

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous/Matkailu ja wellness liiketoimintana

2021

Tarja Saurén

# ELÄMYSALUSTAN KÄYTTÖÖNOTTO SOMEROLLA

– Elämyspalvelut Doerz Local -alustalla

Tarja Saurén

# ELÄMYSALUSTAN KÄYTTÖÖNOTTO SOMEROLLA

- Elämyspalvelut Doerz Local -alustalla

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on lisätä markkinointiviestinnän keinoin Someron Doerz Local -alustan tunnettuutta somerolaisten matkailuyrittäjien keskuudessa ja auttaa toimijoita elämysten tuotteistamisessa ja niiden alustalle viemisessä. Liitteenä olevan oppaan rungon avulla halutaan helpottaa elämyspalvelun tuotteistamista ja kehittämistä jatkossakin. Toimeksiantajana toimii Someron kaupunki, joka haluaa alustan avulla tukea somerolaisia matkailualan toimijoita tarjoamalla uuden väylän tuoda alueen elämyksellisiä matkailutuotteita esille.

Toiminnallisen opinnäytetyön tukena on käytetty kvalitatiivisia menetelmiä; puolistrukturoitua haastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Neljän eri alueen Doerz-alustan moderaattoreita haastatteleamalla pyrittiin selvittämään muiden alueiden käytäntöjä alustan käyttöönottovaiheessa, sekä heidän alustalle asettamia tavoitteita. Seitsemää elämystuottajaa haastatteleamalla puolestaan selvitettiin heidän odotuksiaan ja toiveitaan alustalle ja suunnitteluvaiheessa olleelle oppaalle. Osallistuvaa havainnointia käytettiin elämyksiä pilotoissa. Tällä pyrittiin selvittämään elämyspalveluiden tuotteistamisen kehityskohteita.

Työ aloitettiin tammikuussa 2021, kun Doerz Local -alusta otettiin käyttöön Somerolla. Matkailualan toimijoita kontaktoitiin ja halukkaita autettiin eri tavoin elämysten alustalle laittamisessa. Markkinointiviestinnän keinoin pyrittiin lisäämään niin tietoisuutta alustasta, kuin siellä olevista elämyksistäkin. Teoriaosuudessa käsitellään alustataloutta ja sen vaikutuksia matkailuun, sekä esitellään Doerz Co Oy ja sen tässä opinnäytetyössä tutkittujen sidosryhmien tavoitteita alustalle. Tarkemmin käsitellään elämyspalveluita ja niiden tuotteistamista.

Marraskuussa 2021 Someron Doerz Local -alustalla oli 11 eri elämystä, kahdeksalta eri elämystuottajalta. Myynti alustan kautta on toistaiseksi ollut vähäistä. Näiden tulosten perusteella kehitysehdotuksena on laatia viestintä- ja markkinointisuunnitelman kattaen niin palveluiden tuottajat kuin ostajatkin. Nämä suunnitelmat pitäisi toteuttaa keväällä 2022 ennen matkailukauden kesäsesongin alkua.

ASIASANAT:

Alustatalous, Elämykset, Elämyspalvelut, Matkailu, Asiakaslähtöisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tourism and Wellness Business

2021 | 54 pages, 9 pages in appendices

Tarja Saurén

# INTRODUCTION OF THE EXPERIENCE PLATFORM IN SOMERO

- Experience services in Doerz Local platform

The aim of the present functional bachelor's thesis is to increase the awareness of the Doerz Local platform among tourism entrepreneurs in Somero through marketing communication as well as to help them commercialize experiences and bring them to the platform. The skeletal outline of the attached guide is intended to facilitate the further productization and development of the experience services in the future. The study was commissioned by the city of Somero, which wants to support the tourism operators in Somero by providing a new way to bring out the experience tourism products in the region through the platform.

Qualitative methods, namely semi-structured interview and participatory observation have been used to support the functional study. By interviewing the Doerz moderators in four different regions, the aim was to explore the practices of the other regions in the implementation phase of the platform, as well as the goals they have set for the platform. The interviews with seven experience producers, in turn, clarified their expectations and aspirations for the platform and for the guidebook which was still at the design stage. Participatory observation was used to pilot the experiences. The aim was to identify the development targets for the productization of experience services.

The work began in January 2021, when Doerz Local platform was introduced in Somero. The actors in the tourism industry were contacted and those who were willing were helped in various ways to put the experiences on the platform. The aim of the marketing communication measures was to increase the awareness of both the platform and the experiences there. The theoretical part discusses platform economy, its effects on tourism and presents Doerz Co Oy. The thesis also discusses the stakeholder's goals for this platform.

In November 2021, the Doerz Local platform in Somero had 11 different experiences from eight different experience producers. Sales through the platform have so far been low. Based on these results, the development proposal is to create a communications and marketing plan covering both the service providers and buyers. These plans should be implemented in the spring of 2022 before the start of the summer tourist season.

KEYWORDS:

Platform Economy, Experience, Experience Services, Tourism, Customer Orientation

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ALUSTATALOUS KANAVANA MATKAILUYRITYKSILLE</b>	<b>8</b>
2.1 Doerz Co Oy	10
2.2 Matkailukohteen tavoitteet Doerz-alustalle	13
2.3 Somerolaisten matkailualan yrittäjien tavoitteet Doerz-alustalle	16
<b>3 ELÄMYSPALVELUT JA NIIDEN TUOTTEISTAMINEN</b>	<b>18</b>
3.1 Projektin eteneminen	20
3.2 Elämyspalvelun tuotteistaminen	24
3.3 Kohderyhmä	38
3.4 Markkinointiviestintää alustasta ja elämyspalveluista	40
<b>4 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>47</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>50</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset
- Liite 2. Opas

## KUVAT

Kuva 1. Someron Doerz Local etusivu 1.2.2021 (Doerz.com N.d.f).	12
Kuva 2. Doerz Local tuotetiedot (Doerz.com N.d.d).	13
Kuva 3. Tammikuussa luodut elämyspalvelut (Doerz.com N.d.f).	21
Kuva 4. Facebook tammikuussa (Facebook.com/SomeronKaupunki 2021).	42
Kuva 5. Facebook huhtikuussa (Facebook.com/SomeronKaupunki 2021).	43
Kuva 6. Doerz-flyer ja Someron matkailuwebsite.	44

# KUVIOT

Kuvio 1. Elämystuottajien tavoitteet alustalle.	17
Kuvio 2. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 2011, 46).	18
Kuvio 3. Toiminnallisen osuuden aikajana.	23
Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).	26
Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013, 130-131).	35
Kuvio 6. Saapuneet matkailijat maittain Varsinais-Suomessa 1.1.-30.9.2021.	40

# 1 JOHDANTO

Ihmiset hakevat elämyksiä piristämään arkeaan. Siinä ei ole mitään uutta, näin on tehty lähes yhtä kauan kuin ihmisiä on ollut olemassa. Tänä päivänä kuitenkin ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa, eikä kaikkea tarvitse tehdä välttämättömyydestä. Siispä jää enemmän aikaa hakea uusia kokemuksia ja opetella uusia taitoja. Ihan vain huvin vuoksi.

Korona on ollut monelle yrittäjälle vaikeaa aikaa. Yrityksiä on jouduttu sulkemaan ja miettimään uudenlaisia yrittämisen tapoja, jotta toiminta on pysynyt kannattavana. Tämän takia Doerz kehitti verkkokaupparatkaisun Paikalliselta paikalliselle, joka kesällä 2020 pilotoitiin Somerolla. Tarkoituksena oli, että paikalliset palvelut saataisiin helposti tarjolle paikallisille kuluttajille. Rajoitusten takia kotona olevien ihmisten olisi helppo saada erilaisia palveluita ja paikallisten yrittäjien ja yksityishenkilöiden olisi helppo niitä alustalla tarjota.

Tässä ei kuitenkaan onnistuttu. Alustalle ei koskaan tullut yhtään oikeaa tuotetta tai palvelua myyntiin. Alustan lanseeraaminen olisi vaatinut enemmän ajallista panostusta, eikä kevään 2020 tilanteessa siihen resursseja riittänyt. Tosin muuallakaan kuin Somerolla kokemukset eivät olleet kovin hyviä. Tällä hetkellä yhtenä elämyskategoriana Doerz Local -alustalla on naapuriapu/paikallispalvelut.

Tammikuussa 2021 alusta vaihdettiin Doerz Local -alustaksi Someron kaupungin elinkeinopalveluiden päätöksellä. Paikalliselta paikalliselle -alusta ei ollut herättänyt kiinnostusta ja haluttiin tukea paikallista matkailu- ja elämyspalvelualaa vaikeassa tilanteessa vaihtamalla alustaa. Uuden alustan tarkoituksena on, että sen kautta kootusti myydään Somerolla tarjolla olevia elämyksellisiä matkailutuotteita. Someron kaupunki haluaa tukea paikkakunnan matkailualan toimijoita ja tarjota Doerzin kautta väylän tuoda omia palveluitaan entistä paremmin ja monipuolisemmin esille.

Tällä opinnäytetyöllä on kolme tavoitetta. Ensinnäkin lisätä markkinointiviestinnän keinoin ensisijaisesti Doerz Local -alustan tunnettuutta potentiaalisten elämystuottajien keskuudessa ja jossain määrin myös siellä olevien elämyspalveluiden tunnettuutta ostajien keskuudessa. Toiseksi auttaa toimijoita elämyspalveluiden tuotteistamisessa ja niiden alustalle viemisessä. Kolmanneksi laadittavan oppaan avulla helpottaa elämyspalvelun tuotteistamista ja kehittämistä jatkossa. Opas antaa vinkkejä tämänhetkisistä trendeistä ja mistä mahdollisesti voi hakea inspiraatiota tulevaan tuotekehitykseen. Oppaaseen

tuleva materiaali on tämän opinnäytetyön liitteenä. Toimeksiantaja muotoilee sen sopimaan Someron brändiin huomioiden värit, logot ja mahdolliset kuvat.

Toimeksiantajan tavoite, johon näillä kaikilla toimilla pyritään, on saada alusta elämään omaa elämäänsä, luoda lumipalloefekti. Toimijat lisäävät alustalle elämyksiä itsenäisesti ja markkinoivat niitä omissa kanavissaan. Elämyksiä buukataan ja koetuista elämyksistä käydään tykkäämässä ja niitä kommentoidaan, mikä vuorostaan taas lisää kiinnostusta kyseiseen elämykseen. Alustan kautta saatu myynti taas vuorostaan lisää alueen muiden toimijoiden kiinnostusta ottaa alusta käyttöönsä.

Kehittämisen tukena käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä: puolistrukturoitua haastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Haastattelin neljää Doerz -moderaattoria selvittääkseni eri alueiden käytäntöjä ja kokemuksia. Lisäksi jaoin nämä haastattelut kahteen osaan. Tein kaksi haastattelua keväällä saadakseni tietopohjaa oman toimintani suunnitteluun. Toiset kaksi tein syksyllä ja pääsin näin hyödyntämään haastatteluissa siihen asti keräämäni tietoa ja kokemuksia. Somerolaisista Doerz-alustalle elokuun 2021 loppuun mennessä elämyksen laittaneista haastattelin yhtä lukuun ottamatta kaikkia. Haastateltavia oli kuitenkin vain seitsemän, joten tutkimuksesta ei voi näin ollen vetää kuin korkeintaan suuntaa antavia johtopäätöksiä. Niistä kertyi kuitenkin arvokasta tietoa niin toimeksiantajalle kuin oppaan tekoinkin. Osallistuvaa havainnointia tein elämystuottajien kanssa. Kävin pilotoimassa osan elämyksistä, jotta pääsin käytännössä näkemään toteutuksen ja antamaan mahdollisia parannusehdotuksia.

Toisessa luvussa käsitellään alustataloutta yleisesti ja sen vaikutuksia matkailuun. Esi- tellään elämystalusta Doerz Co Oy, ja mitä tavoitteita eri sidosryhmillä on alustalle. Kolmannessa luvussa kerrotaan elämystalveluista ja niiden tuotteistamiseen ja niistä viestimiseen liittyvistä asioista. Samoja asioita käsitellään liitteenä olevassa oppaassa. Koska tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, käsitellään niin teoriapohjaa kuin sitä, mitä käytännössä tehtiin alustan käyttöönottoaiheessa.

Matkailu on monitieteellinen ala, eikä ollut tarkoituksenmukaistakaan perehtyä kaikkeen, mikä liittyy Doerz-alustalla elämystalveluiden myymiseen. Olen tässä opinnäytetyössä ja sen toiminnallisessa osuudessa keskittynyt enemmän elämystalveluiden luomiseen ja siihen liittyviin seikkoihin. Viestintää ja markkinointia on käsitelty vain pintapuolisesti.

## 2 ALUSTATALOUS KANAVANA MATKAILUYRITYKSILLE

Useimmille ensimmäisenä alustayrityksistä mieleen tulevat Airbnb ja Uber. Samaiset yritykset myös mainitaan monissa artikkeleissa, joissa käsitellään sitä, mitä alustatalous oikeastaan on. Tämä luultavasti on myös vaikuttanut siihen, miten alustatalous mielletään. Monelle se on verkosta löytyvä digitaalinen alusta, jolla joku tarjoaa jotain, mitä joku toinen haluaa tai tarvitsee. Tämä tarjonta voi olla tavaraa, palvelua tai vaikka työvoimaa. Alustatalous on kuitenkin paljon monimutkaisempi käsite, joka on kasvanut ja muuttunut kehittyessään. Alustatalouden määrittelemistä vaikeuttaa myös se, että eri alustat toimivat eri lailla. Ne toimivat eri toimialoilla ja niiden liiketoimintamallit ovat erilaisia. (Aalto-Setälä 2018, 100.)

Alustat ovat niin välittäjiä, kaksipuolisia markkinoita, tiedon kerääjiä kuin tekoälyn johtavia käyttäjiä (Kenney & Zysman 2019, 55). Alustalla käytävä kauppa tai kommunikointi tuo lisää käyttäjiä alustalle, mikä taas puolestaan lisää siellä tapahtuvaa vaihdantaa. Alusta tarjoaa työkalut ja pelisäännöt tälle toiminnalle. Lisäarvoa alusta tuottaa mm. välittämällä käyttäjistään saamaa tietoa. (Aalto-Setälä 2019, 99-100.) Alustat houkuttelevat ja sitouttavat eri toimijat taloudellisella hyödyllä, jota verkostovaikutukset tuottavat (Ailisto ym. 2016, 14). Koponen (2019, 29) jakaa alustat teknologia-alustoihin ja taloudellisiin alustoihin. Teknologia-alustat hän määrittelee työkaluksi, jolle esimerkiksi yritys voi luoda tuotteilleen yhteisen toimitusketjun. Taloudelliset alustat hän taas määrittelee seuraavasti: ”Taloudelliset alustat ovat alustoja, joiden asettamien sääntöjen avulla tuottajat ja kulluttajat voivat kohdata ja synnyttää hyödyllisiä verkostovaikutuksia.”

Määritellään tai jaetaan alustat miten tahansa, yhä enemmän alustat muodossa tai toisessa koskettavat lähes kaikkia. Forbesin (2021) listalla Markkina-arvoltaan suurimmat yritykset maailmassa, kymmenestä suurimmasta yrityksestä alustayrityksiä on kahdeksan: Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet, Facebook, Tencent Holdings, Tesla ja Alibaba. Alustatalous on tuonut suuren muutoksen talouteen ja saattaa olla sen seuraava kehitysvaihe (Kenney & Zysman 2016, 61-62; Koponen 2019, 76).

Alustat valtaavat alaa myös matkailuun liittyvillä toimialoilla. Tämä on luonnollinen kehityssuunta, koska yhä useammat matkan haaveilu- ja suunnitteluvaiheessa hakevat tietoa kohteista netistä. Myös vertaisarvioihin digitaalisilla alustoilla luotetaan yhä enemmän matkasuunnitelmia tehdessä. (Lopez-Cordova 2020, 7.) Suomen virallisen tilaston



(STV) (2019) mukaan Suomessakin jo vuonna 2018 yli puolet varasi matkalipun tai majoituksen netin kautta. Tämä kehityssuunta vain kiihtyi pandemian vaikutuksesta. Kun haluttiin välttää kontakteja, yhä useammat tottuivat hoitamaan kaikenlaisia varauksia internetin kautta. Li ym. (2021, 18-19) tutkivat kontaktittomien tekoälypalvelujen vaikutuksia asiakkaiden koettuun turvallisuuden tunteeseen, lisäarvoon ja palvelun laatuun koronapandemian aikana. Kontrollin tunne luo turvallisuuden tunnetta. Tästä asiakas kokee mielihyvää, mikä taas puolestaan saa asiakkaan tuntemaan palvelun laadun parantuneen. Vaikka pandemian jälkeen turvallisuuden tunne ei olisikaan enää niin suuressa roolissa kaikille, hedonistiset arvot ja palvelun laatu kontaktittomassa asiointissa ovat edelleen asioita, joita asiakkaat arvostavat.

Osa Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) matkailustrategiaa (2019, 29) on tehdä Suomesta ”älykäs matkakohde, joka tarjoaa sujuvimman ostopolun haaveilusta matkalle.” Matkustusrajoitusten poistumista odotellessa on matkailijoilla ollut aikaa haaveilla ja suunnitella. Koronan hiljentämällä alalla toimijoilla on puolestaan ollut mahdollisuus panostaa myös digitaalisuuteen ja verkkonäkyvyyteen. Monet yritykset ovatkin kehittäneet digitaalisuuttaan ja osaamistaan esimerkiksi Business Finlandin ja ELY-keskusten hankkeissa (Marski 2021, 62).

Lopez-Cordovan mukaan (2020, 24) digitaalisten alustojen käyttöönotto matkailualalla on helpottanut kansainvälistä matkustamista. Hakukustannukset ovat vähentyneet (Goldfarb & Tucker 2019, 31) ja enemmän tietoa kohteesta on helposti saatavilla. Digitaaliset alustat vähentävät matkustamisesta aiheutuvia rahallisia kustannuksia, säästävät aikaa ja pienentävät kynnyksiä matkustaa uusiin paikkoihin ja vähemmän perinteisiin kohteisiin. Näin myös näkyminen erilaisilla digitaalisilla alustoilla on yhä tärkeämpää, jotta ympäri maailman kohteita etsivät matkailijat löytävät tuotteen. Suomalaisetkin matkakohteet ja erilaiset alan palvelut pääsevät alustojen avulla kilpailemaan kansainvälisille markkinoille. (TEM 2019, 45.) Visit Finlandilla onkin meneillään DataHub projekti, jossa Suomen matkapalvelut kootaan yhteen tietovarantoon, mistä niitä on helppo jakaa alustoille ja muihin digitaalisiin kanaviin näkyvyyden lisäämiseksi.

Alustoilla tapahtuvasta vuorovaikutuksesta syntyy aina dataa ja näin pystytään tekemään esimerkiksi entistä personoidumpaa mainontaa tai tarjoamaan personoituja tuotteita tai palveluita (Koponen 2019, 98). Datan avulla pystytään myös arvioimaan näiden toimien vaikutuksia. Tiedolla johtaminen on tärkeä osa yritysten menestystä tänä päivänä. Niin matkailijoista kuin matkailupalveluistakin, on entistä helpompaa kerätä tietoa alustojen ja muiden digitaalisten apuvälineiden avulla. Tämä luo kilpailuetua yrityksille,

jotka sitä osaavat hyödyntää päätöksenteossaan (Kosonen 2019, 3; Tujula 2021, 6). Laajemmin hyödynnettynä datan avulla pystytään mittaamaan matkailun vaikutuksia ja kehittämistarpeita (TEM 2019, 65).

TEM (2019, 18-51) tuo esiin matkailustrategiassaan myös alustatalouden yleistymisen mukanaan tuomia haittoja ja haasteita. Perinteisten matkailutoimijoiden on opetettava uutta, mahdollisesti uudistettava liiketoimintaansa ja lisättävä näkyvyyttään pysyäkseen kilpailukykyisinä - varsinkin kilpailtaessa kansainvälisistä asiakkaista. Lainsäädäntökään ei ole aina kovin selvää alustatalouden suhteen. Esimerkiksi verotus ja kuluttajansuoja ovat haasteellisia alueita. Asiakkaiden turvallisuuskin on yksi huolenaihe. Jos asiakas varaa tuotteen tai palvelun alustan kautta, palveluntarjoaja ei välttämättä pysty arvioimaan, kykeneekö asiakas toimimaan turvallisesti. Alustoilla on myös hyvin erilaisia toimijoita, eikä kaikilla ole välttämättä edes tietoa siitä, että laki edellyttää tällaista arviointia.

## 2.1 Doerz Co Oy

Doerz Co Oy on Tomi Virtasen vuonna 2016 perustama elämyspalveluiden myyntikanavaan keskittyvä yritys. Virtanen (2021) itse haastattelussaan kertoo katsovansa yritystään enemmänkin yhteisönä, joka koostuu seitsemän ammattilaisen tiimistä, joka rakentaa globaalia ratkaisua.

”Yhteisö, jossa elämysten ja aktiviteettien myyminen on helppoa ja vaivatonta. Ja tietysti myös niiden ostaminen loppuasiakkaille on käyttäjäystävällistä ja helppoa. Kaikki on tehty alusta lähtien born global-hengessä ja koko tiimi on valmiina skaalautumaan ja tekemään kansainvälistä bisnestä. Tällä hetkellä lähinnä vielä Euroopan laajuisesti fokuoituna.” (Virtanen 2021.)

Virtanen (2021) itse kertoo olevansa live like a local-reissaaja, yrityskehittäjä, uudesta innostuva ja teknologisista mahdollisuuksista motivoituva ja innostuva. Hän haluaa omalta osaltaan myös muuttaa maailmaa. Tästä taustasta syntyi idea perustaa Doerz Co Oy. Digitaalinen alusta oli työkalu, jonka avulla tämä tavoite oli mahdollista saavuttaa. Virtanen halusi rakentaa alustan, jossa ihmiset ja yritykset tarjoavat sisältöä ja jolta matkailijat löytävät aitoja elämyksiä paikallisten kanssa.

”Jos olen ollut ryhmämatkalla, olen kadonnut paikalta ensimmäisen tunnin aikana omille teilleni ja ilmestynyt takaisin, kun on kotiin lähdön aika. Haluan aina tutustua paikalliseen kulttuuriin ja paikallisiin ihmisiin ja se on ollut tosi randomia ennen. Sitä lähdin ratkaisemaan. Olen tosi aikainen omaksuja yleisesti teknologiassa ja kaikissa ratkaisuissa, ja siksi on kovin hienoa päästä itsekin rakentamaan jotakin uutta.” (Virtanen 2021.)

Vaikka Doerz on poikkeuksellisen hyvin selvinnyt matkailualan yrityksenä koronatilanteesta, on sillä ollut vaikutuksensa. Henkilökuntaa jouduttiin hetkellisesti lomauttamaan keväällä 2021. Doerzilla kuitenkin pyritään hyvin avoimeen organisaatiokulttuuriin, jossa ehkä poikkeuksellisenkin avoimesti avataan myös taloutta ja tulevaisuuden näkymiä. Tämä helpottaa tilannetta, kun kaikki tietävät missä mennään. Myös motivaatio on edelleen säilynyt korkealla, kun koko ajan tuotetta kehitetään eteenpäin. (Virtanen 2021.)

”Toivon tietysti, että se myöskin herättää taistelunhalua. Halutaan ikään kuin performoida myös paremmin ja kyllä sitä sitten onkin nähty.” (Virtanen 2021.)`

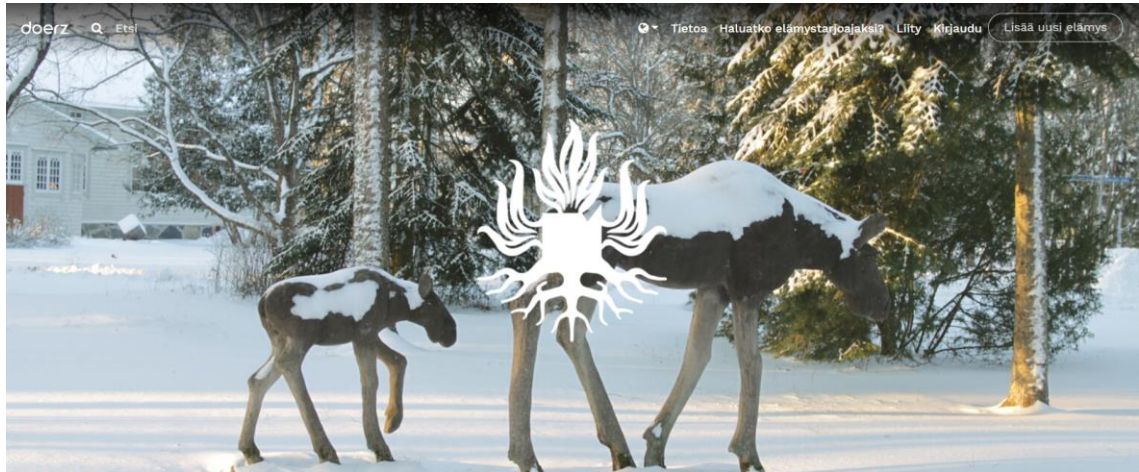
Alan digitalisoituminen on yksi syy, miksi koronasta huolimatta Doerzin kesän myynti on lisääntynyt joka vuosi. Heinäkuussa 2021 myytiin 2326 elämystä Suomessa. Matkailualalla mm. lennot ja hotellit ovat pitkään olleet varattavissa verkosta, mutta aktiviteetit ja ohjelmopalvelut eivät niinkään. Taustalla on myös muita trendejä. Asiakkaat siirtyvät verkkoon ja varausikkunat lyhenevät. Matkailijat hakevat paikallisuutta ja aitoutta. FIT (Free Independent Traveller) matkailijat lisääntyvät ja yhä useampi haluaa räätälöidyn matkakokemuksen. (Virtanen 2021.)

”Pitää saada tarjonta verkkoon ja meillä on siihen helpoin työkalu. Sanoisin, että sen takia olemme päässeet kasvamaan. Esimerkiksi kesän 2021 alussa tosi lyhyessä ajassa kaksisataaviisikymmentä uutta elämystä, mikä on meille ainakin merkittävä määrä.” (Virtanen 2021.)

Doerzin pitkän tähtäimen suunnitelma loppukäyttäjän näkökulmasta onkin tarjota alusta, jolta löytyy tekemistä ei pelkästään kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille, vaan myös paikallisille asukkaille. Pyrkimyksenä on tarjota alustan, jolta ei tarvitse passiivisesti hakea tekemistä, vaan sitä eri tavoilla tarjotaan personoidusti kertyneen datan avulla, kun henkilöstä tiedetään, missä tämä liikkuu ja mitä aikoo tehdä. (Virtanen 2021.)

Kaupungeille ja seuduille Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa on tarjolla myös SaaS (Software as a Service) tuote. Tämän työkalun avulla kaupungit ja seutukunnat voivat saada paikallisia yrityksiä ja yksityishenkilöitä elämys- ja aktiviteettitarjoajiksi. (Virtanen 2021.) Somerollakin käytössä oleva Doerz Local -alusta (kuva 1) on käytössä jo yli 85 kaupungissa ja organisaatioissa. Jokaiselle alueelle räätälöidään aloitussivu, mistä näkee, mitä kullakin alueella on tarjottavana. Jokaisella elämystuottajalla on puolestaan erillinen sivunsa, josta elämykset on helppo ostaa ja maksut menevät palveluntarjoajille Stripen välityksellä. Näiden sivujen kautta asiakkaat pystyvät myös suoraan kommunikoimaan heidän kanssaan. Alustalla palveluita tarjoavilla yrityksillä on käytössään usean alv-kannan tuki, ja he saavat kuukausiraportin kirjanpitoaan varten. Yksityishenkilöt taas saavat

verottajalle tarvitsemansa dokumentit. Alustalla on kuusi eri kieliversiota, joista elämys-tuottaja voi valita yhden tai useamman: suomi, ruotsi, englanti, saksa, ranska ja kiina. Tarjolla on käyttäjätuki ja järjestelmänvalvojalle annetaan valvonta- ja muokkaustyökalut. (Doerz Academy N.d.a; Doerz.com N.d.e.)



Kuva 1. Someron Doerz Local etusivu 1.2.2021 (Doerz.com N.d.f).

Tunti elämyksen päättymisen jälkeen asiakkaille lähetetään palautepyyntö ja suuri osa heistä, noin 80 % (Virtanen 2021), käykin jättämässä arvokasta palautetta. Mikäli palautetta ei jätetä, lähtee siitä vielä uusi muistutus. Palautetta saaneet elämykset myös sijaitsevat sivustolla korkeammalla, mikä lisää näkyvyyttä. (Doerz Academy N.d.d.) Palauteen perusteella voi kehittää tuotetta edelleen ja positiivinen annettu palaute myös herättää enemmän kiinnostusta muissa alustalta elämyksiä etsivissä asiakkaissa.

Doerz moderaattoreille, jotka hallinnoivat oman alueensa Doerz -sivuja, järjestetään perehdytys, kun alusta otetaan käyttöön. Koulutusta järjestetään niin verkossa kuin live tapaamisissakin. Verkosta löytyy Doerz Academy ja käsikirjasta useimmin kysytyt kysymykset. (Virtanen 2021.)

”Ja sittenpä meillä tietysti ollaan koko ajan valmiudessa vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Priorisoidaan tietysti meidän kaupunkiasiakkaiden ja moderaattorien kysymyksiä ja niitä haasteita tai ongelmia, mitä niillä saattaa olla. Teemme niin hyvän perehdytyksen alkuun, että ei oikeastaan useinkaan kysymyksiä tule. Jos tulee, niin totta kai vastataan, jos pystytään ja myös tarjotaan verkkosisältöjä siihen tueksi.” (Virtanen 2021.)

**Local**

Tätä tuotetta käyttävät esimerkiksi kaupungit, kunnat, hankkeet ja muut organisaatiot.

**249€/kk**

Laskutus vuosittain.  
Aloituskassa 1950€.

Sisältää Business-paketin ominaisuudet ja lisäksi:

---

Rajaton määrä aktiviteetteja ja palveluntuottajia

---

Laajennettu sisällönhallinta

---

Doerzin kattava näkyvyys- ja markkinointipaketti

---

10% komissio alustalle (sis. kaikki maksuliikenteen kulut), asiakkaan komissio sopimuksen mukaan

Kuva 2. Doerz Local tuotetiedot (Doerz.com N.d.d).

Doerz Local pakettiin (kuva 2) kuuluu myös markkinointia, jossa Doerz tekee nostoja asiakkaidensa elämyksistä omissa kanavissaan näiden toimittamalla materiaalilla. Facebook-, Instagram- ja Twitter-nostoja tehdään kaksi kertaa 12 kuukauden sopimuskauden aikana. Uutiskirjenosto tehdään kerran 12 kuukauden sopimuskauden aikana. Kaikki tuotettu materiaali hakukoneoptimoidaan. Lisäksi asiakkaat saavat käyttöönsä personoidut bannerit. Markkinointi tehdään asiakkaan haluamana ajankohtana, jotta voidaan huomioida paikkakunnan tapahtumat tai sesongit. (Doerz.com N.d.e.)

## 2.2 Matkailukohteen tavoitteet Doerz-alustalle

Toimeksiantajan lisäksi haastateltiin neljän eri alueen Doerz moderaattoria: Forssan, Paraisten, Uudenkaupungin ja Oulun. Näillä haastatteluilla haluttiin selvittää syitä, miksi

nämä kohteet olivat alkujaan päätyneet ottamaan käyttöönsä Doerz-alustan, ja mitä tavoitteita alustalle oli asetettu. Haluttiin myös selvittää, oliko alusta koettu hyödylliseksi välineeksi ja mihin toimiin muualla oli ryhdytty alustan käyttöönottovaiheessa ja myöhemmin. Tein kaksi haastattelua (Forssa ja Parainen) keväällä saadakseni lisää tietopohjaa oman toimintani suunnitteluun. Toiset kaksi (Uusikaupunki ja Oulu) tein syksyllä ja pääsin näin hyödyntämään haastatteluissa siihen asti keräämääni tietoa ja kokemuksia.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Tämä antoi mahdollisuuden tehdä selventäviä ja syventäviä kysymyksiä haastattelurungon ympärille. Menetelmän avulla myös haastateltava pystyy vastaamaan esitettyihin kysymyksiin laajemmin ja voi tuoda esille aivan uusiakin asioita. Samalla myös tietämys aiheesta kasvoi, ja sen avulla pystyi suunnittelemaan toimintaa eteenpäin ja tekemään perusteltuja toimintaehdotuksia toimeksiantajalle. (Puusa & Juuti 2020, 77-113.)

Someron kaupungin tavoite alustalle on koota yhteen paikkaan myytäväksi Somerolla tarjolla olevia elämyksellisiä matkailutuotteita. Someron kaupunki haluaa tukea paikkakunnan matkailualan toimijoita ja tarjota Doerzin kautta heille väylän tuoda omia palveluitaan entistä paremmin ja monipuolisemmin esille. Halutaan myöskin tarjota myyntikanava internetissä niille, joilla sitä vielä ei ole. Tavoitteena on myös saada alusta elämään omaa elämäänsä. Luoda lumipalloefekti, missä toimijat lisäävät alustalle elämyksiä itsenäisesti ja markkinoivat niitä omissa kanavissaan. Elämyksiä buukataan ja koetuista elämyksistä käydään tykkäämässä ja niitä kommentoidaan. Tämä vuorostaan taas lisää kiinnostusta kyseiseen elämykseen. Alustan kautta saatu myynti puolestaan lisää alueen muiden toimijoiden kiinnostusta ottaa alusta käyttöönsä. Nämä olivat lokakuussa 2020 asetetut tavoitteet, eivätkä ne siitä ole muuttuneet vuodessa, kertoo Someron kaupungin kehittämisasiantuntija Antti Leino (2021). Hän on toiminut yhteyshenkilönä tämän opinäytetyön toimeksiantajaan ja hän on myös Somerolla Doerz moderaattorina.

Muut haastatellut moderaattorit olivat Forssan Yrityskehitys Oy:n matkailukoordinaattori Mari Noromies-Wahl, Paraisten kaupungin tiedotussihteeri Viveca Smeds-Aalto, Visit Uudenkaupungin matkailusuunnittelija Irmeli Laiho-Andersson ja VisitOulun tiimin digimarkkinoinnin asiantuntija Otso Karvinen.

Haastattelujen perusteella Doerz-alustaan päädyttiin, koska se oli kevyt ja ketterä niin ylläpitäjän kuin matkailuyritysten kannalta. Hinta oli kilpailukykyinen ja alusta koettiin

myös visuaalisesti miellyttäväksi. Sieltä oli helppo tehdä nostoja, ja näin markkinoida alueen monipuolista tarjontaa matkailukohteen kanavissa.

”Pystytään seudullisesti nostamaan näitä elämyksiä aina välillä. Ja voidaan hyödyntää niitä seudun somemainonnassa ja nettisivuilla, mistä kävijäkin pystyy sitten suoraan menemään tähän meidän seutumme sivusto-osuuteen.” (Noromies-Wahl 2021.)

Alustalle oli lisäksi helppo ottaa mukaan niin yksityisiä kuin yrityksiäkin. Koska alusta toimii muuallakin kuin Suomessa, saa sitä kautta myös kansainvälistä näkyvyyttä.

”Halusimme tarjota sitä elämyksellisyyttä ja paikallisuutta, mitä matkailijat tänä päivänä haluavat. Live like a local on yksi näistä matkailun trendeistä. Matkailijat haluavat osaksi paikallista elämää.” (Laiho-Andersson 2021.)

Kaikille oli yhteistä se, että haluttiin tarjota alueen matkailualan toimijoille verkkokauppa, jonne laittaa omia tuotteita ja palveluja esille ja myyntiin.

”Yrittäjät hyötyvät siitä, ettei kaikilla tarvitse olla omaa nettikauppaa. Ja jos on oma nettikauppa, niin kaikkihan käy. He voivat myydä sekä siellä, että Doerz-alustalla.” (Smeds-Aalto 2021.)

Lisäksi haluttiin tuotteet kootusti yhteen paikkaan ja haluttiin lisätä myyntiä. Myös näkyvyyden saaminen koko matkailukohteelle oli yksi tavoite.

”Halusimme lisätä meidän yritysten ja palveluiden myyntiä ja niiden näkyvyyttä. Saimme Uudellekaupungille hienon aloitus-landingpagen Doerzin alustalle, jossa tuotteet ja palvelut ovat houkuttelevasti esiteltynä. Sivuston kautta Uudellekaupungille saadaan myös lisää valtakunnallista näkyvyyttä.” (Laiho-Andersson 2021.)

Oulussa alusta oli tarkoitettu vain yrityksille, mutta heidän konseptinsa oli muutenkin hiukan erilainen. VisitOulu ostaa SaaS-palvelua Doerzilta ja on rakentanut oman verkkokaupparatkaisunsa sen päälle. Oulussa lanseerattiin Elämysten olohuone-palvelu näyttävästi kesäkuussa 2020 (Doerz.com n.d.a). Tavoitteet ovat kuitenkin hyvin samanlaiset kuin muillakin.

”Tavoitteena oli tietysti toimiva alusta, missä pystytään esittelemään mahdollisimman kattavasti, näyteikkunamaisesti, tätä meidän matkailualueemme aktiviteetti- ja elämystarjontaa. Ja tietysti halutaan saada ihan oikeaa kauppaa matkailuyrityksille sitä kautta.” (Karvinen 2021.)

### 2.3 Somerolaisten matkailualan yrittäjien tavoitteet Doerz-alustalle

Doerz Local -alustan käytöstä koituu alan toimijoille monenlaista hyötyä. Alan digitalisointuminen on yksi matkailualan edelleen kasvavista trendeistä (Konu ym. 2020, 17). Kun asiakkaat siirtyvät digitaalisiin kanaviin, pitää siellä olla yrittäjienkin. Kuten edellä on mainittu, alusta tarjoaa digitaalisen väylän tuoda elämyksellisiä palveluita ja tuotteita esille. Vaikka toimijalla olisikin omat internetsivut, monikanavaisuus lisää näkyvyyttä ja antaa mahdollisuuden lisätä myyntiä. Myös alueen matkailuorganisaatio voi nostaa tuotteita omassa markkinointiviestinnässään, mikä taas lisää niin tuotteen, kuin elämystuottajan näkyvyyttä.

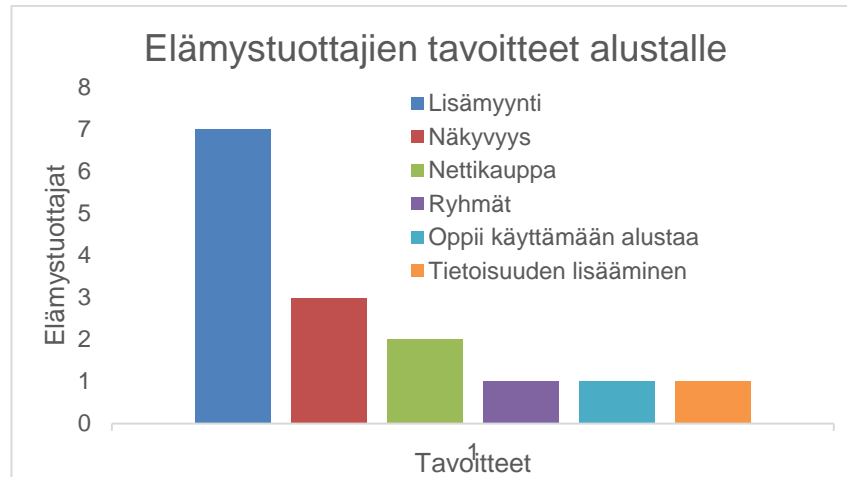
Toimijoiden ei välttämättä tarvitse hankkia omaa verkkokauppaa, vaan kauppaa voidaan käydä helposti alustan kautta. Maksuliikenne alustalla on tehty hyvin helpoksi. Elämystuottaja saa rahat toteutuneen elämyksen jälkeen. Jos rahaa pitää palauttaa asiakkaalle joko tämän oman peruutuksen takia, tai koko elämyksen peruuntuessa, Doerz hoitaa rahojen palautuksen.

Tämä oli yksi kriteeri, miksi somerolainen matkailualan yrittäjä, Päivi Eronen, halusi yrityksensä Päivillin tuotteita näkyviin myös Someron Doerz Local -alustalle.

"Se että on alusta mikä rahastaa, eli se myynnin helppous. Ihmiset haluavat nykyään ostaa online. Yksittäisesti olisi hirveän kallista ylläpitää moista systeemiä. Työlästä ja raskasta." (Eronen 2021.)

Verkkokauppa, jota on helppo hoitaa, oli kuitenkin vain kahdella seitsemästä haastattelusta tavoitteena. Lisämyynti oli se, mitä kaikki halusivat saavuttaa alustan kautta. Näkyvyyden lisääntyminen oli toiseksi eniten mainittu toive. Yksittäisiä esille tulleita tavoitteita oli ryhmien saaminen alustan kautta, haluttiin tulla sinuiksi alustan käyttämisen kanssa ja toivottiin tietoisuuden omasta alasta ja tuotteesta lisääntyvän alustan kautta saatujen asiakkaiden välityksellä (kuvio 1).





Kuvio 1. Elämystuottajien tavoitteet alustalle.

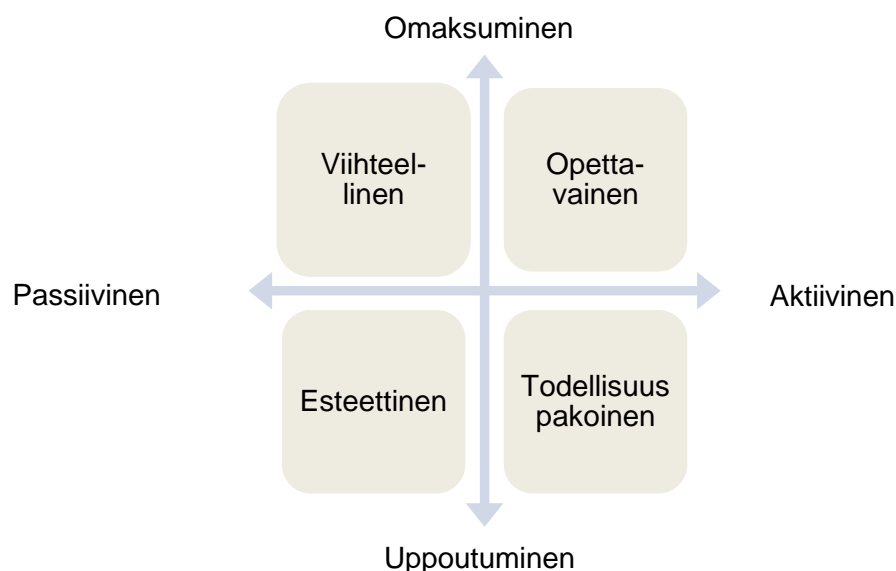
Alustan kautta Somerolla ei toistaiseksi juurikaan ole elämyspalveluita myyty: 28 elämystä 19.9.2021 mennessä, kertoo Arto Aaltonen, Doerzin Tech Lead. Kuitenkin suurin osa haastatelluista suunnittelee vielä alustalle elämyksiä laittavansa. Haastattelujen lomassakin suunniteltiin vielä kolme uutta elämyspalvelua, joista yksi lisättiinkin alustalle saman tien. Yleisesti tulosten vähäisyyden arveltiin johtuvan markkinoinnin vähäisyydestä. Virtasen (2021) mukaan parhaat menestystarinat onkin saavutettu sillä, että kaikki kolme osapuolta yhdessä hoitavat markkinointia. Kun Doerz, kaupunki tai Visit organisaatio ja elämystuottajat kaikki ovat aktiivisia.

”Aktivoiduttaisiin myös riittävän elämys tarjonnan saamiseksi, jotta saadaan luotua alkuun pöhinää. Siihen on tietysti moninaisia keinoja. Meikin pystymme auttamaan, järjestetään workshoppeja ja muuta etänä ja läsnä. Mediatiedottaminen on tietysti myöskin tärkeää.” (Virtanen 2021.)

Lapsille ja perheille suunnatut elämykset kuitenkin myyvät hyvin. Esimerkiksi koko perheelle suunnatulle Sormet villassa - elämykselle olisi ollut kysyntää enemmän, kuin sitä pystyttiin järjestämään.

### 3 ELÄMYSPALVELUT JA NIIDEN TUOTTEISTAMINEN

Yhä useammin ihmiset eivät tyydy vain ostamaan tuotteita tai palveluita, vaan he haluavat kokonaisvaltaisia elämyksiä. Elämykset voivat olla hyvin erilaisia, mutta yhteistä niille on se, että ne herättävät tunteita ja niistä jää muisto. Pine & Gilmore (2011, 45-47) selittävät selkeästi elämyksen alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 2). Asiakas osallistetaan mukaan elämykseen ja tämä osallistuminen voi olla hyvin eri asteista. Aktiivista osallistumista itse elämykseen, tai passiivista seuraamista. Ja toisaalta asiakkaan yhteyttä elämykseen, omaksumista etäämpää, tai todella uppoutumista mukaan elämykseen. Itse elämyskin on jaettu neljään eri ulottuvuuteen: viihteelliseen, opettavaiseen, esteettiseen ja todellisuuspakoiseen. Nämä usein sekoittuvat keskenään muodostaen ainutlaatuisen henkilökohtaisen elämyksen.



Kuvio 2. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 2011, 46).

Elämys voi olla ns. huippukokemus (peak experience), jotain mikä eroaa hyvin voimakkaasti matkailijan normaalista arjesta. Nämä kokemukset jäävät yleensä hyvin voimakkaasti mieleen. Tai se voi koostua monesta asiasta koko asiakaspolun varrella, jotka yhdessä luovat unohtumattoman elämyksen. (Konu 2016; Konu ym. 2020, 46-47.) Elämys yleensä saa myös asiakkaan unohtamaan tilapäisesti ympäristönsä, huolensa ja arkipäiväiset asiansa (Smit & Melissen 2018, 14-15).

Virtasen (2021) mukaan onnistunut elämys on tarina, joka halutaan kertoa eteenpäin muille. Elämyksen pitää herättää jollain tavalla kiinnostus, jotta se yleensäkin varataan. Asiakkaan pitää saada riittävästi tietoa elämyksestä ja mitä sen aikana tulee tapahtumaan. Jos asiakkaan odotukset vielä pystytään ylittämään, tai tuottamaan jotain yllättävää, se saa asiakkaan kertomaan siitä eteenpäin. Pystytään tallettamaan elämys asiakkaan muistiin, sen sijaan, että se unohtuu viikossa tai muutamassa päivässä. Jonkinlainen tunnereaktio pitää tapahtua, jotta elämyspalvelu toimii ja jää mieleen. Eikä elämyksen välttämättä tarvitse olla edes täydellinen kokemus.

”Joskus jopa täydellisyys on tylsää. Jos kaikki on ennakoitavissa, niin se ei kaiken tyyppisille ihmisille ole se mieleenpainuva elämys ja tarina.” (Virtanen 2021.)

Jokainen matkailija siis kokee elämyksen omalla tavallaan, oli se millainen tahansa. Siksi onkin tärkeää ymmärtää, mille asiakassegmentille elämyspalvelua ollaan luomassa. (Konu ym. 2020, 46-47; Konu 2016.) Miten juuri heille jätetään positiivinen muistijälki. Asiakassegmentin tarkentumisen jälkeen suunnitellaan elämyspalvelu asiakkaan näkökulmasta yhtenäiseksi kokemukseksi alusta loppuun. Pitää myös miettiä, mitä motiiveja ja tarpeita asiakkaalla on, ja mitä mahdollisia haasteita ja esteitä. Tulee myös miettiä, miten voidaan viestiä asiakkaalle niin, että hän ylittää nämä haasteet ja esteet. (Visit Finland 2020a, 15-16.) Jos mahdollista, kannattaa omaan asiakassegmenttiin kuuluvia asiakkaita ottaa mukaan palvelun kehittämiseen ja testaamiseen, jotta elämyspalvelu saadaan vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Asiakkaiden osallistamisessa on muitakin etuja: prosessin nopeutuminen ja asiakassuhteiden parantuminen. (Konu ym. 2020 49-50.)

Elämys saattaa alkaa jo haaveiluvaiheessa, kun matkailija suunnittelee matkaansa ja löytää verkosta sopivan kohteen. Siksi on tärkeää miettiä myös digitaalista näkyvyyttä ja sen helppoutta osana elämyspalvelua. Digitaalinen näkyvyys on myös tärkeää asiakkaan riskinhallinnan kannalta. Elämyspalvelua ei voi testata ennen sen ostoa, joten siihen liittyy aina riski. Ja vaikka jokainen kokeekin elämyksen omalla tavallaan, tieto vähentää riskiä. Siksi monet hakevatkin tietoa kohteesta, yrityksestä tai elämyksestä jo ennen ostopäätöstä. (Konu ym. 2020, 75.)

Mieleen painuva elämyksellisyys tuo palvelulle lisäarvoa. Sitä voi muistella vielä pitkään jälkeenpäinkin. Hinta ja laatu eivät ole ainoita vaikuttavia asioita asiakkaiden ostopäätöksissä. Ja tämä näkyy niin kilpailuetuna, kuin myös hinnoittelussa. (Smit & Melissen 2018, 3). Korkeampi hinta viittaa myös siihen, että palvelusta, elämyksestä, saa parempaa vastinetta rahalleen ja siihen kuluttamalleen ajalle. (Pine & Gilmore, 2011, 18-19;

Konu ym. 2020, 69.) Tämän taas voi vuorostaan olettaa herättävän mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa, varsinkin jos elämyspalvelu on saanut positiivista palautetta.

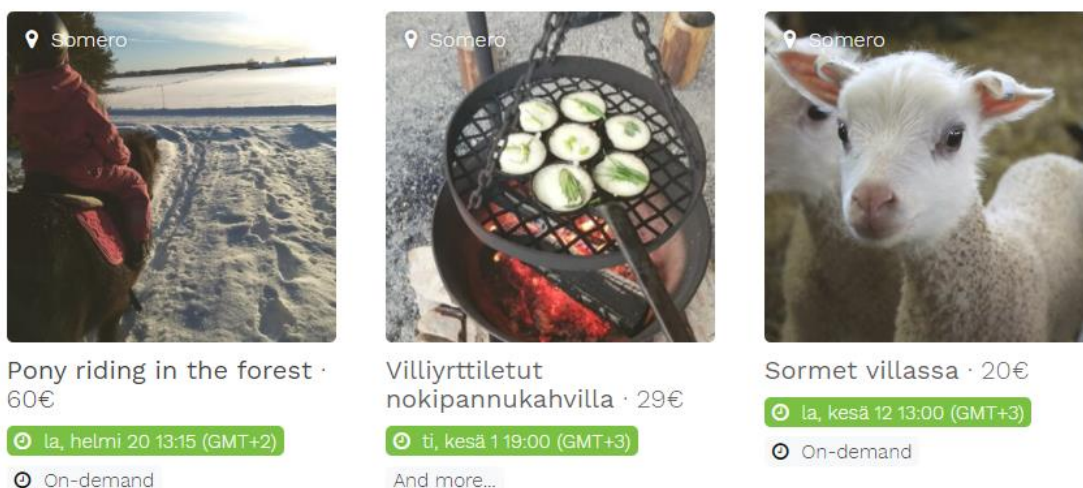
Kilpailu matkailualalla kiristyy koko ajan ja pysyäkseen kilpailukykyisinä, alalla palveluita tuottavien pitää luoda matkailijoille juuri näitä mieleen painuvia elämyksiä. Mieleen jääneet kokemukset vaikuttavat myös kohteen valintaan, kun matkailija suunnittelee seuraavaa matkaansa. Hän palaa kohteeseen todennäköisemmin, jos siitä on jäänyt positiivinen muistijälki. Palaavat matkailijat ovat haluttu asiakassegmentti. Heillä on realistiset odotukset ja siksi he ovat yleensä tyytyväisiä kohteeseen. He myös herkästi kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. (Zhang ym. 2018). Kun siis alustalle saadaan lisää liikennettä, voi sillä odottaa olevan kauaskantoisempiakin seuraamuksia Somerolle matkailukohteena. Toisaalta monet matkailijat haluavat tutustua juuri uusiin paikkoihin, eivätkä halua palata uudestaan kohteeseen, vaikka olisivatkin olleet kokemukseensa todella tyytyväisiä. He hyvin todennäköisesti kuitenkin suosittelevat kohdetta muille. (Konu ym. 2020, 79.)

Suosittelumarkkinointi onkin siis hyvin tärkeässä roolissa tänä päivänä elämyksiä valitessa, haaveiluvaiheesta asti. Doerz-alustalla noin 80 prosenttia käy jättämässä kokemastaan elämyksestä palautetta (Virtanen 2021). Tällainen ansaittu näkyvyys on hyvin arvokasta, koska usein asiakkaat luottavat enemmän vertaisarviointeihin ja palautteeseen, kuin muuhun markkinointiviestintään. Nämä arvioinnit vaikuttavat muiden alustalta elämyksiä etsivien ostopäätöksiin. (Karjala 2021, 40.) Tästä lienee hyvä todiste Tripadvisor. Alustalla on yli 934 miljoonaa arvostelua ja lähes kahdeksan miljoonaa eri yritysten palautetta, joita matkailijat käyvät lukemassa etsiessään esimerkiksi majoituspaikkoja tai vaikka elämyksiä (Tripadvisor N.d).

### 3.1 Projektin eteneminen

Projektin eteneminen on kuvattu aikajanalla syyskuusta 2020 lokakuuhun 2021 (kuvio 3). Toiminnallinen osuus alkoi vuoden 2020 syksyllä kontaktoimalla potentiaalisia elämystuottajia. Kontaktoin myös ihmisiä, joilla saattaisi olla ajatuksia siitä, kuka Somerolla voisi olla kiinnostunut tuottamaan elämyksiä. Tammikuussa alkoi varsinainen työ. Alusta muutettiin Paikalliselta paikalliselle -alustasta Doerz Local -alustaksi 14.1.2021. Samana päivänä Tomi Virtanen esitteli Zoomin kautta alustaa, ja sen toimintaa somerolaisille matkailutoimijoille tarkoitettussa koulutuksessa. Esittelin myös itseni samassa tilaisuudessa. Kuka ja mistä olen, ja miksi olen mukana. Kerroin olevani käytettävissä, jos joku

haluaisi apuani jossain alustaan liittyvässä asiassa. Liittyi se sitten elämyksen ideointiin, suunnitteluun, alustalle laittamiseen tai vaikka elämyksen kääntämiseen englanniksi. Lehdistölle jaettiin tiedote Doerz Local -alustan käyttöönotosta Somerolla ja minun osuudestani siinä. Heti tammikuussa saatiin alustalle kolme ensimmäistä elämyspalvelua (kuva 3).



Kuva 3. Tammikuussa luodut elämyspalvelut (Doerz.com N.d.f).

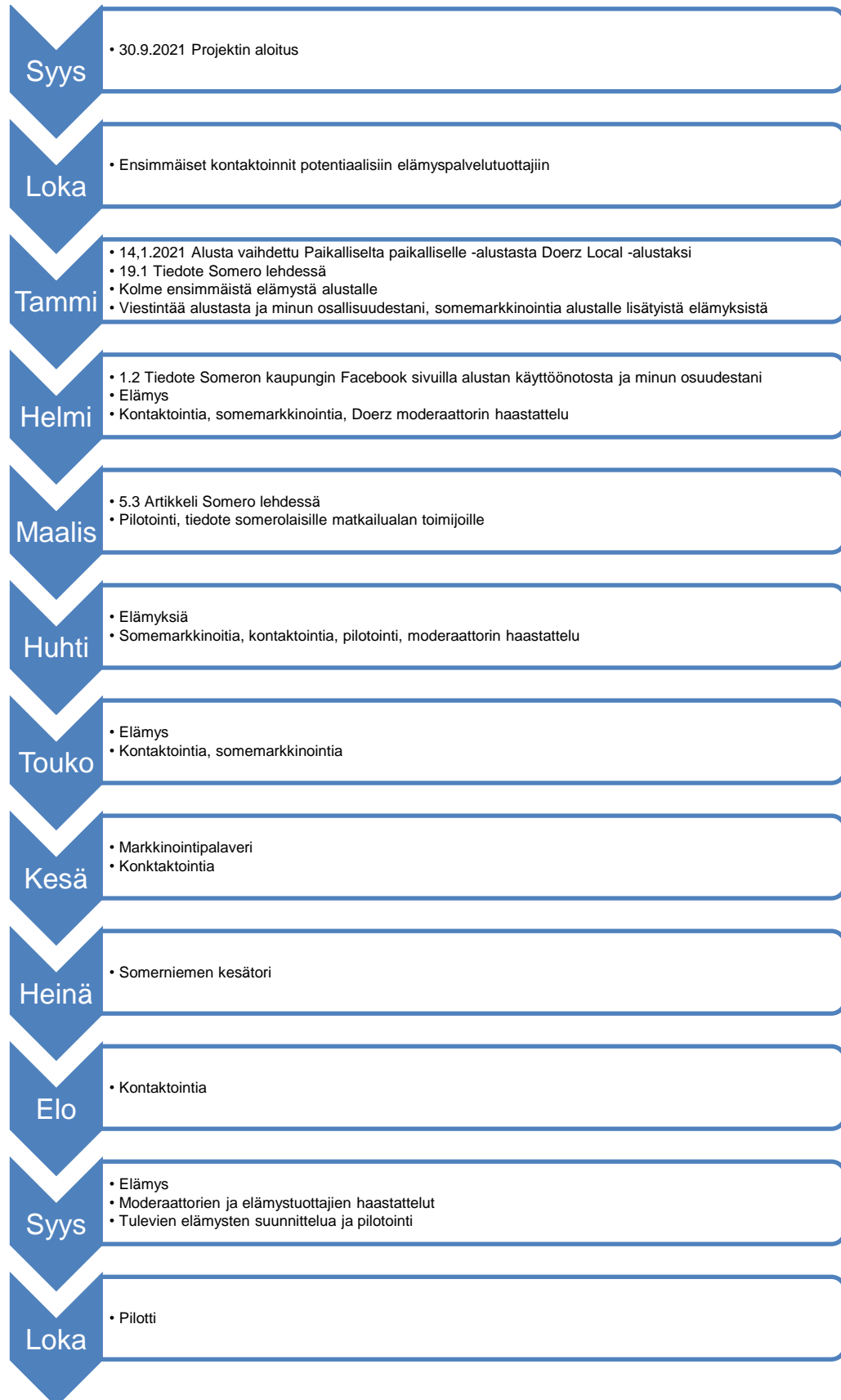
Auttaessani elämyspalveluiden luomisessa, kartoitin aluksi minkälaiselle avulle oli tarvetta. Oliko jo olemassa idea elämyksestä, ja jos oli, miten pitkälle se oli mietitty. Elämystuottajilla oli hyvin erilaiset taustat, joten luonnollisesti he myös lähestyivät asiaa hyvin eri tavalla, ja avun tarve oli hyvin eri asteista. Itse alusta antaa vinkkejä siitä, mitä mihinkin kohtaan olisi hyvä laittaa. Tämän lisäksi käytettiin elämyskolmiota apuvälineenä. Kaikkien kanssa keskusteltiin palvelumuotoilusta ainakin jonkin verran ja puhetta oli myös palautteeseen vastaamisen tärkeydestä, varsinkin sen negatiivisen. Kaikkien kontaktoitujen potentiaalisten asiakkaiden kanssa palloiteltiin ideoilla ja myös yksi auttamistani elämystuottajista halusi vain keskustella ideoista ja käydä läpi elämyksen syöttämistä alustalle. Yhtä lukuunottamatta kaikki halusivat apua englanninkielisen tekstin kanssa. Jokainen tapaus oli hyvin erilainen. Tämä teki prosessista hyvin mielenkiintoisen ja haastavan.

Doerz Local -alustasta ja minun osuudestani tiedotettiin myös Someron kaupungin sometileillä ja paikallislehti Somero teki aiheesta artikkelin. Tein somemarkkinointia oman Facebook-tilini kautta elämyksistä, joiden luomisessa kävin auttamassa. Pilotoin, eli kävin itse testaamassa, osan elämyksistä ja jatkoin kontaktointia vielä heinäkuun loppuun.

Huhtikuussa haastattelin kahta ensimmäistä moderaattoria. Kesäkauden alkaessa pidimme Leinin kanssa palaverin siitä, mihin markkinointitoimenpiteisiin pitäisi ryhtyä. Syyskuussa tein loput haastattelut ja niistä koosteen toimeksiantajalle. Käydessäni haastattelemassa elämystuottajia, suunniteltiin vielä muutama elämyspalvelu.

Elämyspalvelut ja elämystuottajat, joiden apuna olin:

- Pony riding in the Forest – Toivonen
- Villiyrtilletut nokipannukahvilla – Eronen
- Sormet villassa – Witka
- Loihdi oma eteerinen tuoksusi – Koivisto
- Elämyksellinen shoppailuretki Muotiputiikki Helmeen – Muotiputiikki Helmi
- Opastettu esittelykierros upeassa Härkälän kartanossa – Härkälän kartano
- Juur leivottua juurileipää! – Mäkelä
- Pastaa Olla-Riitan kanssa – Mäkelä
- Hoida ihoasi – Koivisto
- Kummajaisen sieniretket – Eronen



Kuvio 3. Toiminnallisen osuuden aikajana.

### 3.2 Elämyspalvelun tuotteistaminen

Elämyspalvelun luomisessa on hyvä lähteä liikkeelle asiakasymmärryksestä. Kenelle ollaan elämyspalvelua tekemässä? Mitä tarpeita asiakkaalla on, mitä tämä haluaa, mistä on kiinnostunut? Ja sitten luodaan olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. Oleellista on kertoa, mitä arvoa elämyspalvelu asiakkaalle tuo. Asiakkaiden osallistaminen tähän palveluprosessiin luo hyvät edellytykset palvelun onnistumiselle. (Konu ym. 2020, 48-50.)

Asiakasymmärryksen lisäksi on muitakin asioita pohdittavaksi. Tekeekö virtuaalielämyksen vai lähielämyksen? Ollaanko sisällä, vaiko ulkona, ja miten sää vaikuttaa ulkoelämykseen? Miten asiakas osallistetaan mukaan elämykseen ja mitä elementtejä elämyksessä pitää olla? Onko vastaavanlaisia elämyksiä jo olemassa ja miten juuri tämän elämyksen saa erottumaan, saa ihmiset kiinnostumaan ja ostamaan? Millaisilla teksteillä, kuvilla tai videoilla kiinnostus herätetään? Matkailualan trendit voi olla hyvä ottaa huomioon, samoin kohteen esteettömyys. On paljon huomioon otettavia asioita riippuen siitä, mitä ja kenelle ollaan tekemässä.

Turvallisuus on yksi asia, mikä pitää myös huomioida elämyspalvelua luodessa. Kuluttajaturvallisuuslain 5 §:ssä (2011) puhutaan huolellisuusvelvollisuudesta, joka sisältää myös asiakkaan riittävän perehdyttämisen ja neuvonnan:

”Toiminnanharjoittajan on olosuhteiden vaatiman huolellisuuden ja ammattitaidon edellyttämällä tavalla varmistauduttava siitä, että kulutustavarasta tai kuluttajapalvelusta ei aiheudu vaaraa kenenkään terveydelle tai omaisuudelle. Toiminnanharjoittajalla on oltava riittävät ja oikeat tiedot kulutustavarasta ja kuluttajapalvelusta, ja hänen on arvioitava niihin liittyvät riskit.”

Ryhmäkoko on hyvä miettiä niin turvallisuuden, palvelun laadun kuin kannattavuudenkin kannalta. Alustalla voi määritellä monelleko elämyspalvelu järjestetään minimissään ja maksimissaan. Kielivaihtoehtoja alustalla puolestaan on monia. Suosituksena on vähintään suomi ja englantia. Kielitaidon ei tarvitse olla täydellistä, voidakseen tarjota palvelua muillakin, kuin äidinkielellään. Valmiit elämystapahtumat, 'eventit', myyvät huomattavasti paremmin kuin yksityisesti varattavat 'on demand' - tapahtumat (Virtanen 2021). Siksi kannattaa 'eventtejä' lisätä alustalle. Hinnoitteluun puolestaan vaikuttavat monet tekijät. Yrittäjille hinnoittelustrategiat ovat varmasti jo mietittynä muuta liiketoimintaa tehdessä. Hinnoitteluun tottumattomamman voi olla hyvä aloittaa miettimällä aiheutuvia



kustannuksia, kulutettavaa aikaa ja ryhmäkokoja. Suuntaa voi antaa myös vertailu vastaavanlaisiin muihin elämyspalveluihin.

### **Virtuaalielämyspalvelu**

Virtuaalielämyspalvelut ovat olleet yksi keino pandemian matkustuskieltojenkin aikana päästä myös ulkomaisten elämyspalveluiden äärelle. Doez-alustalla on virtuaalikohteita ollut jopa Euroopan ulkopuolella, esimerkiksi Dubaissa. Näitä virtuaalielämyspalveluita on myyty reilut 500. Esimerkiksi Saksassa myytiin muutama sata virtuaalokokkauskurssia julkiskokoin seurassa. (Virtanen 2021.) Elämyspalvelu oli saksaksi, kesti kolme tuntia ja paikkoja tapahtumaa kohti oli 50. Hinta 25 €. Kun elämyspalvelun oli ostanut, sai Zoom-linkin, lyhyen kuvauksen kurssista ja reseptistä, sekä ostoslistan ja viinisuosituksen. Oli mahdollista myös tilata raaka-aineet kotiin niin halutessaan. Kurssilla valmistettiin kahden ruokalajin menu sesongin mukaisesta lähiruuasta. Julkkiskokki Stefan Opgen-Rhein esitteli keittiönsä ja kertoi valmistettavista ruuista mielenkiintoista taustatietoa. Hän vastaili kysymyksiin ja auttoi osallistujia rennolla otteella. Osallistujan ei tarvinnut olla mestarikokki, riitti että omisti toimivan keittiön, raaka-aineet valmistettavaan ruokaan, laitteen, jolla pääsee Zoom tapaamiseen ja tietysti internetyhteyden. Tarkoitus oli pitää hauskaa ruokaa valmistaessa. Tämä elämyspalvelu löytyy linkistä: <https://fi.doerz.com/oberhausen/iss-wat-das-gold-vom-niederrhein>. (Doerz.com N.d.b.)

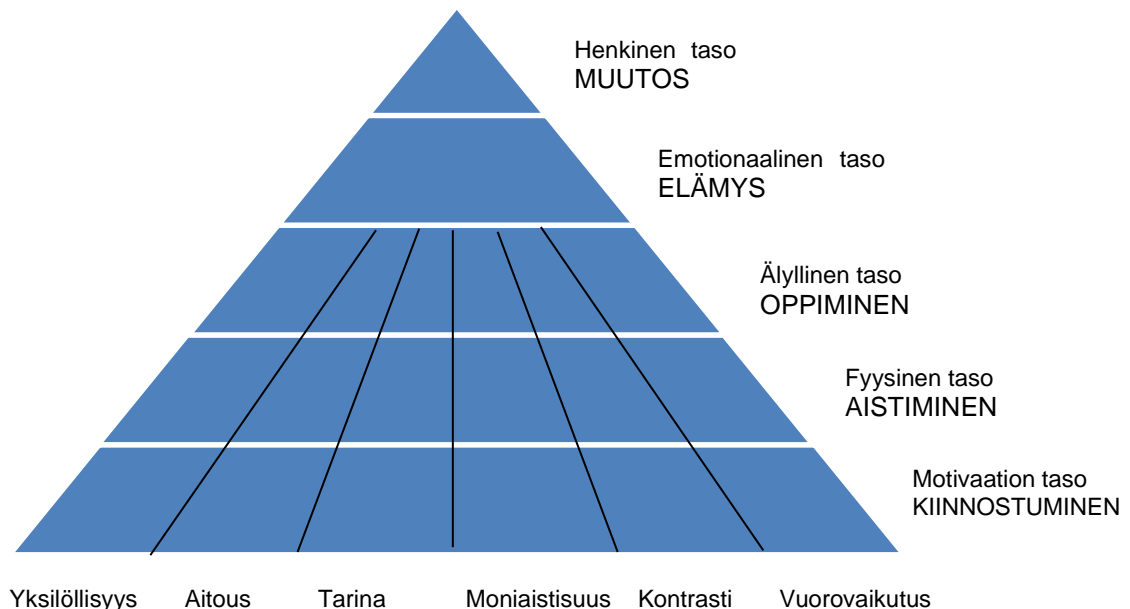
Toinen suosittu virtuaalielämyspalvelu oli viininmaistelu italialaisen sommelierin kanssa. Elämyspalvelu oli joko englanniksi tai italiaksi, kesti puolitoista tuntia ja maksoi 20 € ja paikkoja tapahtumaan oli 10. Elämyspalveluun osallistuva tarvitsee pari lasillista viiniä maisteluun, korkkiruuvin ja muistiinpanovälineet. Opetetaan erottamaan hyvä viini huonosta ja arvostamaan sitä. Opitaan käyttämään aisteja viinin ymmärtämiseen ja siitä nauttimiseen. Samalla sommelier kertoo viinin historiasta ja sen valmistuksesta. Elämyspalvelu löytyy linkistä: <https://fi.doerz.com/rome/livestream-wineclass-sommelier>. (Doerz.com N.d.c.)

Jatkossakin voidaan olettaa, että virtuaalisille elämyspalveluille on edelleen kysyntää (Virtanen 2021). Vaikka ei olisi matkustusrajoituksia, virtuaalielämyspalvelut voivat silti olla joillekin ainut keino päästä matkustamaan joihinkin kohteisiin. Kyseessä voi olla esimerkiksi esteettömyyden aiheuttamat rajoitukset, muut fyysiset tai psyykkiset rajoitteet, tai ihan vain raha tai aika. Lisäksi ne ovat myös eettinen tapa matkustaa. Joidenkin

kohteiden kantokyky voi olla rajallinen, ja tämä on tapa päästä näihinkin kohteisiin, rasittamatta niitä liikaa. Virtuaalimatkailussa päästötkin ovat hyvin vähäiset, kun paikan päälle ei tarvitse matkustaa. Virtuaalisten elämispalveluiden toteuttamiselle ollaan tekemässä uusia ratkaisuja myös Doerz-alustalla, jotta elämispalveluita voidaan toteuttaa suoraan alustalla, eikä vain myydä niitä siellä (Virtanen 2021).

## Elämiskolmio

Elämiskolmio on selkeä apuväline elämispalvelun tuotteistamisessa (kuvio 4). Sen avulla on myös helppo löytää elämispalvelun mahdolliset puutteet ja kehittää siitä parempi. (Tarssanen 2009, 11). Elämispalvelun ei tarvitse täyttää kaikkia kohtia. Tärkeää on pitää mielessä tavoiteltu asiakassegmentti ja sen tarpeet ja motiivit.



Kuvio 4. Elämiskolmio (Tarssanen 2009, 11).

Mitä sitten ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus elämispalvelussa? Ihmiset lähtökohtaisesti usein olettavatkin elämispalvelun olevan yksilöllinen, uniikki ja juuri heille personoitu. Kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ei yleensä sama elämispalvelukaan ole samanlainen joka kerta. Mutta se ei riitä tekemään elämispalvelusta yksilöllistä. Mikä erottaa juuri minun tuotteeni muista? Myös ryhmäkokoja kannattaa miettiä. Toisaalta on pystyttävä joustavasti vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin, mutta samalla on pidettävä toiminta kannattavana (Tarssanen

2009, 12). Koiviston eteeristen öljyjen ympärille luodut elämispalvelut perustuvat yksilöllisyyteen. Elämispalvelun perusta pysyy samana asiakkaasta riippumatta, mutta keskustelemalla kahvittelun lomassa selvitetään, mitä fyysisiä tai emotionaalisia tarpeita asiakkaalla on, ja luodaan juuri hänen tarpeisiinsa sopiva tuoksu.

Se, onko elämispalvelu asiakkaan mielestä aito ja uskottava riippuu taas siitä, miten asiakas sen kokee. Aitous voi tulla tässä tapauksessa somerolaisuudesta, mutta se on myös sitä, että elämispalvelun tuottaja on aito oma itsensä ja innostunut itse asiastaan. Tarssanen (2009, 12-13) tuo esille myös eettisyyden ja nostaa saamelaisuuden esimerkiksi. Ei ole eettistä esiintyä saamelaisena, jos ei saamelainen ole. Sillä luo väärän kuvan saamelaisista ja saamelaisuudesta. Sormet villassa on hyvä esimerkki aitoudesta. Lamastilan emännän kanssa päästään katsomaan lampaita, juottamaan karitsoita ja pitämään niitä sylissä. Samalla hän kertoo alkuperäisrotuisista lampaistaan ja niiden hyvinvointiin liittyvistä asioista. Yksi elämispalvelun tavoitteista onkin juuri lisätä ihmisten tietoisuutta, niin villan alkuperästä ja mihin kaikkeen sitä voidaan käyttää, kuin eläinten hyvinvoinnistakin. Tilan omien lampaiden villasta päästään huovuttamaan itse pieni esine ja tämän jälkeen voi vielä tutustua tilapuodin tarjontaan. Tilapuodissa myytävät tuotteet ovat kaikki tilan omista eläimistä saaduista raaka-aineista valmistettuja, suurin osa vielä emännän itsensä tekemiä. Tarjolla on mm. omien lampaiden villasta kerittyä lankaa, jonka emäntä on itse värjännyt erilaisia kasveja käyttäen.

Tarinat ovat tärkeässä osassa elämispalvelua. Niillä luodaan tunnelmaa ja vahvistetaan aitoutta. Saadaan asiakas 'sisälle' elämispalveluun. Niillä kootaan elämispalvelun eri osat yhteen. Tarina ja tunnelma alkaa jo sivustolla olevasta elämispalvelun ja elämys tuottajan esittelytekstistä. Se jatkuu läpi kaikkien asiakkaan kontaktipisteiden, ihan sinne palautteeseen vastaamiseen ja muuhun jälkimarkkinointiin asti. Tarina kannattaa miettiä alusta loppuun, jotta se säilyy yhtenäisenä. (Tarssanen 2009, 13-14.) Erosen kanssa keskustelimme siitä, miten esimerkiksi hänen vetämänsä Kummajaisen sieniretket, soveltuisi paremmin ulkomaisille asiakkaille. Kun tietoa lajistosta vähennetään, tarinallisuus korostuu. Kummajaisen luonnonsuojelualueen metsässä on tarinaan helppo kutoa tiettyä mystiikkaa. Kun laavulla nokipannukahvin äärellä biologin laaja tietämys sienistä ja kasveista yhdistyy karjalaiseen tarinankerrontaan, jää siitä varmasti matkailijalle mieleenpainuva muisto.

Elämispalvelua suunniteltaessa on myös hyvä ottaa eri aistiärsykkeet huomioon. Miten niillä voidaan vielä lisätä palvelun elämyksellisyyttä. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että liikakin voi olla liikaa. (Tarssanen, 2009, 14.) Esimerkiksi yliherkkyys tuoksuille on

tänä päivänä hyvin yleistä. Niin Toivosen kanssa poniratsastuksella, kuin Mäkelän kanssa ruokaa tehdessä kaikki aistit ovat mukana elämispalvelussa. Maku tietysti on suuressa roolissa ruuanlaitossa varsinkin, kun kurssin päätteeksi herkutellaan valmistetuilla tuotteilla. Poniratsastuksen lomassakin syödään eväitä nuotiolla ja ulkonahan ruoka maistuu yleensä vielä paremmalle. Myös tuoksut kuuluvat oleellisesti ruokaan, lisäksi ratsastusretkellä voi nauttia raikkaasta ulkoilmasta, metsän, ponien ja heinän tuoksusta unohtamatta maisemien katselua. Taikinan kohoamista odotellessa taas voi tutustua majatalo Myötätuulen norsukahvilan norsukokoelmaan tai nukkekotinäyttelyyn. Halutessaan voi myös käydä ulkona katselemassa ja kuuntelemassa kanojen Helmi-Kaitsu, Aila-Mamma, Puoliseiska, Roosin Kaveri ja Kana, kotkotuksia ja tietysti Mäkelällä on viestinnän ammattilaisena ja teatterin ohjaajana tarinoita kerrottavana. Poniretken yksi tärkeä elementti taas on yhden ääniärsyksen puuttuminen. Jotta vanhemmat voivat oikeasti keskittyä lapseensa ja poniin, jolla tämä ratsastaa, puhelimet jätetään tallille ja nautitaan yhdessäolosta. Jokainen, joka joskus on ratsastanut, tietää, että tuntoaistilla on siinä suuri merkitys. Talutusratsastuksessa se ei ehkä näyttele niin suurta osaa, mutta jokainen lapsi myös kykyjensä mukaan ja vanhempien ja tallin henkilökunnan avulla laittaa oman ratsunsa valmiiksi retkeä varten. Ja tietysti tuntemuksia saattaa lihaksissa olla vielä muutaman päivän päästäkin retken jälkeen. Toki niitä tuntemuksia saattaa tulla taikinan vaivaamisestakin.

Kontrasti saadaan aikaiseksi asiakkaan arkisista asioista poikkeamalla (Tarssanen 2009, 14). Vaikka oppimalla uusia asioita, kokeilemalla jotain, mitä ennen ei ole tehnyt. Härkälän kartanossa on tarjolla monenlaista ihmeellistä katseltavaa ja koettavaa. Näyttelyitä on monenlaisia, ainakin Seitsemän ja puolen samurain -näyttely kiehtovine tarinoineen on kaukana monen kotimaisen matkailijan arjesta. Ehkä vielä tulee myyntiin myös japaniteemainen ilta, jota hahmoteltiin alustalle laitettavaksi jossain vaiheessa. Siinä asiakas pääsee näkemisen ja kuulemisen lisäksi kokemaan japanilaisen kulttuurin vielä syvemmin.

Tarssasen (2009, 14-15) mukaan vuorovaikutus on hyvin oleellinen osa elämispalvelua. Ei pelkästään kommunikaatio asiakkaan ja elämispalvelun vetäjän välillä, vaan myös muut osallistujat vaikuttavat suuresti siihen, millainen elämispalvelusta muovautuu, kun se koetaan yhdessä. Muotiputiikki Helmessä asiakkaat usein ovat kiinnostuneita juuri 50-luvun tyylistä ja jo se luo tiettyä yhteisöllisyyttä ryhmään. Helmen ammattilaiset yhdessä asiakkaiden kanssa suunnittelevat näille sopivat asukokonaisuudet. Elämispalvelu ei ole pelkkää ostosten tekoa ja vaatteiden sovittamista, vaan samalla nautitaan

virvokkeita ja paikallisia herkkuja. Samalla voidaan keskustella eri asuista myös toisten ryhmäläisten kanssa. Näin saadaan muiden ryhmäläisten hyväksyntä omille valinnoille ja jaetaan yhteinen elämys toisten kanssa. Asiakkaille myös suositellaan paikallisia ravintoloita ja majoitusliikkeitä niistä kysyttäessä. Yhteistyö jo sinällään on arvokas asia, mutta omalla tavallaan se myös lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Saa 'sisäpiirin', eli paikallisten neuvoja, missä kannattaa majoittua ja mistä löytyy parhaat ateriat.

## Benchmarking

Elämyspalvelua suunnitellessa kannattaa myös benchmarkata vastaavia elämyspalveluita ja analysoida niitä. Mikä niissä on hyvää, mikä kiinnittää huomiota ja tietysti tutkia, mitä lähistöllä on jo tarjolla ja mitä ei ole, mille voisi olla kysyntää. Ennen kuin Sormet villassa -elämyspalvelua lähdettiin luomaan, niin elämystuottaja kuin minäkin teimme juuri tätä. Käytiin tutustumassa lampaiden ympärille rakentunnettuja elämyspalveluita. Witka kiertää paljon erilaisissa tapahtumissa, tuntee muita alan toimijoita ja tilalla järjestetään avointen ovien päiviä. Tämänhetkinen kaarrokevillapaitainnostus on vielä lisännyt kiinnostusta kotimaiseen villaan huomattavasti, joten tilapuodissakin käy asiakkaita entistä ahkerammin. Hän katseli muita elämyspalveluita tätä taustaa vasten, ja tietysti hänellä somerolaisena on hyvä käsitys siitä, mille alueella olisi kysyntää, ja mihin suuntaan elämyspalvelua kannattaa viedä. Minä puolestani tarkastelin elämyspalveluita analysoiden niiden hyviä ja huonoja puolia. Mitä kannattaa ottaa huomioon, kun alamme suunnitella elämyspalvelua.

Elämyspalveluita kannattaa katsella myös muualta, mutta tässä joukko hyvin myyneitä elämyspalveluita Doerz-alustalla kesällä 2021. Monet näistä elämyspalveluista olivat edelliskesänäkin parhaiten myyneiden listalla.

- A day trip to the fabulous Ärjänsaari in Lake Oulujärvi
- Old Rauma Ghost Tour
- Sailing day with galley Olga to Katanpää fort island
- Guided Tour in Old Rauma
- A magical pony ride in a real fairytale forest
- A fascinating themed walking tour in Old Rauma
- Guided Walk through Medieval Turku
- Children's Pirate cruises with Galley Olga
- A tour of a real ghost house
- Maanantaimelonta
- Arthouse Pilvilinna

- Guided tour of Portsa
- Visit beautiful gardens in Uusikaupunki
- Guided tour to art exhibition (Virtanen 2021.)

Esimerkiksi Somerolla toteutettua Pony riding in the forest -elämispalvelua suunniteltaessa tutustuttiin ensin A magical pony ride in a real fairytale forest -elämispalveluun. Elämispalvelua suunniteltaessa voi olla hyvä käydä tutkimassa hyvin myyneitä elämispalveluita ja miettiä, mikä ne saa erottumaan joukosta ja mikä saa asiakkaat ostamaan näitä elämispalveluita.

### **Trendit ja niiden hyödyntäminen Somerolla**

Elämispalveluita suunniteltaessa on myös hyvä tarkkailla mitä trendejä maailmalla ja Suomessa on, tai arvellaan olevan tulossa. Pandemialla on myös ollut oma vaikutuksensa ihmisten käyttäytymiseen. Sulkujen aikana ihmiset ovat ehtineet tutkia eri kohteita netistä ja haaveilla, mitä kaikkea he haluavat nähdä ja kokea, kun taas voivat matkustaa. TEM:n (2021a) raportin mukaan ihmisten matkustushalukkuus on korkealla ja matkailu virkistyy nopeasti, kunhan rajoitukset puretaan. Rokotekattavuuden lisääntyessä kotimaanmatkailu oli jo varsinkin kesällä 2021 vilkasta. Rokotekattavuus myös lisää mielikuvaa turvallisesta kohteesta, kuten myös Suomen harva asutus. (Visit Finland 2021b.) United Nations World Tourism Organization'n (UNWTO) (2021, 1) raportin mukaan jotkut pienet kohteet Euroopassa jopa ylittivät pandemiaa edeltävät kävijämäärät kesä-heinäkuussa.

Muutenkin Suomi yleisesti koetaan turvallisena kohteena, jossa hygienian taso on korkea. Kohteiden kuitenkin pitää vielä omassa viestinnässään kertoa, mihin kaikkiin toimenpiteisiin niissä on ryhdytty tartunnan minimoimiseksi. Nämä ovat asioita, jotka saattavat pandemian jälkeenkin vaikuttaa matkakohteen valintaan. Samalla tavalla ne saattavat vaikuttaa elämispalvelunkin valintaan. Yksi vaikuttava trendi, jonka voi olettaa vaikuttavan positiivisesti elämispalveluiden kysyntään, on pidempi viipymä. Ollaan mieluummin yhdessä kohteessa ja pidempään, joten on aikaa perehtyä kohteessa olevaan tarjontaan. (Visit Finland 2020b.)

Koko Doerz-alusta perustuu Live like a local -trendiin, aitoihin kokemuksiin, aitojen paikallisten ihmisten kanssa. Muita suuria ja kasvavia trendejä matkailualalla ovat digitalisaatio, vastuullisuus ja ympäristövaikutusten huomioiminen (Konu ym. 2020, 17). Myös TEM (2019, 18) painottaa Suomen matkailustrategiassa kestävän kehityksen tärkeyttä

Suomessa niin alan tulevaisuuden kuin hyväksyttävyydenkin takia. Kestävyyteen panostaminen on kannattavaa myös siksi, että se houkuttelee matkailijoita, jotka ovat halukkaita käyttämään enemmän rahaa ja matkustavat muulloinkin kuin sesonkiaikaan. Myös Visit Finlandin strategiaan kuuluu tehdä Suomesta yksi maailman johtavista kestävästä matkailun maista. (Mäkelä 2021.) Joten kestävyys on ehdottomasti yksi asia, mitä on syytä miettiä elämispalveluakin luodessa ja siitä viestittäessä. Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-ohjelma (STF), antaa hyviä apuvälineitä toiminnan vastuullisuuden pohtimiseen ja eteenpäin viemiseen.

Kusumaningrum ja Wachyun (2020, 37) tutkivat matkailuun liittyviä trendejä pandemian jälkeen. Tutkimuksen mukaan varsinkin milleniaaleja kiinnostavat ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia tuovat matkailukohteet, joissa on mukana luonto ja paikallisuus, sekä kohteen uniikit nähtävyydet. Luontomatkailu oli nousussa jo ennen pandemiaa, ja sen vaikutuksesta trendi on vain vahvistunut (Visit Finland 2019a; Komonen 2021). Haaga-Helian (2021) ja Business Finlandin Perfect Destination yhteiskehittämishankkeen mukaan juuri luontoelämispalveluilla on kasvupotentiaalia Suomen puhtaan luonnon ansiosta. Ihmisten elämä on usein hyvin stressaavaa. Tähän haetaan helpotusta juuri luonnosta tai hyvinvointipalveluista. Hyvinvointi on toinen kiinnostava trendi, jonka ympärille voi kehittää monenlaisia elämispalveluita, myös yhdistettynä luontoon. Somerolla eteeristen öljyjen ympärille luodut elämispalvelut ovat yksi esimerkki hyvinvointielämyksestä. Elämispalveluissa paneudutaan asiakkaan fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Hyvinvointi ja itsestä huolehtiminen on kuitenkin hyvin laaja kenttä. Hemmottelun lisäksi myös aktiivisemmille elämispalveluille löytyisi varmasti kysyntää ja Somerollakin kontaktoin myös liikuntapalveluja tuottavan yrittäjän.

Myös ruokamatkailu on kasvava trendi. Jokainen matkailija syö, mutta ruokailusta voi tehdä myös elämyksellisen kokemuksen. Pandemian aikana ruuasta kiinnostuneilla on ollut aikaa kokkailla ja kokeilla uusia asioita keittiössä, myös eri maiden ruokia. Kun matkailu taas avautuu, pääsee kokeilemaan eri ruokakulttuureja paikan päällä. Live like a local on iso trendi, ja se on tärkeä osa ruokamatkailuakin. Suomessakin on eri puolilla maata omat perinneruokansa, joten uutta voi kokeilla kotimaassakin matkustaessa. Someron perinneruokia ovat hentta eli perunalaatikko ja piapo eli talkkunajauhoista ja piimästä tai viilistä koostuva herkku. Näiden ympärille kukaan ei lähtenyt elämispalvelua rakentamaan, mutta ruoka on mukana useimmissa elämispalveluissa. Muotiputiikki Helmessä tarjoillaan paikallisten tuottajien herkkuja, kartanossa kahvitellaan, eteeristen öljyjen äärellä saadaan erilaisia herkkuja, joissa on käytetty öljyjä ja muita myynnissä

olevia tuotteita ja ratsastusretkellä syödään eväitä nuotiolla. Villiyrtilletut nokipannukahvilla tarjoaa ensin opetusta siitä, mitä syötäviä kasveja löytyy ihan pihapiiristä ja sen päätteeksi laavulla paistetaan lettuja, joihin jokainen voi lisätä itse keräämiään kasveja. Ja kahvin tilalle voi tehdä kerätyistä kasveista myös teetä. Samalle laavulle päätyy myös sieniretki. Jos tuuri käy, voi laavulla olla tarjolla yrittäjän itsensä kehittämiä hortsinoita, jotka perustuvat hänen omiin karjalaisiin perinteisiinsä. Mäkelän kanssa pääsee tekemään ruokaa ohjatusti ja oppii tässäkin samalla uusia taitoja ja kuulee tarinoita. Ruokaa syödessä ja varsinkin laittaessa, elämispalvelusta tulee todella moniaistinen kokemus, ruokamatkailua siis parhaimmillaan. Haaga-Heljan (2020, 8) koostama ruokamatkailustrategia tiivistää suomalaisen ruokamatkailun näin:

”Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat, tislaamot sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.”

Luksus, ja ehkä vielä enemmän uusi luksus, on yksi nousevista trendeistä, jolle on yhä enemmän kysyntää. Uusi luksus on korkeatasoista palvelua, joka tulee muun muassa asiakkaan toiveiden ennakoimisesta, vieraanvaraisuudesta ja personoinnista. Se on nauttimista, kiireettömyyttä ja hyvinvointia. Se on ainutlaatuaista, esteettistä ja huoliteltua. Siinä otetaan huomioon vastuullisuus, yksityisyys ja turvallisuus. (Visit Finland 2019b, 6-14.) Elämyksellisyys on yksi uuden luksuksen elementeistä.

Kulttuurikohteita Somerolla on monia muitakin kuin Härkälän kartano, joten tähän trendiin olisi Somerolla myös paljon lisää potentiaalia. Trendejä on paljon ja ne muuttuvat jatkuvasti, jotkut ovat pysyvämpiä kuin toiset. Tässä tuli mainituksi muutamia tällä hetkellä vallitsevia trendejä. Edellä mainittujen lisäksi voi myös tavoitella niche markkinoita pienempien trendien avulla. Esimerkiksi dark tourism on ollut melko suosittua Doerz-alustallakin. Synkkiä tarinoita -kävelykierroksia löytyy useammasta kaupungista.

Somero on ennen kaikkea kuitenkin maaseutukaupunki. Kuten Someron brändikäsikirjassa (Uusitalo 2020) sanotaan: ”Kappale kauneinta maaseutua”. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) (2021) uutisoi sivustollaan 100 syytä matkailu Suomessa -kampanjan ja Suoma ry:n teettämästä kyselytutkimuksesta, jonka mukaan 27 prosenttia kyselyyn vastanneista kiinnostaa perinteet ja traditio. Somerolla tällainen elämispalvelu on esimerkiksi Juur leivottua juurileipää. Konun ym. (2020, 174) mukaan matkailija kokee



maaseudun paikkana, jossa voi unohtaa kaupunkielämän kiireet ja stressin. Sinne tullaan rentoutumaan ja rauhoittumaan. Tätä ajatellen Somero sijoittuu loistavasti noin tunnin matkan päähän niin Helsingistä kuin Turustakin, eikä Tampereellekaan ole paljon pidempi matka.

### **Inklusiivinen matkailu**

Esteettömyyteen on alettu kiinnittää enemmän huomiota matkailussa. Inklusiivisen matkailun tarkoituksena on, että ketään ei syrjitä. Kaikki ikään, erityistarpeisiin, uskontoon, kulttuuriin, seksuaaliseen suuntautumiseen katsomatta, voisivat yhdenvertaisesti matkustaa ja nauttia matkailupalveluista ja -tuotteista. (Visit Finland 2021a.) Pohdimme Sormet villassa -elämyspalvelua suunnitellessa, miten siitä saadaan esteetön lähinnä fyysisen esteettömyyden kannalta. Kävimme läpi elämyspalvelun eri kohdat ja pohdimme miten saada elämyspalvelu esteettömäksi. Alkuperäisenä ajatuksena oli mennä katsomaan karitsoita laitumelle, mutta sitä muutettiin niin, että karitsat tuodaan pihan lähellä olevaan tarhaan tai lampolaan, joihin molempiin on helppo päästä niidenkin, joille esimerkiksi liikkuminen on syystä tai toisesta vaikeaa. Tilapuoli puolestaan on pieni, siellä on rappusia niin ylös kuin alaskin ja ovet ovat melko kapeat. Totesimme, että sen saavutettavuus liikuntaesteisille oli helpommin toteutettavissa tuomalla tuotteita ulos nähtäväksi. Esteettömyydestä, ja siihen liittyvistä rajoituksista myös kerrottiin elämyspalvelua alustalla kuvatessa. Darcyn ym. (2020, 140) mukaan matkailualalla on havaittavissa muutos saavutettavuuden kehittämisessä, kun kohteita suunnitellaan tasapuolisesti kaikkien saavutettavaksi.

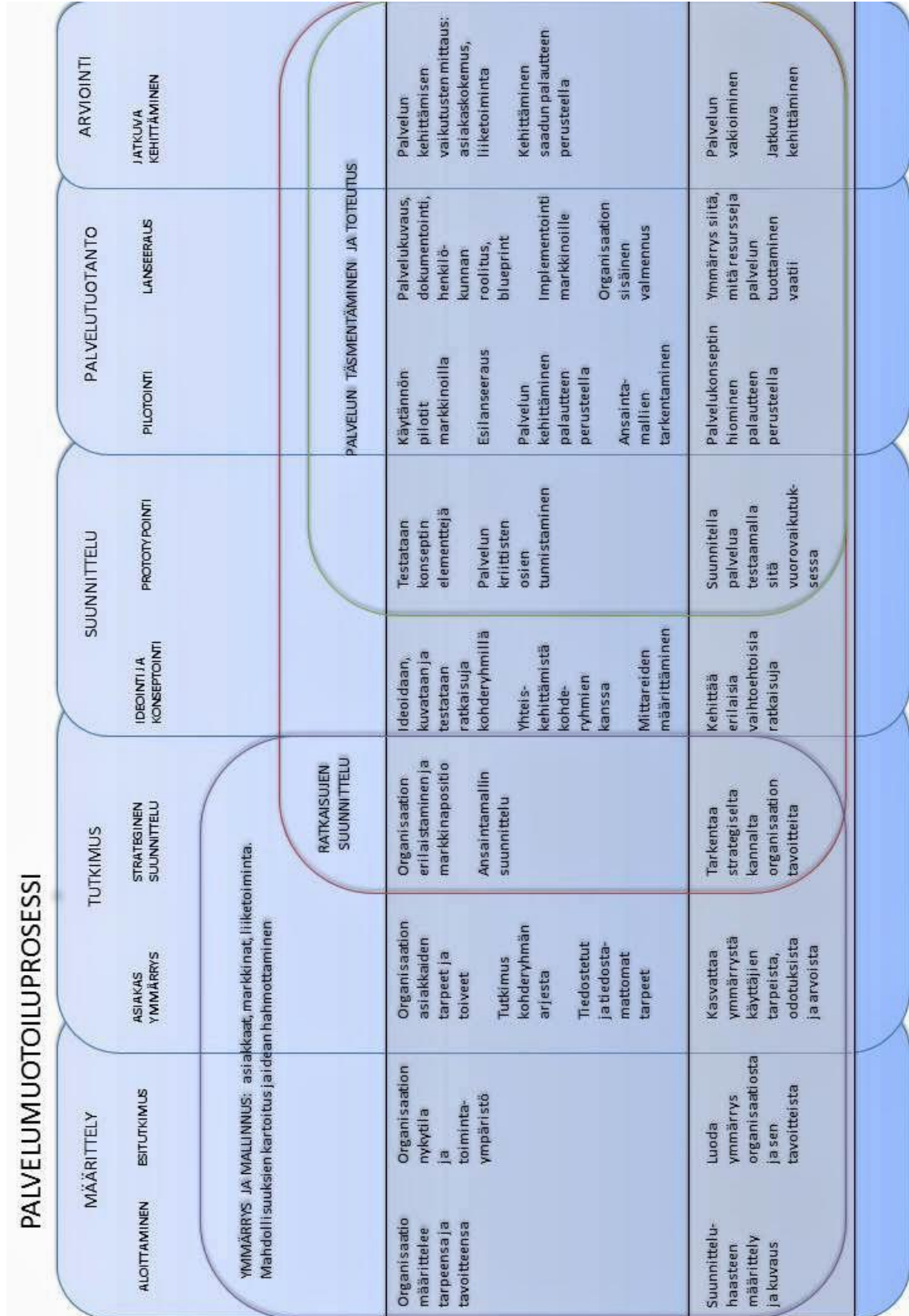
### **Palvelumuotoilu**

Elämyspalvelun tuotteistamisessa käytettiin apuna myös palvelumuotoilun elementtejä. Palvelumuotoilu on hyvä apuväline uuden elämyspalvelun tuotteistamisessa ja sen kehittämisessä myöhemminkin. Kuten jo aikaisemmin on todettu, asiakaskeskeisyys on se lähtökohta, mistä tänä päivänä on syytä palvelua alkaa suunnittelemaan tai kehittämään. Prosessin tavoitteena on luoda palveluita, joita asiakas oikeasti haluaa, ei sellaisia, joita asiakkaan arvellaan haluavan. Tarkoitus on tehdä palvelusta asiakkaalle paras mahdollinen kokemus, joka saa asiakkaan haluamaan käyttää palvelua ja suositella sitä

muillekin. Tämä taas tuo yritykselle lisäarvoa ja kilpailuetua. (Tuulaniemi 2013, 26; Alhonen & Iloranta 2021, 2.)

Palvelumuotoiluprosessista on erilaisia malleja, jotka kaikki lopulta ovat hyvin samanlaisia. Elämyspalveluita suunniteltaessa sovellettiin Juha Tuulaniemen kirjassaan esittelemää prosessia. Palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä eri osasta: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi (kuvio 5). Kun prosessi käydään läpi kokonaan, sen avulla ymmärretään paremmin myös palvelua tuottavaa yritystä. Mihin sen olemassa olevilla resursseilla pystytään ja mitkä sen tavoitteet ovat. Määrittelyvaiheessa lähdetään juuri tästä. Määritellään tarpeet ja tavoitteet. Tutkimusvaiheessa haetaan asiakasymmärrystä ja tarkennetaan yrityksen strategisia tavoitteita. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja testataan ideoita asiakkaiden kanssa. Testausten perusteella korjataan ja parannellaan palvelua. Tässä vaiheessa myös määritellään mittarit, joilla palvelun tärkeimpiä vaiheita seurataan. Palvelutuotantovaiheessa pilotoidaan palvelu ja parannetaan sitä saadun palautteen perusteella. Tässä vaiheessa myös päästään arvioimaan palvelun toteuttamisen vaatimia käytännön toimia ja päästään hiomaan myös niitä. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan sitä, miten prosessi on onnistunut ja mitä tuloksia sen avulla on saavutettu, tavoitteena vakioida palvelu tuotantoon. Palvelumuotoiluprosessi on jatkuvaa toimintaa ja sen vaiheita käydään läpi yhä uudestaan, tai tarpeista riippuen, osaa sen vaiheista. Palvelua kehitetään jatkuvasti saadun palautteen ja muun kerätyn tiedon perusteella. (Tuulaniemi 2013, 128-131.)

Palvelumuotoiluprosessia käytiin jokaisen elämyspalvelutuottajan kanssa läpi hyvin eri lailla riippuen siitä, miten paljon heillä ennestään oli asiasta tietoa ja paljonko asiaan oli aikaa paneutua. Vaikka välillä elämyspalvelua suunniteltiin viisikin tuntia, kaikkeen ei kuitenkaan ollut aikaa. Yleensä palvelumuotoilu ilmeni siinä, että korostin asiakkaan tärkeyttä palvelussa. Elämyspalvelua tuotteistaessa pidetään mielessä, mille asiakassegmentille palvelua ollaan suunnittelemassa ja reagoidaan asiakkailta saatuun palautteeseen. Palautteen perusteella parannetaan elämyspalvelua ja vastataan kaikkeen palautteeseen, varsinkin siihen negatiiviseen. Kehittäminen on jatkuva prosessi.



Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013, 130-131).

Eteeristen öljyjen ympärille suunniteltiin myöhemmin toinenkin elämispalvelu, ja silloin perehdyimme myös osaan palvelumuotoilun prosesseista. Kävimme läpi osia tutkimus, suunnittelu ja palvelutuotantoprosesseista. Kävimme ensin läpi asiakasymmärryksen tärkeyttä, mitä hyötyä siitä on yleensäkin, ja mitä hyötyä elämispalvelua luodessa. Kun asian tärkeys oli perusteltu, lähdimme pohtimaan potentiaalista asiakasryhmää juuri tälle tuotteelle. Vaikka tuotteet sopivatkin kaikille 'vauvasta vaariin', se ei tarkoita, että elämispalvelua kannattaa alkaa suunnitella kenelle vain sopivaksi.

Kun asiakassegmentti oli selvitetty, kävimme läpi elämistuottajan omia havaintoja tästä ryhmästä. Mistä hänen myymistään tuotteista tai palveluista oltiin aiemmin oltu kiinnostuneita ja millainen elämispalvelu voisi kiinnostaa juuri tätä asiakassegmenttiä? Myös muuta aikaisempaa asiakastuntemusta pidetyistä asiakastapaamisista ja öljyilloista käytettiin hyväksi molempia elämispalveluita luodessa. Molemmat elämispalvelut pilotoitiin ja tässä vaiheessa asiakkaat osallistettiin palvelun suunnitteluun. Minun lisäkseni asiakkaana oli molemilla kerroilla myös toinen henkilö, jolta myös kysyttiin mielipidettä palvelusta ja mahdollisista parannuskohteista siinä.

Perustana oli toisessakin elämispalvelussa sama kuin ensimmäisessä elämispalvelussa: osallistetaan asiakas mukaan ja tämä saa luoda itse itselleen ohjatusti juuri hänen tarpeisiinsa sopivan oman uniikin tuotteen. Muutamista ideoista keskusteltuaamme päädyimme kasvoja hoitavan seerumin tai kasvoöljyn ympärille rakennettavaan elämispalveluun, josta oli ollut puhetta jo ensimmäistä elämispalvelua luodessa. Muut elämispalvelun elementit säilyivät samoina, kuin ensimmäisessä elämispalvelussa. Keskustellaan asiakkaan kanssa tämän tarpeista ja toiveista kahvipöydässä. Tarjolla on tuotteita, joiden valmistuksessa on käytetty eteerisiä öljyjä ja muita sarjan tuotteita.

Ensimmäinen elämispalvelu oli pilotoitu jo aiemmin, ja tästä saatua palautetta myös hyödynnettiin elämispalvelua suunniteltaessa. Esimerkiksi ruuan laitossa käytetyistä tuotteista kyllä kerrottiin heti alussa, mutta niitä ei ollut esillä. Elämispalvelun aikana saa paljon tietoa mihin kaikkeen muuhun eri öljyjä voi käyttää. Lisäksi sarjaan kuuluu muitakin tuotteita, joilla voisi esimerkiksi tehostaa elämispalvelussa luodusta tuotteesta saatuja hyötyjä. Eli lisämyyntiin puututtiin ensimmäisessä pilotoinnissa. Myytäviä tai tilattavia tuotteita saisi olla esillä kiinnostuksen herättämiseksi ja ostamisen helpottamiseksi. Lisäksi tuotteista tarvittaisiin helposti selattava kuvasto.

Toinenkin elämispalvelu pilotoitiin. Ensimmäisessä elämispalvelussa esille tulleet puutteet oli tässä korjattu. Edelleen lisämyyntiä voisi vielä sujuvoittaa. Vaikka kuvasto olikin

tehty, siinä ei ollut hintoja. Pysyvemmän ratkaisun saamiseksi tähän ongelmaan, pitäisi ottaa yhteyttä öljyjä tuottavan yrityksen johtoon ja ehdottaa heille asiakaskokemuksen sujuvoittamista tekemällä internetistä löytyvästä hinnastosta asiakasystävällisempi ja helppokäyttöisempi. Näin kuvasto olisi jokaisen itse helposti tutkittavissa internetissä. Tuotteita on paljon ja hintojen erikseen etsimisessä menee aikaa ja se latistaa elämyspalvelun muuten niin rentoa ja rauhallista tunnelmaa.

Tämän lisäksi keskusteltiin myös asiakaspalautteesta. Pilotoinnin kautta saatiin hyvä esimerkki siitä, miten asiakaspalautteen ansiosta tuotetta voidaan kehittää eteenpäin. Positiivisen yrityskuvan luomiseksi ja asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi kannattaa reagoida alustallakin saatuun palautteeseen, varsinkin pitää reagoida negatiiviseen palautteeseen.

Palvelumuotoiluprosessin yhteydessä tehtyjen pilotointien aikana käytettiin tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia. Tässä päästiin osallistuvan havainnoijan ominaisuudessa tarkkailemaan elämysuottajan toimintatapoja ja reaktioita todellisessa tilanteessa. Lisäksi nähtiin, miten ne vastaavat suunniteltua tilannetta. (Paalumäki & Vähämäki 2020, 131-132.) Yllä kuvatun ensimmäisen pilotoinnin ehdotukset oli huomioitu seuraavassa elämyspalvelussa tekemällä tuotekuvasto ja tuomalla esille myös muut tuotteet lisämyynnin helpottamiseksi. Toisesta elämyspalvelusta, tai muisen elämysuottajien pilotoiduista elämyspalveluista, ei tehty seurantakäyntiä sen seuraamiseksi, oliko parannusehdotukset otettu käyttöön.

## **Kuvat ja videot**

Kuvat ja videot ovat hyvin tärkeitä elämyspalvelua markkinoidessa. Niiden tulee olla hyvälaatuisia ja sisällön selkeä. Niiden pitää liittyä jotenkin elämyspalveluun, kertoa asiakkaalle, mitä on odotettavissa. Niiden pitää herättää mielenkiintoa ja tunteita. Kuvat ja videot tukevat tarinaa ja luovat tunnelmaa, jota halutaan elämyspalvelussakin luoda. Itse elämyspalvelun aikana otetut kuvat, joissa näkyy ihmisiä, ovat kiinnostavia (Virtanen 2020). Pitää tietysti saada lupa kuvassa olevilta ihmisiltä tällaisen kuvan julkaisemiseen. Mustavalkokuvia on syytä välttää. Vaikka kuvalla pyritään esittämään paras mahdollinen tilanne, on sen kuitenkin syytä olla realistinen. Hämärän ja pimeän aikaan otettuja kuvia tulisi myös välttää, ellei niiden käytölle ole todellista syytä. Doerz-alustalla on syytä välttää kuvia, joihin on lisätty tekstiä. Tällaiset kuvat sopivat huonosti eri kieliversioihin ja

elämyspalveluista tehtyihin nostoihin. (Doerz Academy N.d.c.) Suurin osa myös varaa elämyspalvelun mobiilissa, sekin kannattaa ottaa huomioon kuvia valitessa.

### 3.3 Kohderyhmä

Suurin osa elämystuottajista, joita tätä opinnäytetyötä tehdessä autettiin, oli yrittäjiä, joilla jo oli palveluita myytävänä muissa kanavissa. Heillä oli jo valmiiksi tietoa siitä, mikä heidän kohderyhmänsä on, tai mille kohderyhmälle heidän elämyspalvelunsa voisi sopia. Esimerkiksi Sormet villassa-elämyspalvelun kohderyhmänä olivat lapsiperheet. Kohderyhmän tarkentaminen auttaa luomaan parempia elämyspalveluita.

Pandemian takia Doerz-alustan kohderyhmä on muuttunut radikaalisti. Ennen alustalla keskityttiin enemmän ulkomaisiin matkailijoihin, mutta vielä tälläkin hetkellä suurin osa on kotimaan matkailijoita. Staycationia, eli lomailla omassa kotikaupungissa tai sen lähellä on ollut suosittua. Omat kotikonnutkin näkee ihan uusin silmin, kun katsoo niitä hiukan toiselta kantilta: matkailijan silmin. Hyvinkin läheltä voi löytyä hauskaa tekemistä ja yllättäviä elämyksiä. Tämä on myös yksi pitkäntähtäimen tavoitteista Doerzilla. Saada paikalliset etsimään tekemistä alustalta. Someron brändikäsikirjassa rajataan matkailija-kohderyhmä näin:

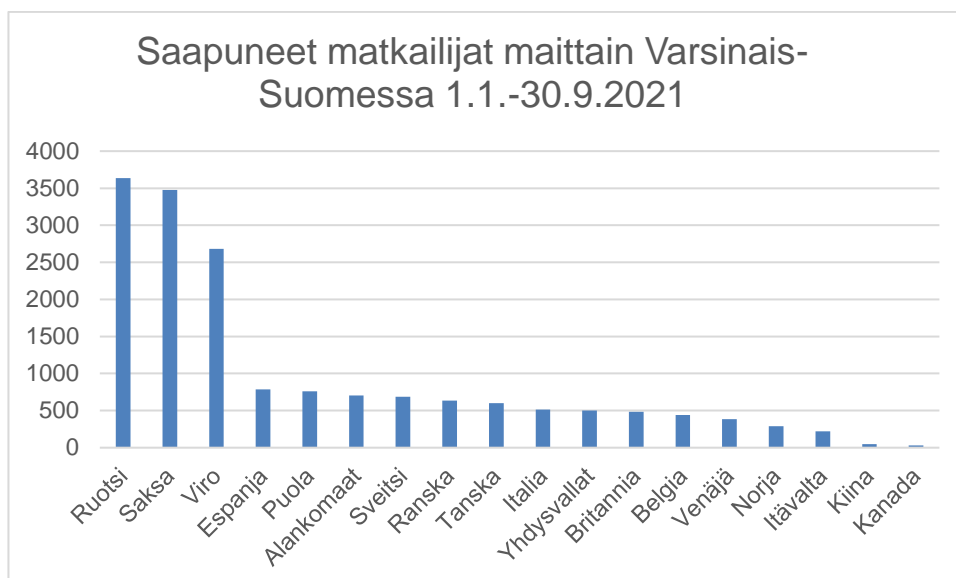
”Somero on erityisesti päiväretkiä tekevien yksittäismatkailijoiden (pääkohderyhmä +25-vuotiaat naiset PK-seudulta/isommista kaupungeista) suosiossa, sillä se on sijainniltaan helpon matkan päässä, riittävän kaukana arjesta ja silti riittävän lähellä. Somerolle tullaan rentoutumaan ja irtautumaan arjesta, sitä varten matkailijat tarvitsevat mieleistensä tekemistä. Somerolta sitä löytyykin moneen makuun, etenkin kulttuurinnäköiselle.” (Uusitalo 2020.)

Doerzin kohderyhmän muutos ulkomaisista matkailijoista kotimaisiksi pidettiin mielessä kun elämyspalveluita pohdittiin Somerolla. Toki mielessä pidettiin myös se, että joskus tilanne helpottuu. Käytiin läpi niitä asioita, miten elämyspalvelun voi muokata houkuttelevammaksi myös ulkomaalaisille matkailijoille. Sieniretkeä suunnitellessa keskustelimme Erosen kanssa siitä, mitä nämä muutokset olisivat. Tässä tapauksessa keskityttiin enemmän luontoon ja tarinallisuuteen ja pienennetään esiteltävää lajistoa. Laavulla korostuvat perinteet ja tarinat. Lapissa onkin jo myyty Doerz-alustalla elämyspalveluita myös ulkomaalaisille matkailijoille (Virtanen 2021).

TEM:n selvityksen mukaan (2021, 9) kotimaisia matkailijoita kiinnostavat luonto ja aktiviteetit. Samat asiat kiinnostavat myös ulkomaisia matkailijoita, joten sama elämyspalvelu on helppo muuttaa sopivaksi myös ulkomaiselle kohderyhmälle. Samassa selvityksessä tehdyn kyselyn perusteella matkailijat on jaoteltu viiteen eri ryhmään: kaupunkilomailijoihin, kyläilijöihin ja mökkeilijöihin, aktiivilomailijoihin, nautiskelijoihin ja kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneisiin. Somerolla riittää koettavaa suurimmalle osalle näistä kohderyhmistä. Kesämökkejä Somerolla oli vuoden 2020 tilastossa 2020 kpl (STV n.d). Teknologian tutkimuskeskus (VTT) on tutkinut kuluttajakäyttäytymisen muutosta korona-aihana. Komonen (2021) VTT:tä listaa yhdeksi kuluttajatrendiksi vielä 'van life' -trendin. Halutaan ympärille väljyyttä ja luontoa, eikä haluta liikkua julkisilla kulkuneuvoilla. Nämä asuntoautoilla yms. liikkuvat ihmiset tulisi myös ottaa huomioon potentiaalisena asiakassegmenttinä varsinkin ulkoilma-aktiviteetteihin

Matkailu kuitenkin on elpymässä, vaikka ulkomaisia matkailijoita tänä kesänä vielä olikin melko vähän. Helen McDermott:n (2021) mukaan vuoteen 2024 mennessä on odotettavissa kansainvälisten kävijämäärien Suomessa palanneen vuoden 2019 tasolle. Odotettavissa on 5,9 miljoonaa matkailijaa. Optimistisen arvion mukaan tämä saattaa toteutua jo 2023, jos siihen mennessä on saavutettu korkea rokotekattavuus, talous lähtee kasvuun ja ihmiset käyttävät säästöön jääneitä rahojaan matkustamiseen. Varovaisemman arvion mukaan luku saavutetaan 2025. Tähän arvioon vaikuttaa huoli mahdollisten uusien viruskantojen vaikutuksesta talouteen ja ihmisten matkustusinnostukseen.

Tänä vuonna matkailijoita Varsinais-Suomeen on saapunut eniten Ruotsista, Saksasta ja Virosta (kuvio 6). Somerolaisten matkailualan yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella juuri saksalaisia matkailijoita käy Somerollakin. Joten voisi olla hyvä pitää tämä mielessä pohtiessa potentiaalisia ulkomaisia kohderyhmiä.



Kuvio 6. Saapuneet matkailijat maittain Varsinais-Suomessa 1.1.-30.9.2021.

### 3.4 Markkinointiviestintää alustasta ja elämispalveluista

Doerz tukee Local asiakkaitaan mm. tunnettuuteen, tiedotukseen ja markkinointiin liittyvissä asioissa. Alustan käyttöönottoaiheessa on tärkeää saada alustalle elämispalveluita. Tässä mediatiedottaminen on hyvin tärkeässä roolissa, varsinkin jos alustalle otetaan myös yrityksiä lisäksi yksityishenkilöitä elämistarjoajiksi. Yleensä matkailuorganisaatiot ovat tiedottaneet Doerz Local -alustan käyttöönotosta niin organisaation omilla sivuilla, sosiaalisessa mediassa, kuin printtimediassakin. Tarpeen vaatiessa Doerziltä on tähänkin saatavissa tiedotepohja. (Virtanen 2021.) Alueen yrittäjistä Doerz moderaattoreilla on yleensä yhteystiedot, joten heidät tavoittaa myös heille yhteisesti lähetetyllä tiedotteella.

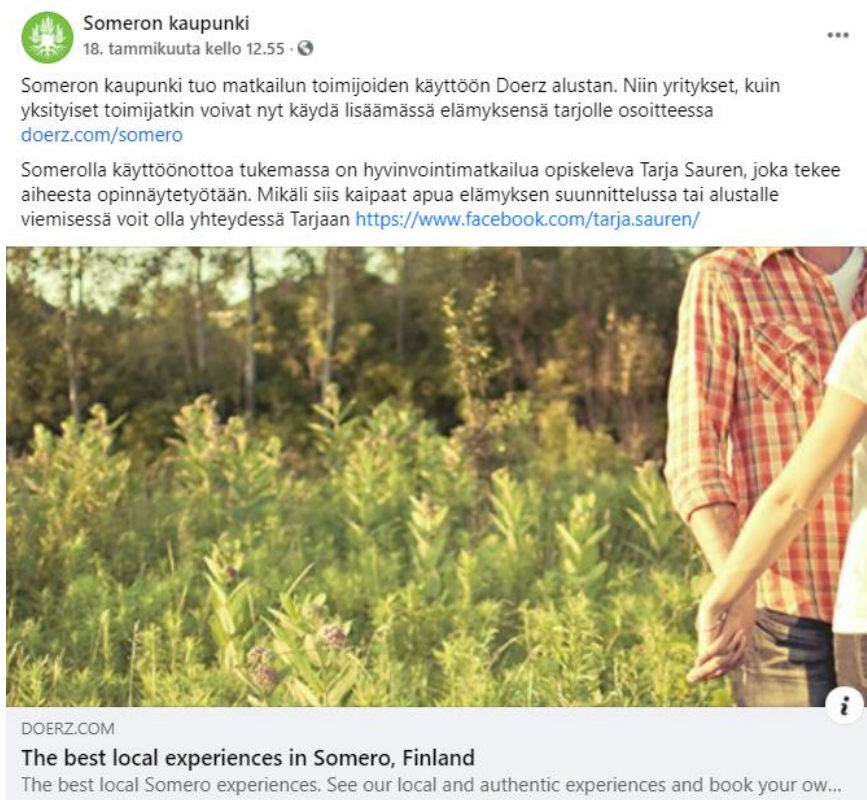
Doerzin oma markkinointi tapahtuu enimmäkseen digitaalisessa mediassa. Digitaalisen löydettävyyden parantaminen on iso osa Doerzin markkinointiin liittyvää toimintaa. Kun joku hakukoneella etsii tekemistä Oberhausenista, Bolognasta, Berliinistä tai Somerolta, Doerzin elämispalvelut nousevat ensimmäisten joukossa esille. Lisäksi on tehty bloggaajien, vloggareiden, mikro- ja ison tason vaikuttajien kanssa elämispalveluita, joista on saatu näkyvyyttä. Näkyvyyttä on tullut myös kotimaisten lehtien kautta, joissa on ollut artikkeleita yrityksestä. Bränditunnettuutta tärkeämpää on kuitenkin se, että asiakkaan on helppoa löytää ja ostaa elämispalvelu.



Kaikki opinnäytetyötä varten haastatellut moderaattorit kertoivat, että heillä oli järjestetty alustan käyttöönoton yhteydessä infotilaisuus tai koulutustilaisuus. Osassa mukana oli myös Doerz Co Oy:stä henkilö esittelemässä alustaa ja sen toimintaa. Monet ovat myös tehneet jonkinlaisen oppaan alustan käyttöön liittyen. Oulussa alusta lanseerattiin näyttävästi, ja siellä oli myös panostettu yrittäjien opastukseen:

”Rakennettiin tosi kattava onboarding sivu. Koitettiin ennakoida, mitä kysymyksiä saattaisi tulla, että heille löytyisi vastaus sitten näppärästi yhdestä paikasta. Ja ettei myöskään jäisi epämääräisiä mörköjä alustan suhteen. (Karvinen 2021.)

Samana päivänä, 14.1.2021, kun Doerz Local -alusta otettiin Somerolla käyttöön, esitteli Tomi Virtanen Doerz Co Oy:stä alustan toimintaa somerolaisille matkailualan toimijoille heille suunnatun koulutuksen yhteydessä. Samassa tilaisuudessa kerrottiin myös mahdollisuudesta saada apua elämyspalvelun luomisessa. Lehdistölle lähetettiin tiedote johon olin toimittanut tekstiä ja jonka toimeksiantaja sitten muokkasi ja lähetti eteenpäin. Asiasta informoitiin myös Someron kaupungin Facebook-sivuilla (kuva 4). Alkuperäisen suunnitelman mukaan piti oppaan valmistua jo keväällä pian alustan käyttöönoton jälkeen. Katsottiin kuitenkin paremmaksi kerätä ensin tietoa siitä, mitä oppaalta toivotaan. Näillä näkymin opas julkaistaan kevään 2022 aikana, hyvissä ajoin ennen matkailun kesäsesongin alkua.



Kuva 4. Facebook tammikuussa (Facebook.com/SomeronKaupunki 2021).

Haastattelemiini Doerz-moderaattorit kertovat käyttöönottovaiheenkin jälkeen lähettäneensä yrittäjille muistutusviestejä saadakseen lisää elämyspalveluita alustalle ja aktiivoidakseen jo alustalla olevia yrittäjiä lisäämään 'eventtejä' ja markkinoimaan siellä jo olevia elämyspalveluitaan. He ovat myös antaneet ideoita ja pitäneet kahdenkeskisiä sparraustuokioita yrittäjien kanssa. Elämyspalveluista on tehty ajoittain nostoja matkailuorganisaatioiden sivuilla. On myös tehty niin some- kuin printtimainontaa ja Doerz on näkynyt painetuissa esitteissä.

Tätä kaikkea on tehty myös Somerolla. Yrittäjille on lähetetty Someron kaupungilta muistutusviestiä alustasta ja mahdollisuudesta saada apua elämyspalveluihin liittyvissä asioissa. Kaupunki on sosiaalisen median kautta muistuttanut ihmisiä, (kuva 5) ja minä olen tehnyt nostoja alustalle lisätystä uusista elämyspalveluista erilaisissa Someron ja lähialueiden Facebook-ryhmissä. Ennen äitienpäivää tein päivityksen, jossa mainostettiin mahdollisuutta muistaa äitiä Doerz -elämyspalvelulla. Olen myös muistuttanut elämystuottajia hyödyntämään mainonnassaan vastaavia päiviä ja paikallisia tapahtumia.



Kuva 5. Facebook huhtikuussa (Facebook.com/SomeronKaupunki 2021).

Elämyspalveluista sosiaaliseen mediaan tekemieni nostojen lisäksi paikallislehteen on haastateltu niin minua kuin elämystuottajiaakin. Suvi-Somero on laajempi levikkinen paikallislehden erikoisnumero, josta niin paikalliset kuin kesäsomerolaiset ovat tottuneet tutkimaan paikallista tarjontaa ja tapahtumia. Myös siinä oli artikkeli Doerz elämystuottajasta. Näillä keinoilla pyrittiin lisäämään tunnettuutta niin alustasta ja mahdollisuudesta saada apua elämyspalveluiden luomisessa potentiaalisten elämystuottajien parissa, kuin itse elämyspalvelujenkin tunnettuutta loppukäyttäjien keskuudessa. Jonkin verran tuli yhteydenottoja potentiaalisilta elämystuottajilta. Osa halusi tietää lisää alustasta ja sen toiminnasta, mutta vain yksi yhteydenotto johti elämyspalveluun alustalla. Elämyspalveluita on myyty myös yrittäjän itsensä elämyspalvelusta lehteen antamansa tiedotteen perusteella. Enimmäkseen elämystuottajat ovat kuitenkin tehneet somemarkkinointia ja nostaneet omissa sosiaalisen median kanavissaan elämyspalveluitaan.

Kesäkuun 2021 alussa pidettiin markkinointipalaveri, jossa pohdittiin keinoja, joilla tavoitetaan niin matkailijoita, kuin paikkakunnalla paljon olevia mökkiläisiäkin:

- Ajastetut nostot elämispalveluista.
- Maksettua somemainontaa elämispalveluista ja alustasta.
- Kilpailu, jossa palkintona 2 x 50 € elämislahjakortti.
- Doerz Local -paketin markkinointikampanja.
- Lisää kontaktointia, jotta saadaan entistä monipuolisempaa tarjontaa alustalle.
- Jalkautuminen kesän tapahtumiin – Somerniemen tori.

Minun osuuteni olisi tehdä nostoja Someron kaupungin nimissä saatua ohjeistuksen tilin käyttöön ja jalkautua kesätorille. Somerniemen kesätori on paikka, joka houkuttelee ihmisiä läheltä ja kaukaa. Siellä on aiempina vuosina ollut Someron matkailuinfopiste, mutta se on siirtynyt pandemian johdosta Someron keskustaan. Piste on kuitenkin omassa rakennuksessaan, johon pitää erikseen poiketa. Sitä ei koettu hyväksi paikaksi alustan ja elämispalveluiden näkyvyyden lisäämisen kannalta, joten heinäkuun lauantait Doerz -elämispalvelupisteellä oli oma paikkansa muiden torikauppiaiden joukossa. Jaoin siellä osana opinnäyteprosessia Doerz-flyereita ja keskustelin niin potentiaalisten elämystuottajien, kuin matkailijoidenkin kanssa alustasta ja sen elämispalveluista. Lisäksi pisteessä oli jaossa materiaalia alustalla toimivilta elämystuottajilta ja Someron matkailuesitteitä (kuva 6).



Kuva 6. Doerz-flyer ja Someron matkailuesite.

## Opas

Elämystuottajia tavatessa tekemieni havaintojen perusteella, sekä heitä haastatellessani nousseiden asioiden ja toiveiden perusteella, oppaassa pyrin antamaan vinkkejä siitä, miten rakennetaan kiinnostava ja myyvä elämyspalvelu. Annan myös vinkkejä siitä, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, jotta tähän pääsee. Yksi tärkeimmistä asioista on asiakaslähtöisyys ja sitä oppaassakin korostankin. Palvelun kehittämisessä ehdotan käytettäväksi palvelumuotoilun keinoja. Oppaassa olen käyttänyt Haaga-Helian palvelumuotoiluopasta, koska se on kaikkien halukkaiden helppo ladata itselleen netistä ja tutustua siihen tarkemmin. Oppaassa on myös muutamia esimerkkejä hyvin myyneistä elämyspalveluista, vinkkejä siitä, mille tällä hetkellä olisi kysyntää, trendeistä ja Someron vetovoimatekijöiden hyödyntämisestä.

Tarkoituksena ei ollut tehdä teknistä opasta alustan käytöstä. Doerzilta suoraan saa tähän parhaan avun ja alusta itsekin neuvoo, miten ja mitä alustalle pitää mihinkin kohtaan laittaa elämyspalveluita sinne syötettäessä. Myös Doerz Academyssä (n.d.b) on hyviä neuvoja niin alustasta yleensä, kuin sen käytöstäkin. Lisäksi sieltä löytyy elämystuottajille myös markkinointivinkkejä.

Matkailuala on viime aikoina ollut jatkuvan muutoksen kourissa. Näin ollen myös jotkut trendeistä saattavat muuttua nopeastikin. Opasta pitää siis tarkistaa ja päivittää säännöllisesti. Myös linkkien toimivuus täytyy tarkistaa. Näitä tarkistuksia voisi tehdä esimerkiksi Someron kaupungin viestintäasiantuntija.

## Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeää monestakin syystä. Se parantaa asiakastyytyväisyyttä ja lisää näin asiakasuskollisuutta ja luo edellytykset lisämyynille, tästä yhtenä esimerkkinä eteeristen öljyjen ympärille luodut elämyspalvelut. Jokainen asiakas saa lopuksi mukaansa pienen lahjan, joka on valmistettu myynnissä olevista tuotteista. Asiakkaalle tulee hyvä mieli tällaisesta pienestä ylimääräisestä muistamisesta, ja joka kerran lahjaa käyttäessään hän muistaa mistä sen sai ja olisiko tarvetta kyseisille tuotteille.

Mutta kuten aiemmin on mainittu, asiakasuskollisuus ei matkailualalla ole taattu. Asiakas saattaa haluta kokeilla ensi kerralla jotain uutta, vaikka olisi pitänytkin elämyspalvelusta. Tyytyväinen asiakas kuitenkin saattaa jakaa elämyspalvelun omissa sosiaalisen median

kanavissaan. Hän todennäköisesti myös jättää hyvän arvion elämispalvelusta, vaikka ei olisi itse tulossa uudestaan. Vertaisarviot ovat tärkeässä roolissa, kun potentiaaliset uudet asiakkaat selaavat alustalla olevia elämispalveluita ja tekevät valintoja (Karjala 2021, 40). Näihin arvioihin on hyvä myös reagoida kohtalaisen nopeasti, varsinkin negatiiviseen palautteeseen. Negatiiviseenkin palautteeseen oikein vastaamalla asiakaskokemuksesta voi vielä saada hyvän, kunhan asiakas kokee, että häntä on kuultu ja asia on huomioitu riittäväällä tavalla. Tämän huomaavat myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka palautteita lukevat. Palaute antaa myös mahdollisuuden elämispalvelun kehittämiseen entistä asiakasystävällisemmäksi.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli lisätä Doerz-alustan ja siellä olevien elämyspalvelun tunnettuutta ensinnäkin somerolaisten matkailutoimijoiden parissa ja toiseksi matkailijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös auttaa toimijoita elämyspalveluiden tuotteistamisessa ja niiden alustalle viemisessä, sekä oppaan avulla helpottaa elämyspalvelun tuotteistamista ja kehittämistä. Elämyspalveluita alustalle, ja myyntiä siellä, ei syksyyn 2021 mennessä tullut kovin paljon. Toivon kuitenkin, että tehty työ kantaa hedelmää myöhemmin. Jatkossa voidaan hyödyntää myös opinnäytetyön osana tehtyä materiaalia yrittäjille suunnatussa oppaassa. Paikallisia matkailutoimijoita haastatellessani tuli myös ilmi erilaisia toiveita Someron kaupungin roolista matkailun edistämässä ja toimijoiden koordinoimisessa. Nämä toiveet kerroin eteenpäin toiminnan suunnittelupalaverissa toimeksiantajan kanssa. Yksi näistä oli toive jatkaa yhteistyötä kaupungin ja matkailuyrittäjien välillä tauolla olleiden Matkailun aamukahvien merkeissä. Tämä perinne jatkui taas joulukuusta 2021 alkaen.

Asiakassegmentit, joihin mahdollisesti kannattaisi panostaa Doerz-elämyspalveluita ajatellen, olisivat mökkiläiset, kyläilijät ja muut pidempään paikkakunnalla viipyvät lomailijat, kuten aiemmin mainitut 'van life' -matkailijat. Kesämökkejäkin Somerolla oli vuoden 2020 tilastossa 2020 kpl (STV n.d). Lapsiperheet saattaisivat olla mökkiläisistä se kiinnostava segmentti, jolle suunnatuille elämyksille voisi olla kysyntää. Lapsiperheille suunnatut elämykset ovat alustalla myyneet tähän mennessä parhaiten. Kävijöissä on ollut niin mökkiläisiä kuin perheitä pääkaupunkiseudulta. Myös ihan paikallisten keskuudessa näyttäisi olevan lapsiperheille ja lapsille suunnatuille aktiviteeteilla kysyntää päätellen somekeskusteluista.

Ulkomaisista matkailijoista puolestaan saksalaiset voisivat olla Somerolla potentiaalinen kohderyhmä. Visit Finlandin (n.d, 9) Kohderyhmäoppaan mukaan heitä houkuttelee Suomessa luonto, hiljaisuus ja liikunta. Tähän on helppo yhdistää sauna, joka myös kiinnostaa saksalaista matkailijaa. Näistä elementeistä saa varmasti syntymään aidon suomalaisen elämyksen. Eduksi voi olla myös se, että Doerz -alusta on käytössä myös Saksassa.

Luonto ja perinteet olisivat mielestäni ne elementit, joiden ympärille elämyspalveluita Somerolla matkailijoille kannattaisi suunnitella. Häntälän notkot näkisin yhtenä Someron vetovoimatekijöistä, johon kannattaisi panostaa. Pyöräreittiä ollaan vasta

suunnittelemassa Somerolle, mutta yhteistyössä pyöräretkiä järjestävän matkatoimiston kanssa voisi suunnitella vaikka kulttuuria ja pyöräilyä yhdistävän elämyksen. Esimerkiksi matkatoimisto Youtravel on tehnyt erilaisia pyörämatkoja kesällä 2021 myös Suomessa. Tässä yhdistyisivät kaunis maaseutu ja perinteikäs kulttuuri.

Sidosryhmiltä on saatu haastattelujen yhteydessä hyvää palautetta työskentelystäni ja projektiin osallistuneet saivat apua tarpeisiinsa. Itse opin paljon matkailualasta ja siitä, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon elämyspalvelua luodessa käytännössä. Yhteiset ideariihet olivat antoisia, ja elämyspalveluita hahmoteltiin enemmän, kuin mitä niitä alustalle päätyi. Ajanhallinta osoittautui yllättävän haasteelliseksi. Toiminnallinen osuus eteni aikataulun mukaisesti ja kirjoittamisellekin oli varattu aikaa reilusti. Aiheen tarkempi rajaaminen olisi mahdollistanut syventymisen tarkemmin tiettyihin asioihin. Viimeistelyyn olisi jäänyt enemmän aikaa, jos en olisi rönsyillyt sinne tänne mielenkiintoisia tutkimuksia löytäessäni.

Saatujen tulosten perusteella, sekä elämystuottajien haastattelujen perusteella, kehitysehdotukseni on viestintä- ja markkinointisuunnitelmien tekeminen ja toteuttaminen Someron Doerz Local -alustalle. Tämä voitaisiin toteuttaa yhteistyössä Someron kaupungin edustajan, Doerzin ja matkailualan yrittäjien/elämyspalvelutuottajien kanssa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Näin parannetaan mahdollisuuksia saada aikaan toimeksiantajan toivoma lumipalloefekti Doerz-alustalla. Myös liitteenä olevaa opasta tulisi päivittää säännöllisesti. Pandemia on vaikuttanut matkailualalla moneen asiaan, ja muutos jatkuu edelleen. Myös trendit muuttuvat, joten muuttuviin tilanteisiinkin pitää reagoida aina tarvittaessa.

Haastatteluissa nousi esille myös toive tapahtumaoppaasta, josta olisi helppo löytää tapahtuman järjestämiseen liittyviä muuttumattomia asioita. Esimerkiksi mitä lakeja on otettava huomioon ja mitä turvallisuusvaatimuksia on erilaisille tapahtumille asetettu. Tässä voisi olla hyvä aihe opinnäytetyölle.

Somerolla on paljon nähtävää ja koettavaa niin läheltä kuin kaukaakin tuleville matkailijoille, eikä kaikkea potentiaalia mielestäni hyödynnetä niin hyvin kuin sitä voisi hyödyntää. Doerz-alusta on hyvä alku asiakaslähtöisesti koota elämykselliset palvelut yhteen paikkaan helposti matkailijoiden löydettäväksi. Myös kaupungin sivuille on koottu some-rolaisia matkailupalveluita. Mielestäni kuitenkin matkailualaa tuntevan henkilön palkkaaminen Someron kaupungille koordinoimaan matkailun kehittämistä yhteistyössä



viestintäasiantuntijan ja somerolaisten matkailualan yrittäjien kanssa antaisi paremmat mahdollisuudet tuoda kaiken potentiaalin esille.

## LÄHTEET

Aalto-Setälä, P. 2018. Häiriö. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.10.2021 [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FADBFXDTEB#kohta:Mit\(\(e4\)\)\(\(20\)jos\(\(20\)h\(\(e4\)irik\(\(f6\)isit\(\(20\)itse?:\(Alustatalouden\(\(20\)alkeet\(\(20\)\).](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FADBFXDTEB#kohta:Mit((e4))((20)jos((20)h((e4)irik((f6)isit((20)itse?:(Alustatalouden((20)alkeet((20)).)

Ailisto, H.; Collin, J.; Juhanko, J.; Mäntylä, M.; Ruutu, S.; Seppälä, T.; Halén, M.; Hiekkänen, K.; Hyytinen, K.; Kiuru, E.; Korhonen, H.; Kääriäinen, J.; Parviainen, P. & Talvitie, J. 2016. Onko Suomi jäämässä alustatalouden junasta? Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 19/2016. Viitattu 15.10.2021 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79575/Onko%20Suomi%20j%C3%A4%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4%20alustatalouden%20junasta.pdf?sequence=1>.

Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. LAB8 - Haaga-Helia. Viitattu 13.11.2021 <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-06/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>.

Darcy, S., McKercher, B. & Schweinsberg, S. 2020. From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 140-144. Viitattu 12.11.2021 <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>.

Doerz Academy. N.d.a Elämysten kieliversiot. Viitattu 23.10.2021 <https://academy.doerz.com/2021/05/27/elamyksen-kieliversiot/>.

Doerz Academy N.d.b Elämyksen luominen. Viitattu 12.11.2021 <https://academy.doerz.com/2021/05/26/elamyksen-luominen/>.

Doerz Academy N.d.c Kuvat ja videot. Viitattu 12.11.2021 <https://academy.doerz.com/2021/05/26/valokuvat-ja-videot/>.

Doerz Academy N.d.d Palaute. Viitattu 23.10.2021 <https://academy.doerz.com/2021/05/20/palaute/>.

Doerz.com N.d.a Case: Doerz ja Elämysten Olohuone. Viitattu 23.10.2021 <https://fi.doerz.com/inspiration/case-visit-oulu>.

Doerz.com N.d.b Iss wat!? "Das Gold vom Niederrhein trifft Italien". Viitattu 6.11.2021 <https://fi.doerz.com/oberhausen/iss-wat-das-gold-vom-niederrhein>.

Doerz.com N.d.c Livestream wine-lover class with italian Sommelier from Rome. Viitattu 6.11.2021 <https://fi.doerz.com/rome/livestream-wineclass-sommelier>.

Doerz.com N.d.d Meillä on sinulle juuri oikea työkalu! Viitattu 27.10.2021 <https://fi.doerz.com/local/pricing>.

Doerz.com N.d.e Paikallisten palveluiden myyntialusta. Viitattu 23.10.2021 <https://fi.doerz.com/local>.

Doerz.com N.d.f Parasta tekemistä paikallisten kanssa Somerolla – Doerz. Viitattu 1.2.2021 <https://fi.doerz.com/somero>.

Facebook.com 2021. Someron kaupunki. Viitattu 18.1.2021 <https://www.facebook.com/Someron-Kaupunki>.

Forbes. 2021. Forbes 2021 Global 2000 World's largest public companies (in billion U.S. dollars). Viitattu 16.6.2021. <https://www.forbes.com/lists/global2000/#5c8b364c5ac0>.

- Goldfarb, A. & Tucker, C. 2019. Digital Economics. *Journal of economic literature*, 57(1), pp. 3-43. Viitattu 18.10.2021 <https://www.proquest.com/docview/2190089066?accountid=14446>.
- Haaga-Helia 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028 -Yhdessä tekoja luonnosta ammentaan toimenpiteet 2020-2023. Viitattu 11.11.2021 <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-09/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>.
- Haaga-Helia. 2021. Reitti tulevaisuuden matkailun menestykseen tulee Suomesta. Artikkel. Viitattu 10.11.2021 <https://www.haaga-helia.fi/ajankohtaista/uutiset/reitti-tulevaisuuden-matkailun-menestykseen-tulee-suomesta>.
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) Viitattu 24.3.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>.
- Karjala, P. 2021. Social eWOM in consumers' decision-making process and the effect of COVID-19 pandemic on consumers' social media behavior. Maisterivaiheen työ, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 4.11.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202101121060>.
- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61. Viitattu 12.10.2021 [https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016\\_2.pdf](https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf).
- Kenney, M & Zysman, J. 2020. The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 2020, 13, 55–76. Viitattu 15.6.2021 [https://www.researchgate.net/profile/Martin-Kenney/publication/338088479\\_The\\_Platform\\_Economy\\_and\\_Geography\\_Restructuring\\_the\\_Space\\_of\\_Capitalist\\_Accumulation/links/5fda5855299bf1408816db7e/The-Platform-Economy-and-Geography-Restructuring-the-Space-of-Capitalist-Accumulation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martin-Kenney/publication/338088479_The_Platform_Economy_and_Geography_Restructuring_the_Space_of_Capitalist_Accumulation/links/5fda5855299bf1408816db7e/The-Platform-Economy-and-Geography-Restructuring-the-Space-of-Capitalist-Accumulation.pdf).
- Komonen, P. 2021. Viisi kuluttajatrendiä vuodelle 2022: DIY-matkailusta notkeampiin elämäntyyliin. Artikkel. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy. Viitattu 10.11.2021 <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/viisi-kuluttajatrendia-vuodelle-2022-diy-matkailusta-notkeampiin-elamantyyliin>.
- Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development: evidence in wellbeing and nature tourism contexts Doctoral dissertation, Itä-Suomen yliopisto. Joensuu. Viitattu 10.6.2021 [https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17152/urn\\_isbn\\_978-952-61-2180-2.pdf](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17152/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf).
- Konu, H.; Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.
- Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: Kuinka muodonmuutos tehdään. Helsinki: Alma Talent.
- Kosonen, M. 2019. Tiedolla johtamisen käsikirja. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2021 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-183-5>.
- Kuluttajaturvallisuuslaki 22.7.2011/920. Annettu Helsingissä 22.7.2011. Saatavilla <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>.
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. 2020. THE SHIFTING TRENDS IN TRAVELLING AFTER THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40. Viitattu 9.11.2021 <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>.
- Leino, A. 2021. Haastattelu. Someron kaupungin kehittämisasiantuntijaa haastatteli 5.10.2021 opinnäytetyöntekijä Tarja Saurén.

Li, M.; Yin, D.; Qiu, H. & Bai, B. 2021. Examining the effects of AI contactless services on customer psychological safety, perceived value, and hospitality service quality during the COVID-19 pandemic. *Journal of hospitality marketing & management*, pp. 1-25.

Lopez-Cordova, E. 2020. Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services. World Bank Policy Research Working Paper No. 9147. Viitattu 18.10.2021 <https://documents1.worldbank.org/curated/en/724941581621885483/pdf/Digital-Platforms-and-the-Demand-for-International-Tourism-Services.pdf>.

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto (MTK) 2021. Kyselytutkimus vahvistaa: kotimainen matkailuala on voittanut suomalaiset puolelleen – maaseutumatkailussa odotukset korkealla. Artikkelii. Viitattu 17.11.2021 [https://www.mtk.fi/-/kesaa\\_kohti](https://www.mtk.fi/-/kesaa_kohti).

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) Toimialaraportit 2021:1. Viitattu 4.11.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>.

McDermott, H. 2021. The impact of the pandemic on travel to Finland. Custom travel scenarios. *Tourims Economics*. Viitattu 15.11.2021 <https://www.businessfinland.fi/4ab830/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/the-impact-of-the-pandemic-on-travel-to-finland---custom-travel-scenarios.pdf>.

Mäkelä, L. 2021. Suomesta maailman kestävin matkailumaa. *Business Finland*. Blogi. Viitattu 11.11.2021 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/suomesta-maailman-kestavin-matkailumaa>.

Paalumäki, A. & Vähämäki, M. 2020. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus Oy, s.131-140.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. *The experience economy*. Updated ed. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Rantanen, M. 2016. *Tunnelmamuotoilu*. Helsinki: Talentum Pro.

Smit, B. & Melissen, F. 2018. *Sustainable Customer Experience Design : Co-creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Statista Research Department 2021. Online travel market - statistics & facts. Viitattu 16.10.2021 [https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#dossierSummary_chapter1).

Suomen virallinen tilasto (STV) N.d: Kesämökkit alueittain, 1970-2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2021 [https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_asu\\_rakke/stat-fin\\_rakke\\_pxt\\_116j.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_asu_rakke/stat-fin_rakke_pxt_116j.px/table/tableViewLayout1/).

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019: Suomalaisten matkailu Verkkojulkaisu. ISSN=1798-8837. 2018, 3. Matkojen varaukset . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 18.10.2021 [http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat\\_2018\\_2019-03-28\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_003_fi.html).

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021: Majoitustilasto, 11iz -- Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat asuinmaittain, 1995M01-2021M09\*. Helsinki: Tilastokeskus.

Tarssanen, S. 2009. *Elämystuottajan käsikirja*. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Viitattu 10.1.2021 <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2021. Henkilötietojen käsittely. Viitattu 14.4.2021 <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>.

- Tripadvisor N.d. About Tripadvisor. Viitattu 4.11.2021 <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>.
- Tujula, P. 2021. Tekoälyavusteinen tiedolla johtaminen. Opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2021 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103032860>.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) 2019. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Viitattu 16.10.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) 2021. Kevään 2021 toimialojen näkymät: Matkailuala. Raportti. Viitattu 9.11.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021061638048>.
- UNWTO 2021. World Tourism Barometer. Volume 19, issue 5. September 2021. Excerpt. Viitattu 11.11.2021 [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/UNWTO\\_Barom21\\_05\\_September\\_excerpt.pdf?ObU11QiC40DQFbrkfyryCIQWEF3Kf7](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf?ObU11QiC40DQFbrkfyryCIQWEF3Kf7).
- Uusitalo, T. 2020. Brändikäsikirja. Someron kaupunki. Viitattu 9.11.2021 <https://www.somero.fi/client/somero/userfiles/someron-brandikasikirja-ja-graafinen-ohjeisto-2020-lite.pdf>.
- Virgin Experience Days N.d. Stay at Home Experiences. Movie Night In for Two with Popcorn, Make Your Own Artisan Pizza, Ready to Bake Cookie Dough and Six Cocktails. Viitattu 9.11.2021 <https://www.virginexperiencedays.co.uk/movie-night-in-for-two-with-popcorn-make-your-own-artisan-pizza-ready-to-bake-cookie-dough-and-six-cocktails>.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.
- Virtanen, T. 2021. Haastattelu. Doerz Co Oy'n toimitusjohtajaa haastatteli 17.9.2021 opinnäytetyön tekijä Tarja Saurén.
- Visit Finland 2019a. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Viitattu 11.11.2021 [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf).
- Visit Finland 2019b. Suomalaisten aktiviteetti- ja elämystuotteiden jakelu verkossa. XAMK: Johanna Heinonen, Timo Partala, Tommi Salmela. Tutkimuksen tilaaja Visit Finland. Viitattu 9.11.2021 <https://www.businessfinland.fi/4a949d/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomalaistenaktiviteettienjaelamystuotteidenjakeluverkossa2019.pdf>.
- Visit Finland 2020a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 15.10.2021 <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf>.
- Visit Finland 2020b. Trends and signals of the future of international travel in Finland. Results of Visit Finland workshops 2020. Viitattu 10.11.2021 <https://www.businessfinland.fi/49f2a2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf>.
- Visit Finland 2021a. Inklusiivisen matkailun opas. Viitattu 18.11.2021 <https://www.businessfinland.fi/497013/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen-matkailun-opas-2021.pdf>.
- Visit Finland 2021b. Tiedolla kohti tulevaa. Katarina Wakonen. Esitys Visit Finlandin What's Up with Travel Trends & Recovery webinaarissa 17.3.2021. Viitattu 10.6.2021 [https://www.businessfinland.fi/495118/contentassets/73a4e2d139ee4502bc0ce2e23c254280/tiedolla-kohti-tulevaa-katarina-wakonen\\_170321.pdf](https://www.businessfinland.fi/495118/contentassets/73a4e2d139ee4502bc0ce2e23c254280/tiedolla-kohti-tulevaa-katarina-wakonen_170321.pdf).

Visit Finland N.d. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Viitattu 16.11.2021 <https://www.business-finland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>.

Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. 2018. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. Viitattu 10.6.2021 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

## Haastattelukysymykset

### Tietosuoja

- Kerron tekeväni opinnäytetyötä ja kerääväni tietoa siinä käytettäväksi.
- Jos haastateltava haluaa, lähetän sen mitä haastattelusta kirjoitan sähköpostitse nähtäväksi haastateltavalle ennen kuin julkaisen opinnäytetyön.
- Tallennettua haastattelua ei kuule (jos saan luvan nauhoittaa haastattelun) tai pääse aukikirjoitettua haastattelua lukemaan kukaan muu kuin minä.
- Pyydän luvan saada viitata haastateltavaan opinnäytetyössä tämän nimellä/titelillä/yrityksellä.
- Lupaan poistaa sekä äänitteen, että aukikirjoitetun haastattelun tiedostoistani heti kun opinnäytetyö on valmis, viimeistään vuoden sisällä.
- Jos joku osa haastattelun sisällöstä halutaan pitää salaisena, siitä sovitaan erikseen.

### Moderaattorien haastattelurunko

Mikä alkujaan sai ottamaan alustan käyttöön? Mitkä olivat/ovat tavoitteet alustalle? Mikä alustan merkitys on paikkakunnan matkailupalveluiden tms myynnissä?

Miten käyttö aloitettiin? Miten toimijat saatiin mukaan/mitä keinoja käytettiin toimijoiden mukaan saamiseksi?

Onko toimijoita jotenkin autettu elämysten tuotteistamisessa?

Onko moderaattorina 'puututtu' alustalle syötettyihin elämyksiin? Hinnoittelu/tuotekuvauus/turvallisuus

### Elämystuottajien haastattelurunko

#### Matkailualan yrittäjien tavoitteet Doerz-alustalle

Mitä odotuksia oli alustalle ja ovatko ne muuttuneet?

Mitä tavoitteita sinulla on alustalle?

Aiotko jatkossa myydä tuotteita/palveluita alustan kautta?

Jos ei, niin miksi? Mitä pitäisi muuttua, että laittaisit sinne palveluita myyntiin?

## **Elämyksen tuotteistaminen**

Mistä idea elämykseen tuli?

Oliko palvelun tuotteistaminen tai hinnoittelu hankalaa?

Tuntuiko, että neuvoistani oli apua elämyksen luomisessa?

Tuntuuko, että seuraavan luominen omin avuin onnistuu?

Olisiko oppaasta apua? Mitä oppaassa pitäisi olla?

Olisiko jonkinlaiselle muulle avulle tarvetta/toiveita?

## **Kohderyhmä**

Miten tarkkaan mietit, kenelle elämys on suunnattu?

Mihin kohderyhmän valinta perustui? (jos asiaa on pohdittu)

Entä kun myös ulkomaisia matkailijoita alkaa taas tulla enemmän Suomeen? (Onko valmis myös ottamaan heitä asiakkaaksi? Aikooko suunnata ulkomaisille matkailijoille erityisesti jotain/muokata olemassa olevaa elämystä heidän tarpeisiinsa paremmin sopivaksi?)

## **Viestintä**

Mainositko itse elämystä omissa kanavissasi? Jos niin missä?

Koitko että siitä oli hyötyä? Jos ei, niin miksei?

Päiville: Teit lehdille tiedotteen Sienirekkestäsi, ilmestyikö siitä juttua jossain lehdessä?

Sallalle: Otit yhteyttä Somero lehteen. Tekivätkö he sinusta ja elämyksistäsi juttua?

## **Jälkimarkkinointi**

Oletko tehnyt jälkimarkkinointia?

Heti elämyksen jälkeen? Kiittänyt Doerz sivustolle jätetystä arvostelusta tai muuten reagoinut sieltä saatuun palautteeseen?



## Opas Doerz-elämyspalvelutuottajalle

(Someron kaupungin terveiset somerolaisille elämystuottajille johdantona.)

### Sisällysluettelo:

- Millainen on hyvä elämyspalvelu?
- Tutki ja vertaa
- Mitä pitäisi ottaa huomioon elämyspalvelua suunnitellessa
  - Trendit
  - Kestävät arvot
  - Esteettömyys
  - Sesongit ja paikkakunnan muut tapahtumat
  - Kuvat ja videot
- Jatkuva kehittäminen
- Markkinointiviestintä
- Vinkkejä ja linkkejä

### Millainen on hyvä ja myyvä elämyspalvelu?

Hyvä ja myyvä elämyspalvelu on sellainen, joka herättää tunteita ja saa unohtamaan arjen huolet. Se jää mieleen ja siitä kerrotaan eteenpäin. Se on tarina, joka koetaan kokonaisvaltaisesti kaikilla aisteilla ja jossa on jotain yllätyksellistä.

Jokainen kokee kuitenkin asiat omalla tavallaan. Kaikkia ei voi miellyttää, ja siksi on hyvä lähteä liikkeelle elämyspalvelua luodessa miettimällä, kenelle sitä ollaan tekemässä. Mitä tarpeita tällä on, mitä tämä haluaa, mistä on kiinnostunut? Onko elämyspalvelu tarkoitettu perheille, matkailijoille, somerolaisille, kesäsomerolaisille... Mökkejähän Somerolla on yli 2000. Lista on loputon. Vaikka sinusta tuntuisikin, että elämyspalvelu sopii ihan kaikille, kannattaa kuitenkin miettiä, kenelle sitä ensisijaisesti olet tarjoamassa. Tämä auttaa tiellä hyvän elämyspalvelun luomiseen.

Kun tunnet asiakkaasi tarpeet ja odotukset, pitää luoda olosuhteet, joissa elämys voi syntyä, tarvittava rekvisiitta elämyspalvelun 'näyttämölle'. Elämyspalveluun voi suhtautua kuin näytelmään, jonka näyttelet asiakkaillesi. Markkinointiviestinnän teksteissä ja kuvissa on oleellista kertoa, mitä elämys asiakkaalle antaa, mitä hyötyä siitä hänelle on.

Miksi juuri sinä, ja sinun palvelusi, annatte parasta vastinetta hänen rahoilleen ja ajalleen. Elämyspalvelun pitää olla myös helposti ostettavissa. Eli lisää 'eventtejä', eli ennalta määrättyjä päivämääriä, elämykseesi. 97 % varauksista tehdään juuri 'eventteihin', eli ne siis myyvät paremmin. Kun mietit ryhmäkokoja, pidä mielessä, että monet haluavat henkilökohtaista ja räätälöityä palvelua. Asiakkaalle pitäisi jäädä tunne, että hän on tärkeä.

Koska elämys alkaa jo siinä vaiheessa, kun asiakas sitä katselee Doerz Someron sivuilla, pitää elämystä mieltä yhtenäisenä kokonaisuutena alusta loppuun asti. Siitä hetkestä, kun asiakas näkee elämyksen netissä, sinne asti kun vastaat hänen Doerz Someron sivulle jättämäänsä palautteeseen. Saman tunnelman ja ilmeen pitäisi jatkua läpi koko elämyksen: kuvissa ja teksteissä elämystä kuvatessasi, paikan päällä alusta loppuun, ja vielä sen jälkeenkin.

Doerz sivuilla noin 80 prosenttia käy jättämässä kokemastaan elämyksestä palautetta. Nämä palautteet vaikuttavat muiden ostopäätökseen. Tykkäykset vaikuttavat myös siihen, miten korkealla sivustolla elämyksesi on.

## Tutki ja vertaa

**Benchmarking** on yksi keino lähteä liikkeelle. Tutkia millaisia muita elämyksiä on tarjolla. Mitä alueellasi on tarjolla, ja mitä ei. Olisiko jonkun tietyn tyyppiselle elämyspalvelulle ilmiselvästi kysyntää, mitä ei vielä lähistöltä löydy? Mitä muissa omaasi vastaavissa elämyksissä on hyvää, ja mitä huonoa. Miten sinun elämyksesi erottuisi joukosta? Myös hinnoittelussa voi vertailusta olla apua, jos et oikein tiedä, mitä elämyspalvelustasi voisit pyytää. Esimerkkinä muutamia Doerzilla hyvin myyneitä elämyksiä:

- [Vanhan Rauman kummituskierros.](#)
- [Taianomainen poniretki aidossa satumetsässä.](#)
- [Keskiaikainen Turku -kävelykierros.](#)
- [Lasten Merirosvoristeily Kaljaasi Olgalla.](#)
- [Maanantaimelonta.](#)
- [Taidetalo Pilvilinna.](#)

## Mitä pitäisi ottaa huomioon elämispalvelua suunnitellessa

Doerz-alustalle uutta elämispalvelua syöttäessä se toimii tuotekorttipohjana ja auttaa palvelun tuotteistamisessa ostettavaan muotoon. Alulla on lyhyt kuvaus siitä, mitä kuhunkin seuraavista kohdista tulee laittaa: palvelun nimi, tuotekuvaus, palvelun kesto ja sijainti, vaatimukset asiakkaalle (esimerkiksi säähän sopiva vaatetus), ryhmäkokoo, hinta ja ajankohta koska elämispalvelu on saatavilla. Lisäksi alustalle syötetään kuvaus myös sinusta, elämispalvelutuottajasta. Elämispalvelua suunnitellessa ja näitä kohtia täyttäessä kannattaa myös miettiä, haluatko ottaa seuraavaksi luetellut asiat huomioon elämispalvelussasi tai siitä viestiessäsi.

Matkailun **trendeistä** kannattaa pysyä perillä. Doerz Local perustuu *Live like a local -trendiin*, aitoihin kokemuksiin, aitojen paikallisten ihmisten kanssa. *Maaseutumatkailu* sopii hyvin niin tähän trendiin, kuin Somerollekin. Nykypäivän stressaantuneet ihmiset haluavat rentoutumaan maaseudun rauhaan, luonnon keskelle. *Luontomatkailun* suosio on pandemian myötä kasvanut huomattavasti. Suomen puhdas luonto houkuttelee matkailijoita kauempaakin ja Somerolla on mistä valita. Löytyy niin metsää kuin peltoa, on Häntälän notkot ja kymmenittäin järviä ja kaikkea siltä väliltä. Luonto-aiheen ympärille voi rakentaa vaikka minkälaisia elämispalveluita, aktiivisempaa ja rauhallisempaa. Luontoon voi luontevasti yhdistää niin henkisen kuin fyysisen hyvinvoinnin. *Hyvinvointimatkailu* on megatrendi, jonka merkitys vain kasvaa. Myös *ruokamatkailu* on kasvava trendi. Jokaisen täytyy syödä, mutta ruokailusta, tai ruuan laitosta, voi tehdä myös elämyksellisen kokemuksen. *Kulttuurimatkailulla* on jo pitkät perinteet Somerolla. On kohteita kartanoita ja tunnelmallisia museoita, näyttelyitä ja kulttuuritapahtumia, kaikenlaista kiinnostavaa.

Elämispalvelua suunnitellessa kannattaa huomioida myös *uusi luksus*. Sille on yhä enemmän kysyntää. Uusi luksus on korkeatasoista palvelua, joka tulee muun muassa asiakaan toiveiden ennakoimisesta, vieraanvaraisuudesta ja personoinnista. Se on nauttimista, kiireettömyyttä ja hyvinvointia. Se on ainutlaatuista, esteettistä ja huoliteltua. Siinä otetaan huomioon vastuullisuus, yksityisyys ja turvallisuus.

**Kestävät arvot** ovat ihmisille yhä tärkeämpiä, ja elämispalvelua suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota myös näihin seikkoihin. Esimerkiksi suositaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja ja paikallisia tuotteita. Näistä valinnoista kannattaa kertoa myös

asiakkaille. Ne saattavat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Lisää voit lukea Business Finlandin sivuilta: [Kestävän matkailun periaatteet](#).

**Esteettömyys** voi olla myyntivalttisi. Esteettömän matkailun tarkoituksena on, että ketään ei syrjitä. Kaikki ikään, erityistarpeisiin, uskontoon, kulttuuriin, seksuaaliseen suuntautumiseen katsomatta, voisivat yhdenvertaisesti matkustaa ja nauttia matkailupalveluista ja -tuotteista. Esteettömyys on myös osa kestäviä arvoja. Lisää esteettömyydestä: [Inklusiivisen matkailun opas](#).

Virtuaalielämyspalvelun luominen voi mahdollistaa osallistumisen jollekin, joka muuten ei voisi osallistua. Doerzin avulla pääsee esimerkiksi Lontooseen, Islantiin tai Tansaniaan mukavasti omalta kotisohvalta. Voit opiskella viininmaistelun tekniikoita roomalaisen sommelierin opastuksella tai opetella kokkaamaan kolmen ruokalajin illallisen saksalaisen huippukokin kanssa. Toimisiko sinun elämyspalvelusi virtuaalisesti? Lisää virtuaalielämyspalveluita: [Doerzin virtuaalielämyspalvelut](#).

**Sesongit ja paikkakunnan muut tapahtumat** on hyvä tiedostaa elämyspalvelun ajan-kohtaa ja sen mainostamista suunnitellessa. Kesä on tietysti parasta matkailusesonkia, mutta esimerkiksi lapsiperheet ja nuoret matkailevat ja etsivät tekemistä myös muina koulujen loma-aikoina. Äitienpäivän aikaan kannattaa mainostaa naisille suunnattuja elämyspalveluita lahjaksi ostettavaksi äideille, isänpäivän aikaan isille. Miten olisi pääsiäisenä pääsiäismunien metsästyks tai joulun alla vaikka korttiaskartelua? Parhaan hyödyn näistäkin saat, kun tiedät, kuka asiakkaasi on.

**Kuvat ja videot** ovat hyvin tärkeitä elämyspalvelua markkinoidessa. Niiden tulee olla hyvälaatuisia ja sisällöltään selkeitä. Lisättävien kuvien määrää ei ole rajattu, mutta pidä mielessä, että niiden pitää liittyä jotenkin elämyspalveluun, kertoa asiakkaalle, mitä on odotettavissa. Niiden pitää herättää mielenkiintoa ja tunteita. Kuvat ja videot tukevat tarinaa ja luovat tunnelmaa, jota halutaan elämyspalvelussakin luoda. Itse elämyspalvelun aikana otetut kuvat, joissa näkyy ihmisiä, ovat kiinnostavia, mutta tällaisten kuvien julkaisemiseen pitää tietysti saada lupa kuvassa olevilta ihmisiltä. Suurin osa varauksista tehdään mobiilissa, sekin kannattaa pitää mielessä kuvia valitessa.

Vältä näitä:

- Mustavalkokuvia.

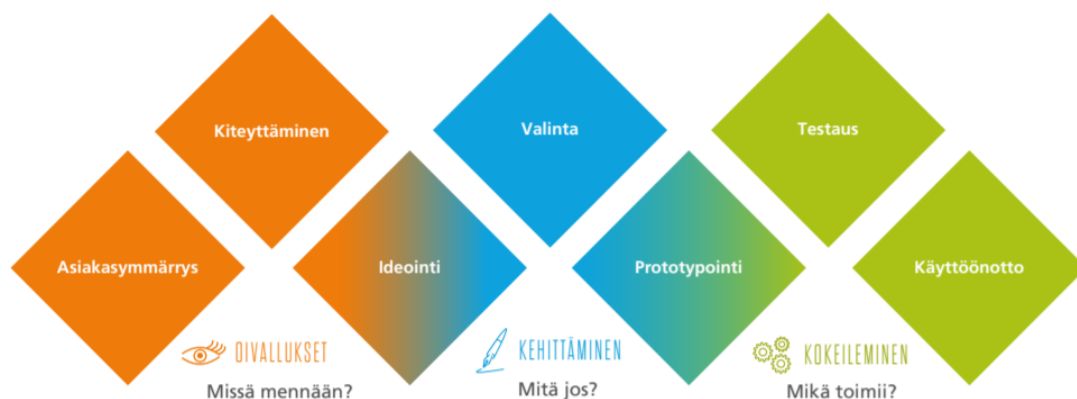
- Hämärän tai pimeään aikaan otettuja kuvia, elleivät oleellisesti liity elämyspalveluun.
- Kuvaan lisättyä tekstiä eri kieliversioiden takia.
- Liian käsitellyjä kuvia.

## Jatkuva kehittäminen

Palvelua voi aina parantaa! Jo se, että joku ulkopuolinen pohtii elämyspalvelua kanssasi, tuo siihen ihan eri näkökulmaa. Parhaan tuloksen kuitenkin saa, kun oma asiakkaasi osallistuu tuotekehitykseen kanssasi. Palvelumuotoilu on hyvä apuväline palvelun kehittämiseen juuri asiakkaan näkökulmasta. Siitä onkin syytä lähteä liikkeelle: **asiakasymmärryksestä**. Kuka asiakkaasi on? Mitä tarpeita hänellä on? Miksi hän käyttää palveluitasi, tai mikä estää käyttämästä? Kysele, kuuntele ja tee havaintoja. Asiakaskysely on yksi hyvä keino kerätä tietoa, kuten myös asiakkaalta suoraan saatu palaute. Negatiivisenkin palaute on arvokasta. Se osoittaa sinulle, missä on kehittämisen varaa. Muista vielä kertoa asiakkaallekin olevasi kiitollinen palautteesta, niin voit kääntää negatiivisenkin positiiviseksi.

Kun asiakasymmärrys on saavutettu, alkaa **kehittäminen**. Tunnistetaan ongelmat ja ideoidaan siihen ratkaisut. Ideoita ei kannata miettiä yksin, eri ihmiset näkevät asiat eri kantilta. Asiakkailta saat parhaat näkökohdat tähänkin. Juuri heitä vartenhan palvelua kehitetään. Kun olet tunnistanut parhaat ideasi, tee siitä prototyyppi – testaa ideaasi. Jatka sitten sen kehittämistä saadun palautteen mukaan.

Kun ideasi tuntuu valmiilta, on aika siirtyä **kokeiluvaiheeseen**. Kokeile elämyspalveluasi oikeassa tilanteessa, oikeilla asiakkailla. Näin kehittäminen ei perustu olettamukseen siitä, mitä asiakkaasi haluaa, vaan tietoon. Pyydä palautetta, ja yritä selvittää miksi ja miten palvelusta on asiakkaalle hyötyä tai arvoa. Käyttöönoton jälkeenkään prosessi ei pääty, vaan kehittäminen on jatkuvaa toimintaa.



Jos haluat perehtyä aiheeseen enemmän, oheisesta linkistä löydät Haaga-Helian julkaisun Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen: [Palvelumuotoiluopas](#).

## Markkinointiviestintä

Mieti mitkä ovat sinun vahvuutesi, ja millä erotut. Hyödynnä sitä markkinointiviestinnässäsi. Elämyspalvelun pitää näkyä mahdollisimman monessa kohderyhmäsi kannalta oleellisessa kanavassa, jotta mahdollisimman moni ihminen sen näkee, kiinnostuu ja ostaa. Lähetä tiedote lehteen, laita mainos ilmoitustaululle. Jos tunnet jonkun somevaikuttajan, bloggaajan tai vloggaajan, kutsu hänet testaamaan elämyspalvelusi. Kerro siitä ystävillesi ja tutuillesi, laita sana kiertämään. Mainosta somessa säännöllisesti. Kerro vaikka ennen 'eventtiä' somekavereillesi, miten elämyspalvelun valmistelut etenevät. Kun elämyspalvelusi päivämäärä lähestyy, kerro siitä Someron kaupungilla matkailusta vastaavalle, niin hänkin tekee noston Someron kaupungin sometileille.

Doerz -sivuilla noin 80 prosenttia käy jättämässä kokemastaan elämyspalvelusta palautetta. Nämä palautteet vaikuttavat muiden ostopäätökseen. Niihin kannattaa käydä siis reagoimassa, kiittämässä palautteesta. Varsinkin kriittiseen palautteeseen kannattaa vastata nopeasti ja oikaista mahdolliset väärinkäsitykset. Jos et osaa johonkin asiaan vastata, kerro se ja ota selvää. Pyydä anteeksi, jos olet tehnyt virheen, ja jos mahdollista, hyvitä se. Tämä on myös sinulle ollut mahdollisuus parantaa elämyspalveluasi.

Tykkäykset vaikuttavat myös siihen, miten korkealla Doerz-sivustolla elämyspalvelusi on. Eli jo ennen kuin yhtään elämyspalvelua on toteutettu, kannattaa pyytää kaveriarvostelu.

## Vinkkejä ja linkkejä:

Saunaelämys - varsinkin ulkomaisia matkailijoita kiinnostaa Suomessa sauna. Sen ympärille voi rakentaa vaikka millaisen elämyspalvelun. Muista kuitenkin turvallisuus ja opasta vieraasi turvalliseen tapaan saunoa.

Tarinallistettu luontoretki – Luontomatkailu kiinnostaa niin kotimaista kuin ulkomaista matkailijaa. Lapsiperheille suunnatuille elämyspalveluille olisi kysyntää, joten miten olisi Peikkoseikkailu Häntälän notkoissa?

Maaseutumatkailu – Osaatko jonkun perinteisen taidon? Opetä se elämysasiakkaallesi ja anna hänelle komea sertifikaatti todistukseksi osaamisesta.

Mikä on Sinun intohimosi? Rakenna sen ympärille elämyspalvelu, niin muutkin pääsevät jakamaan sen kanssasi!

Elämyspalvelun alustalle syöttämiseen saa hyviä neuvoja: [Doerz academy](#).

Voit myös kysyä neuvoa Antti Leinolta 040 1268 272 tai [antti.leino\(a\)somero.fi](mailto:antti.leino(a)somero.fi).

[Elämystuottajan käsikirja](#)

[Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas](#)

[Kohderyhmaopas](#)

Toivon sinulle ja elämyspalvelullesi menestystä!

Tarja Saurén