



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Pop up -majoitus kesäsesongiksi

Case: Heinola

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Mari Mikkonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MIKKONEN, MARI:

Pop up -majoitus kesäsesongiksi
Case: Heinola

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 41 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda siirreltävä majoituskonsepti Heinolan vanhan ammattikoulun opettajien asuntolaan kesäsesongiksi. Työn tarkoituksena oli yhtenäistää konseptin eri osa-alueet eheäksi kokonaisuudeksi ja antaa valmiudet valmistella oma pop up -majoitus. Olin itse työn toimeksiantajana.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tietoperusta käsitteli erilaisten majoitusliikkeiden konsepteja ja majoitustoimintaa, joista pop up -majoituskonsepti koostuu, sähköisiä markkinointikanavia, joiden kautta pop up -majoituksen järjestäjä voi itse markkinoida palvelutuotettaan ilman ulkopuolisia tahoja, konseptisuunnittelun eri komponentteja sekä palvelumuotoilun ja blueprint -kaavion hyödyntämistä asiakaslähtöisyyden parantamisessa.

Toiminnallisessa osassa analysoin ja esittelin toimintaympäristöä rakennuksen puitteiden, Heinolan kaupungin sekä kilpailijatilanteen kautta. Erittelin konseptin luomisen eri vaiheita ja huomioita sekä käytin konseptin rakentamisen työkaluina palvelumuotoilua ja blueprint -kaaviota.

Suunniteltu konsepti koostui tärkeistä huomioista ja ohjeista, jotka tulee noteerata tehdessä omaa pop up -majoitusta. Luotu konsepti muodostettiin fyysisten puitteiden sanelemana tähän muotoon.

Pop up -konseptin luomisen eri vaiheista voidaan päätellä, että se koostuu monista hyvin erilaisista komponenteista, joihin majoitustoiminnan aloittaja voi vaikuttaa merkittävästi, tehden konseptista halutunlaisen kokonaisuuden.

Asiasanat: pop up -majoitus, c2c-markkinointi, konseptisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

MIKKONEN, MARI:

Pop up accommodation for the summer
season
Case: Heinola

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 41 pages, 2 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis was to create an adaptable concept of accommodation for Heinola's old vocational school's teacher's dormitory for the summer season. The aim was to combine different parts of the concept and provide the skills to prepare their own pop up accommodation. I formed this concept and this thesis for myself.

The theoretical part of this thesis dealt with a variety of accommodation concepts, electronic marketing channels where the organizer could market the product without a third party service, the various components of the concept design and service design and blueprint utilization graph to improve customer orientation.

The functional part of this thesis consisted of analyzing and presenting the environment, the building, the city of Heinola and the competitor situation. I sorted different stages of creating a concept and used service design and blueprint diagram as construction tools.

The designed concept consisted of the important considerations and guidelines which should be quoted when making their own pop up accommodation. The created concept was formed to serve in this particular location.

Key words: pop up accommodation, customer-to-customer marketing, concept design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MAJOITUSLIIKE	3
2.1	Majoitusliiketoiminta	3
2.2	Majoituksen eri muotoja	4
2.2.1	Kotimajoitus	4
2.2.2	Aamiaismajoitus	5
2.2.3	Boutique -konsepti	6
3	MAJOITUSPALVELUIDEN SÄHKÖISET MARKKINOINTIKANAVAT	9
3.1	Sähköinen markkinointi	9
3.2	Markkinointikanava	9
3.3	Erilaisia sähköisiä markkinointikanavia	12
3.4	C2C-markkinointi verkossa	12
3.5	Airbnb	14
4	MAJOITUSKONSEPTIN LUONTI HEINOLAAN	16
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	16
4.2	Heinola toimintaympäristönä	17
4.2.1	Pop up -hotelli Heinolassa	19
4.2.2	Rakennus	19
4.2.3	Hotellin puitteet	21
4.3	Konsepti ja sen luominen	22
4.4	Palvelumuotoilu	28
4.5	Blueprint	32
4.6	Analyysi	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5.1	Oma prosessi	40
5.2	Jatkotutkimushankkeet	41
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Majoitusmaailma on ollut pitkään samassa tilassa ja uusia ilmiöitä on syntynyt vain vähän, sillä on ajateltu, että kaikki tarjottava on jo keksitty. Tähän on kuitenkin tullut muutos.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda majoitusmarkkinoille eri majoituspaikkoihin soveltuva, siirreltävä majoituskonsepti, joka pystytään tuottamaan ja markkinoimaan yhden henkilön voimin. Aihe on rajattu pelkästään konseptiin, enkä ota työhöni mukaan majoitustoiminnan taloudellista puolta. Konseptin pohjana toimii pop up -ajatus, joka nimensä mukaisesti toimii hetkellisesti. Keskityn myös kyseisen majoituksen markkinointiin, joka tässä tapauksessa on sähköisissä jakeluteissa tapahtuvaa markkinointia asiakkaalta suoraan toiselle asiakkaalle, eli c2c-markkinointia. Konseptin kehitysokaluina olen käyttänyt blueprint -kaaviota sekä palvelumuotoilua.

Innovatiivinen ja trendikäs, mutta Suomessa vielä hieman tuntemattomampi majoituksen muoto on pop up -toiminta, joka nimensä mukaisesti aloittaa toimintansa kuin tyhjästä, toimien vain hetken, kunnes lopettaa toimintansa, odottaen mahdollisesti seuraavaa ajankohtaa. Vielä tuorempi ilmiö matkailun alalla on airbnb-tyyppinen toiminta, joka antaa mahdollisuuden jokaiselle yksityishenkilölle tarjota majoituspalveluita. Nämä tuovat täysin uusia mahdollisuuksia pitkään muuttumattomana olleelle majoitusalalle.

Itse halusin yhdistää nämä kaksi ilmiötä, sillä uskon, että uusien trendien tutkiminen näinkin varhaisessa vaiheessa varsinkin Suomen mittakaavassa on varmasti palkitsevaa. Hotellimaailma on aina kiinnostanut minua ja nämä matkailualan uudet tuulet ovat mielenkiintoinen aihe yhdistää joksikin täysin uudeksi majoitusmuodoksi, jota tässä opinnäytetyössä teen. Tällaisen majoituksen hetkellisyys ja sen sitoutumattomuus kiehtovat, mutta samalla luovat haasteita toiminnalle.

Tässä opinnäytetyössä teen pop up -hotellin kesäsesongiksi vanhan ammattikoulun opettajien asuntolaan Heinolaan, jossa on muutamia huoneita vapaana majoituskäyttöön sekä erilliset yhteiset keittiö- ja kylpytilat majoittujille. Rakennuksessa on tällä hetkellä vakituista asutusta sekä yritys- ja

harrastetoimintaa. Tilavat sisätilat ja iso piha-alue, jossa on asukkaiden toimesta virikkeitä, muun muassa grillikatos, tuovat mukavan lisän majoituspaikalle. Keskustan läheinen sijainti helpottaa liikkumista, nähtävyyksien luo pääsemistä ja julkisen liikenteen käyttöä. Varaukset ja kaikki muut toiminnot hoituvat verkkopalvelun sekä minun kauttani. Pop up-hotellin työstönimenä on PopMaja.

Opinnäytetyön tietoperustaksi valitsin erilaisia majoitusliiketoiminnan muotoja, joita käsittelen työn toisessa luvussa. Majoitusliiketoiminnan kuvaaminen on luonnollinen valinta tietoperustaksi, sillä opinnäytetyön toiminnallinen osio koostuu muun muassa näiden eri elementtien yhdistelemisestä. Kolmannessa luvussa esittelen toista valikoimaani tietoperustaa, joka on majoituspalveluiden sähköiset markkinointikanavat. Valitsin tämän aiheen, koska itse majoitustoiminnan lisäksi toiminnan markkinointi on erittäin oleellista. Työssä halusin nostaa esille ja keskittyä vain niihin sähköisiin markkinointikanaviin, jotka tukevat konseptia.

Neljännessä luvussa käsittelen tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta, johon sisältyy toimintaympäristön kuvaus, konsepti ja sen luomiseen sovelletut työkalut sekä analyysi. Viidennessä luvussa esittelen johtopäätökset, eli miten saavutin työlle asetetut tavoitteet ja pohdin myös omaa opinnäytetyöprosessiani.

2 MAJOITUSLIIKE

Tässä luvussa käsittelen pienimuotoisten majoitusliikkeiden liiketoimintaa sekä niiden erilaisia yritys-konsepteja. Suomessa on paljon majoitusliikkeitä ja ne eroavat toisistaan liikeidealtaan, majoituskapasiteetiltaan, tyyliltään ja palvelutarjonnaltaan, mutta opinnäytetyöhöni olen ottanut tarkasteluun työtäni lähimpänä olevat majoituskonseptit.

2.1 Majoitusliiketoiminta

Majoitusliiketoiminta on ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muide majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille (Rautiainen & Siiskonen 2006, 22). Matkailutilastoissa majoituksella tarkoitetaan mitä vain tiloja, joissa majoitutaan ja ovat satunnaisesti tai säännöllisesti tarjolla matkailijoille. Majoituspalvelut voivat olla joko maksullisia tai maksuttomia. (Tilastokeskus 2015.) Majoitusliikkeellä tarkoitetaan rakennusta, huoneistoa tai muuta liikepaikkaa, jossa harjoitetaan majoitusliiketoimintaa (Finlex 2015).

Majoitusliikkeiden tulevaisuusnäkymät ovat vahvasti suuntautuneet persoonallisempaan suuntaan. Samalla kun halutaan enemmän mahdollisuuksia, halutaan myös palvelua. Aiempi vähäisillä ihmiskontakteilla varustettu itsepalvelukulttuuri on hiljalleen väistymässä. Majoittajat haluavat olla omatoimisia ja osallistua itse paljolti kaikenlaiseen toimintaan. Yhdeksi merkittäväksi tekijäksi osoittautunut toisten ihmisten tuottama henkilökohtainen palvelu. (Puhakka 2015.)

Kulutuskäyttäytyminen ja makumieltymykset seuraavat maailman trendejä ja ne tulevat Suomeen nopeasti, mutta eivät ole aina kovin pitkäkestoisia.

Tulevaisuudessa hotellien jaottelu tulee olemaan paljon laajempi mitä se on tänä päivänä. Hotelleja suunnataan enemmän elämäntyylyltään samankaltaisille asiakkaille ja näin ollen niistä muodostuu lifestyle- ja design-hotelleja. Kokeneet ja vaativat matkailijat haluavat saada pelkkien huoneiden ja ravintoloiden sijaan räätälöityjä elämyksiä. Tulevaisuuden matkailijoiden on odotettu kiinnostuvan yksilöllisestä ja yksityisestä majoituksesta. Kysynnän yksilöllistymisen

ennustetaan johtavan pienempien majoitusyksiköiden kysynnän lisääntymiseen. (Puhakka 2015.)

2.2 Majoituksen eri muotoja

Suomessa on monimuotoista majoitustoimintaa, joka koostuu pääosin hotellitoiminnasta. Hotelleja voidaan jaotella moniin eri alalajeihin, esimerkiksi koon, tason, sijainnin ja kohderyhmän mukaan. Näitä ovat muun muassa suuret hotellit, joissa on yli 100–150 huonetta, pieniä, alle 50 huoneen hotelleja, kansainvälisiä hotelleja, loma-, kokous-, keskusta-, tienvarsi-, lentokenttä-, liikemies- ja säästöhotelleja. Muina majoitusliikkeinä toimii muun muassa kylpylähotellit, gasthausit, kuntoutumiskeskukset, asunto- tai huoneistohotellit, motellit, hostellit ja itsepalveluhotellit. Toisenlaisia majoitusmuotoja on aamiaismajoitus, matkustajakodeissa majoittuminen, lomaosakkeet ja loma-asutus mökkivuokrauksen muodossa esimerkiksi maaseudulla tai Lapissa sekä leirintäaluemajoitus. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23–33.)

2.2.1 Kotimajoitus

Tämän tyyppisessä majoitusmuodossa yksityishenkilö majoittaa omaan kotiinsa yösjää tarvitsevan matkailijan. Tavalliset ihmiset voivat vuokrata asuntojaan tai huoneita asunnostaan väliaikaisesti lyhyeksi tai hieman pidemmäksi aikaa matkailijoiden käyttöön. Tässä majoitusmuodossa perheen ja vieraan välisellä vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys julkisen tilan jakamisella. (Moscardo 2009, 25–26.)

Kotimajoituksen hintataso on edullinen ja silloin majoittujat pääsevät tutustumaan paikallisten arkeen, jota eivät muutoin kokisi. He saavat myös helposti apua ja vinkkejä erilaisiin vierailun arvoisiin paikkoihin, mitä esimerkiksi matkailuneuvonta ei suosittelisi. Majoituspaikka on yleensä erittäin hyvin varusteltu, josta löytyy kaikki tarvittava. Kuitenkin majoittujilta vaaditaan tiettyä joustavuutta ja sopeutuvaisuutta, sillä he asuvat jonkun kodissa, eli ovat vieraana, eivätkä neutraalissa hotellissa, jossa voisivat toimia kuten haluavat. Oman ylläpitonsa, eli ruokansa, he joutuvat yleensä maksamaan itse. (Hietala 2011.)

Kotimajoituksen tarjoaja saa pienen rahallisen korvauksen lisäksi mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin, tapoihin ja mahdollisesti ulkomaisiin kulttuureihin, parantaen samalla kielitaitoaan. Majoittajan etuna on myös se, että hän saa päättää keille ja milloin antaa majoitusmahdollisuuden. (Hietala 2011.)

2.2.2 Aamiaismajoitus

Aamiaismajoitusta eli bed & breakfast -toimintaa tarjotaan yksityiskodeissa, joihin opastetaan näkyvin tienvarsikyltein, sillä se on suunnattu pääosin autoileville, majapaikkaa etsiville asiakkaille. Tämän tyyppinen majoitusmuoto on suosittu Keski-Euroopan maaseuduilla, esimerkiksi Englannissa. Suomessa aamiaismajoitus on ollut toiminnassa vasta pari vuosikymmentä ja nämä yritykset sijaitsevat pääsääntöisesti kaupunkien ulkopuolella tai maatilojen yhteydessä joko ympärivuotisesti tai kausiluontoisesti. Toiminta sisältää majoituksen, peseytymismahdollisuuden sekä yleensä omatoimisen aamiaisen. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 30.)

Majoitus mielletään kodinomaiseksi sekä edulliseksi verrattuna hotelleissa yöpymiseen. Usein valmiita tiloja on pyritty hyödyntämään juuri majoitustoiminnalla ja esimerkiksi maatilan tai catering-palveluita tarjoavan yrityksen yhteydessä on järjestetty majoitusta, eritoten yritysten omien sesonkiaikojen ulkopuolella. Aamiaismajoitukselle ei ole Suomessa määritelty juurikaan rajoituksia, kuten esimerkiksi kuinka monta vuodepaikkaa minkäkin kokoisessa yrityksessä saa olla. Kynnys aloittaa tämän tyyppinen toiminta onkin melko matala, mutta pienimuotoisuus sekä kausiluontoisuus ei anna yrittäjälle kokonaista toimeentuloa. Toiminta on kuitenkin sitovaa, sillä se velvoittaa olemaan paljon paikan päällä. (Jutila 2001, 7–9.)

Aamiaismajoituksen alku juontaa juurensa kaukaa historiasta. Ajanlaskun alkuaikoina Britanniassa kukoisti aamiaismajoitustoiminta, mutta keskiaikaan tullessa alettiin matkustamista pitää vaarallisena. Jos matka oli silti tehtävä, uskallettiin majoittua ainoastaan luostareissa. Ajan kuluessa majatalot tulivat takaisin Britannian katukuvaan ja 1800-luvulle tultaessa ne olivat oleellisia pysähdyspaikkoja postivaunureitillä. (Adams & Adams 2004, 18.) Suomessa aamiaismajoitustoiminta alkoi vuonna 1987, jolloin maaseutumatkailua

markkinoiva Lomarengas Oy aloitti ”vuode ja aamiainen” -selvitystyön juuri aamiaismajoituksen kysyntää koskien. Tähän otettiin malliksi Iso-Britannian ja Saksan esimerkkejä sikäläisistä palveluista Bed and Breakfast ja Zimmer mit Frühstück. Silloin ehdotettiin aamiaismajoitukselle nimitystä ”peti ja puuro” sekä ”sänky ja sapuska”, mutta Kielitoimiston toimesta aamiaismajoitus jäi käyttöön. (Jutila 2001, 7.)

Nykyään Suomen aamiaismajoitustoiminta sijoittuu pääosin maatilojen yhteyteen tai haja-asutusalueelle. Yritykset jaotellaan maaseutumatkailun majoitustilojen luokitusjärjestelmän, MALO-luokituksen, mukaan. Laadun luokitukselta maaseutumatkailun majoituspuolella vastaa ProAgria Keskusten Liitto. Majoitustilojen luokittelussa käytetään teknistä viisiasteista luokitusta, jossa erotellaan mökki- ja huoneistomajoitukselle omat luokitusperusteet ja aamiais- sekä maatilamajoitukselle omansa. Vaatimuksena kuitenkin on, että kaikki majoitustilat täyttävät perusedellytykset luokituksessa, johon kuuluu muun muassa vaatimukset huonekoosta, sängyistä sekä ikkunoista. (Majoitu maalla 2015.)

Suomessa on tällä hetkellä noin 1200 aamiaismajoitushuonetta tai -huoneistoa, ja kesäaikana vuodepaikkoja on yli 3660 kappaletta. Maatiloilla, joissa tarjotaan täysi- tai puolihoidtoa, on tarjottavana 1650 huonetta ja vuodepaikkoja 5150 kappaletta. (Jutila 2010, 10–11.)

2.2.3 Boutique -konsepti

Englannissa ja Yhdysvalloissa suosittu boutique-hotellit ovat majoituspaikkoja, joissa on yleensä kymmenestä sataan majoitushuonetta. Huonemäärä pyritään pitämään alhaisena, jotta asiakkaiden viihtyvyys pystytään takaamaan. Nämä hotellit haluavat tarjota majoittujilleen ennenkokemattomia elämyksiä, erinäisillä lisämukavuuksilla sekä yksilöllisen, täyden palvelun hotelliympäristön. Vastaavanlaisia majoituspaikkoja voidaan kutsua myös design- tai lifestyle -hotelleiksi. Boutique-hotellien trendi sai alkunsa -80-luvun puolivälissä Lontoon, New Yorkin ja San Franciscon kaltaisista suurkaupungeista. Tavoitteena tällä uudella virtauksella oli tuoda markkinoille majoituspaikkoja, jotka tarjoaisivat erilaisia ja uniikkeja vaihtoehtoja isojen hotelliketjujen tylsille

standardirakennuksille. Kohderyhmäksi on muodostunut 20–50-vuotiaat keski- ja korkeatuloiset. (Anhar 2001.)

Myös hostellien parissa on alettu nykyään havaitsemaan kyseistä boutique -trendiä. Boutique-hostellit tarjoavat edullista majoitusta yksilöllisessä majoituspaikassa. (Hostelsclub.com 2015.)

Hotelleihin on pyritty saamaan ominainen, intiimi ja persoonallinen tunnelma kompaktissa koossa. Niiden halutaan olevan pieniä, koska se mahdollistaa muun muassa henkilökohtaisemman asiakaspalvelun ja jopa asiakkaiden tuntemisen nimeltä, mitä on voitu pitää yhtenä boutique -hotelleihin liittyvänä palvelun lähtökohtana. (Anhar 2001.)

Tämän kaltaiset majoituspaikat pyrkivät olemaan aina yksityisiä, ja harvoin ketjut haluavat panostaa erilliseen boutique-henkiseen hotelliin, joka poikkeaa täysin muusta ketjusta. Lähtökohtana hotelleissa on kuitenkin tunnelman luominen, eikä niinkään kaupallisuus ja muiden ”tylsien” ketjukohteiden mainostaminen. (Anhar 2001.)

Boutique-hotellin määritelmä ei ole standardoitu, mutta tietyistä seikoista hotellien operoijat, omistajat ja suunnittelijat ovat päässeet yhteisymmärrykseen. Tunnusomaisin piirre on hotellin arkkitehtuurisuus ja design, johon panostetaan eri tavalla kuin ketjuhotelleissa. Tähän kuuluu myös hotellin valaistus ja sinne valikoitu taide sekä siellä kuuluva musiikki. Erilaisuus sekä lämminhenkisyys ja intiimiys on asetettu ensiarvoisen tärkeiksi elementeiksi. Nämä asiat houkuttelevat jo itsessään vaativia asiakkaita majoittumaan ja tahtovat hotellin toteuttaa asiakkaan yksilölliset toiveet. Liian leimaavista asioista esimerkiksi sisustuksessa on haluttu luopua. Boutique-hotelli on yleensä persoonallisesti, tyylikkäästi ja yksilöllisesti sisustettu ja sen kaikissa yleisissä tiloissa sekä majoitushuoneissa voi olla jokin tietty, yhteinäinen teema luomassa tunnelmaa. Tämä mahdollistaa myös kanta-asiakkaille aina uuden majoituselämyksen. (Anhar 2001.) Tästä hyvänä esimerkkinä on Jyväskylän boutique-hotelli Yöpuu, jonka kaikki 26 huonetta ovat sisustettu eri tyyleillä. Majoituspaikasta löytyy muun muassa Marimekko-huone, Jugend-huone sekä englantilaistyylinen huone. (Hotelli Yöpuu 2015.)

Vaikka boutique-hotellit pyrkivät erottumaan muista, peruslähtökohdat kannattavuuteen ovat silti samat. Sijainti, laatu, markkinoiden kysyntä ja oma markkinapaikka, tehokas mainonta sekä jakelukanavien käyttö vaikuttavat jokaisen hotellin kannattavuuteen ja tuottavuuteen. (Anhar 2001.)

3 MAJOITUSPALVELUIDEN SÄHKÖISET MARKKINOINTIKANAVAT

Tässä luvussa selitän sähköisen markkinoinnin sekä markkinointikanavan käsitteet sekä käsittelen pienimuotoisten majoitusliikkeiden erilaisia sähköisiä markkinointikanavia keskittyen tarkemmin Airbnb-palveluun.

3.1 Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi koostuu kaikesta markkinoinnista, mitä yritys tekee verkossa. Markkinoinnin elementit, kuten esimerkiksi tuotevalikoiman selaaminen katalogista ja maksun suorittaminen sovelletaan elektronisten laitteiden käyttöön. (Quirk 2014.)

Sähköinen markkinointi on yksi brändin luomisen elementeistä. Siihen sisältyy niin epäsuora kuin suoramarkkinointi, joilla asiakkaaseen luodaan yhteys. Suurin etu sähköisellä markkinoinnilla verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin on sen kustannustehokkuus. Pienten yritysten kannalta sähköinen markkinointi on edullisempi ja nykyaikaisempi vaihtoehto verrattuna printtimainontaan. Verkkoa hyödyntämällä yritys saavuttaa minimaalisella budjetilla maksimaalisen hyödyn, sillä se saavuttaa internetissä suurimman määrän mahdollisia asiakkaita ympäri maailmaa. Lisäksi verkossa tapahtuva markkinointi on ekologisempaa, sillä markkinointimateriaali on sähköisessä muodossa ja näin ollen se kuormittaa vähemmän luontoa. (Quirk 2014.)

Sähköisen markkinoinnin hyötynä on myös sen kaksisuuntaisuus. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutussuhde on helpompaa ja tehokkaampaa verkossa, jolloin palvelu on myös asiakaslähtöisempää ja helpommin asiakkaiden tarpeisiin mukautuvampaa. Internetin ja mobiilisti tapahtuvan markkinoinnin kautta asiakkaiden ja yritysten välinen vuorovaikutus on vaihtunut yksisuuntaisesta viestinnästä enemmän vuorovaikutteisempaan viestintään. (Karjaluoto 2010, 127.)

3.2 Markkinointikanava

Markkinointikanavan tehtävä on välittää tietoja matkailupalveluiden tuottajien ja palveluita ostavien asiakkaiden välillä. Se käsittää kaikki sellaiset toimijat ja

toimenpiteet, joiden avulla houkutellessaan asiakasta kiinnostumaan tietystä palvelusta. Markkinointikanava pyrkii siis herättämään asiakkaan huomion ja myöhemmin ostohalun. Kanavan muodostaa eri palveluiden tuottajat, asiakkaat ja jakelukanavien sisäiset jäsenet, jotka vaikuttavat palvelun saatavuuteen. Kanavina toimivat muun muassa paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun edistämiskeskus sekä messut ja yleisötapahtumat yrityksen oman markkinointiviestinnän lisäksi. Erilaisilla ulkopuolisilla kanavilla yritys tavoittaa suurempia kuluttajaryhmiä, kuin, että se käyttäisi vain omaa markkinointiviestintää palveluidensa mainostamiseen. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84-85; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanavat ovat olennaisia jakeluteitä yrityksille uusien asiakkuuksien tai markkinoiden löytymiseksi. Matkailuorganisaatiot tekevät yleismarkkinointia, joka nostattaa pieniä yrityksiä esille ja helpommin kuluttajan tietoisuuteen. Ilman tätä matkailuorganisaatioiden antamaa tukea, olisi pienien yritysten vaikeaa saada itseään näkyville. (Boxberg ym. 2001, 68.)

Nuorekkaat ja trenditietoiset matkailijat käyttävät useammin marginaalista poikkeavia markkinointikanavia, jotka ovat kuitenkin tarpeellisen volyymin omaavia palvelimia. Näistä poissuljettuina ovat muun muassa Hotels.comin ja Trivagon palvelimet, joiden tarjontaan kuuluvat enemmänkin suuremman luokan ketjuhotellit, kuin pienet majoitusliikkeet. Pienimuotoisten majoitusliikkeiden kanssa on järkevintä käyttää itse tehtyjä ja kirjoitettuja ilmoituksia muun muassa TripAdvisorissa ja Facebookissa sekä luoda itse näkyvyyttä karttapalveluihin, kuten Google Mapsiin, Nokia Mapsiin ja FourSquareen, eli kaikkiin sellaisiin kanaviin, joita pääsee itse tekemään ja hallinnoimaan. (Mikkonen 2015.)

Sähköisistä viestintä- ja markkinointikanavista on tullut vuosi vuodelta tärkeämpiä matkailuyrityksen toiminnan kannalta. Viime vuosina etenkin sosiaalisen median merkitystä on korostettu matkailumarkkinoinnissa. Sähköinen liiketoiminta ja sosiaalinen media tarjoavat nykypäivänä matkailuyrityksille entistä enemmän mahdollisuuksia, mutta tuovat samalla haasteita. Ne tarjoavat muun muassa uudenlaisia keinoja vastata asiakkaiden tarpeisiin, markkinoida tuotteitaan ja lisätä näkyvyyttään. (Mikkonen 2015.) Internet tarjoaa

matkailuyritykselle oivallisen mahdollisuuden markkinoida palveluitaan kustannustehokkaasti sekä kohdennetusti juuri oikealle kohderyhmälle juuri oikeaan aikaan. (Kauppinen 2015.)

Markkinointikanavavalinnat ovat yritykselle aina strateginen päätös. Siihen kuuluvia keskeisiä ratkaisuja ovat päätökset siitä, mikä tai mitkä ovat keskeiset kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle, kuinka monta väliporrasta valittu kanava tulee sisältämään sekä se, mikä on kunkin väliportaan tehtävä ja rooli vietäessä tuotetta lopulliselle asiakkaalle. (Rope 1998, 117.)

Yrityksessä tehdään markkinointikanavapäätöksiä useissa eri tilanteissa. Tyypillisin tilanne on täysin uuden yrityksen perustaminen, mutta myös uuden tuotteen lanseeraaminen, uusi kohderyhmä, yrityksen uudistus tai sen strategian muuttuminen vaikuttavat kanavavalintaan. Näiden lisäksi kilpailijan toimet vaikuttavat omalta osaltaan markkinointikanavavalintaan, esimerkiksi silloin, jos kilpailija avaa uuden palvelupisteen, joka tässä tapauksessa olisi majoitusliike. (Bergström & Leppänen 2004, 237.)

Markkinointikanavan valinnassa on erityisen tärkeää, että yrityksen tarvitteet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla ja ostajan tarpeet tulevat täytetyiksi. Jossain tilanteissa yrityksen kanavavalinnat jätetään puolitiehen ja tyydytään alalla yleisimmin käytettyyn ratkaisuun. Termi normaalijakelu tarkoittaaakin, että markkinointikanava on paljon käytetty, mutta ei sitä, että se olisi suinkaan paras mahdollinen. Markkinointikanavamarkkinoilla perinteisesti suosituin on tyypillisesti kaikkein kilpailluin ja sen valitseva yritys hakeekin kilpailuetua muilla keinoilla kuin saatavuudella. Yritys voi erilaistua ja saada kilpailuetua valitsemalla tavallisesta poikkeavan tavan tuoda palvelunsa asiakkaiden saataville. Yrityksen kannattaa aina selvittää alan uusimmat vaihtoehdot kanavapäätöksiä tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2004, 241.)

Mahdollisuus pystyä keskustelemaan yrityksen kanssa lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan ja se vaikuttaa niin yrityksen imagoon, maineeseen kuin myyntiinkin. Yhteisökanavista Facebook, Twitter ja muut sosiaalisen median palvelut tarjoavat tämän mahdollisuuden. Monet yritykset mainostavat omia Facebook-sivujaan kotisivujen asemasta, sillä Facebookin avulla on mahdollista

kerätä asiakkaista tietoja, mitä ei esimerkiksi Google Analyticsin tai muun sivuston analytiikkaohjelman avulla saisi kerättyä. (Pesonen 2012.)

3.3 Erilaisia sähköisiä markkinointikanavia

Yrityksen näkyvyyttä voi itse lisätä verkossa useilla eri palvelimilla. Omilla kotisivuilla, Facebook-sivuilla, hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla, sähköposti ja -mobiilimarkkinoinnilla sekä linkittymällä eri markkinointikanaviin, kuten esimerkiksi TripAdvisor-sivustolle tai jonkin matkailuorganisaation sivuille. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi yhteisökanavat Youtube, Flickr sekä erilaiset blogit saavuttavat paljon potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen niin näkyvyyttä kuin tunnettuutta. (Pesonen 2012.)

Muita sähköisen markkinoinnin muotoja matkailun alalla on muun muassa sähköinen suoramarkkinointi eli sähköpostimarkkinointi, yhteisömarkkinointi, viraalimarkkinointi eli niin sanottu ”kerro kaverille”-markkinointi sosiaalisessa mediassa, kumppanuusmarkkinointi, verkkomainonta muun muassa erilaisten bannereiden ja Internet-kilpailuiden muodossa, kännykkämarkkinointi, kotisivut ja niiden markkinointi sekä muut www-sivut. (Kauppinen 2015.)

3.4 C2C-markkinointi verkossa

Kuluttajalta toiselle kuluttajalle, customer to customer tai C2C tarkoittaa kaupankäyntiä, jossa kahden kuluttajan välityksellä vaihdetaan hyödykkeitä tai palveluita. Toiminta on sijoittunut pääsääntöisesti verkkoon ja maksut suoritetaan yleensä verkkomaksuina. Esimerkiksi erilaiset huutokauppalpalvelut ovat C2C-palveluita, kuten Ebay.com ja Huuto.net. Riippuen palveluun käytetyn teknologian muodosta, on C2C-verkkokaupoilla erilaisia muotoja, kuten muun muassa M-Commerce, F-Commerce ja Shop-In-Shop. (Alapaattikoski 2015.)

M-Commerce on mobiiliverkkokauppaa, joka tapahtuu nimensä mukaisesti mobiililaitteilla. Mobiilikaupankäynti on vielä varhaisessa vaiheessa, mutta sen kasvupotentiaali on nopeaa vauhtia realisoitumassa. 2010-luvun älypuhelinien ja muiden mobiililaitteiden suuri määrä on yleistyttänyt mobiililaitteilla tapahtuvaa kaupankäyntiä. (Alapaattikoski 2015.)

F-Commerce eli social commerce, on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sähköistä kaupankäyntiä. Sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan verkkokaupankäynnin ja mobiilimaksujen yhdistäminen on vielä tuore ilmiö, eikä sitä ole vielä kovin paljon ehditty hyödyntää markkinoinnissa. Kuitenkin esimerkiksi Instagram ja Pinterest ovat antaneet jo esimakua sosiaalisten kuvapalveluiden hyödyntämisestä kaupallisessa mielessä. Pinterest tarjoaa verkkokaupan kannalta erilaisia kiehtovia ominaisuuksia, jotka yhdistävät foorumin sosiaalisuuden, itse tuotteet ja sisällön. Facebookiin on sen sijaan esitelty toimet tuotteiden esittelyyn ja ostamiseen. (Alapaattikoski 2015.)

Shop-In-Shop on virtuaalinen kauppapaikka, joka koostuu monista pienistä kaupoista. Näiden palveluiden tarkoituksena on mahdollistaa helppo kaupan avaaminen ja ylläpitäminen yhdessä muiden kanssa, jotka muodostavat laajan verkkokaupoista koostuvan portaalin. Esimerkiksi Matkahuollon ShopInShop.fi -sivusto on tällainen osista koottu kaupaportaali. Sivusto on kaikille Matkahuollon kuljetuspalveluiden yritysasiakkaille, jotka haluavat avata verkkokaupan tai saada lisää näkyvyyttä jo olemassa olevalle kaupalleen. Tämä kokoava portaali välittää verkkokauppiaalle tiedot uusista tilauksista ja tilittää maksut kauppiaan tilille. Usein kauppialla on myös mahdollisuus nähdä tarkat tilastot saamistaan klikkauksista ja tehdyistä tilauksista, mikä helpottaa liiketoiminnan seuraamista ja nopeuttaa reagoimista eri tilanteissa. (Alapaattikoski 2015.)

C2C-markkinoinnin tulevaisuuden trendit ovat matkailun alalla valoisat. Tulevaisuuden matkailijat ovat osaajia omien matkojen suunnittelussa ja toteutuksessa sekä myös verkon matkapalveluiden ostajina. Tulevaisuudessa asiakkaat kokoavat entistä useammin itse kuljetuksensa ja matkailuyritysten palvelut haluamallaan kokonaisuudella. Mahdollisuus tarjota itse majoitusta lisääntyy myös. Matkailijat haluavat elämyksellisyyttä, mutta myös yhteisöllisyyttä ja ei niin laitospaikkaista tuntuja lomiamia, joita esimerkiksi ketjuhotellit tarjoaa. (Puhakka 2015.) Tämän vuoksi asiakkaalta toiselle asiakkaalle varatut majoitusratkaisut ovat tulevaisuudessa vahvasti mukana.

3.5 Airbnb

Airbnb on yhteisöllinen markkinapaikka internetissä, jonka kautta majoitusta tarvitsevat voivat varata huoneen tai huoneiston majoittajilta. Se on kokoamispalvelu, joka kokoaa yhteen paikkaan ylimääräistä majoitustilaa omistavat ja majoituspaikkaa etsivät ihmiset. Toiminta on kansainvälistä C2C-markkinointia. Airbnb-sivustolla muodostuvien kokemuksien myötä vieraat ja majoittajat yhdistyvät ympäri maailman. (Airbnb 2015.)

Palvelin aloitti toimintansa vuonna 2008, kun perustajajäsenet majoittivat omiin tiloihinsa kolme matkailijaa, jotka etsivät yöpymispaikkaa San Franciscosta. Nyt palveluun ilmaiseksi rekisteröityneitä majoittajia on jo miljoonia. Kohteita löytyy 190 maasta ja yli 34 000 kaupungista. (Airbnb 2015.)

Henkilökohtaiset Airbnb-profiilit kertovat majoittajista kuin myös majoitettavista asiakkaista henkilökohtaisemmalla tasolla, sillä palvelu haluaa tarjota mahdollisuuden tutustua jo hieman tuleviin majoittajiin tai asiakkaisiin. Kuitenkin kokonaiset nimet tai yhteystiedot eivät näy julkisissa profiileissa, sillä palvelu haluaa tarjota asiakkailleen turvallisen kanssakäymisen. Ylläpidolla on tässä tärkeä rooli ja jokainen profiili ja ilmoitus vahvistetaan heidän kauttaan ennen kuin mitään julkaistaan. He pitävät myös yllä majoittajien ja asiakkaiden välistä viestittelyjärjestelmää sekä yhtenä tärkeimmistä; luotettavaa maksujen perimisalustaa palkkioiden keräämiseen ja siirtämiseen. Palvelulla on koko vuorokauden ympäri auki oleva asiakastuki, mutta tavallisimpiin kysymyksiin on jo vastattu nettisivuilla. (Airbnb 2015.)

Kohteen haku onnistuu syöttämällä matkakohteen ja matkustuspäivät palveluun ja niin esille tulee useita eri vaihtoehtoja. Jokainen kohdehan on ainutlaatuinen. Majoittajat pääsevät kuvailemaan asuntoaan tai huonettaan itse yksityiskohtaisesti ja pystyvät päättämään keskenään asiakkaiden kanssa saapumis- ja lähtemisajat omien menojensa mukaan. Erilaisilla hakusuodattimilla saa lisää vaihtoehtoja, joiden perusteella tehdä kohdehaku. Esimerkiksi asiakas voi halutessaan valita kohteen niin, että itse majoittaja on koko vierailun ajan kohteessa. Kohteen eri mukavuuksien kuvailu on tärkeää, sillä se houkuttelee juuri sellaisia asiakkaita, jotka sopivat majoittajalle parhaiten. Kertomalla paljon ja yksityiskohtaisesti

tiloista, sekä ympäristöstä ja sen aktiviteeteista ja liikennemahdollisuuksista, valitsevat asiakkaat todennäköisemmin juuri sen kohteen itselleen yöpymiskohteeksi. Kuvat tarjottavista tiloista ovat myös oleellisia ja hyödyllisiä ja niihin kehoitetaan panostamaan. (Airbnb 2015.)

Ennen saapumista on hyvä sopia muun muassa avaimien noutamisesta ja muista yksityiskohdista, kuten siitä, onko majoittaja ottamassa vieraat vastaan. Muutoin majoituskohteen tulisi olla siisti ja sellainen, jonne voi tulla kuin kotiin.

Majoittujille löytyy kaikki tarvittavat mukavuudet helposti ja majoittaja on esimerkiksi ottanut huomioon vieraiden ulkopaikkakuntalaisuuden ja hankkinut vieraille kartan ja ympyröinyt siitä mielenkiintoisia kohteita. Majoittajan olisi hyvä olla vierailijoiden luottohenkilönä mahdollisissa ongelmatilanteissa, mutta muuten suositellaan, että siihen toimeen nimetään erikseen auttava henkilö.

(Airbnb 2015.)

Airbnb -palvelu antaa majoittajille mahdollisuuden hinnoitella itse kohteet. Eri aikoina voi soveltaa hintaa esimerkiksi kysynnän tai tapahtumien mukaan. Maksujärjestelmäksi on luotu suojattu palvelu, jotta maksut peritään täysimääräisesti ja turvallisesti. Varauksen päättyessä niin vieras kuin majoittaja voivat arvostella toisiaan kirjallisesti palveluun ja näin rakentaa mainettaan yhteisössä joko hyvässä tai huonomassa valossa oman kokemuksen mukaan.

(Airbnb 2015.)

4 MAJOITUSKONSEPTIN LUONTI HEINOLAAN

Tässä luvussa tarkastellaan majoitusliikkeen konseptin kehitystä ideasta konkreettiseksi liiketoiminnaksi. Konseptointia lähestytään muun muassa palveluprosessin, blueprint -kaavion sekä palvelumuotoilun käsitteillä. Selitän luvussa myös toiminnallisen opinnäytetyön käsitteen.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni toteutustavaksi valitsin toiminnallisen opinnäytetyön. Tavoitteekseni asetin majoitusliikkeen toiminnan kokonaisvaltaisen suunnittelun ja toiminnan alustavan aloituksen, koska yrittäjäperheen nuorimmaisena olen kasvanut yritystoiminnan ympäröimänä ja omatoiminen työskentely on minulle luontevaa.

Halusin alkaa luomaan jotain omien kiinnostuksen kohteiden sekä koulutuksen puolesta saadun ammattitaidon pohjalta. Halusin tehdä jotain, jossa voisin yhdistää nämä molemmat asiat ja tehdä jonkin konkreettisen tuotoksen enkä vain kirjallista tutkimusta. Oman majoituksen suunnitteleminen tuntui heti omalta aiheelta. Vaikka en päässyt fyysisesti toteuttamaan hanketta, toiminnallinen opinnäytetyö oli mielekkäin vaihtoehto.

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muodoista. Työ tavoittelee ammatillisella kentällä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai sen järjeistämistä. Toiminnallisen työn toteutustapa määräytyy sen käyttötarkoituksen mukaan, eli minkälaisen työn opiskelija haluaa tehdä. Valmis työ voi olla alasta riippuen esimerkiksi kirja, kotisivut, tapahtuma tai konferenssi. Tärkeintä kuitenkin on se, että toteutusmuoto tukee ja antaa parhaan mahdollisen hyödyn sen käyttäjälle. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta, eli produktista, sekä opinnäytetyöraportista. Raportissa käydään läpi koko työn tekoprosessi sekä arvioidaan sen onnistuminen. (Airaksinen 2009, 10.) On tärkeä huomioida, että näiden kahden, eli raportin ja produktin kirjoitustyylit ovat erilaiset. Raportissa

käytetään tutkimusviestinnällistä tyyliä, kun taas produkti kirjoitetaan kohderyhmää puhuttelemalla. (Airaksinen & Vilkka 2003, 65.)

Tuotoksen ideoinnissa ja teossa tulisi käyttää luovuutta ja persoonallisia elementtejä, jotta lopullinen teos olisi yksilöllinen. Työn yhtenä tavoitteena on erottautuminen muista samantyyillisistä tuotoksista positiivisesti ollen selkeä ja informatiivinen. (Airaksinen & Vilkka 2003, 53.)

Kirjoittaminen on prosessikirjoittamista, eli se tapahtuu vaiheittain. Eri vaiheissa saatu palaute on suositeltavaa, jotta tekstin rakenne ja sen jäsentely on loogista ja ne tukevat työtä. Tutkimuksellinen ote tulee näkyä teksistä. Työn tulee olla analyttistä sekä sidoksissa viitekehukseen ja siitä tulee ilmetä myös koulutusalan näkökulma. (Airaksinen & Vilkka 2003, 82–83.)

Tekstiosuuksia kirjoittaessa tulee huomioida kohderyhmä. Teksti pitää olla heidän näkökulmastaan helposti ymmärrettävissä, joten vaikeita termejä ja liian vaikeaa ammattisanastoa tulisi välttää tai ne pitää selittää ymmärrettävästi. Kirjoitustyö osoittaa asiantuntijuutta, joten sisällön tulee olla hallinnassa. Lähteitä käytetään ja niiden avulla käydään keskustelua tekstin sisällä. Lähteiden kanssa saa olla kriittinen, eikä mitä tahansa painettua tekstiä tarvitse hyväksyä ja pitää oikeana. Tämän takia monien eri lähteiden käyttö on kannattavaa. (Airaksinen & Vilkka 2003, 42.)

4.2 Heinola toimintaympäristönä

Heinola on Päijät-Hämeessä sijaitseva kaupunki, noin 30 kilometriä Lahdesta koilliseen. Kaupungissa asuu vajaa 20 000 henkilöä. (Wikipedia 2015.)

Kaupunki on perustettu vuonna 1776 Kymenkartanon läänin maaherran asuinpaikaksi ja Kymenkartanon keskukseksi, joka sai kaupunkioikeudet 1839 maaherran siirryttyä Mikkeliin. Ennen lääninjakouudistusta ja Etelä-Suomen lääniin liittymistä vuonna 1997, kuului Heinola Mikkelin lääniin. Kaupunki yhdistyi vuodenvaihteessa 1996–1997, jolloin maalaiskunnasta tuli osa kaupunkia. (Wikipedia 2015.)

Matkailun vetovoimatekijöinä Heinolassa pidetään useita eri kohteita. Suosituin lienee vuonna 2000 rakennettu kesäteatteri, joka sijaitsee Kymijoen rannalla Rantapuistossa. Kesäteatteri luo taidemuseon ja restauroidun WPK-talon kanssa yhtenäisen pihapiirikokonaisuuden. Näytöskauden ulkopuolella teatterilla järjestetään muita tapahtumia, kuten esimerkiksi Heinolassa Jyrää -konsertti. (Wikipedia 2015.)

Muita tunnettuja matkailukohteita ovat muun muassa lintutarhat, Harjupaviljonki, Suomen vanhin poppeli, Lääninkivalteri Aschanin talo 1700-luvulta, kaupunginmuseo, taidemuseo sekä sen yhteydessä oleva Galleria Lambert. (Wikipedia 2015.)

Heinolassa järjestetään paljon tapahtumia ja vuosien saatossa niitä on ollut monenlaisia. Aiemmin kaupungissa on järjestetty saunomisen ja karaoken maailmanmestaruuskilpailuja, asuntomessut vuonna 2004 ja kansainvälisiä jäänveistotapahtumia. (Wikipedia 2015.)

Vaikka Heinolassa ei ole paljon hotellitoimintaa, löytyy kaupungista sen sijaan hieman erilaista majoitusta. Suurimmat ja tunnetuimmat hotellit ovat Scandic Vierumäki sekä Hotelli Kumpeli. Keskustassa ja sen tuntumassa on Kumpelin lisäksi Hotelli-ravintola Tukkiätkä, jossa on 26 vuodepaikkaa. Majoitustoimintaa löytyy keskustan ulkopuolelta hieman paremmin, Vierumäen alueelta enemmänkin, sillä Suomen Urheiluopisto sijaitsee siellä ja tämän takia majoituskapasiteettia tulee olla suuria määriä. Vierumäeltä löytyy muutama hotelli, mutta pääsääntöisesti alueella on mökkimajoitusta. Keskustaan päin tultaessa Myllyojalla sijaitsee Cronin's Cafe & Guesthouse, mistä löytyy B&B-majoitusta. Lyhyt- sekä pitkäaikaiseen majoitukseen löytyy Hotelli Valo, joka sijaitsee entisen Reumasairaalan pihapiirissä. (Heinolan kaupunki 2015.)

Ympäri Heinolaa vuokraa useampi yrittäjä lomamökkejään ja huoneen voi varata niin kartanosta, aitasta tai mummonmökistä oheispalveluineen. Isommille ryhmille löytyy myös majoituspalveluita, kuten esimerkiksi eri leirikeskuksesta, vanhasta kyläkoulusta tai seikkailukeskuksesta. (Heinolan kaupunki 2015.)

4.2.1 Pop up -hotelli Heinolassa

Täysin uuden ja erilaisen majoituksen konseptointi pieneen kaupunkiin tuo haasteita. Kilpailukentän ollessa varsin pieni, eikä kysyntäkään ole ikinä suurta, täytyy löytää oma kanava ja oma suunta luottomajoitusliikkeiden hallitessa markkinoita, eikä yrittääkään samoille markkinoille, jossa perushotellit jo ovat. Tällaisen täysin uuden ja erilaisen majoituksen konseptointi ja tuominen pieneen kaupunkiin asettaa haasteita muun muassa itse toiminnan pyörittämisestä asiakkuuksien löytymiseen, mutta tämä PopMajaksi nimetty pop up -hotelli, löytää varmasti oikealla lähestymistavalla oman asiakaskuntansa. Nimensä hotelli on saanut majoitustoiminnan lyhenteestä ”maja”, joka osuvasti kuvaa myös pientä asumismuotoa. Hotellin nimeen halusin yhdistää pop up-sanasta sen ensimmäisen osan ja näin ollen yhdistetty nimi kertoo oleellisesti minkälaisesta majoitusmuodosta on kyse.

4.2.2 Rakennus

Rakennus, johon olen suunnitellut konseptia käytettäväksi, sijaitsee Heinolan Aapelinpellossa, muutaman kilometrin päässä keskustasta pohjoiseen. Se tunnetaan parhaiten vanhana ammattikouluna, mutta kiinteistössä on ollut monenlaista muutakin toimintaa. Haastattelin kiinteistön historiasta sen toista nykyistä omistajaa.



KUVA 1. Heinolan vanha ammattikoulu

Kiinteistön (Kuva 1) rakennutti 1950-luvulla heinolalainen yrittäjä Kinanen, joka alun perin teki rakennukseen kaksi asuntoa, joista toista hän asutti itse. Tiloihin tuli kuorma-autojen jousipaja, mikä oli Kinanen oma yritys. Myöhemmin Kinanen myi lahtelaiselle yrittäjälle Pertti Grönroosille koko kiinteistön, jolloin hän laajensi oman yrityksensä toimintaa myös Heinolaan. Niin rakennuksen tiloihin tuli kuorma- ja henkilöautojen korjaamo, rengasmyynti sekä Saab- ja Scania-merkkisten autojen myynti. Yrityksen toiminta oli vilkasta ja vasta eläköidyttyään Grönroos lopetti toiminnan ja myi rakennuksen taas eteenpäin. Rakennukseen tuli hetkeksi kurssikeskus, mutta se myytiin pian eteenpäin keskuksen siirryttyä muihin tiloihin. Uudeksi ostajaksi 1970-luvun puolella välissä valikoitui silloinen Heinolan ammattikoulu, joka on nykyiseltä nimeltänsä koulutuskeskus Salpaus. Ammattikouluun tuli kolme eri linjaa, oma ruokala sekä opettajien asuntola. Auto-, parturi-kampaaja- sekä suurtalouskokkiat siirtyivät rakennuksen tiloihin ja ulkopaikkakuntalaiset opettajat saivat kurssien ajaksi majoituksen koulun puolesta samaisessa rakennuksessa.

90-luvun loppupuolella ammattikoulu halusi siirtää kaikki koulun alat uusiin tiloihin tien toiselle puolelle, muutaman sadan metrin päähän vanhasta rakennuksesta ja samalla parturi-kampaamoala lopetettiin kokonaan Heinolasta. Myös suurtalouskokkiat oli järkevämpää siirtää pääkeittiön yhteyteen, vaikkakin vanhan ammattikoulun tiloissa oli pidetty muun muassa tilausravintolaa ja catering-palveluita. Tämän takia jo silloin Salpaukseksi muuttunut ammattikoulu halusi luopua kiinteistöstä ja myi sen kahdelle yksityishenkilölle ja nykyisille omistajille tarjousten perusteella.

Tämän jälkeen rakennukseen alkoi taas tulla yritystoimintaa. Valtrahuolto päätyi autoalan tiloihin ja kansalaisopiston puuveveistämö tuli autoalan erillisen peltikorjaamon tiloihin. Puuveistämö kuitenkin lopetti toimintansa noin vuosi sitten määrärahojen puutteesta, vaikka veistämö oli erittäin suosittu. Valtrahuolto sijaitsi myöskin pitkään tiloissa, mutta nykyään siellä toimii SSG Sahala. Heti omistajanvaihdoksen jälkeen kaikkia tiloja siistittiin ja osaa niistä muuteltiin pikku hiljaa asunnoiksi, joihin kohdistui suuri kiinnostus. Rakennuksesta löytyy asuttavia asuntoja aina 30 neliöisestä yksioisista suuriin 180 neliöisiin asuntoihin.

4.2.3 Hotellin puitteet

Ennen kuin asiakkaita voi ottaa majoittumaan, täytyy tarkistaa monia eri asioita. Ensinnäkin rakennus tulisi olla siinä kunnossa, että sinne voi päästää muita ihmisiä. Talon muille asukkaille on informoitu uudesta toiminnasta, kulkureitit rakennuksen sisällä viitoitettu selkeästi ja pääsy evätty niihin paikkoihin, minne ei haluta vieraiden menevän. Sisällä voisi olla eräänlainen infopiste, jossa olisi tietoja muun muassa itse rakennuksesta, eli missä mikäkin sijaitsee ja esimerkiksi miten sauna toimii, tarpeellisia puhelinnumeroita, alueen kartta, kesän tapahtumakalenteri ja julkisen liikenteen aikataulut. Huoneet olisivat täysin kalustettuja ja puitteet muutenkin toimivat ja kaikki sisätilat siistejä.

Sisustukseen olisi panostettu, sillä se houkuttelee omalta osaltaan asiakkaita valitsemaan tällaisen erikoisen majoituksen (Liite 2). Huoneiden suhteen mahdollisuudet ovat rajattomat. Huoneet ovat yksinkertaiset ja pelkistetyt, jotta toiminnan aloittamisesta ei aiheutuisi liikaa kustannuksia. Pyrkimyksenä on kuitenkin tehdä jokaisesta huoneesta kotoisa ja viihtyisä. Jokaisesta näistä viimeistellyistä huoneista tulisi ottaa laadukkaat kuvat, jotka vastaisivat todellisuutta, mutta näyttäisivät huoneet hyvässä ja myyvässä valossa. Huonekalujen tulisi olla kulutusta kestäviä, mutta toki tässä tapauksessa niiden ei tarvitsisi olla uusia, vaan esimerkiksi kierrätettyjä, mikä sopisi hyvin pop up -teemaan.

Yhteisten tilojen tarvikkeet, kuten keittiön ruoka-aineet ja ruokailuvälineet sekä saunatilojen tavanomaiset pesuaineet tulisi löytyä tiloista. Keittiövälineistä tulisi löytyä kahvin- ja vedenkeitin, muutamia kattiloita ja paistinpannuja, sillä majoittujille olisi hyvä tarjota mahdollisuus tehdä itse oma ruokansa majoituskohteessa (Liite 1). Jääkaappiin voisi tehdä asiakkaille heidän huoneidensa perusteella omia hyllyjä, jonne he saisivat säilöttyä kylmässä pidettäviä ruokatarvikkeita. Useammalle henkilölle riittävä astiasto löytyisi myös keittiöstä.

Kuvat on otettu nykyisessä tilassa olevasta asuntolasta, jonka asutun ilmeen tuo rakennuksen asukkaat. Näihin kaikkiin tiloihin voisi tehdä pienen pintaremontin ja

päivittää ilmettä sekä vaihtaa kalustusta. Näin ollen se luo yhtenäisen tunnelman ja vahvistaa PopMajan orastavaa imagoa.



KUVA 2. Asuntolan keittiö

Keittiössä (Kuva 2) voisi omasta puolesta pitää pitkään säilyviä tuotteita, perusmausteita sekä suolaa ja sokeria. Esimerkiksi aamupalatarvikkeiksi voisi olla tarjolla kahvia, teetä, puurohiutaleita, myslä ja kuivattuja hedelmiä. Muutoin asiakkaat saavat tuoda omia elintarvikkeitaan paikan päälle. Suuren menekin ehkäisemiseksi, olisi hyvä suhteuttaa saatavilla olevat perusruoka-aineet majoittujien määrään.

Muita huomioita pop up -hotellin avaamisessa on esimerkiksi tilojen vuokran suuruus ja ovatko kaikki mahdolliset vakuutukset kunnossa, jos jotakin sattuu. Kaikki tavarat ja tuotteet olisi syytä inventoida, jotta tiedetään, häviääkö tavaroita asiakkaiden mukaan. Tällainen vapaa konsepti vaatii paljon luottamusta puolin ja toisin asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jottei mitään ikävyyksiä tapahtuisi. Kun kyseessä on kuitenkin asutettu rakennus, toimivat siellä asuvat omalta osaltaan niin sanottuina alueen valvojina, mikä helpottaa omaa rooliani.

4.3 Konsepti ja sen luominen

Konseptia voidaan mieltää liikeidean toiminnallisemmaksi lopputulokseksi. Niiden ero on siinä, että konsepti luo asiakkaalle enemmän mielikuvan yrityksestä, kun taas liikeidea on yrityksen sisäinen ja tarkka tieto siitä, mitä, kenelle ja miten tuotetaan. (Miettinen & Santala 2003, 97)

Konseptisuunnitelmaan kerätään kokoon konseptin ideat ja ajatukset, ja muodostetaan niistä yhtenäinen kokonaisuus. Aluksi suunnitelma voi edetä niin, että määritellään yrityksen nykyinen tila, mikä se on ja mihin sen halutaan etenevän. Nykytilan selvittämisen jälkeen yleensä selvitetään erilaisten analyysityökalujen avulla toimialan rakennetta, kilpailijoita sekä tulevaisuuden näkymiä. Kootun ja analysoidun aineiston avulla on helppo kehittää yrityksen omaa konseptisuunnitelmaa siten, että se vastaa mahdollisimman paljon toimialan ja tulevaisuuden tarpeita. (Tanni 2010)

Sammallahti on määritellyt teoksessaan konseptin tarkoittavan liiketoiminnan suunnittelua ja sen toteuttamista yrityksen linjauksen ja tavoitellun brändimielikuvan mukaan. Suunnitelman lähtökohta on liikeidean, hengen ja strategian selkiytyminen, minkä jälkeen keskitytään brändäykseen ja kahdeksanosaiseen operatiiviseen liiketoimintakonseptiin. Konseptisuunnitelman eri osa-alueet koostuvat ihmisistä, prosesseista, tuotteista, hinnoittelusta, maineesta, fyysisistä puitteista, myynnin eri toimenpiteistä sekä palveluiden saatavuudesta. Suunnittelutyön lomassa yleensä asiakkaan ja ympäristön ymmärtäminen sekä vuorovaikutussuhde nousevat erityisesti esille. (Sammallahti 2009, 11, 79)

Ihmiset luovat yrityksen, joten niin henkilökunta kuin asiakkaat ovat keskeisessä roolissa menestyvän liiketoiminnan ylläpitämisessä. Kun henkilökunnan ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on onnistunutta, voi yrityksen toiminnan sanoa olevan asiakaslähtöistä. Yksi myyntivaltti samanlaisten yritysten kesken on erottautuminen persoonallisella ja mieleenpainuvalla asiakaspalvelulla. Yrityksen henkilökunta toimii osaltaan yrityksen kasvoina ja jää usein asiakkaalle mieleen niin hyvässä kuin pahassakin. (Sammallahti 2009, 102–104.)

Konseptin yhtenä perustekijänä on myytävä tuote tai palvelu. Vaikka myynnissä olisi paljon eri tuotteita tai palveluita, tulisi selventää mikä on se konkreettinen tuote, jota yritys pyrkii pääsääntöisesti myymään. Hinnoittelussa tulisi pyrkiä konseptinmukaisuuteen ja realismuuteen. Alihinnoittamalla palvelun, usko omaan tuotteeseen ei ole hyvä eikä kerro asiakkaalle laadukkuudesta, mutta ylihinnoittamalla yritys karsii potentiaalisia asiakkaita. (Sammallahti 2009, 87, 122–125.)

Maine ja brändistä tuleva mielikuva ovat suurimmaksi osaksi asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista lähtöisin. On oleellista, että kaikki yrityksen teot sekä viestit ovat samassa linjassa halutun maineen kanssa. Konseptin luonnin muut komponentit vaikuttavat maineeseen ja mielikuvaan yrityksestä. Hyvä maine houkuttelee sekä asiakkaita kuin myös mahdollisia yhteistyökumppaneitakin. (Sammallahti 2009, 130.)

Ulkoiset ja fyysiset puitteet, jotka luovat kokonaisuuden sekä brändin, ovat muun muassa yrityksen konkreettinen toimipiste, nimi, logo, markkinointimateriaalit sekä muut yritykseen kuuluvat tai yrityksessä sijaitsevat materiaalit, mitkä näkyvät asiakkaalle. Fyysiset tuotteet ja tavarat ovat viesti sisällöstä. Kaikki asiakkaille näkyvä luo vahvoja mielikuvia asiakkaille ja tätä kautta ne vaikuttavat myös maineeseen. (Sammallahti 2009, 94.)

Vain myymällä tehdään kannattavaa liiketoimintaa. Tuote, maine ja hyvät puitteet tuovat ostajia, mutta se ei aina riitä. Myyntijärjestelmäksi ja tavaksi on valittava oikeat kanavat, joiden kautta asiakkaat löytyvät. Myyntijärjestelämän tulee olla helpokäyttöinen ja helposti tavoitettavissa, jotta se palvelisi asiakasta mahdollisimman hyvin. (Sammallahti 2009, 115.)

Konseptisuunnittelun kautta voidaan yhdistää monia eri näkökantoja, kuten käyttäjäkeskeistä suunnittelua, laadullista ja määrällistä tutkimustietoa, luonnoksia, kuvia ja mallinnoksia. Jos tavoitteena on tietyn palvelun tuottaminen ja sen lanseeraus, voi suunnittelu konseptisuunnitelma tukea liiketoimintaa monin eri tavoin. (Kalliomäki, Miettinen & Ruuska 2011, 107.)

Majoituspalveluiden konseptoinnissa voidaan käyttää samaa kaavaa kuin minkä tahansa asian konseptoinnissa. Tällöinkin alkuvaiheen ideointi ja luonnostelu kannattaa, koska silloin voidaan löytää odottamattoman tehokkaita ja innovatiivisia ratkaisuja. Konsepti luo pohjan kaikelle tulevalle työlle, joten projektin alussa kannattaa olla huolellinen. Kerran väärään suuntaan vietyä projektia on hankalaa muuttaa myöhemmin radikaalisti, joten kehitystyön suunnan ja tarkoituksen tulee olla kirkas alusta lähtien. (Konsepti 2015.)

Yksinkertaisimmillaan konseptoinnissa varmistetaan erilaisten listojen, luonnosten ja kuvausten avulla käsitys siitä, mitä ryhdytään tekemään. Toisaalta

parhaiden tulosten saavuttamiseksi konseptointiin kannattaa panostaa tosissaan, yhdistäen sekä luovaa ideointia että asiantuntevaa ideoiden hyötyjen ja toteutuskelpoisuuden arviointia. Ideointia tehdään jokaisessa projektissa ja sitä voidaan tehdä hyvinkin monella tavalla. Ideoinnissa diversiteetti on tärkeää, joten siihen kannattaa pyrkiä ottamalla mukaan osaamista muista alan liiketoimista ja toimialoista, todellisesta asiakasrajapinnasta sekä verkkosivustojen hyödyntämisestä, kuten sähköisistä markkinointikanavista. (Konsepto 2015.)

PopMajan konseptointi

Itse hotelli ja sen toimintaperiaate ovat vahvasti pop up -tyylille uskollisia. Hetkellinen aukiolo, joka tässä tapauksessa sijoittuu kesäkuukausiksi, mahdollistavat sen, ettei pitkänajan liiketoimintasuunnitelmia tarvita. Muutenkin toimintaperiaate on erittäin vapaata ja harrastuspohjaista. Airbnb:n ja pop up -maailman kevyempi ote tekemisessä on huomattu ja senkin takia niistä on varmasti tulossa erittäin suosittuja ilmiöitä myös Suomessa. Tämän takia nämä kaksi ilmiötä on helppo sulauttaa yhteen yhdeksi majoituspalvelutuotteeksi. Työhöni olen yhdistänyt monista samanlaisista majoitusliikekonsepteista tähän konseptiin sopivia elementtejä, kuten esimerkiksi kotimajoituksesta majoittujan ja asukkaiden vuorovaikutussuhteen.

Haluan tuoda esille PopMajassa sen mutkattomuuden. Sen hinta- sekä varustelutasoon ja palveluiden läheisyyteen nähden voi majoituspaikkaa pitää erittäin varteenotettavana vaihtoehtomajoitusmuotona.

Hotellilla ei ole esimerkiksi mitään varsinaisia aukioloaikoja, vaan toiminta pyörii silloin, kun on asiakkaita. Itseltäni se ei vaadi liiemmin ponnisteluja, kunhan perusasiat on valmiiksi hoidettu, eikä esimerkiksi lakanoita tarvitse alkaa kiireessä pesemään juuri ennen asiakkaiden saapumista.

PopMajan kanssa on järkevintä käyttää itse tehtyjä ja -kirjoitettuja ilmoituksia muun muassa TripAdvisorissa ja Facebookissa, luoda itse näkyvyyttä karttapalveluihin, kuten Google Mapsiin, Nokia Mapsiin ja FourSquareen, eli kaikkiin sellaisiin kanaviin, joita pääsee itse tekemään ja hallinnoimaan. Kustannusvapaat tee-se-itse -tyyppiset ratkaisut ovat konseptille ominaisia markkinointikanavia.

Internetin eri sähköisissä markkinointikanavissa tulisi olla hyvä ja selkeä ilmoitus uudesta majoituspalvelusta. Tavanomaisesta poikkeava yöpymiskohde vaatii hyvin selkeitä tietoja ja ohjeita majoituspaikkaa valitsevalle, varsinkin, kun tässä tapauksessa on kyse uudesta ilmiöstä, jota ei ole vielä liiemmin käytetty Suomessa. Majoituskohteen valitsemisessa asiakasta helpottaa selkeät check in- ja check out-ajat sekä täsmälliset veloitukset per yö. Erinäisistä toimimista ei tulisi mahdollisia lisäkustannuksia, sillä ne saattavat hämmentää asiakasta. Esimerkiksi saunan lämmitys valmiiksi asiakkaan saapuessa majoittumaan, kuuluu enemmänkin kotimajoittajien yleiseen vieraanvaraisuuteen ja hyväntahtoisuuteen, kuin rahastamiseen jokaisesta asiasta. Periaatteena hotellissa on ”saat mitä tilaat”, mitään siitä pois ottamatta tai mitään siihen lisäämättä, ainakaan asiakkaan tietämättä.

Toiminta on suhteellisen vapaamuotoista, koska siihen ei tarvitse sitoutua tai sijoittaa niin paljon. Listautuminen palveluntarjoajaksi riittää käytännössä aloittamaan toiminnan. Pop up -hotelli ei vaadi liiemmin henkilöstöä, koska huoneita on vain muutama ja esimerkiksi hotelleista tuttua vastaanottotoimintaa ei ole. Avaimien luovutus tulo- ja lähtöpäivinä sekä loppusiivous ja muiden tilojen ylläpito, kuten keittiön muutamien tykötöiden riittävydestä huolehtiminen ovat suurimpia velvoitteita, josta ei kerry paljon työtunteja. Internetpalvelun ja varausten seuraaminen sekä majoituspaikan muu esilletuonti ja pieni mainonta kuuluvat myös työnkuvaan.

Tilojen käyttöönotto, majoitukseen pääseminen sekä niistä saatu taloudellinen korvaus ovat huomattavimmat konkreettiset hyödyt, joita tästä toimesta saa. Matkailijoiden hyötyinä ovat muun muassa tilapäisen tilan tarpeen tyydyttäminen, edullinen majoitus, oman aikataulun noudattaminen muun muassa aamiaisen suhteen, mahdollisesti tilavammat ja paikoin paremmat tilat kuin joissain hotelleissa, virikkeet alueella ja keskustan läheisyys kaikkine palveluineen. Rakennuksessa asuvat asukkaat takaavat omalta osaltaan turvallisuuden tunteen vieraassa ympäristössä, jossa ei ole minkäänlaista muuta vartiointia verraten hotellimajoitukseen. He pystyvät myös toimimaan niin sanottuina valvojina palveluntarjoajalle, mutta myös opastamaan ja neuvomaan matkailijoita tarpeen vaatiessa. Paikkakuntalaisilla on kuitenkin yleensä vahva tietämys alueen paikoista, reiteistä, tapahtumista ja nähtävyyksistä.

Konseptilla on paljon erilaisia hyötyjä niin yksilökohtaisesti kuin laajemmassa mittakaavassa ajatellen. Tällainen toiminta voisi niin sanotusti työllistää esimerkiksi vasta valmistuneen restonomin oman alansa tehtäviin, joihin on saanut koulutuksen. Toiminnan hetkellisyys mahdollistaisi pienen kokeilun oman majoituspaikan hoitamisesta, joka toisi hyvän tuntuman oman virallisen liiketoiminnan perustamisesta, mutta olisi myös varmasti positiivinen lisä muihin alan töihin haettaessa.

Myös niinsanotuksi yrittäjäksi ryhtymisen kynnys pienenee, sillä riskit alenevat huomattavasti. Muun niinsanotun ammattimaisen toiminnan tekeminen omilla säännöillä, eikä suuren hotelliketjun sanelemana, tuo persoonallisen sävyn palveluelämykseen, jota tässä tapauksessa juuri halutaan. Erottautuminen massasta ja tavallisesta hotellielämyksestä on Heinolan kokoisessa kaupungissa helppo tehtävä, mutta se saattaa olla myös negatiivinen asia. Liian erikoinen ja tuntematon palvelumuoto saattaa karsia asiakkuuksia. Kuitenkin, kun linjaus on tehty tähän suuntaan täysin tietoisesti, täytyy asiat esitellä positiivisessa valossa ja myyvästi.

Esittelen enemmän konseptin eri osa-alueita ja hotellissa käytettyjä ratkaisuja myöhemmissä kappaleissa. Työkalujen kautta, eli blueprint-kaavion ja palvelumuotoilun, tulee esille niiden avulla löydetyt ja tehdyt ratkaisut.

Konseptin esittely

Heinolan PopMajan konsepti on pääpiirteissään seuraavanlainen: kesäkuukausiksi avattava hotelli, joka on pienellä budjetilla sekä yhden ihmisen voimin toteutettavissa oleva kokonaisuus.

Hotellin aukioloaika valikoitui kesäsesongiksi, sillä Heinolassa, kuten myös monilla muilla paikkakunnilla on eniten nähtävää ja koettavaa kesäisin. Silloin suomalaiset matkailijat suosivat muun muassa maakunta- ja kotimaanmatkailua. Ulkomaiset matkailijat haluavat sen sijaan löytää erikoisia kohteita, joista on hyvät jatkoyhteydet.

Hotellin puitteet valikoitui nopeimman tarjonnan mukaan Heinolasta. Pop up -hotelli on käypä missä tahansa muuallakin, sovittaen sen kyseessä oleviin

puitteisiin. Vaikka muualla ei olisikaan esimerkiksi nuotioaluetta tai grillausmahdollisuutta, majoituksen järjestäjä voi halutessaan keksiä erilaisia aktiviteetteja. Puitteiden sanelemana tämän konseptin lopputuloksena on pienimuotoinen, viiden majoitushuoneen kokonaisuus yhteisillä tiloilla. Yhteisten tilojen monipuolinen käyttömahdollisuus mahdollistaa tekemään ja kokemaan hotellissa paljon muutakin kuin vain perusyöpymisen.

Asiakaskokemus on asiakaspalvelun puolesta pyritty toteuttamaan tässä konseptissa mahdollisimman helpoksi, luontevaksi ja miellyttäväksi tapahtumaksi. Koska kaikki toimet hoituvat yhden ihmisen kautta, asioista on paremmin perillä ja organisointi on näin helpompaa. Hotellin tilanteesta pystytään olemaan koko ajan ajan tasalla, varsinkin kun hotelli on kooltaan pieni ja siten helpommin operoitavissa. Tämä onkin yksi seikka, jonka vuoksi konsepti on helppo ja nopea toteuttaa ja se kuuluu pop up-teemaan oleellisesti.

Konseptin vallitsevaksi teemaksi halusin luoda helpon toteutettavan ja helposti lähestyttävän hotellielämyksen, joka eroaa muista alueen majoituspaikoista. Aktiviteettien runsas infoaminen ja niihin rohkaiseminen kuuluu konseptiin, sillä haluan asiakkaiden saavan uusia kokemuksia ja viettävän mukavaa aikaa yöpymisen ohessa.

4.4 Palvelumuotoilu

”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa” (Tuulaniemi 2011, 27). Palvelumuotoilu on verrattaen uusi ja vasta kehittymässä oleva osaamisen ala. Käsitteellä tarkoitetaan palveluiden uutta innovointia, jo olemassa olevien palveluiden kehittämistä sekä suunnittelua muotoilun tekniikoilla. Palvelumuotoilun suunnittelun ja näkökulman fokuksessa on se, kenelle palvelu tuotetaan. (Koivisto 2007, 64.) Käsite sisältää niin palvelun muotoilun kuin itse lopputuotteen eli palvelun. Vaikka asiakas on keskipisteenä palvelumuotoilussa, siinä huomioidaan myös palveluntuottajien näkökulmat tarjoamalla yrityksille liiketaloudellista hyötyä. (Miettinen 2011, 14.) Palvelumuotoilu perustuu inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Asiakkaan roolista tehdään paljon aktiivisempi verrattuna perinteikkääseen vastaanottajan rooliin palvelutapahtumassa. Kun asiakasta ja

asikkaan tarpeita ymmärretään, voidaan tuottaa uusia palveluinnovaatioita. Palvelumuotoilun tavoitteena on tarjota asiakkaalle eheä palvelukokonaisuus, joka on haluttava ja käytännöllinen sekä olla palvelutuottajalle tehokas ja tunnistettava prosessi. (Miettinen 2010, 3–5.)

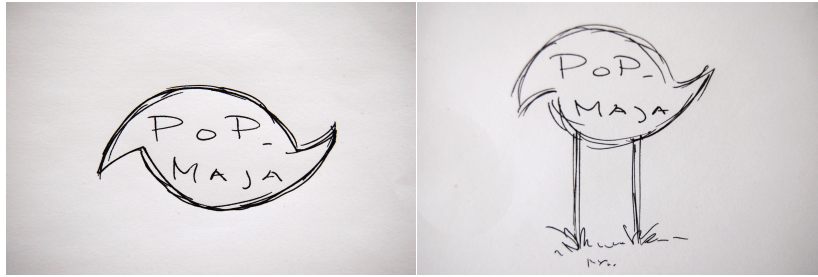
Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan kokemaan käyttökokemukseen, eli palvelun käyttötarkoitukseen, toiminnallisuuteen, käytettävyyteen, haluttavuuteen, ergonomiaan sekä ekologisiin ja ekonomisiin asioihin sekä esteettiseen miellyttävyyteen. Palveluita pyritään tuottamaan niin, että markkinoilla erotuttaisi niillä mahdollisimman paljon. Kontaktipisteiden, joita asiakas palveluprosessin aikana kokee ja käyttää, tulisi välittää asiakkaalle yrityksen liikeidean mukaista viestiä ja tehdä asiakas tyytyväiseksi. (Koivisto 2007, 69.)

Havainnoimalla asiakkaan käyttäytymistä saadaan tietoa mahdollisiin uusiin ideoihin. Palvelumuotoilun tarkoituksena on suunnitella asiakkaan palvelukokemus ja ohjata palvelun käyttämisessä. Kokonaisuus rakentuu useista eri palvelun kontaktipisteistä, palvelutuokiosta sekä palvelupolusta. (Koivisto 2007, 66.)

PopMajan palvelumuotoilu

Tässä työssä käytän palvelumuotoilua yhtenäisen ja asiakaslähtöisen majoituspalvelun tuottamisessa. Pyrin muotoilemaan asiakkaan palvelupolun jokaisen kohdan asiakkaan etujen mukaisesti. Paketoin majoitustuotteen sisutusta myöten, muun muassa tietyillä värivalinnoilla, materiaaleilla ja huonekaluilla palvelemaan asiakasta ja asiakkaan käyttömukavuutta ajatellen.

Fyysinen palvelu alkaa siitä, kun asiakas havaitsee ensimmäiset konkreettiset tieviitat ja opasteet PopMajasta. Silloin majoituspalvelutuote ei ole enää asiakkaalle aineeton ajatus verkossa varatusta majoituksesta vaan pikku hiljaa fyysiseksi muuttuva kokemus. Jotta jo ensimmäiset näkyvät asiat majoituksesta, kuten kyltit, loisivat hyvän ensivaikutelman, on viittojen ja kylttien oltava tarpeeksi suuria, selkeitä ja informatiivisia. Jo kylttien muotokielessä ja muussa esteettisyydessä näkyy PopMajan tyyliä.



KUVA 3. PopMajan kyltiluonnostelmia

Kylteissä ja logossa haluan tuoda esille jo olemassa olevan Heinolan kaupungin sloganin muutokieltä. Selkeät linjat ovat palvelumuotoilun näkökulmasta asiakkaan silmään miellyttäviä ja helposti lähestyttäviä.

Pihaan saavuttaessa asiakkaan on helppo paikantaa sisäänkäynti ja pihan virikkeet. Seinille ja oviin on hyvä laittaa opasteita, jotka neuvovat majoittujan varattuihin tiloihin. Toisesta kerroksesta, jossa vuokrattavat huoneet sijaitsevat, löytyy vastaanottotiski, joka toivottaa tervetulleiksi majoittujat ja pitää sisällään paljon erilaista tietoa muun muassa rakennuksesta ja yhteisten tilojen aikatauluista, talon pihapiiristä ja Heinolasta. Näin asiakkaille halutaan antaa selkeät toimintaohjeet, jotta toiminta olisi mutkatonta sekä talossa asuville että majoittujille, jotka eivät tunne aluetta.

Rakennukseen sisään tultaessa majoittujalle pitää tulla tervetullut olo. Myös selkeä käsitys siitä, minne mennä, on ehdottoman tärkeää tämän kokoisessa kiinteistössä, jossa on paljon huoneistoja ja muita tiloja sekä muita asukkaita. Oikeiden paikkojen löytyminen vaivattomasti luo asiakkaalle mukavamman olon, sillä epävarmuus voi johtaa siihen, ettei majoittuja tule toistamiseen samaan kohteeseen.

Olen kerännyt kuvamateriaalia mielenkiintoisista kohteista ja ideoista, joita voisi käyttää teollisen rakennuksen muuttamisesta astetta mielenkiintoisempaan suuntaan (liite 2). Käyttäisin muun muassa tehosteseiniä; maalattuja sekä liitutauluseiniä, johon majoittuneet asiakkaat voisivat jättää terveisensä tuleville majoittujille.



KUVA 4. Huonesuunnitelma

Olen suunnitellut PopMajan mahdollisia majoitushuoneita piirto-ohjelmalla. Yhtenä esimerkkihuvoneena (Kuva 4) on yhden hengen huone, jossa on sänky yhdelle hengelle, työtilaa, säilytystilaa senkillä sekä seinähyllä ja nojatuoli. Viherkasvi ja huonesuunnitelmasta puuttuvat sisustusesineet luovat viihtyisyyttä ja kodinomaisuutta. Palvelumuotoilun näkökulmasta näillä pienillä sisustuselementeillä saadaan suuri vaikutus aikaiseksi majoittujalle. Kaikki sisutuksen elementit toimivat palvelumuotoilun kontaktipisteinä, joiden kautta asiakas kokee, näkee sekä aistii ympäristöään ja joista koostuu palvelukokonaisuus eli koko majoitustapahtuma ja siitä asiakkaalle muodostunut mielipide.

Kiinteistön virikkeitä on mahdollista käyttää paljon, jolloin kohteen ulkopuolelle ei aina tarvitse lähteä keksimään aktiviteetteja. Tilava saunaosasto sekä pihapiirin grilli- sekä nuotioalue (Kuva 5) antavat mukavaa tekemistä. Tilat viestivät asiakkaalle palvelumuotoilun mukaan kaikkea sitä, mitä on mahdollista tehdä. Näin tilat vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja siihen, mitä mieltä he ovat majoituspaikasta.



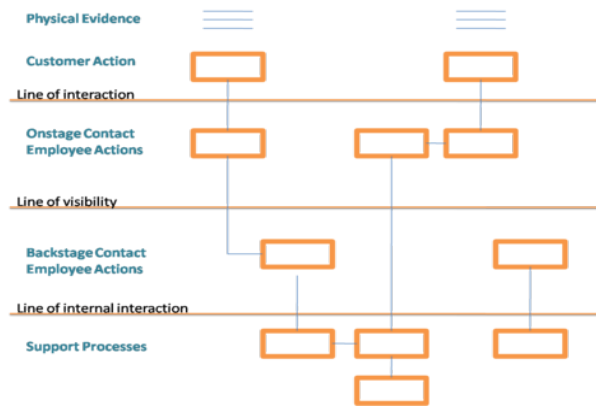
KUVA 5. Nuotioalue

Asiakkaille voi mahdollisesti suunnitella alustavasti esimerkiksi grilli-illan ja tuoda tarpeet valmiiksi PopMajan keittiöön. Myös asukkaiden yhteistoimintaan on varmasti mahdollista osallistua.

Palvelumuotoilun näkökulmasta puitteet ovat haastavat, mutta kekseliäisyydellä ja viitseliäisyydellä saa asiakkaille muotoiltua elämyksellisiä palvelukokemuksia. Ympäristön tulisi olla jokaiselle asiakkaalle sopiva. Palvelumuotoilun eri keinoja käyttäen ympäristöstä saa juuri sellaisen.

4.5 Blueprint

Blueprint on laaja palvelupolku, joka sisältää asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät palvelun vaiheet ja tuotannon tasot. Palvelu koostuu ulkoisista ja sisäisistä elementeistä, mutta tärkeintä on kuitenkin halutun laatutason mukaisesti tuotettu tasalaatuisen palvelu. Blueprinttauksessa käydään lävitse kaikki ne vaiheet, joissa palveluyritys sekä asiakas ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tähän kuuluu niin asiakaspalvelukokemus kuin asiakkaalle näkymättömät toiminnot. Blueprint-kaavio helpottaa ongelmakohtien tunnistamista, sekä auttaa löytämään mahdollisia kustannusten säästökohteita. Jokaiselle asiakassegmentille pystytään tekemään oma kaavio, joko nykyisestä toimintamallista tai uudesta suunnitellusta prosessista. Kokonaisvaltaisen palveluprosessin polku on tehtävä asiakaslähtöisesti ja jos kaavio on huonosti toteutettu, voi seurauksena olla laadullisia ongelmia. (Ylikoski 1999, 237, 240; Komppula & Boxberg 2002, 22.)



KUVIO 1. Blueprint –kaavio (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 268)

Kaikki yrityksen työntekijät tietävät kaavion havainnollistamisen avulla paremmin omat työtehtävänsä palvelun toteuttamisessa. Kaaviossa myös määritellään koko palveluprosessin aikana tapahtuvat asiakkaan eri vaiheet. Kaavion laajuus riippuu kuvatussa prosessista ja siitä, kuinka hyödylliseksi apuvälineeksi se halutaan tehdä. Mitä yksityiskohtaisempi kaavio on, sitä hyödyllisempi työkalu se on yrityksen henkilökunnalle. Blueprint-kaavio muodostuu neljästä toiminta-alueesta, joita ovat asiakkaan omat toiminnot, henkilökunnan näkyvät ja näkymättömät toiminnot sekä tukiprosessit. (Zeithaml & Bitner 2003, 233–234.)

Asiakkaan palvelupolku sisältää kaikki ne vaiheet, jotka kuuluvat palvelun ostamiseen, kuluttamiseen ja arviointiin. Esimerkiksi hotelliyöpymisessä asiakkaan blueprint-kaavio koostuu huonevarauksen tekemisestä sekä sisään- ja uloskirjautumisesta. Rinnakkaiset, joko näkyvät tai näkymättömät, henkilökunnan toiminnot kirjataan myös kaavioon, kuten esimerkiksi varausten tietojen tarkistaminen varausjärjestelmästä sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tukiprosessit koostuvat muun muassa varausjärjestelmistä, joista nähdään varaustilanne. (Zeithaml & Bitner 2003, 234, 237.)

Eroavaisuutena muihin kaavioihin blueprint-menetelmällä on se, että siinä otetaan asiakaskin mukaan kaavioon. Kaaviosta tulee mahdollisimman toimiva, kun sen tekeminen aloitetaan asiakkaan näkökulmasta. (Zeithaml & Bitner 2003, 235.) Asiakaslähtöisyyden takia voidaan kuluttajille antaa lisäarvoa ja samalla yritys huomaa mahdolliset ratkaisut palvelun uudelleenkehittämiseksi. Kaavion avulla myös huomataan kuinka palveluprosessit eroavat palveluntarjoajan ja asiakkaan

välillä, mutta myös kolmansien osapuolien, kuten alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden prosessit on helpompi huomata ja kehittää. (Toivonen 2010.) Blueprint on hyvä työväline myös täysin uusien palveluiden konseptoinnissa, sillä niiden avulla saadaan hahmotettua ja konkretisoitua palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet (Miettinen 2011, 50–51).

Blueprint-kaaviota voidaan havainnoida monista eri näkökannoista. Jos halutaan selvittää asiakkaan kokema palvelupolku, täytyy kiinnittää huomiota asiakkaan toiminta-alueen tapahtumiin. Siinä käydään läpi palveluprosessi alusta loppuun, ensikohtaamisesta aina jälkimarkkinointiin sekä selvitetään asiakkaan tekemiä valintoja eri tilanteissa. Palveluprosessin aikana asiakas voi olla kanssakäymisissä yhden tai useamman asiakaspalveluhenkilön kanssa. Jos halutaan ymmärtää ja parantaa asiakaspalveluhenkilöstön rooleja ja tehtäviä, huomioidaan toimintoja, jotka ovat asiakkaille näkyvien ja näkymättömien toimien kynnyksessä. Tällöin on hyvä myös pohtia yrityksen palveluprosessien tehokkuutta ja järkevyyttä. (Zeithaml & Bitner 2003, 238.)

Työvälineen avulla on tarkoitus löytää uusia mahdollisuuksia, mutta myös ongelmakohtia. Visuaalinen hahmottaminen kaavion avulla auttaa luovaa ajattelua, minkä takia asiakkaan prosessia helpottaviin tekijöihin ja kriittisiin kohtiin on helppo tarttua. Kaavion avulla nähdään nopeasti, mitkä tekijät ovat palvelun tuottamiselle välttämättömiä ja voidaanko jotain jättää palveluprosessista pois. Sen avulla voidaan myös miettiä muutoksia työtapoihin sekä toimintaohjeiden suunnitteluun. Lisäksi asiakkaan odotuksia palvelua kohtaan ja imagoa eli mielikuvaa yrityksestä voidaan seurata blueprint -kaavion avulla. (Bitner, Ostrom & Morgan 2008, 72-73; Fitzsimmons & Fitzsimmons 2008, 71-73; Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 16-17.)

Blueprint -kaavio koostuu kuusivaiheisesta prosessista. Ensin valitaan palveluprosessi, jota halutaan työstää. Kaaviossa määritellään, milloin prosessi alkaa ja milloin se päättyy. Sitten suunnitellaan asiakassegmentti eli palvelua käyttävä asiakas. Tämä vaatii useimmiten kaavion laatimista, jotta voidaan jaotella erilaiset asiakassegmentit toisistaan sekä niiden tarpeet erinäisissä palveluissa. Kolmannessa vaiheessa luodaan kaavio palveluita käyttävän asiakkaan näkökulmasta, mikä edellyttää aineiston keruuta sekä palveluprosessin

tarkkaa seuraamista analysointia varten. Neljänneksi tuotetaan omat kaaviot kaikkien kontaktihenkilöiden näkyvistä sekä näkymättömistä toimista. Viidennessä vaiheessa yhdistetään kontaktitoiminnot ja tarvittavat tukitoiminnot keskenään, mikä tuo esille toimintojen suorat ja epäsuorat vaikutukset asiakkaaseen. Viimeisessä vaiheessa kaikki fyysiset elementit kootaan yhteen, jotka asiakas kokee prosessin eri vaiheissa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 273–276.)

PopMajan blueprinttaus

Asiakkaan laaja palvelupolku PopMajassa on toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kannalta tärkeässä roolissa. Koska asiakaslähtöisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä tässä majoitusliikkeessä, on hyvä seurata ja analysoida niin asiakkaan kuin majoituksen järjestäjänkin toimintaa ja toimintatapoja. Tämän takia olen käyttänyt juuri blueprint-kaaviota yhtenä tämän opinnäytetyön työkaluna.

PopMajan blueprinttaus alkaa sen fyysisistä puitteista. Koska markkinointi toimii pääsääntöisesti verkossa, on se luultavammin se kanava, josta asiakas kuulee ensimmäisenä kyseisestä paikasta. Tässä kohdassa konseptin kannalta olen miettinyt ulkopuolisten saamaa ensivaikutelmaa ja kuvaa hotellista. Siinä olisi tärkeää tuoda esille selkeästi hotellin tarjonta ja yleinen kuva paikasta ja sen eri mahdollisuuksista esimerkiksi aktiviteettien muodossa. Muun muassa Airbnb-palvelussa sekä Facebook-sivuilla olevat mainokset tulisi olla yhtenäiset ja edustaa samaa teemaa ja olevan muutenkin yhtä informatiiviset. Muut mainokset, joita on mahdollista pystyttää esimerkiksi teiden varsille tai laittaa ilmoituksia alueen lehtiin, olisi hyvä olla myöskin yhtenäiset muun markkinointimateriaalin kanssa.

Konkreettiset fyysiset puitteet, kuten julkisivu, sisustus, jopa vastaanottajan olemus ja vaatetus vaikuttavat kokemukseen ja asiakkaan palvelupolkuun. Nämä asiat tämänlaisessa konseptissa ovat vapaamuotoiset, sillä rakennuksen julkisivuun tai sen operatiivisiin ratkaisuihin ei liiemmin pääse vaikuttamaan ilman suuria kustannuksia. Myös vastaanottaja saa itse määrittellä miten haluaa itsensä esittää ja minkälaisella tyylillä osoittaa ammattimaisuutensa ja

luotettavuutensa. Itse haluan PopMajan sekä itseni luovan majoittujalle vakuuttavan ja luotettavan kuvan. Pysin pitämään puitteet siistissä kunnossa, tarvittavat välineet toimivina ja olla itse olemukseltani ymmärtäväinen, auttava, luotettava ja siisti majoittaja.

Asiakkaan teot muodostavat yhden osa-alueen blueprint-kaaviosta. Ensimmäinen kontakti tapahtuu silloin, kun asiakas löytää jonkun ilmoituksen PopMajasta. Tästä syystä on hyvä hakukoneoptimoida markkinoitava tuote, jolloin matkailijoiden tekemät haut verkossa toisivat heidät PopMajan sivuille. Jos majoitus ei löydy helposti, eikä siitä ole tarpeeksi informaatiota, matkailija ei luultavasti pidä sitä vartenotettavana majoitusvaihtoehtona.

Varauksen tekeminen on toinen asiakkaan polun kontaktipisteistä. Kun edellä mainitut asiat ovat johtaneet varauksen tekemiseen, on pääpaino asiakaskohtaamisessa, sillä itse palvelu ja puitteet ovat jo herättäneet mielenkiinnon. PopMajan konseptissa kommunikointi matkailijan ja majoitusta tarjoavan välillä viimeistelee kaupan. Tässä onkin syytä olla selkeä, jotta asiakas todella tietää mitä on varaamassa. On tärkeää muistaa kertoa kaikista huomioitavista asioista ja vastata jokaiseen kysymykseen, joita asiakas esittää. Tämä luo asiakkaalle luotettavan kuvan majoituksesta. PopMajaa varattaessa on syytä kertoa uudestaan tarkemmin tärkeistä huomioista, muun muassa rakennuksesta ja sen tiloista sekä siellä asuvista henkilöistä.

PopMajan pihalle saavuttaessa asiakas huomaa viitoista ja kylteistä parkkialueen sekä sisäänkäynnin. Kylttien täytyy olla tarpeeksi näkyviä, jotta ne on helppo havaita ja asiakkaan majoituskokemus sujuu joutuisasti. PopMajan pihassa on runsaasti tilaa niin henkilö- kuin matkailuautoille sekä pyörille. Parkkialueet ovat selkeästi eritelty ja ovat syrjemmässä pihan aktiviteeteista.

Sisään tullessa asiakkaan täytyy selkeästi havaita opastukset PopMajan toimitiloista, jotka sijaitsevat rakennuksen toisessa kerroksessa. Asiakasta ei saa liikaa sekoittaa johdattelemalla pitkiä matkoja sokkeloisissa tiloissa, joten PopMajan palvelutiski sijaitsee toisen kerroksen aulatilassa, josta on suora yhteys majoitustiloihin sekä muihin yhteisiin tiloihin. Palvelutiski on suunniteltu vastaamaan osittain hotellin vastaanottoa ja viimeistään täällä otan asiakkaat

vastaan. Samalla pystyn kertomaan lisätietoja ja antamaan esimerkiksi karttoja ja julkisen liikenteen aikatauluja käytettäväksi. Tämän jälkeen asiakas ohjataan majoittumaan omaan huoneeseensa.

Tässä konseptissa yhdistyy asiakaspalvelijan ja taustatoimintojen tehtävät, sillä yhden ihmisen tekemänä on helpompaa luoda näistä oma yhtenäinen toimintapolku. Tämä polku alkaa, kun asiakas ottaa yhteyttä ja haluaa varata majoituksen PopMajasta. Tällöin tarkistetaan varaustilanne ja jos hotellissa on vapaata, tehdään silloin varaus. Tässä varauksessa otetaan huomioon kaikki muukin, joita asiakas toivoo majoituksensa ajaksi. Kun varaus on tehty, täytyy tämän jälkeen tehdä puitteet sopiviksi, kuten siivota tilat ja tarkistaa, että kaikkia tarvittavia tarpeita on riittävästi.

Tukitoimintoihin lukeutuvat verkkosivustojen ylläpito, sosiaalisen median kanavien päivittäminen ja lähes kaikki muukin verkossa tapahtuva toiminta, kuten esimerkiksi markkinointi. Kiinteistöhuolto ja muut yleiset huoltotoimenpiteet kuuluvat myös tukitoimintoihin.

Edellä vaiheittain kerrottu, teoreettisesti ja alustavasti blueprintattu, konsepti ei sisällä asiakkaan todellista palvelukokemusta, sillä konseptia ei ole vielä laitettu käytäntöön. Käytän tässä analyysissä oletettavaa ja yleismallista toimintaa, millä tavalla asiakkaat yleensä majoittuvat majoitusliikkeeseen.

Majoittajan ja majoittujan fyysisiä kontaktipisteitä tällaisessa konseptissa ei välttämättä ole ollenkaan. Varauksen yhteydessä osapuolet joutuvat olemaan yhteydessä toisiinsa esimerkiksi sähköpostin välityksellä, jossa sovitaan huoneen avaimen luovutuksesta ja muista käytännön seikoista. Kuitenkin voi kuvitella teoriatasolla asiakkaan kokonaisen palvelupolun pääsääntöiset tapahtumat, joten tietyt palvelukohdat voi olla mietitty tarkkaan, esimerkiksi se, mitä tietoja asiakas tarvitsee uudesta majoituspaikasta saapuessaan kohteeseen.

Konseptin asiakaslähtöisyyden parantaminen ja sen mahdolliset puutteet on hankala huomata, sillä asiakasta ei välttämättä näe majoituksen missään vaiheessa. Jälkipuinti voi hoitua myöhemmin lähetettävällä asiakastyytyväisyyskyselyllä.

4.6 Analyysi

Heinolan majoitusmarkkinoille tämän tyyppinen hotellitoiminta olisi raikas tuulahdus. Vaikka kaupungissa ei ole nimenomaisia hotelleja kovin monta ja majoitusmuotoina käytetään kaikkia muita, ovat nekin suhteellisen tavallisia. Erilaisuus ja elämyksellisyys voisi tuoda hyvän markkinaraon tälle pop up-hotellille varsinkin kesäaikaan, jolloin Heinolaan saapuu enemmän matkailijoita.

Tällaisen majoitusliikkeen aloitus vaatii paljon aikaa ja tekemistä, mutta on järjestäjälleen antoisaa missä tahansa sen toteuttaakaan. Mahdollisuus oman majoitustoiminnan pitämiseen on monella haaveena ja pop up -toiminta mahdollistaa sen ilman varsinaisen liiketoiminnan aloittamista, mikä madaltaa kynnystä tarjota majoituspalveluita. Työ on siis ajankohtainen ja voi auttaa valmistuvia restonomeja työskentelemään oman alan tehtävissä, mutta oman pop up -majoituksen ja C2C-markkinointiin perustuvan, esimerkiksi yhden huoneen hotellin pitäjänä.

Uskon, että konsepti soveltuu moniin eri paikkoihin sekä tilanteisiin ja sitä voi käyttää missä ja milloin tahansa. Konseptin toimimiseen vaikuttaa majoituksen järjestäjän oma motivaatio ja kiinnostus asiakkaiden hyvinvointiin sekä heidän mieleenpainuvaan majoituskokemukseen. Omalla tavalla toteutettu ja ylläpitämä majoitus antaa rajattomasti mahdollisuuksia majapaikan järjestäjälle.

Konseptilla voi tulevaisuudessa olla hyvinkin paljon kysyntää. Muun muassa erilaisten tapahtumien yhteyteen olisi helppoa pystyttää omasta takaa esimerkiksi pop up -telttakylämajoitusta, kuten Summer Up -festivaali on jo järjestänyt.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda siirreltävä majoituskonsepti ja esitellä siihen soveltuva markkinointikanava, jossa myydä majoituspalvelua. Työn tarkoituksena oli selvittää kaikki perustettavan majoitusliikkeen perusasiat ja muodostaa käytettävä konsepti, jota voi soveltaa mihin tahansa pop up -majoitukseen.

Työn keskeinen sisältö koostui majoitustoiminnan ja majoitusliikkeiden määrittelystä, sähköisten markkinointikanavien erittelystä sekä perustettavan pienimuotoisen majoitusliikkeen tarvittavista osa-alueista, joista muodostetaan konsepti. Työssä kerrottiin muutamista hieman samanhenkisistä majoitusliikkeistä ja niiden toiminnoista, kuin mitä tämän opinnäytetyön tuotos edustaa. Sähköiset markkinointikanavat kuuluvat oleellisesti nykyajan markkinointiin ja tee-se-itse -tyylisen kokonaisuuden vuoksi halusin esitellä niitä kanavia, joihin voi itse luoda oman ilmoituksen majoituspalveluista ja hoitaa näin ollen myös myynnin omatoimisesti.

Palvelumuotoilu sekä blueprint -kaavio toimivat hyödyllisinä työkaluina opinnäytetyötä tehdessä, sillä ne helpottivat kokonaiskuvan hahmottamista. Molemmat ovat asiakaslähtöisiä ja näin ollen täydentävät toinen toisiansa, jotta valmiista konseptista saa ehemmän kokonaisuuden ja mahdollisimman asiakasystävällisen.

Raporttiosuuden lisäksi oli varsinainen tuotos eli konseptisuunnitelma. Konseptisuunnitelman oli tarkoitus olla mahdollisimman toteutuskelpoinen ja helpottaa väliaikaismajoituspalveluiden järjestämistä ilman varsinaista liiketoimintaa tai majoitusliikettä. Vaikka varsinaista siirreltävää konseptia ei saavutettu, on työ silti yleispätevä pop up -majoituksen aloittamiseen missä tahansa, kunhan puitteet ovat oikeanlaiset. Tässä työssä konseptin kehittäminen kohdistui ainoastaan Heinolassa sijaitsevaan rakennukseen, mutta työssä käy kuitenkin ilmi ne pääpiirteet, millä saada toimiva hetkellinen majoituskonsepti. Tuotoksesta saa neuvoja, ohjeita ja ideoita, jos haluaa kokeilla pienimuotoista majoitusliikkeen pitämistä.

Tuotoksen varsinaisen testaamisen uupuminen majoittujilla vaikuttaa siihen, ettei konseptin toimivuudesta, kysynnästä tai mielekkyydestä ole takeita. Teoreettisella tasolla konsepti on kokonaisuudessaan kuitenkin toimiva. Monet seikat riippuvat pop up -majoituksen järjestäjästä; millaisen majoituksen haluaa järjestää ja kuinka paljon aikaa ja mahdollisesti rahaa haluaa käyttää toimintaan, kuten verkossa markkinointiin tai majoituspaikan sisustamiseen. Päädyin itse itseäni miellyttäviin ratkaisuihin, halusin muun muassa tehdä konseptista vaivattoman ylläpitää, vaikka konseptin sijoittaminen ja alun valmistelut vaativatkin ponnisteluja.

Luulen, että nimenomaisesti tästä opinnäytetyöstä ei tule kukaan saamaan sen erityisempää innostusta pop up-majoituksen järjestämiseen suuremmassa mittakaavassa. Kotimajoituksen ollessa hyvinkin lähellä tätä konseptia ja tässä työssä esille tulleiden huomioiden kautta, esimerkiksi majoituksen tarjoamisen helpoudesta, voi ihmiset innostua tarjoamaan huonetta omasta kodistaan ja tutustumaan uusiin ihmisiin.

5.1 Oma prosessi

Mielekkään opinnäytetyön aiheen keksiminen oli haastavaa ja sen vuoksi projektin aloittaminen viivästyi paljon, sillä olisin halunnut tehdä työn jo aiemmin. Tiesin kuitenkin, että mikäli aihe ei ole itseäni kiinnostava, prosessi pitkittyisi vielä enemmän. Keksiessäni aiheen airbnb-toiminnasta ja omasta pop up -majoituksesta, käännyin ohjaajan puoleen, minkä jälkeen opinnäytetyöprosessi lähti kunnolla käyntiin.

Raporttiosuuteen perehdyin alan kirjallisuuden avulla ja produktin konkreettisessa tekemisessä hyödynsin rakennuksen jo olemassa olevia puitteita, erilaisia matkailu- ja sisustusfoorumeita, jotta työssäni olisin huomionut kattavasti kaikenlaisten asiakkaiden tarpeet. Kävin vaihe vaiheelta läpi asiakkaan palveluelämyksen, mikä omalta osaltaan helpottaa ymmärtämään tarpeita ja puitteita, joihin puuttua.

Prosessi eteni hitaasti mutta varmasti. Joka tapauksessa olin tyytyväinen aihevalintaani ja tuntui, että olisi liiankin paljon mielenkiintoisia näkökulmia, joihin tarttua. Yritin pitää aihepiirin kuitenkin suhteellisen tiiviinä, jotta haetun

konseptin perusajatus olisi helpompi hahmottaa. PopMajan konsepti alkoi vähä vähältä hahmottua ja työ tuntui itselle heti paljon läheisemmältä, kun yhtäkkiä keksin pop up -hotellille nimen ”PopMaja”. PopMajan kokonaisuuden luominen tuntui nimen myötä paljon mielekkäämmältä ja loppua kohden aika tuntui menevän joutuisasti opinnäytetyön parissa.

Työn taustalla oli kiinnostus oman yrityksen perustamiseen ja työn edetessä huomasin, että kynnyks aloittaa tämän muotoinen majoitustoiminta on erittäin matala. Henkisenä kasvuna pidin yrittäjyyden vahvistumista työn edetessä. Se oli myös yksi tekijä siihen, etten halunnut tehdä työtä kenellekään tietylle toimeksiantajalle, vaan halusin itse luoda työn itselleni. Tulevaisuudessa voi olla hyvinkin mahdollista, että avaan kesäksi pop up -majoituspaikan.

Työssä onnistuin tyydyttävästi. Vaikka työni ei pureudu syvälle kyseessä oleviin aiheisiin, on se kuitenkin hyvä katsaus, miten helposti voi aloittaa pienimuotoisen majoitustoiminnan.

5.2 Jatkotutkimushankkeet

Erilaisia lähestymistapoja olisi näihin aihepiireihin ollut monia, joten jatkotutkimushankkeita on helppo keksiä. Koska opinnäytetyöni ei päässyt konkreettiseen käytäntöön, on luonnollista herättää kysymyksiä, että mitä sitten, kun majoittujia on jo ollut. Yksi monista mahdollisista hankkeista on asiakastyytyväisyyskyselyn järjestäminen konseptin toiminnasta ja sen toimivuudesta.

Toinen puoli, mikä tästä työstä jäi tarkoituksellisesti kokonaan puuttumaan, on taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan kannalta oleellinen taloudellinen tuotto. Liiketoimintasuunnitelma olisi hyvä luoda, jos selkeästi toimintaa haluaa alkaa tekemään tuottoa tavoitellen.

Puitteiden puolesta mahdollisesti myös talvisesongiksi avattava majoitusliike olisi myös hyvä jatkotutkimushanke, sillä se voisi keskittyä majoituksen sijaan enemmänkin talvisesongin vetovoimatekijöihin Etelä-Suomessa ja eritoten Heinolassa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Adams, T. & Adams, R. 2004. Start your own bed & breakfast. Irvine, CA: Entrepreneur Media Inc.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bitner, M., Ostrom, A. & Morgan, F. 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review Vol. 50, no. 3. Cmr. Berkeley: EDU.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. 2008. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. International Edition. 6. Painos. Singapore: McGraw-Hill.

Kalliomäki, A., Miettinen, S. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Savonia ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia. Teknologiainfo Teknova Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Taideteollinen korkeakoulu.

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

- Jaakkola, E., Orava, O. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Jutila, T. 2010. Aamiaismajoituspalvelulle tarvitaan lisää näkyvyyttä. *Maaseutu & Matkailu*, Syksy, 10–11.
- Jutila, T. 2001. Aamiaismajoituspalvelun lähtökohtia ja edellytyksiä. Teoksessa T. Jutila (toim.) *Menestyvä aamiaismajoituspalvelu*. Vantaa: Maa- ja kotitalousnaisten Keskus.
- Miettinen, S. 2010. Hyvinvointia edistävät käyttöliittymät ja palvelualustat matkailussa ja vapaa-ajassa. Kuopion matkailuakatemia, Savonia ammattikorkeakoulu. Kuopio.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. *Yritystoiminta hotelli- ja ravintola-alalla*. Helsinki: WSOY.
- Moscardo, G. 2009. Bed & Breakfast, Homestay and Farmstay Accomodation. Teoksessa Lynch P., McIntosh A. & Tucker H. *Commercial Homes in Tourism. An International Perspective*. Abingdon: Routledge.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja*. Helsinki: Edita.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. *Majoitustoiminta ja palveluosaaminen*. Vantaa: Restamark.
- Rope, T. 1998. *Business to business -markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Sammallahti, T. 2009. *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.
- Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas? 2. Painos*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3. Painos. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 4. Painos. Boston, MA: McGraw-Hill.

Elektroniset lähteet:

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Slideshare [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>.

Airbnb. 2015. Majoittaminen [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa: <https://www.airbnb.fi/host>.

Airbnb. 2015. Tietoja [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa: <https://www.airbnb.fi/about/about-us>.

Alapaattikoski, T. 2015. Verkkokauppaopas 2015 [viitattu 29.4.2015]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2.

Anhar, L. 2001. The Definition of Boutique Hotels [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.

Finlex. 2015. Majoitusliike [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=majoitusliike>.

Heinolan kaupunki. 2015. Majoituspalvelut [viitattu 9.5.2015]. Saatavissa: <http://www.heinola.fi/FIN/Palvelut/Matkailu/Majoituspalvelut/majoituspalvelut.htm>.

Hietala, M. 2011. Helsinki Bed & Breakfast – Viihtyisää kotimajoitusta pääkaupungissa. Plaza Otavamedia [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://plaza.fi/matkalaukku/kotimaa/etela-suomi/helsinki/helsinki-bed-and-breakfast-viihtyisaa-kotimajoitusta-paakaupungissa>.

Home Designing. 2012. Dashingly Colorful Loft Design [viitattu 4.4.2015].
Saatavissa: <http://www.home-designing.com/2012/02/dashingly-colorful-loft-design>.

HostelsClub.com. 2015. Mitä ovat Boutique Hotel ja Boutique Hostel? [viitattu 21.2.2015]. Saatavissa: <http://www.hostelsclub.com/article-fi-956.html>.

Hotelli Yöpuu. 2015. Huoneet [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:
<http://www.hotellyopuu.fi/fi/11/2/Huoneet>.

Imactoy.com. 2012. Contemporary Bedroom Design With Wooden Floor Brick Wall In a Historic Building [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa:
<http://imactoy.com/creative-loft-bedroom-ideas-hold-a-certain-fascination/contemporary-bedroom-design-with-wooden-floor-brick-wall-in-a-historic-building/>.

Interior Decorating House. 2013. 2014 Stunning Loft Bedroom Design Ideas by Denis Chigidin [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa:
<http://www.homedecoratio.com/2014-stunning-loft-bedroom-design-ideas-by-denis-chigidin.html>.

Kauppinen, I. 2015. Internetmarkkinoinnin konsultointi [viitattu 4.4.2015].
Saatavissa:
http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_markkinoinnin_konsultointi.

Kauppinen, I. 2015a. Matkailumarkkinointi [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:
<http://www.matkailumarkkinointi.com>.

Konsepto. 2015b. Konseptointi [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:
<http://konsepto.fi/palvelut/konseptointi>.

Majoitu maalla. 2015. Aamiaismajoitus ja maatilalomaluokitus [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen%20luokitus/Aamiaismajoitus%20ja%20maatilalomaluokitus>.

Mikkonen, J. 2015. Sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyväksyntä ja käyttö matkailuyrityksissä. Itä-Suomen yliopisto [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa: <http://www.uef.fi/mot/sahkoisen-liiketoiminnan-ja-sosiaalisen-median-hyvaksynta-ja-kaytto-matkailuyrityksissa>.

Pesonen, J. 2012. Matkailun ohjelmapalveluyritysten sähköiset markkinointikanavat. Itä-Suomen yliopisto [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa: <http://uefmot.blogspot.fi/2012/02/matkailun-ohjelmapalveluyritysten.html>.

Puhakka, R. 2015. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 25.5.2015]. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf.

Quirk. 2015. What is eMarketing and how is it better than traditional marketing? [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>.

Sisustusblogi.fi. 2015. Mökki merikonteista [viitattu 14.4.2015]. Saatavissa: <http://sisustusblogi.fi/mokki-merikonteista/>.

Tanni, K. 2010. Konseptisuunnittelulla uuteen suuntaan. Slideshare [viitattu 14.4.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Karitanni/konseptisuunnittelu>.

Tilastokeskus. 2015 [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>.

Toivonen, M. 2010 Service Innovation Circus. 3.6.2010. Service Blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa: http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tek-es-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjatoivonen.pdf.

Wikipedia. 2015. Heinola [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia>.

LIITTEET

LIITE 1: Loft-sisustusta keittiössä ja makuuhuoneessa

LIITE 2: Loft-sisustusta makuuhuoneessa ja olohuoneessa

LIITE 1. Loft-sisustusta keittiössä ja makuuhuoneessa



Keittiö (Kuva: Krista Keltanen)



Stunning loft bedroom design ideas by Dennis Chigidin

LIITE 2. Loft-sisustusta makuuhuoneessa ja olohuoneessa



Creative loft bedroom ideas



Loft design