



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

*”Me ladataan pattereita lomalla, jotta
jaksetaan sitä arkea kotona”*

Omatoimimatkailun kehittäminen
Liikuntakeskus Pajulahti

Miia Lampinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

*”Me ladataan pattereita lomalla,
jotta jaksetaan sitä arkea kotona”*

Omatoimimatkailun kehittäminen
Liikuntakeskus Pajulahti

Miia Lampinen
Palvelujen asiakaskeinen kehittäminen
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2018

Miia Lampinen

”Me ladataan pattereita lomalla, jotta jaksetaan sitä arkea kotona”

Omatoimimatkailun kehittäminen, Liikuntakeskus Pajulahti

vuosi

2018

Sivumäärä

87

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää omatoimimatkailua suomalaisessa Liikuntakeskuksessa. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö ja tavoitteena on kartoittaa omatoimimatkailijan tarpeita ja löytää uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia omatoimimatkailijoiden määrän lisäämiseksi. Tavoitteena on myös lisätä asiakastuntemusta sekä selvittää omatoimimatkailijan motiiveja siitä, miksi matkan kohteeksi valikoituu liikuntakeskus. Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii Liikuntakeskus Pajulahti.

Tämän kehittämistyön viitekehys koostuu asiakkaiden tarpeiden ja motiivien tunnistamisesta matkailun lähtökohtana, palvelun kehittämisestä asiakaskeskeisesti sekä matkailupalvelujen kokonaisvaltaisesta käsitteestä. Lisäksi matkailua käsitellään elämyksellisyyden, kokemuksellisuuden sekä urheiluturismin näkökulmista. Tutkimusstrategiana toimii palvelumuotoilu.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty palvelumuotoilun menetelmiä. Tutkimusvaiheessa asiakasymmärrystä on kerätty haastattelun, varjostuksen sekä asiakaspalautteiden avulla ja saadun aineiston perusteella on määrittelyvaiheessa rakennettu omatoimimatkailijan palvelupolku sekä asiakaspersonaa. Kehittämisvaiheessa on pidetty kaksi työpajaa, jossa on käytetty neljää erilaista ideointimenetelmää. Kehittämisvaiheessa syntyneiden ideoiden perusteella on syntynyt viisi erilaista kehittämisideaa Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailuun.

Tulosten myötä on havaittu, että omatoimimatkailun kehittämiseen tarvitaan olemassa olevien palvelujen kehittämistä mm. kunnollisen välinevaraston rakentamista. Lähitulevaisuuden hankkeisiin kuuluvat ehdottomasti tiedon kulun parantaminen sekä kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen. Kun peruspalvelut on saatu kuntoon, voidaan siirtyä asiakaskeskeisten tuotteiden rakentamiseen ja tulevaisuuden suurena kehittämishankkeena on hyvinvointibaarin rakentaminen alueelle.

Asiasanat: omatoimimatkailu, matkailupalvelun kehittäminen, palvelumuotoilu

Degree Programme in Customer-Centered Service Development

Master's Thesis

"We are recharging our batteries on holiday to cope with our everyday lives back at home"
Development of independent travel, Pajulahti Sports Institute

Year	20182018	Pages	87
------	----------	-------	----

The purpose of this thesis is to develop independent travel in a Finnish sport center. The thesis is a research study and it was conducted to define the needs of independent travellers and to find new business opportunities to increase the number of independent travellers. The aim is also to increase customer knowledge and find out the motives of independent travellers for visiting the sport center. The target organization of this thesis is the Pajulahti Sports Institute.

The framework of this development thesis consists of identifying the needs and motives of customers as the starting point of tourism, developing customer services and the holistic concept of tourism management. Tourism is also examined from the point of view of experience, co-existence and sport tourism. The research strategy used is service design.

This thesis was conducted using the methods of service design. During the research phase, the data were collected through interviews, shadowing and customer feedback. This was followed by definition phase, when customer journey and customer personas were created based on the obtained material. The development phase consisted of two workshops that were held using four different ideation methods. Five different ideas for developing independent travel to Pajulahti Sports Institute were produced during the development phase.

It has been found that developing existing services is essential to independent travel development. Improvement of information flow and development of customer loyalty system are two key projects that need to be launched in the near future. Once the basic services are improved, it is possible to move on to the construction of case-centric services, and the major future development project is building a wellbeing bar in the Sports Institute.

Keywords: Independent tourism, development of tourism services, service design

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite	7
1.2	Kohdeyrityksenä ”terveellisen ilmaston” Liikuntakeskus Pajulahti	8
1.3	Opinnäytetyön aikataulu ja rakenne	9
2	Tietoperusta.....	11
2.1	Asiakkaiden tarpeet ja motiivit toiminnan lähtökohtana	11
2.2	Asiakaskeskeisyys osana palvelua	16
2.2.1	Elämyksellisyyden merkitys matkailussa	16
2.2.2	Matka on erilaisten palvelujen muodostama kokonaisuus	19
2.2.3	Urheiluturismi liiketoiminnan kasvattajana	23
2.3	Tarinallisuus avuksi palvelujen kehittämiseen.....	26
3	Kehittämistyön eteneminen ja menetelmälliset ratkaisut	29
3.1	Tutkimusvaihe	33
3.1.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	33
3.1.2	Tutustuminen kilpailijoiden omatoimimatkailuun	34
3.1.3	Tutkimusaineiston analysointi	35
3.2	Määrittelyvaihe	39
3.2.1	Omatoimimatkailijan asiakaspersoonat	40
3.2.2	Omatoimimatkailijan palvelupolku	48
3.3	Kehittämisyvaihe	51
3.3.1	Asiakasrajaamisen työpaja.....	52
3.3.2	Esimiestiimin työpaja	54
4	Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailuun innovoidut kehitysideat	56
4.1	Asiakaskeskeisesti räätälöidyt palvelut	56
4.2	Liikuntakeskus Pajulahden VIP-Liikkujat.....	59
4.3	Liikuntakeskus Pajulahden hyvinvointibaari	62
4.4	Urheiluvälineet keskusvarastosta	64
4.5	Omatoimimatkailijan infopaketti	66
5	Johtopäätökset	69
	Lähteet	79
	Kuviot	79
	Taulukot	80
	Taulukot	79

1 Johdanto

Auto kääntyy valtatie 12:sta kohti Nastolaa, matelee hetken läpi uinuvan kyläyhteisön, keltaisen kirkon jäädessä vasemmalle. Käännös viimeisen kerran vasemmalle, tien kiemurrellessa upeiden järvimaisemien läpi ja hetkessä, vain reilun puolentoista tunnin päässä pääkaupunkiseudun vilinästä, on saavuttu rauhalliseen miljööseen. Liikuntakeskus Pajulahti toimii tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa. Liikuntakeskus Pajulahti tarjoaa yhdessä muiden urheilupistojen kanssa Suomessa laadukkaita terveys- ja kuntoliikuntatuotteita ja on näin luomassa laadukasta suomalaista hyvinvointituotetta eli liikunnan kautta syntyvää hyvää oloa.

Tulevaisuudelta odotetaan yhä enenevässä määrin työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtymistä, jolloin vapaa-ajan merkitys kasvaa. Uuden oppiminen ja itsensä kehittäminen ovat johtaneet äärimmäisten elämysten etsimiseen. Siirtyminen elämiskuluttamisesta merkityskuluttamiseen on johtanut matkailijan etsimään merkityksen ja tarkoituksen tarjoavia kokemuksia. Aitojen kokemusten janoaminen ohjaa matkailijan valintoja, joita tarjoavat vapaaehtoismatkailu, sapatimatkat, luova matkailu, sekä henkiset ja hengelliset arvot. Eettiseen ja vastuullisuuteen liittyviä trendejä ovat kohtuullistaminen, LOHAS (lifestyles of health and sustainability), hidas matkailu, koteloituminen ja lähimatkailu. (Puhakka 2011, 2.)

Hyvinvoinnin etsiminen luonnosta ja puhtauden arvostaminen on jo globaali trendi. Saksan matkailumessuilla vuonna 2016 nostettiin tärkeimmäksi matkailutrendiksi rauha ja vetäytyminen. Valtion rahoittama Visit Finland on toiminut edelläkävijänä hiljaisuuden tuotteistamisessa yhdessä matkailutoimijoiden kanssa. Suomen markkinoinnin keskiöön on noussut luonto, rauha, luonnonantimet sekä hiljaisuus. Enää ei tarvitse olla aktiivinen matkailija, vaan voi hyvillä mielin olla passiivinen ja keskittyä luonnon rauhaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Lappiin perustetut erähotellit tarjoavat turisteille juuri tämänkaltaisen mahdollisuuden rauhoittumiseen. (Valta 2017.)

Palvelun ja toimintojen kehittämiseen on tullut mukaan teknologia lisäämään vau-elämystä. Robotiikka, esineiden internet sekä interaktiivisuus ovat pian luonteva osa hotellivierailua. Tästä huolimatta asiakkaiden toiveet sekä hotellien toimenpiteet ovat edelleen hyvin perinteisiä. Pohjois-Amerikassa 63 000 ihmistä kokevat hotellien tärkeimmäksi tekijäksi ilmaisen ja toimivan langattoman nettiyhteyden, laadukkaan aamiaisen sekä pysäköintimahdollisuuksien tulla vasta niiden jälkeen. Vain kolme prosenttia kyselyyn vastanneista toivoi mobiililaitteella tapahtuvaa sisäänkirjautumista, eikä kukaan toivonut robotiikkaa. Asiakas haluaa toimivan internetyhteyden ja majoituspalveluiden tarjoaja haluaa lisätä ”VAU” -elämyksen tuntua. (Tuominen & Puhakainen 2017, 44.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailun nykytilaa sekä kehittää palvelua omatoimimatkailijan lähtökohdista käsin. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa omatoimimatkailijan tarpeita ja löytää uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia omatoimimatkailijoiden määrän lisäämiseksi. Tavoitteena on lisätä asiakastuntemusta sekä selvittää, minkä motiivin perusteella lomakohteeksi valikoituu Liikuntakeskus.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana toimii Liikuntakeskus Pajulahti 2020 -strategia, jossa omatoimimatkailun kehittäminen nähdään yhtenä kehittämiskohteena. Strategian perusteella on havaittavissa, ettei nykyinen hinnoittelu suosi omatoimimatkailijaa. Omaleimaista Liikuntakeskus Pajulahden hinnoittelulle on myös se, että huonehinnoittelun sijaan myydään vuoteita. Tämä nostaa majoittumisen hintaa, mutta mahdollistaa monipuolisemman majoituskapasiteetin hyödyntämisen. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä asiakkaiden sekä henkilökunnan kanssa ja tavoitteena on löytää uusia, omatoimimatkailijoiden tarpeisiin suunnattuja palveluja.

Tässä opinnäytetyössä omatoimimatkailijalla tarkoitetaan asiakasta, joka tulee vapaa-ajan viettoon Liikuntakeskus Pajulahteen itsenäisesti käyttämään majoitus; liikunta- ja ravintolapalveluja. Omatoimimatkailuksi katsotaan erilaisille teemalomille osallistuvat yksityiset käyttäjät. Omatoimimatkailija voi varata pelkän majoituksen tai majoituksen sekä täysihoitoruokailun, joka sisältää aamupalan, lounaan sekä päivällisen. Omatoimimatkailijasta voidaan käyttää myös terminä hyvinvointimatkailija, jolle on ominaista oman kunnan kohottaminen kuntolaitteiden ja ohjatun liikunnan avulla, mutta lomamatkan pääasiallinen tarkoitus ei ole aktiivinen kuntoilu, vaan oman itsensä ja hyvinvointinsa hoitaminen liikunnan avulla.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä kehitetään organisaation palveluja, tuotteita ja pyritään korjaamaan havaittuja ongelmia sekä kehittämään uusia ideoita. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tavoitteena on käytäntöjen parantaminen sekä uusien luominen. Ominaista kehittämistyölle on vuorovaikutuksen korostaminen sekä tiedon moniulotteinen kerääminen niin käytännöstä kuin teoriastakin. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus (case study), jonka tarkoituksena on tuottaa kehittämisedotuksia ja -ideoita. Tutkimuksen kohteena on Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailijat. Tapaustutkimuksen avulla vastataan kysymyksiin, miten ja miksi. Tavoitteena tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. Tapaustutkimukselle on tyypillistä ihmisen toiminnan tutkiminen eri tilanteissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18 - 19, 52)

Tämän opinnäytetyön teoriatausta perustuu matkailijaa ohjaaviin tarpeisiin ja motiiveihin liittyen matkustamiseen, asiakaskeskeisen toiminnan kehittämiseen, elämyksellisen palvelun tarjoamiseen sekä matkan kokemuksellisuuteen. Samalla myös pohditaan urheiluturismin

mahdollisuutta Liikuntakeskus Pajulahden liiketoiminnan kasvattajana. Tutkimusstrategiana on palvelumuotoilu.

1.2 Kohdeyrityksenä ”terveellisen ilmaston” Liikuntakeskus Pajulahti

Liikuntakeskus Pajulahti on perustettu toukokuussa vuonna 1929, kun Työväen Urheiluliiton liittotoimikunta valtuutti naistoimikunnan ostamaan pajurantaisesta lahdenpoukamasta kiinteistön voimistelu- ja urheilukotia varten. Nastola oli tuolloin tunnettu terveellisestä ilmastostaan ja 6000 asukkaan kunnassa oli keukoparantola sekä lankarullatehdas. (Pajulahti 2017.)

Liikuntakeskus Pajulahden rakenteelliseen kehitykseen on saatu vaikutteita useilta poliittisilta tahoilta mm. Urho Kekkosalta. Liikuntakeskus Pajulahden tiloja on rakennettu tavoitteellisesti jo 1930-luvulta lähtien voimistelusalin, majoitustilojen sekä luentosalin rakentamisen myötä. Asuntosiiپی, näyttämö, toimistotilat, voimailusali sekä rantasauna valmistuivat vuoden 1949 mennessä. Seuraavalla vuosikymmenellä nastolalaiset saivat urheilukentän, henkilökunta asuinrakennuksia sekä Nikulahalli valmistui. Uusi päärakennus erilaisine tiloineen rakennettiin 1970-luvulla, ja laajennusosat seuraavalla vuosikymmenellä. Liikuntakeskus Pajulahden tilat lisääntyivät 1990-luvulla, jolloin valmistuivat sekä uimahalli että jäähalli. 2000-luku on keskittynyt Pajulahtihallin valmistumisen myötä hotellitilojen uudistamiseen. Esteetön hotelli Kalliopaju avattiin vuonna 2015 ja tämän jälkeen on uusittu ravintolatilat sekä vuonna 2018 valmistuu täysin uusittu rantasauna. (Pajulahti 2017.)

Liikuntakeskus Pajulahden strategian kuusi arvoa edistävät terveellistä ajattelutapaa. ”Ilo liikuttaa” kuvaa koulutettujen ohjaajien nautintoa työssään heidän pitäessään asiakkaille terveyttä edistäviä liikuntatunteja. ”Askeleen edellä ” kuvaa uuden tietotaidon ja osaamisen välittämistä asiakkaille. ”Tavoitteista totta” mahdollistaa huippuolosuhteiden tarjoamisen valmentajien koulutuksessa. ”Asenne ratkaisee” - arvon avulla vammaisurheilun arvostaminen ja urheilemisen mahdollistaminen erilaisista vammoista huolimatta. ”Kaikki kunnossa” lupaa asiakkaille mahdollisuuden toteuttaa toiveitaan ja saavuttaa tavoitteitaan ruuan, majoituksen ja liikuntatilojen avulla. Kuudentena arvona on uusiutuvassa strategiassa otettu mukaan asiakaslähtöisyys, joten ”asiakas edellä” kuvaa kaikkea Liikuntakeskus Pajulahden toimintaa. (Pajulahti 2020, 2016, 7; Pajulahden strategia 2018 - 2020, 4.)

Liikuntakeskus Pajulahden asiakassegmentit ovat lapset, nuoret, aikuiset sekä seniorit. Suurimpana asiakasryhmänä tällä hetkellä ovat nuoret, 6-18-vuotiaat, jotka tulevat oman lajinsa harrastus- ja valmennusleirille. Liiketoiminnan ansaintalogiikan vahvuutena voidaan pitää liiketoimintasektoreiden erilaisia käyttäjäprofiileja. Asiakasmäärät painottuvat viikonloppuihin, jolloin suurin asiakasryhmä ovat valmennuskeskuksen asiakkaat. Liikuntakeskus Pajulahden asiakkaina ovat ammatillisen koulutuksen, ammatillisen lisäkoulutuksen sekä yrityspuolen asiakkaat. Terveysliikunnan asiakkaat sijoittuvat sekä arkeen että viikonloppuihin. Viikon-

loppujen korkea käyttöaste lisää painetta hinnan korotuksiin, jolla on negatiivisia vaikutuksia omatoimimatkailuun. (Pajulahti 2020, 2016, 7,11.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on Liikuntakeskus Pajulahden varauskanta vuodelta 2017. Taulukko antaa tietoa Liikuntakeskus Pajulahden asiakasjakaumasta eri sektoreiden kesken sekä vertailutiedot edellisiin vuosiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään terveyssektorin asiakkaisiin ja niistä tarkemmin omatoimimatkailijoihin. Valitettavasti tästä taulukosta ei voida päätellä eri asiakassegmenttien osuutta kokonaismäärästä.

KK	AMMATTILINEN				VALMENNUS				PALVELUT				TERVEYS				KAIKKI YHT.			
	2017	2016	2015	2014	2017	2016	2015	2014	2017	2016	2015	2014	2017	2016	2015	2014	2017	2016	2015	2014
Tammii	2 531	2 363	1 708	1 929	4 947	4 305	4 643	5 215	363	299	418	188	42	209	287	308	7 882	7 177	7 056	7 639
Helmi	2 755	2 842	2 911	2 669	1 446	2 800	2 645	3 018	1 111	389	460	361	2 016	1 651	2 056	2 318	7 328	7 682	8 072	8 366
Maalii	2 722	2 164	2 743	2 669	4 015	3 372	3 031	4 739	1 003	380	734	220	209	1 013	434	667	7 948	6 929	6 942	8 295
Huhti	2 672	2 875	2 417	2 303	3 013	3 908	3 524	2 932	502	586	313	547	1 063	495	959	941	7 250	7 864	7 213	6 723
Touko	2 156	2 767	2 955	2 092	4 167	4 435	2 720	3 383	487	604	219	351	1 688	1 319	1 468	1 439	8 498	9 124	7 362	7 265
Kesä	200	318	143	123	3 174	2 415	2 872	4 231	1 402	742	847	404	3 025	2 326	1 863	2 060	7 801	5 801	5 725	6 818
Heinä	0	0	0	0	3 706	4 204	5 756	5 538	658	796	470	618	3 061	3 277	2 320	3 928	7 425	8 277	8 546	10 084
Elo	1 017	1 250	1 859	1 000	5 833	5 733	5 398	5 977	824	569	455	341	1 053	822	628	725	8 727	8 374	8 340	8 043
Syys	2 167	3 006	2 976	2 713	4 820	2 586	3 710	2 993	704	816	680	464	1 576	1 159	1 043	1 544	9 267	7 568	8 409	7 714
Loka	1 982	2 515	2 581	2 125	2 943	2 723	3 568	3 449	540	735	356	449	1 921	1 418	1 275	2 222	7 386	7 392	7 780	8 245
Marras	2 743	3 598	3 686	3 581	4 113	4 214	3 437	4 232	315	726	583	566	353	225	153	556	7 524	8 762	7 859	8 935
Joulu	1 226	1 514	2 089	1 660	3 116	3 015	2 097	3 028	266	295	248	238	1 520	696	813	883	6 127	5 520	5 247	5 809
TOT.	22 169	25 313	26 068	22 864	45 294	43 710	43 401	48 734	8 173	6 936	5 783	4 747	17 525	14 610	13 299	17 590	93 162	90 468	88 551	93 937

Taulukko 1: Varauskanta 2017 (Pajulahti 2018)

Omatoimimatkailijalle on tarjolla senioreille, aikuisille, nuorille ja lapsille suunnattuja liikuntalomia. Hinnoittelu on vuoden ajasta riippumatta aina sama ja liikuntaloma sisältää hotellitason majoituksen sekä täysihoidoruokailut. Liikuntakeskus Pajulahdessa voi myös yöpyä ja hyödyntää tarjolla olevia liikuntatiloja sekä ulkoilumahdollisuuksia. Kanta-asiakkaille on tarjolla oma VIP-liikkujat - kanta-asiakasjärjestelmä, joka palkitsee lahjakortilla kalenterivuoden aikana vapaa-aika- ja terveystuokkurssien osallistumismaksujen perusteella rahallista arvoa. Asiakas kerryttää itselleen bonusta ostamalla Liikuntakeskus Pajulahden majoituspalveluja. (Pajulahti 2017.)

1.3 Opinnäytetyön aikataulu ja rakenne

Opinnäytetyön prosessi on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 1. Opinnäytetyöprosessi alkoi tähän aiheeseen saadun innostuksen jälkeen toukokuussa 2017. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tutustumalla teemaan sekä keräämällä teoria-aineistoa. Opinnäytetyön kirjoittaminen sekä luominen aloitettiin kesän lopulla, prosessien jatkuessa läpi syksyn. Tutkimussuunnitelman tarkentuessa omatoimimatkailijoiden haastatteluja sekä havainnointia toteutettiin syyslomaviikkoina lokakuussa. Ajankohtaan päädyttiin siitä syystä, että tuolloin oli runsas määrä opinnäytetyöhön liittyviä asiakkaita eli omatoimimatkailijoita.

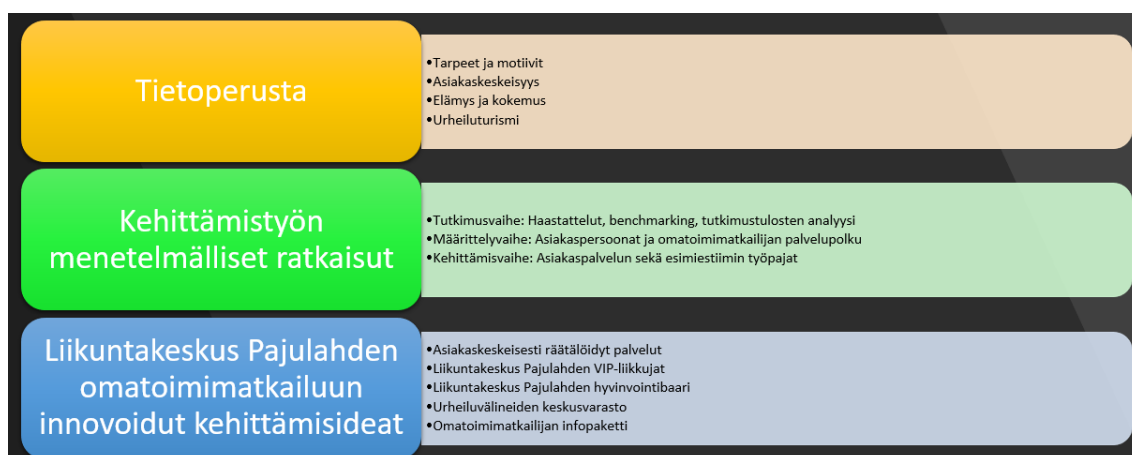
Haastatteluaineiston purku sekä analyysi suoritettiin loka- ja marraskuussa, aineiston pohjalta luotiin asiakasprofiilia sekä omatoimimatkailijan palvelupolku marraskuun aikana. Samalla valmisteltiin työpajoja, joita järjestettiin joulukuun aikana kaksi. Tammikuussa työpajoissa

syntynyt materiaali analysoitiin ja aloitettiin uusien kehittämisideoiden luominen. Teoriapohjan kirjoitus sekä yhteenveto tapahtuivat samanaikaisesti. Helmikuu on mennyt kokonaisuutta luodessa sekä tekstinkäsittelyyn keskittyessä. Maaliskuussa on keskitytty kokonaisuuden hahmottamiseen kuvioden ja taulukoiden osalta.



Kuvio 1: Opinnäytetyön aikataulu

Tämä opinnäytetyö etenee alla olevan kuvion (kuvio 2) mukaisesti. Johdannon ja tutkimuksen tarkoituksen jälkeen opinnäytetyössä kuljetaan tietoperustasta toiminnan kautta uusien kehittämisideoiden esittelyyn. Lopuksi johtopäätöksissä pohditaan syntyneiden kehittämisideoiden soveltuvuutta Liikuntakeskus Pajulahden liiketoimintaan sekä tietoperustassa esitettyjen faktojen yhteneväisyyttä omatoimimatkailijan persoonaan. Johtopäätöksissä tuodaan esille myös kehittämistyön kohteena toimineen Liikuntakeskus Pajulahden palaute tässä opinnäytetyössä esille tuotujen kehittämisideoiden osalta, ovatko ideat toteuttamiskelpoisia ja miten niitä voisi vielä jatkokehittää.



Kuvio 2: Opinnäytetyön rakenne

2 Tietoperusta

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään asiakkaiden tarpeisiin ja matkustusmotiivien tarkasteluun. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka sekä matkailupalvelun kehittäminen asiakaskeskeisesti sekä elämyksellinen palvelukokemus muodostavat kokonaisuuden, joka on tärkeä osa kehitettäessä omatoimimatkailua suomalaisessa liikuntakeskuksessa. Ensimmäisessä luvussa käsitellään asiakkaiden toimintaan vaikuttavia motivaatiotekijöitä, joita myös palveluja tarjoavan yrityksen tulisi tunnistaa liiketoimintansa kehittämiseksi. Toisessa luvussa käsitellään matkailun elämyksenä sekä matkaa kokemuksena- arjen luksus voi olla toiselle matkailijalle suurikin elämys. Viimeisessä osiossa pohditaan urheiluturismin tilaa Suomessa sekä sen tuomia liiketoimintamahdollisuuksia.

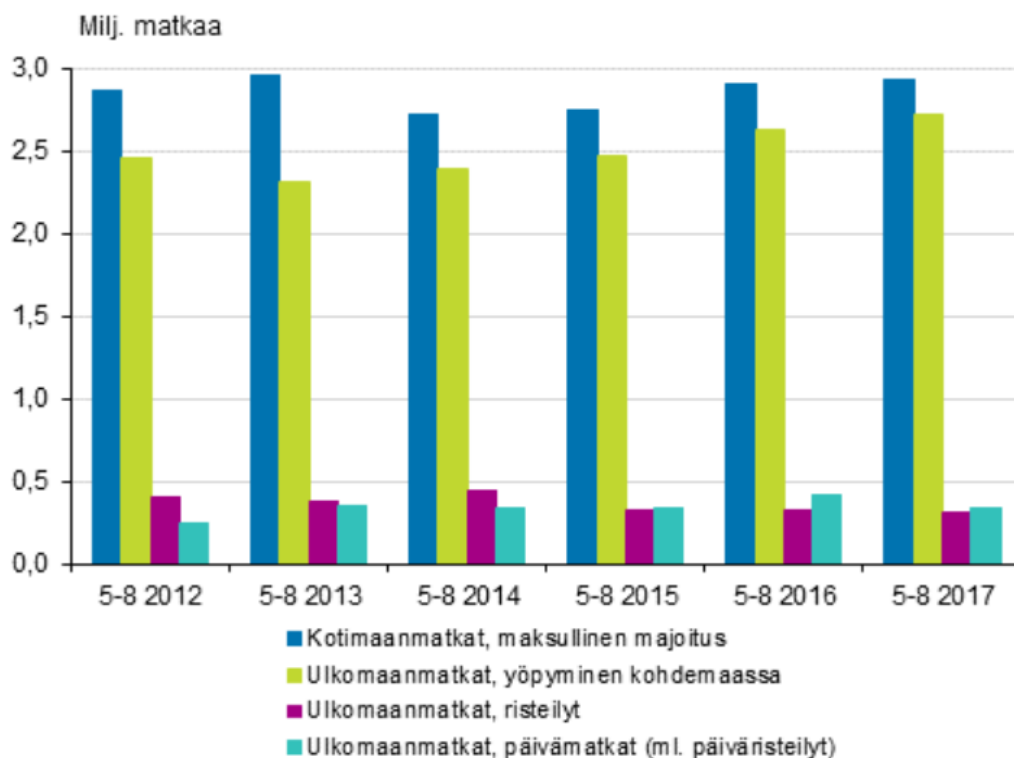
2.1 Asiakkaiden tarpeet ja motiivit toiminnan lähtökohtana

Jokainen suomalainen on kuluttajana erilainen. Päätöksentekoa on tukemassa erilaisia motivaatiotekijöitä, joista esimerkkinä ekologisuus tai maapallon kantokyky, oman nautinnon maksimoiminen tai itsensä piristäminen. Päätöksentekoa ohjaavat eri motivaatioiden, arvojen ja asenteiden sekä erilaisten pienten arjen yksityiskohtien summa. (Sitra 2017.) Komppula & Boxberg (2002, 66 - 68) korostavat organisaatiotason vastuuta asiakkaiden tarpeiden ja motiivien tunnistamisessa. Matkustuspäätökseen vaikuttavat asiakkaiden toiveet ja odotukset. Ensisijainen matkustusmotiivi, miksi matkustetaan, ohjaa ostopäätöksen tekemistä. Sekundääriinen matkustusmotiivi, miten ja minne matkustetaan, tukee tätä päätöstä. Kun organisaatiossa tiedostetaan asiakkaiden tarpeet, motiivit sekä ostokäyttäytyminen, näkyy asiakaskeskeisyys tuotteen ytimessä sekä palvelukulttuurissa. Asiakkaiden tarpeet muodostuvat matkustuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, esimerkiksi matkaan kohdistuneista toiveista ja odotuksista. Organisaatiotason tulisikin olla tietoinen siitä, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta tietyn palvelun.

World Tourism Organization on käyttänyt matkustusmotiivien luokittelua, jonka avulla tarkastellaan matkan tarkoitusta eli syytä siihen, miksi matkalle lähdetään. *Työhön liittyvät* motiivit vievät matkailijan pois kotoa työhön liittyvistä syistä kuten konferensseihin, kokouksiin, näyttelyihin tai koulutustilaisuuksiin. *Fyysiset ja fysiologiset* motiivit ohjaavat matkailijaa osallistumaan urheiluun tai aktiviteettiin ulkoilmassa esimerkiksi golfaamaan, vaeltamaan, purjehtimaan tai hiihtämään. Tämän motiivin ohjaamina halutaan ylläpitää terveyttä, voida hyvin tai kuntouttaa itseään. Yhtä lailla kyseessä voi olla lepääminen, rentoutuminen tai arjesta irrottautuminen. Kun osallistutaan oman kiinnostuksen mukaisesti aktiviteetteihin, festivaaleille, teatteriin, musiikkitapahtumiin, kursseille tai vierailee kulttuurillisesti merkittävässä kohteissa, on kyseessä *kulttuurinen, psykologinen sekä henkilökohtaiseen oppimiseen* liittyvä matkustusmotiivi. Sukulaisten ja tuttavien kanssa ajan viettäminen, matkustaminen osallistukseen perhetapahtumiin, omien juurien etsiminen ja synnyinpaikalla vieraileminen tai

perheenjäsenen kanssa työmatkalle matkustamisen motiivina toimii *sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt*. Myös *viihde, huvittelu ja nautinto* voi toimia matkustusmotiivina. Tällöin matkustamisen tarkoituksena on osallistua erilaisiin urheilu - ja katsojatapahtumiin, tehdään ostosmatkoja tai vieraillaan huvipuistossa. *Uskonnollinen matkustusmotiivi* vie matkailijan pyhiinvaelluksille, retriitteihin tai meditaation pariin. (Komppula & Boxberg 2002, 69.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on Suomen virallisen tilaston (SVT 2018) matkailututkimuksen perusteella suomalaisten vapaa-ajanmatkat touko - elokuussa. Kesällä 2017 suomalaiset matkustivat kotimaan lisäksi Etelä-Euroopan kohteisiin. Matkojen määrä pysyi edellisvuoteen verrattuna ennallaan, mutta heinäkuussa suomalaiset matkustivat Etelä-Eurooppaan Suomen sateisen sään johdosta. Maksullisessa majoituksessa yövyttiin kotimaanmatkoilla etenkin kesäaikaan, mutta risteilyt sekä päivämatkat ovat suosittuja läpi vuoden. Taulukossa kuvataan viideltä vuodelta vapaa-ajan matkat. Kotimaassa tehtiin vapaa-ajan matkustuksen ohella myös lähes miljoona työhön- ja kokouksiin liittyvää matkaa. Kotimaan työmatkat olivat vähentyneet edellisvuodesta, mutta vastaavasti lisääntyneet ulkomaille.



Taulukko 2: Vapaa-ajanmatkat touko - elokuussa 2012-2017 (SVT 2018)

Sitran (2017, 2 - 5) kuluttajatutkimuksen mukaan on tunnistettavissa seitsemän erilaista kuluttamisen motiivit ja arvot omaavaa profiiliryhmää. Kuluttajahaastattelujen avulla luodut motivaatioprofiilit yhdistetään tai erotetaan toisistaan tunteen ja nautinnon tai faktan ja järjen mukaan. Lisäksi tarkkaillaan omien valintojen vaikutusten ja hyötyjen kohdistumista

kuluttajaan itseensä. *Mukavuudenhaluinen nautiskelija -kuluttaja* haluaa helppoa ja laadukasta elämää. Hän on valmis sijoittamaan harrastuksiin, nautintoihin sekä mukavuuden tavoitteluun. Vaativa maku edellyttää luksuksen tuomista osaksi arkea. Ruokaa ostetaan mielitekojen mukaan ja mukavuudenhaluista nautiskelijaa motivoi uuden hankkiminen. Tällaista kuluttajaa motivoi tuotteen ja palvelun laadukkuus, ”wow”-tunteen herättäminen sekä elämän helpottaminen. *Seuraileva suunnanetsijä -kuluttaja* suhtautuu epäilevästi ympäristökysymyksiin, ostaa harkitsematta ostamisen ilosta, mutta seuraa hintoja. Hän motivoituu toisten ihmisten esimerkistä. Tällaiseen profiiliin vaikuttavat visuaalisuus sekä vertailtavuus muihin tekijöihin, kuitenkin ei saisi hinnoittelussa tulla ylimääräisiä kuluja esimerkiksi ympäristöstävällisyydestä.

Arjen selviytyjä- kuluttaja (Sitra 2017, 12.) keskittyy nimensä mukaisesti selviytymään arjesta ja kuluttaa ainoastaan pakon edessä. Hän ei osta mitään spontaanisti tai suunnittelematta ja hänen kohdallaan hinnalla on suurempi merkitys kuin laadulla. Hän ei ole valmis maksamaan ylimääräistä ympäristöstävällisyydestä tai reilun kaupan tuotteista. Häneen vetoaa perustarpeiden korostaminen sekä vaivattomuus. *Impulsiivinen heräteostaja -kuluttaja* saa nautintoa ostoksilla käymisestä. Määrä korvaa laadun ja ekologiset arvot koetaan tärkeinä, mutta eivät ohjaa tämän yksilön ostokäyttäytymistä. Luomu - ja lähituotantoon suhtaudutaan myönteisesti, mutta jos näillä tekijöillä on vaikutusta hintaan, ei impulsiivinen heräteostaja ole valmis niihin panostamaan. Tällainen persoona tarttuu arkea helpottaviin ratkaisuihin.

Perinteinen tolkun ääni - kuluttaja tekee ostoksia harkitsevasti ja käytännöllisesti. Valintojen tulee olla laadukkaita ja korjattavia tarvittaessa ja hän tukee paikallisuutta sekä kotimaisuutta. Taloudellisten ja ajansäästöön liittyvien hyötyjen näkeminen motivoi yksilöä toimimaan. Hän arvostaa arkisia hyötyjä ja siitä syntyviä säästöjä. *Fiilisvihreä suunnannäyttävä -kuluttaja* arvostaa ekologisuuden lisäksi laatua, vertailee vaihtoehtoja sekä valitsee huolella. Hän muuttaa omia kulutustottumuksiaan ympäristön kannalta fiksumpaan suuntaan, suosii lähi- ja satokausiruokaa, vähentää lihansyöntiään sekä ostaa luomua. Motivaattoreina ja esteinä toimivat pienempi ympäristökuorma ja oman identiteetin vahvistaminen, esteinä tuntuma heikosta laadusta sekä oman nautinnon ja luksuksen kaipuu voi saada omat valinnat tuntumaan liian työläiltä. *Neuvokas arkivihreä -kuluttaja* on valmis luopumaan mukavuudestaan ollakseen vihreämpi. Hän ostaa vain käytännön tarpeeseen. Neuvokasta arkivihreää motivoi kaiken vähentäminen, suosii kotimaisuutta ja paikallista pientuotantoa, arvostaa laatua, vastuullisuutta sekä ympäristöstävällisyyttä. (Sitra 2017, 16 - 26.)

Miten suomalainen matkustaa lomalle? Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (taulukko 3) on kuvattuna kotimaanmatkoihin käytetyt kulkuvälineet. Tämän Suomen virallisen tilaston mukaan (2018) eniten matkustetaan vapaa-ajan matkalle autolla. Kotimaan matkojen kulkuvälineenä käytetään vähiten lentokonetta. Visit Finlandin johtaja Paavo Virkkunen ja Scandic

Hotels Oy:n toimitusjohtaja Ari Käykö (Yle 2018.) näkevät matkailun esteenä puutteelliset liikenneyhteydet sekä digitaaliset palvelut. Ihmisten itsemääräämisoikeus korostuu nyt matkailussakin ja etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla Helsinkiin ja Lappiin pääsee lentämällä, mutta muutoin matkailua suoritetaan autolla tai junalla.

Kotimaanmatkan kulkuväline	Vapaa-ajan matkat			Työmatkat		
	9-12/2015	9-12/2016	9-12/2017*	9-12/2015	9-12/2016	9-12/2017*
	1 000 matkaa			1 000 matkaa		
Matkoja yhteensä	7 770	7 780	7 830	1 350	1 630	1 470
Auto	6 010	5 940	5 890	900	1 050	880
Bussi	790	760	780
Juna	800	900	970	240	360	330
Lentokone	110	130	140	120	150	160
Muu

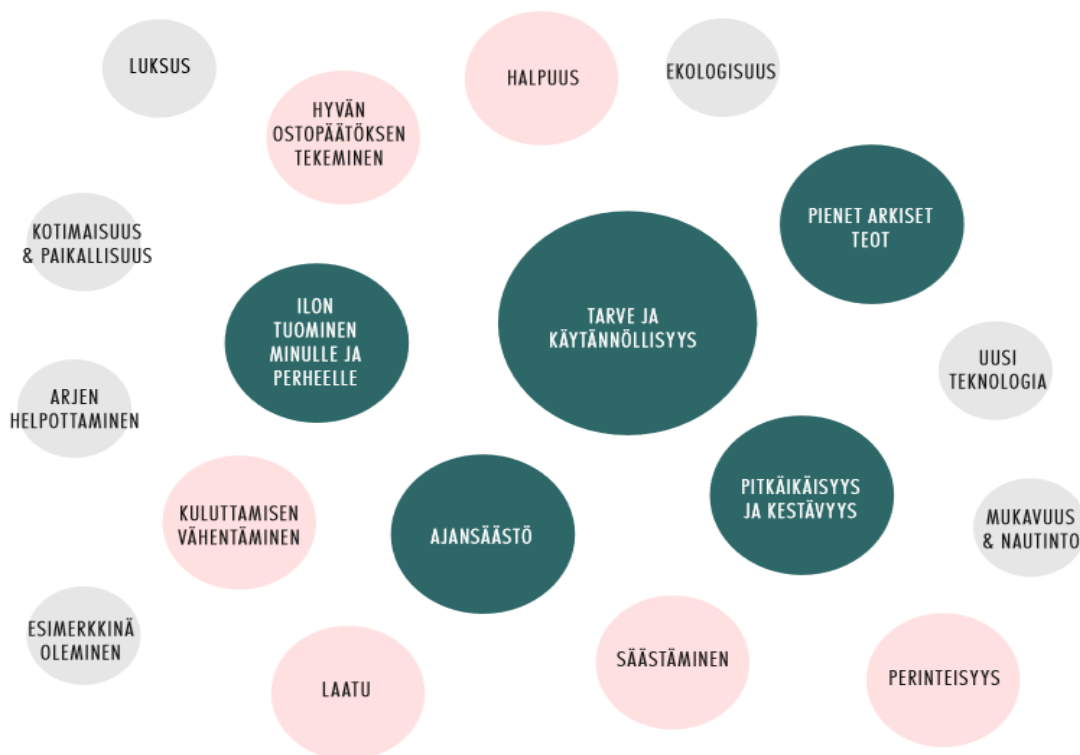
Taulukko 3: Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet syys -joulukuussa 2015 - 2017 (SVT 2018)

Asiakasymmärryksen avulla asiakkaiden tarpeiden ja motiivien huomioiminen auttaa palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Arvonmuodostumista asiakkaalle tukevan liiketoiminnan mukaan kaikki liiketoiminta on palvelua. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka, service-dominant logic eli SDL, tuo itse palvelun liiketoiminnan keskiöön, jolloin yritys palvelee itseään palvelemalla muita. Näkökulma on tuotu esille jo vuonna 2004. (Ojasalo yms. 2014, 72; Vargo & Lusch 2014, 17.) Arvoa ei kuitenkaan voi syntyä ennen palvelun käyttämistä, sillä asiakaskokemus muodostuu vasta tämän jälkeen. Asiakas tuottaa itse arvon itselleen ja yritys tarjoaa resurssit tähän. Asiakkaan rooli on synnyttää palvelun todellista arvoa. Palvelun tarjoava yritys nähdään ennemmin arvon ylläpitäjänä kuin tuottajan roolissa. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka, CDL, on syvällisempää palvelukeskiseen logiikkaan verrattuna. Toiminnan keskiössä on asiakkaan jokapäiväinen elämä sekä palvelukokemus. Ennen ja jälkeen palvelutapahtuman ymmärretty asiakkaan kokemus toimii kehittämisen työvälineenä ja voi auttaa asiakastakin selviytymään entistä paremmin päivittäisissä askareissaan. (Ojasalo & Ojasalo 2015, 311.)

Arantola & Simonen (2009, 2 - 4, 35.) suosittelee hyödyntämään kerättyä asiakastietoa ja sen avulla lisäämään asiakasymmärrystä liiketoiminnan päätösten tueksi. Menestyvän palveluliiketoiminnan perustana on asiakkaan liiketoiminnan sekä arjen toimintojen tunteminen. Samanaikaisesti täytyy ymmärtää yhteys asiakkaan prosessin sekä organisaation oman prosessin välillä. Arvon tuottaminen asiakkaalle tapahtuu näiden kahden prosessin kohtaamispaisteissa.

Kun osataan kartoittaa asiakkaiden perimmäiset tarpeet, ongelmat sekä haasteet ja syntyneen ymmärryksen perusteella kehittää palveluliiketoimintaa, syntyy mahdollisuuksia kasvuun ja näin ollen kilpailuetuun. Marttinen (2006, 8.) vie asiakasymmärryksen vielä syvemmälle asiakkaan tekoihin, ajatuksiin ja sydämiin. Hänen mukaan pelkkä asiakkaan tunteminen eri riitä, vaan täytyy ymmärtää asiakkaan toimintaprosessi kokonaisuudessaan, miksi asioita tehdään tietyllä tavalla ja miksi jotain jätetään tekemättä. Asiakkuusosaaminen lisääntyy asiakasta kuuntelemalla ja auttaa luomaan empaattisia asiakassuhteita ja saavuttamaan kilpailuetua myös tätä kautta.

Koivisto (2011, 51.) tuo keskusteluun mielenkiintoisen näkökulman siitä, ettei yksittäinen palveluntarjoaja pysty tuottamaan kaikkiin asiakastarpeisiin soveltuvia ratkaisuja. Palvelupolun avulla voidaan tarkastella muiden toimijoiden osuutta ehjemmän palvelukokonaisuuden luomisessa. Tämä voi myös tarkoittaa uusien palveluntarjoajien tuomista osaksi palvelupolkuu täysipainoisen asiakkaiden tarpeiden ja valintojen huomioimiseksi. Goodman (2014,13) on eri linjoilla wow-elämyksen suhteen, sillä hänen mielestään useimpien palveluiden ja tavaroiden kohdalla asiakas ei odota suurta elämystä, vaan pikemminkin odottavat saavansa palveluntarjoajalta sen mitä on luvattu, ilman epämiellyttäviä yllätyksiä.



Kuvio 3: Suomalaisen kuluttamisen motivaatiotekijät (Sitra 2017, 4)

Yläpuolella olevassa kuviossa (kuvio 3) on suomalaisten kuluttajien motivaatiotekijöitä. Pallon koolla ilmaistaan asian painoarvoa kuluttamiseen liittyvissä päätöksenteoissa. Kuten nähdään,

motivaatiotekijät suomalaisella koostuvat erilaisista asioista. (Sitra 2017, 4.) Eniten kuluttamiseen vaikuttavat tuotteen tarve ja käytännöllisyys, kestävyys, ajan säästäminen sekä pienten arkisten tekojen ja ilon tuominen niin itselle kuin perheellekin.

Tämän luvun yhteenvedona nousee esille erilaisten tarpeiden ja motiivien merkitys matkailijan elämässä. Matkailupalveluita tarjoavan yrityksen tulisi osata ottaa huomioon matkailija kokonaisuutena ja osata ymmärtää palvelua häntä kokonaisvaltaisesti. Se, miten syvälinen asiakasymmärrys saavutetaan, on haasteellinen prosessi. Tämä vaatii yritykseltä halua asiakasymmärryksen keräämiseen sekä saavutetun tiedon jalostamiseen, mutta prosessin kautta on saavutettavissa uudenlaista ja liiketoimintaa kasvattavaa informaatiota. Matkailija ei enää tänä päivänä suuntaa ”vain lomalle”, vaan lomalle on paljon yhteiskunnan luomia odotuksia, jotka on pyrittävä täyttämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

2.2 Asiakaskeskeisyys osana palvelua

Kulutusta ohjaava elämyskeskeisyys tulisi osata huomioida palveluiden kehittämisessä. Elämyksellisen matkailupalvelun tulee vedota asiakkaiden hedonistisiin, nautintoa ja mielihyvää, lisääviin tai eudaimonisiin, itsensä kehittämistä ja henkistä kasvua, edistäviin motiiveihin. (Konu 2016, 21.) Seuraavassa luvussa käsitellään matkailua elämyksellisenä kokonaisuutena. Viimeisessä osassa pohditaan urheiluturismia liiketoiminnallisena mahdollisuutena.

2.2.1 Elämyksellisyyden merkitys matkailussa

Matkailuun liitettynä sana elämys tarkoittaa mielihyvän tunteen syntymistä ja tekijät ovat jaoteltavissa kolmeen luokkaan mielihyvän laadun perusteella. Fyysinen elämyksellisyys kuvaa erilaisten liikunnallisten aktiviteettien sekä terveyden ylläpitämiseen ja rentoutumiseen tarkoitettujen palvelujen käyttöä, joka mielletään usein myös wellness -matkailuksi. Sosiaaliset elämykset toimivat motiivina, kun halutaan viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa. Mentaalisen elämyksen saavuttaa esteettisten ja henkisten kokemusten kautta kulttuurin, perinteen, historian tai taiteen parissa. Hiljentyminen luostarissa voidaan kokea yksinäisenä ja yksilöllisenä mentaalisenä elämyksenä, kun taas pyhiinvaellus on hengellinen joukkokokemus. Nämä tekijät ovat yhteydessä samanaikaisesti matkustuksen motiiveihin, joten voidaan havaita, että elämyksellisyys ohjaa useimpia vapaa-ajan matkustukseen liittyviä valintoja. (Komppula & Boxberg 2002, 30.)

Lüthje & Tarssanen (2013, 60.) näkevät Maailman matkailujärjestö UNWTO :n ohella matkailun toimintana, jossa matkustetaan normaalin elinpiirin ulkopuolella sijaitsevaan kohteeseen ja oleskellaan siellä korkeintaan vuoden ajan. Matkailun tarkoituksena voi olla vapaa-ajan vietto, liikematka tai jokin muu tarkoitus. Matkailun kasvu lisää myös elämysten kysyntää sekä tarjontaa. Elämys koetaan erityisenä myönteisen arvon tuottajana. Kaikki elämykset voivat olla kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät välttämättä ole elämyksiä. Matkailuun

liittyvä elämys koostuu useista osatekijöistä kuten mielihyvistä, stimuloitumisesta ja siitä seuraavasta virkistymisestä, muiden ihmisten kanssa koetusta yhteydestä, kokemuksen henkilohtaisesta tärkeydestä ja mieleen painumisesta, onnellisuudesta, rentoutumisesta sekä vapautumisesta.

Sen sijaan Pasanen & Tuohino (2016,10.) puhuvat hyvinvointimatkailusta, josta voidaan puhua myös wellness -matkailuna, terveystmatkailuna sekä wellbeing - käsitteillä. Kansainvälisesti wellness -matkailuun yhdistetään ylellisyyttä sekä neljän tai viiden tähden hotelliluokittelua. Suomalainen hyvinvointimatkailu on wellbeing-teemaa, johon liittyy hemmottelua, rauhoittumista ja rentoutumista sekä omaan aktiivisuuteen pohjautuvaa terveys- ja kuntoliikuntaa. Eri-laisiin matkustusmotiveihin verrattuna terveydenhoitomatkailussa päämotiveina on sairauden hoito, kun vastaavasti hyvinvointimatkailu keskittyy sairauden ennaltaehkäisyyn.

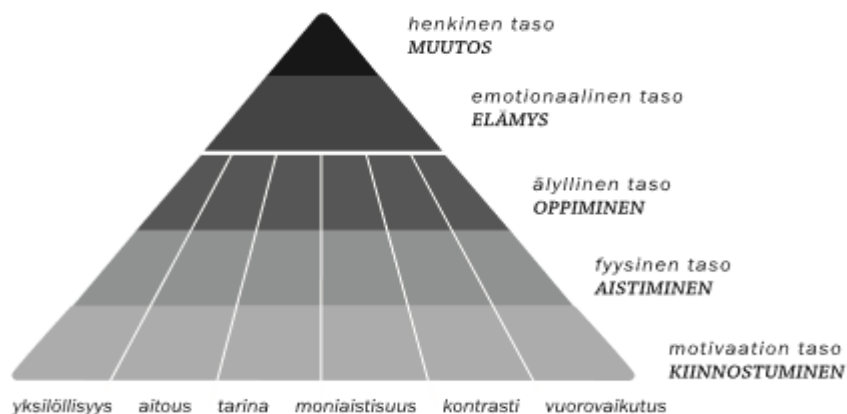
Komppula & Boxberg (2002, 31.) kuvaavat matkailukokemuksen syntyä seitsenportaiseksi. Tässä matkailukokemuksen synty- ja kehitysprosessissa on erotettavissa esielämyksiä, kohde-elämyksiä sekä jälkielämyksiä. Ensimmäiseen vaiheeseen liittyy eri matkustusvaihtoehtojen kartoittamista sekä vertailua. Ostopäätöksen jälkeen kiinnitytään matkakohteeseen, jolloin matkaa kohtaan liittyvät odotukset saavat hahmon sekä samanaikaisesti tapahtuu sekä henkistä että aineellista kiinnittymistä. Kohde-elämys muodostuu matkustamisesta sekä oleskelusta itse matkakohteessa, jolloin tapahtuu myös elämysten arviointia. Matkaelämystä syventävät mieleen jäävät matkavaikutelmat, jotka on varastoitu matkamuistojen sekä valokuvien avulla. Jälkielämyksen muodostavat syntyneiden elämysten muistelu joko yksin tai muiden kanssa. Kokemuksia voidaan jakaa muiden kanssa matkakertomusten avulla tai tuomalla matkakohteen ruokaperinteitä osaksi omaa arkea. Elämys voi olla joko hetkellinen kokemus tai pidempikestoisempi tila, mutta matkailuyrityksen tarjooman kannalta kaikki elämyksen synty- ja kehitysvaiheet koetaan merkityksellisiksi. Esielämykset auttavat luomaan pohjan odotuksille, kohde-elämykset tukemaan laatukokemusta ja jälkielämysten avulla saadaan aikaan suositte- luita ja jälkielämykseen kuuluu myös ”*word of mouth*”- ilmiö, joka voi antaa motiivin palata samankaltaisten matka- elämysten pariin. Gabbot & Hogg (1998,143) muistuttavat, että matkailijan lomakokemus alkaa heti hänen poistuessaan kotoa.

Lüthje & Tarssanen (2013, 65 - 68.) ovat pohtivat teoksessaan elämystalouden muodostumista kahden eri teorian näkökulmista käsin. *Schulzen elämisyhteiskuntateorian* mukaan elämisyhteiskunnalle on tyypillistä nautintoon tähtäävä kuluttaminen. Nautinnolla tarkoitetaan elämyksen aistein koettavaa olomuotoa ja merkitystä, kehollista ja tajunnallista reaktiota, joka yksilö kokee miellyttäväksi ja arvottaa myönteisesti. Elämyksiin ja elämyskuluttamiseen liittyy myös erottautuminen sekä elämänfilosofia. Erottautumisella tarkoitetaan yksilön elämyskulutusvalinnoissa toteutuvaa erottautumista ja erottumista toisista. Elämänfilosofia toteutuu silloin, kun elämäkulutusvalinnat tukevat yksilön maailmankuvaa, perusarvoja sekä

elämäntarkoitusta. Elämykset ja elämyskuluttamisen tavat ovat yksilöllisiä, mutta ihmisten välillä on yhdenmukaisuuksia. Epävarmuutta aiheuttaa usein epätietoisuus siitä, mitä oikeastaan halutaan, miten se saavutetaan ja miten saavutettua tulisi arvioida. *Pine & Gilmoren elämystalousteoriassa* sen sijaan elämykset koetaan kaupallisina tuotteina ja elämystalous on palvelutalouden seuraava talouden muoto. Pine & Gilmore näkevät talouden vaiheet jatkumona. Raaka-aineiden tuotanto oli suurin työllistäjä maatalousyhteiskunnassa, jonka jälkeen koettiin teollisen tuotannon vaihe, jolle oli ominaista kansantalouden merkittävimmän tuoton tuleminen hyödykkeiden teollisesta valmistamisesta. Tämä muuntui palvelutaloudeksi, jossa tärkein tuotannon muoto oli palveluiden tuottaminen. Viimein elämystalous kaupallisesti tuotettuineen kokemuksineen nousi keskeiseen asemaan. Yritys tuotteistaa elämyksiä ja toimii elämystaloudessa silloin, kun se hyödyntää palveluita ja hyödykkeitä tuottaakseen draamallisen, teemallisen tai koskettavan kokemuksen asiakkaalleen sitä varten tarkkaan suunnitellussa tai valitussa ympäristössä ja veloittaa kokemuksesta maksun. Yritykset, jotka onnistuvat tekemään asiakkaista onnellisempia, voivat hinnoitella tuotteensa vapaasti ja menestyvät kilpailussa asiakkaiden vapaa-ajasta.

Lüthje & Tarssanen (2013, 65.) muistuttavat, että elämysmatkailijoiden ryhmä ei ole homogeeninen, sillä toiset matkailijoista haluavat vaaroja jo koettelemuksia, toisten matkailijoiden arvostaessa turvallisuutta ja mukavuutta. Elämyskulutusvalinnat jakavat matkailijat elämysmatkailukulttuurin edustajiksi, jolloin tiettyyn ryhmään kuulumista ilmaistaan erilaisien matkailukohteiden, aktiviteettien sekä ruoka- ja juomavalintojen kautta. Yritykset eivät voi suoranaisesti tuottaa elämyksiä matkailijoille, vaan jokainen yksilö työstää oman elämyksensä sisäisen psykofyysisen prosessin kautta. Matkailuyritykset voivat kuitenkin tehdä tietoisin valinnan elämysmatkailukulttuurin valinnassa ja keskittyä puhuttelemaan juuri tätä kohdejoukkoa.

Tarssanen (2009, 11) suosittelee seuraavalla sivulla olevan elämyskolmion (kuvio 4) käyttöä matkailualan elämyksellisyyden kehittämisessä. Mallin avulla kuvataan täydellistä tuotetta, joka muodostuu kuudesta eri tekijästä ottaen huomioon myös asiakkaan näkökulman. Yksilöllisyyden tekijän avulla varmistetaan, ettei vastaavanlaista elämystä ole tarjolla muualla. Palvelukokemus on mahdollista räätälöidä asiakaskeskeisesti ja joustavasti jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Aitous varmistaa tuotteen uskottavuuden. Tarinan avulla elämyksestä tulee aito ja houkuttelee asiakasta kokeilemaan palvelua. Hyvän tarinan avulla koudutetaan asiakas osaksi yrityksen luomaa elämystä ja sen avulla arkisetkin asiat voidaan ”värittää” elämykseksi. Moniaistisuus huomioimalla vahvistetaan haluttua teemaa. Kontrastin avulla varmistetaan, että tuote on asiakkaan itse koettavissa juuri hänelle sopivalla tavalla. Vuorovaikutuksen näkökulma tuo esiin yhteisöllisyyden tunteen, jossa jotain koetaan yhdessä perheen tai muun porukan kanssa. Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattuna asiakkaan polku kiinnostuksen heräämisestä huipun henkisen tason saavuttamiseen.



Kuvio 4: Elämyskolmio (Tarssanen 2011, 11)

Soinisen (2016, 12 - 13) mukaan uusi luksusmatkailu käsittää yksilöityä asiakaspalvelua sekä tarpeiden ennakkointia, mutta myös aitoja ja eettisiä elämyksiä. Luksus määritellään eri tavalla kuin aikaisemmin, sillä enää luksus ei ole vain hulpea hotelli. Nyt haetaan paikallisuutta, aitoja ihmisiä ja elämyksiä kohteissa, joissa ei ole totuttu tekemään asioita elämysmielessä. Perinteiset ja yksinkertaiset asiat ovat muuttuneet elämykseksi, mutta tähän on osattava lisätä myös viiden tähden hotellissa saatava palvelu. Henkilökohtainen ja yksilöity asiakaspalvelu sekä tarpeiden ennakkointi yhdistettynä suomalaisiin perinneruokiin on matkailijalle tänä päivänä luksusta.

2.2.2 Matka on erilaisten palvelujen muodostama kokonaisuus

Matka alkaa aina suunnittelusta ja päättyy kotiin tuloon. Asiakkaan tarpeiden sekä kiinnostuksen kohteiden ymmärtämisen lisäksi matkailupalveluissa keskitytään matkailupalvelujen kokonaisvaltaiseen suunnitteluun. Matkailu on rinnastettavissa palveluun, jossa aineettoman palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun ympärille rakentuvaa kokemusta ei siis voi varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Palveluun voi kuitenkin sisällyttää aineellisia osia kuten ruokaa ja matkamuitseja. Palvelun kuluttamisessa pyritään jonkin olemassa olevan tarpeen tyydyttämiseen ja palvelukokemus muodostumiseen vaikuttavat niin asiakas itse kuin palvelun tarjoavan yrityksen työntekijät sekä muut asiakkaat. Sama asia voidaan kokea yksilökohtaisesti, joten sama palvelu voidaan kokea usealla eri tavalla. Epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa ja usein saattaa käydä myös siten, ettei kysyntä ja tarjonta vain kohtaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10 -11; Middleton & Clarke 2001, 121 - 122.)

Medlikin ja Middletonin vuonna 1973 määrittelemän komponenttimallin mukaan asiakkaiden kokemukseen vaikuttaa kohteen vetovoimaisuus, palvelujen saavutettavuus, mielikuvat sekä hinnoittelu. Luonnon vetovoimatekijöiksi voidaan katsoa maisema niin metsässä kuin

merimaisemanakin, uimaranta, ilmasto, kasvisto, eläimistön sekä muut maantieteelliset tekijät unohtamatta luonnonvaroja. Rakennettuja vetovoimatekijöitä ovat rakennukset, matkailuverkosto, laskettelurinteet, golfkentät sekä erikoiskaupat. Kulttuuriset vetovoimatekijät koostuvat historiasta, kansanperinteestä, uskonnosta, taiteesta, teatterista, tanssista sekä näiden ympärille rakennetuista tapahtumista. Sosiaalinen vetovoimatekijä koostuu elämäntavoista, paikallisväestön tavoista sekä kielestä ja mahdollisuuksista sosiaaliin kohtaamisiin. Matkailuun sisältää erilaisia aktiviteetteja, palveluita sekä hyötyjä (Komppula & Boxberg 2002, 11.; Middleton & Clarke 2001, 125 - 126; Smith 1994, 584.)

Palveluihin liittyvien erilaisten elementtien avulla mahdollistetaan asiakkaan oleskelu kohteessa ja hyödynnetään erilaisia vetovoimatekijöitä. Kohteessa sijaitsevat majoitus - ja ravitsemispalvelut, kuljetuspalvelut, urheilu -ja harrastusmahdollisuudet, hyvinvointipalvelut sekä kaupat ja matkamuistomyymälät mahdollistavat tukevat asiakkaan oleskelua kohteessa. Kohteen saavutettavuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat asiakkaan matkustamisen kustannuksiin, nopeuteen sekä mukavuuteen. Kohteen infrastruktuuriin sisältyvät tiet, pysäköinti, lentokentät, rautatiet, satamat ja sisävesireitit. Kalustolla tarkoitetaan tarjolla olevien julkisten kulkuneuvojen kokoa, nopeutta ja valikoimaa. Operatiivisia tekijöitä ovat esimerkiksi käytössä olevat reitit, palvelujen tiheys ja veloitetut hinnat. (Middleton & Clarke 2001, 126.)

Asenteet ja mielikuvat saatavilla olevista tuotteista vaikuttavat suuresti ostopäätöksiin. Mielikuvia voidaan pitää voimakkaina motivaatiotekijöinä, huolimatta niiden todenperäisyydestä. Matkustuskohteen imago perustuu historiallisiin tapahtumiin ja medially on suuri rooli mielikuvien syntyisessä. Markkinoinnin avulla voidaan ylläpitää, muuttaa tai kehittää mielikuvia ja tällä tavoin vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Matkan kokonaishinta muodostuu matkustamisen, majoittumisen sekä erilaisiin palveluihin osallistumisen kustannuksista. Hinnoitteluun vaikuttaa sesonki, valitut aktiviteetit, matkan pituus, matkustusmuoto sekä käytetyt palvelut. (Middleton & Clarke 2001, 126 - 127.)

Kuten aiemmin todettiin, Komppula & Boxberg (2002, 12) sekä Middleton & Clarke (2001, 124-125.) kutsuvat kokonaismatkailukokemusta komponenttimalliksi, mikä koostuu aineettomista ja aineellisista osista sekä perustuu johonkin toimintaan kohteessa ja voi käytännössä olla kokonainen maa, alue, paikkakunta, hiihtokeskus, matkailukeskus tai yksittäinen yritys. Kokonaismatkailukokemuksen katsotaan muodostuvan yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien palveluista, mutta matkailija kokee paketin yhtenä kokonaisuutena, jossa hinta muodostuu matkan tekemiseen sijoitetuista kustannuksista sekä uhrauksista. Ennen matkaa kokonaismatkailun vetovoimaisuutta arvioidaan sen perusteella, millaista tietoa kohteesta on käytettävissä. Matkan jälkeen arviointi perustuu kokemuksiin, joiden syntymiseen on jokainen kohteessa toiminut palveluntarjoaja vaikuttanut. On myös otettava huomioon tekijät, joihin

yritykset eivät voi vaikuttaa, kuten taskuvarka. Eri komponenttien välille syntyvä harmonia ei ole automaattista, eikä niitä yksittäinen organisaatio tai yritys pysty hallinnoimaan. Majoituksen tarjoavia yrityksiä voi olla useita ilman yhtenäistä päämäärää, joten kohteen menestyminen vaatii eri osapuolten yhtenäisen päämäärän tunnistamisen.

Smithin mallin mukaisesti matkailukokemuksen ydin muodostuu matkustuksen kohteena olevasta fyysisestä paikasta. Matkailukokemuksen osia ovat palvelut, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus sekä asiakkaan osallistuminen. Matkakohteen fyysinen osa voi olla kokonainen maa, alue, matkailukeskus tai yksittäinen mökki. Paikkaan sisältyy aina myös maisema, ilmasto, rakennukset ja saavutettavuus. Ilman palveluja yksittäinen paikka ei voi olla riittävä matkailutuote vaan tarvitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- ja ohjelmapalveluja. Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan kohteen tai yrityksen palveluhenkilöstön palveluhalua ja -asennetta. Kokonaista maata tai aluetta tarkastellessa vieraanvaraisuuteen sisältyy myös paikallisväestön suhtautumistapa matkailijoihin. Valinnan vapaus kuvastaa matkailijan käytössä olevia mahdollisuuksia, joiden välillä voidaan matkan aikana tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja. Palvelun tuottajan on haastavinta vaikuttaa asiakkaan osallistumiseen matkailutuotteen tuottamiseen, sillä osallistumisen taso riippuu matkailijan halusta ja kyvystä osallistua elämyksensä tuotantoon. (Komppula & Boxberg 2002, 15 - 16; Smith 1994, 587 - 590.)

Smithin mallin avulla matkailukokemus kuvataan eri osien välisen synergisen vuorovaikutuksen lopputuloksena. Kun jokainen tuotekokonaisuus on hyvin suunniteltu ja integroitu muiden elementtien kanssa, saavutetaan laadukas ja tarpeet tyydyttävä matkailukokemus, joka voidaan rakentaa myös paikkaan perustuvana, mutta silloin tarvitaan asiakas mukaan kiinteään tuotantoprosessiin, jonka jokaisessa vaiheessa on mahdollista synnyttää lisäarvoa asiakkaalle. Tuotetta ei voi erottaa tuotantoprosessista. (Smith 1994, 588, 591 - 592.) Asiakaskeskeinen matkailukokemus perustuu asiakkaan subjektiiviseen arviointiin, josta maksetaan tiettyä hintaa. Asiakas hyödyttää palvelun tarjoajia osallistumalla palvelun tuottamiseen. Asiakkaan aiheettomien odotusten täytyessä syntyy laajennettu matkailukokemus, mikäli palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä ovat kunnossa. (Komppula & Boxberg 2002, 21, 24 - 25.) Ylikosken (1999, 120) mukaan asiakkaalla on aina lomaan kohdistuvia odotuksia, jotka muodostuvat jo ostoprosessin aikana. Odotuksia syntyy palvelun lopputuloksesta, palveluprosessin laadusta, hinnasta sekä palveluympäristöstä. Kun palvelua valitaan ensimmäistä kertaa, kohdistuvat ajatukset siihen, millaista palvelu on. Kokemuksen myötä nämä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi, mikä ilmenee silloin, kun asiakas on jo aikaisemmin käyttänyt kyseistä palvelua ja osaa jatkossa odottaa palvelulta samaa tasoa.

Primääristen sekä sekundääristen asiakastarpeiden tyydyttäminen tulisi osata ottaa huomioon palvelukokonaisuutta rakentaessa. Ydinpalvelun avulla tyydytetään primäärisiä tarpeita, kun

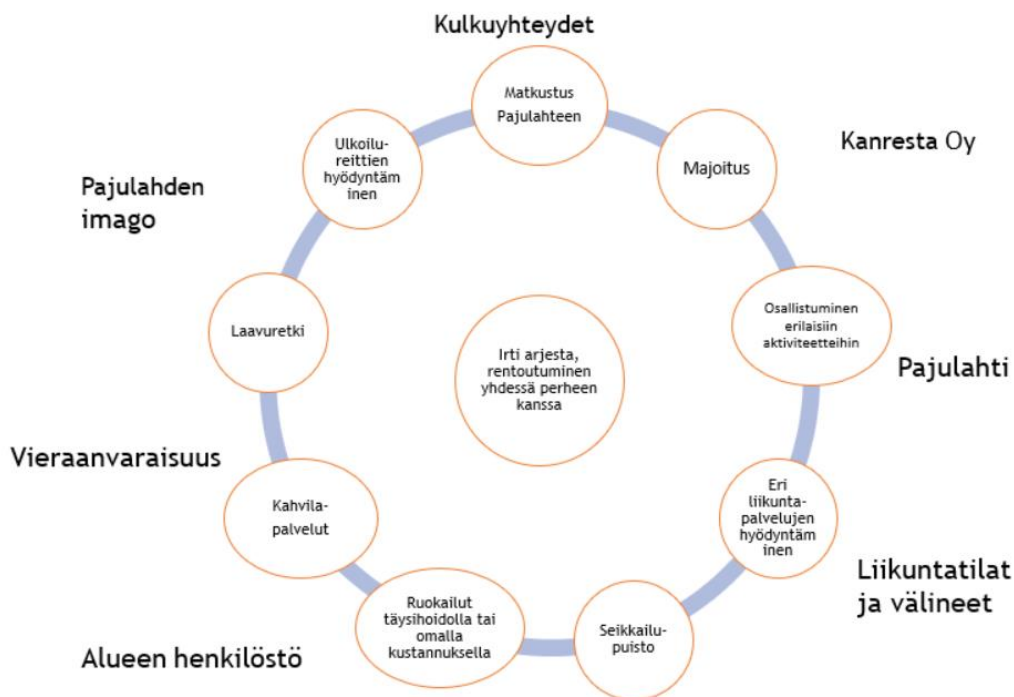
taas tukipalveluiden avulla tyydytetään sekundäärisiä tarpeita. Yrityksen perusedellytykset on oltava kunnossa laadukkaan palvelun tarjoamiseksi. Palveluprosessin kuvaamisella asiakkaalle muodostuu kuva niistä prosesseista, jotka näkyvät asiakkaalle. Yrityksen sisällä kyse on toimintaketjun kuvauksesta, joiden avulla tuotetaan asiakkaan odottamaa arvoa ja sen synty vaikuttavat edellytykset. Palveluprosessi sisältää kaikki ne toiminnot, joiden on toimittaja moitteettomasti palvelun toteuttamiseksi. (Edvarsson & Olsson 1996, 149; Komppula & Boxberg 2002, 21- 22.)

Asiakaskeskeinen matkailuprosessi voidaan käsittää myös useista eri moduuleista koostuvana matkailupalvelupakettina. Tuotteen ydin rakentuu asiakkaan tarpeen mukaiseen palveluideaan, palvelukonseptiin. Yritys pyrkii eri toiminnoilla luomaan arvoa. Toiminnot muodostavat palveluprosessin, sen palveluketjuna ja ne palvelutapahtumat, joihin asiakas osallistuu. Ketjun osat ovat joko saman yrityksen tai useiden yritysten tuottamia palvelumoduuleja. Asiakas kokee tuotteen siinä ympäristössä ja sen järjestelmän puitteissa, mikä yrityksellä on tarjottavanaan ja suodattaa kokemuksensa niiden mielikuvien ja odotusten kautta, joka hänellä on ollut yrityksestä ja vastaavista tuotteista. Palvelujärjestelmä on yrityksen sisäisten ja ulkoisten resurssien kokonaisuus, jonka pyrkimyksenä on tuottaa asiakkaan odottaman arvonmukaisen palvelua. (Komppula & Boxberg 2002, 24 - 25.)

Asiakaskeskeistä matkailukokemusta voidaan soveltaa sekä yksittäisissä matkailuyrityksissä että matkailukohteissa. Olennaista on, että tarkastelun lähtökohtana on asiakkaan odottama arvo. Asiakkaalle kokemus voi olla esimerkiksi viikon pituinen matka etelän lomakohteisiin tai kotimaahan, jossa ytimen muodostaakin matkalta odotettu kokemus. Matka voi koostua useista eri moduulista: lennosta Rovaniemelle, majoituksesta majoituskohteessa, parin päivän laskettelusta, retkistä lähiympäristöön, tutustumisesta yöelämään ja rentoutumista kylpylässä. Jokainen moduuli toteutuu asiakkaalle eri yrityksen toteuttamana, jolloin kukin moduuli muodostaa sitä tuottavan yrityksen näkökulmasta oman tuotteen. Asiakkaalle palvelu rakentuu usean eri moduulin kokonaisuudesta ja näihin eri moduuleihin kohdistuvat odotukset voivat olla erilaisia ja sisältää erilaisia arvo-odotuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 25.)

Liikuntakeskus Pajulahteen saapuva syyslomalainen oman voi rakentaa mieleisensä liikuntakalenterin tarjotun valikoiman puitteissa itselleen sopivaksi. Valmiin kalenterin lisäksi on mahdollisuus osallistua seikkailupuiston toimintaan. Omatoimimatkailija voi aina valita majoitukseensa joko pelkän aamiaisen tai täysihoitopakettin. Ruokapalvelut alueella toteuttaa yhteistyökumppanina ja Liikuntakeskus Pajulahden vuokralaisena Kanresta Oy. Jo annettujen palveluiden lisäksi asiakas voi hyödyntää alueen monipuolisia ulkoilureittejä omatoimisesti tai ohjattuna. Poikkeavaa tälle matkailutuotteelle on se, että erilaisia palveluntuottajia on vain kaksi yritystä, Liikuntakeskus Pajulahti sekä ravintolatoiminnot toteuttava Kanresta Oy.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) selvennetään Liikuntakeskus Pajulahden tulevan omatoimimatkailijan odottamaa arvoa. Asiakkaan odottama lomamatka voi olla liikuntaloma syysloma- viikkoina. Liikuntakeskus Pajulahden on helppo saapua sijainnin vuoksi, paikoitusalueet ovat runsaat ja maksuttomat. Majoitukselle löytyy erilaisia vaihtoehtoja opistotason majoituksesta hotellitason majoitukseen. Syysloman liikuntaloma tarjoaa asiakkaalle helppoutta, sillä liikuntakalenteri on suunniteltu ennalta.



Kuvio 5: Liikuntakeskus Pajulahden matka asiakkaan näkökulmasta (Mukaellen Komppula & Boxberg 2002, 25)

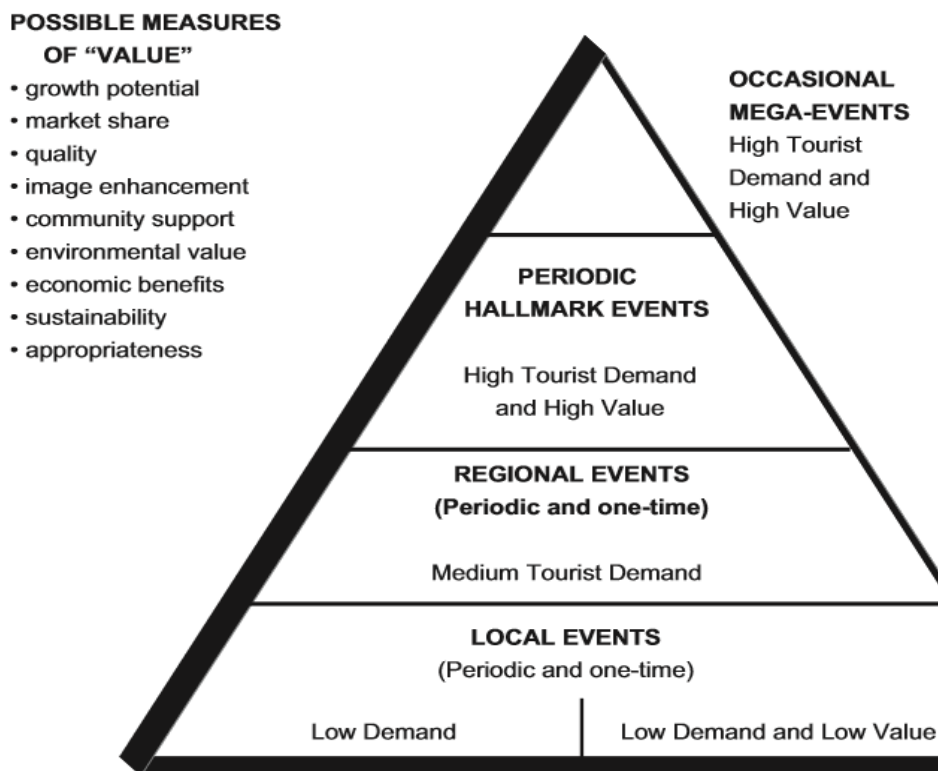
2.2.3 Urheiluturismi liiketoiminnan kasvattajana

Urheilumatkailu voidaan jakaa urheilumatkailuun, urheiluturismiin sekä matkailu-urheiluun. Urheilumatkailua on osallistuminen *ei kaupallisessa* - tarkoituksessa urheilutapahtumiin kaukana kotoa sekä sen avulla voidaan kuvata ihmisten käyttäytymistä tietyillä loma-ajanjaksoilla erilaisissa ulkoilman virkistyskohteissa. Urheilumatkailua voi olla myös urheilua sisältävät lomamatkat, tai se voi liittyä vapaa-ajan matkustamiseen, jolloin ihmiset suuntaavat pois kotoa osallistuakseen erilaisiin urheilutapahtumiin. Urheilumatkailua on myös kaikki aktiivinen ja passiivinen urheilullinen toiminta, jossa osallistujat joutuvat lähtemään pois kotoaan osallistuakseen urheilutapahtumaan. (Hinch & Higham 2004, 19.)

Urheiluturistit ovat urheilutapahtumien väliaikaisia kävijöitä, jotka viettävät vähintään vuorokauden tapahtuma-alueella ja heidän päätarkoituksenaan on osallistua alueen urheilutapahtumaan itse tapahtumakohteen ollessa toissijainen. Urheiluturistiksi katsotaan myös yksilö tai

ryhmä, jotka aktiivisesti tai passiivisesti ottavat osaa kilpailuihin, mutta myös samanaikaisesti matkustelevat kohteessa. Matkailu-urheilua sen sijaan ovat henkilöt, jotka matkustavat urheilutapahtumiin niiden kuitenkin olleessa toissijaisia toimintoja. (Hinch & Higham 2004, 19.)

Getz (2008, 407.) tuo etenkin tapahtumamatkailun kehittämiseen uudenlaisen työkalun, joka on kuvattuna kuviossa (kuvio 6). Kyseessä on työkalu, jonka avulla yritys voi strategisesti arvioida ja kehittää palveluitaan tavoitteellisesti sekä arvopohjaisesti. Ensimmäiseksi on tehtävä päätös tapahtumien järjestämisestä saatavista hyödyistä ja miten niistä syntyvää arvoa voidaan mitata. Tapahtumamatkailussa vallitsevana arvona on aina ollut taloudellinen näkökulma, joka saattaa olla esteenä tapahtumien kestävyydelle. Tapahtumien järjestämiseen liittyvät sidosryhmät korostavat usein omia tavoitteitaan sekä huolenaiheitaan. Oheisen kuvion mukaan arvoa mittaavia tekijöitä ovat potentiaalisen kasvun odottaminen, markkinaosuus, laatu, yhteisön tuki, taloudellinen hyöty sekä kestävyden näkökulmat. Paikallisiin tapahtumiin kohdistuvat odotukset ovat vähäisiä ja ne nähdään vähän arvoa tuottavina. Alueelliset tapahtumat nähdään paikallisten tapahtumien ohella matkailun kannalta ongelmallisena, sillä joissakin tapahtumissa saattaa olla matkailun kehittämisen kannalta mahdollisuuksia. On myös mahdollista, ettei tapahtumat ole lainkaan kiinnostuneita matkailun kehittämistä. Pyramidin huipulla on tapahtumia, joilla haetaan laatua ja julkisuutta kilpailuedun myötä. Ajan kuluessa tapahtumat liittyvät kohteensa kanssa vahvasti yhteen, esimerkiksi Mardi Gras sekä New Orleans



Kuvio 6: Tapahtumamatkailun strategian ja arvioinnin työkalu (Getz 2005, 16)

Singh, Dash & Vashko (2016, 238.) näkevät urheiluturismin tuovan mukanaan myös ympäristöystävällisiä urheiluharrastuksia. Kaupungit ja alueet ovatkin yhä enenevässä määrin riippuvaisia golfin harrastajista, maastopyöräilijöistä sekä hiihtäjistä. Urheiluturismia on kahta laajaa; kovasta urheiluturismista puhuttaessa tarkoitetaan tapahtumia, jotka on suunnattu suuren kävijämäärän tapahtumiin esimerkiksi olympialaiset tai F1- formulakisat. Pehmeällä urheiluturismilla sen sijaan tarkoitetaan yksilön osallistumista vapaa-ajan urheilutapahtumiin kuten hiihtokilpailuihin. Pehmeän urheiluturismin tapahtumat ovat usein paikallisia ja näin verrattavissa ekoturismiin.

Kurtzman & Zauhar (2003, 8 - 10.) luokittelevat urheilumatkailun nähtävyyksiin, kiertomatkoihin, lomakohteisiin sekä tapahtumiin. Urheilumatkailunähtävyyksien kohteet liittyvät urheiluun tai fyysisiin aktiviteetteihin ja sijaitsevat usein keskeisellä paikalla tarjoten mahdollisuuden tutustua alueen muihin nähtävyyksiin. Kohde on voitu rakentaa tiettyä palvelua tai tapahtumaa varten, mutta ne saattavat sijaita myös luonnon muodostamilla paikoilla kuten kansallispuistoissa. Urheilumatkailunähtävyydeksi luetaan erilaiset urheilustadionit, urheiluaiheiset teemapuistot sekä ainutlaatuisia palveluja, esimerkiksi benjihyppyä, tarjoavat kohteet. Urheilulomakohteet ovat liiketoiminnassaan keskittyneet tarjoamaan urheilullisia aktiviteetteja sekä terveystuotteita keskittyviä palveluja. Urheiluaiheisilla kiertomatkoilla matkailija kiertää eri kohteita, joihin liittyy joko urheilukilpailuja tai urheiluun liittyviä aktiviteetteja. Urheilutapahtumat houkuttelevat katsoja, osallistujia, valmentajia sekä mediaa ja tuottavat alueen muillekin yrityksille taloudellista tuloa.

Nastolassa on järjestetty vain muutamia urheiluturismiin liittyviä tapahtumia. Urheiluun liittyviä tapahtumia on luonnollisesti paljonkin, mutta urheiluturismista ei vielä voida puhua. Kansainvälistä huomiota on tuonut nastolalaisen Valtteri Bottaksen Duathlon-tapahtuma, joka järjestettiin elokuussa 2017 ensimmäistä kertaa. Tapahtuma tuotiin Valtteri Bottaksen kotimaisemiin ja kyseessä oli liikuntaan keskittyvä maastojuoksu- ja pyöräilytapahtuma oheistointoineen.

”Tavoitteena on tehdä mukava tapahtuma, jossa on rento meininki - kunnon kilpailuhenkeä unohtamatta. Olisi mahtavaa, jos formulafanit ja jengi tulevat sekä Suomesta että ulkomailta katsomaan mistä olen lähtöisin. Urheilu on niin hieno juttu, joten toivon, että tämäkin kilpailu kannustaa ihmisiä liikkumaan enemmän. Kisapäivää voi tulla seuraamaan koko perheen voimin.”- Valtteri Bottas

Forsman (2017.) näkee Nastolaan tuodun tapahtuman koko Lahden alueen ”lottovoittona”, joka tuo esille päijäthämäläistä matkailun ja asumisen vetovoimatekijöitä, kuten puhdasta luontoa ja liikuntareittejä. Tapahtuma järjestetään myös vuonna 2018. Tapahtuman tuotot ohjataan hyväntekeväisyyteen, mikä lisää tapahtuman näkyvyyttä sekä yleistä fiilistä koko

Lahden alueella. Urheiluturismin kehittämisessä Sitran (2017) megatrendit ovat avainasemassa. Kokeilukulttuurin voimistuessa tuotteita, palveluja sekä toimintatapoja kehitetään tulevaisuudessa yhä ketterämmin sekä kokeilevammin.

2.3 Tarinallisuus avuksi palvelujen kehittämiseen

Matkailuyrityksen palvelujen kehittäminen perustuu usein joko asiakkailta tulleisiin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin ja niiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa. Suomessa koetaan ongelmallisena se, ettei täällä ole riittävästi myytäviä matkailupalveluita. Suomalaiset kotimaanmatkailijat rakentavat oman kokonaismatkailupaketkinsa itse kuljetuksesta, majoituksesta sekä ohjelmapalveluista ja tekevät varauksensa suoraan palvelun tuottajilta. Ulkomaalaiset matkailijat, jotka haluaisivat tehdä kiertomatkan Suomessa, joutuvat toimimaan samoin. (Komppula & Boxberg 2002, 92.)

Matkailuun liittyvä kokemus syntyy, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Matkailuyritykset ja kohteet markkinoivat tuotteiden sijaan mahdollisuuksia, joiden ideana on asiakkaalle kertoa omatoimisesti tehtävistä asioista, mutta jos asiakas haluisi opastusta, ei tälle ole hintaa tai mahdollisuutta sen tarjoamiseen. Palvelujen kehittäminen perustuu olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, jotka toimivat elämysten syntymisen lähtökohtina. Palveluiden kehittämisen lähtökohtina on ollut järviä, jokia, metsiä, tehdasmiljööitä sekä sääoloja, joiden oletetaan luovan perusteet uuden matkailutuotteen luomiselle. Uusien palvelujen kehittämisessä matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotain, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Usein etsitään tapoja rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista he eivät ole aikaisemmin välttämättä joutuneet maksamaan. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Kylänen (2016, 32.) perustelee, että teemapohjaiset aktiviteetit, kuten pyöräily, melonta sekä retkeily, korostavat aktiivista kokemista ja mahdollistavat omatoimisen asiakkaan toimimista aktiivisena tuottajana. Perinteisen tuotekorttimaisen esittelyn sijaan tulevaisuudessa tulisi ottaa mukaan tarinallisuus ja sitä kautta pyrkiä tuotteistamaan palveluja ja tarjoamalla asiakkaalle syyn jäädä kohteeseen entistä pidemmäksi aikaa.

Tonder (2013, 12 - 13.) korostaa uusien palvelujen kehittämisessä tasalaatuisuutta, mutta myös taloudellista kannattavuutta. Tärkeimpänä tavoitteena on asiakaskeskeisyys, jossa asiakas on osa yrityksen resurssia yrityskulttuurin ja henkilöstön ohessa. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen maksimoi taloudellisen kannattavuuden. Tavoitteena on yrityksen liikeideasta tuottaa markkinoitava sekä myytävä palvelu, mikä saavutetaan idean kehittämisen, arvioinnin ja analyysin sekä tuotantoprosessin kautta. Tässä vaiheessa ei vaadita suuria investointeja, vaan asiakasymmärrystä. Asiakkaan näkökulmasta kyse on yhtenäisestä ja sujuvasta kokonaisuudesta. Tommolan (2016, 39.) mukaan asiakaskeskeinen näkökulma on paljon enemmän kuin pelkän ruuan tai hotellihuoneen myymistä asiakkaalle. Asiakkaan arjessa mukana

oleminen ja aineettomaan lisäarvoon keskittyvä palveluiden kehittäminen auttaa yritystä menestymään. Arvojen, elämyksellisyyden, vastuullisuuden sekä tarinallisuuden kokonaisuudesta saadaan asiakasta oikeasti puhutteleva matkailukokemus.

Alla olevan taulukon mukaisesti (taulukko 4) Kylänen (2012, 40.) näkee perinteisten liiketoiminnan näkökulmien lisäksi arvo- ja tarinakeskeisen näkökulman. Palvelujen kehittämisessä on kyse kokonaisuudesta, jossa tavoitteena on vaikuttaa tuotteen ja palvelun kautta asiakkaan kokemukseen myös itse palvelutapahtuman jälkeen. Palveluja kehitetään asiakkaan arjen tuntemisen ja siinä mukana olemisen lisäksi symboliikan sekä lisäarvon avulla. Arvo- ja tarinakeskeinen näkökulma tuo esille paikallisuuden, ihmisyyden, osaamisen sekä globaalit verkostot. Siinä korostetaan elämyksellisyyttä, vastuullisuutta sekä kannattavuutta.

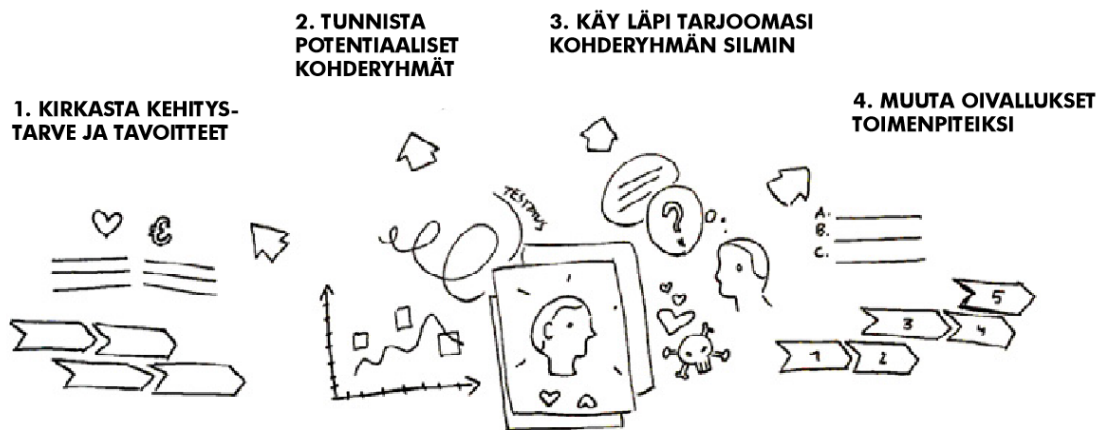
Tuotantolähtöinen näkökulma	Asiakaskeskeinen näkökulma
Tavoitteet liikevaihdolle ja myynnille, usein tuotteiden kautta	Tavoitteet asiakassuhteille
Keskeisenä resurssina tuotteet	Keskeisenä resurssina asiakassuhteet
Liikevaihdon kasvuun panostamalla luodaan ja kehitetään asiakassuhteita	Asiakassuhteita kehittämällä syntyy liikevaihdon kasvua
Keskitytään tuoteinnovointiin	Panostetaan prosessi-innovointiin
Arvo- ja tarinakeskeinen näkökulma	
Tavoitteet kokonaisvaltaisesti ja tasapainoisesti toimintaympäristölle, yritykselle ja asiakkuuksille	
Keskeiset resurssit paikallisuudessa, ihmisissä, osaamisessa ja globaaleissa verkostoissa	
Tarinallisuuteen, elämyksellisyyteen, vastuullisuuteen ja kannattavuuteen panostamalla voidaan muuttaa toimintaympäristöä	
Tähdätään arvoinnovointiin	

Taulukko 4: Kolme näkökulmaa liiketoimintaan (Kylänen 2012, 40)

Pine & Gilmore (1998) olettavat, että kokemuksellinen muotoilu nousee tuotteiden ja palvelujen muotoilemisen rinnalle, sillä tavaroiden ja palvelujen tullessa hyödykkeiksi, koetaan yritysten luomat kokemukset entistä tärkeimpinä. Kokemus voidaankin teemoittaa Hard Rock Cafen kaltaiseksi elämykseksi, jolloin asiakas tietää heti sisään astuessaan, millaista vierailu tulee kohteessa olemaan. Positiivisten vihjeiden avulla kokemuksellisuutta voidaan tasapainottaa. Kokemuksellisuudesta syntyneitä vaikutelmia voidaan pitää ”take away” tuotteina, joiden avulla teemasta tulee kokonainen. Halutun vaikutelman luomiseksi yritysten tuleekin tarjota positiivisia vihjeitä kokemuksen vahvistamiseksi. Ainutlaatuisen kokemuksen luomisessa jopa pienin vihje voi auttaa. Kun ravintolassa hovimestari sanoo, että pöytäsi on valmis, ei synny vielä erityistä kokemusta tulevaan. Sen sijaan, jos hovimestari kertoo, että seikkailusi on alkamassa, voi syntyä odotus tulevasta. Teemaa heikentävästä tai häiritsevästä teki- jästä on päästävä eroon, sillä useimmat rakennetut tilat- kauppakeskukset, rakennukset,

toimistot- ovat täynnä merkityksettömiä viestejä. Usein palveluntarjoajat valitsevat sopimatoman tavan ilmaista asiakkaille suunnattuja ohjeita. Pikaruokaravintoloissa usein ohjataan asiakasta palauttamaan roskat kiitos - merkillä, samanaikaisesti kuitenkin muistuttaen, ettei täällä ole palvelua. Asiakkaiden syömis kokemus muuttuu positiiviseksi esimerkiksi siten, että roskiksista tehdään puhuvia ja kiitollisuuden osoittavia, kun asiakas palauttaa roskansa. Mitä enemmän kokemus pystytään aistimaan, sitä tehokkaampi ja ikimuistoisempi kokemus on. Kengänkiillotuskoneet voivat lisätä tuoksua sekä ääniä, jotka eivät tee kenkiä yhtään sileämmiksi, mutta kokemuksesta entistä kiehtovamman.

Sitra (2017, 29) asiakaskeskeinen suunnittelutyökalu on esitelty alla olevassa kuviossa (kuvio 7). Työkalu on käyttökelpoinen niin liiketoiminnan kuin asiakaskokemuksen kehittämisessä, kun kyseessä on olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisesta tai uusien kohderyhmien löytämisestä. Ensimmäisessä vaiheessa hahmotetaan asiakaskokemuksen nykytilanne ja tavoitteet sekä huomioiden samalla liiketoiminnan nykytila ja tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa voi hyödyntää motivaatioprofiileja potentiaalisten kohderyhmien tunnistamiseen: ketkä ovat nykyasiakkaita, potentiaalisia asiakkaita sekä asetetaan nämä liiketoiminnan kannalta tärkeysjärjestykseen. Kolmannessa työvaiheessa käydään läpi kunkin kohderyhmän osalta tuotteen tai palvelun tuomaa lisäarvoa, negatiivista vaikutusta, ominaisuuksia ja erottautumista muista kilpailijoista sekä kohderyhmän tavoitettavaa mainontaa ja markkinointia. Neljännessä vaiheessa laaditaan kehittämissuunnitelma yksityiskohtaisine tavoitteineen.



Kuvio 7: Asiakaskeskeisen suunnittelun työkalu (Sitra 2017, 29)

Usein tuotekehityksessä on kyse olemassa olevien palvelujen kehittämisestä. Tuotekehitysvaihtoehdot voivat vaihdella uusien innovaatioiden ja minimaalisten tyylinmuutosten välillä. *Uusilla innovaatioilla* tarkoitetaan kokonaan uusia palveluideoita, joiden kohdemarkkinat eivät vielä ole määritelty. *Uudet liiketoiminnot* eli startup business ovat uusia palveluita markkinoille, joille jo tarjotaan samaa tarvetta tyydyttäviä palveluja. *Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille* mahdollistaa yrityksen tavoitetta tarjota nykyisille asiakkaille sellaisia palveluja, joita asiakas mahdollisesti saa muilta yrityksiltä, muttei nykyiseltä. *Tuotelinjan*

laajentamisella pyritään nykyisen valikoiman laajentamista. Yleisin palveluinnovaation muoto on olemassa olevan *palvelutuotteen parannus*. *Tyylinmuutoksesta* puhuttaessa tarkoitetaan hyvin vähäisiä muutoksia varsinaisessa palvelutuotteessa, vaikka asiakkaalle muutos näyttäytyy hyvinkin merkittävänä. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Kylänen (2016, 37.) näkee tulevaisuuden näkökulmana, että asiakkaat tuodaan palveluiden luokse, mikä ilmenee etenkin matkailun keskittyminä esimerkiksi teemapuistoihin tai matkailukeskuksiin, mutta myös kauppakeskusten kehittämisenä. Komppula & Boxberg (2002, 98.) näkevät tuotekehitystyön jatkuvana kehityksenä, sillä onnistunut tuotekehitystyö pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla uusien tuotteiden laatua. Tuotekehitysprosessin aloittamiseen on useita syitä ja myynnin lisääminen edellyttää uusia tai uudistettuja tuotteita joko vanhoille tai kokonaan uusille asiakkaille. Markkinatilanteen muutos pakottaa yrityksen kehittämään uusia tuotteita vastaamaan markkinoille syntyvää kysyntää. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat muutosherkkiä, joten uudet muotilajit ja harrastukset sekä muut kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset on syytä ottaa huomioon tuotetarjontaa suunniteltaessa. Kilpailutilanne sekä siinä tapahtuvat muutokset ovat tärkeitä tuotekehitykseen johtavia syitä.

Uuden palvelun kehittämisessä ideoidaan sisältöä asiakkaan saaman arvon pohjalta. Keskeinen ymmärryksen kohde on ymmärtää, että yrityksen kehittämä palvelu on kohdennettava tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Matkailuyrityksessä idea perustuu hyvin usein johonkin yrityksen käytettävissä olevaan resurssiin, jossa mietitään mitä yrityksen henkilökunta osaa tehdä, mitä välineitä on käytettävissä, millaisia paikkoja on käytettävissä, mutta ideoita löytyy kilpailijoilta, ulkomaisista yrityksistä sekä asiakkailta, jotka saattavat kertoa kokemuksestaan muualla tai esittää konkreettisia ajatuksia ja toiveita palveluiden pohjaksi. Matkailuyritys voi kehittää tuotteita myös jollekin tietyille kohderyhmälle kohdistuen palvelun tietyille kohderyhmälle tietyn matkan tarkoituksen tai sekundääristen motiivien pohjalta perustuen tuotteen idean selkeään arvomääritelmään. (Komppula & Boxberg 2002, 101.)

3 Kehittämistyön eteneminen ja menetelmälliset ratkaisut

Tämä luku alakappaleineen kuvaa tässä opinnäytetyössä käytetyn palvelumuotoilun perusteet sekä työvälaineet, joita on käytetty tutkimusvaiheesta kehittämiseen. Ensimmäisessä osiossa käsitellään palvelumuotoilun perusteita sekä pohditaan juuri tälle opinnäytetyölle soveltuvaa palvelumuotoilustrategian mallia. Toisessa alakappaleessa käydään läpi tutkimusvaihetta, jossa myös kerrotaan, miten tämä kehittämishanke on aloitettu ja millä tekniikoilla siinä edetään. Määrittelyvaihetta kuvaavassa luvussa muodostetaan Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailijan palvelupolkua sekä asiakaspersonia. Kolmannessa eli kehittämissivaiheessa kuvataan työpajojen edistymistä ja sisällöllistä tuotantoa. Opinnäytetyön eteneminen on kuvattu jo aiemmin luvussa 1.3 (kuviokuva 2).

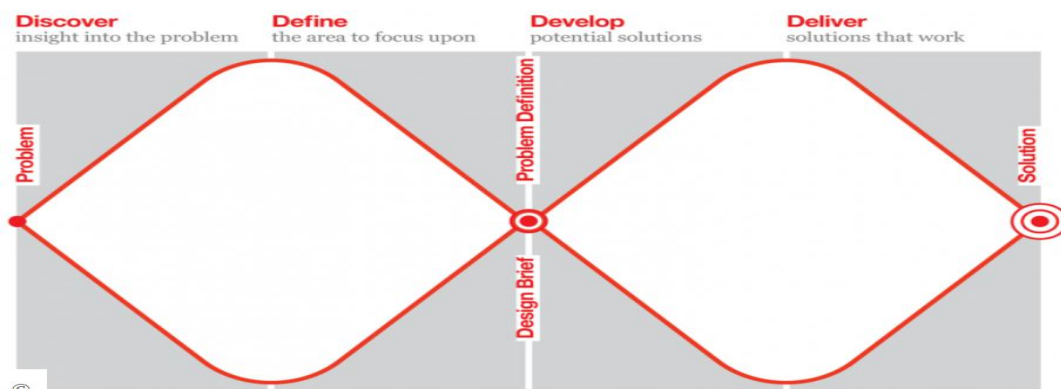
Tutkimusstrategiana tässä opinnäytetyössä on palvelumuotoilu. Tämän prosessin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu laajan ymmärryksen hankkiminen asiakas - ja toimintaympäristöstä. Palvelumuotoilu on lähestymistapa palvelujen kehittämiseen ja menestyvä palvelu voidaan luoda huomioimalla sekä asiakkaan näkökulmat (hyödyllisyys, käytettävyys, haluttavuus) että yrityksen liiketoiminnan näkökulmat (tuloksellisuus, tehokkuus ja erottuvuus). Palvelumuotoilun avulla voidaan nämä kaksi näkökulmaa yhdistää suunnittelua ohjaavaksi käytännön toiminnaksi yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. (Tuulaniemi 2013, 103 - 104.)

Tuulaniemi (2013, 67 - 69) korostaa asiakasymmärryksen tärkeyttä. Palvelu koetaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutussuhteessa, joten tuotettaessa erilaisia ratkaisuja ja arvoa erilaisiin tarpeisiin, on ymmärryksen noustava ihmisten tarpeista sekä toiminnan motiiveista käsin. On haastavaa erottaa palvelumuotoilu service designista, sillä design sana tarkoittaa muotoilua tai suunnittelua. Yleisnimityksenä palveluiden suunnittelu tarkoittaa palveluiden suunnittelua, kun taas palvelumuotoilun osaamisalueelle on rakentuneet omat prosessit ja menetelmät. Palvelumuotoilulle ei ole olemassa yhtä ainoaa määrittelyä, mutta eri määrittelyissä samoina toistuvia teemoja ovat käyttäjälähtöisyys, asiakasymmärrys, asiakaskokemus, vuorovaikutus, asiakkaan kokema arvo ja yhteiskehittäminen asiakkaiden kanssa.

Stickdornin ja Schneiderin (2010, 29) mukaan palvelumuotoilua voidaan pitää lähestymistapana, joka yhdistelee erilaisia menetelmiä ja työkaluja useista eri koulukunnista. Vaikkei palvelumuotoilulle ole olemassa yhtä selkeää määrittelyä, sen kasvun ja kehittymisen kannalta on tärkeää, että on kuitenkin olemassa palvelumuotoiluun liittyvä ”yhteinen kieli” ja ymmärrettävissä olevat käsitteet. Koivisto (2011, 43.) kuitenkin vielä korostaa, että palvelujen suunnittelu voi olla haastavaa palvelujen aineettomuuden sekä ajassa tapahtuvien prosessien takia. Palvelun lopputulos on se, mitä asiakkaalle tarjotaan eli kyseessä on palvelupaketti, joka käytännössä tarkoittaa ydinpalvelun ympärille rakentunutta kokonaisuutta.

Stickdorn ja Schneider (2010, 34 - 44) ovat esitelleet viisi tärkeää periaatetta palvelumuotoilujatteluun, joista tärkeimpänä palvelun kokeminen asiakkaan näkökulmasta käsin. Asiakkaita seuraamalla tai havainnoimalla aidossa ympäristössä saavutetaan syvempää asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilua tulisi tehdä yhteistyössä ja ottaa mukaan kaikki yrityksen suunnitteluprosessiin erilaisten näkökulmien esille saamiseksi. Palvelu on toisiinsa liittyvien osien jatkumoa. Palvelu pitäisikin aina visualisoida, jotta palvelun prosessimaisuus saadaan esiin ja palvelun eri kontaktipisteiden väliset tai mahdolliset ongelmakohdat näkyväksi kehittämistä varten. Visualisointi auttaa myös tekemään näkymättömän palvelun näkyväksi. Palvelujen kehittämisen tulisi olla aina kokonaisvaltaista, laajemmin koko palvelun toimintaympäristön ja ihmisten toiminnan huomioon ottavaa.

Tuulaniemen (2013, 127) mukaan palvelumuotoiluprosessin avulla tehtävää kehittämistyötä voidaan havainnollistaa erilaisin mallein, joiden avulla visualisoidaan kehittämisprosessin etenemistä tiettyjen vaiheiden kautta. Prosessin vaiheita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Prosessissa on oleellista asiakkaan ottaminen mukaan suunnitteluun alusta alkaen. Professori Katja Tschimmel (2016) on kehittänyt Mindshake Design Thinking Model Evolution 6²-mallin. Tämä malli koostuu kuudesta vaiheesta: Emergence, Empathy, Experimentation, Elaboration, Exposition, Extension. Mallin mukaista työskentelyä on tehty muun muassa kehittämis- ja tutkimusprojekteissa, valmennuksissa sekä työpajoissa. Kuuluisan muotoiluyrityksen Ideon kehittämä 3 I's malli (Inspiration, Ideation, Implementation) kehitettiin puolestaan alun perin innovaatioihin, jotka koskettivat sosiaalisia ongelmia, oppimisympäristöjä tai terveydenhoitoon liittyviä kehitysprojekteja. (Tschimmel 2012, 7.) Brittiläisen Design Council-yrityksen vuonna 2005 kehittämä malli Double Diamond (tai 4D malli) on kuvattuna alla olevassa kuviossa (kuvio 8) ja se visualisoi hyvin kehittämisprosessin etenemistä, jossa laajentuvat ja supistuvat vaiheet seuraavat toisiaan. Vaiheet ovat Discover, Define, Develop and Deliver.



Kuvio 8: Double diamond (Univercity of California 2016)

Discover- vaiheessa tehdään tiedonhankintaa eri tavoilla. Inspiraatiota kehittämisen kohteeseen haetaan tutustumalla monipuolisesti palvelun nykytilaan ja kartoittamalla käyttäjien tarpeita asiakasymmärryksen syventämiseksi. Alustavat kehittämisideat syntyvät usein tässä vaiheessa. Define- vaiheessa kartoitetaan kaikki ensimmäisessä vaiheessa saadut ideat, mahdollisuudet ja tutkimusten tulokset. Kaiken kerätyn tiedon pohjalta suunnitellaan ja visualisoidaan tärkeimmät kehittämisen kohteet, joita lähdetään Develop- vaiheessa viemään eteenpäin palvelumuotoilun työkalujen avulla kuten testauksilla, aivoriihillä tai nopeilla prototyypeillä. Tässä vaiheessa ideoiden testauksella voidaan saada uusia näkemyksiä tai parempia sekä aiwan uusiakin ratkaisuja aikaan. Deliver- vaiheessa uusi palvelu viimeistellään, lanseerataan ja otetaan käyttöön. (Design Council 2016.)

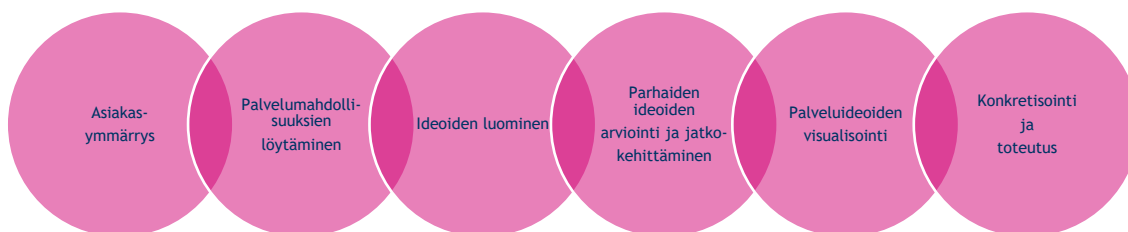
Ojasalo yms. (2014, 74 - 75.) on nimennyt palveluprosessin vaiheet seuraavasti (kuvio 9). Ensimmäisenä on kartoita ja ymmärrä- vaihe, jolle on ominaista empaattiset menetelmät. Niiden avulla saavutetaan syvällistä ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä sekä arvoista. Toinena vaiheena on ennakoi ja ideoi, jossa hyödynnetään erilaisia ideoinnin työkaluja, muotoilupelejä sekä pyritään saamaan kehittämistyöhön eri sidosryhmiä, asiakkaita sekä organisaation työntekijöitä. Tälle vaiheelle on ominaista asiakkaiden palvelupolkujen luominen. Vaikka tavoitteena on miettiä nykytilannetta, voidaan tulevaisuusnäkökulmaa pohtia erilaisten apukäsymysten avulla.



Kuvio 9: Palvelumuotoilun prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 75)

Ideointivaiheen jälkeen seuraa mallinna ja arvioi- vaihe, jossa palvelu tuodaan näkyväksi esimerkiksi asiakkaiden palvelupolun kuvaamisena sarjakuvana. Palvelusta voidaan myös rakentaa erilaisia prototyyppisiä tai luomalla kokeellisia tilanteita. Tälle vaiheelle on ominaista palveluiden konkretisoiminen visualisoimalla tai simulaation avulla. Palvelumuotoilun prosessi päättyy konseptointiin ja sen saattamiseen käytäntöön. Konseptoinnin työvälineisiin kuuluu mm. Business Model Canvas. (Ojasalo yms. 2014, 76.)

Moritzin (2005) palveluprosessin malli on kuusivaiheinen (kuvio 10). Palvelumuotoiluprosessi alkaa asiakasymmärryksen kartoittamisella, jonka jälkeen prosessi etenee systemaattisesti aina seuraavaan vaiheeseen, ideoinnin ja visualisoinnin kautta konkretiaan. Palvelumuotoilun prosessille on hyvin ominaista muotoilun tutkimuksen ja toimintatapojen käyttö sekä toistuvan suunnittelun periaate. (Miettinen 2011, 34 - 35.)



Kuvio 10: Moritzin palveluprosessimalli (Miettinen, 2011, 33)

Prosessimallit rakentuvat useimmiten neljästä tai viidestä eri osasta. Näiden prosessien tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoiluprosessin malleista yhdistelmänä Ojasalon yms. (2014,76.) ja tuplatimanttimallia. Ojasalon malli (kuvio 9) ottaa mukaan tulevaisuusnäkökulman, mutta tuplatimantti sopii vaiheiltaan

parhaimmin tähän työhön. Palveluprosessimallien viimeinen vaihe, lanseeraus ja konseptointi, jätetään tässä opinnäytetyössä työn ulkopuolelle.

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaation asiakkaita, omatoimimatkailijoita, on seurattu Liikuntakeskus Pajulahden tiloissa mm. ravintolassa. Suunnitteluprosessissa ovat olleet mukana Liikuntakeskus Pajulahden henkilökuntaa sekä Kanresta Oy:n ravintolan henkilökuntaa. Tutkimusprosessin lopuksi tuotetut kehittämisideat on visualisoitu sarjakuvien, sanapilvien, mood boardin sekä service blueprintin keinoin.

3.1 Tutkimusvaihe

Tämä luku alakappaleineen käsittelee opinnäytetyön kulkua. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi aiheeseen tutustumisen jälkeen haastatteluiden, havainnointien sekä saapuneiden asiakaspalautteiden kartoittamisella. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan haastattelusta tiedonkeruumenetelmänä sekä sen toteuttamisesta tässä opinnäytetyössä. Seuraavaksi kartoitetaan omamatkailun tilaa muissa samankaltaisissa liikuntakeskuksissa sekä viimeisessä luvussa raportoidaan tutkimusaineiston analysoinnin menetelmistä.

3.1.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Palvelumuotoilussa käytetään usein tiedonkeruumenetelminä etnografisesta tutkimuksesta tunnetuiksi tulleita laadullisen tutkimuksen menetelmiä kuten haastatteluita, päiväkirjoja tai havainnointia. Kun tutkija havainnoi tai varjostaa tutkittavaa aidossa ympäristössä, saadaan helpommin selville, miten ihmiset toimivat aidossa tilanteissa ja käyttävät tuotteita tai palveluita. Tämä antaa syvemmän ymmärryksen asiakkaiden tarpeista, jopa niistä jotka helposti muuten jäisivät piiloon. Havainnointia voidaan tehdä osallistuvana (tutkija on mukana palvelun tuottamisessa) tai ei-osallistuvana. (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 54-56.)

Haastattelujen avulla saadaan yleensä syvällisempää tietoa kuin kyselyillä. Haastatteluja voidaan tehdä esimerkiksi henkilökohtaisena syvähaastatteluna asiakkaan kotona tai työpaikalla, käyttäjien parihaastatteluina tai ryhmähaastatteluina. (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 50 - 52.) Teemahaastattelu toteutetaan yleensä siinä palveluympäristössä tai asiayhteydessä mihin kehittämiskohde liittyy, esimerkiksi asiakkaan työ- tai toimistotilassa. Haastateltavat valitaan tiettyjen kriteerien mukaisesti. (Stickdorn & Schneider 2010, 162.) Haastattelu toimii luontevana menetelmänä käyttäjien mielipiteiden ja toimintatapojen selvittämisessä. Haastattelun avulla selvitetään käyttäjien tietoisia ja usein myös tiedostamattomia toiveita, tarpeita ja heidän näkemyksiään asioista. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 83.) Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2007, 199.) sanoin: *”Siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa.”*

Asiakasymmärryksen keräys toteutettiin haastattelemalla Liikuntakeskus Pajulahden syyslomaviikkojen, 42-43, omatoimimatkailijoita. Haastattelut toteutettiin haastateltavalle sopivana ajankohtana loman aikana. Haastattelu perustui vapaaehtoisuuteen. Haastattelupyyntö lähetettiin 15 lomailijalle, mutta haastatteluun osallistui kymmenen omatoimimatkailijaa. Yksi haastattelupyyntöön vastannut kieltäytyi vedoten siihen, ettei halunnut ”mieltä mitään virallista lomansa aikana, vaan halusi keskittyä vain lapsiinsa.” Muutama haastattelu toteutettiin sähköpostitse hyödyntäen samaa lomaketta (liite 1). Rekrytointikriteerinä käytettiin omatoimimatkailijan määritelmän toteutumista eli haastateltava yöpyi Liikuntakeskus Pajulahdessa omakustanteisesti joko yksin tai yhdessä perheen kanssa. Syyslomalla yöpyvien omatoimimatkailijoiden yhteystiedot luovutettiin myynnistä yhteydenottoa varten ja ne hävitettiin välittömästi. Haastattelu rekrytoinnit suoritettiin sähköpostin välityksellä.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Kahdenkeskisissä haastatteluissa keskusteltiin haastattelulomakkeen avulla, keskittyen omatoimimatkan varaamiseen, matkan aikana tapahtuviin palveluihin sekä matkan päätteeksi liittyviin käyttäjän kokemukseen. Asiakasymmärryksen syventämiseksi käytettiin myös Liikuntakeskus Pajulahden kuukausipalautteita sekä ravintolaan saapuneet asiakaspalautteet niiltä osin, kuin ne katsottiin liittyneen omatoimimatkailuun. Liikuntakeskus Pajulahden palautteet kerätään kuukausittain eri käyttäjäryhmiltä. Asiakaspalautteet kuluvalta vuodelta päätyivät tutkimusaineistoksi, sillä jo tämän vuoden puolella on aktiivisesti reagoitu palautteiden pohjalta nousseisiin epäkohtiin.

3.1.2 Tutustuminen kilpailijoiden omatoimimatkailuun

Haastatteluissa tuli ilmi, ettei haastateltavat olleet ensimmäistä kertaa omatoimimatkailuun liikkumassa liikuntakeskuksessa. Haastateltaville oli kertynyt lomakokemuksia Vierumäeltä, Tanhuvaarasta sekä Eerikkälän urheiluopistosta. Yksi haastateltavista oli ”katsonut” Vuokattia, mutta kuitenkin päätynyt lomailemaan Liikuntakeskus Pajulahteen. Vierumäen urheiluopisto koettiin Liikuntakeskus Pajulahteen verrattuna laajemmalla kokonaisuudella, jossa välimatkat etenkin lasten kanssa koettiin liian pitkinä. Vierumäen urheiluopisto on useamman haastateltavan omatoimimatkailijan mielestä ammattimaisempaa ja erilaisempaa, muttei välttämättä ole kuitenkaan parempi paikka omatoimimatkailuun. Liikuntakeskus Pajulahti tarjoaa elämyksen, jota vastaavista paikoista ei saa. Liikuntakeskus Pajulahti koetaan myös matalan kynnyksen paikkana, jonne on helppo tulla. Tanhuvaaran urheiluopisto koetaan hyvänä pienten lasten kanssa, mutta teini-ikäiselle siellä ei koeta olevan tarpeeksi tarjontaa.

”Siuntiossa on hyvät ja monipuoliset mahdollisuudet urheilla, mutta sinne en menisi lasten kanssa, koska siellä on paljon kyykäärmeitä. Lenkipolulla olin vähällä astua kyy:n päälle, ja suoraan hotellin takapihalla oli kuollut kyy, auto ajanut littanaksi.”

Lomakokemuksia on kertynyt myös Kolilta, missä omatoimimatkaaja arvostaa kauniita maisemia ja puhdasta lunta, mutta negatiivisia kokemuksia on kertynyt kovasta pakkasesta. Cumulus Resort Siuntiossakin on lasten kanssa lomailtu, mutta lasten kanssa lomailuun on negatiivisesti vaikuttanut kyykäärmeiden paljous.

Liikunta- ja urheilukeskukset Suomessa ovat hyvin erilaisia ja toiminta keskittyy aina heille ominaisten urheilulajien mahdollistamiseen. Alla olevassa taulukossa (taulukko 5) on tuotu esille eri urheilu- ja liikuntakeskusten erottautumistekijöitä muista toimijoista. Omatoimimatkailua suoritettuna havainnoin perusteella tuodaan esille eri tavoin. Vierumäki suurimpana ja selkeästi kehittyneimpänä toimijana tarjoaa laaja-alaisesti palvelujaan kaikille. Eerikkälän Sport and outdoor resort on tuonut esille asiakkaan mahdollisuuden oman loman suunnitteluun sekä luontomatkailun. Tanhuvaaran urheiluopisto tarjoaa sportspa- urheilukylpylän sekä kaikki kuuluu hintaan -sporttipaketti. Varalan urheiluopisto pyrkii erottautumaan tarjoamalla trendikkäitä ja vetovoimaisia kursseja omatoimimatkailijalle, esimerkkinä keppihevosleiriä.

Vierumäki

- Vierumäen omatoimilomat sopivat kaveriporukoille, vapaa-ajan kuntoilijoille ja teholiikkujille.
- Kunnan Skannaus -paketti
- AromaSportti-paketti
- Active Hours -lomapaketti
- Sporttipassi
- Flowpark, Golf, Dayspa, Tennis

Tanhuvaaran urheiluopisto

- All Inclusive Sporttipaketti
- Hiihtosportti
- Päiväspordi
- Sportspa - urheilukylpylä

Eerikkälä Sport and outdoor resort

- Valitse ja suunnittele itse lomasi sisältö, syke ja kesto
- All Access liikuntaloma
- Outdoor
- Perheille

Varalan urheiluopisto

- Perhesportit perheille
- Vuodenaikalomat
- Aikuisten teemalomia
- Flowpark
- Keppihevosleiri
- Kaverikimppa

Taulukko 5: Urheiluopistojen tarjonta omatoimimatkailijoille

3.1.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineistoa voidaan analysoida Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2007, 219.) mukaan usealla eri tavalla, mutta pääperiaatteena on hyvä valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkittavaan ongelmaan. Tutkimusaineistoa voidaankin analysoida joko selittämällä tai ymmärtämällä. Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston analyysi on suoritettu ymmärtämisen lähestymistavalla, jolloin käytössä ovat olleet laadullinen analyysi ja päätelmien teko.

Haastattelut litteroitiin ja aseteltiin teemojen mukaisesti. Koska haastattelut toimivat asiakspersonien luomisen lähteenä, ei iällä ja sukupuolella ollut tässä vaiheessa merkitystä, vaikka niitä haastattelutilanteessa tiedusteltiin. Olennaista oli saada selville, mistä syystä

omatoimiloma suuntautuu Liikuntakeskus Pajulahteen, löytyykö haastateltujen matkailijoiden joukosta heitä yhdistäviä tekijöitä ja mitä odotuksia omatoimimatkailejalla on lomalleen.

Yhtenäistä lähes kaikille haastatelluille oli se, ettei omatoimimatkailejoiden joukossa ollut aktiivurheilijoita. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi harrastavansa rankkaa liikuntaa mm. triathlonia. Muutoin harrastuksena oli yleiskuntaa ylläpitävää liikuntaa kuten lenkkeilyä, arki-liikuntaa sekä kotijumppaa. Harrastuksissa korostui enemmän mielihyvää tuottavat askareet kuten hyötykasvit, leipominen, lukeminen tai lasten harrastuksissa oleminen kuin tavoitteellinen fitness-urheilu.

”Ei voi enää pelkästään harrastaa sitä mitä haluaisin, vaan saada itseni parempaan kuntoon.”

Miksi sitten oli varattu lomakohteeksi Liikuntakeskus Pajulahti? Suoritettujen haastatteluiden perusteella Nastolan vanha keuhkoparantola oli valikoitunut lomakohteeksi sattumalta, sillä yhden haastateltavan vanhemmat eivät olleet kotona, ja jonnekin oli majoituttava. Pääsääntöisesti Liikuntakeskus Pajulahti tarjoaa helppoa lomaa lasten kanssa ja lapsiparkin ansiosta aikuisetkin saavat omaa aikaa. Ympäristö nousee tärkeänä tekijänä useamman vastaajan keskuudessa, ovathan maisemat ainutlaatuiset Iso-Kukkasjärven rannalla. On Liikuntakeskus Pajulahdessa lomailu muutaman vastaajan mielestä ollut kivaakin.

Pääasiallinen matkan tarkoitus kaikilla oli kuitenkin yhdessä olo perheen kanssa sekä rentoutuminen. Oman kunnon kohottaminen loman ohessa sekä liikuntavinkkien saaminen koettiin tärkeinä tekijöinä, mutta kokonaisuus rauhallisella ympäristöllä ja laadukkaalla majoituksella on liikuntaa tärkeämpää. Haastateltavat hakivat Liikuntakeskus Pajulahdessa lomaillessaan kokonaisvaltaista irtiottoa arjesta ja keskittymistä perheen kanssa puuhasteluun.

”Yhdessä olo ja irtautuminen arjesta. Kun täällä ei tarvitse siivota eikä pestä pyykkiä. Voi vaan olla. Ja käydä vähän jumppaamassa ja käydä vähän kävelemässä ja sitten 8 -vuotiaalle on tekemistä.”

Haasteltavilta kysyttiin matkan valintaan vaikuttavia asioita ja pyydettiin arvostelemaan niitä asteikolla 1-5, jossa 1 oli vähiten ja 5 eniten merkitystä aiheuttava tekijä. Eniten matkan valintaan tuntui vaikuttavan hinnoittelu ja tarjolla olevat ravintolapalvelut. Hinnoittelussa koetaan tärkeänä tekijänä hinta-laatusuhde eli mitä rahalla saa. Eniten hintaa tuntuivat arvostavan pienten lasten vanhemmat, jolloin edullisuus ratkaisee valittaessa liikuntakeskusta lomakohteeksi. Kuitenkin hinnoittelussa kokonaisuus koetaan ratkaisevana; on ohjattua liikuntaa, majoitus, lastenhoitopalveluja sekä ruokailuja.

Ravintolapalveluilla on suuri merkitys Liikuntakeskus Pajulahteen tuleville ja sen pohjalta lomakohteensa valinnan tekeville. Lomalla ei haluta itse huolehtia ruuan laitosta, joten

täysihoito toimii luontevana valintana useammalle haastateltavalle. Ruoka on valmiina ajallaan ja saa tulla valmiiseen ruokapöytään. Vieläpä joku muu hoitaa tiskaamisen ja ruuan esillelaiton. Hyvä ruoka jopa ratkaisee lomakohteen valinnan. Ruuan täytyy olla monipuolista, terveellistä sekä huoletonta, etenkin lasten kanssa lomaillessa.

”Tosi tyytyväinen olen. Muistan lapsuudestani, että hirveestihän täällä tuli aina syötyä, ei sitten oikein jaksanut jumpata. Tää on hurjan hyvä tää ruokailu täällä.”

Pääsääntöisesti omatoimimatkalta Liikuntakeskus Pajulahteen tulevat arvostavat loman helpoutta, jotka on esitetty alapuolella (kuvio 11). Arjen oravanpyörästä pääsee irtautumaan, kun joku muu on etukäteen miettinyt lomalle sisältöä ja ruoka-ajat. Sijainnin puolesta Liikuntakeskus Pajulahti on lähellä, vain reilun tunnin päässä kehä III:lta ja jos kauempaa tulee, niin Pasilan autojuna-asemaltakin pääsee kätevästi.



Kuvio 11: Positiivisia fiiliksiä herättäneet tekijät

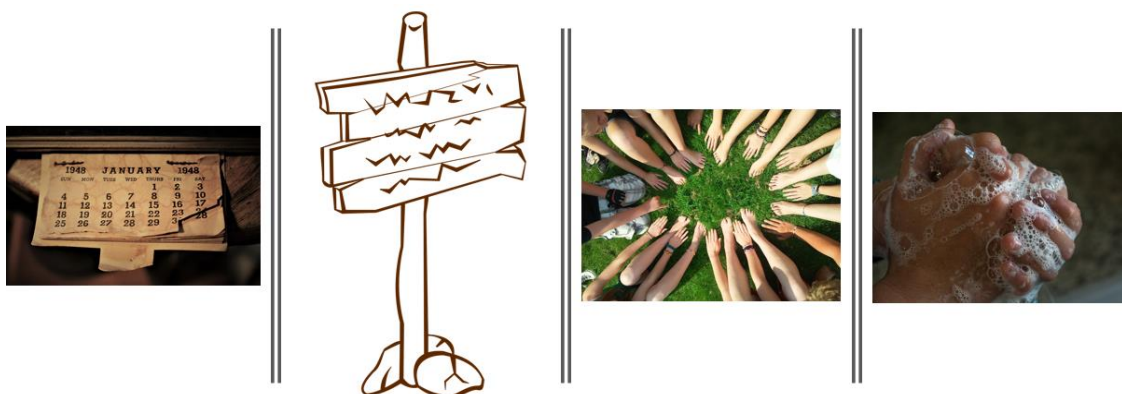
Muita tärkeiksi koettuja tekijöitä olivat vuodenaika sekä teema. Pääsääntöinen lomailun ajankohta ajoittuu koulujen loma-aikoihin, mutta yhdelle vastaajalle ei ole vuoden ajalla ole merkitystä, sillä heidän perheensä tykkää käydä makkaranpaistossa. Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että lomailu talvisinkin on miellyttävää. Jonkin verran haastateltavien puheesta nousi esille myös kahdenkeskisen ajan merkitys ja toivottiin pelkästään aikuisille suunnattua ohjelmaa tai teemaa.

Ystävien aiemmilla kokemuksilla ja suositteluilla on jonkin verran merkitystä, mutta asia saatetaan ymmärtää myös siten, että ihmiset kiinnittävät huomionsa erilaisiin asioihin, jotka taas itselle eivät välttämättä ole niin merkityksellisiä. Kuitenkin eräs haastateltava totesi ottaneensa äkkilähdön Nastolaan ystävänsä suosituksista, kun ei nyt osunut kohdalle unelmien lomamatkaa ulkomaillekaan. Lähinnä suosittelut nähdään hyvänä vinkkinä lomista, joita ei itse välttämättä osaisi edes harkita.

”Ihan suoraan ystävältä se tuli. En olisi osannut lähteä tätä etsimään siinä oravanpyörässä. Mä kattelin etelän äkkilähtöjä, mitään ei löytynyt mihinkään. Otin äkkilähdön Nastolaan.”

Jo haastatteluissa tuli ilmi, ettei erillistä iltaohjelmaa kaivata lainkaan. Tämä yllätti tutkijan, sillä iltaohjelman kehittäminen on ollut asialistalla jo pitkään ja Liikuntakeskus Pajulahden tahtotila on tarjota majoittuville myös iltaohjelmaa suurempien hotellien tavoin. Karaoke on kuulunut lomaviikkojen keskiviikon iltavalikoimaan kesästä 2017 lähtien, mutta suosiota se ei ole saavuttanut mainonnasta huolimatta. Haastattelujen sekä suoritettujen haastattelujen perusteella voisi todeta, että joko karaokea aika on ohi tai mitään virallista iltaohjelmaa ei lomaviikoilla kaivata.

Negatiivisia kokemuksia on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 12). Liikuntakeskus Pajulahden omatoimilomailijalle aiheutuu haastattelujen perusteella lapsiparkin paikoitellen suuret lapsikoot, josta aiheutuu mahdollisesti ohjauksen laadun heikkenemistä. Liikuntakalenteri tai loma-aikojen ohjelmassa on samoja elementtejä aikaisemmilta kerroilta, joten tämä saattaa kokea kykynä olla uudistumatta. Näiden lisäksi kehitettävien asioiden listalle nousi opasteet, yleinen hygieniataso sekä aamupalalta pienen makea suupalan puute. Vastausten perusteella voi päätellä, että lähinnä on kyse yksittäisten tekijöiden aiheuttamasta mielipahasta, mitä ei kuitenkaan pidä väheksyä. Yksi epäonnistunut hetki voi pilata koko loman.



Negatiiviset fiilikset

Kuvio 12: Negatiivisia fiilisiä herättäneet tekijät

3.2 Määrittelyvaihe

Liikuntakeskus Pajulahdessa suoritettujen havainnointien sekä haastattelujen ja muun aineiston analysoinnin pohjalta kehittyi asiakaspersoonia sekä omatoimimatkailijan palvelupolku. Palvelumuotoilussa asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia ja visuaalisia kuvauksia käyttäjistä. Asiakaspersoonia käytetään hahmottamaan tiettyjen käyttäjäryhmien yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja muita tyypillisiä ominaisuuksia. Kuvitteelliset persoonat perustuvat aitoon tutkimusaineistoon, joka on hankittu esimerkiksi havainnoinnin, varjostuksen tai haastattelujen avulla. Vaikka itse persoonat ovat kuvitteellisia, ovat heidän reaktionsa, tarpeensa ja motivaationsa todellisia. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.)

Asiakaspersoonien avulla havainnoidaan ja kehitetään palvelua. Persoonien on tarkoitus auttaa ideoinnin ja suunnittelutyön käynnistymisessä ja ne auttavat lisäämään empatiaa, jolloin kehittäjän on helpompi asettua asiakkaan asemaan ja maailmaan. Asiakaspersoonien laatiminen myös auttaa luomaan yhteistä ymmärrystä käyttäjistä kehittäjätiimin kesken. (Heikkinen, 2016.) Persoonat voidaan rakentaa intuition sekä kerätyn aineiston pohjalta järjestelmällisesti. Ensin tehdään käyttäjäryhmiä tarkastellen alkuperäisiä kohde- ja käyttäjäryhmiä sekä pohtien samalla, että tukeeko käyttäjätkutkimus tätä jaottelua. Hyvin todennäköisesti ryhmiä yhdistetään tai erotetaan. Tavoitteena on etsiä ryhmitelystä aineistoista toistuvia kuivioita ja miettiä, näyttävätkö eri henkilöiden samaan aihepiiriin liittyvät vastaukset siltä, että alkuperäinen käyttäjäryhmäjako tulisi säilyttää. Persoonat pyritään rakentamaan siten, että niihin kirjoitetaan sellaisia asioita, jotka tekevät persoonasta elävän ja ovat merkitseviä palvelun suunnittelussa. Persoonaan voi yhdistellä haastateltujen persoonien tyypillisiä piirteitä ja ryhmien eroja korostavia. Se mitä kustakin persoonasta kerrotaan, riippuu suunnittelun kohteena olevasta palvelusta. Lopulliset persoonien kuvaukset ovat vapaamuotoisia. Persoonaa voi olla jopa sankari, jolla ongelmia ja joita suunnittelija yrittää selvittää. (Sinkkonen yms. 2009, 126.) Olsen (2004, 1 - 2.) puolestaan suosii persoonien luomisessa henkilökohtaisia haastateltuja, mutta myös epäsuorien lähteiden käyttäminen on sallittua. Näillä tarkoitetaan asiakaspalvelijoiden ajatuksia, asiakaspalautteita, erilaisia tapahtumahistoriaa aiemmista käynteistä, mutta parhaimpaan lopputulokseen päästään hyödyntämällä oikean asiakkaan taustatietoa.

Huolimatta siitä, että millaista tuotetta tai palvelua ollaan kehittämässä, pitäisi löytää vähintään kaksi tai useampia ajatuksia tai käyttäytymismalleja potentiaalisten käyttäjien keskuudesta. Jokainen persoonan kuvaus voi sisältää nimen, valokuvan, tavoitteet, ympäristön kuvauksen, taidot, turhautumiset, tyypillisiä tehtäviä ja muita persoonallisia tekijöitä, joilla on vaikutusta persoonan käyttäytymiseen tietyssä kontekstissa. Persoonien avulla voidaan suunnitella mitä tahansa, johon tarvitaan käyttäjän näkökulmaa. Persoonat auttavat tukijaa selvittämään käyttäjien syvimpiä tarpeita ja toiveita tuotetta tai palvelua suunniteltaessa. (Goodwin 2009, 229 - 231.)

Plattin (2016, 18 - 28) mukaan persoonan luominen kannattaa aloittaa nimen keksimisellä, jotta vieraasta ihmisestä saadaan tutkijalle tuttu. Persoonalle luodaan kasvot, sillä kuva auttaa tutkijaa kehittämään palvelua entistä paremmin, kun voi miettiä, että minkälaisia palveluja juuri hän käyttäisi. Nimen ja kuvan jälkeen kannattaa myös lisätä persoonalle esittelylause. Tämän tehostamiseen voi käyttää iskulauseita. Yksityiskohtaisempia tietoja, kuten ikä, sukupuoli, koulutustausta voi lisätä kehitettävästä kohteesta riippuen myös. Kun tiedetään persoonien tarpeita, voidaan lisätä persoonaa tukevia asioita kuten harrastuksia, musiikkimaikua, automerkkiä luomaan tunnetta siitä, että ”minähän tunnen tämän tyyppin.” Persoonia voidaan hyödyntää myös siten, että samasta persoonasta tehdään useampia postereita, joissa kaikissa on erilaiset kuvat ja esittelylauseet kuin pääpersoonalla.

Persoonien luomiseen ja käyttämiseen on Olsen (2004, 1 - 18.) kehittänyt työkalupakin, Persona Creation and Usage Toolkit. Tämä perusteellinen työkalu on helppokäyttöinen ja sen useista vaihtoehdoista voi jokainen valita itselleen sopivat ja tärkeät elementit persoonien luomiseen. Opinnäytetyössä korostuu persoonan luomisessa kolme tärkeää asiaa. Elämänkerrallisen tausta kertoo persoonasta nimen, kuvan, asuinpaikan, kansallisuuden, iän, sukupuolen, siviilisäädyn, asumismuodon, harrastukset, persoonallisuuden sekä asenteen. Näiden avulla persoonasta tulee ”elävä”. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat elämäntavat sekä asenne, joten näistä taustatiedoista on apua myös markkinointiviestinnän suunnittelussa. Toisena tärkeänä asiana on persoonan suhde yritykseen- onko asiakassuhde pysyvä vai kertaluontoinen, kuinka usein yrityksen palveluita käytetään ja millainen asenne hänellä on yritystä ja yrityksen palveluja kohtaan. Kolmantena kuvataan persoonan erityisiä päämääriä, tarpeita ja asenteita tuotteen ja palvelun käyttämiseen. Olsenin mukaan helpoin tapa hyödyntää persoonia on arvioida heidän ominaisuuksien pohjalta, miten persoona reagoi, jos tuotteen tai palvelun ominaisuuksia muutettaisiin.

Palvelupolku auttaa jäsentämään palvelun asiakkaan silmin. Palvelu on monivaiheinen prosessi ja palvelupolun avulla voidaan kuvata, miten asiakas palvelun aikana kulkee ja toimii sekä miten hän palvelun kokee aika-akselilla. Palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2013, 78.) Palvelupolku ja palvelutuokiot voidaan kartoittaa jo olemassa olevasta palvelusta, jotta sen rakenne saadaan kunnolla esiin ja ymmärrettäväksi sekä kehittämistä vaativat kohdat esiin. (Heikkinen, 2016).

3.2.1 Omatoimimatkailijan asiakaspersoonat

Syyslomalla suoritetun haastattelujen, Liikuntakeskus Pajulahden asiakaspalautteiden sekä havainnointien perusteella syntyi kuusi omatoimimatkailijan persoonaa. Aineiston luokittelun myötä esille nousseet teemat kirkastuivat, joten hankittu aineisto oli riittävää persoonien muodostamiseksi. Viisi persoonaa muodostui suoraan tämän aineiston myötä, mutta kuudes persoona syntyi ensimmäisen työpajan tuloksena sattumalta.

Persoonana Mikko (kuvio 13) on 38-vuotias Vääksestä kotoisin oleva perheen isä. Mikon suhde Liikuntakeskus Pajulahteen on alkanut jo lapsuudessa, kun hän on osallistunut erilaisille lomille omien vanhempiensa kanssa. Kokemukset Liikuntakeskus Pajulahdesta ovat olleet positiivisia ja tuovat edelleen Mikon elämään iloisia muistoja, joten Mikko haluaa vaalia tätä perinnettä myös omien lastensa kanssa. Mikolla on kolme eri ikäistä lasta, mutta siitä huolimatta tekemistä löytyy kaikenikäisille. Mikko lomailee Liikuntakeskus Pajulahdessa säännöllisesti muutaman vuoden välein. Vapaa-aikanaan Mikko harrastaa kitaransoittoa, musiikkia sekä maastopyöräilyä. Varaus lomasta tehdään varauslomakkeen kautta Liikuntakeskus Pajulahden verkkosivustojen kautta, eikä varauksen teossa ole koskaan ollut ongelmia. Mikko haluaisi maksaa kaiken kerralla varausvaiheessa, joten Mikko valitsee lomalleen aina täysihoidon. Mikko toivoisi tulevaisuudessa, että myös muut ostot kuten uimahallimaksut tai välipalat olisi mahdollista maksaa etukäteen, jolloin lomalla voisi huoletta vain olla.



Mikko, 38 vuotta
"Meillä on tästä hyviä kokemuksia lapsuudesta lähtien"

- Ammatti: Linja-auton kuljettaja
- Perhe: vaimo ja kolme 4-12 vuotiasta lasta
- Asuinpaikkakunta: Vääkse
- Harrastukset: Kitaransoitto, musiikki ja maastopyöräily
- Mikko lomailee perheensä kanssa Pajulahdessa säännöllisesti muutaman vuoden välein. Mikolla on Pajulahdesta positiivisia kokemuksia lapsuudesta ja Mikko haluaakin säilyttää saman perinteen omien lasten kanssa, sillä tekemistä löytyy kaikenikäisille.
- Matka varataan aina helposti varauslomakkeen kautta netistä. Mikko arvostaa rauhallista ja liikunnallista ympäristöä lyhyen matkan päässä kotoa. Mikko toivoisi pelihuonetta, jossa voisi pelata mm. biljardia.
- Rahaa Mikko ei halua enää lomallaan käyttää, vaan haluaa maksaa kaiken etukäteen, myös uimahallimaksut.


Kuvio 13: Persoonan 1, Mikko

Seuraavalla sivulla on asioita (kuvio 14), joita Mikko arvostaa lomaillessaan Liikuntakeskus Pajulahdessa. Luontoa ja lähiseutua arvostavana perheellisenä Mikko kokee, että valitsemalla omatoimimatkan Liikuntakeskus Pajulahteen mahdollistaa hän kiireettömän yhdessä olon perheensä kanssa hyvästä ruuasta ja luonnosta nauttien. Mikon arvostus ympäröivää luontoa kohtaan on syntynyt lapsuuden kokemuksista, mutta tuonut jatkuvuutta myös aikuisiällä maastopyöräilyharrastuksen myötä.



Kuvio 14: Persoona 1, Mikon mood board

Persoona *Terhi* (kuvio 15) on 36-vuotias, hyvin koulutettu ja arjessa kiireinen perheenäiti pääkaupunkiseudulta. Terhi tulee lomalle Liikuntakeskus Pajulahteen, jotta pääsee rauhassa harastamaan liikuntaa. Terhi lomailee alle kuusivuotiaiden lastensa kanssa säännöllisesti aviomiehen ollessa töissä. Terhi kokee lomailun helpoksi kokonaisuudeksi hallita, sillä toimiva lapsiparkki mahdollistaa omat hetket liikunnan parissa useamman kerran päivässä. Liikuntatuokioilta Terhi haluaa tehokkuutta ja kuntoa kohottavia lajeja, metsässä rauhoittuminen rauhallisesti kävellen ei ole Terhin ”juttu”. Terhi haluaa myös itse päästä vaikuttamaan liikuntakalentereiden sisältöön, jotta loman liikunta varmasti toimisi omaa kuntoa kehittäväenä. Terhi varaa matkan aina myyntipalvelun kautta ja toivoo henkilökohtaista palvelua. Aiempi negatiivinen kokemus myyntipalvelussa vaikuttaa häneen edelleen ja hän kokee, ettei myyntipalvelun toimintaan voi luottaa. Tästä syystä Terhi on yhteydessä myyntipalveluun useamman kerran ennen lomaa varmistaakseen, että lomaa koskevat varaukset huonetoiveineen ovat varmasti kunnossa. Terhi kuitenkin varaa loman aina uudelleen, joten loman viettoon ei ole merkitystä. Terhi kokee saapumisen lasten kanssa pääkaupunkiseudulta haastavaksi, sillä mielelläni hän käyttäisi julkisia kulkuvälineitä oman auton sijaan.



Terhi, 36-vuotta ”En mä tule tänne lomalla istumaan”

- Ammatti: Farmasian tohtori
- Perhe: Mies ja kaksi alle 6-vuotiasta lasta
- Asuinpaikkakunta: Espoo
- Harrastukset: Polkujuoksu, triathlon, suunnistus
- Terhi Tehokas matkustaa Pajulahteen päästäkseen jumppaamaan. Lapsiparki mahdollistaa omat liikuntatuokiot 2-3 kertaa päivässä, joten lomailu onnistuu lasten kanssa myös miehen ollessa töissä.
- Arvostaa helppoa lomaa, ja haluaa itse päästä vaikuttamaan liikuntaohjelmiin. Terhi ei halua täyttää päiväänsä rauhoittamalla metsässä, vaan haluaa tehokkaan ja liikunnallisen irtioton arjesta.
- Matka varataan myyntipalvelusta ja toivoo saavansa yhteydenoton sekä vahvistuksen lomalleen välittömästi. Toivoisi julkisilla liikennevälineillä tulon helpommaksi.
- Käyttää rahaa pieniin ostoksiin mm. lasten jäätelöihin. Terhi haluaa lomalleen all in clusive-mahdollisuuden iltapalan kanssa.

Kuvio 15: Persoona 2, Terhi


Terhi arvostaa lomalla lastenhoitopalvelujen toimivuutta, koska silloin hän voi luottavaisin mielin keskittyä oman kuntonsa kehittämiseen. Terhi harrastaa polkujuoksuja, triathlonia sekä suunnistusta, joten lomillaan Terhi keskittyy hoitamaan monipuolisesti omaa kuntoa ja kehittämään sitä uusien lajien kautta. Terhi haluaisi kokonaan all inclusive- mahdollisuuden lomalleen, jolloin välipalatkin sisältyisivät loman hintaan. Nyt lomalla rahaa täytyy käyttää lasten välipaloihin, mutta vielä huolettomampaa olisi, jos kaikki kuuluisivat hintaan. Terhin mood board on kuvattu alla (kuvio 16.)



Kuvio 16: Persoona 2, Terhin mood board

Persoona *Pirjo* (kuvio 17) viihtyy Liikuntakeskus Pajulahdessa niin hyvin, että haluaa lomaillla siellä useamman kerran vuodessa. Pirjo on 43-vuotias tradenomi Pohjois-Suomesta. Vapaa-

aikanaan Pirjo harrastaa ”hermoja lepuuttavia” askareita kuten hyötykasveja, leipomista sekä liikkuu ulkona. Pirjo lomailee talvikauden ulkopuolella mieluusti Liikuntakeskus Pajulahden kauniissa maisemissa. Vuokatin urheilukeskus olisi lähempänä kotia, mutta ohjelmallisen sisälön sekä sukulaisten läheisyys tuo Pirjon perheineen syksyisin lomalla Nastolaan. Pirjo varaa useamman loman aina kerrallaan ja haluaa tällä varmistaa hänelle mieluisen majoittumisvaihtoehdon. Loma toteutuu joka kerta samalla kaavalla.



Pirjo, 43-vuotta
”Elämystä samalla sapluunalla joka vuosi”

- Ammatti: Tradenomi
- Perheen koko: mies ja kolme lasta
- Asuinpaikkakunta Rovaniemi
- Harrastukset: Hyötykasvit, leipominen, ulkoliikunta
- Lomailee vuosittain useamman kerran aina samalla sapluunalla. Majoitus ratkaisee -talvella Kalliopajuun, kesällä Hopeapajuun. Haluaa irtautua arjesta valmiin ruokapöydän ääressä.
- Pirjo haluaa myös tavata lomallaan ystäviään ja kokoaa ystäväpiirin sekä läheisiä samalle lomalle. Voisi tulevaisuudessa matkustaa myös ilman lapsia aikuisten teemalomalle.
- Arvostaa luontoa, rauhallisuutta sekä Pajulahden turvallisuutta.
- Matka varataan sähköpostitse ja useampi loma kerrallaan. Sähköpostilla. Loman ehtona on majoituksen saaminen toivomastaan majoituskohteesta.
- Rahaa käytetään kohteessa ainoastaan ilta- ja välipalojen ostoon noin 50-70 euroa.

Kuvio 17: Persoona 3, Pirjo



Kuvio 18: Persoona 3, Pirjon mood board

Persoona Pirjo arvostaa lomallaan perheen läheisyyttä, turvallista ympäristöä sekä valmista ruokapöytää. Lähellä asuvat sukulaiset kutsutaan mukaan lomailemaan ja Pirjo toivoisi, että saisi kerättyä sukulaiset ja ystävät samanaikaiselle lomalle Liikuntakeskus Pajulahteen, niin lomailun ohessa unohtuisi ainainen kiirehtiminen seuraavaan kahvipöytään. Liikuntakeskus

Pajulahdessa voisi keskittyä yhdessä oloon kiireettömästi eikä kenenkään tarvitsisi laittaa ruokaa. Pirjo voisi tulevaisuudessa lomailla myös ilman lapsia osallistuen aikuisille suunnatuille teemalomille. Pirjon mood board on kuvattu edellisellä sivulla (kuvio 18).

Persoon *Vilma* (kuvio 19) on urainen Helsingistä, jonka arki on työntäyteistä sekä aikatauluihin sidottua. Vilma varaa aina pelkän majoituksen ilman aterioita, matkustaa yhdessä aviomiehensä kanssa ja haluaisi ennakkoon valita mieleisensä huoneen palveluineen. Vilma ei halua varata ruokailuja tai muita hotellissa tarjottavia palveluja etukäteen, vaan tekee päätöksiä ostoksista sekä ruokailuista vasta paikan päällä. Vilman matkan päätarkoituksena on irtautuminen arjesta.



Vilma, 32 vuotta

”Hotellissanne ei ole mitään mukavuuksia”

- Ammatti: Maskeeraaja
- Perhe: Aviomies, ei lapsia
- Asuinpaikkakunta: Helsinki
- Harrastukset: Konsertit, teatteri, fitness
- Varaa majoituksen internetin kautta. Tottunut valitsemaan huoneen varauksen yhteydessä ja haluaa valita huoneen mukavuuksien perusteella. Arvostaa helppoutta, mutta haluaa luksusta ja rahoilleen vastinetta.
- Matkan tarkoituksena on rentoutuminen luonnon helmassa, poissa kaupungin kiireestä sekä akkujen lataaminen. Vilman arki on yrittäjänä täynnä aikatauluja ja kiirettä.
- Ei halua varata ruokailuja etukäteen. On valmis käyttämään rahaa 200-300 euroa paikan päällä ruokailuun, illanviettoon sekä ostoksiin. Toivoo kohteeltaan tasokasta a’la carte -ruokailumahdollisuutta, iltaohjelmaa, myymälän sekä uusimpia kehon- ja mielenhuoltoon liittyviä liikuntamahdollisuuksia.


Kuvio 19: Persoon 4, Vilma



Kuvio 20: Persoon 4, Vilman mood board

Vilma arvostaa Liikuntakeskus Pajulahdessa luonnon läheisyyttä ja rauhallista ympäristöä (kuvio 20). Vilma kuitenkin haluaisi rahoilleen enemmän vastinetta ja on tottunut pääkaupunkiseudulla tietynlaiseen luksukseen. Vilma olisi valmis käyttämään rahaa laadukkaisiin ostoksiin, kylpyläpalveluihin sekä ravintolapalveluihin. Ostaessaan vain pelkän majoituksen hotellista, jossa ei voi itse valita mieleistään huonetta, aiheuttaa Vilmalle huonon asiakaskokemuksen. Vilma odottaa lomaltaan mahdollisuutta lepäämiseen, mutta olisi valmis kokeilemaan uusia kehon- ja mielenhuoltoon liittyviä liikuntalajeja. Vilmalle loma Liikuntakeskus Pajulahdessa tarkoittaa ensisijaisesti akkujen lataamista kiireistä arkea varten.

Persoonana *Kirsi* (kuvio 21) on riihimäkeläinen 44-vuotias perheen äiti, joka lomailee Liikuntakeskus Pajulahdessa lastensa kanssa. Kirsi harrastaa taitoluistelua harrastavan lapsen huoltojoukoissa toimimista, joten viikonloput täyttyvät erilaisista leireistä muissa Suomen liikuntakeskuksissa. Tämä ei kuitenkaan estä Kirsiä valitsemasta Liikuntakeskus Pajulahtea myös oman lomansa kohteeksi, vaan lapsen osallistuessa taitoluisteluleirille Kirsi tuo mukanaan myös toisen lapsensa, jotta perhe voi lomailla yhdessä. Kirsi kartoittaa loma-ajoilleen myös muita vaihtoehtoja, mutta toisen lapsen osallistuminen leirille ratkaisi tällä kertaa lomakohteeksi Liikuntakeskus Pajulahden. Kirsi otti ”äkkilähdön Nastolaan” etelän lomakohteen sijaan. Kirsi haluaa varata loman asioimalla henkilökohtaisesti asiakaspalvelijan kanssa. Kirsi majoittuu vuoden aikana paljon erilaisissa liikuntakeskuksissa, joten hän odottaa selkeitä opasteita paikasta toiseen.



Kirsi , 44 vuotta
 ”Kun täällä ei tarvitse siivota eikä pestä pyykkiä, voi vaan olla.”

- Ammatti: Hoitotyön lehtori
- Perhe: aviomies ja kaksi lasta.
- Asuinpaikkakunta: Riihimäki
- Harrastukset: Lasten harrastuksien huoltojoukoissa toimiminen. Ei omia harrastuksia, kiertää paljon liikuntakeskuksia huoltotehtävissä, mutta omalla lomallaan arvostaa pientä ympäristöä ja turvallisuutta.
- On lomalla, koska lapsi osallistuu taitoluisteluleirille. Ei osallistu aktiivisesti liikuntaohjelmiin, vaan arvostaa rauhallisia kävelyretkiä sekä nauttii valmiista ruokapöydästä. Viettää loma-ajat poissa kotoa joko ulkomailla tai kotimaan kohteissa.
- Varaa matkan suoraan vastaanotosta, jotta saa varmista lomalleen. Haluaa asioida henkilökohtaisesti asiakaspalvelijan kanssa. Toivoo selkeitä opasteita parkkipaikalta vastaanottoon: ”Tää on ku Harry Potterista se Tylypahkan linna.
- On valmis käyttämään rahaa omaan hyvinvointiinsa 200-400 euroa majoituksen sekä täysihoidon lisäksi, kauneudenhoitoon sekä hierontaan. Ei odota luksusta, vaan peruspalveluja, jotka voi itse varata paikan päällä.

Kuvio 21: Persoonana 5, Kirsi

Kirsi arvostaa (kuvio 22) Liikuntakeskus Pajulahdessa turvallista ympäristöä, lapset voivat vapaasti osallistua ohjattuihin ohjelmiin ilman, että heidät täytyy saattaa joka paikkaan. Tämän ajan Kirsi käyttää omaan rentoutumiseensa lukien kirjoja, nauttien hyvästä ruuasta sekä tehden rauhallisia kävelyretkiä. Kirsi toivoisi lomaltaan myös mahdollisuutta erilaisiin

kauneudenhoitopalveluihin mm. kasvohoitoihin sekä hierontaan. Kirsi ei kuitenkaan odota palveluilta nykytekniikkaa, vaan lehtorina arvostaa oppilastyönä tuotettavia palveluita.



Kuvio 22: Persoona 5, Kirsin mood board

Persoona *Eino* (kuvio 23) on 68-vuotias eläkeläinen Järvenpäästä. Hän osallistuu yhdessä vaimonsa kanssa erilaisille senioreille tarkoitetuille lomille useamman kerran vuodessa. Eino harrastuksiin kuuluu erilaiset ryhmämatkat ulkomaille, mutta myös teatterimatkat sekä risteilyt. Pitkän työuran jälkeen on aika hoitaa omaa kuntoa ja parhaiten vinkkejä kunnon hoitamiseen Eino kokee saavansa Liikuntakeskus Pajulahdessa. Eino varaa matkan suoraan vastaanoton kautta puhelimitse tai jo paikan päällä ollessaan.

Eino 68-vuotta "Ei täältä haluaisi pois lähteä"



- Ammatti: Eläkeläinen, tehnyt pitkän uran VR:llä.
- Perhe: vaimo, Lapset aikuisia
- Asuinpaikkakunta: Järvenpää
- Harrastukset: Ryhmämatkat ulkomaille, teatteri, risteilyt, kunnon ylläpitäminen
- Osallistuu Pajulahden seniorilomalle, koska haluaa ohjelmallista toimintaa sekä tavata omanikäisiä seuralaisia. Arvostaa Pajulahdessa ruokaa, henkilökuntaa sekä tiloja. Viihtyy lomallaan hyvin. Pienet asiat eivät vaikuta negatiivisesti. Eino ja hänen vaimonsa haluavat pitää yllä kuntoaan ja ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan.
- Varaa matkan aina puhelimitse vastaanotosta tai mahdollisesti aiemman matkan yhteydessä.
- Rahatilanne hyvä, joten rahaa käytetään paikan päällä omaa terveyttä ylläpitäviin palveluihin mm. luuntiheysmittaukseen, Inbody-mittaukseen, kahvin ostoihin iltaisin. Haluisi Pajulahdessa osallistua senioreille suunnattuihin iltaohjelmiin, retkille sekä viettää rauhassa aikaa muiden senioreiden kanssa.

Kuvio 23: Persoona 6, Eino

Eino arvostaa (kuvio 24) lomallaan kiireettömyyttä ja tutustumista uusiin ihmisiin. Eino hakeutuu Liikuntakeskus Pajulahden lomalle saadakseen vinkkejä vanhenevan kehon huoltamiseen sekä virikkeiden saamiseksi omaan elämään. Einolle on tärkeää pitää kiinni rutiineista, päiväkahvit juotaisiin mieluusti pullan kera sekä yhdessä ihanan vaimon kanssa. Eino arvostaa Liikuntakeskus Pajulahdessa kiireettömyyttä ja ystävällistä henkilökuntaa. Eino huomioi henkilökunnan sekä vaihtaa kuulumiset päivittäin. Eino kiittää lomansa päätteeksi ruuasta sekä palvelusta ja kertoo tulevansa pian uudelleen.

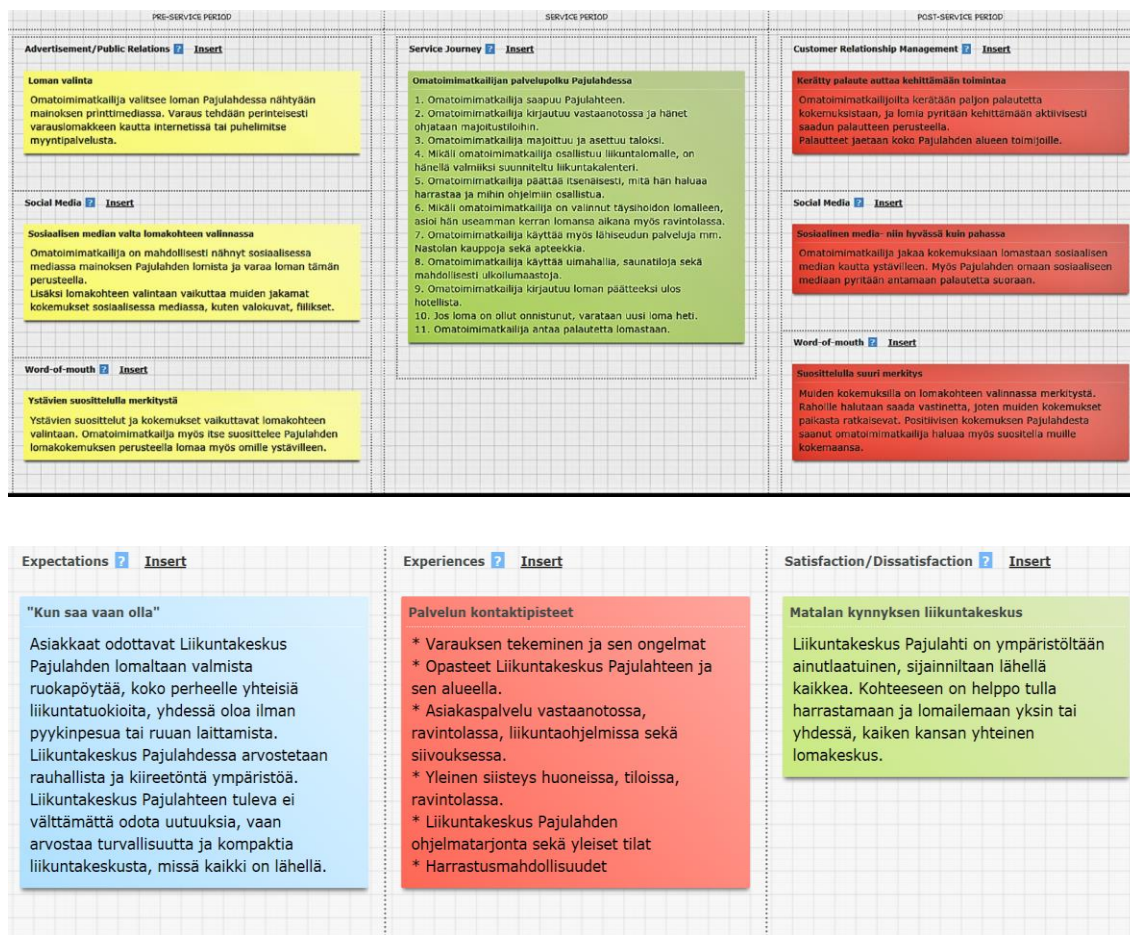


Kuvio 24: Persoona 6, Einon mood board

3.2.2 Omatoimimatkailijan palvelupolku

Omatoimimatkailijan palvelupolku on kuvattuna seuraavalla sivulla (kuvio 25) sanallisesi ja taulukko löytyy liitteenä (liite 3) selkokielisesti. Palvelupolku rakentuu matkaa ennen, aikana ja jälkeen tapahtuvista palvelutuokioista kontaktipisteineen. Omatoimimatkailijan palvelupolku on rakentunut suoritettujen haastattelujen sekä havainnointien perusteella sekä mahdolliset kontaktipisteet poimittu saaduista asiakaspalautteista.

Omatoimimatkailijan palvelupolku alkaa lomamatkan varaamisella, mikä voidaan tehdä varauslomakkeen kautta Liikuntakeskus Pajulahden sivuston kautta tai puhelimitse myyntipalvelusta tai vastaanotosta. Loman valintaan voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa jaettu mainos sekä muiden käyttäjien omakohtaiset kokemukset mm. jaetut valokuvat. Ystävien suosittelulla voi olla vaikutusta lomamatkaa valittaessa, mutta haastatteluissa tuli ilmi, että mieluusti omille ystäville kerrotaan ja suositellaan, mutta käytännössä tällä ei ole suurta merkitystä lopullisen päätöksen teossa. Aiemmillä omilla kokemuksilla omatoimilomailusta Liikuntakeskus Pajulahdessa on suuri merkitys lomamatkan varaamisessa.



Kuvio 25: Omatoimimatkailijan palvelupolku Liikuntakeskus Pajulahdessa

Ennen lomamatkaa syntyvät tietynlaisia odotuksia lomaa kohtaan. Suoritettujen haastattelujen perusteella Liikuntakeskus Pajulahdessa arvostetaan suuresti valmista ruokapöytää, rauhallista ympäristöä, jossa kaikki palvelut ovat kävelymatkan etäisyydellä toisistaan.

Varausvaiheessa syntyvät kontaktipisteet voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia, riippuen omatoimimatkailijan saadusta asiakaskokemuksesta. Negatiivisia kontaktipisteitä voi syntyä tilanteista, jolloin myyntipalvelusta ei syystä tai toisesta saada vastausta tarpeeksi lyhyessä ajassa tai varauksessa on epäselvyyksiä. Positiiviset kontaktipisteet liittyvät aiempiin kokemuksiin varauksen tekemisessä sekä toiveiden huomioimiseen. Se, että asiakkaan aiemmat kokemukset ja toiveet otetaan huomioon seuraavallakin varauksella, luo luottamusta ja arvostusta Liikuntakeskus Pajulahden omatoimiseen lomailuun. Mikäli varauksessa on ollut aikaisemmin haasteita, voi ennakkotunnelmat olla ristiriitaiset ja luoda epä tietoisuuden tunnetta siitä, onko varaus oikeanlainen ja saako matkailija varmasti toivomansa majoituskohteen.

Loma alkaa omatoimimatkailijan saapumisella Liikuntakeskus Pajulahteen. Matkailija saapuu lomalle useimmiten omalla autolla, sillä jatkoyhteydet Lahden Matkakeskuksesta ovat heikot, linja-auton lähin pysäkki sijaitsee kolmen kilometrin päässä Nastolan kylällä. Ensimmäisenä kirjaututaan sisälle vastaanotossa ja majoitutaan huoneeseen. Jos asiakas on valinnut

liikuntaloman, on hänelle suunniteltu liikuntakalenteri valmiiksi, mutta luonnollisesti omatoimimatkailija itse päättää, mihin ohjattuihin toimintoihin hän osallistuu. Pelkän majoituksen valinnut omatoimimatkailija valitsee itsenäisesti aktiviteettinsa. Omatoimimatkailija käyttää kokonaisvaltaisesti Liikuntakeskus Pajulahden tarjoamia palveluja. Ravintolapalveluja useamman kerran päivässä, uimahallia, kuntosalia, saunatiloja sekä mahdollisesti Nastolan tarjoamia kauppapalveluja. Loman päätteeksi kirjaudutaan ulos hotellista. Tässä vaiheessa omatoimimatkailija tekee päätöksen seuraavan loman varaamisesta, mutta tähän vaikuttavat suuresti omatoimimatkailijan kokemukset päättyneestä lomasta. Kotimatalle suunnataan joko hymyssä suin tai hieman pettyneinä.

Matkan aikana tapahtuvia kontaktipisteitä on useita. Saapuessaan Liikuntakeskus Pajulahteen nykyiset opasteet voivat aiheuttaa negatiivisia kokemuksia. Erään haastateltavan sanoin ”*Tää on kuin Harry Potterista se Tylypahkan linna*”. Opasteita löytyy teiden varsilta, mutta paikalla olevan opasteet omatoimimatkailija voi kokea puutteellisina. Liikuntakeskus Pajulahti on useamman rakennuksen kattava kokonaisuus, joten ensikertalainen matkailija voi kokea tulonsa haastavaksi.

Lomanaikaisia kontaktipisteitä syntyy asiakaspalvelusta vastaanotossa, liikuntaohjelmissa, ravintolassa sekä muun henkilökunnan kohtaamisissa. Henkilökunnan palveluvalttiudella on suuri merkitys omatoimimatkailijan loman onnistumiselle. Vastaanotossa on mahdollisesti ollut huonotuulinen, hymyilemätön asiakaspalvelija, liikunnanohjauksessa on ollut liian suuri ryhmä, jolloin yksilöllinen huomioiminen on jäänyt vähemmälle, ravintolassa erikoisruokavalio ei ole tavoittanut ravintolan henkilökuntaa tai huone on ollut omatoimimatkailijan saapuessa epäsiisti. Tilojen yleinen siisteys aiheuttaa negatiivisia kokemuksia monelle omatoimimatkailijalle niin huoneissa, yleisissä tiloissa kuin ravintolassakin.

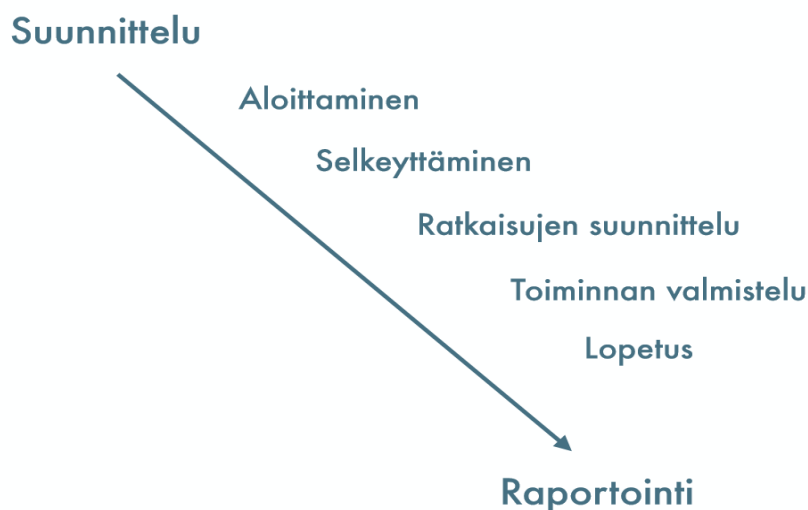
Positiivisia kontaktipisteitä loman aikana ovat ympäröivä luonto, liikuntaohjelmien sisältö, lapsiparkin toimivuus sekä ravintolan ruoka etenkin täysihoidon varanneiden lomalaisten keskuudessa. Liikuntakeskus Pajulahti koetaan matalan kynnyksen paikkana, joten palveluilta ei omatoimimatkailija odota luksusta. Poikkeuksen tässä aiheuttavat ne omatoimimatkailijat, jotka eivät valitse lomalleen täysihoidtoa. Tällöin kaikista ruokailuista maksetaan erikseen, ja koska palvelut eivät Liikuntakeskus Pajulahdessa ole vielä niin kehittyneet, koetaan tämä negatiivisena asiana. Myös nämä ”hotelliin” saapuvat omatoimimatkailijat saattavat odottaa yhtä laadukasta ja monipuolista palvelutarjontaa iltaohjelmineen, mitä on tarjolla esimerkiksi pääkaupunkiseudun hotelleissa.

Matkan jälkeiseen palveluun kuuluu asiakaspalautteen kerääminen. Omatoimimatkailijoilta, kuten kaikilta muiltakin asiakkailta, pyritään keräämään mahdollisimman paljon palautetta sekä kehittämään toimintaa saadun palautteen perusteella. Eräs haastateltu omatoimimatkailija kertoi antaneensa liikuntakalenteriin 12 eri lajin toiveita, ja ne kaikki oli huomioitu hänen

lomaillessaan Liikuntakeskus Pajulahdessa. Omatoimimatkailija jakaa itse omia kokemuksiaan niin sosiaalisessa mediassa kuin kertomalla lomakokemuksistaan ystäville, naapureille tai työkavereilleen. Useammassa haastattelussa tulikin esille, että rahoille koetaan saavan eniten vastinetta valitsemalla lomakohteeksi juuri Liikuntakeskus Pajulahti.

3.3 Kehittämisvaihe

Kehittämisvaiheen suunnittelussa hyödynsin fasilitoinnin kurssilla opittua työpajan suunnitteluprosessia, joka on kuvattuna seuraavalla sivulla (kuvio 26). Hyvin varhaisessa vaiheessa päätin pitää kaksi erillistä työpajaa, jotta saisin mahdollisimman useasta eri näkökulmasta ideoita omatoimimatkailun kehittämiseen.



Kuvio 26: Työpajaprosessin kulku (Porokuokka 2017)

Porokuokan (2017.) mukaan työpajaan tulisi valmistautua suunnitelmallisesti. Pelisääntöjen kertominen, turvallisuuden tunteen luominen sekä virittäytyminen tulevaan työpajaan rakentavat hyvät lähtökohdat onnistuneelle työpajalle. Selkeyttämisessä on kyse siitä, että kerrotaan työpajaan osallistuville siitä, mitä nyt ollaan tekemässä ja mitkä ovat kyseisen työpajan tavoitteet. Ratkaisujen suunnittelussa on muistettava ottaa huomioon divergentti ja konvergentti ajattelu, jonka avulla jokainen osio ensin avataan, mutta se on muistettava myös sulkea. Toiminnan valmistelun vaiheessa konvergentti ajattelu on tärkeää, jolloin työpajasta esille nousseet toimenpiteet otetaan jatkokäsittelyyn siltä osin, että huolehditaan siitä, miten ja kuka ottaa vastuun, jotta asiat etenevät käytäntöön vielä työpajan jälkeenkin.

Lopetusosiossa on hyvä fasilitaattorina tehdä yhteenveto työpajan kulusta sekä konkreettisesti ohjata osallistujia seuraavaan asteeseen, toiminnan pariin.

3.3.1 Asiakasrajapinnan työpaja

Ensimmäisen työpajan tavoitteena oli ideoida mahdollisimman paljon uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailijoille sekä kehittää olemassa olevaa kanta-asiakasjärjestelmää. Tässä työpajassa hyödynnettiin aiemmin luotuja asiakaspersoonia. Työpaja oli kaksiosainen ja siihen osallistui yhteensä kuusi henkilöä eri asiakaspalvelun osastoilta; työntekijöitä ravintolasta, myyntipalvelusta sekä liikunnanohjaajia terveys- ja vapaa-ajan sektorilta.

Työpaja toteutettiin eräänä joulukuisena aamuna. Työpaja aloitettiin työpajan tavoitteen esittelyllä sekä pelisääntöjen kertomisella. Tarjolla oli osallistujille aamupalaa ja tavoitteena oli heti alusta alkaen luoda rento ilmapiiri. Ennakkoon oli tiedossa, ettei työpajaan osallistujilla ollut suurta kokemusta työpajoihin osallistumisesta ja koska työpajan tarkoituksena oli myös kokeilla heille uusien ideointimenetelmien käyttöä, oli tärkeää luoda uskalias ja välitön ilmapiiri heti työpajan aluksi. Tutustumisharjoituksena työpajassa käytettiin muuhun rooliin heittäytymistä, jossa muille esittäytyttiin salanimellä, joka koostui omasta toisesta nimestä, äidin tyttönimestä, isän ammatista sekä asuinpaikkakunta muotoutui ensimmäisestä asuinpaikasta kotoa muuton jälkeen.

Työpajan ensimmäinen vaihe käynnistettiin *helikopteri - open space* -menetelmän avulla, jossa uusia ideoita työstettiin haastattelujen, havainnointien sekä asiakaspalautteiden perusteella syntyneiden asiakaspersoonien kautta. Helikopteri-idean tarkoituksena on jakaa osallistujille erilaiset roolit, jolloin osallistujat miettivät tärkeitä asioita kyseisen roolin näkökulmasta. Tarkoituksella ajatuksena oli yhdistää tähän menetelmään ideakävelyn metodi, jossa taas tärkeää on työstää ideoita seinällä oleville papereille ja jatkokehittää muiden syntyneitä ideoita. (eOsmo 2011.)



Kuvio 27: Helikopteri (www.edu.helsinki.fi)

Työpajaan osallistujille esiteltiin A3- kokoiset posterit, jonka jälkeen osallistujia pyydettiin asettumaan kunkin persoonan asemaan ja miettimään kullekin persoonalle tärkeitä asioita hänen lomaillessaan Liikuntakeskus Pajulahdessa. Apukysymysten avulla, mitä tulevaisuuden omatoimimatkailija odottaa palveluilta ja millaisia palveluja kukin persoona voisi lomaillessaan käyttää, autettiin työpajaan osallistuvia ideoimaan uusia palveluja. Työpaja toteutettiin hiljaisena, joten jokainen osallistuja kiersi seinälle asetettuja postereita omaan tahtiin läpi ja kirjasi yhden idean postit- lapulle ja kiinnitti sen kunkin persoonan posteriin. Kun ideat selkeästi alkoivat käydä vähiin, käytiin työpajaan osallistuneiden kesken yhdessä kunkin persoonan herättämät ajatukset läpi sekä täydennettiin, mikäli vielä löytyi uusia näkökulmia.

Ideointimenetelmän helikopterin ja open space- ideakävelyn (kuvio 27) ajatuksena oli tarkastella asiaa läheltä, kaukaa ja vielä kauempaa, samalla heittäytyen eri persoonien rooliin ensin yksin, sitten yhdessä ja vielä täydentäen yhdessä ääneen pohdittuja mahdollisuuksia. Menetelmä toimi tässä työpajassa ja tällä kokoonpanolla yllättävän hyvin, vaikka ensimmäisenä ajatuksena oli pelko siitä, että saadaanko mitään aikaiseksi ja uskaltavatko osallistujat heittäytyä.

Työpajan toisessa osiossa keskityttiin kehittämään Liikuntakeskus Pajulahden Vip-asiakkuutta 6-3-5-menetelmän avulla. Työpaja aloitettiin esittelemällä käytössä oleva menetelmä. Kyseessä on siis menetelmä, jossa kuudella ihmisellä on jokaisella oma paperi, johon kirjataan viidessä minuutissa kolme ideaa. Aihe on annettu etukäteen ja aina kun viisi minuuttia on täynnä, siirretään oma ideointipaperi seuraavalle henkilölle. Ideoimista jatketaan aina kolme ideaa kerrallaan ja kunnes oma aloitettu paperi palautuu itselle, on kasassa aiheeseen liittyen 108 ideaa. (eOsmo 2011.)

Työpajan tavoitteena oli kehittää Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailijan kanta-asiakasjärjestelmää. Apukysymyksinä käytettiin, miten järjestelmän avulla saataisiin asiakkaista vakituksia kävijöitä ja miten kanta-asiakasjärjestelmä voisi huomioida asiakkaansa entistä paremmin. Tämä menetelmä oli työpajaan osallistujille täysin uusi ja aiheutti aluksi ihmetystä ja pohdintaa siitä, että ymmärtääkö seuraava ideoidun asian ydinsanomana. Tämä ratkaistiin siten, että rohkeasti kysyttiin toiselta, jos ajatus oli epäselvä. Vapaiden ajatusten ilmaiseminen tuntui osalle osallistujista olevan vierasta ja toi heidät pois omalta mukavuusalueeltaan. Työpajan tuloksena ei ihan syntynyt 108 villiä uutta ideaa, mutta toi omatoimimatkailijan kanta-asiakasjärjestelmän astetta kehittyneemmälle tasolle.

Yhteenvetona Liikuntakeskus Pajulahden asiakaspalvelun kehittämistyöpajasta voidaan todeta, että työpaja onnistui loistavasti. Eläytyminen omatoimimatkailijan rooliin toi paljon esiin uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia sekä rohkaisi tuomaan esille omia ajatuksiaan. Tämän työpajan tuloksena syntyi myös kuudes asiakaspersoona Eino (kuvio 23).

”Ostopaikka, missä laatua ja lähituottajien tuotteita: Vilma ei halua pajulahtikamaa, jotain erikoisempaa, laadukkaampaa esim. Light boy- tuote, jolla pääsee präsäilemään Helsingissä, että katsokaa mitä minulla on. ”

Työpajaan osallistuneet heittäytyivät ja eläytyivät rooleihin kiitettävästi. Työpajan toisessa osiossa käytettiin uudenlaista kehittämistyön työkalua, 6-3-5 menetelmää, jonka tuotti selkeästi vähemmän ideoita kuin heittäytymistä vaatinut ensimmäinen osio. Näin jälkikäteen pohdittuna menetelmät olisivat voineet toimia myös yhdessä, jolloin rooleihin heittäytymällä olisi mietitty myös henkilökohtaistamista kanta-asiakasjärjestelmässä. Kuitenkin tämän työpajan tuloksena saatiin konkreettisia kehittämisen kohteita seuraavaan työpajaan.

3.3.2 Esimiestiimin työpaja

Seuraava työpaja järjestettiin Liikuntakeskus Pajulahden esimiestiimin ryhmälle, johon osallistui yhteensä kahdeksan joko esimiesasemassa tai muuten omatoimimatkailun parissa työskentelevää työntekijää. Mukana työpajassa olivat Liikuntakeskus Pajulahden toimitusjohtaja, koulutusjohtaja, myyntipäällikkö, valmennuskeskuksen myyntikoordinaattori, varauskoordinaattori sekä erityisryhmien liikunnanohjaaja sekä liikunnanohjaaja. Työpaja toteutettiin kaksiosaisena kahden tunnin aikana. Tarjolla oli runsas aamiainen ja virittäytyminen tulevaan työpajaan aloitettiin keskustelemalla yleisestä tunnelmasta sekä lähestyvistä joulusta.

Työpajan ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli Liikuntakeskus Pajulahden elämyspaketin luominen. Työpajaan osallistuneille esiteltiin omatoimimatkailijan persoona 4, Vilma (kuvio 19). Miten Vilman lomasta tehdään elämys? Työpaja aloitettiin 3-12-3 ideointimenetelmällä (Gray 2010). Ideointimenetelmän tarkoituksena on tunnistaa tärkeitä ja hyviä ideoita nopeasti. Ideointimenetelmän nimi tulee minuuteista ja kertoo eri vaiheisiin tarvittavan ajan. Ensimmäiset kolme minuuttia käytetään näkökulmien keräämiseen varastoon. Osallistujia pyydetään miettimään ominaisuuksia annetusta aiheesta tai ongelmasta sekä kirjaamaan syntyneet ideat eri lapulle. Tärkeintä tässä ensimmäisessä vaiheessa on tuottaa mahdollisimman paljon suodattamattomia ideoita. Tämä ensimmäinen vaihe toteutettiin yksilötyönä.

Seuraavassa vaiheessa ryhmä jaettiin kolmeen ryhmään, jossa jokaisella ryhmällä oli 12 minuuttia aikaa kehittää uusi konsepti, mikä esitetään muulle ryhmälle. Ryhmät nostivat satunnaisesti ideavarastosta kolme korttia ja alkoivat kehittämään uutta konseptia. Seuraavan kolmen minuutin aikana ryhmä esittelivät nostamiensa korttien ideat ja kertoivat niiden vaikutuksen ryhmän ajatteluun ja etenemiseen. Ryhmien esittämän konseptin jälkeen syntyneestä ideasta keskusteltiin yhtenäisesti.

3-12-3 brainstorming toimi ideointimenetelmänä hyvin. Ennakkoon oli pelkoa siitä, että aikataulu on liian tiukka tai ideoita ei synny. Nämä ajatukset johtuivat vain siitä, ettei ollut tietoa työpajaan osallistuneiden aikaisemmasta kokemuksesta ideointimenetelmien käytössä eikä kokemusta siitä, riittääkö tällä osallistujajoukolla heittäytymiskykyä. Onneksi ennako-odotukset osoittautuvat vääräksi ja työpajan tuloksena saatiin aikaan kolme uudenlaista, juuri Vilman tarpeisiin soveltuvaa konseptia. Myös työpajaan osallistujat pitivät menetelmästä, jopa aikaa jäi vielä parempaan suunnitteluunkin, vaikka aluksi oli tuntemuksia siitä, ettei annettu aika tule riittämään.

Pienen tauon jälkeen työpajassa siirryttiin toiseen vaiheeseen ja ideointimenetelmään. Taivoitteena oli jatkokehittää aikaisemmassa Pajulahden liikuntakeskuksen asiakaspalvelun työpajassa esille nousseita tärkeimpiä kehityskohteita, joita ovat välinevuoraus, oleskelutila / sporttibaari sekä asiakkaan infopaketti. Menetelmänä käytettiin 8x8 - ideointimenetelmää tulevaisuusnäkökulma huomioiden.

Välinevuokraamo: Millainen on tulevaisuudessa Liikuntakeskus Pajulahden välinevuokraamo: miten sitä tulisi kehittää ja mitä sieltä saa?

Liikuntakeskus Pajulahden sporttibaari: Asiakkaat tarvitsevat oleskelutilan / sporttibaarin. Millainen se on?

Asiakkaan infopaketti: ”Kaikki asiakkaat eivät tiedä, mitä täällä voi tehdä.” Miten kaikki tieto saadaan asiakkaan saataville?

8x8- menetelmä toimii siten, että pääaiheen ympärille sijoitetaan kahdeksan aiheesta mielen tulevaa näkökulmaa ja jokaisesta kahdeksasta näkökulmasta tuotetaan vuorostaan kahdeksan ideaa, jotka ovat yhteydessä näkökulmiin. Tämä luova ideointimenetelmä tuottaa suuren joukon käyttökelpoisia ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 165.)

Ryhmille jaettiin 8x8- ruudukot siten, että kullekin ryhmälle tuli ideoitavaksi mahdollisimman kaukana omasta työgenrestä oleva asia. Ideointi alkoi sujuvasti pienen opastuksen jälkeen, mutta nopeasti huomattiin, että pieni virkistäytyminen toisen ryhmän ideoinnissa tuottaa vain positiivista voimaa. Täten ensimmäisenä ruudukon valmiiksi saanut ryhmä jalkautettiin muiden ryhmien tueksi. Työpajan lopuksi kukin ryhmä avasi ideoitaan muille sekä keskusteltiin työpajan sisällöstä ja menetelmistä työpajasta yleisellä tasolla.

Yhteenvedona voisi todeta, että Liikuntakeskus Pajulahden esimiestiimin työpaja tuotti selkeitä, kehittämiskelpoisia ideoita omatoimimatkailemisen kehittämiseen. Ensimmäisen menetelmän, 3-12-3 -brainstormingin, tuloksena syntyi asiakaskeskeisesti räätälöityjä konsepteja.

”Hän on kokeillut elämässään kaikki, Pajulahdesta haetaan sitä mitä Helsingissä ei ole: luontoa, rauhaa, luonnon kauneus. Puhdas ilma. Ja etsii paikkoja missä voisi herkästi nukahtaa. Me ladataan pattereita lomalla, jotta jaksetaan sitä arkea kotoa.”

Työpajaan osallistuneet selkeästi innostuivat palvelujen asiakaskeskeisestä suunnittelusta sen verran, ettei osallistujille täysin uusi ideointimenetelmä tuottanut vaikeuksia. Työpajan jälkimmäisessä vaiheessa, missä ideoitiin konkreettisia ideoita havaittujen ongelmakohtien ratkaisemiseksi, laittoi osallistujan ideoimaan oikein urakalla. Tulokseksi saatiin kolme täyttää 64 idean lomaketta.

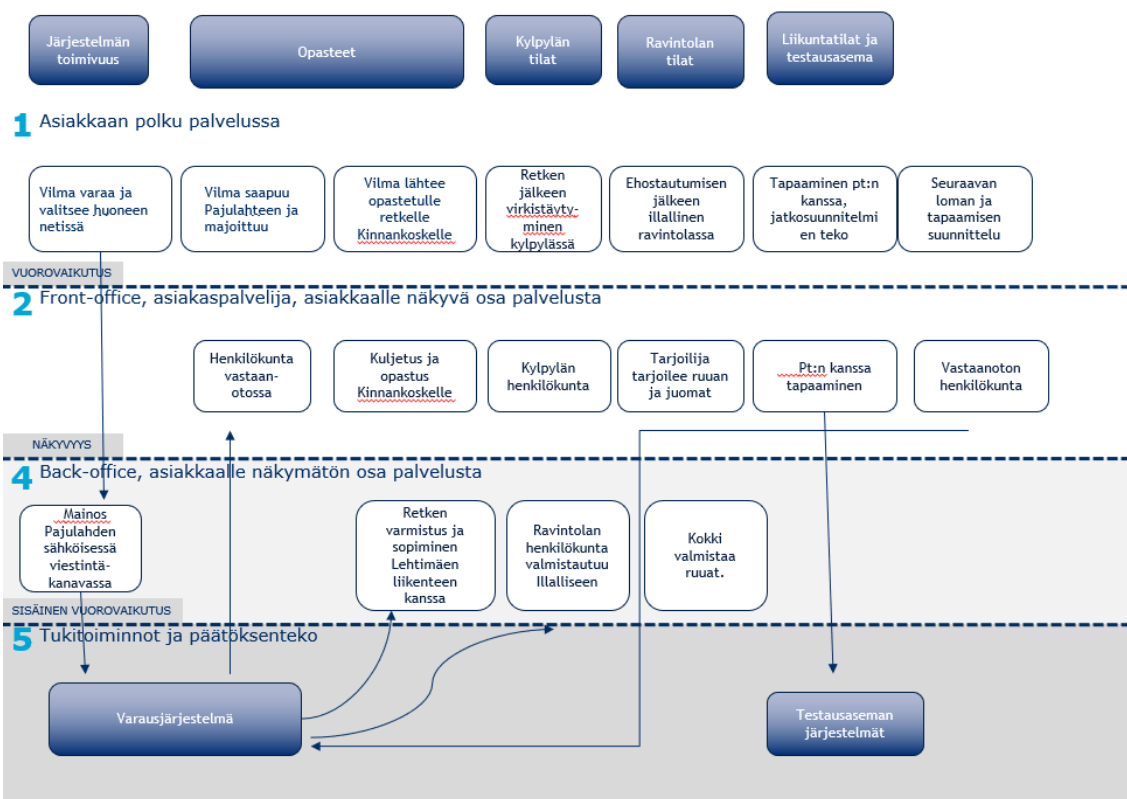
4 Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailuun innovoidut kehitysiedat

Liikuntakeskus Pajulahden työpajojen sekä omatoimimatkailijoiden ajatusten perusteella on syntynyt erilaisia kehitysideoita omatoimimatkailun kehittämiseen. Työpajojen tavoitteena oli miettiä uudenlaisia, entistä henkilökohtaisempia palveluja asiakkaan näkökulmasta käsin. Ensimmäisessä luvussa kuvataan Vilmalle rakennettuja palvelukokonaisuuksia. Vilma toimii tässä oppinäytetyössä esimerkkinä, jota voi soveltaa muiden asiakkaiden palveluiden suunnittelussa. Tämän jälkeen luvussa esitellään Liikuntakeskus Pajulahden VIP-asiakkuuden uudenlainen ajatusmaailma. Seuraavissa luvuissa on Liikuntakeskus Pajulahden hyvinvointibaari, väli-nevarasto sekä tiedon kulun parantaminen alueen käytettävissä olevista palveluista.

4.1 Asiakaskeskeisesti räätälöidyt palvelut

Jälkimmäisessä Liikuntakeskus Pajulahden työpajassa mietittiin elämyslomaa ja lähtökohtana kehittämislle toimi persoona Vilma (kuvio 19). Valintakriteerinä persoonan valinnalle oli saadut palautteet, joissa Vilman persoonaa edustavat omatoimimatkailijat eivät koe saavansa rahoilleen tarpeeksi vastinetta. Kyseessä on persoona, joka ei valitse tiettyä lomaa eikä ruokailuja etukäteen, vaan majoittuu ja käyttää palveluja tarpeidensa mukaan vasta paikan päällä. Tämän ensimmäisen kehitysideoan kuvaamiseen käytetään service blueprint- mallia. Kyseessä on Tuulaniemen (2011, 210) mukaan visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, jossa asiakkaan kulkema palvelureitti kuvataan palvelun tuottajan ja palveluprosessiin kytkeytyvien muiden toimijoiden näkökulmasta. Palveluketju kuvataan kronologisesti.

3 Fyysiset elementit



Kuvio 28: Vilman elämymatka blueprint

Vilman elämymatka Liikuntakeskus Pajulahteen on kuvattuna yläpuolella (kuvio 28) mukaisesti. Vilma on menestyvä helsinkiläinen yrittäjä, joka haluaa viettää rauhallisen viikonlopun Liikuntakeskus Pajulahdessa. Ensimmäiseksi Vilma varaa mieleisensä huoneen ja majoitusmuodon varausjärjestelmän kautta. Vilman mielestä huoneen tulee olla tilava ja siellä täytyy olla hyvä sänky ja tyynyvalikoima. Vilma haluaa viikonlopun aikana liikkua kevyesti ja ladata akkuja kiireiseen arkeen. Vilman tehtyä varauksen majoituksestaan, kirjautuu tiedot varausjärjestelmään ja sitä kautta tieto kulkee myös vastaanoton henkilökunnalle sekä ravintolaan.

Vilma saapuu majoittumaan Liikuntakeskus Pajulahteen ja vastaanoton henkilökunta toivottaa hänet tervetulleeksi viihtymään. Vilma on huoneen varaamisen yhteydessä varannut myös opastetun retken kuljetuksineen läheiselle Kinnankoskelle, joten hotelliin sisäänkirjautumisen yhteydessä hän saa myös lisätietoja tulevasta retkestä. Retkelle kuljetus on järjestetty Lehtimäen liikenteen bussilla, mutta patikoiminnin Vilma haluaa tehdä itsenäisesti.

Vilman saapuessa patikoimasta haluaa hän ensin mennä kylpylään. Rauhasa saunan lämmössä istuskellessaan Vilma miettii vielä vastaanoton antamaa vinkkiä siitä, että hän voisi tavata henkilökohtaisen kunto-ohjaajan ja tehdä suunnitelman omaa arkea varten. Kuitenkin nälkä alkaa patikoiminnin jälkeen olla sen verran kova, että Vilma päättää ensin käydä nauttimassa ravintolassa lähi- ja luomuruokaa sekä lasillisen viiniä.

Energiatasojen noustua Vilma päättää olla yhteydessä kuntotestaukseen ja sopiikin tapaamisen seuraavalle aamulle testausasemalle. Kunto-ohjaajan kanssa kartoitetaan nykytilanne ja laaditaan kokonaisvaltainen suunnitelma optimaalisin tiedoin. Vilmalle räätälöidään oma henkilökohtainen kuntoilusuunnitelma, jota noudattamalla myös ”business” lähtee Vilman myötä uuteen nousuun. Jatkuvuus on tämän kunto-ohjauksen tavoite, joten Vilmaan ollaan yhteydessä säännöllisesti. Onnellinen ja hyväkuntoinen ihminen on tuottelias myös omassa arjessaan. Vilman kanssa sovitaan uusi tapaaminen kolmen kuukauden päähän ja jos muutosta entiseen Vilmaan ei kuntovalmennuksen myötä ole saavutettu, saa Vilma rahat takaisin. Samalla kun Vilma kirjautuu hotellista pois, on hänellä jo uusi varaus olemassa.

Life Coach luonnosta voimaa K18 -elämyspaketti (kuvio 29) tarjoaa persoona Vilmalle ja hänen puolisolleen elämyslomaa Liikuntakeskus Pajulahden kauniissa maisemissa. Vilman elämyslomaa on rakennettu Vilman jaksamista kunnioittaen. Helsingissä asuvana kiireisenä uranaishena kesäloman kynnyksellä hän on väsynyt ja koska arkeen kuuluu olennaisena osana erilaisten kylpylät ja teatterit, on Liikuntakeskus Pajulahdessa tarjolla luonnonläheinen elämys, joka on suunnattu vain aikuisille.



Kuvio 29: Life Coach luonnosta voimaa K18

Vilma on hakeutunut paikkaan, missä ei todellakaan tarvitse ajatella mitään ja hänelle on tarjolla arjessa jaksamiseen työvälineitä. Tämä K18 luonnosta voimaa- paketti aloitetaan luontopolkuretkellä, johon kuuluu olennaisena osana luonnon yrttien kerääminen ja yhdessä kokin kanssa retkeilyn lomassa valmistetaan yrteistä ruokaa. Tätä Vilma voi sitten hyödyntää omassa arjessakin, kun hän on oppinut hyödyntämään luonnonantimia. Luontoretken jälkeen

Vilma ja hänen mies viettävät iltaansa Iso-Kukkanen - järven rannalla. Veden päälle on rakennettu laiturit, jonne voi joko uida tai soutaa soutuveineillä. Siellä on tarjolla kuohuviiniä.

Elämyksenä järven rannalle on myös rakennettu luksusbungalow, jossa Vilma ja hänen miehensä voivat yöpyä tähtitaivasta katsellen. Seuraava päivä aloitetaan kuumakivihieronnalla, jonka jälkeen henkilökohtainen life coach tekee suunnitelman Vilman arjessa jaksamiseen tavoitteineen. Yhdessä laaditulla ohjelmalla on tavoitteet, joiden mukaan Vilma palatessaan Helsinkiin ja arkeen, liikkuu. Ennen kotiin paluuta Vilma osallistuu vielä joogaretriitille, joka tällä kertaa pidetään sisätiloissa sateesta johtuen.

Yhteenvetona palvelujen asiakaslähtöiseen rakentamiseen liittyen, Vilman persoonaa on tässä käytetty yhtenä esimerkkinä siitä, millaista palvelujen asiakaskeinen kehittäminen voisi olla. Yhtä lailla persoona Terhin (kuvio 15) asiakaskeinen palvelupaketti Liikuntakeskus Pajulahdessa voisi rakentua hänen toivomiensa liikuntatuokioiden ympärille - rakenna oma lomasi - ratkaisulla. Siinä Terhi valitsee eri komponenteista itselleen majoituksen, ruokailut, lapsiparkin sekä liikuntatuokiot, joihin aikoo osallistua.

4.2 Liikuntakeskus Pajulahden VIP-Liikkujat

Liikuntakeskus Pajulahden asiakaspalvelun työpajassa 3-6-5 tekniikalla ideoitu kanta-asiakasjärjestelmä tuotti paljon uusia ideoita. Työpajassa ei käsitelty olemassa olevan kanta-asiakasjärjestelmän sisältöä tai teemaa, vaan keskityttiin tuottamaan mahdollisimman paljon ideoita, joka saisi asiakkaan liittymään kanta-asiakasjärjestelmään. Asiakkaiden haastatteluissa tuli ilmi, että useat Liikuntakeskus Pajulahdessa lomailevat ovat viettäneet lomansa siellä aikaisemmin, joten on liiketoiminnallisesta näkökulmasta erittäin tärkeä pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista. Tästä syystä kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen kuuluu olennaisena osana liiketoiminnan kehittämiseen.

Seuraavan sivun sanapilvessä (kuvio 30) on kuvattuna Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailijan VIP - liikkujien kanta-asiakasjärjestelmä. Liikuntakeskus Pajulahden sijaitessa upeissa maisemissa ja ”terveellisen ilmaston” ja kauniin järven Iso-Kukkasen äärellä, joten kanta-asiakasjärjestelmän kantavana teemana voisi olla puu. Kun kanta-asiakas on saavuttanut tietyn tason, esimerkiksi majoittumiskertoja on Liikuntakeskus Pajulahdessa kymmenen kertaa, istutetaan alueelle matkailijan nimellä varustettu puu.



Kuvio 30: Kanta-asiakasjärjestelmä

Liikuntakeskus Pajulahden asiakaspalvelun työpajassa oli tavoitteena pohtia, miksi asiakas halua kuulua Liikuntakeskus Pajulahden VIP-liikkujien kanta-asiakasjärjestelmään. Ideointien pohjalta nousi esille kolme pääteemaa: rahallinen hyöty, rahoille enemmän vastinetta sekä kuulumisen porukkaan.

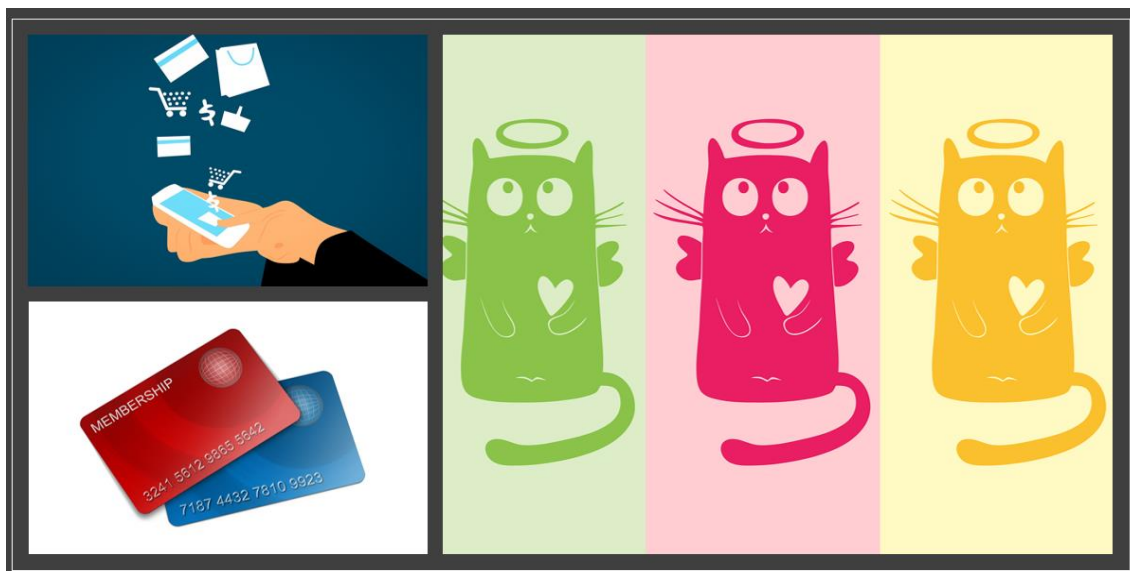
Saan alennuksia. Kanta-asiakasjärjestelmässä on hyvä olla rahallinen etu. Yöpymisistä voisi saada viiden kerran jälkeen prosenttialennuksen, joka kymmenes kerta on ilmainen. Vip-etuina paikan päällä alennuksia kaupasta, ravintolasta sekä lähialueen palveluista. Huoneeseen on mahdollista saada välipaloja ja virvokkeita.

Saan jotain ekstraa. Vip-liikkuja saa rahoilleen enemmän vastinetta. Huone vaihdetaan parempaan tasoon, ennakkotarjoukset ja äkkilähdöt tulevat ensimmäisenä Vip-asiakkaan saataville sekä paketin sisältö päivitetään seuraavalle tasolle automaattisesti. Kanta-asiakkaan lomapakettiin kuuluu vaihtuva extrapalvelu: parempi aamiainen, päivällinen loman aikana yhden kerran tasokkaana pöytiin tarjoiltavana annoksena sekä kuohuviiniä ja hedelmiä uusitun saunatilan takkahuoneella. Liikuntakeskus Pajulahden vip-asiakkaana saa täysihoidon hinnalla myös iltapäiväkahvit sekä iltapalan veloituksetta. Näiden lisäksi kanta-asiakas saa oman nimikoidun ohjaajan, joka huolehtii liikunta- ja terveystunnon ylläpitämisestä myös lomien välisenä aikana. Lomaan kuuluu myös yksi hieronta- tai kasvohoito veloituksetta. Vip-asiakas voi

myös tarvittaessa räätälöidä oman liikuntaohjelmansa sisällön sekä osallistua seuraavan lomansa sisällön suunnitteluun

”Annoin palautetta alkuperäisestä ohjelmasta, joka oli netissä. Siellä oli jotain luontokävelyitä ja ravintovinkkejä. En mä tule tänne lomalla istumaan. Listasin 12 asiaa, ja lähes kaikki oli sisällytetty siihen tuntiohjelmaan.”

Kuulun porukkaan. Kanta-asiakkaille löytyy myös oma ajanviettoon tarkoitettu tila, jossa voi rauhassa lukea päivän lehtiä ja nauttia erikoiskahveja. Kanta-asiakasjärjestelmä mahdollistaisi oman loman varauskanavan, ajankohtaisia tarjouksia sekä myöhäisemmän uloskirjautumisen hotellista. Vip-liikkujiille on omat illanvietot, omat liikuntatuokiot ja uusien lajien esitelyt.



Kuvio 31: VIP-asiakkuus mood board

Kanta-asiakasjärjestelmä on kuvattuna myös yllä olevassa kuviossa (kuvio 31). Kyseessä on VIP-liikkujiensa oma klubi, joka voisi olla kolmeportainen. Ensimmäisen tason saavuttaa liittymällä klubiin ensimmäisen majoituskerran jälkeen. Tällä tasolla edut ovat vielä maltillisia, alennusprosentti paikan päällä suoritetuista ostoista 5 %, koskien koko Liikuntakeskus Pajulahden alueella suoritettuja ostoksia kehonkoostumismittauksesta ravintolapalveluihin. Viidennen majoituskerran jälkeen saavuttaa seuraavan tason, jossa edut päivittyvät. Alennusprosentti ostoista on jo 10 %, lisäksi etuudet lisääntyvät. Toisella portaalla etuina on jo lomapakkettiin veloitukseton välipala ravintolassa, hotellitason majoitus varauksilanteen salliessa, uimahallin käyttö veloituksetta sekä kohdennetut tarjoukset ennen muita. Kolmannella tasolla, kymmenen majoituskerran jälkeen, Vip - liikkuja saa alennuksia palveluista 20 %. Majoitus on aina hotellitasoinen, pakettiin kuuluu automaattisesti välipala sekä veloitukseton iltapala. Kolmannen tason asiakkailla olisi myös mahdollisuus varata saunatiloja omaan käyttöön kerran lomansa aikana, saada oma henkilökohtainen ohjaus, kuntotestauksia sekä hedelmiä ja

Hyvinvointibaari rakentuisi tuotevalikoimaltaan terveellisten makuelämysten pohjalle, tarjolla olisi lähiruokaa, luomua ja satokauden huomioivaa tarjontaa. Liikuntakeskus Pajulahden hyvinvointibaarissa tarjoaisi uusimmat ruokatrendit, kuten sirkkaleipää. Reilunkaupan tuotteet, yksinkertaisuus sekä siivous ympäristöystävällisillä tuotteilla tulisi ottaa huomioon.

”Meillä on vanha urheiluperhe, missä ei rellestetä eikä ryypätä. Sporttibaari toimisi muunlaisena, tähän paikkaan sopivana.”

Nykyaikaisuus näkyisi Liikuntakeskus Pajulahden hyvinvointibaarissa siten, että erilaiset ruokavaliot otettaisiin automaattisesti huomioon, superfoodit ja proteiinit tuotaisiin laadukkaasti esille, jätteiden lajittelu toimisi, tilassa olisi erillinen Vip-tila, viherseinää sekä raakakakkuja kertomassa nykyaikaisuudesta.

Pajulahden hyvinvointibaari sijaitsee uusitun rantasaunan katolla, jonka laistetut seinät ja tunnelmaiset lämpölamput luovat kiireetöntä tunnelmaa, lähelle luontoa. Hyvinvointibaari olisi tarvittaessa muunneltava erillisin siirtoseinän asiakassegmenttien mukaan ja mahdollistaisi tilan monipuolisen käytön. Osa tilasta voisi olla rauhoitettu mielen virkistämiseen, toinen osa businessneuvotteluihin ja kolmas joko pienimmille vieraille tai sporttisemmän tunnelman luomiseen.



Kuvio 33: Hyvinvointibaari mood board

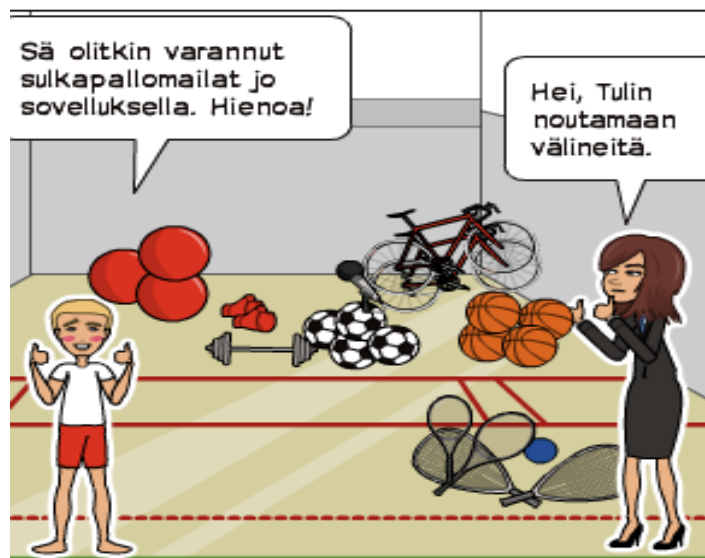
Hyvinvointibaari, joka on kuvattuna yllä fiiliskuvilla (kuvio 33) koetaan valoisaan ja avaraan tilaan, lähellä luontoa. Tilan ikkunat avautuisivat järvelle ja luontoon. Terassi rakennettaisiin kutsuvasti luonnon lähelle. Paikka koettaisiin uniikkina, tilassa olisi tarjolla olohuoneen

Liikuntakeskus Pajulahden keskusvälinevarastoa lähdettiin ideoimaan myös 8x8- menetelmän avulla. Välinevuokraamon ympärille syntyi kahdeksan pääteemaa: palvelupiste, keskusvaraamo, jossa päivystäjän työpiste, keskeinen paikka, Pajulahti sovellus, välinelainaamo, työkokeilut ja työharjoittelijat sekä opiskelijat työssä oppimisen jaksoilla.

” Joka kerta lomalaisten tullessa, välineet on hukassa. Aikaa menee opettajilta ja ohjaajilta metsästää niitä ympäri taloa ja opiskelijat ovat samassa jamassa. Löytyykö, mitä löytyy ja mistä löytyy. Illalla kun olet kattonut kaikki valmiiksi ja aamulla alkaa tunti ja välineet ovatkin hukassa. Joku on vienyt ne kamat.”

Keskusvarasto tulisi olla palvelupiste, jossa olennaisena tekijänä on fyysisen palvelun saaminen. Palvelualltius sekä lainattavien ja vuokrattavien välineiden opastus ja ohjaaminen nähdään tärkeänä, palvelua tulisi olla saatavilla vuorokauden ympäri. Urheiluvälineitä voisi ensin testata ja sitten kokeilun jälkeen mahdollisesti ostaa omaksi Pajulahtikaupasta. Välinelainamon toimiminen mahdollistaisi liiketoiminnallisen näkökulman. Keskusvarastosta löytyisi liikuntavälineet niin talvi kuin kesäliikuntaankin, vuoden aikojen vaihtuessa varastossa olisi saatavilla kunkin sesongin mukaisia liikuntavälineitä. Yritysyhteistyön myötä kokeiltavaksi ja käyttöön saataisiin aina uusimpien trendien mukaiset liikuntavälineet, mikä lisäisi Liikuntakeskus Pajulahden imagoa. Välinelainaamo voisi toimia Pajulahtisovelluksen kautta, jolloin lomailija voisi varata ja maksaa haluamansa liikuntavälineen huoneessaan ja vain noutaa koodilla tuotteen keskusvarastosta. Liikuntavälineistä voisi mennä joko panttimaksu tai käyttömaksu, mutta tarvittaessa palvelu voi sisältyä majoituksen hintaan.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 35) visualisoidaan digitalisaation mahdollisuus välinevaraston toiminnassa. Pajulahtisovelluksen hyödyntäminen on välinevuokraamisessa mahdollistaisi palvelun järjestämisen ilman käteistä rahaa. Erialaisten sovellusten käyttäminen on nykyaikaa ja sovellukset ovat helppokäyttöisiä sekä etenkin nuorten suosimia. Keskusvaraston sijainti on erittäin tärkeä tekijä, joten keskusvaraston tulisi olla lähellä vastaanottoa, joten työpajan mielestä paras sijainti olisi nykyisen vastaanoton takahuone. Sijaintia perusteltiin sillä, että asiakas kysyy palvelua ensimmäisenä vastaanotosta, joten liikuntavälineiden sijainti tämän yhteydessä olisi luonnollista. Keskusvarasto olisi helppo löytää, pääsy olisi esteetön ja välineiden helppo saatavuus houkuttelisi liikkumaan. Tilan tulisi olla siisti, välineiden järjestyksessä sekä kunnossa. Keskusvarasto nähtäisiin ”enemmän kuin vähemmän” -ajatuksella eli välineitä tulisi olla riittävästi kaikille.



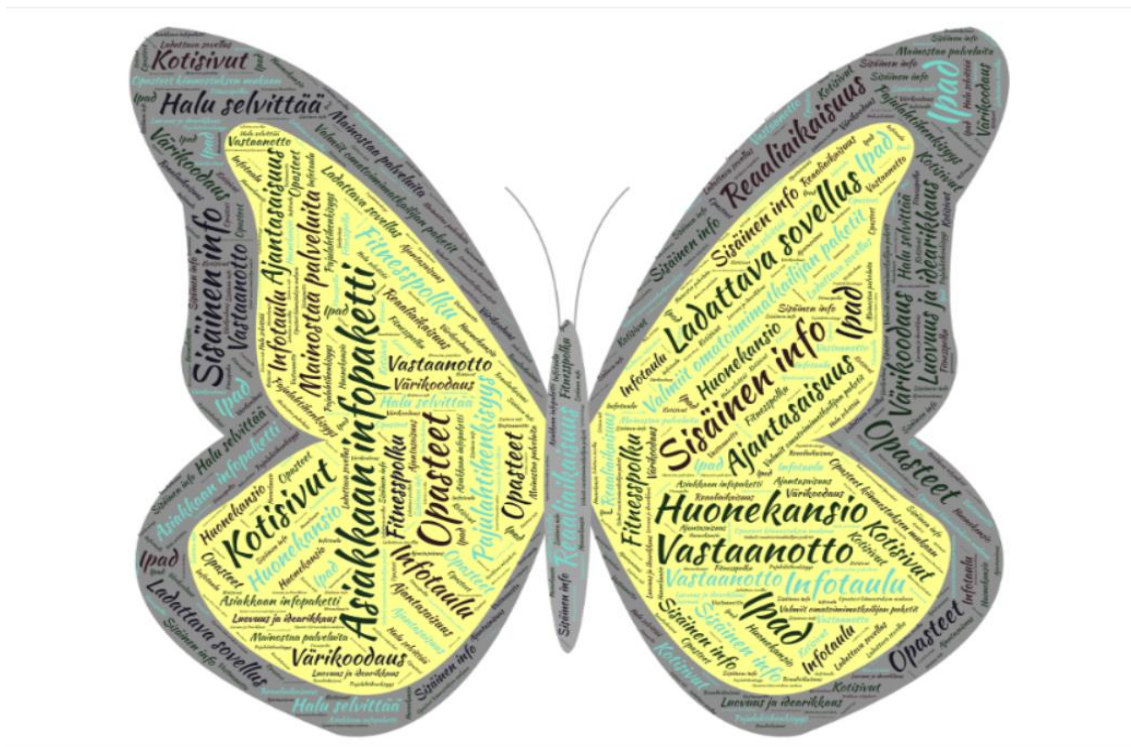
Kuvio 35: Keskusvaraston toiminta

”Keskusvaraston Välineet eivät pysy paikallaan. Keskuspomo pitäisi välineet paikoillaan. Kukaan ei tiedä, miksei välineet pysy paikoillaan.”

Keskusvaraston toimintaa voitaisiin pyörittää opiskelijoiden, työkokeiluiden sekä työharjoittelijoiden kautta. Keskusvarastossa olisi esimies, jonka vastuulla olisi toiminnan toteuttaminen yhdessä erilaisten työntekijöiden avulla. Oman talon opiskelijat voisivat toteuttaa palvelua ja samalla oppia työelämätaitoja. Nuorten työntekijöiden kautta tulisi uusia ideoita, hyvää asiakaspalvelua sekä vaihtelevuutta opintopolkuihin. Lisäksi hyödyntämällä työharjoittelijoita ja työkokeilussa olevia työtehtävään, saadaan etenkin henkilöstökulut pidettyä maltillisina. Työpajana osallistuneiden mielestä olennaisinta olisi palkata tehtävään henkilö, jonka vastuulla olisi koko toiminnan pyörittäminen. Vuotuinen välinehävikki on niin suurta, että tämän henkilön palkka olisi helposti maksettavissa jo tämän hävikin säästöillä.

4.5 Omatoimimatkailijan infopaketti

Esimiestiimin työpajassa lähdettiin ideoimaan tiedon kulkua, sillä nykytilanne on se, etteivät kaikki asiakkaat tiedä käytettävissä olevista mahdollisuuksista Liikuntakeskus Pajulahdessa. Kokonaisvaltaisesti asiakkaan tiedottaminen saatavilla olevista palveluista tapahtuu vastaanoton, opasteiden, huoneissa olevien kansioiden tai iPadien kautta, myynnissä tehtävien toimenpiteiden sekä sisäisen infon yhteistyönä. Seuraavalla sivulla olevassa sanapilvessä (kuvio 36) on kuvattuna sanapilven muodossa tärkeimpiä tiedon kulkuun vaikuttavia tekijöitä sekä Liikuntakeskus Pajulahden tiedottamista.



Kuvio 36: Omatoimimatkailijan infopaketti

Työpajassa nousi esille kotisivujen merkitys tiedottamisessa. Liikuntakeskus Pajulahden kotisivulle voisi nostaa paremmin esille omatoimimatkailijat. Heille suunnatussa osiossa olisi saatavilla linkit Liikuntakeskus Pajulahden ulkopuolisiin kohteisiin ja teemasisältöihin. Omatoimimatkailijoiden osiossa nostettaisiin esille lähestyviä teemalomia ja kotisivujen kautta olisi saatavilla yhteys omatoimimatkailuun erikoistuneeseen myyjään. Kansainvälisyys tuotaisiin vahvasti esille tässä osiossa esimerkiksi luontomatkailusivusto Venäläisille. Kotisivuilta löytyisi verkkokauppa ja äkkilähtötjoukset.

”Liiku luonnossa osio olisi ihan vielä vahvemmin. Se on meidän helpoin ja ehdottomasti vahvuus, ei ole riippuvainen majoituksesta.”

Myynnin rooli omatoimimatkailijan tiedottamisessa toimii alustana vastaanoton toiminnalle. Myynnin velvollisuus on kartoittaa omatoimimatkailijan mielenkiinnonkohteita ja merkitä juuri kyseiselle asiakkaalle soveltuvia paketteja. Asiakkaan historian tarkkailu ja ajantasaisuus järjestelmässä auttaa tiedottamisessa ja juuri oikean tiedon löytämisessä. Myynnin tehtävänä on myös tarkentaa omatoimimatkailijalle loman sisältöä- liikuntalomalla ei ole pakko osallistua, vaan voi tehdä oman kunnan tai tunnon mukaan.

Vastaanoton toiminnassa tiedottaminen näkyisi siinä, että vastaanoton henkilökunta tiedustelisi jo asiakkaan tullessa, että mistä hän on kiinnostunut ja mitä hän haluaisi lomallaan tehdä. Asiakas saisi infopakettien sisäänkirjautumisen yhteydessä. Liikuntakeskus Pajulahden #ilopalvella välittyisi henkilökunnan avoimuuden, iloisuuden sekä halun selvittää myötä. Korostetaan

toiminnassa Pajulahtihenkisyyttä. Alla olevassa fiiliskuvassa (kuvio 37) on kuvattuna tiedon jakamiseen liittyviä tunnelmia.



Kuvio 37: Tiedon jakamisen mood board

Opasteiden rooli tiedottamisessa on suuri. Aulassa voisi heti vastaanoton vieressä olla suuri aluekartta aktiivisena mallina, jossa näkyisi digitaalisena kaikki alueen palvelut. Jos jossain palvelussa ei ole tilaa, esimerkiksi hieronnassa, näkyisi tämä värivalona kartassa reaaliajassa. Samoin seikkailupuiston ruuhkaisuus tiedotettaisiin heti sisätiloissa. Olet tässä- karttoja tulisi sijoittaa ympäri Liikuntakeskus Pajulahden aluetta. Sairaalamailman käyttämät värikoodit auttaisivat myös tässä tapauksessa. Opasteet tukisivat kiinnostuksen kohteita. Vihreä polku voisi johdattaa luontoliikuntaan, punainen polku fyysiseen liikuntaan, keltainen polku uimahalliin ja sininen polku ravintolapalveluihin.

”Värikoodit sairaalassa—luontopolku vihreä, keltainen pitkin toisiin paikkoihin. Kaikki asiakkaat eivät tiedä ja kun on sokkeloinen talo, niin varmasti auttaisi. Lasten maailman kohdalla mummot ovat aina ihan sekaisin.”

Majoitustiloissa tiedottaminen tapahtuisi joko iPadin, huonekansion tai ladattavan sovelluksen kautta. Tieto, mitä huoneissa tarvitaan, koskee ravintolapalveluiden saatavuutta, yleisiä palvelujen aukioloaikoja, tarjolla olevia mahdollisuuksia esimerkiksi hierontaan. Sovelluksen kautta voisi varata ja maksaa palveluja etukäteen, hierontaa sekä välinevuokrauksia. Sieltä olisi katsottavissa myös ajantasaiset saatavilla olevat palvelut. Sisäisen infon rakentaminen on suoraan verrannollinen asiakkaan saamaan tietoon. Ajantasainen tiedottaminen vapaista tiloista ja palveluista vaativat tilavarausten ajantasaisuutta sekä henkilökunnan asennetta selvittää.

5 Johtopäätökset

Omatoimimatkailun kehittäminen on haasteellista ympäristössä, jossa omatoimimatkailijoiden osuus majoittuvien matkailijoiden kokonaismäärästä on vähäistä. Tämä ei johdu niinkään halusta kehittää omatoimimatkailijoiden palveluja, vaan Liikuntakeskus Pajulahden pääasiallisena tarkoituksena on tarjota laadukasta valmennusosaamista sekä tarjota korkeatasoista liikunta-alan koulutusta. Liikuntakeskus Pajulahti onkin Suomen Olympiakomitean ja Suomen Paralympiakomitean virallinen valmennuskeskus ja tämä määrittää kokonaisvaltaisesti toiminnan painopistealueet.

”Palvelut asiakaslähtöisiksi: kun puhuttiin, että miten Pajulahden palveluita voitaisiin kehittää. Välillä tuntuu että kaiken maailman ”vossit ja vvk;t” pyörittää meidän toimintaamme liikaa. Meidän pitää tehdä tiettyjen raamien mukaan se kurssi, milloin siitä ei tule järkevä. Se vain pitää tehdä niin. Valtion tuet ja osuudet määrittelevät enemmän tekemistä kuin meidän asiakkaat. Se on vaan niin.”

Kuitenkin valtionosuudet tai valmennuskeskuksen toiminta eivät voi täysin ohjata koko liiketoimintaa, vaan tuovat toiminnalle raamit sekä liiketoiminnan pääasiallisen tulon. Tuomalla palvelut lähemmäksi kuluttaja-asiakasta, saadaan lisäarvoa sekä toimitilojen ja palveluiden laajentamisella uudenlaista tuloa tukemaan muuta toimintaa. Omatoimimatkailun kehittämisen avulla voidaan lisätä liiketoimintaa etenkin ajanjaksoille, jolloin majoituskapasiteetti on vähäisellä käytöllä, mutta pääasiallinen toiminta-ajatus se ei tule koskaan olemaan.

Aiemman tekstin perusteella voidaan olettaa, että omatoimimatkailija saapuu Liikuntakeskus Pajulahteen tyydyttämään fyysisiä ja fysiologisia tarpeitaan, sillä tämän matkustusmotiivin ohjaamana matkailija haluaa hoitaa terveyttään ja saada vinkkejä sen ylläpitämiseen, mutta samalla irrottautua arjesta. Liikuntamatkailussa onnistuvat tämä motiivit samanaikaisesti, sillä matkailija voi halutessaan liikkua ja kohottaa kuntoaan, mutta ihan yhtä lailla on sallittua ottaa perheen kanssa rennosti ja nauttia yhteisestä ajasta valmiin ruokapöydän äärellä. Tämä tuli selkeästi ilmi omatoimimatkailijoiden haastatteluissa, joissa ainoastaan yksi haastateltavista kertoi keskittyvänsä liikkumaan mahdollisimman paljon ja tulevansa Liikuntakeskus Pajulahteen vain päästäkseen osallistumaan mahdollisimman monelle jumppatunnille.

Luvussa 2.1 esiteltiin Sitran laatimia motivaatioprofiileja liiketoiminnan suunnittelemisessa. Verrattaessa Sitran motivaatioprofiileja tässä opinnäytetyössä haastattelujen, varjostuksen sekä asiakaspalautteiden perustella laadittuihin asiakaspersooniin, löytyi yllättäviä yhteneväisyyksiä ja jokainen asiakaspersooni oli yhdistettävissä Sitran laatimiin motivaatioprofiileihin. Mukavuudenhaluinen nautiskelija on yhdistettävissä persoona 1, Vilmaan (kuvio 19). Tyypillinen tämän profiilin edustaja, kuten Vilmakin, on hyvin taloudellisesti toimeen tuleva, asuu

kaupungissa ja fiksuun kuluttamiseen motivoivia tekijöitä ovat luksus, uuden kokeminen, laatu sekä mukavuus ja nautinnot. Seuraileva suunnanetsijä on persoona 1, Mikko (kuvio 13). Mikko motivoi kuluttamaan edullisuus, helppous, suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty sekä joukkoon kuulumisen tunne. Arjen selviytyjäksi on yhdistettävissä persoona 5, Kirsi (kuvio 21). Hän tulee taloudellisesti toimeen, mutta fiksuun kuluttamiseen liittyy vaivattomuus, halpuus, säästäminen sekä perustarpeiden tyydyttäminen. Impulsiivisen heräteostajan, persoona 2 Terhin (kuvio 15) arki on kiireistä ja hän motivoituu arjen helpottumisesta, edullisuudesta sekä tarjouksista, helppoudesta, arvostaa markkinointiviestintää sekä kauniita asioita. Perinteistä tolkun ääntä edustaa persoona 6 (kuvio 23) Eino, joka etsii arkeensa helposti havaittavia hyötyjä ja fiksuun kuluttamiseen motivoivat järkivalinnat, kotimaiset sekä paikalliset tuotteet sekä perheen ja lähiympäristön hyvinvointi. Neuvokas arkivihreä edustaa persoona 3, Pirjo (kuvio 17). Häntä motivoi laatu ja kestävyys, hävikin minimointi, kulutuksen vähentäminen sekä vastuullisuus ja oikeiden asioiden valitseminen.

Pääsääntöisesti omatoimimatkailija tulee Liikuntakeskus Pajulahteen fyysisten ja fysiologisten sekä sosiaalisten matkustusmotiivien ajamana. Omatoimimatkailijan tavoitteena on huoltaa kokonaisvaltaisesti omaa kehoaan yhdessä perheen tai sukulaisten kanssa. Terveys- ja liikuntasektorin tarjoamat palvelut Liikuntakeskus Pajulahdessa ovat kehittyneet asiakas- ymmärryksen syventymisen myötä asiakaskeskeiseksi tuotteeksi, jolloin omatoimimatkailijalle suunnatut palvelut ovat juuri asiakaskeskeistä liiketoimintalogiikkaa tarjoten liiketoiminnallisia kehittymisen mahdollisuuksia. Liikuntakeskus Pajulahti auttaa omatoimimatkailijaa jaksamaan arjessa. Onko kuitenkin nykyinen palvelukokonaisuus riittävää vai voisiko Koiviston (2011, 51.) ajatuksia hyödyntäen olla järkevää hakea synergiaetua muista alueen yrittäjistä.

Elämyksen ja luksuksen tuominen asiakaskeskeiseksi palveluksi on Liikuntakeskus Pajulahdessa teorian perusteella haastavaa. Omatoimimatkailua kehitettäessä tulisi keskittyä wellness - ja wellbeing tuotteisiin ja tuoda esille nastolalaisille tuttua raikasta ilmastoja sekä upeaa järvimaisemaa. Luksuksen ei tarvitse olla viiden tähden kylpyläkokemusta, vaan hyvällä markkinoinnilla Liikuntakeskus Pajulahden upeasta sijainnista saadaan luotua asiakkaille mielekkäitä. Omatoimimatkailuun voidaan ketterästi ottaa mukaan kausituotteiden markkinointi, jossa tuotteet ja palvelut suunnataan teeman mukaan: metsä- ja soutu- ja piknikkeivät mukaan.

”Osahan meillä jo on ja osa tulee, mutta ne pitäisi tuoda vain paremmin esiin. Katso ulos, myytävää on.”

Tämän opinnäytetyön perusteella syntyneet kehittämissuositukset ovat nykyisten prosessien kehittämistä ja peruspalveluiden tuottamista asiakkaille. Tällä hetkellä on saatavilla erilaisia vuodenaikoihin sekä teemoihin rakennettuja liikuntalomia, joilla on oma asiakaskuntansa. Näin ollen syntyneitä kehittämissuosituksia voidaan pitää kehityskelpoisina sekä lanseerattavina.

Jotta voidaan kehittää sekä kehittyä, tarvitaan suunnitelmallista peruspalveluiden turvaamista. Niiden ollessa kunnossa, voidaan siirtyä yksityiskohtaisempaan kehittämiseen.

Tämän opinnäytetyö eteni palveluprosessimallin mukaisesti. Tutkimusvaiheessa perehdyttiin omatoimimatkailemisen nykytilaan haastattelujen, varjostuksen sekä asiakaspalautteisiin tutustumalla. Haastateltavien määrä ei ollut suuri, mutta sisällöllisesti saatiin koottua tarpeellinen määrä tietoa asiakaspersoonien muodostamiseksi. Määrittelyvaiheessa selvitettiin omatoimimatkailemisen palvelupolku sekä asiakaspersoonat. Tämä vaihe oli opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisin ja asiakaspersoonat muodostettiin tukemaan kehittämisen työtä. Kehittämisen vaiheessa joulukuussa pidettiin kaksi erilaista työpajaa, jonka ajatuksena oli ensimmäisessä vaiheessa tuottaa kehitettäviä ideoita toiseen työpajaan, mutta samalla tuoda omatoimimatkailemisen parissa työskentelevien henkilöiden äännettyjä ideoita. Ihanteellista olisi ollut, että mukana kehittämisen työssä olisivat olleet itse asiakkaatkin, mutta heitä ei houkutteluista sekä aikataulullisista syistä saatu mukaan.

Aiemmin määrittelyvaiheessa luodut asiakaspersoonat toivat asiakkaan mukaan työpajaan ja he toimivatkin aktiivisena vaikuttajina molemmissa työpajoissa. Kehittämistyön menetelmistä valittiin tietoisesti asiakaspersoonia hyödynnettäviä menetelmiä ja luomalla kasvot kehittämisen työlle auttoivat ideoimaan palveluja ihan uudella tavalla. En koe, että asiakkaiden puuttuminen olisi vaikuttanut tämän opinnäytetyön lopputulokseen. Kehittämisideat ovat realistisia sekä toteuttamiskelpoisia tästä huolimatta. Työpajoihin osallistuneet eivät olleet aikaisemmin osallistuneet kehittämisen työpajoihin, joten tämän opinnäytetyön avulla saatiin myös henkilökunnan äännettyjä ideoita sekä mahdollisesti antamaan heille kehittämistyön välineitä omaan työhön erilaisten ideointimenetelmien käytön avulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehittämisideoita Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailemisen kehittämiseen. Tehtävänanto oli haasteellinen, sillä aikaisempia tutkimuksia omatoimimatkailemisen kehittämiseen ei ole, vaan tutkimukset keskittyvät matkailun kehittämiseen tai elämysmatkailun, kuten luontomatkailemisen rakentamiseen. Tästä syystä päätös edetä asiakaspersoonien kautta kehittämistyöhön tuntui luontevalta ja antoi kokonaisvaltaisen kuvan siitä, millaisia Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailemisen kehittämisen haasteita heidän kanssaan on. Kehittämistyön tuloksena syntyi viisi erilaista kehittämisideaa.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kehittämisideana myös palvelujen kehittämistä entistä asiakaskeskeisemmin. Aiemmin kehittämisideoissa oli esitetty esimerkkinä omatoimimatkailemisen Vilmalle suunnattu elämyslomamatka (kuva 29). Ajatuksena on joko rakentaa valmiita pakettivaihtoehtoja tai antaa asiakkaan itse räätälöidä. Sinällään tarjolla olevat liikuntalomavaihtoehtot tarjoavat asiakkaalleen mahdollisuuden omaan suunnitteluun siltä osin, että heille tarjotaan liikuntakalenterin muodossa mahdollisuuksia liikkumiseen, mutta osallistumispakkoa ei ole.

”Asiakkaalla on vahva hallinta omasta lomastaan, mutta silti palvelu on heti saatavilla, jos asiakas sitä haluaa.” Työpajoissa nousi vahvasti esille se, että asiakkaan tulee tiedostaa omaehtoisuus kaikkeen toimintaan. Vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia voidaan tarjota, mutta viime kädessä asiakas itse päättää osallistumisensa. Tällaiset räätälöidyt pakettimahdollisuudet ovat omiaan palvelutarjonnassa niille omatoimimatkailijoille, jotka ovat valinneet vain majoituksen.

VIP- kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen perustuu olemassa olevan palvelun kehittämiseen. Palvelu on jo olemassa, mutta tällä hetkellä tarjoaa vain rahallista alennusta. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä keskityttiin luomaan uudenlaisia ideoita olemassa olevan kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseksi. Kanta-asiakasjärjestelmään kuulumisen tulisi tehdä niin houkuttelevaksi, että jokainen Liikuntakeskus Pajulahdessa majoittuva haluaa siihen kuulua. Työpajoissa nousi esille kolme kantavaa teemaa, mikä motivoi kuulumaan VIP-liikkujiin jatkossakin: rahallinen etu, joukkoon kuuluminen ja saatu hyöty.

Liikuntakeskus Pajulahden sporttibaari on ollut kirjattuna strategiaan, mutta toistaiseksi sille ei ole löytynyt sopivaa tilaa. Alueen kehittymisen kannalta sporttibaaria tarvitaan, mutta kehittämiseksi hyvinvointibaari kuulostaa selkeästi sopivammalta ratkaisulta. Tällä hetkellä Liikuntakeskus Pajulahdesta löytyy ravintola, josta saa virvokkeiden sekä pikkusuolaisen lisäksi grilliruokaa sekä alkoholijuomia. Toiveena olisi kuitenkin enemmän viihtyisä tila, jonka toiminnalliset ratkaisut mahdollistaisivat tilan käytön omatoimisestikin. Erottautumistekijänä tulisi olla sijainti sekä toiminnallisuus. *”Sporttibaarista tulee mieleen tila, jossa on tv ja siinä katotaan urheilua”*, joten hyvinvointibaari nähdään perusteltuna ratkaisuna järvimaisemiin. Terveellisyyden ja terveellisten välipalojen tuominen luonnolliseksi osaksi kokemusta oleilusta liikuntakeskuksessa nostaisi Liikuntakeskus Pajulahden profiilia terveyden edistämisen sarallakin.

Välinevarasto koetaan ahdistavana ja nolottavana tekijänä etenkin henkilökunnan keskuudessa. Nykyinen välinevarasto ei tarjoa sitä mitä uudistuvan liikuntakeskuksen odotetaan tarjoavan. Urheiluvälineitä puuttuu, on rikki, ei välttämättä palaudu takaisin eikä välinevarastossa ole palvelua- puhelin löytyy, josta asiakas itse voi soittaa, ja hyvällä onnella joku toisessa päässä vastaakin. Eri asia on, ehtiikö päivystäjä missä ajassa paikalle antamaan välineitä. Sijoittamalla sekä miehittämällä välinevarasto saataisiin selkeä parannus nykyiseen sekä voitaisiin tarjota omatoimimatkailijalle kuin muillekin mahdollisuus lajikokeiluihin. *”Alakerrassa on ollut 4-5 vuotta sup-laudat, mutta kukaan ei niitä palveluja osta. Mä en edes tiennyt, että täällä on.”* Tuotteen tai palvelun myynnissä on olennaista, että tiedetään mitä myydään ja millaisia mahdollisuuksia on asiakkaille tarjota, vain tällä tavoin voidaan olla uskottava toimija ja lajitarjoaja asiakkaan silmissä. Nykyisen mustan lasikopin, välinevaraston, muuttaminen keskusvarastoksi, josta saa henkilökohtaista palvelua ja uusimpia välineitä

lajikokeiluun, kehittäisi niin omatoimimatkailijan palveluja, kuin helpottaisi koko Liikuntakeskus Pajulahden toimintaa.

Asiakkaan tiedottaminen on kehittämiskohde, mikä tulisi mahdollisimman nopealla aikataululla saada kuntoon. Toteutustapoja on useita, mutta ilman suunnitelmallista tiedottamista jää moni elämys kokematta. Asiakasta ei tiedoteta, ellei asiakas itse osaa kysyä. Huoneessa sijaitseva infopaketti, mielusti digitaalisena toteutuksena, antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua olemassa oleviin palveluihin rauhassa. *”Huoneissa ei juuri nyt ole, on yritetty, mutta kukaan ei päivittänyt”*, työpajassa ohimennen lausuttuna kuulostaa juuri siltä, että tahtotilaa on, muttei selkeää suunnitelmaa vastuuhenkilöstä. Vastaanotosta kirjautumisen aikana jaettu suullinen tieto menee usein ohitse kuulijan korvien, sillä siinä vaiheessa ollaan kiinnostuneita vain siitä, miten huoneeseen löydetään. Jatkokysymykset tulevat vasta majoittumisen jälkeen. Liikuntakeskus Pajulahti tarjoaa monenlaista palvelua omatoimimatkailijalle ja jos on kyseessä vain majoittumisen varannut matkailija, jää hän ilman suunnitelmallista infoa siitä, mitä kaikkea täällä alueella voi tehdä. *”Voisi olla aina samanlainen tervetuloisuus kuin joulunakin, että kaikki tietäisivät alueen tapahtumat ja mahdollisuudet. Toki kuka tämänkin maksaa sitten, mutta olisi hyvä lisä”*. Tästä työpajassa esille nousseesta keskustelusta voidaan päätellä, että raha ohjaa toimintaa vielä liian paljon. Ei osata ajatella asiakkaan etua, vaan jo työntekijätasolla pohditaan sitä, että kuka toimii maksajana.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli prosessi, mikä vaati paljon hiljaista mietiskelyä ja materiaalin ”makuuttamista” yön yli. Valitsin aiheen itselleni Liikuntakeskus Pajulahden kuukausipalaverissa esitetyn strategian ”sivulauseesta”. Kiinnostus matkailuun on omakohtaista ja luonnollisesti ravintolapäällikkönä toimiessani kohtaan matkailijoita päivittäin. En kuitenkaan tiedä matkailupalvelun kehittämistä juuri mitään, joten aiheen haasteellisuus toimi motivaatitokijänä tämän opinnäytetyön tekemisessä. Aiheen haasteellisuus paljastui jo alkuvaiheessa, sillä varsinaisesti aiheeseen liittyviä tutkimuksia oli kovin vähän saatavilla. Kuitenkin oli koko ajan tunne siitä, että tämän opinnäytetyön tiimoilta on mahdollisuus saada tuotettua konkreettisia kehittämisideoita, jotka eivät vain päädy osaksi sanahelinää.

Haastattelutilanteessa olisin voinut toimia toisin, haastattelulomaketta olisi pitänyt testata useamman kerran sekä kutsut haastatteluun olisi pitänyt lähettää esimerkiksi koulun sähköpostiosoitteesta. Huomasin, että ravintolan edustajana loin ennako-odotuksia haastattelutilanteeseen, vaikka tarkoitukseni oli mahdollistaa mahdollisimman matalan kynnyksen kohtaminen ruokailun lomassa. En kuitenkaan koe, että näillä asioilla olisi ollut vaikutusta opinnäytetyön tulokseen. Teoriaosuuden rakentaminen oli työn aiheen kannalta haasteellinen, palvelumuotoilulle tyypilliset teoriat tuntuivat kovin kaukaisilta tämän työn aiheeseen liittyen, joten luonnollisemmalta tuntui valita teoria matkailupalvelujen kehittämiseen liittyen. Opinnäytetyö alkoi kokonaisuutena kehittymään vasta asiakaspersonien luomisen sekä pidettyjen

työpajojen kautta, joiden kautta sai selkeyttä ja jäseneltyä sisältöä opinnäytetyöhön. Visualisoinnissa tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin word art- palvelua sanapilvien muodostamiseen, Pixtonia sarjakuvien tekemiseen sekä powerpoint- ohjelman suunnitteluideoita.

Vaikka tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää omatoimimatkailevia Liikuntakeskus Pajulahden ja luoda kehittämisideoita heidän toimintaansa, ovat kehittämisideat yleistettävissä muuallekin. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna omatoimimatkailevia liikuntakeskuksessa odottaa saavansa lomaltaan palveluja, joiden avulla loman viettäminen on helppoa. Majoitus- ja liikuntatilojen tulee olla kunnossa, saatavilla tulee olla tukea liikkumiseen ja mahdollisuus uusien lajien kokeilemiseen. Tutkimustuloksena syntyneet kehittämisideat keskittyvät näiden asioiden parantamiseen, joten mikäli omatoimimatkailevia halutaan kehittää missä tahansa vastaavassa paikassa, voi tästä opinnäytetyöstä saada vinkkejä. Asiakaskeskeisyys kaiken toiminnan lähtökohdaksi mahdollistaa liiketoiminnan kehittämiseen. Mielestäni pystyin pitämään itseni objektiivisena tutkimusta tehdessäni. Tässä opinnäytetyössä tutkimus etenee palvelumuotoilun prosessin keinoin aloituksesta päätökseen, ja pyrin kertomaan objektiivisesti tutkimuksen etenemisen sekä miten ja millä keinoin lopputuloksiin on päädytty.

Palvelumuotoiluprosessiin kuuluu tuotteen lanseeraus tai konseptointi. Näiden kehittämisideoiden perusteella olisi hyvä ottaa asiakkaat seuraavaan kehittämisprosessiin, jossa jokaista syntynyttä kehittämisideaa muovattaisiin yhdessä asiakkaiden kanssa. Näiden kehittämistyöpajojen perusteella visualisoinnin avulla synnytyt prototyypit käytettäisiin asiakkaiden eli palvelun käyttäjien arvioitavina, saadun palautteen perusteella muokattaisiin käyttäjystävälliseksi. Kun tuote tai palvelu saadaan tarpeeksi houkuttelevaksi kokonaisuudeksi, on lanseerauksen vuoro. Tärkeintä on kuitenkin aina muistaa palvelun käyttäjää eli asiakasta. Mikään palvelu tai toiminto ei ole kannattavaa liiketoimintaa, ellei asiakas ole siitä kiinnostunut. Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailevia voisi lähteä kehittämään wellbeing- ja elämystee- moilla, jossa asiakas on otettu kokonaisvaltaisesti huomioon.

Tämän opinnäytetyö onnistui tuottamaan uudenlaisia näkökulmia olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. Liikuntakeskus Pajulahden johtoryhmältä saadun palautteen perusteella (liite 4) on tämä opinnäytetyö onnistunut tuottamaan kehittämisideoita omatoimimatkaileviin. Liikuntakeskus Pajulahden rehtori ja toimitusjohtaja Lasse Mikkelsen oli sitä mieltä, että viisi syntynyttä kehittämisideaa ovat suoraan verrannollisia strategiassakin esille tuotuihin olympiarenkaisuun sekä arvoihin. Lisäksi uudenlaisena näkökulmana omatoimimatkaileviin kehittämiseen oli hyvinvointibaarin tuominen liikuntakeskukseen.

”Pajulahdesta haetaan sitä mitä Helsingissä ei ole: luontoa, rauhaa, luonnon kauneutta. Ja Pajulahden pitää tarjota juuri sitä, mitä meillä täällä on. Missä ollaan vahvoja.”

Lähteet

Painetut

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana.

Gabbot, M. & Hogg, G. 1998. Consumers and Services. West Sussex: John Wiley and Sons.

Donald Getz, 2008. Progress in Tourism Management. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (2008) 403-428. Galgary: Elsevier Ltd.

Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.). New York: Cognizant.

Goodwin, K. 2009. Designing for the digital age. How to Create Human-Centered Products and Services. Indianapolis: Wiley Publishing.

Hinch, T. & Higham, J. 2004. Sport Tourism Development. Aspects of Tourism:13. Great Britain: Cromwell press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Koivisto, M. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim), Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint.

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

Konu, H. Syvälinen asiakasymmärrys on tärkeää elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämisessä. Teoksessa Kuuluvainen, V.(toim). 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu- tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Kurtzman, J. & Zauhar J. 2003. A Wave In Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism* 8(1), 2003, 35-47.

Kylänen, M. 2012. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen- elämyksellisyiden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. Teoksessa Tommola, P. 2012. Matkalla tulevaan- matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja c, artikkelikokoelman, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 116.

Lütje, M. & Tarssanen, S. 2013. Teoksessa Veijola, S.2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3. painos. Bodmin: MPG Books Ltd.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaa- mista liiketoimintaan. Helsinki: Sanomapro.

Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2015. Forthcoming. Adapting Business Model Thinking to Service Logic: An Emprical Study on Developing a Service Design Tool. The Nordic School - Alternative Perspectives on Marketing and Service Managament. Hanken School of Economics, Helsinki
Stickdorn, M.& Schneider, J. 2010.This is service design thinking. Basic- Tools-Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Pasanen, K. & Tuohino, A. 2016. Luonnollisen hyvinvointimatkailun kotimaiset ja kansainväliset kohderyhmät. Teoksessa Kuuluvainen, V.(toim). 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu- tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.

Sitra 2017. Megatrendit- matka tulevaisuuteen. Megatrendikortit. Helsinki.

Smith, B., Wilson, H. & Clark, M. 2006. Creating and using customer insight: 12 Rules of best practice. Journal of Medical Marketing. 2006 nro 2, 135-139.

Smith, S. L. J. 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research. 1994 nro 3, 582-595.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Basic- Tools-Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Severprint.

Tommola, P. (toim.) 2012. Matkalla tulevaan- matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja c, artikkelikokoelman, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 116.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tuominen, P. & Puhakainen, E. 2017. Teknologia lisää vau-elämystä. Vitriini, matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti. 7/2017.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Lusch, R. & Vargo, S. 2014. Service-dominant logic. Premises, perspectives, possibilities. Cambridge: University Printing House.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sähköiset

Design methods for developing services. Viitattu 27.12.2017. <http://www.designcouncil.org.uk>

Double Diamond kuvio. School of Information Blogs. University of California, Berkeley. Viitattu 27.12.2017 <https://www.google.com/>

Forsman, R. 2017. Valtteri Bottas Duathlon elokuussa Pajulahdessa. epressi. Viitattu 16.2.2018. <https://www.epressi.com/tiedotteet/terveys/valtteri-bottas-duathlon-elokuussa-pajulahdessa.html>

Gray, D. 2010. 3-12-3 brainstorm. Viitattu 16.12.2017 <http://gamestorming.com/3-12-3-brainstorm/>

Goodwin, K. 2008. Perfecting your personas. Cooper Journal. Viitattu 8.11.2011. http://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting_your_personas.html

Helikopteri-kuvio. Viitattu 1.1.2018. <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm>

Olsen, G. 2004. Persona Creation and Usage Toolkit. Interaction by Design. Viitattu 8.11.2017 http://www.interactionbydesign.com/presentations/olsen_persona_toolkit.pdf

eOsmo 2011. Viitattu 15.1.2018. <http://www.eosmo.fi/tyokirja/innokukka/ideointi.html>

Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. July- August. Harvard business review.

Puhakka, K. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala TULEVA - Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Viitattu 6.12.2017. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf

Salminen, P.2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Matkailusilmä 01/16. Visit Finlandin asiakaslehti.

Satyendra Singh, Tapas R. Dash, Irina Vashko, (2016) "Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 Issue: 2, pp.236-255. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0180>

Sitra 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Viitattu 9.2.2018. <https://www.sitra.fi/julkaisut/fiksu-kuluttaminen-suomessa-motivaatioprofiilit-apuna-liiketoiminnan-kehittamisessa/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. Verkkojulkaisu. ISSN=1798-8837. Kesä (1.5.-31.8) 2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.3.2018. http://www.stat.fi/til/smat/2017/14/smat_2017_14_2017-10-04_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. ISSN=1798-8837. Syksy (1.9.-31.12) 2017, Liitetaulukko 3. Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet syys - joulukuussa 2015-2017*. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.3.2018. http://www.stat.fi/til/smat/2017/15/smat_2017_15_2018-02-08_tau_004_fi.html

Tschimmel, K. 2012. Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. Barcelona

Valta, L. 2017. Hiljaisuus on nyt kuumin matkailutrendi - matkailuyrityksille se tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Viitattu 18.8.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9424862>

Yle 2018. Matkailussa hyvät näkymät- pullonkaulana liikenneyhteydet ja digitaalisten palveluiden puute. 27.2.2018. Viitattu 12.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10093527>

Julkaisemattomat

Kinnunen, O. & Porokuokka, J. 2017. Fasilitointi asiantuntijan työvälineenä. Viitattu 19.11.2017. Luentomateriaali.

Pajulahden strategia 2018 - 2020. 2018.

Pajulahti 2020. Pajulahden strategia. 2016.

Tschimmel, K. & Valença, M. 2016. Luentomateriaali 2.-3.9.2016. Laurea-Ammattikorkeakoulu. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön aikataulu.....	10
Kuvio 2: Opinnäytetyön rakenne	10
Kuvio 3: Suomalaisen kuluttamisen motivaatiotekijät (Sitra 2017, 4).....	15
Kuvio 4: Elämyskolmio (Tarssanen 2011, 11).....	19
Kuvio 5: Liikuntakeskus Pajulahden matka asiakkaan näkökulmasta (Mukaellen Komppula & Boxberg 2002, 25).....	23
Kuvio 6: Tapahtumamatkailun strategian ja arvioinnin työkalu (Getz 2005,16).....	24
Kuvio 7: Asiakaskeskeisen suunnittelun työkalu (Sitra 2017, 29).....	28
Kuvio 8: Double diamond (Univercity of California 2016)	31
Kuvio 9:Palvelumuotoilun prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 75)	32
Kuvio 10: Moritzin palveluprosessimalli (Miettinen, 2011, 33).....	32
Kuvio 11: Positiivisia fiiliksiä herättäneet tekijät.....	37
Kuvio 12: Negatiivisia fiilisiä herättäneet tekijät	38
Kuvio 13: Persoona 1, Mikko	41
Kuvio 14: Persoona 1, Mikon mood board	42
Kuvio 15: Persoona 2, Terhi.....	43
Kuvio 16: Persoona 2, Terhin mood board.....	43
Kuvio 17: Persoona 3, Pirjo	44
Kuvio 18: Persoona 3, Pirjon mood board	44
Kuvio 19: Persoona 4, Vilma	45
Kuvio 20: Persoona 4, Vilman mood board	45
Kuvio 21: Persoona 5, Kirsi	46
Kuvio 22: Persoona 5, Kirsin mood board.....	47
Kuvio 23: Persoona 6, Eino	47
Kuvio 24: Persoona 6, Einon mood board.....	48
Kuvio 25: Omatoimimatkailijan palvelupolku Liikuntakeskus Pajulahdessa	49

Kuvio 26: Työpajaproessin kulku (Porokuokka 2017)	51
Kuvio 27: Helikopteri (www.edu.helsinki.fi).....	52
Kuvio 28: Vilman elämymatka blueprint.....	57
Kuvio 29: Life Coach luonnosta voimaa K18.....	58
Kuvio 30: Kanta-asiakasjärjestelmä	60
Kuvio 31: VIP-asiakkuus mood board	61
Kuvio 32: Liikuntakeskus Pajulahden hyvinvointibaari	62
Kuvio 33: Hyvinvointibaari mood board.....	63
Kuvio 34: Liikuntakeskus Pajulahden keskusvälinevarasto	64
Kuvio 35: Keskusvaraston toiminta	66
Kuvio 36: Omatoimimatkailijan infopaketti	67
Kuvio 37: Tiedon jakamisen mood board	68
Taulukot	
Taulukko 1: Varauskanta 2017 (Pajulahti 2018)	9
Taulukko 2: Vapaa-ajanmatkat touko - elokuussa 2012-2017 (SVT 2018).....	12
Taulukko 3: Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet syys -joulukuussa 2015 - 2017 (SVT 2018)	14
Taulukko 4: Kolme näkökulmaa liiketoimintaan (Kylänen 2012, 40)	27
Taulukko 5: Urheiluopistojen tarjonta omatoimimatkailijoille	35

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake	81
Liite 2: Sopimus haastattelusta	82
Liite 3: Omatoimimatkailijan palvelupolku Liikuntakeskus Pajulahdessa.	83
Liite 4: Työelämän palaute.	87

Liite 1: Haastattelulomake

Taustakysymykset

Sukupuoli

Ikä

Perheen koko

Ammatti

Asuinpaikkakunta

Harrastukset

Miksi olet valinnut omatoimimatkan Pajulahteen?

Oletko ensimmäistä kertaa Pajulahdessa?

Miten olet varannut matkan?

Oliko matkan varaamisessa jotain haasteita?

Kuinka monta vuorokautta vietät Pajulahdessa?

Mikä on matkan tarkoitus?

Oletko aiemmin lomaillut jossain muussa liikuntakeskuksessa?

Millä tavoin seuraavat asiat vaikuttavat lomamatkasi valintaan ja kuinka tärkeinä nämä asiat koet asteikolla 1-5. (1 ei lainkaan tärkeää, 5 todella tärkeää).

- Hinnoittelu:
- Vuoden ajat.
- Teemalomat
- Sijainti:
- Oheistoiminnat alueella:
- Ravintolapalvelut:
- Iltaohjelma

Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa oleskelun aikana? Mihin tarkoitukseen?

Kehitettävää:

Suosittelisitko muille?

Kiitos osallistumisestasi.

Liite 2: Sopimus haastattelusta

Tiedot haastateltavasta

Nimi:

Osoite:

Syntymäpaikka:

Syntymävuosi:

Toimi/Ammatti:

Tietoja haastattelusta ja haastattelijasta:

Haastattelija:

Haastattelun päivämäärä:

Haastattelun välineet: muistiinpanot/nauhoitus

Tietoja haastattelusta: Haastattelija opiskelee Laurea-Ammattikorkeakoulussa, palvelujen asiakaskeistä kehittämistä, YAMK. Opinnäytetyön ohjaajina toimivat Marjo Poutanen sekä yliopettaja Satu Luojus.

Sopimus haastattelun käytöstä ja arkistoinnista: Haastatteluiden tuloksia käytetään Liikuntakeskus Pajulahden omatoimimatkailun kehittämiseen. Haastateltavien henkilöllisyys ei tule ilmi raportoinnissa. Nauhoitetut haastattelut ja muistiinpanot hävitetään asianmukaisesti kehittämistyön raportin valmistuttua.

Aika ja paikka: _____

Haastateltavan allekirjoitus: _____

Haastattelijan allekirjoitus: _____

Liite 3: Omatoimimatkailijan palvelupolku Liikuntakeskus Pajulahdessa.

PRE-SERVICE PERIOD	SERVICE PERIOD	POST-SERVICE PERIOD
<p>Loman valinta</p> <p>Omatoimimatkailija valitsee loman Liikuntakeskus Pajulahdessa nähtyään mainoksen printtimediassa.</p> <p>Varaus tehdään perinteisesti varauslomakkeen kautta internetissä tai puhelimitse myyntipalvelusta.</p>	<p>Omatoimimatkailijan palvelupolku Liikuntakeskus Pajulahdessa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Omatoimimatkailija saapuu Liikuntakeskus Pajulahteen. 2. Omatoimimatkailija kirjautuu vastaanotossa ja hänet ohjataan majoitustiloihin. 3. Omatoimimatkailija majoittuu ja asettuu taloksi. 4. Mikäli omatoimimatkailija osallistuu liikuntalomalle, on hänellä valmiiksi suunniteltu liikuntakalenteri. 5. Omatoimimatkailija päättää itsenäisesti, mitä hän haluaa harastaa ja mihin ohjelmiin osallistua. 6. Mikäli omatoimimatkailija on valinnut täysihoidon lomalleen, asioi hän useamman kerran lomansa aikana myös 	<p>Kerätty palaute auttaa kehittämään toimintaa</p> <p>Omatoimimatkailijoilta kerätään paljon palautetta kokemuksistaan, ja lomaa pyritään kehittämään aktiivisesti saadun palautteen perusteella. Palautteet jaetaan koko Liikuntakeskus Pajulahden alueen toimijoille.</p>
<p>Sosiaalisen median valta loma-kohteen valinnassa</p> <p>Omatoimimatkailija on mahdollisesti nähnyt sosiaalisessa mediassa mainoksen Liikuntakeskus Pajulahden lomista ja varaa loman tämän perusteella.</p>		<p>Sosiaalinen media- niin hyvässä kuin pahassa</p> <p>Omatoimimatkailija jakaa kokemuksiaan lomastaan sosiaalisen median kautta ystävilleen. Myös Liikuntakeskus Pajulahden omaan</p>

PRE-SERVICE PERIOD	SERVICE PERIOD	POST-SERVICE PERIOD
<p>Lisäksi lomakohteen valintaan vaikuttaa muiden jakamat kokemukset sosiaalisessa mediassa, kuten valokuvat, fiilikset.</p>	<p>ravintolassa.</p> <p>7. Omatoimimatkailija käyttää myös lähiseudun palveluja mm. Nastolan kauppoja sekä apteekkia.</p> <p>8. Omatoimimatkailija käyttää uimahallia, saunatiloja sekä mahdollisesti ulkoilumaastoja.</p> <p>9. Omatoimimatkailija kirjautuu loman päätteeksi ulos hotellista.</p> <p>10. Jos loma on ollut onnistunut, varataan uusi loma heti.</p> <p>11. Omatoimimatkailija antaa palautetta lomastaan.</p>	<p>sosiaaliseen mediaan pyritään antamaan palautetta suoraan.</p>
<p>Ystävien suositelulla merkitystä</p> <hr/> <p>Ystävien suositelut ja kokemukset vaikuttavat lomakohteen valintaan. Omatoimimatkailija myös itse suosittelee Liikuntakeskus Pajulahden lomakokemuksen perusteella lomaa myös omille ystävilleen.</p>		<p>Suosittelulla suuri merkitys</p> <hr/> <p>Muiden kokemuksilla on lomakohteen valinnassa merkitystä. Rahoille halutaan saada vastinetta, joten muiden kokemukset paikasta ratkaisevat. Positiivisen kokemuksen Liikuntakeskus Pajulahdesta saanut omatoimimatkailija haluaa myös suositella muille kokemaansa.</p>
<p>Aikaisemmat positiiviset kokemukset</p> <hr/> <p>Liikuntakeskus Pajulahdessa käy paljon omatoimimatkailijoita, joilla on positiivisia kokemuksia lapsuudesta lähtien.</p>		

PRE-SERVICE PERIOD	SERVICE PERIOD	POST-SERVICE PERIOD
<p>Liikuntakeskus Pajulahti on tullut tutuksi omien vanhempien kautta, harrastusten tai koulun myötä. Lisäksi aikaisemmat lomakokemukset ovat olleet positiivisia, jolloin lomailuun on muodostunut omat perinteet.</p>		
<p>"Kun saa vaan olla"</p> <hr/> <p>Asiakkaat odottavat Liikuntakeskus Pajulahden lomaltaan valmista ruokapöytää, koko perheelle yhteisiä liikuntatuokioita, yhdessä oloa ilman pyykinpesua tai ruuan laittamista.</p> <p>Liikuntakeskus Pajulahdessa arvostetaan rauhallista ja kiireetöntä ympäristöä.</p>	<p>Palvelun kontaktipisteet</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> * Varauksen tekeminen ja sen ongelmat * Opasteet Liikuntakeskus Pajulahteen ja sen alueella. * Asiakaspalvelu vastaanotossa, ravintolassa, liikuntaohjelmissa sekä siivouksessa. * Yleinen siisteys huoneissa, tiloissa, ravintolassa. * Liikuntakeskus 	<p>Matalan kynnyksen liikuntakeskus</p> <hr/> <p>Liikuntakeskus Pajulahti on ympäristöltään ainutlaatuinen, sijainniltaan lähellä kaikkea. Kohteeseen on helppo tulla harrastamaan ja lomailemaan yksin tai yhdessä, kaiken kansan yhteinen lomakeskus.</p>

PRE-SERVICE PERIOD	SERVICE PERIOD	POST-SERVICE PERIOD
<p>Liikuntakeskus Pajulahteen tuleva ei välttämättä odota uutuuksia, vaan arvostaa turvallisuutta ja kompaktia liikuntakeskusta, missä kaikki on lähellä.</p>	<p>Pajulahden ohjelmatarjonta sekä yleiset tilat * Harrastusmahdollisuudet</p>	

Liite 4: Työelämän palaute

Arvio Miia Lampisen opinnäytetyöstä:

Omatoimimatkailun kehittämien liikuntakeskuksessa, case Pajulahti

Miia Lampisen opinnäytetyössä pystyttiin selkeästi nostamaan Pajulahden tulevaisuuden kannalta olevat keskeisimmät kehityskohteet eli:

- asiakaskeskeiset räätälöidyt palvelut
- hyvinvointi baari
- VIP-asiakkaat
- oma infopaketti
- välinevuorauspalvelujen kehittäminen.

Edellä mainituista etenkin hyvinvointi baarin osuus oli aivan uutta, jota emme osanneet odottaa, vaikka tiesimme, että uusia oheispalveluja tarvitaan lisää.

Miia Lampinen on työskennellyt opinnäytteensä parissa itsenäisesti ja on pitänyt Pajulahdessa mm work shopin, jonka tavoitteena oli Pajulahden palvelutason edelleen kehittäminen yhdessä johtoryhmän kanssa asiakaspalautehaastatteluja hyödyntäen.

Koko työ on käytännönläheinen ja selkeä sekä myös teoreettinen viitekehys aiheelle on riittävän kattava. Esitän Miia Lampiselle kiitokset hyvästä työstä ja toivon hänelle myös opinnäytteestään hyvää arvosanaa.

Alla on myös muiden Pajulahden johtoryhmän jäsenten kommentteja Miia Lampisen työstä:

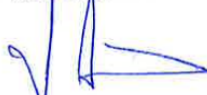
Miian esitys 20.3.2018 oli hyvä ja laaja kokonaisuus. Esitys oli napakka ja selkeä. Miia vastasi kysymyksiin esityksen aikana hyvin ja asiantuntevasti. Palveluiden kehityskohteen hyvin poimittu ja realistisia toteuttaa jollakin aikavälillä. Tunnistin esityksestä Pajulahden kaikilta osa-alueilta.

Miia on hyvin sisällä millaista Pajulahdessa omatoimimatkailu on ja mitä tulisi kehittää.

Mielestäni työ oli hyvin kohdistettu Pajulahden omatoimimatkailun kehittämiseen. Työhön oli otettu hyvin mukaan talon henkilökuntaa eri osastoilta ja menetelmä workshop työskentelynä oli ilmeisen onnistunut. Työssä oli hyvin huomioitu tärkeimpien kehityskohtien kärjet ja haettu konkreettisia ratkaisuehdotuksia. Työ oli selkeästi jäsennelty ja visuaalisesti mielenkiintoinen ja se esitettiin johdonmukaisesti ja selkeästi. Hieman olisin kaivannut vielä laajempaa otantaa kohderyhmästä, muuten työ oli oikein hyvä.

Kattava perehdytys omatoimimatkailun nykyisyydestä ja sen kehittämisestä. Viisi (5) kehitettävää pääkohtaa avattu selkeästi ja perustellusti, kehittämisideat hyvin toteutettavissa. Hyvä visuaalinen totetus ja selkeä esitys. Auttaa Pajulahtea kehittymään ja tuomaan uusia vinkkejä strategiasuunnitteluun sekä tuomaan uusia asiakasvirtoja ja näkyvyyttä.

Nastolassa 20.3.2018



Lasse Mikkelsen, LitT
Toimitusjohtaja & rehtori



