen merkitys asiakaskokemuksen kannalta. Tähän kokemukseen tuntuvat vaikuttavat niin sosiaaliset kuin kaupallisetkin tekijät. Käytännön tasolla vieraanvaraisuus näyttäytyy usein pienissä, arkisissa eleissä – esimerkiksi kohteliaassa tervehdyksessä, hymyn antamisessa, silmiin katsomisessa tai kiireettömyydessä – jotka omasta mielestäni muodostavat sen aidon ja vaikuttavan ytimen.

3.2 Vieraanvaraisuus matkailussa

Vieraanvaraisuus on keskeinen käsite matkailussa (Höckert 2017, 247). Perinteisesti se viittaa vieraiden kestitsemiseen ja majoittamiseen, ja siihen liittyvät ystävällisyys, anteliaisuus ja huomaavaisuus, joita isäntä osoittaa vierailleen (Alakoski, Tikkanen & Vankka 2020, 15). Matkailuliiketoiminnassa vieras on asiakas, jolle vieraanvaraisuutta tarjotaan palveluina korvausta vastaan (Alakoski ym. 2020, 13, 15). Vieraanvaraisuus yhdistää aineelliset tekijät, kuten majoitus ja ruokailu, ja aineettomat elementit, kuten palveluhenkilöstön edustavuus ja asiakkaan tunne-elämykset. Näiden yhdistelmä määrittää

asiakaskokemuksen laadun ja vaikuttaa ratkaisevasti matkailupalvelun menestykseen. (Barrows, Powers & Reynolds 2012, 668–669.)

Hemmingtonin (2007, 14–15) mukaan vieraanvaraisuus matkailussa perustuu henkilökohtaisiin, mieleenpainuviin ja merkityksellisiin kokemuksiin. Kokemus syntyy isännän vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa ja siitä, kuinka hyvin hän pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Vieraanvaraisuus ei ole pelkkää toimintaa tai palvelua, vaan niin ikään tunne ja kokemus – hetki, joka jää mieleen. Se liittyy lisäksi turvallisuuden tunteen luomiseen. Puhakainen ja Vehkaperä (2023, 17) korostavat, että matkailussa korostuu yhä enemmän elämysten tuottaminen. Tämä on muuttanut työntekijän roolia – pelkän palveluntarjoajan sijaan hän toimii asiakaskokemuksen muovaajana.

Palvelun laatua on vaikea mitata tai valvoa, koska asiakaskokemus on subjektiivinen ja tilannesidonnainen. Siksi palveluprosessin virheettömyyteen pyritään erityisen huolellisesti (Barrows ym. 2012, 669). Henkilökohtainen kohtaaminen ja ihmisten välinen vuorovaikutus luovat palvelukulttuurin, joka on vieraanvaraisuuden ydin. Yksityiskohtien hallinta tukee palvelun teknistä toteutusta, kun taas prosessiajattelu painottaa työntekijän kykyä kohdata asiakas yksilönä ja ratkaista ongelmia itsenäisesti. (Barrows & Powers 2009, 535.)

Tunneälyllä on keskeinen rooli matkailupalveluiden toteutuksessa ja asiakaskokemuksen muodostumisessa. Vieraanvaraisuudessa palvelu näyttäytyy vieraille kokemuksena ja työntekijälle suorituksena. Koska palvelu on aineeton, sen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti, ilman mahdollisuutta varastointiin. Sekä asiakas että palveluntarjoaja toimivat aktiivisina osapuolina, ja vuorovaikutus heidän välillään on palvelun onnistumisen kannalta ratkaisevaa. (Barrows ym. 2012, 668–669.)

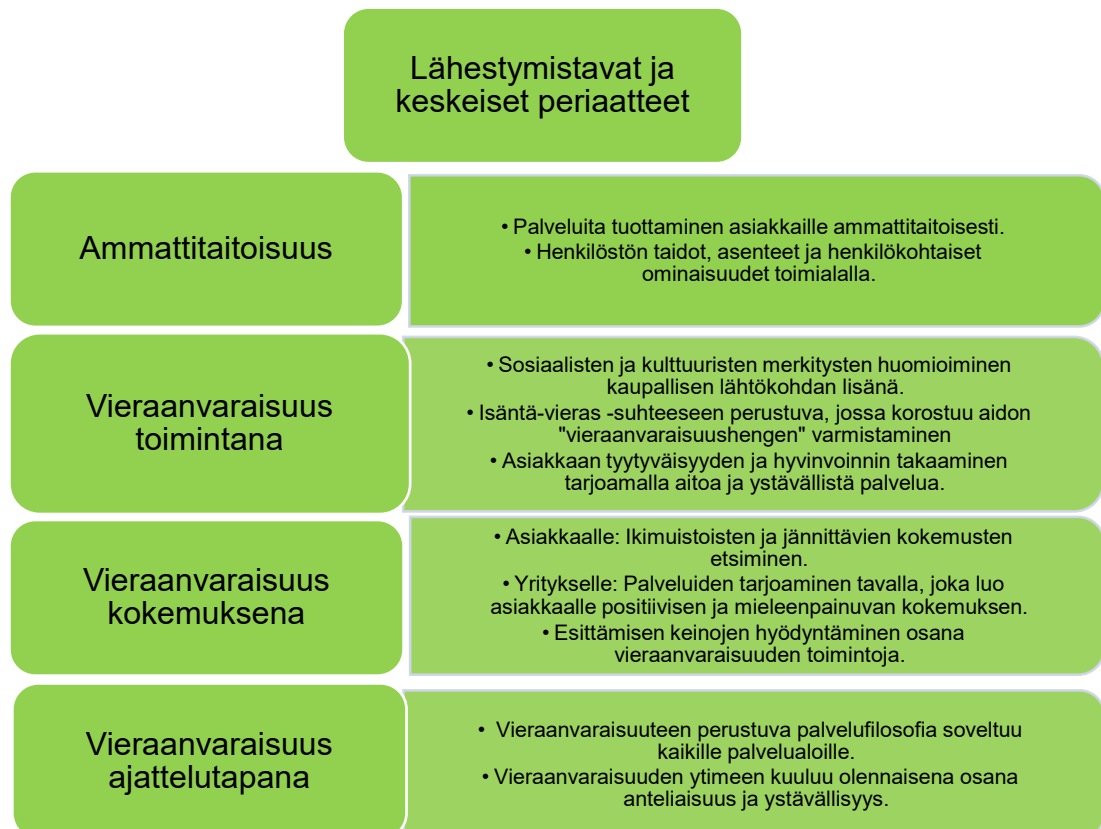
Olennaista on, että vieras kokee isännän vilpittömän anteliaaksi, miellyttäväksi ja hänen yksilölliset tarpeensa huomioivaksi. Isännän ja vieraan välinen suhde muodostaa vieraanvaraisuuden ytimen. Vaikka käytännöt muuttuvat ajan ja ympäristön mukaan, peruseriaate säilyy: isäntä pyrkii aidosti huomioimaan vieraansa tarpeet ja toiveet. Tähän monisyiseen suhteeseen liittyy sosiaalisia, kulttuurisia, psykologisia ja taloudellisia ulottuvuuksia, jotka yhdessä rakentavat

merkityksellisen asiakaskokemuksen isännän ja vieraan välillä. (Lashley 2000, 15; Lashey, Lynch & Morrison, 2007, 174, 188.) Ariffin (2012, 196) korostaa, ettei vieraanvaraisuus rajoitu pelkästään isännän ja vieraan väliseen suhteeseen, vaan siihen vaikuttavat myös aineelliset tekijät, kuten fyysinen ympäristö, sen puitteet ja resurssit.

Pizam ja Shani (2009, 135–136) ovat tunnistaneeet neljä lähestymistapaa kaupalliseen vieraanvaraisuuteen matkailussa:

1. Ammattitaitoisuus
2. Vieraanvarainen toiminta
3. Vieraanvaraisuus elämyksenä
4. Vieraanvaraisuus filosofiana

Nämä lähestymistavat havainnollistavat vieraanvaraisuuden moniulotteisuutta ja sen keskeistä roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa (kuvio 3).



Kuvio 3. Lähestymistavat ja periaatteet kaupallisen vieraanvaraisuuteen (Pizam & Shani 2009, 136).

Kingin (1995, 228–229) mukaan matkailualan vieraanvaraisuus koostuu neljästä keskeisestä piirteestä:

Ominaisuus	Kuvaus
Isännän-vieraan kohtaaminen	Vieraanvaraisuus perustuu keskinäiseen isäntä-vieras-vuorovaikutukseen. Isäntä tarjoaa vieraalle hyvinvointia, mukavuutta ja viihdykettä, kuten ruokaa, juomaa, majoitusta ja ajanvietettä.
Suhteen luonne	Vieraanvaraisuus voi olla joko kaupallista tai yksityistä. Kaupallisessa suhteessa vieraan vastuu rajoittuu maksamiseen ja hyväksyttävään käytökseen, kun taas yksityisessä vieraanvaraisuudessa suhde on tasavertaisempi ja vieraalta odotetaan vastavuoroisuutta.
Onnistunut vieraanvaraisuuden kokemus	Isännän tehtävänä on ymmärtää, mikä miellyttää vierasta, ja tarjota tämä kokemus virheettömästi ja anteliaasti. Lisäksi isäntä huolehtii sekä vieraan että hänen omaisuutensa turvallisuudesta.
Vieraanvaraisuuden prosessi	Vieraanvaraisuus etenee vaiheittain: saapuminen, oleskelu ja lähtö. Vieraan tulee tuntee itsensä tervetulleeksi, hänen toiveensa täytetään viiptymän aikana, ja lopuksi häntä kiitetään vierailusta sekä toivotetaan uudelleen tervetulleeksi.

Taulukko 1. Matkailualan vieraanvaraisuus koostuu neljästä keskeisestä ominaisuudesta (King 1995, 228–229).

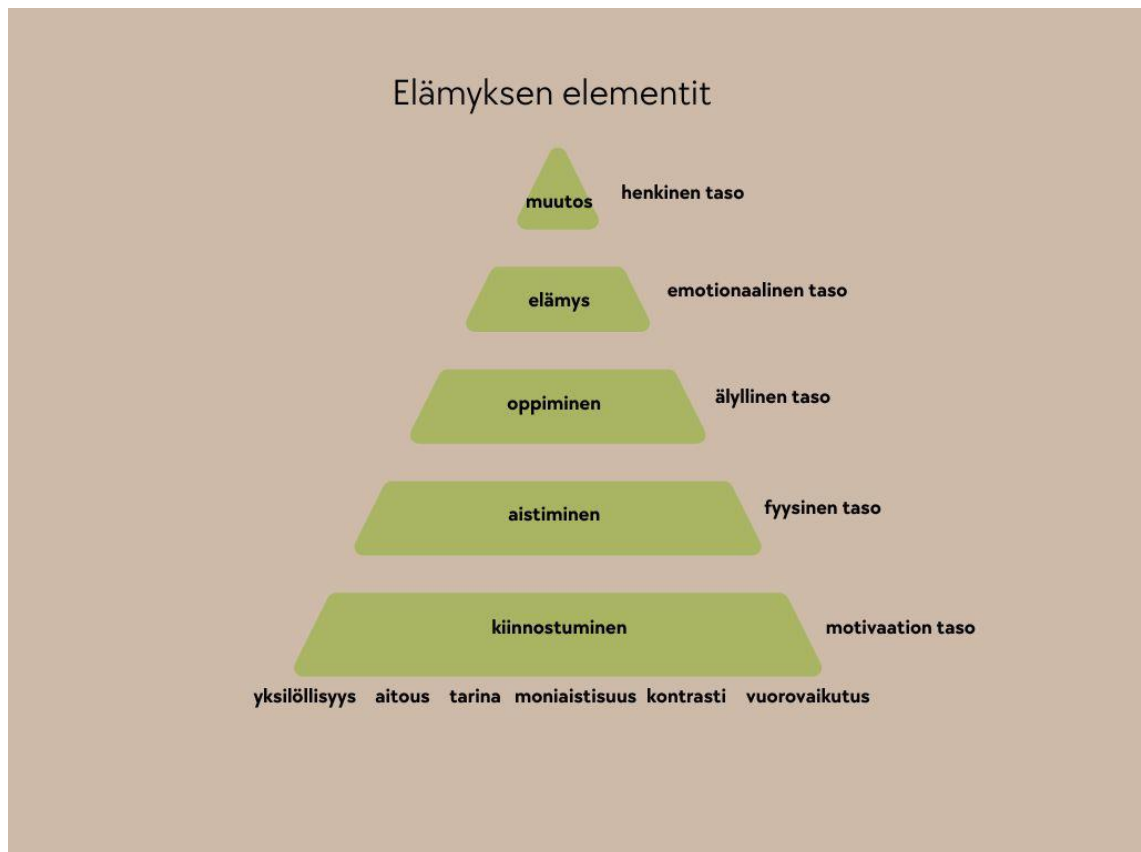
Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, Kingin (1995, 228–229) mukaan matkailualan vieraanvaraisuus on isännän ja vieraan väliseen vuorovaikutukseen perustuva kokemus, jossa isäntä huolehtii vieraan hyvinvoinnista ja mukavuudesta. Se voi olla joko kaupallista tai yksityistä, ja sen onnistuminen edellyttää vieraiden tarpeiden ymmärtämistä sekä huomaavaista palvelua. Vieraanvaraisuus rakentuu kolmesta vaiheesta: saapumisesta, oleskelusta ja lähdöstä.

Vieraanvaraisuus matkailussa vaikuttaa tarjoavan palvelulle merkittävän mahdollisuuden erottautua muista tuotteista, sillä omasta näkökulmastani se on ennen kaikkea aineeton kokemus, joka syntyy vuorovaikutuksessa palvelijan ja vieraan välillä. Tätä kokemusta on vaikea kopioida, ja sen laadun valvonta on

monin tavoin haastavaa, mikä mielestäni tekee siitä erityisen arvokkaan kilpailutekijän. Voidaan niin ikään ajatella, että juuri tämä aineettomuus ja tilannesidonaisuus tekevät vieraanvaraisuudesta ainutlaatuisen ja aidosti vaikuttavan osan palvelua.

Elämyksellisyys elämyskolmion näkökulmasta

Elämyskolmio tarjoaa työkalun elämyksellisyyden tarkasteluun kahdesta näkökulmasta: tuotteen ominaisuuksien ja asiakkaan kokemuksen kautta. Sen avulla voidaan suunnitella, arvioida ja kehittää matkailu- ja kulttuurialan tuotteita, tunnistaa kehityskohteita sekä varmistaa, että elämyksellisyyden keskeiset elementit toteutuvat. (Visit Finland 2025b, 3; Kylänen & Tarssanen 2009, 12–15.)



Kuvio 4. Elämyskolmio-malli havainnollistaa elämyksellisen tuotteen rakentamista (Kylänen & Tarssanen 2009, 11).

Mallin mukaan elämyksellinen tuote rakentuu kuudesta elementistä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

- Yksilöllisyys korostaa tuotteen ainutlaatuisuutta ja asiakaslähtöisyyttä, mahdollisuutta muokata palvelua asiakkaan tarpeiden mukaan.

- Aitous heijastaa alueen kulttuuria ja elämäntapaa sellaisenaan, ilman keinotekoisuutta.
- Tarina yhdistää tuotteen eri osat kokonaisuudeksi, joka tukee elämyksen merkityksellisyyttä ja johdonmukaisuutta.
- Moniaistisuus tarkoittaa suunniteltuja aistiärsyksiä, esimerkiksi sisustus, äänet ja maut, jotka vahvistavat kokemusta.
- Kontrasti erottaa tuotteen asiakkaan arjesta ja tuo siihen jotain uutta tai erilaista, mikä mahdollistaa itsereflektion vieraassa ympäristössä.

Elämys rakentuu moniaistisen kokemuksen varaan. Olen huomannut, että esimerkiksi kodikas ja perinteinen sisustus luo tärkeää visuaalista viihtyisyyttä, kun taas luonnon äänet ja rauhallinen ympäristö auttavat löytämään mielenrauhaa. Paikalliset maut, kuten oman maan tai metsän marjat, rikastuttavat kokonaiselämystä. Ystävällinen ja aidosti läsnä oleva vuorovaikutus syventää asiakaskokemusta entisestään, tekee siitä henkilökohtaisemman ja merkityksellisemmän sekä vahvistaa vieraanvaraisuutta.

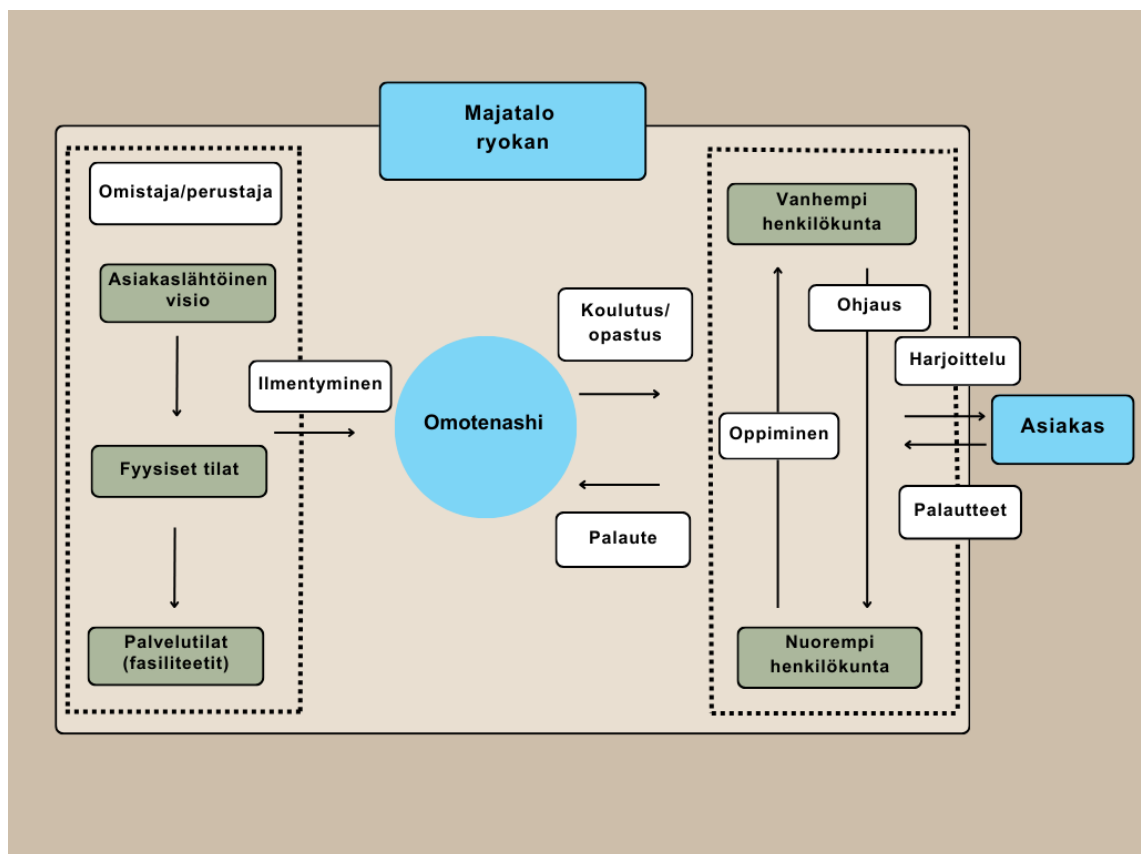
3.3 Omotenashi esikuvana vieraanvaraisuudessa

Japanilainen vieraanvaraisuus kiteytyy käsitteeseen omotenashi, joka tarkoittaa vilpittömyyttä, pyyteetöntä palvelua ilman vastineen odotusta (Valkama 2024). Se korostaa ystävällisyyttä, anteliaisuutta ja hienovaraisuutta, jota ei liioitella tai tehdä näkyvästi (Lindblom & Valkama 2024, 11, 14–15). Termi juontaa juurensa sanasta *motenasu* (palvella), johon lisätty kunnioittava etuliite *o-* luo sanan omotenashi eli palvelun ja vieraanvaraisuuden muodostuman (Kuraesin 2021, 459–460).

Omotenashi perustuu teeseremonian perinteisiin ja on edelleen keskeinen osa japanilaista palvelukulttuuria, erityisesti perinteisissä majataloissa (*ryokan*) ja ravintoloissa. Se rakentuu kolmen pääelementin eli ulkonäön, käyttäytymisen ja kielellisen kommunikaation varaan, joiden kautta asiakas kokee olevansa aidosti huomioitu ja arvostettu. (Wijayanti & Saifudin 2021, 122.) Japanilaisessa vieraanvaraisuudessa korostuvat molempipuolinen kunnioitus ja asiakkaan tarpeiden ennakointi. Se ei ilmene ylipalveluna, vaan hienovaraisena kyvykkyytenä tunnistaa asiakkaan toiveet – myös puhumattomat – ja vastata niihin

empaattisesti ja läsnä olevasti. Palvelu toteutetaan kiireettömästi mutta määrätietoisesti. (Lindblom ym. 2024, 12–13.)

Perinteisissä japanilaisissa majataloissa vieraanvaraisuus ilmenee yksityiskoh-
tien huomioimisessa ja henkilökohtaisessa palvelussa, jossa asiakkaan viihty-
vyys asetetaan etusijalle. Pienet yllätykset, kuten lahjat erityisissä hetkissä, vah-
vistavat unohtumatonta kokemusta. (Kuraesin 2021, 458, 462; Wijayanti & Sai-
fudin 2021, 122.) Henkilökunta koulutetaan systemaattisesti asiakaspalveluun,
ja palautetta hyödynnetään jatkuvaan kehittämiseen (kuvio 5).



Kuvio 5. Omotenashin ilmentyminen ryokanissa (Wijayanti & Saifudin 2021, 126).

Palvelukulttuurina omotenashi tarjoaa globaalisti arvokkaita keinoja asiakkaiden huomioimiseen ja elämyksellisten kokemusten luomiseen. Sitä pidetään kansainvälisesti esimerkkinä huippuluokkaisesta asiakaspalvelusta, joka perustuu yksityiskohtaiseen huomioimiseen, tarpeiden ennakointiin ja aitoon läsnäoloon. (Wijayanti & Saifudin 2021, 126.) Ryokaneissa henkilökohtainen palvelu ei ole ”vain yhden koon” mukaista, vaan se räätälöidään vieraiden yksilöllisten tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, esimerkiksi huoneen mukauttamisella

tai erityiskokemusten järjestämisellä. Japanilaisessa vieraanvaraisuudessa korostuvat siisteys, järjestys ja pienten yksityiskohtien huolellinen huomioiminen. Omotenashin hengessä isännät ennakoivat vieraiden tarpeet, kuten tarjoamalla ylimääräisiä peittoja kylmille öille ilman erillistä pyyntöä. (Abdullah, Isa, Azmi, Wahab, Tahir & Ishak, 2024.) Miho Suzukin mukaan *omotenashi* eroaa tavallisesta asiakaspalvelusta siten, että siinä on mukana "palvelu + jotain enemmän" eli lisäarvo, joka syntyy yksilöllisestä huomioimisesta ja emotionaalisesta yhteydestä (Lindblom & Valkama 2024, 13).

Lindblom & Valkama (2024) kiteyttävät osuvasti japanilaisen vieraanvaraisuuden:

Vieraanvaraisuus voidaan nähdä ikään kuin kovan asiakaspalveluosaamisen päälle tulevana taitona kuunnella ja lukea asiakasta yksilönä ja saada hänet tuntemaan itsensä erityiseksi ja huomioon otetuksi. Vieraanvaraisuudesta itsestään ei ole mitään hyötyä, jos perusasiakaspalvelussa on pahoja puutteita tai ongelmia. Ylivoimainen palvelukokemus vaatiikin sekä hyvää asiakaspalveluosaamista että sydämellistä vieraanvaraisuutta.

Omotenashin ydin ei mielestäni perustu ylellisyyteen, vaan sen vahvuus kumpuaa aitoudesta ja aidosta läsnäolosta. Näen, että tämä ajattelutapa sopii erityisen hyvin maaseutumatkailun ympäristöön, missä henkilökohtainen palvelu, kiireettömyys ja asiakkaan aito huomioiminen on luontevaa toteuttaa. Maaseudulla kohtaamiset voivat olla merkityksellisiä riippumatta siitä, onko kyseessä ensikertalainen vieras, useamman kerran palannut asiakas tai kansainvälinen matkailija.

3.4 Vieraanvaraisuuden kokemus ja kehittäminen

Nigel Hemmingtonin (2007, 2; 2017, 14) mukaan vieraanvaraisuuden alalla menestyvät ne organisaatiot, jotka tuottavat asiakkailleen yksilöllisiä, mieleenpainuvia ja lisäarvoa tuottavia kokemuksia. Hän korostaa, että vieraanvaraisuus on enemmän kuin palvelua – se on kokonaisvaltainen kokemus, joka rakentuu pienistä, ilahduttavista yllätyksistä ja yksityiskohdista, kuten tunnelmaa luovasta sisustuksesta tai ylimääräisestä makuelämyksestä majoituksen yhteydessä. Vieraat arvostavat poikkeavia ja miellyttäviä kokemuksia, jotka tuottavat iloa ja jäävät mieleen, ja joista he voivat kertoa myöhemmin tuttavilleen. Samoin Walters,

Huck, Robinson ja Stettler (2021) painottavat isännän kykyä ymmärtää asiakkaan tarpeita ja vastata niihin aidosti. Vieraanvaraisuus rakentuu vuorovaikutuksesta, jossa asiakkaan ja henkilökunnan välinen kokemusvaihto vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen.

Hemmington (2007, 12) tuo esiin tilan fyysisen ympäristön merkityksen. Arkkitehtuuri, valaistus, ääniympäristö ja pienet yksityiskohdat, kuten kynttilät tai kukat, vaikuttavat tilan tunnelmaan ja vahvistavat vieraanvaraisuuden kokemusta. Vieraanvaraisuus ei kuitenkaan tarkoita pelkkää hemmottelua, vaan siihen liittyy lisäksi liiketoiminnallisia haasteita. Hemmington (2007, 11) nostaa esiin jännitteen pyyteettömyyden ja taloudellisen tehokkuuden välillä. Esimerkiksi "all inclusive" -mallit voivat luoda asiakkaalle kokemuksen lisäarvosta, vaikka yrityksen on samalla huolehdittava kustannustehokkuudesta. Vieraanvaraisuus voi näkyä pieninä eleinä, kuten maksuttomana santsikuppina aamiaisella.

Konu (2020, 22–23) ja Ojasalo ym. (2008, 133) korostavat kokemuksellisuuden ja palvelukulttuurin merkitystä matkailuyritysten menestyksessä. Vieraanvaraisuuden kehittäminen ei edellytä suuria investointeja, vaan perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, jota on vaikeampi kopioida kuin fyysisiä tuotteita. Tämä tekee siitä kestäväen kilpailuedun lähteen. Ojasalon ja Ojasalon (2008, 17–18) mukaan vieraanvaraisuus vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan kokonaisukokemukseen ja hänen halukkuuteensa palata. Se toimii linssinä, jonka kautta asiakas hahmottaa koko yrityksen – onnistunut kohtaaminen voi vahvistaa luottamusta ja asiakassuhdetta.

4 Palvelumuotoilu

4.1 Palvelumuotoilun periaatteet ja muotoiluajattelu

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöinen ja käytännönläheinen lähestymistapa, jossa palveluita kehitetään systemaattisesti hyödyntäen erilaisia työkaluja, menetelmiä ja muotoiluprosesseja. Palvelumuotoiluprosessi etenee tyypillisesti vaiheittain – esimerkiksi havainnoinnin, ideoinnin, prototypoinnin ja testaamisen

kautta – ja korostaa iteratiivisuutta sekä yhteiskehittämistä eri sidosryhmien kanssa. (Ojasalo ym. 2014, 71.) Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille monipuolisia keinoja vastata asiakkaiden tarpeisiin ja ratkaista palveluihin liittyviä haasteita asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palveluita, jotka parantavat asiakaskokemusta hyödyntämällä muotoilun periaatteita ja luovia menetelmiä. (Tuulaniemi 2011, 50.) Tässä opinnäytetyössäni esittelen palvelumuotoilun prosessin, mutta sen keskeiset osa-alueet, kuten yhteiskehittäminen (*co-creation*), prototypointi, konseptointi ja testaus, rajataan tarkastelun ulkopuolelle. Kehittämistyössä ei toteuteta palvelumuotoiluprosessia kokonaisuudessaan, vaan hyödynnetään valikoituja elementtejä kuten käyttäjäpersoonia ja palvelupolkukuvausta, sekä taustalla vaikuttavaa muotoiluajattelua.

Palvelumuotoiluprosessin tavoitteena on tunnistaa asiakkaan tarpeet tarkasti ja määritellä ongelma oikein, jotta suunnittelu ei perustu oletuksiin (Stickdorn ym. 2018, 91). Prosessin ytimessä on asiakas, ja sen lähtökohtana on syvällinen ymmärrys käyttäjien arvoista, motiiveista ja arjen todellisuudesta (Tuulaniemi 2011, 97; Ojasalo ym. 2014, 71–72; Hämäläinen ym. 2011, 61). Tämän ymmärryksen pohjalta yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti ja arvoa tuottavasti. Palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan toimivia ja houkuttelevia palveluita, jotka parantavat asiakaskokemusta, lisäävät maksuhalukkuutta ja vahvistavat asiakasuskollisuutta. (Tuulaniemi 2011, 29.) Palvelumuotoilu toimii asiakaslähtöisenä ja tulevaisuuteen suuntautuvana kehittämistapana, jossa yhdistyvät muotoiluajattelu ja liiketoiminnalliset tavoitteet (Tuulaniemi 2011, 50).

Tässä työssä keskiössä ovat asiakasymmärryksen syventäminen ja palvelukokemuksen tarkastelu asiakkaan näkökulmasta. Näitä tavoitteita tukevat palvelumuotoilusta tutut työkalut, kuten käyttäjäpersoonat, asiakashaastattelut ja asiakaspolku. Käyttäjäpersoonat auttavat jäsentämään kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. Haastattelujen avulla kerään laadullista tietoa käyttäjien kokemuksista ja näkemyksistä. Asiakaspolku puolestaan toimii visuaalisena välineenä, jonka avulla voidaan hahmottaa palvelun eri kosketuspisteet ja tunnistaa kehittämisen kannalta olennaiset hetket.

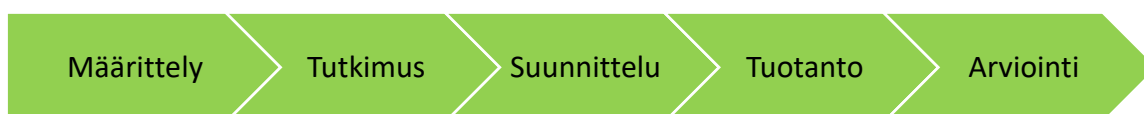
Palvelumuotoilun taustalla vaikuttaa vahvasti muotoiluajattelu, joka tarjoaa kehittämistyöhön luovia ja käytännönläheisiä lähestymistapoja. Sen avulla

pyritään tunnistamaan uusia ratkaisuja ja kehittämään toimintaa muotoilun periaatteita hyödyntäen. Muotoiluajattelu kannustaa tarkastelemaan haasteita tuoreesta näkökulmasta ja edistää innovatiivisten toimintatapojen syntymistä. (Palvelumuotoilu Palo 2025.) Muotoiluajattelu tuo kehittämiseen luovuutta ja ratkaisukeskeisyyttä, ja sen avulla voidaan synnyttää uusia toimintamalleja ja innovatiivisia ratkaisuja. Se rakentaa sillan muotoilijan ajattelun ja liiketoiminnan kehittämisen välille, tuoden asiakasnäkökulman keskiöön. (Miettinen 2014, 10.)

Tämän työn valintojen taustalla vaikuttaa muotoiluajattelu, jonka ytimessä on käyttäjien näkökulman ymmärtäminen ja palvelun kehittäminen heidän todellisia tarpeitaan vastaavaksi. Vaikka kehittämistyö ei ole luonteeltaan osallistava tai iteratiivinen palvelumuotoiluprosessin mukaisesti, se nojaa muotoilun periaatteisiin, joissa korostuvat ongelmalähtöisyys, käyttäjälähtöisyys ja palvelukokemuksen kokonaisvaltainen tarkastelu.

4.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilun prosessi voidaan määritellä useilla eri tavoilla, mutta kaikille malleille on ominaista laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi, prototyyppien ja mallien luominen sekä niiden nopea testaaminen. Prosessiin sisältyvät myös analysointi ja uudelleenmäärittely, jotka perustuvat jatkuvaan oppimiseen. (Ojasalo ym. 2014, 74.) Kyseessä on luovaan ongelmanratkaisuun perustuva, loogisesti etenevä ja iteratiivinen prosessi. Hyvin suunniteltu palveluprosessi vähentää tarpeen jatkuvalla uudelleenkehittämiselle (kuvio 6), mikä säästää resursseja ja vapauttaa aikaa rutiineista luovaan työhön. (Tuulaniemi 2011, 126.) Näin yritys voi tunnistaa, missä ja miten se voi lisätä palvelunsa arvoa sekä asiakkaille että itselleen (Tuulaniemi 2011, 96).



Kuvio 6. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 2011, 88).

Palvelumuotoilun prosessi jaetaan vaiheisiin, joista ensimmäisessä määritellään kehitystyön ongelma, tavoitellut tulokset ja prosessin päämäärät (Tuulaniemi

2011, 128). Asiakas- ja liiketoimintavaatimukset perustuvat tutkimukseen asiakkaiden tarpeista, tavoitteista ja odotuksista (Tuulaniemi 2011, 142). Toisessa vaiheessa keskitytään strategiseen suunnitteluun asiakasymmärryksen pohjalta. Strategiaprosessissa tarkastellaan yrityksen missiota ja visiota, joiden avulla määritellään palveluntarjoajan rooli ja taloudellisesti kannattavat tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 137–138.)

Kolmas vaihe koostuu suunnittelusta, joka sisältää ideoinnin, konseptoinnin ja prototypoinnin. Tavoitteena on kehittää innovatiivisia ja käytännöllisiä ratkaisuja liiketoiminnan haasteisiin. Suunnittelussa ideointi etenee laajenevasti (divergentti vaihe), jonka jälkeen parhaat ratkaisut tiivistetään (konvergenssi) ja yhdistetään palvelukokonaisuudeksi tai toimintamalliksi. (Tuulaniemi 2011, 182, 185–187.) Neljännessä vaiheessa siirrytään palvelun tuotantoon, jossa toteutetaan pilotointi ja lanseeraus. Palvelua testataan käytännön toimintaympäristössä, ja prototypointi tuottaa arvokasta tietoa jatkokehitystä varten. Tässä vaiheessa luodaan lopullinen palvelumalli tai -konsepti. (Tuulaniemi 2011, 196–197.) Viimeisessä vaiheessa palvelu tuodaan käyttäjien saataville ja sen toimivuutta arvioidaan. Lanseerauksen jälkeen asiakastarpeita seurataan aktiivisesti, jotta palvelu säilyy ajantasaisena ja tehokkaana. Arvioinnin pohjalta palvelua kehitetään edelleen. (Tuulaniemi 2011, 245.)

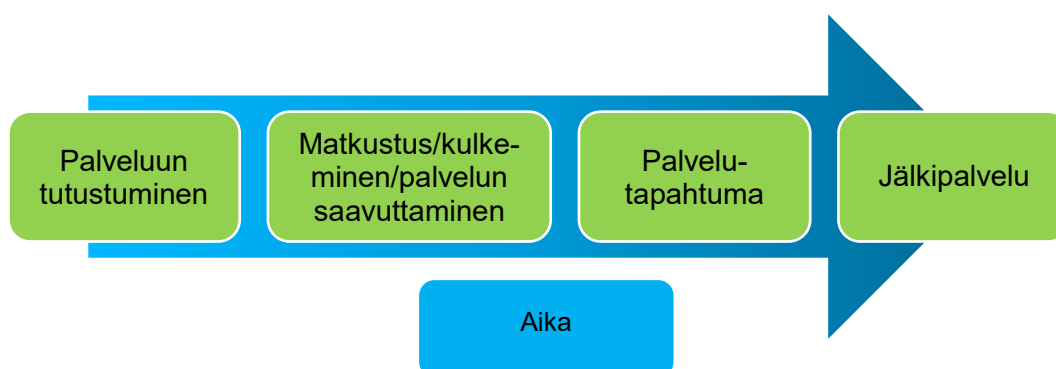
4.3 Palvelupolku, palvelutuokio ja kontaktipiste

Palvelupolku (*customer journey map*) on keskeinen palvelumuotoilun työkalu, joka havainnollistaa asiakkaan kokemuksen eri vaiheita, palvelutuokioita ja vuorovaikutusta kontaktipisteissä (Koivisto 2019, 36; Stickdorn & Schneider 2012, 158–159). Se tarjoaa kokonaiskuvan käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä asiakkaan näkökulmasta ja esittää palvelukokemuksen visuaalisesti ja jäsennellysti. Palvelupolku kuvaa vuorovaikutuksen lisäksi siihen liittyvät tunteet selkeästi ja ymmärrettävästi. (Stickdorn & Schneider 2012, 157.) Sen avulla voidaan tunnistaa palvelun kipupisteet ja kehityskohteet sekä vertailla eri kokemuksia (Stickdorn & Schneider 2012, 158–159).

Palvelupolku voi tarkastella asiakaskokemusta eri näkökulmista, kuten fyysisestä, käyttäytymiseen, kognitioon ja tunteisiin liittyvistä näkökulmista sekä

asiakkaan tarpeista, haasteista, kulttuurista ja toimintaympäristöstä. Lisäksi siihen voidaan liittää organisaation sisäisiä elementtejä, kuten prosesseja, tavoitteita ja mittareita. Palvelupolku voidaan räätälöidä yrityksen tarpeisiin, jolloin se voi keskittyä pelkästään asiakaskokemukseen. (Kalbach 2016.)

Palvelupolku koostuu eri vaiheista eli palvelutuokioista (*moment of truth*), joista käytetään termejä kuten steps, events, moments tai interactions (Stickdorn ym. 2018, 44). Palvelutuokiot sisältävät useita kontaktipisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun vuorovaikutuksessa palvelun kanssa kaikilla aisteillaan ja kokee siitä arvoa. Palvelutuokiot jaetaan esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esipalvelussa asiakas voi olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla, mikä valmistelee varsinaista palvelukokemusta. Ydinpalvelussa asiakas saa palvelun keskeisen arvon, ja jälkipalvelu sisältää palvelun jälkeisen yhteydenpidon, kuten asiakaspalautelomakkeet. (Tuulaniemi 2011, 79.)



Kuvio 7. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79).

Kuviosta 7 nähdään, että palvelutuokiot rakentuvat selkeään aikajärjestykseen. Palvelutuokiot alkavat palveluun tutustumisesta. Ajan edetessä asiakas siirtyy kohti varsinaista palvelun vastaanottamista, usein matkustamalla kohteeseen tai valmistautumalla palvelun käyttöön muulla tavoin. Matkan ja valmistautumisen jälkeen asiakas saavuttaa tavoitellun palvelun, jolloin varsinainen palvelutapahtuma toteutuu. Palvelutapahtuma seuraa jälkipalvelu, joka on palvelupolun viimeinen tuokion.

Palvelumuotoilussa jokainen kontaktipiste (*touchpoint*) suunnitellaan osaksi kokonaisuutta, joka tukee yhtenäistä ja johdonmukaista palvelukokemusta. Palvelu rakentuu useista osapalveluista, jotka muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan kokonaisuuden, ja jokainen osa edustaa yksittäistä palvelutuokiota.

(Ojasalo ym. 2014, 73.) Kontaktipisteitä ovat kaikki ne kohdat, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Ne voivat olla digitaalisia, fyysisiä tai ihmisten välisiä kohtaamisia, kuten verkkosivut, asiakaspalvelu tai majoitusympäristö. Kontaktipisteet vaikuttavat merkittävästi siihen, miten asiakas kokee palvelun ja muodostaa mielikuvansa yrityksestä. (Stickdorn ym. 2018, 44–45.) Kontaktipisteiden avulla pyritään herättämään asiakkaan huomio ja vaikuttamaan hänen kokemukseensa. Ne voivat olla ihmisiä, esineitä, laitteita, ympäristöjä, toimintatapoja tai palvelun ominaispiirteitä. Asiakkaan aisteihin voidaan vaikuttaa monipuolisesti hyödyntämällä esimerkiksi ääniä, värejä, tuoksua ja makuja tunnelman luomiseksi. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Koska palvelu koostuu usein useiden toimijoiden yhteisestä kokonaisuudesta, kontaktipisteiden tulee muodostaa eheä ja yhtenäinen asiakaskokemus (Koivisto 2019, 35). Asiakas kokee palvelun kokonaisuutena, jossa kaikki kohtaamiset vaikuttavat hänen mielikuvaansa (Ojasalo ym. 2014, 73; Stickdorn & Schneider 2012, 34–35). Siksi on tärkeää, että kontaktipisteet heijastavat yrityksen arvoja ja missiota koko palvelupolun ajan, ja että asiakaskokemus asetaan aidosti toiminnan ytimeen. Yrityksen onkin hyvä varmistaa, että yksittäiset palvelutuokit ja kontaktipisteet ovat yhdenmukaisia sen mission ja arvojen kanssa asiakkaan palvelupolulla, koska lyhytkin kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan kokonaiskohtaamiseen. Kontaktipisteet ovat keskeisiä asiakaskokemuksen muotoilussa, sillä ne vaikuttavat asiakkaan havaintoihin ja tuntemuksiin palvelusta.

Palvelupolku on tämän opinnäytetyön keskeinen tuotos ja tärkeä termi koko työn läpi. Sillä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu asiakkaan vuorovaikutuksesta Ollilan tuvan kanssa eri vaiheissa. Polku alkaa usein jo mahdollisen asiakkaan ensimmäisestä kontaktista ja voi jatkua aina asiakkuuden päättymiseen tai sen uusiutumiseen. Palvelupolun avulla Ollilan tupa pystyy kehittämään palveluitaan paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi sekä tehostamaan asiakaskokemusta.

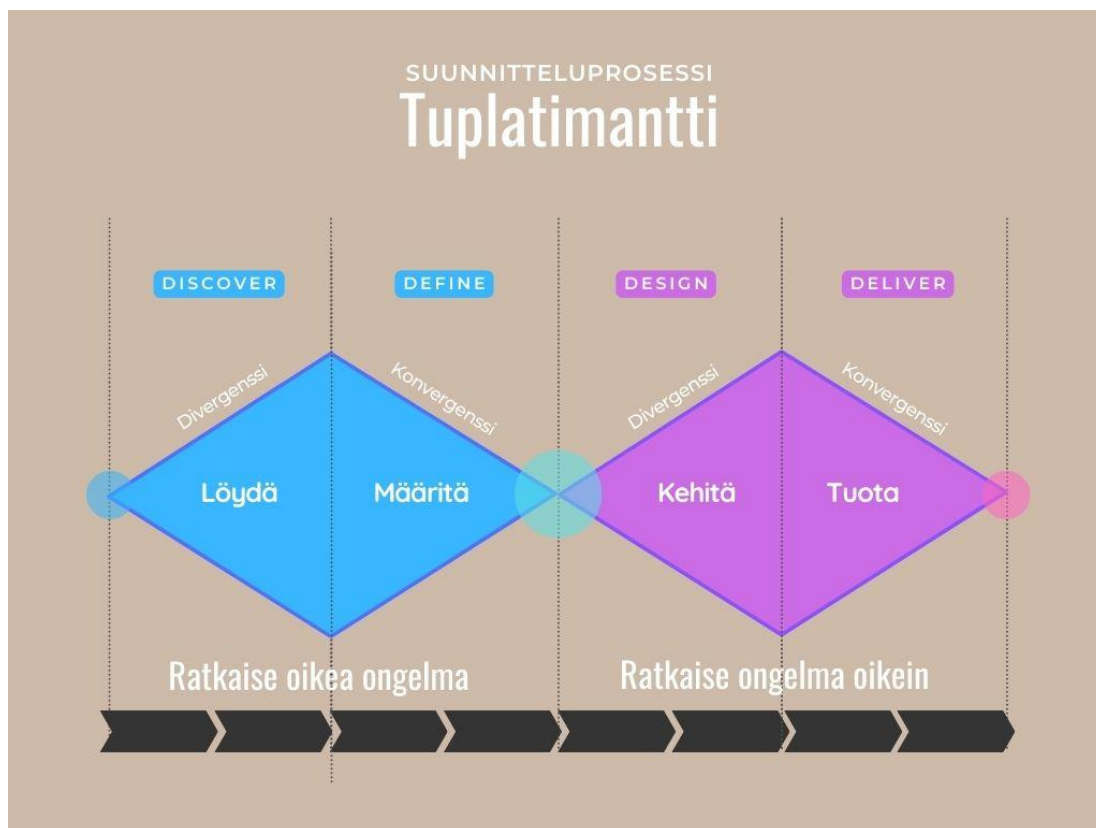
Käyttäjäpersoonat

Käyttäjäpersoonat (*user personas*) ovat palvelumuotoilussa käytettyjä kuvitteellisia käyttäjäprofiileja, joiden avulla pyritään hahmottamaan palvelun käyttäjien tarpeita, toiveita ja käyttäytymismalleja. Ne auttavat näkemään asiakkaiden demografisten tietojen taakse ja ymmärtämään heidän motiivejaan syvällisemmin. Ne ilmentävät hahmoa, johon sekä asiakkaat että palvelusuunnittelijat voivat sitoutua ja samaistua. (Stickdorn & Schneider 2012, 178.) Vaikka persoonat eivät perustu yksittäisiin henkilöihin, niiden taustalla olevien havaintojen ja tarpeiden tulee pohjautua todelliseen käyttäjätietoon. Kehittämistyössä persoonat toimivat konkreettisena välineenä hahmottamaan, kenelle palvelua suunnitellaan. (Ojasalo ym. 2014, 77.)

4.4 Tuplatimantti prosessin mallina

Palvelumuotoilun prosessia havainnollistetaan usein Design Councilin kehittämällä tuplatimanttimallilla (Double Diamond), joka jäsentää selkeästi suunnittelu- ja innovaatioprosessin vaiheet menetelmistä ja työkaluista riippumatta. Malli on kansainvälisesti tunnettu ja laajasti käytössä. (Ball 2019.) Se perustuu divergenssi- ja konvergenssiajatteluun: ensin etsitään mahdollisimman paljon tietoa ja näkökulmia (divergenssi), jonka jälkeen näkökulmia rajataan ja keskitytään parhaisiin ratkaisuihin (konvergenssi) (Stickdorn ym. 2018, 85–86; Tuulaniemi 2011, 113). Mallissa on neljä päävaihetta: Löydä (Discover), Määrittele (Define), Kehitä (Develop) ja Tuota (Deliver) (Design Council 2015, 6; Koivisto ym. 2019, 43).

Tuplatimanttimalli etenee vaiheittain ideoinnista kohti tarkasti määriteltyä ratkaisua. Ensimmäinen timantti keskittyy ongelman ymmärtämiseen – tavoitteena on "ratkaista oikea ongelma" – kun taas toinen timantti painottuu ratkaisun kehittämiseen eli "ratkaista ongelma oikein." Mallissa Löydä- ja kehitä-vaiheet perustuvat divergenttiin ajatteluun, kun Määritä- ja tuota-vaiheet edustavat konvergenttia ajattelua. (Koivisto ym. 2019, 43.)



Kuvio 8. Design Councilin tuplatimanttiprosessimalli (Tuulaniemi, 2011, 43).

Löydä-vaiheessa kerätään käyttäjätietoa ja näkemyksiä esimerkiksi haastattelujen ja asiakaspolkujen avulla, jotta ymmärretään asiakkaiden tarpeet ja tunnustetaan kehittämismahdollisuudet (Design Council 2015, 7–8). Määritä-vaiheessa havaintoja analysoidaan ja tiivistetään, ja niiden pohjalta muotoillaan selkeä suunnitteluhaaste, joka vastaa sekä käyttäjän että liiketoiminnan tarpeisiin. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakasprofileja. (Design Council 2015, 7–10.) Tuulaniemen (2011, 130) mukaan vaiheen keskeinen tehtävä on suunnitteluhaasteen tarkka määrittely.

Kehitä-vaiheessa painopiste on luovassa ideoinnissa, prototypoinnissa ja testaamisessa. Ratkaisuja kehitetään konkreettisiksi konsepteiksi iteratiivisesti hyödyntäen visuaalisia työkaluja ja kokeiluja, jotka tukevat yhteistä ymmärrystä. (Design Council 2015, 7, 9–10; Koivisto 2019, 46.) Tuota-vaiheessa valittu ratkaisu viimeistellään ja valmistellaan käyttöönottoa varten. Asiakaspalautteen avulla arvioidaan ratkaisun toimivuutta käytännössä. (Koivisto 2019, 46.)

Opinnäytetyössäni hyödynnän palvelumuotoilun tuplatimantin mallia, joka jakautuu neljään vaiheeseen: ongelman määrittelyyn (Discover ja Define) ja ratkaisun

kehittämiseen (Develop ja Deliver). Ensimmäisessä vaiheessa (Discover) kerään tietoa yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden kokemuksista haastatteluiden avulla sekä luomalla käyttäjäpersoonat. Näin pyrin ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia syvemmin. Toisessa vaiheessa (Define) teen asiakkaan palvelupolun, jonka avulla tunnistan Ollilan tuvan palvelun vahvuudet sekä mahdolliset kipupisteet asiakaskokemuksessa. Kolmannessa vaiheessa (Develop) hyödynnän näitä löydöksiä laatiakseni kehittämissuosituksia, jotka keskittyvät erityisesti vieraanvaraisuuden parantamiseen sekä syys- ja talvikauden matkailun edistämiseen. Neljäs vaihe (Deliver), jossa ratkaisuja olisi testattu ja toteutettu, ei kuulu tämän opinnäytetyön laajuuteen.

5 Kehittämistyön menetelmät

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyö kehittyy tyypillisesti periodeittain. Ojasalon ym. (2014, 22) mukaan tutkimusmenetelmät tarjoavat selväpiirteisen ja loogisen mallin työn edistymiselle. Menetelmät auttavat varmistamaan, että jokainen vaihe käsitellään huolellisesti ennen siirtymistä seuraavaan. Menetelmiä valittaessa onkin tärkeää pohdita ja jäsentää, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Laadullinen tutkimus syventää ymmärrystä ilmiöistä ja niiden taustatekijöistä analysoimalla tietoa pienestä, huolellisesti valitusta kohderyhmästä. Sen tavoitteena ei ole tilastolliset yleistyksiset, vaan ilmiöiden asiayhteyksien ymmärtäminen. Tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi?”, ”millainen”? ja ”miten?”. (Heikkilä 2014, 15.) Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytetään muun muassa haastatteluja ja osallistavaa havainnointia (Ojasalo ym. 2014, 105). Laadullisen tutkimuksen kautta ollaan vuorovaikutuksessa tutkittavien asioiden kanssa ja kerätään aineistoa niiden aidossa ympäristössä. Laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti vähän tutkittuihin ilmiöihin, syvällisen näkemyksen saavuttamiseen sekä uusien teorioiden kehittämiseen. (Kananen 2017, 35–36.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla voidaan syventää ymmärrystä Ollilan tuvan vieraanvaraisuudesta sekä

syys- ja talvimatkailun kehittämistä palvelumuotoilun näkökulmasta. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, joka keskittyy numeeriseen dataan ja tilastoihin, tässä työssä tavoitteena on tarkastella ilmiötä sanallisesti ja tulkinnallisesti. Tämä tutkimusote mahdollistaa erilaisten näkökulmien huomioimisen ja asiakaskokemusten tarkastelun haastateltavien omista lähtökohdista. Haastattelujen ja asiakaslähtöisten menetelmien avulla voidaan kerätä arvokasta tietoa Ollilan tuvan nykyisistä palveluista, asiakastarpeista sekä potentiaalisista kehityskohteista. Tämän pohjalta voidaan suunnitella käytännönläheisiä ratkaisuja, jotka tukevat matkailukokemusta erityisesti syys- ja talvikaudella.

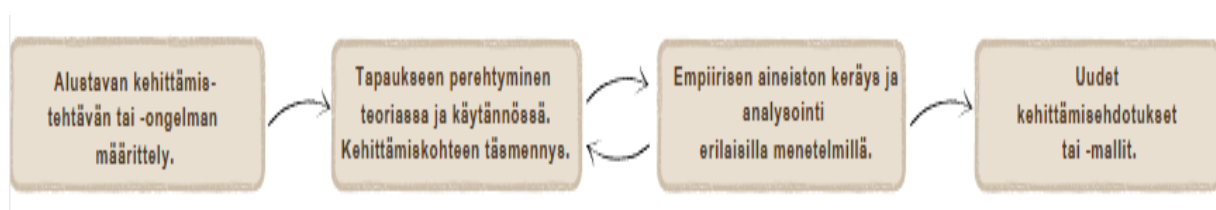
Palvelumuotoilun tiettyjen työkalujen avulla selvitetään, kuinka vieraanvaraisuutta voidaan kehittää ja millaisia uusia palveluita olisi hyödyllistä ottaa käyttöön haastavampien sesonkien matkailun vahvistamiseksi. Opinnäytetyössä laadullinen tutkimusote mahdollistaa syvällisen tarkastelun siitä, mitkä kehitystoimet ovat Ollilan tuvan kannalta olennaisimpia ja miten ne voidaan toteuttaa asiakaslähtöisesti.

5.2 Tapaustutkimus

Tapaus- eli case-tutkimukselle on olemassa useita vaihtelevia näkökulmia ja määritelmiä, joille on yhteistä runsas aineisto ja asioiden tarkastelu omassa asiayhteydessään. Tapaustutkimus mukautuu joustavuutensa ansiosta erilaisiin tutkimusympäristöihin. (Puusa & Juuti 2020, 197.) Tapaustutkimusta hyödynnetään yleisesti liiketaloustieteessä ja tutkimuskohteena voi olla esimerkiksi yritys tai sen tuote, palvelu, prosessi tai toiminta. Tapauksen valinta on perusteltava hyvin. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyhetkellä esiintyvistä ilmiöistä sen konkreettisesti tilanteessa ja toimintaympäristössä. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 52.)

Seppola (2023, 79) korostaa tutkimuskysymysten selkeyden tärkeyttä, koska ne muodostavat tutkimuksen ytimen. Ojasalon ym. (2014, 37) mukaan tapaustutkimus on suotuisa lähestymistapa kehittämistyössä, kun tavoitteena on ymmärtää syvällisesti organisaation tilannetta ja tuottaa tutkimuksen avulla kehittämishetkittäisiä muutoksia. Tapaustutkimuksen avulla saadaan kohteesta perusteellinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys.

Seppola (2023, 113–114) toteaa, että tapaustutkimus kuvaa ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä. Tutkittava kohde voi olla fyysinen, taloudellinen, kulttuurinen, sosiaalinen tai historiallinen. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada vastaus erilaisiin sosiaalisiin ja inhimillisiin ilmiöihin ”miten” tai ”miksi” -kysymyksiin vastaamalla. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tutkia kokonaisvaltaisesti ja merkityksellisesti todellisen elämän tapahtumia kuten esimerkiksi liiketoimintaprosesseja eri näkökulmista. Tavoitteena on kerätä monipuolinen aineisto, joka voi tuottaa kuvauksia, syventää tapausten ymmärtämistä, selittää monimutkaisia ilmiöitä tai edesauttaa uuden teorian kehittämistä (kuvio 9).



Kuvio 9. Tapaustutkimuksen eri vaiheet (Ojasalo ym. 2014, 54).

Kuten kuvio 9 nähdään, tapaustutkimus etenee nelivaiheisessa prosessissa. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan kehittämiskohde tai ongelma. Sen jälkeen syvennyttään tapauksen käytännön tarkasteluun ja täsmennetään kehittämistarpeita. Kolmannessa vaiheessa kerätään aineistoa eri menetelmin, kuten haastatteluin. Lopuksi analysoidaan kerätty tieto ja laaditaan kehittämissuosituksia. (Ojasalo ym. 2014, 54.)

Koska palvelumuotoilussa on keskeistä ymmärtää asiakaskokemusta ja liiketoimintaprosesseja kokonaisvaltaisesti, tapaustutkimuksen lähestymistapa tukee tätä tavoitetta. Se auttaa hahmottamaan antamalla arvokasta tietoa, miten palveluprosessit toimivat käytännössä ja millaisia kehitysmahdollisuuksia niissä on. Lisäksi tapaustutkimus antaa mahdollisuuden tarkastella, miten Ollilan tuvan vieraanvaraisuutta ja palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisesti.

Tapaustutkimuksen keskeinen etu on sen kyky kuvata ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä, jolloin tutkimus tuottaa realistista ja käytännönläheistä tietoa. Tutkimuksen kohteena ovat Ollilan tuvan asiakkaat, koska tavoitteena on tuottaa Ollilan tuvalle suosituksia vieraanvaraisuuden parantamiseksi ja esille tuomiseksi. Tapaustutkimus tarjoaa tähän kattavan rakenteen, jonka avulla voin

analysoida yrityksen toimintaa, tunnistaa kehityskohteita ja esittää ratkaisuja suoraan todelliseen toimintaympäristöön perustuen.

5.3 Teemahaastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Teemahaastattelussa rajataan tutkimuksen keskeiset teemat ja syvennyttään vastaajan ajattelutapaan ja näkemyksiin tutkittavasta aiheesta. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 27–30.) Teemahaastattelun aihealueen kysymykset muotoillaan joustaviksi ja niiden tavoitteena on luoda tilaa vastaajan omakohtaisille kuvauksille aiheesta. (Eskola ym. 2023, 30.) Kysymysten muotoilu vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka laajasti ja syvällisesti teemaa voidaan käsitellä. Haastateltavaa tulisi rohkaista kuvailemaan kokemuksiaan ja esittämään konkreettisia esimerkkejä, jotka auttavat tutkijaa ymmärtämään keskustelun sisältöä (Vilka 2021, 232).

Haastattelujen tavoitteena voi olla asioiden selventäminen tai syventäminen. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu edellyttää huolellista etukäteissuunnittelua, jolloin määritellään, millaista haastattelua toteutetaan ja millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. Aidoissa toimintaympäristöissä, kuten yrityksen omassa toimintaympäristössä, tehtävät haastattelut tarjoavat usein syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista verrattuna asiayhteydestä irrallisiin haastatteluihin. Kun haastattelu tapahtuu ympäristössä, jossa asiat konkreettisesti tapahtuvat, niitä on helpompi muistaa ja kuvailla tarkemmin. Kehittämisen kohteesta voidaan kerätä lyhyessä ajassa tietoa haastattelun avulla. Erityisesti jos kehittämiskohde on vähän tutkittu, haastattelu tarjoaa mahdollisuuden kerätä aineistoa, joka avaa uusia näkökulmia ja syventää ymmärrystä aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden ja syys- ja talvimatkailun kehittämiseksi, koska sen avulla on mahdollista saada kohdennettua tietoa asiakkaiden kokemuksista, tarpeista ja odotuksista. Teemahaastatteluiden kautta tavoitteena on kerätä vastauksia, joissa haastateltavat tuovat esiin heille tärkeitä näkökulmia ytimekkäästi. Tämä

menetelmä on erityisen hyödyllinen palveluiden kehittämisessä, sillä se auttaa tunnistamaan Ollilan tuvan kehityskohteita, vahvuuksia ja potentiaalisia vetovoimatekijöitä vieraanvaraisuuden kehittämiseksi sekä syys- ja talvimatkailun houkuttelevuuden lisäämiseksi.

5.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman määrittely on opinnäytetyön seuraava vaihe aiheen, tarkoituksen ja tavoitteiden esittelyn jälkeen. Se tarkoittaa tutkimuksen tiivistämistä selkeäksi tutkimusongelmaksi, tutkimusaukoksi. Selkeästi rajattu ja määritelty tutkimusongelma on arvokas, sillä se ohjaa koko tutkimusprosessia ja toimii työn kantavana teemana. Ilman tarkkaa ongelmanasettelua tutkimuksen toteuttaminen on haastavaa. (Seppola 2023, 18–19.)

Kananen (2014, 36) korostaa, että tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, joka suunnitellaan tutkimuskysymyksiksi. Vastauksia näihin kysymyksiin haetaan Kananen mukaan käyttäen hyväksi nykyistä materiaalia ja tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittelyn jälkeen laaditaan sen ratkaisemisen avuksi tutkimuskysymyksiä, joiden avulla tutkimusongelmaa voidaan tarkastella ja selvittää vastauksia. Opinnäytetyölläni etsitään vastauksia ja ratkaisuja seuraavaan kahteen tutkimuskysymykseen:

- 1. Miten Ollilan tuvan matkailua voidaan kehittää vieraanvaraisuuden keinoin?**
- 2. Millä tavoin Ollilan tupa voi kehittää syys- ja talvimatkailua?**

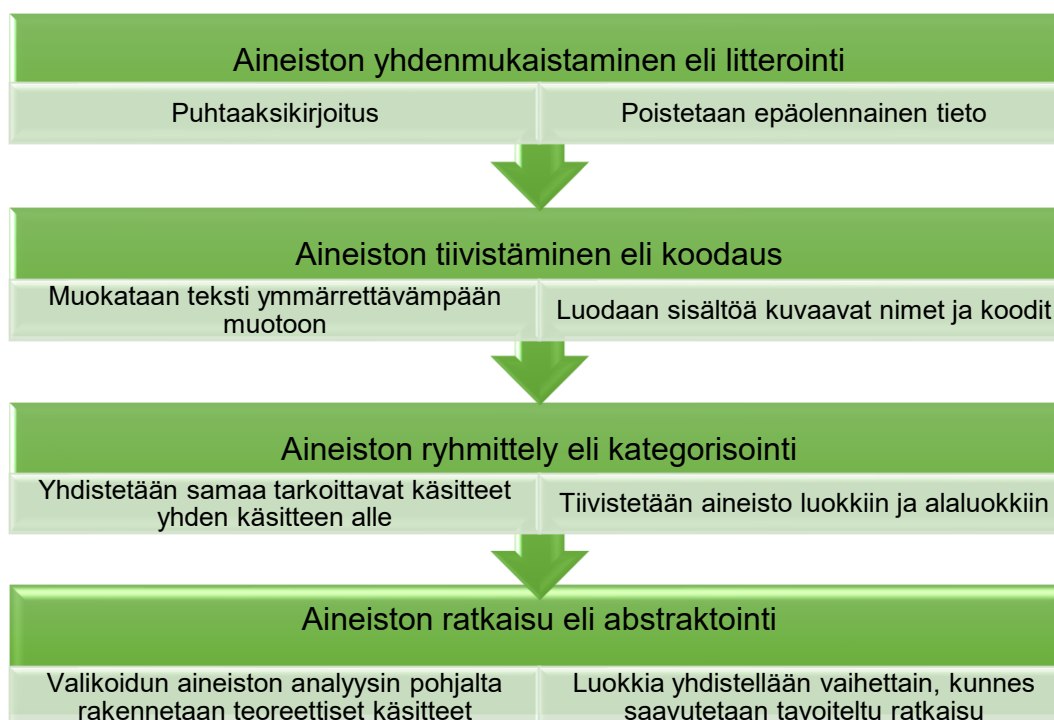
Näiden tutkimuskysymysten avulla opinnäytetyön tavoitteena on laatia Ollilan tuvalle selkeitä ja käytännönläheisiä kehittämisehdotuksia, jotka tukevat vieraanvaraisuuden toteuttamista osana matkailutoimintaa. Samalla opinnäytetyö tarjoaa ideoita syys- ja talvimatkailun kehittämiseen ja tukee yrityksen toiminnan vahvistamista. Tutkimuksen tarkoituksena on yhdistää vieraanvaraisuuden periaatteet ja palvelumuotoilun menetelmät yrityksen päätöksentekoon siten, että ne edistävät kestävästä liiketoimintaa ja vahvistavat pitkän aikavälin kannattavuutta.

5.5 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi on jatkuva prosessi, joka alkaa jo tiedonkeruun suunnitteluvaiheessa (Kananen 2008, 24). Yksi yleisimmistä analyysimenetelmistä on sisällönanalyysi, joka soveltuu kaikkiin laadullisen tutkimuksen menetelmiin ja auttaa järjestämään aineiston ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Sen avulla tutkimusongelmaan voidaan löytää selkeitä ja luotettavia vastauksia. (Ojasalo ym. 2014, 136.)

Sisällönanalyysi voi olla induktiivinen (aineistolähtöinen) tai deduktiivinen (teorialähtöinen). Induktiivisessa analyysissä luokittelurakenne muodostetaan suoraan aineistosta, kun taas deduktiivisessa analyysissä käytetään ennalta määriteltyä viitekehystä. Induktiivinen lähestymistapa on suositeltava silloin, kun tutkittavasta aiheesta on vähän aiempaa tietoa. (Elo ym. 2022, 218.)

Tutkimuksen analyysivaiheet etenevät systemaattisesti aineiston keruusta sen tulkintaan ja luotettavuuden varmistamiseen (kuvio 10). Laadullisen analyysin päämääränä on edetä empiirisestä aineistosta kohti syvällisempää käsitteellistä käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2020, 145.)



Kuvio 10. Vaiheet laadullisen aineiston analyysissä (Kananen 2014, 99).

Laadullisen tutkimuksen analyysi etenee vaiheittain. Prosessi saa alkunsa aineiston keruusta ja päättyy sen käsitteellistämiseen ja tulkintaan. Tutkija pitää tutkimusongelman mielessä koko prosessin ajan. (Kananen 2014, 99.) Analyysi alkaa aineiston litteroinnilla, jossa äänitteen muodossa olevat haastattelut muutetaan tekstimuotoon yhtenäisyyden varmistamiseksi. Litteroinnin jälkeen aineisto päivitetään koodaamalla, jolloin tekstistä poistetaan epäolennainen tieto ja haastateltavien olennaiset ilmaukset korostuvat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92.)

Aineiston teemoittelussa nostetaan esiin tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset asiakokonaisuudet. Koodauksen jälkeen aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan, jolloin samankaltaiset ilmaisut luokitellaan alaluokkiin ja edelleen ylä- ja pääluokkiin. Näin aineisto käsitteellistetään ja järjestetään tutkimuskysymyksiin vastaavaksi kokonaisuudeksi. (Kananen 2017, 148; Tuomi & Sarajärvi 2018, 125.) Analyysin edetessä haastatteluja tarkastellaan yksittäin ja vertaillaan keskenään, jotta löydetään yhtäläisyyksiä ja varmistetaan tutkimuksen luotettavuus (Puusa & Juuti 2020, 147). Raportoinnissa saatujen vastausten osalta hyödynnetään haastateltavien antamia suoria lainauksia. Lopuksi analyysin tulokset kootaan vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tämä vaihe vaatii tarkkaa aineiston ymmärtämistä ja systemaattista raportointia, jota voi tukea suorilla haastattelulainauksilla. (Sheydayi & Dadashpoor 2023.)

Tämän työn aineiston analyysi aloitettiin yhdenmukaistamalla aineisto kirjoittamalla se puhtaaksi ja poistamalla epäolennaiset sisällöt. Tämän jälkeen aineistoa tiivistettiin muotoilemalla sitä ymmärrettävämpään ja selkeämpään muotoon. Tässä vaiheessa sisällölle annettiin nimet ja koodit, jotka ilmensivät keskeisiä teemoja ja havaintoja. Analyysiä jatkettiin ryhmittelemällä aineistoa siten, että samaa tarkoittavat käsitteet yhdistettiin yhteisten otsikoiden alle. Tämän avulla aineistosta muodostettiin pää- ja alaluokkia, jotka auttoivat jäsentämään tutkimuskysymysten kannalta olennaisia kokonaisuuksia. Lopuksi toteutettiin aineiston varsinainen ratkaisuanalyysi. Valikoidun ja tiivistetyn aineiston perusteella rakennettiin teoreettisia käsitteitä ja yhdistettiin luokkia vaiheittain, kunnes muodostui kokonaisuus, jonka avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja laatimaan konkreettisia kehityssuosituksia Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden sekä syys- ja talvimatkailun kehittämiseksi.

6 Opinnäytetyön tekemisen kuvaus

6.1 Opinnäytetyöprosessi

Koen opinnäytetyöprosessin minulle opiskelijana akateemisen kasvun merkitykselliseksi vaiheeksi, jossa saan soveltaa oppimaani sekä käytännön ongelmanratkaisuun että teoreettiseen tarkasteluun. Prosessi on tarjonnut minulle tilaisuuden perehtyä itseäni kiinnostavaan aiheeseen, kehittänyt kriittistä ajattelua ja vahvistanut suuresti itsenäisen tutkimustyön sekä projektinhallinnan taitoja. Prosessi on koostunut useista vaiheista, jotka ovat edenneet aiheen valinnasta valmiin työn esittämiseen ja arviointiin. Sen aikana olen opiskelijana kohdannut erilaisia haasteita, harjoitellut niiden ratkaisemista ja kehittänyt ongelmanratkaisukykyäni laajemmaksi. Lisäksi opinnäyteprosessi on korostanut ohjauksen merkitystä, vuorovaikutussuhteen ylläpitämistä ja antanut hyödyllisiä valmiuksia sekä työelämää, että jatko-opintoja varten. Koen, että prosessi on edistänyt ammatillistani otettani itsenäisemmäksi ja varmemmaksi.

Aiheen olin päättänyt olevan työelämälähtöinen, johon saisin soveltaa opintojani. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi suunnitelman esittelyllä, joka hyväksyttiin huhtikuussa 2024 ja esittelin aiheen suunnitelmaseminaarissa toukokuussa 2024. Tutustuin aiheeseen kesän aikana ja osallistuin kahdesti Karelia-ammattikorkeakoulun kirjaston tarjoamaan tiedonhaun ohjaukseen. Palautin kirjallisuuskatsauksen syyskuussa 2024, jonka jälkeen ensimmäinen ohjaustapaaminen järjestettiin. Tutkimussuunnitelman laatimisessa suurimmat haasteet liittyivät tutkimuskysymysten valintaan ja rajaamiseen.

Koska ensimmäinen opinnäytetyöni toimeksiantaja ei pystynyt pysymään opinnäytetyön aikataulussa, päätin vaihtaa toimeksiantajaa. Minulle oli erityisen tärkeää löytää mielekäs toimeksiantajaryitys sekä saada mahdollisuus perehtyä laajasti tutkimustietoon ja edetä opinnäytetyössäni päivätyöni ohella. Opinnäytetyön toteutusta haastoi toimeksiantajan vaihtuminen, mikä edellytti aiheen uudelleensuuntaamista ja suunnitelmien tarkentamista. Lisäksi matkailuala ei ollut minulle ennestään tuttu, mikä vaati syvällistä perehtymistä ja itsenäistä opiskelua. Palvelumuotoilun menetelmät sekä erityisesti haastatteluiden suunnittelu ja analysointi edellyttivät perusteellista perehtymistä ja itsenäistä opiskelua.

Tutkimusaineiston keruu toteutettiin haastattelujen avulla maaliskuun 2025 aikana (liite 1). Haastattelut suoritettiin puhelimitse, ja ne nauhoitettiin sekä niistä tehtiin muistiinpanoja ja litterointeja mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin ennalta sovittuina aikoina ilman aikapaineita ja vastaukset olivat runsaita, laajoja ja aidosti kerrottuja. Huomasin haastattelujen aikana, että vastaukset alkoivat toistua. Aineiston analysointi ja tulosten raportointi aloitettiin samanaikaisesti haastatteluiden kanssa maaliskuussa 2025 ja johtopäätökset viimeisteltiin saman kuukauden aikana.

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden ja palvelumuotoilumenetelmien avulla. Haastatteluihin osallistuivat Ollilan tuvan yrittäjät (liite 2) sekä kymmenen asiakasta, mikä mahdollisti sekä palveluntarjoajan että käyttäjien näkökulmien tarkastelun. Opinnäytetyössä laadittiin asiakaspolku majoittujan kokemuksen pohjalta, tavoitteena kuvata asiakkaiden näkemyksiä majoittumisesta ja Ollilan tuvan palveluista. Lisäksi tutkimukseen osallistettiin kahvila-asiakkaita, jotta heidän ajatuksensa syys- ja talvimatkailun kehittämistarpeista saatiin esiin. Näin pyrittiin keräämään kehitysideoita, jotka tukisivat sekä majoittujia että kahvila-asiakkaita palvelevaa kokonaisuutta.

6.2 Teemahaastattelut

Ensimmäinen tätä opinnäytetyötä varten toteutettu haastattelu järjestettiin Ollilan tuvan yrittäjäpariskunnalle heidän omassa palveluympäristössään, matkailuyrityksen tuvassa. Haastattelu kesti noin kaksi tuntia ja eteni ennalta laadittujen teemojen mukaisesti. Haastattelun tarkoituksena oli toimia osana tutkimuksen alkukartoitusta ja tarjota syvällisempää ymmärrystä yrityksen palvelukokonaisuudesta sekä vieraanvaraisuuden merkityksestä yrityksen toiminnassa. Haastattelun runko on tämän työn liitteenä 1.

Haastattelun ajankohta sovittiin joustavasti haastattelijan toimesta ja sopivan ajan löytäminen sujui vaivattomasti. Haastattelija ja yrittäjäpariskunta tunsivat toisensa entuudestaan, mikä helpotti keskustelun kulkua ja mahdollisti avoimen sekä luontevan ilmapiirin ilman pitkää alkuesittelyä. Tämä loi hyvän pohjan syvälliselle ja rehelliselle vuoropuhelulle. Haastattelussa käsiteltiin laajasti palveluiden kehittämistä keskiössä vieraanvaraisuus, sivuten yrityksen arvoja,

historiaa ja kulttuuriperintöä sekä liiketoiminnan resursseja ja velvoitteita. Keskustelun myötä nousi esiin, että yrittäjät korostavat vieraanvaraisuuden merkitystä osana yrityksen identiteettiä, arvopohjaa ja asiakaskokemusta.

Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruun menetelmäksi, koska sen avulla saatiin faktatietoa yrityksen nykytilasta ja kehittämistarpeista jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Haastattelun aikana yrittäjät pääsivät kertomaan kokemuksiaan ja näkemyksiään vapaamuotoisesti, mikä antoi kattavan pohjan tutkimuksen myöhemmille vaiheille. Tämän lisäksi opinnäytetyön aineistonkeruuta varten haastateltiin 10 henkilöä. Haastateltavina olivat henkilöt, jotka olivat olleet asiakkaina Ollilan tuvalla. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, ja ne nauhoitettiin. Haastateltavat valittiin siten, että heillä oli riittävästi kokemusta Ollilan tuvan palveluista tutkimusongelmien kannalta. Haastatteluiden runko on tämän työn liitteenä 2.

Ennen haastattelujen alkua osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja painotettiin, että heidän vastauksiaan käsitellään luottamuksellisesti eikä heidän henkilöllisyyttään paljasteta. Lisäksi sovittiin haastattelujen nauhoittamisesta, jotta haastatteliija ja vastaaja voisivat keskittyä keskusteluun, ja vastauksia olisi mahdollista tarkastella tarkemmin myöhemmin. Älypuhelinia käytettiin nauhoitukseen ja haastattelut sujuivat keskeytyksettä.

Tutkimuksessa hyödynnetyt haastattelukysymykset laadittiin etukäteen tutkimusongelman ja -kysymysten pohjalta. Teemoina olivat asiakaskokemukset palvelun eri vaiheissa ja palvelun laatu, vieraanvaraisuuden käytännöt ja kehitysmahdollisuudet, aktiviteetit ja niiden tarpeellisuus sekä sesonkien ulkopuoliset tarpeet ja toiveet. Ne kerrottiin osallistujille ennakkoon, jotta heillä olisi mahdollisuus perehtyä aiheeseen etukäteen. Haastattelujen pituus vaihteli 35–45 minuutin välillä. Keskustelut olivat vuorovaikutteisia ja pysyivät olennaisessa asiassa, mikä helpotti lisäkysymysten esittämistä ja tarkennusten tekemistä. Tämä mahdollisti monipuolisen ja kattavan aineiston keruun.

Haastattelujen jälkeen saadut vastaukset arvioitiin huolellisesti, ja niiden todettiin kattavan tutkimuksen kannalta keskeiset näkökulmat. Nauhoitteiden avulla oli mahdollista palata yksityiskohtiin tarpeen mukaan. Jokaisen haastattelun jälkeen tarkistettiin, että tallennus oli onnistunut teknisesti. Kerätty aineisto

litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan, mutta epäolennaiset elementit, kuten täytesanat ja tauot, jätettiin pois. Litterointiprosessi oli aikaa vievä ja lopullinen aineisto koostui yhteensä 22 sivusta.

Analyysivaiheessa haastatteluaineisto käytiin läpi useaan otteeseen ja samalla tehtiin muistiinpanoja tärkeistä havainnoista. Erityistä huomiota kiinnitettiin toistuviin teemoihin ja keskeisiin sisältöihin. Aineistoa tiivistettiin poistamalla tutkimusongelman kannalta epäolennaiset kohdat, minkä jälkeen se koodattiin ja ryhmiteltiin tutkimuskysymysten mukaisiin kategorioihin. Luokittelu perustui aineiston sisältämiin havaintoihin, ja siinä pyrittiin löytämään samankaltaiset teemat ja käsitteet, jotka muodostivat yhtenäisen kokonaisuuden. Kun aineiston ryhmittely oli valmis, tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia analyysin avulla. Tuloksia peilattiin tutkimuksen tavoitteisiin ja analyysi katsottiin valmiiksi siinä vaiheessa, kun tutkimuskysymyksiin oli saatu selkeät vastaukset.

7 Tulokset

7.1 Käyttäjäpersoonat

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön keskeiset havainnot. Tulokset pohjautuvat teemahaastatteluihin sekä palvelumuotoilun menetelmiin, joiden avulla tarkasteltiin Ollilan tuvan asiakkaiden kokemuksia ja tarpeita.

Haastatteluiden pohjalta luotiin Ollilan tuvalle käyttäjäpersoonat, jotka havainnollistavat selkeästi, millaisia asiakastyyppejä tuvalla vierailee ja millaisia palveluita he arvostavat. Esimerkkeinä toimivat Lifestyle traveller ja Outdoor explorer -ryhmät, jotka edustavat erilaisia tarpeita, odotuksia ja toiveita palvelukokemuksen suhteen. Alla kuvataan kaksi erilaista käyttäjäpersoonaa, joiden avulla tarkastellaan heidän kokemuksiinsa liittyviä tarpeita, odotuksia sekä mahdollisia haasteita ja kehittämismahdollisuuksia Ollilan tuvalla. Lifestyle traveller -segmenttiä edustaa 54-vuotias Kirsi, hitaan elämän etsijä (kuva 4), kun taas Outdoor explorer -segmenttiä kuvastaa 59-vuotias Mikko, luonnon monitoimimies (kuva 5).

Hitaan elämän etsijä
Kirsi, 52

Ammatti: Graafinen suunnittelija, tekee töitä osittain etänä

Matkustaa: Usein yksin tai puolison kanssa, ympäri vuoden

Asuinpaikka: Espoo

Matkailutyyl:
Kirsi viipty mielellään yhdessä kohteessa pidempään ja haluaa tutustua paikalliseen elämänmenoon syvemmin kuin pintapuolisella kiertelyllä.

Tausta
Kirsi etsii rauhaa, hiljaisuutta ja aitoa yhteyttä niin luontoon kuin ihmisiin. Hän haluaa hidastaa arjen tahtia. Hän arvostaa paikallista elämäntapaa, tarinoita ja ihmisiä, haluaa kohdata isännän henkilökohtaisesti eikä pelkästään yöpyä "jossain". Hän pitää tärkeänä kestävyyttä ja ekologisuutta – suosii majoitusta ja palveluja, jotka kunnioittavat luontoa ja kulttuuria. Kirsi nauttii luonnosta, metsäretkistä, hiljaisuudesta ja rauhasta – ilman jatkuvaa ohjelmatarjontaa.

Tarpeet ja odotukset
Kirsin tarpeena on kodikas, perinteinen majoitus, joka henkii historiaa ja paikallista tunnelmaa. Henkilökunnan Kirsi kohtaa pienen juttutuokion äärellä. Hänen tarpeitaan ja odotuksiaan tukee mahdollisuus viiptyä useampi yö, ilman aikataulupainetta. Aito isäntäkontakti – lämpimät kohtaamiset ja paikalliset vinkit. Kirsi ei tarvitse valmiita ohjelmia, mutta arvostaa mahdollisuutta osallistua pienimuotoisiin tekemisiin, kuten paikan tarjoamiin mahdollisuuksiin, kuten aitan myymälässä vierailuun tai nuotiohetkeen, kenties villiyrttien keruuseen. Hyvä sänky, siisti ja rauhallinen ympäristö, luonnon äärellä. Ehkä ripaus arjen luksusta, kuten teehteki ilta-auringossa tai aamukahvi terassilla

Haasteet
Alussa Kirsin voi olla vaikea päästä irti "pitää kokea ja nähdä paljon" -ajattelusta. Kirsi toivoo, että paikan verkkosivut tai esittelyt tukevat tätä rentoa ja yksinkertaista henkeä – liian kaupallinen viestintä voisi karkottaa.

Saavutettavuus
Tällaiset paikat sijaitsivat usein hieman syrjässä, mikä voi olla haaste niille, jotka eivät matkusta omalla autolla tai joilla on tiukka aikataulu.



Kuva 4. Käyttäjäpersoona Kirsi, hitaan elämän etsijä Lifestyle traveller-segmentistä.

Luonnon monitoimimies
Mikko, 59

Ammatti: IT-alan asiantuntija

Matkustaa: Usein vaimonsa kanssa, kesäisin

Asuinpaikka: Tampere


Matkailutyyl:
Omatoiminen. Lomallaan Mikko ei jää paikalleen, vaan suuntaa kohti luontoa etsimään elämyksiä ja fyysisistä tekemistä – mieluiten kaukana massaturismista ja keinotekoisista aktiviteeteista.

Tausta
Mikko hakee aidosti luonnonläheisiä kokemuksia: vaelluksia lähialueen kansallispuistoissa, melontaa, pyöräilyä, nuotiolla istumista ja maisemien ihailua, ei valmiiksi järjestettyä, aikataulutettua ohjelmaa. Hän arvostaa ympäristön aitoutta ja rauhaa – vähemmän tunnetut reitit, hiljaiset metsät ja paikalliset vinkit houkuttelevat enemmän kuin turistinähtävyydet. Mikko janoaa lomiltaan fyysisistä haasteista ja luonnon tarjoamia palkitsemisia, kuten näköalapaikkaa, järviuintia tai oman rajan ylittämistä. Mikko on ympäristötietoinen ja suosii kestävä matkailua – hän kunnioittaa luontoa ja haluaa, että myös majoituspaikat tekevät niin.

Tarpeet ja odotukset
Sijainti luonnon äärellä, retkipoikujen, vesistöjen ja metsien kupeessa – retkelle voi lähteä suoraan tuvan pihasta. Ulkoiluvinkit ja paikallistieto löytyvät kätevästi isännältä tai tuvan karttaseinältä. Majoitus, joka tukee Mikon aktiivista elämää ovat hyvät peseytymismahdollisuudet, varusteiden kuivatuspaikka, ehkä puulla lämпиävä sauna, jossa voi vastoa ja vapaasti vilvoitella ulkona löylyjen välillä päivän päätteeksi. Mahdollisuus lainata tai vuokrata välineitä: kuten kanootteja ja mahdollisuus rentoutua ulkoilupäivän jälkeen. Aitous ja konstailemattomuus: luonnonläheinen tunnelma ilman liikaa hienostelua, mutta siisti ja käytännöllinen ympäristö.

Haasteet
Mikko odottaa toimivia mukavuuksia kuten suihkua, varusteiden kuivatuspaikkaa ja säilytystiloja – puutteet heikentävät kokemusta. Ilman karttoja, reittivinkkejä tai ennakkotietoa Mikko voi kokea epävarmuutta. Tärkeää tarjota selkeää viestintää ennen ja aikana vierailun. Huono sää voi rajoittaa aktiviteetteja, joten on hyvä tarjota vaihtoehtoisia kevyempiä tai sisätiloihin sopivia elämyksiä, kuten sauna ja palju. Etäinen sijainti tai vaikeat yhteydet voivat vähentää kiinnostusta – tarvitaan selkeät saapumisohjeet ja mahdollisesti kuljetusmahdollisuus. Mikko arvostaa sekä aktiivisuutta että rauhaa – tärkeää säilyttää henkilökohtainen ja kiireeton tunnelma ilman massaturismin tuntua.

Saavutettavuus
Mikäli tupa on kaukana palveluista tai vaikeasti saavutettavissa, se voi rajoittaa osaltaan Mikon kiinnostusta. Lisäksi Mikko tarvitsee selkeät saapumisohjeet.

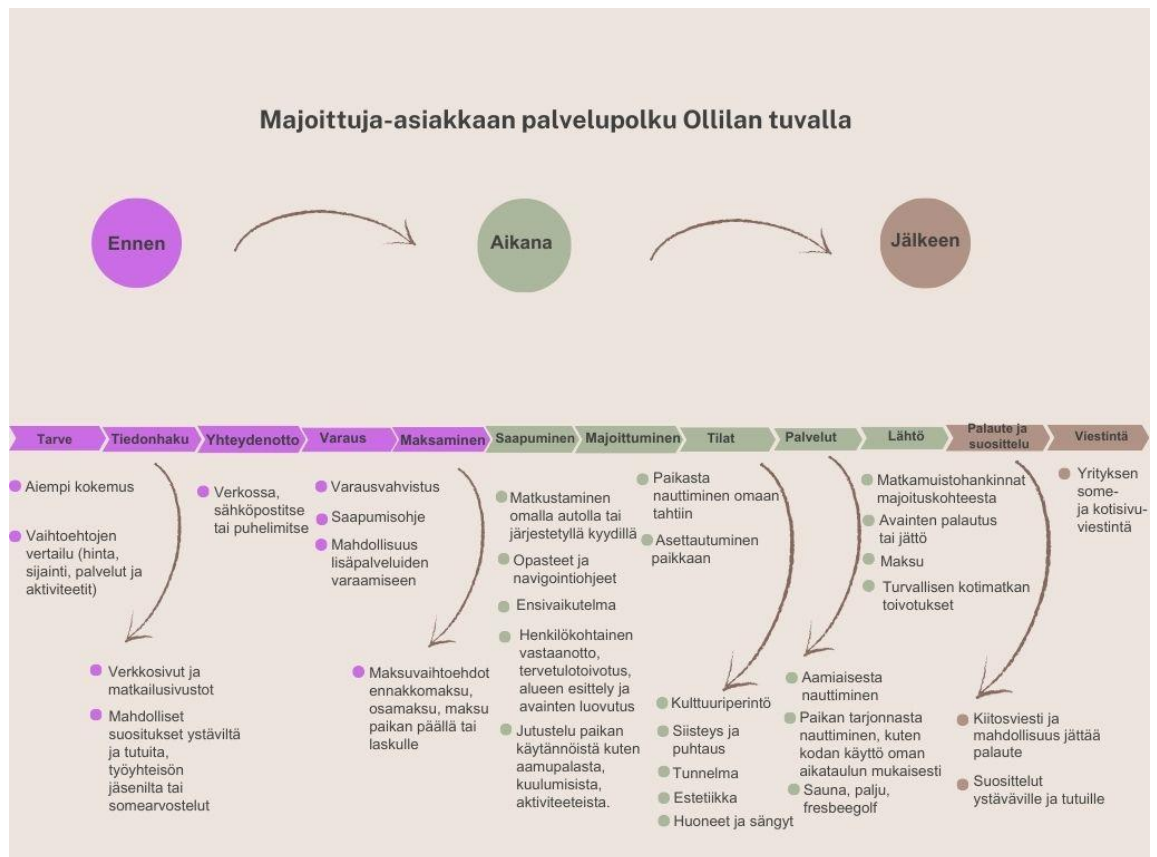


Kuva 5. Käyttäjäpersoona Mikko, luonnon monitoimimies Outdoor explorer -segmentistä.

Käyttäjäpersoonakuvaukset osoittautuvat konkreettiseksi ja inhimilliseksi tavaksi syventää ymmärrystä Ollilan tuvan asiakaskunnan moninaisista tarpeista ja odotuksista. Niiden avulla palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisemmin, ja ne tukevat uusien mahdollisuuksien sekä kehittämiskohteiden tunnistamista. Käyttäjäpersoonien voidaan arvioida olevan hyödyllinen työkalu Ollilan tuvalla erityisesti palvelumuotoilun ja markkinoinnin suunnittelun tukena tulevaisuudessa.

Ollilan tuvan palvelupolku

Ollilan tuvalla asiakkaan palvelupolku koostuu palvelutuokioiden vaiheista, jotka alkavat tarpeen tunnistamisesta ja jatkuvat tiedonhaun, yhteydenoton, varauksen ja maksamisen kautta saapumiseen, majoittumiseen, tilojen ja palveluiden käyttämiseen sekä päättyvät lähtöön, palautteen antamiseen, suositteluun ja viestintään.



Kuvio 11. Tutkimuksen haastatteluiden kautta tulivat esiin majoittuja-asiakkaan palvelupolun vaiheet, jotka kuvataan aikajanana ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.

Seuraavaksi esitellään Ollilan tuvan asiakaspolun varrella esiintyvät keskeiset kontaktipisteet sekä niihin liittyvät vahvuudet ja kipupisteet. Kontaktipisteet kuvaavat hetkiä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ja ne vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Näiden pisteiden analysointi auttaa tunnistamaan, missä kohdin palvelu toimii erityisen hyvin ja missä puolestaan on kehittämisen tarvetta. Tulokset perustuvat haastatteluaineistoon sekä palvelumuotoilun menetelmillä kerättyihin havaintoihin.

7.2 Ennen vierailua – tiedonhaku ja varausprosessi

Useimmat haastatelluista asiakkaista saivat ensitiedon Ollilan tuvasta verkkohakujen tai tuttavien suositusten kautta. Sosiaalista mediaa käytettiin jonkin verran. Tiedonhakuun liittyen koettiin, että palveluista ja aktiviteeteista ei aina löytynyt riittävästi tai koottua tietoa yhdestä paikasta.

Varausprosessi tapahtui pääasiassa verkkovarausjärjestelmän tai puhelimen välityksellä, mikä mahdollisti henkilökohtaisen viestinnän. Monet asiakkaat kokivat tämän herättävän luottamusta, mutta toisaalta varausprosessi koettiin hieman epäselväksi tai hitaaksi. Puhelinvaraukset vaativat henkilöstön saatavuutta, jolloin varaaminen onkin sidottu tavoitettavuuteen. Tämä ei välttämättä vastaa nykyaikaisia itsepalvelupainotteisia odotuksia.

Vahvuudet:

- Suosittelujen ja somen kautta herännyt kiinnostus.
- Mahdollisuus henkilökohtaiseen kontaktiin varausvaiheessa.
- Alueen luonto ja elämysellisyys vetoavat luontomatkailuun kiinnostuneisiin asiakkaisiin.
- Asiakkaan kiinnostus usein herää suosittelujen tai some-näkyvyyden kautta.
- Kotisivut tarjoavat perustiedot palveluista ja majoituksesta.
- Sosiaalisen median kanavat täydentävät visuaalisella sisällöllä.
- Mahdollisuus henkilökohtaiseen kontaktiin esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla.
- Ystävällinen ja lämmin asiakaspalvelu mainitaan usein palautteissa.
- Varaus onnistuu sähköpostitse ja puhelimitse, jolloin voidaan räätälöidä palveluja, myös aikataulujen osalta.
- Mahdollisuus henkilökohtaiseen viestintään lisää luottamusta.

Tulosten perusteella Ollilan tuvan vahvuuksia ovat suosittelujen ja sosiaalisen median kautta heräävä asiakaskiinnostus, luonnonläheinen ja elämysellinen

ympäristö sekä mahdollisuus henkilökohtaiseen viestintään varausvaiheessa. Ystävällinen asiakaspalvelu ja joustava palveluiden räätälöinti koettiin asiakkaiden näkökulmasta luottamusta lisäävinä tekijöinä.

Kipupisteet:

- Ollilan tupa ei välttämättä tule esiin ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa ilman aktiivista markkinointia.
- Brändin tunnettuus voi olla rajallinen uusien asiakkaiden keskuudessa.
- Jos hakukoneoptimointi ei ole kunnossa, Ollilan tupa voi jäädä näkymättömäksi.

Tulosten mukaan keskeisiksi kipupisteiksi nousivat Ollilan tuvan rajallinen brändin tunnettuus ja näkyvyyden puute erityisesti uusien asiakkaiden keskuudessa. Ilman aktiivista markkinointia ja tehokasta hakukoneoptimointia yritys ei välttämättä nouse esiin kilpailijoiden joukosta.

7.3 Saapuminen ja ensivaikutelma

Saapuminen Ollilan tuvalla koettiin pääosin sujuvaksi, erityisesti oman auton kanssa matkustaneilla. Navigaattoreita käytettiin yleisesti, mutta joillakin vierailuilla viimeiset kilometrit aiheuttivat epävarmuutta. Opasteiden ja saapumisohjeiden selkeys arvioitiin vaihtelevaksi.

Ensivaikutelma paikan miljööstä ja henkilökunnasta oli yleisesti ottaen positiivinen ja miellyttävä. Asiakkaat kokivat ympäristön rauhalliseksi ja tunnelmaltaan ainutlaatuisiksi. Henkilökunnan vastaanotto koettiin lämpimänä ja välittömänä.

Vahvuudet:

- Elämyksellinen ja rauhallinen ympäristö.
- Henkilökunnan ystävällinen ja vieraanvarainen vastaanotto.
- Luontoympäristö ja aito tunnelma tarjoavat elämyksellisen ensivaikutelman.
- Asiakkaat otetaan lämpimästi vastaan.
- Asiakkaiden kohtaaminen tapahtuu rauhallisesti ja kiireettömästi.

Ollilan tuvan vahvuuksiksi nousivat rauhallinen ja elämyksellinen luontoympäristö sekä lämminhenkinen ja vieraanvarainen asiakaskohtaaminen. Asiakkaat kokivat vastaanoton aidoksi ja kiireettömäksi, mikä loi positiivisen ensivaikutelman ja vahvisti kokonaisvaltaista vierailukokemusta.

Kipupisteet:

- Opasteiden ja saapumisohjeiden tarkennus.
- Navigointi kohteeseen voi olla hankalaa, jos opasteet tai ohjeistus ovat puutteellisia.
- Julkisen liikenteen yhteydet voivat olla heikot.
- Parkkipaikalla auton parkkeeraaminen voidaan kokea hankalaksi.

Tulosten mukaan keskeisiksi kipupisteiksi nousivat saapumiseen liittyvät haasteet. Puutteelliset opasteet ja epäselvät ohjeet vaikeuttavat kohteeseen navigointia, ja julkisen liikenteen rajoitettu saavutettavuus voi heikentää matkailukokemusta. Lisäksi parkkipaikan käytännön järjestelyt koettiin ajoittain hankaliksi.

7.4 Vieraanvaraisuuden kokemus

Vieraanvaraisuus nousi esiin selkeänä vahvuutena kaikissa haastatteluissa. Asiakkaat kokivat henkilöstön aidoksi, helposti lähestyttäväksi ja vilpittömästi kiinnostuneeksi asiakkaiden hyvinvoinnista. Useat mainitsivat odotustensa ylittyneen erityisesti henkilökunnan läsnäolon ja palvelun henkilökohtaisuuden vuoksi.

Lisäksi pienet yksityiskohdat, kuten kodinomainen tunnelma, paikan aamiainen tai huomaavaiset eleet kohtaamisissa tekivät vaikutuksen. Henkilökohtaista huomioimista ja mahdollisuutta vaikuttaa omaan kokemukseen pidettiin arvokkaana. Joissain tapauksissa asiakkaat kuitenkin kokivat, että tietoa esimerkiksi aktiviteettien saatavuudesta olisi voinut olla enemmän.

Vahvuudet:

- Rauhallinen ja kohtelias kohtaaminen.
- Intensiivinen keskittyminen asiakkaaseen.
- Aito ja lämminhenkinen palveluasenne.
- Yksilöllisten toiveiden huomiointi ja räätälöinti.
- Odotukset ylittävät yksityiskohdat.

Palvelukohtaukset olivat rauhallisia, kohteliaita ja asiakkaaseen keskittyviä. Asiakkaita kohdeltiin aidolla, lämpimällä asenteella, ja heidän yksilölliset toivonsa huomioitiin hienovaraisesti. Palvelu sisälsi myös odotukset ylittäviä yksityiskohtia, jotka loivat positiivisia yllätyksiä ja lisäsivät asiakaskokemuksen arvoa.

Kipupisteet:

- Aktiviteettien ja palveluiden saavutettavuuden tiedottaminen.

Aktiviteettien ja palveluiden saavutettavuudesta tiedottaminen osoittautui haasteelliseksi. Tämä heikensi asiakkaiden mahdollisuuksia hyödyntää tarjontaa täysimääräisesti.

7.5 Palveluiden käyttö ja asiakaskokemus

Palveluiden käytettävyys ja kokonaiskokemus koettiin enimmäkseen sujuviksi ja toimiviksi. Majoitustilat arvioitiin siisteiksi, puhtaiksi ja viihtyisiksi, ja tunnelma koettiin kodinomaiseksi ja rentouttavaksi. Tuvan ja keittiön käyttö koettiin mieleenpainuvaksi mahdollisuudeksi. Luonnonläheisyys ja paikan perinteikkyyys vahvistivat kokonaisvaltaista elämyksellisyyttä. Itsepalveluun perustuvat palvelut (esimerkiksi frisbeeradan käyttö) ei ollut täysin selkeä asiakkaille. Asiakkaat toivoivat enemmän tietoa palveluista jo ennen saapumista tai heti sen jälkeen.

Vahvuudet:

- Viihtyisät, esteettiset ja elämykselliset puitteet.
- Majoituksen ja palveluiden tunnelmallisuus.
- Perinteinen ja ainutlaatuinen majoituskokemus (majoitustilat, luonnonläheisyys).
- Siisteys, estetiikka ja viihtyisyys usein kehuttuja.
- Mahdollisuus osallistua aktiviteetteihin (esimerkiksi sauna, palju, retket, elämykset).
- Henkilökunta usein joustavaa ja palvelualltista.

Ympäristö oli siisti, viihtyisä ja esteettisesti miellyttävä, tarjoten tunnelmalliset ja elämykselliset puitteet majoittumiseen. Perinteinen ja luonnonläheinen majoituskokemus sai kiitosta, samoin mahdollisuus osallistua monipuolisiin aktiviteetteihin. Lisäksi henkilökunta koettiin joustavaksi ja palveluallttiiksi, mikä vahvisti myönteistä asiakaskokemusta.

Kipupisteet:

- Selkeämmät ohjeet palveluiden käytöstä.
- Ennakoiva viestintä aktiviteeteista.
- Äänieristys tai lämmitys voivat olla haasteellisia sesongin mukaan.
- Palveluiden käyttöohjeet tai aikataulut voivat olla epäselviä.

Asiakkaat kokivat haasteita palveluiden käyttöön liittyvässä ohjeistuksessa ja ennakoivassa viestinnässä, erityisesti aktiviteettien osalta. Epäselvät aikataulut ja puutteellinen ohjeistus saattoivat heikentää palvelukokemusta. Lisäksi joidenkin asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttivat sesongin mukaan vaihtelevat olosuhteet, kuten äänieristys ja lämmitys.

7.6 Lähtö ja jälkikokemus

Lähtöprosessi koettiin rennoksi ja epämuodolliseksi, mikä toisaalta säilytti vierailun leppoisan tunnelman, mutta toisaalta jätti joidenkin asiakkaiden mielestä tilaa epävarmuudelle. Useimmat asiakkaat olisivat halunneet antaa palautetta, mutta kanavat palautteenantoon eivät olleet selkeitä.

Jälkiviestintää, kuten kiitosviestejä tai asiakaspalautekyselyjä, ei ollut, mikä koettiin puutteena asiakassuhteen jatkumon näkökulmasta. Useimmat kuitenkin kertoivat suositteluvansa Ollilan tupaa tuttavilleen.

Vahvuudet:

- Lämmin ja rauhallinen loppuvaikutelma.
- Lähtöprosessin systemaattisuus (esimerkiksi avainten palautus, maksut).
- Korkea asiakastytyväisyys ja suositteluhaluus.
- Mahdollisuus hyvästellä henkilökohtaisesti.
- Mahdollisuus antaa palautetta suoraan henkilökunnalle.
- Asiakkaan kokemus otetaan usein henkilökohtaisesti vastaan.
- Tyytyväiset asiakkaat suosittavat helposti tuttaville.
- Positiivinen suusta suuhun -suosittelu toimii erityisesti alueen sisällä.

Lähtötilanne koettiin lämpimäksi ja rauhalliseksi, ja vaihe eteni sujuvasti esimerkiksi avainten palautuksen ja maksujen osalta. Asiakastytyväisyys oli korkea, ja asiakkaat arvostivat mahdollisuutta henkilökohtaiseen hyvästelyyn ja palautteen antoon. Positiivinen kokemus heijastui vahvana suositteluhaluutena, mikä vahvisti suusta suuhun -viestinnän merkitystä erityisesti paikallisella tasolla.

Kipupisteet:

- Palautteenkeruun järjestelmällisyys.
- Ei välttämättä ole järjestelmällistä palautteenkeruuprosessia.
- Digitaalisen palautteen mahdollisuus voi puuttua tai olla piilotettu.
- Jälkiviestintä puuttuu usein kokonaan (esimerkiksi kiitosviestit, muistutukset).

- Ei hyödynnetä somea tai sähköpostimarkkinointia jälkikäteen.

Palautteenkeruussa ilmeni puutteita järjestelmällisyyden ja näkyvyyden osalta, eikä digitaalista palautekanavaa ollut aina helposti saatavilla. Lisäksi jälkiviestintä, kuten kiitosviestit tai muistutukset, jäi usein toteuttamatta, eikä sosiaalista mediaa tai sähköpostimarkkinointia hyödynnetty asiakassuhteen jatkamisessa.

Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden vahvuudet

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden vahvuudet rakentuvat vahvasti henkilökohtaisen ja aidon palvelun, luonnonläheisen miljöö ja kodinomaisen tunnelman ympärille. Asiakkaat löysivät Ollilan tuvan usein tuttavien suositusten ja sosiaalisen median kautta, mikä vahvisti ennakko-odotuksia ja loi luottamusta. Varausprosessissa mahdollisuus henkilökohtaiseen yhteydenottoon koettiin arvokkaana, ja vastaanotto paikan päällä oli poikkeuksetta lämmin ja kiireetön.

Vierailun aikana asiakkaat kokivat henkilöstön aidon läsnäolon ja yksilöllisen huomioinnin ylittäneen odotukset. Paikan siisteys, estetiikka ja elämyksellinen ympäristö vahvistivat viihtyvyyttä ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Vierailun päättyessä lämminhenkinen ja rento tunnelma säilyi, ja asiakkaat olivat halukkaita suosittelemaan Ollilan tupaa eteenpäin. Kokonaisuutena Ollilan tuvan vahvuudet perustuvat paikallisuuteen, aitoon kohtaamiseen ja yksilöllisen asiakaskokemuksen vaalimiseen. Ollilan tuvan vieraskirjassa ilmeni runsaasti samankaltaisia asiakaskokemuksia (liite 3).

Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden kehityskohteet

Tutkimusten tulosten perusteella Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden kehityskohteet liittyvät pääasiassa tiedonkulkuun ja palveluiden saavutettavuuteen. Tietoa palveluista ja aktiviteeteista ei aina ole koottu selkeästi yhteen paikkaan, mikä voi vaikeuttaa asiakkaan ennakkosuunnittelua. Varausprosessissa puhelinvarauksien saavutettavuus ja verkkopalveluiden nykyaikaisuus kaipaavat kehittämistä. Saapumisen yhteydessä opasteiden ja saapumisohjeiden tarkkuus sekä julkisen liikenteen saavutettavuus voivat aiheuttaa epävarmuutta.

Vierailun aikana palveluiden käyttöön liittyvä ohjeistus ja aktiviteettien saavutettavuus eivät aina olleet riittävän selkeitä, mikä vaikutti itsepalveluun perustuvien palveluiden sujuvuuteen. Lähtövaiheessa palautteenkeruun ja jälkiviestinnän puutteet heikensivät asiakassuhteen jatkumoa ja mahdollisuutta hyödyntää tyytyväisiä asiakkaita markkinoinnissa. Kokonaisuutena kehitystyötä tulisi kohdentaa tiedon saavutettavuuden parantamiseen, palveluiden ohjeistuksen selkeyttämiseen ja asiakaskokemuksen systemaattiseen jatkamiseen vierailun jälkeen.

Ollilan tuvan syys- ja talvikauden matkailun edistäminen

Tutkimuksen tulosten perusteella syys- ja talvikaudet tarjoavat Ollilan tuvalle merkittäviä mahdollisuuksia matkailutoiminnan laajentamiseen ja asiakasvirtojen tasoittamiseen. Haastattelujen ja aineiston analyysin pohjalta nousi esiin useita kehityskohteita ja -ideoita, jotka voisivat tukea syys- ja talvikauden kysynnän kasvattamista.

Syyskaudella asiakkaat arvostaisivat erityisesti luontoon ja rauhoittumiseen liittyviä elämyksiä. Tutkimuksen perusteella Ollilan tuvan vahvuuksia ovat luonnonläheisyys ja elämyksellinen ympäristö, joita voitaisiin hyödyntää tarjoamalla valmiita syyspaketteja, kuten vaellus- ja retkipalveluja, sienestys- ja marjastusretkiä sekä hyvinvointiin keskittyviä teemalomia. Asiakkaat toivat esiin kiinnostuksensa kokonaisuuksiin, joissa majoitus, luontoaktiviteetit ja saunaelämykset yhdistyvät.

Talvikauden osalta tutkimuksessa korostui lumisen luonnon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen. Asiakkaat osoittivat kiinnostusta aktiviteetteihin kuten lumikenkäilyyn, revontulien katseluun ja pilkkiretkiin. Ollilan tuvan kodikas ja lämminhenkinen ilmapiiri nähtiin vahvuutena, jota voisi hyödyntää markkinoinnissa korostamalla takkatulen, saunan ja perinteisen tunnelman merkitystä talvilomakokemuksissa.

Viestinnän kehittäminen nousi lisäksi selkeäksi kehityskohteeksi. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kaipasivat enemmän tietoa palveluista ja saatavilla olevista aktiviteeteista jo ennen varausta. Kotisivujen, sosiaalisen median ja muiden digikanavien hyödyntäminen sesonkikohtaisten palvelujen näkyvyyden

lisäämiseksi olisi tärkeää. Lisäksi hakukoneoptimoinnin ja alueellisen yhteistyön kehittäminen nähtiin tarpeellisena uusien asiakasryhmien tavoittamiseksi.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että syys- ja talvikauden matkailua Ollilan tuvalla voitaisiin edistää kehittämällä valmiita elämispaketteja, vahvistamalla palveluiden saavutettavuutta ja lisäämällä vuodenaikojen erityispiirteiden näkyvyyttä viestinnässä. Näillä toimenpiteillä olisi mahdollista tasapainottaa kausivaihtelua ja vahvistaa Ollilan tuvan asemaa vetovoimaisena luontomatka- lukohteena ympäri vuoden.

7.7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena asiakkaat kokevat Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden ja millaisia vahvuuksia ja kehityskohteita heidän kokemuk- sistaan on tunnistettavissa palvelumuotoilun näkökulmasta. Lisäksi haluttiin sel- vittää, kuinka Ollilan tuvan syys- ja talvikauden matkailua voitaisiin kehittää. Johtopäätöksissä käsitellään tutkimustulosten perusteella esiin nousseita kes- keisiä teemoja.

Kuten King (1995, 228–229) toteaa, matkailualan vieraanvaraisuus rakentuu neljän keskeisen ominaisuuden varaan: isännän ja vieraan kohtaamiseen, suh- teen luonteeseen, onnistuneeseen kokemukseen sekä vieraanvaraisuuden pro- sessiin. Tutkimuksen tulosten perusteella Ollilan tuvalla nämä elementit toteutu- vat pääosin erinomaisesti. Isäntä-vieras-vuorovaikutus on lämmin ja välitön, mikä tukee vieraiden hyvinvointia ja mukavuutta. Vieraanvaraisuus on luonteel- taan kaupallista, mutta siihen sisältyy myös aitoja piirteitä yksityisestä, tasaver- taisemmasta vuorovaikutuksesta. Vieraan kokemus pyritään ymmärtämään ja täyttämään anteliaasti ja huolellisesti, mikä näkyy positiivisina asiakaspalaut- teina tutkimuksen aineistossa. Vieraanvaraisuuden prosessin eri vaiheet – saa- puminen, oleskelu ja lähtö – on Ollilan tuvalla huomioitu, mutta pienillä lisäkehi- tystoimilla, kuten vielä henkilökohtaisemmilla tervetuloivotuksilla ja vieraan muistamisella lähdön yhteydessä, voitaisiin vieraanvaraisuuden kokemusta vah- vistaa entisestään.

Tutkimuksen perusteella Ollilan Tuvalla kaupallinen vieraanvaraisuus konkreti- soitui selkeästi Pizamin ja Shanin (2009, 135–136) esittelemien neljän

lähestymistavan kautta. Ensinnäkin palvelut tuotettiin ammattitaitoisesti, ja henkilöstön osaaminen, asenteet sekä persoonalliset ominaisuudet loivat perustan laadukkaalle asiakaspalvelulle. Toiseksi vieraanvaraisuus ilmeni toimintana: asiakkaiden sosiaaliset ja kulttuuriset taustat huomioitiin yksilöllisesti, ja palvelutilanteissa korostui aito isäntä-vieras-suhde sekä lämminhenkinen ilmapiiri. Kolmanneksi Ollilan tuvan tarjoamat palvelut rakentuivat kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, jossa hyödynnettiin tarinankerrontaa ja elämyksellisyyttä asiakkaiden muistettavien kokemusten luomiseksi. Neljänneksi vieraanvaraisuus näkyi myös filosofiana: anteliaisuus, aito ystävällisyys ja asiakkaiden hyvinvoinnin asettaminen keskiöön oli sisäänrakennettu osa toimintakulttuuria. Näiden ulottuvuuksien vahva läsnäolo teki Ollilan tuvasta paikan, jossa kaupallinen vieraanvaraisuus toteutui kokonaisvaltaisesti ja merkityksellisesti.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että Ollilan tuvan vieraanvarauskokemus heijastaa monin tavoin omotenashin periaatteita. Aitous ja vahva arvopohjaisuus nousivat esiin keskeisinä vahvuuksina, ja asiakkaat kokivat niiden luovan autenttisen ja merkityksellisen kokemuksen. Tämä on linjassa omotenashin filosofian kanssa, jossa korostetaan vilpittöntä läsnäoloa ja asiakkaan tarpeiden ennakoimista. Tutkimustulosten mukaan Ollilan tuvalla asiakkaat kokivat tullessa nähdyiksi ja arvostetuiksi, mikä vahvisti heidän kokemaansa viihtyvyyttä ja merkityksellisyyttä.

Isännän rooli asiakaskokemuksen muovaajana oli toinen selkeästi esiin noussut vahvuustekijä. Asiakkaat kokivat, että isännän ja henkilökunnan aito läsnäolo ja vuorovaikutuksellisuus tekivät palvelutilanteista lämpimiä ja henkilökohtaisia. Tämä vastaa omotenashin ajatusta siitä, että aito välittäminen ja henkilökohtainen huomioiminen ovat vieraanvaraisuuden ydintä, eikä kyse ole vain muodollisesta kohteliaisuudesta.

Tutkimuksessa korostui helppo lähestyttävyyys, joka näkyi matalana kynnyksenä keskustelulle ja osallistumiselle yrittäjien kanssa. Tämä edisti yhteisöllistä ilmapiiriä ja vahvisti asiakkaiden kokemaa yhteyttä Ollilan tupaan. Omotenashissa empaattinen asenne ja aitous ovat keskeisiä, ja nämä piirteet ilmenivät selkeästi tutkimuksen asiakaspalautteissa.

Paikan historia ja kulttuurinen tarinallisuus nousivat esiin neljäntenä vahvuuskijänä. Asiakkaat olivat kiinnostuneita Ollilan tuvan menneisyydestä, ja tarinat paikan historiasta syvensivät heidän kokemustaan. Tämä tukee käsitystä siitä, että kulttuurinen konteksti ja tarinallistaminen voivat vahvistaa elämyksellisyyttä ja asiakassitoutumista, mikä on olennainen osa omotenashia.

Lopuksi tulokset osoittavat vahvaa sitoutumista asiakkaiden keskuudessa. Useat asiakkaat ilmaisevat aikovansa palata uudelleen, mikä viestii korkeasta asiakastyytyväisyydestä ja paikan kyvystä jättää syvä, positiivinen muistijälki. Esimerkiksi asiakkaiden ilmaisut, kuten *“tämä kuuluu ehdottomasti ensi kesän ohjelmistoon”*. Mielestäni tämä ilmentää omotenashin tavoitetta paikan vetovoimasta ja kokonaisvaltaisen sekä mieleenpainuvan kokemuksen luomisesta, joka säilyy asiakkaan mielessä pitkään vierailun jälkeen.

Tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksia Conrad Lashleyn (2017, 2) teoreettisen viitekehyksen kautta, jossa vieraanvaraisuus rakentuu sosiaalisena, kulttuurisena, psykologisena, fyysisenä ja kaupallisena kokonaisuutena, voidaan todeta, että Ollilan tuvalla vieraanvaraisuus konkretisoitui vahvasti kaikilla näillä osaluilla. Sosiaalisesti vuorovaikutus isäntäväen ja vieraiden välillä oli lämminhenkistä ja aitoa, korostaen yhteisöllisyyden ja luottamuksen merkitystä. Karjalainen iloisuus ja sydämellisyys lisäsivät aitouden kokemusta, mikä ilmeni asiakkaiden kommentteissa: *“Hän kertoo ja me kerrotaan – puhellaan. Ja tämä on todella miellyttävä kokemus.”* sekä *“Ei isännän tarvitse meistä huolehtia, hän antaa vain avaimet kätteen – ja toteaa, menkää ja tulkaa, miten haluatte.”*

Kulttuurisesti Ollilan tupa heijasti alueen perinteitä ja estetiikkaa, mikä loi autenttisen ja kiireettömän ympäristön vieraille. Tilan interiööri, tunnelma ja estetiikka tukivat vieraiden kokonaisvaltaista kokemusta ja houkuttelivat paikalle matkailijoita, jotka arvostavat rauhaa, maaseudun perinteitä ja kiireettömyyttä. Kulttuurinen ilmapiiri madalsi lisäksi vieraiden keskinäisen vuorovaikutuksen kynnystä ja mahdollisti mieleenpainuvia kohtaamisia. Fyysisellä tasolla siistit, kauniisti hoidetut rakennukset ja ympäristö loivat viihtyisät ja turvalliset puitteet vierailulle, mikä näkyi asiakkaiden kertomina: *Tilat ovat järjestyksessä - kaikki - myös aitassa oleva kirpputori.”* Kodikas maalaispihapiiri ja luonnonläheisyys

tukivat asiakkaiden rentoutumista ja omassa rauhassa viihtymistä, mikä vahvisti vieraanvaraisuuden tunnetta.

Psykologisesti vieraanvaraisuus ilmeni yksilöllisen huomioimisen ja kiireettömän kohtaamisen kautta, mikä vahvisti vieraiden tunnetta arvostuksesta ja hyvinvoinnista. Tämä näkyi muun muassa aamiaisessa, joka oli asiakkaiden mukaan *"runsas, yksityiskohdat huolella mietittyjä, ja ilmapiiri rauhallinen."* Lisäksi isäntäväen saavutettavuus ja vuorovaikutuksen helppous vahvistivat psykologista hyvinvointia: *"Heidän kanssaan oli helppo keskustella – kuin olisi keskellä paikallista elämää."*

Kaupallisena kokonaisuutena Ollilan tupa onnistui yhdistämään lämpimän henkilökohtaisen palvelun ammattimaiseen ja joustavaan liiketoimintaan. Palvelu koettiin aidosti asiakaslähtöiseksi ja joustavaksi, kuten kommentit osoittavat: *"Lisäyksen sai helposti – jos tilaa on."* ja *"Saapuminen oli vaivatonta pitkänkin matkan jälkeen."* Palvelun joustavuus ja tilannekohtainen mukautuminen tekivät vierailusta vaivattoman ja vahvistivat asiakkaiden positiivista kokemusta. Tutkimus osoitti, että Ollilan tuvalla vieraanvaraisuus ei ole ainoastaan palvelua, vaan kokonaisvaltainen kokemus, jossa yhdistyvät inhimillisyys, paikallisuus ja ammattimainen palvelumuotoilu tavalla, joka jättää vahvan ja positiivisen muistijäljen asiakkaisiin.

Tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksia Hemmingtonin (2007, 14–15) mukaan vieraanvaraisuuden ytimessä ovat henkilökohtaiset, mieleenpainuvat ja merkitykselliset kokemukset. Ollilan tuvalla vieraanvaraisuus konkretisoitui kiireettömän ja aidon kohtaamisen kautta, poiketen tavanomaisista mekaanisista asiakaspalvelutilanteista. *"Kunmenin ensimmäistä kertaa Ollilan tuvalla, koin läpitunkevana autenttisuuden, aitouden ja kiireettömyyden tunteen. Kun isäntä pysähtyy, katsoo silmiin ja toivottaa tervetulleeksi – se hetki ei unohdu koskaan."* Isännän ja henkilökunnan aito vuorovaikutus teki palvelukokemuksesta elämyksellisen: *"Henkilökunta on aivan vertaansa vailla."*

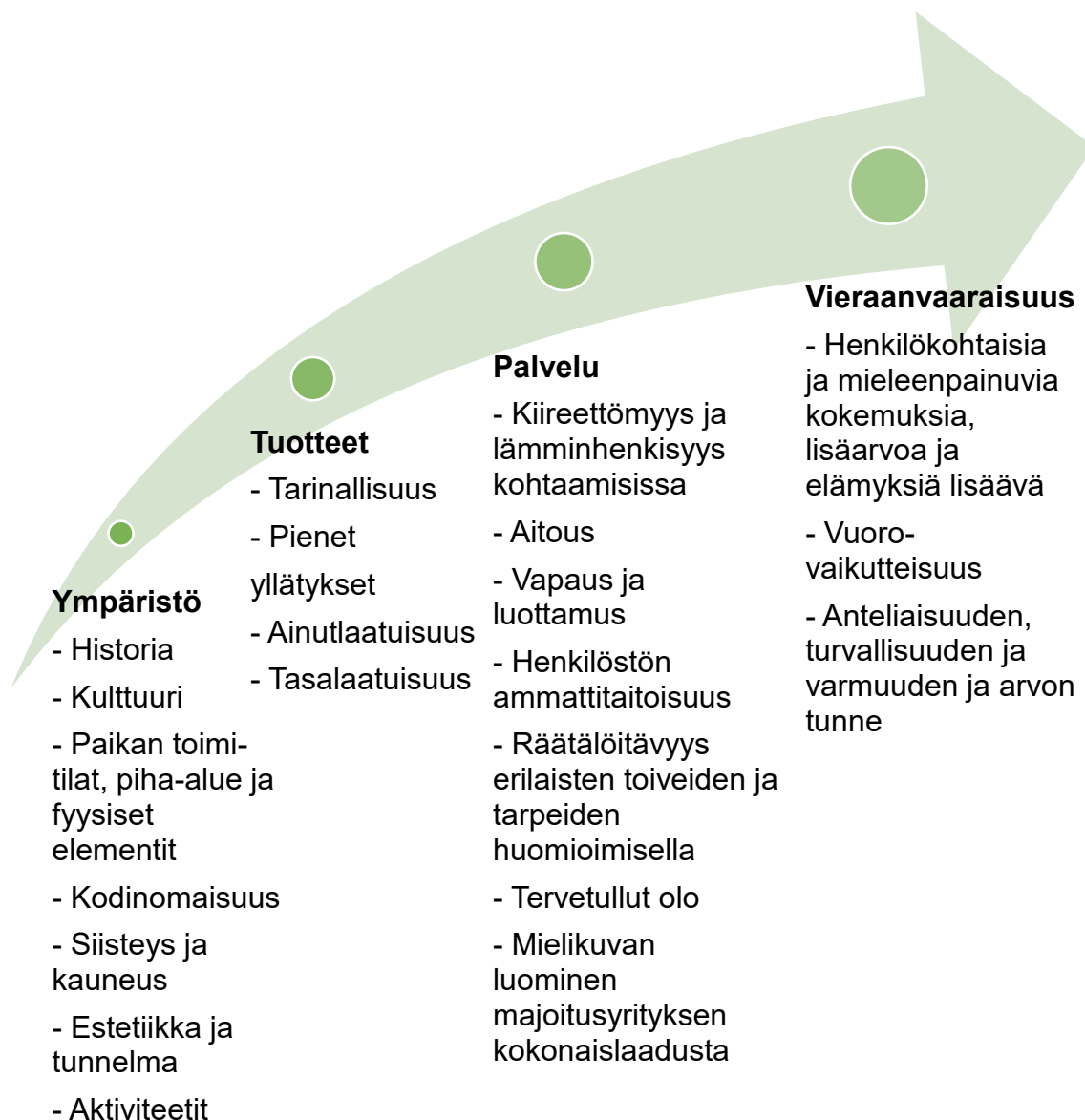
Wijayanti ja Saifudin (2021, 122) korostavat omotenashin käsitettä, jossa palvelu on henkilökohtaista ja vilpitöntä. Tämä konkretisoitui Ollilan tuvalla odottamattomissa pienissä eleissä, kuten omassa mansikoissa aamupalalla: *"Omasta maasta poimitut mansikat aamupalapöydässä."* Lisäksi vapauden ja

luottamuksen ilmapiiri mahdollisti yksilölliset kokemukset: *"Olemme saaneet olla tuvassa kaksin."*

Isännän rooli vieraanvaraisuuden mahdollistajana (Kuraesin 2021, 458, 462; Lynch ym. 2011) nousi esiin asiakkaiden kokemuksissa. Vieraat kokivat saavansa osallistua omalla tavallaan ja tahdillaan, korostaen vapauden ja kodikkuuden merkitystä: *"Eriyisen mieleenpainuvana heidän palvelussaan koen helpon lähestyttävyyden. On tullut tunne, että on helppo kysyä lisää."* sekä *"Ilimottele sitte, kun tiiät!"* Kodinomaisuus ja paikan historia herättivät arvostusta: *"Kun astun sisälle, minulle on tullut heti kodinomainen tunnelma."* ja *"Näkee, että siellä on asuttu satoja vuosia."*

Ympäristön estetiikka ja monipuoliset aktiviteetit tukivat vieraan kokemusta, rikastuttaen vierailua: *"Pihamaa on niin mahtava, kun siellä on kukat, kanat ja lampaat."* sekä *"Me vietettiin päivää pihamaisemissa, lenkipolulla ja makkaranpaistossa."* Mahdollisuus luonnonläheisiin elämyksiin ja vapaaseen oleskeluun vahvisti paikkaan syntyvää tunnesidettä: *"Saa oleskella ulkona, katsella eläimiä ja kirpputoria, ostaa mattoja ja katsella vanhoja esineitä."*

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksessa saadut tulokset osoittavat, kuinka kokonaisvaltainen vieraanvaraisuuden kokemus rakentuu neljän keskeisen elementin – ympäristön, tuotteiden, palvelun ja vieraanvaraisuuden – vuorovaikutuksesta. Näiden osa-alueiden yhteispeli konkretisoitui vahvasti Ollilan tuvalla ja muovasi asiakkaiden kokemuksia merkityksellisiksi ja mieleenpainuviksi. Kokonaisvaltainen kokemus syntyy juuri näiden elementtien keskinäisestä vuorovaikutuksesta, kuten seuraava kuvio 12 havainnollistaa.



Kuvio 12. Ollilan tuvan ympäristö, tuotteet, palvelu ja vieraanvaraisuus muodostavat yhdessä asiakkaan kokemuksen ytimen.

Ympäristö, tuotteet, palvelu ja vieraanvaraisuus lomittuvat toisiinsa ja muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen vieraanvaraisuuden kokemuksen Ollilan tuvalla. Kuvio perustuu tutkimuksessa saatuun aineistoon ja tarjoaa tiivistetyn visuaalisen esityksen siitä, miten eri tekijät yhdessä loivat paikan ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan ilmapiirin, joka saa asiakkaan palaamaan.

Ympäristö nousi tutkimuksessa merkittäväksi osatekijäksi. Ollilan tuvalla ympäristön historia, perinteikäs pihapiiri, hyvin hoidetut toimitilat ja esteettisesti miellyttävät yksityiskohdat tukivat kodinomaista tunnelmaa. Asiakkaat kuvasivat ympäristöä siistiksi ja kauniiksi, ja luonto- sekä piha-alueen tarjoamat aktiviteetit,

kuten eläinten seuraaminen ja lenkkeilymahdollisuudet, rikastuttivat vierailukokemusta. Tuotteet puolestaan toivat vierailuun lisäarvoa ainutlaatuisuuden ja tarinallisuuden kautta. Esimerkiksi oman tilan tuotteet, kuten aamiaispöydän mansikat, ja pihapiirin vanhat esineet toimivat pieninä yllätyksinä, jotka jäivät asiakkaiden mieleen ja vahvistivat paikan omaleimaisuutta.

Palvelu konkretisoitui Ollilan tuvalla kiireettömänä ja henkilökohtaisena kohtautumisena, jossa korostuivat vapaus, luottamus ja tilan yrittäjien ammattitaitoisuus. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioitiin hienovaraisesti, ja palvelun kautta muodostui positiivinen mielikuva yrityksen laadusta ja räätälöitävyydestä. Esimerkiksi mahdollisuus viettää aikaa tuvassa rauhassa ilman häiriöitä loi asiakkaille vapauden tunteen, jota harvoin tavoitetaan.

Vieraanvaraisuus näkyi ennen kaikkea henkilökohtaisissa, emotionaalisesti merkityksellisissä kokemuksissa. Isännän ja henkilökunnan aito läsnäolo ja asiakkaan arvostaminen loivat tunteen anteliaisuudesta, varmuudesta ja arvokkuudesta. Näiden kokemusten kautta vieraat kokivat saaneensa lisäarvoa ja elämyksellisyyttä, joka jätti pysyvän muistijäljen.

Näin tutkimus vahvistaa aiemman teorian (Hemmington 2007; Wijayanti & Saifudin 2021; Kuraesin 2021; Lynch ym. 2011) näkemykset vieraanvaraisuuden kokemuksen rakentumisesta ja tuo uutta ymmärrystä siitä, kuinka nämä periaatteet konkretisoituvat käytännössä Ollilan tuvan kaltaisessa maaseutumatkailukohteessa. Ollilan tuvalla vieraanvaraisuuden kokemus rakentuu vieraanvaraisuuden eri osa-alueiden – ympäristön, tuotteiden, palvelun ja vuorovaikutteisen vieraanvaraisuuden saumattomasta yhdistelmästä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Ollilan tuvan vahvuudet – kiireetön ilmapiiiri, kodinomaisuus, aito vieraanvaraisuus ja luonnonläheisyys – tarjoavat erinomaisen perustan syys- ja talvimatkailun kehittämiseksi. Asiakkaiden kokemuksissa korostuivat erityisesti ympäristön estetiikka, vapaus liikkua omassa tahdissa sekä pienet, merkitykselliset yksityiskohdat, jotka loivat muistettavia ja henkilökohtaisia elämyksiä. Näiden tekijöiden vahvistaminen ja näkyväksi tekeminen mahdollistavat matkailukauden pidentämisen ja asiakkaiden sitouttamisen myös syys- ja talvikaudelle.

Tutkimuksessa konkretisoitui, että syys- ja talvikauden kehittämisessä olisi tärkeää hyödyntää Ollilan tuvan jo olemassa olevia vahvuuksia ja täydentää niitä sesongin mukaisilla elämyksillä. Esimerkiksi ruska-aikaan ja talvella voitaisiin tarjota rauhallisia luontoretkiä, valaistuja polkuja, lumikenkäilyä ja makkaranpaistohetkiä kodalla. Lisäksi luonnon rauhaan liittyvät hyvinvointipalvelut ja tunnelmalliset yksityiskohdat, kuten kynttilät, sesongin herkut ja lämminhenkinen sisustus, vastaisivat asiakkaiden toiveita.

Tulokset osoittivat, että erityisesti visuaalisesti kaunis ympäristö, kiireetön ja henkilökohtainen palvelu, tarinallisuus sekä mahdollisuus ulkoiluun ja luonnon kokemiseen olivat asiakkaille tärkeitä. Nämä elementit muodostavat syys- ja talvikaudella vahvan perustan, jota voidaan kehittää edelleen houkuttelevaksi kokonaisuudeksi. Samalla on tärkeää säilyttää Ollilan tuvan aitous ja henkilökohtainen kohtaamisen kulttuuri, joka tutkimuksen mukaan oli yksi merkittävimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaneita tekijöitä.

Tutkimuksen perusteella Ollilan tuvan asiakkaiden toiveet ja kokemukset vastaavat hyvin Visit Finlandin (2025) esittämiä asiakassegmenttejä, erityisesti Lifestyle traveller- ja Outdoor explorer -ryhmien odotuksia. Näille segmenteille tyypillisiä ovat luonnonläheisyys, aktiivinen tekeminen, aito ympäristö, hyvinvointi ja paikallisuuteen perustuvat elämykset – juuri ne vahvuudet, jotka Ollilan tuvalla konkretisoituivat asiakaspalautteissa.

Syys- ja talvimatkailun kehittämisessä olennaista on siis tunnistaa asiakkaiden kausittaiset tarpeet ja rakentaa palveluja, jotka vastaavat erityisesti luonnonläheisyyttä, hiljaisuutta, estetiikkaa ja aktiivisuutta arvostavien matkailijoiden odotuksiin. Näin voidaan vahvistaa paikkaa merkityksellisiä ja mieleenpainuvia kokemuksia tarjoavana kohteena myös perinteisten kesäkausien ulkopuolella.

8 Kehityssuosituks

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Ollilan tuvan vieraanvaraisuutta teemahaastatteluiden ja palvelumuotoilun avulla. Näiden menetelmien pohjalta

muodostettiin kehityssuosituksia, jotka tähtäävät asiakaskokemuksen parantamiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen Ollilan tuvalla. Tutkimustulokset tuottivat olennaista tietoa kehittämistoimenpiteiden suunnittelun ja kohdentamisen tueksi. Kehityssuosituksot pohjautuvat asiakkaiden kokemuksiin ja niissä havaittuihin epäkohtiin.

Ollilan tuvan vieraanvaraisuus on jo nyt erittäin korkealla tasolla, mikä näkyy lämpimänä asiakaskohtaamisena, henkilökohtaisena palveluna ja aitona paikallisuutena. Asiakaspalvelun perustekijät – kuten ystävällisyys, välittömyys ja asiakkaiden huomioiminen – toteutuvat luontevasti arjen toiminnassa. Tästä syystä varsinaisia suuria muutostarpeita ei ole. Vieraanvaraisuuden kehittämisessä voidaan kuitenkin pienillä lisätoimenpiteillä edelleen vahvistaa elämyksellisyyttä ja asiakaskokemuksen muistettavuutta.

Seuraavaan taulukkoon 2 on koottu kehityssuosituksia vieraanvaraisuuden parantamiseksi:

Kehityssuositus	Asiakkaan kokemus	Kehitysidea
Opasteiden parantaminen	Ensikertalaisille sijainti koettiin vaikeasti hahmotettavaksi.	Opasteet aiemmalle kohdalle reittiä ja liikennemerkkejä teiden varalle.
Majoitushintojen joustavuus	Pidemmistä majoittumisista haluttaisiin alennuksia.	Tarjotaan alennus esimerkiksi kolmen yön jälkeen.
Tervetuliaisjuoma	Asiakkaat ehdottivat vastaanoton yhteyteen juomaa.	Alkoholiton kuohuviini tai talon mustaherukkamehu tervetulomajaksi.
Selkeämmät kahvilaopasteet	Epäselvyyttä aukioloajoista ja parkkipaikasta.	Näkyvä "Avoinna"-kyltti, selkeä ohjeistus parkkeeraukseen.
Kahvilan tuotevalikoiman laajentaminen	Valikoimaa pidettiin suppeana.	Lisää suolaisia ja makeita vaihtoehtoja, esimerkiksi karjalanpiirakka ja mustikkakukko.
Uudet elämykset ja tapahtumat	Asiakkaat kaipaavat visuaalisia elämyksiä ja musiikkiesityksiä.	Musiikki-iltoja eri teemoilla, puutarhajuhlia visuaalisella ilmeellä.
Syys- ja talvikauden palveluiden kehittäminen	Nykyinen tarjonta keskittyy kesään, asiakkaat kiinnostuneita käymään myös muina aikoina.	Brunssi sunnuntaisin, mainontaa Bed & Breakfast -palveluista. Paljon markkinointi syys- ja talvi-iltoihin.
Ylämyllyn potentiaalin hyödyntäminen	Asiakkaiden mukaan Ylämyllyltä ei löydy kahvilaa.	Ollilan kahvilan markkinointi Ylämyllyn alueelle, erityisesti pyöräilijöitä ajatellen.

Taulukko 2. Ollilan tuvan kehityssuosituksot vieraanvaraisuuden parantamiseksi.

Syys- ja talvikauden matkailun osalta kehittämistarvetta on enemmän. Vaikka Ollilan tupa tarjoaa jo nyt laadukasta palvelua ja tunnelmallista ympäristöä,

syys- ja talvikausi eivät hyödynnä vielä täysimääräisesti alueen ja yrityksen potentiaalia. Näinä vuodenaikoina matkailijoiden määrä vähenee, ja tarjonnan houkuttelevuutta olisi tarpeen vahvistaa uusilla sisällöillä, tapahtumilla ja palveluilla. Tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, tuoda esiin sesongin erityispiirteitä ja tarjota asiakkaille syitä saapua myös hiljaisempina aikoina.

Taulukossa 3 on esitetty kehityssuosituksia Ollilan tuvan syys- ja talvikauden matkailun edistämiseksi.

Kehityssuositus	Asiakkaan kokemus	Kehitysidea
Tapahtumat ja teemat	Nykyinen tarjonta keskittyy kesään, asiakkaat ovat kiinnostuneita käymään myös muina aikoina.	Talven pilkki-, lumikenkä- ja revontuliretket
Sesonkikohtaiset elämykset	Ainutlaatuiset kokemukset luonnon keskellä.	Syysretket ja ruska-aktiviteetit (esimerkiksi patikointi, marjastusretket oppaan johdolla)
Valmiit pakettitarjoukset	Vaivattoman, huolettoman ja erityisen kokemuksen hakeminen.	Helposti ostettavat valmispaketit (majoitus + aktiviteetti + ruokailu)
Paljun hyödyntäminen	Nykyinen tarjonta keskittyy kesään, asiakkaat ovat kiinnostuneita käymään muina aikoina.	Paljun markkinointi syys- ja talvi-iltoihin

Taulukko 3. Ollilan tuvan kehityssuosituksia syys- ja talvikauden matkailun edistämiseksi.

Asiakaspalautteen perusteella Ollilan tuvalla on jo nyt vahva maine kodinomaisesta ja vieraanvaraisesta ilmapiiristä. Kehityssuosituksilla pyritään vahvistamaan tätä kokemusta edelleen, helpottamaan asiakkaiden saapumista ja viestintää sekä rikastuttamaan palvelutarjontaa erityisesti sesonkien ulkopuolella. Erityisesti isäntäväen vahvuudet – emännän luova kädenjälki ja isännän monipuolinen osaaminen – tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden kehittää palvelukonsepteja, joissa korostuu aitous, paikallisuus ja elämyksellisyys.

9 Pohdinta

9.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida useiden kriteerien, kuten uskottavuuden, vahvistettavuuden, siirrettävyyden, aineiston riittävyden ja arvioitavuuden perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121, 158). Vaikka laadulliselle tutkimukselle ei ole olemassa yhtä yhtenäistä ja yleisesti hyväksyttyä arviointikehystä, nämä periaatteet tarjoavat suuntaviivat tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, joka keskittyi yksittäisen tapauksen, Ollilan tuvan, vieraanvaraisuuden tarkasteluun. Tutkimuksen menetelmät, aineistonkeruu, analysointiprosessi ja haastateltavat on kuvattu yksityiskohtaisesti, jotta tutkimuksen luotettavuuden arvioitavuus olisi mahdollisimman selkeä. Haastatteluaineisto luettiin ja analysoitiin useaan otteeseen, mikä vahvisti tulkintojen tarkkuutta ja aineiston käsittelyn luotettavuutta. Tutkimustulokset on johdonmukaisesti johdettu aineistosta ja perusteltu teoreettisen viitekehäksen avulla, mikä vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta.

Vahvistettavuuden takaamiseksi tutkijan tulee arvioida, ovatko eri lähteistä saadut tulokset keskenään yhteneväisiä (Kananen 2017, 178). Tässä opinnäytetyössä vahvistettavuutta on pyritty edistämään vertailemalla tutkimustuloksia niin teoreettiseen viitekehäykseen kuin useiden lähteiden tulkintoihin. Tutkijan ennakoasenteiden vaikutuksen minimointi on ollut keskeinen osa tutkimuksen toteutusta ilmentyen siten, että on pyritty tarkastelemaan ilmiötä avoimesti ja monipuolisesti hyödyntämällä haastatteluja. Lisäksi on pyritty refleктоimaan tekijän omaa roolia ja sitoutumista, etteivät omat aiemmat kokemukset tai käsitykset ole ohjanneet aineiston tulkintaa.

Siirrettävyyttä arvioitaessa on tärkeää, että aineisto ja tutkimusprosessit kuvataan tarkasti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121). Vaikka kyseessä on tapaustutkimus, joka on räätälöity Ollilan tupaan, yksityiskohtainen kuvaus tutkimusmenetelmistä, aineiston keruusta ja analysoinnista mahdollistaa periaatteiden soveltamisen vastaaviin tapauksiin tietyin varauksin. Kuitenkin tulokset voivat tarjota

hyödyllisiä näkökulmia myös muiden samankaltaisten yritysten kehittämistyöhön.

Aineiston riittävyys ja saturaatio ovat laadullisessa tutkimuksessa keskeisiä. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jossa aineiston keruu lopetetaan, koska uusi tieto ei enää kerry – eli aineisto alkaa toistaa itseään. (Puusa & Juuti 2020, 245.) Tämän tutkimuksen aineistoa voidaan pitää riittävänä, sillä se antaa kattavan kuvan Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden kokemuksesta ja siihen vaikuttavista keskeisistä tekijöistä. Haastatteluvaiheessa on havaittu, että haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa itseään.

Arvioitavuus ja toistettavuus ovat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden keskeisiä ulottuvuuksia. Kananen (2017, 178) korostaa, että tutkimuksen vaiheet ja ratkaisut on dokumentoitava niin, että lukija voi seurata tutkijan päättelyketjua. Tässä opinnäytetyössä analyysiprosessi ja valinnat on esitetty vaihe vaiheelta selkeästi, läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti. Haastattelut on äänitetty ja litte-roitu tarkasti mikä vahvistaa sekä analyysin arvioitavuutta että tutkimuksen toistettavuutta.

Eettisyys laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa, ettei tutkimus saa aiheuttaa haittaa tutkittaville ja että tutkimusprosessissa noudatetaan yleispäteviä eettisiä periaatteita (Puusa & Juuti 2020, 168). Tässä opinnäytetyössä varmistettiin, että tutkimuksen tulokset tuottavat arvokasta ja käyttökelpoista tietoa kohdeorganisaatiolle ja muille asiasta kiinnostuneille ilman haitallisia vaikutuksia tutkittaviin. Tämä tapahtui siten, että haastateltavat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heidän anonymiteettinsä turvattiin. Kaikki kerätty aineisto käsiteltiin luotamuksellisesti, eikä sitä käytetty muuhun kuin tutkimustarkoitukseen. Tutkittavien herkkyyttä kunnioitettiin, sillä huomattiin vieraanvaraisuuden olevan henkilökohtainen ja tunteita herättävä kokemus. Tuloksia on esitetty siten, että ne tukevat matkailuyrityksen kehittämistä – ilman että yksittäisten vastaajien kokemuksia on liioiteltu.

Kokonaisuudessaan tässä opinnäytetyössä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä (HTK) koko tutkimusprosessin ajan (TENK 2023, 6–12). Haastatteluaineisto säilytettiin tietoturvallisesti Karelian verkkoasemalla.

Toimeksiantosopimus laadittiin heti aiheen määrittämisen jälkeen, ja tutkimusprosessissa on pyritty huolellisuuteen ja puolueettomuuteen. Lähteet ja viittaukset on merkitty huolellisesti, mikä tukee tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

Haastattelut analysoitiin tarkasti ja systemaattisesti, ja tulokset esitettiin rehellisesti tutkimusaineiston pohjalta. Haastateltavia kohdattiin kunnioittavasti ja asiallisesti koko prosessin ajan. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ilmenee siinä, että haastattelukysymykset ja keskustelut olivat suorassa yhteydessä tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin, varmistaen näin tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden. Lähdeviittaukset on merkitty huolellisesti ja asianmukaisesti, mikä tukee tutkimuksen eettisyyttä ja tieteellistä luotettavuutta. Yhteenvetona voidaan todeta, että Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden nykytila ja kehittämistarpeet on kartoitettu luotettavasti ja eettisesti kestävin menetelmin.

9.2 Reflektio omasta oppimisesta ja opinnäytetyön sovellettavuudesta

Opinnäytetyössä tarkasteltiin Ollilan tuvan vieraanvaraisuuden kehittämistä sekä mahdollisuuksia syys- ja talvimatkailun vahvistamiseen. Kokonaisuutena prosessi oli vaativa, mutta erittäin opettavainen ja antoisa. Aiheen ajankohtaisuus sekä oma taustani asiakaspalvelun parissa vahvistivat motivaatitani työhön paneutumiseen. Työ eteni alkuperäistä aikataulua hitaammin, mikä johtui toimeksiantajan vaihtumisesta heti projektin alkuvaiheessa. Siitä huolimatta opinnäytetyöprosessista muodostui innostava ja merkityksellinen kokonaisuus.

Tietoperustan laatiminen syvensi ymmärrystäni tutkimuksellisista menetelmistä ja tarjosi arvokkaan mahdollisuuden yhdistää teoriaa käytännön kehittämistyöhön. Omotenashi-käsitteen löysin itse perehtyessäni matkailun vieraanvaraisuuteen. Aiempaa tutkimusta omotenashin ja karjalaisen vieraanvaraisuuden välisestä yhteydestä ei ollut saatavilla, mikä korostaa aiheen uutuusarvoa ja perustelee sen tutkimuksellista merkitystä. Tämä tutkimus pyrkii osaltaan avaamaan keskustelua näiden kahden kulttuurisesti merkittävän ilmiön välisestä suhteesta sekä niiden mahdollisesta yhteensopivuudesta suomalaisessa maaseutumatkailun kontekstissa.

Teemahaastattelut osoittautuivat erityisen antoisiksi, ja niiden kautta sain syvälistä, kokemuksellista tietoa asiakkailta. Vaikka haastattelujen toteutus oli

minulle aluksi uusi kokemus, asiakaspalvelutaustani auttoi minua luomaan luotamuksellisen ilmapiirin keskusteluille. Työ kehitti lisäksi tiedonhakutaitojani – kykenin nopeammin ja tehokkaammin löytämään relevanttia tietoa, mikä lisäsi ymmärrystäni erityisesti matkailualan asiakaskokemuksesta ja palvelupolun eri vaiheista.

Koen tärkeäksi sitoutua vastuullani oleviin tehtäviin ja noudattaa aikatauluja ja tavoitteita. Kuitenkin laajoissa projekteissa, kuten opinnäytetyössä, olen huomannut, että liiallinen keskittyminen yksityiskohtiin saattaa hidastaa etenemistä ja vaikuttaa kokonaisuuteen. Tämän vuoksi olen oppinut kiinnittämään enemmän huomiota oman työtaakan hallintaan, palautumiseen ja jaksamiseen muun muassa riittävän levon ja liikunnan avulla. Prosessin aikana heräsi lisäksi tarve kehittää taitojani työn kuormittavuuden jakamisessa ja suunnittelussa jatkossa.

Aineistonkeruumenetelmänä käytin haastatteluja, mutta jälkikäteen arvioiden olisin voinut täydentää aineistoa myös havainnoimalla palvelutilanteita. Havainnointi olisi tuonut tutkimukseen lisää näkökulmia ja syventänyt ymmärrystä asiakkaiden ja henkilökunnan vuorovaikutuksesta käytännössä.

Mahdollisena jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa tarkastella omotenashi-ajattelun ja erilaisten kulttuuristen vieraanvaraisuusmallien välisiä eroja. Tällainen vertaileva näkökulma voisi tuoda esiin erilaisia asiakaspalvelukäytäntöjä ja antaa näkemyksiä siitä, mitä eri kulttuurit voisivat oppia toisiltaan vieraanvaraisuuden saralla.

Prosessin haastavin mutta samalla opettavaisin vaihe oli teoreettisen viitekehysten rakentaminen, johon sisältyi laaja ja syvä tiedonhaku. Vaikka työn laajuus aiheutti alussa haasteita, aihe rajattiin lopulta onnistuneesti. Työn kokonaisuuteen voidaan olla tyytyväisiä. Opinnäytetyö tarjosi monipuolisia oppimiskokemuksia: sisäistin itselleni uuden omotenashi-käsitteen ja opin matkailutoimialan pääpiirteitä. Lisäksi opin aikatauluttamaan, hallitsemaan projekteja ja hahmottamaan laajoja kokonaisuuksia sekä tunnistamaan olennaisen tiedon. Lisäksi prosessi vahvisti ammatillista osaamistani ja syvensi kriittistä suhtautumistani tietoon – sekä kasvatti intoani oppia lisää.

Lähteet

- Abdullah, A., Isa, N. A., Azmi, A., Wahab, M. F. A, Tahir, M. S. & Ishak, M. A. 2024. Enhancing Penang homestay experience through cross-cultural benchmarking from Japanese homestay hospitality. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-001>. 3.1.2025.
- Alakoski, L., Tikkanen, I. & Vankka, M. 2020. Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea-julkaisut 132. Vieraanvaraisuus, vieraanvaraisuusala ja vieraanvaraisuusalan liiketoiminnan johtaminen - käsitteet ja sisältö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/327372/Laurea%20julkaisut%20132.pdf>. 23.11.2024.
- Alhonen M. & Iloranta R., 2021. Haaga-Helia. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 15.2.2025.
- Ariffin, A. A. M. 2012. Generic Dimensionality of Hospitality in the Hotel Industry: A Host–Guest Relationship Perspective. *International Journal of Hospitality Management* 3/2012 vol. 31, issue 1., p. 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012> 7.2.2025.
- Ball, J., 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. *Design Council* 1. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>. 7.2.2025.
- Barrows, C.W. & Powers, T. 2009. Introduction to the hospitality industry. Seventh edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Barrows, C.W., Powers & Reynolds, D. 2012. Chapter 21 The Role of Service in the Hospitality Industry Teoksessa Introduction to management in the hospitality industry. Tenth Edition. John Wiley & Sons, Inc. <https://infoperhotelan.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/10/intro-to-management-in-hospitality-industry1.pdf>. 12.1.2025.
- Blain, M. & Lashley, C. 2014. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4, (1-2): 1-8. <http://dx.doi.org/10.2989/RHM.2014.4.1&2.1.1247>. 22.1.2025.
- Booking.com. 2025.Sustainable travel report 2023. <https://urly.fi/3PZ9>. 25.4.2025.
- Brotherton, B. & Wood, R.C. 2008. The nature and meanings of "Hospitality". Teoksessa Brotherton, B. & Wood. R.C. (toim.) *The SAGE handbook of hospitality management*. London: Sage, 37-61.
- Design Council. 2015. Design methods for developing services. Guide. <https://urly.fi/3PZd>. 7.2.2025.
- Elo, S., Kajula, O., Tohmola, A. & Kääriäinen, M. 2022. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. <https://oulurepo oulu.fi/bitstream/handle/10024/47650/nbnfioulu-202402061597.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Sairaanhoidajien koulutussäätiö. 13.4.2025.
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* 1,

- Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino, 27-51.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M. & Kyyrä, S. 2017. Matkailun tuotekehitys. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet (toim.) Edelheim, J. & Ilola, H. 148-152. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Carlos-Garcia-Rosell/publication/337801101_Matkailun_tuotekehitys/links/5deab3b592851c8364686fe0/Matkailun-tuotekehitys.pdf. 30.4.2025.
- Grahn, M. 2022. Kulttuuriperintöyrittäjyys, elinvoimaisuus ja tulevaisuuskestävä ympäristö. Case Merikarvia. <https://www.utupub.fi/handle/10024/153919>. 26.1.2025.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hemmington, N. 2007. From service to experience; Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*. Sep 2007, Vol. 27, Number 6, p. 747-755. https://eprints.bournemouth.ac.uk/836/1/Hemmington_Output_4.pdf. 11.12.2024.
- Hämäläinen, K., Vilka, H., & Miettinen S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 61–75.
- Höckert, E., 2017. Vieraanvaraisuus. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet (toim.) Edelheim J. & Ilola H. Rovaniemi: Lapland University Press. 247-253.
- Höckert, E., Hakkarainen, M. & Jänis, J. Veijola, S., 2013. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla, luku 4. Porvoo: Bookwell, Lapin Yliopistokustannus.
- Ilola, H. 2013. Matkailualueiden elinkaaret. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja (toim.) Veijola S. Porvoo: Bookwell. 43-53.
- Kalbach, J. 2016. Mapping experiences. Chapter 4: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. 2016. O'Reilly Media. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2016/09/mapping-experiences.php>. 6.4.2025.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kielitoimiston sanakirja. Vieraanvaraisuus. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vieraanvaraisuus?searchMode=all>. 31.1.2025.
- King, C. A., 1995. What is hospitality?. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 14 (3), 219-234. 10.1016/0278-4319(95)00045-3. 12.1.2025.
- Koivisto, M., Säynätkangas, J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Bisneskirjasto. Helsinki: Alma Talent. 21.2.2025.
- Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H., 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tallinna: Vastapaino.
- Kuraesin, U. 2021. Omotenashi Concept in Japanese Expression in Hospitality, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol. 12 (8),

- p. 458-462. <https://www.proquest.com/docview/2623466595?source-type=Scholarly%20Journals>. 26.12.2024.
- Lashley, C. 2000. In search of hospitality: theoretical perspectives and debates: Lashley, C. & Morrison, A. Butterworth Heinemann. Oxford, 12/2003. Vol. 24 (6), p. 726-728. <https://www-sciencedirect-com.tieto-palvelu.karelia.fi/science/article/pii/S0261517703001456>. 12.1.2025.
- Lashley, C. 2017. Research of hospitality: The story so far/ways of knowing hospitality. Teoksessa Lashley, C. (toim.) Chapter 4: Levinas, hospitality and the feminine other. The Routledge Handbook of Hospitality Studies. London: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/reader/download/0e7d6941-dd8a-4ff7-898c-8b33fb1b19a8/chapter/pdf?context=ubx>. 21.1.2025.
- Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A., 2007. Hospitality: An Introduction. Hospitality A Social Lens. Elsevier. The Boulevard, Langford Lane. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780080465692/hospitality-social-lens-paul-lynch-alison-morrison-conrad-lashley>. 21.1.2025.
- Leiper, N. 1990. Tourism Attraction Systems. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B). 25.1.2025.
- Lindblom, A. & Valkama, H. 2024. Vieraanvaraisuus on osa matkailijoiden palvelukokemusta. *Matkailututkimus* 20 (2). <https://doi.org/10.33351/mt.144732>. 2.10.2024.
- Lindblom, A. & Valkama, H. 2024. Omotenashi: Mitä voimme oppia japanilaisesta vieraanvaraisuudesta? Tampere: Vastapaino.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C. 2011. Theorizing hospitality. *HOSP Vol 1* (1), pp. 3–24. https://doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_2. 28.12.2024.
- Miettinen, S. & Teknologiateollisuus (yhdistys). 2014. Muotoiluajattelu. 1. painos. Tampere: Teknologainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J., 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum. Ollilan tupa. 2025. Tervetuloa Ollilan tupaan. <https://ollilantupa.fi/>. 22.2.2025.
- Palvelumuotoilu Palo. 2025. Mistä palvelumuotoilu rakentuu. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/>. 20.3.2025.
- Pizam, A. & Shani, A. 2009. The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 1/2009 Vol. 20 (1), 134-150. <https://urly.fi/3Jda>. 22.2.2025.
- Puhakainen, E. & Vehkaperä, M. 2023. Mitä saisi olla? Matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuuden osaamista. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/792844/mitasaisiolla.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Raisio: Newprint.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat ja -menetelmät: Opas pro gradu -tutkielmalle. Helsinki: Books on Demand.

- Sheydayi, A. & Dadashpoor, H., 2023. Conducting qualitative content analysis in urban planning research and urban studies. Vol 139. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102878> 5.4.2025.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2012. This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. USA; John Wiley & Sons.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Scheider, J., 2018. This is service design going. https://learning.oreilly.com/library/view/this-is-service/9781491927175/ch03.html#rarr_ecosystem_maps. 21.3.2025.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. 6. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- TENK. 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf 11.4.2025.
- Tilastokeskus. 2025a. Matkailu. <https://stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. 30.1.2025.
- Tilastokeskus. 2025b. Matkailija. <https://stat.fi/meta/kas/matkailija.html>. 30.1.2025.
- Tilastokeskus. 2025c. Lähimatkailualue. <https://stat.fi/meta/kas/lahialuematk.html>. 30.1.2025.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.
- Valkama H., 2024. Omotenashi. Visit Karelian webinaari 30.10.2024.
- Veijola, S., Ilola H. & Edelheim J., 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Alueita. Johdanto matkailun tutkimukseen, Porvoo: Bookwell, Lapin Yliopistokustannus.
- Vilka, H., 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Villanen J., 2020. Kehitä tai kuihdu. Käsikirja muutoksessa pärjäämiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Visit Finland. 2025a. Suomen matkailun kohderyhmät. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat> 25.1.2025.
- Visit Finland. 2025b. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. <https://www.visitfinland.fi/497943/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/culture-creators/mtk.pdf>. 6.3.2025.
- Visit Finland. 2025c. Matkailutilastot. <https://dmo.visitkarelia.fi/tilastot/majoitustilastot/>. 25.4.2025.
- Walters, G., Huck, L., Robison, R. N. S. & Stettler, J., 2021. Commercial hospitality in tourism: A global comparison of what culturally matters. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102939>. 22.2.2025.
- Wijayanti, W. N. & Saifudin, A. 2021. Implementation of Omotenashi in Japanese Ryokan. <https://pdfs.semanticscholar.org/224f/3a778e4037cfcbfe8a590beba1d58823cff7.pdf>. Vol. 7 (1). 5.10.2024.
- Wikipedia. 2025. Liperi. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Liperi_\(kunta\)#/media/Tiedosto:Liperi_sijainti_Suomi.svg](https://fi.wikipedia.org/wiki/Liperi_(kunta)#/media/Tiedosto:Liperi_sijainti_Suomi.svg). 22.2.2025.

Haastattelukysymykset Ollilan tuvan asiakkaille

1. Yleiset taustakysymykset

- Voitko kertoa hieman itsestäsi?

Asiakaskokemus ja palvelupolku

2. Ennen vierailua tiedonhaku ja varausprosessi

- Mistä sait ensimmäisen kerran tietoa Ollilan tuvasta?
- Mikä toi sinut Ollilan tuvalle?
- Oliko tiedonhaku helppoa?
- Miten teit varauksen?
- Kuinka sujuvaksi koit varausprosessin?

Vieraanvaraisuuden merkitys ja ilmeneminen

3. Saapuminen ja ensivaikutelma

- Miten sujuva oli saapuminen Ollilan tupaan?
- Seurasitko opasteita tai ohjeita? Miten?
- Millainen oli ensivaikutelmasi paikasta ja henkilökunnasta?
- Tunsitko olosi heti tervetulleeksi? Mikä vaikutti siihen?

4. Vieraanvaraisuuden kokemus

- Miten kuvailisit Ollilan tuvan vieraanvaraisuutta?
- Koitko, että henkilöstö huomioi yksilölliset tarpeesi ja toiveesi? Miten?
- Oliko jotain, mikä ylitti odotuksesi?
- Oliko palvelussa jotain yllättävää tai erityisen mieleenpainuvaa?
- Koitko jonkin osa-alueen puutteelliseksi tai kaipaavan parannusta?

Palveluprosessin sujuvuus ja asiakaslähtöisyys

5. Asiakaskokemus ja palvelu

- Oliko palvelu selkeästi suunniteltu ja helppokäyttöinen?
- Miten koit palvelun henkilökohtaisuuden ja räätälöinnin?
- Oliko jokin kohta palvelukokemuksessa, joka voisi olla sujuvampi tai paremmin suunniteltu?
- Miltä Ollilan tupa tuntui paikkana?
- Jäikö sinulle jotain erityistä mieleen kokemuksesta?

6. Lähtö ja jälkikokemus

- Jäikö sinulle hyvä mieli vierailusta?

- Suositteletko Ollilan tupaa ryhmille, ystäville tai perheelle? Miksi/miksi et?
- Miten Ollilan tupa voisi parantaa vieraanvaraisuutta?

Palautteen keruu ja kehittämisen mahdollisuudet

6. Kehitysehdotukset ja palaute

- Mitkä olivat mielestäsi Ollilan tuvan vahvuudet?
- Missä olisi eniten kehitettävää?
- Miten Ollilan tupa voisi tehdä vierailustasi vieläkin paremman seuraavalla kerralla?

Haastattelukysymykset Ollilan tuvan yrittäjille

1. Vieraanvaraisuuden määrittely ja merkitys

Miten määrittelette vieraanvaraisuuden omassa toiminnassanne Ollilan tuvalla?

2. Vieraanvaraisuuden käytännön toteutus

Miten vieraanvaraisuus näkyy konkreettisesti asiakaskohtaamisissa?

3. Asiakaskokemukset ja palautteet

Millaisena asiakkaat kokevat vieraanvaraisuuden yrityksessänne?

4. Arvot ja kulttuurinen merkitys

Miten arvonne näkyvät asiakaskohtaamisissa ja palvelupolussa?

5. Haasteet ja kehityskohteet

Onko jokin osa-alue, jota haluaisitte vahvistaa tai kehittää tulevaisuudessa?

6. Tulevaisuus ja kilpailukyky

Miten näette vieraanvaraisuuden roolin Ollilan tuvan kilpailukyvyyn ylläpitämisessä?

Ollilan tuvan vieraskirjan poimintoja

"Majoituimme tunnelmalliseen taloon, jonka yksityiskohtia oli mukava tutkailla."

"Kiitos! Matava paikka ja hyvä uusi löytö. Supersiistiä ja myös hyvä aamiainen. Omistajat osaavat asiansa."

"Ihana ku tultiin tänne. Kiitos, kiitos. En kyllä muuta majoitusmuotoa enää halua-kaan."

*"Ollilan tupa tarjosi ihanan, kodikkaan majapaikan, josta oli mukava aamulla he-
rätä. Hyvän aamupalan ja vastapöytäruokien jälkeen oli kiva lähteä
päiväreissulle Joensuuhun, Tuupovaaraan ja Kolille."*

"Kiitos hyvistä unista, maukkaasta aamupalasta ja ystävällisestä palvelusta."

"- - Vanhojen talojen fanina ihastelin tuvan upeita hirsiseiniä."

*"Yhden yön majoitusta etsittäessä löytyi sattumalta tällainen helmi! Piha-aitassa
nukutti hyvin, aamukahvi maistui ja henkilökunta oli erittäin ystävällistä. Lam-
paat taisivat kuitenkin olla se kaikista mieleenpainuvien asia."*

*"Kiitos tunnelmallisesta ja siististä majoituspaikasta. Isäntä ystävällinen ja palve-
lualtis. Tänne voisi pikkaisen vaativampi matkailija tulla uudelleenkin."*

*"Kauniiden Instagram-kuvien myötä löysin paikan ja ihastuin tähän. Niin kau-
nista ja hellivää."*

*"Miellyttävät, täydelliset palvelut. Pyöräilyimme jatkui ystävällisen isännän avulla,
kun pyörä hajosi."*

"This place is absolutely beautiful! Hope we will come back one day."

*"Olipa ihana, rauhoittava poikkeaminen sopivan vilpoiseen tupaan näin hellepäi-
vänä."*

"- -Tyyliä suunniteltu ja rakennettu. Suosittelen toisillekin!"

"Kodikas paikka ja tervetullut olo. Erinomainen palvelu ja huippu aamupala."

"Kiitos vieraanvaraisuudesta ja ihanasta miljööstä!"

*"Ollilan tupa on vertaansa vailla, ihana miljöö ja pihapiirin lampaat ja kanat piste
i:n päälle. Palvelu erinomaista ja paikan siisteydestä pisteitä 10+. Arvostan van-
han tilan kunnostamista ja maatalon elämän havainnollistamista työkalujen ja
tarvekalujen avulla."*

*"Kiitos upeasta tilasta, levollisesta yöstä sekä runsaasta aamupalasta! Aamu-
päivällä tuvan rauha tarjosi hienot puitteet toimistotöiden hoitamiseen."*

"Voi mikä Liperin paratiisi on täällä Mattisenlahdessa."