

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Nea Kokkonen

TARINALLISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN
MAJOITUSPALVELUISSA PÄÄKAUPUNKISEUDULLA

Opinnäytetyö
Helmikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2021
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Nea Kokkonen

Nimeke
Tarinallisuuden hyödyntäminen majoituspalveluissa pääkaupunkiseudulla

Toimeksiantaja
Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hanke

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten majoituspalveluja tarjoavat matkailuyritykset hyödyntävät tarinallisuutta toiminnassaan pääkaupunkiseudulla ja mitä vaikutuksia sillä on yritysten liiketoimintaan. Tarinallisuus antaa tuotteelle tai palvelulle merkityksen, ja sen avulla voidaan nostaa tuotteen tai palvelun arvoa sekä erottua kilpailijoista. Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan asiaa majoituspalveluiden kannalta.

Laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja tutkimukseen haastateltiin neljää eri pääkaupunkiseudun alueen hotellia, jotka hyödyntävät tarinallisuutta toiminnassaan. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mihin yritysten hyödyntämä tarinallisuus pohjautuu, miten tarinallisuus näkyy yritysten toiminnassa ja mitä vaikutuksia tarinallisuuden hyödyntämisellä on tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja kuluttajahintaan.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien on tarkoitus tukea ja tuoda uusia näkökulmia toimeksiantajan Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hankkeen käyttöön sekä toimia verkkoina Pohjois-Karjalan maakuntaan keskittyvälle hankkeelle, esittämällä pääkaupunkiseudun tilannetta. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös majoituspalveluiden tarinallisen tuotteistamisen kehittämisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

tarinallistaminen, tarinallisuus, elämyksellisyys, majoituspalvelut



THESIS
February 2021
Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Nea Kokkonen

Title
Story-based service design as part of accommodation services in Helsinki metropolitan area

Commissioned by
Voyage to mythology - #Kalevala

Abstract

The goal of this thesis was to investigate how companies providing accommodation services utilizes story-based service design as part of their business in Helsinki metropolitan area and the effects of it on their business. Story-based service design is a method to give meaning to a product or service and it can be used to increase their value. It can also be a way to stand out from other competitors. This thesis focuses on looking at the topic from the perspective of accommodation services.

The qualitative study was conducted as a semi-structured thematic interview. Four hotels in Helsinki metropolitan area that utilize story-based service design in their business were interviewed for this thesis. The study examined, among other things, what the story-based service design utilized by the hotels is based on, how it appears in their business and what the effects of it are on the demand for products or services and consumer prices.

The results of the study support and give new aspects to be used by the project *Voyage to mythology – #Kalevala* and can also be compared to the results of a similar project focusing on North Karelia. The research results can also be used in the development of the story-based service design of accommodation services.

Language

Finnish

Pages 35

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

story based service design, storytelling, experiential tourism, accommodation services

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
2.1	Tausta ja tavoite	6
2.2	Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan –hanke.....	7
3	Elämys	7
3.1	Elämys ja elämyksellisyys.....	7
3.2	Elämysmatkailu.....	9
4	Tarinallisuus.....	10
4.1	Tarinat	10
4.2	Tarinallistaminen ja tarinallisuus	11
5	Opinnäytetyön toteutus	12
5.1	Opinnäytetyön menetelmällinen valinta	12
5.2	Haastattelujen toteutus	13
5.3	Haastatteluvastausten analysointi	14
6	Haastatteluvastaukset.....	15
6.1	Original Sokos Hotel Presidentti	15
6.2	Hotel Katajanokka.....	18
6.3	Lapland Hotels Bulevardi	21
6.4	Marski by Scandic.....	23
7	Haastatteluaineiston analysointi ja johtopäätökset	26
8	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	32

Liitteet

Liite 1	Saateviesti
Liite 2	Haastattelurunko

1 Johdanto

Nykyään lähes kaikkea markkinoidaan elämyksenä, jonka myötä elämyksen merkitys käsitteenä on menettänyt painoarvoaan. Pelkkä tuote tai palvelu ei enää riitä, vaan asiakkaat haluavat kokemuksia, joilla on merkitys ja jotka herättävät tunteita. (Kalliomäki 2014, 30.) Näitä elämyksiä haetaan erityisesti matkailusta, koska sen avulla voidaan irtautua arjesta ja kokea uutta (Konu 2016, 8). Matkailutuotteita ja -palveluja kehitetään lisäämällä niihin merkityksiä ja sisältöä, ja yhä useammin apuna käytetään tarinoita. Tarinat ovat keino herättää tunteita, nostaa tuotteen tai palvelun arvoa sekä erottua muista kilpailijoista. (Kalliomäki 2014, 5.)

Tarinallisuutta hyödynnetään matkailussa koko ajan enemmän, mutta tutkimustietoa aiheesta yhdistettynä majoituspalveluihin ei juurikaan ole. Tarinallisuuden hyödyntämistä osana matkailuyrityksen liiketoimintaa on ajankohtaista tutkia, sillä vuoden 2019 matkailun toimialaraportin mukaan tarinallistaminen yhdessä tuotekehityksen ja palvelumuotoilun lisäämisen kanssa nähdään yhtenä Suomen matkailutoimialan mahdollisuutena (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 46). Tämän myötä myös majoituspalveluja tarjoavien yritysten on tuotettava asiakkailleen yhä persoonallisempia majoituskonsepteja pysyäkseen kilpailussa mukana.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tarinallisuuden hyödyntämistä majoituspalveluissa pääkaupunkiseudulla. Tutkimusaineistoa opinnäytetyöhön hankittiin haastattelella neljää eri pääkaupunkiseudun alueen hotellia, jotka hyödyntävät tarinallisuutta toiminnassaan. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, mihin yritysten hyödyntämä tarinallisuus pohjautuu, miten tarinallisuus näkyy yritysten toiminnassa ja mitä vaikutuksia tarinallisuuden hyödyntämisellä on tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja kuluttajahintaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tukea ja tuoda uusia näkökulmia toimeksiantajan Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hankkeen käyttöön sekä toimia verrokkina Pohjois-Karjalaan keskittävälle hankkeelle, esittämällä Helsingin alueen tilannetta.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Tausta ja tavoite

Ajankohtaisuuden, tutkimusaukon sekä lisääntyvän tarinallisuuden hyödyntämisen myötä tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan aihetta majoituspalveluiden osalta ja sen tavoitteena on selvittää, miten pääkaupunkiseudun alueen majoituspalveluja tarjoavat matkailuyritykset hyödyntävät tarinallisuutta toiminnassaan ja mitä vaikutuksia sillä on yritysten liiketoimintaan. Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan aihetta palveluntarjoajan näkökulmasta ja tutkimusaineistoa opinnäytetyöhön hankittiin teemahaastattelulla.

Haastattelua varten lähestyttiin pääkaupunkiseudun alueella toimivia majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä, jotka eri markkinointikanavien sisällön perusteella hyödyntävät tarinallisuutta toiminnassaan. Haastatteluun vastasivat Original Sokos Hotel Presidentti, Hotel Katajanokka, Lapland Hotels Bulevardi ja Marski by Scandic. Haastattelun avulla selvitettiin, mihin yritysten hyödyntämä tarinallisuus pohjautuu, miten tarinallisuuden hyödyntäminen näkyy yritysten toiminnassa ja heidän omissa arvoissaan sekä mitä vaikutuksia tarinallisuuden hyödyntämisellä on yritysten liiketoimintaan, kuten esimerkiksi kuluttajahintaan, kysyntään ja asiakaskokemuksiin. Lisäksi selvitettiin, onko yrityksillä mahdollisia jatkokehitysideoita tarinallisuuden hyödyntämiseen myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimia verrokkina sen toimeksiantajan Pohjois-Karjalaan keskittävälle, Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hankkeelle, joka on edistänyt kalevalaisen karjalaisuuden tuotteistamista ja kiinnostusta tarinallisuutta kohtaan Pohjois-Karjalassa. Verrokkina toimimisen lisäksi opinnäytetyötä voidaan hyödyntää majoituspalveluiden tarinallisuuden kehittämisessä ja pohjana jatkoselvitykseen esimerkiksi asiakasnäkökulmasta.

2.2 Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Karelia ammattikorkeakoulun hallinnoima Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hanke ja sen projektipäällikkö Timo Rui. Hankkeen tavoitteena on kehittää Pohjois-Karjalaan kalevalaisen karjalaisuuden innovaatioalusta, tuotteistaa Kalevalaan ja tarinoihin perustuvia tuotesisältöjä pohjoiskarjalaisten matkailuyritysten käyttöön sekä luoda kulttuurisisältöjen kaupallistamispolku. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020.)

Hankkeen taustalla vaikuttaa tutkimustieto kalevalaisuuden vetovoimaisuudesta niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Tämä perustuu Kalevalan teemojen ja henkilöhahmojen tunnettavuuteen maailmalla sekä niiden yhtäläisyyksiin muiden maiden kertomusperinteiden kanssa. Matkailumarkkinoinnin globaali digitalisoituminen sekä kalevalaisuuden kansainvälinen vetovoimaisuus nähdään Pohjois-Karjalan kansainvälisenä kilpailuetuna, mutta sitä on hyödynnetty alueella vasta vähän. (Rui, Kupiainen, Turkia & Simonen 2020.)

Hankkeessa keskeisessä roolissa ovat digitaalisuuden ja tarinallisuuden hyödyntäminen sekä asiakkaan ymmärtäminen. Kulttuuriympäristön brändääminen tarinallisuuden avulla lisää Pohjois-Karjalan houkuttelevuutta ja on alueen matkailuyrityksille keino erottua ja pysyä kehityksessä mukana. (Rui ym. 2020.) Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten majoituspalveluita tarjoavat matkailuyritykset pääkaupunkiseudulla hyödyntävät tarinallisuutta erottuakseen alueen tuhansien muiden majoitusalan toimijoiden joukosta ja kuinka se edistää yritysten toiminnan kannattavuutta.

3 Elämys

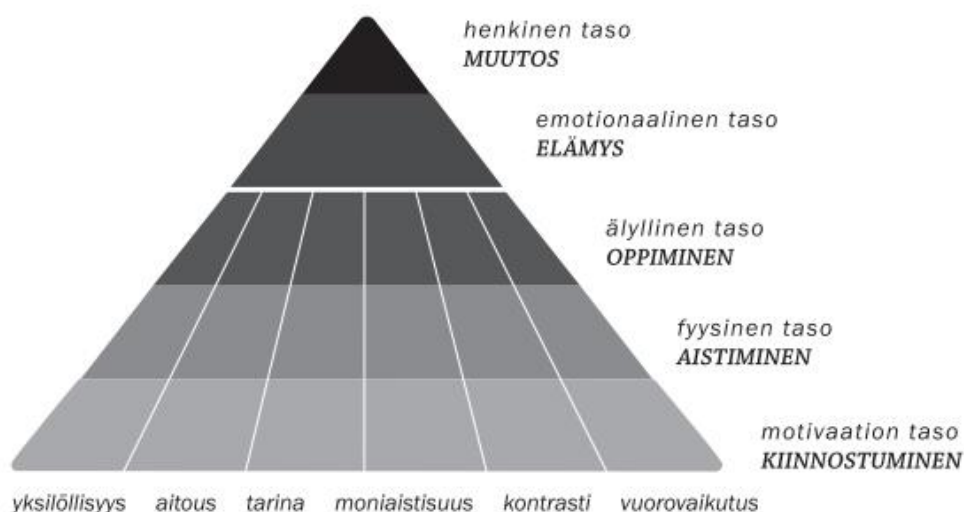
3.1 Elämys ja elämyksellisyys

Elämys on käsitteenä laaja, ja sitä on vaikea määritellä tarkasti sen subjektiivisen luonteen vuoksi. Elämystuottajan käsikirjan (2009) määritelmän mukaan

elämyksellä tarkoitetaan merkittävää, positiivista ja ikimuistoista kokemusta, joka voi edeltää henkilökohtaiseen kehittymiseen koetun elämyksen ja siitä opitun kautta. Elämys syntyy kokemuksen aikana, ja jokainen kokee sen eri tavalla, eikä sen kokemista voida taata. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6–10.)

Elämys on tapahtumasarja, ja lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen laatiman Elämyskolmio-mallin (kuvio 1) mukaan onnistuneen elämyksen elementteinä voidaan pitää sen yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinallisuutta, moniaistisuutta, kontrastia sekä vuorovaikutusta. Tuotteen tai palvelun täytyy siis erota muista kilpailijoista, olla uskottava sekä kokonaisuuden yhtenäinen että merkityksellinen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6–14.)

Elämyskokemukseen vaikuttavat näiden lisäksi kokijan henkilökohtaisen kokemuksen tasot, joita ovat motivaation tason lisäksi fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen taso. Elämyskokemus alkaa kiinnostuksen heräämisestä sen aistimiseen ja siitä edelleen oppimisen kautta elämykseen ja muutoksen kokemiseen. Elämyskokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, palveluhenkilöstö sekä palveluympäristö. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–18.)



Kuvio 1. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Henkilökohtaiseen muutkokokemukseen vaikuttavat matkailuliiketoiminnan tutkija Henna Konun (2020) mukaan matkailijan omat ominaisuudet, motiivit ja tarpeet sekä elämyksen elementit. Muutosprosessi kulkee itsetutkiskelusta kohti uusien tapojen ja mielipiteiden omaksumista, ja juuri matkailusta voidaan löytää monia muutosta edesauttavia asioita. (Konu 2020.)

Elämykset ovat vahvasti sidonnaisia kulttuuriin, joten on tärkeää muistaa, että toiselle arkipäiväinen ja itsestään selvä asia voi olla toiselle elämys, ja päinvastoin. Konu toteaa väitöskirjassaan (2016), että esimerkiksi meille suomalaisille tutussa metsässä vaeltaminen ja luonnon antimista nauttiminen on japanilaisturisteille elämys, joka luo vahvan tunnekokemuksen ja muistijäljen.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on myös siltä osin selvittää, miten eri keinot tarinallisuuden hyödyntämisessä majoituspalveluissa vaikuttavat eri lähtökohdista tuleviin ihmisiin ja onko joitakin keinoja, joilla pyritään houkuttelemaan tiettyä kohderyhmää. Lisäksi selvitetään keinoja tunteiden herättämiseen ja niiden toteutumisen tutkimiseen.

3.2 Elämysmatkailu

Voidaan sanoa, että matkailussa elämys on tuotteistettu kokemus, joka eroaa tavallisesta tuotteesta tai -palvelusta siten, että pelkän palvelun tai tuotteen tarjoamisen sijaan keskitytään siihen, miten se tarjotaan, ja miten tämä tehdään mahdollisimman asiakaslähtöisesti. (Tarssanen & Kylänen 2009, 9.) Elämysmatkailu on siis hyvin asiakaslähtöistä liiketoimintaa, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle ainutlaatuinen matkailukokemus. Tunteisiin vetoavan ja sisäisesti koetun elämyksen tulee vastata asiakkaan nautintoa ja mielihyvää tuovia motiiveja ja tarpeita sekä edistää henkilökohtaista kasvua ja kehitystä (Konu 2016, 8).

Yksilöllisten tuotteiden ja palveluiden tuottaminen lisää kustannuksia ja vaatii yritykseltä sitoutumista aina tuotteiden ja palveluiden suunnittelusta niiden to-

teutukseen. Asiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan räätälöidyistä tuotteista ja palveluista enemmän, ja aitoja tuotteita ja palveluita on myös vaikeampi kopioida. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.)

Elämysmatkailussa tarinat ovat erityisen tärkeitä, sillä niiden avulla yritys voi sitoa kaiken toimintansa yhteen. Ne ovat myös tehokas tapa herättää tunteita ja luoda merkityksiä eri kulttuuriympäristöistä riippumatta. (Valtanen 2008, 35–36.) Elämykset ovat tämän opinnäytetyön kannalta tärkeä teema, koska ne linkittyvät vahvasti tarinallisuuteen. Opinnäytetyössä selvitetään, miten esimerkiksi yöstä hotellihuoneessa voidaan tuotteistaa tarinoiden avulla elämys ja onko erityisesti majoitusliiketoiminnassa jotain keinoja, joilla pystytään vaikuttamaan positiivisesti elämyksen syntymiseen.

4 Tarinallisuus

4.1 Tarinat

Tarinoita on kerrottu kautta aikojen, ja niiden kertominen on yksi vanhimpia tapoja kommunikoida. Niiden avulla voidaan säilyttää ja välittää tietoa, viihdyttää sekä tuoda ihmisiä yhteen kulttuurista riippumatta. Tarinoiden avulla voidaan luoda merkityksiä ja sitouttaa yleisö osaksi tarinaa mieleenpainuvalla tavalla. (Rauhala & Vikström 2014, 56–61.) Tarina on yleensä yhtenäinen tapahtumien ketju, josta löytyy alku, keskikohta sekä loppu. Tarinassa on usein selkeä tekijä ja juoni, joka sekoittaa sekä faktaa että fiktiota. Se vetoaa tunteisiin ja herättää mielikuvia. (Kalliomäki 2014, 26–27.)

Tarinat ovat myös yksi keino elämyksien luomiseen. Yöpymisestä tavallisessa hotellihuoneessa saadaan elämys, kun siihen liitetään merkitys, esimerkiksi tarina hotellihuoneen historiasta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6.) Nykyään yritykset hyödyntävät tarinoita osana liiketoimintaa yhä enemmän ja matkailutuotteille

ja -palveluille ammennetaan sisältöä usein paikalliskulttuurista, perinteistä ja uskomuksista (Lavia 2009, 37–38). Skiftin tekemän tutkimuksen (2020) mukaan tärkeintä on luoda tarinoita, jotka vetoavat tunteisiin. Henkilökohtaisten ja paikallisten tarinoiden kertominen koettiin parempana välineenä markkinoinnin kohdentamisessa kuin kauniiden mielikuvien luominen matkakohteesta. (Skift 2020.)

4.2 Tarinallistaminen ja tarinallisuus

Kun tarinoista tuotetaan elämyksellinen juoni esimerkiksi matkailuyrityksen käyttöön, puhutaan tarinallistamisesta. Tarinallistamisen asiantuntija ja kirjailija Anne Kalliomäki loi tämän termin ja menetelmän, jonka tavoitteena on tuottaa merkityksellisiä palvelukokemuksia. Se on myös keino nostaa matkailuyrityksen tuotteen tai palvelun arvoa sekä erottua muista kilpailijoista.

Tarinallistaminen on tarinapohjaista palvelumuotoilua, jossa tarinasta tulee kehys, joka ohjaa yrityksen omien arvojen mukaisesti kaikkea toimintaa, kehitystä ja suunnittelua. Se kuvastaa yrityksen omaa persoonaa, vahvistaa brändiä ja välittää tunteita. Yritys voi hyödyntää toiminnassaan esimerkiksi taustatarinaa sen tarjoaman tuotteen tai palvelun takaa tai sen historiaan pohjautuvaa syntytarinaa. (Kalliomäki 2014, 5–15.)

Pelkkä hyvä tarina ei kuitenkaan riitä, vaan kokonaisuuden täytyy olla myös hyvin suunniteltu ja toteutettu. Tarinallisuus sitoo kokonaisuuden yhteen aina uskottavasta käsikirjoituksesta markkinointiin ja toteutukseen, sekä toimivan palveluympäristön luomiseen ja henkilöstön toimintaan. Tarinaa voidaan rakentaa eri elementtejä hyödyntäen, kuten visuaalisin keinoin, äänien ja jopa tuoksuen avulla. (Kalliomäki 2014, 23–30.)

Tässä opinnäytetyössä keskeisessä roolissa on tarinallisuuden hyödyntäminen osana matkailuyrityksen liiketoimintaan. Siinä selvitetään, mistä majoituspalve-

luita tarjoavien yritysten hyödyntämä tarinallisuus on lähtöisin ja miten sitä sovelletaan osana yrityksen omaa identiteettiä sekä arvoja. Lisäksi arvioidaan, mitä vaikutuksia tarinallisuuden hyödyntämisellä on yritysten liiketoimintaan sekä tarinallistettujen tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja kuluttajahintaan. Lopuksi selvitetään yrityksen keinoja tutkia ja mitata näitä vaikutuksia sekä sivutaan tarinallistettujen tuotteiden ja palveluiden jatkokehitysmahdollisuuksia.

5 Opinnäytetyön toteutus

5.1 Opinnäytetyön menetelmällinen valinta

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, ja sen tavoitteena on saada monipuolista sekä luotettavaa tietoa tarinallisuuden hyödyntämisestä osana majoituspalveluiden liiketoimintaan. Laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä on haastattelu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), jonka myötä myös tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla pyrittiin ymmärtämään tarinallisuuden hyödyntämisen keinoja ja hyötyjä aiempaan teoriapohjaan tukeutuen.

Kuten Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset kohdistuivat käsittelemään ennalta määrättyä teemaa eli tässä tapauksessa tarinallisuutta ja sen hyödyntämistä. Kysymysten järjestystä oli mahdollista vaihtaa ja tarvittaessa yrityksille voitiin esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelu antoi tilaisuuden avoimelle keskustellulle ja yrityksille mahdollisuuden vastata kysymyksiin omin sanoin, jonka ansiosta aiheesta voitiin saada syvällisempää ja uutta tietoa, jota ei osattu ajatella tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

5.2 Haastattelujen toteutus

Ennen haastattelujen toteutusta tehtiin taustaselvitystä haastatteluun sopivien yritysten löytämiseksi sekä heidän toimintaansa tutustumiseksi. Haastattelua varten lähestyttiin sähköpostitse kahdeksaa eri Uudenmaan maakunnan alueella toimivaa majoituspalveluja tarjoavaa yritystä, jotka eri markkinointikanavien sisällön perusteella hyödyntävät toiminnassaan tarinallisuutta. Sähköpostin yhteydessä yrityksille lähetettiin saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin, mihin tarkoitukseen haastattelusta saatuja vastauksia käytetään ja perusteltiin yrityksille, miksi juuri heidät on valittu mukaan haastatteluun. Saatekirjeellä pyrittiin motivoimaan yrityksiä osallistumaan haastatteluun. Saatekirje sisälsi myös opinäytetyön ohjaajan yhteystiedot mahdollisia lisätietoja varten.

Tavoitteena oli saada kaikki kahdeksan yritystä mukaan tutkimukseen, ja tarvittaessa yrityksille lähetettiin muistutusviesti sähköpostitse tai soitettiin puhelimitse vastaanottoon. Yhteydenottojen jälkeen osa yrityksistä karsiutui tutkimuksesta niiden ollessa suljettuna tai taustatiedoista huolimatta ei soveltunut haastattelun kohteeksi. Näistä tutkimukseen haastateltavaksi päätyi neljä pääkaupunkiseudulla toimivaa hotellia, ja aihetta päädyttiin tarkastelemaan opinäytetyössä pelkästään pääkaupunkiseudun alueella. Haastatteluun vastasivat Original Sokos Hotel Presidentti, Hotel Katajanokka, Lapland Hotels Bulevardi ja Marski by Scandic. Haastatteluun vastasi jokaisen yrityksen kohdalla johtosemaan kuuluva henkilö, tässä tapauksessa hotellinjohtaja tai head concierge. Haastattelut käytiin videopuhelun välityksellä tai puhelimitse joulukuun 2020 ja tammikuun 2021 aikana. Haastattelujen kesto oli 20–40 minuuttia.

Haastattelun pohjaksi laadittiin haastattelurunko (liite 2), joka lähetettiin yrityksille sähköpostitse etukäteen tutustuttavaksi. Esitetyt haastattelukysymykset olivat avoimia ja kaikille pääosin samoja, mutta ne kohdennettiin vastaamaan jokaisen haastateltavan yrityksen hyödyntämää tarinallisuutta.

Haastattelukysymykset pyrittiin suunnittelemaan selkeiksi ja aihepiiriin johdatteleviksi, jotta mahdollisilta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin ja vastaukset olisivat vertailukelpoisia. Kysymysten toimivuutta testattiin yhdellä koevastaajalla ennen haastattelurungon lähettämistä.

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 12 ja niiden avulla pyrittiin samaan vastaukseen, mihin yritysten hyödyntämä tarinallisuus pohjautuu ja miten se näkyy yritysten toiminnassa. Tämän tueksi selvitettiin yritysten kohderyhmä ja kysyttiin tavoitelluimmista tunteista, joita yritykset haluavat herättää asiakkaissa sekä niistä arvoista, joita he pyrkivät tuomaan esille tarinallistetuissa tuotteissa ja palveluissa. Lisäksi haastattelussa selvitettiin tarinallistettujen tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia liiketoimintaan, kysyntään ja kuluttajahintaan. Haastattelussa selvitettiin myös keinoja tunteiden ja liiketoiminnallisten vaikutusten arviointiin ja mittaamiseen sekä siihen, miten tarinallistettuja tuotteita ja palveluita aiotaan jatkokehittää ja miten yritys aikoo hyödyntää tarinallisuutta tulevaisuudessa.

5.3 Haastatteluvastaustenn analysointi

Opinnäytetyön tietoperustassa selvitettiin tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä käsitteenä sekä perehdyttiin aiemman tutkimus- ja ammattikirjallisuuden pohjalta elämyksien tuottamiseen ja tarinoiden hyödyntämiseen osana matkailuyrityksen toimintaa. Haastatteluaineistoa analysoitiin ja vertailtiin teemoittelun keinoin aiempaan tietoperustaan perustuen.

Kuten Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, puolistrukturoidun teemahaastattelun analysointi on melko helppoa yhtenäisten teemojen ansiosta. Tarkkaan mietittyjen haastattelukysymysten avulla pyrittiin saamaan vertailukelpoisia vastauksia. Haastatteluvastauksia tarkasteltiin sisällönanalyysin keinoin ja haastatteluaineistoista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia aiempaan teoriapohjaan verraten. Tämän avulla pyrittiin ymmärtämään tarinallisuuden hyödyntämisen keinoja ja hyötyjä sekä muodostamaan kokonaiskuva aiheesta.

Haastateltavilta pyydettiin aluksi lupa haastattelun tallentamiseen ja nimen mainitsemiseen loppuraportissa. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin, eli puhtaaksikirjoitettiin tekstimuotoon. Litterointien pohjalta haastatteluvastaukset raportoitiin selkeäksi osaksi opinnäytetyötä. Litteroinnit lähetettiin

toimeksiantajan hyödynnettäviksi sekä haastateltujen yritysten luettaviksi. Haastattelusta saatuja tietoja käytettiin vain tähän tutkimukseen ja nauhoitukset poistettiin jälkeensä. Haastatteluvastaukset esitetään yrityskohtaisesti luvussa 6, minkä jälkeen niistä koottiin yhteenveto lukuun 7.

6 Haastatteluvastaukset

6.1 Original Sokos Hotel Presidentti

Helsingin keskustassa sijaitseva Original Sokos Hotel Presidentti uudistettiin vuonna 2018, jonka myötä hotelli hyödyntää toiminnassaan nykyään suomalaisuutta ja sen eri ilmiöitä. Hotellista löytyy viisi eri huonekerrosta, joissa jokaisessa on suomalaisten tarinoiden pohjalta suunniteltu oma suomalainen maailma, joita ovat Juhannus, Talvimyrsky, Hiljaisuus, Sisu ja Satumetsä. (Sokos Hotels 2020.) Original Sokos Hotel Presidentin tarinallisuutta koskevaan haastatteluun vastasi Original Sokos Hotel Presidentin hotellinjohtaja ja aluejohtaja Hannele Laurila. Haastattelu käytiin videopuheluna joulukuussa 2020.

Sokos Hotels on suomalainen hotelliketju ja erityisesti Original -hotelleissa suomalaisuus ja paikallisuus ovat tärkeässä roolissa. Tämän myötä ne ovat iso osa myös Original Sokos Hotel Presidentin toimintaa. Hotelliuudistus tehtiin yhteistyössä Ivana Helsingin suunnittelijan Paola Suhosen kanssa ja idea uudistukseen lähti, kun hotellinjohtaja Hannele Laurila ja Paola Suhonen pohtivat yhdessä, mitä suomalaisuus ja paikallisuus on keskellä Helsinkiä. Laurila kertoo kokeneensa, että muilla maakunnilla on selkeästi löydettävissä asioita, jotka liittyvät paikallisuuteen, kuin mitä oli suoraan löydettävissä helsinkiläisyydestä. Tämän myötä päädyttiin suomalaisuuteen.

Suomalaisuuden myötä syntyivät myös hotellin teemat viiteen eri huonekerrokseen. Hotellin pohjaratkaisut ovat jokaisessa kerroksessa ja huoneessa samat,

mutta eri teemat näkyvät hotellissa ennen kaikkea kerrosten ja huoneiden yksityiskohtaisessa sisustuksessa. Jo hissiaulaan astuessa kukin kerros on eri näköinen ja värimaailmaltaan omanlaisensa. Sen lisäksi kaikkiin kerroksiin on suunniteltu lisäelementtinä myös oma äänimaailma, joka tukee kunkin kerroksen tarinaa, kuten esimerkiksi Juhannus-kerroksen äänimaailmassa kuuluu kokon räiskettä, laineiden liplatusta ja kuikan huutoa.

Hotellihuoneissa kalusteet ovat pitkälti samat, mutta materiaalivalinoilla on pyritty erottamaan kerrokset toisistaan. Jokaisen huonekerroksen käytävien sekä huoneiden tapetit ovat uniikkeja ja räätälöity vain hotellin käyttöön. Tekstiilien värimaailma on tehty vastaamaan kutakin teemaa. Juhannus-huoneessa tapetit ovat vaaleat ja sävyimaailma heleä, jolla pyritään tuomaan esille valoisuutta ja mieleen Suomen kesän. Tapettien kuviointi on peräisin oikeista kasveista, jotka on ensin kuivattu ja prässätty, minkä jälkeen niistä on otettu valokuvia ja lisätty väriä.

Yksityiskohtia löytyy myös huoneiden tavaroista. Koristetyynyihin on Juhannus-huoneissa painettu seitsemän yrttiä vanhan juhannustaian mukaan ja huoneiden seinältä löytyy myös ryijy, joka jo itsessään tukee suomalaisuutta, mutta sen lisäksi niihin on painettu kuva kunkin teeman mukaan. Juhannus-huoneiden ryijyn kuva hyttysestä on herättänyt asiakkaisissa tunteita, ja hotelli on saanut siitä paljon palautetta. ”Osa ei tykkää siitä yhtään”, Laurila toteaa.

Laurilan mukaan huonekerrokset ovat keskenään erilaiset, ja haettu teema on helppo tunnistaa heti. Sisustuksen lisäksi hotellin ravintolasta, Bistro Manusta, hotellin asiakkaat voivat tilata huoneisiinsa vierailulleen yllätyksen, mikä on tehty vastaamaan huoneen teemaa ja esimerkiksi Sisu-huoneessa yllätys sisältää lakritsia.

Tarinallisuuden tukena hotellin toimintaa ohjaa Sokos Hotel- ja Original -ketjun arvot ”minulta sydämellä sinulle” ja ”originellisti originaali”. Sydämellisyys on ho-

telliketjun vahva teema ja sitä tuodaan paljon esiin, minkä lisäksi arvokkaana pidetään vapautta olla oma itsensä. ”Näitä arvoja toteuttamalla tuodaan lämpöä palveluun ja asiakkaan kokemukseen”, Laurila kertoo.

Tavoitelluimmat tunteet, joita hotelli haluaisi herättää asiakkaissaan toiminnallaan, ovat ilo ja onnellisuus, jotka Laurilan mukaan toteutuvat asiakkaissa hyvin ja se näkyy eri sosiaalisen median kanavissa ja niiden kommentteissa sekä asiakaspalautteissa. Myös ihmisten omat julkaisut hotellista sosiaaliseen mediaan ovat haluttuja ja toteutuneet osaltaan hyvin. Tunteiden toteutumista ei ole erikseen tutkittu, mutta hotellin seuraajamääriä seurataan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Laurila kertoo, ettei hotellilla ole erityisestä kohderyhmää, vaan laaja asiakasryhmä koostuu usein arkisin työmatkustajista ja kokousryhmistä sekä ulkomaisista ryhmistä ja viikonloppuisin sekä loma-aikaan hotelli on kotimaisten asiakasomistajien, pariskuntien ja perheiden suosiossa. Laurilan mukaan hotellilla oli hyvä käyttöaste jo ennen uudistusta, mutta iso uudistuksen myötä hotelli sai paljon julkisuutta varsinkin yhteistyöstä Paola Suhosen kanssa. Laurila kokee, että hotelli on saanut tarinallisuuden ansiosta myös enemmän näkyvyyttä verrattuna hotelleihin, jotka ovat tehneet samat uudistukset, mutta ilman tarinallisuutta. Laurila muistuttaa, että vaikka hotellin uudistus valmistui vasta pari vuotta sitten, tilanne elää koko ajan, eikä sitä saa unohtaa. On tärkeää pitää mielessä, miten tuotteita ja palveluita voidaan ylläpitää ja sen myötä kehittää eteenpäin.

Laurila sanoo, että uudistus tehtiin ennen kaikkea asiakkaita varten, etenkin, kun Original Sokos Hotel Presidentin kohdalla kyseessä on iso hotelli. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että melkein viidensadan samanlaisen huoneen sijasta on viisi eri huoneteemaa. Uudistus on lisännyt myös vuorovaikutusta asiakkaiden ja työntekijöiden välillä, kun he voivat jakaa kokemuksiaan huoneteemoista puolin ja toisin. ”Ollaan iloisia, että lähdettiin tälle tielle”, Laurila summaa.

6.2 Hotel Katajanokka

Helsingin Katajanokassa sijaitseva Hotel Katajanokka on yksityinen lifestyle-hotelli, joka toimii entisessä Helsingin lääninvankilan rakennuksessa. Vankilan toiminta loppui vuonna 2002 ja kunnostustöiden jälkeen hotellin toiminta alkoi vuonna 2007. Hotellin toiminnassa näkyy yhä sen ainutlaatuinen historia; hotellin vanhin osa on peräisin vuodelta 1837 ja sen keskikäytävä, ulkoseinät ja linnanmuuri ovat Museoviraston suojelemia. Hotellissa on saatavilla myös opastettuja vankilakierroksia ja muita entisen vankilan ympäristöön liittyviä aktiviteetti- ja ohjelmapalveluita. (Hotel Katajanokka 2020.) Hotel Katajanokan tarinallisuutta koskevaan haastatteluun vastasi hotellin Head Concierge Sami Joutsenvuo. Haastattelu käytiin videopuheluna joulukuussa 2020.

Hotellin toiminnassa on hyödynnetty alusta asti sen historiaa. Historian myötä tarinallisuus tulee hotellin tuotteisiin ja palveluihin automaattisesti. Eniten hotellin historia tulee esiin yleisissä tiloissa ja sen rakenteissa. Jokaisella huoneella, kokoussalilla ja käytävällä on aito tarina kerrottavanaan. Joutsenvuo kertoo haastattelussa, ettei hotellin historiaa kuitenkaan haluta tuoda liikaa esille, ettei se mene yli, vaan tavoitteena on olla hyvätasoinen boutiquehotelli ja kunnioittaa hotellin historiaa.

Joutsenvuo tekee työkseen pääsääntöisesti vankilan tutustumiskierroksia ja on tavannut entisiä vankeja, vanginvartioita ja muuta henkilökuntaa, joista hän pyrkii ammentamaan sisältöä tarinoihin ja vankilakierroksiin. Kierros ei ole joka kerta samanlainen, vaan sitä voidaan muokata ryhmän tarpeiden mukaan.

Tarinoita hotellilla on paljon. Kaikki tarinat alkavat faktoilla, joissa kerrotaan esimerkiksi tapahtumapaikka ja vuosiluku, mutta silti sisältö on enemmän tarinallisempaa. Tarinat ovat mielenkiintoisia ja liittyvät usein hotellin tapahtumarikkaaseen historiaan, kuten esimerkiksi entisen vanginvartijan kertoma tarina siitä, kuinka kaikki työ pyrittiin ennen teetättämään vangeilla. Jos jollakin vangilla oli joku erityistaito, haluttiin hänet työllistää tekemään sen mukaista työtä. ”Saudanlämmittäjäksi pyrittiin löytämään aina pyromaani”, Joutsenvuo kertoo.

Myös vankilan pappi on kertonut Joutsenvuolle tarinan vuodelta 1992 singapo-relaisesta pariskunnasta, joka jäi Helsinki-Vantaan lentokentällä kiinni huumeiden salakuljetuksesta ja heidät tuotiin vankilaan odottamaan karkotusta takaisin kotimaahan. Singaporessa rangaistus huumeista on vielä tänäkin päivänä kuolemanrangaistus, mutta jos tuomitulla on lapsia, rangaistusta ei laiteta käyttöön. Pariskunta oli kuitenkin lapseton, joten pappi päätti antaa pariskunnalle yhden tyhjän sellin käyttöön tunniksi. ”Vähän yli vuoden kuluttua karkotuksesta pappi sai Singaporesta postikortin, jossa luki ”Kiitos, poika tuli””, Joutsenvuo kertoo.

Joutsenvuo pyrkii kertomaan työssään asiakkaille, mihin osaan entistä vankilaa he menevät majoittumaan. Majoittujat saavat paljon irti kuullessaan tarinoita eri vankiosastoilta. Esimerkiksi entiselle naistenosastolle majoittuville voidaan kertoa tarina vankilan salatunnelista, joka vei vapauden sijaan miestenosastolle.

Hotelliin on liitetty historian lisäksi myös kummitustarinoita, jonka osalta hotelli saa paljon huomiota. Liittyessään Marriott-brändiin, joka on maailman suurin hotelliperhe, hotelli sai paljon amerikkalaisia vierailijoita. Heidän keskuudessaan kummittelu herätti paljon mielenkiintoa ja hotelli rupesi saamaan heiltä osakseen epäileviä kyselyitä sähköpostitse: ”Jos teillä kummittelee, niin minä en tule”, Joutsenvuo toteaa. Siitä lähtien hotelli on päättänyt kertoa asiakkailleen, ettei siellä kummittele.

Hotellin isoimpaan kokoustilaan liittyy niin ikään oma kummitustarinansa. Kokoustila on samalla Helsingin toiseksi vanhin kirkko, joka on tarina jo itsessään. Siellä järjestettiin pari vuotta sitten iso kansainvälinen kokous. Oli myrskyisä päivä ja eräs asiakas oli kysynyt Joutsenvuolta, kummitteleeko kirkossa, johon hän oli vastannut, että ei. Hetken kuluttua kirkon isot ikkunat olivat levähtäneet auki. ”Kuten sanoin, ei kummittele”, Joutsenvuo oli todennut asiakkaalle toistamiseen sulkiessaan ikkunoita.

Kirkon lisäksi hotellista löytyy kaksi alkuperäistä ja koskematonta selliä, joista löytyy paljon tarinallisuutta. Suurin osa hotellin huoneista tehty entisiin selleihin, mutta huoneita on sen lisäksi myös esimerkiksi hotellin saunaosastolla, koska

kaikki eivät pidä yöpymisestä entisessä sellissä. Hotellin pääkäytävä on rekisteröity tavaramerkki, joka antaa niin ikään jo tarinallisuutta itsestään.

Hotel Katajanokan arvoja ovat rakkaus, rauha, vapaus, etuoikeus sekä hotellin oma slogan ”escape the ordinary”. Hotellissa halutaan näiden arvojen pohjalta kääntää se, mitä vankilassa ennen oli, toisinpäin. Kun ennen haluttiin paeta vankilasta pois, niin nyt halutaan, että paetaan hotelliin harmaata arkea. ”Meidän muurien suojassa kaikki on tasa-arvoisia ja rakastettuja, päinvastoin mitä se on ehkä ennen ollut”, Joutsenvuo sanoo.

Tunteet, joita hotelli haluaa asiakkaissaan herättää ovat erilaisuus, aitous ja intohimo. Hotellin asiakaspalautteita seurataan monesta eri kanavasta, ja niiden perusteella hotelli on onnistunut tavoitteessaan olla erilainen, mutta aito.

Hotellin historia houkuttelee erityisesti pariskuntia ja kaveripariskuntia sekä muita vapaa-ajan matkustajia. Suurin asiakasryhmä hotellilla on kuitenkin business-matkailijat, joille tarinallisuutta ei erityisesti kohdenneta. Suurin osa vapaa-ajan matkustajista tulee nimenomaan historian takia. Historialla ja tarinallisuudella on ollut iso merkitys, koska se on iso osa hotellin omaa brändiä. Joutsenvuo uskoo, että historian vaikuttaessa niin paljon kokonaisuuteen, se vaikuttaa myös kuluttajahintaan.

Joutsenvuon mukaan tulevaisuudessa hotellissa ei aiota hyödyntää tarinallisuutta tämän enempää, mutta siinä on paljon muutosmahdollisuuksia. Saman tyyppisiä asioita voidaan hyödyntää esimerkiksi ravintolan menuissa ja teemoissa.

Joutsenvuo iloitsee, että juuri heidän hotellinsa on yksi niistä harvoista, jota sen tarinallisuuden myötä hyödynnetään myös muiden yritysten omassa toiminnassa. Hotellissa käy esimerkiksi eri opas- ja elämysyritysten ryhmiä vierailemassa, ilman että ne liittyvät varsinaisesti hotelliin mitenkään, kun erilaisiin vankilan ympäristöön liittyviin aktiviteetteihin käytetään hotellin tiloja. Hotellissa käy myös paljon mediaa ja siellä on kuvattu useita tv-sarjoja. Näiden myötä hotelli saa runsaasti ilmaista mainosta ja näkyvyyttä.

6.3 Lapland Hotels Bulevardi

Helsingin Bulevardilla sijaitseva Lapland Hotels Bulevardi avattiin vuonna 2019 ja hotelli hyödyntää toiminnassaan pohjoisen elämyksellisyyttä ja sen perinteitä. Lapland Hotels Bulevardi on osa Lapland Hotels-ketjua, joka on Suomen suurin yksityinen hotellitoimija. Ketju on lähtöisin Lapista, joten pohjoinen näkyy kaikessa hotellin toiminnassa. (Lapland Hotels 2020.) Lapland Hotels Bulevardin tarinallisuutta koskevaan haastatteluun vastasi Lapland Hotels Bulevardin hotellinjohtaja Saija Syväjärvi. Haastattelu käytiin videopuheluna tammikuussa 2021.

Lapland Hotels Bulevardissa Lappi näkyy modernilla ja tyylikkäällä tavalla. Hotelli on sisustettu pohjoisuutta esiintuoden ja aitoutta korostaen. Kaikki koristeet pohjautuvat Lapin tarinallisuuteen ja kuten seiniä koristavat poronsarvet, villashaalit sekä lampaantaljat ovat niin ikään täysin aitoja. Myös äänimaailmaan on kiinnitetty huomiota ja niin huoneissa kuin muuallakin hotellin tiloissa soi moderni Lapin lounge.

Hotellin eri tiloista löytyy paljon muotoilija Anu Pentikin hotellille suunnittelempia taideteoksia ja astioita, kuten näyttäviä vaskooleja. Jokaisesta huoneesta löytyy esineiden ohella myös kirja, jossa on esitelty kaikki Anu Pentikin hotellille suunnittelempat taideteokset ja kerrottu tarinaa niiden takaa. Hotellin aulasta löytyy myös kiosk, josta voi ostaa käsintehtyjä hopeakoruja ja huoneista voi hankkia itselleen Lapin tematiikkaan sopivia matkamuistoja.

Huoneiden materiaaleilla ja värimaailmoilla on pyritty mukailemaan Lapin tunnelmaa. Arctic-huoneissa värimaailma on jäisen viileä ja Mystique-huoneissa mystisen tumma. Tekstiileinä on käytetty paljon luonnonkuituja, kuten villaa ja pellavaa. Erityisesti huoneissa myös valaistukseen on kiinnitetty huomiota. Esimerkiksi Mystique Deluxe -huoneissa valaistuksen avulla huoneen seiniin luodaan tunturimaisemaa ja sängynpäätyä koristavista aidoista poronsarvista heijastuu kauniita figuureja huoneen kattoon.

Hotellista löytyy yli sata huonetta missä on oma sauna ja valikoimassa on myös kylpyammeella varusteltuja huoneita. Kylpyhuoneissa on käytetty materiaaleina

kivilouhosta muistuttavaa materiaalia, jolla on pyritty luomaan kylpytiloihin tunturuu-
luolan tuntua. Arctic Pinen männyltä tuoksuvat kylpy- ja kauneustuotteet kruu-
naavat elämyksen keskellä kuvitteellista Lapin luontoa.

Hotellin ravintolan Kultá Kitchen & Bar menu ja aamiainen sisältää aitoja ma-
kuja ja raaka-aineita pohjoisesta. Raaka-aineina käytetään esimerkiksi marjoja,
juureksia, sieniiä, kalaa, poroa sekä kuusenkerkkää ja asiakkaille pyritäänkin
tarjoamaan paljon suomalaista superfoodia. Jokaiseen majoitukseen kuuluu au-
tomaattisesti aamiainen, jotta jokainen majoittuja pääsee vierailunsa aikana
myös osaksi Lapin makumaailmaa. Suosituin ruokatuote on kuitenkin laadukas,
viiden ruokalajin yllätysmenu.

Hotelli on suunniteltu korkeatasoiseen kansainväliseen käyttöön, jossa asiak-
kaat pääsevät Helsingissä vieraillessaan kokemaan myös palan Lappia. Nor-
maalisti hotellissa käy ympäri maailmaa paljon asiakkaita, joita lappimaisuus
kiehtoo. Poikkeustilan aikana hotellin vieraaksi ovat löytäneet tiensä myös pää-
kaupunkiseudun pariskunnat.

Hotellin tärkein arvo on se, että sen on sielu Lapissa. Muiksi arvoiksi Syväjärvi
listaa sen, että ollaan asiakasta varten, halutaan kehittyä sekä toimitaan vas-
tuullisesti, joka onkin hotellille yksi tärkeimmistä asioista ja jonka eteen tehdään
jatkuvasti töitä. Esimerkiksi käytetyt kahvinpurut viedään sienikasvattamolle ja
niistä kasvatetaan osterivinokkaita, joista edelleen valmistetaan hotellin aamu-
palalla munakkaita.

Näiden arvojen ohella hotellille on tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja
suositeltavuus pysyy korkeana. Näihin pyritään ystävällisellä, aidolla ja laaduk-
kaalla palvelulla. Hotelli saa paljon hyvää palautetta ja palautteita seurataan ak-
tiivisesti ReviewPro-ohjelman kautta. ”Halutaan olla Helsingin paras hotelli,
jossa parhaus on aitoutta”, Syväjärvi toteaa.

Syväjärven mukaan Lapin elämyksellisyys ja tarinallisuus ovat vaikuttaneet ho-
tellin liiketoimintaan pelkästään positiivisesti. Syväjärven mielestä on hyvä, että
hotellin toiminnassa on mukana jokin tarina, jolla erottautua. Se on keino nostat-
taa tuotteen tai palvelun arvoa ja sen kautta toiminnasta saa kannattavampaa.

Tarinan merkitystä ei voi liikaa korostaa, mutta tarinan pitää kuitenkin sopia yhteen myös muun toiminnan kanssa, joka vaatii sitoutumista ja suunnittelua, Syväjärvi muistuttaa. ”Mitä paremmin asiakkaan koukuttaa tarinaan sisään tekemisellä, sitä tyytyväisempiä asiakkaita ulos kävelee”, Syväjärvi summaa.

6.4 Marski by Scandic

Marski by Scandic sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa ja se avattiin uudistettuna vuonna 2019. Marski by Scandic on Suomen ensimmäinen Scandic Signature -ketjuun kuuluva hotelli, joka tarkoittaa sitä, että hotellilla on oma tarina ja elämykselliset palvelut. Hotelli edustaa nykypäivän suomalaisuutta ja helsinkiläistä elämäntyyliä, mikä näkyy sen suomalaista kaupunkikulttuuria ja puhdasta luontoa yhdistelevässä uniikissa sisustuksessa sekä monipuolisissa kulttuuri- ja hyvinvointipalveluissa. (Scandic Hotels 2020). Marski by Scandicin tarinallisuutta koskevaan haastatteluun vastasi Marski by Scandicin hotellinjohtaja Jouko Puranen. Haastattelu käytiin videopuheluna tammikuussa 2021.

Marski by Scandicin uudistuksen yhteydessä mietittiin, mitä Marski tarkoittaa nykypäivänä ja millainen hotellin historia on. Sen myötä päädyttiin ajatukseen, että se tarkoittaa edelleen Mannerheimia ja tarkemmin Carl Gustaf Emil Mannerheimia itse. Kun ryhdyttiin selvittämään, millainen ihminen hän on yksityishenkilönä ollut, muodostui sen pohjalta myös hotellin kolme kulmakiveä: conscious living, curiosity for cultures ja ylpeys suomalaisuudesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Marskin tarinassa suomalaiset outoudet on haluttu tuoda esiin ylpeydenaiheina ja hotelli haluaa olla tiedostava sekä kiinnostunut muista kulttuureista. Vaikka Marski valittiin juuri Euroopan parhaaksi kaupunkihotelliksi, haluaa se silti pysyä kodikkaana ja helposti lähestyttävänä, ”niin kuin suomalaiset ovat”, Puranen toteaa.

Marskin tarinallisuus näkyy jo hotellin sisustusarkkitehtuurissa, eli sen väri- ja muotokielessä. Väri- ja muotomaailmaan on haettu inspiraatiota suomalaisesta luonnosta. Sisustuksessa on käytetty syviä, vahvoja luonnonvärejä ja pyöreitä muotoja, joka näkyy esimerkiksi sammalmättään kaltaisissa tuoleissa. Vaikka

hotelli on lifestyle- ja desinghotelli, ei hotelli halua tuoda suomalaisuutta esiin suomalaisena designina, vaan sitä on kerätty kaikkialta Pohjoismaista. Joitakin tiettyjä suomalaisia desing-tuotteita hotellin sisustuksesta löytyy, mutta edes harva suomalainen tunnistaa niitä.

Hotellin teema on Finfulness, jota pyritään tuomaan esille hotellin kaikessa toiminnassa. Jokaisen tuotteen ja palvelun takana vaikuttaa vahvasti joku hotellin kolmesta kulmakivistä. Ne eivät välttämättä tule ilmiselvästi esille, mutta niistä voidaan kertoa tarinoita. Esimerkiksi tiedostavaan elämiseen nojautuen hotelli lajitellaan jätteensä kahdeksaantoista eri jakeeseen. ”Se ei näy hotellin vieraille, mutta on hotellin tapa toimia ja vahvasti osa meidän identiteettiä sekä tarinaa”, Puranen sanoo. ”Kun hotelli puhuu tarinnallisuudesta, täytyy varoa, ettei asioita päälle liimata. Tarinan pitää olla sisäsyntyinen juttu, tai muuten ne tuntuvat keinoitekoisilta”, Puranen jatkaa.

Moderni helsinkiläisyys tulee vahvasti esille etenkin hotellin palvelu- ja tapahtumatarjonnassa. Hotellilla on oma taidegalleria, jonka näyttely vaihtuu 2–3 kuukauden välein. Näyttelyyn etsitään aloittelevia taiteilijoita pääkaupunkiseudulta, joille hotelli tarjoaa alustan esitellä omaa taidetta ja tarinaansa. Taidegalleriassa halutaan tuoda esille myös moniastillisuutta ja esimerkiksi helmikuussa alka-
vaan näyttelyyn on suunniteltu myös oma äänimaailma. Tarinallisuus näkyy myös esimerkiksi hotellin livemusiikissa ja esiintyjiksi haetaan niin ikään nuoria, nousevia artisteja, joille hotelli haluaa tarjota mahdollisuuden esiintyä lavalla. Livekeikat ovat tunnelmaltaan kodikkaita ja intiimejä.

Hotellin ravintola Kuusi Palaa on saanut nimensä suomen kielen outoudesta. Ravintolan nimellä on yhdeksän eri merkitystä, mikä aiheuttaa hämmennystä varsinkin kansainvälisten asiakkaiden keskuudessa. Ravintolan ruoka- ja juomatuotteet kuvastavat vahvasti Helsinkiä ja keittiö yhdistelee suomalaisia raaka-aineita rohkealla ja uudella tavalla. Valikoimaan pyritään etsimään suomalaisten pienpanimoiden- ja tislaamojen uusia tuotteita ensimmäisten joukossa.

Marski by Scandic toimii Scandicin omien arvojen mukaisesti, mutta tulkitsee arvoja omalla tavallaan. Be Caring, Be You ja Be a Pro arvojen mukaan hotellissa halutaan välittää paitsi vieraista, myös tiimin jäsenistä sekä toimintaympäristöstä. Sen lisäksi halutaan kannustaa jokaista olemaan oma itsensä ja hotelli onkin virallisesti kaksikielinen. Hotellissa halutaan olla myös maailmanluokan ammattilaisia ja kyseenalaistetaan kaikessa tekemisessä se, onko tämä parasta mitä minä voin tehdä. ”Kotikutoisuus on sympaattista, mutta kun asiakas tulee hotelliin kokemaan elämyksiä ja tarinallisuuden, niin silloin me olemme vastuussa siitä kokemuksesta ja silloin meidän pitää tehdä maailmanluokan palveluita ja tuotteita”, Puranen toteaa. Purasen mielestä on myös tärkeää, että jokainen tiimin jäsen on mukana kehittämässä hotellia yhdessä.

Marskissa halutaan, että jokaiselle jää edes joku pieni asia mieleen, oli se sitten esimerkiksi saunajooga tai salmiakkikossu. ”Haluamme olla ”memorable instead of just being remembered”, eli mieluummin haluamme luoda muistoja, kuin että meidät vain muistettaisiin”, Puranen sanoo. Virallista tutkimusta tunteiden toteutumisesta ei ole tehty, mutta Scandicin oman asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi esimerkiksi Googlen ja Tripadvisorin vastausmäärät kasvavat koko ajan ja niitä on helppo seurata. Suurten hotellien on aina haastavampaa nousta listoilla, mutta siitä huolimatta Marski by Scandic on tällä hetkellä Tripadvisorin yhdeksännellä sijalla. Tämä kertoo hotellinjohtajan mukaan siitä, että toivottuja tunteita asiakkaissa on syntynyt.

Marski by Scandic on suunniteltu alun perin kansainväliseen vapaa-ajanmatkustukseen ja hotelli haluaa, että kansainväliset vieraat pääsevät tutustumaan Helsinkiin suoraan hotellista ja toimivat concierge -palvelut ovat tärkeä asia. Poikkeustilan myötä se on saanut myös toisen tärkeän asiakasryhmän, kotimaiset staycation-matkailijat. He arvostavat hotellin tarinallisuutta ja sen mukanaan tuomaan tapahtumallisuutta.

Hotellin tarinallisuus vaikuttaa kysyntään paljon etenkin silloin, kun puhutaan kansainvälisestä vapaa-ajanmatkustamisesta. Nämä matkailijat ovat valmiita maksamaan enemmän Premium-tuotteista ja palveluista, kun takana on jotain

muutakin, kuin pelkät puitteet. ”Kansainvälinen suurkuluttaja ja vapaa-ajanmatkustaja on nähnyt jo niin paljon, ettei pelkät puitteet enää riitä, vaan mukana pitää olla myös asioita, jotka herättävät tunteita ja ajatuksia”, Puranen toteaa.

Tarinallisuus vaikuttaa Marskin by Scandicin liiketoimintaan oleellisesti. Scandicilla on useita hotelleja pääkaupunkiseudulla, mutta Signature -hotellina Marski haluaa tarjota asiakkaille myös Premium-vaihtoehdon. Purasen mukaan tämä vaihtoehto on kalliimpi kuin perustuote, mutta koska matkailijat haluavat kokea elämyksiä, ja kun niitä pystytään tuottamaan, ovat he myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Erottautumistekijöitä Helsingin keskustassa täytyy olla muuallakin, kuin fyysisissä puitteissa. Kun hotelli pystyy tuottamaan asiakkaalle vahvan muistijäljen, nousee se itsestään selvyytensä valinnaksi myös ensi kerralla.

Tarinallisuutta aiotaan hyödyntää Marskissa myös tulevaisuudessa ja hotellilla on vielä paljon tarinoita kerrottavanaan, joita se ei halua vielä paljastaa. Purasen mukaan tärkein ajatus koko konseptista on se, ettei se ole koskaan valmis. Signature-konsepti mahdollistaa hotellille sen, että se pystyy mukautumaan muuttuvaan kaupunkiympäristöön. Hotelli etsii aktiivisesti nousevia trendejä esimerkiksi Helsingin ravintolamaailmasta ja pyrkii monistamaan niistä tuotteita ja palveluita esimerkiksi hotellihuoneisiin ja tapahtumiin. Sen lisäksi asiakaspalautteita käydään säännöllisesti läpi ja kehitetään toimintaa sen mukaan. Purasen mukaan kaiken taustalla täytyy olla hotellin oma tarina ja vaikka sen toteuttaminen maksaa, ei hotelli anna sen olla esteenä sen tarinalliselle kehittämiselle, vaan päinvastoin sitä tuodaan entistä enemmän esille ja kehitetään asioita entistä vahvempia asioita sen tueksi.

7 Haastatteluaineiston analysointi ja johtopäätökset

Haastatteluvastausten perusteella voidaan todeta, että yritysten hyödyntämä tarinallisuus liittyy usein niiden historiaan, syntytarinaan tai paikallisuuteen. Hotel

Katajanokan ja Lapland Hotels Bulevardin kohdalla tarinallisuus on ollut mukana jo alusta asti, kun taas Original Sokos Hotel Presidentin ja Marski by Scandicin kohdalla tarinallisuutta on alettu hyödyntää hotelli uudistuksen myötä. Yrityksille yhteistä yrityksille oli kuitenkin se, että tarinallisuus koettiin vahvaksi osaksi omaa identiteettiä sekä brändiä ja sitä hyödynnetään kaikessa suunnittelussa ja toiminnassa aina markkinoinnista toteutukseen.

Tuloksista voidaan päätellä, että tarinallisuutta voidaan tuoda yrityksen toiminnassa esiin monin eri keinoin. Se voi olla ulos päin näkyvää tai yrityksen sisällä tapahtuvaa toimintaa. Toisissa yrityksissä hyödynnettiin enemmän ulkoisia puitteita luomaan haluttuja kokemuksia, kun taas toisaalla tarinallisuutta haluttiin välittää enemmän yrityksen omien arvojen ja toimintamallien avulla.

Näkyvimpänä voidaan pitää jokaisen yrityksen omaa tarinallisuutta tukevia ulkoisia puitteita, joilla luodaan toimiva ja teemaan sopiva palveluympäristö. Monen haastatellun yrityksen kohdalla tarinallisuus tulee esiin arkkitehtuurissa ja sisustuselementeissä. Väreillä, muodoilla ja esineillä pystytään luomaan haluttua tunnelmaa varsinkin majoituspalveluihin, kuten hotellihuoneisiin. Esimerkiksi Original Sokos Hotel Presidentissä sisustukseen on panostettu yksityiskohtaisesti halutun kokemuksen luomiseen ja Lapland Hotels Bulevardin sisustuksessa on panostettu laatuun ja aitouteen omaa tarinaa esiin tuoden.

Kokemuksen vahvistamiseksi yritysten keskuudessa hyödynnettiin myös moniaistisuutta tarinallisuuden tukena. Visuaalisten elementtien lisäksi myös äänimaailmaan oli kiinnitetty huomiota, ja erityisesti musiikilla sekä erilaisilla ääniefekteillä koettiin olevan suuri vaikutus asiakkaan kokemukseen. Myös valaistuksen sekä tuoksujen avulla pyrittiin vahvistamaan omaa tarinallisuutta ja sen elämyksellisyyttä.

Kun kyseessä on kokonaisvaltainen tarinallisuuden hyödyntäminen, ulkoisten puitteiden lisäksi sen tulee vaikuttaa myös yritysten kaikkeen muuhunkin toimintaan. Yritysten omat arvot korreloivat vahvasti yritysten toimintatapojen kanssa, jotka taas osaltaan vaikuttavat siihen millaisia tunteita asiakkaissa halutaan he-

rättää. Näiden arvojen, toimintatapojen ja tunteiden yhtenäisyys koettiin tärkeänä asiana toimivan konseptin luomiseksi. Arvoiksi mainittiin muun muassa aitous, vastuullisuus sekä vapaus olla oma itsensä ja tavoitelluimpia tunteita, joita asiakkaissa haluttiin herättää, olivat niin ikään aitous ja sen lisäksi esimerkiksi tyytyväisyys sekä erilaisuus. Varsinkin Hotel Katajanokan ja Marski by Scandicin kohdalla omien arvojen merkitys oli suuri ja niitä heijasteltiin toiminnassa tarinallisuuden avulla.

Kuten Tarssasen & Kyläsen (2009) luomassa Elämyskolmio mallissa esitetään, myös yritykset pitivät onnistuneen elämyskokemuksen tuottamiseen tärkeässä roolissa erityisesti tuotteiden ja palveluiden yksilöllisyyttä sekä aitoutta. Tarinallisuuden hyödyntäminen koettiin tehokkaana keinona erottua muista kilpailijoista ja jonka avulla voidaan brändätä omia tuotteita ja palveluita. Jokaisen yrityksen hyödyntämä tarinallisuus koettiin vahvaksi osaksi yritysten omaa identiteettiä ja sen kokonaisvaltainen hyödyntäminen kaikessa toiminnassa koettiin tärkeäksi, jotta se pysyy uskottavana.

Tarinallisuuden hyödyntämisen koettiin lisäävän myös vuorovaikutusta matkailijan, palveluntarjoajan sekä tuotteiden ja palveluiden välillä. Tarinallisuuden kerrottiin herättävän ajatuksia ja keskustelua niin asiakkaissa kuin itse palveluntarjoajissa, tuoden sen kautta inhimillisyyttä sekä lämpöä palveluun. Yhteisöllisyyttä pidetään merkittävänä tekijänä onnistuneen kokemuksen välittämisessä ja juuri tarinallisuuden koettiin lisäävän sitä osapuolten välillä.

Tuloksista voidaan päätellä, että erillisiä keinoja tunteiden tai liiketoiminnallisten vaikutusten mittaamiseen ei käytetä. Kaikki haastatellut yritykset hyödyntävät tällä hetkellä niiden tutkimiseen asiakastyytyväisyyttä eri kanavista. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakastyytyväisyys ei yksin kerro toivottujen tunteiden toteutumisesta tai tarinallisuuden vaikutuksista liiketoimintaan. Asiakaspalautteita ja suositeltavuutta pidettiin kuitenkin tärkeänä välineenä tavoitteiden saavuttamisen seuraamiseen sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

Kuten jo todettu, tarinat ovat matkailussa erityisen tärkeitä, sillä ne ovat tehokas tapa ymmärtää ja jakaa tietoa kulttuurista riippumatta. Moni haastatelluista yrityksistä on suunniteltu alun perin kansainväliseen käyttöön, ja niiden hyödyntämä tarinallisuus vaikuttaa kysyntään varsinkin silloin, kun kyse on kansainvälisestä vapaa-ajanmatkustamisesta. Koronapandemian ja sen tuomien vaikutusten myötä kotimaanmatkailun merkitys on kuitenkin korostunut ja moni yritys on saanut runsaasti vierailijoita varsinkin pääkaupunkiseudulta. Yritykset kokivat tämän positiivisena asiana, ja kotimaanmatkailijoihin aiotaan sen myötä panostaa enemmän myös tulevaisuudessa.

Tarinallisuuden hyödyntämisen koettiin vaikuttavan yritysten liiketoimintaan pelkästään positiivisesti. Yritykset kokivat oman tarinallisuutensa vahvaksi osaksi yrityksensä identiteettiä, jonka merkitystä ei voi liikaa korostaa. Oman tarinan pitää olla yhtä kaiken muun toiminnan kanssa, jotta se säilyy aitona. Tarinallisuuden hyödyntäminen vaatii yritykseltä vahvaa sitoutumista sekä hyvää suunnittelua; se vie yritykseltä paljon resursseja ja lisää kustannuksia, mutta on keino nostaa tuotteen tai palvelun arvoa, jonka myötä toiminnasta saadaan kannattavampaa. Jokainen yritys iloitsee tarinallisuuden hyödyntämisen tuomista eduista ja aikoo hyödyntää tarinallisuutta toiminnassaan myös tulevaisuudessa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten eri keinoin pääkaupunkiseudun majoituspalveluja tarjoavat yritykset hyödyntävät tarinallisuutta toiminnassaan ja mitä vaikutuksia sillä on yritysten liiketoimintaan. Selvitystyön aikana todettiin, että tarinallisuutta hyödynnetään matkailussa koko ajan enemmän, mutta tutkimustietoa sen vaikutuksista majoituspalveluita tarjoavien matkailuyritysten liiketoimintaan juurikaan ole.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että tarinallisuus ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa on kannattavaa ja hyödyksi toiminnan keskittämisessä

haluttuun suuntaan. Se lisää kiinnostavuutta ja syventää asiakaskokemusta. Matkailijat haluavat kokea elämyksiä, mutta termin arkiinnuttua yritysten on vaikea erottua kilpailijoista. Nykykulutusyhteiskunnassa inhimillisyys ja aitous ovat merkittävässä roolissa elämysten tuottamisessa ja tarinallisuuden avulla asiakas voidaan sitoa tuotteeseen ja palveluun tunnetasolla sekä antaa syy juuri sen tietyn tuotteen tai palvelun kokemiseen.

Haastattelu oli toimiva tiedonkeruumenetelmä opinnäytetyön tutkimuksen toteutukseen. Haastattelut etenivät sujuvasti ja keskustelun aikana saatiin monipuolista tietoa haastateltujen yritysten tarinallisuuden hyödyntämisestä ja sen vaikutuksista liiketoimintaan. Yritykset kokivat haastattelukysymykset hyödyllisiksi ja aiheen kannalta oleellisiksi. Kysymykset koettiin osin myös haastaviksi. Kaikkiin kysymyksiin saatiin kuitenkin jokaiselta yritykseltä vastaus, joten lopputulos oli onnistunut.

Opinnäytetyöprosessissa noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ohjetta hyvästä tieteellisestä käytännöstä (2012). Opinnäytetyön luotettavuus perustuu ajankohtaisiin lähteisiin ja asianmukaiseen raportointiin. Tietoa kerättiin ajan tasalla olevista ja luotettavista lähteistä. Haastattelukysymykset pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman johdatteleviksi siten, että vastaukset olisivat kyllin tarkkoja ollakseen vertailukelpoisia ja mahdollisimman selkeiksi, jotta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. On kuitenkin muistettava, että haastattelukysymysten ja vastausten tulkinnassa voi silti olla virheitä.

Haastattelun tekemisessä noudatettiin hyvää tutkimusetiikkaa. Aineistoa kerättiin luotettavista lähteistä ja sitä käsiteltiin luottamuksellisesti. Haastattelusta saadut vastaukset litteroitiin huolellisesti ja niiden pohjalta tulokset esitettiin mahdollisimman tarkasti. Haastattelujen nauhoittamiseen ja henkilötietojen julkaisemiseen pyydettiin kaikilta haastateltavilta lupa. Haastattelusta saatuja tuloksia käytettiin vain tähän tutkimukseen ja nauhoitukset poistettiin jälkeensä.

Haastattelujen toteutus aloitettiin loppuvuodesta, joten monen yrityksen kohdalla haastattelu viivästyi kiireen takia vasta vuodenvaihteen jälkeiseen aikaan.

Haastattelujen toteutus vaati myös taustaselvitystä haastatteluun sopivien yritysten löytämiseksi sekä heidän toimintaansa tutustumiseksi. Tarinallisuuden hyödyntämisestä majoituspalveluissa ei ole myöskään aikaisempaa tutkimustietoa, johon haastattelusta saatuja vastauksia voitaisiin verrata, joten tulosten tarkastelu ja johtopäätökset tehtiin aiempaan tietoperustaan verraten.

Haastattelun otanta on pieni, koska siihen vastasi vain neljä yritystä. Tutkimus ei tarjoa täydellistä kuvaa tarinallisuuden hyödyntämisestä pääkaupunkiseudulla, koska se ei vastaa kaikkien tarinallisuutta hyödyntävien majoituspalveluita tarjoavien matkailuyritysten puolesta. Vastauksia tarkastelemalla voidaan kuitenkin huomata tuloksissa runsaasti yhtäläisyyksiä, jotka tukeutuvat osaltaan aiempaan tietoperustaan tarinallisuuden hyödyntämisestä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää haastateltujen henkilöiden kokemus ja ajankohtainen tietämys aiheesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tukea ja tuoda uusia näkökulmia toimeksiantajalle, jonka Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan -hanke on edistänyt kalevalaisen karjalaisuuden tuotteistamista ja kiinnostusta tarinallisuutta kohtaan Pohjois-Karjalassa. Opinnäytetyön tehdyn haastattelun myötä saatiin selville, miten tarinallisuutta hyödynnetään majoituspalveluissa pääkaupunkiseudulla ja mitä vaikutuksia sillä on ollut yritysten liiketoimintaan. Toimeksiantaja voi hyödyntää haastattelusta saatuja tuloksia omassa toiminnassaan ja tarinallisuuden viemisessä Pohjois-Karjalassa eteenpäin.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa myös tarinallisuuden kehittämisessä matkailuyritysten käyttöön. Sitä voidaan käyttää pohjana kattavamman jatkoselvitykseen tarinallisuuden hyödyntämisestä osana matkailuyrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyö keskittyi tarkastelemaan tarinallisuuden hyödyntämistä palveluntarjoajan näkökulmasta, joten jatkoselvityksessä aihetta voidaan tarkastella asiakasnäkökulmasta ja selvittää, välittyvätkö arvot siten kuin on tarkoitettu ja jääkö asiakkaalle oikeasti muistijälki. Lisäksi voidaan selvittää työntekijän sitoutumista johdon arvoihin ja niiden konkretisoitumista käytännössä.

Lähteet

- Hotel Katajanokka. 2020. Hotel Katajanokka. <https://www.hotelkatajanokka.fi/nokka10/>. 3.11.2020.
- Joutsenvuo, S. 2020. Head Concierge. Hotel Katajanokka. Haastattelu 12.2020.
- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. 16.11.2020.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2020. Projektit. Kalevala – Mytologiasta arvoa liiketoimintaan. Hanke. <https://www.karelia.fi/projektit/?RepoProject=6182>. 26.10.2020.
- Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development: evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Joensuu. Väitöskirja. https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2180-2/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf. 12.10.2020.
- Konu, H. 2020. Muutosmatkailu. Luonnonvarakeskus. Webinaari. https://drive.google.com/file/d/1dMF9wRM9zWR5gpTjy9gKI_QnWREl4l8f/view. 16.2.2021.
- Lapland Hotels. 2020. Lapland Hotels Bulevardi. <https://www.laplandhotels.com/FI/kaupunkihotellit/helsinki/lapland-hotels-bulevardi/huoneet.html>. 22.10.2020.
- Laurila, H. 2020. Hotellinjohtaja. Original Sokos Hotel Presidentti. Haastattelu 7.12.2020.
- Lavia, A. 2009. Lappi - elämystuottajan aarreaitta. Elämystuottajan käsikirja. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Kulmat.fi. 30.9.2020.
- Puranen, J. 2021. Hotellinjohtaja. Marski by Scandic. Haastattelu 19.1.2021.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.
- Rui, T., Kupiainen, T., Turkia, T. & Simonen, R. 2020. Karelia-ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu. Kalevala – Mytologiasta arvoa liiketoimintaan. <https://vanha.karelia.fi/vasu/2020/04/03/kalevala-mytologiasta-arvoa-liiketoimintaan/>. 8.11.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. 18.1.2021.
- Scandic Hotels. 2020. Marski by Scandic. <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/marski-by-scandic/uuden-marskin-tarina>. 22.10.2020.
- Skift. 2020. Destination storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories. <https://skift.com/destination2020/>. 4.2.2021.
- Sokos Hotels. 2020. Sokos Hotel Presidentti. https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/uudistunut-original-sokos-hotel/012642137_419607?previous=522856699. 22.10.2020.

- Syväjärvi, S. 2021. Hotellinjohtaja. Lapland Hotels Bulevardi. Haastattelu 11.1.2021.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Kulmat.fi. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>. 30.9.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Helsinki. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 5.2.2021.
- Valtanen, A. 2008. Onnistunut matkailuelämys. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinoin pro gradu -tutkielma. Turku. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Onnistunut%20matkailuelämys.pdf>. 12.10.2020.

Saateviesti

Hei,

Olen Nea Kokkonen, neljännen vuoden restonomiopiskelija Karelia ammattikorkeakoulusta Joensuusta ja teen opinnäytetyötä tarinallisuuden hyödyntämisestä majoituspalveluissa Uudellamaalla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten eri keinoin tarinallisuutta hyödynnetään majoituspalveluissa Uudellamaalla ja miten se vaikuttaa majoituspalveluita tarjoavien yritysten liiketoimintaan. Opinnäytetyön tarkoitus on toimia verrokkina sen toimeksiantajan Pohjois-Karjalaan keskittyvälle Kalevala - mytologiasta arvoa liiketoimintaan - hankkeelle, esittämällä Uudenmaan maakunnan alueen tilannetta tarinallisuuden hyödyntämisestä.

Tutkimustietoa kerätään haastatteleamalla eri majoitusalan yrityksiä Uudellamaalta. Yrityksenne on valikoitunut tutkimuksen kohteeksi, koska taustatietojen perusteella hyödynnätte toiminnassanne tarinallisuutta ja kokemuksenne ovat arvokkaita tutkimuksen sekä majoituspalveluiden tarinallisen kehittämisen kannalta. Haastatteluun vastaamisella on iso merkitys opinnäytetyön onnistumisen kannalta ja olisin erittäin kiitollinen, jos suostutte haastateltavaksi. Haastattelusta saatuja tietoja käytetään vain tähän tehtävään ja valmis opinnäytetyö julkaistaan verkkokirja Theseuksessa.

Haastattelu kestää noin 15 minuuttia ja se voidaan toteuttaa puhelimitse, sähköpostitse tai Microsoft Teamsissa. Haastattelun ajankohdasta voidaan sopia yhdessä. Lisätietoja voi kysyä minulta tai opinnäytetyön ohjaajalta. Välitättkö viestin tarvittaessa eteenpäin oikealle taholle.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin, Nea Kokkonen

Opinnäytetyön ohjaaja:

Tuija Kainulainen, lehtori

tuija.kainulainen@karelia.fi

puh. 050 336 0484

Karelia ammattikorkeakoulu, Joensuu

Haastattelurunko

Hotelli:

Vastaajan nimi ja titteli:

Päivämäärä:

1. Millä eri tavoin yrityksenne hyödyntämä tarinallisuus näkyy tuotteissanne ja palveluissanne?
2. Mistä idea tarinallisuuden hyödyntämiseen syntyi?
3. Miten suuressa osassa tarjoamistanne tuotteissa ja palveluissa on hyödynnetty tarinallisuutta?
4. Miten yrityksenne pyrkii tuomaan esille omia arvojaan tarinallistetuissa tuotteissaan ja palveluissaan?
5. Minkälaisia tunteita toivotte tarinallistettujen tuotteiden ja palveluiden herättävän asiakkaissanne? Onko toivottujen tunteiden toteutumista asiakkaissa tutkittu?
6. Pyrkiikö yrityksenne houkuttelemaan tuotteiden ja palveluiden tarinallistamisella jotain tiettyä kohderyhmää. Jos kyllä, niin mitä kohderyhmää?
7. Miten paljon arvioisitte tuotteiden ja palveluiden tarinallistamisen vaikuttavan niiden kysyntään?
8. Kuinka paljon arvioisitte tuotteiden ja palveluiden tarinallistamisen vaikuttavan niiden kuluttajahintaan?
9. Miten uskotte tarinallisuuden hyödyntämisen vaikuttavan yrityksenne liiketoimintaan?
10. Miten vaikutuksia yrityksenne liiketoimintaan on arvioitu ja mitattu?
11. Miten olette huomioineet vaikutuksen liiketoimintaan tuotteiden ja palveluiden jatkokehityksessä?
12. Kuvaile, miten yrityksessänne aiotaan hyödyntää tarinallisuutta tulevaisuudessa.