

Majoitusyrityksen konseptisuunnitelma asiakaslähtöisin keinoin

Tiivistelmä

Tekijä(t) Moilanen, Rosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 67 + 5	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Majoitusyrityksen konseptisuunnitelma asiakaslähtöisin keinoin		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konseptisuunnitelma Itäiseen Järvi-Suomeen perustettavasta majoitusyrityksestä. Työssä tutkittiin millainen majoitusyritys täydentäisi alueen majoitustarjontaa, mitä tulisi ottaa huomioon majoitusyrityksen konseptoinnissa ja miten asiakkaita voidaan osallistaa palvelunkehitysprosessissa. Matkailuala tarvitsee jatkuvasti uusia yrityksiä vastaamaan asiakkaiden muuttuvaan kysyntään ja tässä työssä konseptia kehitettiin asiakaslähtöisin menetelmin. Työ on laadittu kirjoittajan liiketoiminnan perustamista varten.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tietoperusta käsittelee majoitustoimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, palvelumuotoilua sekä liiketoiminnan konseptointia. Käyttäjätietoa kerättiin asiakkaita osallistavalta työpajalta ja kilpailuympäristöä kartoitettiin vertailukehittämisen työkalua benchmarkingia hyödyntäen. Aineisto osallistavan työpajan tuloksista analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Työssä hyödynnettiin konseptointityökaluja kuten käyttäjäprofiileja, palvelupolkua, Value Proposition Canvasia sekä konseptoinnin yhteenvedossa Business Model Canvasia.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konseptisuunnitelma Itäiseen Järvi-Suomeen sijoitettavalle majoitusyritykselle. Konsepti koostuu yrityksen ydinpalvelusta, sijainnista, brändistä sekä oheispalveluista. Erottuvat majoitusvaihtoehdot, asiakaslähtöisyys, elämykset sekä hyvinvointi ovat konseptille tärkeitä osa-alueita. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää liiketoiminnan perustamista varten. Konseptisuunnitelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa, joka on tarkoitus laatia tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat asiakaslähtöisyys, konsepti, palvelumuotoilu		

Abstract

Author(s) Moilanen, Rosa	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 67 + 5	
Title of Publication Accommodation business concept plan with customer-oriented methods		
Name of Degree Tourism and hospitality management		
Abstract <p>The objective of this thesis was to create a concept plan for an accommodation business to be established in Eastern Lakeland. This paper aims to explore what kind of accommodation business would complement the area's accommodation needs, what should be taken into account in the conceptualization and how to involve customers in the service development process. The tourism industry constantly needs new businesses to meet changing customer behavior, and the concept was developed using customer-oriented methods. The work was drawn up for the establishment of writer's business.</p> <p>The study was conducted as a qualitative research. The theory section examines changes in the operational environment of accommodation industry, service design and business conceptualization. User information was collected from a customer-oriented workshop and the competitive environment was mapped by using benchmarking. The gathered data from the workshop was analyzed using qualitative content analysis. The work utilized conceptualization tools such as user profiles, customer journey map, Value Proposition Canvas and Business Model Canvas.</p> <p>The thesis resulted as a concept plan for an accommodation business to be set up in Eastern Lakeland. The concept consists of the business' core service, location, brand, and additional services. Distinguishable accommodation options, customer-oriented services, experiences, and wellness are important aspects of the concept. The thesis can be utilized for the establishment of a business. The concept plan is part of a business plan which is to be drawn up in the future.</p>		
Keywords user-orientation, concept, service design		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Toimeksiantaja	3
1.4	Opinnäytetyön kulku	4
2	Majoitustoimintaympäristön muutos.....	5
2.1	Majoitustoiminta ja asiakkaat	5
2.2	Digitalisaatio vauhdittaa yritysten tarvetta erottua kilpailijoista	7
2.3	Elämyksellisyys	11
2.4	Vastuullinen ja kestävä liiketoiminta.....	13
2.5	Hyvinvointi	15
2.6	Tulevaisuuden trendit työkaluna liiketoiminnan suunnittelussa.....	16
3	Palvelumuotoilu ja liiketoiminnan konseptointi	19
3.1	Asiakslähtöisyys	19
3.2	Palvelumuotoilu ja sen vaiheet	19
3.3	Palvelumuotoilu tukena liiketoiminnan konseptoinnissa	22
3.4	Liiketoiminnan perustaminen ja konseptointi.....	23
3.5	Konseptointityökaluja.....	24
4	Konseptisuunnittelu	27
4.1	Toiminnallisen osan aloitus sekä menetelmät.....	27
4.2	Benchmarking.....	27
4.3	Käyttäjätiedon kerääminen	31
4.4	Työpajan tulokset	36
4.5	Konseptin muodostuminen	47
4.6	Konseptisuunnitelman yhteenveto	57
5	Pohdinta ja yhteenveto	64
5.1	Tavoitteiden toteutuminen.....	64
5.2	Kokonaisuutettavuuden arviointi	65
5.3	Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen	65
5.4	Jatkotutkimusaiheet ja liiketoiminnan suunnittelun seuraavat työvaiheet	65
	Lähteet	67

Liitteet

Liite 1. Osallistavan työpajan diaesitys

Liite 2. Osallistuja 1. Unelmalomakollaasi

Liite 3. Osallistuja 2. Unelmalomakollaasi

Liite 4. Osallistuja 3. Unelmalomakollaasi

Liite 5. Osallistuja 4. Unelmalomakollaasi

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aihe on tulevaisuudessa perustettavan majoitusyrityksen konseptisuunnitelma ja työssä keskitytään majoitusyrityksen konseptointiin asiakaslähtöisin menetelmin. Aihe on tärkeä tulevaisuuden kannalta, koska matkailuala tarvitsee jatkuvasti uusia sekä kehittyviä yrityksiä, jotka vastaavat kuluttajien muuttuvaan kysyntään.

Digitalisaatio mahdollistaa palvelujen laajan saatavuuden, joka lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat eivät enää vain etsi tuotetta verkosta, vaan kaipaavat yksilöllisyyttä ja vahvistusta ostopäätökselle. Aikaisemmin yritykset ohjasivat markkinoita, mutta rooli on vaihtunut ja asiakas on nyt pääroolissa. (Gretzel, Fesenmaier, O’leary 2006, 33–36.) Muuttuvassa maailmassa ihmiset tarvitsevat hyvinvointipalveluita ja rauhoittumista entistä enemmän (Suontausta & Tyni 2005, 51–52). Tarkasti laadittu konseptisuunnitelma on välttämätön liiketoiminnan luomiselle, ja rahoituksen hakemiselle. Tätä työtä on tarkoitus jatkokehittää opinnäytetyöprosessin jälkeen. Konseptin suunnittelussa hyödynnetään asiakaslähtöisiä menetelmiä sekä kattava tietoperusta antaa hyvän pohjan konseptin ideoinnille ja luomiselle.

Opinnäytetyö on laadittu kirjoittajan liiketoiminnan perustamista varten. Konseptisuunnitelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa, joka on tarkoitus laatia opinnäytetyöprosessin jälkeen. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon, tietoperustaan sekä toiminnalliseen osaan. Tietoperustassa käsitellään matkailulle ajankohtaisia asioita, kuten asiakaskäyttötymisen muutosta, digitalisaation vaikutusta sekä kuinka voidaan luoda erottuvia sekä elämyksellisiä matkailupalveluita.

Kestävä liiketoiminta on tulevaisuuden matkailun kannalta välttämätöntä (Business Finland b). Tässä työssä on otettu huomioon, kuinka voidaan harjoittaa kestävää sekä vastuullista liiketoimintaa. Hyvinvointimatkailun nousu ja palveluiden kysyntä on huomioitu konseptisuunnitelmassa hyvinvointia edistävillä oheispalveluilla. Opinnäytetyön toiminnallinen osa käsittelee konseptin rakentumista asiakaslähtöisin menetelmin palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Työn tavoite on luoda valmis konseptisuunnitelma majoitusyrityksestä, joka tarjoaa erottuvia majoitusvaihtoehtoja sekä oheispalveluita. Tutkimusmenetelmien avulla selvitetään, millainen liiketoiminta täydentäisi Itäisen Järvi-Suomen matkailuympäristöä. Yrityksen sijainti sijoittuu Saimaan alueelle. Majoitustoiminnan maantieteellistä sijaintia on rajattu Itäiseen

Järvi-Suomeen, jotta tutkimusta voidaan kohdentaa tiettyyn alueeseen kilpailuympäristön kartoittamiseksi. Kilpailuympäristöä kartoitetaan vertailuanalyysin avulla. Majoitusyrityksen palvelukonseptoinnin tavoitteena on tarjota asiakkaalle saumaton ja erilainen majoituskokemus. Osana opinnäytetyötä pohditaan erilaisten majoitusvaihtoehtojen, käyttäjälähtöisesti kehitettyjen palveluiden ja hyvinvoinnin mahdollisuutta erottuvuuden luomisessa. Majoitusvaihtoehtoissa yhdistyvät maanläheisyys sekä kokemukset lähellä luontoa. Majoitusvaihtoehtoja ovat luksustelttailu, puumajamajoitus sekä vuokrattava majoitusauto. Oheispalvelut ovat merkittävä osa liikeideaa, koska ne luovat erottuvuustekijöitä ja lisäarvoa asiakkaille.

Tutkimuskysymyksien avulla aihetta on helpompi rajata ja pysyä tutkimusaiheessa. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen majoitusyritys täydentäisi Itäisen Järvi-Suomen majoitustarjontaa?
- Mitä tulisi ottaa huomioon majoitusyrityksen konseptoinnissa?
- Miten asiakkaita voidaan osallistaa palvelunkehitysprosessissa?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytetään vertailukehittämisen työkalua benchmarkingia sekä asiakaslähtöisiä menetelmiä palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen. Tutkimus on laadullinen tutkimus. Asiakastietoa kerätään valmiista lähdekirjallisuudesta ja asiakkaita osallistavalta työpajalta. Majoitusliiketoiminnan konseptoinnissa hyödynnetään konseptityökaluja kuten käyttäjäprofileja, palvelupolkua, Value Proposition Canvasia sekä konseptin yhteenvedossa Business Model Canvasia. Opinnäytetyö rakentuu tietoperustan sekä toiminnallisen osan pohjalta (kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

1.3 Toimeksiantaja

Erilainen liikeidea ja unelma oman yrityksen perustamisesta johdatti tekijän kirjoittamaan opinnäytteeksi konseptisuunnitelman yritysideallesi, ja asetti tekijän toimeksiantajaksi opinnäytetyöhön. Kirjoittajan henkilökohtaiset tavoitteet opinnäytetyölle ovat hallita palvelukonseptoinnin työvaiheet ja vauhdittaa työllistymistä alan tehtäviin. Studentworkin (2019) mukaan työmarkkinat ovat uudistuksessa ja tulevaisuuden työelämätaidot tulevat muokkautumaan automaation myötä. Kriittinen ajattelutapa, luovuus sekä ongelmanratkaisukyky ovat tulevaisuuden työmarkkinoilla entistä tärkeämpiä. Valmistumisen jälkeen tekijällä on valmis konseptisuunnitelma yrityksen perustamista varten tai opittuja asioita voi hyödyntää muissa palvelun kehittämisen projekteissa.

Tavoite yrittäjänä on edistää vastuullista matkailua sekä tarjota elämyksiä asiakkaille. Ajankohtaisuuksien ja tulevaisuuden kehityskulkujen seuraaminen on tärkeää yritystoiminnassa. Vastuullisuuden huomioimisella sekä elämyksellisten palveluiden kehittämisellä

voidaan tarjota kestäviä sekä hyvää oloa tuottavia asiakaslähtöisiä matkailupalveluita asiakkaille.

1.4 Opinnäytetyön kulku

Opinnäytetyö jakautuu tietoperustaan ja toiminnalliseen osuuteen. Tietoperusta luo pohjan toiminnalliselle osuudelle, joka keskittyy perustettavan liiketoiminnan suunnitteluun ja konseptointiin. Tietoperustassa käsitellään majoitustoimintaympäristön muutosta sekä palvelumuotoilua liiketoiminnan konseptoinnissa. Toimintaympäristön muutoksessa käsitellään majoitustoimintaa ja asiakaskäyttäytymistä, yrityksen erottuvuuden tärkeyttä digitalisaation murroksessa, vastuullisuutta, hyvinvointimatkailun nousua sekä tulevaisuuden trendejä liiketoiminnan kehittämisessä. Palvelumuotoilun ja liiketoiminnan konseptoinnin osuudessa aiheina ovat asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu ja sen yhdistäminen liiketoiminnan konseptointiin, liiketoiminnan perustaminen sekä konseptointityökalut.

Toiminnallisen osan konseptisuunnittelussa keskitytään perustettavan yrityksen konseptin suunnitteluun ja kehittämiseen asiakaslähtöisin menetelmin. Toiminnallinen osa jakautuu vertailuanalyysin suunnitteluun ja toteuttamiseen, käyttäjätiedon keräämiseen asiakasta osallistavalta työpajalta, tuloksien analysointiin ja konseptin yhteenvetoon. Pohdinta ja yhteenveto osiossa arvioidaan tavoitteiden toteutumista, kokonaisluotettavuutta, prosessia sekä jatkotutkimusaiheita ja seuraavia askelia liiketoiminnan suunnittelussa.

2 Majoitustoimintaympäristön muutos

2.1 Majoitustoiminta ja asiakkaat

Majoitustoiminnan ydintuote on tarjota asiakkaille väliaikaista majoitusta sekä oheispalveluja matkakohteessa. Matkailu sekä majoitustoiminta liitetään toisiinsa, koska majoittuminen on yksi matkailun perustarpeista. Erilaisia majoitusvaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi hotellit, hostellit, huoneistot tai yksittäishenkilöiden vuokraamat majoituskohteet. (Revfine.) Visit Finlandin kesän matkailijatutkimuksen (2018a) mukaan Suomessa yöpyneistä matkailijoista majoittui eniten hotelleissa, tuttavilla tai sukulaisilla ja vuokra-asunnoissa, esimerkiksi Airbnb tai yksityishenkilön vuokrakohte. Tutkimuksessa ilmeni Suomen vetovoimatekijöitä, joita olivat luonto, kulttuuri, hyvinvointi, ostokset ja urheilu. Näistä suurin vetovoimatekijä oli Suomen luonto ja sen tuomat uniikit kokemukset.

Tämän hetken majoituksen trendejä ovat esimerkiksi personoidut palvelut, digitaalisuus sekä vastuullisuus. Asiakkaat eivät halua enää pelkkää majoitusta vaan kokemuksia sekä elämyksiä, jotka ovat suunniteltu heitä varten. Digitaalisuudessa kontaktittomuus on nousussa sekä toimivat digitaaliset palvelut ovat trendi. (Weisskopf & Masset 2021.)

Koronaviruspandemia on osaltaan vaikuttanut alaan merkittävästi. Terveys on noussut matkailun yhdeksi suureksi arvoksi ja terveysturvallinen matkailu on nykypäivää. Matkat mielletään rentoutumisen ja hyvinvoinnin lähteiksi, ja on tärkeää huolehtia matkailun säilyttävän nämä asiat tulevaisuudessa. Matkailualan nostaminen takaisin jaloilleen vaatii yrityksiltä pitkäjänteistä terveysturvallista viestintää yritysten konkreettisista toimista torjua koronaviruksen etenemistä. Suomella on hyvä asema tuottaa vastuullisia matkailupalveluita pitkien etäisyyksien sekä hyvän yhteiskunnallisen hallinnon vuoksi ja niiden kysynnän on ennustettu kasvavan tulevaisuudessa. (Business Finland, c.)

Koronaviruksen vaikutukset näkyvät selkeästi asiakkaiden tavassa kuluttaa ja käydä kaupaa. Rajoitustoimet ovat vähentäneet asiointia kivijalkaliikkeissä ja siirtänyt kaupan digitaalisiin kanaviin. Yritykset, jotka ovat kehittäneet ja hyödyntäneet digitaalisia kanavia liiketoiminnassaan jo aiemmin ovat jopa lisänneet liikevaihtoaan korona-aikana. Verkkokaupan kehittäminen on tullut yrityksille elinehdoksi ja monet digitaaliset palvelut ovat kehittyneet ennätysvauhtia koronan tuomassa digitaalisessa mullistuksessa. Yritysten täytyy muotoilla liiketoimintaa, tuotteita sekä palveluita entistä ennakkoluulottomammin ja panostaa entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. (Kalandar 2020.)

Koronaviruspandemia on vaikuttanut esimerkiksi asiakaskäyttäytymiseen, ihmisten väliseen kommunikaatioon sekä työ on siirtynyt monella kotioloihin. Viruksen tuoma terveysuhka huolestuttaa ihmisiä ja tästä johtuen moni henkilö on rajannut henkilökohtaiset menot

välttämättömään. Verkossa tapahtuva kauppa on lisääntynyt ja tutkimuksessa ilmeni, että yhdeksän kymmenestä oli muuttanut omaa ostoskäyttäytymistä pandemian aikana. Ihmiset ovat vähentäneet kivijalkaliike ostoja sekä omasta terveydestä huolehtiminen on etusijalla. Terveyttä lisäävät tuotteet sekä ostot ovat olleet yleisempiä koronaviruspandemian aikana. Digitalisaation tuomien muutosten omaksuminen on nopeutunut, koska suuri osa palveluista on jouduttu siirtämään etäoloihin. Etäoloissa digitaalisten sekä sosiaalisen median kanavien käyttö on selkeästi lisääntynyt. (Chauhan & Shah 2020, 3–5.)

Terveysturvallisuuden lisäksi asiakkaat haluavat vieläkin palvelua mahdollisimman tehokkaasti ja monessa eri kanavassa. Asiakas ei odottele, vaan haluaa palvelua reaaliaikaisesti sekä asiakkaan omalla tahdilla ja kielellä. Aikaisemmin asiakkaan palvelupolku tuli päätökseen kauppojen valmistuttua, mutta nykyään se on tärkeä vaihe asiakaskokemuksen kannalta. Yritykset vuorovaikuttavat asiakkaiden kanssa ostotapahtuman jälkeen tarjotakseen esimerkiksi erilaisia tarjouksia tai kohdennettuja palveluita säilyttääkseen asiakkaita. Tyytyväinen asiakas usein palaa yritykseen myös uudestaan. (Vishnoi 2020.)

Asiakkaat etsivät tänä päivänä kulutettavien tavaroiden tai palveluiden sijasta ratkaisuja, jotka helpottavat heidän elämäänsä. Pelkkä tuote tai palvelu on menettänyt arvostusta asiakkaiden silmissä ja nyt halutaan monipuolisia asiakkaan näkökulmasta rakennettuja ratkaisuja. Kun nämä kaksi asiaa yhdistetään, luodaan lisäarvoa, jossa yhdistyvät aineettomat palvelukokemukset sekä tavara. Tällä menetelmällä yhdistetään aineeton kokemus ja luodaan tavaralla ympärille tarina, joka vetoaa asiakkaaseen. Tällaisia voi olla esimerkiksi urheilutapahtuman fanituotteet, jolla laajennetaan palvelukokemusta tapahtumaan liitettävällä tavaramateriaalilla. (Tuulaniemi 2011, 13.)

Asiakkaan rooli on muuttunut ja tänä päivänä asiakas on se, joka määrittää tahdin. Asiakkaat ovat löytäneet digitaalisuuden ja sosiaalisen median kanavien kautta oman äänensä, eivätkä he pelkää käyttäjä sitä. Palautteen antaminen on sosiaalisen median kautta helpompaa. Moni asiakas haluaa auttaa itseään ongelmassaan ja eri toimijat ovat antaneet työkaluja tähän tehokkaamman palvelun varmistamiseksi. Tiedon tehokas jakaminen monipuolisesti eri kanavissa ja asiakastiedon tallentaminen myöhempää tarvetta varten ovat tärkeitä. Laadukkaaseen ja odotukset ylittävään asiakaspalveluun panostaminen tuo yritykselle kilpailuetua. (Fallon 2018.)

Matkailun sekä kilpailun lisääntyessä huomioon täytyy ottaa lisääntyneet asiakassegmentit ja heidän tarpeensa. Suomalaisille matkailuyrityksille on tärkeää kohdentaa tuotteet sekä palvelut oikeille kohderyhmille onnistuneiden matkailukokemusten saavuttamiseksi. Tulevaisuudessa matkailijoita voidaan odottaa Suomeen nousevissa määrin Iso-Britanniasta, Saksasta, Japanista ja Kiinasta. (Visit Finland 2018b, 2.)

Visit Finland loi kuusi asiakassegmenttiä, jotka helpottavat asiakkaiden tarpeisiin vastaamista Suomen matkailun markkinoilla. Nämä asiakassegmentit ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, Suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat. Aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat ovat pää asiakassegmentit, ja heitä yhdistää yhteys Suomen luontoon. (Visit Finland 2018b, 78.)

Kolmea muuta asiakassegmenttiä yhdistävät kulttuurin ja suomalaisen elämäntavan kokeminen sekä lisäksi luonto voi olla myös näille segmenteille rikastuttava tekijä. Aktiiviset seikkailijat nauttivat luonnosta harrastusten kautta ja heille matkalla on tärkeää erilaiset lajit ja nopeatempoisuus. Luonnon ihmeiden metsästäjät haluavat kokea kaiken mahdollisen luonnossa ja jakaa kokemuksistaan aktiivisesti erilaisissa kanavissa. Luontonautiskelijat etsivät rauhoittavaa lomaa, jossa päätavoitteena on latautua sekä nauttia luonnosta. Aitouden etsijät tahtovat elää kuin paikallinen, ja he välttelevät alueita, joissa paikallisuus on kärsinyt turismin takia. Suomalaisen luksuksen etsijät haluavat lomaltaan luksusta ja ovat valmiita käyttämään rahaa uniikkeihin majoitus- ja palvelutuotteisiin. Citybreikkaajien pääkohteena on Helsinki, ja he haluavat kokea aitoa suomalaista kaupunkielämää sekä tutkia kaupungin historiaa. (Visit Finland 2018, 78.)

2.2 Digitalisaatio vauhdittaa yritysten tarvetta erottua kilpailijoista

Digitalisaatio vaikuttaa majoitustoimijoihin kiihtyvällä tahdilla ja se tuo mahdollisuuksien mukana lisäksi haasteita matkailualalle. Digitalisaation myötä liiketoimintamallit, asiakassuhteet, tuotevalikoima sekä asiakaskokemus ovat kokeneet muutoksen ja tulevat kehittymään myös tulevaisuudessa. Majoitusyrityksien täytyy uusiutua sekä tarkastella omaa toimintaansa digitalisaation nopean kehittymisen kannalta. Digitalisaatio näkyy yritysten liiketoimintamalleista asiakassuhteisiin. Yrityksen asiakassuhteiden solmiminen tapahtuu entistä enemmän verkossa ja asiakaskokemukseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Menestyvän liiketoiminnan kannalta uudet liiketoiminnan osat ja uudistuminen vaativat uudenlaista yhteistyötä yritysten välillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 41.)

Palveluiden kehittäminen sekä asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen ovat tärkeitä digitaalisissa kanavissa. Toimivat sekä helppokäyttöiset verkkosivut ovat ensimmäinen askel kehitystyössä. Palveluiden paketointi, saumattomien lomakokemusten tuottaminen sekä markkinointi tuovat niin palveluntuottajalle kuin asiakkaalle etuja. Digitaalisuus tuo mukanaan analysointia helpottavia työkaluja, jotta asiakkaiden käyttäytymistä pystytään kartoittamaan paremmin verkossa. Yrityksiä tämä auttaa tuotteiden ja palveluiden kohdentamisessa sekä tuotteiden ja palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeisiin on yksilöllisempää. Virtuaalitodellisuus tulee todennäköisesti vaikuttamaan matkailuun ja matkustamiseen

tarpeeseen. Virtuaalisesti koetut matkailupalvelut voivat tulevaisuudessa olla entistäkin moniulotteisempia sekä moniaistisempia. Virtuaalisesti koettu matka voi tulevaisuudessa tuntua houkuttelevammalta kuin kalliit lentoliput. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 41.)

Pesonen (2020, 69) kertoo digitalisaation kehityksen vaikuttavan kaikkeen ja ihmiset käyttävät tänä päivänä suuren osan päivästä erilaisten ruutujen katselemisessa. Tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit ovat vakiinnuttaneet paikkansa ihmisten arjessa. Nämä laitteet ovat loistava liiketoimintamahdollisuus monelle yritykselle. Asiakkaiden palveleminen tai jopa elämysten tarjoaminen sosiaalisen median kanavien kautta luovat uudenlaisia kilpailuympäristöjä toimijoiden välille. Elämysten tarjoaminen digitaalisissa kanavissa voivat luoda asiakasuskollisuutta ja onnistuneista elämyksistä pystytään pyytämään täysin erilaista hintaa kuin pelkästä tuotteesta. Onnistunut asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa lisää asiakastyytyvyyttä ja digitaaliset kanavat luovat toimijoille mahdollisuuden luoda kokemuksellisuutta jo ennen matkaa. (Pesonen 2020, 69.)

Uudenlaiset digitaaliset kanavat helpottavat toimijoiden lisäksi asiakkaita ja tieto pysyy avoimena sekä ajankohtaisena. Tämän myötä vuorovaikutus pysyy asiakkaan ja toimijan välillä saumattomampana. Kuluttajan näkökulmasta uudenlaiset digitaaliset alustat helpottavat majoituksen sekä palveluiden vertailua. Digitalisaatio on tuonut pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla globaalisti tunnettujen matkailuyrityksien kanssa. Digitalisaation kehittyessä ovat monet Suomalaiset matkailuyritykset vielä alkuaskeleilla toiminnan kehittämisessä. Alustatalous tuo mahdollisuuksia yrityksille, mutta sen potentiaalia ei ole vielä täysin sisäistetty Suomalaisessa matkailussa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 42.)

Alustatalouden tuomat digitaaliset alustat toimivat markkinapaikkoina niin yrityksille kuin yksityishenkilöille. Alustalla voi tarjota palveluita sekä tuotteita asiakkaille. Hyviä esimerkkejä tällaisista alustoista ovat Airbnb, Tori.fi ja Uber. Alustatalous perustuu tehokkaaseen tapaan toimia, koska markkinointi tapahtuu alustalla monikanavaisen ja aikaa vievän markkinoinnin sijasta. Alustatalouden myötä välikädet asiakaspolussa vähenevät ja hintataso on tämän takia alempi. (Leiviskä.)

Alustatalous mahdollistaa tehokkaan vuorovaikutuksen markkinapaikan eri osapuolten välillä ja tuottaa uudenlaista arvoa digitaalisen alustan käyttäjille. Alustat tuovat uudenlaiset toiminnot ja palvelut mahdollisiksi sekä niiden kehitystä tullaan näkemään nyt ja tulevaisuudessa. Lisäarvoa tuottaa vuorovaikutus ja etenkin datan jakaminen kolmansille osapuolille. Näin pystytään houkuttelemaan uusia käyttäjäryhmiä alustalle sekä mahdollistetaan datan käyttöpiirin laajeneminen sekä arvon kasvu. Toimijat voivat datan avulla kehittää omia tuotteita sekä palveluita käyttäjäryhmille sopivimmiksi. Näin ollen koko alustan palveluntarjonta täydentyy ja se tuottaa lisäarvoa kuluttajille. Alustaekosysteemit ovat verkostoja, joissa

osapuolten muodostava kokonaisuus on arvokkaampaa kuin eri osa-alueiden summa. Alustaekosysteemissä palveluntarjoajat kehittävät tuotteita kokonaisuuksiksi paremman asiakasarvon tuottamiseksi. (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen, 16–17.)

Digitalous yhdistää tuotteen sekä palvelun, kun digitaalinen alustatalous tuo yhteen verkostoyhdistelmät, datan palvelun sekä tuotteen. Digitaalisessa alustataloudessa data sekä verkostoyhdistelmät tuottavat tärkeää informaatiota paremman palvelukokonaisuuden sekä lisäarvon tuottamiseksi. Lisäarvo tuotetaan kokonaisten palvelukokonaisuuksien avulla ja siinä tuote on yksi palvelun komponentti. Asiakasrvo sekä kokemus luodaan tuotteiden ja palveluiden sulauttamisella yhteen, jolloin palvelukokemuksesta tulee saumaton. Näin asiakkaita pystytään palvelemaan laajemmin sekä syvällisemmin kuin pelkän tuotteen avulla. Alustat eivät kulu vanhetessaan vaan kaikki data sekä informatiikka parantavat alustoja vuosi vuodelta. Palvelukokonaisuuksien sekä datan avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan personoituja sekä kohdennettuja palveluita. (Viitanen ym. 24–25.)

Digitaalisuus on vaikuttanut alustoiden ja tiedon saatavuuden lisäksi palvelukulttuuriin. Suuren palvelutarjonnan sekä saatavuuden myötä kuluttajalla on valta valita mihin yritykseen he rahan ohjaavat, toisin kuin kymmeniä vuosia sitten. Tänä päivänä myös informaation leviäminen ja asiakkaiden mielipiteet julkaistaan verkossa kaikkien asiakkaiden nähtäväksi. Tuotteista sekä palveluista on tietoa ympäri verkkoa, minkä takia asiakkaat tietävät yksityiskohtaisesti mitä he kyseiseltä palvelulta tai tuotteelta haluavat. Tuotteiden ja palveluiden arviointi suoraan verkossa luo mielikuvaa yrityksestä, joka vaikuttaa myös tulevien asiakkaiden ostopäätökseen. Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon kokemuksia ja se on yritykselle erinomainen kanava luoda tietoisuutta yrityksestä. Hyvä asiakastyytyväisyys luo yritykselle kilpailuedun, jota jaetaan erilaisissa kanavissa mikä vaikuttaa myös tulevien asiakkaiden ostopäätökseen positiivisesti. (Vishnoi 2020.)

Digitalisaatiosta johtuva tiedon avoimuus sekä palveluiden suuri tarjonta kasvattavat yritysten välistä kilpailua. Tästä johtuen yrityksen erottautuminen kilpailijoista on yrityksen kannalta ehdottoman tärkeää. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritys luo erottuvuutta jollakin yrityksen osa-alueella, joka erottuu muiden yritysten kilpailustrategiasta. Erottautuminen auttaa yritystä kehittämään jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita sekä löytämään uudenlaisia markkinarakoja. Jo olemassa olevien tuotteiden kehittäminen voi lisätä asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta yritykselle. (Gocardless.)

Erottautuminen voi olla hyvinkin haastavaa maailmassa, jossa tuntuu olevan jo paljon erilaisia sekä lisäarvoa tuottavia palveluita ja tuotteita asiakkaille. Tärkeää on lähteä kehittämään tuotteita asiakkaan näkökulmasta ja tarpeesta. Lisäarvoa tuottava tuote tai palvelu voi olla perustarpeisiin tai järkisyihin perustuva, mutta usein ne ovat kuitenkin tunneperäisiä.

Asiakkaat ostavat tarve- ja tunneperusteella, mutta tärkeää on pystyä perustelemaan ostopäätös myös järkiperustein. (Saarelainen 2019, 43–45.)

Kun lähdetään luomaan erottuvuustekijöitä yritykselle, on tärkeää luoda selkeä strategia, millaisilla keinoilla erottuvuutta lähdetään rakentamaan. Erottuvuuden keinoja voivat olla esimerkiksi hinnan avulla erottuminen, eli kohderyhmä jaetaan segmentteihin ja myynti maksimoidaan markkinoimalla tuotteita segmenteille sopivasta hintapisteestä. Tuotekohtaisessa erottuvuudessa pääpaino on luoda tuote, joka erottuu muista markkinoilla olevista tuotteista. Tämä erottuvuuden keino on yleensä lyhytaikaisia, koska innovaatioita on helppo kopioida sekä jatkokehittää. Erottuvuutta voidaan luoda myös jakelukanavissa, joissa pääpaino on luoda mahdollisimman tehokasta sekä asiakaslähtöistä palvelua, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset. Tässä erottuvuuden strategiassa asiakkaat kokevat palvelun tuottavan suurta lisäarvoa, joka voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen myönteisesti. (Gocardless.)

Brändin rakentamisella ja sen kehittämällä voidaan houkuttaa yritykselle potentiaalista asiakaskuntaa. Sen avulla asiakkaille luodaan mielikuvia yrityksestä ja herätetään tunteita. Sillä viestitään yrityksen arvoja asiakkaille sekä yrityksessä työskenteleville yhtenäisten toimintatapojen ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Erottuva brändi luo yritykselle kilpailuetuja ja se helpottaa potentiaalisten asiakkaiden mieleen jäämistä. Asiakkaiden tunteiden sekä toimintatapojen ymmärtäminen on vahvan brändin perusta. (Holma 2018.) Asiakkaiden kokemus yrityksen brändistä rakentuu verkosta asiakaskohtaamiseen, sekä kaikista niistä mielikuvista mitä asiakas kokee tämän asiakaspolun varrella (Saarelainen 74).

Yrityksen arvolupaus on yksi keino erottua kilpailijoista. Digitaalisuuden kautta tuleva informaatiotulva luo kilpailua ja korostaa yritysten tarvetta erottautua sekä ensivaikutelman tärkeyttä. Arvolupaus on yksi hyvä keino jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen ja kerryttää uutta asiakaskuntaa. Toimiva arvolupaus on ytimekäs lause tai virke, joka kertoo yksinkertaisesti mitä tarjoat asiakkaillesi. Arvolupauksen olisi hyvä ilmaista asiakkaiden arvo ja se, miksi heidän tulisi ostaa juuri sinun yrityksesi tuotteita tai palveluita. Näiden lisäksi on hyvä ilmaista mitä asiakas hyötyy valitessaan kyseisen yrityksen. (Remes 2020.)

Arvolupaus kiteyttää brändin sanoman ymmärrettävään ja kohderyhmälle olennaiseen muotoon. Yrityksen kohderyhmän määrittely ja sen tunteminen on arvolupauksen laatimisen tärkeä perusta. Olennaista on määrittellä laaja ja selkeät segmentit sisältävä nimetty kohderyhmä arvolupausta varten. Seuraavana työvaiheena on kertoa asiakkaalle, mitä sellaista tarjoat, mikä erottuu muista kilpailijoista. Määrittele yrityksesi erottuvuustekijät ja sen miksi juuri nämä asiat vahvistavat asiakkaan ostopäätöstä ja ovat asiakkaan eduksi. Asiakkaan etujen sekä hyötyjen määrittely asiakkaan näkökulmasta ovat itsestään selviä asioita,

mutta usein arvolupauksen määrittämisen prosessi kaatuu tähän vaiheeseen. Yritysten näkemys asiakkaalle tärkeistä asioista ovat usein vääriä, eikä asiakkaan näkökulmaan osata asettua tarpeeksi hyvin. (Remes 2020.)

Viimeisessä työvaiheessa yhdistetään asiakkaan tarve ja yrityksen tuoma arvo selkään muotoon. Yrityksen täytyy pohtia asiakkaan näkökulman tuomia hyötyjä pidemmälle ja määrittellä mitä arvoa nämä hyödyt tuottavat asiakkaalle. Seuraavaksi yhdistetään kaikki edellä tulleet asiat selkeäksi kokonaisuudeksi, joka kertoo yrityksen arvolupauksen selkeästi. Kun arvolupaus on hiottu haluttuun muotoon, helpottaa se yrityksen myyntiä ja markkinointia brändin mukaisesti. (Remes 2020.)

2.3 Elämyksellisyys

Elämystaloudella yritykset voivat luoda inhimillisen sekä erottuvan matkailutuotteen ja elämys voi muodostua oudoissakin tai yllättävissä tilanteissa. Elämystaloudella tarkoitetaan elämyksien muodostamista sille otolliseksi rakennetussa ympäristössä. (Eskelinen 2011, 5.) Pine & Gilmore (1998) mainitsevat asiakkaiden haluavan elämyksiä ja yritykset ovat alkaneet yhdistää elämyksiä yrityksen tarjontaan myydäkseen niitä paremmin. Elämyksellinen kokemus syntyy, kun yritys hyödyntää palvelua sekä tuotteita luoden mieleenpainuvan elämysympäristössä koetun kokemuksen. Tavarat sekä palvelut ovat ihmisestä irrallisia asioita, mutta jokainen kokee elämyksellisyyden henkilökohtaisesti. Niin tavaran kuin palvelunkin, myös elämysten täytyy täyttää asiakkaiden tarpeita. Elämyksien luominen tapahtuu iteratiivisessa prosessissa, jossa etsitään, käsikirjoitetaan ja lavastetaan elämyksiä. Asiakkaita voidaan sitouttaa henkilökohtaisella muistijäljellä elämyksien avulla. Esimerkkejä elämystaloudesta ovat elämysteemainen ravintola Hard Rock Cafe tai elämyspuisto Disneyland. Hintakilpailussa elämyksistä voidaan laskuttaa eri hintaa kuin pelkästä tavarasta tai palvelusta, koska asiakkaalle elämyksellä on suurempi merkitys kuin hinnalla.

Elämystaloudessa onnistuneen asiakaslähtöisen elämysprosessin luominen vaatii yrityksen resurssien yhdistämistä sekä elämyksen tuotteistamista niin, että elämysympäristö mahdollistaa elämyksen syntymisen. Näitä resursseja ovat inhimilliset ja instrumentaaliset resurssit. Inhimillisillä resursseilla tarkoitetaan omakohtaista osaamista sekä yhteisöllisyyteen vaadittavia sosiaalisia taitoja. Instrumentaaliset resurssit ovat materiaalisia. Elämyksen muodostuminen tapahtuu, kun yhdistetään inhimilliset ja instrumentaaliset resurssit, jotka muodostava elämykselle otollisen ympäristön. (Eskelinen 2011, 59–60.)

Elämykset ja kokemukset ovat vakiinnuttaneet paikkansa matkailualalla ja se on yksi keskeinen kehitystekijä tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa. Elämykset ovat aina olleet osa ihmisten elämää ja tavoitteena kehitystyössä on luoda tuotteista, palveluista ja

asiakastiloista elämyksellisiä ympäristöjä. Uusista kokemuksista ja elämyksistä ollaan valmiita maksamaan ja ne ovat yksi iso osa matkailua. Elämysten yhdistäminen liikeideaan, tuotekehitykseen ja markkinointiin kehittää asiakaslähtöisyyttä ja synnyttää uudenlaista tauloutta. Asiakkaan yllättyneisyys on iso osa elämyksellisyyttä ja sitä, miten elämykset koetaan. Voidaan sanoa, että jos asiakas reflektoi elämykseksi tarkoitettua tilannetta tai asiaa jälkikäteen, on elämys onnistunut. Elämyksille keskeisiä piirteitä voivat olla epätavanomaisuus, esteettinen puoleensavetävyys, alkuperäisyys tai viehättävyys. (Eskelinen 2011, 1–3.)

Elämysten syntyprosessiin kuuluvat perusaiheiden kokoaminen ja se tapahtuu nykyhetkessä, mutta varsinainen elämyksen eläminen tapahtuu pidemmällä ajanjaksolla. Elämys syntyy, kun se herättää mielekkään tulkinnan koetusta sekä mielihyvää. Digitalisaatio on vaikuttanut elämysten kokemiseen, sillä moni elämys tallentuu digitaaliseen laitteeseen. Näin ollen elämisympäristössä koettua tilannetta voidaan muistella pitkänkin ajanjakson jälkeen ja tapahtumasta pystytään löytämään uudenlaisia aikaisemmin kokemattomia elämysfragmentteja. Matkamuistot ovat toinen tapa palautella elämyksistä saadut tiedot tietoiseen tajuntaan ja sitä kautta tuntea elämys uudestaan. Näitä ilmiöitä kutsutaan elämysten jatkeiksi. (Eskelinen 2011, 130–131.)

Järvialueiden inhimillisiä, fyysisiä sekä tiedollisia resursseja hyödyntämällä voidaan muuttaa järviympäristö kokemusympäristöksi ja sitä kautta kilpailukyvyksi. Asiakkaiden ostovoimaa sekä paluuta uudelleen matkakohteeseen voidaan lisätä kilpailukyvykkyydellä tarjoten asiakkaille ainutlaatuisia elämyksiä. (Tuohinto & Pesonen 2020, 257.) Kokemukset järviympäristöstä muodostuvat mielikuvista, joihin vaikuttavat yksilön taustat ja kulttuuri. Lisäksi järviympäristön tulkinta sosiaalisesti ja kulttuurisesti vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Paikan tunteen merkitys on uniikki tapa luoda asiakkaalle kokemuksia, ja se korostaa alueen erityisyyttä sekä mikä siinä on säilyttämisen arvoista. Yhdistäessä henkisyiden ja yksilöllisen kokemuksen asiakkaan käsitys elämyksestä järviympäristössä havainnollistuu. Lisäksi paikan merkitys ja sen kokeminen voi luoda asiakkaalle elämyksen. (Tuohinto & Pesonen 2020, 268–271.)

Yhtenä matkailun trendinä on noussut live like a local -suuntaus. Ihmisten arki muualla maailmalla kiinnostaa ihmisiä, jonka seurauksena aitojen kokemusten haaliminen matkakohteissa on yleistynyt. (Koutonen 2018.) Verkossa monet yksityishenkilöt mainostavat omia elämyspalveluja live like a local -hengessä (kuva 1).

Aito suomalainen mökkipäivä Saimaan rannalla

Nauti ainutlaatuista mökkielämää kanssamme

★ goSaimaa suosittelee

📍 Savonlinna, Suomi

🗣️ Saatavilla kielillä suomi ja englanti

🕒 6 tuntia

👤 4 paikkaa per tapahtuma

📅 kesäkuu - syyskuu

Mitä tulemme tekemään

We warmly welcome you to join us to spend a unique cottage day with us. We can do together things as we usual do in summer cottage. You can experience the beautiful and unique Finnish nature around you.



BUUKKAA · 130€

90€ / lapset

🗨️ 📧 📱 </>



Discover the beauty of
finnish nature



Tapakoulutukset
Upseerikerholla

Kuva 1. Esimerkki live like a local trendistä. (Doerz)

Trendi on tehnyt paikallisten ihmisten kohtaamisesta helpompaa ja matkailijat haluavat olla yhteyksissä sekä kokea matkakohdetta yhdessä paikallisten ihmisten kanssa. Yksilöllisyyden aikakautena matkailijat eivät halua leimautua turisteiksi, vaan kokea aitoja arkisia kokemuksia matkakohteessa ilman lavastuksia. Jakamistalous ja yksityishenkilöiden vuokraamat majoituskohteet ovat erinomaisia aitojen kokemusten etsijöille. (Koutonen 2018.)

2.4 Vastuullinen ja kestävä liiketoiminta

Jakamistaloudella tarkoitetaan taloutta, jossa kulutetaan, käytetään sekä tuotetaan yhteisöllisesti. Digitalisaation myötä on syntynyt erilaisia digitaalisia alustoja, joita voidaan hyödyntää jakamistaloudessa. Jakamistalouden pääajatuksena on omistamisen sijaan ekologisempaa vuokrata jo jonkun toisen omistuksessa olevaa tavaraa. Tätä kautta on mahdollistunut aivan uudenlaiset markkinat ja moni ihminen voi ansaita rahaa vuokraamalla esimerkiksi omaa asuntoa, pihaa tai autoa toisen käyttöön. Ihmisten kuluttaminen on muuttamassa ja jo nyt ajatellaan myönteisemmin käyttöoikeutta kohtaan omistamisen sijasta. Jakamistalous on ympäristön kannalta vastuullisempaa ja sen yleistymisen voidaan yhdistää kuluttajien huoleen ympäristön hyvinvoinnista. Se myös lisää yhteisöllisyyttä sekä jakamistalouden kautta mahdollistetaan esimerkiksi uudenlaisia matkailutuotteita. (Lahti & Selosmaa 2013, 13–16.)

Ympäristö on yksi isoimmista huolenaiheista maailmalla. Ympäristö ei pysty enää uusiutumaan samaan tahtiin, kun sitä kulutetaan. Ilmastonmuutos uhkaa matkailualaa ja eniten siitä kärsivät säästä riippuvaiset matkailutuotteet. Matkailuyritysten on kiinnitettävä huomiota ympäristövastuullisuuteen, jotta kysyntään voidaan vastata jatkossa. (Business Finland a.)

Kestävän matkailun harjoittaminen on yksi edellytyksistä liiketoiminnassa, jotta pystytään turvaamaan seuraavien sukupolvien turvallinen elinympäristö. Ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset huomioidaan kestävässä matkailussa sekä tavoite on huomioida kaikki ympäristöön vaikuttavat tekijät. Kestävyys tulee olemaan matkailuyrityksille tulevaisuudessa välttämätöntä ja osa yritysten välistä kilpailukykyä. Kuluttajat vaativat yhä enemmän yrityksiltä kestäviä valintoja ja tutkimuksissa on osoitettu vastuullisten yritysten asiakaskokemuksen olevan parempi. (Business Finland b.)

Vastuullinen matkailu kiteyttää yritys vastuun toimiansa vaikutuksesta sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti. Kestävä sekä taloudellisesti kannattava liiketoiminta on vastuullista toimintaa, joka huomioi suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäristöön. Vastuullisuudella voidaan luoda yritykselle kilpailukykyä ja kestävä kehitys voi olla yksi vastuullisen yrityksen tavoitteista. Asiakkaita voidaan informoida vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä erilaisin sertifiointien, vastuullisten ohjelmien tai järjestelmien kautta. Suomalainen Joutsenmerkki on hyvä esimerkki hyvin suositusta ympäristömerkinnästä kertomaan yrityksen kestävästä valinnoista liiketoiminnassa. (Visit Finland 2018 c, 3–5.)

Matkailun kasvu sekä lisääntyminen näkyvät matkakohteissa laajemmilla alueilla ja vaikutukset ovat taloudellisia, kulttuurisia ja sosiaalisia. Näiden lisäksi ympäristövaikutukset ovat yksi matkailualan huolenaiheista. Lentoliikenne on yksi ilmastonmuutoksen suurimpia päästöjen lähteitä. Matkailun vaikutukset näkyvät paikalliskulttuurissa sekä siinä, miten paikalliset kokevat oman kotipaikkansa. Tutkimuksissa on havaittu matkailijoiden myönteinen motivaatio vastuullisia matkakohteita kohtaan sekä halua valita ympäristöystävällisempi matkakohde. Tästä huolimatta ympäristöystävällisyys ei ole ensisijainen ajuri ja usein matkakohdeksi valitaan ei niin ympäristöystävällinen vaihtoehto. (Pasanen 2020, 99–101.)

Vastuullisuusajattelu on kuluttajien kesken hyvinkin erilaista ja he arvostavat hyvinkin erilaisia vastuullisuuden periaatteita matkansa aikana. On ymmärretty matkailun kestävä tulevaisuuden kannalta, että kuluttajien tietoisuutta täytyy lisätä, jotta vastuulliset matkailutuotteet herättävät asiakkaita mielenkiintoa enemmän tulevaisuudessa. Vastuullisuusviestinnän lisääminen on yksi keino turvata matkailun tulevaisuus. Tehokas vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa kuluttajien näkemykseen, ja sitä kautta lisätä kiinnostusta ympäristöystävällisempiä matkailutuotteita kohtaan. (Pasanen 2020, 99–101.)

2.5 Hyvinvointi

Lyytinen (2018, 13–15) kertoo luonnon ja luonnossa oleskelun olevan suoraan liitoksissa ihmisten hyvinvointiin. Kestävä ajattelu mahdollistaa monimuotoisuuden säilyttämisen, ja se lisää ihmisten hyvinvointia. Asuinalueilla, joilla nähdään puita, pensaita sekä vihreää kasvustoa on todettu ihmisten olevan terveempiä. Tutkimuksissa on ilmennyt metsässä oleskelun nostavan mielialaa sekä laskevan verenpainetta jo muutaman minuutin jälkeen.

Hyvinvointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat yksilöllinen ja yhteisöllinen hyvinvointi. Molemmat osa-alueet voivat olla materiaalisia ja/tai ei-materiaalisia. Hyvinvointia voidaan mitata ja ymmärtää tyytyväisyytenä ja/tai onnellisuutena, sekä mahdollisuutena toteuttaa omia keskeisiä tarpeita. Yksilötason hyvinvointi voidaan määritellä fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Fyysinen hyvinvointi tarkoittaa yksilön fyysistä tarpeentyydytystä, fyysistä terveyttä ja vähäistä sairauksien lukumäärää. Psykkinen hyvinvointi on merkityksiin kohdentuvaa hyvinvointia, ja siihen lukeutuvat esimerkiksi itsemääräämisoikeus, mentaalinen tasapaino, itsenäisyys, mielenterveys ja sosiaalisuus. Lisäksi elämänhallinnalliset kysymykset. (Suontausta & Tyni 2005, 29–31.)

Ryhmäytymisen tarve ja tunne kuulua johonkin yhteisöön ovat sosiaalisen hyvinvoinnin osa-alueita. Sosiaalisia yhteisöjä voivat olla perhe, ystäväpiiri, työyhteisö tai harrastusryhmä. Yksilöllinen hyvinvointi luo pohjaa yhteisölliselle hyvinvoinnille, koska yhteisöllinen hyvinvointi lähtee jokaisen yksilön henkilökohtaisesta hyvinvoinnista. Yhteisölliseen hyvinvointiin voidaan liittää tarkasteltava yksikkö esimerkiksi perhe, kunta, maakunta tai valtio. Mitä suurempi tarkasteltava yksikkö on, sitä monimutkaisempia ovat vuoro vaikutusmahdollisuudet, joiden seurauksena tuotetaan hyvinvointia. Yhteisöllistä hyvinvointia voidaan määritellä yksilöiden elintason, elämänlaadun, onnellisuuden ja tyytyväisyyden kautta. Mitä korkeammaksi yhteisö kokee nämä arvot, sitä paremmaksi voidaan sanoa sen voivan. (Suontausta & Tyni 2005, 29–31.)

Terveys ja hyvinvointi on noussut suureksi puheenaiheeksi yhteiskunnassa, ja tiedon lisääntyminen on vaikuttanut ihmisten suhtautumiseen omiin henkilökohtaisiin tottumuksiin. Elämä on nykypäivänä hektistä sekä työelämä kuormittavaa. Tämän takia terveellinen elämäntapa ja oma hyvinvointi kiinnostavat ihmisiä nyt ja tulevaisuudessa. Terveellistä elämäntapaa noudattavien terveystietoisien kuluttajien määrä on kasvussa. Tämä ilmiö on nostanut henkisen hyvinvoinnin tärkeäksi arvoksi, ja kuluttajat haluavat ratkaisuja stressin purkamiseen. Kuluttajien arvot ovat kääntyneet ylösalaisin ja epäterveellisen elämäntavan sijasta terveelliset valinnat sekä hyvinvointi ovat keskeisessä asemassa matkan valinnassa sekä matkan aikana. (Suontausta & Tyni 2005, 48–50.)

Hyvinvointi perustuu yksilötasolla elintason ja elämänlaatuun, koska elintaso vastaa yksilön välttämättömien perustarpeiden toteutumista. Yhteiskunnallisesti matkailulla ja hyvinvoinnilla on suoranainen yhteys, ja sen on katsottu ylläpitävän työssä jaksamista, uudistumista sekä työstä palautumista. (Suontausta & Tyni 2005, 34.) Tietoyhteiskunta on muuttanut työelämän kuormittavuutta osittain fyysisestä henkiseen, ja se vaikuttaa negatiivisesti ihmisten hyvinvointiin. Jatkuva saavutettavuus sekä tietotulva kuormittaa henkistä jaksamista. Stressi on noussut yhdeksi suurimmista terveysriskeistä uudistuvassa maailmassa ja kuormittava työkuormitus vaatii hyvinvointia lisäävää palautumista. Tämä tarve nostaa hyvinvointipalveluiden kysyntää. (Suontausta & Tyni 2005, 51–52.)

Hyvinvointimatkailun kysyntä on nostanut sen kansainvälisesti yhdeksi suurimmista matkailualan kasvualoista. Yritysten tuotteidenkehitysprosessissa hyvinvointi on kasvanut suureksi tekijäksi palveluiden kehittämisessä. Hyvinvointimatkan tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaista hyvää oloa, niin henkisellä kuin fyysisellä tasolla. Suomen hyvinvointitarjonnassa keskitytään maan luonnon tarjoamiin hyvinvointielementteihin ja ne vastaavat hyvin kuluttajien kysyntään. Erilaiset hyvinvointiaktiviteetit ovat Suomen matkailulle erittäin hyviä vetovoimatekijöitä. Kauniit metsät, järvet ja Lapin uniikki sekä elämyksellinen ympäristö ovat hyvinvointimatkailutarjonnan ytimessä. Aito saunaelämys, hiljaisuus ja erinomainen ruoka ovat hyvinvointiaktiviteetteja, jotka tuottavat hyvää oloa sekä jaksamista arjessa. (Business Finland d.)

2.6 Tulevaisuuden trendit työkaluna liiketoiminnan suunnittelussa

Tulevaisuudentutkimus kuvaa tulevaisuuden kehityskulkuja, laaja-alaisia yhteiskunnan ilmiöitä sekä niihin liittyviä kehitysprosesseja. Heikot signaalit ja megatrendit ovat tulevaisuudentutkijan työkaluja. Yhteiskunnan ennakoitavat sekä mahdolliset muutokset tuovat tärkeää informaatiota tulevaisuuden ennakoitua varten. Tulevaisuuden tutkimuksessa tutkitaan lisäksi vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, joiden mahdollisuutta toteutua sekä todennäköisyyttä arvioidaan erilaisin menetelmin. (Tulevaisuus.fi.)

Megatrendi käsitteenä tarkoittaa yleistä globaalia kehityssuuntaa, jonka uskotaan kehittyvän samansuuntaisesti pidemmällä aikavälillä. Ne ovat asioita, jotka ovat olleet jo pidempään tiedossa eli sellaisia muutoksia, jotka vaikuttavat ympäristöön jo tällä hetkellä. Megatrendit kuvaavat tulevaisuutta laaja-alaisesti, ja niistä saa hyvän käsityksen tulevaisuuden eri muutoksista. Tarkemmat trendit, heikot signaalit sekä erilaisten jännitteiden analysointi antaa tarkempaa tietoa megatrendien suuntauksista. Tulevaisuutta ei pystytä ennakoimaan, mutta erilaiset tulevaisuudentutkimuksen keinot antavat mahdollisuuksia vaikuttaa tulevaisuuteen nykyhetken toimilla. (Dufva 2020a.)

Sitran megatrendit (2020, 9–13) julkaisussa käsitellään viittä tulevaisuuteen vaikuttavaa kehityssuuntausta ja niiden vaikutuksia ympäristöömme. Näistä viidestä kehityssuuntauksesta keskiössä on ekologisen jälleenrakentamisen akuutti tarve. Ilmastonmuutos vaikuttaa toimintaympäristömme laaja-alaisesti ja sen estämiseksi vaaditaan kulttuurin, ja toimintatapojen muutoksia. Resurssien ylikulutus, jäteongelmat ja monimuotoisuuden vähentyminen ovat todellisia ongelmia, jotka vaativat välittömiä toimia jokaiselta maalta tulevaisuuden takaamiseksi.

Yhtenä kehityssuuntauksena mainitaan väestön ikääntyminen sekä monimuotoistuminen. Väestörakenne tulee kehittymään vähentyneen syntyvyyden ja pidentyneen ihmisten elinajan takia. Pidentynyt elinikä luo kasvavissa määrin uudenlaisia terveyshaasteita, kuten dementiaa tai kaatumisia. Globaali maahanmuuton tarve luo lisää painetta vastakkainasettelun vuoksi, ja niiden vaikutukset tulevat näkymään Suomessa tulevaisuudessa. Väestön keskittyminen tietyille alueille ja kaupungistuminen jatkaa kasvuaan. (Dufva 2020b, 22–23.) Julkaisussa kerrotaan yhteiskuntajärjestelmien olevan muutoksessa sisäisesti ja ulkoisesti. Verkostojen ja jatkuvan vuorovaikutuksen merkitys on kasvussa. Valeinformaatio, populismi sekä vahvojen johtajien ihannoinnin kasvu ovat mahdollisia kehityssuuntauksia tulevaisuudessa. (Dufva 2020b, 33–31.)

Neljäntenä megatrendinä on teknologian sulautuminen kaikkeen. Teknologia ja sen nopea kehitys vaikuttaa tällä hetkellä niin ihmisten arkeen kuin yhteiskunnan rakenteisiin sekä toimintatapoihin. Tekoäly ja algoritmit tulevat kehittymään nopeasti ja geenimuuntelu mahdollistaa suuria uudistuksia esimerkiksi ruoantuotannossa, lääketeollisuudessa sekä rakentamisessa. Viimeisenä megatrendinä Sitra mainitsee talousjärjestelmän uuden suunnan etsimisen. Ekologinen kestävyyskriisi ja eriarvoisuuden kasvu lisää muutospaineita taloudelle. Tämä muutos näkyy esimerkiksi työn rakenteiden muuttumisessa, työelämän vaatimusten kasvussa ja vaurauden keskittymisessä. Kiertotalous ja sen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Dufva 2020b, 46, 38.)

Heikot signaalit ovat mahdollisesti nousevia teemoja, jotka voivat olla tulevaisuudessa merkittäviä. Ne tarkentavat muuta trenditarkastelua ja voivat tuoda uusia näkökulmia esimerkiksi megatrendien tarkasteluun. Heikkojen signaalien tavoitteena on avartaa ajatusmaailmaa erilaisille tulevaisuuksille, lisätä ennakointitiedon hyödyntämistä ja haastaa ennakkoletuksia mahdollisesta tulevaisuudesta. Signaalit voivat olla jotakin mitä on jo tapahtunut, tai jo olemassa oleva ilmiö, joka voi olla merkki isommasta kokonaisuudesta. (Dufva 2019, 4–5.)

Tulevaisuuden ennakkoinnin työkalut ovat yrityksille hyviä apuvälineitä strategiatyön tukena, ja skenaariotyöskentely on yksi ennakkoinnissa käytettävä työskentelymuoto. Skenaariot

ovat toimintaympäristössä mahdollisesti ilmeneviä muutoksia ja ne helpottavat yrityksen mukautumista toimintaympäristön muutoksiin sekä lisää joustavuutta. Skenaariot auttavat yrityksiä päätöksenteossa ja niillä voidaan muokata toimintastrategiaa. Skenaariotyöskentely murtaa yrityksen vakiintuneita toimintamalleja ja saattaa avata yritykselle sellaisia mahdollisuuksia, joita ei olisi aiemmin mietitty. Skenaariot ovat perusteltuja ja ne pohjautuvat sen hetken olemassa olevaan tietoon. Heikot signaalit ovat osa skenaariota ja se kuvaa mahdollista tulevaisuutta, mikä on todennäköistä sekä mikä on yrityksen kannalta toivottavaa tai välttävää. Skenaariossa kuvataan tapahtumat tästä hetkestä tulevaisuuteen tai toisin päin loogisesti ja ymmärrettävästi. Hyvä skenaario on selkeä, johdonmukainen ja siitä on konkreettista hyötyä yritykselle uusia näkökulmia rajoittamatta. (Viitala & Jylhä 2008, 370–372.)

Toimintaympäristön nopea muuttuminen esimerkiksi digitalisaation myötä luo yrityksille painetta pysyä muutosvirran mukana. Heikkojen signaalien sekä megatrendien seuraaminen yritystoiminnassa on nykypäivänä perusteltua liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Asiat joihin kuluttajat eivät osaa edes kiinnittää huomiota voivat olla liiketoiminnan kannalta merkittäviä. Yrityksen tulevaisuuden kannalta yrittäjän olisi hyvä tarkkailla toimialalla tapahtuvia muutosvoimia, ja poimia sieltä asioita toiminnan kehittämiseksi. Kehitys on nykypäivänä todella nopeaa ja jos yritys ei uudistu, ei liiketoimintaa välttämättä ole enää tulevaisuudessa. (Sekki 2016.)

3 Palvelumuotoilu ja liiketoiminnan konseptointi

3.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisessä ajattelussa kartoitetaan sekä tunnistetaan asiakkaan tarpeita yksilöllisten palvelujen luomiseksi. Asettumalla asiakkaan asemaan ja keskittämällä palvelunkehitysprosessin asiakkaan ympärille voidaan saavuttaa aidosti asiakslähtöinen palvelu. Asiakasymmärryksen kehittäminen auttaa yritystä luomaan kilpailuetua asiakslähtöisesti tuotetuilla palveluilla. Kun luodaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille, voidaan kerätä tietoa ostokäyttäytymisestä sekä reagoida asiakkaiden toiveisiin nopealla aikataululla. Asiakslähtöisellä ajattelulla pyritään asettumaan asiakkaan näkökulmaan tarkastelemaan yrityksen toimintaympäristöä sekä ymmärtämään asiakkaan ajatuksia sekä toimintatapoja. Mitä yksityiskohtaisemmin asiakkaan tarpeita ja ajatuksia osataan tulkita, sitä paremmin yritys voi vastata asiakkaan toiveisiin. (Torvela 2017.)

Asiakslähtöisten palvelujen kehittäminen vaatii laadukasta asiakastietoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä ja arvoa tuottavista asioista, jonka avulla voidaan kehittää onnistuneita palvelukonsepteja. Asiakastietoa voidaan kerätä erilaisin menetelmin, kuten valmiit lähteet tutkimuksista koskien asiakkaita. Haastattelut tai asiakkaille lähetettävät kyselyt ovat myös hyviä apuvälineitä tiedon keräämiseen. Havainnoimalla tai asettumalla asiakkaiden asemaan tarkastelemaan palveluympäristöä voi tuottaa tärkeitä havaintoja asiakkaan näkökulmasta. Asiakasryhmän osallistaminen suunnitteluprosessiin esimerkiksi työpajojen kautta luo ensikäden tietoa asiakkaiden ajatuksista ja siitä, kuinka palvelua voidaan kehittää. (Tuulaniemi 2011, 64.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi asiakkaan omat lähtökohdat ja kokemus on aina jokaiselle omakohtainen. Palvelun laatuun pystytään kuitenkin vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan osallistamisella palvelun kehittämiseen ensikäden tiedon perusteella. Käyttäjälähtöisten palvelujen lisäksi asiakkaita voidaan osallistaa palvelun pilotointiin sekä löytämään ratkaisuja yhdessä. Asiakkaiden osallistamisella voidaan selkeyttää markkinatilannetta sekä kehittämään markkinointiviestiä. (Ahtola 2018.)

3.2 Palvelumuotoilu ja sen vaiheet

Kilpailuympäristöjen muutos ja palveluiden kysynnän kasvu ovat merkittäviä tekijöitä palvelumuotoilun kasvun sekä kysynnän kannalta. Palveluiden arvostuksen sekä kysynnän kasvu on ollut nähtävissä Suomessa jo pitkään. Liiketoiminnan palvelullistamisesta on tullut käytetty termi ja sitä voidaan katsoa muutosprosessina, jonka myötä yritykset luovat tuote-palvelukokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden sijasta. Kokonaisuuksien tarkoitus on

vahvistaa asiakassuhteita, luoda entistä parempia asiakaskokemuksia sekä parantaa yrityksen kilpailuetua markkinoilla. Onnistuminen palvelullistamisen prosessissa edellyttää yritykseltä vahvaa asiakaslähtöistä ajattelua. Asiakastarpeiden kartoitus ja syvälinen ymmärtäminen ovat palvelullistamisen tärkeä työvaihe, jonka tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen sekä tuotetta laajempi ratkaisu asiakkaalle. Laajemmat sekä laadukkaat palvelukokonaisuudet tuottavat lisäarvoa asiakkaille. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 17–19.)

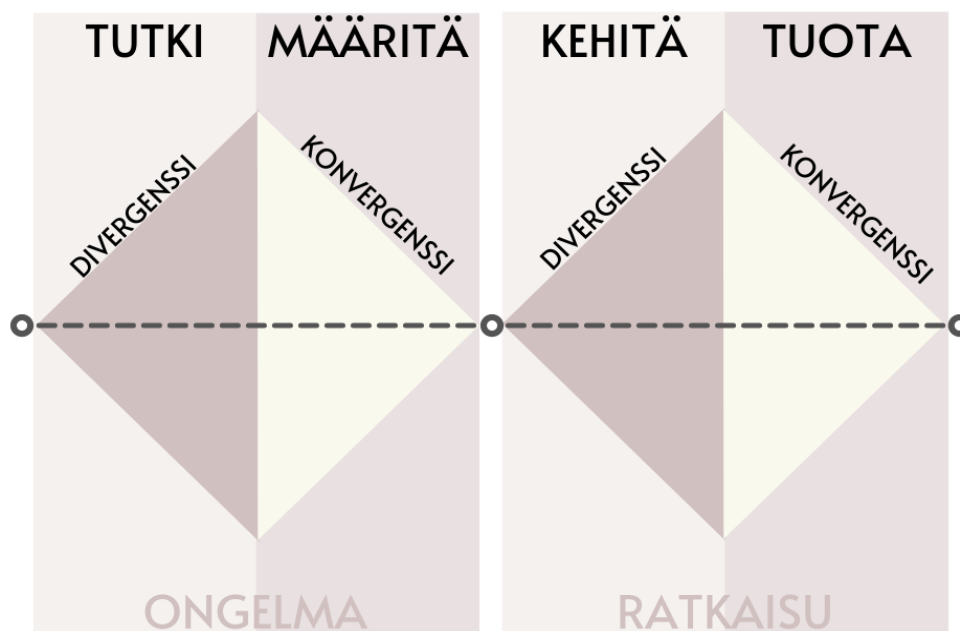
Palvelumuotoilu on mullistanut perinteisen palveluiden kehittämisprosessin kuluttajälähtöisellä palveluiden kehittämisellä. Palvelumuotoilussa käyttäjät osallistetaan mukaan palveluiden sekä tuotteiden kehitysprosessiin, jotta tieto saadaan ensisijaisesti palvelua testanneelta kuluttajalta. Uudet ideat kuvataan testaajille visuaalisia menetelmiä käyttäen, jotta palvelun kehittäjien on helpompi ymmärtää mistä tuotteesta on kysymys. Digitaaliset prototyypit sekä palvelutilanteiden testaus käytännössä tuovat tärkeää informaatiota suoraan käyttäjiltä tuotteenkehitysprosessissa. Palvelumuotoilussa yhdistyvät sosiaaliset sekä inhimilliset vuorovaikutuksen alueet sekä ainutlaatuinen palvelu voi luoda yritykselle suuren kilpailuedun. Käyttäjälähtöisyyden tärkeys korostuu palvelumuotoilussa, koska asiakkaan sekä yhteistyökumppanien tiivis vuorovaikutus korostuu onnistuneiden palveluiden kehittämistyön kautta. (Miettinen 2011, 21–23.)

Iteratiivinen kehittäminen tarkoittaa toistuvaa kehittämistä, joka on ominainen muotoiluajattelulle. Sillä toistetaan työvaihetta, kunnes haluttu lopputulos on saavutettu. Iteratiivisessa kehittämisessä kartoitetaan tarpeita, luodaan sekä ideoidaan ratkaisuja, muodostetaan sekä testataan prototyyppijä ja arvioidaan tuloksia. Ominaista iteratiiviselle kehittämiselle on, että aiempiin työvaiheisiin voidaan aina palata ja näin ollen kehittää niitä edelleen. (Koivisto ym. 2019, 38.)

Kiteytettynä palvelumuotoilun tunnuspiirteitä ovat ymmärtäminen, osallistaminen ja yhteensovittaminen. Tuotteiden kehittäminen vaatii asiakkaan tarpeiden kartoitusta sekä ymmärtämistä, jotta varmistetaan kehitysprosessin ratkaisevan perimmäisiä asiakkaan ongelmia. Menetelmiä ymmärtämisen prosessissa voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnointi tai erilaiset yhdessä tekemisen työpajat. Osallistamisessa eli iteratiivisessa prosessissa kuluttajia osallistetaan palveluiden kehittämisprosessiin. Tässä työvaiheessa ideoiden testaaminen käytännössä eri prototyyppien avulla tuo informatiikkaa ratkaisun toimivuudesta sekä ohjataan kehitysprosessia oikeaan suuntaan. Tämä työvaihe mahdollistaa kehityssuuntien muuttamisen prosessin edetessä parempien tulosten takaamiseksi. Yhteensovittamisessa huomioidaan käyttäjien tarpeet, prototyyppien toimivuus ja niiden toteutettavuus sekä

yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Näiden asioiden tuloksena on menestys yritykselle sekä käyttäjälähtöinen palvelu, josta on hyötyä. (Koivisto ym. 2019, 50–51.)

Palvelumuotoiluprosessia voidaan kuvata monin eri tavoin ja yksi todella käytetty palvelumuotoilun prosessimalli on tuplatimantti (kuvio 2). Se koostuu kahdesta timantista, jotka kuvaavat prosessin kulkua. Timantit luovat kokonaisuuden, jossa yhdistyvät divergenssi ja konvergenssi ajattelun vaihtelua. Kiteytetysti divergenssillä tarkoitetaan avoimuutta sekä tiedon kokoamista ja konvergenssilla kerätyn aineiston analysointia. Prosessi jakautuu niin, että ensimmäisessä timantissa kiteytyy kohdat tutki ja määritä ja toisessa timantissa kehitä ja tuota. (Ahtola 2020.)



Kuvio 2. Tuplatimantti (mukailtu Koivisto ym. 2019, 47)

Ensimmäisessä työvaiheessa suunnitellaan palvelunkehittämisprosessi sekä määritellään tavoite sekä kerätään informaatiota asiakkaista. Toisessa työvaiheessa syvennytään tarkastelemaan asiakkaita perusteellisemmin ja ymmärtämään heidän tarpeitaan. Tietoa tiivistetään ja keskitytään prosessin kannalta olennaisiin asioihin. Työvaiheessa määritellään ongelma, johon haetaan ratkaisua prosessissa. (Ahtola 2020.)

Kun tavoite on selkeä sekä asiakastietoa sekä asiakasymmärrystä on kartoitettu tarpeeksi, aletaan luomaan ratkaisuja prosessissa ratkaistavaan ongelmaan. Tarkoituksena on

ideoida paljon erilaisia ratkaisuja, joista parhaimmat kootaan prototyyppien avulla konkreettisesti. (Ahtola 2020.) Koivisto ym. (2019, 46) mainitsee asiakasymmärryksen hyödyntämisen olevan tärkeää ideoinnin apuna. Neljännessä työvaiheessa jäljelle on jäänyt kaikista toimivimmat ratkaisut ja niistä kootaan julkaisua vaille oleva konsepti. Työtä ei saa kuitenkaan jättää kesken, vaan tämän työvaiheen jälkeen ratkaisuja sulautetaan yrityksen arkeen, viestitään sekä tavoitetaan asiakaskuntaa. Palvelumuotoilun prosessi ei koskaan tule valmiiksi, vaan palvelua on hyvä tarkastella säännöllisesti jatkuvan kehityksen kannalta. (Ahtola 2020.)

Tuplatimantin avulla kuvataan konseptoinnin työvaihe palvelumuotoiluprosessissa. Työvaihe sisältää asiakasymmärryksen laajentamista sekä vaihtoehtoisten ideoiden luomista. Konsepti esittää yksinkertaisesti kehitetyn idean niin, että voidaan luoda päätös toimeenpanosta. Jos konsepti päätetään käyttöönottaa, aloitetaan palvelunkehitysprosessi. Palvelunkehityksessä voidaan myös käyttää tuplatimanttia ja prosessia toistetaan niin kauan, kunnes konsepti on havainnollistettu yksityiskohtaisesti. Huomioitavaa on, että tuplatimantteja voi prosessissa muodostua useita johtuen palvelukonseptin eri komponenteista. (Koivisto ym. 2019, 46–47.)

Palveluiden tuotteistamisella selkeytetään ja täsmennetään uusien tai jo olemassa olevien palveluiden ydin. Tarkka sekä selkeä dokumentointi ja kirjaaminen on tärkeää palvelun tuotteistamisessa. Palvelumuotoilun teoriaa hyödynnetään myös läpi tuotteistamisprosessin, jotta asiakaslähtöinen ajattelu palvelunkehittämisessä säilyy. Selkeästi ja ymmärrettävästi koottu palvelu lisää tehokkuutta ja kokoaa toimintamallit asiakaslähtöisiksi palvelukokonaisuuksiksi, jotka luovat lisäarvoa asiakkaille. (Hiltunen 2017, 7.)

3.3 Palvelumuotoilu tukena liiketoiminnan konseptoinnissa

Palvelumuotoilu on hyvä työkalu palvelukonseptin suunnittelussa, koska palvelun ydin ja sen konkretisoiminen onnistuu sujuvasti palvelumuotoiluprosessissa käytettävien työkalujen avulla. Palvelumuotoilussa eri sidosryhmiä osallistetaan palvelun kehittämiseen ja näin saadaan rakennettua toimiva sekä asiakaslähtöinen palvelukonsepti. Toimiva palvelukonsepti on kokonaisvaltainen suunnitelma palvelusta, joka kuitenkin jättää tilaa uusille ideoille sekä innovaatioille. Palvelukonseptoinnin uudet näkökulmat sekä ideat ovat tärkeää tuoda käytäntöön yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Palvelukonsepti on dokumentoitu kokonaisuus, joka on selkeä sekä käytännöllinen. (Maijala 2018.)

Konseptilla kuvataan palvelun kokonaiskuva palvelupolun avulla, johon on kuvattu palvelun kontaktipisteet sekä vaiheet. Näiden kontaktipisteiden avulla luodaan ymmärrystä palvelun ideasta, kuinka se vastaa asiakkaiden tarpeisiin, millä tavoilla palvelu tuotetaan sekä mitä

se vaatii yritykseltä. Palvelumuotoilun avulla määritellään ratkaisuja sekä ideoita palveluiden tuottamiseksi ja näistä kehitetään palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 83.)

Palvelumuotoilua voidaan soveltaa yrityksen strategisella, systeemisellä sekä asiakasrajapinnan tasolla. Strategisella tasolla päätavoite on asettaa visio sekä tavoitteet palveluliiketoiminnan, asiakaskokemuksen sekä yrityksen palvelutarjonnan kehittämiseksi. Systeemisellä tasolla kehitetään asiakaspalvelun prosesseja sekä yrityksen palveluita tasalaatuisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Tavoitteena on yhtenäinen asiakaskokemus sekä tehokkaampi palvelukehittämisen prosessi. Asiakasrajapinnan tasolla kehitetään asiakkaalle suunnattua lopputuotetta tai asiakassuhteen vuorovaikutusta palvelukokonaisuuden eri vaiheissa. (Koivisto ym. 2019, 56–57.)

3.4 Liiketoiminnan perustaminen ja konseptointi

Liiketoiminnan perustaminen lähtee liikeideasta ja ennen yritystoiminnan perustamista on tärkeää tarkastella idean kannattavuutta sekä kysyntää. Kilpailu on tänä päivänä kovaa ja yrityksen perustamisessa on tärkeää olla tietoinen liikeidean kilpailukyvyistä. Yritysidean hahmottuessa liikeideaksi luodaan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa tarkastellaan liikeideaa monesta eri näkökulmasta. Liikeidea käsittelee muun muassa yrityksen toimintaa, palveluita, tuotteita, asiakkaita sekä menestystekijöitä. Liikeidea kuvaa yrityksen rakentumista ideasta liiketoiminnaksi. Muotoiluvaiheessa selvennetään yrityksen kilpailuedut ja menestystekijät. Kilpailuetujen määrittely auttaa suuntaamaan markkinointiviestintää oikeisiin kanaviin sekä antaa raamit asiakaspalvelulle ja tuotekehitykselle. Liikeidea on syytä laatia huolella, koska yksityiskohtainen toiminnan määrittely auttaa liiketoiminnan luomisessa sekä kehittämisessä. (Viitala & Jylhä 2008, 50–52.)

SWOT-analyysi on yritysidean suunnittelussa sekä liiketoiminnan kehittämisessä käytettävä monipuolinen työkalu, joka auttaa hahmottamaan yrityksen tilannetta eri näkökulmista. Työkalulla tarkastellaan yrityksen sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysissä nostetaan esille yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Työkalulla arvioidaan yrityksen toimintaympäristöä ja sen kehitystä. On tärkeää kehittää toimintaympäristöä analyysin perusteella, eikä jättää ajatustyötä analyysin tasolle. (Viitala & Jylhä 2008, 59–60.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen yrityksen perustamisen alkuvaiheessa on tärkeää itse liiketoiminnan kannalta, kuin rahoituksen tai starttirahan hakua varten. Rahoitusta myöntävät viranomaiset tarvitsevat liikeideasta sekä liiketoimintasuunnitelmasta kirjallisen kuvauksen päätöksentekoa varten. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa markkinoita sekä yrityksen toimintaa ja mahdollisuuksia menestyä kovassa kilpailussa. Liiketoimintasuunnitelma on

aloittavalle yrittäjälle tärkeä työkalu jäsentämään perustettavan yrityksen toimintaa, sekä lähtökohtatilannetta menestyä markkinoilla. perustettavan yrityksen liikeidea kuvataan liiketoimintasuunnitelmassa. Siinä määritellään yrityksen tavoitteet sekä strategia, miten yrityksen tavoitteisiin päästään. Toimintaympäristö, markkinatilanne sekä yrityksen kehitysnäkömät määritellään liiketoimintasuunnitelmaan. Yrityksen perustamisen vaiheessa täytyy määritellä lisäksi asiakkaat, heidän tarpeensa sekä ostovoima. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi yritys laatii markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan miten ja missä markkinointi yrityksessä toteutetaan. (Viitala & Jylhä 2008, 60–61.)

Palvelukonsepti on yksityiskohtainen kuvaus yrityksen palvelusta ja palvelun keskeisestä ideasta. Konseptilla luodaan yritykselle yhtenäinen kuvaus palvelusta ja sen toteuttamisesta. Siinä määritellään esimerkiksi palvelun kohderyhmät, miten palvelua käytetään, tarvittavat resurssit sekä mitä arvoa tai hyötyä palvelusta on asiakkaille. Palvelukonseptia varten vaaditaan tutkittua tietoa yrityksen tavoitteista sekä palvelun tämänhetkisestä tilasta. Hyvä palvelukonseptointi vaatii käyttäjäymmärrystä ja monipuolista organisaation sekä toimintaympäristön tarkastelua. (Maijala 2018.)

3.5 Konseptointityökaluja

Käyttäjätiedon sekä toimintaympäristön tilanteen kartoittamisen on olemassa monia toimivia työkaluja (Maijala 2018). Business Model Canvas on visuaalinen työkalu liiketoimintasuunnitelman tiivistämiseen. Työkalu kertoo liiketoimintasuunnitelman tärkeimmät asiat yksinkertaisesti ja erilaiset tahot saattavat vaatia sitä liiketoiminnan perustamisen yhteydessä. Business Model Canvas antaa kokonaiskuvan liiketoiminnasta avainsanojen avulla. Tarkasti laadittu suunnitelma liiketoiminnasta ja sen tavoitteista on tärkeä osa konseptointia. (Duunitori.)

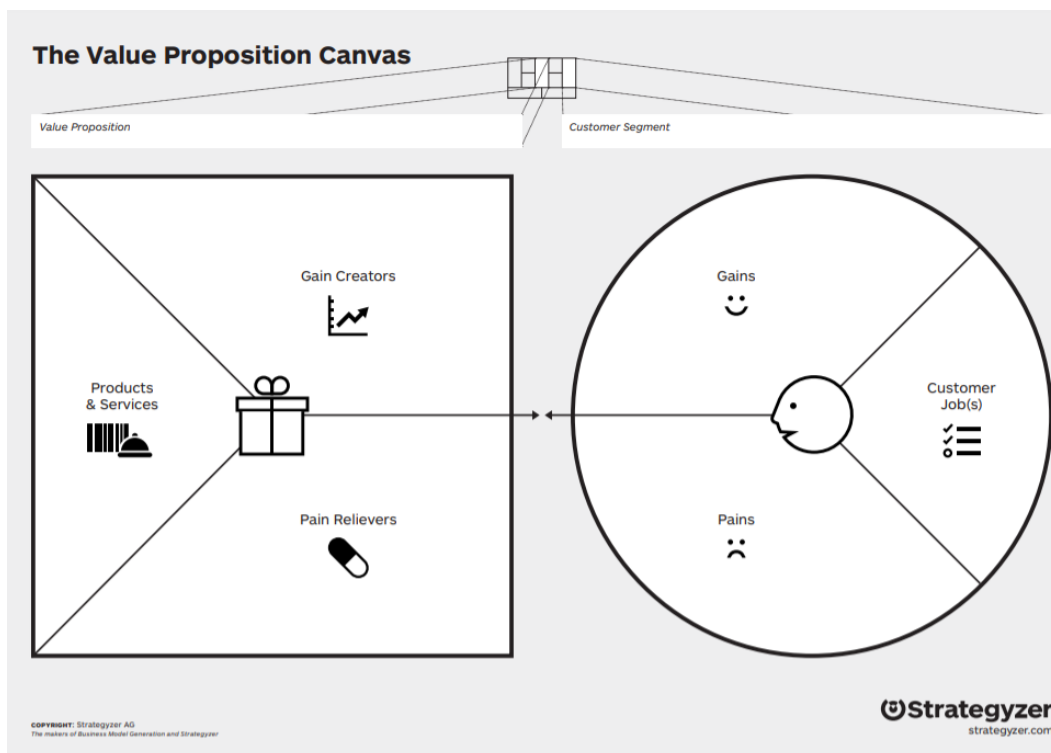
Business Model Canvas kokoaa yhdeksän avainasiaa liiketoiminnasta yhdelle moduulille (Kuvio 3). Canvasin keskiössä on yrityksen arvolupaus eli value proposition. Moduulin toiselta puolelta löytyvät asiakassegmentit, asiakassuhteet, kanavat sekä tulovirrat. Toisella puolella käsitellään yrityksen keskeisiä aktiviteetteja, kumppaneita, resursseja sekä kustannusrakennetta. Konseptointia varten Business Model Canvas antaa viitekehyksen toiminnan suunnittelulle. (Luoma 2016.)

QVIK		BUSINESS MODEL CANVAS		
KUMPPANIT Kuka ovat tärkeimmät toimittajamme? Kuka ovat tärkeimmät kilpailijamme? Miten resurssit saadaan kasaan? Miten ylläpitämisenä kumpuavat?	YDINTOIMINNOT Miten ylläpitämisenä arvolupauksemme edellyttää? Miten johdankorona vastuu? Miten asiakasvaltuuden hoito vastuu? Miten asiointivälittämisen vastuu? LUOKKA Tuotteen Ompeluseuran Alusta Viestintävälineet RESURSSIT Miten ylläpitämisenä arvolupauksemme vastuu? Miten johdankorona vastuu? Miten asiakasvaltuuden hoito vastuu? Miten asiointivälittämisen vastuu? RESURSSILUOKKIA Fyysiset resurssit Ihminen Taidolliset Henkilöiden pätevyys (P: data...)	ARVOLUPAUS Miten arvoa tuotamme asiakkaalle? Miten asiakkaan ongelmia ratkaissamme? Miten asiakasproblema ratkaissamme? Miten tuote- ja palveluyhteistyönä tuotamme kukaan asiakaryhteisö? OMINAISUUSIA Uutuusarvo Suorituskyky Brand/Design Mukautettavuus Ompeluseuran Kestävyyttä Hällyttä Saavutettavuus Mukautettavuus	ASIAKASSUHDE Millä tavalla suhdeta kukaan asiakaryhteisöön? Mitä odottaa? Millä tavalla suhdeta se ja olemassa? Miten ihminen suhdeta suhdeta liittyy suhdeta Liiketoimintamalli? Miten suhdeta liittyy suhdeta? ESIMERKKEJÄ Henkilökohtainen palvelu (omistettu/yhteinen) Tarjoilu Käyttö Automatisoitu palvelu Yhteinen Yhteinen/omistettu/yhteinen Miten johdankorona vastuu? Miten asiakasvaltuuden hoito vastuu? Miten asiointivälittämisen vastuu? KANAVAT Miten arvoa tuotamme asiakkaalle? Miten kanavat suhdeta asiakkaan eteen? Mitä valitsemme? KANAVAN VAIHTO 1. Tuotteen - Miten arvoa tuotamme liittyy suhdeta 2. Arvot - Miten arvoa tuotamme liittyy suhdeta 3. Henkilö - Miten arvoa tuotamme liittyy suhdeta 4. Tuotteen - Miten arvoa tuotamme liittyy suhdeta	ASIAKASRYHMÄT Kuka on tuotamme arvo? Kuka on tärkeimmät asiakasryhmät? LIIOITTELLIA Miten Miten Miten Miten
KULURAKENNE Miten arvoa tuotamme liittyy suhdeta? Miten resurssit suhdeta liittyy suhdeta? Miten ylläpitämisenä suhdeta liittyy suhdeta? MIEN ETUUN TOIMINTA PERUSTUUT Kestävyyttä Kestävyyttä	TULOVIRRAT Miten arvoa tuotamme liittyy suhdeta? Miten he välttävät maksaa? Miten he maksavat nyt? Miten he maksavat maksaa? Miten on tulovirran tyyppi? Miten on luonnollisesti? Miten on ylläpitämisenä tulovirran merkitys? Miten on ylläpitämisenä tulovirran merkitys? Miten on ylläpitämisenä tulovirran merkitys? Miten on ylläpitämisenä tulovirran merkitys? Miten on ylläpitämisenä tulovirran merkitys?	TULOTYYPIT Myynti Käyttö Tulo Vaino/leasing Luonnollisesti Vaino/leasing Mainonta Alustan marketing	HINNITTELLIMALLI Kukaan Dynaaminen Henkilökohtainen Kukaan Luonnollisesti Tuotteen/omistettu/yhteinen Asiointivälittämisen perustana Miten perustana	
ASIAKAS:	SUUNNITTELIJA:	PVM:	VERSIO:	

Tämä työkalu on suomennos Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 lisensillä julkaisusta, Strategyzerin tuottamasta englanninkielisestä teoksesta.

Kuvio 3. Business Model Canvas (Qvik 2019)

Value Proposition Canvas on yrityksen arvolupaukseen ja sen määrittelyyn laadittu työkalu (Kuvio 4). Canvas koostuu kahdesta eri osasta, asiakasprofiilista ja yrityksen arvolupauksesta. Asiakasprofiilien ja asiakaspolun määrittely auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja kehityskohteita. Arvolupauksen ja palvelupolun luominen auttaa ymmärtämään miten ja missä asioissa yritys voi luoda entistä paremman palvelukokonaisuuden. Kun työkalun molemmat osiot ovat täytetty, pystyy yritys yhdistämään tarjottavia palveluita paremmin asiakkaan tarpeisiin. Työkalun käyttö aloitetaan täyttämällä ensin asiakastarve, asiakkaan kipupisteet sekä hyödyt, jonka jälkeen asiaa katsotaan yrityksen näkökulmasta. Tarkoituksena on löytää tuote tai palvelu, joka vastaa asiakastarpeeseen, lievittää kipupisteitä ja tuottaa asiakkaalle hyötyä. (Strategyzer.)



Kuvio 4. Value Proposition Canvas (Strategyzer)

Käyttäjäprofiilit ovat palveluuoitoilussa käytettävä työkalu, jolla luodaan kuvitteellisia profiileja tuotteen tai palvelun käyttäjistä. Työkalulla hahmotetaan asiakkaan käyttäytymistä, piirteitä ja ominaisuuksia. Tarkkailemalla asiakkaan näkökulmasta kyseistä palvelua tai tuotetta, saadaan tietoa, kuinka vastata asiakasryhmän tarpeisiin paremmin. Asiakasprofiilit helpottavat asiakasryhmien huomiointia sekä tapaa palvella heitä. (Turku AMK 2018.)

Palvelupolku eli asiakkaan näkökulmasta luotu visuaalinen kuvaus palvelukokemuksesta ja sen vaiheista auttaa kuvaamaan koettu palvelu kontaktipisteiden kautta. Siinä kuvataan asiakkaan toimet palvelun eri vaiheissa, kohtaamispisteet sekä mitä asiakas kokee käyttäessään palvelua. Palvelupolun tarkoitus on auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan tarpeita sekä tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle onnistuneena palvelukokemuksena. Asiakaskokemus koostuu kaikista palvelupolun aikana kuvaamista kontaktipisteistä, joten on tärkeää kiinnittää huomiota jokaiseen palvelun aikana koettuun asiaan. Visuaalinen kuvaus auttaa näkemään palvelun asiakkaan silmin ja kiinnittämään huomiota olennaisiin asiakaskokemuksen kannalta tärkeisiin asioihin. (Törrönen 2020.)

4 Konseptisuunnittelu

4.1 Toiminnallisen osan aloitus sekä menetelmät

Opinnäytetyön toiminnallinen osa keskittyy perustettavan yrityksen suunnitteluun ja konseptointiin. Tutkimustietoa kerätään asiakasta osallistavalta työpajalta ja vertailukehittämisen työkalulla. Konsepti rakentuu asiakaslähtöisin menetelmin ja teoreettinen viitekehys antaa tutkimukselle suuntaviivat siitä, millaisia asioita konseptissa otetaan huomioon ja millaisia menetelmiä hyödyntäen konsepti rakentuu. Konseptin keskiössä ovat erilaiset majoitusvaihtoehdot, asiakaslähtöisesti suunnitellut palvelut sekä hyvinvointi ja elämyksellisyys.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitelty palvelumuotoilun tuplatimantti kuvaa tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin kulkua. Työkalu on valittu kuvaamaan palvelumuotoiluprosessia, koska se on selkeä sekä hyvin suosittu palvelunkehittämisenprojekteissa. Tuplatimantti koostuu kahdesta timantista, jotka kuvaavat prosessin kulkua. Timantin toisella puolella kartoitetaan sekä tiivistetään asiakastietoa ja timantin toisella puolella kehitetään ideoita sekä tuotetaan ratkaisuja. (Ahtola 2020; Koivisto ym. 2019, 44–47.)

Kilpailuympäristöä kartoitetaan hyödyntämällä vertailukehittämisen työkalua benchmarkingia. Työkalun avulla saadaan informaatiota kilpailevien yritysten vahvuuksista sekä heikkouksista. Kun kilpailuympäristöä on kartoitettu, voidaan luoda asiakkaille toimivia ratkaisuja. Yritysidean kehityskohteet voivat ilmetä kilpailevia yrityksiä tarkastelemalla ja ne voidaan korjata paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. (Fulmore 2012.)

4.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailututkimus on tutkimusmenetelmä, minkä avulla selvitetään oman yhtiön kilpailukykyä verraten muihin yrityksiin. Menetelmä on monipuolinen ja tehokas tapa saada tietoa oman yrityksen kehittämiskohteista havainnoimalla toisen yrityksen menestystä, ja siihen johtavia menetelmiä. Vertailututkimusta voidaan hyödyntää millä tahansa yrityksen osa-alueella tai koko yrityksessä. (Fulmore 2012.) Tuulaniemi (2011, 60) mainitsee, että benchmarkingin päätavoite on oppia toiselta yritykseltä havainnoimalla, tutkimalla ja vertailemalla yrityksen toimintaa.

Benchmarkingia varten kerättiin yrityksiä, joiden toiminnassa ilmenee tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä asioita. Elämyksellisyyteen, erottuvuuteen, palveluihin sekä majoitusyrityksen ympäristöön kiinnitettiin erityistä huomiota, kun vertailtavia yrityksiä kartoitettiin. Nämä asiat ovat perustettavan majoitusyrityksen konseptissa ilmeneviä asioita, minkä takia valittavat yritykset ovat hyvä vertailupohja toiminnan kehittämiseksi. Tuulaniemi (2011, 13) kertoo asiakkaan etsivän pelkän tuotteen tai palvelun sijasta

asiakkaan näkökulmasta rakennettuja kokonaisuuksia, jossa yhdistyvät aineeton kokemus sekä tuote.

Brändin avulla yritys voi luoda erottuvuutta sekä herättää kohderyhmässä mielikuvia ja tunteita yrityksestä. Erottuva brändi houkuttelee yritykselle potentiaalista asiakaskuntaa ja helpottaa yrityksen mieleen jäämistä. (Holma 2018.) Saarinen (2019, 43–45) kertoo mielikuvien ja tunteiden herättämisen ostopäätöksen tukemisen kannalta olevan tärkeää, koska usein asiakas ostaa tarve- ja tunneperusteella. Eskelisen (2011) mukaan yritys voi luoda erottuvuutta sekä herättää asiakkaissa tunnetta myös elämysten ja kokemusten avulla. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan uusista kokemuksista ja elämyksistä enemmän kuin pelkästä tuotteesta tai palvelusta. Nämä asiat ovat keskeinen osa perustettavan yrityksen konseptia, minkä takia vertailuanalyysiin valittiin yrityksiä, jotka hyödyntävät näitä osa-alueita omassa liiketoiminnassa.

Tuohinto ja Pesonen (2020, 257;268–271) mainitsee, että järvialueiden ominaisuuksia hyödyntämällä voidaan luoda elämysympäristöjä, joissa korostetaan alueen erityisyyttä sekä luodaan ainutlaatuisia paikallisia elämyksiä. Vertailuanalyysiin valittujen yritysten maantieteellinen sijainti vastaa perustettavan yrityksen sijaintia eli Itäistä Järvi-Suomea tai sen välittömässä läheisyydessä olevia alueita. Vertailukehittämiseen valittiin kolme yritystä, jotka ovat Hotelli Salpa, Hidden Island Laukanharju ja Wooddream Huvilat. Yrityksiä kartoitettiin GoSaimaa sivustolta sekä Google haulla.

Tutkimus toteutettiin tarkastelemalla yritysten alustoja sekä heille lähetettiin sähköposti, jossa kysyttiin arvoja, asiakaskuntaa sekä erottuvuustekijöitä. Vertailuanalyysissä huomioitiin digitaalisia kanavia, kohderyhmää, majoitusvaihtoehtoja, sekä sijaintia. Lisäksi analyysissä huomioitiin sisällöllisiä asioita kuten oheispalveluita, erottuvuutta ja yrityksen arvopuusta.

Yritysten digitaalisissa kanavissa huomiota kiinnitettiin verkkosivuihin sekä niiden yleisilmeeseen. Verkkosivuilla huomioitiin yleistä navigointia ja varaamisen helppoutta yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisessa mediassa huomioitiin, onko yrityksen sosiaalisen median alustat yhteneväisiä yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Lisäksi arvioitiin päivitysten informatiivisuutta sekä päivitystiheyttä. Kohderyhmän tunnistamisessa hyödynnetään yrityksen verkkosivuilta löytyvää tietoa sekä yrityksille lähetettävässä sähköpostissa kysyttiin kohdentavatko he palveluita tietyille asiakasryhmälle.

Yrityksen majoitusvaihtoehtoissa huomiota kiinnitettiin erottuvuustekijöihin tai muihin asiakaslähtöisiin ratkaisuihin. Yrityksen sijainnissa havainnoitiin ympäristön potentiaalinen hyödyntämistä esimerkiksi oheispalveluissa. Maisemalla yritys voi lisätä kilpailutekijöitä verrattuna muihin alueen yrityksiin. Oheispalveluiden analysoinnissa huomio kiinnittyi palveluiden

monipuolisuuteen ja elämyksellisyyteen. Erottuvuustekijät tulisi olla yrityksen arvolupauksen kanssa selkeästi esillä ja erottua verkkosivuilta helposti asiakkaille. Tekijän lähettämään sähköpostiin ei saatu vastauksia tutkimusta varten ja tutkimuksen tulos on yritysten alustoilta kerättyä informaatiota. Tulokset ovat tekijän omaa analysointia saatavilla olevan tiedon perusteella (Kuvio 5).

BENCHMARKING			
	WOODDREAM	HOTELLI SALPA	HIDDEN ISLAND LAUKANHARJU
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> • VISUAALISET JA SELKEÄT • VARAAMINEN HELPPOA • SAATAVILLA ERI KIELILLÄ • YRITTÄJIEN KASVOT LUO TERVETULLEEN VAIKUTELMAN 	<ul style="list-style-type: none"> • MONIPUOLISET JA INFORMATIIVISET • MIELLYTTÄVÄ KUVITUS • VAIVATON VARAUS • HELPOTI NAVIGOITAVAT VERKKOSIVUT 	<ul style="list-style-type: none"> • VERKKOSIVUT TODELLA HOUKUTTELEVAT JA INFORMATIIVISET • UPEAT KUVAT • VARAAMINEN NAPPI VOISI OLLA ENEMMÄN ESILLÄ
SOSIAALINEN MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • INSTAGRAM, FACEBOOK • INSTAGRAM INFORMATIIVINEN JA LAADUKKAAT KUVAT • SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDIN MUKAINEN • AKTIIVINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA 	<ul style="list-style-type: none"> • INSTAGRAM, TWITTER, FACEBOOK, TIKTOK • SOSIAALINEN MEDIA AKTIIVISTA JA MONESSA ERI KANAVASSA • SISÄLTÖ OK 	<ul style="list-style-type: none"> • SOSIAALINEN MEDIA TODELLA AKTIIVINEN JA PÄIVITYKSET TOSI HYVIÄ • BRÄNDIN MUKAISTA JA PÄIVITYKSET HOUKUTTELEVAT VARAAMAAN • INSTAGRAM JA FACEBOOK
SIJAINTI	<ul style="list-style-type: none"> • TAIPALSAARELLA JÄRVEN LÄHEISYYDESSÄ • PALVELUT HYVÄN ETÄISYYDEN PÄÄSSÄ • LUONTO VÄLITTÖMÄSSÄ LÄHEISYYDESSÄ 	<ul style="list-style-type: none"> • LUUMÄELLÄ KIVIJÄRVEN RANNALLA • LAPPEENRANNAN PALVELUT 15MIN AJOMATKAN PÄÄSSÄ • LUONNON ÄÄRELLÄ 	<ul style="list-style-type: none"> • SAVONLINNASSA SAIMAAN RANNALLA • SUUKAVAN PALVELUT IOMIN AUTOMATKAN PÄÄSSÄ • RAUHALLINEN JA KAUNIS SIJAINTI
MAJOITUS VAIHTOEHDOT	<ul style="list-style-type: none"> • KUIJUI VUOKRATTAVAA VILLAA • KAIKISSA ON SAUNAT JA MODERNI SKANDINAVINEN SISUSTUS 	<ul style="list-style-type: none"> • KOLME ERILAISTA HOTELLIHUONE TYYPPIÄ • MAJOITUKSEN HIINTAAN SISÄLTYY MM. KYLPYLÄN KÄYTTÖ JA AAMIAINEN 	<ul style="list-style-type: none"> • DOME KUPOLITELTTA • TENTSILE EXPERIENCE CAMP (TELTTA PUUSSA) • SISÄLTÄVÄT SAUNAN, HUONEPALVELUN JA RUOANLAITTOMAHDOLLISUUDEN
OHEISPALVELUT	<ul style="list-style-type: none"> • YHTEISTILAT ASIAKKAILLE • TODELLA HYVÄ VALIKOIMA AKTIVITEETTEJA SUOMEN LUONNOSSA • JUHLA- JA KOKOUSPALVELUT • VUOKRATTAVA PALJU 	<ul style="list-style-type: none"> • RAVINTOLA, JUHLA- JA KOKOUSPALVELUT, KYLPYLÄ • VALIKOIMA ERILAISIA AKTIVITEETTEJA • TAPAHTUMIA, HUONEPALVELU • SÄHKÖAUTON LATAUS 	<ul style="list-style-type: none"> • LUONTOAKTIVITEETTEJA, SAUNA • TRANGIAN VUOKRAUS • SOUTUVENE • HUONEPALVELU • RUOANLAITTOMAHDOLLISUUS
KOHDERYHMÄ	<ul style="list-style-type: none"> • AKTIIVISET AIKUISET JA PERHEET • MÖKKILOMAILLIJAT • RYHMÄT 	<ul style="list-style-type: none"> • AIKUISET 30-65-VUOTIAAT • TYÖSSÄKÄYVÄT • PARISKUNNAT, MATKASEURUEET 	<ul style="list-style-type: none"> • AIKUISET, PARISKUNNAT, YKSIIN MATKUSTAVAT • AKTIIVISET, LUONTOKUVAAJAT
EROTTUVUUS	<ul style="list-style-type: none"> • SIISTIT SKANDINAVISESTI JA MODERNISTI SISUSTETUT MÖKIT JA AKTIVITEETTITARJONTA 	<ul style="list-style-type: none"> • MONIPUOLISET PALVELUT • MAISEMA 	<ul style="list-style-type: none"> • MAJOITUSVAIHTOEHDOT • SIJAINTI
ARVOLUPAUS	<ul style="list-style-type: none"> • LAADUKAS, HUOLETON JA RENTOUTTAVA LOMA AKTIIVISILLE IHMISILLE YMPÄRI MAAILMAN 	<ul style="list-style-type: none"> • HENKEÄSALPAAVA KOKEMUS JÄRVIMAISEMISSA 	<ul style="list-style-type: none"> • LUKSUSTA KESKELLÄ LUONTOA

Kuvio 5. Benchmarking

Wooddream majoittaa asiakkaita kuudessa skandinaavisesti sisustetuissa huviloissa. Yritys valittiin vertailuanalyysiin kattavan aktiviteettitarjonnan, elämysten sekä rauhallisen sijainnin takia. Yritys sijaitsee Taipalsaarella Saimaan rannalla luonnon läheisyydessä ja sopivan matkan päässä palveluista. Wooddream Huviloiden verkkosivut ovat hyvin visuaaliset sekä houkuttelevat. Majoituksen varaaminen on tehty helpoksi ja vaivattomaksi. Navigoiminen verkkosivustolla oli selkeää ja sivuston sai käännettyä suomen, englannin ja venäjän kielille. Kuvitus oli laadukasta ja yrittäjien kasvot toivat tervetulleeseen vaikutelman. Sosiaalisessa mediassa yritys toimii aktiivisesti ja laadukkaita kuvia hyödynnettiin verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median päivityksissä. Sosiaalinen media oli selkeästi yhteneväinen ulkoasultaan

verrattuna yrityksen verkkosivuihin ja kanavina yritys hyödynsi Instagramia sekä Facebookia. (Wooddream.)

Wooddreamilla on käytössä yhteistilat asiakkaille, johon voi mennä viettämään aikaa muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksellä on hyvä valikoima erilaisia aktiviteetteja asiakkaille, kuten kokemuksellinen retki luontoon riippumaton kera sekä SUP-lautailua. Kalastusretkeä, kajakin vuokrausta sekä ohjattuja luontoelämyksiä mainostettiin verkkosivuilla. Yrityksen sijainti mahdollistaa monien luontoaktiviteettien harrastamisen kauniissa Suomen luonnossa. Yrityksen tiloissa on mahdollisuus järjestää lisäksi juhlia tai kokouksia sekä lisäpalveluna on mahdollista vuokrata palju omaan käyttöön. (Wooddream.)

Hotelli Salpa sijaitsee Luumäellä hyvän etäisyyden päässä Lappeenrannan palveluista. Yritys sijaitsee aivan järven rannalla kauniilla Saimaan maisemilla ja luontoon pääsee helposti rauhoittumaan. Hotelli Salpan verkkosivut ovat hyvin informatiiviset ja kuvitus antaa hyvän kuvan kohteen maisemista. Sivulla oli helppo navigoida ja tieto löytyi helposti. Varaaminen onnistuu jokaiselta sivulta vaivattomasti ja valikoimassa on kolme erilaista hotellihuonetyyppeä. Hintaan sisältyy aamiainen sekä hotellin oman kylpylän käyttö. Palveluja hotellilla on kattavasti esimerkiksi juhla- ja kokouspalveluja sekä ravintola. Yrityksellä on muutamia erilaisia aktiviteetteja sekä tapahtumia asiakkaille. Yrityksen sosiaalinen media keskittyy Instagramiin, Twitteriin, Facebookiin sekä TikTokiin. Kanavia yrityksellä on hallussa useita ja ne päivittävät sisältöä niihin aktiivisesti. (Hotelli Salpa.)

Hidden Island Laukanharju on Savonlinnassa sijaitseva majoitusyritys, joka tarjoaa erilaista majoitusta matkailijoille. Majoitusvaihtoehtoina ovat Dome kupoliteltiltä sekä Tentsile Experience Camp. Tentsile Experience Camp mahdollistaa yöpymisen puussa riippumajoitteella (kuva 2) aivan luonnon äärellä. Yrityksen verkkosivut olivat vertailuanalyysin aikana uudistuksessa, mutta analyysia varten sivustolta sai kuitenkin tarvittavat tiedot. Verkkosivut olivat hyvin houkuttelevat sekä visuaaliset ja kuvitukseen on selkeästi panostettu. Varaaminen tapahtuu helposti, mutta varausnappi oli hieman vaikeasti navigoitavissa sivustolla. Tämä osittain voi myös johtua verkkosivuston uudistamisesta. Sosiaalisessa mediassa yritys oli todella aktiivinen ja päivitykset oli suunniteltu mielestäni hyvin. Päivityksissä visuaalisuus oli suuressa osassa ja ne kannustivat varaamaan majoituksen. (Higlamping.)



Kuva 2. Puumajoite (Unsplash 2020)

Yritys sijaitsee rauhallisella paikalla Saimaan äärellä. Osa riippumajoitteista sijaitsee saarella, johon kulku tapahtuu veneellä. Tämä luo lisäarvoa asiakkaille, jotka ovat lähteneet rauhoittavalle lomalle keskelle Suomen luontoa. Hidden Island Laukanharjun majoitukset sisältävät saunan, huonepalvelun sekä ruoanlaittomahdollisuuden. Yritys tarjoaa myös erilaisia aktiviteetteja kuten veneilyä tai melontaa, SUP-lautailua sekä maastopyöräilyä. Lisämaksusta voi ostaa ruoanlaittoa varten trangian osaksi luontokokemusta. (Higlamping.)

4.3 Käyttäjätiedon kerääminen

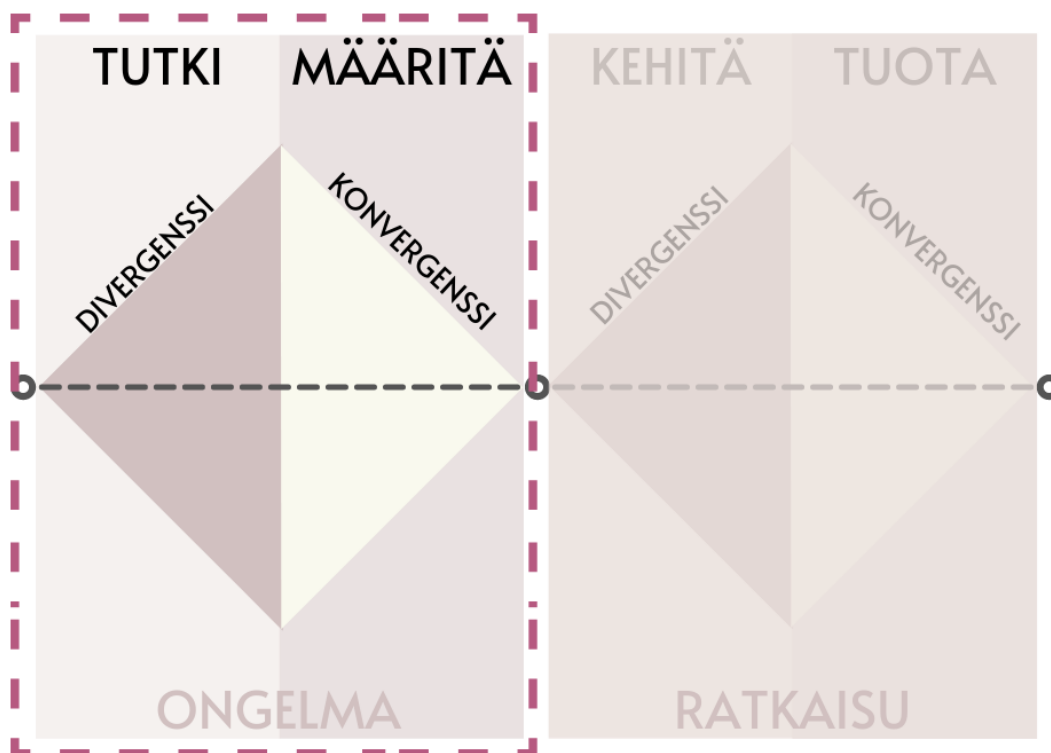
Käyttäjätiedon keräämiseksi suunnitellaan ja toteutetaan käyttäjiä osallistava työpaja, jossa kehitetään palvelua asiakaslähtöisin menetelmin. Tuulaniemen (2011, 52–53) mukaan palvelumuotoilun keskeinen tarkoitus on luoda asiakaslähtöisiä ratkaisuja yhteiskehittämisen keinoin eli osallistamalla mahdollisia asiakkaita palvelun kehittämiseen. Palvelun kehittäminen toteutetaan työpajoissa, jossa pyritään saamaan tietoa asiakkaan tarpeista ja motiiveista asiakaslähtöisen kokonaisuuden luomiseksi. Palvelun keskiössä on alusta asti asiakas, jonka vuoksi asiakkaan osallistaminen palvelun kehittämiseen alusta alkaen on tärkeä osa palvelumuotoilun prosessia.

Osallistavassa työpajassa vuorovaikutuksen syntyminen ja sujuvuus on tärkeä osa palvelun kehittämisen kannalta. Osallistava työskentely sisältää viisi eri vaihetta. Ensimmäiseksi on tärkeää selkeyttää tavoite työpajaan osallistujille sekä kartoittaa projektin nykytilanne. Vuorovaikutuksen sekä selkeiden tavoitteiden avulla osallistujien on helpompi asennoitua palvelun kehittämiseen sekä varmistetaan tulosten ohjautuvan yrityksen tarvetta vastaavaksi.

Kolmannessa työvaiheessa pyritään löytämään uusia näkemyksiä sekä ravistellaan osallistujien ajatusmalleja, jonka jälkeen muodostetaan yhteinen näkemys. Viimeisenä työvaiheena arvioidaan lopputulosta yhdessä. (Palveluntuotteistaminen.)

Käyttäjätiedon kerääminen kiteyttää tuplatimantin prosessikuvion kohdan tutki ja määritä (Kuvio 6). Ensimmäisessä työvaiheessa suunnitellaan osallistava työpaja sekä valmistellaan tarvittavat materiaalit palvelun ideointia varten. Tavoitteena on osallistaa asiakkaita palvelunkehittämiseen sekä kerätä ymmärrystä heidän tarpeistaan. Ahtolan (2020) mukaan tässä tutkimisen työvaiheessa kerätään asiakkaista mahdollisimman paljon tietoa esimerkiksi heidän mieltymyksistä, motiiveista ja toiveista.

Määritä osio kiteyttää osallistavan työpajan tulosten dokumentoinnin ja analysoinnin. Asiakasymmärrystä syvennetään sekä määritetään ratkaistava ongelma. Opinnäytetyön ratkaistava ongelma on kartoittaa asiakkaille oleellisia erottuvuustekijöitä ja lisäksi selvittää millaiset asiat majoitusyrityksessä täydentäisi Järvi-Suomen matkailuympäristöä.



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessin työvaiheet tutki ja määritä (mukailtu Koivisto ym. 2019, 47.)

Osallistava työpaja järjestettiin pienimuotoisena tapahtumana, johon osallistui yhteensä neljä henkilöä eri ikäryhmistä. Osallistujat ovat kiinnostuneita matkailusta, joka luo hyvän vertailupohjan suhteessa erilaisiin matkailupalveluihin. Asiakkaiden omakohtaiset kokemukset majoituskohteista tuo uudenlaista näkökulmaa sekä ideointia palvelunkehitysprosessiin. Työpaja järjestettiin pienellä kokoonpanolla, jotta koronaviruksesta johtuvat koontumisrajoitukset säilyivät. Työpajaa varten varattiin tarvittavia materiaaleja sekä tarjoi-
lut.

Päivä sisälsi lämmittelytehtävän, kaksi asiakasta osallistavaa osiota sekä pienimuotoisen esittelyn opinnäytetyön aiheesta. Lämmittelytehtävän tarkoituksena oli valmistella osallistujat työpajaan tehtävän avulla. Alkuvalmisteluina suunniteltiin ja toteutettiin diaesitys (liite 1) sekä varattiin tarvittavia materiaaleja. Osallistujille lähetettiin kutsut tapahtumaan hyvissä ajoin ja kutsu sisälsi kaiken tarvittavan tiedon tapahtumasta. Työpajan toteuttamiseen varattiin kaksi tuntia. Työpajan toteutuksessa kiinnitettiin huomiota hyvän ilmapiirin luomiseen ja painotettiin, että kaikenlaiset vastaukset ovat tärkeitä palvelun kehittämisen kannalta. Diaesityksessä keskityttiin korostamaan kaikenlaisten ideoiden esiin tuomista. Hyvällä ilmapiirillä saadaan parempia tuloksia ja ylimääräinen kriittisyys katoaa luovuuden edestä.

Lämmittelytehtävässä jokainen osallistuja kokosi ilmaista kuvapankkia hyödyntämällä kuuden kuvan kollaasin, joka kuvaa jokaisen omaa unelmalomaa (Kuvat Pixabay). Pohja kuvakollaasista jaettiin jokaiselle hyödyntäen Canva.com palvelua. Osallistujien unelmaloma antaa hyvän pohjan työpajaa varten sekä hyödyllistä tietoa, millaisia asioita työpajaan osallistuvat arvostavat vapaa-ajan matkalla. Tuloksia hyödynnetään kohdentamaan palvelua kohderyhmälle sekä luodaan ymmärrystä asiakkaiden mieltymyksistä. Visit Finland (2018) loi kuusi asiakassegmenttiä, jotka helpottavat asiakkaiden tarpeisiin vastaamista Suomen matkailumarkkinoilla. Asiakassegmenttejä hyödynnetään paremman asiakasymmärryksen kartoittamiseksi sekä käyttäjäprofiilien muodostamiseen. Tietoa sovelletaan opinnäytetyön tietoperustaan, jolloin luodaan asiakaslähtöisiä ratkaisuja osaksi konseptia. Tehtävään varattiin 15 minuuttia, jonka jälkeen jokainen esitteli lyhyesti, mitä oma kuvakollaasi sisältää.

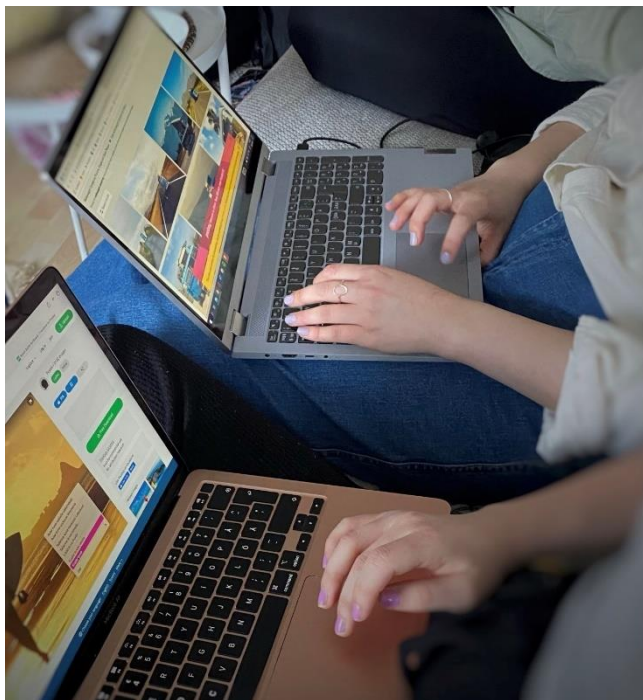
Lämmittelytehtävän jälkeen hyödynnettiin 100 ideaa 10 minuutissa ideointityökalua, jonka jälkeen pidettiin tauko. Ideointityökalun 100 ideaa 10 minuutissa tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman monta erilaista ideaa aikapaineen alla. Kun tuotetaan suuri määrä ideoita lyhyessä ajassa, on helpompaa luopua kriittisyydestä omia ideoita kohtaan. Osallistujat ideoivat millaisilla asioilla yritys herättäisi heidän huomionsa ja erottuisi kilpailijoista. Erottuvuutta voidaan luoda esimerkiksi yrityksen brändillä, tuotteella, asiakaskokemuksella tai arvolupauksella (Gocardless). Työkalu valikoitui monista eri ideointiin suunnitelluista työkaluista, koska konseptin yksi rakennuspalikka on erottuvuus ja tähän haluttiin saada

näkökulmaa mahdollisilta yrityksen asiakkailta. Ideoinnin tuloksia hyödynnetään konseptoinnissa erottuvuustekijöiden luomiseen sekä palvelun kehittämiseen.

Toinen osallistava osa työpajassa oli kolme ideaa oheispalveluista sekä oman Visit Finlandin asiakassegmentin tunnistaminen. Tavoitteena oli luoda yksi todella huono idea, yksi hyvä idea ja yksi älyttömän hyvä idea, joka on vaikea toteuttaa. Työkalu on löydetty verkosta, mutta sitä on mukautettu tähän tutkimukseen sopivammaksi (Dreada). Tarkoituksena oli kahden hengen ryhmissä luoda erilaisia ideoita oheispalveluista ja katsomalla ideointia kolmesta eri näkökulmasta. Tehtävä toteutettiin ryhmissä osallistujien välisen keskustelun syntymiseksi ja työpajan asiakaslähtöisyyden takaamiseksi. Tällä saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja millaiset oheispalvelut palvelisivat kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Torvelan (2017) mukaan asiakkaiden tarpeita kartoitetaan yksilöllisten ja kohdennettujen palveluratkaisujen luomiseksi, ja asiakasymmärrykseen panostaminen luo yritykselle kilpailuetua sekä parantaa asiakaskokemusta. Tämän ideointityökalun tuloksia hyödynnetään konseptisuunnitelman palveluiden ideointiin sekä kehittämiseen.

Osallistava työpaja järjestettiin huhtikuussa 2021 ja siihen osallistui neljä henkilöä. Työpajan toteutus oli onnistunut ja asiakkailta saatiin kerättyä tärkeää informaatiota yrityksen konseptointia varten. Työpajaa varten laadittiin esitys, johon koottiin selkeästi ja informatiivisesti päivän tarkoitus, opinnäytetyön aihe sekä ohjeistukset jokaiseen tehtävään. Päivän päätteeksi kerättiin pieni muutoinen palaute, miten työpaja onnistui. Tehtäviä pajassa oli kaksi, jonka lisäksi pidettiin lämmittelytehtävä ja päätteeksi Visit Finlandin asiakassegmentin tunnistaminen.

Lämmittelytehtävän tarkoitus oli koota kuuden kuvan kollaasi omasta unelmalomasta (Kuva 3) ja tähän oli varattu sopivasti aikaa. Jokainen osallistuja keskittyi kuvakollaasin muodostamiseen omasta unelmalomasta ja tähän jokaisella oli mukana oma tietokone (kuva). Tehtävänanto oli selkeä ja osallistajat analysoivat omaa kollaasia innokkaasti. Jokainen esitteli kollaasin perusteellisesti ja tarkentavia kysymyksiä kohdennettiin jokaiselle osallistujalle. Hieman haasteita herätti ilmaisen kuvapankin moni maksullinen kuva, mutta jokainen löysi lopulta kollaasiin sopivat kuvat ilmaisten kuvien joukosta.



Kuva 3. Lämmittelytehtävä

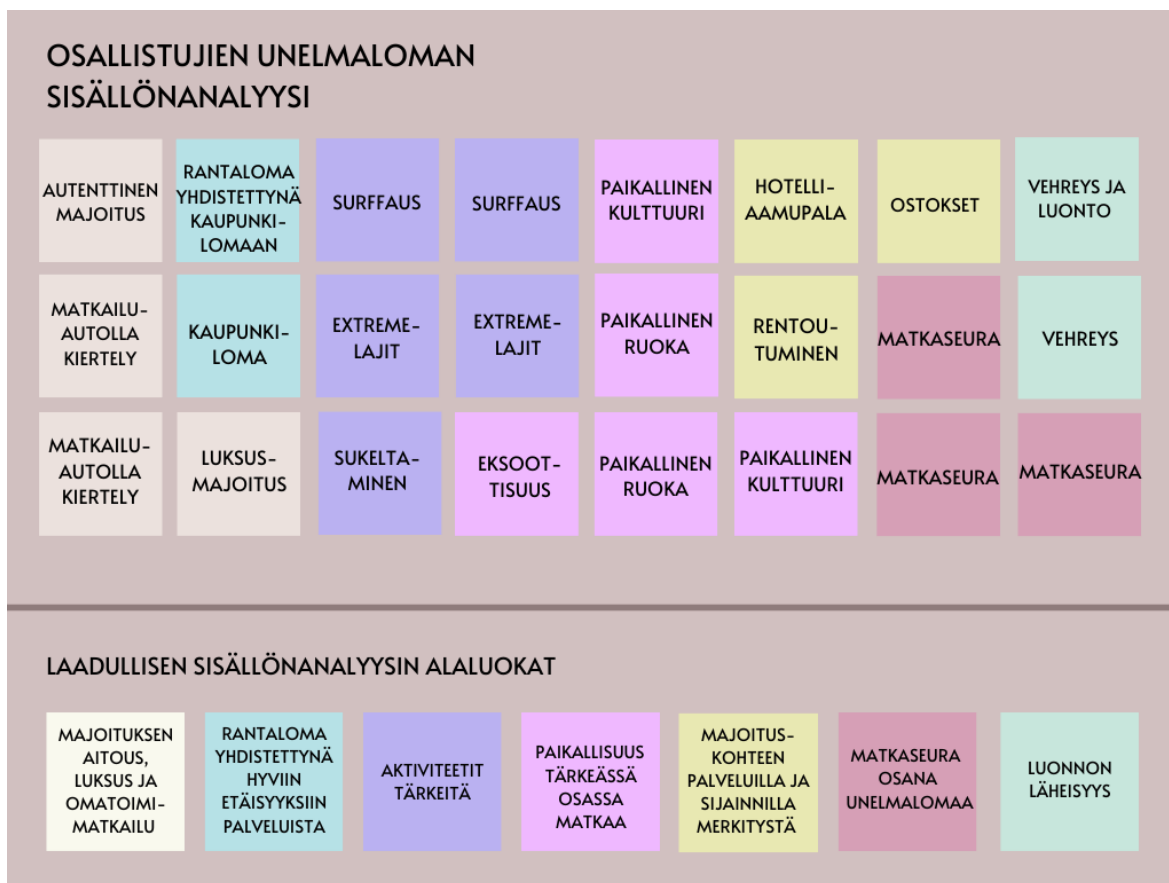
Työpajan kaksi päätehtävää eli 100 ideaa erottuvuustekijöistä 10 minuutissa ja kolme ideaa oheispalveluista eri näkökulmista onnistuivat hyvin työpajan toteutuksessa. Erottuvuustekijöiden ideointi 100 ideaa 10 minuutissa aiheutti aluksi osallistujissa ristiriitaisia tunteita. Aikapaine aiheutti ennakkoluuloja, mutta lopputuloksena saatiin paljon ideoita palvelun kehittämistä varten. Tavoitteena oli 100 ideaa, mutta osallistujien perusteellisten vastausten vuoksi lopputuloksena kerättiin noin 80 ideaa. Tehtävän aikana toimeksiantaja kierteli huoneessa ja oli aktiivisena mahdollisia kysymyksiä varten. Kaikki osallistajat keskittyivät ideoiden tuottamiseen ja tunnelma oli hyvä. Tehtävä purettiin yhdessä muistilapuille ja ne kiinnitettiin alustalle kaikkien nähtäviksi. Muistilaput ryhmiteltiin kategorioittain (kuva 4).

sisällönanalyysi, teorialähtöinen sisällönanalyysi ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Opin-
näytetyön työpajan tulosten analysoinnissa hyödynnetään aineistopohjaista analyysitapaa,
koska aineisto pohjautuu osallistavan työpajan tuloksiin.

Aineistopohjainen sisällönanalyysi sisältää kolme eri työvaihetta, jotka ovat aineiston yksin-
kertaistaminen, ryhmittely sekä yleiskäsitteiden muodostaminen. Ensin aineistosta kerä-
tään tutkimukselle olennaiset asiat ja ne kirjoitetaan uudelleen yksinkertaistettuun muotoon.
Seuraavaksi yksinkertaistettu aineisto ryhmitellään alaluokaksi, johon kerätään samaa tar-
koittavat asiat ja ne otsikoidaan. Aineiston alaluokista ryhmitellään uusia yläluokkia ja tätä
jatketaan, jotta saadaan vielä yläluokista pääluokkia. Tätä työvaihetta kutsutaan yleiskäsit-
teiden muodostamiseksi. (Leinonen 2018.) Aineistoa työpajasta saatiin lämmittelytehtä-
västä, kahdesta ideointitehtävästä sekä asiakassegmentin tunnistamisesta.

Työpajan aineistoa puretaan ensimmäiseksi osallistujien unelmalomaa kuvaavista kuvakol-
laaseista. Työvaihe koostuu kollaasien merkitysten avauksesta ja yksinkertaistamisesta,
jonka jälkeen aineisto analysoidaan suhteessa opinnäytetyön tietoperustaan. Tavoitteena
on laadullisin menetelmin analysoida jokaisen osallistujan unelmaloman sisältö ja löytää
yhtäläisyyksiä sekä eroja kollaasien välillä. Kollaasien informatiikkaa hyödynnetään perus-
tettavan yrityksen konseptisuunnitelman ideointiin ja käyttäjäprofiilien muodostamiseen.

Leinosen (2018) mukaan aineistopohjaisen sisällönanalyysin ensimmäisenä työvaiheena
on yksinkertaistaa aineisto pelkistettyyn muotoon. Unelmaloma kuvakollaasien muodosta-
misen jälkeen jokainen osallistuja kertoi lyhyesti millaisia elementtejä oma unelmaloma si-
sältää. Tämä informaatio siirrettiin uudelle alustalle tulosten luokittelua varten ja muodos-
tettiin alaluokat, jotka Leinosen (2018) mukaan ryhmitellään aiheittain sekä otsikoidaan (Ku-
vio 7).



Kuvio 7. Laadullisen sisällönanalyysin aineiston ryhmittely osallistujien unelmalomista

Osallistuja 1. Kuvakollaasi (Liite 2) oli teemaltaan hyvin kreikkalaistyylinen ja osallistuja kuvasi unelmalomaansa seuraavasti:

Rantaloma, jossa kaupunkiloman piirteitä. Nähtävyydet ja ostosmahdollisuudet tärkeitä. Hotelli laatuluokitukseltaan vähintään hyvä.

Osallistuja kertoi unelmakohteena olevan tällä hetkellä Kreikka ja arvostaa lomassa sopivaa suhdetta rantaloman ja kaupunkikohteen välillä. Osallistuja mainitsi ranta- ja kaupunkiloman lisäksi toivovan vehreyttä matkustuskohteelta. Sosiaalisen median päivittäminen kohteessa, kauniit rakennukset ja maisemat ovat tärkeitä. Lisäksi paikallisuus kiinnostaa ruoan sekä kulttuurin kautta sekä majoituskohteelta hän toivoo autenttisuutta ja luksusta. Majoituskohde on hänelle osa kokonaisvaltaista elämystä aidossa ympäristössä ja tähän hän haluaa yhdistää monipuoliset hemmottelupalvelut.

Osallistuja 2. Kuvakollaasi (Liite 3) sisälsi eksotiikkaa ja rentoutumista. Unelmaloman hän kiteytti seuraavasti:

Rentouttava rantaloma, jossa olisi myös kaupunkiloman piirteitä. Hyvä matkaseura ja luksushotelli, jossa aamupala.

Unelmaloma osallistuja 2. sanoin sisältää hyvän matkustusseuran, luksusta ja laajan hotelli aamupalan. Rentoutuminen yhdistettynä kaupunkilomaan ja eksoottiset nähtävyydet kiinnostavat häntä. Rentoutumiseen mainittiin erilaiset hemmotteluhoidot sekä kylpyläpalvelut. Majoitukselta osallistuja haluaa luksusta hyvien palveluiden kanssa.

Osallistuja 3. Kuvakollaasissa (Liite 4) esiintyi kokemukset sekä kulttuuri. Hän kertoi unelmalomasta seuraavasti:

Joustavan aikataulun loma, jossa pääsee kokeilemaan uusia lajeja, tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, ihmisiin ja kohteisiin.

Osallistujan kuvakollaasi kuvastaa aktiivista lomaa, jossa yhdistyvät aktiviteetit, kulttuuri sekä paikalliset katujuhlat. Vesiurheilu kuten surffaus sekä Extreme-lajit kiinnostavat häntä. Unelmalomaan hän liittää omatoimimatkailun matkustusautolla nähtävyyksiä kierrellen. Paikalliset ruokaelämykset sekä hyvä matkustusseura ja uusiin ihmisiin tutustuminen kiteyttävät osallistujan kuvauksen unelmalomasta.

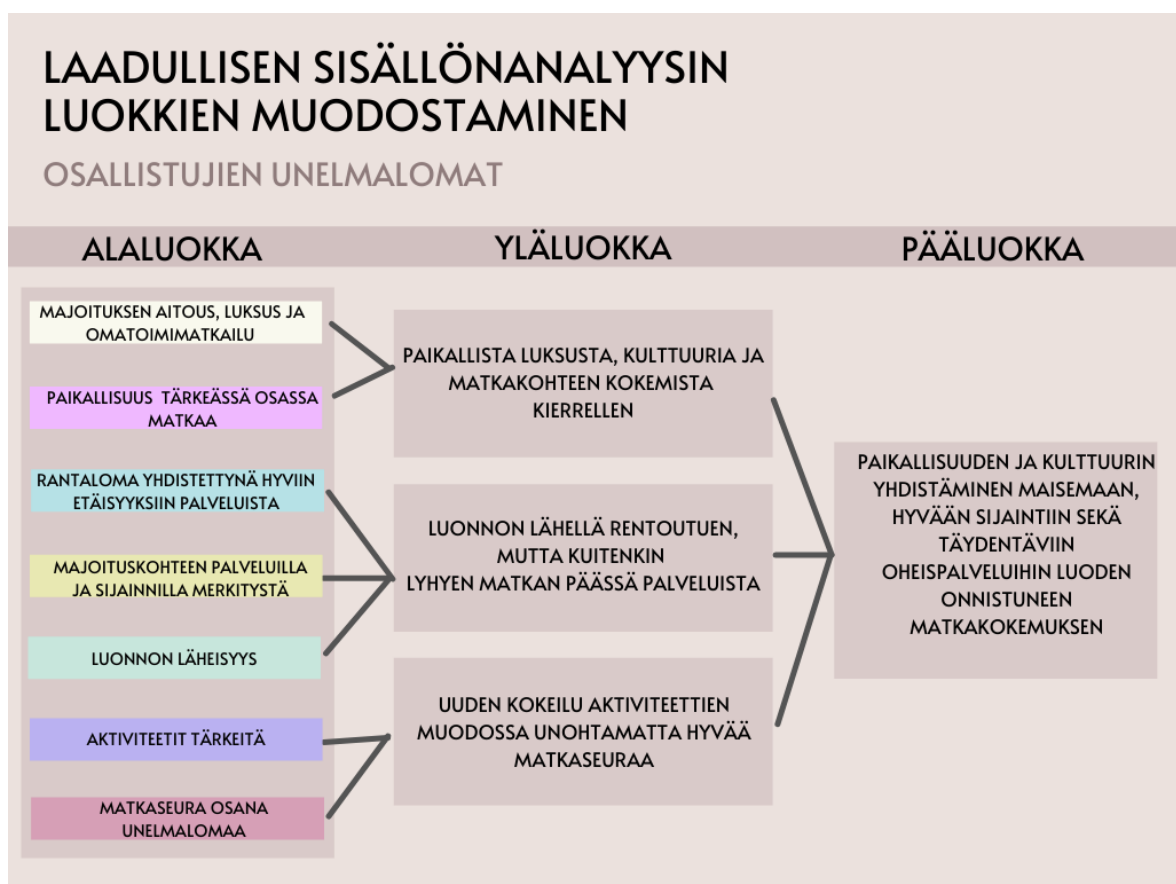
Osallistuja 4. Kuvakollaasin (Liite 5) taustalla on paljon tekemistä sekä uusien asioiden kokeilu. Unelmalomaa hän kuvaa seuraavasti:

Tapahtumarikas loma, jossa pääsee kokeilemaan Extreme-lajeja sekä nauttimaan luonnosta ja paikallisesta kulttuurista.

Osallistujan lomaa kuvaavat kokemuksellisuus sekä paikallinen luonto ja kulttuuri. Hyvä seura sekä uusien asioiden opettelu ovat osa onnistunutta unelmalomaa. Omatoimimatkailu autolla kiinnostaa. Vesiurheilulajit ovat mielekkäitä, joista osallistuja mainitsi surffauksen ja sukelluksen. Ympäristön vehreys ja luonnossa oleskelu kiinnostaa sekä

matkakohteena hän suosii lämpimiä maita. Extreme-lajien kokeilu sekä muut aktiviteetit osana toiminnallista unelmalomaa.

Tulosten yksinkertaistamisen ja avaamisen jälkeen tuloksista muodostetaan Leinosen (2018) mukaan ylä- ja pääluokat (Kuvio 8). Yläluokissa korostuvat paikallisuus, majoitusyrityksen sijainti sekä aktiviteettien ja oheispalveluiden kokeminen yhdessä matkaseuran kanssa. Pääluokaksi unelmaloma kuvakollaasista muodostui paikallisuuden ja kulttuurin yhdistäminen maisemaan, hyvään sijaintiin sekä täydentäviin oheispalveluihin luoden onnistuneen matkakokemuksen.



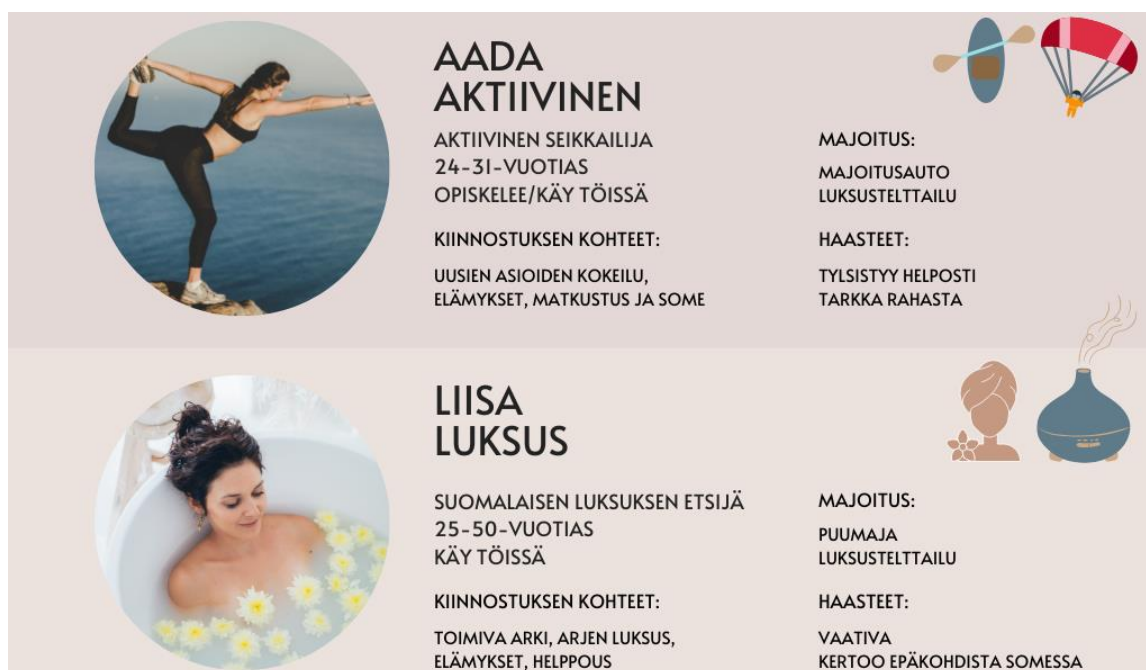
Kuvio 8. Laadullisen sisällönanalyysin luokkien muodostaminen osallistujien unelmalomista

Osallistujien unelmaloman preferensseissä on nähtävissä kahta erilaista matkustajatyyp-
piä, luksusta kaipaavat sekä aktiiviset kokemusten etsijät. Toinen asiakasryhmä eli osallis-
tuja 1 ja osallistuja 2 nauttivat luksuksesta sekä he haluavat yhdistää ranta- ja kaupunkilo-
man. Rentoutumiseen ja itsensä hemmotteluun halutaan panostaa. Kulttuuri sekä ekso-
tiikka mainittiin molemmissa kollaaseissa ja osallistujan 2 laaja hotelli aamupala viittaa

majoituksen erilaisiin palveluihin, joita molemmat osallistujat arvostivat. Majoituksen laatu on molemmille osallistujille tärkeää.

Aktiiviset kokemusten etsijät eli osallistuja 3 ja osallistuja 4 mainitsivat molemmat kollaaseissa aktiivisuuden sekä kulttuurin kokemisen. Nämä asiakasryhmät ovat kiinnostuneita Extreme-lajeista sekä vesiurheilusta. He haluavat oppia uusia asioita ja kokea matkaa hyvässä seurassa. Molemmat asiakastyypit mainitsivat omatoimimatkailun matkustusautolla mielekkään vaihtoehtona kokea matkakohdetta. Asioiden kokeminen on näille asiakastyypeille tärkeämpää kuin luksustason majoitus.

Aineiston pohjalta on laadittu kaksi käyttäjäprofiilia (Kuvio 9), jotka ovat Aada Aktiivinen ja Liisa Luksus. Käyttäjäprofiilit ovat palvelumuotoilussa käytettäviä kuvitteellisia profiileja palvelun käyttäjistä. Näkökulman vaihto asiakkaan asemaan auttaa yritystä ymmärtämään palvelun käyttäjän käyttäytymistä, ominaisuuksia sekä piirteitä. Profiilien avulla luodaan ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, joka johtaa parempaan asiakasymmärrykseen sekä tarpeiden vastaamiseen. (Turku AMK, 2018.)



Kuvio 9. Käyttäjäprofiilit (kuvat Canva)

Osallistujat 1 ja 2 arvostivat unelmalomassaan ranta- ja kaupunkiloman yhdistämistä, pientä luksusta sekä rentoutumista. Asiakassegmentille tärkeää on majoituskohteen rauhallinen sijainti hyvän matkan päässä palveluista. Hyvinvointipalvelut, kuten hemmotteluhoidot tai

kylpyläpalvelut mainittiin molempien osallistujien unelmaloman kuvauksessa. Osallistujien unelmalomasta kerätyn aineiston perusteella luotu käyttäjäprofiili Liisa Luksus on Visit Finlandin (2018b, 17) asiakassegmentin mukaisesti Suomalaisen luksuksen etsijä. Tämä asiakassegmentti arvostaa erikoismajoituksia, hyvinvointipalveluja kuten kylpylöitä sekä luontoaktiiviteetteja (Visit Finland 2018b, 17).

Käyttäjäprofiili Liisa Luksus on 25–50-vuotias työssä käyvä nainen, joka on kiinnostunut toimivasta arjesta, arjen pienestä luksuksesta, elämyksistä sekä saumattomuudesta. Asiakkaan kohtaamisessa on tärkeää huomioida palvelun toimivuus ja päätavoitteena on luoda saumaton lomakokemus pienellä luksuksella. Majoitusvaihtoehtoina asiakkaalle toimivat parhaiten puumajamajoitus tai luksustelttailu. Haasteina asiakasryhmälle on asiakkaan korkeat odotukset sekä vaativuus ja jokaisen pienenkin epäkohdan kertominen sosiaalisessa mediassa suurella volyymilla.

Osallistujat 3 ja 4 mainitsivat unelmaloman sisältävän uusien aktiivisten lajien kokeilemista, Extreme-lajeja, kulttuuria, uusiin ihmisiin tutustumista ja heille uusien asioiden kokeminen menee luksuksen edelle. Lisäksi omatoimimatkailu itsenäisesti kohdetta kierrellen oli molemmille osallistujille mieleinen majoituksen muoto. Osallistujien unelmalomasta kerätyn aineiston perusteella käyttäjäprofiili Aada Aktiivinen sijoittuu Visit Finlandin (2018b, 12) asiakassegmenteissä Aktiiviseksi seikkailijaksi. Asiakassegmentti on kiinnostunut Extreme-lajeista sekä esimerkiksi vesiurheilusta, luonnon läheisyydestä ja aktiivisesta toimintalomasta (Visit Finland 2018b, 12).

Käyttäjäprofiili Aada Aktiivinen on 24–31-vuotias nainen tai mies, joka opiskelee ja/tai käy työssä. Asiakasta kiinnostaa uusien asioiden kokeilu, elämykset, matkustaminen ja sosiaalinen media. Asiakkaan kohtaamisessa on hyvä huomioida aktiviteettien ja oheispalveluiden mainostamisen, koska yksi asiakkaan haasteista on helposti tylsistyminen. Asiakas on tarkka rahasta, joten oheispalveluiden ja aktiviteettien hintalaatusuhteen merkitys on tälle asiakasryhmälle suuri. Majoitusmuotoja käyttäjäprofiilille ovat majoitusauto tai luksustelttailu. Omatoimimatkailusta kiinnostunut aktiivinen seikkailija voi koostaa matkansa omien ehtojen mukaisesti ja harrastaa aktiivisia lajeja matkan varrella.

100 Idea 10 minuutissa työpaja

100 Idea 10 minuutissa tehtävässä tuotettiin ideoita yrityksen erottuvuustekijöistä. Työpajan tehtävän analysointi toteutettiin laadullisella sisällönanalyysillä. Työpajan tuloksia ryhmiteltiin alustavasti jo työpajassa osallistujien kesken osana tehtävän tulosten läpikäyntiä, joka toimi alustavana pohjana sisällönanalyysin aineiston luokittelulle. Työpajan tehtävän aineiston sisällönanalyysin työvaiheet ovat Leinosen (2018) mukaan aineiston

yksinkertaistaminen, aineiston siirtäminen digitaaliseen muotoon, ryhmittely aiheittain ja ala-, ylä- ja pääluokkien muodostaminen.

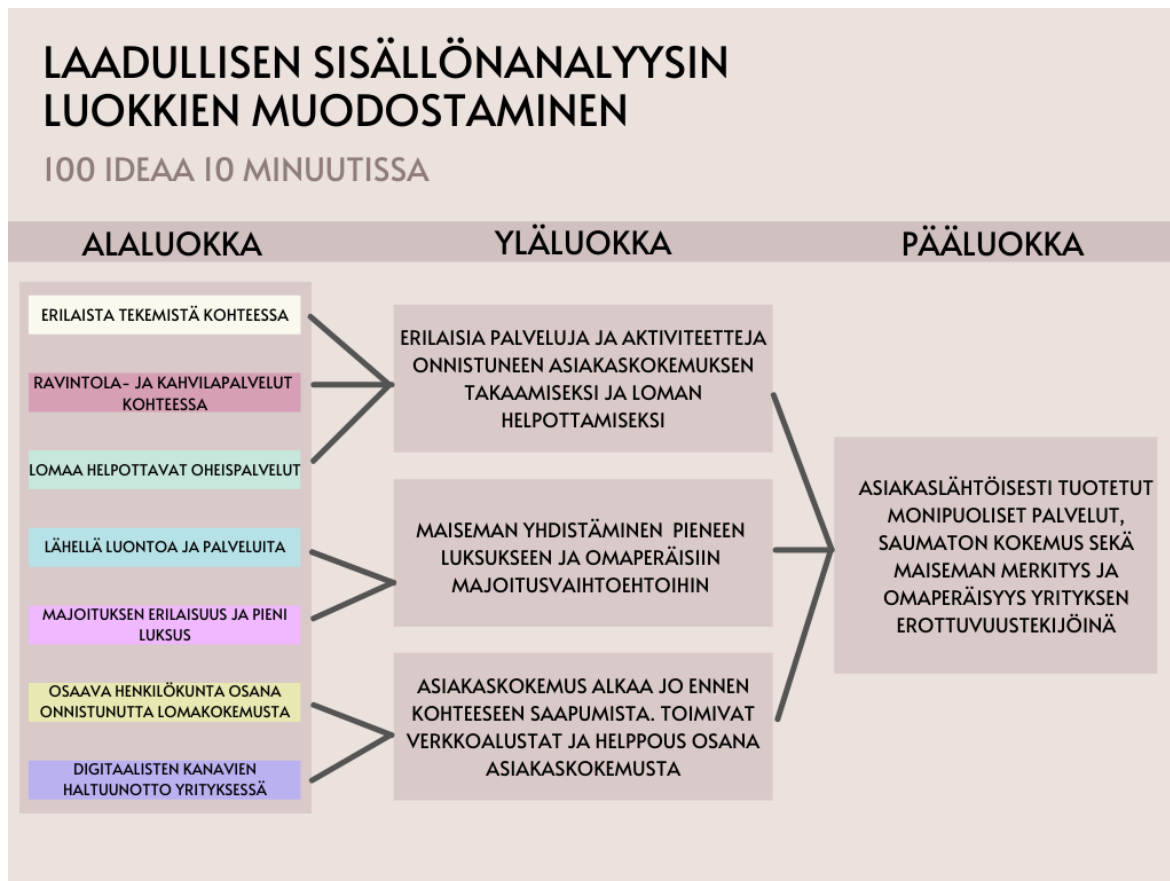
Ensimmäisenä aineisto siirretään muistilapuilta digitaaliseen muotoon, aineisto ryhmitellään, luodaan alaluokat ja otsikoidaan ne ryhmittäin (Kuvio 10). 100 Ideaa 10 minuutissa työpajan tehtävän alaluokissa yhdistyvät erilainen tekeminen sekä elämykset kohteessa, ravintola- ja kahvilapalvelut, oheispalvelut loman helpottamiseksi, majoitusyrityksen sijainti lähellä luontoa ja palveluja, majoituksen erottuvat ratkaisut sekä pieni luksus, henkilökunnan ammattitaito sekä digitaalisten kanavien haltuunotto.

MEDITAATIO	AKTIVITEETIT	KULTTUURI ILLAT	HUONE PALVELU	MUKAVUUS	MAISEMA TAKUU	LUONNON LÄHEISYYS	LASIKATTO TAI VENE	KYLPYAMME	AMME	VERKKO SIVUJEN TOIMIVUUS
ELÄINJOOGA	AKTIVITEETIT	KYLPYLÄ	HUONE PALVELU	VIHREÄT ARVOT	NÄKÖALA	LUONTO	PUUMAJA	YKSITYISYYS	MUKAVA HENKILÖ KUNTA	VERKKO SIVUJEN VISUAALISUUS
HYVINVOINTI PALVELUT	LIIKUNTA MAHD.	HEMMOTTELU HOIDOT	RANTA TUOLIN VARAUS	VAIVATON AVAINTEN SAANTI	NÄKÖALA	LENKKI MAISEMA	OMA PERÄISYYS	YKSITYISYYS	LAADUKAS PALVELU	HELPPO VARAUS JA PERUTUS
VIIHDTYS	KUNTOSALI	HIERONTA	KULJETUKSET KENTÄLLE	LISÄPALVELUT	MEREN LÄHEISYYS	VEDEN LÄHEISYYS	ERIKOINEN MILJÖÖ	SIISTEYS	HINTA LAATU SUHDE	TARJOUKSET
VIIHDE-TARJONTA	KURSSIT	INDOOR SURFFI-LAITE	WIFI	ELÄMYKSIÄ	RANTA	KOIRANPENTU HUONEESSA	RAKENNUKSEN HISTORIA	SIISTIT HUONEET	HELPPOUS	YRITYKSEN SOME AKTIIVISUUS
BILELAIVAT TAI DISCOT	KURSSIT	KAHVILOITA	HYVÄ RUOKA JA JUOMA	LYHYET ETÄISYYDET MUUALLE	OMA RAUHA	HUONEEN SISÄLTÖ	ULKOASU	PARVEKE TAI OMA PIHA	EI SUOMALAISIA	ARVOSTELUT OIKEITA JA REAALI-AIKAISIA
LAUTAPELIT	KERAMIikka KURSSIT	RUOKA	RUOKAILU MAHD.	PALVELUIDEN LÄHEISYYS	SIJAINTI	HUONEKOKO	PERSONAALINEN SISUSTUS	MODERNI JA MONIPUOLINEN	OMAN IKÄISET ASIAKKAAT	MUIDEN ARVOSTELUT
LAADULLISEN SISÄLLÖNANALYYSIN ALALUOKAT		ERILAISTA TEKEMISTÄ JA ELÄMYKSIÄ KOHTEESSA	RAVINTOLA- JA KAHVILA-PALVELUT KOHTEESSA	LOMAA HELPOTTAVAT OHEISPALVELUT	LÄHELLÄ LUONTOA JA PALVELUITA	MAJOITUKSEN ERILAISUUS JA PIENI LUKSUS	OSAAVA HENKILÖLUNTA OSANA ONNISTUNUTTA LOMA-KOKEMUSTA	DIGITAALISTEN KANAVIEN HALTUUNOTTO YRITYKSESSÄ		

Kuvio 10. Työpajan aineiston ryhmittely 100 ideaa 10 minuutissa

Aineiston analysoinnin seuraava työvaihe on ylä- ja pääluokkien muodostaminen (Kuvio 11). Alaluokkien tiedon perusteella muodostettiin yläluokat, jotka tämän aineiston perusteella ovat palvelujen ja aktiviteettien tarve osana onnistunutta sekä saumatonta asiakaskokemusta, maiseman yhdistäminen majoitusyrityksen omaperäisyyteen ja pieneen

luksukseen sekä verkkoalustojen toimivuus osana asiakaskokemusta, joka alkaa jo ennen kohteeseen saapumista.



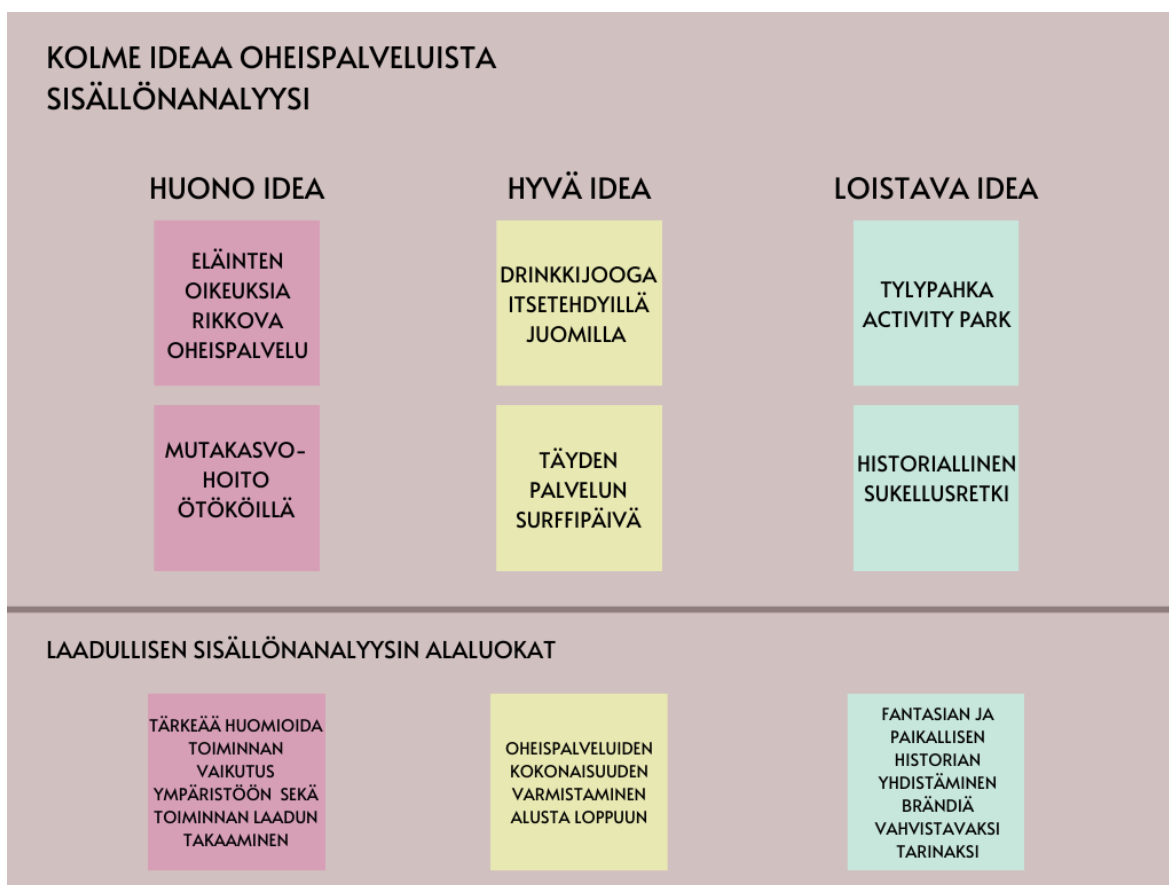
Kuvio 11. Laadullisen sisällönanalyysin luokkien muodostaminen 100 ideaa 10 minuutissa

Aineiston analysoinnin perusteella pääluokaksi muodostui asiakaslähtöisesti tuotetut monipuoliset palvelut, saumaton lomakokemus sekä maiseman merkitys ja omaperäisyys yrityksen erottuvuustekijöinä. Aineiston analysoinnin perusteella voidaan todeta asiakkaiden arvostavan asiakaslähtöisyyttä sekä palvelujen muodostamista asiakkaiden näkökulmasta. Lomakokemuksen helppous ja saumattomuus ovat isossa osassa onnistunutta matkaa. Erottuvuudessa huomiota kiinnitetään majoituskohteen maisemaan sekä lomalta kaivataan pientä luksusta sekä rentoutumista. Omaperäisiä ratkaisuja arvostetaan ja niitä kannattaa korostaa yrityksen konseptin suunnittelussa, koska ne luovat kilpailuetua ja erottuvuutta yritykselle.

Kolme ideaa oheispalveluista

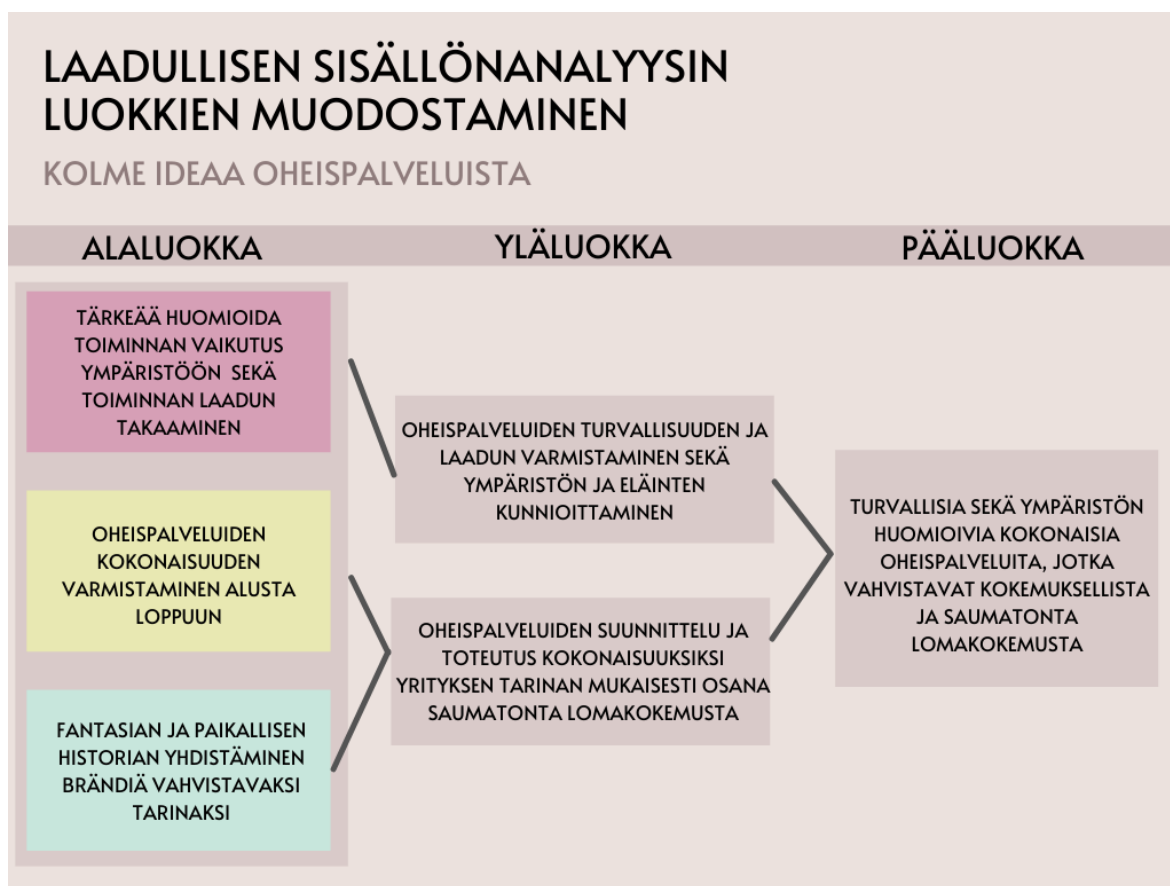
Kolme ideaa oheispalveluista tehtävän aineiston analysointi toteutetaan laadullisena sisällönanalyysillä. Tehtävän tarkoituksena oli ideoida kolme ideaa oheispalveluista eri näkökulmista. Tehtävä toteutettiin kahden hengen ryhmissä. Ideoiden avulla analysoidaan perustettavan majoitusyrityksen oheispalveluiden vaatimuksia, jotta ne kohtaavat asiakkaiden odotuksiin. Ideoita kerättiin yhteensä kuusi, jotka luokiteltiin sekä otsikoitiin aiheittain sekä muodostettiin ala-, ylä- ja pääluokat.

Sisällönanalyysin aineisto ryhmiteltiin tehtävänannon mukaisesti huonoihin, hyviin ja uskomattoman hyviin oheispalvelu ideoihin (Kuvio 12). Huonot ideat olivat eläinten ja ympäristön turvallisuutta uhkaava oheispalvelu sekä kasvohoito hyödyntäen testaamattomia hygieniavaatimuksia noudattamattomia tuotteita suoraan luonnosta. Hyvät ideat olivat drinkkijooga sisältäen drinkkikoulutuksen, jossa valmistetaan itse omat juomat joogaa varten sekä täyden palvelun surffauspäivä, johon sisältyy matkat, ateriat, juomat sekä iltanuotio livemuusiikilla. Uskomattoman hyviä ideoita olivat sukellusreissu historialliseen kohteeseen sekä Tylypahka Activity Park.



Kuvio 12. Kolme ideaa oheispalveluista aineiston ryhmittely

Ideoista muodostettiin alaluokat, jotka jalostettiin ylä- ja pääluokiksi (Kuvio 13). Yläluokat käsittelevät toiminnan vaikutusten huomioimisen tärkeyttä koskien ympäristöä sekä eläinten kunnioittamista. Lisäksi oheispalveluiden laadun takaaminen on välttämätöntä. Ihalainen (2013) toteaa esimerkiksi kauneudenhoitoloiden hygieniää valvottavan terveydensuojalain nojalla. Toinen yläluokka koskee oheispalveluiden suunnittelua kokonaisuuksiksi, jotka ovat yhtenäisiä yrityksen tarinan kanssa, ja ovat osana saumatonta lomakokemusta.



Kuvio 13. Laadullisen sisällönanalyysin luokkien muodostaminen oheispalveluista

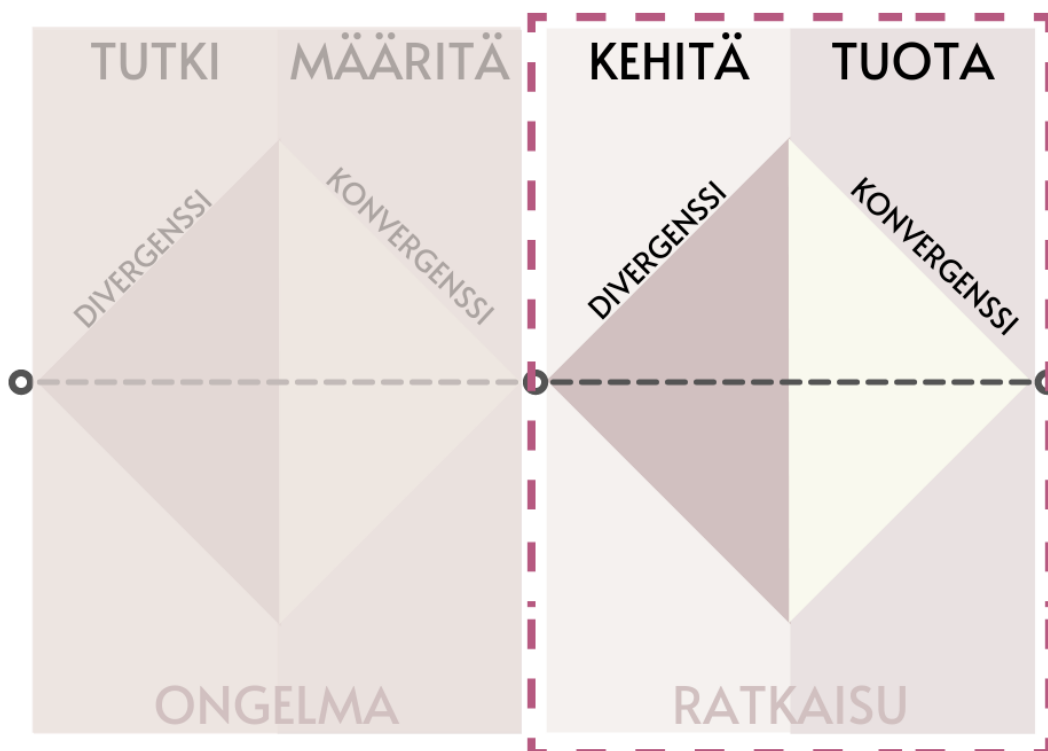
Toiminta on tärkeää rakentaa asiakasta varten ja esimerkiksi lomakokemuksen helppous sekä saumattomuus on iso osa asiakaskokemusta. Tuulaniemi (2011, 13) mainitsee asiakaskokemusten haluavan pelkän palvelun tai tuotteen sijasta monipuolisesti rakennettuja asiakaslähtöisiä ratkaisuja, jotka helpottavat asiakkaiden elämää. Kolme osallistujista valitsi Visit Finlandin (2018) asiakassegmenteistä Suomalaisen luksuksen etsijän ja yksi luonnon ihmisten metsästäjän.

4.5 Konseptin muodostuminen

Palvelukonseptilla kuvataan palvelun keskeinen idea sekä määritellään palvelun kohde-ryhmä, miten palvelua käytetään, tarvittavat resurssit sekä palvelun arvo ja hyöty asiakkaille. Onnistunut palvelukonseptointi vaatii ymmärrystä palvelun käyttäjistä sekä toimintaympäristön muutoksista. (Maijala 2018.) Osana opinnäytetyötä ja palvelun konseptointia on kartoitettu asiakasymmärrystä sekä kerätty tietoa ajankohtaisista toimintaympäristön muutoksista. Opinnäytetyön tietoperusta tukee konseptointia, ja mahdollistaa laadukkaan lopputuloksen pohjautuen asiakastietoon sekä alalla tapahtuviin muutoksiin. Tässä osiossa keskitytään tuomaan tutkimusmenetelmistä saatu hyödynnettävä aineisto osaksi konseptia.

Konseptin rakentumisen vaihe on palvelumuotoiluprosessissa hyödynnettävän tuotantimantin osio kehittä ja tuota (Kuvio 14). Palvelumuotoiluprosessin työvaihe kehittä ja tuota keskittyy ratkaisujen löytämiseen sekä konseptin muodostamiseen. Prosessin työvaihe kehittä kiteyttää ratkaisujen ideoinnin asiakasymmärrystä hyödyntäen. Parhaimmat ratkaisut konkretisoidaan prototyyppien avulla. Prosessikuvion kohta tuota tuo yhteen parhaimmat ratkaisut, joista muodostetaan konsepti. Palvelua täytyy tarkastella myös palvelumuotoiluprosessin jälkeen palvelun jatkuvan kehittämisen kannalta. (Ahtola 2020; Koivisto ym. 2019, 46–47.)

Konseptoinnin yhteenvedossa muodostetaan parhaimmat ideat osaksi konseptia asiakastietoa hyödyntäen. Työvaihe on palvelumuotoilun prosessikuvion vaihe kehittä. Lisäksi tarkastellaan kilpailuympäristöä sekä kartoitetaan mitä perustettavan yrityksen palvelukonseptissa tulisi ottaa huomioon, jotta yritys erottuisi kilpailijoista. Vertailuanalyysin aineistoa ja osallistavan työpajan tuloksia hyödynnetään konseptisuunnittelussa ja palvelun ideoinnissa.



Kuvio 14. Palvelumuotoiluprosessin työvaiheet kehitä ja tuota (mukailtu Koivisto ym. 2019)

Vertailuanalyysin aineiston perusteella kehitetään ideoita osaksi konseptia, jotka luovat kilpailuetua perustettavalle yritykselle. Työvaiheessa tutkitaan vertailuanalyysin tuloksia ja niiden perusteella luodaan ratkaisuja osaksi perustettavan yrityksen konseptia. Vertailuanalyysissä vertailtiin kolmea yritystä, Wooddreamia, Hotelli Salpaa sekä Hidden Island Laukanharjua.

Yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median perusteella perustettavan yrityksen digitaalisissa kanavissa täytyy huomioida selkeys, informatiivisuus sekä visuaalisuus. Varaamisen helppous nousi yritysten vertailussa erittäin tärkeäksi. Kuvituksen tulee olla laadukasta, houkuttelevaa ja brändin mukaista jokaisessa kanavassa. Holman (2018) mukaan brändillä viestitään yrityksen arvoja asiakkaiden lisäksi työntekijöille yhtenäisen toimintatavan saavuttamiseksi. Yrityksen päivitystiheyteen täytyy kiinnittää huomiota mahdollisimman laajan tavoitettavuuden takia. Markkinointi laajasti eri sosiaalisen median kanavissa yhdistettynä houkuttelevaan markkinointisisältöön tavoittaa mahdollista asiakaskuntaa yritykselle.

Vertailtavat yritykset sijaitsivat jokainen järven rannassa tai vähintään läheisyydessä. Peruspalvelut löytyivät hyvän matkan päässä jokaisesta vertailtavasta yrityksestä. Sijainnin merkitys on suuri ja perustettavan yrityksen tontti sijoittuu järven rannalle, johon ei kuulu liikenteen tai muun asutuksen ääntä. Järviympäristön resurssien hyödyntäminen

elämysympäristön luomiseksi on perustettavalle yritykselle hyvä kilpailuetu ja erottuvuustekijä. Tuohinto & Pesonen (2020, 268–271) mainitsevat paikan tunteen merkityksen vahvistamisen olevan hyvä keino elämysten luomisessa, ja mielikuvien avulla asiakkaille voidaan tarjota kokemuksia erityisessä järviympäristössä.

Yritysten oheispalvelutarjonnassa löytyy vaihtoehtoja laajasti loman rikastuttamiseksi. Aktiviteetit oli suunniteltu toteutettavaksi luonnon äärellä. Aktiviteettitarjonnassa huomio kiinnitettiin tarkastelemaan palveluita asiakkaan näkökulmasta ja palveluiden paketointi kokonaisuuksiksi vahvistaisi asiakkaiden kokemusta sekä helpottaisi lomaa. Perustettavassa yrityksessä oheispalveluiden koostaminen kokonaisuuksiksi on asiakaslähtöinen tapa tehdä asiakkaiden lomasta entistä sujuvampi.

Vertailuanalyysin tulosten perusteella perustettavan yrityksen konseptissa huomioidaan digitaalisten kanavien selkeys sekä visuaalisuus. Informatiivinen ja laadukas brändin mukaisesti laadittu viestintä useassa eri digitaalisessa kanavassa asiakkaiden tavoittamiseksi on tärkeää. Pesonen (2020, 69) kertoo ihmisten viettävän suuren osan päivästä eri digitaalisten laitteiden parissa, minkä takia on tärkeää tuottaa laadukasta markkinointiviestintää digitaalisiin kanaviin ja kohdentaa sitä halutulle asiakasryhmälle. Selkeisiin ja helppokäyttöisiin verkkosivuihin kiinnitetään huomiota sekä asiakkaille tarjotaan mahdollisuus kokea kohdetta jo ennen matkaa elämyksellisten päivitysten kautta.

Järviympäristöä hyödynnetään brändin sekä kokemusympäristön luomiseen. Paikan erityisyyttä korostetaan sekä konseptin eri osat ovat rakennettu tukemaan kokemuksellista järviympäristöä. Tämä tuo erottuvuutta sekä ainutlaatuisia elämyksiä asiakkaille. Elämyksellisyttä tuotetaan asiakkaille lisäksi ennen matkaa digitaalisten kanavien kautta. Konseptin yksi olennainen osa on saumattoman lomakokemuksen tuottaminen, jonka takia perustettavan yrityksen oheispalvelut ovat suunniteltu palvelupaketeiksi asiakasta varten alusta loppuun. Perustettavasta yrityksestä laadittiin vertailuanalyysi samaa pohjaa hyödyntäen (Kuvio 15).

BENCHMARKING	KONSEPTOITAVA YRITYS
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> • HYVIN VISUAALISET JA HOUKUTTELEVAT • SELKEÄT • VERKKOSIVUJEN ASIAKASKOKEMUKSEEN KIINNITETÄÄN HUOMIOTA OSTOPÄÄTÖKSEN VAHVISTAMISEKSI
SOSIAALINEN MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK, TWITTER • INSTAGRAMISSA SELKEÄ ULOSANTI JA LAADUKAS SISÄLTÖ • SOSIAALINEN MEDIA VAHVISTAA YRITYKSEN BRÄNDIÄ JA MIELIKUVIA • AKTIIVINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA
SIJAINTI	<ul style="list-style-type: none"> • LUONNON RAUHA KAUKANA KAIKESTA METELISTÄ • JÄRVEN RANNALLA • SOPIVAN MATKAN PÄÄSSÄ PALVELUISTA • ITÄINEN JÄRVI-SUOMI
MAJOITUS VAIHTOEHDOT	<ul style="list-style-type: none"> • PUUMAJA, LUKSUSTELTTAILU JA MAJOITUSAUTO
OHEISPALVELUT	<ul style="list-style-type: none"> • PALVELUTABLETTI • LUONTOAKTIVITEETIT • HEMMOTTELUHOIDOT • SAUNA • OHJATTU TEKEMINEN
KOHDERYHMÄ	<ul style="list-style-type: none"> • PARISKUNNAT, PIENET MATKUSTUSSEURUEET • 24-60-VUOTIAAT NAISET JA MIEHET
EROTTUVUUS	<ul style="list-style-type: none"> • ERILAISET MAJOITUSVAIHTOEHDOT, HYVINVOINTI JA ELÄMYKSELLISYYS • TEKNOLOGIAN HYÖDYNTÄMINEN • ASIAKASKOKEMUS, SAUMATTOMUUS • JÄRVIYMPÄRISTÖN HYÖDYNTÄMINEN KOKEMUKSIEN LUOMISESSA
ARVOLUPAUS	KOKONAISVALTAISTA HYVINVOINTIA JA ELÄMYKSIÄ YKSILÖLLISESTI ITÄISEN JÄRVI-SUOMEN SYDÄMESSÄ

Kuvio 15. Vertailuanalyysi perustettavasta yrityksestä

Lämmittelytehtävän aineiston osallistujien unelmaloman sisällönanalyysin pääluokaksi muodostui:

Paikallisuuden ja kulttuurin yhdistäminen maisemaan, hyvään sijaintiin sekä täydentäviin oheispalveluihin luoden onnistuneen matkakokemuksen

Perustettavan yrityksen konseptissa maiseman arvo, järviympäristö sekä paikallisuus on osa brändiä ja niitä hyödynnetään osana elämysympäristöä. Yrityksen sijainti on koko toiminnan kannalta tärkeä osa-alue, koska majoitusyritystä halutaan tuoda esille hyvinvointia

edistävänä rauhoittumisen paikkana. Oheispalvelut tukevat elämyksellisyyttä sekä hyvinvointia lähellä luontoa ja rauhoittavaa järviympäristöä. Lämmittelytehtävän aineiston perusteella muodostettiin asiakasprofiilit Liisa Luksus ja Aada Aktiivinen.

Erottuvuustekijöitä ideoitiin 100 ideaa 10 minuutissa ideointityökalulla ja aineiston sisällönanalyysin pääluokaksi muodostui:

Asiakaslähtöisesti tuotetut monipuoliset palvelut, saumaton kokemus sekä maiseman merkitys ja omaperäisyys yrityksen erottuvuustekijöinä

Osallistavan työpajan aineiston perusteella asiakkaat nostivat majoitusyrityksen tärkeinä osa-alueina laajan aktiviteettitarjonnan, majoitushuoneen yksityisyyden sekä näköalan. Perustettavan yrityksen majoituskohteista osa on sijoitettu pitkien etäisyyksien päähän toisistaan rauhallisuuden sekä yksityisyyden takia. Yrityksen yhteisten tilojen lähelle on myös mahdollista majoittua huomioiden liikuntaesteiset sekä asiakkaat, jotka haluavat olla lähempänä palveluja. Perustettavan yrityksen konseptissa huomioidaan saumaton lomakokemus sekä omaperäisyys näkyy yrityksessä tarinan luomisessa, brändissä sekä sisustuksissa. Saarelainen (2019, 43–45) kertoo erottuvuustekijöiden kehittämisen asiakkaiden näkökulmasta olevan tärkeää ja erottuvuutta luovat asiat ovat usein tunneperäisiä. Ympäristö huomioiden perustettavan yrityksen sisustus on täysin kierrätetyistä materiaaleista ja kalusteista koottu ainutlaatuinen, mutta siisti kokonaisuus. Asiakkaat ideoivat erottuvia aktiviteetteja, joista osaksi konseptia liitetään keramiikkakurssit.

Kolme ideaa oheispalveluista sisällönanalyysin pääluokaksi muodostui:

Turvallisia sekä ympäristön huomioivia kokonaisia oheispalveluita, jotka vahvistavat kokemuksellista ja saumatonta lomakokemusta

Oheispalveluiden ideoinnissa työpajan aineistoa hyödynnetään itse oheispalveluiden ideointiin sekä sisällönanalyysin luokittelua oheispalveluiden suuntaviivoina. Alaluokissa korostui ympäristön ja eläinten huomiointi oheispalveluiden suunnittelussa, kokonaisuuden varmistaminen ja fantasian sekä paikallisuuden yhdistäminen.

Oheispalveluiden yksi ideoista oli drinkkijooga, jossa asiakkaat valmistavat omat drinkit drinkkikoulutuksessa ennen joogaa. Idea otetaan osaksi saumattomia asiakaslähtöisiä

oheispalveluita. Eskelisen (2011, 59–60) mukaan onnistunut asiakaslähtöinen elämysprosessi vaatii inhimillisten ja instrumentaalisten resurssien yhdistämistä. Inhimilliset resurssit liitetään omakohtaiseen osaamiseen sekä yhteisöllisyyteen ja instrumentaaliset ovat materiaalisia. Drinkkijooga täyttää yhteisöllisyyden, asiakkaiden osallistamisen aktiviteetin alkuvaiheisiin sekä materiaalisia eli itse drinkkien valmistamisen alusta saakka itse. Oheispalvelun yhdistäminen kokemukselliseen järviympäristöön sekä resurssien hyödyntämisellä luodaan kokonaisvaltaisia elämyksiä asiakkaille.

Opinnäytetyön konseptin kokoaminen etenee palvelumuotoilun prosessikuvion tuotantivaiheiden mukaisesti. Prosessikuvion työvaihe tuottaa yhteisen prosessin parhaimmat ideat, joista kootaan konsepti. Konkretisoiminen ja asioiden selkeyttäminen prototyyppien avulla on osa tuottamisen työvaihetta. (Ahtola 2020; Koivisto ym. 2019, 46–47.)

Konseptin muodostamisessa hyödynnetään Value Proposition Canvasia, käyttäjäprofileja, palvelupolkua sekä konseptin yhteenvedossa Business Model Canvasia. Valmiista konseptista tehdään SWOT-analyysi, jossa analysoidaan valmiin konseptin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tulevaisuuksien kehityskulkujen ennakoimiseksi laaditaan kolme skenaariota, jotka kuvaavat yritysidean kolme vaihtoehtoista tulevaisuutta.

Value Proposition Canvas on arvolupauksen määrittelyyn soveltuva konseptointityökalu, jossa yhdistyvät asiakasprofiili sekä yrityksen arvolupaus. Canvasin käytössä asiakasprofiilien sekä palvelupolun määrittely on tärkeää asiakasymmärryksen lisäämiseksi. (Strategyzer.) Yrityksen asiakasprofiileiksi muodostui Liisa Luksus ja Aada Aktiivinen (Kuvio 9, sivu 45). Asiakasprofiilien muodostaminen auttaa yritystä asettumaan asiakkaan asemaan ja tarkastelemaan palvelua asiakkaan näkökulmasta (Turku AMK 2018).

Palvelupolku muodostettiin asiakasnäkökulmasta kuvaamaan koettu palvelu kontaktipisteiden kautta ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen (Kuvio 16). Törrösen (2020) mukaan palvelupolun tarkoitus on lisätä asiakasymmärrystä sekä tuottaa onnistunut asiakaskokemus, joka muodostuu jokaisen koetun kontaktipisteen kautta.



Kuvio 16. Palvelupolku

Palvelupolku osoittaa, että ennen matkaa asiakkaiden palvelukokemukseen on tärkeää kiinnittää huomiota digitaalisissa kanavissa. Asiakas saattaa jo matkan harkintavaiheessa selailta majoitustoimijoiden tai kohteiden verkkosivuja, jonka vuoksi digitaalinen asiakaskokemus verkkosivuilla tai yrityksen sosiaalisessa mediassa on ensiarvoisen tärkeää. Viitanen ym. (24–25) kertoo toimivien ja helppokäyttöisten verkkosivujen, saumattomuuden ja laadukkaan markkinoinnin edistävän asiakaskokemusta sekä vahvistavan ostopäätöstä. Digitalisaatiosta johtuva tiedon avoimuus ja palvelujen suuri tarjonta luo yritykselle painetta erottua kilpailijoista (Vishnoi 2020). Yrityksen arvolupauksen, laadukkaan sisällön sekä brändin viestintä selkeästi ja houkuttelevasti on asiakaspolulla ennen matkaa yksi ratkaisevista tekijöistä varaamisen suhteen.

Matkan aikana huomiota täytyy kiinnittää saumattoman ja hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. Asiakas laitetaan etusijalle jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Majoittumisen aikana ympäristö on pidettävä siistinä, koska asiakas tarkkailee ympäristöä jatkuvasti. Tuulaniemi (2011, 39) mainitsee palvelumuotoilun olevan parhaimmillaan aistiärsykkeillä asiakkaaseen vaikuttamista. Erilaisia tunnelmia voidaan luoda äänillä, valoilla, tietyillä väreillä tai materiaaleilla. Matkan aikana koettuihin kontaktipisteisiin voidaan vaikuttaa positiivisesti erilaisten tunnelmien luomisessa, joka kerryttää onnistunutta asiakaskokemusta sekä elämyksellisyyttä. Toiminnassa huomioidaan informaation kulun niin asiakkaille kuin

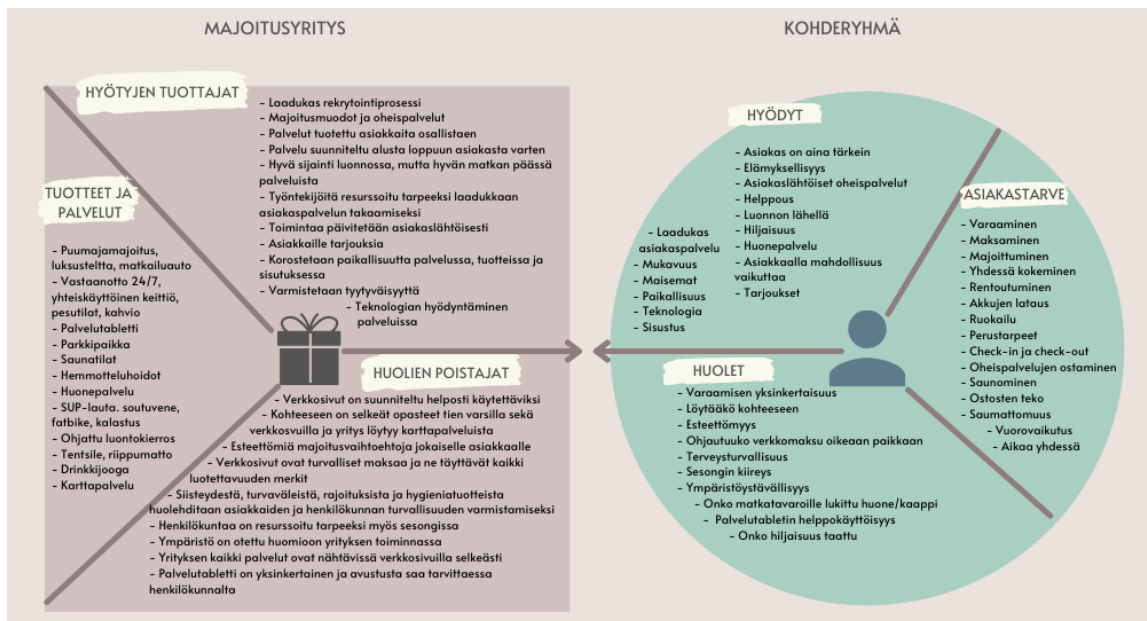
henkilöstölle. Matkan aikana asiakkaiden lomasta pyritään tehdä mahdollisimman saumaton palvelupaketoinnin sekä hyvän tiedon kulun ja asiakaslähtöisyyden kautta.

Matkan jälkeen asiakas reflektoi ja muistelee lomakokemusta ja loman jälkipuintiin liittyy asiakkaiden tunteet. Kun lomasta on kulunut vähän aikaa, on yrityksen hyvä lähettää palautelomake asiakkaalle. Tietoa hyödynnetään asiakaslähtöisesti toiminnan kehittämiseen. Lomakokemusten jälkeen asiakkaat usein kertovat kokemuksistaan eteenpäin läheisille tai julkaisevat arvosteluja verkossa. Asiakassuhdetta on hyvä ylläpitää matkan jälkeen ja kohdentaa markkinointiviestiä uuden loman varaamiseksi esimerkiksi tarjousten avulla. Onnistuneella asiakaskokemuksella kohteessa ja verkossa on hyvä mahdollisuus, että asiakas hyödyntää yrityksen palveluja myös jatkossa.

Value Proposition Canvasia hyödyntämällä selkeytetään perustettavan yrityksen arvolupaus ja analysoidaan vastaako palvelu asiakastarvetta ja miten asiakas hyötyy siitä. Canvas täytettiin ensin asiakasnäkökulmasta, jonka jälkeen pohdittiin miten yritys vastaisi asiakkaiden odotuksiin ja tarpeeseen.

Asiakkaiden keskeiset tarpeet ovat majoittua kohteessa, suorittaa perustarpeita, kokea yhdessä ja ladata akkuja luonnon äärellä. Hyödyntää oheispalveluita osana onnistunutta ja saumatonta lomakokemusta. Suontausta & Tyni (2005, 51–52) kertovat tietoyhteiskunnan vaikuttavan ihmisten hyvinvointiin negatiivisesti ja jatkuva kiire arjessa nostavat hyvinvointia tuottavien palvelujen kysyntää. Perustettava majoitusyritys tarjoaa asiakkaille saumattoman lomakokemuksen luonnon äärellä hiljaisuudessa. Hyvinvoinnin edistäminen on oheispalveluiden kehittämisessä ollut keskeinen prioriteetti. Majoitus tarjoaa paikan akkujen lataamiselle, luontoaktiiviteettien harrastamiselle sekä yhteyden palauttamiselle luonnon kanssa. Lyytinen (2018, 13–15) kertoo jo hetken luonnossa oleskelun palauttavan yhteyden ympäristöön, nostavan mielialaa sekä laskevan verenpainetta ja stressiä.

Value Proposition Canvasin analysoinnilla voidaan todeta asiakastarpeen ja palveluntarjoajan palveluiden täydentävän toisiaan (Kuvio 17). Kohderyhmän kokema hyöty palvelusta on liitoksissa asiakaslähtöisesti kehitettyihin elämyksellisiin palveluihin sekä laadukkaaseen asiakaspalveluun. Yrityksen sijainti mahdollistaa akkujen lataamisen järviympäristössä ja paikallisuuteen tutustuminen ilmenee yrityksen brändin kautta.

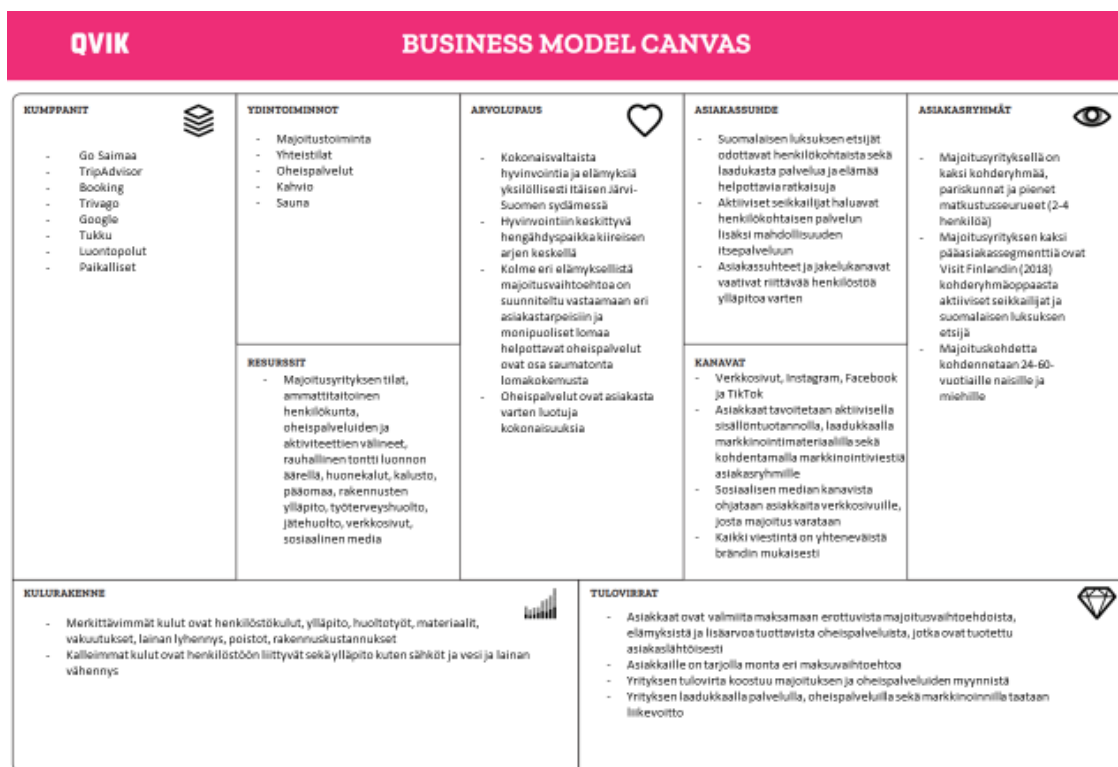


Kuvio 17. Value Proposition Canvas perustettavasta yrityksestä (mukaiillen Strategyzer)

Asiakkaiden huolia ovat esimerkiksi majoituksen varaaminen ja sivuston luotettavuus, esteettömyys, terveysturvallisuus korona-aikana, sesongin kiireys, kohteen löydettävyyttä sekä ympäristöystävällisyys. Yrityksen majoitusvalinnoissa yksi puumajoista sijaitsee lähempänä päärakennusta esteettömän pääsyn takaamiseksi. Majaan on ramppi, jotta esimerkiksi pyörätuolilla kulkevat ovat otettu huomioon ja pääsevät kulkemaan majoitukselle. Terveysturvallisuutta edistetään hyvällä hygienialla, paikallisia suosituksia noudattamalla sekä majoituskohteiden pitkät välimatkat mahdollistavat turvavälien noudattamisen. Kohteen löydettävyyttä on hyvä selkeiden ohjeistuksien, tievarsi opasteiden sekä digitaalisten karttasovellusten avulla. Sesongissa henkilökuntaa on resursoitu tarpeeksi ja yrityksen pienestä koosta johtuen, henkilökunnalla on aikaa huomioida kaikki majoittuvat asiakkaat. Verkkosivut täyttävät kaikki luotettavuuden merkit ja varaamisesta on tehty helppoa digitaalisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi.

Toiminnan suorat ja epäsuorat vaikutukset ovat otettu huomioon toiminnan kehittämisessä. Vastuulliset matkailupalvelut, jotka ovat suunniteltu ympäristöä kunnioittavalla tavalla, parantavat Pasasen (2020, 99–101) mukaan asiakaskokemusta. Perustettavan yrityksen rakennukset ja sisustus on pääasiassa kierrätettyjä materiaaleja. Vastuullisuusviestinnällä varmistetaan asiakkaiden toimivan luonnossa kestäväällä tavalla sekä jokainen puumajassa majoittuva saa tilaisuuden kasvattaa oman puun taiminen osana vastuullista lomakokemusta. Kierrätykseen, kestäviin materiaaleihin sekä vesistön huolehtimiseen varataan resursseja, ettei matkailusta synny minkäänlaista ylimääräistä haittaa luonnolle tai eliölajeille.

Perustettavasta yrityksestä laadittiin Business Model Canvas, joka tiivistää yhdeksän avainasiaa liiketoiminnasta yhdelle moduulille ja sen keskiössä on yrityksen arvolupaus (Kuvio 18). Business Model Canvas kertoo liiketoiminnan perusidean yksinkertaisesti sekä visuaalisesti. (Luoma 2016.)



Kuvio 18. Business Model Canvas perustettavasta yrityksestä (mukailen Liikkanen 2019)

Perustettavan yrityksen arvolupaus on kokonaisvaltaista hyvinvointia ja elämyksiä yksilöllisesti Itäisen Järvi-Suomen sydämessä. Yritys on hyvinvointia edistävä hengähdyspaikka luonnon äärellä ja kolme majoitusmuotoa on suunniteltu vastaamaan eri asiakastarpeisiin. Saumatonta tuo monipuoliset lomaa helpottavat oheispalvelut sekä asiakkaan asettaminen etusijalle. Yrityksen kohderyhmää ovat pariskunnat sekä pienet matkustusseurueet. Kaksi pääasiakassegmenttiä ovat Visit Finlandin (2018) julkaisun aktiiviset seikkailijat ja Suomalaisen luksuksen etsijät. Asiakassegmentti Suomalaisen luksuksen etsijät haluavat lomalta elämää helpottavia ratkaisuja sekä henkilökohtaista palvelua. Aktiiviset seikkailijat suosivat henkilökohtaisen palvelun lisäksi mahdollisuuden itsepalveluun. Yrityksen viestintä on brändin mukaista ja materiaalia julkaistaan eri sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen verkkosivuilla.

Yrityksen ydinpalvelu on asiakkaiden majoittaminen, oheispalveluiden järjestäminen, kahvio sekä saunatilat, joissa mahdollisuus hyvinvointia edistäviin hemmotteluhoitoihin. Tulovirta koostuu majoitusten sekä oheispalvelujen myynnistä. Merkittävimpiä kuluja ovat henkilöstökulut, vakuutukset, huolto- ja ylläpitokulut sekä lainanlyhennykset. Tärkeimmät resurssit toiminnan ylläpitämisessä ovat majoitusyrityksen tilat ja kalusteet, henkilöstö, hiljainen järvenrantatontti sekä oheispalveluissa vaadittavat materiaalit. Yrityksen kumppaneita ovat esimerkiksi Go Saimaa, Booking, Trivago, selaimet, TripAdvisor sekä paikalliset asukkaat. Osa yrityksen oheispalveluista on paikallisten järjestämiä, joka luo yhteisöllisyyttä sekä unohtumattomia paikallisia elämyksiä.

4.6 Konseptisuunnitelman yhteenveto

Konseptisuunnitelman yhteenveto on selkeä kuvaus perustettavan yrityksen palvelusta perustuen opinnäytetyön tietoperustaan ja osallistavan työpajan aineiston tuloksiin. Konseptoinnissa on osallistettu perustettavan yrityksen mahdollisia asiakkaita suunnitteluprosessiin, joka mahdollistaa monipuolisten asiakaslähtöisten ratkaisujen tarjoamisen asiakkaille.

Perustettavan yrityksen konsepti ja arvolupaus koostuvat yrityksen ydinpalvelusta, sijainnista, brändistä ja oheispalveluista (Kuvio 19). Arvolupaus on kokonaisvaltaista hyvinvointia ja elämyksiä yksilöllisesti Itäisen Järvi-Suomen sydämessä. Erottavat majoitusvaihtoehdot, asiakaslähtöisyys, elämykset sekä hyvinvointi ovat tärkeitä konseptin osa-alueita. Perustettavan yrityksen nimi on Maja. Majat liitetään usein metsään, jossa voi päästää sisäisen lapsen valloilleen. Nimi kuvastaa puumajamajoituksen ja luonnon läheisyyden lisäksi ajatusta siitä, että yrityksen konseptissa me huolehdimme asiakkaista.



Kuvio 19. Konseptin rakentuminen (kuvat Canva)

Yrityksen sijainti on Itäisessä Järvi-Suomessa Saimaan rannalla. Sijainnilla on suuri merkitys yrityksen konseptissa, koska järviympäristöä hyödynnetään kokemusympäristön luomisessa. Paikan tunnetta ja erityisyyttä halutaan viestiä asiakkaille yrityksen jokaisella osalla. Yritys on sijoitettu rauhalliseen paikkaan, johon ei kuulu kaupungista tai autoilusta tulevia ääniä. Lisäksi majoitusvaihtoehtojen sijainnit ovat kaukana toisistaan, jotta jokaisen asiakkaan yksityisyys toteutuu ja rauhallinen sijainti edistää hyvinvointia luonnon äärellä. Yrityksessä kiinnitetään huomiota asiakaskokemukseen ja asiakastarpeet sijoitetaan aina etusijalle.

Toiminnan tarkoitus on tuottaa elämyksellisiä ja hyvinvointia edistäviä ratkaisuja kiireisen arjen keskelle. Yrityksen kohderyhmää ovat pariskunnat ja pienet matkustuseurueet, jotka kaipaavat rauhoittumispaikkaa lähellä luontoa. Yrityksen brändi rakentuu järviympäristön ja sijainnin ympärille. Paikan merkitystä viestitään paikallisuudella, rakennusten nimillä, maisemilla, sisustuksessa, oheispalveluilla, majoitusvaihtoehdoilla sekä aktiviteeteilla. Yrityksen brändissä panostetaan visuaaliseen ilmeeseen ja yrityksen viestinnässä sekä sisustuksessa nähtävät värit ovat linjassa keskenään. Brändivärejä ovat maanläheiset, murrettut ja rauhalliset sävyt. Yrityksen rakennuksissa ja sisustuksissa on käytetty pääosin kierrätettyjä materiaaleja.

Palvelun ydintuote on tarjota majoitusta asiakkaille. Elämykselliset majoitusvaihtoehdot sekä lomaa helpottavat saumattomat oheispalvelut ovat olennainen osa konseptia.

Majoitusyhtiön tilat koostuvat päärakennuksesta, Ahdin saunatiloista, kahvio Nokipannusta sekä majoituksista. Majoitusten nimiä ovat esimerkiksi Tyyni, Ulappa, Poiju ja Solina. Päärakennuksessa ovat majoitusyhtiön vastaanotto ja yhteistilat. Yhteistiloissa ovat keittiö, pesutilat sekä olohuone.

Majoitusvaihtoehtoja ovat luksustelttailu, puumajamajoitus sekä vuokrattava matkustusauto. Luksusteltta on luontoon sijoitettava elämyksellinen majoitusvaihtoehto, jossa luonnon äänet täydentävät rentouttavan kokemuksen. Luksustelttaan on yhdistetty pieni terassi sekä laituri, joka on teltan käyttäjien yksityiskäytössä. Telttailuun sisältyy huonepalvelu, maisemat, biohuussi sekä yhteiset tilat ruoanlaittoa varten.

Puumajamajoitukseen sisältyy majoitustila isolla ikkunalla sekä maisemalla. Majoitus sisältää omat siistit wc-tilat, huonepalvelun ja yhteisten tilojen käytön. Puumajassa on pieni terassi sekä oma laituri. Vuokrattava matkustusauto Ratamo on pakettiautosta rakennettu elämyksellinen perustarpeet täyttävä matkustusmuoto. Majoitusmuoto on kohdennettu erityisesti nuorille aikuisille, jotka haluavat koostaa oman matkan kokemuksellisesti. Majoitusauto on alkuperäisesti ollut toimeksiantajan matkustusmuotona, ja sen takia se liitetään tähän konseptiin uudelleenkäyttöä varten. Auto sisältää pienen keittiön, sängyn/pöytäryhmän, reittipalvelun sekä retkisuihkun ja suihkuverhon.

Yhtiön oheispalvelut ovat suunniteltu asiakasta varten osana saumatonta lomakokemusta. Oheispalvelut muodostuvat hyvinvoinnin, paikallisuuden ja elämyksellisyyden ympärille. Suomalainen saunakulttuuri ilmenee Ahdin saunatiloissa, joissa järviympäristön elementtejä on tuotu pesu- ja saunatiloihin. Mielikin hemmotteluhoidoissa pääsee rentoutumaan erilaisten kauneushoitojen ja hierontojen avulla. Saunakokemus on luotu suomalaisia perinteitä kunnioittaen.

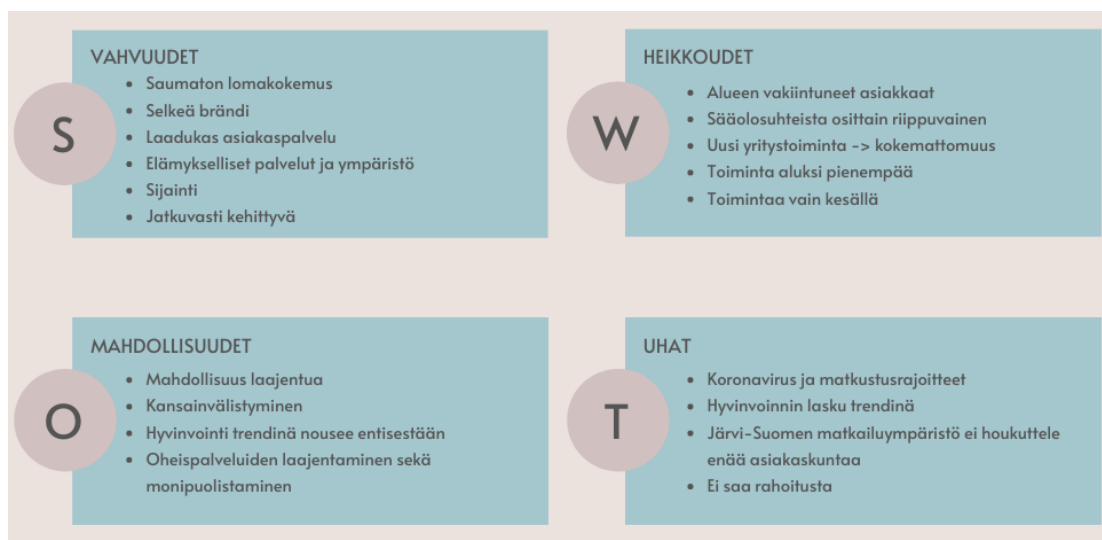
Saumattomuutta luo yhtiön palvelutabletti, johon on koottu oheispalveluita, aktiviteetteja, viihdettä sekä huonepalvelu yhteen paikkaan. Yhtiön oheispalveluita ovat drinkkijooga, Metsänhengen retki sekä keramiikka- ja taidekurssit. Oheispalveluiden varaamisen voi tehdä palvelutabletin kautta tai vastaanotosta. Drinkkijooga sisältää drinkkikoulutuksen, joogan luonnon äärellä, ravitsevan välipalan sekä yksityisen saunavuoron Ahdin löylyissä. Drinkkikoulutuksessa hyödynnetään suomalaisia raaka-aineita, ja jooga järjestetään säästä riippuen sisällä tai ulkona. Ravitsevan välipalan voi nauttia palauttavasti joogan jälkeen, jonka jälkeen pääsee rentoutumaan yksityiselle saunavuorolle.

Metsänhengen retki on yhden yön kestävä reissu luonnon keskelle paikallisen johdolla. Retkellä melotaan lähisaarelle, jossa yövytään yksi yö. Varusteet sisältyvät retken hintaan ja ohjelmassa on illallinen ja aamiainen nuotiolla, kertomuksia suomalaisesta mytologiasta, musiikkia, rauhoittumista palvelutabletin avulla sekä yöpyminen teltassa. Keramiikka- ja

taidekursseilla maalataan sekä tehdään keramiikkaa ammattilaisen johdolla. Maalauskurssit järjestetään luonnossa ja kursseihin sisältyy kaikki tarvikkeet. Tarkoituksena on rauhoittua luonnon keskelle ja antaa luovuuden kukoistaa. Paikan päällä tarjotaan juomaa ja lähituotetuista raaka-aineista valmistettua välipalaa kurssilaisille.

Palvelutabletissa on mahdollisuus harrastaa hyvinvointia edistäviä aktiviteettejä myös itsenäisesti palvelutarjottimen videoiden avulla. Tablettiin on koottu erilaisia hengitysharjoituksia, meditaatiota, joogaa, sienestys- ja marjastusvinkkejä ja urheiluaktiviteetteja. Jokaisen majoituksen läheisyydessä on valaistu alue, jossa voi hyödyntää palvelutabletin ominaisuuksia tai tabletin voi ottaa matkaan mihin vain majoitusalueelle. Palvelutabletista löytyvien suoratoistopalveluiden avulla asiakas voi hyödyntää viihdetarjontaa vapaasti omassa majoituksessa. Lisäksi vieressä olevalla valaistulla alueella luonnon viihdetarjontaa voi hyödyntää pienen valkokankaan ja projektorin kanssa luonnon helmassa. Palvelutabletin huonepalvelussa voi soittaa tai keskustella vastaanoton kanssa chatin yhteydellä. Tabletin kautta voi tilata erilaisia palveluja majoitukselle kuten ateriat tai juomat. Lisäksi huoneen voi asettaa ovipuhujien kaltaisesti siivottavaksi tai ettei majoitusta saa häiritä. Palautteen antaminen ja herätyksen asettaminen on myös mahdollista tehdä palvelutabletin kautta.

Konseptista laadittiin SWOT-analyysi, jossa käsitellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kuvio 20). Analyysi auttaa hahmottamaan yritysideoita eri näkökulmista ja sillä arvioidaan toimintaympäristöä sekä sen kehitystä. (Viitala & Jylhä 2008, 59–60.)



Kuvio 20. SWOT-analyysi yrityksestä Maja

Majan vahvuuksia ovat selkeä brändi, saumaton asiakaskokemus, sijainti, elämyksellisyys ja jatkuvasti kehittyvä toiminta. Selkeällä sekä erottuvalla brändillä ja saumattomalla asiakaskokemuksella saavutetaan kilpailuetua verrattuna muihin alueen yrityksiin. Järviympäristön hyödyntäminen elämyksellisen lomakokemuksen luomisessa on yrityksen vahvuus, koska elämyksistä ollaan valmiita maksamaan ja paikallisuus kiinnostaa asiakkaita.

Heikkouksia ovat uuden yritystoiminnan perustaminen sekä kokemattomuus. Uutena kilpaillevana yrityksenä on vaikea houkuttaa alueen jo muiden yritysten vakiintunutta asiakaskuntaa. Osa yrityksen palveluista ovat riippuvaisia sääolosuhteista, koska useat palvelut on suunniteltu toteutettavaksi luonnossa. Toimintaa on ainakin aluksi mahdollista ylläpitää vain kesäaikoina ja yritys pystyy majoittamaan vain rajallisen kapasiteetin verran asiakkaita.

Majalla on hyvät mahdollisuudet laajentua, lisätä majoituskapasiteettiä sekä kansainvälistyä. Hyvinvoinnin nousu trendinä voi tuoda lisää asiakkaita hyvinvointiin keskittyvälle yritykselle sekä oheispalveluita voidaan jatkokehittää asiakaslähtöisesti yhä useampaan asiakastarpeeseen. Uhkia yritykselle ovat koronaviruksesta johtuvat matkustusrajoitteet, Järvi-Suomen kiinnostavuuden menetys ja hyvinvointitrendin lasku. Yritys on keskittynyt hyvinvoinnin lisäämiseen ja jos asiakastarve muuttuu, ei yrityksellä ole asiakkaita. Rahoituksen saamisen puute voi olla este liiketoiminnan perustamiselle, mistä johtuen se on suuri uhka yritykselle.

Tulevaisuuden kehityskulkujen seuraaminen yritystoiminnassa on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Skenaariolla kuvataan mahdollisia toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Ne ovat hyvä ennakkoinnin apuväline, jonka avulla varaudutaan tulevaisuuden muutoksiin sekä lisätään joustavuutta. (Viitala & Jylhä 2008, 370–372.) Perustettavasta yrityksestä luotiin neljä skenaariota (Kuvio 21), jotka käsittelevät matkailun ajankohtaisien trendien sekä Järvi-Suomen matkailualueen suosion nousua tai laskua.



Kuvio 21. Perustettavan yrityksen tulevaisuuden skenaariot (kuvat Canva)

Ensimmäinen skenaario on Järvi-Suomen matkailualueen ja trendien suosion kasvu, joka tarkoittaa asiakasvirran kasvua alueelle. Asiakasmäärien kasvu tarkoittaa tarvetta laajentamiselle sekä ympäristön suojelulle. Uusien hyvinvointipalvelujen kehittäminen trendien mukaisesti sekä liiketoiminnan kehittäminen entistä ekologisemmaksi uusien innovaatioiden avulla on perusteltua. Toinen skenaario on Järvi-Suomen matkailualueen suosion lasku, mutta ajankohtaiset matkailun trendit nousevat. Yrityksen toimia ovat markkinoinnin laajentaminen sekä asiakaskunnan houkuttelu ajankohtaisella trendit huomioon ottavalla toiminnalla. Tiivis yhteistyö alueella toimivien yritysten kanssa asiakasvirran palauttamiseksi on matkailualueen suosion palauttamisen kannalta tärkeää. Järvi-Suomen ainutlaatuisuus sekä paikallisuus voivat olla vetovoimatekijöitä alueelle, joten niiden markkinointiin täytyy kiinnittää huomiota.

Kolmas skenaario käsittelee Järvi-Suomen matkailualueen nousua ja ajankohtaisten trendien laskua. Trendien lasku kuten asiakkaiden kiinnostus hyvinvointipalveluja kohtaan tarkoittaa uusien asiakaslähtöisten ratkaisujen kehittämistä, jotka vastaavat ajankohtaiseen asiakastarpeeseen. Matkailualueen suosio tuo asiakkaita, joka vaatii yrityksen

laajentamista sekä majoituksen kapasiteetin lisäämistä. Neljäs skenaario on matkailualueen sekä trendien suosion lopahtaminen, joka vaatii pitkäjänteistä viestintää paikan erityisyydestä sekä elämyksellisistä palveluista. Täyden asiakaskadon tapauksessa yrityksen tiloja voidaan vuokrata järjestöjen käyttöön tai voidaan luoda ylivoimaisesti innovatiivinen ratkaisu, joka tuo asiakkaita alueelle.

5 Pohdinta ja yhteenveto

5.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen majoitusyritys täydentäisi Itäisen Järvi-Suomen majoitustarjontaa. Tuloksien perusteella järviympäristön resurssien yhdistämisellä yritys voi luoda elämyksellisten kokemusten kautta kilpailuetua sekä erottuvuutta Itäisen Järvi-Suomen matkailualueella. Elämyksellisten elementtien kokonaisvaltainen hyödyntäminen yrityksen eri osa-alueilla on hyvä keino luoda onnistunut asiakaskokemus. Matkailualan trendien seuraaminen ja ajankohtaisien asioiden liittäminen osaksi yritystoimintaa on toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää. Yhtenäisellä ja visuaalisella brändillä yritys voi luoda mielikuvia sekä erottuvuustekijöitä verrattuna alueen muihin toimijoihin. Palvelujen asiakaslähtöisellä kehittämisellä voidaan vastata muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen sekä tuottaa saumattomia matkailupalveluita osaksi onnistunutta asiakaskokemusta.

Majoitustoiminnan konseptoinnissa tulisi ottaa huomioon asiakaslähtöinen kehittäminen, toimintaympäristön ajankohtaiset muutokset sekä matkailualan trendit. Asiakaslähtöisellä kehittämisellä kerätään asiakastietoa, jonka perusteella luodaan asiakaslähtöisiä ratkaisuja osaksi konseptia. Asiakastiedon perusteella luodut ratkaisut vastaavat muuttuvaan asiakastarpeeseen ja luo onnistuneita asiakaskokemuksia. Ajankohtaisten toimintaympäristön muutosten tunnistamisella sekä hyödyntämisellä konseptista luodaan ajankohtainen kokonaisuus vastaamaan asiakkaiden tarpeeseen sekä se tuottaa kilpailuetua verrattuna alueen muihin yrityksiin.

Asiakkaita voidaan osallistaa palvelunkehitysprosessissa osallistavan työpajan avulla. Osallistavan työpajan avulla kehitetään toimintaa asiakaslähtöisesti sekä luodaan kokonaisuuksia vastaamaan asiakkaiden tarpeeseen. Palvelun keskiössä on asiakas, joten asiakkaita tulisi osallistaa suunnitteluprosessiin toiminnan asiakaslähtöisen kehittämisen kannalta. Työpajassa vapaan vuorovaikutuksen syntyminen sekä keskustelu on tärkeää.

Opinnäytetyön tulokset ovat merkittäviä liiketoiminnan perustamista varten. Toimintaympäristön kartoitus sekä majoitusyrityksen konseptisuunnitelma ovat tärkeitä kirjoittajan sekä perustettavan yrityksen tulevaisuuden kannalta. Tulokset vastaavat opinnäytetyön tavoitetta ja opinnäytetyö helpottaa yritystoiminnan perustamista. Yritystoiminnan perustamista varten luodaan seuraavaksi liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen tarkemman liiketoiminnan kehittämisen vaiheessa hyödynnetään asiakaslähtöistä kehittämistä suuremmalla kokoonpanolla laajemman asiakastiedon keräämiseksi. Itäisen Järvi-Suomen matkailualueesta tehdään laajempi kilpailukartoitus osana liiketoimintasuunnitelmaa.

5.2 Kokonaisluotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön kokonaisluotettavuus perustuu tutkimuksen kannalta tärkeisiin tutkimuskysymyksiin, monipuoliseen lähdemateriaaliin, asiakkaiden osallistaminen kehittämiseen sekä vertailuanalyysiin. Tutkimuskysymykset rajasivat aihetta tutkimusongelman ratkaisemiseksi sekä monipuolinen lähdemateriaali tuki konseptin suunnittelua sekä piti sen ajankohtaisena.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä ja tutkimustulos vastaa tutkimuksen tulosta. Tutkimuksessa käytetty vertailuanalyysi ja osallistavan työpajan aineisto tukevat tutkimusongelman ratkaisua sekä luovat luotettavuutta tutkimukselle. Asiakaslähtöisen palvelun kehittäminen vaatii asiakkaiden tuomista osaksi prosessia, minkä takia osana opinnäytetyötä järjestettiin palvelunkehittämisen työpaja, joka lisää kokonaisluotettavuutta tutkimukselle. Asiakaslähtöisessä työpajassa työpajan tehtävät valittiin tarkasti tukemaan tutkimusongelman ratkaisua. Reliabiliteetti varmistettiin johdonmukaisella tiedon laadullisella analysoinnilla ja tiedon yhdistämisellä sekä soveltamisella. Tutkimuksen tulokset ovat selkeitä ja helposti toistettavissa.

5.3 Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen

Opinnäytetyöprosessi tukee yrityksen perustamista sekä kirjoittajan työllistymismahdollisuuksia. Asiakaslähtöinen kehittäminen osana palvelumuotoiluprosessia on tuonut kirjoittajalle varmuutta työllistymismahdollisuuksista vastaaviin tehtäviin. Prosessin aikana vahvistui, kuinka laadullinen tutkimus suoritetaan ja miten tuloksia pystytään arvioimaan.

Kirjoittaja osaa luoda konseptisuunnitelman yritykselle, tuntee matkailualan ajankohtaiset toimintaympäristön muutokset, osaa hyödyntää trenditietoa sekä kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Kirjoittajalla on konseptisuunnitelma tulevaisuudessa perustettavalle majoitusyritykselle ja prosessissa opittuja asioita pystyy hyödyntämään laajasti eri työtehtävissä.

5.4 Jatkotutkimusaiheet ja liiketoiminnan suunnittelun seuraavat työvaiheet

Jatkotutkimusaiheita ovat liiketoimintasuunnitelman laatiminen, markkinointisuunnitelma, työhyvinvoinnin edistäminen yrityksessä sekä uuden teknologian hyödyntäminen matkailupalveluissa. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on seuraavana askeleena yrityksen perustamista varten ja sen takia se olisi yksi hyvä jatkotutkimusaihe opinnäytetyölle. Markkinointisuunnitelmassa tutkitaan markkinoinnin kehittämistä asiakaslähtöisesti ja tehokkaasti kohti yrityksen tavoitteita. Kanavien hyödyntäminen laajasti ja elämyksellisyyden liittäminen markkinointiviestintään on yrityksen kannalta hyvä jatkotutkimusaihe.

Henkilöstön hyvinvointi yrityksessä on erittäin tärkeää osana asiakkaiden onnistunutta asiakaskokemusta sekä sen edistäminen yrityksessä on erittäin tärkeää. Uusimman teknologian hyödyntäminen osana elämyksellisiä matkailupalveluita voisi olla mielenkiintoinen aihe tulevaisuuden kannalta. Molemmat jatkotutkimusaiheet ovat ajankohtaisia yrityksen perustamisen vaiheessa.

Liiketoiminnan suunnittelussa seuraavat työvaiheet ovat liiketoimintasuunnitelman laatiminen, yhtiömuodon valinta ja kannattavuuden arviointi. Lupa-asioiden hoito, yrityksen perustamisilmoitus, starttirahan hakeminen sekä kirjanpidon järjestäminen ovat liiketoiminnan perustamisessa seuraavia askelia. Yrityksen perustaminen sekä liiketoiminnan suunnittelu jatkuu sopivan tontin etsinnällä sekä tilojen rakentamisella konseptia vastaavaksi.

Lähteet

- Ahtola H. 2018. Miksi ottaa asiakas mukaan palvelun kehitysprosessiin? Arter. Viitattu 11.4.2021. Saatavissa <https://www.arter.fi/miksi-ottaa-asiakas-mukaan-palvelun-kehitysprosessiin/>
- Ahtola H. 2020. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Arter. Viitattu 11.4.2021. Saatavissa <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>
- Business Finland, a. Vastuullisen matkailun puolesta. Business Finland. Viitattu 2.12.2020. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>
- Business Finland, b. Kestävyys matkailuvaltina. Business Finland. Viitattu 2.12.2020. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>
- Business Finland, c. Terveysturvallinen matkailu. Business Finland. Viitattu 23.2.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/terveysturvallinen-matkailu>
- Business Finland, d. Hyvinvointimatkailu luonnon luksusta ja harmoniaa. Business Finland Viitattu 1.3.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>
- Canva. Graafisen suunnittelun työkalu. Kuvioiden ja diaesitysten kuvat. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://www.canva.com/>
- Chauhan V., Shah M. H. 2020. An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:OvwQKW78rgEJ:scholar.google.com/+corona+consumer+behaviour&hl=fi&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Doerz. Aito suomalainen mökkipäivä Saimaan rannalla. Kuva. Viitattu 20.5.2021. Saatavissa <https://fi.doerz.com/savonlinna/cottage-day-at-lake-saimaa>
- Dreada. Vinkkejä villiin ideointiin – 5 peruseriaatetta ja 10 ideointimenetelmää. Dreada. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <https://dreada.fi/vinkkeja-villiin-ideointiin-5-peruseriaatetta-ja-10-ideointimenetelmaa/>
- Dufva M. 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Sitra. Viitattu 2021. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2019/01/07145732/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>

- Dufva M., a. 2020. Megatrendit 2020. Sitra. Viitattu 8.3.2021. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>
- Dufva M., b. 2020. Megatrendit 2020. Sitra. Viitattu 8.3.2021. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Duunitori. Liiketoimintasuunnitelma. Duunitori. Viitattu 5.12.2020. Saatavissa <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>
- Eskelinen M. 2011. Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen. Mikkeli: Kopijyvä Oy
- Fallon N. 2018. 5 Ways Customer Service Has Changed (And How to Adapt). Business News Daily. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://www.businessnewsdaily.com/7572-future-of-customer-service.html>
- Fulmore 2012. Kilpailijat – osa 2: Mitä on benchmarking? Fulmore. Viitattu 3.12.2020. Saatavissa <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>
- Gocardless. Why differentiation in business matters? Gocardless. Viitattu 31.3.2021. Saatavissa <https://gocardless.com/guides/posts/why-differentiation-in-business-matters/>
- Gretzel U., Fesenmaier D. R., O’leary J. T. 2006. The transformation of consumer behaviour. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/68035/1/18.pdf#page=32>
- Higlamping. Hidden Island Laukanharju. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.higlamping.com/>
- Hiltunen P. 2017. Palvelusta tuotteeksi: Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Diakonia-ammattikorkeakoulu Oy, Sosiaalisen osallisuuden edistämisen koordinaatiohanke – Sokra. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holma P. 2018. 8 Vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsinki. Viitattu 4.4.2021. Saatavissa <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>
- Hotelli Salpa. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.hotellisalpa.fi/>
- Ihalainen L. 2013. Kauneudenhoitoalan valvonta ja koulutusvaatimukset. Kirjallinen kysymys. Eduskunta. Viitattu 19.5.2021. Saatavissa

<https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiakirjat&docid=kk+1105/2013>

Kalander A. 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Business Finland. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta>

Koivisto M., Säynäjäkangas J., Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki:Alma Talent Oy.

Koutonen J. 2018. Nykymatkailija haluaa kokea paikallisten arkea – "Kukaan ei halua olla turisti". Yle. Viitattu 23.2.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10155221>

Lahti V., Selosmaa J. 2013. Kaikki jakoon! Kohti uutta yhteisöllistä taloutta. Jyväskylä: Atena kustannus Oy

Leinonen R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa <https://spoken.fi/sisallanalyysi/>

Liikkanen L. 2019. Business Model Canvas suomeksi auttaa alkuun liiketoimintasuunnittelussa. Qvik. Kuva. Viitattu 25.5.2021. Saatavissa <https://qvik.com/news/business-model-canvas-suomeksi/>

Luoma I. 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas -työkalulla. Gofore. Viitattu 20.5.2021. Saatavissa <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>

Lyytinen J. 2018. Metsä Hyvää mieltä ja rentoa oloa luonnosta. Helsinki: Like kustannus Oy

Maijala R. 2018. Palvelukonsepti - ideoista kokonaisuudeksi. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Miettinen S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy. 21–23.

Palveluntuotteistaminen. Menetelmiä osallistavaan tuotteistamiseen. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Viitattu 20.5.2021. Saatavissa http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=11

Pasanen K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Reijonen H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. 99–101.

Pekka L. ILMIO: Alustatalous helpottaa vertailua. Teollisuusliittolaisen lehti. Viitattu 1.12.2020. Saatavissa <https://tekijalehti.fi/2019/02/23/ilmio-alustatalous-helpottaa-vertailua/>

Pesonen J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Reijonen H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. 69.

Pine B. J., Gilmore J. H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Viitattu 22.4.2021 Saatavissa <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pixabay. Ilmainen kuvapankki. Kuvakollaasien kuvat. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://pixabay.com/fi/>

Remes A. 2020. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Digimoguli. Viitattu 31.3.2021. Saatavissa <https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>

Revfine. The No. 1. Hospitality Guide. Revfine. Viitattu 23.2.2021. Saatavissa <https://www.revfine.com/hospitality-industry/>

Saarelainen A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy

Sekki A. 2016. Megatrendien siivittämänä menestykseen. Kauppalehti. Viitattu 9.3.2021. Saatavissa <https://blog.kauppalehti.fi/menesty-yrittajana/megatrendien-siivittamana-menestykseen>

Strategyzer. Why use the Value Proposition Canvas? Strategyzer. Viitattu 5.12.2020. Saatavissa <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Studentwork 2019. Top 10 -taidot tulevaisuuden työelämässä. Studentwork. Viitattu 29.11.2020. Saatavissa <https://www.studentwork.com/fi-fi/blogi/top-10-taidot-tulevaisuuden-tyoelamassa/>

Suontausta, H., Tyni, M. 2005. Wellness-Matkailu- hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Torvela T. 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Yrittäjät.fi. Viitattu 11.4.2021. Saatavilla <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>

- Tulevaisuus.fi. Topi – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Viitattu 8.3.2021. Saatavissa <https://tulevaisuus.fi/>
- Tuohinto A., Pesonen J. 2020. Resurssista kilpailueduksi – järvi kokemusympäristönä. Teoksessa Reijonen H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. 257, 268–271.
- Turku AMK 2018. Palvelumuotoilu käyttäjäprofiilit. Turun ammattikorkeakoulu. Video. Viitattu 6.12.2020. Saatavissa https://www.youtube.com/watch?v=SIJHr1M_Nro
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1688-0>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 41–42. Toimialaraportti matkailu. Valtioneuvosto. Viitattu 1.12.2020. Saatavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Törrönen V. 2020. Mikä on palvelupolku? Miksi se on strategisesti tärkeä? Kreapal. Viitattu 9.3.2021. Saatavissa <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>
- Unsplash 2020. Kuva. Aarón Blanco Tejedor. Viitattu 22.5.2021. Saatavissa https://unsplash.com/photos/L3ZShV0u_hE
- Viitala R., Jylhä E. 2008. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki:Edita Publishing. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa <https://lastu.finna.fi/Record/lastu.316321>
- Viitanen J., Paajanen R., Loikkanen V. & Koivistoinen A. Alustatalouden tiekartasto. Business Finland. Viitattu 25.1.2020. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf
- Vishnoi L, 2020. How Customer Service Changed? Shifting from In-store to Online. Acquire. Viitattu 1.3.2021. Saatavissa <https://acquire.io/blog/customer-service-changed-shifting-store-online/>
- Visit Finland 2018 c. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Business Finland. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-...pdf

Visit Finland 2018a. Matkailijatutkimus kesä 2018. Business Finland. Viitattu 23.2.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-matkailijatutkimus-kesakausi-2018-1.pdf>

Visit Finland 2018b. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Business Finland. Viitattu 2.2.2021. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Vuori J. Laadullinen sisällönanalyysi. Tietoarkisto. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Weisskopf J., Masset P. 2021. 2021 Top Hospitality Industry Trends. Ehl Insights. Viitattu 23.2.2021. Saatavissa <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

Wooddream. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://wooddream.fi/>


Liite 1. Osallistavan työpajan diaesitys

Osallistava työpaja

TERVETULOA

Osallistava työpaja

→




Opinnäytetyö 2021

Osallistava työpaja

MIKSI?

Agenda for today's meeting



- Osana restonomiopintojen opinnäytetyötä
- Osallistetaan potentiaalisia käyttäjiä palvelun suunnitteluun
- Kesto noin 2h
- Kaikki ideat ja hulluimmatkin ajatukset kehiin!

Osallistava työpaja

ENSIN PIENI LÄMMITTELY..

→ **Millainen on SINUN unelmalomasi?**

→ **Kokoa kuuden kuvan kooste, miltä näyttää sinun unelmalomasi.**

Kaikki ilmaiset kuvapankit ovat sallittuja.

→ **Aikaa on 20min**

Valmistaudu kertomaan omasta unelmalomastasi lyhyesti!

Osallistava työpaja

OPINNÄYTETYÖNÄ KONSEPTISUUNNITELMA MAJOITUSYRITYKSESTÄ

Joka täydentää Järvi-Suomen
matkailuympäristöä



Osallistava työpaja

AJATUKSET LENTOON

Millaisilla erikoisilla asioilla yritys herättäisi sinun huomiosi ja erottuisi muista majoituskohteista?

Se voi liittyä esimerkiksi:

Ympäristöön, majoitukseen, palveluihin, aktiviteetteihin, sijaintiin...

Kerro sinä!

→ **100 Ideaa 10 minuutissa**

→ **Kirjoita paperille jokainen idea mikä tulee mieleesi**

Noin 25 ideaa per henkilö

→ **HUOM! Yksikään idea ei ole huono, joten kaikki peliin :)**

→ **Käydään tulokset läpi yhdessä**

Osallistava työpaja

TÄSTÄ ON KYSYMYS



Käyttäjälähtöisesti
kehitetyt palvelut



Erilaiset
majoitusvaihtoehdot



Hyvinvointi ja
elämyksellisyys osana
asiakaskokemusta

Osallistava työpaja

TAUKO!



Osallistava työpaja

KOLME IDEAA

Ideoidaan kahden hengen ryhmissä kolme ideaa oheispalveluista!



Älyttömän huono idea

Tätä ei ikinä, yäk!



Hyvä idea

Ostaisin!



Upea idea

Lähes mahdoton toteuttaa, mutta ostaisin varmasti!

Aikaa tähän 20min

(Visit Finland 2018b)

Osallistava työpaja

KÄYTTÄJÄPROFIILIT

→ Mikä Visit Finlandin asiakassegmenteistä kuvaa sinua parhaiten?

Citybreikkaajat ovat kiinnostuneita kaupungeista sekä niiden historiasta ja kulttuurista. Ostosmahdollisuudet, tapahtumat sekä ruokakulttuuri ovat tälle asiakassegmentille tärkeitä.

Motiivina kaupunkikokemus ja nähtävyydet.

Luonnon ihmeiden metsästäjät nauttivat kansallispuistoista sekä ovat kiinnostuneita metsistä, revontulista sekä Suomen yöttömästä yöstä. Motiivina ainutlaatuiset luontokokemukset.

Aitouden etsijät haluavat tutustua paikallisuuteen ja saunaelämykset sekä tapahtumat kiinnostavat heitä.

Kulttuurikohteet, museot sekä tapahtumat ovat suosittuja tälle asiakassegmentille.

Motiivina tutustuminen paikalliseen elämäntapaan.

Suomalaisen luksuksen etsijät suosivat erikoismajoituksia, hyvinvointipalveluja, kylpylöitä sekä kevyitä luontoaktiviteetteja. Motiivina kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle.

Aktiiviset seikkailijat ovat kiinnostuneita extreme-lajeista, talvesta ja arktisesta luonnosta sekä erilaisista vesi-, lumi- ja maastoaktiviteeteista.

Motiivi on aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa.

Luontonautiskelijat ovat kiinnostuneita erämaaretriiteistä, luonnosta, merenrantamaisemista sekä metsistä ja järvistä. Kaikki luonnossa tehtävät aktiviteetit kuten sienestys ja marjastus ovat tämän asiakassegmentin mieleen. Motiivina luonnon rauha sekä akkujen lataus.

Osallistava työpaja

KIITOS!



Aktiivisesta osallistumisesta

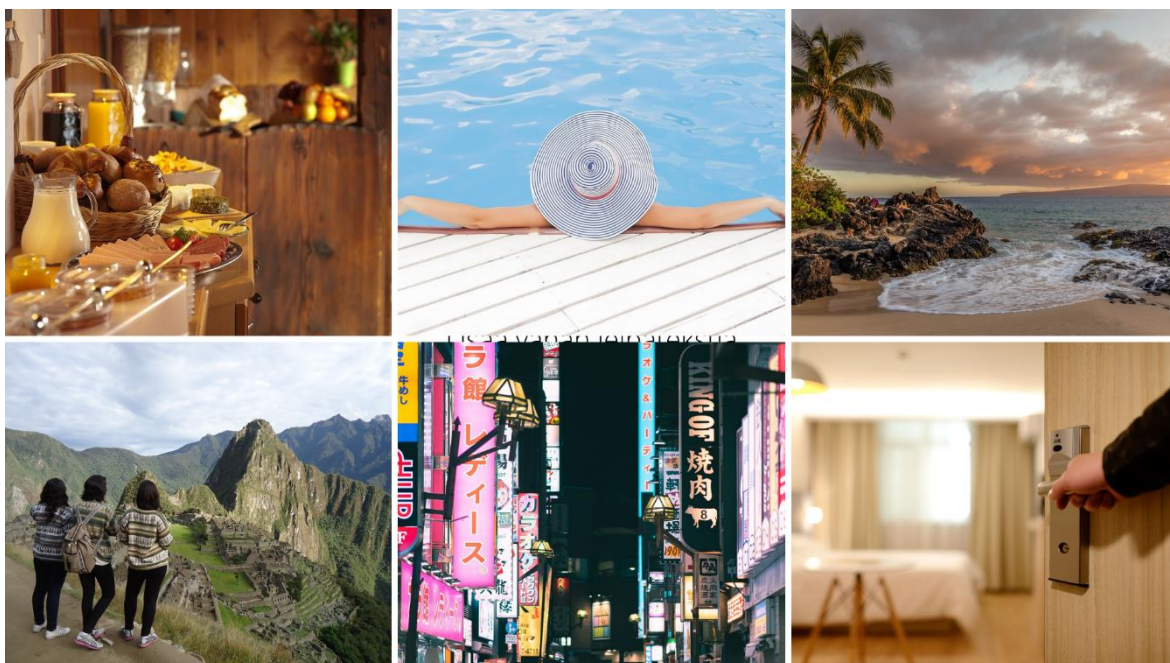


Osoitettiin
2021

Liite 2. Osallistuja 1. Unelmalomakollaasi



Liite 3. Osallistuja 2. Unelmalomakollaasi



Liite 4. Osallistuja 3. Unelmalomakollaasi



Liite 5. Osallistuja 4. Unelmalomakollaasi

