

# **Festivaalileirintätuotteen arvolupauksen luominen**

**Case: Camp Provinssi**

Tuula Hjelt

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Hjelt, Tuula	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 34	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Festivaalileirintätuotteen arvolupauksen luominen</b> Case: Camp Provinssi		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Camp Provinssi, Mikko Jokipii		
Tiivistelmä <p>Suomalaiset festivaalit ovat huomanneet omien leirintätuotteidensa oheispalvelujen ja ohjelman tärkeyden, kun asiakkaat ovat alkaneet pitää muita majoitusvaihtoehtoja yhä mielenkiintoisempia leirintöjen rinnalla. Toimeksiantona oli tutkia Camp Provinssin palvelu- ja ohjelmatarjonnan merkitystä asiakasnäkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, mikä arvo oheispalveluilla ja ohjelmalla tällä hetkellä on sekä luoda Camp Provinssille arvolupaus käyttäen nykyaikaisia ja helposti muokattavia työkaluja.</p> <p>Yli neljällekympinelle asiakkaalle toteutettiin vuoden 2017 Camp Provinssin aikana puolistrukturoitu ryhmähaastattelu, ja sitä tukemaan osa ohjelmapalvelujen talkootyöntekijöistä täytti avoimen kyselylomakkeen. Näiden pohjalta rakentui Camp Provinssin SWOT-analyysi, jota käytettiin arvolupauksen luomisessa. Arvolupaus toteutettiin käyttämällä Strategyzer-yrityksen kehittämää value proposition canvas -työkalua.</p> <p>Vastausten perusteella leirinnän oheispalveluita pidetään tärkeänä osana festivaalikokemusta, niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin mielestä. Ristiriitoja vastauksista löytyi lähinnä palvelun laadussa, mikä vaikutti arvolupauksen muodostumiseen. Arvolupauksen keskeisiksi osiksi kehittyivät asiakaskokemuksen parantaminen ja tarjotun palvelun laatu, sillä nykyisten palvelujen koettiin määrältään olevan tarpeeksi kattavia.</p> <p>Haastattelututkimus ja kehitystyön tulos vastaavat nyt ja tulevaisuudessa siihen, miksi Camp Provinssi on edelleen se aito ja oikea majoitusvaihtoehto kilpailijoidensa rinnalla.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  Provinssi, festivaalit, leirintä, arvolupaus		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Hjelt, Tuula	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 34	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Creating a value proposition for a festival camping site</b> Case: Camp Provinssi		
Degree programme Degree programme in tourism		
Supervisor(s) Holopainen, Mari		
Assigned by Camp Provinssi, Mikko Jokipii		
Abstract  <p>Finnish festivals have noticed the importance of their own camping products and services when customers have started to show interest towards other accommodation services than camping sites. The assignment was to research Camp Provinssi's service and program from the customer point of view. Objective was to clarify what value services and program hold. This information was used to create a value proposition for Camp Provinssi using easily manageable tools.</p> <p>A half structured group interview was executed during Camp Provinssi 2017. For volunteer workers there was an open questionnaire to support the results of the interviews. Based on these a SWOT-analysis was made and it was used in the creation of Camp Provinssi's value proposition. Value proposition was created by using the value proposition canvas tool developed by Strategyzer.</p> <p>According to the answers of customers and volunteer workers the side services of the camping site are held as an important part of festival experience. Disagreements in the answers were mostly found in the quality of service and this affected how the value proposition was created. Improving customer experience and the quality of the service turned out to be essential parts of the created value proposition, because the current services are satisfactory for the customers.</p> <p>The results of the research and development work reflect now and in the future why Camp Provinssi is still the "one and only" accommodation option alongside its competitors.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Provinssi, festivals, camping, value proposition		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Provinssi (ent. Provinssirock) .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Camp Provinssi .....</b>	<b>5</b>
	3.1 Camp Provinssin majoitusvaihtoehdot .....	6
	3.2 Palvelut ja ohjelma .....	7
	3.3 Touhutelta .....	9
	3.4 Alueohjelma .....	12
	3.5 Heimoskaba .....	12
	3.6 Kioski ja rantasauna.....	13
<b>4</b>	<b>Arvolupaus ja value proposition canvas .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>Tiedonhankintamenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>16</b>
	5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	17
	5.2 Haastattelut Camp Provinssissa .....	17
	5.3 Camp Provinssin talkootyöntekijöiden haastattelulomake .....	17
	5.4 Tulosten analysointimenetelmät .....	18
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>18</b>
	6.1 Asiakkaat .....	19
	6.2 Työntekijät.....	21
<b>7</b>	<b>Camp Provinssin arvolupaus ja kehitystyökalut .....</b>	<b>22</b>
	7.1 Camp Provinssin SWOT-analyysi .....	22
	7.2 Camp Provinssin value proposition canvas .....	24

<b>8</b>	<b>Camp Provinssille kuuluu hyvää – yhteenveto.....</b>	<b>28</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>30</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>31</b>
	Liite 1. Camp Provinssin asiakastutkimuskysymykset.....	31
	Liite 2. Työntekijätutkimus.....	32
	Liite 3. The Value Proposition Canvas .....	33
	Liite 4. Camp Provinssin value proposition canvas .....	34

## **Kuviot**

	Kuvio 1. Camp Provinssin kartta. (Provinssi 2017.).....	5
	Kuvio 2. Telttoja Camp Provinssissa, kuvaajana Mikko Koskenkorva. (Provinssi. 2018.) .....	6
	Kuvio 3. Tonttikylästä oli mahdollista vuokrata itselleen varusteltu tontti. (Camp Provinssi. 2017.) .....	7
	Kuvio 4. Touhutelta ja Atrian grillibileet .....	8
	Kuvio 5. Camp Provinssin tapahtumateltan ohjelma.....	9
	Kuvio 6. BCaster-arvonta.....	10
	Kuvio 7. Aalto Beer Pong. (Camp Provinssi. 2017.).....	11
	Kuvio 8. Heimoskaban markkinointimateriaalia. (Camp Provinssi. 2017.).....	13
	Kuvio 9. Joogaa rantasaunalla. (Provinssi a. 2018) .....	14
	Kuvio 10. Value proposition canvas -pohja. (Strategyzer b. 2017.) .....	15
	Kuvio 11. Camp Provinssin value proposition canvas. (Liite 4.).....	25

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Camp Provinssin leirintäalueen ohjelman ja palvelujen arvolupauksen kehittäminen niiden nykyistä merkitystä tutkimalla. Ajatus kyseiseen työhön lähti Provinssin palvelutuottajan pohtiessa asiaa sekä omasta lämpimästä suhteesta festivaaleihin ja Camp Provinssiin, missä olen työskennellyt useamman vuoden vapaaehtoisena osallistuen eri palvelujen ylläpitoon ja ohjelman järjestämiseen. Alueella järjestetty ohjelma ja palvelut keräävätkin vuosittain huikean määrän asiakkaita, mutta toiminnan kannattavuutta ja kehitystä ei ole aiemmin tutkittu sen tarkemmin.

Työssä tutustutaan Provinssiin festivaalina sekä Camp Provinssiin festivaalin pääleirintänä. Työ keskittyy selvittämään, mitä Camp Provinssilla on nyt ja mitä sillä voisi olla tulevaisuudessa. Tutkimuksen keskiössä ovat vuoden 2017 Provinssin aikana Camp Provinssin asiakkaille toteutettu haastattelu ja kesän jälkeen työntekijöille toteutettu kyselytutkimus sekä paikan päällä observointi, joilla kaikilla pyritään selvittämään tuotetun ohjelman ja palvelujen merkitystä osana asiakkaan festivaali- ja majoittumiskokemusta. Opinnäytetyössä tutkitaan arvolupausta osana business model canvasia, ja lopuksi esitetään tutkimukseen perustuva kehitysehdotus mahdolliselle Camp Provinssin arvolupaukselle tuoretta value proposition canvas -työkalua hyödyntämällä.

Valmiin työn toivotaan vastaavan festivaalijärjestäjän pohtimiin kysymyksiin leirinnän ohjelman merkityksestä ja tarjottujen työkalujen olevan apuna tulevina vuosina leirinnän palveluja järjestettäessä.

## 2 Provinssi (ent. Provinssirock)

Ensimmäinen Provinssirock järjestettiin Vaasan läänin kehittyvän musiikin yhdistys r.y:n, Kemun, toimesta vuosi menestykseksi osoittautuneen yksipäiväisen Rock-piknikin jälkeen. Vuodesta 1979 Provinssirock on ollut Seinäjoella, Törnävällä vuosittain järjestetty musiikkifestivaali. (Latva & Tuulari 2000, 7-8.)

Vuonna 1992 koettiin, että Provinssirockia on syntynyt järjestämään uusi yhteisö, ja Kemun konkurssiin ajamisen jälkeen syntyi Seinäjoen elävän musiikin yhdistys SELMU. Festivaalia veikin sen jälkeen eteenpäin tekijöiden omistautuminen ja halu pitää Provinssirock hengissä. Selmu selvisi ottamastaan lainastaan ja Provinssirockin voittokulku saattoi jatkua. (Latva & Tuulari 2000, 128-134.)

Vuonna 2008 Provinssi vietti 30-vuotista taivaltaan ja festivaali loppuunmyytiin. Vuonna 2011 Provinssirock teki kävijäennätyksensä 81 000 kävijällä. Vuonna 2014 se kutistui takaisin kahden päivän festivaaliksi. Vuonna 2015 sitä alkoi järjestää uusi organisaatio, ja nimi lyheni yksinkertaisesti Provinssiksi. (Provinssi 2017.)

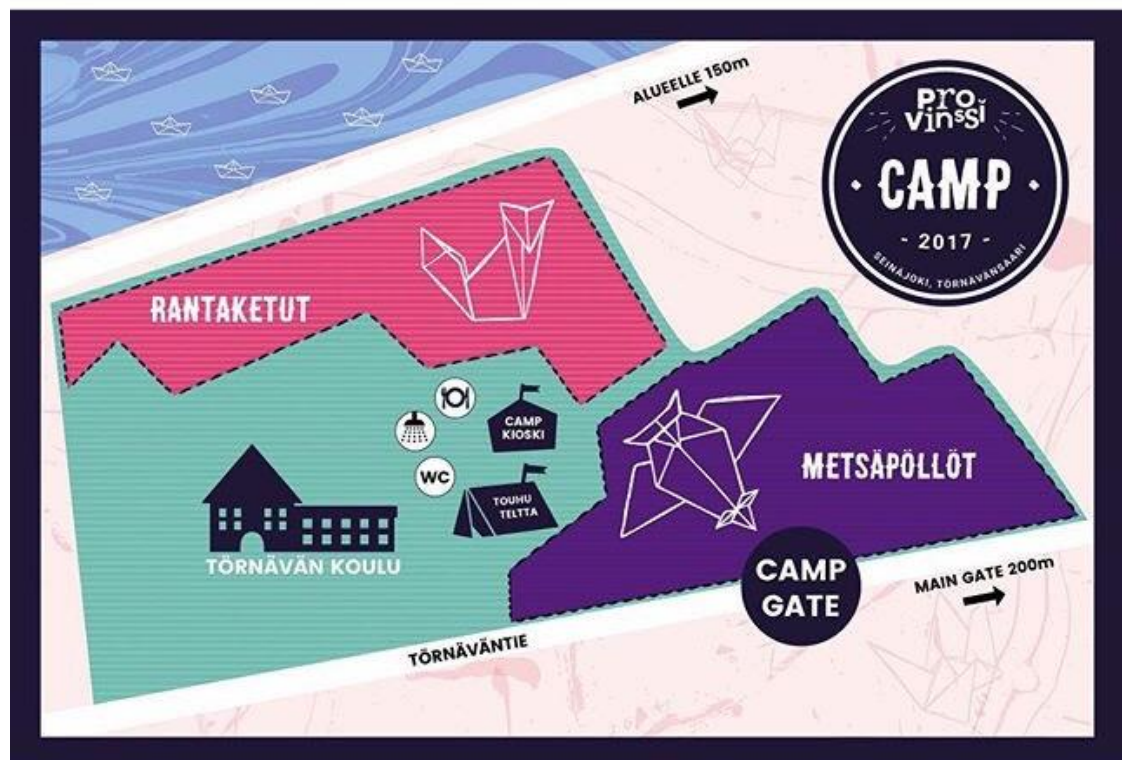
Vuonna 2014 Fullsteam Agency -ohjelmatoimisto yhdistyi Euroopan johtavan festivaalijärjestäjän FKP Scorpion kanssa. Samassa yhteydessä nämä kaksi alkoivat järjestää Provinssia yhdessä SELMUn kanssa. (Fullsteam 2014.) Vuoden 2015 Provinssi venyi nelipäiväiseksi ilotteluksi eturivin artisteilla ryyditettynä, mutta palasi vuonna 2016 takaisin kolmen päivän mittaan. Vuosi 2017 oli järjestyksessään 39. Provinssi, ja kävijöitä Törnävällä riitti 65 000. (Provinssi 2017.)

Provinssia hoitaa ympärivuotisesti seitsemän henkilöä Fullsteam taustaorganisaatioon. Ympärivuotisesti tuotantotiimiin promoottori Juha Kyyrön alaisuudessa on jäseniä festivaalijohtajasta tiedottajaan. Heidän lisäksi Provinssin parissa työskentelee 2 - 6 kuukauden rupeamissa noin kymmenen hengen aktiivinen ryhmä, joka vastaa ydintiimin ulkopuolisista käytännön järjestelyistä festivaalin aikaan.

Vapaaehtoiset talkootyöntekijät ovat olleet alusta alkaen Provinssin, kuten monen muunkin festivaalin elinehto, ja he ovat vastuussa festivaalin asiakaspalvelusta ja tunnelmasta. Nykyisellään Provinssissa työskentelee noin tuhat talkootyöläistä, joista tarpeen mukaan noin 50 - 60 henkeä Camp Provinssissa ja sen palvelujen parissa. (Provinssi 2018; Jokipii 2018.)

### 3 Camp Provinssi

Camp Provinssi on festivaalin oma leirintäalue ja ainut majoitusvaihtoehto, josta on suora käynti festivaalialueelle. Camp Provinssi sijaitsee muun festivaalialueen kyljessä Seinäjoen varrella ja on pääasiallisesti tarkoitettu telttamajoitukseen, mutta majoitusvaihtoehdot ovat asiakkaiden toiveesta laajentuneet vuosien mittaan. Tiettyssä osassa leirintäaluetta kokeillaan vuosittain uusia, elämyksellisiä majoitusvaihtoehtoja.



Kuvio 1. Camp Provinssin kartta. (Provinssi 2017.)

Vuosittain Campissa järjestetään suuri määrä ohjelmaa ja asiakkaat saavat nauttia alueen palveluista aina latauskuutioista joenranta-saunaan. Nykyään Camp Provinssi-



sisä on mahdollista majoittua vain, mikäli on ostanut myös festivaalilipun, kun aikaisemmin alueelle on myyty erillisiäkin lippuja juhannätkäisille vieraille. Vuonna 2017 alueella oli mahdollista majoittua aina keskiviikko-illasta festivaalin jälkeiseen sunnuntai-iltapäivään.



Kuvio 2. Telttoja Camp Provinssissa, kuvaajana Mikko Koskenkorva. (Provinssi. 2018.)

### 3.1 Camp Provinssin majoitusvaihtoehdot

Vuoden 2017 Camp Provinssissa asiakkaan oli mahdollisuus valita kolmesta eri majoitusvaihtoehdosta. Koulumajoitus tarjosi mahdollisuuden majoittua sisätiloissa leirintäalueella festivaalin vieressä. Majoitusvaihtoehdoissa sisälsi ilmapatjan, koululta löytyvät suihkut sekä ympärivuorokautisen valvonnan. Koululla oli myös päivittäin mahdollisuus nauttia aamupalaa, jonka asiakkaat pystyivät lunastamaan ennakkoon joko koululta tai alueella sijaitsevalta kioskilta. Telttamajoitukseen kuuluu telttapaikka ja mahdollisuus käyttää alueen palveluita, myös koululla järjestettyä aamiaista ja suihkuja. Telttamajoituksen lisäksi alueelta oli vuokrattavissa pientä laivahyttiä muistuttavia, lukittavia Snoozy-mobiilihotellihuoneita. (Camp Provinssi 2017.)



Kuvio 3. Tonttikylästä oli mahdollista vuokrata itselleen varusteltu tontti. (Camp Provinssi. 2017.)

Camp Provinssin laidalla sijaitsevassa tonttikylässä majoituttiin omalle 6,5m x 3m:n kokoiselle tontille, joko omin varustein tai Provinssin yhteistyökumppanin Motonetin varusteita hyödyntäen. Tonttikylän etu normaaliin telttamajoitukseen oli leirintäpaikan koon lisäksi omat sähköt ja toiveiden mukaiset lisävarusteet, kuten esimerkiksi minijääkaappi. (Provinssi b. 2017.)

### 3.2 Palvelut ja ohjelma

Camp Provinssi tarjoaa asiakkailleen vuosittain monenlaisia elämyksiä ja ohjelmaa, josta Camp Provinssiin majoittuvat ovat saaneet nauttia aina vuodesta 2010. Vuodesta 2005 Provinssin parissa työskennellyt nykyinen palvelutuottaja Mikko Jokipii kertoo, että alussa järjestetty ohjelma oli pienimuotoista, kuten tikanheittoa ja pieniä kisailuja, joista se on kasvanut nykyiseen muotoonsa. Iso rooli ohjelmalla on ollut

vasta viimeiset 3 - 4 vuotta. Leirinnän ohjelmapalvelut koetaan kilpailuvalttina niin leirintää kuin jopa festivaalia valitettaessa, ja useat muut suomalaiset festivaalit ovatkin järjestäneet esimerkin mukaan omille leirintäalueilleen samantapaista ohjelmaa. Tästä Jokipii toteaaakin, että ”hyviä asioita varastetaan ja kopioidaan koko ajan, se on sellainen korkein imartelun muoto.” Aiemmin Jokipii toimi itse leirinnän ohjelman vastaavana, ja vuodesta 2016 manttelinperijöiksi valittiin useita vuosia Provinssin vapaaehtoisina työskennelleet Karri Björklund ja Pinja Kaski, jotka hoitavat ohjelmaa edelleen.

Vuonna 2017 leirinnän ohjelmaan kuuluivat jo perinteeksi muodostuneen silent discon ja kiertävän karaokekärryn lisäksi erilaiset alue-esiintyjät, kisat, deittivisailut ja ohjattu liikunta. Lisäksi kokeiltiin kahden eri alueen välistä, leikkimielistä heimoskaaba. Viihteen lisäksi alueella festarivieraita palvelivat tapahtumateltilta, kioski ja ranta-sauna.



Kuvio 4. Touhuteltta ja Atrian grillibileet

### 3.3 Touhuteltta

Touhuteltaksi ristitty tapahtumateltilta on leirintäalueen sydän ja siellä on toimintaa lähes non-stopina, aina kello kahdestatoista aamuyön pikkutunneille. Touhuteltalla työskentelee ohjelman mukaan kahdesta kuuteen työntekijää kerralla. Työntekijät itse suunnittelevat ja toteuttavat ison osan ohjelmasta, pois lukien erilaiset ulkopuolelta tilatut esiintyjät ja juontajat.

TOUHUTELTTA	
<b>STAI</b>	<b>TORSTAI</b>
11.00 - 13.00	KARAOKE
16.00 - 17.00	Kalevauva.fi
19.00 - 21.00	KARAOKE
21.30 - 22.30	The Seven Kings
00.30 - 01.00	Disco
01.00 - 04.00	Silent Disco
<b>AI</b>	<b>PERJANTAI</b>
11.30 - 12.30	Jan Solo
14.00 - 15.00	ANNIE
16.00 - 16.30	Jarano
17.00 - 18.00	Jan Solo
18.00 - 20.30	Aalto Beer Pong
20.30 - 21.30	Katriinamies
22.00 - 22.30	John
23.30 - 00.30	Ursus Factory
00.30 - 01.00	Disco
01.00 - 04.00	Silent Disco
<b>LAUANTAI</b>	<b>LAUANTAI</b>
12.00 - 14.00	KARAOKE
13.00 - 15.30	Aalto Beer Pong
16.00 - 17.30	ANNIE
18.30 - 19.30	Poitsut ja Neitsyt
20.00 - 21.00	Katriinamies
22.00 - 23.00	Häjä D
23.30 - 01.00	Heimoskaba voittobileet!
01.00 - 04.00	Silent Disco

Kuvio 5. Camp Provinssin tapahtumateltiltan ohjelma

Yllä olevasta ohjelmakartasta on nähtävissä, että vuoden 2017 ohjelmassa oli erilaisia bändejä, speed datingia, beer pongia, discoa ja karaokea. Jokavuotisena vetonaulana on toiminut festivaalialueen sulkeuduttua Silent Disco, jossa dj soittaa musiikkia, joka soi asiakkaille jaettavista bluetooth-kuulokkeista eikä täten häiritse esimerkiksi lähi-alueen asukkaita metelillä.



Kuvio 6. BCaster-arvonta.

Touhuteltassa oli myös latauskuutio, josta asiakkaat pystyivät lataamaan elektronisia laitteitaan, ja näyttö, jolla pyöri asiakkaiden heimoskabaan (alla, luku 3.5) ottamia kuvia ja videoita. Kyseisillä BCaster-videoilla pystyi osallistumaan päivittäin myös benjihyppyn arvontaan, jolla aktivoitiin asiakkaita käyttämään sovellusta. BCaster on uuden sukupolven sosiaalisen median sovellus, joka mahdollistaa videoiden nopean ja helpon jakamisen paikasta riippumatta. Käyttö vaatii tuotteen lataamisen, jonka jälkeen

kuvatun videon voi jakaa ja tutustua muiden käyttäjien videoiden kuvaamiseen.

(BCaster 2017) Muun ohjelman lisäksi asiakkaita palveli Atrian sponsoroima grillauspiste teltan edustalla, sekä ympäri vuorokauden asiakkaiden käytössä oleva nuotio-  
paikka.



Kuvio 7. Aalto Beer Pong. (Camp Provinssi. 2017.)

Aikaisempina vuosina leirinnän tapahtumateltassa on järjestetty silent discon lisäksi esimerkiksi erilaisia konsolipeli- ja beerpong-turnauksia, erilaisten musiikkigenrejen keikkoja, viihhteellistä aamujumppaa, karaokea, musavisaa ja bingoa. Suuria hittejä ovat aina olleet deittailuohjelmat, joista legendaarista Napakymppiä festarikansa odottaa jo ennakkoon. (Camp Provinssi 2015 - 2016)

### 3.4 Alueohjelma

Alueohjelma on kuulunut tiiviisti leirinnän konseptiin ja vuosien varrella on nähty niin musiikkiesityksiä, marsseja kuin sirkustakin, ja usein leirinnän väki on päässyt nauttimaan ennakkoon festivaalialueen ohjelmasta. Kesällä 2017 leirytyjiä viihdytti leirinnässä ketterästi liikkunut Janin karaokekärri ja eri yhtyeet, esimerkiksi Katariinamies, joka teki eri leireissä kappaleita asiakkaiden toiveesta ja kuluvista tapahtumista. Aamuisin Campissa järjestettiin joogatunteja rantasaunan luona hiekkarannalla. Alueohjelma ei varsinaisesti työllistä tapahtumapalvelujen vapaaehtoistyöntekijöitä, sillä ohjelmaa toteuttavat pääasiassa ulkopuoliset tahot, joista vastuu on ohjelman vastavilla.

### 3.5 Heimoskaba

Vuoden 2017 Camp Provinssissa järjestettiin kokeiluluontoisesti ensimmäistä kertaa leirien välistä leikkimielistä paremmuuskilpailua, heimoskabaa, jonka voittajille oli tarjolla maineen ja kunnian lisäksi legendaariset loppubileet viimeisenä iltana tapahtumateltalla. Heimoskaban tarkoituksena oli nostattaa leirinnän tiimihenkeä ja aktiivoida asiakkaita. Kaikkien kisapassien palauttaneiden kesken arvottiin lippuja vuoden 2018 Provinssiin.

Ideana oli jakaa leirintä leikkimielisesti nimettyihin Rantakettuihin ja Metsäpöllöihin, joiden tiimien jäsenet pystyivät suorittamaan erilaisia tehtäviä saadakseen leimoja heimoskabapassiinsa ja näin ollen nostamaan oman tiiminsä kokonaispistemäärää. Passin palauttaneet osallistuivat arvontaan seuraavan vuoden Provinssilipuista. Myös heimoskabassa asiakkaat käyttivät ylempänä esiteltyä BCaster-ohjelmaa, jolla kuvasivat erilaisia tehtäviä. Heimoskaban ilme jäljitteli Provinssin muuta visuaalista ilmettä, johon kuuluivat erilaiset geometriset eläimet.



Kuvio 8. Heimoskaban markkinointimateriaalia. (Camp Provinssi. 2017.)

Heimoskabaan osallistuminen oli asiakkaille vapaaehtoista ja tehtävät oli mahdollista suorittaa omaan tahtiin, jolloin ne eivät haitanneet esimerkiksi alueella tapahtuvan ohjelman kokemista. Eri heimojen edistymistä seurattiin teltan vieressä olevilla paa-lumaisilla pistetaulukoilla. Leirinnän työntekijät hyväksyivät tapahtumateltalla asiak-kaiden suorituksia ja vastasivat kilpailua koskeviin kysymyksiin. Heimoskaban voitti vuonna 2017 Rantakettujen heimo.

### 3.6 Kioski ja rantasauna

Campissa toimi ohjelman ohella festivaaliasiakkaita palveleva 24h-kioski, josta sai os-taa pientä syötävää, juotavaa ja savukkeita. Kioski myi myös asiakkaille aamupalaran-nekkeita koulumajoituksella järjestetyille aamiaiselle, sekä lippuja rantasaunalle. Kios-kin työntekijät olivat myös lähtökohtaisesti täysi-ikäisiä vapaaehtoisia, mutta eivät työskennelleet kioskin lisäksi ohjelman kanssa.





Kuvio 9. Joogaa rantasaunalla. (Provinssi a. 2018)

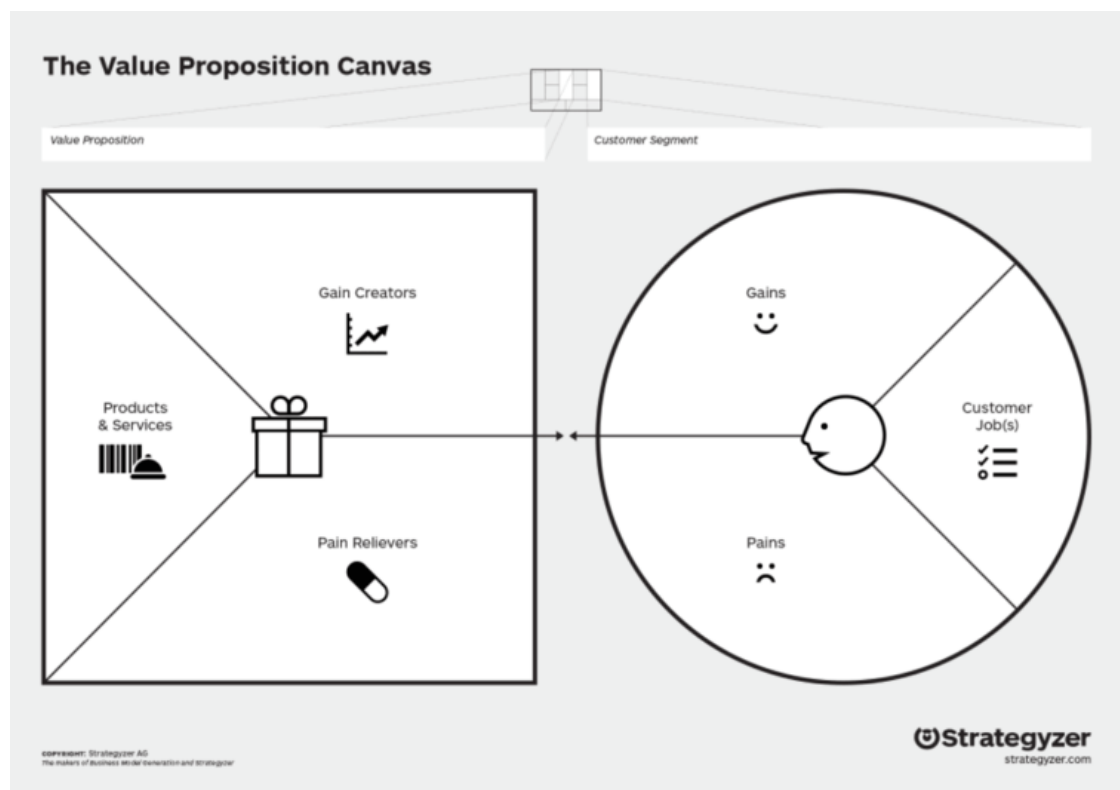
Yksi Camp Provinssin helmistä on Törnävän läpi kulkevan Seinäjoen hiekkarannalle vuosittain saapuva rantasauna. Saunaa lämmitetään asiakkaille aina keskiviikosta sunnuntai-keskipäivään ja Saunavuoron hinta on viisi euroa ja monet viihtyvätkin saunalla koko rahan edestä. Uimarannalla työskentelee aina kaksi vapaaehtoistyöntekijää kerrallaan, jotka vastaavat asiakasturvallisuudesta ja saunan lämmityksestä. Mahdollisten ongelmatilanteiden tullessa eteen vapaaehtoiset voivat käyttää apunaan lähellä sijaitsevan alueportin järjestyksenvalvoja.

#### **4 Arvolupaus ja value proposition canvas**

Arvolupauksella (engl. value proposition) pyritään kertomaan asiakkaalle, miksi asiakkaan on fiksuinta käyttää juuri kyseistä tarjottua palvelua tai tuotetta, ja miten se eroaa edukseen kilpailijoistaan. Menestys vaatii toki ripauksen tuuria, mutta paremmin rakennetulla arvolupauksella asiakkaan toiveet on mahdollista täyttää yhä uudestaan. (Akademia 24/7 Oy. 2012) Arvolupauksella pyritään vastaamaan asiakkaan valinnanvaikeuteen, joka syntyy usean yrityksen samankaltaisten tuotteiden tarjon-

nasta ja täten tukemaan eri organisaatioiden välistä tervettä kilpailukulttuuria. Arvo-lupausta luotaessa voidaan tutkia myös erilaisia palvelupolkuja tai tehdä erilaisia tutkimuksia ja analyyseja. Esimerkiksi yrityksen vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia kartoittava nelikenttäanalyysi SWOT (Suomen Riskienhallintayhdistys, n.d.) toimii hyvänä apuvälineenä alla esitellyn value proposition canvaksen tueksi.

Yrityksen tuote- ja palvelutarjonta on jo pidempään kuvattu yritystoimintamallia kuvaavalla business model canvaksella, jonka voi löytää yleisimmässä muodossaan Strategyzer-yrityksen kehittämänä. Vuonna 2012 yrityksen toinen johtohahmo Alexander Osterwilder on kehittänyt value proposition canvaksen avuksi yrityksen arvolupauksen suunnittelemisessa. (Strategyzer 2017b) Kyseisen taulukon tarkoituksena on luoda ja kehittää palvelua, esimerkiksi tilanteessa, jossa tuote itsessään on jo niin hyvä, ettei sitä tarvitse korvata uudella. Tavoitteena tällä toiminnalla on tuoton maksimoiminen, sekä asiakaskokemuksen parantaminen. (Strategyzer 2017a)



Kuvio 10. Value proposition canvas -pohja. (Strategyzer b. 2017.)

Value proposition canvas koostuu kahdesta eri osiosta, asiakasprofiloinnista ja itse yrityksen antamasta arvolupauksesta. Normaalista poiketen taulukko täytetään ”oikealta vasemmalle”, tarkastellen tarjottavaa palvelua ensin asiakasnäkökulmasta ja sen jälkeen kehittämällä yrityksen tarjoamaa vastaamaan asiakkaan tarpeita.

Asiakasnäkökulmaa tarkastellessa keskitytään kolmeen eri osa-alueeseen:

- *customer jobs*, eli mitkä asiakkaan tavoitteet ovat
- *pains*, eli asiat ja esteet, jotka estävät asiakasta suoriutumasta tai pääsemästä tavoitteisiinsa
- *gains*, eli miten asiakkaat mittaavat menestystään fyysisesti ja henkisesti, jota myöhemmin tarkastellaan palvelun tuomana arvona.

Arvolupausta kehitettäessä taas tarkastellaan tuotteen tai palvelun suhdetta yllämainittuihin ominaisuuksiin ja tavoitteisiin: kuinka tuote tai palvelu suoriutuu asiakastoiveiden täyttämistä ja mitä merkitystä se tuo asiakkaille. Gain creators ja pain relievers -kohdat kertovat taas, kuinka tuote tai palvelu auttavat asiakasta suoriutumaan paremmin ja mitä asiakas ns. saa siitä niin fyysisesti kuin henkisesti.

Koska value proposition canvas on tarkoitettu jatkuvasti muuttuvaksi kehitysokalukseksi, on tärkeää että sitä käytetään aktiivisesti osana prosesseja ja täten varmistetaan, että arvolupaus ja asiakkaan toiveet keskustelevat keskenään.

## 5 Tiedonhankintamenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelminä olivat puolistrukturoitu ryhmähaastattelu, kysely ja observointi. Ryhmähaastattelua suorittivat ulkopuoliset henkilöt joihin opinnäytetyön tekijän omasta henkilökohtaisesta suhteesta organisaatioon. Kysely suoritettiin Camp Provinssin ohjelmapalveluiden parissa työskennelleille henkilöille. Metodina oli avoin kyselylomake, jonka tarkoituksena oli selvittää perusteltuja mielipiteitä aihealueista, joita tutkimuksen tekijä ei ole itse välttämättä huomionnut. (Hiltunen. N.d) Observointi otettiin osaksi tutkimusta tukemaan haastattelun ja kyselylomakkeen analysointimenetelmiä, sekä kattamaan kokonaiskuvaa leirintäalueen toiminnasta.

## 5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys, ja reliabiliteetti, eli luotettavuus, ovat olennainen osa. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, sen reliabiliteetilla ei ole yhtä kattavaa merkitystä, kuin validiteetilla; koska kyseessä on täysin henkilökohtaiset mielipiteet, on lähestulkoon mahdotonta arvioida annettujen mielipiteiden totuudenmukaisuutta. Validiteettia voidaan kuitenkin selvittää tutkailemalla vallitsevaa mielipidettä. Tutkimuksen puolueettomuus on pyritty varmistamaan ottamalla työhön ulkopuolisia avustajia. Kyselytutkimuksen lisäkysymyksissä pyrittiin olemaan johdattelematta haastateltavaa.

## 5.2 Haastattelut Camp Provinssissa

Koska tavoitteena oli tutkia ihmisten omia asenteita ja mielipiteitä, tutkimuksen ytimessä oli puolistrukturoitu haastattelu (liite 1), jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden intressejä leirintäalueella järjestettyä ohjelmaa ja palveluja kohtaan, sekä niiden vaikutusta asiakkaiden majoitustuotteen valintaan. Haastattelukysymykset pyrittiin esittämään asiakkaille mahdollisimman avoimina ja jätettiin tilaa keskustelulle sekä apukysymyksille. Haastattelututkimus toteutettiin 2-5 hengen pienryhmissä vuoden 2017 Provinssin aikana Camp Provinssissa ja haastattelujen kesto oli noin vartista yli puoleen tuntiin. Haastetta haastattelujen tekemiseen toi festivaalivieraiden omat aikataulut, joten keskustelu haluttiin pitää mahdollisimman ytimekkäänä. Haastatteluryhmät valikoitiin satunnaisesti leirintäalueelta ja rennon keskustelun aikaansaamista auttoi se, että ryhmissä ihmiset pääsääntöisesti tunsivat toisensa entuudestaan tai olivat tutustuneet festivaalin aikana. Haastatteluun osallistujat saivat mahdollisuuden osallistua arvontaan, josta oli mahdollista voittaa lippuja vuoden 2018 Provinssiin. Työn tekijän puolueettomuuden varmistamiseksi haastattelua suorittivat leirinnän uudet vapaaehtoistyöntekijät Heidi Kallio ja Ville Kilpeläinen.

## 5.3 Camp Provinssin talkootyöntekijöiden haastattelulomake

Camp Provinssin ohjelmalveluiden tuottamiseen ja toteuttamiseen osallistuneesta talkootyöryhmästä haastateltiin viittä henkilöä kertomaan omia näkemyksiään ja kokemuksiaan tapahtuman suunnittelusta ja sen kulusta avoimella kyselylomakkeella.

(Liite 2.) Leirinnän ohjelmapalvelujen työntekijöiden kyselylomakkeella pyrittiin varioimaan kokemuksia sekä useampina vuosina vapaaehtoisiksi osallistuneilta talkoolaisilta, että ensikertalaisilta. Tavoitteena oli selvittää, kohtaavatko työntekijöiden ja asiakkaiden ajatukset, ja miten tarjottu palvelu saadaan vastaamaan asiakkaiden toiveita ja odotuksia.

#### 5.4 Tulosten analysointimenetelmät

Koska molemmissa tutkimusmenetelmissä selvitettiin näkökulmia Camp Provinssin eri osista, oli kaikista selkeintä myös teemoittaa myös vastausten analysointi eri osiin. Pääteemoiksi muodostuivat tunnelma, palvelut, henkilökunta, ohjelma ja heimoskaba. Koska kyseessä on ollut teemahaastattelu, ovat vastaukset jäljitelleet teemoitettujen kysymysten runkoa. Teemoittelu on kuitenkin hyvä tapa järjestellä vastauksia, kun jokaisen teeman alle saadaan koottua kyseiseen teemaan liittyvät vastaukset, vaikka ne olisivat esiintyneet eri aikaan haastatteluissa. (Saaranen-Kauppinen & Puustniekka a. 2006.)

Kvalitatiivisen ryhmähaastattelun pääasialliseksi analysointimenetelmäksi valittiin retorinen analyysi. Ainoastaan asiakkaiden perustiedot kvantifioitiin tutkimuksen reliabiliteetin säilyttämiseksi, ja jotta asiakassegmenttiä olisi helpompi kohdentaa kehitystyökaluja luotaessa. Retorisessa analyysissä aineistoa tutkitaan siitä lähtökohdasta, miten vastaajat ovat osanneet argumentoida mielipiteensä ja täten vakuuttaa yleisönsä. (Saaranen-Kauppinen & Puustniekka b. 2006.) Koska haastattelututkimusta olivat toteuttamassa ulkopuoliset henkilöt, heidän omat kommenttinsa haastattelutilanteista on otettu huomioon analyysia tehdessä.

Työntekijöiden kyselylomaketta ei tutkimustavan vuoksi ollut mahdollista analysoida retorisesti. Lomakkeen tuloksia pohdittiin kuitenkin teemoitellen.

## 6 Tutkimustulokset

Yhteensä 54 henkilöä osallistui kesällä 2017 Camp Provinssissa ja sen jälkeen syksyn aikana toteutettuihin haastatteluihin. Koska keskiössä oli asiakaskokemus ja sen kehittäminen, talkootyöntekijöitä haastateltiin vain lähinnä muodollisesti, jotta saatiin

vastapainoa asiakaskokemukselle. Koska observointi oli lähinnä tukena haastatteluille ja kyselytutkimuksille, ei sitä oteta huomioon erillisenä osana tutkimustuloksia.

## 6.1 Asiakkaat

Vastauksia saatiin yhteensä 46 Camp Provinssin asiakkaalta, ja haastatteluun osallistuneiden sukupuolijakauma oli tasainen, heistä 57 % oli miehiä ja 43 % naisia. Vastanneiden keski-ikä oli 23 vuotta. Nuorin vastaajista oli 18-vuotias ja vanhin 33-vuotias. Suurin osa haastatelluista (46 %) oli työelämässä, mutta joukkoon mahtui myös 10 työtöntä, 12 opiskelijaa ja 3 varusmiestä.

Moni vastaajista oli jo vanhoja konkareita Camp Provinssin maaperällä; 16 henkilöä oli yöpynyt Camp Provinssissa yli neljänä vuotena, 2 - 4 kertaa yöpyneitä oli 12 henkeä (yhteensä 76 %) ja ensikertalaisia oli 19 henkeä (23 %). Yksi haastatelluista juhli kymmenettä vuottaan Camp Provinssin asiakkaana. Vuonna 2017 leirinnässä viivytettiin keskimäärin kolmen yön ajan vaihtoehtojen ollessa yhdestä neljään yötä. Ainoastaan kolme haastatelluista vietti yönsä teltan sijaan koulumajoituksessa.

### Tunnelma

Haastatteluista selvisi, että Camp Provinssi on sijainniltaan parhaassa mahdollisessa paikassa festivaalialueen vieressä. Sen lisäksi yhtenä nimittävänä tekijänä majoitus- tuotteen valinnassa oli alueen ainutlaatuinen tunnelma. Tätä kuvailtiin esimerkiksi termein "festarielämää parhaimmillaan", "voittamaton tunnelma" ja "upee meini". Mukana oli myös pari haastateltua, jotka ovat aiempina vuosina, sen ollessa sallittua, tulleet paikalle ilman festivaalilippuja ainoastaan majoittuakseen Camp Provinssiin ja kokeakseen sen tunnelman. Suurimmaksi tunnelmanluojaksi asiakkaat vastasivat alueen tiiviin tunnelman luoman yhteisöllisyyden ja keskikesän valoisuuden mahdollistamat juhlat kellon ympäri. Alueen henkilökuntakin sai pluspisteitä tunnelman ylläpitämisestä. Asiakkailta kysyttiin myös tutkivatko tai harkitsivatko he muuta majoitusta festivaalin ajaksi. Vastauksista selvisi, että ainoastaan kolme henkilöä oli tutkinut muita majoitusvaihtoehtoja. *"Ei me kyllä edes mietitty muita vaihtoehtoja, Camp Provinssi kuuluu festarikokemukseen."* – N22, Tampere.

## Palvelut

Asiakkaille tärkeimmät palvelut alueella koostuivat peruspalveluista: useimmin mainittiin vessat, vesipisteet ja suihkut, mutta samassa sarjassa painivat myös Touhutelta, rantasauna ja kioski. Asiakkaat olivat hyvillään, että peruspalvelut ovat parantuneet vuosien saatossa, mutta moni asiakas mainitsi myös esimerkiksi saniteettitilojen sotkuisuudesta ja bajamajojen nopeasta täyttymisestä, johon kaivattiin mahdollisimman suurta muutosta tuleville vuosille, sillä perustarpeiden täyttäminen oli jokaisessa leirissä ykkösprioriteettina. Monessa leirissä, joissa haastatteluja tehtiin, oli käyty kiertämässä leirintää ja kokeiltu pomppulinnaa ja pysähdytty kuuntelemaan alue-esiintyjää. Latauskuutio mainittiin lähes kaikissa leireissä tonttikyläläisiä lukuun ottamatta. Mahdollisuus ohjelman seuraamiseen samalla, kun lataa puhelintaan, sai kiitosta, omien aikataulujen takia kun ei välttämättä ehdi paikalle. Yksi haastatelluista telttaleireistä (M & N, 27) harmitteleekin, että infoa leirintäalueen ohjelmasta on ollut kiitettävästi saatavilla, mutta koska pääalueen tapahtumat kiinnostavat enemmän, ei aikaa jää kuin Silent Discolle ja aamujoogalle. Kahdessa leirissä taas todettiin suoraan, ettei ohjelma kiinnosta, koska se ei ole heidän mielestään olennaista.

## Henkilökunta

Useissa leireissä haastateltavat kiittelivät henkilökuntaa hyvän fiiliksen ylläpitämisestä, mutta lähes kaikki toivoivat jatkossa parempaa perehdytystä henkilökunnalle. *“Todella mukavaa ja asiantuntevan oloista porukkaa, mutta yleisistä jutuista tulisi olla parempi perehdytys, siis aikatauluista ja sijainneista. Hankalaa kun ei tiedä kuka tietää mihinkin kysymykseen vastauksen, eikä henkilökunta ole aina tunnistettavissa.”* – M 22, Tampere. Perehdytyksessä löytyi puutteita esimerkiksi asiakkaille tärkeiden sijaintien, kuten vesipisteiden ja ensiavun, paikantamisessa, sekä esimerkiksi heimoskabasta tiedottamisen osalta.

## Heimoskaba

Heimoskaba itsessään osoittautui asiakkaille hyvin vaikeaselkoiseksi. Moni kertoi, ettei muun ohjelman ja tekemisen lisäksi jäisi riittävästi aikaa suorittaa kaikkia tehtäviä. Alle kymmenen haastatelluista oli suorittanut yhden tai useampia heimoskaban

tehtäviä. Osa haastatelluista kuuli käynnissä olevasta kilpailusta vasta haastatteli-joilta, sillä henkilökunta ei ollut jakanut portilla ohjeistusta kaikille.

Vastausten kaava oli pitkälti sama. Vaikka ohjelmanpalvelut mainittiin useaan otteeseen, ei niitä silti pidetty tärkeinä leirintätuotetta valitessa. Monissa vastauksissa kuitenkin asiakkaat kokivat leirinnän tarjoamat lisäpalvelut ja ohjelman osaksi peruspalveluja, joita he pitivät erittäin tärkeässä roolissa omassa festivaalikokemuksessaan. Tutkimuksen tuloksista voikin päätellä, että asiakkaat arvostivat Camp Provinssin alueelle järjestettyjä palveluja ja oheisohjelmaa enemmän kuin itse tiedostivatkaan. Niillä oli merkittäviä rooli tunnelman ja majoittumismukavuuden kannalta. Viimeisenä kysymyksenä asiakkailta kysyttiin heidän unohtumattomimpia festarileirintämuistojaan. Niistä noin puolet liittyi leirintäalueella järjestettyyn toimintaan, esimerkiksi Silent Discoon tai Camp Provinssin rantasaunaan. Osassa muistoissa mainittiin myös Ilosaarirockin mainetta niittänyt Ravileirintä ja Ruisrockin Artukainen Camping palveluineen. Vastaukset tukevat alun pohdintaa järjestetyn toiminnan ja kattavien palvelujen tärkeydestä.

## 6.2 Työntekijät

Vaikka tutkimuksen keskiössä ovat asiakkaat, myös talkootyöntekijöitä haastateltiin avoimella kyselylomakkeella, jotta saatiin vastapainoa asiakkaiden vastauksille. Kyselyyn vastasi kahdeksan leirinnän ohjelmanpalveluiden kahdeksastatoista työntekijästä. Viisi kahdeksasta työntekijästä oli leirinnässä töissä vasta ensimmäistä kesää, kaksi toista kesää ja yksi kolmatta kesää. Jokainen on kiinnostunut jatkamaan Camp Provinssin työntekijänä myös tulevina vuosina.

Työntekijöiden vastauksista selviää, että työympäristö ja tiimi ovat mielekkäitä, ja lähes kaikki vastanneista pitivät ennakkoon saamaansa ohjeistusta tehtäviin riittävänä. Moni luotti myös siihen, että aiemmin Camp Provinssissa työskennelleet tietävät ja osaavat ohjeistaa tarpeen tullen. Puolessa vastauksista kuitenkin toivottiin enemmän perehdytystä itse Campin alueeseen ja yleisiin käytäntöihin. Työpisteille toivottiin esimerkiksi karttaa ja ohjeita useimmin kysytyjen kysymysten varalle. Omat tehtävät



pohjustettiin Provinssin perehdytysähköpostilla ja työryhmällä oli oma keskusteluryhmänsä Facebookissa, jolla pitää yhteyttä. Pääasiassa työtehtävät ovat olleet saunan vahtimista ja lämmitystä sekä touhuteltalla työskentelyä, esimerkiksi Silent Disco aikana. Yhdestä vastauksesta kävi tarkemmin selville myös ohjelman valmistelu ja toteutus osana työnkuvaa.

Yleiseltä tunnelmaltaan Camp Provinssi keräsi kiitosta. Työntekijöiden mukaan asiakkaat lähtivät helposti ohjelmaan mukaan ja osallistujia oli kellonajasta riippumatta aina. Ohjelmaa oli vastausten mukaan kattavasti, mutta se olisi saanut levittyä vielä enemmän teltalta festivaalivieraiden joukkoon. Heimoskaba sai pääasiassa negatiivista palautetta ja oli työntekijöiden mielestä ohjeistukseltaan ja toteutukseltaan epäonnistunut. Osa piti tällaista kisailumuotoa hieman epäkiinnostavana asiakasnäkökulmasta.

Bonuskysymyksenä kysyttiin työntekijöiden unelmaohjelmaa Camp Provinssissa, josta selvisi, että myös leirinnän puolelle kaivataan lisää artisteja esiintymään. Osa työntekijöistä haluaisi myös itse esiintyä touhuteltan lavalla, yksi toivoi loputonta Silent Discoa ja loput olivat tyytyväisiä ohjelmatarjontaan nykyisellään.

## **7 Camp Provinssin arvolupaus ja kehitystyökalut**

Koska Camp Provinssilla ei ole vielä asiakaslähtöistä arvolupaus, sellainen luotiin Camp Provinssin tarjontaan ja vuoden 2017 tehtyjen haastattelujen pohjalta. Arvolupauksen luomisessa käytettiin SWOT-analyysia ja aiemmin esiteltyä value proposition canvasta. Tavoitteena oli tarjota työkalut, jotka ovat helposti muokattavissa ohjelmajärjestäjän ja asiakkaiden tarpeiden mukaan.

### **7.1 Camp Provinssin SWOT-analyysi**

Varsinaisen arvolupausmallin tueksi otettiin työkaluksi SWOT-analyysi, jolla kartoitetaan tämänhetkistä tilannetta ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysilla varmistetaan, että arvolupauksen luomisessa keskitytään sekä asiakkaille että työntekijöille olennaisiin asioihin.

### Strengths – Vahvuudet

- helppous
- lähellä festivaalialuetta
- tunnettu tunnelmastaan
- mukava ja helposti lähestyttävä henkilökunta

Asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta Camp Provinssi on helppo ja edullinen majoitusvaihtoehto kaikista optimaalisimmalla sijainnilla itse festivaaliin katsottuna. Kenelläkään ei ollut pahaa sanottavaa Campin tunnelmasta ja henkilökunta oli sekä itsensä, että asiakkaiden mielestä helposti lähestyttävää ja palveluultista.

### Weaknesses – Heikkoudet

- ei erottaudu muista
- epäselkeys
- puutteet asiakaspalvelussa

Camp Provinssi on asiakkaiden silmissä vain yksi muista festivaalileirinnöistä, eli ei erotu liikaa muista majoitusvaihtoehtoista ja ratkaisevaksi tekijäksi jää, että se on Provinssin oma leirintä ja täten sijainniltaan paras vaihtoehto. Asiakkaat löysivät joitain pieniä puutteita asiakaspalvelutapahtumissa, sekä osa työntekijöistä koki, että tietoa olisi ollut tarpeellista saada enemmän.

### Opportunities – Mahdollisuudet

- jatkuva uudistuminen
- Suomen kattavin festivaalileirinnän ohjelmatarjonta

Leirintänä Camp Provinssi on uudistunut hyvin joka vuosi ja siellä on kokeiltu niin erilaisia ohjelmanumeroita kuin majoitusvaihtoehtojakin. Asiakkaat pitävät palvelu- ja ohjelmatarjonnasta ja ne koettiin erittäin kattaviksi muihin muiden festivaalien leirintöihin verrattuna. Provinssin ohjelma sai parilta haastatelluista kiitosta olemalla se ”alkuperäinen”.

### Threats – Uhat

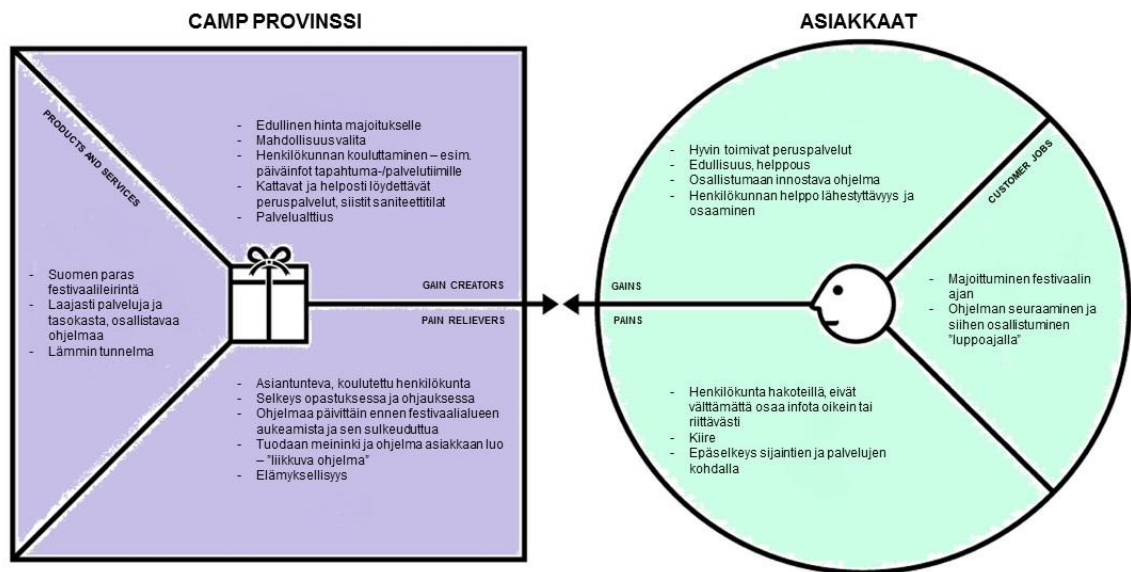
- Ympäröivien majoitusvaihtoehtojen tarjonta
- Asiakaskunnan ikäjakauma

Camp Provinssin asiakashaastattelusta selvisi ikäjakauman olevan laaja, vastaajien keski-ikä pysyessä 23 ikävuodessa. Vaikka muut majoitusvaihtoehdot jäivät vuonna 2017 kakkoseksi Campille, tulisi muistaa kuitenkin niiden kiinnostavuus asiakkaiden joukossa, sekä mahdollinen halu siirtyä telttaa mukavampaan majoitukseen, esimerkiksi hotelliin tai Airbnb-asuntoon, iän karttuessa ja sosioekonomisen aseman parantuessa.

## 7.2 Camp Provinssin value proposition canvas

Työkaluksi arvolupaukselle valittiin value proposition canvas, sillä se on nykyaikainen, selkeä ja helposti muokattava pohja tulevalle kehitystyölle. Alla oleva arvolupaus selitteineen on luotu asiakaslähtöisestä näkökulmasta, työntekijähaastatteluita hyödyntäen. Palveluna Camp Provinssi on toimiva ja kutsuva, joten tavoitteena arvolupauksen luomiselle pidettiin majoituspalvelun ja sen eri osa-alueiden kehittämistä ja sen merkitystä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Alla olevaa value proposition canvasta voi tutkia tarkemmin työn lopussa olevista liitteistä, joista taulukko löytyy suurennettuna.

## VALUE PROPOSITION CANVAS – CAMP PROVINSSI



Kuvio 11. Camp Provinssin value proposition canvas. (Liite 4.)

### Asiakkait

#### Asiakassegmentti

Asiakkaana pidetään noin 23-vuotiasta naista tai miestä, joka on saapunut paikalle toiselta paikkakunnalta, pääasiassa Hämeestä tai pääkaupunkiseudulta. Suurin osa heistä on työssä käyviä opiskelijoita. Asiakas on kiinnostunut leirinnästä majoitusmuotona ja Provinssista tapahtumana. Suurin osa heistä on käynyt Camp Provinssissa vähintään yhtenä vuonna aiemmin.

#### Customer jobs – asiakkaan tavoitteet

Camp Provinssin tärkeimpänä tehtävänä koettiin mahdollisuus majoittua festivaalin ajan. Tämän lisäksi asiakkaille tärkeää oli hyvät ja turvalliset peruspalvelut sekä järjestetyn oheisohjelman seuraaminen ja siihen osallistuminen omalla luppoajalla.

#### Customer Gains – palvelun tuoma arvo

Tulosten perusteella asiakkaat kokevat Camp Provinssin tuovan heille arvoa silloin, kun palvelu on sijainniltaan lähellä festivaalialuetta ja majoitus on muihin vaihtoehtoihin verrattaessa edullinen. Hyvät ja toimivat peruspalvelut, kuten elektronisten laitteiden akkujen latausmahdollisuudet, 24h-kioski, vesipisteet, uudet saniteettitilat ja ensiapu olivat elementtejä, jotka edesauttoivat miellyttävää kokemusta ja loivat turvallisuuden tuntua.

Asiakkaille on tärkeää, että ohjelma on osallistuttavaa ja helposti lähestyttävää, esimerkiksi asiakkaiden leireihin levittänyt alueohjelma tai omiin aikatauluihin sopinut Silent Disco festivaalialueen sulkeuduttua. Oleellisena onnistuneelle kokemukselle pidettiin, että henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista ja osaa ohjeistaa asiakasta, tämän ollessa esimerkiksi kiireessä tai muuten hankalassa tilanteessa, tai ihan peruspalvelujen löytämisessä.

#### Customer Pains – esteet

Asiakkaille suurimmaksi ongelmaksi koitui alueen mahdollinen epäselkeys. Asiakkaissa oli havaittavissa turvattomuuden tunnetta heidän kertoessa hankaluudesta löytää alueen palveluja. Henkilökunta ei välttämättä osannut ohjeistaa asiakasta niissä tilanteissa, joissa olisi esimerkiksi täytynyt tietää joko festivaali- tai leirintäalueen ohjelmasta tai palveluista, mitä ei näkynyt aluekartalla.

Kiire oli toinen usein esiintynyt este. Sen kerrottiin rajoittavan esimerkiksi aikaikkunaa, jossa asiakkaiden oli mahdollista osallistua kiinnostavaan ohjelmaan, ja toivottiin ohjelman tulevan vielä lähemmäs asiakasta. Kiire rajoitti myös asiakkaiden mahdollisuutta seurata leirinnän sosiaalista mediaa ja osallistumista heimoskabaan.

#### Camp Provinssi

##### Gain creators – arvonluojat

Tärkeimmiksi arvonluojiksi nostettiin leirintämajoituksen pääominaisuudet: edullisuus, helppous ja sijainti, joita ei ole asiakastulosten perusteella syytä muuttaa. Myös

peruspalveluiden määrä ja henkilökunnan palvelualltius koettiin jo riittäväksi – näiden kehittäminen voi silti tuoda lisäarvoa, jota tutkimuksessa ei ole esiintynyt.

Tärkeiksi kehityskohteiksi asiakkaan kokemaa arvoa ajatellen nousivat selkeys ja siisteys. Peruspalvelujen siisteyttä pidettiin olennaisena osana viihtyvyyttä ja toivottiin tulevien vuosien kehittämistyön kohdistuvan esimerkiksi suihku- ja saniteettitiloihin. Selkeyden kehittämiseksi ohjausta ja karttoja voisi selkiyttää vielä helpommin ymmärrettäväksi ja niin, että ne sisältävät mahdollisimman kattavasti asiakkaiden tarvitseman informaation. Henkilökunnan työskentelyä tehostetaan lisäämällä koulutusta aluetta ja palveluja koskien, jolla voidaan taata jouhevampi asiakaskokemus ja täten luoda Camp Provinssille lisää arvoa majoituspalveluna.

#### Pain relievers – esteiden kumoajat

Jotta asiakkaiden esteisiin voitaisiin vastata entistä paremmin, tulisi leirinnän henkilökunnan osaamista ja ohjelmapalveluja kehittää. Yllä mainittu selkeyden kehittäminen kuuluu osana myös esteiden kumoajiin.

Henkilökunnan koulutusta tulisi lisätä, esimerkiksi työtehtävien ohjeistusta toivotaan yhtenäisemmäksi sekä asiakkaiden että työntekijöiden osalta, tehtäviin perehdyttämisen lisäksi työpisteiltä tulisi löytyä asiakkaille jaettavia flyereita, esimerkiksi alueen kartta. Tutkimuksen tulosten mukaan henkilökunnan tulisi myös osata ohjeistaa asiakasta eri palvelujen löytämisen kanssa, mistä johtuen työntekijöille jaetaan tulevaisuudessa fyysiset kartat ja ohjelmarunko. Mikäli informaatio sijaitsee mahdollisimman monessa paikassa, on asiakkaan helpompi toimia alueella.

Leirintätiimin toimintaa voisi kehittää esimerkiksi päivittäisellä infolla, jossa käydään noin 5 – 10 minuutissa läpi päivän ohjelma, työvuorot ja mahdolliset kysymykset, joka lisäisi työntekijöiden tietotaidon lisäksi heidän varmuuttaan toimia tehtävissään.

Moni asiakas koki kiireen tuntua. Tätä voisi lievittää tuomalla ohjelmaa myös Touhultan ulkopuolelle leirintään, sekä aikatauluttamalla osallistavaa ohjelmaa myös festivaalialueen aukioloaikojen ulkopuolelle. Esimerkiksi Silent Discoon mahtuu aina rajallinen määrä osallistujia, jolloin monet kokevat jäävänsä paitsi loppuillan ohjelmasta.

Tuotteet ja palvelut – arvolupaus

Arvolupaukseksi Camp Provinssille kehittyi ”Suomen paras festivaalileirintä”, joka voidaan luoda yllä olevat asiakastoiveet ja kehityskohteet huomioiden. Palveluna Camp Provinssi on monipuolinen ja sillä tahdotaan tarjota asiakkaalle elämyksellinen kokemus osana asiakkaan festivaalivierailua. Pääkohtina laajasti hyviä peruspalveluja ja tasokasta ohjelmaa, sekä lämmin tunnelma jota asiakkaan on hyvä tulevaisuudessa muistella.

## 8 Camp Provinssille kuuluu hyvää – yhteenveto

Arvolupaukseksi Camp Provinssille muodostui *Suomen paras festivaalileirintä*, jonka alle kasattiin asiakkaiden kokemuksia ja tarpeita vastaavia elementtejä.

Tutkimuksen tulokset paljastavat, että Camp Provinssin asiakkaille peruspalvelujen, järjestettyjen palvelujen ja ohjelman raja on hämärtynyt, ja asiakkaat pitävät kahta jälkimmäistä suuremmassa arvossa, kuin osasivat itse suoranaisesti arvioida; jopa erilaiset tarjotut ohjelmapalvelut laskettiin useassa tilanteessa samoihin peruspalveluihin kuin vaikkapa ensiapupiste tai saniteettitilat. Näillä kaikilla oli vaikutusta niin asiakkaan majoitus- kuin festivaalikokemukseen. Talkootyöntekijät taas olivat varmoja omasta pelikentästään ja hyvää alueen ilmapiiristä ja työtavoista kertoo se, että työntekijät ovat hyvin sitoutuneita ja valmiita osallistumaan Camp Provinssin toteutukseen myös tulevina vuosina.

Toteutetulla tutkimuksella saatiin selvitettyä kattavasti mikä Camp Provinssissa oikeasti toimii ja mikä ei; mitkä ovat asiakkaiden kipupisteet tällä hetkellä, ja mitkä ovat heidän toiveensa tuleville vuosille. Parannusehdotukset keskittyivät pääasiassa helppouteen ja selkeyteen, niin sanotut ”täydet pisteet” Camp Provinssi nappasi erittäin hyvästä tunnelmastaan. Suurimmiksi kehityskohteiksi päätyikin asiakaskokemuksen jouhevoittaminen, alueen ja saniteettitilojen siisteys, sekä ohjelman kehittäminen vielä asiakaslähtöisemmäksi, joihin tarjotaan ratkaisua esimerkiksi henkilökunnan lisäämisellä ja lisäkouluttamisella, sekä leirinnän ohjelman ulottamista lähemmäs omassa leirissään viihtyvää asiakasta.

Tavoitteena työllä oli tutkia Camp Provinssin leirinnän palveluja ja niiden merkitystä asiakkaalle ja täten näyttää toteen, että sen eteen tehty työ on tärkeää ja oleellista,

kun halutaan luoda onnistunut festivaalikokemus asiakkaalle. Kehitysmenetelmäksi valittiin puolueettomasti toteutettujen asiakashaastattelun ja työntenkijäkyselyn vastausten avulla kehitetty value proposition canvas -arvolupausmalli ja tätä tukemaan SWOT-analyysi. Näitä hyödyntämällä Camp Provinssin on mahdollista kehittyä ja luoda toiminnalle selkeät raamit siitä, mitä asiakkaalle luvataan ja miten se toteutetaan.

Tutkimus, tulokset ja annetut työkalut kehitysideoineen vastaavat työn tekijän mielestä tarpeeseen ja helpottavat leirintäpalvelun kehitystyötä tulevaisuudessa. Camp Provinssilla pyyhkii jo nykyisellään erittäin hyvin, sillä yhtäkään niin radikaalia puutetta ei ilmennyt, etteivätkö asiakkaat olisi halukkaita majoittumaan jatkossakin leirintäalueella. Alueeseen kannattaakin siis satsata elämyksenä elämyksen sisällä myös tulevaisuudessa. Jatkuvalla panostamisella, uudistumisella ja asiakastutkimuksella kokemuksesta on mahdollista tehdä se mihin kaikki muut vain pyrkivät: Suomen paras.



## Lähteet

- Camp Provinssi. 2017. Instagram-kuvasyöte. Viitattu 12.3.2018.  
<https://www.instagram.com/provinssicamp/>
- Fullsteam. 2014. Fullsteam ja FKP Scorpio yhdistyvät. Verkkojulkaisu. Viitattu 22.1.2018. <http://www.fullsteam.fi/sitenews/view/-/nid/992/ngid/4>.
- Hiltunen, L. n.d. Metodina kyselytutkimus. Jyväskylän yliopiston luentomateriaali. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.4.2018.  
<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>
- Jokipii, M. 2018. Provinssin palvelutuottajan haastattelut. Viitattu 10.2.2018.
- Juslén, J. 2012. Akatemia 24/7. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. Verkkojulkaisu. Viitattu 29.12.2017. <https://akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>
- BCaster. 2017. What is BCaster. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.1.2018  
<https://bcaster.com/abouthttps://bcaster.com/about>
- Provinssi a. 2018. Camp Provinssi. Viitattu 15.3.2018. [https://www.provinssi.fi/camp\\_provinssi](https://www.provinssi.fi/camp_provinssi)
- Provinssi b. 2017. Tonttikylä. Viitattu 15.7.2017. <http://www.provinssi.fi/tonttikyla>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. a. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luku 7.3.4. Viitattu 4.4.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. b. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luku 7.3.6.5. Viitattu 4.4.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_6\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html)
- Strategyzer a. 2017. Strategyzer Webinar, Alex Osterwilder – Mastering Value Propositions. Verkkoseminaari. Viitattu 17.2.2018.  
<https://www.youtube.com/watch?v=35ST-37PPXc>
- Strategyzer b. 2017. Value Proposition Canvas. Verkkojulkaisu. Viitattu 17.2.2017.  
<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Tuulari, J & Latva-Äijö, J. Provinssi Ihmisten juhla. 2000. Seinäjoki: Rytmii-instituutti. Viitattu 8.10.2017.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. N.d. Nelikenttäanalyysi SWOT. Verkkojulkaisu.  
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

## Liitteet

### Liite 1. Camp Provinssin asiakastutkimuskysymykset

#### HAASTATTELUKYSYMYKSET

##### Taustakysymykset:

- Sukupuoli
- Ikä
- Paikkakunta
- Opiskelija / työssä / työtön

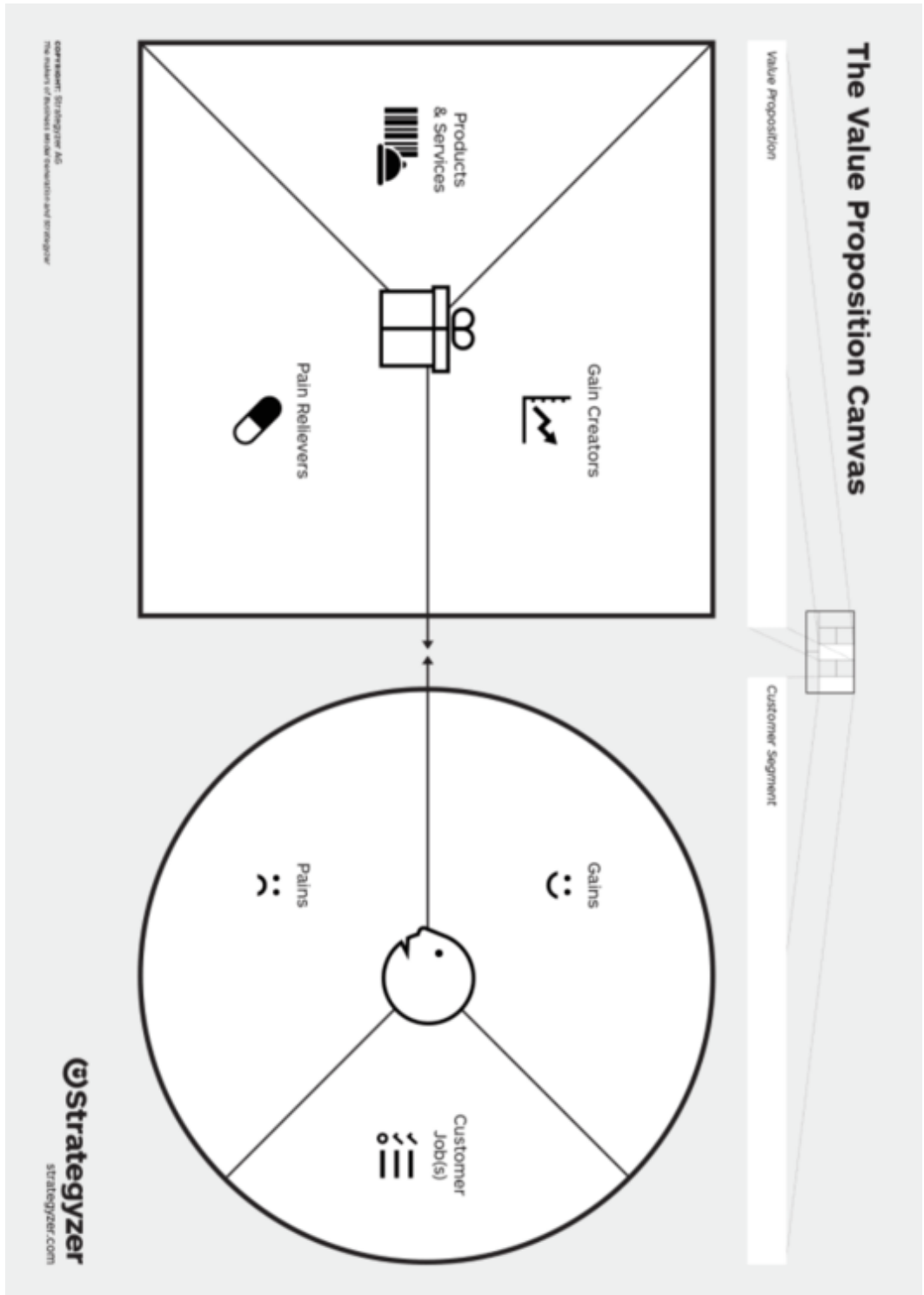
1. Monettako kertaa asiakas vierailee Provinssissa? Entä Camp Provinssissa?
  - a. Missä asiakas on aiemmin majoittunut, mikäli on ollut aiemmin festivaaleilla muttei Campissa?
2. Montako päivää asiakas viettää festivaalialueella? Entä Campissa?
3. Miksi asiakas valitsi juuri Camp Provinssin? Miten leirinnän palvelut ja ohjelma vaikuttivat majoituksen valintaan?
4. Mitä Camp Provinssin palveluita asiakas on majoittumisensa aikana käyttänyt? Onko asiakas käynyt seuraamassa ohjelmaa?
  - a. Jos kyllä, niin mitä, jos ei, niin miksi ei
  - b. Yleisiä mielipiteitä ja palautetta palveluista ja ohjelmasta
5. Onko asiakas osallistunut heimoskabaan? Mitä ajatuksia se herättää?
6. Millaisen kuvan asiakas on saanut alueen henkilökunnasta?
  - a. Henkilökunnan palvelualltius ja tietotaito
7. Mitä asiakas toivoisi alueelta lisää, mitä hän jättäisi pois? Aikooko hän majoittua uudestaan Camp Provinssissa?
8. Mikä on asiakkaan paras leirintämuisto?

## Liite 2. Työntekijätutkimus

### AVOIN KYSELYLOMAKE

1. Monettako vuotta työskentelit Camp Provinssissa?
  
2. Mitä työtotehtäviisi kuului?
  
3. Miten koet oman ja työtovereidesi palvelualltiuden? Osaitko vastata kaikkiin asiakkaiden Campia tai Provinssia koskeviin kysymyksiin?
  
4. Millaisen koulutuksen sait ennen töitäsi Camp Provinssissa? Mitä olisit toivonut lisää tai mitä olisit jättänyt pois?
  
5. Millainen yleiskuva itsellesi jäi alueen ohjelmasta ja palveluista?
  
6. Entä heimoskabasta?
  - Oliko ohjeistus selkeää?
  - Osaitko itse ohjata ja ohjeistaa asiakkaita heimoskaban suorittamisessa?
  
7. Unelmaohjelmasi Camp Provinssissa

Liite 3. The Value Proposition Canvas



Liite 4. Camp Provinssin value proposition canvas

