

Tjänsteutveckling för Hostel Tuorla

Utveckling av programtjänsten Djurrundan

Henna Lindberg

Examensarbete för restonomexamen
Utbildningsprogrammet för turism
Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Henna Lindberg

Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogram för turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Tjänsteutveckling för Hostel Tuorla – Utveckling av programtjänsten Djurrundan

Datum: 29.10.2010

Sidantal: 39

Bilagor: 5

Sammanfattning:

Hostel Tuorla är ett privatägt företag som erbjuder inkvartering, restaurang-, konferens- och programtjänster för både privata personer och olika slags grupper. Företaget fungerar i en gammal herrgård från 1800-talet, som ligger i St Karins ca 13 km från Åbo centrum. Hostel Tuorlas huvudsakliga målgrupp består av företag och föreningar samt barnfamiljer.

Syftet med detta examensarbete är att skapa en programtjänst för Hostel Tuorla. På uppdragsgivarens begär kommer programtjänsten att vara riktad till barnfamiljer i Åboregionen. Programtjänsten är utvecklad enligt en tjänsteutvecklingsmodell och på basen av målgruppens behov och önskemål. Dessa behov och önskemål har kommit fram i en intervjuundersökning, som gjorts under sommaren 2010. Den teoretiska bakgrunden för examensarbetet omfattar teori om turismtjänster, tjänstekvalitet och -utveckling samt programtjänster.

Resultatet av tjänsteutvecklingen är programtjänsten djurrundan, som är utvecklad på basen av intervjuernas resultat. Djurrundan är en programtjänst där barnfamiljer får bekanta sig med Hostel Tuorlas djur i Tuorlas idylliska miljö. På djurrundan får kunderna se kaniner, får, duvor, hönor, kor och grisar och samtidigt lära sig någonting nytt om dem. Programtjänsten kommer inte att vara ledd och den är kostnadsfri. Djurrundan är ett förslag på programtjänst och förverkligas inte under denna examensarbetsprocess.

Språk: Svenska

Nyckelord: Tjänsteutveckling, turismtjänster, programtjänster, Hostel Tuorla

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i yrkeshögskolan Novias biblioteket.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä:	Henna Lindberg
Koulutusohjelma ja paikkakunta:	Matkailun koulutusohjelma, Turku
Ohjaajat:	Anna-Karin Abrahamsson
Nimike:	Tjänsteutveckling för Hostel Tuorla – Utveckling av programtjänsten djurrundan / Tuotekehitys Tuorlan majatalolle – Ohjelmapalvelu Eläinkierroksen kehittäminen

Päivämäärä: 29.10.2010 **Sivumäärä:** 39 **Liitteet:** 5

Tiivistelmä:

Tuorlan Majatalo on yksityisomistuksessa oleva matkailuyritys, joka tarjoaa mm. majoitus-, ravintola-, konferenssi- ja ohjelmapalveluita niin yksityishenkilöille kuin ryhmille. Yritys toimii vanhassa 1800-luvun kartanossa Kaarinassa, noin 13 km Turun keskustasta. Yritykset, seurat ja lapsiperheet kuuluvat Tuorlan Majatalon tärkeimpiin kohderyhmiin.

Opinnäytetyön tavoite on kehittää ohjelmapalvelu Tuorlan Majatalolle. Toimeksiantajan toivomuksesta tuotekehityksen kohderyhmä ovat lapsiperheet lähialueilta. Ohjelmapalvelu on kehitetty tuotekehityksen prosessimallin pohjalta, kohderyhmän tarpeet ja toivomukset huomioon ottaen. Kohderyhmän tarpeet ja toivomukset selvitettiin haastattelututkimuksella kesällä 2010. Opinnäytetyön teorettinen viitekehys koostuu matkailupalveluiden, matkailutuotteen laadun, tuotekehityksen sekä ohjelmapalveluiden teoriasta.

Tuotekehityksen tulos on Eläinkierros, joka on kehitetty haastattelututkimuksen perusteella. Eläinkierros on lapsiperheille suunnattu ohjelmapalvelu, jossa asiakkaat saavat tutustua Tuorlan kauniissa luonnossa erilaisiin kotieläimiin. Lapsiperheet pääsevät näkemään kaneja, lampaita, kyyhkyjä, kanoja, lemmiä ja possuja ja samalla lapset saavat oppia uusia asioita eläimistä. Ohjelmapalvelu on maksuton ja omatoiminen. Eläinkierros on ohjelmapalvelun luonnos, eikä sitä toteuteta tämän opinnäytetyön aikana.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Tuotekehitys, matkailupalvelut, ohjelmapalvelut, Tuorlan Majatalo

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla yrkeshögskolan Novian kirjastossa.

BACHELOR'S THESIS

Author: Henna Lindberg

Degree Programme: Degree Programme in Tourism

Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Tjänsteutveckling för Hostel Tuorla – Utveckling av programtjänsten Djurrundan / Product development for Hostel Tuorla – Developing the program service “Djurrundan”

Date: October 29th, 2010 **Number of pages:** 39 **Appendices:** 5

Hostel Tuorla is a private owned tourism company that offers accommodation and restaurant, conference, and program services for private persons and groups. Hostel Tuorla is situated in Kaarina, 13 km from the city centre of Turku and operates in an old manor that originates from the 19th century. The main target groups for Hostel Tuorla are companies, organizations and families.

The purpose of this bachelor's thesis is to create a program service for Hostel Tuorla. According to the wishes of the client, the target group for the program service is families with children. The program service is developed according to a product development model and based on the needs and wishes of the target group. To find out these needs and wishes an interview research was conducted during the summer of 2010. The theoretical background for the thesis consists of theory about tourism products, product quality and product development and program services.

Djurrundan is the outcome of the product development that is developed based on the interviews. Djurrundan is a program service where families get to see different animals that live in the beautiful surroundings of Tuorla. During Djurrundan the customers will see rabbits, sheep, doves, hens, cows and pigs and simultaneously learn new things about the animals. The program service is free of charge and it is not going to be guided. Djurrundan is a proposal and it will not be carried out during this bachelor's thesis.

Language: Swedish

Key words: Product development, tourism services, Hostel Tuorla

Filed: The bachelor's thesis is available at the library of Novia University of Applied Sciences

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte och avgränsning	1
1.2	Metod	2
2	FÖRETAGET TUORLAN MAJATALO	2
3	TURISMTJÄNSTER	4
3.1	Tjänstens karakteristika	5
3.2	Turismtjänsten – ett koncept	6
3.3	Tjänstens kvalitet	8
4	OLIKA TYPER AV TJÄNSTEUTVECKLING	11
4.1	Tjänsteutveckling i småföretag	12
4.2	Tjänsteutvecklingsmodeller	13
5	PROGRAMTJÄNSTER INOM TURISMEN	18
6	VAL AV METOD	20
6.1	Intervjuerna	21
7	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	23
8	TJÄNSTEUTVECKLINGEN	29
8.1	Arbetsprocessen	29
8.2	Djurrundan	34
9	SAMMANFATTNING	37
	KÄLLOR	38
	Bilagor:	
	Haastatteluopas 1	Bilaga 1
	Haastatteluopas 2	Bilaga 2
	Prototyyppe ohjelmapalvelusta	Bilaga 3
	Blueprint över djurrundan	Bilaga 4
	Exempel på fakta om kon	Bilaga 5

1 INLEDNING

I dagens samhälle, där konkurrensen är hård, är det viktigt att företag förnyas och utvecklas sig med jämna mellanrum. En regelbunden utveckling av produkter och tjänster har blivit en förutsättning för att klara sig på marknaden. Inom turismbranschen är konkurrensen hård och det finns ett flertal företag, som erbjuder samma lösningar för sina kunder, vare sig det handlar om logi, transport eller förplägnad. Därför är det speciellt viktigt att man differentierar sig från sina konkurrenter och kontinuerligt förnyas sig, så att kundernas intresse hålls uppe.

Hostel Tuorla är en herrgård, som erbjuder turismtjänster i form av övernattnings-, restaurang- och programtjänster för både privata personer och företag. På senaste tiden har andelen barnfamiljer, som besöker Hostel Tuorla minskat. Minskningen har speciellt synsatsats bland de dagsbesökande kunderna som kommer från de närliggande kommunerna. Jag har därför fått som uppdrag av Hostel Tuorla att utveckla en programtjänst riktad till den här målgruppen. Med hjälp av tjänsteutvecklingen kommer förhoppningsvis flera barnfamiljer från närområdet att lockas till Tuorla.

Jag inleder detta arbete med att klargöra syftet och tillvägagångssättet för mitt examensarbete och sedan presenterar jag företaget Hostel Tuorla mera ingående. Därefter tar jag upp teori som stöder ämnet tjänsteutveckling samt beskriver den process jag själv gått igenom när jag har utfört tjänsteutvecklingen för Hostel Tuorla. I slutet av arbetet presenterar jag min tjänsteutveckling i sin helhet.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att skapa en tjänsteutveckling i form av en programtjänst för företaget Tuorlan Majatalo, det vill säga Hostel Tuorla. På uppdragsgivarens begär kommer den nya programtjänsten att vara riktad till barnfamiljer och ha som mål att locka flera barnfamiljer till Tuorla. Jag avgränsar mig genom att endast koncentrera mig på de dagsbesökande barnfamiljerna från Åbo med omnejd. Det här betyder att övernattande kunder på Hostel Tuorla lämnas utanför detta examensarbete. Jag kommer att utföra tjänsteutvecklingen av programtjänsten enligt teori om tjänsteutveckling och på basen av kundernas önskemål och behov samt mina egna erfarenheter.

1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte kommer jag att läsa in mig på teori om turismtjänster, tjänsteutveckling och programtjänster. Dessutom kommer jag att bekanta mig med företaget Hostel Tuorla genom att själv använda mig av deras tjänster, besöka företagets hemsida samt intervjuva hostellets ägare, Marja Vaiste. För att få reda på målgruppens önskemål och behov gällande Hostel Tuorla och dess programtjänster utför jag intervjuer med barnfamiljer. Jag kommer att intervjuva både barnfamiljer som besöker Hostel Tuorla under sommaren 2010 och också övriga barnfamiljer från Åboregionen.

2 FÖRETAGET TUORLAN MAJATALO

Tuorlan Majatalo, som på svenska heter Hostel Tuorla är en gammal herrgård från 1800-talet, som erbjuder inkvartering på landsbygden i före detta studerandelägenheter. Tuorla är beläget ca 13 km från Åbo Centrum i St Karins. Företaget erbjuder förutom inkvarteringsmöjligheter också restaurang-, mötes- och konferenstjänster samt olika slags programtjänster och aktiviteter för både gamla och unga, privata personer, företag och föreningar. I samband med restaurangen och kaféet finns en liten butik som säljer allt från souvenirer till närproducerade råvaror. Dessutom finns det möjlighet att ordna fester och andra tillställningar i Tuorla för upp till 70 personer. (Tuorlan Majatalo 2010)

Området där Hostel Tuorla bedriver sin verksamhet är lugnt och omringas av gamla byggnader, åkrar, skog och havet. Tuorla klassas som en nationellt värdefull omgivning. På området finns åtskilliga skyddsobjekt, som till exempel Gamla Viborgsvägen och herrgården med dess park. (Mattson 2010)

Hostel Tuorla har fungerat som ett turismföretag sedan år 1999. År 2005 skedde dock en förändring i ägarskapet då Hostel Tuorla köptes upp av den dåvarande hosteldirektören Marja Vaiste. I samband med ägarbytet blev företaget ett aktiebolag. Före ägarbytet hade Hostel Tuorla varit en del av Egentliga Finlands Landsbygdsinstitut, som ägs av kommunsammanslutningen St Karins, Pikis och Pemar. (Vaiste, personlig kommunikation 27.7.2010)

Sommartid finns det sovplatser för omkring 150 personer i hostellet, då landsbygdsinstitutets studerandelägenheter också är i användning. Resten av året erbjuder

Tuorla inkvartering för cirka 50 personer. Inkvarteringen sker i åtta personers lägenheter, med gemensamma kök och tvättmöjligheter. I restaurangen serveras dagligen lunch bestående av husmanskost. I kaféet kan man köpa hembakta bakelser och annat smått och gott. (Tuorlan Majatalo 2010)

Tuorlas målgrupp varierar enligt årstid. Sommartid består kunderna mestadels av barnfamiljer samt föreningar, som arrangerar olika slags läger på området. Under vintern är den huvudsakliga målgruppen företag, kommuner och idrottsföreningar. Hostelkunderna kommer huvudsakligen från olika delar av Finland, men också turister från övriga Europa hittar till Tuorla. Barnfamiljer som besöker Tuorla för en dag kommer vanligtvis från St Karins eller andra närliggande kommuner och städer. För barnfamiljer ordnas det sommartid olika slags ledda program, men det går också att vistas på området alldeles på egen hand. På gården finns en lekpark och olika husdjur, som till exempel hönor, kaniner och får. I landsbygdsinstitutets ladugård och svinstia kan man dessutom ta en titt på korna och grisarna. Ledda program som ordnas för barnfamiljer i Tuorla är till exempel ”Peikkometsä” det vill säga ”Trollskogen”, som är en guidad rundtur. På rundturen får barnen lära sig om livet i skogen, djuren, växterna och trollen. I Tuorlas planetarium, som hör till Åbo Universitets Observatorium, visas regelbundet filmer för allmänheten om vad som sker i rymden. Det finns även möjlighet att ordna barnkalas i Tuorla. På kalasen får barnen bekanta sig med observatoriet, se en film i planetariet och därefter äta godsaker i Tuorlas restaurangutrymmen. På vintern ordnas det inte något annat program för barnfamiljer förutom visningarna i planetariet. (Vaiste, personlig kommunikation 27.7.2010)

Under vinterhalvåret är Hostel Tuorlas största kundgrupp företag, som vill hålla sina möten och rekreationsdagar i lugn och ro ute i naturen. I Tuorla finns det möjlighet att arrangera möten och konferenser för 10-100 personer. I samband med mötet kan företaget delta i olika slags guidade rundturer, motionera i naturen, skjuta pilbåge, paddla och bada bastu. (Tuorlan Majatalo 2010) I och med att företaget Hostel Tuorla är rätt så litet, samarbetar de med flera andra företag, för att kunna erbjuda mångsidiga program och aktiviteter för sina kunder. De viktigaste samarbetspartnerna för Tuorla är St Karins guider, Turku Touring, Huvikuula (paintball), Kunnon Askel och Tuorla observatorium. Samarbetet med de mindre företagen är interaktivt och Hostel Tuorla och de övriga företagen stöder varandra. (Vaiste, personlig kommunikation 27.7.2010)

I samband med Hostel Tuorla ligger Egentliga Finlands Landsbygdsinstitut, Tuorla observatorium och planetarium, samt Finlands minsta bryggeri, Ciderhouse. (Tuorlan Majatalo, broschyr, 2010) Landsbygdsinstitutet är en fungerande bondgård med åkrar, skogsbruk, växthus, övriga odlingar samt en svinstia och en ladugård. På åkrarna odlas bland annat ryps, vete, havre och korn och i trädgården äpple och bär för kommersiellt bruk. I växthusen odlas förutom gurka och tomat också olika slags blommor. I institutet erbjuds utbildningar inom lant- och skogsbruk, trädgårdsarbete, floristik, viltskötsel och naturbruk. En stor del av studierna går ut på praktiskt arbete på bondgården. Många av produkterna som säljs i Hostel Tuorlas butik är hemma från institutets gård. Produkter från bryggeriet Ciderhouse finns också att köpa i butiken. (Varsinais-Suomen Maaseutuoppilaitos 2010)

I de följande kapitlen kommer jag att presentera teori, som jag anser vara relevant och intressant för det här examensarbetet och för att kunna förstå tjänsteutvecklingsprocessen. Jag inleder med att definiera en turismtjänst och därefter redogör jag bland annat för tjänstens kvalitet, olika typer av tjänsteutvecklingar och presenterar tjänsteutvecklingsprocessen.

3 TURISMTJÄNSTER

Största delen av turismprodukterna är i själva verket tjänster som erbjuds av olika turismföretag. Dessa tjänster består i allmänhet av helheter eller olika sammansättningar, som innehåller både materiella produkter och immateriella tjänster. Ur kundens synvinkel är turismtjänsten oftast en helhet eller ett paket, som innehåller alla element av den köpta tjänsten ända från det att kunden börjar planera köpet av turismtjänsten tills kunden har använt sig av tjänsten. Detta paket kan bestå av transport, logi, mat, program och så vidare. (Verhelä & Lackman 2003: 15)

Under den senaste tiden har termen upplevelse börjat användas allt mera inom turismbranschen. Ordet upplevelse kan definieras som en positiv och minnesvärd händelse, som skapar ett starkt och känslösamt intryck på en person. Alla turismtjänster kan dock inte kallas för upplevelser. I och med att en upplevelse är subjektiv kan man inte producera färdiga upplevelser, men man kan skapa förutsättningar för dessa. En hotellövernattning i sig är inte en upplevelse, men när man lägger till de övriga elementen, det vill säga själva destinationen, omgivningen och personalen kan en upplevelse uppstå ur kundens

synvinkel. (Komppula & Boxberg 2005: 26, 29) En upplevelse är ofta en engångshändelse och personlig för varje kund. En turismtjänst kan till exempel vara en minnesvärd upplevelse för en viss kund, medan en annan kan tycka att den är tråkig och intetsägande. (Verhelä & Lackman 2003: 34-35)

3.1 Tjänstens karaktäristika

För att överhuvudtaget kunna utveckla nya eller redan befintliga turismtjänster måste man förstå vad en tjänst egentligen är och vilka förutsättningar den har. En tjänst skiljer sig nämligen en hel del från en produkt och det är viktigt att man tar det här i beaktande i tjänsteutvecklingen. Enligt Grönroos (2003: 48) kännetecknas en tjänst av fyra grundläggande egenskaper och dessa egenskaper utgör också de största skillnaderna mellan en tjänst och en traditionell produkt. Dessa egenskaper är att en tjänst är immateriell eller abstrakt, den produceras, levereras och konsumeras samtidigt och på grund av detta går tjänsterna inte att lagra. Dessutom är tjänster heterogena och aldrig standardiserade.

Tjänstens immaterialitet och abstrakthet, gör det väldigt svårt för kunder att bedöma tjänsten innan den köps. Till skillnad från en produkt går det inte att prova en tjänst innan man köper den och därför är det väldigt svårt för kunderna att få en uppfattning om tjänstens kvalitet i förväg. Även om själva tjänsten är immateriell ingår det för det mesta också materiella ting i tjänsten, som till exempel mat eller souvenirer. Dessa kommer kunden dock inte i kontakt med förrän under själva användningen av tjänsten och därför kan man heller inte prova dessa i förväg. (Komppula & Boxberg 2005: 10-11) Eftersom kunderna inte har möjlighet att prova tjänsten innan de köper och använder sig av den, är det speciellt viktigt att satsa på marknadsföringen av tjänsten och istället via marknadsföringen försöka materialisera tjänsten så gott det går. Med hjälp av marknadsföringen kan man få kunderna att känna sig trygga och öka deras förtroende på att tjänsten kommer att uppfylla deras behov.

Tjänsten är alltså abstrakt och finns egentligen inte till innan kunden bestämmer sig för att köpa och använda sig av den. Det här betyder att tjänsten produceras, levereras och konsumeras samtidigt. Kunden är oftast med i alla dessa processer som medproducent. Det här leder i sin tur till att tjänster är heterogena och aldrig lika varandra, även om det skulle vara frågan om exakt samma tjänst. Orsaken till detta är att kunden med sin kunskap, sina tidigare erfarenheter och sina aktiviteter påverkar skapandet av tjänsten. Det är också

väldigt vanligt att tjänsteföretag erbjuder sina kunder skräddarsydda paket och i det här fallet kan tjänsterna skilja sig rätt så mycket från varandra beroende på kundernas specifika behov och önskemål. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 30-33)

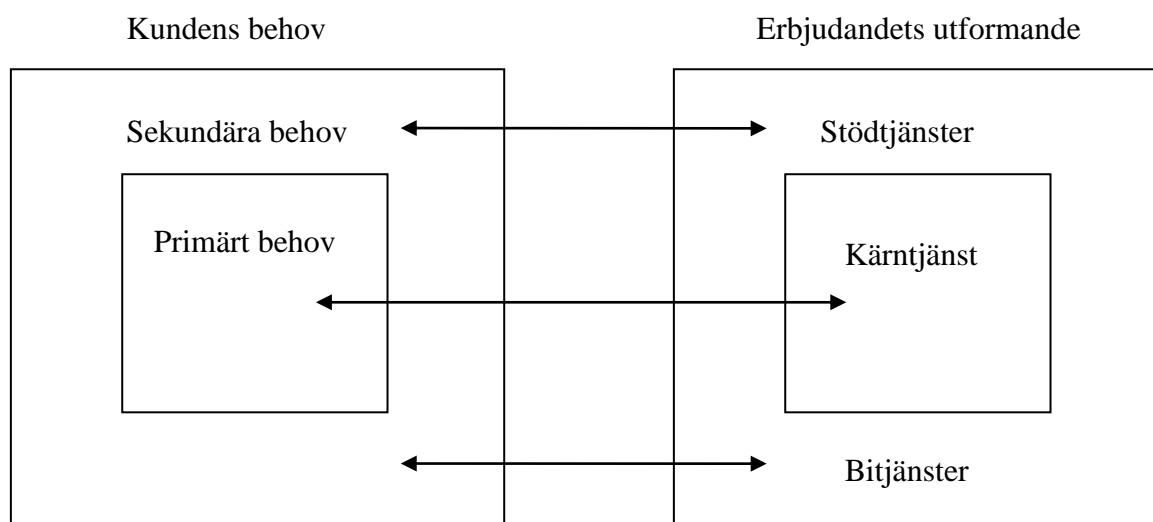
Som jag redan tidigare nämnde är det i stort sett omöjligt att lagra en tjänst. Efter att en tjänst producerats, levererats och konsumerats upphör den att existera. Det här betyder att en tjänst alltid måste produceras från början när en ny kund bestämmer sig för att köpa och använda den. Det finns inga färdiga tjänster, som man bara kan ge åt kunden när han eller hon vill ha dem. I och med att en tjänst inte kan lagras kan man heller inte spara till exempel ett tomt hotellrum eller en halvfull sällskapsresa för senare bruk, utan istället förlorar man den försäljningen för alltid. (Grönroos 2003: 48-49)

Tjänstens immateriellitet och faktumet att den inte går att lagras gör det även rätt så svårt att kompensera en misslyckad tjänst i jämförelse med en produkt. En använd tjänst går nämligen inte att bytas ut eller returneras, så som man till exempel kan göra med ett klädesplagg man är missnöjd med. En annan faktor som gör det mycket krävande att gottgöra en misslyckad tjänst är att det oftast är frågan om upplevelser man säljer inom turismbranschen. På grund av alla dessa omständigheter är det väldigt viktigt att man planerar tjänsterna noggrant och på det här viset minimerar möjligheten till misslyckanden. (Komppula & Boxberg 2005: 11)

3.2 Turismtjänsten – ett koncept

En tjänst är oftast en större helhet bestående av flera deltjänster, som klassificeras enligt kundnyttan, det vill säga hur värdefull tjänsten är för kunden. Den huvudsakliga tjänsten, som uppfyller kundernas primära behov kallas för kärntjänst. Kärntjänsten är den tjänst som företaget har byggt upp sin verksamhet kring, det vill säga den huvudsakliga affärsidén. Ett företag klarar sig emellertid inte bara med att erbjuda sina kunder kärntjänsten. För att det överhuvudtaget skall vara möjligt att bedriva någon slags affärsverksamhet behövs det även bitjänster. Bitjänsterna är de tjänster som möjliggör att kärntjänsten fungerar bra, det vill säga personalen, servicen, sängkläder med mera. Kärn- och bitjänsterna är tjänster som är nödvändiga för att ett företag skall kunna bedriva en fungerande affärsverksamhet. Förutom kärn- och bitjänsterna finns det ännu en tredje tjänstenivå vars mål är att uppfylla kundernas sekundära behov. Dessa tjänster kallas för stödtjänster, och som namnet säger är deras uppgift att stöda kärntjänsten och skapa

mervärde för kunderna. Stödtjänsterna är i sin tur inte nödvändiga för själva affärsverksamheten, men i dagens hårda konkurrens är det väldigt svårt för företag att klara sig om de inte differentierar sig genom att erbjuda ett antal stödtjänster vid sidan om kärntjänsten. Idag finns det knappt några företag som endast skulle erbjuda sina kunder kärntjänsten. Ett hotell erbjuder sällan endast inkvartering för sina kunder, utan i samband med övernattningen finns oftast en restaurang, ett gym, internetanslutning och så vidare. I figur 1 kan man se hur ett tjänstekoncept utformas på basen av kundens behov. För att en kund skall bli nöjd borde både de primära och sekundära behoven tillfredsställas. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 46)



Figur 1. Modell över tjänstekonceptet

Kärntjänsten för företaget Hostel Tuorla är inkvarteringen, restaurangen och arrangerandet av möten och konferenser. Bitjänster som behövs för att dessa kärntjänster skall kunna erbjudas för kunderna på ett fungerande sätt är bland annat personal, kundservice och städning. Tuorla har satsat rätt så mycket på att skapa mervärde för sina kunder genom att erbjuda ett antal stödtjänster vid sidan om kärntjänsterna. I samband med restaurangen finns en liten butik, som säljer livsmedel och souvenirer, på gården har kunderna möjlighet att bekanta sig med olika slags husdjur och en liten bit ifrån hostellet finns naturstigar för barn respektive vuxna. Företaget arrangerar dessutom programtjänster på beställning både för barn- och företagsgrupper.

3.3 Tjänstens kvalitet

Ett av de viktigaste målen med tjänsteutvecklingen är att skapa en tjänst av god kvalitet. Därför måste man känna till vad det är som bidrar till en god tjänstekvalitet. Det är dock väldigt svårt att mäta kvaliteten på en tjänst, eftersom en tjänst egentligen är en upplevelse, vars kvalitet är subjektiv och ligger i betraktarens, det vill säga kundens ögon. (Komppula & Boxberg 2005: 42)

När man diskuterar begreppet kvalitet är det inte bara ur kundernas synvinkel som man borde se på ämnet, utan även ur ett antal övriga intressenters aspekt. Förutom kunderna finns det ett par andra intressenter vars förväntningar bör mötas och behov tillfredsställas. De mest betydelsefulla av dessa intressenter är de anställda, det vill säga tjänsteföretagets personal och uppdragsgivare, som syftar på företagets ägare eller förmän. Dessutom borde även övriga intressenter, som till exempel företagets samarbetspartner och leverantörer också inkluderas i kvalitetsdiskussionen. Det räcker alltså inte att tjänsten uppfyller kundernas förväntningar, behov och önskemål, utan för att en total kvalitet skall kunna uppnås bör åtminstone de två andra intressegrupperna tas i beaktande. En god total kvalitet kan uppnås när kundernas, personalens och uppdragsgivarnas förväntningar och kvalitetskrav uppfylls samt behov och önskemål tillfredsställs. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 139)

Kvalitet är ett väldigt abstrakt och svårdefinierat begrepp, men ändå vet de flesta människor vad kvalitet innebär och vad man kan förvänta sig av en viss tjänst. Enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998: 136-137) grundar sig människans kvalitetsbedömningar på tidigare erfarenheter och upplevelser. Därför har ofta människor med liknande bakgrund och kunskap också likartade uppfattningar om vad kvalitet är. Naturligtvis påverkar också tjänsteföretagets image, marknadsföring och bekantas rekommendationer och kritik av tjänsten kundernas förväntningar på tjänstekvaliteten.

Det finns dock generella definitioner av tjänstkvalitet och en av de vanligaste av dessa lyder på följande vis: ”Tjänsten skall motsvara kundernas förväntningar och tillgodose deras behov”. Denna definition är sedd ur ett kundperspektiv, men man måste även tänka på att kunden inte alltid känner till eller kan uttrycka sina egna behov och kvalitetskrav och då bör tjänsteföretaget hjälpa kunden genom att exponera denne för bättre tjänster och skapa nya behov hos kunden. Det är även viktigt att tjänsteföretag känner till vad deras

målgrupp anser att skapar värde för tjänsten och vad det är för egenskaper hos tjänsten som kunderna uppskattar kvalitetsmässigt. På det här viset kan företagen satsa på de egenskaper, som kunderna uppskattar. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 138)

När kunderna värderar en tjänsts kvalitet tar de i beaktande en mängd olika egenskaper och faktorer hos tjänsten, för att få en helhetsuppfattning om kvaliteten. Det som påverkar kundens uppfattning om tjänstekvaliteten är hur väl tjänsten uppfyller kundens förväntningar och behov. Enligt Grönroos (2003: 104-105) kan man dela in tjänstekvaliteten i tre olika komponenter: profil, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet. Profilen på ett tjänsteföretag påverkar starkt kundernas uppfattning av tjänstekvaliteten. Profilen uppkommer på basen av företagets yttre utseende, till exempel hur företaget syns i media samt hurdan rykte det har. Ifall ett företag har en positiv profil är tillfälliga brister i företagets andra kvalitetskomponenter tillåtna, medan en negativ profil kan förstärka komplikationer inom den funktionella och tekniska kvaliteten. För kunderna är det givetvis viktigt att en tjänsts tekniska kvalitet fungerar. Med teknisk kvalitet menas resultatet av tjänsten, det vill säga vad kunden får. På ett restaurangbesök är detta själva måltiden. Den funktionella kvaliteten i sin tur syftar på hur kunden får tjänsten, det vill säga personalens beteende, atmosfären på restaurangen, de övriga kunderna och så vidare. Den funktionella kvaliteten kan många gånger vara viktigare för kunderna än den tekniska, speciellt om det är frågan om företag som erbjuder likadana tekniska lösningar. Då gäller det att istället differentiera sig från konkurrenterna med hjälp av en god funktionell kvalitet. Då man utvecklar en tjänst bör man först bestämma vilken kvalitetsnivå man vill uppnå. Man bör tänka på vilken slags teknisk- och funktionell kvalitet och hurdan profil man har som mål för utvecklingsarbetet. (Grönroos 2003: 104-105)

Enligt Mossberg (2003: 126) finns det nio faktorer som har inflytande på kundernas kvalitetsuppfattning av en tjänst och dessa är följande:

- Priset på tjänsten
- Tidigare erfarenheter av liknande företag
- Företagets rykte i bekantskapskretsen
- Läge
- Reklam
- Andra kunders utseende och beteende
- Personalens klädsel

- Personalens beteende
- Platsen med omgivning

Alla dessa faktorer påverkar en tjänsts kvalitet. Priset på tjänsten ger ofta en ganska klar riktlinje på hurdan kvalitet tjänsten kommer att ha. Ju dyrare en tjänst är desto högre kvalitetsförväntningar har kunden. Andra faktorer som påverkar kundens förväntningar av tjänstekvaliteten är tidigare erfarenheter, företagets rykte, reklam och läge. När kunden kommer på plats och använder sig av tjänsten utformas kvalitetsuppfattningen av hur väl kärntjänsten uppfyller kundens behov och önskemål, men också personalens och platsens utseende samt personalens och andra kunders beteende kan påverka kvalitetsuppfattningen. En tjänst kan nämligen annars vara perfekt och uppfylla kundens alla behov, men ifall högljudda och störande kunder använder sig av samma tjänst eller ifall personalen är ovårdat klädd, kan kvaliteten på tjänsten sjunka betydligt i kundens ögon. (Mossberg 2003: 126)

Eftersom turismtjänster är immateriella, och kunderna är med i själva produktionen, leveransen och konsumtionen av tjänsten är det väldigt svårt att skapa standardiserade tjänster, vars kvalitet alltid skulle vara den samma. En turismtjänst är till exempel väldigt beroende av olika externa faktorer, som kan inverka på tjänstens kvalitet och som är väldigt svåra att styra. Sådana faktorer är till exempel vädret eller en störande kund som använder sig av tjänsten. En guidad rundtur i en naturpark kan anses väldigt lyckad om det är soligt och varmt, men om det i sin tur regnar och är kallt kan många tycka att upplevelsen är misslyckad, även om tjänsten i sig skulle vara exakt den samma. (Komppula & Boxberg 2005: 11)

I mitt utvecklingsarbete kan jag inte påverka Hostel Tuorlas profilen i och med att den redan är skapad med hjälp av reklam, rykte och så vidare. Jag koncentrerar mig istället på att försöka få den tekniska och funktionella kvaliteten på programtjänsten att möta kundernas förväntningar. För att bättre kunna planera kvalitetsmålet för den programtjänsten jag utvecklar tog jag hjälp av intervjuundersökningen. Med hjälp av respondenternas svar fick jag en klarare bild av vad målgruppen barnfamiljer tycker att är viktigt med en programtjänst samt vilka egenskaper som skapar värde för dem.

4 OLIKA TYPER AV TJÄNSTEUTVECKLING

Tjänsteutveckling inom olika företag kan vara allt från små förbättringar av redan befintliga tjänster till innovationer, som är alldeles nya på marknaden. Enligt Komppula & Boxberg (2005: 93) kan man dela in de olika typerna av tjänsteutveckling i sex grupper. Dessa är nya innovationer, ny affärsverksamhet, utökning av utbudet för gammal målgrupp, utökning av utbudet för ny målgrupp, förbättring av tjänsten samt stilförändring. Största delen av tjänsteutvecklingen i ett företag består av förbättringar av en tjänst eller stilbyte. I dessa fall utvecklar företaget redan befintliga produkter eller tjänster. Det är egentligen ganska sällan företag utvecklar alldeles nya innovationer, som inte ännu finns på marknaden. Tjänsteutveckling är rätt så riskfyllt och därför satsar företag hellre på små förändringar, som ändå håller dem fräscha och väcker kundernas intresse. Av de helt nya innovationerna brukar inte ens hälften ha framgång på marknaden och därför är det tryggare att satsa på mindre utvecklingsarbeten.

Framgångsrik tjänsteutveckling ökar företagets lönsamhet genom att tjänstekvaliteten förbättras samt alldeles nya tjänster utvecklas. Orsaken till varför företag sysslar med tjänsteutveckling kan variera mycket beroende på företag. En av de vanligaste orsakerna är dock målet att öka på försäljningen. När ett företag vill öka sin försäljning behövs det oftast hårdare tag än vad som går att göra i marknadsföringsväg. Istället bör företaget förnya sig på något sätt, antingen genom att förbättra befintliga tjänster eller genom att utöka utbudet och skapa alldeles nya tjänster för antingen gamla kunder eller en fullständigt ny målgrupp. På det här viset kan företaget öka mängden kunder och samtidigt också sin försäljning. (Komppula & Boxberg 2005: 93-94)

En annan orsak bakom tjänsteutvecklingen kan vara förändringar på marknaden, vilket för det mesta beror på yttre faktorer som företaget inte själv kan påverka. Förändringar på marknaden kan till exempel vara en förändrad efterfrågan på nya tjänster och produkter. När detta sker gäller det för företag att svara genom att utveckla tjänster som möter den nya efterfrågan på marknaden. Även kundernas konsumtionsvanor kan förändras väldigt lätt i dagens läge och det lönar sig därför för företag att följa med sin tid och vara på det klara om vad som är inne just nu. Det föds ständigt nya trender i världen som påverkar kundernas konsumtionsvanor. En tredje anledning till att företag utvecklar sina tjänster är förändringar i konkurrenssituationen. Det är extremt viktigt att kontinuerligt följa med sina konkurrenter och hållas med i utvecklingen. Det här syns speciellt klart i

restaurangvärlden, där restauranger tvingas förnya sig årligen i och med att det föds nya konkurrenter med jämna mellanrum. Tjänsteutvecklingarna eller stilbytena sker vanligtvis genom att restaurangerna förnyar sin inredning eller utökar sitt utbud. Tyvärr sker dessa förnyelser allt för ofta genom kopiering eller plagiat och inte genom att företagen själva skulle utveckla egna idéer. (Komppula & Boxberg 2005: 94-95)

Jag kommer i mitt arbete att genomföra en tjänsteutveckling på en redan befintliga tjänst, riktad till en redan existerande målgrupp, det vill säga barnfamiljer. Typen av tjänsteutveckling är i det här fallet utökning av utbudet för en redan befintlig målgrupp. Detta på grund av att jag då kan utnyttja redan existerande resurser på Hostel Tuorla. Företaget behöver inte göra några större investeringar för att den nya tjänsten skall kunna förverkligas och tilläggas i utbudet. Meningen med tjänsteutvecklingen för Hostel Tuorla är att försöka locka flera barnfamiljer från närområdet att använda sig av Hostel Tuorlas tjänster och eventuellt förlänga säsongen.

4.1 Tjänsteutveckling i småföretag

Enligt Gottfridssons doktorsavhandling (2001) skiljer sig utvecklingsarbetet rätt så mycket mellan stora och medelstora företag och små företag. Mindre företags tjänster består för det mesta av individuellt anpassade tjänster som är skapade för att uppfylla den enskilda kundens specifika behov och önskemål. Egentligen består småföretags utbud av olika förutsättningar till tjänster snarare än färdiga standardiserade tjänster. Enligt Gottfridssons undersökning (2001) består en stor del av småföretags tjänsteutvecklingsarbete av personalens kompetensutveckling, det vill säga personalen får en bredare kompetens för att bättre kunna lösa kundernas problem och möta deras önskemål och behov. På det här viset kan också nya tjänster erbjudas. Tjänsteutvecklingsarbetet i småföretag är för det mesta kundanpassat och består vanligtvis av förbättringar av redan befintliga tjänster, som bidrar till att kundernas behov uppfylls bättre. Dessa utvecklingsarbeten kan vara allt från mindre justeringar till större förändringar, som till och med kräver ny kompetens hos personalen.

För det mesta sker tjänsteutvecklingsarbetet i småföretag ostrukturerat och informellt, utan någon klar strategi. Det är oftast en eller ett par individer som sköter tjänsteutvecklingen i företaget, då när de har tid för sina andra arbetsuppgifter. Arbetet börjar vanligtvis när en aktör inom företaget, till exempel företagsledaren, får en idé. Därför är det rätt så svårt beskriva hur småföretag kommer fram till sina idéer. Även om det brukar vara en aktör

inifrån företaget, som sätter igång utvecklingsarbetet, kommer inspirationen till de nya idéerna oftast utifrån företaget. Denna inspiration brukar antingen fås av kunderna eller också konkurrenterna. Själva utvecklingsarbetet i små företag har oftast ingen klar början eller slut, utan arbetet sker vanligtvis i samband med de dagliga kundrelationerna, då något problem uppstår. (Gottfridsson 2001)

4.2 Tjänsteutvecklingsmodeller

I och med att konkurrensen kontinuerligt hårdnar är företag tvungna att förnya sig aktivt för att hållas kvar på marknaden. En systematisk utveckling av nya tjänster är i dagens läge en av de viktigaste förutsättningarna för att ett företag skall kunna klara sig på marknaden. (Grönroos 2003: 102)

Det finns mycket material om produktutveckling, men inom ämnet tjänsteutveckling har det skrivits överraskande lite. Även om man skulle kunna tro att det går att använda sig av samma modeller inom produkt- och tjänsteutveckling, så är fallet inte så. I produktutvecklingen är slutresultatet en konkret vara, vilket betyder att produktutvecklingen är en teknisk process. Tjänsteutvecklingen leder i sin tur till något abstrakt, som dessutom vanligtvis är en aktivitet. Den här aktiviteten inleds inte egentligen förrän kunden tar kontakt med tjänsteföretaget. Även om man har utvecklat en ny tjänst, så finns den egentligen inte till innan en kund bestämmer sig för att använda sig av den nya tjänsten. Därför är det väldigt viktigt när man utvecklar tjänster att använda sig av utvecklingsmodeller speciellt framställda för tjänsteutveckling. (Grönroos 2003: 103)

Själva tjänsteutvecklingen brukar beskrivas som en process. Det finns olika modeller för denna process, men vanligtvis börjar den med en idéfas och slutar i lansering av tjänsten. Det är speciellt viktigt att kunden har en central roll i tjänsteutvecklingsprocessen och att tjänsteutveckling inte enbart baserar sig på företagets egna subjektiva åsikter eller tycken. Företag borde därför alltid göra noggranna undersökningar om sina kunders behov och önskemål innan de börjar utveckla tjänsten. En av de mest använda tjänsteutvecklingsmodellerna är Zeithamls modell som är indelad i ett planerings- och förverkligandeskede. Till planeringsskedet hör processerna idégenerering, utveckling och utvärdering av tjänstekonceptet samt ekonomisk analys. Själva förverkligandefasen består av tre huvudsakliga skeden: utveckling och testning av tjänsten, marknadstestning samt kommersialisering av tjänsten. (Komppula & Boxberg 2005: 97-98)

Medan Zeithamls tjänsteutvecklingsmodell består av sex olika skeden är Edvardssons (1996: 54-55) modell indelad i endast fyra faser. Denna modell är bättre anpassad för tjänsteutveckling, som utförs av en större arbetsgrupp. De fyra faserna i Edvardssons modell är idé-, projektbildnings-, utvecklings- och implementeringsfas. Gränserna mellan de fyra faserna är flytande och går in i varandra, medan de olika skedena i Zeithamls modell har klarare gränser. De båda modellernas initialfas är lika och består av idégenerering, där man försöker komma fram till vad det är för tjänst man vill utveckla. I detta skede föds idén till tjänsten. I Edvardssons modell är idéfasen mera utförlig och innefattar även utformning av tjänsteerbjudandet, ekonomisk analys samt utvärdering av tjänsten. Dessa är i sin tur skilda skeden i Zeithamls modell. Projektbildningsfasen, som är den andra fasen i Edvardssons modell finns överhuvudtaget inte nämnd i Zeithamls modell. I detta skede skall man bland annat organisera utvecklingsarbetet genom att sätta samman en projektgrupp, bestämma arbetssättet för gruppen och utarbeta en arbetsplan. I utvecklingsfasen börjar det konkreta arbetet genom att man utformar den slutliga tjänsten, tjänsteprocessen och -systemet. Det här skall man göra på basen av kundernas behov. Utvecklings- och implementeringsfasen i modellen flyter ofta samman med varandra. I det sista skedet marknadsförs den utvecklade tjänsten både internt och externt. Här bör även den egna personalen utbildas så att den nya tjänsten går att erbjudas för kunderna. (Edvardsson 1996: 54-55)

Jag själv har valt att använda mig av Zeithamls tjänsteutvecklingsmodell i mitt arbete, eftersom den lämpar sig bättre för utvecklingsarbeten, som utförs i en mindre skala av endast en eller ett par personer. Till följande kommer jag att beskriva denna process mera noggrant. Jag kommer att redogöra för min egen arbetsprocess i kapitel 8: Tjänsteutvecklingen, genom att beskriva hur jag själv gått till väga när jag utvecklat programtjänsten för Hostel Tuorla.

Innan man börjar med hela tjänsteutvecklingsprocessen är det viktigt att man känner till företagets affärsidé, visioner och mål. När man är bekant med dessa, vet man vad för slags produkter eller tjänster företaget erbjuder samt för en hurdan marknad. Den nya tjänsten måste naturligtvis passa in med företagets tidigare riktlinjer. När man har gjort detta gäller det att fundera över hurdan utvecklingsstrategi man skall använda sig av. Skall man till exempel satsa på ett visst marknadssegment eller på servicenivån, är det frågan om en alldeles ny tjänst eller endast en förbättring av en redan befintlig tjänst? När man väljer utvecklingsstrategi skall man tänka på vad man har för mål och visioner för

utvecklingsarbetet samt hurdana resurser och framtidsplaner företaget har. Dessa bör passa ihop med företagets övriga strategier och affärsidé och hela personalen bör känna till och vara överens om strategin. När man har gjort detta kan man börja med själva idégenereringen. (Zeithaml & Bitner 1996: 270)

Idégenerering

I detta skede bör företaget tänka på för vem den nya tjänsten skall utvecklas och vad denna målgrupp har för behov och värdesättningar. Innan man sätter igång med själva idégenereringen, lönar det sig kartlägga kundernas behov och önskemål med hjälp av en undersökning. Även om initiativet till tjänsteutvecklingen oftast kommer från företaget själv, så kan kunderna också många gånger komma med väldigt goda idéer, som det lönar sig att ta i beaktande. Kunderna är dock de som sist och slutligen använder sig av företagets tjänster och skapar efterfrågan. Inspiration till nya tjänster kan man även finna hos sina konkurrenter, så det lönar sig att hålla ögonen och öronen öppna. Nya tjänsteidéer kommer i allmänhet från företaget själv (55 %), av kunderna (28 %) och av företagets konkurrenter (27 %). Det finns flera olika metoder man kan använda sig av för att producera idéer. Den vanligaste metoden är brainstorming i olika former. (Komppula & Boxberg 2005: 99-100)

Utveckling och utvärdering av tjänstekonceptet

I det här skedet utvecklar man tjänstens kärna, det vill säga den tjänst som uppfyller målgruppens primära behov. Ifall man har gjort en undersökning av kundernas behov och önskemål, utvecklar man kärntjänsten på basen av undersökningens resultat. En framgångsrik tjänst bör alltid vara utvecklad för en viss målgrupp på grund av en viss orsak. Man kan inte utveckla tjänster med målet att skapa allt till alla, eftersom olika kundgrupper har väldigt olika behov och önskemål och värdesätta alldeles olika faktorer. När man utvecklar tjänstekonceptet kan man ta hjälp av en värdebeskrivning, där målgruppens primära motiv och behov kommer fram samt den nya tjänstens idé och på vilket sätt den skapar värde för målgruppen. Med hjälp av värdebeskrivningen är det sedan lättare att utveckla den slutliga tjänsten. (Komppula & Boxberg 2005: 100)

Enligt Komppula & Boxberg (2005: 101-102) är det även viktigt att fundera på företagets resurser när man utvecklar en tjänst. Dessa syftar på de ekonomiska resurserna, personalen, utrymmen, tid och så vidare. Det är mycket lönsammare att skapa en ny tjänst eller

utveckla en redan existerande tjänst inom ramen av företagets resurser, än att vara tvungen att till exempel anställa ny personal eller investera i ny utrustning. Tjänsten skall vara praktiskt och ekonomiskt genomförbar. Förutom att man tänker på företagets resurser, skulle det även vara bra att ta reda på hurdana resurser målgruppen har. Det gäller att ta reda på vad kunderna har för tid, pengar och fysiska resurser till sitt befogande samt hur aktivt eller passivt kunden själv vill delta i produktionen av tjänsten.

När man har klart för sig vad idén med den nya tjänsten är, vad den löser för problem och för vem den skall utvecklas är det dags att göra en initial utveckling av tjänsten. I det här skedet skall en prototyp av tjänsten utvecklas genom att man skriver en klar definition av tjänsten, där själva kärntjänsten presenteras för personalen och kunderna. Meningen med det här är att se hurdana reaktioner den nya tjänsten väcker hos personalen och potentiella kunder och om det överhuvudtaget finns intresse för tjänsten. (Zeithaml & Bitner 1996: 273)

Ekonomisk analys

Ifall tjänsten godkänns av personal och testgrupp går den vidare till ekonomisk analys. En tjänst bör vara långsiktigt sett ekonomiskt lönsam och ett säkert kort på marknaden. Det här är viktigt i och med att utvecklingsarbetet kräver rätt så mycket tid och pengar. Även om själva utvecklingen av tjänsten inte skulle kräva några större investeringar så tar hela processen tid av företaget och tid är en av de mest kritiska resurserna i ett företag. Det här borde man också tänka på när man prissätter den färdiga tjänsten. I det här skedet skall man tänka på om tjänsten har en tillräckligt stor och köpkraftig målgrupp att det faktiskt lönar sig att utveckla den och om det finns ett tillräckligt stort intresse som håller en längre tid. Det lönar sig även att tänka på om det i framtiden går att ändra på den nya tjänsten, så att även andra målgrupper kan bli intresserade av den. (Komppula & Boxberg 2005: 110-111)

Utveckling och testning av tjänsten

När tjänsten har gått igenom och godkänt i den ekonomiska analysen kan man börja med det första skedet i förverkligandefasen. Nu utvecklar man den slutliga tjänsten och går igenom tjänsteprocessen. Det här betyder att man kontrollerar och går igenom alla de processer som kunden går igenom när han eller hon använder sig av tjänsten. Det här kan man göra med hjälp av en Blueprinttabell, där alla tjänstens processer som är synliga och

osynliga för kunden kommer fram samt hur och av vem de utförs. När detta är gjort, har man skapat tjänstens första modell, som sedan borde testas antingen på den egna personalen eller på släktingar och bekanta, för att få en mera verklig bild av hur tjänsten fungerar. Meningen med testningen av tjänsten är att hitta möjliga problem och felberäkningar. I testningsskedet skall man speciellt fästa uppmärksamhet vid tidtabellen, säkerhetsfrågor samt andra potentiella risker. (Komppula & Boxberg 2005: 108) Om testningen gått bra borde man presentera den första modellen av tjänsten för potentiella kunder med hjälp av en broschyr eller annat marknadsföringsmaterial där man beskriver klart den nya tjänsten. Det här gör man för att få reda på om den potentiella målgruppen förstår tjänstekonceptet och skulle kunna tänka sig att använda sig av tjänsten. (Zeithaml & Bitner 1996: 273) I tjänstebeskrivningen borde åtminstone följande punkter tas med enligt Verhelä & Lackman (2003: 79):

- Namnet på tjänsten samt en kort beskrivning
- Nyttaspekterna för kunden
- Marknaden och målgruppen
- Innehållet av tjänsten
- Marknadsföringsåtgärder
- Tillgänglighet
- Pris
- Stödtjänster

När man presenterar den nya tjänsten för kunderna är det viktigt att man ger dem en klar helhetsbild av vad tjänsten går ut på och vad det egentligen är kunderna får när de köper tjänsten. Ifall den nya tjänsten är en programtjänst eller ett tjänstepaket bestående av flera olika delar är det i det här skedet nödvändigt att kontrollera tidtabellen. Det vore dessutom bra att ha en så kallad plan b, i och med att yttre faktorer som man själv inte har möjlighet att påverka oväntat kan försämra tjänsten. Med hjälp av en plan b kan man oftast rädda situationen. När man utvecklar en tjänst bör man ytterligare tänka på att den är lättillgänglig, så att kunder med olika förutsättningar har möjlighet att använda sig av den. Till sist skulle det ännu vara bra att kontrollera att alla onödiga moment som irriterar kunden är minimerade. Sådana här är till exempel köande och trängsel. (Komppula & Boxberg 2005: 103-104)

Marknadstestning

När tjänsten är färdigt utvecklad och har kommit igenom den ekonomiska analysen skall den testas på marknaden. I det här skedet presenteras tjänsten för potentiella kunder som sedan konkret testar tjänsten. Det är speciellt viktigt att tjänsten är säker och att ingenting mera går fel i det här skedet, eftersom ett misslyckande i värsta fall skulle kunna förstöra företagets rykte och leda till negativ marknadsföring. Ifall tjänsten är lyckad och testgruppen är nöjd med resultatet blir effekten naturligtvis den motsatta och företaget kan få gratis marknadsföring för sin nya tjänst. (Komppula & Boxberg 2005: 112)

Kommersialisering

Slutligen lanseras tjänsten på marknaden för den valda målgruppen genom att företaget skapar ett erbjudande. Oftast bjuder man till en början in representanter av målgruppen, som sedan gratis får testa tjänsten. Marknadsföringskostnaderna är som störst i det här skedet i och med att företaget måste få sin målgrupp medveten om att deras tjänst överhuvudtaget finns. Förutom att företaget måste skapa ett erbjudande av den nya tjänsten, går det i allmänhet också mycket pengar till övrigt marknadsföringsmaterial. När tjänsten har etablerats i företagets utbud och blivit känd för målgruppen, behöver man inte satsa lika mycket på marknadsföringen. Ifall tjänsten inte blir framgångsrik borde orsakerna till misslyckandet undersökas. En dålig åtgång av tjänsten kan helt enkelt bero på att kärntjänsten är framställd på fel sätt och att kunderna inte förstår idén med tjänsten. Då gäller det att utforma erbjudandet av tjänsten på ett annat sätt, så att den väcker intresse hos kunderna. (Komppula & Boxberg 2005: 114-115)

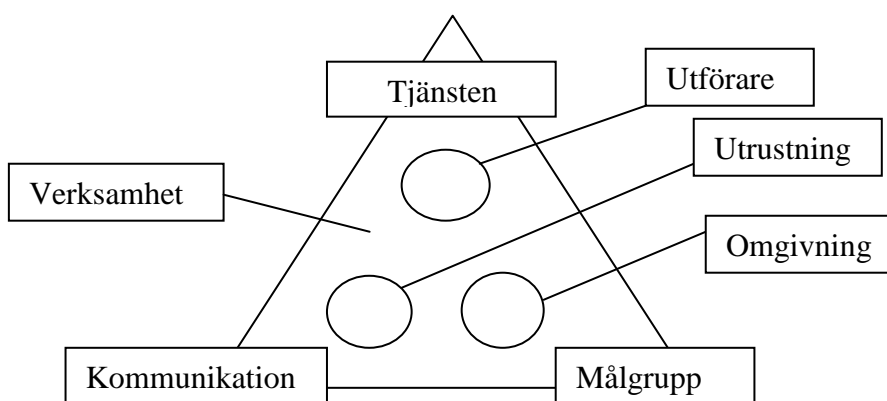
5 PROGRAMTJÄNSTER INOM TURISMEN

I och med att den tjänst jag utvecklar för Hostel Tuorla är en programtjänst kommer jag i detta kapitel att kort definiera vad en programtjänst är samt vilka olika delar en programtjänst består av.

Programtjänster är de aktiviteter som hör till en turismtjänst, som utgör den funktionella delen av en resa. Programtjänsten kan utgöra antingen huvudmotivet för kundens resa eller vara en aktivitet som endast ger mervärde för det huvudsakliga motivet. World Tourism Organisation (UNWTO) klassificerar programtjänster i vatten- och strandaktiviteter,

vinteraktiviteter, kulturaktiviteter, socialt liv och tävlingar. Utbildningsstyrelsen har i sin tur inom turismutbildningens grunder definierat programtjänster en aning bredare än UNWTO: ”Programtjänster inom turismen är självständiga eller ledda aktiviteter som baserar sig på natur, kultur, nöje, motion eller hälsa enligt kundens behov och önskemål”. Det gemensamma med dessa definitioner är att kunden på något sätt deltar i aktiviteten, antingen aktivt eller passivt. Man skulle även kunna säga att programtjänster är alla de övriga delarna av en kunds researrangemang, som inte hör till inkvarterings-, transport- eller förplägnadsverksamhet och som på något sätt skapar en upplevelse för kunden. (Verhelä & Lackman 2003: 16-17)

Programtjänsterna kan även delas in i tre kategorier beroende på hur aktivt kunden själv deltar i programtjänsten. Dessa kategorier är: aktiva, halvaktiva och passiva programtjänster. En aktiv programtjänst är till exempel att delta i en motionsrunda, medan att endast åskåda tävlingen är en passiv programtjänst. En programtjänst baserar sig alltid på ett visst tema. Det här temat kan till exempel vara natur, kultur, nöje, motion eller hälsa. Ibland kan en programtjänst ha flera olika teman ur kundernas synvinkel, speciellt om det är frågan om hälsa, motion och natur. Ett skidpaket är ett bra exempel på en sådan här tjänst. (Komppula & Boxberg 2005: 133)



Figur 2. Programtjänsten olika delar (Komppula & Boxberg 2005:136)

Företagets resurser, det vill säga personalen, utrustningen och omgivningen bestämmer hurdana programtjänster företaget har möjlighet att ordna. Verksamheten definieras av själva tjänsten, den planerade målgruppen samt kommunikationssättet, som utformas beroende på hurdana förutsättningar företagets resurser skapar. I figur 2 kan man se alla dessa olika delar, som en programtjänst består av. Utförarna kan delas in i tre olika grupper. Den första gruppen är de som säljer programtjänsten, det vill säga ett företag, en organisation eller någon annan förening. Den personal som sedan förverkligar

programtjänsten är den andra gruppen. Dessa personer borde ha djup kunnsighet om ämnet, och dessutom vara skickliga kundbetjänare. Den sista gruppen av utförare är naturligtvis konsumenterna, som köper programtjänsten och använder sig av den. För att kunna ordna en programtjänst krävs oftast även någon slags utrustning. I figur 2 syftar utrustning på alla de redskap som krävs för att programtjänsten skall kunna förverkligas. Största delen av den här utrustningen skall företaget erbjuda för konsumenterna, men kunderna bör vanligtvis också ha en viss typ av egen utrustning för att kunna delta i programtjänsten. Sådan utrustning är till exempel en viss typ av kläder eller skor. Omgivningen påverkar mycket på företagets förutsättningar för hurdana programtjänster de kan erbjuda sina kunder. För en skidutflykt krävs det till exempel skidrutter och -spår samt naturligtvis snö. Därför är det inte lönsamt att ordna en sådan programtjänst i södra Finland, där man inte nödvändigtvis har snö hela vintern. (Komppula & Boxberg 2005: 136)

Hostel Tuorlas resurser består av en fåtalig, men erfaren personal, vilket betyder att den nya tjänsten helst inte skall kräva mycket extra tid eller arbete för den nuvarande personalen. På grund av att företaget är litet samarbetar det en hel del med andra företag i närheten. På det här viset har de möjlighet att erbjuda ett större utbud av programtjänster för sina kunder. Omgivningen kring Hostel Tuorla är ypperlig, speciellt med tanke på olika slags natur-, motions- och hälsobaserade programtjänster. Hostel Tuorla ligger mitt i naturen, omgivet av skog, åkrar och ängar. Företaget fungerar i en gammal herrgård i en historisk miljö, så även programtjänster med kulturtema skulle passa in i omgivningen.

6 VAL AV METOD

Det finns två olika huvudinriktningar inom forskning. Dessa är kvantitativ- och kvalitativ forskning. Inriktningarna syftar på hur materialet samlas in samt hur det bearbetas och analyseras. Med kvantitativa metoder bearbetar man statistisk och numerisk data, oftast insamlad med hjälp av enkäter. I kvalitativ forskning bearbetar verbal data, insamlad med hjälp av till exempel intervjuer eller observationer. (Patel & Davidson 1998: 12) Kvantitativa metoder möjliggör undersökning av många enheter på samma gång och på det här sättet får man ett bredare resultat, som kan mätas och generaliseras. I kvalitativ forskning försöker man i sin tur få en djupare förståelse för olika fenomen. Man vill undersöka det avvikande och unika. I motsats till kvantitativa metoder kan kvalitativa forskningar inte generaliseras. Man kan istället hitta samband och likheter, men resultatet

går inte att mäta på samma sätt som i kvantitativa undersökningar. (Holme & Solvang 1997: 78)

Syftet med mitt arbete är att utveckla en tjänst för Hostel Tuorla. I och med att jag vill ha reda på målgruppens åsikter gällande Hostel Tuorla och programtjänster riktade till barnfamiljer, har jag valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod i mitt arbete. Detta på grund av att jag på det här viset får en djupare förståelse och insikt i vad som speciellt intresserar mina respondenter och vad de egentligen har för behov och önskemål gällande Hostel Tuorla och programtjänster i allmänhet. Jag har utfört den kvalitativa undersökningen i form av intervjuer.

6.1 Intervjuerna

Det finns olika typer av intervjuer och den vanligaste egenskapen man brukar klassificera en intervju enligt, är hur standardiserad eller ostandardiserad den är. I en standardiserad intervju ställer intervjuaren exakt samma frågor åt alla respondenter, medan frågorna i en ostandardiserad intervju formuleras under själva intervjun och ställs på ett sätt som lämpar sig för en viss respondent. Man kan även dela in intervjuer enligt hur strukturerade de är. En strukturerad intervju har helt fasta svarsalternativ och kan även kallas för en enkätintervju. En intervju som ger mycket plats för respondenten att själv formulera sina svar är i sin tur ostrukturerad. (Svensson & Starrin 2000: 53-54)

Jag har valt att utföra standardiserade intervjuer, eftersom det då är möjligt att kategorisera och lättare jämföra de olika intervjuerna med varandra. Mina intervjufrågor är till största delen ostrukturerade, det vill säga öppna frågor, som tillåter därmed respondenten att svara med sina egna ord, så som hon själv uppfattar frågan. Detta var viktigt i min undersökning, eftersom jag ville höra respondenternas spontana åsikter och förslag om Hostel Tuorla.

Jag utförde två olika slags intervjuer, varav den ena med kunder som besökte Hostel Tuorla under sommaren 2010 och den andra med personer, som inte hade besökt Tuorla. Jag valde att göra detta, för att få mera variation i mina svar. Förutsättningen för att bli intervjuad var att respondenten skulle bo i Åbo med omnejd samt ha barn under 13 år. Jag arbetade fram intervjufrågorna (bilaga 1 & 2) på basen av den teori jag hade läst in mig på om tjänsteutveckling och programtjänster samt utformade två stycken intervjuguider (bilaga 1 & 2). Intervjuguiderna består av tolv respektive åtta frågor med följdfrågor om

bland annat Hostel Tuorlas tjänster, familjens önskemål och behov. Jag har även använt mig av stödord i de båda guiderna som vid behov fungerade som riktlinjer under intervjuerna.

Allt som allt utförde jag fem intervjuer, varav tre på Hostel Tuorlas kunder och två på utomstående personer. Samtliga intervjuer tog cirka 15 till 20 minuter. Intervjuerna på Hostel Tuorla genomförde jag den 23.7.2010 under tiden 15.00–16.30 på Hostel Tuorlas gård. Jag spelade in två av intervjuerna med en mobiltelefon, för att inte missa något svar. Under en intervju gjorde jag endast anteckningar på grund av respondentens önskemål. De två övriga intervjuerna genomförde jag på Holiday Club Caribia i Åbo den 17.8.2010 kl. 15.30–15.45 och den 30.8.2010 kl. 15.40–16.00 på badavdelningens kafé. Dessa intervjuer spelade jag också in med en mobiltelefon. Platserna där jag utförde alla mina intervjuer var lugna och folktomma, så det fanns få störande moment, som kunde påverka intervjusituationen. På två av intervjuerna på Hostel Tuorla var även respondentens barn och partner i närheten och kunde på det här viset komma med egna kommentarer gällande frågorna.

När jag hade samlat in allt material, det vill säga gjort intervjuerna, transkriberade jag dem och inledde analyseringen av intervjuerna. Jag läste transkriberingarna noggrant igenom åtskilliga gånger och utformade kategorier utgående av intervjuguiderna och de svar jag hade fått. Det blev tre kategorier med följande rubriker: motiv, viktiga egenskaper för en programtjänst samt önskemål och utvecklingsidéer. När jag hade delat in materialet i de olika kategorierna hade jag lättare att studera det ännu djupare och försöka hitta svar på hurdana programtjänster lockar barnfamiljer till Hostel Tuorla. I min tjänsteutveckling för Hostel Tuorla har jag tagit hjälp av dessa intervjuer. För att bevara mina respondenters anonymitet har jag valt att kalla respondenterna jag intervjuade på Hostel Tuorla för respondent 1, 2 och 3 och de övriga för respondent 5 och 6.

7 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

Jag kommer att börja med att redogöra resultaten av intervjuerna enligt intervjufrågorna (bilaga 1 & 2) och därefter delar jag upp resultaten på basen av kategorierna: motiv, viktiga egenskaper för en programtjänst samt önskemål och utvecklingsidéer.

Bakgrundsfrågor

De båda intervjuerna (bilaga 1 & 2) inleds med bakgrundsfrågor om respondenten och dennes familj. De respondenter jag intervjuade var från Åboregionen och St Karins. Alla fem respondenter hade ett eller flera barn under 13 år. Som jag redan tidigare nämnde, intervjuade jag tre av mina fem respondenter på Hostel Tuorla under sommaren 2010 och de två andra respondenterna på övriga ställen. Jag kallar intervjun jag genomförde på Hostel Tuorla för intervju 1 och den andra för intervju 2.

Frågor om Hostel Tuorla

I andra delen av intervju 1 (bilaga 1) ställde jag frågor om Hostel Tuorla. Respondenterna fick svara på frågor om varifrån de hade fått information om Hostel Tuorla, hur ofta de brukar besöka stället och vad de har använt sig av för tjänster. Två av respondenterna hade besökt Tuorla flera gånger tidigare och en var där för första gången. Alla tre respondenter var i Tuorla tillsammans med sin familj. Informationen om Hostel Tuorla hade de erhållit via bekanta och en lokal tidning. En av respondenterna hade hittat Hostel Tuorla på internet via Turku Tourings sidor. Motiven för besöket var rätt så liknande för alla tre respondenter. Djuren på gården, speciellt fåren, nämndes som det huvudsakliga dragplåstret, men också lunchen bestående av husmanskost, observatoriet, butiken och Tuorlas egna knäckebröd togs upp. Endast en av de tre respondenterna hade använt sig av Hostel Tuorlas programtjänster. Samtliga tre respondenter var av den åsikten att omgivningen, det vill säga herrgårdsmiljön och naturen påverkade deras val att komma till Hostel Tuorla. Två av respondenterna tog även upp tillgängligheten som orsak till besöket. Alla tre respondenterna som jag intervjuade i Tuorla hade kommit dit för att spendera ett par timmar på stället.

Me tultiin tänne tänään viettämään hienoa päivää. Eläimiä ja varsinkin lampaita tultiin katsomaan. Ihanaa olla vaan ulkona, juoda kuppi kahvia ja lapset saa leikkiä tuossa hiekkalaatikossa. (...) Tänne on tosi helppo tulla. Ollaan vietetty pari tuntia täällä ja kohta mennään taas kotiinpäin. Tämä on just sopiva kohde, ei liian kaukana, eikä liian lähellä. (Respondent 1)

I intervju 2 (bilaga 2), kom det fram att ingendera av de intervjuade hade besökt eller ens hört talas om Hostel Tuorla förut. När jag sedan presenterade kort vad Hostel Tuorla är för slags företag och var det ligger, kom en av respondenterna ihåg att hon hade sett Hostel Tuorlas skylt vid vägkanten, men för övrigt var företaget okänt för dem båda. Respondenterna blev dock intresserade av företaget och sade att de gärna skulle vilja besöka stället i framtiden.

Hurudana egenskaper är viktiga för en programtjänst?

Den tredje delen av intervjun var lika för både intervju 1 och 2 och handlade om vilka egenskaper respondenterna anser vara viktiga för programtjänster riktade till barn. På denna fråga kom det i samtliga fem intervjuer upp behovet att få spendera tid tillsammans med hela familjen och göra någonting gemensamt. I intervjuerna lyftes också fram vikten av att barnen trivs och har det bra, för då kan också föräldrarna koppla av och njuta.

Tärkeätä on, että lapsen toiveet täyttyvät ja että lapsi viihtyy. Sillä kun lapsi viihtyy, niin myös aikuinen viihtyy. Meille on hirveän tärkeätä, että koko perhe saadaan olla yhdessä, sillä kotona emme ehdi yhdessä tekemään niin paljon, kun ollaan molemmat kuitenkin töissä ja yleensä eri aikaan. (Respondent 5)

Tre respondenter var av den åsikten att en programtjänst helst skall ordnas utomhus i naturen, eftersom man vanligtvis sitter så mycket inne när man är i skolan, på jobbet och hemma. Flera av de intervjuade ansåg att det är viktigt att programtjänsten ordnas på ett tryggt och lugnt ställe, så att föräldrarna inte behöver oroas för sina barn och det här kan man se i följande citat.

Turvallisuus on todella tärkeää tällaisessa lapsiperheille suunnatussa paikassa. Se että voi jättää lapsen yksikseen hetkeksi pihalle, eikä tarvitse pelätä että hän jää auton alle tai muuta vastaavaa. Tämä on todella hyvä siitä. Piha on suojattu ja tämä on rauhallinen ja lähellä luontoa. (Respondent 3)

Tre av respondenter nämnde också tillgängligheten som en betydande egenskap för programtjänster. Det ska vara lätt att ta sig till stället med buss eller cykel, men också lätt att röra sig på området med till exempel barnvagn när man väl är framme. I två intervjuer

tyckte respondenterna att programmets lärorikhet är en viktig egenskap och respondent 4 och 5 var av den åsikten att det måste finnas tillräckligt med ”action” i programtjänsten så att barnet inte tråkas ut. Flexibilitet från företagets sida ansåg en av respondenterna att är viktigt när det handlar om programtjänster riktade till barn. Ett par respondenter nämnde i intervjuerna att programtjänsten borde anpassas enligt kundernas behov och önskemål. Majoriteten av respondenterna önskade att de skulle finnas flera billiga eller helt gratis programtjänster i närområdet.

Tärkeää meille on tietenkin myös se, että ohjelma on halpa tai maksuton. Erityisesti jos on enemmän lapsia, niin sitä tärkeämpi se hinta on. (Respondent 4)

Hur skulle man kunna utveckla Hostel Tuorla?

I den sista delen av intervju 1 fick respondenterna ge förslag och önskemål gällande Tuorlas tjänster. I den här delen berättade alla tre respondenter att de var väldigt nöjda med företaget och de hade svårigheter att komma på någonting att säga på den här frågan. Ingen av respondenterna hade besökt Tuorla under övriga årstider än sommaren, så respondent 1 och 2 föreslog att det skulle kunna vara trevligt om det fanns program på Hostel Tuorla även under hösten och vintern. Två av respondenterna tyckte att man skulle kunna ordna programtjänster med historisk bakgrund, i och med att Tuorla är en gammal herrgård. Som exempel gav respondent 3 historiska guidningar som skulle kunna byggas upp kring någon berättelse eller saga, så att också barnen kunde delta i dem utan att tråkas ut. Två av respondenterna ansåg dessutom att det borde under sommarmånaderna finnas möjlighet att simma på Tuorlas område. Respondent 2 tyckte att Hostel Tuorla kunde ordna öppna dörrars dagar eller andra evenemang, där allmänheten till exempel skulle få bekanta sig närmare med djuren och delta i olika slags programtjänster riktade till barnfamiljer.

Även om alla tre respondenter var nöjda med Hostel Tuorla, kom det dock upp en del brister. En respondent ansåg att det finns för lite information om Hostel Tuorla, både på området och i allmänhet. Respondenten sade att de inte riktigt visste vad man kan göra på området, samt var allting finns. Även om de hade besökt stället åtskilliga gånger, så kände de sig ovetande om vad för olika slags tjänster företaget erbjuder. Samma respondent var även lite förundrad över att det inte fanns något skötrum på Hostel Tuorla, även om företaget riktar sig till barnfamiljer.

Me ei oikeen tiedetä mitä kaikkea täällä voi tehdä. Olisi hyvä jos täällä olisi vähän enemmän informaatiota aktiviteeteistä. Nyt me vaan ollaan tultu tänne kahville ja istutaan tässä, mutta ehkä täällä voi tehdä jotain muutakin? En mä ainakaan tiedä mitä nämä kaikki rakennukset täällä on.. (Respondent 1)

Överlag var alla tre respondenter väldigt nöjda med Hostel Tuorla och prisade speciellt herrgårdsstämningen, lugnet, naturen, djuren och friheten, det vill säga att man får röra sig självständigt i egen takt på området. I slutet av intervjun ställde jag dessutom några frågor till två av respondenternas barn angående deras åsikter om Tuorla. Båda två ansåg att djuren var det bästa i Tuorla och framför allt hönsen och fåren var deras favoriter. Barnen gladdes speciellt över att få mata hönsen, som vandrade fritt på gården. Ena barnet sade även att det var roligt att själv få bestämma vad man gör i Tuorla, utan ledare. Avslutningsvis frågade jag respondenterna om de trodde sig komma till Tuorla på nytt. På den här frågan svarade alla tre jakande och de viktigaste orsakerna för en återkomst ansågs vara naturen, lugnet och djuren.

Me tullaan kyllä tänne uudestaan. Eläimet, luonto, ulkona olo, varjoisa hiekkalaatikko, kahvipöytä. Kokonaisuus saa meidät tulemaan takaisin. Ollaan mietitty, että voitaisiin tehdä pieni pyöräretki ja tähän olisi just sopiva kohde, ei liian kaukana, eikä liian lähellä. (Respondent 1)

Familjens fritid

Efter att jag hade ställt bakgrundsfrågorna i intervju 2 fortsatte jag genom att ställa frågor om hur respondenterna brukar spendera familjens fritid. Dessutom frågade jag respondenterna vad för slags destinationer för barnfamiljer de hade besökt under sommaren 2010. Respondent 4 berättade att deras hade besökt temabadet Holiday Club Caribia, Kuppis äventyrspark samt inomhus äventyrsparken Hoplop. Det sistnämnda stället hade blivit barnens nya favorit. Respondent 5, vars barn ännu var under tre år gammalt, berättade att de inte hade besökt så många ställen i och med att deras barn inte riktigt ännu har något behov av speciella fritidsaktiviteter. Familjen hade dock besökt Holiday Club Caribia och Kuppis äventyrspark ett antal gånger. Båda respondenterna berättade att de årligen har för vana att besöka Muminvärlden, men att det inte hade blivit av den här sommaren. En orsak till detta var inträdesbiljetternas höga pris.

En av de intervjuade berättade att tröskeln att lämna den egna gården för att besöka någon destination i närområdet är rätt så hög i och med att de har en egen stor egen gård där det finns mycket att göra. På gården kan man göra trädgårdsarbete, pyssla, leka eller annars

bara spendera tid utomhus, utan kostnader. I följande citat kommer det även fram hur viktig tillgängligheten är för en programtjänst.

Me asutaan omakotitalossa, jossa on iso piha, joten me ollaan vietetty paljon aikaa nyt kesällä ihan vain omalla pihalla. Siellä on niin paljon touhuamista ja lapsellamme on monta kaveria siinä lähipiirissä. On siitä itse asiassa aika iso kynnys lähteä jonnekin muualle viettämään aikaa, kun voi olla ihan omalla kotipihalla. Sitten meillä on sitä paitsi metsä ihan siellä talon takan. Ja meidän liikutaan bussilla, joten sekin vaikuttaa siihen, että mihin me lähdetään. (Respondent 4)

Finns det tillräckligt med programtjänster i Åboregionen för barnfamiljer?

I intervju 2 kom det väldigt klart fram att priset på en programtjänst spelar en stor roll för familjerna. Helst skall aktiviteten vara billig eller till och med gratis. Respondenterna var båda två av den åsikten att det inte finns tillräckligt med sådana aktiviteter för barnfamiljer i Åboregionen. Respondent 5 ansåg att Kuppis äventyrspark är den enda bra gratis destinationen i Åboregionen, som lämpar sig speciellt för barnfamiljer. Parken är gratis, den är lätt tillgänglig, barn i alla olika åldrar trivs där och på stället finns allt som en familj med små barn skulle kunna tänkas behöva, skötrum, mikro och så vidare.

I och med att båda respondenterna i intervju 2 var av åsikten att det inte finns tillräckligt med fritidsaktiviteter i närområdet, bad jag dem till sist att specificera hurdana aktiviteter de skulle vilja ha mera av. Båda två tyckte att aktiviteterna helst skulle vara rätt så korta dagsprogram, och beroende på vad för program det är frågan om antingen dragna av en ledare eller självständiga. Rätt så överraskande nog tyckte båda respondenterna att djur skulle kunna vara en intressant del av en programtjänst för barn. Respondent 4 menade att en husdjurspark skulle kunna locka deras familj hemifrån. I följande citat kan man se att respondenten inte tycker att programtjänster för små barn behöver vara så speciella. Huvudsaken är att barnet trivs och har någonting att göra.

Itse asiassa pieni lapsi ei tarvitse paljon erityisyyksiä, riittää esimerkiksi että lapsi saa katsoa eläimiä tai polskutella pienessä vesialtaassa. Siinä on pienelle ihmiselle niin paljon uutta ihmeteltävää, eikä hän kaipaa mitään erityisiä toimintaratoja. (Respondent 5)

Motiv

För att sammanfatta svaren på intervjuerna kan man säga att de huvudsakliga motiven för att besöka Hostel Tuorla eller delta i en programtjänst för barnfamiljer, är att få spendera tid tillsammans med familjen ute i naturen. Det viktigaste är att barnen trivs och har det

roligt. Andra motiv som kom fram i båda intervjuerna, också i intervju 2, var att få titta på djur, äta gott och dricka kaffe. Priset på programtjänsten ansågs vara en viktig orsak som påverkar en del av respondenternas beslut att köpa en programtjänst. Helst av allt tyckte respondenterna att programtjänsten skall vara avgiftsfri.

Viktiga egenskaper för en programtjänst

Viktiga egenskaper för en programtjänst riktad till barn är att hela familjen får göra saker tillsammans. Programtjänsten i sig skall vara säker och arrangeras i en trygg omgivning. Det bör finnas tillräckligt att göra för barnen, så att de inte tråkas ut. I intervjuerna framkom det att en programtjänst som ordnas ute i naturen uppskattas mera än en som går av stapeln inomhus. En annan sak som uppskattas är att man i egen takt och på egen hand med familjen får delta i programtjänsten, utan att någon leder aktiviteten och säger hur man skall göra. Egen tid med familjen verkar vara någonting som värderas högt. Ett par av respondenterna var av den åsikten att det är bra om programtjänsten samtidigt är rolig som lärorik. Viktigt ansågs också vara tillgängligheten. Det skall vara lätt att ta sig till stället, men också lätt för barnfamiljer att röra sig med barnvagn och delta i programtjänsten. Flexibilitet från företagets sida och det att kundernas önskemål tas i beaktande uppskattas även i programtjänster.

Önskemål och utvecklingsidéer

I intervjuerna framkom det att det skulle vara bra med en bättre informationstavla och övrig skyltning på Tuorlas område. På informationstavlan kunde det stå om vad man kan göra på området samt var allting finns. Skyltningen ansågs vara bristfällig. De kunder som hade små barn saknade dessutom skötrum. I flera intervjuer var respondenterna av den åsikten att Tuorlas historia borde föras fram i någon av programtjänsterna. En annan familj önskade att det skulle ordnas flera evenemang eller jippon för hela familjen. En av respondenterna, som inte hade besökt Tuorla trodde att en husdjurspark skulle kunna locka dem till Tuorla och en annan av respondenterna ansåg att det borde finnas möjlighet att till att simma och svalka sig i havet.

På basen av dessa resultat har jag utvecklat en programtjänst för Hostel Tuorla. I följande kapitel redogör jag för tjänstutvecklingen. Jag inleder med att kort presentera programtjänsten. Därefter redogör jag för min arbetsprocess enligt Zeithamls & Bitners

tjänsteutvecklingsmodell (1996: 270) och slutligen presenterar jag tjänsteutvecklingen i sin helhet.

8 TJÄNSTEUTVECKLINGEN

Den nya programtjänsten jag har valt utvecklat för Hostel Tuorla kallar jag för ”Djurrundan”. Som namnet redan säger kommer husdjuren i Tuorla att vara i huvudrollen av programtjänsten. På djurrundan får kunderna bland annat se kaniner, hönor, duvor, får, kor och grisar och samtidigt uppleva den vackra naturen i omgivningen av Tuorla. Dessutom är det meningen att kunderna, främst barnen, skall få lära sig nya saker om djur. Vid varje punkt, det vill säga djur kommer det att finnas ett informationskort med lite fakta om respektive djur (se bilaga 5). För att göra det lättare för kunderna att hitta djuren i Tuorla finns det möjlighet för dem att få en karta över området, där alla djuren är utmärkta. Den här kartan kan var och en få med sig från Hostel Tuorlas reception/kafé.

8.1 Arbetsprocessen

Det första skedet i tjänsteutvecklingsmodellen är idégenerering, men innan man kan börja med brainstormingen bör man bekanta sig med företagets affärsidé, visioner och strategier samt välja en utvecklingsstrategi för tjänsteutvecklingen. Det är viktigt att den nya tjänsten passar in företagets utbud och överrensstämmer med affärsidén. Det är dessutom nödvändigt att klargöra syftet för tjänsteutvecklingen, det vill säga vad man har för mål och visioner för utvecklingsarbetet. (Zeithaml & Bitner 270-271). För att få reda på Hostel Tuorlas affärsidé, visioner och mål har jag intervjuat företagets ägare Marja Vaiste (personlig kommunikation 27.7.2010). Jag har dessutom granskat Hostel Tuorlas hemsida (Tuorlan Majatalo 2010) för att få reda på vad för slags tjänster och produkter de erbjuder och för en hurdan målgrupp. Jag fick klara direktiv av Hostel Tuorla om vilken målgrupp den nya tjänsten skall riktas till. Uppdragsgivaren hade som önskemål att målgruppen för tjänsteutvecklingen skulle vara barnfamiljer från Åboregionen. Det huvudsakliga syftet för utvecklingsarbetet är att skapa en programtjänst, vars mål är att locka flera dagsbesökande barnfamiljer från närområdet till Hostel Tuorla. Redan i början var det klart att tjänsteutvecklingen kommer att ske på en redan befintlig tjänst på grund av en begränsad tidtabell och för att hålla mig inom ramen av företagets resurser. På grund av

begränsningar gällande målgrupp och resurser är utvecklingsstrategin för detta arbete att skapa en tjänsteutveckling på en redan befintlig tjänst för målgruppen barnfamiljer.

Djurrundan stämmer bra överens med Hostel Tuorlas affärsidé och följer företagets riktlinjer i och med att den är ämnad för barnfamiljer och har som mål att locka flera dagsbesökande kunder till Tuorla. Djurrundan passar även bra in i Hostel Tuorlas nuvarande utbud, eftersom programtjänsten är ett resultat av en tjänsteutveckling på en redan existerande tjänst. Djuren har redan en längre tid funnits på Tuorlas gård, men med hjälp av tjänsteutvecklingen försöker jag skapa en mera enhetlig programtjänst och förbättra dess tillgänglighet.

Idégenerering

När jag hade bestämt utvecklingsstrategin för min tjänsteutveckling och bekantat mig med Hostel Tuorlas affärsidé och utbud kunde jag börja fundera över en hurudan programtjänst jag vill utveckla. Jag bestämde mig för att utföra intervjuer med barnfamiljer för att få reda på målgruppens behov och önskemål gällande programtjänster. Utöver intervjuerna undersökte jag dessutom likartade företags utbud av programtjänster, genom att se på deras hemsidor. Det här gjorde jag för att få inspiration till min programtjänst. Jag valde att bekanta mig med Kuppis äventyrspark (Seikkailupuisto 2010), Kurala bybacka (Kuralan kylämäki 2010) och HopLop (Hoplop 2010), som alla finns i Åbo och riktar sig till barnfamiljer. Därefter började jag med brainstormingen. Det här gjorde jag på ett ganska traditionellt sätt genom att sätta mig ner med ett papper framför mig och skriva ner alla idéer jag kom på. När jag hade producerat ett antal idéer, gick jag igenom dem och valde ut de som enligt mig bäst skulle kunna lämpa sig för målgruppen barnfamiljer och uppfylla de önskemål och behov som kommit fram i intervjuerna. Jag bestämde mig för att djuren på Hostel Tuorla skulle ha huvudrollen i programtjänsten. Nästa steg var att börja utveckla vidare min idé samt utvärdera den.

Utveckling och utvärdering av tjänstekonceptet

Enligt Komppula & Boxberg (2005: 100) skall man i det andra skedet av tjänsteutvecklingen utveckla den nya tjänstens kärna på basen av målgruppens primära behov. När man utvecklar tjänsten bör man tänka på hurdana resurser företaget har gällande ekonomi, personal, utrymme med mera samt se till att tjänsten faktiskt är praktiskt och ekonomiskt genomförbar.

Med hjälp av intervjuerna jag gjorde fick jag reda på målgruppens primära behov och önskemål, som är att hela familjen skall få spendera tid tillsammans och göra saker gemensamt ute i naturen i en trygg miljö. På basen av intervjuundersökningens resultat satte jag igång med att skapa den nya programtjänsten. Jag började med att utveckla själva kärntjänsten, det vill säga den delen av tjänsten som uppfyller målgruppens primära behov och önskemål. Jag gjorde en värdebeskrivning för min tjänsteutveckling på basen av Kompula och Boxbergs teori (2005: 101). I denna värdebeskrivning (tabell 1) har jag använt mig av de resultat som kom fram i intervjuerna med målgruppen. I värdebeskrivningen kan man se grundidén för programtjänsten jag har utvecklat.

Tabell 1. Värdebeskrivning för programtjänsten

Målgrupp	Primära motiv	Sekundära motiv	Tjänsteidén
Barnfamiljer från Åboregionen	Spendera tid tillsammans med familjen	Vara ute i naturen, koppla av och titta på djur	Familjen får tillsammans röra sig i Hostel Tuorlas trygga omgivning och se på djur

I och med att jag gör tjänsteutvecklingen på en redan befintlig tjänst, sker utvecklingsarbetet inom ramen av företagets resurser. Jag kommer att förnya och göra en redan existerande tjänst mer intressant och bättre tillgänglig för kunderna. Utrustningen och personalen som behövs till förverkligandet av programtjänsten finns redan sedan tidigare på Hostel Tuorla. Företaget kommer inte att behöva göra några större investeringar och heller inte anställa mera personal. Djurrundan passar dessutom ypperligt i Tuorlas vackra miljö. Djuren har redan en längre tid bott på Hostel Tuorlas gård, så alla förutsättningar finns för att djurrundan skall kunna genomföras. Det här betyder att Djurrundan kommer att vara ekonomiskt och praktiskt genomförbar. Naturligtvis finns det alltid små justeringar man kunde göra, som skulle kräva investeringar. För att skapa en så attraktiv programtjänst som möjligt skulle man till exempel kunna införskaffa flera djur till Tuorla, piffa upp burarna och satsa på en tydligare skyltning på området.

För att lättare kunna presentera Djurrundan för min uppdragsgivare och Hostel Tuorlas ägare, Marja Vaiste gjorde jag en prototyp av programtjänsten (bilaga 3), som jag sedan presenterade för min uppdragsgivare. Samtidigt frågade jag dessutom om praktiska

omständigheter gällande Djurrundan för att vara säker på att programtjänsten går att förverkliga. Som Zeithaml & Bitner (1996: 273) nämner i sin teori är det viktigt att man presenterar tjänsteutvecklingen för företaget, för att se hurdana reaktioner den nya tjänsten väcker hos personalen och att det överhuvudtaget finns intresse för den nya tjänsten.

Min uppdragsgivare gillade mitt förslag på programtjänst och gav mig positiv respons för prototypen. Hon var av den åsikten att Djurrundan kan bli mycket omtyckt av barnfamiljer. Jag fick även bekräftat att Djurrundan är praktiskt genomförbar. I och med att tjänsten godkändes av personalen går den vidare till det följande skedet av tjänsteutvecklingsmodellen, som är den ekonomiska analysen.

Ekonomisk analys

Som Komppula och Boxberg (2005: 110-111) nämner i sin teori kräver själva tjänsteutvecklingsprocessen mycket tid och pengar av företaget, men eftersom det här utvecklingsarbetet är ett studerandearbete, behöver Hostel Tuorla inte använda sina egna resurser till själva utvecklingsarbetet. Som jag redan berättade i det tidigare stycket kommer Hostel Tuorla inte nödvändigtvis heller att behöva göra några större investeringar i förverkligandet av Djurrundan.

Programtjänsten jag utvecklar för Hostel Tuorla kommer att vara avgiftsfri. Målet är att kunderna kommer till Hostel Tuorla för att gå Djurrundan och dessutom vid sidan om använder sig av företagets andra stödtjänster, som i sin tur är avgiftsbelagda: restaurangen, kaféet och butiken. Kunderna kan ha som huvudmotiv att komma till Tuorla för att titta på djuren och gå Djurrundan, men efteråt njuter de eventuellt en kaffe med bulle i Hostel Tuorlas kafé eller äter lunch i restaurangen. På det här viset bringar programtjänsten ändå in inkomster vid sidan om.

Utveckling och testning av tjänsten

I och med att min uppdragsgivare godkände prototypen tjänsteutvecklingen (bilaga 3) kunde jag fortsätta med utvecklingsarbetet och skapa den slutliga programtjänsten. Det var nu som jag bestämde mig för att programtjänsten skall heta ”Djurrundan”, som till finska översatt blir ”Eläinkierros”.

För att kunna presentera den färdigt utvecklade programtjänsten för personalen och potentiella kunder skrev jag en tjänstebeskrivning på basen av Verhelä och Lackmans teori (2003: 79). I beskrivningen kommer det bland annat fram vad programtjänsten egentligen går ut på, vem den är riktad till, var och hur den kommer att genomföras samt på vilket sätt den kommer att marknadsföras. Tjänstebeskrivningen på djurrundan kan ses i följande kapitel, kapitel 8.2 Djurrundan.

Enligt Komppula & Boxbergs teori (2005: 108) gick jag dessutom noggrant igenom tjänsteprocessen och skapade en Blueprint över Djurrundan (bilaga 4). Med hjälp av Blueprinttabellen ser man alla de för kunden synliga och osynliga processer och då är det lättare att kontrollera att allt fungerar på ett smidigt sätt både för kunderna och också personalen. I Blueprinttabellen (bilaga 4) kan man se att det saknas en synlig tjänsteprocess och personal både vid kundernas ankomst och dessutom när kunderna går själva Djurrundan. Det här innebär att det är speciellt viktigt att man istället genom att använda sig av andra hjälpmedel vägleder kunden. I intervjuundersökningen framkom det att kunderna anser att skyltningen är bristfällig i Tuorla. Det här är någonting Hostel Tuorla borde åtgärda. Vid kundens ankomst skulle det vara bra med klarare skyltar om var man kan parkera bilen eller lämna cykeln samt hur man hittar till receptionen. Saknandet av personal som vägleder under själva djurrundan har jag löst genom att kunderna istället får en karta över området, där alla djuren finns utprickade.

Det skulle även ha varit bra att testa Djurrundan på personal eller potentiella kunder, men tyvärr hade jag inte möjlighet till detta. När jag genomförde det slutliga utvecklingsarbetet av Djurrundan i oktober 2010 hade redan en stor del av djuren på Hostel Tuorlas gård flyttat till sina vinterhem. Jag besökte dock själv Tuorla och gick igenom tjänsteprocessen, för att få en klarare bild om olika praktiska omständigheter.

Marknadstestning och kommersialisering

I det här skedet borde man testa den färdigt utvecklade tjänsten med potentiella kunder (Komppula och Boxberg 2005: 112). I princip skulle ingenting mera få gå fel i det här skedet, eftersom ett misslyckande i värsta fall kunde leda till att företaget får ett dåligt rykte. Som jag redan tidigare nämnde hade jag dessvärre ingen möjlighet att testa Djurrundan med potentiella kunder, eftersom de flesta av Hostel Tuorlas djur redan hade flyttat till sina vinterhem. Det skulle dock ha varit bra om representanter av målgruppen hade provgått Djurrundan och därefter gett feedback på den.

Det sista skedet i Zeithamls tjänsteutvecklingsmodell är kommersialisering. Nu lanseras den nya tjänsten och ett tjänsteerbjudande skapas. I och med att Djurrundan inte går att förverkligas förrän på våren 2011 när djuren återvänder till Hostel Tuorla, hade jag inte möjlighet att genomföra lanseringen. Jag kommer att överrätta det här förslaget på programtjänst till Hostel Tuorla under året 2010 och förhoppningsvis lanseras Djurrundan under året 2011 och blir en del av Hostel Tuorlas utbud.

8.2 Djurrundan

I tjänstebeskrivningen, som jag gjorde på basen av Verhelä & Lackmans teori (2003: 79) kan man se huvudidén med Djurrundan och hur man skulle kunna marknadsföra den i framtiden.

- Namnet på tjänsten: Djurrundan
- Marknaden och målgruppen:
 - o Barnfamiljer från Åboregionen
- Var och när:
 - o Tuorla, St Karins, ca 13 km från Åbo centrum
 - o April-september
- Innehållet av tjänsten
 - o En självledd runda i Hostel Tuorlas omgivning där barnfamiljer får bekanta sig med Tuorlas husdjur. På Djurrundan får man se hönor, kaniner, duvor, får, kor och grisar och samtidigt lära sig nya saker om djuren. Kunderna får till sin hjälp en karta över området, för att lättare hitta djuren.
- Marknadsföringsåtgärder
 - o Internet: på Hostel Tuorlas egna hemsidor, Facebook, Turku Tourings sidor
 - o Tidningar: Kaarina lehti, Kunnallislehti (Paimio-Sauvo-Kaarina), Aamuset och Turkulainen
- Tillgänglighet
 - o Det är lätt att ta sig till Hostel Tuorla med bil, buss och cykel. Skyltningen vid gamla Helsingforsvägen är tydlig och busshållplatsen finns bara några hundra meter ifrån Hostel Tuorla. Det är lätt att röra sig på området med barnvagn och kunder med olika förutsättningar har även möjlighet att delta i Djurrundan.

- Pris
 - o Gratis
- Stödtjänster
 - o I samband med djurrundan har kunderna möjlighet att använda sig av Hostel Tuorlas övriga tjänster: lunchrestaurangen, kaféet och butiken.

När jag utvecklade den nya programtjänsten för Hostel Tuorla ansåg jag det vara speciellt viktigt att ta i beaktande de behov och önskemål, som uppkommit i intervjuerna med barnfamiljerna. I utvecklingsarbetet har jag i synnerhet fäst uppmärksamhet vid de faktorer som de intervjuade betraktade som viktiga för en programtjänst samt deras motiv för att använda sig av en programtjänst.

På basen av intervjuundersökningens resultat bestämde jag mig för att husdjuren skulle ha huvudrollen i den nya programtjänsten. I intervjuerna kom det fram att barn, vare sig de är i dagisåldern eller går i lågstadiet, är intresserade av djur. Hostel Tuorla har dessutom ett rätt så stort antal djur på sitt område, men ingen enhetlig programtjänst som skulle omfatta dessa djur. De här två faktorerna bidrog starkt till att jag bestämde mig för att utveckla Djurrundan.

Djurrundan är en icke guidad rundtur, som går av stapeln i Tuorlas vackra natur. Samtidigt som kunderna bekantar sig med Tuorlas djur, får de njuta av en idyllisk miljö. Rundturen går att förverkliga under våren, sommaren och hösten, från april till slutet av september. Under den här tiden bor hönorna, kaninerna, fåren och duvorna i Tuorla. Till vintern flyttar dessa djur till sina vinterhem. Det är endast korna och grisarna som bor året om i Tuorla. Under djurrundan får kunderna se Tuorlas djur och samtidigt lära sig någonting nytt om dem. Lärorikhet var en faktor som nämndes i intervjuerna, som en viktig egenskap för en programtjänst och därför kommer det att finnas en faktaruta vid varje djur på Djurrundan. Exempel på fakta om djuren kan ses i bilaga 5. Informationen är både på finska och svenska, i och med att de bor många svenskspråkiga barnfamiljer i närheten av Tuorla.

Hönorna vandrar fritt på området kring Hostel Tuorla medan kaninerna och duvorna bor i sina burar på gården. Även fåren betar alldeles i närheten av huvudbyggnaden. Ladugården, svinstian och kornas betesmark ligger i sin tur cirka 900 meter från Hostel Tuorlas huvudbyggnad, vilket kan vara en aning problematiskt för programtjänsten. En del av de barnfamiljerna jag intervjuade på Hostel Tuorla ansåg att skyltningen i Tuorla är bristfällig och att en tillräcklig information om Tuorlas tjänster saknas. Därför är det

speciellt viktig att Djurrundans kunder får en karta över Hostel Tuorlas område, där alla djuren finns utmärkta.

Enligt intervjuerna jag gjorde med barnfamiljer är huvudmotivet för valet av en programtjänst att hela familjen får spendera tid tillsammans. Det här är också grundidén för programtjänsten Djurrundan. Meningen är att alla i familjen, både föräldrar och barn, skall ha möjlighet att delta i programtjänsten. Det är lätt att röra sig på området med barnvagn och rörelseförhindrade har även möjlighet att delta i programtjänsten. Djurrundan passar både för små och stora barn.

Jag bestämde mig för att Djurrundan inte skulle vara ledd på grund av att det i intervjuerna framkom att barnfamiljerna hellre deltar i programtjänster där de själva får bestämma takten. Dessutom passade det här även bra för Hostel Tuorla, i och med att företaget har begränsade resurser och inte alltid nödvändigtvis har tillgänglig personal som skulle kunna leda programtjänsten. Djurrundan kommer därför också att vara gratis för kunderna. Det här var även en önskan, som klart kom fram i intervjuerna. Majoriteten av de intervjuade ansåg att det borde finnas flera kostnadsfria aktiviteter för barnfamiljer i Åboregionen och därför ville jag utveckla en sådan.

Med tanke på hur man kunde marknadsföra Djurrundan, så har Hostel Tuorla en bra och användarvänlig hemsida där det skulle kunna finnas information om Djurrundan tillsammans med företagets andra programtjänster. Dessutom har företaget en facebook profil där de har möjlighet att gratis göra reklam för sina tjänster och på det här viset nå en stor grupp potentiella kunder. För att speciellt nå målgruppen barnfamiljer i Åboregionen skulle man ytterligare kunna marknadsföra Djurrundan i tidningar som till exempel Kaarina lehti, Turkulainen och Aamuset som delas ut i Åbo, St Karins, Pikis, Reso, Nådendal, Rusko och Pargas.

Så som Komppula och Boxberg nämner i sin teori (2005: 111) är det bra att tänka på hur man kunde förbättra och utveckla tjänsten i framtiden, så att intresset för Djurrundan skulle hållas kvar. Djurrundan skulle man i framtiden kunna utveckla genom att införskaffa flera djur till Tuorla och snygga upp burarna. Det här kräver naturligtvis större investeringar och arbete av personalen. Hostel Tuorla skulle kunna inleda ett större samarbete med Egentliga Finlands landsbygdsinstitut och då kunde till exempel studeranden från skolan hjälpa till med djurskötseln och dylikt. I framtiden kunde man även tänka sig att erbjuda avgiftsbelagda guidade Djurrundor för till exempel dagis- eller andra barngrupper.

9 SAMMANFATTNING

I detta examensarbete har jag utfört en tjänsteutveckling i form av en programtjänst för företaget Hostel Tuorla. Hostel Tuorla är ett turismföretag i St Karins, som erbjuder inkvartering, restaurang-, konferens- och programtjänster för företag, föreningar och barnfamiljer. Det huvudsakliga syftet med tjänsteutvecklingen var att skapa en programtjänst som skulle locka flera barnfamiljer från närområdena på dagsbesök till Tuorla.

För att bättre kunna förstå tjänsteutvecklingsprocessen har jag i examensarbetets teoridel redogjort för bland annat turismtjänster, tjänstens karakteristika och kvalitet och tjänsteutvecklingsmodeller. När man utvecklar en tjänst är det viktigt att man känner till vad som kännetecknar en tjänst samt hur en god tjänstekvalitet kan uppnås. I och med att tjänsten jag har utvecklat för Hostel Tuorla är en programtjänst, har jag i teoridelen dessutom presenterat programtjänster.

Det slutliga resultatet av tjänsteutvecklingen är Djurrundan. Målgruppen för Djurrundan är enligt uppdragsgivarens önskemål barnfamiljer från Åboregionen. Syftet med tjänsteutvecklingen var att försöka locka flera barnfamiljer från närområdet på dagsbesök till Tuorla. Djurrundan är utvecklad enligt Zeithamls tjänsteutvecklingsmodell och baserar sig på barnfamiljers behov och önskemål. För att kartlägga målgruppens åsikter gjorde jag under sommaren 2010 en intervjuundersökning. Jag intervjuade sammanlagt fem stycken personer, som alla hade barn under 13 år och bodde i Åboregionen.

Djurrundan är en rundtur under vilken barnfamiljer får bekanta sig med Tuorlas djur och samtidigt lära sig nya saker om dem. På Djurrundan får kunderna bekanta sig med bland annat kaniner, får och höns. Programtjänsten kommer inte att vara ledd och därför är den kostnadsfri. Djurrundan är ett förslag på programtjänst, som inte har genomförts under denna examensarbetsprocess. Jag hoppas dock att min uppdragsgivare, Hostel Tuorla, har nytta av tjänsteutvecklingen och lanserar Djurrundan under året 2011. Förhoppningsvis lockar Djurrundan många barnfamiljer på dagsbesök till Tuorla.

KÄLLOR

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo 1998. *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Edvardsson, Bo 1996. *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Lund: Studentlitteratur

Gottfridsson, Patrik 2001. *Småföretags tjänsteutveckling - en studie av hur småföretag utvecklar individuellt anpassade tjänster*. Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen.

Grönroos, Christian 2003. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn, 1997. *Forkningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Oslo.

Hoplop 2010. Hämtad 15.9.2010. Tillgänglig [www: www.hoplop.fi](http://www.hoplop.fi)

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsingfors: Edita Prima Oy.

Kuralan Kylämäki 2010. Hämtad 15.9.2010. Tillgänglig [www: www.elamystenmaa.fi/kurala](http://www.elamystenmaa.fi/kurala)

Mattsson, Ulla 17.9.2010. Tuorlan kampukselle halutaan asemakaava. *Turun Sanomat*.

Mossberg, Lena 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Davidson, Bo 1998. *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Seikkailupuisto 2010. Hämtad 15.9.2010. Tillgänglig <http://seikkailupuisto.turku.fi/>

Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt 2000. *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Tuorlan Majatalo 2010. Hämtad 20.7.2010. Tillgänglig [www: www.tuorlanmajatalo.fi](http://www.tuorlanmajatalo.fi)

Tuorlan Majatalo, broschyr, 2010

Turun Yliopisto 2010. *Tuorlan Observatorio*. Hämtad 6.8.2010. Tillgänglig [www: www.astro.utu.fi/info](http://www.astro.utu.fi/info)

Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos 2010. *Yleisesittely*. Hämtad 5.8.2010. Tillgänglig [www: www.v-smol.fi](http://www.v-smol.fi)

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut*. WSOY: Borgå.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo 1996. *Service Marketing*. USA: McGraw-Hill Companies.

Muntliga källor:

Vaiste, Marja, Hostel Tuorlas ägare. Personlig kommunikation. 27.7.2010.

Haastatteluopas 1

1. Taustakysymyksiä:
 - Perhemuoto
 - Mistä päin olette kotoisin?
 - Onko tämä teidän ensimmäinen kerta Tuorlassa?

2. Tuorlan Majatalo:
 - Mistä saitte tietoa Tuorlan Majatalosta?
 - Mikä sai teidät tulemaan tänne, päämotiivi, mikä kiinnosti eniten?
 - yhdessäolo, syöminen, ulkoilu, aktiviteetit...
 - Miten olette viettäneet aikaa Tuorlassa?
 - Oletteko olleet tyytyväisiä Tuorlan palveluihin? Ovatko odotuksenne täyttyneet?

3. Toivomuksia/kehitysehdotuksia
 - Mitä ominaisuuksia pidätte tärkeinä lapsiperheille suunnatuissa vapaa-ajanohjelmissa?
 - Perheen yhdessäolo
 - Ohjelma on opettavainen
 - Ohjelma on haastava
 - Ulkoilu
 - Kuntoilu
 - Ohjattu/ei ohjattu
 - Luonnossa oleskelu
 - Elämyksellisyys
 - Hinta

 - Voisiko Tuorlan palveluita kehittää jollain tavalla vielä lapsiystävällisemmiksi?
 - Miten?
 - Pitäisikö Tuorlassa olla enemmän palveluita lapsiperheille?
 - Minkälaisia? Onko teillä ehdotuksia uusista palveluista?
 - Eri vuodenaikoina?
 - Uskotteko tulevanne tänne uudelleen?
 - Kyllä, mikä houkuttelee teitä tulemaan toiste?
 - Ei, mikä saisi teidät tulemaan vielä toistekin?

Lapsille:

- Mikä on ollut parasta Tuorlassa?
- Haluaisitteko, että täällä olisi vielä jotain muuta tekemistä? Minkälaista?

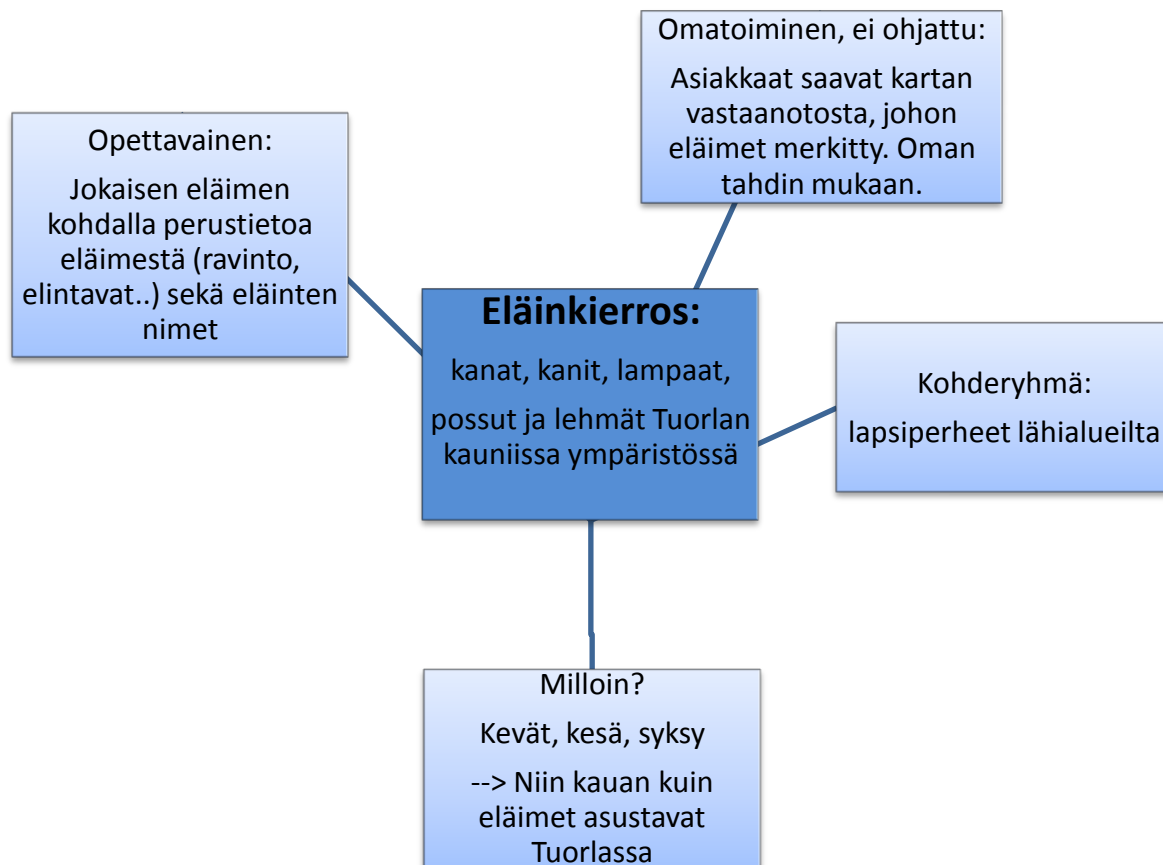
Haastatteluopas 2

1. Taustakysymyksiä:
 - Perhemuoto
 - Mistä päin olette kotoisin?

2. Tuorla:
 - Onko Tuorlan majatalo teille tuttu ennestään?
 - Oletteko joskus käyttäneet Tuorlan majatalon palveluita tai käyneet Tuorlassa?
 - Kyllä → mikä oli käynnin motiivi ja mitä palveluita käytitte? Millaisen porukan kanssa kävitte Tuorlassa?
 - Ei → minkä takia? (tuntematon paikka, ei ole kiinnostanut, ei tarpeeksi tekemistä lapsiperheille..)

3. Perheen vapaa-aika:
 - Oletteko viettäneet kuluneen kesän aikana perheen kanssa yhteistä vapaa-aikaa lähialueella lapsiperheille suunnatuissa kohteissa?
 - Missä?
 - Millainen vapaa-ajantoiminta herättää perheenne kiinnostuksen ja saa teidät lähtemään omasta kotipihastanne?
 - Mitä ominaisuuksia pidätte tärkeinä lapsiperheille suunnatuissa vapaa-ajanohjelmissa?
 - Perheen yhdessäolo
 - Ohjelma on opettavainen
 - Ohjelma on haastava/helppo
 - Ulkoilu
 - Kuntoilu
 - Ohjattu/ei ohjattu
 - Luonnossa oleskelu
 - Elämys
 - Hinta
 - Löytyykö lähialueelta tarpeeksi vapaa-ajantoimintaa lapsiperheille?
 - Jos ei:
 - Minkälaista vapaa-ajantoimintaa kaipaisitte lähialueelle? Voitteko antaa esimerkkejä?
 - Minä vuodenaikana kaipaatte enemmän ohjelmaa lapsiperheille?
 - Koko perheelle/ainoastaan lapsille suunnattu?
 - Kokopäivän-/puolpäiväohjelma?
 - Ohjattu/ei ohjattu?
 - Maksuton/maksullinen?

Prototyyppi ohjelmapalvelusta



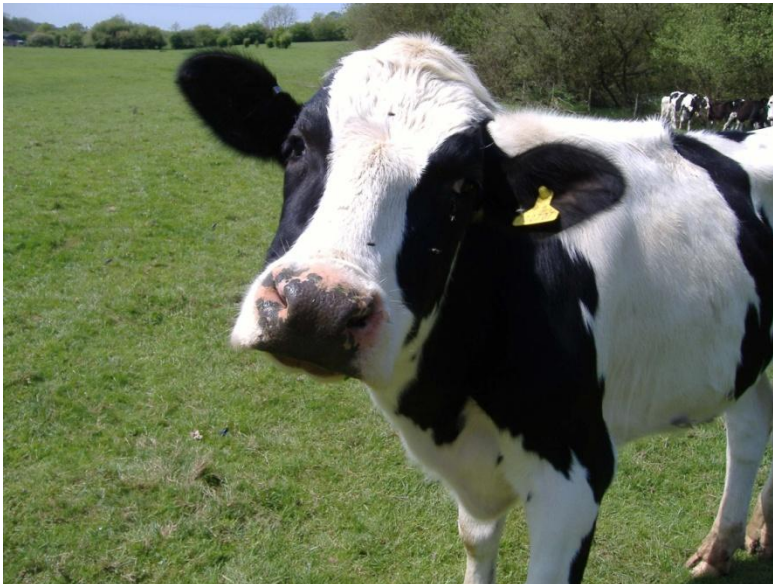
Blueprint över djurrundan

<p>Konkreta element</p>	<p>Hostel Tuorlas allmänintryck:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Byggnaderna & miljön - Parkeringsplatsen - Skyltningen 	<p>Receptionen/kaféet</p>	<p>Djurrundan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hostel Tuorlas gård - Ladugården och svinstian
<p>Kundens process</p>	<p>Ankomsten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - söker parkeringsplats (bil, cykel) - söker Hostel Tuorlas reception 	<p>Val av programtjänst:</p> <ul style="list-style-type: none"> - får kartan över djurrundan - Får information om djurrundan, ställer eventuella frågor 	<p>Kunden går på egen hand i egen takt djurrundan med hjälp av kartan</p>
<p>Synliga tjänste - processen</p>	<p>–</p>	<p>Utdelning av karta och kort information om djurrundan, svara på kundens frågor</p>	<p>–</p>
<p>Synlig personal</p>	<p>–</p>	<p>Receptionisten</p>	<p>–</p>
<p>Osynliga tjänste - processen</p>	<p>Underhåll av parkeringsplats och skyltning</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utformning av kartan - Städning 	<ul style="list-style-type: none"> - Underhåll av burarna samt övrig djurskötsel - Skötsel av ladugård och svinstia
<p>Osynlig personal</p>	<p>Fastighetsskötaren och Hostel Tuorlas personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marknadsföringsansvarig - Städpersonal 	<ul style="list-style-type: none"> - Hostel Tuorlas personal - Studerande på landsbygdsinstitutet

Exempel på fakta om kon

Tiesitkö tämän lehmistä?

- Lehmät syövät mm. heinää, sokerijuurikkaita ja väkirehua
- Lehmät juovat vettä, ei maitoa
- Lehmä voi elää jopa 20-vuotiaaksi
- Ennen kuin lehmä on vasikoinut, sitä kutsutaan hiehoksi
- Lehmä voi lypsää jopa 10 000 kg maitoa vuodessa
- Lehmällä on neljä vatsaa
- Lehmä painaa 500–600 kg



Visste du det här om kor:

- Kon äter bl.a. hö, sockerbetor och kraftfoder
- Kor dricker vatten och inte mjölk
- Kon kan leva upp till 20 år
- Innan kon har kalvat kallas den för kviga
- Kon kan mjölka upp till 10 000 kg mjölk i året
- Kon har fyra magar
- Kon väger 500-600 kg