

LIIKETOIMINNAN LAAJENTAMINEN
Case Pop Up Yoga Finland Oy

Mervi Jokela

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

2020

Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Mervi Jokela	Vuosi	2020
Ohjaaja	Sini Turpeenniemi		
Toimeksiantaja	Pop Up Yoga Finland Oy		
Työn nimi	Pop Up Yoga – Liiketoiminnan kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	39 + 1		

Pop Up Yoga tarjoaa joogapalveluita Oulussa ja Rovaniemellä. Asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääasiassa paikallisista ihmisistä. Yrityksellä on halu laajentaa toimintaansa osaksi Rovaniemen matkailupalveluita ja sitä kautta tavoittaa uusia asiakkaita Lapin matkailijat.

Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoiminnan laajentamista osaksi Rovaniemen matkailupalveluita. Esimerkkyyrityksenä toimivan Pop Up Yoga Finland Oy:n liiketoiminnan laajentamiseen etsitään yhteistyökumppania Rovaniemen matkailupalveluita tuottavista yrityksistä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Rovaniemen matkailupalveluita tuottavien yritysten kiinnostus ottaa yhteistyökumppaniksi joogapalveluita tarjoava yritys.

Yrityksen laajentamisen keskiössä on tässä opinnäytetyössä Rovaniemen matkailupalveluita tuottavat yritykset. Yrityksen laajentamiselle on olennaista selvittää kysyntä joogapalveluita tuottavalle yritykselle osana matkailupalveluita. Tässä opinnäytetyössä selvittää kyselytutkimuksella Rovaniemen matkailupalveluita tuottavien yritysten mielenkiintoa toimia yhteistyökumppaneina jooga-alan yrityksen kanssa.

Kyselytutkimuksen tuloksena Pop Up Yoga oppi, mitä Rovaniemen matkailupalveluita tuottavat yritykset haluavat mahdolliselta yhteistyökumppanilta sekä millainen palvelu tulisi olla, jotta se sopisi osaksi Rovaniemen matkailupalveluita. Tässä opinnäytetyössä esille tulevia asioita voidaan hyödyntää jatkossa Pop Up Yogan liiketoiminnan laajentamisessa.

Degree Program in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Mervi Jokela	Year	2020
Supervisor	Sini Turpeenniemi		
Commissioned by	Pop Up Yoga Finland Oy		
Subject of thesis	Pop Up Yoga – Business development		
Number of pages	39 + 1		

Pop Up Yoga offers yoga services in Oulu and Rovaniemi. The customers currently consist mainly of local people. The company has a desire to expand its operations into Rovaniemi tourism services and thereby reach Lapland's tourists as new customers.

This thesis deals with the expansion of business into Rovaniemi tourism services. To expand the business of Pop Up Yoga Finland Oy, which serves as an example company, a partner is being sought by the company, a partner preferably from companies providing tourism services in Rovaniemi. The aim of the thesis is to find out the interest of companies producing tourism services in Rovaniemi, to adopt a company providing yoga services as a partner.

The focus of the company's expansion in this thesis is on companies producing tourism services in Rovaniemi. To expand the company, it is essential to find out the demand for a company that provides yoga services as part of tourism services. In this thesis, a survey is carried out to find out the interest of Rovaniemi tourism service companies in working as partners with a yoga company.

As a result of the survey, Pop Up Yoga found out what Rovaniemi tourism services companies require from a potential partner and what kind of service it should be in order to fit into Rovaniemi tourism services. The issues raised in this thesis can be utilized in the future in expanding Pop Up Yoga's business.

Key words

development, extension, health facilities, yoga

1	JOHDANTO	5
2	LIIKETOIMINNAN PERUSTEET	6
2.1	Organisaatio	6
2.2	Liiketoiminnan arkkitehtuuri	7
2.3	Visio, missio ja liikeidea.....	8
2.4	Strategia, johtaminen ja arvo.....	11
3	CASE POP UP YOGA.....	16
3.1	Lähtökohtatilanne	16
3.2	Tavoitteet ja toiminnan kehittäminen	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	18
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	18
4.2	Kyselytutkimus ja sen luotettavuus.....	18
4.3	Kyselyn tulokset.....	19
5	YHTEENVETO	30
6	POHDINTA	35
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee Pop Up Yoga Finland Oy:n liiketoiminnan kehittämistä. Yritys toimii Oulussa ja Rovaniemellä. Yritys on muutaman vuoden vanha ja sillä on halu laajentua ja kehittyä osaksi Rovaniemen matkailua. Opinnäytetyön päättökysymys on, miten saadaan yritys osaksi Rovaniemen matkailua yhteistyökumppaneiden kautta. Yrityksellä on jo valmiit tuotteet olemassa. Ne vaan pitäisi räätälöidä matkailupalveluita tuottavien yritysten vaatimusten mukaisiksi.

Yrityksen kehityksen keskiössä on tässä opinnäytetyössä liiketoiminnan laajentaminen. Tässä opinnäytetyössä selvitetään Rovaniemen matkailupalveluita tuottavien yritysten halu ja tarve laajentaa palvelujaan joogan on oleellista, jotta Pop Up Yoga tietää mahdollisten yhteistyökumppaneiden tahtotilan. Tässä opinnäytetyössä liiketoiminnan kehittämistä selvitetään teoreettisen viitekehyksen myötä lisäksi laatimalla kyselylomake Rovaniemen matkailupalveluita tuottaville yrityksille.

Tein opinnäytetyössäni Rovaniemen matkailupalveluita tuottaville yrityksille kyselyn, missä kartoitetaan asiaa heidän näkökulmastaan. Mitä he odottavat yhteistyökumppanilta? Onko hyvinvointipalvelut heille entuudestaan tuttuja ja jos ovat, minkälaisia hyvinvointipalveluita he ovat käyttäneet? Voisiko jooga olla yksi hyvinvointipalvelu heidän organisaatiossaan ja onko jooga entuudestaan tuttu? Kyselyssä myös kartoitettiin minkä tyyppisistä joogapalveluista he mahdollisesti olisivat kiinnostuneet ja pitäisikö palvelun olla heti valmis paketti vai täysin räätälöitävissä omiin tarpeisiin. Onko heillä halua laajentaa omaa palvelukokonaisuutta ja onko mielenkiintoa tehdä yhteistyötä jooga-alan yrityksen kanssa? Mitä he vaativat yhteistyökumppanilta, jotta he voisivat olla mukana yhtenä palveluna Rovaniemen matkailussa? Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon liiketoimintaa kehittäessä? Lisäksi selvitetään yritysten toimintaedellytykset uudelle yhteistyökumppanille ja sen tarpeelle.

2 LIIKETOIMINNAN PERUSTEET

2.1 Organisaatio

Organisaatio muodostuu ihmisistä ja ryhmistä. Organisaatioita on olemassa, jotta saavutettaisiin tavoitteita ja päämääriä. Organisaation ympäristö määrittää sen ominaisuuksia. Ympäristön ja sen ominaisuudet vaikuttavat organisaatioiden rakenteeseen. Organisaatio sopeutuu ympäristöön missä se sijaitsee ja yrittää siten löytää tasapainon toiminnalleen. (Juuti 1999, 207.) Kaikilla yrityksillä on omanlainen organisaatorakenne niiden koosta riippumatta. Myös jokaisella ihmisellä on oma roolinsa organisaatiossa. Organisaatiossa on rakenne, jotta eri ihmisten ja ryhmien yhteistyö toimii. Organisaationrakenne myös jakaa eri työtehtäviä sekä toimintoja. Samalla säilyttäen eri organisaatioiden ryhmien yhteistyön. Organisaatio on kytköksissä ympäristöön missä se sijaitsee. Ympäristö määrittää hyvin paljon sen rakennetta. Jos ympäristö on hitaasti muuttuva, on organisaation ympäristö jäykkä tai hierarkkinen. Nopeasti muuttuvassa ympäristössä organisaation tulee taas olla joustava. (Juuti 1999, 209–210.)

Organisaatorakenne luo auktoriteettisuhteet siellä työskenteleville ihmisille ja ryhmille. Auktoriteettisuhteet tulevat vertikaalisen organisaatorakenteen perusteella. Horisontaalinen organisaatorakenne määrää osastojaon. Organisaatorakenne erotetaan vaakasuoralla ja pystysuoralla ulottuvuudella. Nämä ulottuvuudet määrittävät muodollisen organisaatorakenteen. (Juuti 1999, 209–210.)

Organisaationrakenteen tulisi auttaa ihmisiä ja ryhmiä saavuttamaan toimintansa tavoitteet. Tämän tulisi auttaa tekemään työ nopeasti ja oikealla tiedonkululla, joka auttaa tekemään päätöksiä. Organisaatio määrittää työnjaon, toiminnot ja asemat sekä huolehtii sujuvasta yhteistyöstä. (Juuti 1999, 209–210.) Kauhanen (2010, 26) mukaan organisaationrakenne on sitä, missä suhteessa organisaation työtehtävät ovat toisiinsa sidottu. Organisaationrakenne kuvataan sillä, montako organisaatiotasoa on ja kuinka monta alaista yhdellä esimiehellä on. Organisaation muodostumiseen vaikuttaa johdon päätökset, siitä montako eri

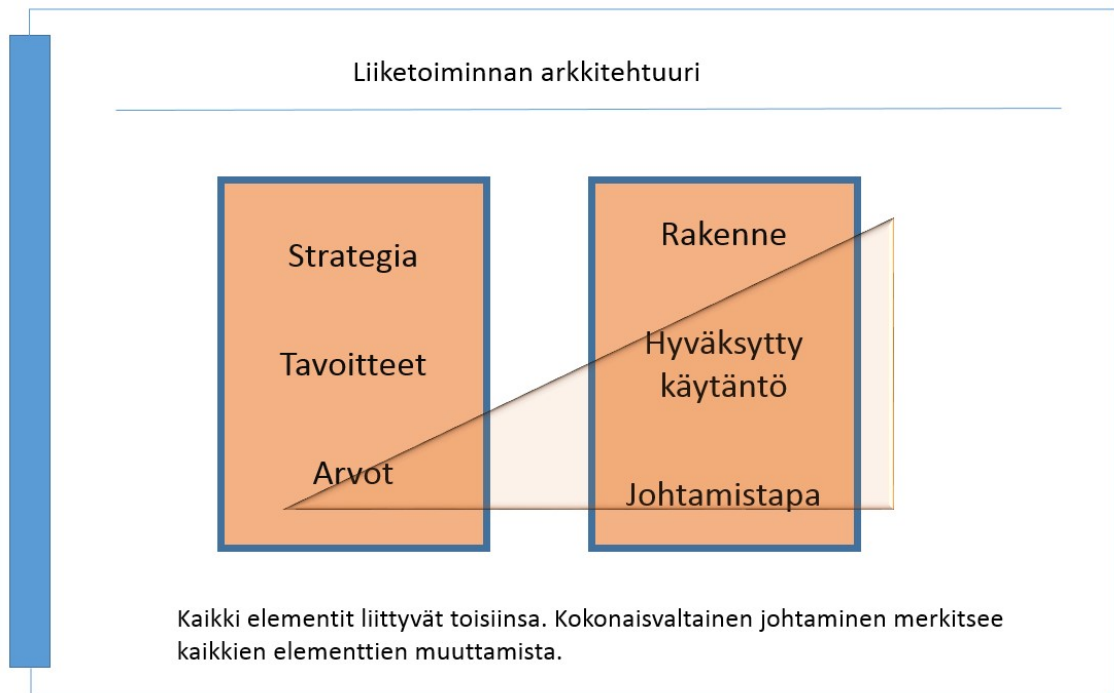
osastoa tarvitaan. Pienissä yrityksissä näitä voi olla vain se yksi taso, mutta suuremmissa yrityksissä tasoja tulee automaattisesti enemmän. Hyvä organisaation jako auttaa yritystä toimimaan tehokkaasti ja tuottavasti.

Moni organisaatio rakentuu nykyään hankekohtaisesti. Yrityksessä muodostetaan uusia organisaatioita määrääjäksi, jotta jokin tietty kehityskohde saadaan tehokkaasta valmiiksi. Näitä malleja käytetään enemmän asiantuntija organisaatioissa, joissa tehdään paljon projektitöitä uusien hankkeiden läpi viemiseen. (Kauhanen 2010, 26–27.)

2.2 Liiketoiminnan arkkitehtuuri

Johtaminen yrityksessä on pirstaleista, lyhyt jänteistä ja useiden asioiden yhteen asettamista. Johtaminen on myös suurien asioiden päättämistä, mitkä koostuvat pienistä asioista. Aaltonen & ym. (2004, 88) on todennut Konosuke Matshushimaan viitaten, omaa johtamisen työtään seuraavasti. ”Isot asiat ja pienet asiat ovat minun töitani. Niiden väliin jäävät delegoin.” Aaltonen & ym. (2004, 88) on todennut Mintzbergiin viitaten, johtajalla on erilaisia rooleja, joiden hoitaminen viime kädessä muodostaa johtamisen työuran. Nämä roolit jaetaan kolmeen pääluokkaan: Ihmisten väliseen kanssakäymiseen, tiedonvälittämiseen sekä päätöksen tekoon.

Liiketoiminnan arkkitehtuuri sisältää elementtejä ja käsitteitä, jotka kaikki liittyy toisiinsa (Kuvio 1). Johtamisen arkkitehtuuri on johdon tehtävänä. Johtaminen merkitsee kaikkien elementtien jatkuvaa linjaamista ja muuttamista. Johdolla tulee olla hallinnassa kolme asiaa, strategia, tavoitteet ja arvot. Nämä ovat yritysjohton tärkeimpiä työkaluja yritystä johtaessa.



Kuvio 1. Liiketoiminnan arkkitehtuuri (mukaillen Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 89)

Johtamisen peruskäsitteitä ovat strategia, tavoitteet ja arvot. Strategia käsitellään yrityksen tahtotilana, jolla se lähestyy tavoitettaan yritystoiminnassa. Tavoitteet, on konkreettisempia ja helpommin mitattavia ja viestittäviä asioita. Nämä voi liittyä mihin tahansa liiketoiminnan osa-alueeseen. Tavoitteet ja strategia eivät ole sama asia, mutta nämä kulkevat tiiviisti yhdessä. Arvot ovat tärkeä osa liiketoimintaa, koska siitä koostuu yrityksen henkinen selkäranka. Arvot ovat oma kokonaisuus. Nämä kolme kokonaisuutta ovat johtamistyön tukena jokaisessa liiketoiminnassa. (Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 89-90.)

2.3 Visio, missio ja liikeidea

Vision tarkoitus liiketoiminnassa on kuvata päämäärää ja tahtotilaa. Visio on tulevaisuuden suunnitelma. Visiota kuvataan seuraavilla sanoilla

- innostava
- inspiroiva - motivoiva - haastava – tehdä mahdottomasta mahdollista

- toimintaa fokusoiva
- selkeä
- mieleenpainuva.

Lähes jokainen yritys haluaa omalla visiollaan olla oman alansa paras toimija.

Visiot ovat monesti hyvin samankaltaisia toimialasta riippumatta. (Kehusmaa 2010, 76–79.)

Strategiatyötä kuvataan retkenä, jossa lähdetään liikkeelle nykytilasta ja matkataan sen mukana määränpäähän. Tämä luo tietyn tahtotilan liiketoiminnalle. Tahtotilaa täytyy täsmentää useita kertoja suunnitelman edetessä. Visiota hahmotellaan aluksi korkealla tasolla. Tällä hahmottamisella yritetään löytää yhteinen näkemys. Näiden hahmottaminen voidaan tehdä helpommaksi seuraavilla kysymyksillä,

- minkälaisessa markkinassa tai toimintaympäristössä toimimme tahtotilassamme?
- keitä ovat tärkeimmät asiakkaamme tai asiakasryhmämme?
- mikä kuvaa organisaatiotamme, toimintaamme tai johtamistamme?

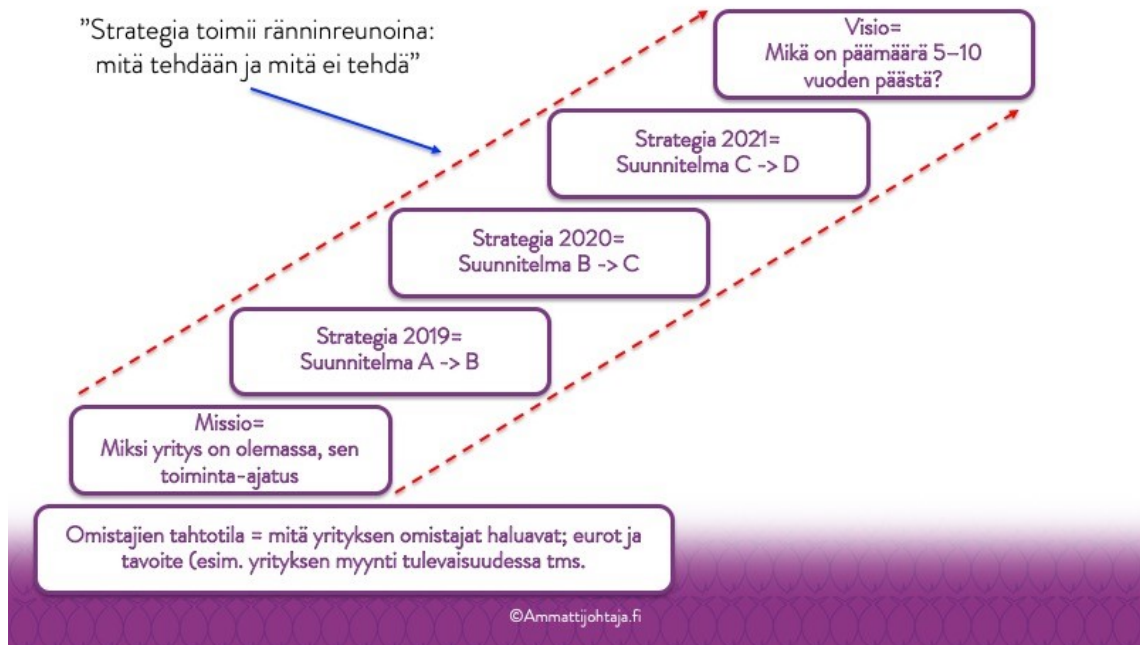
Mielikuvien luominen auttaa vision luomisessa. Vision tarkentamiseen voidaan palata useita kertoja, strategian suunnittelun aikana. Hienon visiolauseen kehittäminen ei ole tärkeintä. Tärkeintä on, miten visio on kehitetty ja miten se muuntuu mielikuvaksi jokaisen mieleen. (Kehusmaa 2010, 76–79.)

Missio on yrityksen tehtävä, olemassaolon oikeutus. Missio eroaa liikeideasta tai toiminta ajatuksesta siten, että nämä kuvaavat mitä nämä tekevät ja kenelle. Missio on tiivistetty toiminta ajatus. Kun jotain organisaation strategiaa pitää päivittää, niin silloin päivitetään missiota. Harvemmin päivitetään koko

organisaation toiminta-ajatusta. Kun missiota päivitetään kannattaa ennen sen päivittämistä soveltaa sitä toiminta-ajatuksen kanssa. Missio ei ole sama asia kuin yrityksen slogan. Slogan on mainoslause organisaatiossa. Kuitenkin sloganin, mission ja vision pitäisi liittyä toisiinsa. (Kehusmaa 2010, 80–81.)

Missiolla, strategialla ja visiolla on järjestys, missä niitä lähdetään suunnittelemaan (Kuvio 2).

Missio, strategia ja visio järjestys



Kuvio 2. Mission, strategian ja vision järjestys. (Puranen 2019)

Liikeidea kuvaa yrityksen liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä ja yrityksen menestyksen kulmakivistä. Liikeidea on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmissa määritetään liikeidea. Liikeidea määrittää liiketoimintasuunnitelman muutamalla lauseella.

- Mitä tuotteita ja palveluita yritys tuottaa. Ketkä ovat potentiaaliset asiakkaat?
- Logiikka millä yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaiden tietoon.

Määritellään alustava strategia organisaatiolle.

- Yrityksen asiakkaat määritellään siten, että yritys erottuu muista toimijoista.

Hyvä liikeidea kertoo mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään. Liikeidea luo yksikön toiminnan perustan, eli tuotteet tai palvelut, pelisuunnitelman sekä asiakkaat. (Hesso 2015, 24–25.)

2.4 Strategia, johtaminen ja arvo

Strategia voidaan kuvata seuraavalla tavalla: Strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa. Se pitää sisällään yrityksen tavoitteet, toiminnan suuntaviivat sekä toimintalinjat. Strategiassa valitaan omat linjaukset monista vaihtoehtoista ja asiat laitetaan tärkeysjärjestykseen. Yrityksessä tehdään tietyt valinnat ja linjaukset yhdessä, jotta ne voidaan toteuttaa määrätietoisesti. Strategian avulla yritys hallitsee ympäristöä eikä toisinpäin. Kun aletaan määrittelemään strategiaa, jaetaan asiat eri tasoihin asioiden määrittelyssä seuraavalla tavalla,

- sopeutuminen yrityksessä tapahtuviin muutoksiin.
- muokataan ympäristöä ja vaikutetaan ympäristöön.
- valitaan itse oma toimintaympäristö.

Ympäristön muutoksiin ei voi aina itse vaikuttaa. Hyvällä suunnitelmalla kuitenkin monet yritykset pystyvät reagoimaan yllättäviin muutoksiin nopeasti ja tehokkaasti. Monet yritykset seuraavat ympäristöä ja sen muutoksia. Näitä analysoimalla, yritys pysyy muutosten mukana. Parhaat yritykset eivät kuitenkaan muokkaa itseään muutosten mukana, vaan muokkaavat itse toimintaympäristöä. Yritykset vaikuttavat itse asiakkaiden tarpeisiin, toimittajien toimintatapaan, muuttavat kilpailijoiden toimintatapaa sekä vaikuttavat viranomaisten toimintatapaan. Parhaat yritykset tekevät koko ajan tuote-, markkina- ja kilpailuvalintoja. Tällä toiminnalla vaikutetaan kykyyn hallita

ympäristöä. Strategian avulla yritys hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämistavoitteet pystytään saavuttamaan. Yrityksellä on keskeistä tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa ympäristössä. Yritykset reagoivat muutoksiin eri tavoin. Osa ei huomaa, kun muutos on jo tapahtunut. Toiset taas huomaavat muutoksen, mutta eivät ymmärrä reagoida siihen. Toiset yritykset taas huomaavat muutoksen, mutta ei osaa tai halua itse muuttua. Osa yrityksistä huomaa muutoksen ja tekee muutoksen vaativat muutokset yritystoiminnassa. Viimeisenä on yritykset, jotka ennustavat muutoksen ja ennakoivat ja kääntävät sen omaksi mahdollisuudeksi. (Kamensky 2000, 17–19.)

Strategia ei ole pelkästään suunnitelma, vaan yrityksen näkemys, joka auttaa ymmärtävään ja tulkitsemaan yrityksen toimintaa ja toimintaympäristöä. Strategian avulla organisaation jäsenet ja sidosryhmät tulkitsevat asioita, joilla pyritään vaikuttamaan toisiinsa. Ei myöskään ole olemassa yhtä oikeaa strategiaa, vaan monia eri tulkintoja. Organisaation menestyksen mahdollistavat yrityksessä työskentelevien ihmisten tulkinnat strategiasta ja sen merkityksestä. (Suominen, Karhulehti, Sipponen & Hämäläinen 2009, 33.)

Suominen ym. (2009, 25–27) tarkastelevat strategiaa eri ilmiöiden kautta. He luonnehtivat strategian monikasvoiseksi ilmiöksi. Tämä tarkoittaa monien asioiden summaa, joka näkyy organisaation toiminnassa. Seuraavassa muutamia esimerkkejä ”ilmiöiden näkymisestä”:

- ohjataan yrityksen toimintaa
- määritellään tärkeimmät tehtävät ja tavoitteet
- laaditaan toimintasuunnitelma ja henkilökohtaiset tavoitteet
- investointeja, yritysostoja ja fuusioita
- tarjoaa sijoittajille ja analyytikoille niiden tarvitseman informaation
- täynnä erilaisia valintoja

- uskottava.

Strategian tulee olla uskottava. Onnistuvan yritystoiminnan taustalla ja edellytyksenä on joukko strategisia, pitkän aikavälin tekijöitä, joiden määrittäminen on yksi menestyvän yritystoiminnan lähtökohta. Strategian onnistuminen edellyttää, että organisaation on kokonaisuudessaan ymmärrettävä sen merkitys jokaisen henkilön työssä ja toiminnassa. Yrityksen toiminnassa strategialla tarkoitetaan niitä ennalta laadittuja suunnitelmia ja toimintatapoja, joilla varmistetaan toiminta toimintaympäristössä ja perustavoitteiden saavuttaminen sekä menestyminen kilpailussa.

Organisaation johtaminen tapahtuu tiimeissä ja verkostoissa, jotka auttavat tekemään uudenlaista yhteistyötä organisaatioissa. Vanhanaikaiset johtamismallit eivät enää pärjää meidän nopeasti muuttuvassa ympäristössä verkostomaiselle itseohjautuvalle ja avoimeen yhteistoimintaan perustuvalle organisaatiolle. Hyvän johtajan tulee osata kolmen i:n periaate, eli johtajan tulee innostua, innostaa ja innovoida. Johtaminen on yhteistoiminnan organisointia. Hyvä yhteistoiminta tukee luovuutta ja innovatiivisuutta. (Sydänmaanlakka 2009, 93.)

Nykyajan organisaatioiden tulee nähdä organisaatio avoimena systeeminä, joka muuttuu koko ajan ja jolla on myös kyky toimia itseohjautuvasti. Organisaatioissa on totuttava tasavertaisuuteen ja johtajuudesta tulee jaettava johtajuutta. Yrityksen toiminta ja tavoitteet suunnitellaan yhdessä, jotka syntyvät pääosin työtä tehdessä. Strategia jaetaan kaikkien kesken ja siitä käydään laajaa keskustelua, mikä johtaa parempaan sitoutumiseen organisaatiossa. Henkilökunnalle annetaan enemmän valtuuksia, mikä taas ruokkii luovuutta. (Sydänmaanlakka 2009, 93.)

Sydänmaanlakan (2009, 96) mielestä hyvä johtaminen on valistavaa, ei alistavaa. Vain valistava johtaminen saa yksilön, tiimin ja organisaation kukoistamaan. Nykyajan johtaminen vaatii älykästä johtamista. Johtajan tärkeimpiä kulmakiviä ovat tasapainoinen johtaminen, kokonaisvaltainen ihmiskäsitys, jaettu johtajuus ja monitasoinen johtaminen. Tasapainoisella johtamisella tarkoitetaan, että pyritään tasaiseen tehokkuuteen, uudistamiseen ja hyvinvointiin. Jatkuva

uudistuminen tarkoittaa sitä, että pystytään organisaatiossa muuttumaan samaan tahtiin muuttuvan toimintaympäristön kanssa tai jopa ennustamaan muutoksia etukäteen ja tekemään muutoksia sen mukaisesti. Hyvinvointi on yksi osa älykästä johtamista, koska pitämällä hyvää huolta henkilökunnasta, tiimeistä ja organisaatioista. Tehokkuus pysyy hyvänä, kun hyvinvointi pidetään mielessä. Jos tehokkuus on hyvä nyt, on se myös hyvä myöhemmin, kun huolehditaan kaikkien hyvinvoinnista. (Sydänmaanlakka 2009, 97.)

Arvoja Aaltonen & ym. (2004, 95) tarkastelee monelta eri kantilta. Työyhteisön arvoja voidaan tarkastella vain työyhteisössä vallitsevien arvojen kautta, jotka ovat jo käytännössä mukana. Arvot voivat myös tarkoittaa johdon vahvistamia, kirjalliseen muotoon saatettuja tavoitteita arvoista, jotka ovat enemmän johdon ihanteita arvoista. Arvot voivat myös olla yksittäisten jäsenten henkilökohtaisia ja heille tärkeitä asioista. (Kehusmaa 2010, 87–89.)

Arvot ovat käsitys hyvästä elämästä, siitä mikä on arvokasta ja tavoittelemisen arvoista. Organisaatioissa arvot pysyvät, vaikka johtajat ja henkilökunta vaihtuu. Arvot liittyvät strategiatyön jokaiseen osa-alueeseen. Puhutaan niistä sitten ääneen tai ei. Tavoitearvot kiinnitetään osaksi strategisia tavoitteita ja strategiatyötä. Johdon ja koko organisaation tekemistä ohjaavat todelliset arvot. Päätökset pohjautuvat arvoihin, jotka organisaatiolle on luotu. Strategiaa tehtäessä ei riitä, että tiedetään nykyiset arvot ja tehdään niiden pohjalta päätöksiä. Tämän lisäksi on pystyttävä arvioimaan arvot käytännön tasolla, onko ne mahdolliset johtamistyössä ja onko ne yhteensopivat ohjausmallien kanssa. Jos arvot eivät mukaudu näihin asioihin, tulee ne muuttaa toiminnan mukaiseksi. (Kehusmaa 2010, 87–89.)

Kamensky (2000, 49) mielestä on olemassa kaksi perusarvoa, jotka ylittävät muut arvot. Perusarvot ovat mahdollisimman ajattomia, jotta ne kestävät muuttuvaa ympäristöä. Perusarvoilla tulee olla sisäistä arvoa yksilölle ja sen yhteisölle. Perusarvot ovat hänen mielestään sydämen asia ja uskon julistus. Juuti & Luoma (2009, 289) käsittää arvot ihanteina, jotka ohjaavat organisaation toimintaa. Arvot ovat uskomuksia ja niistä tulee henkilökohtainen ja sosiaalinen tavoite.

Perusarvojen avulla halutaan kuvata yrityksen kulttuuria. Seuraavaksi esimerkkejä muutamista perusarvojen sisältöön ja merkitykseen liittyvistä asioista:

- Perusarvot ovat yrityksen toiminnan ”punainen lanka”.
- Kaikki organisaation työntekijät tuntevat perusarvot. Koko organisaation toiminta perustuu niihin.
- Perusarvoja käytetään yrityksen markkinoinnissa.
- Perusarvojen luomisessa johto on avainasemassa niitä tehdessä. Johto noudattaa perusarvoja ja on esimerkkinä siitä muille.
- Perusarvot kestävät aikaa ja niitä ei muuteta vuosittain
- Perusarvojen avulla yrityksen on saatava kilpailuetua ja parempaa tuottavuutta.
- Tyypillisimmät perusarvot ovat esimerkiksi kannattavuus, menestyminen, asiakaskeskeisyys, toiminnan joustavuus, henkilöstön ammattitaito, henkilöstön kunnioittaminen, yrittäjäjys ja innovatiivisuus. (Juuti & Luoma 2009, 289.)

3 CASE POP UP YOGA

3.1 Lähtökohtatilanne

Pop Up Yoga toimii Oulussa ja Rovaniemellä. Yritys on perustettu 2016 ja yritystoiminta on lähtenyt kehittymään hyvin. Yritys kuuluu kooltaan mikroyrityksiin. Kuten myös monessa mikroyrityksessä, niin myös tässäkin yrityksen pienen koon vuoksi yrittäjillä suurin osa ajasta menee käytännön asioiden hoitamiseen, eikä jää liiketoiminnan suunnittelulle aikaa. Yrityksen tarkoitus on tarjota joogapalveluita näissä aikaisemmin mainituissa kaupungeissa. Yrityksellä ei ole omia tiloja, vaan tilat on vuokrattu. Kesäisin joogaa harrastetaan myös luonnossa ja puistoissa. Tästä syystä jooga olisi hyvä lisä Rovaniemen matkailupalveluissa. Saataisiin sesonkiaikaa pidennettyä monipuolisella palvelulla. Suomen luonto on kesäisin kaunis ja hyvin hiljainen paikka jonne jooga sopii palveluna erinomaisesti. Workshopit sekä jooga leirit kuuluvat osaksi yrityksen tuotevalikoimaa. Yritys on laajentanut toimintaansa nyt myös joogavideoihin. Lajista on tullut suosittu ja sille on riittänyt kysyntää.

Pop Up Yogan organisaatio koostuu yrityksen perustajasta Maria Kaupista ja hänen puolisostaan Kari Kaupista, joka on osaomistajana yrityksessä. Yrityksellä ei ole palkattua henkilökuntaa, vaan kaikki jooganopettajat ovat alihankkijoita, joilla on omat yritykset olemassa. Alihankkijoina on viisitoista joogaohjaajaa. Osa alihankkijoista sijaitsee Rovaniemellä ja osa Oulussa. Yrityksen omistajat ja joogaopettajat ovat kaikki yrityksen arvojen takana. Yrityksen arvot ovat: ilo, yhteenkuuluvuus ja turvallisuus. Markkinointi tapahtuu yrityksellä sosiaalisen median kautta, kuten Facebookin, Instagramin ja YouTubeen kautta. Yrityksellä on myös kattavat verkkosivut.

3.2 Tavoitteet ja toiminnan kehittäminen

Pop Up Yogan liiketoiminnan kehittämisen tavoite ja strategia on päästä osaksi Rovaniemen matkailupalveluita. Yritys haluaa laajentaa toimintaansa matkailuun ja sitä kautta laajentaa asiakaskohderyhmää ja saada lisää tunnettavuutta. Pop Up Yogan tehtävänä on luoda yrityksille toimintaympäristön puitteissa

mahdollisimman tuottava ja mielenkiintoinen matkailunpalvelu. Tämä vaatii yrityksen johdolta muuntautumiskykyä ja taitoa johtaa liiketoiminnan laajentuminen onnistuneesti ja tuottavasti. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kyselyn avulla Rovaniemeläisten matkailupalveluita tuottavien yritysten tarve laajentaa palveluvalikoimaansa sekä ajatuksia siitä, miten he näkevät joogapalvelun osana omaa liiketoimintaa tulevaisuudessa? Lisäksi selvitetään yritysten toimintaedellytyksiä yhteistyökumppanille, yrittäjien mielipiteitä toimintaympäristön merkityksestä matkailutuotteissaan sekä lähitulevaisuuden investointitarpeista. Tärkeänä teemana selvitetään myös yritysten tarjoama yhteistyö liiketoiminnan yhteistyökumppanille.

Opinnäytetyön kyselyn avulla pyritään löytämään oikeanlaiset verkostot ja suhteet Rovaniemen matkailupalveluita tuottaviin yrityksiin, joiden kanssa mahdollisesti päästään tekemään yhteistyötä. Pop Up Yogan tarkoitus on markkinoida itseään mahdollisille yhteistyökumppaneille ja tutkimuksesta saadun tuloksen perustella analysoidaan, onko palvelulle kysyntää Rovaniemen matkailussa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska laadin kyselylomakkeet vapaamuotoisesti ja vastaukset voivat olla hyvinkin moninaisia Matkailupalveluita tuottavilta yrityksiltä. Vastauksissa voi olla eriäviä mielipide eroja. (Stat.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa kirjoittamisella on suuri merkitys, jotta saadaan uusi tieto esille, siten että se pystytään analysoimaan ja osoittamaan oikeaksi. Tutkimuksessa esille nousee tärkeimmäksi asiaksi analysointi, jota tehdään työn alusta loppuun asti teoreettisesta näkökulmasta. Tutkimuksessa uudelleen kirjoitetaan havaintoaineistoa, joka on kerätty kyselylomakkeen avulla. Lopputuloksena tulisi olla vakuuttavaa tieteellistä tekstiä. Tutkimusote on induktiivinen laadullisessa tutkimuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä päädytään yksityisistä havainnoista yleisiin merkityksiin. Tutkimukseni lähtee alkuun empiirisistä havainnoista eli litteroin kyselylomakkeet. Litteroinnin avulla nostan esiin merkittävimmiksi katsomani asiat. Koodaan merkittävimmät asiat ja teen niistä yleisimmät luokittelukategoriat. Tämän jälkeen seulon esiin merkittävimmät tutkimuksen merkitykselliseksi nousseet avainkategoriat. Terästäni niitä, sen jälkeen teoreettisesti täsmentyneen havaintoaineiston avulla. Lopussa prosessi on selkeä aineiston pohjalta tehdyissä selitysmalleissa ja on valmis teoreettiseen pohdiskeluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 247–248.)

4.2 Kyselytutkimus ja sen luotettavuus

Kyselytutkimuksen avulla kerätään aineistoa, jossa kerätään aineistoa standardoidusti. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimuskysely yleisimmät tiedonkeruu tavat on sähköposti ja verkkokysely. Lomake lähetetään tutkittaville henkilöille ja he palauttavat tutkijalle vastauksensa. Menettelytapana tämä on vaivaton ja tehokas tapa saada vastauksia kyselyyn. Tämän huonopuoli on se, että moni jättää kyselyyn

vastaamatta, koska ei ole henkilökohtaista kontaktia kyselyn laatijaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–191.)

Kyselylomakkeen runko laadittiin yhteistyössä tilaajan kanssa (Liite 1). Pop Up Yogalla on tarve saada tietoa, onko Rovaniemen matkailupalveluita tuottavilla yrityksillä tarvetta uudelle yhteistyökumppanille, joka tarjoaa Yoga palveluita? Mitä yhteistyö vaatii Pop Up Yogalta ja mitä yhteistyökumppani on valmis heille tarjoamaan. Kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä kyllä tai ei kysymyksiä, jotka johdattelevat seuraavaan kysymykseen.

Kysely toteutettiin nettikyselynä Google Forms toiminnon avulla. Kysely lähetettiin 44 sähköpostiin ja sekä eri Facebookryhmiin. Kyselyyn saatiin 8 vastausta.

Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta voidaan ajatella yhtenä tapahtumana. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerin määrittää tutkija itse. Vaatii rehellisyyttä itselleen, jotta ei tulkitse tuloksia omien mieltymyksien perusteella. Tutkimuksen arvioinnin kohteena on kuitenkin tutkijan tekemät valinnat, teot sekä ratkaisut. Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida jokaisen tehdyn valinnan kohdalla. Tutkijan tutkimuksessa yleistäminen tehdään tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Tulkinta on taas tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian yhteenlaskettu tulos. (Vilka 2015, 125.)

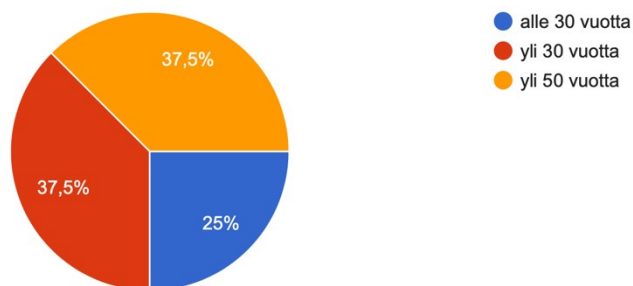
4.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä selvitettiin kiinnostusta ottaa jooga-alan yritys osaksi Lapin matkailupalveluita. Kyselyssä pyydettiin Lapinmatkailupalveluita tuottavia yrityksiä vastaamaan kyselyyn. Kysely lomake lähetettiin sähköpostiin yrityksille sekä Facebookin eri ryhmiin. Kyselyyn tuli vastauksia kahdeksan. Kyselyyn oli aikaa vastata 17.4.2020 – 27.4.2020 välisenä aikana.

Kyselyn 1 osiossa selvitettiin vastaajien taustatiedot, vastaajan ikä (Kuvio 3), koulutustausta (Kuvio 4), asema yrityksessä sekä työkokemus matkailualalta (Kuvio 5).

Ikä jakautui vastaajien kesken tasaisesti. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli vähiten 25 % vastaajista. Yli 30-vuotiaita sekä yli 50-vuotiaita vastaajia oli 37,5 % (Kuvio 3).

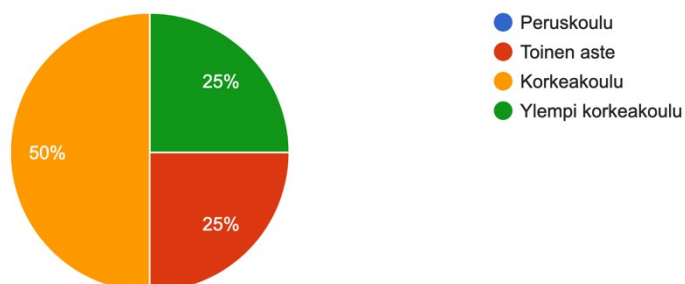
1.1 Vastaajan ikä
8 vastausta



Kuvio 3. Vastaajan ikä

Vastaajista 25 % oli käynyt toisen asteen koulutuksen. 50 % vastaajista oli käynyt korkeakoulun ja 25 % ylemmän korkeakoulun. (Kuvio 4).

1.2 Koulutustausta
8 vastausta

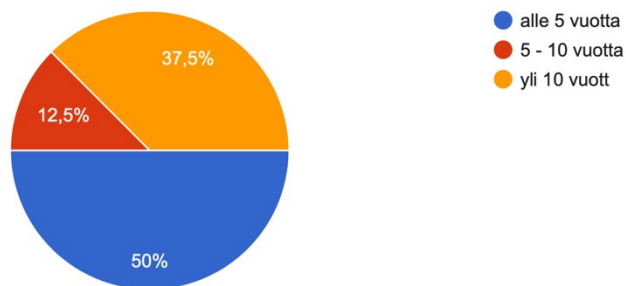


Kuvio 4. Koulutustausta

Vastaajien asema yrityksissä vaihteli. Vastaajista 5 oli työntekijöitä matkailupalveluita tuottavissa yrityksissä. Vastaajista 3 olivat toimitusjohtaja, johtaja sekä yrittäjä.

Työkokemusta matkailualalta 50% vastaajista oli alle 5 vuotta. 37,5 % vastaajista oli työskennellyt matkailualalla yli 10 vuotta ja 12,5 % oli työskennellyt 5 - 10 vuotta (Kuvio 5).

1.4 Työkokemus matkailu alalta
8 vastausta



Kuvio 5. Työkokemus matkailu alalta

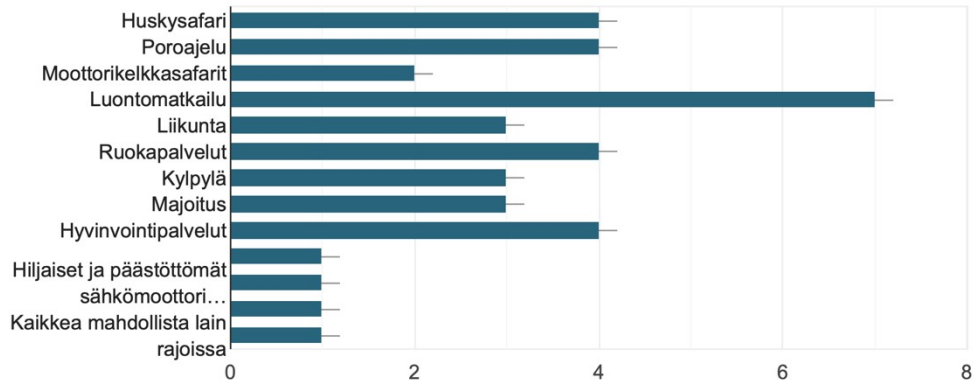
Kyselyn 2 osiossa kysyttiin vastaajien nykyinen palvelutarjonta. Millaisia palveluita tarjoatte tällä hetkellä (Kuvio 6)? Mitä kyselyn palveluista on aikaisemmin kokeillut (Kuvio 7)? Mitkä palveluista sopivat ympärivuotiseen matkailuun (Kuvio 8)? Miten yritykset tuottavat palvelut (Kuvio 9)? Millaista palvelua haluaisit toteuttaa yhteistyökumppanin kanssa (Kuvio 10)? Jos teillä olisi mahdollisuus lisätä uusi tuote palveluvalikoimiinne, olisiko tuote valmis paketti, muokattavissa oleva paketti vai täysin räätälöitävissä oleva palvelukokonaisuus? Onko vastaajilla entuudestaan kokemusta yhteistyökumppaneiden kanssa työskentelystä ja onnistuiko yhteistyö odotetulla tavalla? Millaisia valmiuksia mahdollisella yhteistyökumppanilla tulisi olla?

Kyselyssä 5 yleisintä palvelua olivat huskysafari, poroajelu, luontomatkailu, ruokapalvelut sekä hyvinvointipalvelut. Luontomatkailua palveluna käyttää 7

vastaajista. Huskysafaria, poroajelua, ruokapalveluja ja hyvinvointipalveluita käytti 4 vastaajista (Kuvio 6).

2.1 Millaisia palveluita tarjoatte tällä hetkellä?

8 vastausta

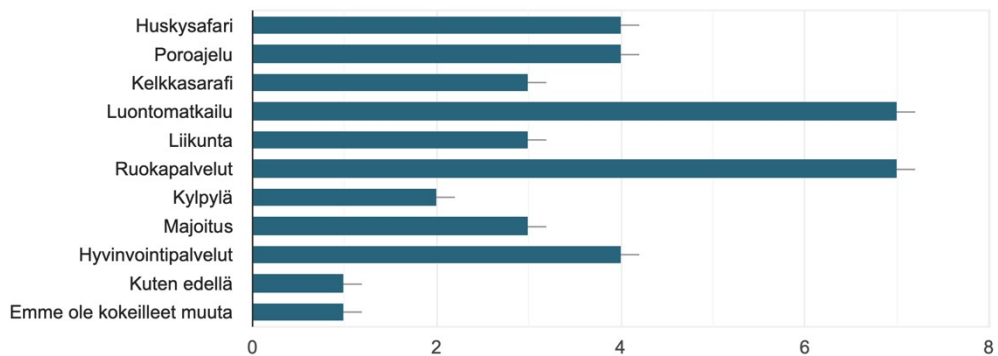


Kuvio 6. Millaisia palveluita tarjoatte tällä hetkellä?

Kyselyssä 5 yleisintä palvelua mitä yritykset ovat kokeilleet ovat huskysafari, poroajelu, luontomatkailu, ruokapalvelut sekä hyvinvointipalvelut. Vastaukset ovat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Vastaajista 1 on poistanut tuotteita valikoimasta, koska palvelulle ei ollut tarjontaa tai palvelu koettiin toimimattomaksi. Kyselyssä 7 muulla yrityksellä palvelut ovat edelleen valikoimassa (Kuvio 7).

2.2 Mitä edellämainittuja palveluita olette kokeilleet?

8 vastausta

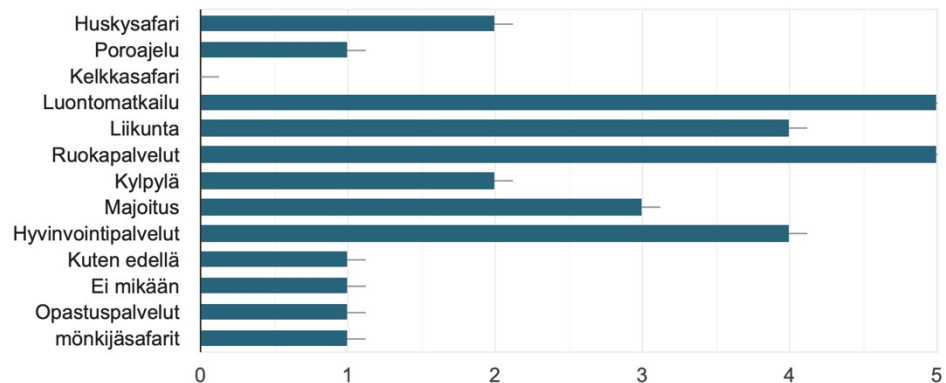


Kuvio 7. Mitä edellä mainittuja palveluita olette kokeilleet?

Ympärivuotiseen matkailuun vastaajien mielestä 5 eniten soveltuvaa palvelua ovat luontomatkailu, liikuntapalvelut, ruokapalvelut, majoituspalvelut sekä hyvinvointipalvelut (Kuvio 8).

2.4 Mitkä tarjoamistanne palveluista soveltuu ympärivuotiseen matkailuun?

8 vastausta

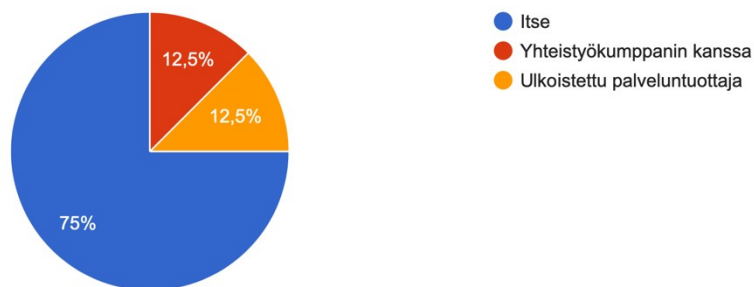


Kuvio 8. Mitkä tarjoamistanne palveluista soveltuu ympärivuotiseen matkailuun?

Kyselyssä 75 % yrityksistä tuottaa itse omat matkailupalvelunsa. Yhteistyökumppanin kanssa palveluita tuottaa 12,5 % ja saman verran vastaajista käyttää ulkoistettua palveluntuottajaa. Vastaajista 87,5 % olisi valmiita laajentamaan omaa palvelukokonaisuuttaan uuden yhteistyökumppanin kanssa. 12,5 % vastaajista ei ole kiinnostunut työskentelystä yhteistyökumppanin kanssa (Kuvio 9).

2.5 Miten tuotatte edellämainitut palvelut?

8 vastausta

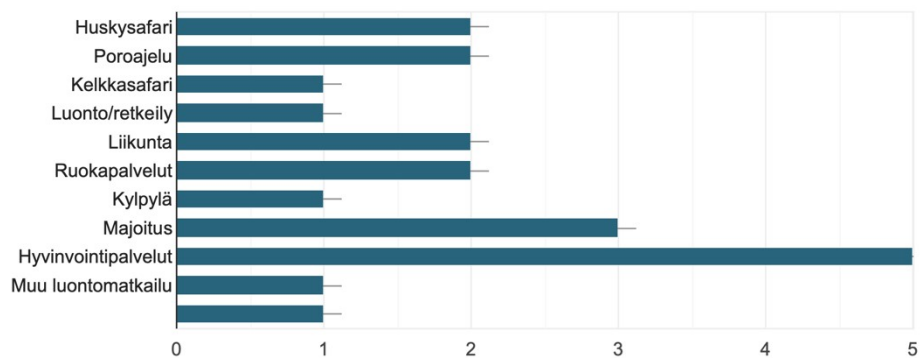


Kuvio 9. Miten tuotatte edellä mainitut palvelut?

Vastaajista 6 on kiinnostuneita laajentamaan palvelukokonaisuuttaan. Kyselyssä 6 suosituinta palvelua on huskysafari, poroajelu, liikuntapalvelut, ruokapalvelut, majoituspalvelut sekä hyvinvointipalvelut. Hyvinvointipalvelut kiinnostivat 5 vastaajaa (Kuvio 10).

2.7 Mikäli vastasit kyllä, millaisen palvelun toteuttamista voisitte harkita yhteistyökumppanin kanssa?

6 vastausta



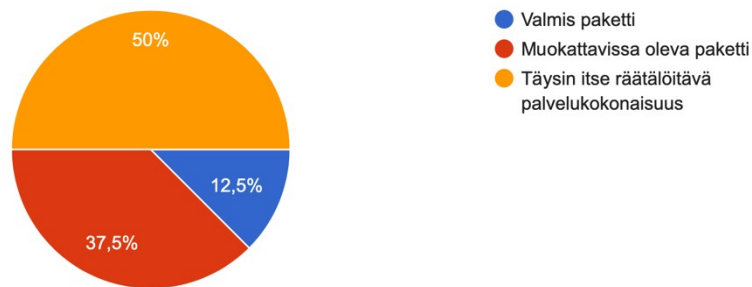
Kuvio 10. Mikäli vastasit kyllä, millaisen palvelun toteuttamista voisitte harkita yhteistyökumppanin kanssa?

Jos vastaajat voisivat ottaa uuden tuotteen osaksi palveluvalikoimaansa puolet vastaajista haluaisi, että palvelu olisi täysin räätälöitävä palvelukokonaisuus.

Vastaajista 12,5 % haluaa valmiin paketin ja 37,5% vastaajista haluaa muokattavissa olevan paketin (Kuvio 11).

2.8 Jos teillä olisi mahdollisuus lisätä uusi tuote palveluvalikoimiinne, olisiko tuote?

8 vastausta



Kuvio 11. Jos teillä olisi mahdollisuus lisätä uusi tuote palveluvalikoimaanne, olisiko tuote?

Entuudestaan 87,5% vastaajista on kokemusta yhteistyökumppanin kanssa toimimisesta ja 12,5% vastanneita ei ole toiminut yhteistyökumppaneiden kanssa. Vastaajista 7 on toiminut yhteistyökumppanin kanssa ja 87,5 % vastanneista oli sitä mieltä, että yhteistyö on toiminut odotetulla tavalla. 12,5 % vastanneista ei ollut tyytyväinen yhteistyöhön. Syy siihen, että yhteistyö ei toiminut johtui siitä, että toinen ei tehnyt sovittua työtä, eikä tee yhtä laadukasta työtä kuin itse.

Valmiudet mitä vastaajat odottavat mahdolliselta yhteistyökumppanilta ovat

- Ammattitaito.
- Hyvä laadukas tuote.
- Oikeat arvot (luonto, paikallisväestön kunnioitus, matkailijoiden kunnioitus).
- Kyky tuottaa korkealaatuisia palveluita kansainvälisten matkailuryhmien tarpeisiin.

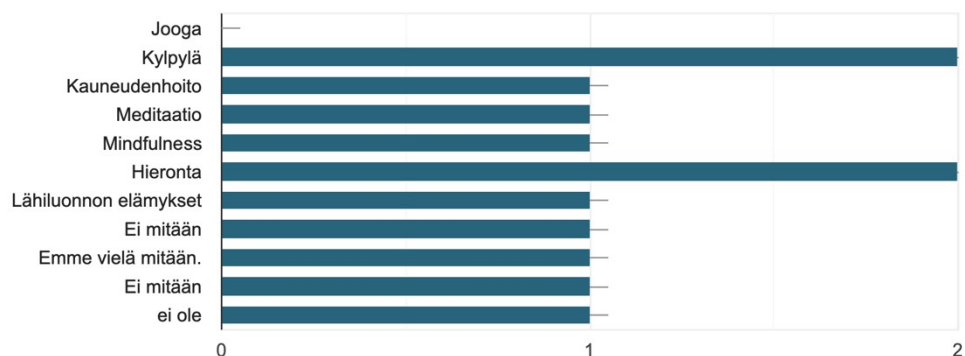
- Joustavuutta, tahdikkuutta, asiakaspalvelutaitoja ja luotettavuutta.
- Yhteistyökykyä.

Kyselyn 3 osiossa kysytään hyvinvointipalveluista. Onko heillä joogasta kokemusta osana palveluvalikoimaa? Millaisia hyvinvointipalveluita vastaajat ovat käyttäneet osana omaa palveluvalikoimaansa (Kuvio 12)? Millaisesta joogasta vastaajat voisivat olla mahdollisesti kiinnostuneita (Kuvio 13)? Pystyisikö joogan yhdistämään osaksi palvelukokonaisuuttanne (Kuvio 14)? Tulisiko joogapalvelun olla valmis paketti, muokattavissa oleva palvelu vai kenties täysin räätälöitävissä oleva palvelu (Kuvio 15)? Miksi jooga ei sopisi osaksi palvelukokonaisuutta?

Hyvinvointipalveluista 2 suosituinta palvelua vastaajien kesken oli kylpyläpalvelut sekä hierontapalvelut. Joogaa ei ollut kukaan vastaajista käyttänyt osana hyvinvointipalveluita (Kuvio 12).

3.1 Millaisia hyvinvointipalveluita olette hyödyntäneet?

8 vastausta



Kuvio 12. Millaisia hyvinvointipalveluita olette hyödyntäneet?

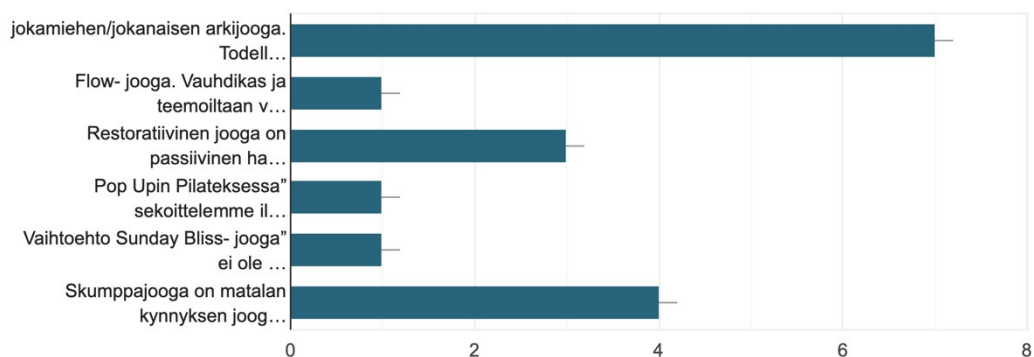
Millaisesta joogasta vastaajat voisivat olla mahdollisesti kiinnostuneita? Kyselyn jooga vaihtoehtoissa käytettiin Pop Up Yogan tämän hetkistä palveluvalikoimaa.

- jokamiehen/jokanaisen arkijooga. Todella helppoa ja rauhallista kaikille sopivaa joogaa.
- Flow- jooga. Vauhdikas ja teemoiltaan vaihteleva tunti.
- Restoratiivinen jooga on passiivinen harjoitus, joka tarjoaa keholle mahdollisuuden syvään lepoon ja elpymiseen. Asennoissa viivytään pitkään ja ne tuetaan välineillä niin että ne ovat mahdollisimman mukavia, helppoja ja niissä voi keskittyä rentoutumaan. Vaikka harjoitus ei ole meditaatiota, on se meditatiivinen ja vähitellen irtipäästävä.
- Pop Upin Pilateksessa sekoitlemme iloisesti perinteistä, klassista pilatesta, ukk- instituutin tule- ystävällisiä harjoituksia ja movement- harjoitteita, välineillä ja ilman.
- Vaihtoehto Sunday Bliss- jooga ei ole pelkkää asanaa vaan opettajasta riippuen pääset tutustumaan Vinyasa Flow, Slow ja Yin joogan filosofiaan.
- Skumppajooga on matalan kynnyksen joogaa, joka voidaan tehdä omissa vaatteissa haluamansa juoman kanssa.

Eniten vastaajia kiinnosti joka miehen arkijooga, skumppajooga sekä restoratiivinen jooga (Kuvio 13).

3.3 Mitä seuraavista jooga muodoista voisitte kuvitella osana palvelukokonaisuuttanne?

8 vastausta

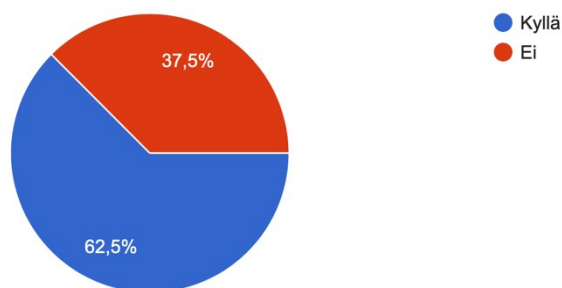


Kuvio 13. Mitä seuraavista jooga muodoista voisitte kuvitella osana palvelukokonaisuuttanne?

Vastaajista 62,5 % pystyisi yhdistämään joogan osaksi omaa palvelukokonaisuuttaan ja 37,5 % on sitä mieltä, että jooga ei sovi osaksi heidän palvelukokonaisuuttaan (Kuvio 14).

3.4 Pystyisikö joogan yhdistämään osaksi palvelukokonaisuuttanne?

8 vastausta

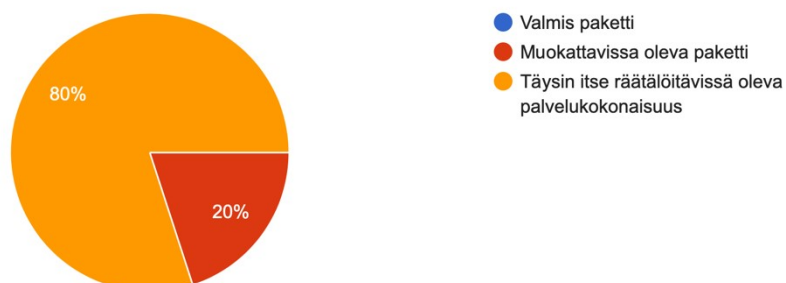


Kuvio 14. Pystyisikö joogan yhdistämään osaksi palvelukokonaisuuttanne?

Vastaajista 5 vastasi pystyvänsä yhdistämään joogan osaksi omaa palvelukokonaisuutta ja näistä 5 vastaajasta 80 % haluaa jooga palvelun olevan täysin itse räätälöitävissä oleva palvelukokonaisuus ja 20 % vastaajista haluaisi muokattavissa olevan palvelukokonaisuuden (Kuvio 15).

3.5 Jos vastasit kyllä edelliseen vastaukseen, haluaisitteko jooga palvelun olevan?

5 vastausta



Kuvio 15. Jos vastasit kyllä edelliseen vastaukseen, haluaisitteko jooga palvelun olevan?

Vastaajat, jotka vastasivat, että jooga ei voisi olla osa heidän palvelukokonaisuuttaan johtuu siitä, että palvelut suoritetaan ulkona, joten talvella joogan yhdistäminen olisi haastavaa sekä joogalle ei ole tiloja missä sitä järjestää.

Kyselyn 4 palauteosiossa vastaajat saivat kommentoida vapaasti kyselyyn tai aiheeseen liittyen. 3 vastaajista vastasi palauteosioon.

Vastaaja 1 ei usko, että jooga sopii osaksi omaa yritystoimintaansa, ellei siinä sitten ole jotain erikoista. Halutaan joogaa, jossa otetaan luonto uudella tavalla haltuun (koetaan luonto joogan kautta).

Vastaaja 2 vastasi, että olisi hienoa, jos sähkömoottorikelkkojen mahdollistaman hiljaisen luontoelämyksen ympärille voisi paketoita sellaisia elämyksiä, jotka sopisivat tarjottavaksi esimerkiksi vain juuri tällaisen tuotteen yhteyteen. He ovat avoimia kaikille erikoisohjelmille, mikäli niille on kysyntää.

Vastaaja 3 vastasi että, asiakaskuntamme on hyvin vaihtelevaa, ja räätälöimme kaikki palvelut asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Joogapalvelun muoto riippuu täysin asiakkaiden toiveista. Jos joogaan voisi sisällyttää paikallisuutta, eläimiä ja luonnon elementtejä (kuten esim. husky joogassa on tehty) se varmasti kiinnostaisi asiakkaita.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tietoa, onko jooga-alan yritykselle kysyntää osana Rovaniemen matkailupalveluita? Onko Rovaniemen matkailupalveluita tuottavat yritykset kiinnostuneita jooga-alan yrityksestä yhteistyökumppanina?

Opinnäytetyön kyselyssä ensisijaisesti kartoitettiin vastaajien taustatiedot. Vastaajien ikä jaettiin kolmeen kategoriaan. Alle 30 vuotiaat yli 30 vuotiaat ja yli 50 vuotiaat. Koska vastaajia oli vain kahdeksan en näe vastaajien iällä olevan merkitystä vastauksiin. Vastaajia löytyi jokaisesta ikäkategoriasta.

Vastaajista 75 % oli joko korkeakoulun käyneitä tai ylemmän korkeakoulun käyneitä. Vastaajista 25 % oli toisen asteen käyneitä. Vastaajista 5 oli työntekijäitä ja 3 muuta oli toimitusjohtaja, yrittäjä sekä johtaja. Kyselyn otanta on ollut sen verran pieni, että ei pysty sanomaan onko koulutustaustalla ja vastaajan asemalla suurta merkitystä vastauksissa. Toki johtotason henkilö, jolla on mahdollisesti pidempi työkokemus matkailualalta, pystyy tarkemmin sanomaan, mikä on hänen oman yrityksensä tahtotila ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät.

Vastaajista seitsemän tarjosi luontomatkailupalvelua. Neljä vastanneista tarjosi hyvinvointipalveluita. Luontomatkailu nousee tutkimuksen perusteella hyvin tärkeäksi palveluksi. Luontomatkailuun pystyy helposti yhdistämään joogapalvelut järjestämällä joogan luonnossa. Talvi on taas joogalle haastavampi ajanjakso luonnossa. Toki jos palvelun tarjoaja pystyisi tarjoamaan talvella esimerkiksi revontulijoogaa. Tämä olisi kenelle tahansa matkailijalle eksoottinen kokemus. Pop Up Yogan tulisi siis kehittää joogapalvelu, mikä soveltuu kesällä ja talvella luontoon järjestettäväksi.

Jooga on jo hyvinvointimatkailun trendi Lapissa. Ihmiset kokoontuvat sisätiloihin harrastamaan joogaa -20 asteen pakkasessa Kittilässä. Tämän tyyppisille joogaleireille on kysyntää ja tarjontaa on sen myötä lisätty. Kittilän matkailuyritys LomaPaksu on järjestänyt joogaleirejä jo kymmenen vuotta. Joogaleireille tulijoita

riittää. Ihmiset haluavat lomaltaan rauhaa ja hiljaisuutta koko ajan enemmän. (Jäntti, E 2020.)

Vastaajat ovat olleet tyytyväisiä yhteistyökumppaneihin yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Yhdellä vastaajista on ollut huono kokemus yhteistyökumppanista. Yhteistyökumppanin tuotteelle ei ole ollut kysyntää, eikä palvelu ole toiminut yhteistyökumppanin kanssa. Vastauksista ei käy selväksi mikä palvelu oli tuottanut pettymyksen.

Kyselyssä selvitettiin kuinka matkailupalveluita tuottavat yritykset pystyvät tarjoamaan palveluitaan ympärivuotisesti. Kelkkasafari oli ainut mitä ei pystytty soveltamaan ympärivuotisesti lumen puutteesta johtuen. Viisi vastaajista tarjoaa ympärivuotisesti luontomatkailua ja neljä vastaajista hyvinvointipalveluita. Tästä voitaisiin tulkita, että joogalla olisi potentiaalia lisätä ympärivuotista matkailua varsinkin kesäkaudelle.

Vastaajista 75 % tuottaa itse omat palvelunsa. Tämä on mielestäni aika paljon, sillä mahdollisia yhteistyökumppaneita olisi varmasti tarjolla ja yhteistyökumppanin kautta omaa palveluvalikoimaansa pystyy laajentamaan oman palvelunsa ammattilaisten avulla. Loput yritykset tuottivat palvelut ulkopuolisen tuottajan avulla tai yhteistyökumppanin kanssa. Omaa palveluvalikoimaansa vastaajista 87,5 % olisi valmiita laajentamaan yhteistyökumppanin kanssa. Uusille ideoille ja hyvälle palvelulle Rovaniemen matkailussa olisi vielä paljon tilaa. Vastaajista viisi haluaisi lisätä palveluvalikoimaansa hyvinvointipalvelut.

Mahdollisen yhteistyökumppanin palvelu tulisi olla helposti muokattavissa tai täysin itse räätälöitävissä 87,5 % mielestä. Tämä siis kertoo siitä, että yhteistyökumppanin tulisi olla joustava ja valmis muokkaamaan omaa palveluaan yritykselle mieleiseksi.

Suomessa laajennetaan matkailutarjontaa hyvinvointi- ja kulttuurimatkailutuotteisiin ulkomaisille matkustajille. Finpron Visit Finlands

Finrelax-kasvuohjelma valitsi 25 Suomen hyvinvoinnin kärkituotetta. Palkittujen yritysten palveluissa yhdistyivät luontoelämykset, ruoka ja hyvinvointihoidot sekä suomalainen kulttuuri saunasta, Kalevalasta, Muumeista ja Tom of Finlandista ihan paikalliseen arkielämään. Suomessa matkailu elinkeinona kasvaa nopeasti ja yhteistyötä lisätään matkailun parissa, jotta saadaan lisää ulkomaisia asiakkaita Suomeen. Maailman laajuisesti hyvinvointimatkailu on eniten kasvanut matkailun muoto. Matkojen määrä on kasvanut globaalisti yli 14 prosentin vuosivauhdilla. (Häkkinen, K 2017.)

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä matkailupalveluita tuottavat yritykset odottavat mahdolliselta yhteistyökumppanilta. Tärkeänä asiana vastaajat pitivät ammattitaitoa, ymmärrystä ja kunnioitusta luontoa kohtaan sekä arvostusta matkailijoita ja paikallistaväestöä kohtaan. Palvelun tulisi olla kansainväliseen matkailuun soveltuva. Yhteistyökumppanin tulisi myös olla luotettava, joustava, tahdikas sekä osata hyvät asiakaspalvelutaidot. Palvelun tulisi olla kunnossa ja sille tulisi olla kysyntää. Pop Up Yogan tulisi siis panostaa niin sisäiseen kuin ulkoiseen viestintään yhteistyökumppanuutta aloittaessa. Tulisi olla valmius olla muuntautumiskykyinen muuttuviin tilanteisiin ja tietää mitä tekee.

Sisäinen viestintä tulisi olla Pop Up Yogan sisällä saumatonta ja jokaisella jooga opettajalla ja yrittäjällä itsellään pitäisi olla sama päämäärä ja toimintatavat. Viestintä yhteistyökumppanin kanssa tulisi olla mutkatonta ja onnistuneen viestinnän avulla päästään sujuvaan ja joustavaan yhteistyöhön.

Kyselyssä kysyttiin millaisia hyvinvointipalveluita yritykset ovat käyttäneet osana omaa matkailupalveluvalikoimaansa? Jooga ei kuulunut kenenkään valikoimaan. Eniten hyvinvointipalveluina oli käytetty hieronta- ja kylpyläpalveluita. Tästä voidaan tulkita, että jooga itsessään on vastaajien kesken hieman vieras palvelu. Tämä myös antaa viitteitä siihen, että kilpailua ei juuri ole, koska kukaan kahdeksasta vastaajasta ei ole käyttänyt tätä osana palveluita.

Pop Up Yogan tämän hetkisiä palveluita ovat seuraavat joogat:

- Jokamiehen/jokanaisen arkijooga. Todella helppoa ja rauhallista kaikille sopivaa joogaa.
- Flow- jooga. Vauhdikas ja teemoiltaan vaihteleva tunti.
- Restoratiivinen jooga on passiivinen harjoitus, joka tarjoaa keholle mahdollisuuden syvään lepoon ja elpymiseen. Asennoissa viivytään pitkään ja ne tuetaan välineillä niin että ne ovat mahdollisimman mukavia ja helppoja ja niissä voi keskittyä rentoutumaan. Vaikka harjoitus ei ole meditaatiota, on se meditatiivinen ja vähitellen irtipäästävä.
- Pop Upin Pilateksessa sekoittemme iloisesti perinteistä, klassista pilatesta, ukk- instituutin tule- ystävällisiä harjoituksia ja movement- harjoitteita, välineillä ja ilman.
- Vaihtoehto Sunday Bliss- jooga ei ole pelkkää asanaa vaan opettajasta riippuen pääset tutustumaan Vinyasa Flow, Slow ja Yin joogan filosofiaan.
- Skumppajooga on matalan kynnyksen joogaa, joka voidaan tehdä omissa vaatteissa haluamansa juoman kanssa.

Eniten vastaajia kiinnosti joka miehen arkijooga, skumppajooga sekä restoratiivinen jooga. Joka miehen arkijooga ja skumppajooga soveltuu asiakasryhmille, joilla ei ole entuudestaan kokemusta joogasta lajina. Kolmanneksi eniten kiinnostusta herätti restoratiivinen jooga, jossa keskitytään rentoutumiseen. Vastauksista voidaan päätellä, että yhteistyökumppanit hakevat jotain helppoa ja mahdollisimman monelle soveltuvaa joogaa. Joogaa pitkään harrastaneet matkailijat varmasti olisivat kiinnostuneet myös kehittyneimmistä joogavaihtoehdoista.

Kyselyssä kysyttiin voisiko joogan yhdistä osaksi vastaajien matkailupalveluiden kokonaisuutta. Vastaajista 62,5 % oli sitä mieltä, että joogan pystyy yhdistämään osaksi heidän palveluvalikoimaansa. Tämä kertoo, että joogalle osana Rovaniemen matkailupalveluita olisi kysyntää yhteistyökumppaneiden kautta. Seitsemän vastaajista oli kiinnostunut joogasta osana heidän palvelutarjontaansa. Näistä seitsemästä vastaajista 80 % haluaisi, että

joogapalvelu olisi täysin itse räätälöitävissä oleva palvelukokonaisuus ja 20 % haluaisi, että palvelu olisi muokattavissa oleva kokonaisuus. Syy miksi kaikki eivät halua joogaa osaksi palveluvalikoimaansa oli se että, heillä ei ole tarjota tiloja joogaa varten, sekä talvella joogan pitäminen ulkona on haastavaa. Pop Up Yogan tulisi siis luoda palvelukokonaisuus, missä tilojen puute ei ole ongelma sekä suunnitella jooga minkä pystyy tekemään luonnossa. Vastausten perusteella jooga kiinnostaa palveluna Rovaniemen matkailupalveluita tuottavia yrityksiä. Yritys voi myös itse vuokrata tarvittavat tilat talvella harrastettavaan joogaan.

Palautteen perusteella eri tyyppiset matkailupalveluita tuottavat yritykset olisivat kiinnostuneita joogasta. Yksi palveluja tuotava yritys tuottaa itse sähkömoottorikelkka safareita. Vastaajasta olisi hienoa, jos heidän matkailupalveluiden tuotteisiin saisi yhdistettyä joogan yhtenä hiljaisen luonnon elämyksenä. Toisessa avoimessa palautteessa vastaaja kertoi, että asiakaskunta on hyvin vaihtelevaa ja tuotteet räätälöidään aina asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Joogan muoto riippuisi siis täysin asiakkaiden toiveista. Joogaan tulisi sisältää paikallisuutta, eläimiä ja luonnon elementtejä. Kolmannessa avoimessa palautteessa ei olla kiinnostuneita joogasta osana omaa yritystoimintaa. Ellei jooga ole erikoista ja siinä on otettu luonto aivan uudella tavalla haltuun (koetaan luonto joogan kautta). Vastausten perusteella luonto on tärkeässä roolissa Rovaniemen matkailupalveluita tuottavilla yrityksillä.

6 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on ollut minulle aiheena mielenkiintoinen. Kyseinen yritys Pop Up Yoga on herättänyt mielenkiintoni Instagramin kautta. Kyseinen yritys käyttää markkinointiin sosiaalista mediaa ja tästä yrityksestä on tullut sellainen kuva, että siellä on yhdessä tekemisen iloa ja joogaan osallistumisesta on tehty houkuttelevaa myös uusille lajin harrastajille. Itse en ole harrastanut joogaa ikinä, mutta kävin sitä tietenkin kokeilemassa ja se oli ihan uudelle aloittelijallekin tosi mukava kokemus. Pop Up Yogan yrittäjät sekä jooganopettajat selkeästi omaksuvat omakseen yrityksen arvot: ilo, yhteenkuuluvuus ja turvallisuus. Otin yrittäjään Maria Kauppiin yhteyttä ja kysyin, saisinko tehdä heille opinnäytetyön? Yhteinen ajatus siitä, mitä lähtisin opinnäytetyössäni tekemään, löytyi heti. Molemmilla meillä oli ajatus siitä, että yritys sopisi hyvin Rovaniemen matkailupalveluihin.

Suurimmat havainnot opinnäytetyössä liittyi siihen, kuinka vähän kilpailua tämän tyyppisillä yrityksillä on Rovaniemellä. Kyselyyn vastasi kahdeksan matkailupalvelu yritystä ja kellokään ei ole entuudestaan matkailupalveluna joogaa. Vastaajista suurin osa oli kiinnostuneita yhteistyökumppanuudesta tämän tyyppisen yrityksen kanssa. Tutkimuksessa myös selvisi se minkä tyyppinen palvelu joogan tulisi olla Rovaniemen matkailussa. Rovaniemen matkailupalveluita tuottavat yritykset haluavat, että palvelussa on otettu luonto huomioon uudella tavalla. Koetaan Lapin luontoa joogan kautta. Joogalta palveluna toivotaan muuntautumiskykyä asiakkaiden vaatimusten ja toiveiden mukaisesti. Talvikausi oli vastaajien mielestä haastava aika joogalle, koska yrityksillä ei ole tiloja missä järjestää joogaa. Tilojen puute ei mielestäni ole ongelma, koska tilat pystytään vuokraamaan tarvittaessa.

Tulosten saaminen ja niiden läpikäyminen oli mukava kokemus. Sain kyselyllä riittävät tiedot tämän tutkimuksen tekemiseen. Kyselyyn vastasi kahdeksan Rovaniemen matkailupalveluja tuottavia yrityksiä. Vastaajia oli vähemmän kuin olisi toivonut. Kysely lähti 44 eri matkailupalveluita tuottavaan yritykseen sekä Rovaniemen Facebook ryhmiin. Yritin tavoitella myös vastaajia puhelimitse, mutta heihin ei saanut yhteyttä. Monet matkailupalveluita tuottavat yritykset eivät

ole tällä hetkellä auki, koska koronavirus (kovid-19) on pakottanut sulkemaan yritykset. Koronavirus pandemia on maailmanlaajuinen virus, joka leviää joka paikkaan nopeasti ja tästä syystä ihmisiä on pyydetty pysymään kotona. Matkailu on tällä hetkellä pysähtynyt. (thl, koronavirus 2020.) Tälle aiheelle on jatkotutkimustarvetta koronaviruksesta johtuen. Kyselyn voisi tehdä uudestaan siinä vaiheessa, kun koronavirusepidemia on ohi. Tutkimuskyselyyn voisi saada vastauksia useammalta matkailuyritykseltä. Näin ollen tutkimustulokset olisivat luotettavammat.

Opinnäytetyön aihetta rajasin suppeammaksi, koska aikataulu osoittautui tiukaksi. Kirjoittajana pyrin saamaan kuitenkin esille käsitteitä yrityksen laajentamisen mahdollisuudesta ja sen tuottaman palvelun kysynnästä yhteistyökumppanien kanssa. Käsitteet olivat erittäin laajoja ja niiden ymmärtäminen ja yhdistäminen oli välillä hankalaa. Opinnäytetyössä edetessäni huomasin, että käsitteiden ymmärrys laajeni ja selkeytyi.

Opinnäytetyön tietoperustassa tuotiin esille liiketoiminnan laajentamisen perusteita yrityksen johtamisen kautta, organisaation rakenteen, mikä on yrityksen visio, missio ja liikeidea, mikä merkitys on suhdemarkkinoinnilla liiketoiminnassa ja mitä tarkoittaa markkinat ja asiakaslähtöisyys. Opinnäytetyössä nostettiin esille hyvinvointimatkailun kysyntää ja kuinka hyvinvointimatkailu on kasvanut viime vuosina. Pop Up Yoga on kooltaan mikroyritys ja toin myös tämän kokoisen yrityksen rakenteeseen liittyviä haasteita esille tietoperustan hankinnassa.

Opinnäytetyön aikana saatujen tuloksien pohjalta voidaan suositella Pop Up Yogalle liiketoiminnan laajentamista Rovaniemen matkailupalveluita tuottavien yritysten kanssa. Heidän tulee vain kehittää palvelustaan matkailuun soveltuva, missä luonto on suuressa roolissa. Palvelun tulee myös olla hyvin joustavaa, sekä yrityksen tulee olla valmius palvella kansainvälisiä matkailijaryhmiä.

Pop Up Yogan omistajat Maria ja Kari Kauppi ovat lukeneet opinnäytetyön ja he ovat tyytyväisiä saamiini tuloksiin. He aikovat käynnistää yrityksen laajentamisen osaksi Rovaniemen matkailua.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Luoma, M. & Rautiainen, R. 2004. Vastuullinen johtaminen. Helsinki: Juva. WS Bookwell Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy. E-kirja. Viitattu 15.3.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Helsingin seudun kauppakamari verkkokirjahylly.

Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara p. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häkkinen, K. 2017. Business Finland 17.1.2017. Viitattu 28.4.2020 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/hyvinvointi--ja-kulttuurimatkailusta-uutta-nostetta-suomen-matkailubuumiin/>.

Juuti, P. 1999. Organisaatiokäyttäytyminen. 3. painos. Helsinki: Tammi.

Juuti P, & Luoma M. 2009, Strateginen johtaminen, Helsinki: Otava.

Jäntti, E. 2020. Jooga lomalla -20 asteen pakkasessa. Vantaan Sanomat 5.4.2020. Viitattu 27.4.2020 <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1297614>.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kauhanen, J. 2010. Henkilövoimavarojen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. E-Kirja. Viitattu 21.4.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Helsingin Alma Talent Oy verkkokirjaylly.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – organisaation voimanlähde. Helsinki: Editat Prisma Oy.

Puranen, T. 2019. Ammattijohtajat. Viitattu 15.3.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/>.

Stat. Tilastokeskus. Viitattu 3.4.2020 https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html.

Suominen, K., Karkulehto, K., Sipponen, J. & Hämäläinen, V. 2009. Esimies strategiavaikuttajaksi. Helsinki: WSOY pro.

Sydänmaanlakka, P. 2009. Jatkuva uudistuminen: Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki: Talentum 2009. E-kirja. Viitattu 15.3.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Helsinki Talentum verkkokirjahylly.

THL. Koronavirus 2020. Viitattu 27.4.2020 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus. E-Kirja. Viitattu 19.4 2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Jyväskylä Edita verkkokirjahylly.

LIITTEET

Liite 1. Kysely, Liiketoiminnan laajentaminen osaksi matkailua

LIITE 1



Liiketoiminnan laajentaminen osaksi matkailua

Tällä kyselyllä selvitetään Rovaniemen palveluita tuottavien yritysten tarve laajentaa palvelu valikoimaansa sekä ajatuksia siitä, miten he näkevät joogapalvelun osana omaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. Lisäksi selvitetään yritysten toimintaedellytyksiä, yrittäjien mielipiteitä toimintaympäristön merkityksestä matkailutuotteissaan sekä lähitulevaisuuden investointitarpeista. Tärkeänä teemana selvitetään myös yritysten tarjoama yhteistyö liiketoiminnan yhteistyökumppanille. Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä.

Joogaa voi harrastaa ympärivuotisesti. Talvella sisätiloissa ja kesällä luonnon helmassa. Tästä syystä tämä olisi hyvä lisä Lapin matkailussa. Tämän palvelun avulla voidaan pidentää matkailun sesonkiaikaa kesälle.

Tämä lomake kerää automaattisesti Lapin ammattikorkeakoulu-verkkotunnuksen käyttäjien sähköpostiosoitteita. [Muuta asetuksia](#)

1. Taustatiedot

Kuvaus (valinnainen)

1.1 Vastaaajan ikä *

- ☐ alle 30 vuotta
- ☐ yli 30 vuotta
- ☐ yli 50 vuotta

1.2 Koulutustausta *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Toinen aste
- ☐ Korkeakoulu
- ☐ Ylempi korkeakoulu

1.3 Asemasi yrityksessä *Lyhyt vastausteksti
.....**1.4 Työkokemus matkailu alalta ***

- ☐ alle 5 vuotta
- ☐ 5 - 10 vuotta
- ☐ yli 10 vuott

2. Lapin matkailun nykyinen palveluntarjonta

Kuvaus (valinnainen)

2.1 Millaisia palveluita tarjoatte tällä hetkellä? *

- ☐ Huskysafari
- ☐ Poroajelu
- ☐ Moottorikelkkasafarit
- ☐ Luontomatkailu
- ☐ Liikunta
- ☐ Ruokapalvelut
- ☐ Kylpylä
- ☐ Majoitus
- ☐ Hyvinvointipalvelut
- ☐ Muu...

2.2 Mitä edellämainittuja palveluita olette kokeilleet? *

- ☐ Huskysafari
- ☐ Poroajelu
- ☐ Kelkkasafari
- ☐ Luontomatkailu
- ☐ Liikunta
- ☐ Ruokapalvelut
- ☐ Kylpylä
- ☐ Majoitus
- ☐ Hyvinvointipalvelut
- ☐ Muu...

2.3 Jos kyseinen palvelu/palvelut eivät enää ole valikoimissanne, mistä se johtuu? *

Lyhyt vastausteksti

.....

2.4 Mitkä tarjoamistanne palveluista soveltuu ympärivuotiseen matkailuun? *

- ☐ Huskysafari
- ☐ Poroajelu
- ☐ Kelkkasafari
- ☐ Luontomatkailu
- ☐ Liikunta
- ☐ Ruokapalvelut
- ☐ Kylpylä
- ☐ Majoitus
- ☐ Hyvinvointipalvelut
- ☐ Muu...

2.5 Miten tuotate edellämainitut palvelut? *

- ☐ Itse
- ☐ Yhteistyökumppanin kanssa
- ☐ Ulkoistettu palveluntuottaja

2.6 Olisitteko valmiita laajentamaan palvelukokonaisuuttanne uuden yhteistyökumppanin kanssa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2.7 Mikäli vastasit kyllä, millaisen palvelun toteuttamista voisitte harkita yhteistyökumppanin kanssa?

- ☐ Huskysafari
- ☐ Poroajelu
- ☐ Kelkkasafari
- ☐ Luonto/retkeily
- ☐ Liikunta
- ☐ Ruokapalvelut
- ☐ Kylpylä
- ☐ Majoitus
- ☐ Hyvinvointipalvelut
- ☐ Muu...

2.8 Jos teillä olisi mahdollisuus lisätä uusi tuote palveluvalikoimiinne, olisiko tuote? *

- ☐ Valmis paketti
- ☐ Muokattavissa oleva paketti
- ☐ Täysin itse räätälöitävä palvelukokonaisuus

2.9 Onko teillä entuudestaan kokemusta yhteistyökumppanin kanssa toimimisesta palveluita tarjottaessa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2.10 Jos vastasit kyllä, onnistuiko yhteistyö odotetulla tavalla?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2.11 Mikäli vastasit ei, mikä vaikutti siihen, ettei yhteistyö toiminut?

Pitkä vastausteksti

2.12 Mitä valmiuksia mahdollisella yhteistyökumppanilla tulisi olla? *

Pitkä vastausteksti

3. Hyvinvointipalvelut

Kuvaus (valinnainen)

3.1 Millaisia hyvinvointipalveluita olette hyödyntäneet? *

- ☐ Jooga
- ☐ Kylpylä
- ☐ Kauneudenhoito
- ☐ Meditaatio
- ☐ Mindfulness
- ☐ Hieronta
- ☐ Muu...

3.2 Onko teillä kokemusta joogasta osana matkailupalveluita? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

3.3 Mitä seuraavista jooga muodoista voisitte kuvitella osana palvelukokonaisuuttanne? *

- ☐ jokamiehen/jokanaisen arkijooga. Todella helppoa ja rauhallista kaikille sopivaa joogaa.
- ☐ Flow- jooga. Vauhdikas ja teemoiltaan vaihteleva tunti.
- ☐ Restoratiivinen jooga on passiivinen harjoitus, joka tarjoaa keholle mahdollisuuden syvään lepoon ja elpym...
- ☐ Pop Upin Pilateksessa" sekoittellemme iloisesti perinteistä, klassista pilatesta, ukk- instituutin tule- ystäväll...
- ☐ Vaihtoehto Sunday Bliss- jooga" ei ole pelkkää asanaa vaan opesta riippuen pääset tutustumaan Vinyasa F...
- ☐ Skumppajooga on matalan kynnyksen joogaa, joka voidaan tehdä omilla vaatteissa haluamansa juoman ...

3.4 Pystyisikö joogan yhdistämään osaksi palvelukokonaisuuttanne? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

3.5 Jos vastasit kyllä edelliseen vastaukseen, haluaisitteko jooga palvelun olevan?

- ☐ Valmis paketti
- ☐ Muokattavissa oleva paketti
- ☐ Täysin itse räätälöitävissä oleva palvelukokonaisuus

3.6 Mikäli vastasit kysymykseen ei, miksi jooga ei sovellu mielestänne osaksi palvelukokonaisuuteenne?

Lyhyt vastausteksti

4. Palaute

Kuvaus (valinnainen)

4.1 Mitä muuta haluaisit kommentoida kyselyyn ja aiheeseen liittyen?

Pitkä vastausteksti

Kiitos vastauksista. Mukavaa kevään jatkoa.

Kuvaus (valinnainen)