

Sauna – tuotteesta elämykseksi

Saunatuotteen palvelumuotoilu tarinoiden avulla

Mirva Korhonen

Opinnäytetyö

Elokuu 2018

Liiketalous

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma, ylempi AMK

Tekijä(t) Korhonen, Mirva	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Elokuu 2018
	Sivumäärä 84	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sauna – tuotteesta elämykseksi Saunatuotteen palvelumuotoilu tarinoiden avulla		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Varjolan Tila		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen taustalla oli tarve kehittää saunatuotteesta elämyksellinen palvelutuote kansainvälisille asiakkaille. Tutkimuksessa tutkittiin tarinoiden käyttöä osana palvelumuotoilua ja elämyksellisyyden lisäämistä palvelutuotteeseen tarinoiden avulla.</p> <p>Työn tutkimusongelma oli: Kuinka tarinalla muotoillaan elämyksellinen saunapalvelu kansainvälisen asiakkaan tarpeisiin? Tätä tutkimusongelmaa selventämään oli valittu tutkimuskysymykset: tarinankerronta vai tarinallistaminen, kuinka tarinalla voidaan lisätä palvelutuotteen elämyksellisyyttä ja mitä kansainvälinen asiakas toivoo saunaelämykseltä.</p> <p>Tutkimus oli tutkimustavaltaan laadullinen tutkimus. Tutkimus oli case-tutkimus, joka kohdentui erityisesti yhden yrityksen saunapalvelutuotteen kehittämiseen. Tutkimuksessa perehdyttiin elämyksellisyyteen sekä tarinan, tarinallistamisen ja tarinankerronnan käsitteisiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui palvelumuotoilusta ja viestinnästä. Tutkimuksen teoriassa perehdyttiin saunan historiaan ja saunan merkitykseen suomalaisessa kulttuurissa, saunaan osana suomalaisuutta ja saunan merkitykseen Suomeen suuntautuvassa matkailussa sekä saunaan liittyviin tutkimuksiin. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin palvelukertomuksilla ja haastatteluilla sekä tutkimalla valmista aineistoa, kuten kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena luotiin tarinalliset elementit sisältävä Blueprint – palveluprosessi. Tutkimuksen sivutuloksina yrityksen käyttöön luotiin yrityksen tarinapuu ja saunatuotteen tarinapuu, sekä tarinallisten aihe-elementtien taulukko.</p> <p>Tutkimus tukee tarinoiden monipuolista hyödyntämistä saunapalvelun palvelumuotoilussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sauna, palvelumuotoilu, elämyksellisyys, tarina, tarinallistaminen, tarinankerronta		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Korhonen, Mirva	Type of publication Master's thesis	Date August 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 84	Permission for web publication: x
Title of publication Sauna – from service to experience Using stories for service design of sauna product		
Degree programme Masters degree programme in entrepreneurship and business		
Supervisor(s) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by Varjolan Tila		
Abstract <p>The purpose of this study was to research the possibilities of developing a sauna service process into a sauna experience for international customers. The study focused specifically on stories in service design and use of stories to increase experience elements to service. The research question was: How to use stories to form an experience of a sauna service for international customer needs. To support this research questions, the secondary research questions were: Story telling or storyfication, the role of the story in adding experience elements into a service and the international customers' expectations from a sauna experience.</p> <p>The study had a qualitative research approach. This was a case study specifically for the needs of one company to develop its sauna service. The study focused on examining the concepts of experience, story, story-telling and storyfication. The theoretical framework was based on service design and communication and it dealt with aspects such as the history of the sauna, its significance in the Finnish culture and as part of the Finnish lifestyle. More over the theory part discussed the role of the sauna in tourism to Finland and previous studies on the sauna. The research methods consisted of collecting sauna service stories, interviews and reviewing existing literature and previous research.</p> <p>As a result of this study, a Blueprint – service process was created. This process also included story elements for each parts of its parts. A by-product of the study was a story tree for the company and its sauna products as well as a table describing story elements that can be used in a sauna service. Study supports versatile use of stories in service design of a sauna product.</p>		
Keywords/tags (subjects) sauna, service design, experiential, story, story telling		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Suomalaisen saunan tarina	4
1.1	Saunan historia	7
1.2	Sauna matkailussa	10
1.3	Sauna tutkimuskohteena	12
1.4	Saunomisen terveysvaikutukset.....	14
2	Palvelumuotoilulla kohti saunaelämystä	16
2.1	Palvelumuotoilu tuotekehityksessä	16
2.2	Elämyksellisyys	20
2.3	Saunapalvelusta saunaelämys.....	26
3	Viestintä osana yrityksen palvelua	28
4	Tarinat palveluiden takana	31
4.1	Tarinankerrontaa vai tarinallistamista	32
4.2	Tarinan rakentaminen	37
4.3	Tarinoiden luokittelu ja peruskaava.....	39
4.4	Tarinan merkitys mielikuvien ja imagon muodostumiselle	40
5	Tutkimuksen toteutus	42
5.1	Laadullinen tutkimus tutkimusmetodina	49
5.2	Aineistonkeruumenetelmät	52
5.3	Aineiston analyysimetodit ja analysointi	57
6	Tutkimuskohteen sauna: elämyksellisyys ja tarina	60
6.1	Tutkimuskohteen saunan elämyksellisyyden elementit	60
6.2	Tutkimuskohteen palvelumaisema	66
6.3	Saunaelämyksen muotoilu tarinan avulla	69

7	Pohdinta.....	71
7.1	Tutkimuksen tausta	71
7.2	Tutkimuksen uskottavuus	73
7.3	Tutkimuskysymykset	76
7.4	Mittarit ja palvelutuotteen tulevaisuus	78
7.5	Tutkimuksesta tulevaan	82
	Lähteet.....	85
	Liitteet.....	89
Liite 1.	Juonitiivistelmä saunatarinoiden pohjalta	89
Liite 2.	Varjolan Tilan tarinapuu (Kalliomäki 2014, 80 muokattu)	90
Liite 3.	Varjolan saunatarinan tarinapuu (Kalliomäki 2014, 80 muokattu)....	91
Liite 4.	Palvelukertomuksen ohjeistus.....	92
Liite 5.	Saunatarinoissa mainitut adjektiivit	93
Liite 6.	Tarinalliset aihe-elementit.....	94
Liite 7.	Tarinallinen saunaelämys: Blueprint prosessikaavio.....	97

Kuviot

Kuvio 1. Yksinkertainen palveluprosessikuvaus	5
Kuvio 2. Tutkimuksen eteneminen	6
Kuvio 3. Palvelumuotoilun osa-alueet (Moritz 2005, 49.)	17
Kuvio 4. Arvonmuodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.)	19
Kuvio 5. Elämyksellisyyden eri tasot (Pine & Gilmore, The Experience Economy 2011, 46.).....	21
Kuvio 6. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio (Tarssanen 2009, 12.).....	23
Kuvio 7. Tarinankerronnan ydin (Rauhala ja Vikström 2014, 43.)	36
Kuvio 8. Saunatuotteen kehittyminen Varjolassa.....	43
Kuvio 9. Erilaisten saunatuotteiden sijoittuminen hinnan, kilpailuaseman ja palvelutason kautta.....	44
Kuvio 10. Varjolan tarinapuun hedelmät saunatarinan elementeiksi	48
Kuvio 11. Varjolan saunatarinan draamankaari ja draamankaareen sopivat tarinatyytit sekä tarinoiden aiheet	49
Kuvio 12. Sauna from Finlandin ja Elämyskolmion elämyksellisyyden elementit	61

Taulukot

Taulukko 1. Saunasta kirjoitettuja artikkeleita	12
---	----

1 Suomalaisen saunan tarina

Sauna, vasta ja sahti. Siinä on nautinnon mahti. Näin perinteikkäästi todetaan Löylyä Elämään -yhdistyksen sivuilla (Löylyä elämään 2018). Sauna on osa suomalaisten tarinaa, ja tarinoita saunan ympärillä riittää. Saunakokemuksen tarjoaminen vieraille on usein osa suomalaista tapakulttuuria, ja erityisesti ulkomaalaiset vieraat halutaan perehdyttää saunomisen tuomaan hyvänolon tunteeseen ja saunaan yhdistettyihin terveysvaikutuksiin.

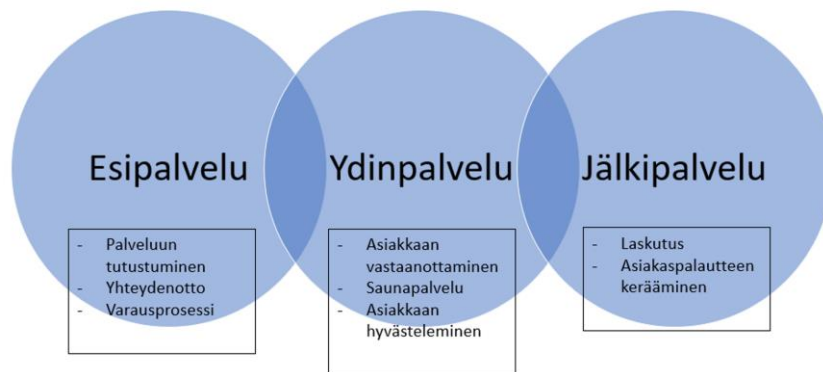
Sauna on useille ulkomaalaisille erikoinen ja mystinen toimien yhtenä elämyksellisenä osana vierailtaessa Suomessa. Suomessa on viime vuosina tietoisesti rakennettu markkinointia saunan ympärille ja saunaan liittyvistä tuotteista on haettu lisäarvoa matkailuun. Muun muassa Sauna from Finland tekee työtä suomalaisten saunatuotteiden ja suomalaisen saunakulttuurin sekä saunamatkailun myynnin edistämiseksi ja tietoisuuden lisäämiseksi. Myös Visit Finland huomioi saunan tärkeänä osana Suomen matkailumarkkinointia.

Saunan hyödyntämistä matkailussa edistäisivät saunakokemuksen helppo saatavuus, saunomisen kokeilemisen kynnyksen madaltaminen ja elämyksellisyyden lisääminen. Tässä tutkimuksessa on perehdytty saunan elämyksellisyyden lisäämiseen erityisesti tarinoiden kautta.

Tutkimus on tehty Varjolan Tilalle. Saunat ovat aina olleet osa Varjolan Tilan historiaa, ja tänä päivänä niillä on myös merkittävä liiketaloudellinen merkitys. Varjolan Tilan Koskenniskan savusaunan perusasiat ovat kunnossa, ja kyseinen sauna on ensimmäisiä saunoja, joille on myönnetty Sauna from Finlandin -laatusertifikaatti. Saunalla on mahdollista saada elämyksellinen kokemus erilaisten ohjattujen saunahoitojen kautta, mutta erityisesti kansainväliset asiakkaat kaipaavat niin sanottua tavallista saunomista ohjattuna elämyksellisenä kokemuksena. Tämä on tullut ilmi kansainvälisten matkanjärjestäjien toiveista ja kiinnostuksen kohteista.

Tutkimuksella haluttiin selvittää saunomisen elämyksellisyyden lisäämistä ja paremman palvelukokemuksen mahdollisuutta tarinoiden kautta. Työn tutkimusongelma on: Kuinka tarinalla muotoillaan elämyksellinen saunapalvelu kansainvälisen asiakkaan tarpeisiin? Tätä tutkimusongelmaa selventämään valitut tutkimuskysymykset ovat: Tarinankerronta vai tarinallistaminen, kuinka tarinalla voidaan lisätä palvelutuotteen elämyksellisyyttä ja mitä kansainvälinen asiakas toivoo saunaelämykseltä.

Tutkimuksessa keskitytään asiakkaan palvelupolun ydinpalveluvaiheen kehittämiseen palveluprosessissa.

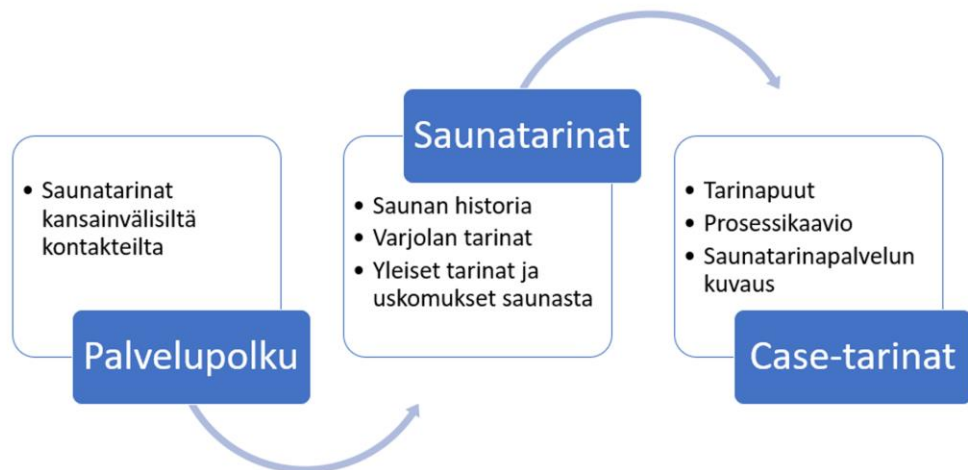


Kuvio 1. Yksinkertainen palveluprosessikuvaus

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia palvelutuotteen elämyksellisyyden lisäämistä tarinoiden avulla.

Tutkimus aloitetaan perehtymällä tutkimuksen taustalla olevaan teoriaan ja käsitteisiin. Teoriassa tarkastellaan lyhyesti saunan historiaa ja tutkitaan saunomiseen ja matkailuun liittyviä aikaisempia tutkimuksia. Tutkimuksen kannalta merkittävä teoriapohja muodostuu viestinnästä ja palvelumuotoilusta. Yhdistämällä näitä teorioita ja käsitteitä saadaan tähän tutkimukseen mukaan eri näkökulmat, laajempaa ymmärrystä sekä mahdollisuuksia soveltaa tietoa palvelumuotoilusta lisäämällä elämyksellisyyttä tarinallisen viestinnän avulla.

Tutkimuksen empiirisessä osassa kerrotaan tutkimuksen vaiheista ja tutkimusmenetelmistä. Empiirisen aineiston kerääminen tehtiin kolmen eri tiedonkeruumenetelmän avulla. Ensimmäisenä tutkimusmateriaalia on kerätty pyytämällä muutamia potentiaalisia kansainvälisiä asiakkaita luomaan palvelukertomukset. Palvelukertomusten avulla on luotu Service Blueprint -kaavio, jossa havainnollistetaan palvelupolku ja siihen liittyvät tarinalliset elementit. Toisena on perehdytty saunan historiaan ja saunaan liittyviin tarinoihin, joista on saatu saunaan liittyvää taustaa ja pohjaa tarinoiden tueksi. Tutkimuksen aikana yritykselle luotiin tarinapuumenetelmän avulla elementtejä, joiden avulla yrityksen on helpompi lähteä tarinallistamaan yrityksen toimintaa ja palveluita tulevaisuudessa. Saunan tarinan luomiseksi haastateltiin Varjolan Tilan vanhaa emäntää ja isäntää. Näin saatiin tutkimuksen kolmas elementti, tarinaan todenmukaista, tilan historiaan perustuvaa sisältöä.



Kuvio 2. Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen seuraavassa osiossa pohdittiin tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia.

Erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten valaistuksella, värillä, tuoksuilla ja materiaaleilla sekä äänimaailmalla on iso merkitys tunnelman luomisessa. Tutkimuksessa palvelumaisemaa on käyty läpi elämyskolmion mukaisesti moniaistisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen laajentaminen pidemmälle palvelumaiseman kehittämiseen olisi tehnyt työstä liian laajan tai jättänyt tarinalliset tulokset liian pinnallisiksi. Palvelumaiseman kehittäminen on oman tutkimuksen arvoinen kokonaisuus ja, todennäköisesti tulosten mukaisten toimenpiteiden toteuttaminen vaatisi myös taloudellisia panostuksia.

Tutkimustulosten perusteella on laadittu prosessikuvaus ja tarinapuu Varjolan Tilan savusaunoille. Yrityksen käyttöön tulee palveluprosessi ja siihen sopivia tarinallisia elementtejä sisältävä taulukko sekä konkreettisia kehittämis ehdotuksia tarinoiden käyttämiseksi osana yrityksen toimintaa. Tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä on luotu yritykselle tarinapuu ja saunapalvelun tarinapuu. Näitä yritys voi käyttää yrityksen ja palveluiden tarinallistamisessa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen johtopäätöksissä käydään läpi tutkimuskysymykset ja kuinka ne saavutettiin. Lisäksi pohditaan tarinallisen saunaelämyksen mahdollisuuksia ja mahdollisia vaikutuksia osana suomalaisen saunan palvelutuotetta sekä tuotteen kehittämistä tulevaisuudessa.

1.1 Saunan historia

Voidakseen kehittää uutta tulee tuntea historiansa. Tutkimus aloitettiin tutkimalla saunan historiaa. Tutkimuksen vaiheen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä ja saada pohjaa tarinoiden taustalle sekä sisältöä tarinoille.

Yleisen historian kirjoituksen puutteellisuuden vuoksi keskiaikaisesta Suomesta tiedetään aika vähän ja siksi myös saunan historian kirjoitus on vähäistä (Liikkanen 2016, Saunologi II). Erilaisia saunakirjoja on ilmestynyt viime vuosina, mutta saunan historiasta ei ole paljon teoksia tai tutkittua tietoa. Saunamaakunnan verkkosivuilla (Saunaregion 2018, Saunan historiaa)

kerrotaan, että suomalaisen saunan historia on saanut alkunsa jääkauden jälkeen, kymmentuhannen vuoden takaa, alkaen maakuoppiin rakennetuista saunoista. Suomalaiset ovat aikojen saatossa ottaneet saunan omakseen. Kylmissä olosuhteissa lämmön lähteenäkin toiminut sauna on toiminut uskonnollisissa seremonioissa, parantamisessa ja sosiaalisen kanssakäymisen elementtinä. Kuten muussakin Suomen historiassa, myös suomalaisen saunomisen historia on ottanut vaikutteita sekä idästä että lännestä. Ruotsalaiseen saunakulttuuriin ovat kuuluneet pinta-alaltaan suuremmat ja korkeammat saunat, kun taas venäläinen sauna on ollut matala hirsirakenteinen savusauna. Venäläinen saunakulttuuri on sisältänyt myös saunavastan käyttöä ja uskomuksia saunahaltijoista. Venäjän vallan aikana venäläinen saunakulttuuri sai Suomessa suuremman jalansijan kuin länsimainen vaikuttaen enemmän suomalaisen saunan käsitteeseen. (Liikkanen 2016, Saunologi II.)

Ensimmäiset saunat ovat olleet maapohjaisia savusaunoja. Savupiipulliset kiukaat ilmestyivät 1700 - 1800-luvulla, erityisesti kaupunkiasuntoihin, ja ensimmäiset pienet sähkölämmitteiset kiukaat tulivat käyttöön toisen maailmansodan jälkeen. (Saunaregion 2018, Saunan historiaa.) Vasta 1920-luvulla saunojen maalattiat korvattiin permannolla, ja samoihin aikoihin saunojen yhteyteen alettiin rakentamaan saunakamareita (Forsell 2007, 28). Sähkökiukaat yleistyivät vasta 1940-luvulta eteenpäin ja kerrostalojen asuntokohtaiset saunat 1960-luvun jälkeen (mts. 2007, 30). Tänä päivänä Suomessa on yli kolme miljoonaa saunaa (Harju 2016, 1).

Saunakulttuurin kehittymiseen ovat vaikuttaneet eri aikakausien lait ja asetukset sekä erilaiset kulttuurit (Vuorenjuuri 1967, 9-10). Saunan ympärillä on liikkunut paljon erilaisia uskomuksia ja perinteitä alkaen siitä, missä saunan kannattaa sijaita, minkälaisilla puilla se kannattaa lämmittää ja minkälaisia rituaaleja saunomisessa kanssa kannattaa noudattaa (saunaregion.fi 2018, Saunan historiaa).

Saunan parantava voima on jakanut mielipiteitä, ja osin sen vuoksi saunakulttuuri on hiipunut joissakin osissa Eurooppaa. Saunomista on vastustettu sen epäsiiveellisuuden vuoksi, tautien leviämisen pelossa ja polttopuiden säästämiseksi. Myös Suomen naapurimaassa Ruotsissa on esitetty propagandaa saunomista vastaan 1700-luvulla niin tehokkaasti, että saunakulttuuri on hiipunut ja elvytetty uudelleen vasta 1900-luvun alkupuolella. Saunomista vastustettiin muun muassa savun terveystaittojen vuoksi. (Liikkanen 2016, Saunologi II.) Suomessa sauna on kuitenkin pitänyt sitkeästi asemansa, ja erityisesti maaseudulla sauna on ollut käytössä aktiivisesti ympäri vuoden. 1700-luvulla saunaa alettiin kuvaamaan ”suomalaiseksi saunaksi”. (Vuorenjuuri 1967, 307.)

Myös nykyään on herännyt keskustelua puulämmitteisten tulisijojen, kuten saunojen vaikutuksista ympäristöön ja ihmisiin (Frilander 2014, 8.1.2018), ja onkin mielenkiintoista seurata aiheeseen liittyvän keskustelun ja mahdollisten tutkimusten vaikutuksia tulevaisuuden saunakulttuuriin.

Suomessa saunomiseen on yhdistetty voimakas sosiaalinen luonne, jonka voi ajatella tukeneen suomalaisen saunakulttuurin elinvoimaisuutta. Saunatavat ja saunomiskäytännöt ovat muuttuneet aikojen saatossa teollistumisen ja kaupungistumisen myötä ja yhtenä niistä suomalaiseen saunomiseen usein yhdistetty sekasaunominen. (Rakennusperinteen Ystävät 2013, 15.)

Saunomiseen yhdistettävä alastomuus ja sekasaunat herättävät keskustelua ja jakavat mielipiteitä. Kirjallisuuden mukaan sekasaunominen on ollut osa saunatapaa, joka on hiipunut Itä-Suomessa 1800-luvulla ja Länsi-Suomessa 1900-luvun puolivälin aikoihin. Helsingin Sanomien vuonna 2013 teettämä saunagallup tutki sekasaunomista osana suomalaista saunakulttuuria nykyaikana. Helsingin Sanomien selvityksen mukaan sekasaunomisen perinteellä on myös suomalaisten mielissä poikkeavia näkemyksiä, ja vaikka enemmistö suomalaisista on ollut sekasaunassa, kolmannes kyselyyn vastanneista kokee sekasaunassa kylpemisen kiusallisena. Ulkomaalaisilla saattaa usein olla käsitys, että sekasaunominen on osa suomalaista saunatapaa. Helsingin Sanomien mukaan sekasaunominen ei kuitenkaan ole enää Suomessakaan itsestään selvä osa kulttuuria, eikä yleisiä sekasaunoja

ole helposti löydettävissä. Helsingin Sanomien artikkelista käy ilmi, että sekasaunominen jakaa mielipiteitä, ja useammin sekasaunomisen kokemuksia on tullut vastaan matkailtaessa Keski-Euroopassa kuin Suomessa. (Mykkänen & Mäkinen 2013.) Myös muissa artikkeleissa ja teoksissa mainitaan, että sekasaunominen on yleistä esimerkiksi saksankielissä maissa ja suomalainen häveliäisyys saunomisen suhteen saattaa tulla yllätyksenä turistille (Rakennusperinteen Ystävät 2013, 18; Niinistö 2015). Lähes kaikissa tutkimusta varten luetuissa saunaa käsittelevissä teoksissa mainittiin myös, että alastomuudesta ja sekasaunoista huolimatta seksi tai seksuaalisuus ei liity suomalaiseen saunaan. Taskinen mainitsee teoksessaan, että suomalaiset kokevat saunomisen alasti tasa-arvoistavan ja rauhoittavan saunojat, saunassa tittelit katoavat ja ihminen on oma itsensä (2011, 26). Alasti saunominen ei kuitenkaan ole saunomisessa itseisarvo, vaan yhtä hyvin saunoa voi uimapuku päällä tai pyyhe ympärillä (Taskinen 2011, 26).

1.2 Sauna matkailussa

Suomessa on tietoisesti lähdetty rakentamaan suomalaista saunabrändiä ja tuotteistamaan suomalaista saunakulttuuria sekä vientituotteeksi että matkailun vetovoimatekijäksi. Sauna mainitaan osana suomalaisen hyvinvointimatkailun missiota (MEK 2014, 9) ja on yksi hyvinvointimatkailuteeman neljästä painopistealueesta (mts. 11).

Suomessa matkailulla on merkittävät työllisyysvaikutukset, ja Suomen matkailustrategian mukaan tavoitteena on lisätä nimenomaan ulkomaista matkailukysyntää, koska siellä on kasvupotentiaalia, joka lisää suoraan myös Suomen kansantuloa (MEK 2010, 7). Suomen matkailustrategian tuotekehityksen yhdeksi painopisteeksi vuosille 2014 - 2020 on valittu hyvinvointi. Hyvinvoinnin painopisteen yksi keskeinen elementti on saunaelämys (MEK 2014, 4). Sauna on positiivisen imagon omaava elementti, yksi kansainvälisesti tunnetuimpia vetovoimatekijöitä, joka luontaisesti yhdistetään suomeen ja suomalaisuuteen (mts. 11). Vuonna 2017 Visit

Finlandille tehdyssä tutkimuksessa sauna oli määritelty yhdeksi Suomen erottautumistekijäksi muihin matkakohteisiin verrattuna (Nepa 2017, 23 ja 33).

Sakari Nurmelan TNS Gallupin kautta Matkailun edistämiskeskukselle tekemässä tutkimuksessa sauna ei noussut kaikkien suosituimmaksi aktiviteetiksi matkailijoille, mutta kuitenkin saunaa piti melko tai erittäin kiehtovana suomalaisuuden elementtinä 58 prosenttia vastaajista, 38 prosenttia haluaisi päästä kokemaan aidon suomalaisen saunaelämyksen ja 20 prosenttia päästä saunasta avantoon (2012, 81, 89). Visit Finlandin vuoden 2017 matkailijatutkimuksessa suomalainen sauna kiinnosti yli 40 prosenttia Suomessa käyneistä lomamatkailijoista (TAK 2018, 31). Vuonna 2017 tehdyssä asiakasryhmittelyssä sauna on määritelty osaksi "aitouden etsijää" (Authentic Lifestyle Seekers), ja tutkimuksen mukaan sauna näyttäytyi erityisesti saksalaisille kiinnostavana palveluna (Nepa 2017a, 13 ja 33). Aitouden Etsijät ja City Breikkaajat olivat suurimmat asiakasryhmät kaikissa tutkimuksen maissa, joita olivat UK, Saksa, Japani ja Kiina (Nepa 2017b 25 ja 38). Tutkimusta lukiessa pohdintaan nousee myös, kuinka helposti luonnonläheinen, järven äärellä tai metsän keskellä sijaitseva, sauna on tuotteistettavissa houkuttelevaksi myös Visit Finlandin määrittelemille luonnosta kiinnostuneille ryhmille, Luontonautiskelija (Nature Explorer) ja Luonnon Ihmeiden Metsästäjä (Nature Wonder Hunter) tai hyvinvointihoidoista kiinnostuneelle mukavuuden etsijälle, Suomalainen Luksus (Comfort Seeker).

Saunasta on kirjoitettu viime vuosina useampia artikkeleita kansainvälisissä lehdissä, tässä muutamia merkittävimpiä:

Taulukko 1. Saunasta kirjoitettuja artikkeleita

Vuosi	Media	Artikkeli	Linkki
2011	Lonely Planet	Getting steamy – The Finnish sauna experience	https://www.lonelyplanet.com/finland/travel-tips-and-articles/getting-steamy-the-finnish-sauna-experience/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d277c156
2013	BBC	Why Finland Loves Saunas	http://www.bbc.com/news/magazine-24328773
2016	The Telegraph	Blowing Hot and Cold: A serious lesson on Finnish sauna etiquette	https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/finland/articles/finland-helsinki-sauna-day-lessons/
2016	CNN	How to take a sauna in Helsinki	https://edition.cnn.com/travel/article/helsinki-finnish-sauna-guide/index.html

Suomalainen sauna siis kiinnostaa ja on saanut näkyvyyttä myös kansainvälisesti.

Nämä tulokset tukevat ajatusta, että suomalaista saunaelämystä kannattaa kehittää ja tuotteistaa kansainvälisille asiakkaille sopivaksi. Tutkijan mielestä saunakokemuksen kehittämisen kautta suomalaisen saunan ja saunakulttuurin tietämystä voidaan kasvattaa ja kiinnostusta saunaa kohtaan osana matkailua voidaan lisätä.

1.3 Sauna tutkimuskohteena

Kansainvälisistä ja vertaisarvioituista tutkimuksista hakulähteenä EBSCO Business Source Elite hakusanalla ”sauna”, tutkija löysi seitsemän tulosta. Nämä

tutkimukset käsittelivät saunomista lähinnä terveysvaikutusten tai epämääräisen maineen kohteena. Tutkija nostaa esiin havainnon, että tutkimuksen näkökulmasta sauna tutkimusaiheena on vahvasti suomalaisten intresseissä ja muualla enemmänkin kuriositeetti.

Kotimaisten opinnäytetöiden kohteena sauna on ollut merkittävässä roolissa ja useiden eri opinalojen kautta. Theseuksen kautta tutkija sai hakutuloksia lähes 5400 kpl. Koulutusohjelmittain nämä jakautuivat aika tasaisesti matkailun, rakentamisen, liiketalouden ja sosiaalialan tutkimuksiin. Tutkijan mielestä saunaa on siis suomalaisittain tutkittu aika paljon ja laajasti eri näkökulmista.

Sauna ja elämys hakusanapari tuotti tutkijalle 62 tulosta, sauna ja elämyksellisyys sanapari 57 tulosta. Näistä valtaosa oli matkailun koulutusohjelmaan. Yhtä lukuun ottamatta näissä kaikissa pääpaino oli jonkun muun palvelun elämyksellisyydessä ja sauna oli vain maininta muun tuotekehityksen yhteydessä. Vuonna 2015 Enni Hirvonen on tutkinut suomalaisen saunan kehittämistä elämystuotteena hyvinvointimatkailussa. Tutkijan mielestä, tutkimuksen nimestä huolimatta, tässä tutkimuksessa elämyksellisyys oli pienessä roolissa, samoin kuin tuotekehittäminen. Tutkija nostaa esiin, että, enemmän kuin elämyksellisyyttä, tutkimus tutki saunan tilaa tällä hetkellä ja mahdollisia kehittämisen kohteita. Tutkijan mielestä tutkimus tuotti kuitenkin hyvää tietoa saunatuotteen kehittämisen tarpeellisuudesta ja tekijöistä joita tuotetta kehittäessä kannattaa ottaa huomioon. Tutkijan kanta on, että Hirvosen (2015) tutkimus keskittyi tutkimaan suomalaisen saunan houkuttelevuutta ja sen lisäämistä kansainvälisten vieraiden keskuudessa, tavoitteena löytää keinoja suomalaisen saunan hyödyntämiseksi hyvinvointimatkailussa Suomeen.

Hirvosen tutkimuksesta kävi ilmi, että 100 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä näki saunassa potentiaalia ja koki tarpeelliseksi kehittää saunaa osana suomalaisten tarjoamaa hyvinvointimatkailua. Lähes 93 % vastaajista oli sitä mieltä, että saunan tuotteistaminen olisi ensisijainen keino lisätä suomalaisen saunan matkailullista vetovoimaa. (Mts. 2015, 26.)

Hirvosen (2015) tutkimuksessa tutkittiin myös kansainvälisten vastaajien kokemuksia saunasta ja halukkuutta kokeilla saunaa sekä tekijöitä jotka rohkaisisivat kokeilemaan saunaa. Kysyttäessä vastaajilta, tärkeimmiksi saunan kokeilemistä rohkaiseviksi tekijöiksi nousivat tieto saunan terveysvaikutuksista, pyyhkeen käyttäminen, varmuus saunan puhtaudesta, saunaoppaan läsnäolo, parempi tietämys erilaisista saunoista ja eroottisuuden erottaminen saunomisesta. Vastaajien unelmien saunakokemus oli ystävien kanssa saunominen ja uiminen luonnon helmassa, yhdistettynä ruokailuun. (Mts. 2015, 31.) Tutkijan mielestä Hirvosen tutkimuksen tulokset tukevat saunatuotteen kehittämisen tarpeellisuutta.

Tarinallistaminen hakusanalla tutkija löysi yhteensä 317 tulosta.

Sauna ja tarina tai sauna ja tarinallistaminen yhdistelmillä haku ei tuottanut tutkijalle yhtään tulosta. Tutkijan löytämien tulosten perusteella saunatuotteen elämyksellisyyden kehittämistä tarinoiden kautta ei ole tutkittu.

1.4 Saunomisen terveysvaikutukset

Tietoisuus saunan terveysvaikutuksista ja niiden käyttäminen osana saunapalveluiden markkinointia ja käytännön toteutusta auttaa hälventämään mahdollisia ennakkoluuloja ja poistamaan osallistumisen esteitä. Tästä syystä tutkija on tutkinut saunan terveysvaikutuksista tehtyjä tutkimuksia ja tiivistänyt tähän tutkimuksista löytyneitä pääkohtia.

Saunaa on käytetty terveydenhoitoon satojen vuosien ajan, erityisesti Skandinavian alueella. Saunaterapian tehokkuutta onnistuneena hoitokeinona on tutkittu mm. verenpaineaudin, sydämen vajaatoiminnan ja sydäninfarktin yhteydessä. Myös kroonisen keuhkosairauden, kroonisen väsymyksen ja kroonisen kivun hoidossa saunasta on saatu hyödyllisiä hoitotuloksia. Olemassa olevat tulokset tukevat saunan käyttöä osana puhdistusprosessia ympäristön aiheuttamille sairauksille. (Crinnion 2011, 215.)

Verenkierto reagoi saunan aiheuttamaan lämpöjännitykseen nostamalla sykettä jopa kaksinkertaiseksi, lisäten sydämen minuuttitulavuutta 70 prosentilla. Seurauksena on myös arviolta 40 prosentin lasku perifeerisen verenkierron (ääreisverisuonten) vastuksessa, mahdollistaen nopeamman ääreisverenkierron. Tehokkaamman ääreisverenkierron kautta ihon lämmönsäätely paranee, vähentäen verenpainetta lihaksissa, munuaisissa ja sisäelimissä. Ääreisverenkierron vastuksen pienentymisen kautta alaverenpaine (diastolinen) ja valtimoiden (arterial) verenpaine laskee, yläverenpaineen (systolinen) pysyessä ennallaan saunomisen ajan. Näistä verenkierron muutoksista johtuen aineenvaihdunta ja hapenkulutus kasvavat, saunomisen ollen verrattavissa kevyeen liikuntaan. Saunomisella on positiivisia vaikutuksia hermoston ja hormonien toimintaan, ja saunominen muun muassa rentouttaa lihaksia ja lisää verisuonten joustavuutta. Saunomisen aikana elimistöstä poistuu nestettä ja elektrolyyttejä ihon kautta mutta elimistö kompensoi tätä hormonien säätelyn kautta. (Mts. 216.)

Saunomisella on tutkitusti positiivisia vaikutuksia astman ja keuhkosairauksien hoidossa ja ennaltaehkäisyssä sekä sydän- ja verenkierronsairauksien yhteydessä. Saunan on tutkittu helpottavan oireita myös masennuksen yhteydessä ja toimivan kivunlievityksenä kroonisten kipujen yhteydessä. (Mts. 216-218.)

Salokankaan (2018) artikkelin mukaan, vasta valmistuneessa kansainvälisessä seurantatutkimuksessa havaittiin, että 4-7 kertaa viikossa saunovilla naisilla ja miehillä on yli 60 prosenttia pienempi todennäköisyys saada aivoinfarkti kuin harvemmin saunovilla. Tutkimuksen mukaan saunominen vaikuttaa myös verisuonten joustavuuteen jolla on yhteys verenpaineeseen ja sydämen toimintaan. Aiemmassa miehiin keskittyneessä tutkimuksessa (Yle uutiset 2015 ja Rantanen 2015) on jo löydetty yhteys useamman saunomisen määrän ja pienemmän äkillisen sydänperäisen kuoleman välillä. Tutkimuksen mukaan samanlainen yhteys oli nähtävillä myös saunan ja muiden verenkiertosairauksien aiheuttamien miesten kuolemantapausten välillä. Tutkimukset on tehty

saunoen suomalaisen saunakulttuurin saunassa, eli noin 80 asteen lämpötilassa ja heittäen löylyä (Rantanen 2015). Rantasen (2015) mukaan tutkija Laukkanen sanoo sykkeen ja verenpaineen muutosten kautta saunomisen olevan verrattavissa fyysiseen liikuntaan. Tutkimusten mukaan, epäselvää on vielä, kuinka paljon esimerkiksi saunomisen rentouttava vaikutus ja yhteisöllisyys vaikuttaa myös fyysisesti mutta nykyisten tutkimusten valossa saunalla on positiivinen vaikutus sekä fyysisesti että henkisesti (Yle uutiset 2015).

2 Palvelumuotoilulla kohti saunaelämystä

Forsell (2007, 84) toteaa teoksessaan, että eri kulttuurista tulevalle, ulkomaalaiselle saunominen voi olla outo ja epämiellyttävä kokemus.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia mahdollisuutta madaltaa ulkomaalaisen vieraan kynnystä saunomiseen ohjatun, tarinoiden kautta palvelumuotoilun tuotteen kautta. Tavoitteena on tutkia mahdollisuuksia luoda positiivinen, elämyksellinen saunakokemus ja herättää vieraan kiinnostus saunomiseen myös tulevaisuudessa. Tätä tutkimustarvetta tukee myös aiemmin mainitun Hirvosen (2014) tutkimustulokset.

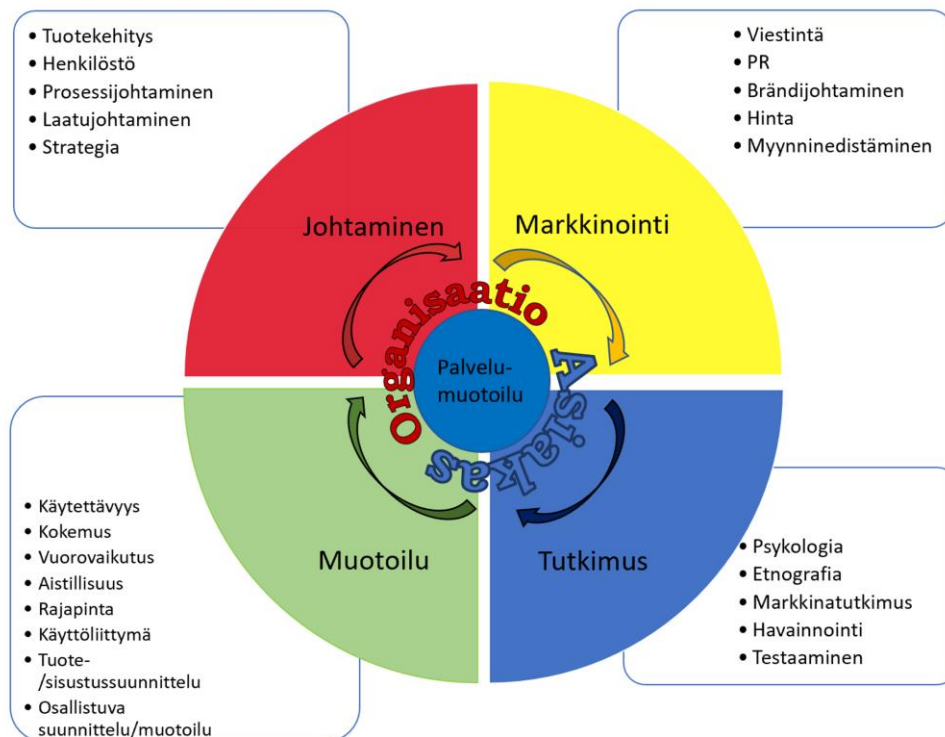
2.1 Palvelumuotoilu tuotekehityksessä

Palveluprosessin määrittelyn kautta pyritään tasoittamaan saunapalvelun laatua. Palvelumuotoilun kautta tehtävällä systemaattisella kehittämisellä pyritään kehittämään liiketoimintaa ja tavoitellaan optimaalista palvelukokemusta asiakkaalle. *Palvelumuotoilun kautta pystytään ennakkoon muotoilemaan palvelua prosessien, tapojen ja tilojen sekä vuorovaikutuksen osalta ja voidaan pyrkiä poistamaan mahdolliset häiriötekijät.* Palvelukokemus tapahtuu kuitenkin aina vuorovaikutuksessa ja on kunkin asiakkaan subjektiivinen kokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.) Palvelumuotoilun sijaan voitaisiin puhua myös kokemusten muotoilusta, kysymyshän on asiakkaiden kokemuksista, eli siitä mitä

palvelutilanteessa tapahtuu ja minkäläistä lisäarvoa palvelutilanteessa syntyy (Rantanen 2016, 43). Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, jossa muotoillaan palvelukokemuksen lisäksi prosessia ja strategiaa palvelun tuottamiseksi (Moritz 2005, 39-40) ja tähän jatkuvaan palveluprosessin strategiseen kehittämiseen tulisi myös tutkimuskohteen kohdalla kiinnittää huomiota.

Tuulaniemi listaa kirjassaan Palvelumuotoilu palvelun eri määritelmiä. Tuulaniemen listauksen kautta tutkija muotoilee palvelun määritelmän seuraavasti: *Palvelu on koettu vuorovaikutusprosessi, joka ratkaisee asiakkaan ongelman* (2011, 59). Itsepalvelua lukuun ottamatta, palveluntuottajan ja asiakkaan yhtäaikainen läsnäolo ja vuorovaikutus ovat osa palvelutilannetta ja nämä inhimilliset elementit tekevät tilanteesta aina ainutlaatuisen, jonka toistaminen täysin samanlaisena seuraavalla kerralla on lähes mahdotonta (Pesonen & kump. 2002, 23 ja Moritz 2005, 47). Tilanteet ja olosuhteet sekä osalliset vaihtelevat, mutta palvelun tavoitteena tulisi olla aina mahdollisimman positiivinen kokemus.

Palvelumuotoilu koostuu useista eri osista, joita Moritzin kaavio kuvaa hyvin.



Kuvio 3. Palvelumuotoilun osa-alueet (Moritz 2005, 49.)

Punainen osa kaaviosta, eli johtaminen, kuvaa osa-alueita, jotka ovat organisaation sisäisiä ja palvelumuotoilussa taustalla vaikuttavia. Sininen on nimetty tutkimus -pääotsakkeen alle ja kuvaa kokemukseen vaikuttavia tekijöitä asiakkaan taustalta. Keltainen, eli markkinointi, sekä vihreä, eli muotoilu, kuvaavat asiakkaan ja yrityksen välillä olevia palvelumuotoilun osa-alueita, joihin sekä asiakas että yritys vaikuttavat enemmän tai vähemmän. (Moritz 2005, 49.) Moritzin kaavio tuo selkeästi ilmi, kuinka monialaista lähestymistä palvelumuotoilu vaatii. Palvelumuotoilulla voidaan kuitenkin muun muassa lisätä asiakas-tyytyväisyyttä, parantaa prosesseja ja saavuttaa kilpailuetua (mts. 2005, 58-63), ja siksi sen tekeminen on kannattavaa myös taloudellisesti.

Palvelumuotoilussa aloitetaan palvelulle suunnitellun käyttäjäryhmän ymmärryksestä. Kun palvelu suunnitellaan henkilöille, jotka palvelua tulevat käyttämään, minimoidaan riskit palvelukokemuksen epäonnistumiselle. (Tuulaniemi 2011, 72.) Palvelumuotoilun kautta kokemuksellisuuden saavuttamiseksi yksi tärkeä tavoite on asiakkaan emotionin ymmärtäminen, eri tunneympäristöjen sopiva yhdistäminen ja tunnesiteen luominen kestävästi, asiakasta uuvuttamatta (Rantanen 2016, 55). Palvelukokemuksen onnistumisen sudenkuoppia ovat: asioiden epälooginen eteneminen, tehdään palvelukokemuksen kannalta irrelevantteja asioita, roolit ovat epäselvät, yksityiskohdat puuttuvat ja käytössä on vajavaiset keinot luoda tunnelmaa tai tunnemaisemaa (Rantanen 2016, 56). Näihin sudenkuoppiin voidaan varautua suunnitelmallisuudella ja huolellisella tuotteistamisella.

Ainutkertaisten ja erottuvien tuotteiden sekä palveluiden valitseminen on osa nykyajan ihmisen halua olla yksilöllinen (Pesonen ym. 2002, 163). Palveluprosessin osat muotoilemalla voidaan kasvattaa asiakkaan kokemaa emotionaalista hyötyä, eli saada palvelulle aineetonta arvoa, josta asiakas on valmis maksamamaan. Näin kehittämällä palvelutuotetta palvelumuotoilun kautta kohti asiakaskokemusta voidaan saavuttaa asiakasuskollisuutta ja kilpailuetua, jotka johtavat parempaan katteeseen. (Tuulaniemi 2011, 29-30 & Veijola 2013, 68.)

Palmu Inc. on kuvannut asiakaskokemuksen eri tasoja arvon muodostumisen pyramidilla, jonka kautta palvelumuotoilua voidaan lähteä tekemään (Tuulaniemi 2011, 75).



Kuvio 4. Arvonmuodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.)

Palvelumuotoilu ja sitä kautta arvon lisääminen on osa tätä tutkimusta. Tutkijan mielestä, pyramidin tummansinisten alaosien osalta tässä tuotteessa prosessi on jo olemassa. Yrityksellä on tarjolla saunatuote, joka asiakkaan on mahdollista varata ja jossa asiakas ohjataan alkuun saunomisessa. Myös arvonmuodostumisen pohjassa on kehittämistä, erityisesti tarinoiden hyödyntämisen suhteen, mutta tässä tutkimuksessa painotus kohdistuu erityisesti pyramidin vaaleansinisiin yläosiin, tunteet ja merkitys. Iso osa palvelutilanteen asiakaskokemuksesta liittyy tunteisiin ja niiden kautta saatavaan arvoon (Shaw 2007, 10-11). tarinat voivat olla osa tunteiden herättämistä ja tuoda lisäarvoa vieden palvelukokemusta kohti palveluelämystä.

Tutkijan mielestä tarinoiden kautta pyritään vaikuttamaan tunnetasolla saunaelämyksen tunnelmaan, tyyliin ja innostavuuteen sekä kiinnostavuuteen. Merkitystasolla pyritään tarinoiden avulla yhdistämään saunomisen asiakasko-

kemukseen mielikuvia ja merkityksiä, tarinoita ja kulttuurista merkitystä. Keskeyttämällä tunteisiin ja merkityksellisyyteen pyritään tutkimuksen kautta lisäämään tuotteen houkuttelevuutta ja palvelutasoa sekä parantamaan kannattavuutta, tutkija toteaa.

Osa saunatuotetta on suomalaisen kulttuurin esiin tuominen, mutta asiakaskokemuksessa kansainvälisille asiakkaille tulee muistaa huomioida myös eri kansallisuuksien odotukset ja henkilökohtaisten kulttuurien vaikutukset niin, että palvelutuote aikaan saa positiivisen kokemuksen aiheuttamatta asiakkaalle epämukavuuden tunnetta (Shaw 2007, 23-24).

Strategisesti palvelumuotoiluprosessin kautta voidaan tunnistaa liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia ja tukea tuotteen arvonmuodostusta.

Palvelumuotoilua tehtäessä, mietitään myös yrityksen liiketoimintamalleja ja palveluprosesseja jotka ovat osa organisaation strategisia valintoja, eli näin otetaan kantaa ja kehitetään myös yrityksen strategiaa. Palvelumuotoilun kautta saadun asiakasymmärryksen kautta voidaan kasvattaa liiketoiminnan menestystä. (Tuulaniemi 2011, 96-97.) Teknisen laadun kehittäminen ja hiominen on yksinkertaisempaa mutta kilpailun näkökulmasta myös vaikeampaa, koska tuotteen teknisen laadun hiominen on helpompaa myös kilpailijoille (Pesonen & Kump. 2002, 48 ja Shaw 2007, 10). Tutkija nostaa esiin, että tarinoiden ja tarinallisuuden lisääminen tuotteeseen on osa toiminnallisen laadun kehittämistä ja voi toimia markkinoilla kilpailussa erottavana tekijänä. Päätöksen tulee olla osa organisaation strategiaa ja jalkautettu koko organisaatioon.

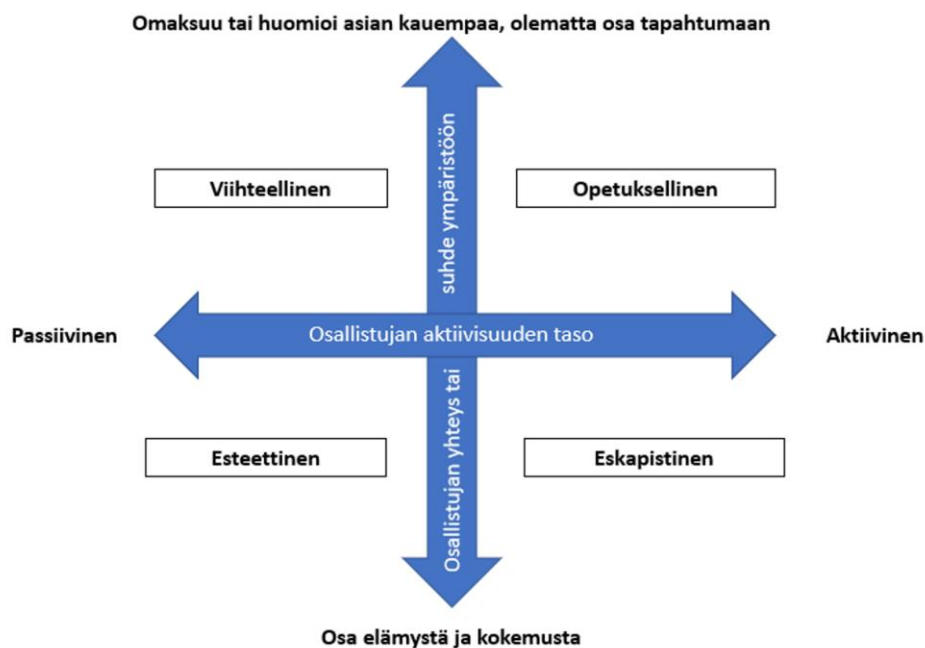
2.2 Elämyksellisyys

Suomalaisen kulttuurin ja tapojen hyödyntäminen on osa maaseutumatkailua sekä kotimaisille että ulkomaisille asiakkaille. Matkailijaa voi kiinnostaa suomalaisille arkiset toimet ja tavat ja mitä kauempaa vieras on, sitä eksoottisempi kokemus voi olla. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 1998, 7.)

Kokemus on elämyksen yläkäsite. Kokemus muuttuu elämykseksi, kun henkilö kokee tilanteessa erityistä myönteistä arvoa. Kokemus ei ole aina elämys,

mutta kaikki elämykset ovat kokemuksia. Yhteiskunnan taloudellisen vaurastumisen ja hyvinvoinnin lisääntymisen kautta ihmisen perustarpeiden tyydyttymisen ja sitä kautta arvoperustan muutos on mahdollistanut kysynnän elämyksille. Lisääntynyt vapaa-aika, vapautunut ilmapiiri, koulutustason nousu ja tekniikan kehittyminen ovat lisänneet elämyshakuisuutta. Matkailu on yksi elämyksiä tuottava toimiala. Tutkimuksissa on tunnistettu matkailuelämykselle useita määrittäviä osatekijöitä, muun muassa: mielihyvä, stimuloituminen, yhteyden kokeminen, onnellisuus, haasteellisuus, moniaistisuus, tietämyksen kasvu ja kerronnallisuus. (Veijola 2013, 61-62.) Matkailijat kokevat erilaiset asiat elämyksellisiksi. Matkailuyritysten tulisi valita asiakasryhmät, elämysmatkailukulttuurit, joita se tavoittelee ja tarjota näihin sopivia palveluita. (Mts. 2013, 65.)

Pine & Gilmore (2011, 46) jaottelevat The Experience Economy teoksessaan elämyksellisyyden neljään eri kategoriaan kahden eri tason kautta. Toinen on osallistujan oman osallistumisen taso ja toinen tasoista on yhteys tai suhde ympäristöön, joka yhdistää osallistujan tapahtumaan. Nämä kaksi eri tasoa ja niiden kautta muodostuvat kategoriat ovat helposti havainnoitavissa alla olevan kuvan kautta.

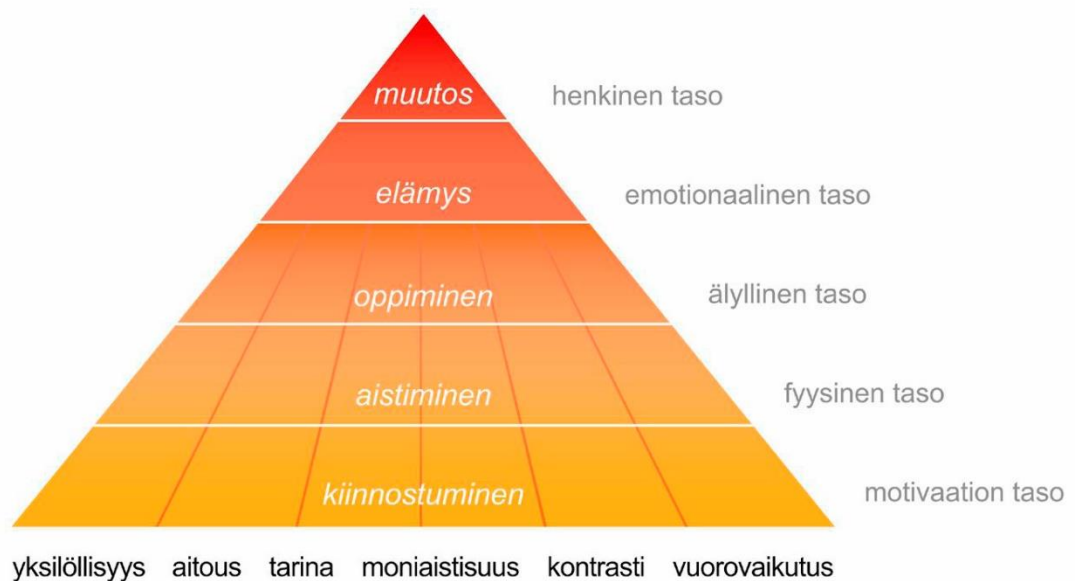


Kuvio 5. Elämyksellisyyden eri tasot (Pine & Gilmore, The Experience Economy 2011, 46.)

Tässä tutkimuksessa tuotekehityksen asiakasryhmä on pääasiassa kuvion oikeaan alaneljännekseen sijoittuva eskapistinen asiakas. Määritelmä asiakkaan kategorisoinnista perustuu seuraaviin tutkijan määrittelemiin saunaelämyksen tapahtumiin: Asiakas osallistuu, ollen osa palvelutuotetta. Hän kuluttaa palvelua paikan päällä, käyttäen tuotteen tiloja ja palveluita; riisuen ja pukutuen, saunoen ja peseytyen, hemmotellen itseään porealtaassa, uiden järvessä tai pulahtaen avantoon ja mahdollisesti nauttien saunan virvokkeita. Asiakkaalla on aktiivisen osallistujan rooli ja hän on konkreettisesti paikan päällä, kokien ja tuntien. Eskapistinen asiakas voi matkustaa tiettyyn kohteeseen tai aktiviteettiin sen perässä, mikäli kokee sen riittävän houkuttelevaksi (Pine & Gilmore 2011, 50). Tutkija nostaa esiin, että myös vasemman alareunan esteettisiä elämyksiä hakeva asiakas voi olla mukana kuluttamassa saunapalvelua ja tämän ryhmän positiivisen kokemuksen vahvistaminen on erittäin tärkeä yksityiskohta mietittäväksi. Tutkijan kokemuksen mukaan, saunapalveluun osallistuvissa asiakasryhmissä on ajoittain mukana henkilöitä, jotka kokevat olonsa epävarmaksi saunomisen suhteen ja kokevat epämukavaksi ajatuksen mennä saunaan. He kuitenkin ovat ryhmän mukana, viettäen aikaa takkahuoneessa ja hämmästellään eskapistien kokemuksia. Olisikin tärkeää, että myös nämä vieraat saadaan tuntemaan olonsa viihtyisäksi ja mahdollisesti tutustumaan saunaan elämyksenä, johon voisivat kenties seuraavan kerran osallistua konkreettisemmin.

Elämyskolmio

Palveluiden tuottaminen kilpaillussa yhteiskunnassa tuottaa pitkälti toisiaan muistuttavia tuotteita. Tuotteesta saadaan kaupallisesti tuotettu kokemus ja mahdollisesti elämys, kun palvelutuotannossa pyritään luomaan koskettava kokemus hyödyntämällä draamaa ja teemallisuutta tietyssä, tarkkaan valitussa ympäristössä. Elämyksellisyyden tavoite on mieleenpainuvuus. (Veijola 2013, 67.) Elämyksen mieleenpainuvuuteen voi vaikuttaa huolehtimalla, että elämys on mahdollista kokea useammalla aistilla ja tasolla (Lassila 2002, 18). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio auttaa hahmottamaan elämyksen eri tasot ja niihin vaikuttavat elementit.



Kuvio 6. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio (Tarssanen 2009, 12.)

Kolmiossa alalaitaan on kuvattu tuotteen elementit ja oikealle vieraan kokemat kokemuksen tasot (Tarssanen 2009, 12). Tässä kuvailtuna lyhyesti elämyksen elementit mukailten Tarssasen (2009, 12-15) määritelmiä.

Yksilöllisyys: Asiakslähtöisyys ja joustavuus, mahdollisuus räätälöidä tuote asiakkaan toiveiden mukaan niin, että toista täysin samanlaista kokemusta asiakas ei löydä muualta. Yksilöllisyyden haasteena on personoitavan tuotteen monistettavuus sekä mahdollinen kulurakenne.

Aitous: Autenttinen, olemassa oleva, todellinen ja uskottava. Alueelle ja/tai aiheeseen kuuluva ja eettisesti kestävä.

Tarina: Huolellisesti kirjoitettu, eri elementit toisiinsa sitova, tiivis ja mukaansa tempaava. Uskottava ja aito tarina luo sosiaalisen merkityksen. Sisältää faktaa ja fiktiota, houkuttellen asiakkaan tunnetasolla mukaan. Sitoutuminen tunnetasolla saa vieraan kokemaan tuotteen älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Tarina teemoittaa ja harmonisoi tuotteen.

Moniaistisuus: Aistiärsykkeet vahvistavat haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta.

Kontrasti: Erilainen suhteessa asiakkaan normaaliin arkeen, tarjoten uutta ja tavallisesta poikkeavaa.

Vuorovaikutus: Onnistunutta viestintää, luoden yhteisöllisyyden tunnetta asiakkaan ja mahdollisten muiden asiakkaiden sekä palveluntuottajan välille

Elämyskolmion pystyakseli kuvaa asiakkaan kokemuksen rakentumista. Alimmalla, eli **motivaation tasolla** herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen. Mitä paremmin tällä tasolla saadaan elämyksen elementit mukaan, sen paremmin se kertoo tuotteesta ja herättää mielenkiinnon sekä lisää motivaatiota. Motivaatio-tason aitous ja todenmukaisuus luo pohjan onnistuneelle elämykselle. **Fyysinen taso** varmistaa tuotteen perusedellytykset, mitaten tuotteen teknistä laatua. **Älyllisellä tasolla** tapahtuu mahdollinen tiedostettu ja tiedostamaton uuden oppiminen ja kehittyminen. Päätös tyytyväisyydestä tuotteeseen tapahtuu älyllisellä tasolla. Elämyksen alemmat tasot tukevat positiivisen **emotionaalisen tason** saavuttamista. Tunnereaktioita on vaikea ennustaa tai hallita. Tavoitteena on, että asiakas kokee itselleen merkityksellisen positiivisen tunnereaktion. Viimeinen taso on **henkinen taso**. Tällä tasolla asiakas kokee muuttuneensa ja kehittyneensä tuotteen kautta. (Tarssanen 2009, 15-16.) Tutkija käy tarkemmin läpi elementit ja niiden merkityksen tutkimuksen kohteena olevaan palveluun kappaleessa 6.1 Tutkimuskohteen saunan elämyksellisyyden elementit (s. 60).

Saunaelämyksen arvot

Sauna from Finland (Laatumerkki 2018) on määritellyt suomalaisen saunaelämyksen ydinarvot, joiden kautta on mahdollista peilata oman suomalaisen saunapalvelun elämyksellisyyttä. Nämä saunapalvelulle määritellyn elämyksen arvot ovat:

1. aitous
2. moniaistisuus
3. läsnäolo
4. rentoutuminen
5. puhtaus
6. hyvinvointi

Näiden arvojen sekä tunnistettavien ja laadukkaiden elementtien kautta suomalainen sauna pystyy tarjoamaan elämyksen johon muut saunapalveluita

tarjoavat eivät pysty (Sauna from Finland 2018, Laatu-merkki). Myös tässä tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt huomioimaan nämä arvot tuotteen elämyksellisyttä kehitettäessä. Koska tutkimus kohdistuu juuri suomalaisen saunan elämyksellisyyteen, on nämä arvot syytä käydä tutkimuksessa tarkemmin läpi. Seuraavaksi tarkemmat kuvaukset Sauna from Finlandin määritelmiin perustuen ja tutkimuskohteen osalta näihin palataan vielä tutkimuksen osiossa 6.1 Tutkimuskohteen saunan elämyksellisyyden elementit (s.60).

Sauna from Finlandin mukaan suomalaisen saunan **aitous** muodostuu aidoista suomalaisista elementeistä ja niiden käytämisestä saunan valinnoissa; aidot suomalaiset materiaalit, suomalaiset tuotteet ja suomalaiset tarinat. Suomalaisen saunan aitoutta on myös elävä tuli ja liplattava vesi, aidosti suomalainen ympäristö. Suomalaiseen saunaelämykseen kuuluu kiireettömyys. Tarinat mainittiin teoksessa yhtenä suomalaisen saunaelämyksen aitouden elementtinä.

Sauna from Finlandin määritelmän mukaan, **moniaistisuus** tarkoittaa eri aisteihin liittyviä osa-alueita, jotka luovat elämyksellisyyttä. Moniaistisuus suomalaisessa saunaelämyksessä on lintujen laulua, kosken kohinaa, veden liplattusta ja hiilloksen hehkua. Sauna from Finland viittaa aidon saunaelämyksen moniaistisuudella myös musiikin todettuihin terveysvaikutuksiin mutta toteaa, että tätä elementtiä tulee käyttää harkitusti, jotta aito saunaelämys säilyy. Valaistus on sekä turvallisuustekijä että mahdollisuus luoda elämyksellisyyttä. Visuaaliset elementit, näkymät ikkunoista ja saunaa ympäröivä miljöö vaikuttavat saunan elämyksellisyyteen ja näihin tulisi kiinnittää huomiota. Materiaaliva-linnat, saunan lämpö ja pesuaineet, vilvoittelutilat ja erilaiset mahdollisuudet virkistäytymiseen saunan lomassa ovat olennainen osa moniaistisuutta elämyksessä, jossa paljas iho on isossa roolissa. Suomalaiseen saunaan yhdistyy monia eri tuoksua liittyen saunaan ja saunaa ympäröivään luontoon. Tuoksua voi myös luoda ja niiden kautta tuoda tunnelmaa. Suomalaiseen saunan yhdistetään usein ruoka ja juoma. Näitä suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota raaka-aineiden suomalaisuuteen; lähituotantoon ja puhtautteen Sauna from Finland muistuttaa.

Kolmantena ja neljäntenä elämyksellisyyden elementtinä aitoon suomalaiseen saunaelämykseen Sauna from Finlandin mukaan kuuluu **läsnäolo** ja **rentoutuminen**, arkipäivän asioiden siirtäminen sivuun ja levollisuuden löytäminen miellyttävän, rauhallisen saunakokemuksen kautta. Rentoutuminen onnistuu vain aidon rauhoittumisen ja läsnäolon kautta. Sauna from Finland ohjeistaa-kin unohtamaan digitaaliset laitteet saunomisen ajaksi ja pyrkimään kehon ja mielen rentoutumiseen malttamalla pysähtyä hetkeen ja tilanteeseen.

Sauna from Finland muistuttaa, että saunapalveluissa asiakkaan huomio kiinnittyy eniten ympäristön **puhtauteen** ja tähän tulee myös palvelun tarjoajan kiinnittää huomiota. Tutkijan mielestä hyvä vinkki saunapalvelua kehittäväälle onkin Sauna from Finlandin mainitsema asiakkaan asemaan asettuminen. Katso tilaa asiakkaan silmin ja kiinnitä huomiota kohtiin joihin huomio kiinnittyy.

Viimeinen Sauna from Finlandin määrittelemä suomalaisen saunan elämyksellisyyden elementti on **hyvinvointi**. Suomalainen sauna voi toimia hyvinvointitulana arjesta irtautumisen, rauhan ja läsnäolon kautta, lisäten saunan elämyksellisyyttä kiireisessä arjessa.

(Sauna from Finland laatukäsikirja, viitattu 17.5.2018.)

2.3 Saunapalvelusta saunaelämys

Koska tutkimuksen tavoitteena on lisätä palvelun elämyksellisyyttä, on tärkeää ymmärtää, kuinka palvelu ja elämys eroavat toisistaan. Palvelu tarjotaan asiakkaalle pyynnöstä, elämys syntyy vieraille palvelukokemuksen aikana. Palvelussa keskeistä on asiakkaalle tarjottu tuote, kun taas elämyksen saa aikaan se, kuinka tuote tarjotaan. (Tarssanen 2009, 8-9.) Sauna from Finlandin suomalaisen saunan elämyksen kriteerit pureutuvat juuri erilaisiin yksityiskohtiin, joiden avulla saunapalvelusta saadaan aikaan saunaelämys ja tutkijan mielestä kirjaa voi pitää hyvänä oppaana suomalaisen saunaelämyksen mahdollistamisen luomiseen. Kuten laatukäsikirjassa mainitaan, elämystä ei voi tuottaa takuuvarmasti, mutta elämyksen syntymisen mahdollisuuksia voidaan parantaa (Sauna from Finland 2015, Laatukäsikirja).

Veijola (2013, 68) on tiivistänyt Pine ja Gilmoren (2011) elämyksellisen palvelun tuottamisen ydinkohdat seuraaviksi: tuotannon tehokkuus massaräätelöinnillä, kokemuksen rikastaminen mahdollisimman mukaansatempaavaksi, kokemuksen suunnitteleminen valitun teeman mukaisesti ja draaman kaaren hyödyntäminen.

Erityisesti kansainvälisille markkinoille suunniteltaessa elämyksen onnistumisessa on tärkeää huomioida mahdolliset kulttuurienväliset erot. Elämyksen tuottajan tieto, sivistys ja tunneäly auttavat positiivisen elämyksen tuottamisessa ja pienentävät mahdollisuutta, että elämys kääntyisi negatiiviseksi kokemukseksi ja elämyksen tuottajaa vastaan. (Lassila 2002, 19.)

Kokemus muuttuu elämykseksi, kun tapahtumaan liitetään merkitys, esimerkiksi tarinan kautta (Tarssanen 2009, 6). Yksilöllinen, aito ja moniaistinen palvelu ei riitä tekemään tuotteesta elämystä, vaan hyvässä palvelussa on myös tarina, joka luo merkityksiä sekä syy-seuraus -suhteita. Asiakkaat ovat valmiit maksamaan elämyksistä, ja tarinallistamisen avulla voidaan luoda edellytykset elämyksellisen kokemuksen toteutumiselle. (Kalliomäki 2014, 27.)

Kansainvälisille asiakkaille saunakokemus, niin kuin moni muu matkailun palvelutuote, on usein kerran elämässä tapahtuva elämys ja tutkijan mielestä kanta-asiakkuus ei näissä tapauksissa ole ensisijaisesti odotettavissa oleva seuraus hyvästä palvelusta tai kokemuksesta, vaan enemmän odotuksia tulee laittaa siihen, että asiakas saa onnistuneen kokemuksen ja jakaa sen sekä suosittelee elämystä ja palveluntarjoajaa tuttavilleen. Tutkijan mielestä yrityksen kannalta hyvän palvelukokemuksen aineettomaksi arvoksi voidaan siis katsoa myös positiivisen asiakaskokemuksen vaikutukset yrityksen maineeseen ja imagoon, asiakkaan jakaessa kokemuksensa tuttavilleen ja nykyään myös muille kontakteilleen ja seuraajilleen sosiaalisen median kautta. Tutkijan mielestä palvelu on siis osa markkinointia ja imagon muodostumista.

3 Viestintä osana yrityksen palvelua

Jos palvelu on parasta markkinointia (Tuulaniemi 2011, 50), niin kuinka viestinnästä tulee osa palvelua? Asiakkaan kohtaaminen ja palvelutilanne ovat osa yrityksen viestintää ja jokainen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus brändiä tukevalle tarinankerronnalle.

Solnet, Kandampully ja Kralj toteavat artikkelissaan *Legends of Service Excellence: The Habits of Seven Highly Effective Hospitality Companies* (2010, 892), että oikein rakennettu yrityksen luoma tarina voi olla jopa henkilökohtaisia kokemuksia vahvempi markkinointikeino, koska sen voi omaksua ja kertoa eteenpäin huolimatta siitä onko kertojalla omakohtaista kokemusta ja tarinasta voi tulla niin sanottu urbaani legenda.

Kirjassaan *Essentials of Marketing Communication*, Blythe (2006, 2) määrittelee viestinnän seuraavasti: *Viestintä on tarkoituksenmukaista ja kahden suuntaista ajatusten vaihtoa, joka tapahtuu suullisten ja kirjallisten viestien lisäksi kuvien kautta.* Onnistuneelle viestinnälle on tärkeää, että kaikki viestinnän osapuolet ymmärtävät viestinnässä käytetyt merkit ja symbolit samalla tavoin. (Blythe, 2006, 2.)

Yrityksessä viestinnän tulisi olla yrityksen strategian, eli asetetun tavoitteen ja päämäärän saavuttamiseksi mietityn toimintalinjan toteuttamisen väline, keino ja resurssi, jonka tavoitteena on saada aikaan viestin vastaanottajassa viestijän haluama vaikutus (Aula & Hakala 2005, 110). Sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä tavoite on kertoa yrityksen tilasta ja toiminnasta sekä luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa. Sisäinen viestintä tavoittelee yrityksen sisäpiiriin kuuluvia ja ulkoisella tavoitellaan yhteiskuntaan kuuluvia jäseniä laajemmin ja erityisesti asiakkaita. Useat viestinnän tutkijat käsittävät viestinnän kulttuurisen yhteneväisyyden vahvistajana, jossa viestin muodolla on yhtä suuri merkitys kuin sen sisällöllä (Aula & Hakala 2005, 10). Viestin tuottajan tai jakajan tulee ymmärtää yrityksen viestin taustalle asetetut liiketoiminnalliset tavoitteet ja tuottaa viestintää joka tukee yrityksen strategista tavoitetta. Strategian ymmärtäminen ja organisaation kulttuurin kokeminen omaksi sekä yhteisten arvojen jakaminen helpottaa yrityksen strategiaa tukevan viestinnän

tuottamista. Organisaatiokulttuuri voidaan nähdä eri näkökulmista riippuen yhteisenä tapana ajatella, yhteisten tiedostamattomien prosessien ilmentymänä tai joukkona organisaation jäsenten yhteisesti omaksumia merkityksiä (mts. 2005, 34).

Asiakassuhde syntyy luottamuksesta jonka asiakaspalvelija toimillaan tuottaa ja asiakas tekee päätöksen asiakaspalvelijan luotettavuudesta hyvin varhaisessa vaiheessa tapaamista. Jos asiakaspalvelija tekee työtä sydämellään, se näkyy asiakaskokemuksessa ja asiakkaan on vaikea olla pitämättä palvelusta. (Rantanen 2016, 56.) Tutkija toteaaakin, että persoonallisuus vaikuttaa siis aina lähetettyyn viestiin ja asiakastilanteissa persoonat ovat aina mukana.

Tutkimuksista kävi ilmi, että persoonalliset viestit koskettavat enemmän, oman tuttavapiirin sisältä tulevat ja henkilökohtaisella tavalla kirjoitetut tai kerrotut viestit saavuttavat kohderyhmänsä paremmin. Nielsenin (2013, 13) tutkimuksen mukaan 77 prosenttia vastaajista pitää perheen tai ystävän suositusta kaikkein tehokkaimpana uuden tuotetiedon omaksumisen kanavana ja 67 prosenttia tutkii ensin tuotetta Internetin kautta ja tekee sen jälkeen ostopäätöksen. Myös kriittisyys ja medialukutaito on kasvussa, ja tiedon hakijat kiinnittävät entistä enemmän huomioita suosittelun antajaan ja siihen mahdollisesti vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkija toteaa, että organisaation viestintä, tuli se sitten organisaation virallisesta kanavasta tai muista kanavista, rakentaa aina asiakkaalle mielikuvaa ja odotusarvoa yrityksen palveluista ja toiminnasta. Viestillä voidaan vahvistaa viestin saajan mielikuvaa, rakentaa uutta tai muuttaa olemassa olevaa. Pöllänen (2016) haastattelussa kulttuurisosiologi Ilmonen toteaa, että tarinoilla elävöitetty historia kiinnostaa matkailijoita ja voi toimia osana kulttuuriperinnön säilyttämistä. Ilmosen mukaan faktan ja fiktion luovalla yhdistelmällä voidaan luoda kiinnostavia kohteita joiden perässä matkailijat liikkuvat. (Pöllänen 2016.)

Viestittäessä palvelusta tulisi muistaa kertoa palvelun ominaisuuksien sijaan palvelun asiakkaalle tuottamasta hyödystä tai lisäarvosta (Laine 2008, 39).

Viestin sisällön lisäksi tulisi kiinnittää huomiota tapaan, jolla palvelusta kerrotaan. Tunnelma voidaan viestiä kolmella eri tavalla; ympäristön kautta, tavassa toimia ja vuorovaikutuksen kautta (Rantanen 2016, 58). Vuorovaikutus ja tapa kommunikoida välittää tunteita ja sitä kautta toimii suurimpana ja tärkeimpänä tunnelman luojana (mts. 2016, 58). Kehitettäessä palvelutuotetta kansainvälisille asiakkaille kulttuurierojen ymmärtäminen ja huomioon ottaminen on tärkeä muistaa. Palvelutilanteessa on tärkeää ymmärtää, että asiakas näkee tilanteen eri näkökulmasta, mahdollisesti käsittää todellisuuden eri tavalla ja ilmaisee käsityksensä eri tavalla (Pesonen & kump. 2002, 127). Jo ensimmäisessä asiakaskohtaamisessa vaikutetaan tunnelmaan pienten asioiden kautta ja tapaaminen on ensimmäinen mahdollisuus tuottaa elämys (Rantanen 2016, 151).

Voimakas tunnejälki tekee tapahtumasta elämyksen (Rantanen 2016, 168). Mielikuviin on sidottu tunnemuistoja ja positiivinen mielikuva tai tunnemuisto voi nousta esiin myöhemmin eri tilanteessa, aiheuttaen kaipuun samaan kokemukseen (Pesonen & kump. 2002, 173). Ihmisen muisti toimii usein tarinoiden kautta. Tietoa lajitellaan, säilötään ja haetaan muistista, yhdistämällä tarinoita omaan kokemukseen. Mitä enemmän tarinassa on erilaisia luetteloitavia kohtia (paikka, päätös, tapahtuma, tilanne, asenne, johtopäätelmä, pulmallinen tilanne) sitä useammin tarina palautuu mieliin eri tilanteissa. Merkittävä määrä tietoa tallentuu ja palautuu muistista episodisena, tarinoina jotka sisältävät vaaratilanteita, kokemuksia ja yksityiskohtia henkilöiden tai henkilöiden ja yritysten välisissä suhteissa eri asiayhteyksissä. Tarinoissa ei ainoastaan jaeta tietoa, vaan puetaan tieto muotoon, joka herättää kuulijassa tunteita ja energiaa jättäen muistijäljen. (Woodside & Megehee, 2010, 419-421.) Kuten Tuulaniemi (2011, 45) mainitsee, tarinat muuttavat tiedon tunteeksi ja tunteet tarinan asiakasta koskettavaksi maailmaksi.

4 Tarinat palveluiden takana

”Paras tapa vakuuttaa toinen, on kertoa tarina” (McKee 2003, 52).

Tutkija nostaa esiin Vuorenjuuren teoksen *Sauna* kautta aikojen (1967), joka on hieno esimerkki siitä, kuinka saunasta on riittänyt tarinoita kautta aikojen. Pitkälti esikristillisestä uskonnosta on periytynyt uskomuksia ja saunomiseen on liitetty tietynlainen pyhyys. Yleisesti on uskottu myös esimerkiksi saunatonnttuun, jonka on ajateltu valvovan rauhallisia saunatapoja. (Rakennusperinteen ystävät 2013, 17.) Löydösten mukaan, myös useissa muissa saunateoksissa on saunasta kerrottu kiinnostavasti, liittäen mukaan tarinallisessa muodossa omakohtaisia tai haastateltujen muistoja ja kertomuksia saunakokemuksista. Runsas tarinoiden käyttö saunomiseen liittyvissä teoksissa antaa viitteitä siihen, että tarinoiden käyttäminen osana suunniteltua saunatuotetta olisi luontaista ja sen kautta voitaisiin lisätä saunatuotteen kiinnostavuutta.

Tarssanen (2009, 41) jakaa tarinat uskomustarinoihin ja historiallisiin tarinoihin. Uskomustarinat sisältävät supranormaaleja asioita ja ilmiöitä, ja historialliset tarinat ovat oman aikansa historiaa (mts. 2009, 41). Saunan ympäriltä löytyy sekä supranormaaleja että historiallisia tarinoita.

Tarinasta on monenlaisia määritelmiä, ja tarina-käsitteen alle voidaan laittaa erilaisia sisältöjä ja kertomuksen muotoja. Tähän tutkimukseen voidaan tiivistää tarinan määritelmä seuraavasti:

Tarina on suullinen, kirjallinen tai kuvallinen kertomus. Tarinassa on aina alku ja loppu, jotka liittyvät toisiinsa. Tarinan välillä tulee olla jokin käänne tai muutos. Tarina voi olla kuvitteellinen tai tositapahtumiin perustuva. (Rauhala & Vikström 2014, 59.)

Hyvä tarina kertoo tilanteesta tai ympäristöstä, ja tarinassa on jonkinlainen draaman kaari sekä haasteita tai yllätyksellisyyttä, jotka antavat merkityksiä ja selittävät todellisuutta. Tarinan aikana käy ilmi, kuinka ja miksi elämä muuttuu. Uudet näkökulmat ja oivalluksien syntyminen ovat osa hyvää tarinaa. (Woodside & Megehee 2010, 421 ja Rauhala & Vikström 2014, 12.)

4.1 Tarinankerrontaa vai tarinallistamista

Uniikin tarinan avulla palvelu erottuu muista vastaavista ja sitä on hankala kopioida. Tarina on sekoitus faktaa ja elämyksellistä fiktiota, mikä tekee tuotteen helpommin lähestyttäväksi ja hauskemmaksiksi, antaa tuotteelle ja yritykselle inhimillisyyttä. Yrityksen tarina ei siis ole sama kuin yrityksen taustatarina eli historian vaiheet ilman draamaa ja fiktiota, vaan juonellinen tapahtumien sarja, jossa on huomioitu tavoiteltu kohderyhmä ja yrityksen arvot. (Kalliomäki 2014, 23.) Kalliomäki (2015) huomauttaakin blogissaan, että tarinankerronta ja tarinallistaminen sekoitetaan usein keskenään, vaikka ne eivät ole sama asia. Myös tässä tutkimuksessa käytetään termejä tarina, tarinankerronta ja tarinallistaminen. Tässä vaiheessa tutkimusta on syytä määritellä näiden termien erot tässä tutkimuksessa käytettynä.

Tarinalla tutkimuksessa viitataan kaikkiin tarinoihin ja tarinan käyttämiseen sen kaikissa muodoissa sekä tarinankerronnan kautta että tarinallistettuna palveluna.

Tarinankerronta tässä tutkimuksessa viittaa tarinoiden käyttämiseen osana palvelua puheen, tekstin tai visuaalisten elementtien kautta.

Tarinallistamisella viitataan kokonaisvaltaiseen palvelun muotoiluun tarinamuodossa.

Seuraavaksi tutkimuksessa tutkija syvennyttään tarkemmin tarinallistamiseen ja tarinankerrontaan.

Tarinallistaminen

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu on elämyksellisen juonen tuomista osaksi yrityksen palvelua (Kalliomäki 2014, 5).

Tarinallistettu identiteetti tukee yrityksen viestintää, ja asiakkaat oppivat tunnistamaan yrityksen tarinan esimerkiksi markkinoinnissa, ja dramaturgian keinoja voidaan hyödyntää myynnin tukena. Tarinan kautta saadaan kehys myös yrityksen sosiaalisen median viesteille. (Kalliomäki 2014, 34-36.)

Tarinallistamisen merkitys myynnille ja markkinoinnille:

- erottaudutaan ja saavutetaan kilpailuetua
- madalletaan kynnystä ostamiselle tai palvelun kokeilemiselle
- rakennetaan luottamusta
- kasvatetaan ymmärrystä tuotteesta
- sitoutetaan asiakasta yritykseen
- pidennetään muistijälkeä
- ja aktivoidaan suosittelua.

Jokaisella yrityksellä on identiteetti, joka on tarinallistamisen menetelmän ydin. Identiteetti koostuu yrityksen arvoista, osaamisesta ja visiosta. (Kalliomäki 2014, 77.) Tarinaintiteetti on yrityksen tarinallistamisen perusta muotoillen yrityksen olemassaolon tarinalliseksi ja vastaten kysymyksiin:

- Keitä olemme?
- Mistä olemme tulossa?
- Minne olemme menossa?
- Mikä on meille tärkeää?

Tarinallistamisen ensimmäisessä vaiheessa, eli kivijalassa siis tunnistetaan yrityksen tarinalliset elementit ja luodaan syntytarina, tarinallisuuden perusta jolle elämispalvelut suunnitellaan. Seuraavaksi suunnitellaan yrityksen palveluympäristö, eli tarinanäyttämö, joka tukee tarinan kertomista. Vasta kolman-

nessa vaiheessa voidaan kirjoittaa palveluille tarinakäsikirjoituksia. Tässä vaiheessa tarinaintiteetti tulee osaksi asiakkaan saamaa palvelukokemusta. (Mts. 2014, 77-79.)

Tutkija nostaa vahvasti esiin Stooripuu-menetelmän, joka on Kalliomäen (2014) luoma työväline tarinaintiteetin suunnitteluun. Yksinkertainen puun muotoinen kaavio pakottaa tiivistämään yksityiskohdat ja tukee arvo- sekä asiakaslähtöistä ajattelua. Juuren timantteihin tiivistyy yrityksen toiminnan ydin, eli yrityksen historia, tärkeimmät arvot ja palvelun ydin sekä mikä on olennaista toimintatavoissa. (Mts. 2014, 79-81.) Varsi edustaa asiakaskohde-ryhmää ja varren molemmin puolin on yrityksen tuotteet ja palvelut, jotka kaikki kuvataan storipuu-piirrokseen avainsanatasolla. Lehvästössä on yrityksen tarinalliset elementit, yksityiskohtia ja teemoja joista ammentaa tarinallista aineistoa. (Mts. 2014, 82-87.)

Stooripuun jälkeen Kalliomäki ohjaa määrittelemään yrityksen ydinviestin, ydintarinan, hahmot, teemat ja ajankuvan tarinallistamisen näkökulmasta, eli kirjoitetaan yrityksen *tarinaintiteetin käsikirja*. Käsikirjaan kannattaa määrittellä myös, kuinka tarina jalkautetaan asiakaskokemukseen. (Kalliomäki 2014, 95.) *Ydinviesti* kertoo tiivistetysti yrityksen tarjoaman, ollen yrityksen tärkein sanoma. *Ydintarina* ohjaa yrityksen palveluiden elämyksellistämistä, tiivistäen yrityksen olemassaolon tarinaksi. (Kalliomäki 2014, 102-103.) Ydintarinan tulee tukea yrityksen liiketoimintaa, sekoittaen sekä faktaa että fiktiota, asiakaslähtöisesti ja yrityksen arvoja heijastaen (mts. 2014, 109.)

Ydintarinaa käytetään osana palveluille tehtävää tarinallistamista. Ydintarina sitoo eri palvelutuotteiden tarinat toisiinsa. Tarinamuotoon tehdyssä palvelumuotoilussa prosessit suunnitellaan tarkemmin kuin palvelumuotoilussa, joka tehdään ilman tarinallistamisen elementtiä. (Kalliomäki 2014, 149.)

Tarinallistamisen kautta saadaan vertauskuvilla esiin yrityksen ydinolemus ja yrityksen arvot asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille helpommin ymmärrettäväksi ja konkreettisemmiksi (Kalliomäki 2014, 89). Fiktio ja dramatisointi ovat keinoja elämyksellistää, vahvistaa olemassa olevaa ja tuoda yrityksen arvoja esiin, mutta väärin käytettynä tarinallistaminen voi olla valheellista ja epäonnistunutta, heikentäen liiketoiminnan mahdollisuuksia (mts. 2014, 15).

Tarinallistamisen viitekehys on strateginen palvelumuotoilu, jota tutkimuksessa avattiin aiemmin.

Tarinankerronta

Tarinankerronta on kaikkien kulttuurien ikaikainen tapa kommunikoida ja evoluutiobiologien mukaan ihmiset ovat olleet koudussa tarinoihin jo sadantuhannen vuoden ajan. Tarinoilla on säilytetty tietoa ja lisätty yhteisöllisyyttä. (Rauhala & Vikström 2014, 56.)

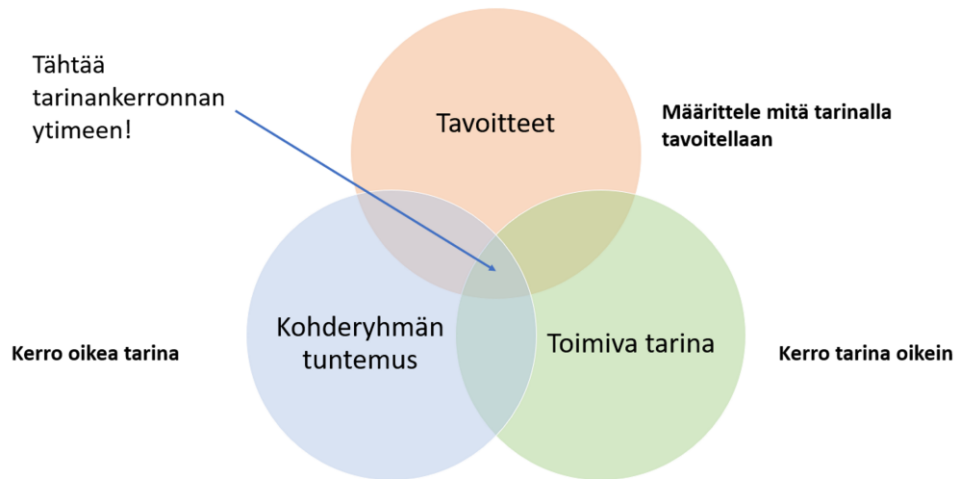
Tutkimuksessa on jo aiemmin avattu viestintää, joka on tarinankerronnan viitekehys. Tarinankerronta on tapa myydä, motivoida ja innostaa. Tarinankerronnan avulla pyritään viestimään mieleenpainuvasti, tavoitteena lisätä ymmärrystä ja oppimista kiinnostavalla tavalla. (Mts. 2014, 10.)

Tarinankerronnan tavoitteet ovat moninaiset ja tarinankerrontaa voidaan käyttää eri toiminnoissa johtamisesta myyntiin, kouluttamiseen ja tuotekehitykseen. Tarinankerronnan tavoitteet vaihtelevat tarinankerrontaan käytetyn toiminnon mukaan ja tehoavaan tarinankerrontaan johtavat tavat riippuvat tavoitteista. Rauhalan ja Vikströmin teoksesta (2014, 30-31) tutkija vetää kuitenkin yhteenvedon, jonka mukaan tarina tehoaa toiminnosta riippumatta; puhuttelemalla, esittäen asioita ymmärrettävästi, herättelemällä tunneivalluksia sekä jättäen muistijälkiä.

Tarinankerronnan onnistumiselle voi määritellä kolme kohtaa:

1. tarinalle on asetettu tavoite,
2. yleisö tai kohderyhmä tunnetaan

3. ja on osattu valita ja kertoa kohderyhmälle tavoitteen kannalta toimiva tarina
(Rauhala & Vikström 2014, 43).



Kuvio 7. Tarinankerronnan ydin (Rauhala ja Vikström 2014, 43.)

Onnistuneessa tarinankerronnassa kaikki kohdat on huomioitu ja osutaan tarinankerronnan ytimeen.

Rauhala ja Vikström (2014, 40) muistuttavat, että tarinankerronnan tulisi olla tavoitteellista; tiedosta, miksi tarinaa kerrotaan ja mitä sillä tavoitellaan. Tarinankerronnalla on tarkoitus hakea jotakin hyötyä. Tutkija määrittelee tähän tarinankerronnalla mahdollisesti saunapalvelulle tavoiteltuja hyötyjä:

- kiinnostuksen herättäminen,
- ostopäätöksen aikaan saaminen,
- epävarmuuden poistaminen,
- hyötyjen jakaminen,
- innostaminen,
- vaikuttavan kohtaamisen aikaansaaminen,
- uuden opettaminen
- ja muistijäljen jättäminen.

4.2 Tarinan rakentaminen

Tänä päivänä matkailijat kertovat tarinoita matkoistaan eri kanavissa, mutta hyvän, mieleenpainuvan tarinan kertominen ei ole välttämättä helppoa. Hyvissä tarinoissa on mukana aina yksi tai useampia tarinan osia; konflikteja, yllättäviä käännteitä, uniikkeja ja tärkeitä tilanteita tai asiayhteyksiä, voimakkaita tunteita ja erilaisia kokemuksia (Woodside & Megehee, 2010, 418). Tarinan hahmojen tulee olla samaistuttavia tarinan kuulijalle ja päähenkilön tavoite antaa tarinan merkityksen kuulijalle (Rauhala & Vikström 2014, 63). Tarinat muodostuvat matkailijan kokemuksista ja ovat usein suunnittelemattomia, jättäen näin avoimeksi tarinan sisällön ja tuntemuksen kerrotusta kokemuksesta positiivisena tai negatiivisena. Tutkimuksensa artikkelissa *Advancing Consumer Behavior Theory in Tourism via Visual Narrative Art*, Woodside ja Megehee (2010, 419) muistuttavat, että palveluntarjoajat voivat myös toimia tarinanker-tojina ja ohjaajina, vaikuttaen eteenpäin kerrotun tarinan sisältöön huolehtimalla, että tarinalle on aihetta, että tarina sisältää sopivasti eri elementtejä joista mielenkiintoinen tarina koostuu ja, että tarinasta muodostuu yrityksen kannalta kiinnostusta herättävä sekä positiivinen.

Tarinoille on tyypillistä pyrkiä tavoittamaan kuulijan emotionaalinen taso, saada kuulijaa kosketettua tunnetasolla ja sympatia heräämään. Tarinan tapahtumien kautta on hyvä pyrkiä muutokseen, ongelman ratkaisuun. (Rauhala & Vikström 2014, 63.)

Tutkija tiivistää tarinan vaikuttavuuden keinot seuraavasti:

- Tarinan kuulija samaistuu tarinaan ja tarinan välittämät tunteet tarttuvat.
- Tarina pehmentää viestiä.
- Tarinan avulla kuulija ymmärtää viestin.
- Tarina vakuuttaa ja muuttaa kuulijan asenteita.
- Tarinan avulla kuulija muistaa viestin paremmin.
- Tarina auttaa oppimaan.

Kuten tutkija jo tarinallistamisen yhteydessä huomautti, vaikka vierailijalle tulee saada luotua elämyksellinen kokemus, jossa on mukana erilaisia tarinallisia elementtejä, tarinaa rakennettaessa ja erilaisia aktiviteetteja toteutettaessa

tulee muistaa kiinnittää huomiota siihen, että elämys ei saa olla keinotekoisesti korostettu, turisteille rakennettu elämys vaan kokemuksen tulee olla aito ja autenttinen (Rannisto 2012, 11). McKee (2003, 52) muistuttaakin, että tarinan pitää olla rosoinen ja juuri haasteet ja niistä ylipääseminen tekevät siitä uskottavan sekä kiinnostavan ja tarinan kertojasta dynaamisen ja eksoottisen. Kalliomäki (2014, 44) tukee tätä, muistuttaen, että epätäydellisyys ja inhimillisyys lisää kiinnostavuutta ja siksi tarinan kerronnassa ja tarinallistamisessa on tärkeää kunnioittaa yrityksen ydintoimintaa myös silloin kun se tarkoittaa sitä, että heikkous tai haavoittuvuus tulee esiin.

Tarinaa kerrottaessa tarinan uskottavuuden ja vaikuttavuuden kannalta on tärkeää tarinan kuulijalle tunnistaa tarinan todenperäisyys. Tieto tarinan fiktiivisyydestä voi laskea kuulijan suojausta, jolloin hän on vastaanottavaisempi tarinoille. Avoimesti fiktiivinen tarina laskee kuulijan epäilyjä ja voi olla vaikuttavampi kuin tarina jonka fiktiivisyydestä kuulija ei ole varma. (Rauhala & Vikström 2014, 99-100.)

Oikein muotoiltu tuote on samalla tarina, jonka kerrontaan työntekijän on helppo lähteä mukaan ja jonka kautta asiakkaalle syntyy tunne palvelusta ja kokemuksista (Rantanen 2016, 36). Suunnitellessa tarinoiden käyttämistä palvelumuotoilussa, kannattaa muistaa, että tunne on usein itse tarinaa tärkeämpi. Tunne vaikuttaa tunnelmaan, joka taas syntyy kaikissa kohtaamisissa omanlaisekseen, kokemusten ja ympäristön aistiärsykkeiden kautta (mts. 2016, 123). Asiakkaiden mukaan saamisen helpottamiseksi tarinaa kerrottaessa kannattaa pyrkiä käyttämään kuulijalle tuttuja termejä ja puhetapaa joka vetoaa kuulijaan sekä pyrkiä kertomaan tarinan avulla asioita jotka kuulijaa mahdollisesti kiinnostavat (Rauhala & Vikström 2014, 118). Aluksi on hyvä luoda luottamus ja vierasta kannattaa johdatella tunnelmaan sekä tuleviin tapahtumiin. (Rantanen 2016, 49.) Kun vieraan ei tarvitse jännittää vierailun seuraavaa vaihetta, hän on rennompi vastaanottamaan tarinoita ja saa vierailusta enemmän. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tarinassa ei tarvitsisi olla jostain twistiä, herättelevää tai innostavaa yllätyksellistä momenttia. Kuten Rauhala ja Vikström (2014, 121) toteavat, kukaan ei jaksaa kuunnella tarinaa, jonka käänteet voi aavistaa jo etukäteen.

Nurmelan (2012, 16-17) mukaan kokemuksellisella tasolla paikallisen elämäntavan ymmärtäminen ja kulttuuristen aarteiden löytäminen ovat osa modernin humanistin matkailijan tavoitetta matkalleen ja sauna oli mainittu yhtenä tekemisen elementtinä, jonka kautta näitä voitaisiin saavuttaa. Tutkija nostaakin esiin, että sauna on osa suomalaista elämäntapaa ja kulttuuria ja tarinoiden kautta saadaan saunakokemukseen lisättyä kiinnostavuutta ja mieleenpainuvuutta. Tarinaa rakennettaessa kannattaa muistaa, että konfliktit, haasteiden ylittäminen tai vaikeuksien kautta voittoon -tyyliset tarinat ja todellisuuden sekä odotusten väliset ristiriidat jättävät paremman muistijäljen ja pidentävät tarinan elinkaarta (Woodside & Megehee 2010, 421).

4.3 Tarinoiden luokittelu ja peruskaava

Tarinoita jaotellaan monin eri tavoin, mihin tarinaa käytetään, kenelle tarinaa kerrotaan ja tarinan juonen mukaan. Tutkijan mielestä tämän tutkimuksen kohteena olevan saunan palvelunmuotoilussa tarinoiden avulla voidaan hyödyntää mukauttaen Annette Simmonsin käyttötarkoituksen mukaan luokittelemia tarinatyyppejä.

Annette Simmonsin luokittelu (Rauhala ja Vikström 2014, 141-144):

1. Kuka olen -tarina: tarina siitä ketä olemme ja mistä tulemme.
2. Miksi olen täällä -tarina: Mitä annettavaa yrityksellä ja palvelulla on asiakkaalle ja miksi hänen kannattaa olla osa palvelua.
3. Visiotarina: Mihin palvelulla pyritään asiakkaan kannalta.
4. Opetustarina: opin ja oivallan uutta.
5. Arvot käytännössä -tarina: esimerkiksi kerromme tarinoilla, kuinka arvostamme historiaa ja perinteitä.
6. Tiedän mitä ajattelet -tarina: tarinan kertojalle sattuneita tositarinoita, torjutaan epäilyjä ja hälvennetään ennakkoluuloja.

Näitä avataan tarkemmin käytäessä läpi tutkimuksen kehittämisen kohteena olevaa palvelua. Nämä on myös liitetty osaksi palvelun draamankaarta (kuvio 11, s. 49).

Tutkimuksessa onkin jo mainittu, että tarinassa tulee olla draamaa tai konflikteja ja yllätyksellisyyttä. Näiden vastapainoksi tarinassa tulee olla myös suvantovaiheita. Draaman ja suvantovaiheen kontrastit helpottavat hahmottamaan asioita. Kuulijalle kannattaa jättää tarinassa tilaa omille tulkinnoille ja päätteilylle, ”Hanna laski yhteen 1+1...”. Kuvaavien sanojen ja yksityiskohtien käyttäminen tuo tarinaan kiinnostavaa sisältöä sekä puhuttelee kuulijan aisteja. Tarinan kertojan ei kuitenkaan ole tarkoitus kertoa kuulijalle, mitä tämän tulee tuntea, vaan tarina herättää kuulijan tunteet. Tarinankerronnassa ei kannata epäroidä käyttää metaforia ja sanontoja. Ne herättävät mielikuvia ja elävöittävät tarinaa. (Rauhala & Vikström 2014, 296, 300.)

Yksinkertaisuudessaan tarina sisältää yleensä vastauksen siihen missä ja milloin tapahtuu, tarinan päähenkilön esittelyn ja tavoitteet sekä mikä on tavoitteen saavuttamisen esteenä, eli draamallinen elementti (mts. 2014, 153). Tärkeintä kaikille tarinoille on hyvä aloitus. Kuulijan huomion saaminen vaatii koulun, johon kuulijan tekee mieli tarttua tai johon hän tarttuu ihan huomaamatta. Tarinan muutaman ensimmäisen lauseen merkitys on suuri ja siksi toiminta on usein hyvä tapa aloittaa tarina. Rauhala ja Vikström (2014, 157) kuitenkin muistuttavat, että ensimmäisistä lauseista tulee jatkaa heti eteenpäin, eikä jäädä liian pitkäksi aikaa hehkuttelemaan ja ihastelemaan alun tilanteella. Seuraava vaihe onkin esitellä tausta parilla lauseella; missä tarina tapahtuu, koska ja onko kyseessä tositapahtumiin perustuva vai fiktionaalinen tarina. Sankari on tarinan tärkein hahmo, jolla siis on tavoite, ongelma tai vastus, johon tarinassa löytyy ratkaisu. On tärkeää huomioida, että ratkaisun kerronnassa tulee ilmi myös tarinankertojan näkemys ja arvomaailma ja mikäli se poikkeaa kuulijan arvomaailmasta, tarina voi toimia tarinankertojaa vastaan, loukkaamalla kuulijaa. (Mts. 2014, 157-163.)

4.4 Tarinan merkitys mielikuvien ja imagon muodostumiselle

Organisaation kulttuuria ilmentävällä viestinnällä ja strategisesti mietityillä viesteillä rakennetaan yrityksen ilmettä ja sitä kautta mainetta ja imagoa. Karvonen (2005, 52) mainitsee, että jos kyseessä on yrityksen katsantokanta, voi-

daan puhua imagon rakentamisesta, kun taas puhuttaessa vastaanottajapuolen näkökulmasta kyseessä on enemmänkin psykologinen kuva yrityksestä. Tutkijan mielestä yritys voi tavoitella ja pyrkiä rakentamaan tiettyä imagoa tai mainetta mutta viime kädessä se on kuitenkin yksilöiden ja yhteisön kokemuksiin, asenteisiin, tunteisiin ja olemassa olleeseen tietoon perustuen luoma mielikuva. Yritykselle muodostuu maine, vaikka se ei itse tietoisesti pyrkisi sellaista luomaan (Pesonen & Kump. 2002, 89).

Tutkimuksen mukaan mielikuvaan voimme vaikuttaa onnistuneiden kokemusten lisäksi tarinoilla ja Tuulaniemi (2011, 50) korostaakin, että jokainen yrityksen ja ihmisen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa yrityksen tarinaa ja vaikuttaa brändin muodostumiseen, jokainen palvelutilanne on markkinointitoimenpide. Kalliomäki (2014, 15) huomauttaa, että tarina saa aikaan keskustelua yrityksen toiminnasta, osallistumaan sekä sitoutumaan palveluihin ja sitä kautta tekee tuotteesta persoonallisen ja kokemuksellisen, helpottaen suositelua. Pine & Gilmore (2011, 167) tuovat esiin, että jokainen kohtaaminen on teatteria ja kaikissa kohtaamisissa jokainen osallinen esiintyy jossain roolissa, ja tämä tulisi muistaa käyttäytymisessä. Tarinallistamisessa pyritään luomaan työntekijöille jopa tietoinen rooli palvelukokemuksen eri vaiheisiin (Kalliomäki 2014, 149). Karvonen (2005, 57) toteaa, että saadun informaation lisäksi mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös vastaanottajan taipumukset tulkita saatua tietoa ja Blythe (2006, 14) tarkentaa, että viestin tulkintaan vaikuttavat henkilökohtaiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät.

Imago ja mielikuva voidaan nähdä erillisinä käsitteinä. Perinteisen viestintätutkimuksen näkökulmasta imagolla tarkoitetaan viestinnällistä lähettäjäpuolen toimintaa ja mielikuvalla viitataan vastaanottajan tulkinnalliseen toimintaan eli merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenevien perusteella. (Karvonen 1997, 31–32). Tutkijan mielestä Saraniemi ja Komppula (2003, 7) olivat tiivistäneet hyvin;

”Kohteella on joko markkinoinnin luoma, rakennettu imago tai matkailijan omista lähtökohdistaan muodostama mielikuva”.

Palvelutilanteessa asiakas pyrkii tuottamaan itselleen arvoa hänelle relevanttien merkitysten kautta, saavuttaakseen omat tavoitteensa, samalla luoden

omien kokemustensa kautta merkitystä ja rakentaen sitä kautta brändiä (Storbacka, Korkman, Mattinen ja Westerlund 2001, 45). Yritys voi erottua muista persoonallisella tarinalla (Kalliomäki 2014, 31). Kun yritys on saanut halutussa kohderyhmässä riittävän suuren tunnettuuden ja positiivisen imagon, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista, voidaan alkaa puhua brändistä (Keller 2008, 5). Brändin olemassa olevat positiiviset mielikuvat erottavat kyseisen tuotteen muista saman tuoteryhmän tuotteista helpottaen ostopäätöstä ja joskus luoden mahdollisuuksia paremmalle katteelle.

Yrityksen onnistunut tarinoiden hyödyntäminen imagon rakentamisessa vaatii yritystarinan systemaattista vaalimista ja jonkun organisaatiossa on hoivattava yrityksen tarinoiden käyttöä (Rauhala & Vikström 2014, 189). Tutkijan mielestä tarinoiden strateginen hyödyntäminen vaatii, että yrityksen ydintarina ja tarinallinen sisältö sekä kertojat ja kanavat on määritelty yrityksen tarinapääomaksi, johon yrityksen johto on sitoutunut ja jota johdetaan, tuotetaan sekä hyödynnetään johdonmukaisesti ja tavoitteellisesti läpi organisaation.

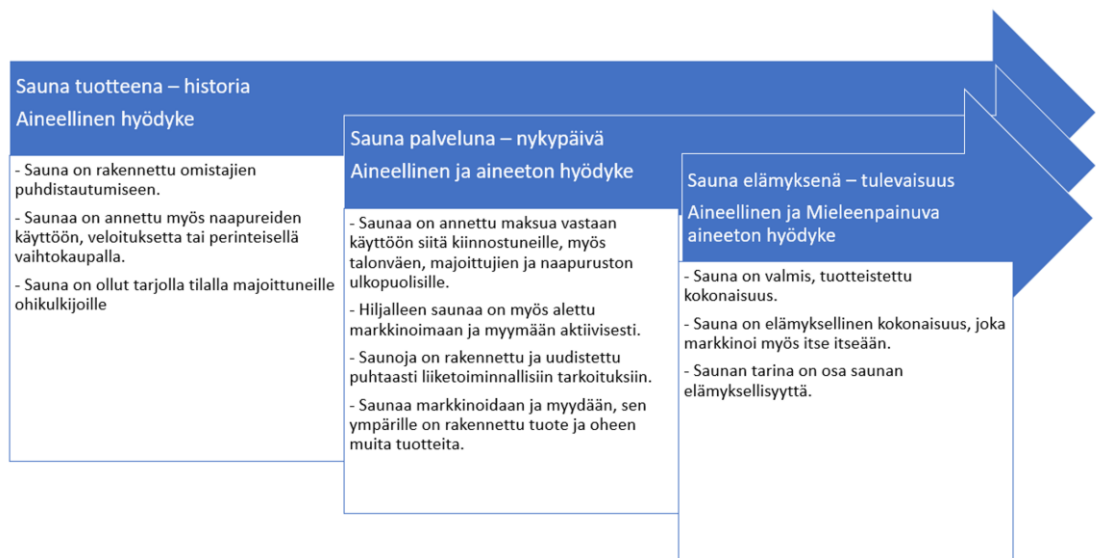
5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia tarinoiden käyttöä saunaelämyksen palveluprosessin osana ja mahdollisuutta luoda kehittämiskohteen saunapalvelusta kokonaisvaltainen elämys tarinoiden avulla. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kautta kehitettävä kohde, tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen rajaus ja käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.

Aiemminkin mainitun Nurmelan (2012) Matkailun edistämiskeskukselle tehdyn tutkimuksen mukaan tutkituista 74 prosenttia oli melko tai erittäin kiinnostunut lomasta maaseudulla. Tutkimuksen mukaan tärkeää on kuitenkin, että palvelut ovat kattavat, kohteessa voi harrastaa aktiivisesti ja majoitus on laadukasta. Lisäksi kohteen olisi hyvä sijaita järven rannalla mutta riittävän lähellä kaupungin nähtävyyksiä. (Nurmela, 2012, 119.)

Tutkimuksen kautta tuotekehittämisen kohteena oleva Varjolan Tila täyttää Nurmelan tutkimuksen tulosten mukaiset toiveet hyvin. Tila sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, maaseudulla Kuusankosken rannalla. Varjolassa on tarjolla noin 40 erilaista elämystä ja aktiviteettia, ravintolapalveluita ja eritasoisia, myös erittäin laadukkaita majoitustiloja. Tilalla vietetään paljon perhejuhlia, ja asiakaskunta koostuu sekä yksityisistä (30 %) että yritysasiakkaista (70 %). Varjolan Tilalla vierailee runsaasti erilaisia kotimaisia ja ulkomaisia asiakkaita. Ulkomaisista asiakkaista yli 90 % tulee yritysryhmien mukana.

Saunat ovat aina olleet merkityksellisessä roolissa Varjolan Tilan historiassa, ja erityisesti saunojen merkitys korostui vuoden 2000 jälkeen, kun maatilasta tuli matkailutila. Kuvioon 8 on koottu saunapalvelun kehittyminen tutkimuskohhteessa menneestä tulevaan.

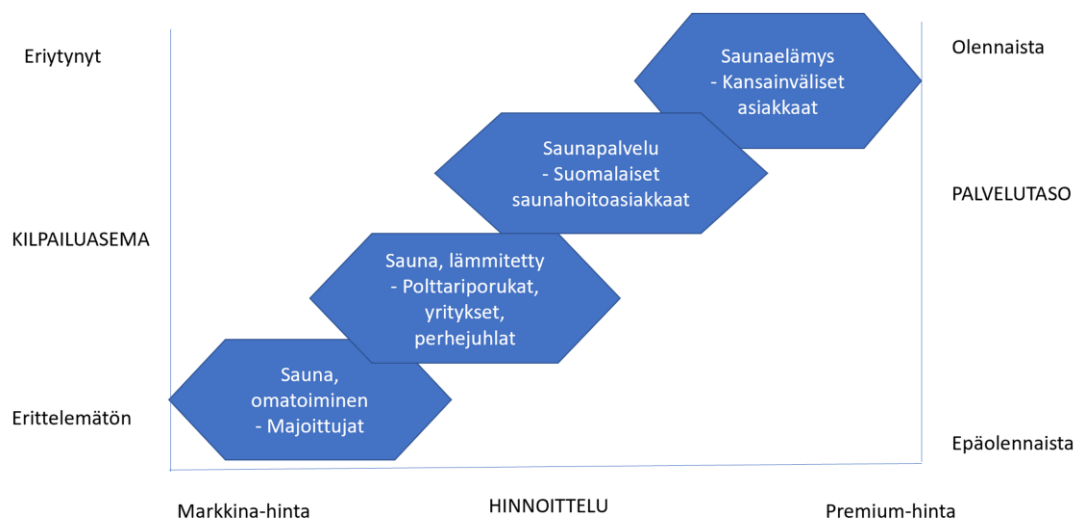


Kuvio 8. Saunatuotteen kehittyminen Varjolassa.

Arvioiden mukaan Varjolan asiakkaista yli 70 % käyttää vierailunsa aikana tilan saunapalveluita. Tilalla on kaksi savusaunaa, yksi aitokiukaalla varustettu kelosauna ja majoituksilla yhteensä viisi saunaa. Saunoilla on yhteensä kuusi ulkoporeallasta.

Varjolan toiminnan yhdeksi strategiseksi kehittämiskohteeksi on valittu kansainvälistyminen. Yrityksessä tavoitellaan entistä enemmän kansainvälisiä asiakkaita, ja kansainvälistymisen myötä on tullut esiin, että kansainvälisille asiakkaille sauna itsessään on tuntematon. Saunominen omatoimisesti on suomalaisille asiakkaille luontevaa, mutta kansainväliset asiakkaat eivät osaa toimia saunassa vaan kaipaavat ohjattua saunatuotetta.

Tutkija on jakanut Varjolan tarjoamat saunatuotteet neljään ryhmään: palvelutason, hinnoittelun ja kilpailuaseman kautta. Nämä ryhmät ovat nähtävillä kuviossa 9. Tällä hetkellä tarjolla on kolme ensimmäistä saunatuotetta, ja tutkimuksen kautta tavoitteena on luoda neljäs, elämyksellinen tuote kansainvälisille asiakkaille.



Kuvio 9. Erilaisten saunatuotteiden sijoittuminen hinnan, kilpailuaseman ja palvelutason kautta

Tuotekehityksen kohteeksi valittiin erityisesti kansainvälisille asiakkaille tarjottavat saunapalvelut, koska heille sauna on usein uusi ja elämyksellinen kokemus ja heidän koetaan kaipaavan enemmän ohjeistusta ja opastusta saunomiseen. Elämyksellisen saunatuotteen tarjoajissa kilpailua on vähemmän, palvelutaso on korkeampi ja tuote voidaan mahdollisesti hinnoitella premium-tasolle. Tavoitteena on rakentaa tuotevalikoima eri tarpeisiin ja pystyä tarjoamaan eri tarpeisiin sopiva tuote oikealla hinnalla. Luomalla tuotteesta palvelu-

tuote ja nostamalla palvelutasoa voidaan tavoitella markkinoilta asiakasryhmää, joka kokee saunan mielenkiintoiseksi elämykseksi, josta he saavat tarinoita kerrottavaksi edelleen ja josta he ovat valmiit maksamaan. Kalliomäki (2014, 24), toteaa teoksessaan, että sanat ”elämys” ja ”tarina” kärsivät inflaatiosta. Sen sijaan, että sanotaan ”yrityksen tarjoavan erilaisia elämyksiä” tai ”yrityksen historia on täynnä tarinoita”, elämyksellisyyden ja tarinan tulisi näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä ja toiminnassa (mts. 2014, 24) ja juuri siihen tarinoiden hyödyntämisellä pyritään.

Yritys voi strategisesti valita tarinalähtöisen palvelumuotoilun keinoksi tuottaa elämyksiä asiakkailleen ja käyttää tarinaidentiteetin käsikirjaa sekä palveluiden tarinakäsikirjaa toiminnan kehittämisessä sisäisesti ja ulkoisesti (mts. 2014, 53-54). Tarinallistaminen voi myös auttaa strategian jalkauttamisessa, tuoden sen inhimillisemmäksi ja konkreettisemmäksi sekä mieleenpainuvammaksi (mts. 2014, 54). Todellisuus on täynnä tarinoita ja tarinankerronnan ollessa tavoitteellista, yritys voi saada tarinapääomasta myös taloudellista hyötyä (Rauhala & Vikström 2014, 251).

Suomi tunnetaan jo monin paikoin ”sauna-maana” ja saunomiseen liitetään ajoittain vääriä mielikuvia. Asiakkailta tulleiden palautteiden perusteella Varjossa on havaittu, että saunomiseen liitetään sekasaunominen joka voi tuntua kansainvälisistä vieraista ajatuksena epämiellyttävänä ja nostaa kynnystä saunapalveluun tutustumiseen. Kuten tutkimuksessa aiemmin on käynyt ilmi, sekasaunominen ei kuitenkaan ole Suomessa niin yleistä, kuin mitä usein luullaan ja useimmiten tutkimuksen kohteena olevalla tilalla asiakkaat varaavat naisille ja miehille omat saunat tai saunavuorot, kansallisuudesta riippumatta. Osalle suomalaisiakin, mutta varsinkin kansainvälisille vieraille saunominen alasti myös oman sukupuolen seurassa voi tuntua ajatuksena epämiellyttävälle. Uimapukujen käyttö saunomisen yhteydessä on yleistynyt jonkun verran ja kaupallisuuden nimissä siitä on käyty jonkun verran keskustelua alan toimijoiden kesken.

Tämän tutkimuksen kautta tehtävä palvelumuotoilu tehtiin silmällä pitäen kahta savusaunaa. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös muiden saunojen palvelumuotoilussa. Koskenniskan savusauna oli ensimmäisiä Sauna from

Finlandin sertifioimia saunoja. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mahdollisuutta muodostaa ohjattu ja tarinoiden kautta elämyksellinen saunapalvelu kansainvälisille asiakkaille.

Tutkimuksessa noudatettiin pitkälti Kalliomäen (2014, 153) kuvaamaa tarinakäsikirjoittamisen prosessia:

- Ydintarina ja tarinaintiteetti määriteltiin olemassa olevien materiaalien, kuten olemassa olevan yrityksen historian kautta, sekä tilan vanhan emännän ja isännän haastatteluista saatujen materiaalien avulla. Apuna käytettiin myös tarinapuuta. (Liite 2)
- Saunapalvelun tarinaelementit tunnistettiin tarinaintiteettiä varten luotua tarinapuuta hyödyntäen. (Liite 3)
- Palvelupolku hahmotettiin kerättyjen saunatarinoiden kautta Blueprint-prosessikaavioon, joka toimii myös palvelutuokioluettelona ja tarinakäsikirjoituksena. (Liite 6)

Mikäli tarinat halutaan ottaa osaksi saunapalvelua, seuraavana vaiheena on

- muotoilla saunapalvelun tarinan tiivistelmä hyödyntäen tutkimuksen kautta saatua materiaalia
- ja kirjoittaa saunapalvelulle kuvaus palvelun myyntiä varten.

Teoriaosuudessa mainittu yrityksen identiteetti tarinallistamisen menetelmän prosessin ytimenä aiheutti oman haasteensa tutkijalle. Yrityksellä ei ole kirjattuna yrityksen arvoja tai visiota joita tarinallistamisen pohjana olisi voinut käyttää. Palvelumuotoilussa on tärkeää olla ymmärrys asiakkaan tavoitteista, motivaatiosta ja tarpeista (Moritz 2002, 43). Palveluprosessin osat on siis hyvä perustua asiakkaiden toiveisiin mutta tarinalliset osat kuvaavat yritystä, sen palveluita ja toimintaa draamallisen vertauskuvallisen tarinakehyksen kautta ja ne luodaan yrityksen ympäristöstä, toiminnasta ja tavoitteista. Tarkoitus on hakea yrityksen identiteettiin liittyviä yksityiskohtia tarinoiden elementeiksi. (Kalliomäki 2014, 87-90.) Koska tässä vaiheessa tutkimusta kyseessä oli case-yrityksen identiteetin hahmottaminen ja tarinan rakentaminen, materiaali kerättiin

yrittäjien olemassa olevasta tiedosta. Tarinapuiden elementit määriteltiin yrityksen olemassa olevan kuvauksen ja kuvien kautta, käyttäen määrittelyn lähteenä yrityksen verkkosivuja ja Facebook-sivua sekä tilan vanhan emännän ja isännän haastattelua.

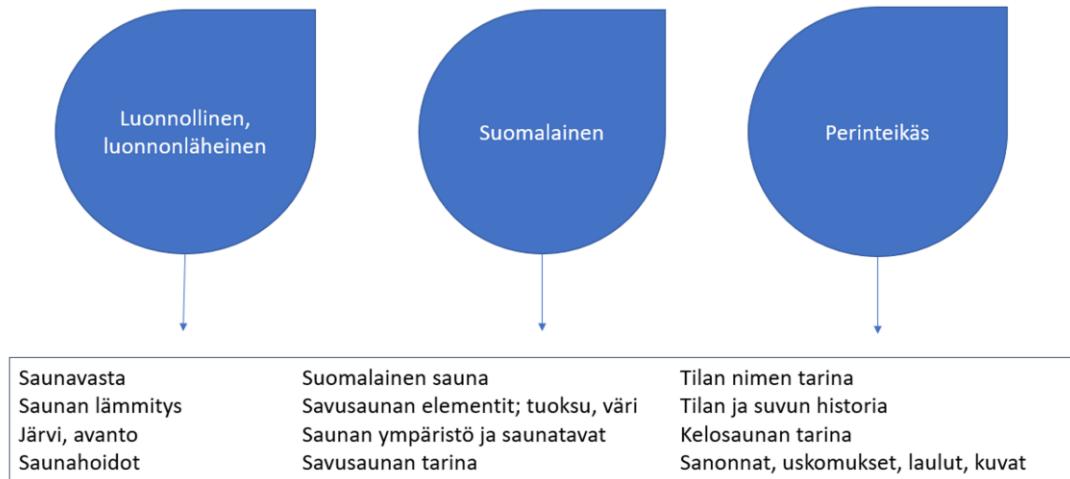
Varjolan Tilalle oli muotoiltu yrityksen taustatarinaa jo aiemmin ja tätä tarinaa hyödynnettiin myös tässä tutkimuksessa. Tarinaa muotoiltiin vielä enemmän tarinalliseen muotoon ja lisäämällä tarinallisia elementtejä, luotiin pohjaa ydin-tarinalle.

Tarinapuiden mallina tutkimuksessa on käytetty Kalliomäen stooripuuta. Tarinapuu on osa Kalliomäen määrittelemään tarinallistamista. Tässä tutkimuksessa ei menty tarinallistamiseen asti, mutta metodi on toimiva keino hahmottaa tarinallisia elementtejä.

Ensin luotiin yrityksen oma tarinapuu (Liite 2). Puun juuriin on kirjattu yrityksen historian ja yrityksen toiminnalle, sekä palvelulle olennaisia arvoja, joita yrityksessä halutaan saada tarinoiden kautta esiin.

Ruohojuuritasolle on määritelty yrityksen palvelutuoteryhmät ja puun varsi-osaan yrityksen asiakasryhmät. Asiakasryhmistä on ympyröity ne jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta oleelliset, eli sekä yritys- että yksityisistä asiakkaista asiakasryhmät. Tässä tutkimuksessa palvelutuotetta kehitettiin erityisesti kansainvälisille asiakasryhmille.

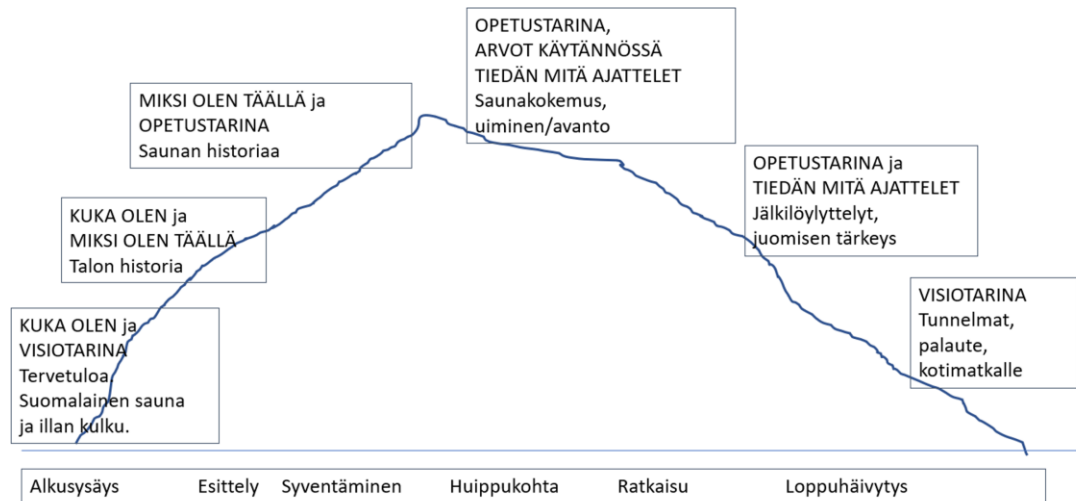
Lehvästään on kuvattu yrityksen tarinaelementtejä. Yksityiskohtia joissa on tarinallisia elementtejä käytettäväksi palvelumuotoilussa. Tämän jälkeen puusta on poimittu saunatarinan hedelmät, eli saunatarinaan sopivat elementit, jotka ovat nähtävillä kuviossa 10.



Kuvio 10. Varjolan tarinapuun hedelmät saunatarinan elementeiksi

”Hedelmät”, eli elementit sitovat saunatarinan yrityksen ydintarinaaan. Näiden elementtien pohjalta tutkija lähti kasvattamaan saunatarinan omaa tarinapuuta (Liite 3). Kalliomäen mukaan, erityisesti tarinapuun lehvästöä tehtäessä vapaa ideointi sekä hulluttelu on paikallaan ja mukaan kannattaa ottaa tunteet. Tarvittaessa apuna voi käyttää miellelyhtymäkarttaa. (Kalliomäki 2014, 87-88.) Kalliomäki (2014) toteaa, että lehvästön luominen on eräänlainen mind map, ja lopulliseen versioon karsitaan miellelyhtymistä konkreettisimmat. Tässä tutkimuksessa lehvästö on luotu yrityksen verkkosivujen ja yrityksen sekä suvun historian ja kuvien perusteella tutkijan toimesta.

Tämän jälkeen tutkija loi saunatarinalle draamankaaren, jota kuvaamaan luotiin kuvio 11. Kuvio mukailee Kalliomäen (2014, 161) kuviota draamankaaresta.



Kuvio 11. Varjolan saunatarinan draamankaari ja draamankaareen sopivat tarinatyyppit sekä tarinoiden aiheet

Käsikirjoitusta luotaessa tutkija pyrki huomioimaan palvelun tarinapolun draamankaaren vaiheet; alkususäys, esittely, syventäminen, huippukohta, ratkaisu ja loppuhäivytyt (mts. 2014, 161). Tarinankerrontaa helpottamaan lisättiin draamankaaren eri kohtiin sopivat tarinatyyppit ja tarinatyyppien alle kyseiseen draamankaaren kohtaan sopivat tarinan aiheet. Nämä osat yhdistettiin tutkimuksen tuloksena muotoiltuun Blueprint-palvelukuvaukseen, liite 6.

5.1 Laadullinen tutkimus tutkimusmetodina

Tutkimustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus. Tutkimus on kohdistunut kohtuullisen pienestä kohderyhmästä saatavaan aineistoon ja tavoitteena on ollut tutkia käsityksiä sekä tunteita ja merkityksiä (Silverman 2005, 9) ja saada tutkimuksen kautta muutosta toimintatapoihin. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutettu ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista on merkittävämpää palvelumuotoilun suunnittelulle kuin määrällisen tutkimuksen kautta saatava tieto, jonka avulla olisi voitu paremmin arvioida palvelun tuottamisen onnistumista (Tuulaniemi 2011, 144). Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, pyrkien löytämään tosiasioita tarkoituksenmukaisesti valitusta tutkimusjoukosta (Hirsjärvi & Kump. 2009, 135). Tuomen ja Sarajärven (2012, 28) kuvaus laadullisesta tutkimuksesta

ymmärtävänä tutkimuksena kuvaa hyvin tätä tutkimusta, jonka tavoitteena oli ymmärtää asiakastarpeen taustalla vaikuttavia tekijöitä saunakokemukseen ohjattuna tuotteena ja tarinan mahdollisuuksia osana tuotteistamista. Myös Mason (2002, 135) toteaa, että laadullista tutkimusta käytetään, kun tutkimuksen avulla halutaan ymmärtää ja selittää sosiaalista prosessia, tarkoitusta tai kokemusta. Tutkimus toteutui abduktiivisen päättelyn kautta, jossa empiria ja teoria vuorottelevat tutkimuksessa (Anttila 2000, 132).

Tutkimus oli case- eli tapaustutkimus kohdentuen yksittäiseen yhteisöön, tutkimuksen kohdentuessa luonnolliseen, aitoon ympäristöön, ja tutkimuksessa käytettiin useita metodeja (Hirsjärvi & kump. 2009, 135). Tapaustutkimuksessa tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita sekä syventää ymmärrystä kehittämiskohteesta (Ojasalo ym. 2009, 52), eli tässä tutkimuksessa saunapalvelusta. Tapaustutkimus saa kritiikkiä muun muassa tieteellisen yleistettävyyden osalta, aineiston tarkkuudessa ja puolueettomuudessa sekä tapaustutkimuksen mahdollisesti vaatiman pitkän tutkimusjakson osalta (Yin 1994, 9-10). Tässä tutkimuksessa tapaustutkimus oli luontainen ja ainut vaihtoehto, koska kyseessä oli vain yhden yrityksen tuotteistamisen tutkiminen ja kehittäminen. Tutkimuksessa voi nähdä elementtejä myös muista laadullisen tutkimuksen teorioista, kuten etnografiasta ja diskurssista. Tutkimuksen teoria ja toimintamalli ovat yleistettävissä, mutta palvelun kehittäminen tarinoiden kautta vaatii aina tapauskohtaista kehittämistä ja tapauskohtaisen aineiston keräämistä. Tämän kaltainen toiminnan kehittäminen tutkimuksen kautta on yksilöllistä ja ainutkertaista.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mahdollisuutta kehittää ja parantaa palvelun elämyksellisyyttä tarinoiden hyödyntämistä lisäämällä. Tutkimuksessa keskityttiin olemassa olevien toimintatapojen selvittämiseen ja tarinan kerronnan sekä tarinallistamisen mahdollisuuksien tutkimiseen ja luomisprosessiin. Tutkimuksesta jätettiin tietoisesti pois palvelua tuottavan henkilöstön tutkiminen. Mahdollisesti tutkimuksen seuraavassa vaiheessa voitaisiin tutkimuksen alle ottaa henkilöstön suhtautuminen ja sieltä tulevat vaikutukset tarinallistamisen käyttämiseen saunatuotteessa ja tarinallistamisen työstäminen. Tutkimukseen

käytettävissä ollut aika ei mahdollistanut kehittämistoimenpiteiden toteuttamista ja mittaamista ja näin ollen toimintatutkimukselliset elementit eivät täytyneet.

Laadullisessa tutkimuksessa teorialla on ilmeinen merkitys ja sille on tarve, jotta voidaan selvittää tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Teoria auttaa myös hahmottamaan tutkimuksen etiikkaa ja luotettavuutta. (Tuomi ja Sarajärvi 2012, 18.) Tässä tutkimuksessa viitekehyksenä on palvelumuotoilu ja viestintä. Palvelumuotoilu on tarinallistamisen viitekehys ja tarinankerronta kuuluu viestinnän viitekehykseen. Tässä tutkimuksessa nämä teoriapohjat tukevat toisiaan, kun tutkitaan palvelun muotoilemista hyödyntämällä tarinoita. Teoriaa on kerätty aiheen tieteellisestä kirjallisuudesta ja aiemmista tieteellisistä tutkimuksista. Myös ei-tieteellisiä artikkeleita, teoksia ja tutkimuksia on käytetty taustamateriaalina tutkimukselle, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman kattava kuva. Ei-tieteellinen kirjallisuus on toiminut myös yhtenä tarinallisen materiaalin lähteenä. Teorian kautta on haluttu yhdistää käsitteet sekä tutkimussuuntaukset ja löytää aiheeseen liittyvät keskeiset näkökulmat. Tarinallistamisesta ei ole vielä kovin paljon kirjallisuutta ja tutkimuksessa onkin tarinallistamisen osalta nojattu pitkälti Anne Kalliomäen teokseen, joka on kattava teos aiheeseen. Teosta luettaessa on pyritty kriittiseen tarkasteluun ja siitä on poimittu tutkimuksen kannalta olennaisia kohtia. Tutkimuksen teoriapohjaa tutkittaessa tuli ilmi, että tutkimusta tarinallistamisesta tai tarinoiden hyödyntämisestä saunan palveluprosessin yhteydessä ei ole juuri-kaan tehty ja tämä tulos tuki tutkimuksen tarpeellisuutta.

Tutkimus on suuntaukseltaan pragmaattinen. Sosiaaliseen ympäristöön sijoituvan tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tutkimuskysymyksiin paras mahdollinen ymmärrys, käyttäen erilaisia tutkimustapoja ja erilaisia ymmärryksiä sekä erilaisia keinoja tutkimustiedon keräämiseen ja käsittelyyn (Creswell 2014, 11).

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä on yleisimmin haastattelut, kyselyt, havainnoinnit ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 73). Tapaustutkimukselle tyypillisesti, tässä tutkimuksessa pyrittiin tietoa kokoamaan monipuolisesti ja monella tavalla (Metsämuuronen 2006, 91). Tiedonkeruu ja analysointi sekä palvelumuotoilun prosessi vuorottelivat tutkimusprosessissa. Tämä syklisyys ja reflektointi on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle (Kananen 2010, 50).

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli selvittää, kuinka tarinalla muotoillaan elämyksellinen saunapalvelu kansainvälisen asiakkaan tarpeisiin?

Tätä tutkimusongelmaa selventäviksi tutkimuskysymyksiksi tutkija valitsi kysymykset, tarinankerronta vai tarinallistaminen, kuinka tarinalla voidaan lisätä palvelutuotteen elämyksellisyyttä ja mitä kansainvälinen asiakas toivoo saunaelämykseltä.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin palvelukertomuksilla ja syvähaastattelulla sekä valmista materiaalia hyödyntämällä.

Haastattelut

Haastattelussa haastattelija on keskeisessä roolissa, esittäen kysymykset ja kirjaten vastaukset muistiin. Tämä tekee haastattelusta joustavan, koska haastattelun aikana on mahdollista tehdä tarkentavia kysymyksiä, selventää ilmaisuja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelussa pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta ja haastattelun etenemisen kannalta on hyvä kertoa haastateltavalle jo ennakkoon haastattelun aihe ja, jos mahdollista, toimittaa haastattelukysymykset. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 75.)

Syvähaastattelu toteutetaan avoimilla kysymyksillä haastattelun aiheeksi määritellyn ilmiön ympärillä. Syvähaastattelussa pyritään avaamaan tutkittava asia mahdollisimman perusteellisesti. Tutkija antaa haastateltavan puhua vapaasti, pitäen kuitenkin haastattelun koossa. Syvähaastattelussa haastattelijan intuitiivinen ja kokemusperäinen lähestyminen aiheeseen tai väliintulo haastatteluun

on sallittua. (Mts. 2002, 78.) Syvähaastattelussa on usein vain 1-2 henkilöä (mts. 2002, 78) ja haastatteluun tulee valita siihen sopivimmat henkilöt tutkittavan teeman, asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella (Vilkkä 2005, 114). Seikat, jotka tukivat syvähaastattelun valintaa tässä tutkimuksessa, olivat: Haastattelussa käsiteltiin osin huonosti muistettavia asioita menneisyydestä, tutkittava ei välttämättä tiedostanut kaikkia haastatteluun liittyviä seikoja ja tutkijan ja tutkittavan välillä oli positiivinen ilmapiiri, jolloin syvähaastattelussa pystyttiin tukemaan haastattelun etenemistä, antaen haastateltavan kuitenkin vaihtaa aihetta omatoimisesti (Metsämuuronen 2006, 115).

Tässä tutkimuksessa haastattelussa oli samanaikaisesti kaksi henkilöä, tilan vanha emäntä ja isäntä. Tämä oli perusteltua, heidän vahvan sukuhistorian tuntemuksen pohjalta. Yhdessä haastateltavat saivat muistoille ja kertomuksille tukea ja sisältöä toisiltaan, tuoden haastatteluun syvempää sisältöä. Tässä tutkimuksessa haastattelussa käytettiin myös tilan historiaan liittyviä valokuvia, rentouttamaan haastattelutilannetta ja inspiroimaan haastateltavia. Koska kyseessä on haastateltavien oma elämä ja historia, tämän voi ajatella olevan elämäntarinametodi jolloin vastaajat ovat enemmän oman elämänsä informantteja jotka antavat todisteita tutkijan käyttöön (Alasuutari 1995, 106). Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tavoitteista ja myös tarinoiden käyttämisestä yrityksen markkinoinnissa ja toiminnassa. Perheen historiaa ja elämäntarinoita on käytetty jo aiemmin yrityksen markkinoinnissa ja tilan esittelyissä, joten asia ei ollut haastateltaville uusi.

Haastattelu lopetettiin siinä vaiheessa, kun tutkija ei enää kokenut saavansa uutta, vaan haastateltavat alkoivat toistaa samoja asioita tai harhautua aiheesta (mts. 1995, 108). Kyseessä on muistinvaraiset tapahtumat ja yksityiskohtia, jotka haastateltava helposti, tiedostamattaan, kuvailee puolueellisesti tai oman näkökulmansa mukaan. Alasuutarin (1995, 109) esiin tuoma faktanäkökulman kysymys ei ole tässä tutkimuksen osassa niin olennainen, koska tarinoissa käytetään joka tapauksessa draaman elementtejä ja fiktiivistä tarinankerrontaa elämyksellisyyden lisäämiseksi (Kalliomäki 2014, 73).

Haastattelu on videoitu ja litteroitu. Haastatteluaineistoa tuli yhteensä 1h 16 min ja litteroituna aineistoa tuli yhteensä 11 sivua (fontti Arial, fontin koko 12 ja

riviväli 1,5). Litterointi on sanatarkan litteroinnin ja yleiskielisen litteroinnin yhdistelmä. Litteroinnissa ei huomioitu äännähdyksiä, äänenpainoja tai eleitä, mutta haastattelu litteroitiin sanasta sanaan puhekielisenä (Kananen 2010, 59). Aineistosta osa on saunatuotteen kehittämisen kannalta merkityksetöntä. Mutta samalla haastattelulla oli tavoitteena kerätä haastateltavilta yleisesti tilan ja suvun historiaan liittyvää materiaalia, jota voi mahdollisesti käyttää tilan tarinallistamisessa ja tilan muiden palveluiden kehittämisessä.

Palvelukertomus

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin palvelukertomusta. Palvelukertomusta käytetään usein testivälineenä tuotesuunnittelussa ja palvelukehitysprosessin alkuvaiheessa. Palvelukertomusta voidaan käyttää päätöksentekoprosessin tukena. Tässä tutkimuksessa se auttoi palveluprosessin määrittelemisessä ja toi lisäarvoa palvelun tarinallisuuden kehittämisessä sekä toimi asiakasymmärryksen lisääjänä. (Tuulaniemi 2011, 207.) Palvelukertomus on eläytymismenetelmä, jossa vastaajia pyydetään kertomaan pieni tarina tutkijan antaman pohjustuksen perusteella (Liite 4). Tutkimusta varten pyydettiin palvelukertomus, eli kronologisessa järjestyksessä etenevä kuvaus tapahtumista, joita asiakkaan kokemuksellisessa tai kuvitteellisessa saunakokemuksessa tapahtuisi. Tutkimuksessa kirjoittamiseen annettiin vapaat kädet. Palvelukertomuksen ohjeistuksessa (liite 4) ei annettu erityistä formaattia noudatettavaksi mutta annettiin kirjoittajille ajatuksia ja toiveita mitä elementtejä tarina voisi sisältää. Näin ohjeistamalla haluttiin madaltaa kynystä tekstin tuottamiseen, kuitenkin ohjaamatta varsinaista sisältöä.

Tutkimuksen saunatarinoita tuottamaan pyydettiin saunapalvelun potentiaalisia kansainvälisiä asiakkaita, maista jotka on valittu Varjolan Tilan kohdemarkkinoiksi. Nämä maat ovat Hollanti, Saksa, Kiina ja Japani. Palvelukertomuksia pyydettiin yrityksen kontakteilta ja kontaktia yritettiin ottaa myös Japanin Suomen Sauna Clubiin (<https://www.fsc37.com/>). Määräaikaan mennessä saatiin kaksi vastausta, molemmat Kiinasta. Toista vastauksista edelsi yhteydenotto ja tarkennus, että voiko vastauksen laittaa vain ranskalaisilla viivoilla.

Tutkimusaineiston keräämistä laajennettiin tutkijan kansainvälisiin kontakteihin. Yhteensä palvelukertomus saatiin kahdelta kiinalaiselta, kolmelta hollantilaiselta ja yhdeltä saksalaiselta. Näistä tarinoista koostettiin yksi palvelukertomus.

Palvelukertomusten pohjalta tutkija loi palvelun Blueprint -prosessikaavion (Liite 7). Blueprint on palveluprosessin määritelmä ja kuvaus, joka perustuu prosessiajatteluun, edeten kronologisessa järjestyksessä. Service Blueprintissä palveluketjun prosessit kuvataan myös palvelun kokijan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 210.) Prosessit auttavat yritystä oppimaan ja kehittymään sekä onnistumaan jokaisessa palvelutilanteessa. Prosessissa on alku ja loppu ja näiden väliin sijoittuu toimenpiteet, joiden avulla halutaan päästä toivottuun palvelukokemukseen. (Rantanen 2016, 48.) Noudatettaessa yhdessä sovittua prosessia, voidaan päästä lähemmäs tasalaatuisesta palvelua ja vähentää epäonnistumisten määrää. Blueprint -prosessikaavio luotiin helpottamaan saunapalvelun läpiviemistä tasalaatuisesti joka kerta. Tutkijan mielestä se ei silti poissulje mahdollisuutta joustavaan ja tilanteen mukaiseen tarinankerrontaan ryhmän ehdoilla. Tähän Blueprint -kuvaukseen tutkija yhdisti myös tarinalliset näkökulmat, joita kussakin palveluprosessin vaiheessa on mahdollista käyttää.

Tutkimuksen aikana tutkija keräsi saunatarinaan yhdistettäviä elementtejä, taustaa mitä tarinoissa voi kertoa ja syyt, miksi näitä elementtejä olisi hyvä käyttää rakennettaessa tarinaa saunan ympärille. Tarinallisten elementtien osalta tehtiin erillinen taulukko (Liite 6). Taulukon aihe-elementit järjestettiin niin, että niitä voi käyttää ohjatussa saunaelämyksessä jutustelun pohjana luontevasti saunomisen eri vaiheissa. Taulukko täydentää Blueprintin tarinallista osiota.

Palvelukertomukset toimittivat mielenkiintoista tutkimusmateriaalia tarinallista näkökulmasta ja kuvaavien sanojen käyttäminen oli toivottavaa sekä tarinaohjeistuksen mukaista. Adjektiivien käyttö ja varsinaiset juonirakenteeseen kuulumattomat lauseet olivat tutkimuksen tarinan näkökulmasta erikseen analysoitava osio. Tarinoista poimittiin kuvaavia sanoja ja draamallisia elementtejä.

tejä merkitsemällä ne teksteihin värikoodilla ja laskemalla eri adjektiivien maininnat. Näitä adjektiiveja suositellaan hyödyntämään tulevaisuudessa saunatarinaa luotaessa (Liite 5).

Tutkija huomauttaa, että tekstiä sanojen käytön näkökulmasta tutkittaessa tulee huomioida, että englanninkieli ei ole kenenkään vastaajista äidinkieli ja se voi vaikuttaa esimerkiksi adjektiivien käyttöön tekstiä tuotettaessa.

Valmiit tekstit tutkimusmateriaalina

Tutkimuksessa on käytetty sekundääriaineistoa, eli valmiita tekstejä yhtenä teoreettisena sisältönä ja tarinan hyödyntämisen elementtinä. Tutkimusaiheeseen liittyvä valmis aineisto on edullista ja helposti saatavilla, tuottaen tutkimukselle historiallista näkemystä ja sisältöä (Denzin & Lincoln 2003, 156).

Tutkimusta varten on tutkittu saunaan liittyvää kirjallisuutta ja verkkomateriaalia ja kerätty näistä lähteistä tutkimuksen kohteen tarinoihin mahdollisia osia. Saunahistoria ja saunaan liittyvät sanonnat sekä perinteet toimivat tarinoiden pohjana, antaen tarinoille sisältöä ja elämyksellisyyttä. Perinteiden ja historian tutkimisen kautta saadaan historiallinen konteksti (Denzin & Lincoln 2003, 156), ja tässä tutkimuksessa kiinnostavaa sisältöä tarinoiden materiaaliksi. Rauhala ja Vikström tuovat esiin myös termin nimeltä tarinabongaus. Tarinabongauksessa kerätään, suodatetaan ja dokumentoidaan tarinoita yrityksen käyttöön. Tarinabongaus on hyvä tapa kerryttää tarinapankkia, josta ammentaa sisältöä ja esimerkkejä tarinoihin. (Rauhala & Vikström 2014, 46.) Tässä tutkimuksessa valmiiden saunaan liittyvien tekstien läpikäyminen oli osa tarinabongausta eli tarinallisen aineiston keräämistä.

Tutkimusta varten tutkija pyrki lukemaan mahdollisimman kattavasti saunaan liittyvät julkaisut. Poimitut tekstit ovat tutkijan näkemys tarinallisesti käytettävissä olevasta ja saunatuotteen tarinankerrontaan lisäarvoa tuovasta materiaalista, jotka sopivat erityisesti maalaissaunan tarinalliseen palvelun kehittämiseen.

Tarinoiden hyödyntämiseen tähtäävän tutkimuksen kannalta tarinoiden totuusarvo oli tässä tutkimuksessa pienempi kuin kiinnostavuus elementti. Kirjallisen aineiston totuudellisuus ei ole kaikilta osin tämän tutkimuksen kannalta erityisen olennaista, koska tekstejä käytetään osana tarinaa ja niitä voidaan värittää tarinankerronnan tai tarinallistamisen kautta.

Saunan terveysvaikutuksia tutkittiin aiempien saunaan liittyvien terveystutkimusten kautta. Tämän vaiheen tavoitteena oli löytää tieteellisiä tutkimuksia saunan terveysvaikutuksista ja selvittää mahdollisuuksia käyttää niitä osana saunapalvelua, tuoden uskottavuutta saunatuotteeseen ja mahdollisesti niiden kautta hälventää ennakkoluuloja ja pelkoja saunomisen osalta. Tutkija muistuttaa, että terveysvaikutuksista kerrottaessa on tärkeää korostaa tutkimuksellista taustaa ja pysyä faktoissa.

5.3 Aineiston analyysimetodit ja analysointi

Tutkimuksen analyysi oli ilmiön tutkintaa (phenomenology), keskittyen tutkimaan pienen kohderyhmän kokemuksia teemoittelun kautta (Guest, MacQueen & Namey 2012, 17).

Tutkimuksen sisällönanalyysiä tehtiin kunkin aineistonkeruutavan kohdalta erikseen, poimien tutkimuksen kannalta olennaisia kohtia Blueprint -palveluprosessin muotoilemiseksi ja tarinallisten elementtien keräämiseksi.

Tutkimuksen primääriaineisto muodostui haastattelusta ja palvelukertomuksista. Sekundääriaineistona tutkittiin saunaan liittyviä kertomuksia ja saunan terveystutkimuksia.

Aineistoa analysoidessaan, tutkija käytti erityisesti teemoittelua, mutta myös sanalaskentaa.

Palvelukertomukset

Tutkimus oli luonteeltaan kuvaava ja tutkiva, jossa selvitettiin ”mitä vastaajat odottavat saunakokemukselta”, ja jossa analyysin eteneminen oli aineiston sisältölähtöistä. Aineistosta tutkittiin avainsanoja, teemoja ja ideoita analysoitavaksi ja hyödynnettäväksi tarinallisen saunaelämyksen rakentamiseksi. (Guest ym. 2012, 7.) Kyseessä oli kokemusten tutkimista.

Ensimmäisenä vaiheena tutkija luki palvelukertomukset, merkiten värikoodilla verbit, eli toimintaa kuvaavat sanat. Tracy (2013, 189) nimeää tämän vaiheen ensimmäisen tason määrittelemiseksi. Ensimmäisellä tasolla tekstistä poimitaan perustoimintaa ja tapahtumia kuvaavat tiedot (mts. 2013, 189). Aineiston käsittelyn edetessä tutkija kuitenkin teki havainnon, että loogisempi tapa merkitä toimintaa on numeroilla, jolloin oli helpompi havainnoida kaava illan kuluista eri tarinoiden kesken ja saada näin käsitys saunailan toiminnallisesta etenemisestä. Tutkimalla juonirakennetta voidaan löytää tarinoiden erot ja yhtäläisyydet (Alasuutari 1995, 131), joten tutkija kävi tarinat läpi, numeroiden tarinan perusrakenteen aktiivisten lauseiden mukaan. Tutkimalla kaavaa, joka eteni tarinoissa, luotiin prosessikaavion pohja. Tutkija sai ymmärryksen, kuinka palveluprosessi etenee asiakkaan näkökulmasta ja mitkä vaiheet vastaaja on kokenut tarpeelliseksi mainitakseen palvelukertomuksessa.

Palvelukertomuksen luomisessa hyödynnettiin Alasuutarin (1995, 129) mainitsemaa juonirakenneanalyysia. Kertomukset tiivistettiin yhdeksi juonitiivistelmäksi (Liite 1). Tutkijan mielestä tutkimusmateriaaliksi saaduissa saunatarinoissa saunapalvelun rakennepiirteet kulkivat pitkälti samalla kaavalla ja yhtäläisyydet olivat helposti nähtävissä. Joissakin teksteissä oli runsaasti kirjoittajan omaa taustaa mukana. Nämä jätettiin juonirakenteen luokittelusta pois, koska ne eivät liity tutkimuksen kohteena olevaan saunapalveluun. Teksteistä poimittiin siis saunaelämyksen juonirakenteeseen liittyvät aktiiviset lauseet. Alasuutari (1995, 134) mainitsee, että juonitypologia ei olisi tutkimustulos, mutta luotaessa prosessia, voi juonirakenteiden selvittäminen toimia myös tutkimustuloksena. Tässä tapauksessa juonirakenteet yhdistettiin Blueprint-kaavioon (Liite 7).

Tutkimuksen palvelukertomuksia kerättäessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan saunaelämystä erilaisin kuvaavin sanoin. Palvelutarinoiden toisessa vaiheessa tutkija poimi adjektiivit palvelukertomuksesta värikoodien avulla. Merkittyään adjektiivit värikoodein, tutkija luetteloi ne ja yhdisti samat adjektiivit. Guestin ja muiden (2012, 112) esiin tuomat sanalaskennan ongelmat, kuten murre sanojen ja synonyymien laskennasta poisjääminen eivät tässä tutkimuksessa aiheuta tutkimukseen puutteita, koska aineisto oli kokonsa puolesta mahdollista analysoida manuaalisesti.

Haastattelut

Toinen käytetty primääriaineistonkeruumenetelmä oli haastattelu. Kun tutkija oli litteroinut haastattelun, tutkija merkitsi haastatteluun jaottelun aiheiden mukaan. Tämän jälkeen tutkija merkitsi litterointiin punaisella aineiston, joka on suoraan saunaan liittyvää. Seuraavaksi tutkija merkitsi litterointiin bold-tekstityyllillä aineiston, joka on hyödynnettävissä yrityksen tarinallistamisessa tai yritystä ja sen historiaa kuvaavan tarinankerronnan kautta.

Aineisto jaoteltiin teemojen mukaan viiteen luokkaan:

1. Varjola
2. Varjolan saunat
3. Matkailun kehittyminen
4. Vanha Varjola
5. Ympäristö

Valmiit tekstit

Kolmantena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin valmiita tekstejä, joista tutkija keräsi tutkimuksen aikana muistiinpanoja tekstitiedostoon.

Poimittu aineisto sisältää sekä suoria lainauksia, että tutkijan muistiinpanoja ja kommentteja sekä tulkintoja. Aineiston kerääminen lopetettiin, kun aineisto alkoi toistaa itseään eikä uutta tarinallista materiaalia enää löytynyt. Tutkimuksen analysointivaiheessa aineisto lajiteltiin ja luokiteltiin värikoodien avulla eri teemojen mukaan.

Aineisto luokiteltiin aiheiden mukaan seitsemään luokkaan

1. Suomalainen sauna ja löyly

2. Saunaohjeet ja saunatavat
3. Saunan terveysvaikutuksia
4. Alastomuus
5. Saunavasta vai saunavihta
6. Saunatarinoita ja sanontoja
7. Muistiinpanoja saunasta

Tulevaisuudessa kannattaa ottaa käyttöön digitaalinen muistiinpanotyökalu ja luokitella tarinoiden aihiot myös hakusanoilla.

6 Tutkimuskohteen sauna: elämyksellisyys ja tarina

Tässä luvussa käsitellään tutkimuskohteen saunapalvelun elämyksellisyyden elementit ja palvelumaisema sekä tarinoiden hyödyntäminen osana tutkimuskohteen palveluprosessia.

6.1 Tutkimuskohteen saunan elämyksellisyyden elementit

Koska Koskenniskan savusaunalla on Sauna from Finlandin myöntämä laatu-merkki, myös tätä saunapalvelua kehitettäessä haluttiin huomioida tutkimuksessa jo aiemmin mainitut kuusi Sauna from Finlandin määrittelemää suomalaisen saunaelämyksen ydinarvoa: aitous, moniaistisuus, läsnäolo, rentoutuminen ja puhtaus sekä hyvinvointi. Lisäksi huomiota kiinnitettiin tutkimuksessa jo esitellyn Tarssasen elämyskolmion elementteihin, joita myös on kuusi, mutta jotka hieman eroavat Sauna from Finlandin suomalaisen saunaelämyksen arvoista. Seuraavassa tuote on analysoitu elämyskolmion ja suomalaisen saunan elämyksellisyyden elementtien kautta. Nämä elementit ovat osin samoja, ja selvyuden vuoksi on lisätty kuvat havainnollistamaan, kuuluuko elementti Sauna from Finlandin elämyksellisyyden elementteihin, Elämyskolmion elämyksellisyyden elementteihin vai molempiin.

Elämyksellisyden elementti	SFF	▲
Yksilöllisyys		X
Aitous	X	X
Puhtaus	X	
Kontrasti		X
Läsnäolo	X	
Vuorovaikutus		X
Rentoutuminen	X	
Hyvinvointi	X	
Moniaistisuus	X	X
Tarinallisuus		X
SFF	= Sauna from Finland	
▲	= Elämyskolmio	

Kuvio 12. Sauna from Finlandin ja Elämyskolmion elämyksellisyden elementit

Yksilöllisyys

Yksilöllisyys	
SFF	▲
	X

Kesäravintolaa lukuun ottamatta kaikki Varjola Tilan palvelut tuotetaan yksilöllisesti tilauksesta, aina kyseisen asiakkaan toiveiden mukaan, toki taloudellisuus ja muut yritystoiminnan peruselementit huomioiden. Se mahdollistaa asiakaslähtöisyyden ja joustavuuden. Saunapalvelu on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan niin, että toista täysin samanlaista kokemusta asiakas ei löydä muualta. Tarssasen mainitseman monistettavuuden ongelmaan pyritään vastaamaan tutkimuksen kautta tehdyn Blueprint-prosessin käyttöön ottamisen kautta.

Aitous

Aitous	
SFF	▲
X	X

Suvun historia ja yritystoiminnan kehykset, eli toimintaympäristö, tarjoavat yritykselle ja sen tuotteille aidot ja autenttiset piirteet. Tila on ollut olemassa 1880-luvun lopulta, joten se on todellinen ja uskottava osa alueen historiaa ja nykypäivän toimintaa. Sauna on aidosti ollut osa niin suomalaista kuin Varjo-

lankin historiaa tarjoten perinteisiä kokemuksia tuotuna nykypäivään. Ympä-
 röivä luonto, koskimaisema ja saunan rakennusmateriaalit ovat Sauna from
 Finlandin laatukäsikirjan (Sauna from Finland 2015, 7) mukaisesti aitoja suo-
 malaisia elämyksellisyyden elementtejä. Tutkimuksen kehittämisen kohteena
 olevalla savusaunalla on pyritty jo huomioimaan myös laatukäsikirjan mainit-
 semia rekvisiitilla luotavissa olevia aitouden elementtejä, kuten takassa oleva
 tuli asiakkaiden saapuessa, ulkotulet, puiset pefletit ja puinen löylykiulu. Lisää
 huomiota voi kiinnittää vielä tarjoiluastioihin ja kiireettömyyteen saunaelämyk-
 sessä. Näihin kaikkiin elementteihin on tulevaisuudessa mahdollista sitoa
 myös tarinallisia elementtejä.

Puhtaus

Puhtaus	
SFF	▲
X	

Puhtaus on yksi suomalaisen saunan elämyksellisyyden elementeistä. Lika ja
 lämpö on hyvä alusta bakteereille, ja kun kyseessä on sauna, jossa ollaan il-
 man suojaa antavia vaatteita, puhtaudella on erittäin suuri merkitys. Puhtaus
 on myös osa moniaistisuutta, mutta se ansaitsee oman roolinsa saunan elä-
 myksellisyyden elementtinä. Saunan ja kaikkien saunan yhteydessä olevien
 tilojen puhtaudessa on asiakkaan elämyksellä suuri merkitys. Voi ajatella, että
 tämä on elementti, johon huomio kiinnittyy erityisesti, jos siinä koetaan olevan
 huomautettavaa. Asiakaskäytössä olevan saunan puhtaus on peruselementti,
 ja sen laiminlyönti kääntää saunakokemuksen kokonaisuuden negatiiviseksi,
 vaikka muut elementit olisivat kunnossa. Tutkijan tiedossa ei ole, että kehittä-
 miskohteena olevassa saunassa olisi puhtauden suhteen huomautettavaa.


Kontrasti

Kontrasti	
SFF	▲
	X

Savusauna porealtainen tarjoaa jopa monelle suomalaiselle kontrastia, erilai-
 suutta suhteessa normaaliin arkeen. Kansainväliselle asiakkaalle, usein suo-
 malaisen saunan ensikertalaiselle, jota silmällä pitäen tutkimus on tehty ja pal-
 velu suunniteltu, sauna yhdistettynä veden elementteihin tarjoaa varmasti

uutta ja tavallisesta poikkeavaa kontrastia palveluna. Tarinoilla voidaan lisätä kontrastia niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille.


Läsnäolo ja vuorovaikutus

Läsnäolo / Vuorovaikutus	
SFF	
X	X

Vuorovaikutus on merkittävä osa jokaista palvelutuotetta. Elämyksellisyyden toteutumiselle on merkityksellistä, että vieraan ja mahdollisten muiden asiakkaiden sekä palveluntuottajan välillä on toimivaa viestintää, joka luo yhteisöllisyyden tunnetta ja persoonallisen tunnelman. Tässä avainasemassa on palvelua tuottava henkilökunta. Aidon läsnäolon tunteen aikaansaaminen viestinnässä on varmasti haastavin osa onnistuneen elämyksen luomista, ja sen voi saada aikaan vain aidosti vieraan parhaasta kiinnostuneen vuorovaikutuksen kautta tuotetulla palvelulla. Ohjattu ja opastettu saunatuote luo uuden läsnäolon elementin, ja tarinoilla lisätään asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Tämä on osa, jossa rekrytoinneilla on suurin merkitys. Muut osat elämykselle on mahdollista määritellä ja luoda prosessiin, mutta tässä inhimillinen elementti on suurin tekijä.

Kun katsotaan läsnäolon elementtiä suomalaiselle saunalle määritettyjen elämyksellisyyden elementtien kautta, voidaan ajatella, että tällä haetaan vieraan aitoa läsnäoloa itse tilanteessa. Tavoitellaan saunaelämystä, jossa muut arjen ajatukset jäävät saunan ulkopuolelle ja saunavieras antaa itselleen mahdollisuuden rentoutumiseen ja hyvänolon tunteeseen. Tärkeä osa saunakokemusta, aitoa läsnäoloa ja rentoutumista on esimerkiksi suositus matkapuhelinten ja muiden älylaitteiden jättämisestä saunakokemuksen ulkopuolelle.


Rentoutuminen ja hyvinvointi

Rentoutuminen ja hyvinvointi	
SFF	
XX	

Rentoutuminen ja hyvinvointi ovat osa Sauna from Finlandin määrittelemää saunaelämystä. Nämä elementit muodostuvat paljon muiden elementtien vaikutuksesta, ja ne on mainittu muun muassa läsnäolon elementin yhteydessä.

Huolellisesti suunniteltu saunan miljö, saunan lämpö ja rauhoittuminen saunomiseen rentouttavat lisäen saunojan hyvinvointia. Kuten Sauna from Finland mainitsee laatukäsikirjassaan (2015, 10), esimerkiksi saunajoogan ja saunan yhteyteen suunnitellun ruokailun kautta voidaan lisätä hyvinvointia ja rentouttaa. Tutkimuskohteen saunalla on mahdollista saada erilaisia rentouttavia saunahoitoja mutta saunahoidot eivät toistaiseksi ole tarjolla muilla kuin suomenkielellä. Hyvä ruoka on osa tutkimuskohteen palveluita ja yrityksellä on erikseen suunniteltu saunalle sopivat menut. Myös ruokien ympärille on mahdollista yhdistää tarinat, esimerkiksi ruokien alkuperästä ja tilan historiasta ruoan alkutuotannossa, torimyyynnissä ym.

Moniaistisuus

Moniaistisuus	
SFF	
X	X


Moniaistisuus on yksi elämyksellisyyden elementti, sekä elämyskolmiossa että suomalaisen saunan elämyksellisyyden määritelmässä. Yrityksen tarjoamissa saunatuotteissa on jo mukana aistielementtejä, mutta tutkimuksessa tarkennettiin sisältöä ja tuotiin mukaan premium-tuotteelle sopivia elementtejä tukemaan haluttua moniaistista elämyksellisyyttä ja tukemaan elämyksen erityisyyttä sekä mukaansatempaavuutta. Jo pelkästään sijaintinsa vuoksi tutkimuksen kohteena olevalla saunalla on mahdollista kokea useita aistielementtejä. Metsän ja rannan viheralueen sekä vesistön ympäröimä sauna tarjoaa luonnon ääniä, tuoksuja ja nähtävää. Muita aistielementtejä joita tutkimuksen kohteena olevalla saunalla on käytössä on ulkotulet, takkatuli, ulkoporealtaat ja järvivedessä uiminen tai avantoon pulahdus ja savusaunan tuoksu sekä hämäryys.

Uusina moniaistisuuden elementteinä Blueprint-palvelukuvaukseen tälle tuotteelle lisättiin tervetulomalja tai -shotti talon omaa mehua, premium-paketti lainaan: pyyhe, kylpytakki, tossut ja saunahattu sekä kangaspefletit. Nämä on myös mahdollista ostaa mukaan saunan päätteeksi. Saunaoluet Pentti ja Keito tuovat moniaistisuutta makujen kautta.

Tutkija ideoi myös vieraille jaettavaa ”onnenkeksi”, sauna-cookie ideoa. Jokainen vieras saisi yhden pienen jutun, jossa olisi mukana joku saunaan liittyvä sanonta muistoksi. Tämä on pieni huomaavaisuus mutta antaa puheenaihetta

ja muiston kotiin. Helpommin toteutettava on asiakkaille jaettava saunakortti, jossa kiitetään käynnistä ja jaetaan yrityksen yhteystiedot ja some-kanavat. Näistä elementeistä on lisää vielä seuraavassa palvelumaisemaa käsittelevässä osiossa.

Tarinallisuus

Tarinallinen	
SFF	
	X

Tutkimuksen kautta pyrittiin lisäämään juuri Tarssasen määrittelemää tarinallista osuutta tilan palveluissa ja sitä kautta lisäämään elämyksellisyyttä. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista luoda ja ottaa käyttöön eri elementit toisiinsa sitova, tiivis ja aito tarina, jonka kautta saadaan luotua sosiaalista merkitystä. Tutkimusta hyödyntäen luodut tarinalliset elementit sisältävät faktaa ja fiktiota, pyrkien houkuttelemaan asiakkaan tunnetasolla mukaan. Elämyksellisen tuotteen tarinan tavoite on teemoittaa ja harmonisoida tuote niin, että vieras saadaan sitoutumaan tunnetasolla ja kokemaan tuote älyllisellä ja emotionaalilla tasolla ja tähän luodulla tarinalla on syytä pyrkiä.

Koska kyseessä on tarinoiden hyödyntämisen tutkimus, on syytä käydä myös elämyskolmion kokemuksen tasot tarina-elementin kohdalta tarkemmin.

Motivaation tasolla tarinan avulla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan tuotetta markkinoitaessa. Mielenkiintoisella ja persoonallisella tarinalla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus kaikissa palvelun vaiheissa.

Myös asiakkaiden toisilleen jakamat tarinat voivat toimia elämyksellisesti motivaation herättäjinä. Fyysinen eli aistimisen taso voidaan saavuttaa tuomalla tarinan oheen aistielementtejä. Esimerkiksi vieraalle annetaan saunahattu, ja kerrotaan samalla saunahatun tarina. Saunahattu on fyysinen taso joka voi sisältää esimerkiksi tarinallisen elementin saunatontusta, mutta myös hatun käytön fyysikaalisista syistä. Jolloin se nousee aistimisen tasolta samalla myös seuraavalle, eli älylliselle oppimisen tasolle. Mikäli saunahatun yhteydessä kerrotaan myös esimerkiksi saunatontusta, saadaan mukaan jo myös elämyksellistä tasoa. Saunan yhteydessä älylliselle tasolle on helppo yhdistää oppimista, jakamalla vieraille tietoa myös esimerkiksi saunan terveysvaikutuksista ja historiasta. Tutkija muistuttaa vielä, että mikäli tarinoissa yhdistetään faktaa

ja fiktiota, esimerkiksi tonttu ja saunahattu, on syytä huolehtia tarinankerronta niin, että asiakas ymmärtää ja erottaa tarinallisuuden ja tutkimustiedon. Asiakkaan nostaminen emotionaaliselle tasolle johdatellaan motivaation, fyysisen ja äyllisen kautta, tarinoilla ja tunnelmalla, tavoitteena luoda asiakkaalle positiivinen tunnereaktio. Oikein onnistuneen saunakokemuksen kautta emotionaalinen taso on elämyksellinen ainutkertaisuudessaan. Parhaimmillaan sauna lisää asiakkaan **hyvinvointia aidolla läsnäololla**, jolloin vieras kokee puhtaassa saunassa fyysisen **rentoutumisen** sekä **puhdistumisen** ja henkisen rauhoittumisen, kokien pienen muutoksen itsessään. Tällöin voi sanoa, että elämyskolmion ylin, eli henkinen taso on saavutettu ja asiakas on saanut tarinallisuuden tukemana aidon elämyksen suomalaisessa saunassa.

6.2 Tutkimuskohteen palvelumaisema

Palvelumaiseman kehittäminen on osa elämyskolmion fyysistä tasoa, jossa hyödynnetään erilaisia elementtejä, kuten valaistus, värit, tuoksut ja materiaalit tunnelman luomisessa (Tuulaniemi 2011, 80). Savusauna itsessään tuo tuoksumailman saunan lisäksi myös saunan oleskelutiloihin. Saunassa tunnelma tulee osin myös tummasta väri- ja valomailmasta, joka on savusaunalle luonteenomaista ja joka on yksi elementti käytettäväksi myös tarinallisessa saunaelämyksessä. Koskenniskan savusaunan toiminnallisuutta ja viihtyisyyttä voitaisiin lisätä vielä tuomalla saunaan tunnelmallista led-valaistusta. Oleskelutilassa tunnelmaa luo aina tuli, joka on takassa asiakkaiden tullessa tilaan. Tulen elementti on talvisin mukana myös ulkotulina ja kynttilöinä.

Sauna from Finlandin suomalaisen saunan laatukäsikirjassa (2015, 21) mainitaan opastukset ja saunaohjeet sekä monikielisyys. Näihin tutkimuskohteen saunalla voisi kiinnittää parempaa huomiota ja esimerkiksi hyödyntää Sauna from Finlandin luomia saunasymboleja, jotka edustavat kuvallista tarinankerrontaa ja parantavat viestintää.

Saunasta puhuttaessa äänimailma jakaa mielipiteitä. Jotkut ovat sitä mieltä, että saunassa tulisi olla mahdollisuus hiljaisuuteen ja rauhoittumiseen ja toiset kokevat, että lisäämällä saunakokemukseen esimerkiksi veden ääniä tai muita

luonnon ääniä, saadaan kokemuksesta elämyksellisempi. Musiikin tai äänimaailman lisääminen tilaussaunalle voi olla haastavaa siksi, että, kuten tutkija Minna Huotilainen sanoo, erilainen musiikki toimii eri tavalla eri ihmisillä ja musiikki rentouttaa vain, jos se on kuulijalleen mieleistä (Tuovinen 2015, lainaus 2.1.2017). Mikäli saunalle halutaan lisätä äänimaailmaa, niin tällöin saunalle voi ajatella sisustuselementtejä, jotka tuovat äänimaailman tarjolle, silloin kun asiakas haluaa sellaisen elementin lisätä. Mikäli saunapalvelu on ohjattu ja tarinoita hyödyntävä, tulee musiikin tukea illan kulkua ja tarinointia tai jopa tarinan vaihteita.

Edellisessä kappaleessa mainittu sähkölaitteiden jättäminen saunomisen ajaksi on suositus, ja tulee esittää vieraille sellaisena, kertoen syyt ”mediaparkin” taustalla. Tätä varten on hyvä varata saunalle oma paikka ja siihen pieni kertomus mediaparkin olemassaolon syistä. Tässä mediaparkissa on hyvä olla esimerkiksi laturit tarjolla, jolloin asiakas saa samalla hyödyn. Kun asiakas poistuu saunalta, hänellä on medialaitteen akku toimintakunnossa, hänen halutessaan jakaa tuntemukset saunaelämykseltä tuoreeltaan saunan jälkeen. Tätä ajatellen mediaparkissa on hyvä olla nähtävillä myös yrityksen sivuille ohjaavat tiedot ja käytössä olevat hashtagit. Mediaparkki voi toimia myös elämyksellisyyden fyysisen tason elementtinä ja sen voi ajatella olevan osa palvelumaisemaa.

Mediaparkin lisäksi muilla pienillä yksityiskohdilla voidaan palvelumaisemaa kehittää ja lisätä elämykseen fyysisiä elementtejä.

Yksi näistä elementeistä on puisten kuksien pitäminen saunalla tarjolla juomiseen. Kuksat, eli puiset pahkasta koverretut juoma-astiat ovat jo käytössä Varjolan elämyksillä ja satunnaisesti saunalla. Ne kiinnittävät aina huomion sekä kotimaisten että ulkomaisten vieraiden keskuudessa. Kuksan ympärille on myös helppo luoda kiinnostava tarina. Kuksat juoma-astioina ovat käytännöllinen sekä visuaalinen että tuntoaisti elementti.

Toisena kiinnostavana elementtinä voi toimia saunan laudeliinat. Varjolassa on jo tarjolla puisia peflettejä, kertakäyttöpeflettien lisäksi. Puisten peflettien ympärille on mahdollista luoda tarina jaettavaksi vieraille. Premium-tuotteelle

sopii myös pitkät kankaiset laudeliinat. Näiden yhteydessä on myös mahdollista tarinoida, esimerkiksi entisaikojen kangaspuista, ja pyykkitalkoista kosken rannassa.

Varjolassa on ollut tarjolla Pentti-olut, joka on talon isännän isoisän mukaan nimetty paikallisen pienpanimon tuottama tuote. Tuotteella on oma pieni tarina ja tutkijan mielestä sen palauttamista valikoimaan kannattaa harkita ja hyödyntää tarina. Saunalla on tarjolla saunamaakunnan nimikko-olut Keito. Keiton tarinaa kannattaa myös hyödyntää saunapalvelun tarinoissa.

Onnistuneen saunaelämyksen päätteeksi on tärkeää saada asiakas muistamaan, missä saunaelämys on koettu ja jakamaan kokemus myös muiden kanssa. Yrityksen käytössä olevien sosiaalisen median kanavien ja hashtagien kertominen asiakkaalle luontevasti on aina oma haasteensa. Tähän tutkija ehdottaa, että saunatuotteen yhteydessä otetaan käyttöön joku pieni elementti, joka toimii kiitoksena asiakkaalle käynnistä ja samassa yhteydessä asiakas saa tarvittavat tiedot. Hauska elementti, jonka ympärille on mahdollista saada tarina, voi olla esimerkiksi pieni ”onnenkeksi”. Talossa on leivottu kautta aikojen ja keksi on makea päätös. ”Fortune cookie” tyyliin keksin yhteyteen erilaisia sauna-aiheisia lauseita ja toiselle puolelle paperia yrityksen slogan ja hashtag. Tämä on myös kulurakenteen kannalta kevyt vaihtoehto.

Tilan kauniin sijainnin vuoksi ja sosiaalisen median jakamiseen kannustamiseksi, kosken ranta-alueelle olisi hyvä laittaa tarjolle ”some-booth”. Tällä tutkija viittaa kehykseen, jossa on yrityksen nimi ja jonka luona vieras voi ottaa kuvan ja jakaa koetun tarinan omassa kanavissaan. Ryhmäkuvat ovat mieleisiä muistoja ja tämä voi olla saunomisen päätteeksi tehtävä vapaaehtoinen yhteinen juttu. Mikäli tarinat otetaan käyttöön, ne voi yhdistää kuvaan esimerkiksi ottamalla kuvan kaikilla saunahattu päässä tai kuksaa kopistellen. Tutkija näkee, että kuvasta jää mukava muisto tukemaan tarinaa ja se kannustaa jakamaan elämystä ystäville. Kun saunaporukalla on oma saunaopas mukana, kuva tulee otettua, sille on ottaja ja ainakin sen mahdollisuudesta tulee muistutettua.

6.3 Saunaelämyksen muotoilu tarinan avulla

Kuten tarinankerronnan yhteydessä mainittiin, tarinankerronnan eettisyyden ja saunan uskottavuuden kannalta saunan tarinat tulee rakentaa niin, että kuulija erottaa tarinasta faktan fiktiosta. Käytännön asiat ja saunan terveydellisiin vaikutuksiin liittyvät yksityiskohdat tulee kertoa kiinnostavasti mutta kuitenkin uskottavuus säilyttäen. Enemmän fiktionaalisissa osissa voidaan käyttää tarinan alkuperää kuvaavia lauserakenteita, kuten esimerkiksi ”suomalaisen sanonnan mukaan...”, ”tilan historiasta kumpuaa...” tai ”alueella liikkuva tarina kertoo...”.

Aiemmin mainittua Annette Simmons'n luokittelua (Rauhala ja Vikström 2014, 141-144) mukaillen tarinatyyppit on tutkimuksessa lisätty osaksi sekä tarinan draaman kaarta että Blueprint-kaavion tarinaosaa. Ensimmäinen tarinatyyppi, eli Kuka olen -tarina, on luonnollisesti käytössä heti asiakkaan vastaanottotilanteessa, ja se kertoo lyhyesti tarinamuodossa, mikä Varjola on. Seuraavaksi hyödynnetään Visio -tarinaa, joka kertoo asiakkaalle, mihin hän on tullut, eli suomalainen savusauna, ja kuinka ilta etenee. Varjolan tarinaa voidaan tarkentaa ja jatkaa matkalla saunalle kertoen talon historiasta, ja pohjustaa Miksi olen täällä -tarinatyyppillä. Tässä vaiheessa siis kerrotaan asiakkaalle, mitä saunomisella tavoitellaan, mitä pyritään antamaan asiakkaalle ja miksi asiakkaan kannattaa kokea suomalainen sauna.

Kun saunalle saavutaan, vuorossa on opetustarina. Asiakkaalle annetaan tähän saunapalveluun kuuluva premium-paketti (pyyhe, kylpytakki, tossut ja hattu sekä pefletti), ja samalla kerrotaan kiinnostavasti saunomiseen liittyvät käytännön asiat ja yksityiskohdat, kuten peflettien ja uimapuvun käyttö, peseytymisen merkitys, tossujen ja hatun käyttötarkoitus ja syy, sekä mainitaan juomista ja juomisesta. Myös mediaparkin esittely ja tarkoitus on esillä tässä vaiheessa.

Saunomisen aikana hyödynnetään, Miksi olen täällä -tarinatyyppiä, jossa jaetaan asiakkaalle tietoa saunasta: saunan lämmityksestä, saunan historiasta ja

saunomisen terveyshyödyistä. Arvot käytännössä -tarinatyyppiin tutkija luokittelee muun muassa tarinat perinteistä ja talon tavoista joissa perinteisten arvojen ja historian sekä esi-isien tekemisen kunnioitus tulee ilmi. Esimerkiksi Pentti-oluen tarina sopii tähän hyvin. Saunomisen aikana voi tulla tarve ja sopiva hetki käyttää myös tarinatyyppiä, Tiedän mitä ajattelet, ja hälventää vieraan hämmästelyä esimerkiksi uimisen tai avantoon pulahtamisen osalta oma-kohtaisilla tarinoilla ”itsekin mietin, mutta kerran kokeiltuani...” tai ”se ja se sanoi aina, että...”.

Saunomisen päättämisen yhteydessä Opetustarinat-tarinatyyppi toimii hyvin, kun vieraalle voidaan jakaa infoa juomisen tärkeydestä saunan yhteydessä, saunomisen terveysvaikutuksista tai jälkilöylyjen merkityksestä. Rentoon saunomisen päättämiseen on hyvä yhdistää myös joku Tiedän mitä ajattelet -tarina ja jakaa vanhoja uskomuksia ja perinteitä ”fortune-cookie” elementtiä hyödyntäen. Saunomisen kotimatikalle on hyvä saatella Visio-tarinan kautta. Yhteinen kuvaushetki ja visiointia vaikkapa siitä, mitä vaikutuksia saunomisella on juuri saunomisen lopettaneille tai mitä kenties seuraavalla saunakerralla voisi tapahtua, ”ensi kerralla, myös Hanna uskaltaa ehkä kokeilla uimista järvessä...”.

Sauna ja siihen liittyvä alastomuus ovat elementtejä jotka vaativat tilaisuuteen osallistujilta rohkeutta ja heittäytymistä jonka voi saavuttaa vain luottamuksen kautta. Luottamusta voidaan rakentaa jakamalla osallistujille mahdollisimman paljon tietoa. Tiedon jakaminen tarinoiden kautta lisää tiedon kiinnostavuutta ja vastaanottoa. Sekä kotimaisen että kansainvälisen asiakkaan pitää tuntea olonsa riittävän mukavaksi, ollakseen valmis saunomiseen yhdistettyyn alastomuuteen. Vaikka saunatavoissa ollaan valmiit joustamaan ja uimapukujen käyttö on kansainvälisten ryhmien kanssa yleistä, hygieniasyistä suositus peseytymiseen on joka tapauksessa ilman uimapukua ja jo tämä voi saattaa asiakkaan epämukavaan tunteeseen ja tilanteeseen. Tähän voi hieman vaikuttaa, jos asiakas kokee tilanteessa luottamusta saunaemäntään tai -isäntään. Asiakkaille on hyvä kertoa syistä, miksi peseytyminen on tärkeä osa saunomista ja sitä kautta hakea luottamusta.

Yksi keino lähestyä eri aiheita on huumorin kautta. Kuten Rantanen mainitsi teoksessaan, huumori rikkoo jäätä, rentouttaen ja lisäten yhteenkuuluvuuden tunnetta (2016, 131). Huumori on vaikea laji, eikä yhtä luontaista kaikille. Huumorin pitää olla luontevaa, aiheeseen sopivaa ja eri kulttuurien väliset erot tulee muistaa ottaa huomioon. Tutkijan mielestä erityisesti kansainvälisille vieraille tuotetta suunniteltaessa haasteeksi voi nousta kulttuurierojen lisäksi yhteisen kielen rajoitteet, sekä huumorin osalta että tarinoissa. Tutkimuksen kappaleessa 4.2 Tarinan rakentaminen (s. 37) kohdalla mainittujen yhteisten termien ja sopivan puhutavan löytäminen erilaisista kulttuureista ja kielitaustasta tulevien kesken tulisi pyrkiä huomioimaan. Tutkijan mielestä parhaimmillaan tuotetta ja tarinoita voidaan räätälöidä hieman asiakasryhmän kulttuurin mukaan. Tämä vaatii kuitenkin asianomaisiin kulttuureihin perehtymistä.

Tutkimuksen kautta löydettyjä adjektiiveja suositellaan käyttämään asiakkaille muotoiltavissa tarinoissa (Liite 5). Kuulijan on helpompi omaksua tarina, kun käytetty sanasto on kuulijalle tuttua.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen uskottavuutta ja tutkimuksen kautta esiin tulleita näkökulmia.

7.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen kohteena olevalta yritykseltä puuttui kansallisesti kilpailukykyinen saunapalvelu, kilpailtaessa kansainvälisistä asiakkaista. Kunnollisille, tuotteistetuille saunapalveluille on havaittu kysyntää kansainvälisten matkanjärjestäjien kautta, johon tutkimusta aloitettaessa ei pystytty vastaamaan. Tarjonta vastasi kotimaisten asiakkaiden kysyntään ja yritys oli tältä osin jäämässä kilpailijoista jälkeen. Tarve konkretisoitui keväällä 2018, japanilaisen asiakkaan kysyessä ohjattua ja opastettua saunamatkailutuotetta Japanin Moimoi

workshopissa ja tämä asetti työlle selkeän takarajan, koska valmis tuote oli saatava asiakkaalle tarjolle toukokuussa 2018.

Varjolassa on kahden vuoden ajan ollut mahdollista saada opastettuja saunahoitoja, kuten turvehoitoa. Tuote ei kuitenkaan ole kansainvälisille markkinoille sopiva, koska tuotteelle ei toistaiseksi ole englanninkielen taitoista ohjaajaa. Saunahoidot vaativat osallistujilta myös rohkeutta osallistua saunomiseen vähintäänkin ilman pyyhettä, mieluiten alastomana, jotta saunahoidon tuotteet saadaan tehokkaasti käyttöön. Yrityksen tuotevalikoimaan haluttiin lisätä matalan kynnyksen palvelu, jossa tutustutaan saunomiseen suomalaisessa savusaunassa ohjatusti saunaoppaan avulla.

Tutkimusta aloittaessa erilaisia vaihtoehtoja tutkimuksen toteuttamiseen oli useita. Yrityksen pitkän historian ja tarinallisen taustan vuoksi valittiin kehittämistavaksi tarinoiden parempi hyödyntäminen. Tarinallistaminen ja tarinoiden käyttäminen markkinoinnissa ja toiminnan sekä palveluiden kehittämisessä on ajankohtainen aihe ja tapa erottautua. Niiden yhteydessä oli luontaista tutkia tarinankerrontaa, yrityksen historiaa ja asiakkaita. Varjolan Tilalla oli selkeä tarve kehittää saunapalvelua kilpailukykyisemmäksi ja kansainvälisille markkinoille sopivammaksi. Vaikka yrityksessä on käytetty suvun historiaa pienessä mittakaavassa, on sen hyödyntämiseen nykyistä enemmän mahdollisuuksia ja se voi toimia yhtenä erottautumisen keinona.

Työn tutkimusongelma oli: Kuinka tarinalla muotoillaan elämyksellinen saunapalvelu kansainvälisen asiakkaan tarpeisiin? Tätä tutkimusongelmaa selventämään valitut tutkimuskysymykset olivat: Tarinankerronta vai tarinallistaminen, kuinka tarinalla voidaan lisätä palvelutuotteen elämyksellisyyttä ja mitä kansainvälinen asiakas toivoo saunaelämykseltä.

Tutkimuskysymyksiä lähdettiin selvittämään perehtymällä ensin saunan historiaan ja saunan mahdollisuuksiin osana tarinankerrontaa. Tilan erityispiirteitä tutkittiin haastattelun ja saatavissa olevan materiaalin kautta hakien niistä tarinallisia elementtejä palvelutuotteen ympärille. Tutkimuksen teoriassa tutkittiin kokemuksen ja elämyksen elementtejä sekä tarinan käytännön toteuttamista. Tarinankerronta on yksi viestinnän muoto, ja siksi tutkimuksessa oli tärkeää

kiinnittää huomiota myös viestintään ja viestinnän vaikutuksiin yrityksen imagon ja brändin muodostumiseen. Tarinallistaminen taas on strategista muotoilua ja siksi tutkimuksessa on perehdytty palvelumuotoiluun.

7.2 Tutkimuksen uskottavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 87) tuovat esiin haasteet opinnäytetöiden tieteellisen merkityksen kannalta. Otannan ollessa näin pieni, ei tutkimuksesta pysty vetämään yleistettäviä, tilastollisia päätelmiä tai säännönmukaisuuksia eikä tutkimus näin täytä kvantitatiivisen tutkimuksen määritelmiä. Tutkimus ei myöskään sisältönsä ja toiminnallisuutensa kautta istuisi kvantitatiiviseen tutkimustapaan. Tutkimuksessa ei pyritty tilastolliseen yleistykseen vaan tutkimaan ja ymmärtämään tarinallistamista ja tarinankerrontaa osana palvelua.

Tutkimus täyttää Silvermanin kirjaansa Atkinsilta ja Hammersleyta lainaamat etnografisen tutkimuksen piirteitä; tutkien tiettyä ilmiötä, jäsentelemättömän datan kautta, pientä tai yksittäistä tapausta, analysoiden tarkoituksia ja toimintoja (2005, 79). Tutkimuksen aineisto on kerätty harkinnanvaraisesti ja valinnat aineiston hankkimiseksi on tehty tietoisena tutkimuksen mahdollisen yleistettävyyden rajoitteista, mutta hakien parasta mahdollista tutkimustietoa kehittämisen alla olleen tapauskohtaisen tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimukselle oli työelämälähtöinen tarve. Tutkija on työsuhteessa kehitettävän palvelun tarjoajaan. Tutkimuksen kannalta tämä helpotti tutkimuksen tekemistä ja tuotteen kehittämistä. Ongelmalliseksi tutkimuksen kannalta tässä voi ajatella liialliset olettamukset ja mahdollisesti liiallisen tuttuuden. Usein tuotekehityksessä tulee lähteä asiakkaan tarve ja toiveet edellä, eikä yrittäjän näkökulmasta. Tarinallistaminen kuitenkin poikkeaa normaalista tuotekehityksestä siinä, että tarinallistamisen tavoite on luoda yrityksen näköinen kehys asiakkaan tarvitseman tai haluaman palvelun ympärille. Tässä työssä kyse oli enemmän tuon kehysten luomisesta, jolloin yrityksen toiminnan ja taustan tunteminen on vahvuus.

Heikkinen ja kumppanit (2007, 148) samoin kuin Silverman (2005, 46) toteavat, että validiteetti ja reliabiliteetti ovat vaikeasti määriteltävissä ja mitattavissa laadullisessa tutkimuksessa. Kyseessä oli tapaustutkimus, jonka tavoitteena on ollut tuotekehitys ja toiminnan kehittäminen sekä sosiaalisen todellisuuden muokkaaminen. Tämän tutkimuksen uskottavuutta on pyritty lisäämään mahdollisimman tarkalla tutkimuksen kuvauksella ja tutkimusprosessin raportoinnilla. Tutkija on pyrkinyt mahdollisimman tarkkaan kuvaamaan tutkimuksen etenemisen ja tutkimusmenetelmät (Alasuutari 1989, 63 ja 2001, 68 sekä Silverman 2005, 47). Tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt pitämään erillään tutkimuksen teoria ja tutkijan tulkinnat sekä havainnot ja tutkittavien lausunnot (Alasuutari 2001, 69).

Tuomi & Sarajärvi (2012, 22) muistuttavat, että etiikan näkökulmasta tutkijan tulee huolehtia, että yksittäistä henkilöä ei tunnusteta tai yksittäisiä väitteitä ei yleistetä. Tähän tutkimukseen on kiinnitetty huomiota tutkimuksen palvelukertomuksia analysoitaessa. Myös haastattelun kautta saatu materiaali hyödynnetään muodossa, jossa yksittäisillä henkilöillä ei ole merkitystä tai ne eivät tule tutkimuksen tuloksista ilmi.

Kvalen tavoin Heikkinen, Rovio ja Syrjälä (2007, 149) ehdottavat validiteetin sijaan validoinnin käyttämistä laadullisen luotettavuuden arvioimiseksi. Validoinnilla he lähtevät ajatuksesta, että validiteetin perinteinen käsitys pysyvistä tilasta ei toimi laadullisessa tutkimuksessa jossa tulkinta on sidoksissa kulloinkin aikaan, paikkaan ja kieleen, jolloin pysyvän tulkinnan sijaan kukin tulkinta voidaan tulkita uudelleen ja jolloin tulkitsijan olosuhteet, kielellinen ymmärrys ja käsitykset voivat vaikuttaa tulkintaan (mts. 2007, 149). Sen sijaan validointi on jatkuvaa tutkimuksen aikaista tulosten tarkistamista, kyseenalaistamista ja teoreettista tulkintaa (Kvale 2009, 247).

Sosiaalistieteelliselle tutkimukselle asetettujen tutkimuksen tulosten yleistettävyyden vaatimus (Alasuutari 1989, 52) kansainvälisellä tasolla voi olla hankalaa tutkimuksen ja kehityksen kohteena olevan tuotteen -sauna- ollessa vahvasti suomalainen ilmiö ja tutkimuksen keskittyessä kehittämään erityisesti yhden palveluntarjoajan tuotetta. Tutkijan mielestä terveysmatkailu on kasvavaa

ja kylpylöitä sekä niihin liittyvää matkailua on olemassa kansainvälisesti. Sauna käytetään kuitenkin kohtuullisen vähän muiden maiden matkailussa houkuttelevuuselementtinä. Kansallisesti tutkimusta ja sen tuloksia voi käyttää pohjana oman saunatuotteen kehittämisessä. Tutkimusta voisi tulevaisuudessa laajentaa yhteiskunnalliseksi viemällä sitä toimijoiden väliseen keskusteluun, kuinka tarinoiden avulla nostetaan suomalaisen saunan profiilia ja kiinnostavuutta maailmalla. Kuten Alasuutari (1983, 89) toteaa, vasta toimintatutkimuksen tulosten esittäminen ja sen mahdollisesti aikaansaama yhteiskunnallinen keskustelu sekä mahdollinen toiminta voivat kertoa tutkimuksen merkittävydestä ja yleistettävyydestä.

Tutkimus on toteutettu pyrkien eettisiin toimintatapoihin. Tutkittaville on kerrottu tutkimuksen tavoitteista ja he ovat saaneet vapaaehtoisesti osallistua tutkimukseen. Kenellekään tutkimukseen osallistuvalla ei ole erikseen maksettu tutkimukseen osallistumisesta. (Hirsjärvi & kump. 2009, 25.) Tutkimuksessa on pyritty pitämään tulokset sellaisessa muodossa, että niistä ei ole voinut päätellä tutkittavien henkilöllisyyksiä. Sukupuolta ei ole otettu tutkimuksessa erityisesti tarkistelun alle, koska sukupuolella ei tämän tutkimuksen kannalta merkitystä.

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti, tämäkin tutkimus muotoutui tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi & kump. 2009, 135). Tutkimusta aloitettaessa Benchmarking ja Sauna from Finlandin sertifioidien saunapalveluiden tutkiminen olivat yhtenä vaihtoehtona tutkimusaiheen lähestymiseen. Tutkijan mielestä nämä tavat eivät olisi tuottaneet persoonallista saunatuotetta, vaan olisivat kertoneet nykytilanteesta markkinoilla. Näiden lisääminen tutkimukseen olisi laajentanut tutkimusta opinnäytetyön vaatimuksiin nähden liian laajaksi. Benchmarking toimisi edelleen hyvänä taustamateriaalina ja olisi hyvä seuraava askel, palvelun edelleen kehittämiseen.

Tutkimuksessa on käytetty visuaalisia elementtejä osana palveluprosessin kehittämistä ja helpottamaan prosessin ymmärrystä sekä kuvaamaan palveluprosessin etenemistä ja sitä kautta itse tarinoita hyödyntävää palvelua.

7.3 Tutkimuskysymykset

Tarinankerronta vai tarinallistaminen?

Tutkimuksen edetessä tutkijalle kävi ilmeisemmäksi, että onnistunut tarinallistaminen vaatii yrityksen johdon sitoutumista ja tarinallistamisen ottamista osaksi strategiaa. Johdon sitoutumisen ja strategisen päätöksen jälkeen, tarinallistaminen toimii parhaiten niin, että yrityksen henkilöstö otetaan mukaan tarinallistamiseen. Onnistunut tarinallistaminen vaatii henkilöstön kanssa yhteiset tarinallistamisen teemapäivät, jolloin ideoidaan ja luodaan yhdessä pohjaa yrityksen tarinoille. Yksittäisen tutkijan on vaikea tarinallistaa yritystä ja sen palveluita. Tutkimuksen tuloksena voikin todeta, että tutkimuksen tuotoksia voidaan käyttää tarinankerronnan näkökulmasta hyödyksi yrityksen markkinoinnissa ja palveluissa ja niitä voidaan hyödyntää, jos yritys päättää tulevaisuudessa hyödyntää tarinallistamista. Yrityksestä löytyy helposti aihioita tarinallistamiseen ja tulevaisuudessa siirtyminen tarinankerronnasta tarinallistamiseen olisi luontevaa ja yrityksen olemukseen sopivaa. Yhdessä tarinallistaminen sitoo yrityksen henkilöstön strategiseen valintaan käyttäen tarinallistamista yrityksen toiminnassa ja henkilöstön on helpompi käyttää tarinallistamisen elementtejä päivittäisessä työssä, kun he ovat itse olleet vaikuttamassa. Tutkimuksen yhteydessä tehtyä yrityksen tarinapuuta (Liite 2) ja saunapalvelun tarinapuuta (Liite 3) yritys voi hyödyntää sellaisenaan tai käyttää niitä pohjana, muokaten tarinapuut vastaamaan paremmin henkilöstön näkemystä tarinallisista elementeistä.

Tutkimuksen tuloksena saunapalvelussa on mahdollista hyödyntää tarinankerrontaa osana elämyksen luomista ja tutkimus luo pohjaa tarinallistamiselle.

Mitä asiakas toivoo saunaelämykseltä?

Tutkimuksen kohteena olevan saunan tarinallisen elämyksen muotoilemiseksi tutkija keräsi tietoa potentiaalisilta asiakkailta palvelukertomusten kautta, tilan

vanhalta emännältä ja isännältä historian kautta ja saunatarinoita olemassa olevasta kirjallisuudesta.

Tutkimuksen palvelukertomuksia kerätessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan saunaelämystä erilaisin kuvaavin sanoin. Palvelukertomuksia lukiessa adjektiiveista mainittiin useimmin sana kiva (nice), joka mainittiin yhdeksän kertaa. Pehmeä (soft) mainittiin viisi kertaa ja rento (relax, relaxing) sekä lämmin (warm) molemmat kaksi kertaa. Lisäksi kertomuksissa kuvattiin saunaelämystä muun muassa sanoilla raikas (fresh), rauhoittava (soothing), kotoisa (cozy) ja puuntuoksuinen (smell of wood). Yhteensä tutkija löysi teksteistä 20 erilaista kuvaavaa sanaa. Esiin tulleita adjektiiveja (Liite 4) suositellaan käyttämään asiakkaille suunnatussa markkinoinnissa ja tarinoissa. Palvelukertomuksista tuli ilmi, että mieluisin saunakokemus on pienellä porukalla, omien ystävien tai läheisten kanssa, rauhallisessa ympäristössä, jossa voi vaihtaa ajatuksia.

Koska tutkimusmateriaalia saatiin rajallisesti, tutkija suosittaa materiaalin keräämisen jatkamista, hieman yksinkertaisempaa muotoa käyttäen. Keräämällä vielä lisää aineistoa, pystyy yrityksen kohdentamaan markkinointia ja muotoilemaan tarinoita paremmin kunkin tavoitteena olevan asiakasryhmän kulttuurille. Tästä ehdotuksesta on luettavissa lisää seuraavasta kappaleesta, 7.4 Mittarit ja palvelutuotteen tulevaisuus (s. 78).

Kuinka tarinalla voidaan lisätä palvelutuotteen elämyksellisyyttä?

Tutkimuksessa perehdyttiin tarinallistamiseen ja tarinan kerrontaan sekä tarinoiden käyttöön osana palvelutuotetta.

Tutkimukseen liittyvästä haastattelusta saatiin palvelun tarinoihin tilaan ja sen historiaan liittyviä elementtejä, kuten tilan nimen historia ja saunojen käyttöön sekä kehittymiseen liittyviä tietoja ja tarinallisia elementtejä. Haastateltavat mainitsivat haastattelussa myös itse sanoja kuten tarina ja juttu, jotka viittaavat perimätietona kulkeviin tarinoihin, joiden todenperäisyys on kyseenalainen,

mutta jotka toimivat kyllä tarinankerronnassa. Emäntä myös sanoi haastattelun aikana, että ”tilalla on toimittu vanhaa perinnettä kunnioittaen, arvostettu vanhaa ja sitä työtä mitä edelliset sukupolvet on tehnyt”. Perinteiden säilyttäminen vanhaa kunnioittaen, mutta tarjoten nykypäivään sopivat kehykset, on tutkijan mielestä asia, joka tilan toimintaa kehitettäessä tulee pyrkiä huomioimaan. Tarinoilla voidaan kertoa historian arvostuksesta ja jakaa perinteitä tuleville polville ja uusille kulttuureille.

Kolmantena osana tutkimuksessa perehdyttiin olemassa olevaan kirjallisuuteen ja materiaaleihin. Tällä tutkimuksella tutkija pyrki keräämään saunaan liittyviä olemassa olevia tarinaelementtejä, joita yritys pystyy hyödyntämään omassa tarinankerrontaa käyttävässä palvelussaan. Tutkimuksen aikana tutkija keräsi yritykselle 69 erilaista saunaan liittyvä uskomusta, tapaa tai muuta tarinanaihiota sekä tutkijan muistiinpanoja saunaan liittyen. Tarinaelementeissä on faktoihin perustuvaa tietoa, kuten saunan puhtaana pitämiseen ja saunatapoihin tai terveysvaikutuksiin, mutta myös runsaasti erilaisia saunaan liittyviä perinteitä ja uskomuksia.

7.4 Mittarit ja palvelutuotteen tulevaisuus

Kuten aiemmin tutkimuksessa mainitaan, kansainväliselle asiakkaalle onnistunutkin vierailu ja saunaelämys Varjolan Tilalle voi olla ainutkertainen, ihan pelkästään taloudellisista ja ajankäytön syistä. Siksi Pesosen & kump. (2002, 93) ajatus siitä, että onnistunut asiakaskokemus vaatii aina asiakkaan paluun ei tutkijan mielestä ole aivan paikkaansa pitävä. Toki onnistunutta kokemusta voidaan mitata asiakkaan paluuprosentilla, mutta myös muita mittareita tulisi olla käytössä. Yksi mittari joka kansainvälisten matkailijoiden ollessa kyseessä tulisi kyseeseen on asiakkaan sitouttaminen yrityksen viestintään. Yhtenä tavoitteena voi olla kertoa niin kiinnostavia tarinoita, että asiakas on kiinnostunut seuraamaan yrityksen markkinointiviestintää. Viestinnän kautta pystytään muistuttamaan asiakasta kokemuksesta ja tarinoista. Usein asiakas muistaa jonkun aikaa positiivisen kokemuksen tuottajan ja osaa suositella tätä. Kuitenkin ajan kuluessa asiakas saattaa vielä muistaa positiivisen kokemuksen,

mutta ei enää muista sen tuottajaa, eikä näin ollen voi suositella sitä ystävilleen, vaikka asia tulisi puheeksi. Olisikin tärkeää saada asiakas seuraamaan esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavaa, riittävän kiinnostavalla sisällöllä ja näin vahvistettua yrityksen mieleen painumista, mieleen painuneen palvelun lisäksi. Asiakkaan muistuttaminen ja sitouttaminen, esimerkiksi valokuva elämyksestä, sähköposti, uutiskirje, Facebook seuraajaksi saaminen tai TripAdvisor arvostelupyynnö voiivat tutkijan mielestä toimia tällaisina herättelijöinä.

Asiakkaan emotionaalinen sitoutuminen ja suosittelu voi pitkällä aikajänteellä tuottaa kestäväää arvoa, vaikuttaa yrityksen kysyntään ja sitä kautta liiketoimintaan (Shaw 2007, 121). Emotionaaliseen sitoutumiseen voidaan päästä luomalla asiakkaalle pysyvämpiä muistijälkiä tarinoiden avulla. Kansainvälisistä sauna-asiakkaista puhuttaessa sosiaalisen verkoston arvolla on suuri merkitys liiketoiminnan jatkon kannalta. Tutkimuskohteen tapauksessa onnistuneen saunaelämyksen vaikutus voi ulottua myös ryhmän tuoneen asiakkaan liiketoimintaan. Esimerkiksi suuren organisaation kansainvälinen ryhmä käy saunomassa ja saa onnistuneen kokemuksen, muistaen tarinat tai luoden omista kokemuksista omia tarinoita. Ryhmä palaa kotimaahansa ja kertoo muille toimialansa yrittäjille kokemuksistaan, kertoen siis tarinaa. Kenties tarinan kuulleet yrittäjät ovat seuraavana vuonna mukana yrityksen ryhmässä ja heillä on jo odotusarvo palvelulle sekä halu tulla kokemaan palvelu itse. Tällä voi olla myös merkitys asiakasryhmän tuoneen organisaation tuleville kaupoille ja liiketoiminnalle, kun heidän asiakkaansa saama lisäarvo konkretisoituu ja matka Suomeen saunomaan on haluttu kokemus uusille asiakkaille.

Tutkimuskohteena olevassa yrityksessä toiminnan tulosten mittaaminen on vähäistä ja käytännössä ainoat tulosta mittaavat luvut joita seurataan ovat nähtävillä tuloslaskelmasta. Huolimatta siitä otetaanko tarinallistaminen tai tarinankerronta yrityksessä käyttöön, yrityksessä on hyvä ottaa käyttöön mittarit, joilla voidaan seurata asiakastyytyvääisyyttä. Koska yrityksellä ei ole olemassa olevaa dataa pohjalla, ei ole vertailuarvoa ja muutoksen vaikutuksia on vaikeampi arvioida. Jotta jatkossa voidaan seurata uudistusten vaikutusta liiketoimintaan ja asiakaskokemukseen, olisi hyvä ottaa käyttöön Net Promoter Score (NPS), jolla pystyttäisiin seuraamaan asiakaskokemuksen vaikutusta

käyttäjän palvelun suositteluhaluuden kautta ja valita muutamia keskeisiä suorituskykymittareita Key Performance Indicator (KPI)

Shawn kirjoituksen mukaan emotionaalisen kokemuksen merkitys onnistuneelle asiakaskokemukselle on vähintään puolet ja mittaamalla vain asiakas-tyytyväisyyttä ei saada selville asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin (2007, 123). Net Promoter Score (NPS) on mittari, jonka käyttöön ottamista tutkija suosittelee myös tutkimusyriykselle. NPS on yksinkertainen mittari, jolla mitataan asiakkaan halukkuutta suositella palvelua, las- kemalla suosittelijoiden määrä arvostelun antaneiden kokonaismäärästä (Shawn 2007, 124). Kyselyssä on hyvä selvittää, onko kyselyyn vastannut vieras ollut osa ohjattua saunaelämystä vai omatoimisempaa saunapalvelua. Näin pystytään seuraamaan tarinallisen saunaelämyksen vaikutusta asiak- kaan halukkuuteen suositella palvelua.

Tutkija toteaa, että nykyisessä, hektisessä maailmassa palvelukertomukset voivat olla liian vastaajille liian vaativia ja niiden rajallinen saatavuus rajoittaa kehittämistä. Ne ovat myös yritykselle haastavampia käsitellä ja analysoida. Asiakkailta voi jatkossa pyytää palautteessa yksinkertaisemmin. Tarinallisen tuotteen kehittämiseksi, tutkija ehdottaa seuraavia kysymyksiä palautteeseen:

1. Mistä maasta olet kotoisin?
2. Oliko kyseessä ohjattu vai omatoiminen saunapalvelu?
3. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi parhaiten saunakokemusta? Luet- tele 1-5.
4. Mikä tai mitkä asiat saunakokemuksessa oli parasta?
5. Asteikolla 1-10, kuinka valmis olet suosittelemaan saunapalvelua ystä- villesi?

Tutkijan mielestä tämä olisi riittävän yksinkertainen sekä vastaajalle vastaus- ten saamiseksi, että yritykselle niiden analysoimiseksi. Tutkimus on hyvä olla asiakkaiden täytettävänä saunalla ja kerätä myös esimerkiksi eri matkanjärjes- täjävierailuiden aikana, joissa saunominen on osa ohjelmaa. Keräämällä al- kuun palautetta tässä muodossa, saadaan eri kansallisuuksien yleisimmin käyttämiä adjektiiveja ja eri kansallisuuksia kiinnostavimpia saunomisen ele- menttejä. Kysymyksen 2 kautta saatavan tiedon avulla pystytään vertaamaan

ohjatun, tarinoita sisältävän palvelun ja ohjaamattoman palvelun saamaa suositteluastetta, jota kysytään kysymyksessä 5. Näiden tietojen valossa olisi helppo kohdentaa markkinointia ja kehittää tarinoita sekä saunapalvelua kullekin kansallisuudelle puhuttelevaksi ja sopivaksi. Tutkimuksen kysymykset voidaan muotoilla myöhemmin vastaamaan paremmin sen hetkistä tarvetta.

Tarinallistamisen tai tarinoiden hyödyntämisen tulokset eivät näy heti vaan taloudellisten vaikutusten näkyminen vie aikaa. Asiakkaiden reaktiot ja palaute sekä suosittelujen määrä ja sitoutuminen ovat nopeammin saatavissa olevia tuloksia mutta näidenkin kertymiselle tulee antaa aikaa, asiakkaalle pitää antaa aikaa tutustua tarinaan. (Kalliomäki 2014, 32.) Tapaustutkimukselle tyypillisesti tämän tutkimuksen lähtökohta on toiminallinen ja tuloksia on tarkoitus soveltaa käytäntöön, Metsämuurosen (2006, 91) sanoin, tapaustutkimus voi toimia askeleena toimintaan ja seuraamalla asiakkaiden palautteita, on palveluun mahdollista tehdä tarvittavia muutoksia.

Tutkimuksen näkökulmasta kaikilla palvelumuotoiluun perehtyneillä tuntuu olevan vahva konsensus siitä, että palvelu on osa markkinointia ja yritysviestintää ja kaikki yrityksen työntekijät ovat merkittävässä roolissa yrityksen viestinnässä ja maineen rakentumisessa. Tutkimuksen ja sitä kautta kehittämisen tavoitteena oli paras mahdollinen asiakaskokemus ja liiketoiminnan kehittämisen hyödyntämällä tarinoita. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi seuraavaksi olisi tärkeää kouluttaa ja sitouttaa palvelun tuottava henkilöstö uudistettuun palveluprosessiin ja tarinoiden kerrontaan. Koulutuksen aikana on hyvinkin mahdollista ja jopa todennäköistä, että prosessi tulee vielä hioutumaan. On myös todennäköistä, että palvelutuote kehittyy käyttöönottamisen jälkeen. Tärkeää on kuitenkin saada tuote käyttöön ja kokeiluun käytännössä. Pienessä yksikössä on tuotteen kehittäminen ja muutosten käyttöön ottaminen näppärää ja nopeaa, mikäli muutoksille ollaan vastaanottavaisia.

7.5 Tutkimuksesta tulevaan

Kuten Shaw (2007, 76) mainitsee, matkailija on usein ”tutkimusmatkailija”, haluten tutustua ja perehtyä, löytää ja tutkia uutta kulttuuria ja sen toimintatapoja; miksi jotain tehdään niin kuin tehdään, kuinka täällä toimitaan ja mitä tästä seuraa. Sauna tarjoaa tähän tutkimusmatkailuun mitä parhaimman ympäristön ja tarinoita hyödyntämällä voimme ruokkia tätä uteliaisuutta.

Yksilöllisyyden tavoittelun tarpeeseen voidaan pyrkiä vastaamaan tarinoiden kautta erottuvien tuotteiden avulla. Pienelle yritykselle jonka taloudelliset panokset ovat mahdollisesti hyvinkin pienet, tilannetajun ja kekseliäisyyden käyttäminen voivat olla elintärkeitä menestyksen kannalta. Tarinat ovat ilmaisia ja yhdistämällä niitä positiivisesti persoonalliseen palveluun yritys voi erottautua muista. Asiakkaalle ”vau-efektin” tuottaminen ei aina vaadi isoa budjettia tai taloudellisia panostuksia ja tarinoilla voidaan tuottaa positiivista pöhinää ja hyvää näkyvyyttä. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 241) huomio siitä, että tarinankerronnan lisäksi tulee mahdollistaa tarinantekeminen, on huomionarvoista. Sauna voi tarjota asiakkaille mahdollisuuden kokemukseen, jonka he haluavat jakaa eteenpäin. Palveluntarjoajan tulee luoda tälle otolliset olosuhteet ja tarjota tarinan aihioita.

Saunaan liittyvän tuotteen kehittäminen on myös kulttuurisesti vastuullisen matkailun kehittämistä. Sauna on osa Suomalaista kulttuuria. Sen esiintuominen ja tarjoaminen hyvin tuotteistettuna, kunnioittaen alueellista kulttuuria ja paikallisia arvoja, edistää kulttuuriperinnön monimuotoisuutta ja auttaa ymmärtämään paikallista kulttuuria ja mahdollisia kulttuurien välisiä eroja. Matkailija saa merkityksellisen elämyksen vuorovaikutuksen kautta.

Tarinankerronnan tai tarinallistamisen onnistumiseksi, tulee yrityksen halutun imagon olla vahvasti yrityksen työntekijöiden sisäistämä. On siis tärkeää, että yrityksellä on selvä mielikuva halutusta ja yritys on onnistunut sisäisellä viestinnällä sekä käytännön toimenpiteillä ja johdon esimerkillä viestimään halutun mielikuvan henkilöstölle. Onnistunut tarinankerronta vaatii strategisia tavoitteita imagolle, ja ne pitää olla onnistuneesti jalkautettu henkilöstölle.

Palvelumuotoilua tulee käyttää osana yrityksen strategista kehittämistä. Kun palvelumuotoilu on osa strategista suunnittelua, sen kautta voidaan tuottaa arvoa yrityksen toiminnalle. Palvelumuotoilun kautta saatavat mitattavat, konkreettiset hyödyt voidaan hyödyntää osana päätöksentekoa, käyttäen niitä ohjaamaan suunnittelua ja priorisointia. Lisäämällä asiakasymmärrystä, tutkimalla tulevaa ja potentiaalisia tarpeita voidaan palvelumuotoilun kautta pyrkiä ennakoimaan ja vastaamaan myös tuleviin tarpeisiin. Koska palvelua kulutetaan samaan aikaan kuin se tarjotaan, on palvelun toiminnallisuus vaikea todentaa ennen palvelutilannetta. Palvelumuotoilu olisi hyvä ottaa jatkuvaksi prosessiksi, jossa palvelua kehitetään saatujen käytännön kokemusten perusteella.

Storbacka & Kump. (2001, 114) mainitsevat, että ”markkinoijien tehtävä on suunnitella sellaisia asiakkuuden kokemuksia, jotka mahdollistavat asiakkaille merkityksen luomisen.” Suunnitelmallinen asiakaskokemusten toteuttaminen tulisi kuitenkin olla koko organisaation tehtävä ja jos vain markkinoijat suunnittelevat asiakkuuden kokemuksia mutta niitä ei viedä koko organisaation tasolle ja käytäntöön, odotusten ja toteuman välille voi syntyä ristiriita. Ristiriitaisten odotusten ja käytännössä kohdatun palvelun välinen kuilu voi aiheuttaa asiakkaalle odotuksiin nähden epäonnistuneen palvelukokemuksen tunteen ja sitä kautta rakentaa negatiivista mielikuvaa. Suunnitelluilla asiakaskohtaamisilla voidaan yrittää ohjata ja tukea asiakkaan kokemuksia ja ajatuksia. Tarinalähtöinen palvelumuotoilu läpi asiakaspolun varmistaa, että tuote on sekä markkinoinnissa, myynnissä että itse asiakaskohtaamisessa tarinan mukainen, kaikkien vaiheiden tukiessa halutunlaista elämyksellistä palvelukokemusta.

Tuotteen kehittäminen ja tutkimustyö lähti liikkeelle ilmi tulleesta asiakastarpeesta. Tutkimuksellisesti tutkija olisi halunnut tehdä enemmän asiakaslähtöisen tai jopa kanssatuottajuuteen perustuvan tuotekehitysprosessin. Käytännössä se osoittautui hankalaksi toteuttaa ja tutkimuksen lähestymistapa on aika perinteisesti palvelulähtöinen. Tuotteen jatkokehittämiseen yritys voi osallistaa asiakkaita ja sidosryhmiä enemmän. Säännöllinen asiakkailta pyydetty palaute ja sen hyödyntäminen on tutkijan mielestä syytä aloittaa saman tien.

Yrityksellä ei ole ennen tätä tutkimusta ollut kirjattuna perusasioita, kuten visiota, arvoja tai asiakaskuvauksia. Tutkimus alkoi laajentua pois tarinoiden käyttämisestä ja elämyksellisyydestä, joten tutkimuksen laajuuden rajaamiseksi tutkija pitäytyi tarinallisen palvelukuvauksen luomisessa, prosessin kehittämässä ja tarinapuun sekä palvelukertomusten kautta tarinoita hyödyntävälle saunatuotteelle pohjan luomisessa. Yrityksen olisi kuitenkin hyödyllistä luoda asiakaskuvaukset ja määritellä yrityksen arvot sekä visio ja luoda selkeä strategia, missä yritys on nyt, mihin se pyrkii ja millä keinoin. Yrityksen taustalla on paljon mahdollisuuksia tarinoiden käyttöön ja tutkija suosittelee tarinoiden mahdollisuuksien hyödyntämistä ja järjestelmällistä käyttöön ottamista.

Tutkimuksen kannalta seuraava vaihe on ottaa tuote ja siihen liittyvä seuranta käyttöön. Tulevaisuudessa tarinallisuus on hyvä yhdistää myös palveluprosessin esi- ja jälkipalveluihin (Kuvio 1, s. 5), jotta tuotteesta saadaan yhtenevä kokonaisuus. Mikäli yritys lähtee tulevaisuudessa viemään tarinoiden hyödyntämistä pidemmälle tai jopa tarinallistaa yrityksen ja sen palvelut, seuraava vaihe olisi tarinoidentiteetin ja tarinakäsikirjan muotoileminen ja lisätä tarinallisuutta myös yrityksen muihin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkijan mielestä tämä tulee kuitenkin tehdä yhdessä henkilökunnan kanssa.

Kalliomäen kirjassa (2014, 64) mainittu lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) hyödyntäminen ja tarinallistamisen tuominen tarjolle myös sitä kautta olisi tässä vaiheessa taatusti persoonallinen lisä ja yritys erottautuisi kilpailijoista. Yrityksen historiasta on mahdollisuus tuoda tarinat esiin ja herättää yrityksen tiloissa esillä olevat esineet ja valokuvat ”henkiin”.

Kuten tutkimuksen aikana tuli ilmi tarinoiden käyttäminen osana saunatuotetta on mahdollista ja luontevaa. Tarinoiden avulla kokemuksesta voidaan tavoitella elämyksellistä. Tarinat kannattaa tuoda osaksi pientäkin yksityiskohtaa, jolloin tarinat muodostavat yhtenevän kokonaisuuden ja kokonaisvaltaisen elämyksen.

Lähteet

- Alasuutari, P. 1989. Erinomaista, rakas Watson. Helsinki: Hanki ja Jää.
- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Alasuutari, P. 2001. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen: Helsinki. Gaudeamus.
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: Jyväskylä. Akatiimi.
- Aula, P. & Hakala, S. 2005. (toim.): Kolmet kasvot, Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki. Lokikirjat
- Blythe, J. 2006. Essentials of Marketing Communications. 3rd Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Creswell, J.W. 2014. Research Design. 4th Edition. London: Sage Publications.
- Crinnion, W. J. 2011. Sauna as a Valuable Clinical Tool for Cardiovascular, Autoimmune, Toxicantinduced and other Chronic Health Problems. Alternative Medicine Review. Sep2011, Vol. 16 Issue 3, s. 215-225.
- Densin, H.K. & Lincoln, Y.S. 2003. Collecting and Interpreting Qualitative Materials. 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Frilander, J. 2014. EU-säädös pienentäisi tulisijojen päästöjä – itsekin voi tehdä paljon. Viitattu 8.1.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7252029>
- Forsell, M. 2007. Saunan taikaa – Tarinoita, tietoa, tunnelmia. Helsinki: Minerva.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. 2012. Applied Thematic Analysis. California: Sage Publications.
- Heikkinen, H.L.T., Rovio, E. & Syrjälä, L. 2007. Toiminnasta tietoon – toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kallio, M. & K. 2018. Varjolan Tilan vanha emäntä ja isäntä. Haastattelu 4.4.2018.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kalliomäki, A. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Viitattu 19.5.2018. <http://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Karvonen, E. 2005. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa. Teoksessa Aula, P. Hakala, S. (toim.) 2005. Kolmet kasvot. Helsinki: Lokikirjat.
- Keller, K.L. 2008. Strategic brand management – Building, measuring and managing brand equity. 3rd Edition. New Jersey: Pearson.

- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Liikkanen, L. A. 2016. Saunologia.fi. Suomalaisen saunan juuret, osa II. Viitattu 8.1.2018.
- Löylyä elämään Ry. Viitattu 1.4.2018. <http://www.saunaan.com/>
- Mason, J. 2002. Qualitative Researching. London: Sage Publications.
- Matkailun edistämiskeskus (MEK). 2014. Hyvinvointimatkastrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 13.4.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl
- Matkailun edistämiskeskus (MEK). 2010. Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 15.4.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.
- McKee R. 2003. Storytelling that moves people: a conversation with screenwriting coach. Harvard Business Review 80: 51–55.
- Moritz S. 2005. Service Design – Practical access to an evolving field. London.
- Mykkänen, P. & Mäkinen, E. 2013. Vajaa puolet suomalaisista pitää sekasaunomista luonnollisena. Helsingin Sanomat 21.6.2013. Viitattu 27.1.2018. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002656719.html?ref=hs-hitaat-e-1>
- Nepa. 2017a. Finpro segmentation cross country summary. Viitattu 20.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/2017-Segmentation-Cross-Country-Summary.pdf?dl>
- Nepa 2017b. What's up in travel: Suomen vetovoimatekijät. Viitattu 21.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/Vetovoimatekija%CC%88t-16.11.2017.pdf?dl>
- Nielsen Research. 2013. Every breakthrough product needs an audience. Viitattu 18.3.2018. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/au/en/NielsenGlobalNewProductsReportFINAL.pdf>
- Niinistö, M. 2015. Suomalainen onkin saunakulttuurin siveydensipuli? "Sinne ei mennä tuntemattomien kanssa". Yle Uutiset 31.7.2015. Viitattu 27.1.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8151430>
- Nurmela, S. 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen suomeen 2012. Projektinumero 220102140. Helsinki: TNS Gallup. (tilaaja MEK)
- Ojasalo, K. Moilanen, & T. Ritolahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Boston: Harward Business Review Press

Pöllänen, M. 2016. Tutkimus kulttuuriperinnöstä ja -matkailusta: Uskomista, tahtomista, tarinoita ja tuotteistamista. Kaks.fi 15.6.2016. Viitattu 18.2.2018. <https://kaks.fi/tutkimus-kulttuuriperinnosta-matkailusta-uskomista-tahtomista-tarinoita-tuotteistamista/>

Rakennusperinteen Ystävät Ry. Useita kirjoittajia. 2013. Löylyn sylissä - Ikaiaa nykypäivässä. Turku: Painola – T. Nieminen Oy.

Rannisto, A. 2012. Tutkimusraportti: Modernin humanistin matkassa - kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Projektinumero 220102133. Helsinki: TNS Gallup.

Rantanen, A. 2015. Sydän kuntoon saunomalla – kannattaako lenkille enää edes lähteä? Viitattu 11.5.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7825484>

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Salokangas, K. 2018. 15-vuotisen tutkimuksen tulos: runsas saunominen vähentää merkittävästi aivoinfarktin riskiä. Viitattu 11.5.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10188132>

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer experience – How Emotions Drive Value. New York: Palgrave Macmillan.

Silverman, D. 2005. Doing Qualitative Research. 2nd Edition. London: Sage Publications Ltd

Sauna from Finland. 2015. Laatuksikirja. Jyväskylä. Sauna from Finland. Viitattu 17.5.2018 **SIVULLA 27**

Sauna from Finland. Laatu-merkki. Viitattu 29.4.2018 <https://saunafromfinland.fi/laatu-merkki>

Saunaregion. 2018. Saunan Historiaa. Viitattu 8.1.2018. <https://saunaregion.fi/fi/sauna/mita-on-sauna/historia-ja-perinteet/>

Solnet, D., Kandampully, J. & Kralj, A. 2010. Legends of Service Excellence: The Habits of Seven Highly Effective Hospitality Companies. Journal of Hospitality Marketing & Management. 19: 889-908.

Storbacka, K. Korkman, O. Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO – Lapin elämysteollisuuden tuottamiskeskus.

Taskinen, K. 2011. Sauna – Puhtaasti Suomalainen. Saarijärvi: Kirjakaari.

Tracy, S. J. 2013. Qualitative Research Methods. Chicester: Wiley-Blackwell.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK. 2018. Visit Finland – Matkailijatutkimus 2017. Viitattu 2.3.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Veijola S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Vilkkä, H. 1994. Tutki ja Kehitä. Vaajakoski: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vuorenjuuri, M. 1967. Sauna kautta aikojen. Helsinki: Otava.

Woodside, A. G. & Megehee, C. M. 2010. Advancing Consumer Behavior Theory in Tourism via Visual Narrative Art. International Journal of Tourism Research. 12: 418-431.

Yin, R. K. 1994. Case study research. Design and Methods. 2nd Edition. Sage Publications Inc.

Yle Uutiset. 2015. Suomalaistutkimus: Paljon saunovalla pienempi sydänperäisen äkkikuoleman riski. Viitattu 11.5.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-7824683>

Åke, S. 2014. Saunajaapo. Viitattu 5.5.2018. <http://www.saunajaapo.fi/>

X

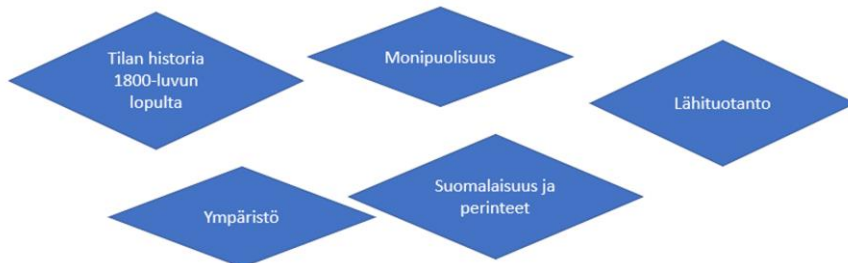
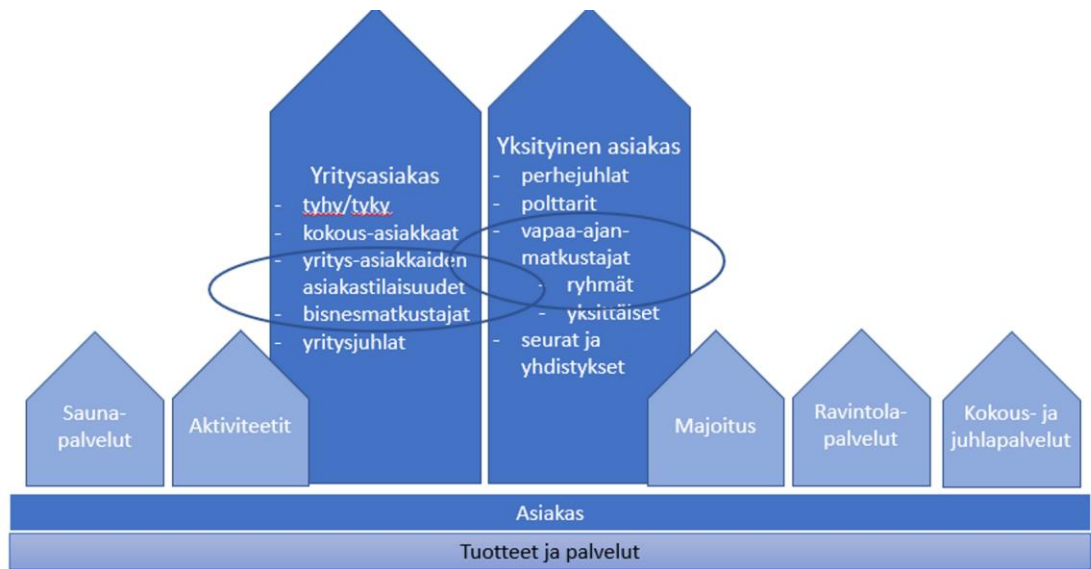
Liitteet

Liite 1. Juonitiivistelmä saunatarinoiden pohjalta

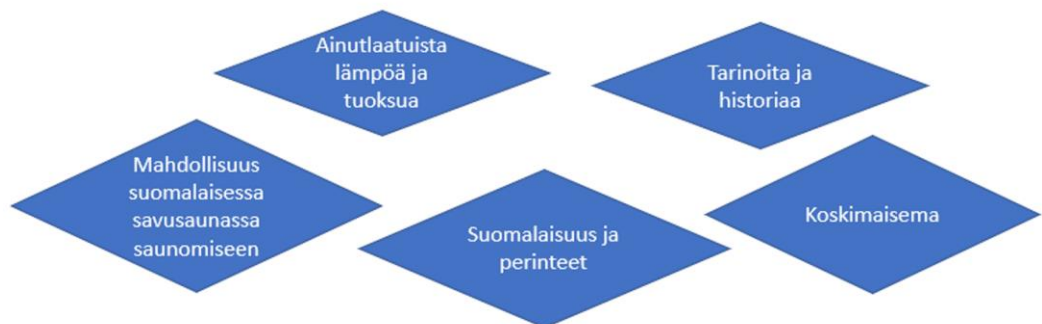
Minua tervehtii ystävällinen ja siististi pukeutunut henkilö. Saavun puulämmitteiselle saunalle ja nautin joko virkistävän tai lämmittävän juoman.

Saan ohjeita kuinka saunalla toimia. Saunon, rentoudun ja käyn mahdollisesti uimassa. Saunan päätteeksi peseydyn, jonka jälkeen kuivaan pehmeään pyyhkeeseen. Pukeudun sekä kuivaan hiukset. Nautin virkistävää juomaa ja nautin jotain syötävää. Minulla on hetki aikaa rentoutua mukavalla, pehmeällä istuimella, katsellen takkatulta.

Liite 2. Varjolan Tilan tarinapuu (Kalliomäki 2014, 80 muokattu)



Liite 3. Varjolan saunatarinan tarinapuu (Kalliomäki 2014, 80 muokattu)



Liite 4. Palvelukertomuksen ohjeistus

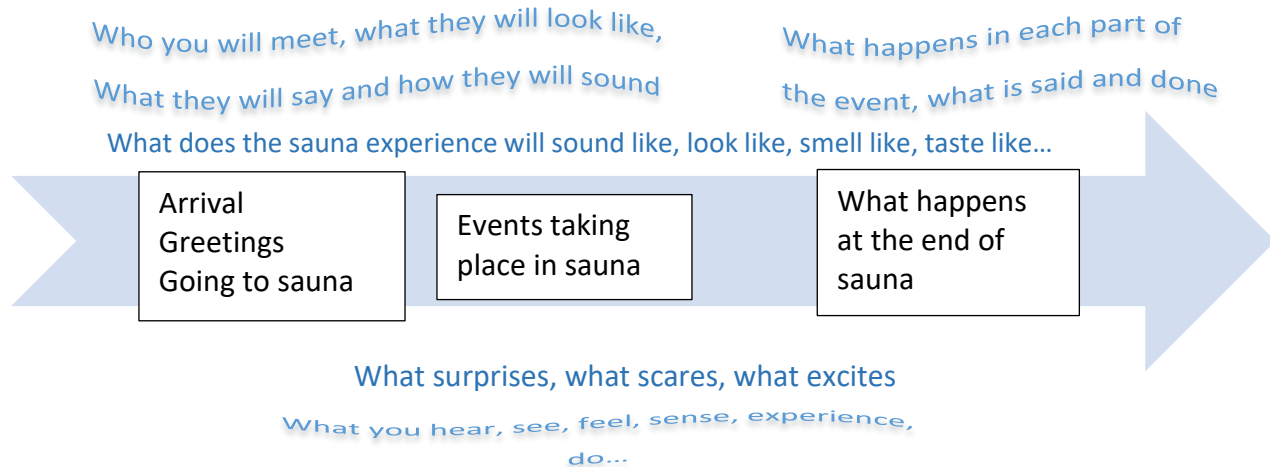
Sauna Story

To develop our sauna services in Varjola Center, we kindly ask you to write an imaginary story about your perfect sauna experience. Feel free to use your imagination and include as many details about the sauna experience as possible. This research is done to develop sauna services and not to evaluate any writing or grammar skills, so do not worry about those. There are no limits on the length, layout or style of the story.

Please answer these four background questions at the beginning of your story.

- Your age:
- Your gender:
- Your nationality:
- Have you had sauna experiences in Finland? YES / NO

Please, describe in detail your perfect sauna experience in Finland. Use story format if possible, proceed chronologically and give as many details as possible.



You may ask more about the research from:

Mirva Korhonen, Sales and Marketing Manager, Varjola,
by e-mail: varjola@varjola.com or by phone: +358 40 162 6700

Thank you for taking part on this research. Your response will be highly appreciated. All the responses will be handled confidentially and only as a part of this specific research and service development.

Responses are asked to be returned to: k1449@student.jamk.fi by April 15th 2018.

Liite 5. Saunatarinoissa mainitut adjektiivit

Pehmeä (soft)	5	
Raikas (fresh)	1	
Hyvä (good)	1	
Kiva (nice)	9	
Hämmästyttävä (astonishing)		1
lämmin (warm)	2	
kuuma (hot)	1	
paikallinen (local)	1	
nauttia (enjoy)	1	
nostalginen (nostalgic)	1	
maailman paras asia (best thing in the world)		1
kaunis (beautiful)	1	
tumma (a bit dark)	1	
kotoisa (cosy)	1	
rento, rentouttava (relax, relaxing)		2
puhdas (clean)	1	
intiimi (intimate)	1	
rauhottava (soothing)	1	
puun tuoksuinen (smell of wood)		1
nätisti pukeutunut (dressed nice)		1

Liite 6. Tarinalliset aihe-elementit

Tarinan aihe-elementti	Taustaa	Miksi liitetään tarinaan
Historia ja perinteet, uskomukset	Saunomisen taustaa ja historiaa. Kerrotaan saunomisen pitkästä perinteestä ja tilan saunoista sekä niiden taustoista. Liitä mukaan tarinoita tilan saunojen taustalta.	Tuomaan saunalle elämyksellisyyttä ja jatkuvuuden tunne. Historiallinen merkitys ja persoonalliset tarinat. Koukuta vieras kuuntelemaan = Liitä tähän kiinnostava juttu
Tavat	Sauna nykypäivässä. Minkälaisia saunoja Suomessa ja Varjossa. Kuinka paljon saunoja Suomessa, kuinka usein saunotaan. Kenen kanssa saunotaan.	Faktoja nykypäivästä ja saunasta. Lisää luotettavuutta ja uskottavuutta.
Käytännöt	<ul style="list-style-type: none"> • Uikkarit • Pyyhkeet • Peseytyminen • Pesuaineet 	Kerrotaan käytännön toimista, jotta ylläpidetään puhtautta ja hygieniaa. Lasketaan kynnystä saunomiseen, kun vieras tietää kuinka toimia.
Saunominen käytännössä <ul style="list-style-type: none"> • saunan lämmittäminen • löyly 	Saunominen on parhaimmillaan nautinnollinen kokemus, jossa ilmakehä ja lämmön vaihtelu ovat oikeassa suhteessa saunojalle. Tätä vaihtelua säädelään heittämällä löylyä, eli vettä kiukaan kuumille kiville sopivina annoksina. Löyly on suomalais-ugrilainen sana, johon on aikoinaan liitetty kiukaalta nousevan	Hälventämään vieraan pelkoa kuumuudesta ja saunan toiminnasta.

	höyryn lisäksi myös ihmisen sielu. Löylyn heittämistä seuraa kuuma kirpaisu, joka häviää nopeasti. (Taskinen 2011, 29.)	
Saunaetiketti	<ul style="list-style-type: none"> • Hiljaisuus, sosiaalinen hiljaisuus, puhutaan niitä näitä • Ajan unohtaminen, kiireettömyys • Kohteliaisuus ja toisten saunojen huomioon ottaminen • Tittelit nurkkaan ja jokainen on aidosti oma itsensä • Siveellisyys 	<p>Luodaan positiivista mielikuvaa saunasta mielihyvän lähteenä ja sosiaalisena elämyksenä.</p> <p>Madaltaa kynnystä saunomiseen.</p> <p>Liitä tähän uniikki tilanne, tarina jossa on hauskuutta tai tunnetta</p>
Seksi, seksuaalisuus, alastomuus, siveellisyys	Sauna voi olla romanttinen paikka, mutta siveellinen. Seksiä ei ole liitetty suomalaiseen saunaan missään suomalaisen saunan historian vaiheessa. Keski-Eurooppalaisissa saunoissa näin on joskus tehty ja osin sitä kautta saunaperinne on hiipunut useissa Keski-Euroopan maissa.	<p>Tuovat tarinaan kiinnostavan elementin ja tarinan kautta täytyy vastata näihin, usein vieraan hiljaa mielessään pohtimiin, kysymyksiin. Nämä tulee muistaa huomioida jo tuotetta markkinoitaessa.</p> <p>Pyritään hälventämään asiakkaan esteitä ostopäätökselle ja kannustaa kokeilemaan.</p> <p>Aiheena jo useimmille kiehtova tai eksoottinen.</p>
Saunomisen terveysvaikutukset	Saunomisella voi tutkusti olla terveysvaikutuksia...	<p>Rehellisyys tärkeää!</p> <p>Hälvennetään ja madalletaan saunomisen esteitä.</p>

	Käytä perusteena luotettavaa tutkimustietoa	
Saunomisen erikoispiirteitä	<p>Kerrotaan saunomisen eri mahdollisuuksista ja erikoispiirteistä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vihta / vasta • Uiminen, avanto • Palju, poreallas • Saunahoidot • Saunaloitsut 	<p>Laajentaa käsitystä saunomisesta, antaa lisää sisältöä ja voi herätellä kiinnostusta uuden saunakokemuksen hankkimiseen. Herätellään vieraan mielenkiintoa saunaan liittyviin elämyksiin ja mahdollisuuksiin. Osa jälki-markkinointia, tähtäimenä lisäkauppa.</p> <p>Lisää eksotiikkaa ja mystisyyttä</p>

Liite 7. Tarinallinen saunaelämys: Blueprint prosessikaavio

	Tapatumien kulku	Markkinointi / myynti	Vieras saapuu	Siirtyminen saunalle	Saapuminen saunalle	Saunominen	Saunomisen päättäminen	Poistuminen	Jälkitoimenpiteet	
	Vieras	Vieras tutustuu tuotteeseen ja hankkii palvelun	Vieras saapuu tunnelmallisen Navettaravintolan vastaanottoon. Tappaa ensimmäiset Tilan edustajat. Tervehtiminen ja tilaisuuden läpikäyminen.	Vieras kuuntelee tarinaa tilan ja saunan historiasta lähestyessään ulkotulien valaisemaan saunaa, kosken kohistessa taustalla.	Vieras riisuu ulkovaatteet, tutustuu tiloihin, ihastelee takan loimua ja nauttii ensimmäisen juoman.	Vieras harjoittelee saunatappoja. Saunoo hämmästellessä savusaunan tunnelmallista hämärää ja savuista tuoksuja sekä nokiviruja iholla. Kokeilee lämmintä porreallasta ja ui viilentävässä järvessä tai pulahatta jäiseen avantoon. Talvella ihastelee koskesta nousevaa höyryä ja kesällä valoisuutta sekä kaunistaa vihreyttä. Koski kohisee taustalla. Kuuntelee saunan liittyvää tarinaa. Nauttii virvokkeita	Vieras peseytyy, kuivaa ja pukeutuu. Nauttii vielä lasillisen raikasta suomalaista vettä. Vieras saa saunan "onnenkeksin"	Ennen poistumista vieraalla on mahdollisuus ottaa kuvia muistoksi rannan tai saunan some-kehityksellä. Vieras poistuu opastettuna joko Navettaravintolalle ruokailemaan tai kohti paluukuljetusta. Viimeiset saunatarinat saattavat illan jatkoon ja vieraalla on oma tarinansa kerrottavaksi.	Varaaja saa persoonallisen "kiitos käynnistä" -tervehdyksen ja vastaa palautepyyntöön	
	VUOROVAIKUTUS									
	Saunaisäntä/-emäntä		Vastaanoton/ravintolan henkilökunta ottaa vieraan vastaan.	Saunaisäntä tulee ottamaan vieraan vastaan. Saunaisäntä saattelee vieraat saunalle.	Saunaisäntä auttaa ulkovaatteiden kanssa ja tarjoaa ensimmäisiä juomia. Esittelee tilat. Kertoo rauhoittumisen merkityksestä ja esittelee "mediaparkin"	Saunaisäntä jakaa tarvittaessa ryhmän kahteen ja ohjaa toisen osan nauttimaan juomia takkahuoneeseen sekä saattelee toisen osan pukuhuoneeseen. Huolehtii, että vieraat löytävät tarvittavat tarvikkeet ja tarjoilee juomia saunomisen aikana. Opastaa ja ohjeistaa saunan, altaan ja järven kanssa.	Suomalaiset pesuaineet pesutiloissa. Jaetaan vieraille saunan "onnenkeksit. Huolehditaan, että vieras löytää tarvittavat välineet saunomiseen. Muistetaan tarkistaa, että vieraat nauttivat riittävästi nestettä ja tarjotaan raikasta vettä.	Yhteiskuvaushetki some-boothilla. Saunaisäntä huolehtii, että kaikki vieraiden tavarat tulevat mukaan. Saatellaan vieraat Navettaravintolalle tai kuljetukselle. Kysytään asiakkaiden tunteita ja kokemuksia.		
	Muu henkilökunta	Eri markkinointikanavat käytössä ja myynnin aktiiviset toimenpiteet.	Tervehtiminen. Vastaanotto ottaa tilaisuuden isännän vastaan, käy läpi varauksen ja laskutustiedot tai rahastaa. Tarjoilee juomat. Ilmoittaa saunaisännälle vieraan saapumisesta.					Riippuen tilaisuuden jatkosta, asiakkaat otetaan Navettaravintolassa illalliselle vastaan tai saatellaan kotimatalle.	Varaajalle lähetetään kiitos käynnistä viesti ja palautepyyntö.	
	Moniaistisuuden elementti		Pienet tervetulojuomat tarjoillaan	Ulkotulet talvella saattelee matkaan ja ottaa vastaan perillä. Höyryvät porealtaat sekä siisti avanto kutsuvat.	Saunalla takkatuli ja oleskelutilassa taustamusiikkia. "Mediaparkki."	Jokaiselle siististi odotamassa oma premium-paketti: pyyhe, kylpytakit, tossut ja saunahattu, kangaspefletit (mahdollisuus ostaa mukaan) Penttiolut	Kuksia juoma-astioina tarjolla. "Fortune-cookie"-tyylinen, kiinnostava elementti.	Saunan / kosken "somebooth"		
	Tarina	Tuotteen kuvaava, tarinallinen markkinointi.	KUKA OLEN ja VISIOTARINA Tervetuloa. Suomalainen sauna ja illan kulku.	KUKA OLEN ja MIKSI OLEN TÄÄLLÄ Talon historia Matkalla kerrotaan tilan historiasta.	OPETUSTARINA Kerrotaan saunan ja porealtaisiin liittyvät yksityiskohdat ja huomioitavat käytännön asiat tarinallisesti / rennosti. Pefletit, uimapuvut, pyyhkeet, mediaparkin ajatus.	MIKSI OLEN TÄÄLLÄ ja OPETUSTARINA Kerrotaan saunasta ja saunan historiasta, saunan terveysyhdyt. ARVOT KÄYTÄNNÖSSÄ Pentti/Keito olen esittely TIEDÄN MITÄ AJATTELET Saunakokemus, uiminen/avanto	OPETUSTARINA ja TIEDÄN MITÄ AJATTELET Jälkiölyttelyt, juomien tärkeys Kerrotaan saunomiseen liittyviä sattumuksia ja tarinoita.	VISIOTARINA Tunnelmat, palaute, kotimatalle Viimeiset tarinat saunomiseen liittyen. Toivotetaan hyvää kotimatkaa / illan jatkoa. Jaetaan asiakkaalle pienet kiitoskortit, joissa on lyhyt sauna-aiheinen sanonta tms. Taustalla yrityksen kontaktit ja somekanavat	Viimeisessä kontaktissa on mukana lyhyt saunatarina, kuva asiakkaasta tms. ja yrityksen yhteystiedot sekä some-kanavat.	
	ASIKAALLE NÄKYVÄ RAJAPINTA									
B A C K O F F I C E	Palvelutuotanto	Henkilöstön valmistautuminen: viestintä asiakkaalle ja henkilöstölle. Saunan lämmittäminen. Juomakaapin, astioiden ja pyyhkeiden tarkistaminen, pesuaineet ja pefletit.	Saunaisäntä syyttää tulet saunan takkaan, avaa porealtaiden kannet, huolehtii valot ja musiikin, tarkistaa pefletit ja lasit sekä muu mahdollinen tarjoiu. Huolehditaan, että kulkuväylät ovat kunnossa ja syytetään ulkotulet. Valmistellaan ja tarjoillaan tervetulojuomat.					Siivous, huolehditaan roskat pois, valot pois, takka ja ulkotulet pois. Porealtaan puhdistus ja kansi päälle. Juomakaapin laskeminen ja täyttäminen. Paikkojen lukitseminen.	Palauteet käsitellään ja tarvittavat toimenpiteet toteutetaan. Asiakas lisätään mahdollisesti uutiskirjeen saajien listalle.	