

Heini Tirranen ja Tatjana Paukku

MATKAILUALAN LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN MENETELMIN

Opinnäytetyö

Muotoilija AMK

Palvelumuotoilu

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (AMK)
Tekijä/Tekijät	Heini Tirranen ja Tatjana Paukku
Työn nimi	Matkailualan liiketoiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin
Toimeksiantaja	Kotkan Saaret Oy
Vuosi	2021
Sivut	63 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heidi Järvi

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tarkoitus oli kehittää matkailualan liiketoimintaa palvelumuotoilun menetelmin. Toimeksiantajana toimi Kotkan Saaret Oy, joka on kotkalainen, monialainen perheyrittäjä. Yritys tuottaa matkailu-, majoitus- ja elämyspalveluja muun muassa Rankin ja Kirkonmaan saarissa. Matkailupalvelujen lisäksi sen omistuksessa on kahviloita sekä siivous-, vene- ja autoalan toimipaikkoja. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää matkailupalveluista kehityspisteet, määrittää tärkeimmät segmentit ja heidän asiakastarpeensa sekä kohdistaa kehitysideat näille segmenteille. Työ kohdentui saarimatkailuun ja erityisesti Rankin saareen.

Työ tehtiin hyödyntäen palvelumuotoilun sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Menetelmiksi valikoitui benchmarkkaus, havainnointi, netti- ja lappukyselyt sekä avoimet haastattelut. Menetelmien avulla etsittiin tärkeimmät kehityspisteet sekä kerättiin syvempää asiakasymmärrystä. Saatua tuloksia analysoitiin kokoamalla niistä samankaltaisuuskaavio. Samankaltaisuuskaavion perusteella määriteltiin tärkeimmät segmentit, joiden avulla palvelut ja mainonta voidaan kohdentaa paremmin vastaamaan tietyn asiakasryhmän tarpeita ja toiveita. Tärkeimmille segmenteille koottiin Now How Wow -taulukko, joka jakoi kehitysideat kolmeen osaan sen mukaan, mitä voidaan tehdä heti, mitä vähän myöhemmin ja lopuksi ideat, joilla on korkea uutuusarvo. Jakamalla asiat osiin, havaitaan, ettei uudistusten tarvitse aina olla isoja ja kalliita, tuodakseen lisäarvoa asiakkaalle. Saarimatkailun tärkeimmäksi segmentiksi määriteltiin veneilijät. Heille laadittiin visuaalinen palvelupolku, jonka avulla havainnoidaan jokainen palvelutapahtuma ja siinä palveluhetkessä olevat odotukset, palvelut ja kehityskohdat.

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen ja sen tuloksena syntyi ideoita palvelumallin jatkokehittämistä varten Rankin ja Kirkonmaan saarille. Saarimatkailun tärkeimmälle segmentille tehtiin palvelupolun tilannekortteja, jotka kertovat tiivistetysti heidän odotuksistaan, tarpeista ja kehitysideoista kussakin palveluhetkessä. Tämä opinnäytetyö luovutetaan Kotkan Saaret Oy:n käyttöön. Toimeksiantaja saa työn tuloksista syvemmän käsityksen asiakastarpeista ja kehityspisteistä. Kerättyä materiaalia voidaan jatkokehittää ja palvelupolun tilannekortteja voidaan hyödyntää kehitystyössä.

Asiasanat: palvelumuotoilu, segmentti, asiakasymmärrys, saarimatkailu

Degree	Bachelor of Culture and Arts
Authors	Tatjana Paukku ja Heini Tirranen
Thesis title	The development of tourism business using service design methods
Commissioned by	Kotkan Saaret Oy
Time	2021
Pages	63 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Heidi Järvi

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop a business structure using service design methods, to grow customer understanding and to obtain additional sales. The company Kotkan Saaret Oy is a family business which includes a few subcompanies in a different field, and the services exist separately. The purpose was to find a way to offer customers extra facilities during the purchase process.

The research is based on the basic double diamond approach. The research methods are qualitative methods, such as interviews, observation, and benchmarking. By using the similarity diagram, it became possible to determine the most significant segments, which then helped with improving services and advertising to a specific customer group. A *Now How Wow* matrix was compiled for the most important segments. It divided development ideas into three fractions according to what can be done immediately, what can be done a little later, and finally ideas with a high novelty value. Boaters were defined to be the most compelling segment within island tourism. A visual customer journey map was used to observe all service events and the expectations the boaters would have.

This thesis is productive, and as an outcome, development ideas were created for the islands of Rankki and Kirkonmaa. For the most important segment was created a customer journey map and cards for every point of service. Cards were made to represent segment's expectations and needs, along with development ideas. This thesis will be given to Kotkan Saaret Oy. The client will gain a deeper understanding of their clients' needs and development points. The gathered material can be used in the future for development works.

Keywords: service design, customer understanding, segments, island tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS.....	6
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Työn aikataulu ja vaiheet.....	9
2.3	Tutkimusasetelma.....	12
2.3.1	Käsitkartta ja viitekehys.....	12
2.3.2	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät.....	14
3	MATKAILUALA JA SEN ERITYISPIIRTEITÄ.....	15
3.1	Matkailuala.....	15
3.2	Matkailuliiketoiminnan kehittäminen.....	16
3.4	Lisämyynti matkailusektorilla.....	17
3.5	Kotkan Saaret Oy:n matkailukohteet.....	18
4	PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILULLA.....	24
4.1	Muotoiluprosessi.....	25
4.2	Asiakasymmärrys ja -kokemus.....	26
5	ESITUTKIMUS.....	26
5.1	Benchmarking.....	27
5.2	Havainnointi.....	29
5.3	Haastattelut.....	32
5.4	Kyselytutkimus.....	33
6	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	36
6.1	Asiakasryhmien analysointi samankaltaisuuskaavioilla.....	36
6.2	Segmentointi.....	37
6.3	SWOT-analyysi.....	40
7	PALVELUMALLIN KEHITTÄMINEN.....	43
7.1	Ideointi.....	43
7.2	Kiteytys.....	44

7.2.1	Now How Wow	44
7.2.2	Kohdennettu haastattelu	46
7.2.3	Palvelupolku	46
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	53
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	55
10	POHDINTA.....	56
	LÄHTEET.....	59

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. 100 ideaa

Liite 2. Lappukyselyn kaavake

Liite 3. Nettikyselyn kysymykset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää matkailualan liiketoimintaa käyttämällä palvelumuotoilun menetelmiä. Liiketoiminnan kehittäminen ja uudistukset vaativat useasti investointeja, sen takia tutkimusaikana selvitetään myös keinoja myynnin lisäämiseen. Kolmas tärkeä painopiste on asiakaslähtöisyys.

Työ tehtiin parityönä. Parityö on antoisaa, koska palaverien ja keskustelujen aikana saadaan vaihdettua näkemyksiä ja näkökulma. Parityöskentely on myös tehokasta ja idearikasta. Työssä käytettiin hyväksi suhteita myös muiden palvelumuotoilun luokkakavereiden kanssa. Ajatuksia ja kerättyä tietoa vaihdettiin muun muassa matkailualasta ja alueen kehityshankkeista. Matkailuala kiinnostaa alana molempia opiskelijoita. Mielenkiintoinen ja motivoiva aihe, sekä kehitystyön merkitys toimeksiantajalle että koko alueelle, olivat ratkaisevat tekijät opinnäytetyön aiheen vallinnassa.

Opiskelijat asuvat Kotka-Hamina alueella, jossa myös toimeksiantajan liiketoiminta sijaitsee. Alue on mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen kohde matkailijoille. Esimerkiksi Kotkan alueella on merkittävä historia, kaunis koskematon luonto ja hyvin huolletut, palkitut kaupunkipuistot. Meren läheisyys ja saaristo tuovat paikkakunnalle jatkuvasti uusia turisteja, mutta saaristomatkailun mahdollisuuksia ei ole vielä hyödynnetty kovin tehokkaasti. Toimeksiantajan roolissa on paikallinen yritys, joka on ollut entuudestaan tuttu toiselle opiskelijalle. Yrityksen kehityshistoria ja yrittäjän avoimuus muutoksille, inspiroivat kysymään opinnäytetyön aihetta. Yrittäjä suhtautui positiivisesti mahdollisuuteen tutustua palvelumuotoilun menetelmiin. Hän ei rajoittanut aihealuetta itse vaan toivoi, että opiskelijat ulkopuolisina tutustuvat liiketoimintaan ja selvittävät kriittiset pisteet, jotka vaativat ensisijaisesti kehittymistä. Työn aikana testataan entuudestaan tuttuja tutkimus- ja kehitysmenetelmiä ja opitaan uusia. Palvelumuotoiluajattelu ja asiakaslähtöisyys kulkevat koko prosessin mukana.

2 OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS

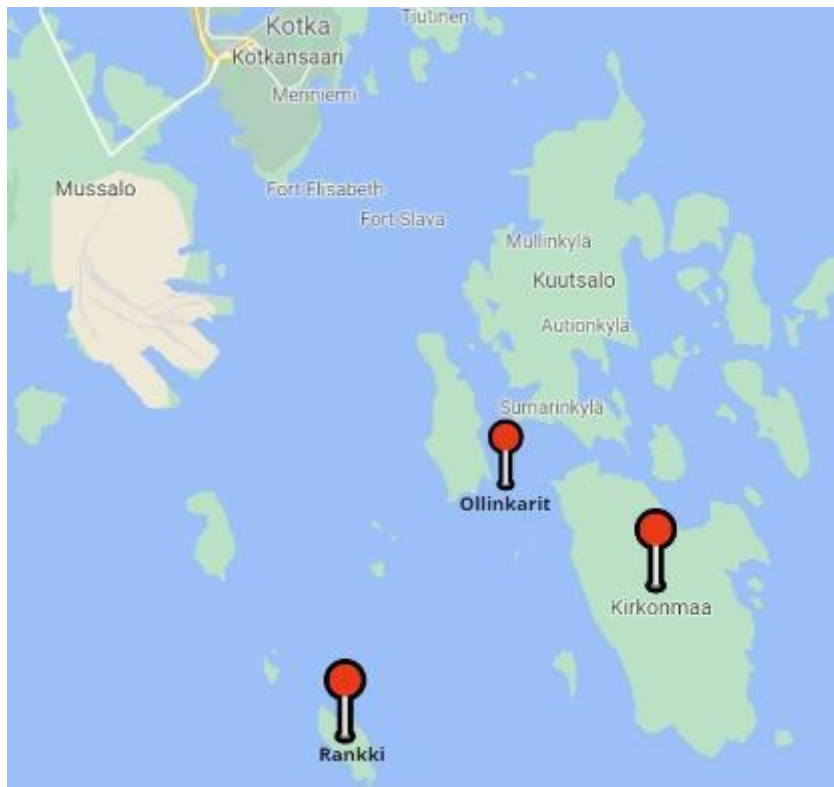
Opinnäytetyön tavoite on matkailuliiketoiminnan kehittäminen ja myynnin lisääminen asiakaslähtöisesti, yhdistämällä yrityksen eri palvelut yhtenäiseksi

konseptiksi. Työn tavoitteisiin päästäkseen käytetään palvelumuotoilun menetelmiä monipuolisesti: tutkitaan palveluiden lähtötaso, haetaan asiakastietoa ja hyödynnetään henkilökunnan osaamista. Yrittäjän näkökulma ja tavoitteet ovat koko ajan mielessä ideointi- ja kehitysvaiheessa.

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen ja lopputuloksena on uusia ideoita palvelumallin kehittämistä varten. Tavoitteena on saada yhtenäinen konsepti, joka yhdistää yhteen mahdollisimman paljon yrityksen erilaisia palveluja ja tuotteita. Kuvaamalla asiakaspolku visuaalisesti varmistetaan, että käyttäjä saa laadukkaan ja monipuolisen palvelun. Palvelupolun avulla näytetään toimeksiantajalle yrityksen kehittymismahdollisuudet. Mietitään myös, miten segmentointia ja palvelupolkua voisi käyttää markkinoinnin tukena. Visuaaliset materiaalit ja menetelmät sekä tukevat projektin etenemistä että auttavat lukijaa seuraamaan kehitystyötä vaiheesta vaiheeseen. Visuaalisesti selkeä työ tukee muutoksien toteuttamista.

2.1 Toimeksiantaja

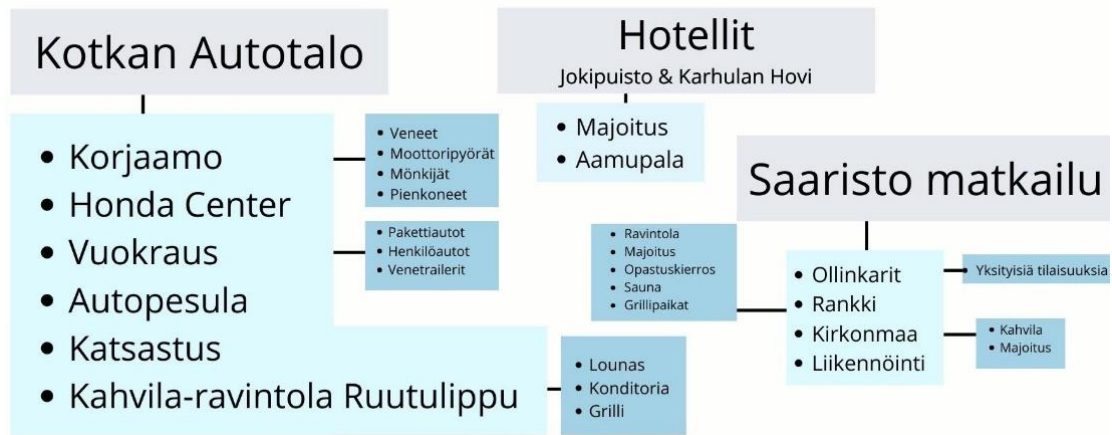
Lopputyön toimeksiantaja on Kotkan Saaret Oy. Kotkan Saaret Oy on vuonna 2000 perustettu, kotkalaisen Rädyn perheen kokonaan omistama monialainen perheyrittäjä, joka tuottaa muun muassa matkailu- ja ravintolapalveluita. Yritys työllistää sesongin mukaan 30–80 henkilöä. Kotkan Saaret Oy:n omistuksessa on Rankin, Kirkonmaan ja Ollinkarin saaret, jotka tarjoavat elämys-, matkailu- ja ravintolapalveluita. (Kotkan Saaret Oy 2021.) Saarien sijoittuminen kartalla näkyy kuvassa 1 (s.8).



Kuva 1. Ollinkarit, Kirkonmaa ja Rankki sijoittuneena kartalle (Tirranen 2021).

Saarten lisäksi Kotkan Saaret Oy omistaa Karhulan Hovin ja Hotelli Jokipuis-
ton, jotka tarjoavat hotellimajoittumista. Kotkan Saaret Oy:n alaisuudessa toi-
mivat myös kiinteistöhuoltoa ja siistimispalveluja tuottava Suullisniemen
Huolto, pakettiautovuokrausta tuottava Pakut.fi sekä autoilun palveluja tuot-
tava Kotkan Autotalo, jonka yhteydessä toimii kahvila Ruutulippu ja Honda
Center. Yrityksellä on lisäksi muita ruokailupaikkoja, kuten esimerkiksi Tuli-
kukko ja Bistro Pyhtäänlinna. (Räty 2021.)

Yritys kehittyy jatkuvasti. Tällä hetkellä työn alla ovat uudet verkkosivut, ja
Ruutulippu-kahvilan yhteyteen on tullut Grilli, jossa on drive-in-kaista. Kahden-
kymmenen vuoden aikana yrityksellä on ollut muitakin projekteja, kuten Kot-
kan kauppahalli, Toriterassi, kahvila Kymen Golf tiloissa. (Räty 2021.) Kuva 2
(s.9) kuvaa yrityksen toimipisteet ja palvelut.



Kuva 2. Kotkan Saaret Oy:n kaikki toimipisteet ja palvelut (Paukku & Tirranen 2021)

Kotkan Saaret Oy on monialayritys. Tämän työn yhtenä tavoitteena on yhtenäistää yrityksen eri toimialat siten, että toimialojen palvelut olisivat paremmin kaikkien asiakkaiden saavutettavissa, tukien toinen toistensa palveluja.

2.2 Työn aikataulu ja vaiheet

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi huhtikuussa 2021 palaverilla toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalla ei ollut valmista aihetta, koska liiketoiminta on todella laaja ja kehitettäviä kohteita löytyy eri aloilta. Aihe oli mahdollista valita kiinnostuksen mukaan. Tavoitteena oli kuitenkin yrityksen kehitys ja työn relevanssi.

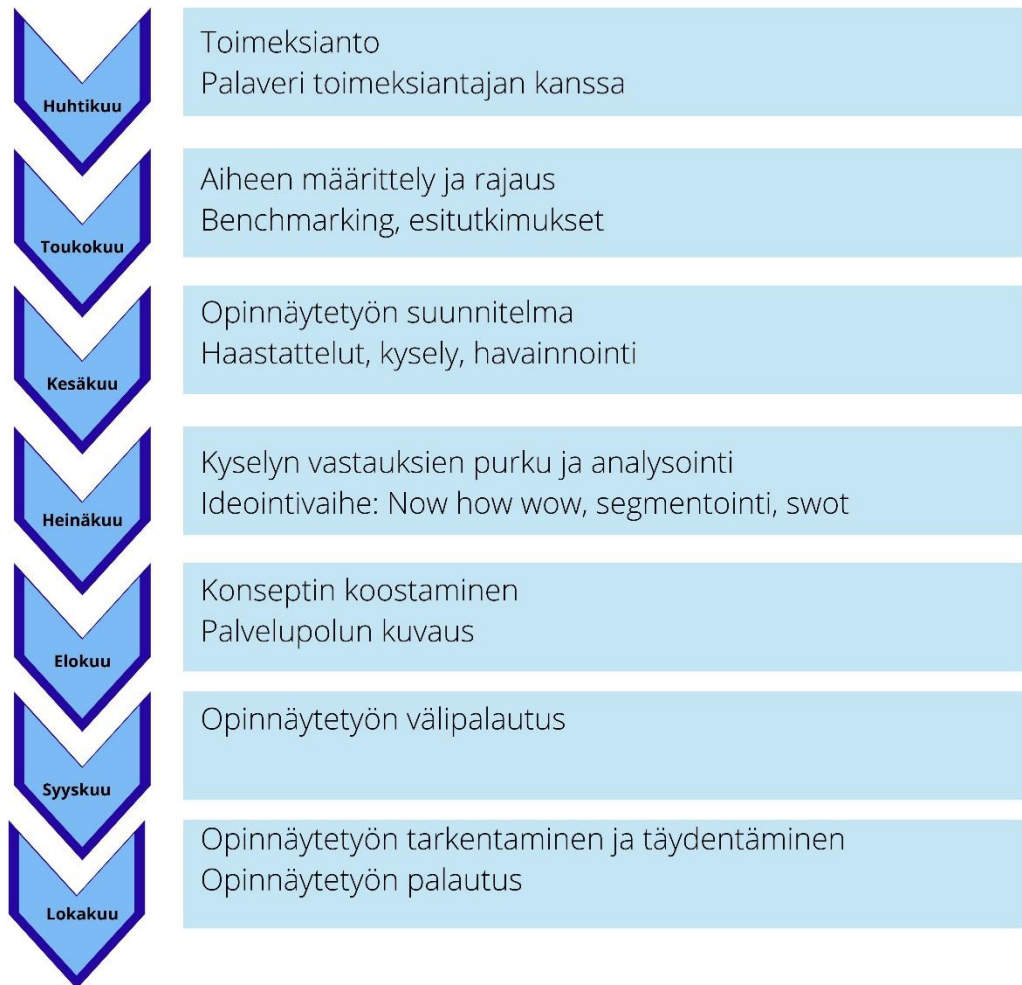
Prosessi eteni palvelumuotoilussa käytetyn tuplatimantin mukaisesti. Palvelumuotoilun prosessia kuvataan usein tuplatimanttina (kuva 3, s.10). Tuplatimantti on palvelumuotoilussa käytetty prosessimalli, jonka on esitellyt British Design Council. Ensimmäinen timantti muodostuu löydä ja määritä osioista, jonka aikana kerätään asiakasymmärrystä sekä ymmärrystä käsiteltävästä ongelmasta ja kiteytetään ne. Toisen timantin osioissa kehitetään ratkaisua havaittuun ongelmaan. (Palvelumuotoilu Palo 2018.) Tässä työssä tuplatimantin löydä osio alkoi tutustumalla yrityksen matkailuliiketoimintaan havainnoimalla ja haastatteleamalla henkilökuntaa. Dataa kerättiin yhteiselle alustalle benchmarking-menetelmää varten ja tutustuttiin matkailualan pääpiirteisiin lukemalla tietokirjoja. Asiakaskokemuksiin, asiakastarpeisiin ja aiheeseen liittyviin ongelmiin tutustuttiin liittymällä somessa lähi- ja luontomatkailijoiden ryhmiin.



Kuva 3. Tuplatimantti kuvaa palvelumuotoilun prosessia (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg, 2019).

Toukokuun aikana siirryttiin määritä osioon, jolloin aihetta rajattiin erilaisten menetelmien avulla ja siirryttiin tutkimusvaiheeseen. Matkailualan kausiluonteisuus vaikutti osittain aikatauluun. Matkailukausi alkaa Suomessa yleensä juhannuksen jälkeen ja ennen sitä kohderyhmän tavoittaminen toivottuna määränä oli vaikeaa.

Aiheen rajauksen jälkeen loppukesästä, siirryttiin tuplatimantissa kehittämisosioon, jolloin analysoitiin tutkimustulokset ja ideoitiin kehityskohteita. Syksyllä siirryttiin tuota vaiheeseen, jolloin kehitettiin palvelumallia ja raportin kirjoittamiseen. Muistinpanoja tehtiin kaikista vaiheista koko projektin aikana. Palvelumallin ja uudistuksien toteutus tapahtuu tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Kuvasta 4 (s.11) näkyy visuaalinen kuvaus projektimme etenemisestä.



Kuva 4. Aikataulu (Paukku & Tirranen 2021)

Projekti pysyi alkuperäisessä aikataulussa, joskin työtä piti rajata projektin edetessä. Suurin osa työstä toteutettiin etätyönä, joka helpotti työskentelyä. Viikoittaiset palaverit pidettiin Teamsin kautta. Säännöllinen yhteydenotto auttoi ylläpitämään motivaatiota ja sitoutti työhön. Teamsiin oli perustettu yhteinen kansio ja sinne kerättiin kaikki saatu data. Työskentelyssä käytettiin myös muita etätyöskentely työkaluja, kuten Miro-sovellusta.



Kuva 5. Miroa käytettiin kätevästä työkaluna ideoinnissa ja materiaalin säilyttämisessä (Pauku & Tirranen 2021).

Miro-sovelluksen avulla pidettiin analysointi- ja ideointityöpajoja. Todettiin, että Miron valkotaulu on erittäin tehokas työkalu digitaalisen ryhmätyöskentelyn tueksi. Valkotaululla on myös kätevää säilyttää visuaalisia materiaaleja. Kuvassa 5 näkyy osa valkotaulusta Miro-sovelluksessa.

2.3 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma esittää kyseessä olevan tutkimuksen toteuttamissuunnitelman käytännön tasolla. Asetelman tulee antaa käsitys siitä, miten eri muuttujaryhmät tutkimukseen valitaan, millä tavoin ne operationalisoidaan eli millaisia mittareita, käytännön lähestymistapoja yms. ne edustavat, miten mahdolliset havainnot tehdään, kuinka tulokset analysoidaan ja alustavasti jopa, mitä johtopäätöksiä tuloksista voi olla odotettavissa. (Anttila 2014.) Tämän työn käsittekartta ja viitekehys esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.3.1 Käsittekartta ja viitekehys

Käsittekartassa kuvataan kaikki tekijät, jotka kuuluvat opinnäytetyön aiheeseen (kuva 6, s. 13). Liiketoiminnan kehitys vaikuttaa positiivisesti moneen asiaan, kuten esimerkiksi lisämyyntiin ja asiakastyytyväisyyteen. Toisaalta kehitys on

mahdoton ilman matkailuliiketoiminnan perusteiden ymmärtämistä ja kehitysmenetelmien osaamista. Markkinointi ja viestintä omalta osalta kiihdyttävät myyntiä ja viestittää asiakkaille yrityksen arvoista ja muutoksista. Samalla viestinnällä on tärkeä rooli henkilökunnan sitoutumisessa. Kartasta on helppo huomata, miten eri vaikuttimet nivoutuvat keskenään.



Kuva 6. Käsitekartta (Paukku & Tirranen 2021)

Tavallisesti viitekehys on visualisoitu ja sillä tavalla havainnollistettu, mutta samalla myös pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. (Anttila 2014.)



Kuva 7. Viitekehys (Paukku & Tirranen 2021)

Kuvassa 7 (s.13) on esitelty tämän opinnäytetyön lähtökohdat viitekehyydessä. Pyramidin kärkeen on sijoitettu tavoite, eli yrityksen kehitys. Keskiössä on palvelumuotoilu, joka ohjaa koko prosessia ja on muutoksien ytimessä. Asiakaslähtöisyys ja lisämyynti ovat keinoja tavoitteen saavuttamiseksi.

2.3.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Opinnäytetyön ydin on selvittää yrityksen kehitysmahdollisuuksia. Projekti toteutetaan palvelumuotoilun avulla. Toiminnan kehittämiseen tarvitaan kuitenkin investointeja ja sen takia on mietittävä myös jo alkuvaiheessa, miten saadaan lisämyyntiä niillä resursseilla, joita on jo olemassa. Ideoidaan myös isompia muutoksia tulevaisuutta varten.

Pääkysymys:

1. Miten matkailualan liiketoimintaa kehitetään palvelumuotoilun avulla?

Alakysymykset:

1. Miten saadaan lisämyyntiä?
2. Miten palvelut kehitetään asiakaslähtöisesti?

Tutkimuksessa käytettiin osaksi laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen tutkimus ei pyri löytämään luotettavaa tietoa siitä, missä määrin tai kuinka usein jokin ilmiö esiintyy. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan esille erilaisia näkökulmia, joista aihetta voi tarkastella. (Puusa & Juuti 2020, 31.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Edellä luetellut aineistokeruumenetelmät eivät ole vain laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Niitä voidaan käyttää myös kerätessä määrällisen tutkimuksen aineistoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Opinnäytetyön tutkimustyö aloitettiin aineistokeruumenetelmillä, kuten benchmarking, haastattelu ja havainnointi. Aiheen rajauksen jälkeen kerättiin lisää tietoa kyselyn ja haastattelujen avulla. Analysointi- ja ideointivaiheissa

käytettiin erilaisia menetelmiä kuten SWOT-analyysi, Now How Wow -menetelmä, segmentointi, samankaltaisuuskavio, 100 ideaa sekä asiakaspolku. Menetelmistä kerrotaan myöhemmin tarkemmin kappaleissa 5 ja 6.

3 MATKAILUALA JA SEN ERITYISPIIRTEITÄ

Projektin alussa haettiin lähtötietoa yrityksestä, alasta, markkina- ja kilpailutilanteesta ja muista toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä.

3.1 Matkailuala

Matkailusta on useita määritelmiä. Matkailu-käsitteen synonyyminä käytetään myös sanaa turismi. Matkailu-sanalla voidaan tarkoittaa sekä liike- että vapaa-ajan matkustamista, turismi sen sijaan viittaa pelkästään vapa-ajan matkoihin. Kohdealueelle matkailu on elinkeino, joka on merkittävä osa yhteiskunnan talous-, sosiaali- ja kulttuurielämää. (Pesonen ym. 2002, 10.) Työ- ja elinkeinoministeriön tilastojen mukaan (2021) matkailuelinkeino on viime vuosina kasvanut ja kansainvälistynyt muita toimialoja nopeammin. Matkailusta on tullut kansallisesti merkittävä vientitoimiala ja työllistäjä. Sen lisäksi alalla on myös merkittäviä kerrannaisvaikutuksia: yksi matkailueuro tuo arviolta 56 senttiä lisäarvoa muille toimialoille. Paikkasidonnaisena toimialana matkailu vahvistaa myös tasapainoista aluerakennetta. (Kyyrä 2021.) Matkailun kehittämisestä hyötyvät sekä matkailualan yrittäjät, että kaikki muut sidosryhmät, kuten paikalliset toimijat ja asukkaat. Valtion tasolla matkailun kehittämistä ohjaa Suomen matkailustrategia 2019–2028. Digitalisuuden kasvu matkailusektorilla, kestäväkehitys, saavutettavuus ja kilpailukyvyyn varmistaminen ovat strategian tärkeämmät painopisteet.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin johtaja Antti Honkanen, Lapin yliopistosta, kertoo Apu lehden haastattelussa (2021) kotimaanmatkailusta, trendeistä ja pandemiasta johtuneista muutoksista matkustajien käyttäytymisessä. Koronan pelko pitää ihmisiä pois isoimmista kaupungeista. Luontokohteet ja pienet paikkakunnat ovat voittaneet tässä tilanteessa. Matkustaminen on elämäntapa ja nyt kun matkustusrajoitukset ovat estäneet ulkomaan matkat, ihmiset ovat joutuneet etsimään uusia reittejä kotimaassa. Pandemian aiheutta-

mista matkustustrendien muutoksista kertoo myös suomalaisten matkailuorganisaatioiden yhdistyksen (Soma ry.) johtaja Anne-Marget Hellén Yhteishyvän haastattelussa (2021, 18). Hänen mukaansa pandemia on lisännyt lyhyiden matkojen suosiota ja hemmottelumatkojen tarvetta.

Suomalaista matkailualaa on kehitetty enemmän ulkomaalaisia matkailijoita ajatellen. Pääsyy siihen on EU:n rahoitus ja se, että ulkomaalaiset turistit käyttävät enemmän rahaa matkojensa aikana. Vaikka kotimaisten matkailijoiden osuus on ulkomaalaisia suurempi, motiivi matkustamiseen on ollut yleensä tapahtumien tai harrastuksien perässä liikkuminen. Matkailuun on kuitenkin syntynyt uusi trendi. Suomalaiset haluavat nykyään matkustaa kotimaassa samalla tavalla kuin ulkomailla. Kotimaanmatkaajat kaipaavat uusia kokemuksia, elämyksiä ja että palvelutaso kattaa tietyt tarpeet. He haluavat yllättyä positiivisesti. Toinen syy lähimatkailun suosion kasvuun on, että lähimatkailun hiilijalanjälki on pienempi verrattuna kaukomatkailuun. Tämä on monille ihmisille merkitsevä tekijä matkailukohteen valinnassa. Honkasen työryhmä toteutti syksyllä 2020 työ- ja elinkeinoministeriölle selvityksen, mitä kehitystä kotimaanmatkailu vaatii, jotta se täyttäisi paikallisten asiakkaiden tarpeita.

3.2 Matkailuliiketoiminnan kehittäminen

Matkailun toimintaympäristöön vaikuttavat hyvin monet tekijät, kuten poliittiset, sosiaaliset, lainsäädännön rajoitukset, digitalisuuden kehitys ja asiakkaiden mieltymykset. Kilpailu alalla on kova, matkailijat eivät tyydy enää palveluiden perustasoon, vaan he haluavat elämyksiä ja upeita kokemuksia. Honkasen mielestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, jos tarjonta ja asiakaskokemus on hintansa väärti. Kaksi muuta painopistettä, joihin matkailualan yrittäjien pitäisi kiinnittää huomiota ja kehittää Honkasen mielestä, ovat markkinointi ja saatavuus. (Kelola 2021.)

Sisustusarkkitehti Mari Relander suunnittelutoimisto Koko3:sta toteaa Apu-lehden haastattelussa (2021), että ei kannata unohtaa sosiaalisen median voimaa markkinoinnissa ja tiedon hankkimisessa. Positiivisia kokemuksia jaetaan mielellään sosiaalisessa mediassa, siitä tulee palvelun tarjoajalle ilmainen ja tehokas mainos, mutta toisaalta se nostaa asiakkaiden vaatimuksia korkeam-

malle tasolle. Relanderin mielestä matkailualan yrittäjien olisi tarpeellista kiinnittää huomiota sisustukseen, tilojen ulkonäköön ja erityisesti yksityiskohtiin. Erottavuus, autenttisuus ja paikallisuus ovat trendejä alalla tällä hetkellä.

Toimivan prosessin kehittämisen on lähdettävä yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Kaikkia prosesseja peilataan niitä vasten. Kehittäminen lähtee tosiasioiden tunnistamisesta sekä todellisten ja yrityksen visioon ja tavoitteisiin nähden oikeiden kehityskohteiden havaitsemisesta. Ulkopuolisesta tahosta on usein hyötyä kehitystarpeiden tunnistamisessa. (Pesonen ym. 2002, 89.)

Kehitysprosessin aluksi analysoidaan yrityksen toimintojen nykytila ja verrataan sitä tavoitetilaan. Seuraavaksi arvioidaan yrityksen ja oman toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä tarkastellaan toimintaympäristöstä ja yrityksen ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. Kolmanneksi arvioidaan sitä, mitä odotuksia henkilöstö, asiakkaat ja yritys asettavat asiakaspalvelulle. Näitä kolmea näkemystä vertaillaan keskenään, ja valitaan yhteiset ja mitattavat tavoitteet asiakaspalveluprosessille. (Pesonen ym. 2002, 90.)

Tässä työssä käytiin läpi kaikki yllä mainitut kehitysvaiheet ja kiinnitettiin erityistä huomiota asiakaslähtöisyyteen, koska onnistuminen matkailualalla on riippuvainen onnistuneesta asiakaskokemuksesta.

3.4 Lisämyynti matkailusektorilla

Liiketoiminnan on oltava kannattava, muuten sillä ei ole jatkuvuutta. Kannattavuus muodostuu siitä, että pitkällä aikavälillä yrityksen tuotot ylittävät yrityksen kustannukset. Yrityksen on erittäin tärkeää pysyä koko ajan selvillä omasta taloudellisesta tilasta ja tehdä ajoissa tarvittavia muutoksia liiketoimintaansa. Menestyvä matkailuyritys seuraa ja ennakoii jatkuvasti sekä omaa toimintaansa että ympäristöään. (Pesonen ym. 2002, 51.)

On monta tapaa saada lisämyyntiä toimivalle matkailuyritykselle. Tässä kehitystyössä keskitytään palvelun suunniteluun asiakaslähtöiseksi ja oheistuotteiden tarjoamiseen. Yrittäjällä on omistuksessa muutama itsenäinen liiketoi-

minta, joiden palvelut voisivat tukea toinen toistaan parantamalla palvelutarjontaansa ja sen kautta asiakaskokemusta. Toimiva, yhdistetty palvelukonsepti tekisi lisämyyntiä kaikille yrityksen liiketoimille.

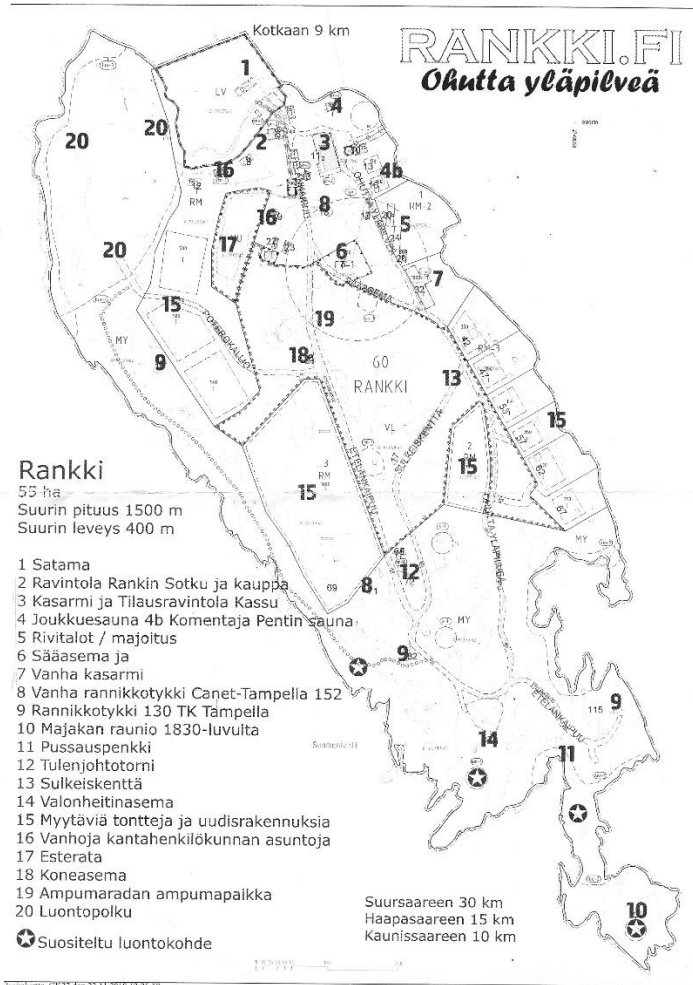
Asiakaspolun avulla kuvataan asiakkaan kulkema palvelupolku, tunnistetaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tietyissä pisteissä. Mietitään mitä lisäpalveluita voisi tarjota jokaisessa palvelun vaiheessa. Tämä auttaa löytämään palvelun kehitysmahdollisuudet. Tulevaa materiaalia pystyy käyttämään henkilökunnan koulutuksissa myöhemmin.

3.5 Kotkan Saaret Oy:n matkailukohteet

Tämän työn tutkimus- ja kehitystyö rajautui ensisijaisesti Rankin saareen Kotkassa, koska se on merkittävä matkailukohde. Saarta voisi käyttää kontaktipisteenä uusille asiakkaille. Saaren takia matkailijat tulevat toisilta paikkakunnilta tai lähialueilta. Ensimmäinen kontakti yrityksen toimintaan saattaa tapahtua saarimatkailun kautta. Vierailun yhteydessä matkailijoille voisi tarjota oheispalveluja ja kertoa muista yrityksen toimipaikoista, kuten muista saarista, hotelleista, ravintoloista ja Honda Centeristä, missä on myynnissä veneitä. Markkinointi pitäisi olla kohdennettua ja ensimmäinen vaikutelma ja asiakaskokemus pitäisi olla erinomaista.

Rankki

Rankki on 100 vuotta yleisöltä suljettuna ollut, entinen sotilassaari, jolla on pitkä ja mielenkiintoinen historia (Kotkan Saaret Oy 2021). Saari oli alun perin osa venäläisten perustamaa puolustuslinjaa, joka oli rakennettu suojaamaan Pietarin kaupunkia. Vuonna 1916 Rankkiin oli sijoitettu raskasta rannikkotykistöä ja kasarmeja. Suomen itsenäistyttyä saaresta tuli puolestaan osa Suomen puolustuslinjaa, viimeisen kerran se toimi Kotkan rannikkopataljoonan sijoituspaikkana. (Visit Kotka-Hamina s.a.) Rankin saari on kaavoitettu 2018 ja siellä on 29 uutta rakennuspaikkaa. Karttakuvassa näkyy kohdassa 15, myynnissä olevien tonttien ja uudisrakennusten sijainti kartalla (kuva 8, s.19).



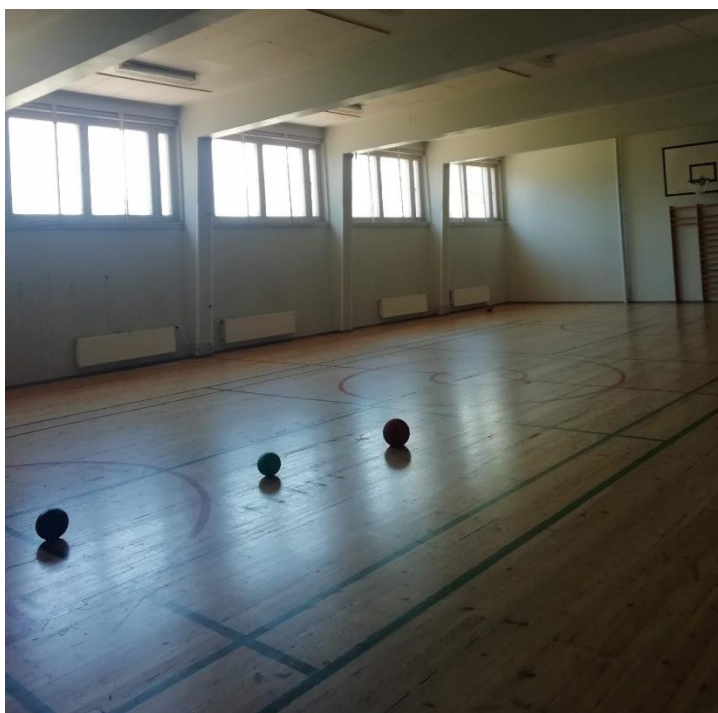
Kuva 8. Rankin kartta. Kartasta näkyy Rankin monipuoliset mahdollisuudet ja saarella jo olemassa oleva rakennuskanta (Kotkan Saaret Oy 2021).

Rankki on kehittyvä matkailupalveluiden ja loma-asumisen saari. Maakunta-kaavassa Rankin saari on merkitty merkittäväksi matkailupalvelujen kehittämiskohteeksi. Saarella on valmiina tieverkosto, jonka lisäksi se on liitetty sähkö- ja vesiverkoston. Saarelta on mahdollisuus vuokrata rivitaloasunto yhdeksi yöksi ja pidemmäksi ajaksi (kuva 9 s. 20, vasen alakulma).



Kuva 9. Rankista voi vuokrata rivitaloasunnon yhdeksi yöksi tai pidemmäksi ajaksi (Tirranen 2021).

Elämyksiä kaipaavat matkalaiset voivat myös yöpyä armeijan kasarmissa, joiden tuvista löytyy alkuperäiset armeijan kerrossängyt (kuva 9, oikeanpuoleinen kuva). Kasarmiyöpyminen on varsinkin ryhmien suosiossa. Kasarmirakennuksessa on kookas liikuntasali, jota ryhmät voivat hyödyntää aktiviteeteissään (kuva 10).



Kuva 10. Kasarmirakennuksessa on käytettävissä suuri liikuntasali (Tirranen 2021).

Rakennetun ympäristön lisäksi saarelta löytyy myös vapaata, kaunista luonto-
aluetta, joka on monelle kävijälle suurin motiivi saapua. Saaren luonto on mo-
nipuolista, sieltä löytyy sekä metsämaata että laajoja kallioalueita saarelle.

(Kuva 11.)



Kuva 11. Rankin kaunista luontoa (Tirranen 2021)

Saaren satamassa on jyrkevä, raskaan kaluston rampilla varustettu laituri, jo-
hon voi tulla isommallakin aluksella. Satama-altaassa löytyy paikka myös noin
20 vierasveneelle (kuva 12 s.22). (Sollo 2021.)



Kuva 12. Saaren vierasvenelaituriin mahtuu noin 20 venettä (vasen yläkuva). Saaren laituriin mahtuu isompikin alus, kuvassa (oikea) yhteysalus Tekla 1. Reittiliikennettä ajava M/S Jaana (vasen alakuva) kulkee Rankkiin kesäisin kerran päivässä. (Paukku 2021.)

Yhteysalukset Otava ja Tekla I (Tekla kuvassa 12 oikealla) liikennöivät kaksi kertaa viikossa Rankkiin, jonka lisäksi saarelle liikennöi kesäisin M/S Jaana (kuva 12, vasen alakuva) kerran päivässä. Ryhmille on tarjolla myös järjestettyjä kuljetuksia taksiveneellä. (Visit Kotka-Hamina 2021.)

Rankissa toimii edelleen armeijan ajoilta jäänyt ravintola Sotku (kuva 13, s. 23). Sotku toimii vierasveneilijöiden ja muiden matkaajien vastaanottopisteenä lähellä satamaa. Sotkun ravintolasta saa ruokaa, juomaa ja leivonnaisia. Ravintolalla on A-oikeudet. Sotkun tiloista löytyy myös pieni myymälä, josta voi ostaa matkamuitseja ja peruselintarvikkeita. Tilaamalla etukäteen voi Sotkusta saada eväitä omaehtoiseen retkeilyyn. (Kotkan Saaret Oy 2021.)



Kuva 13. Ravintola Sotkusta saa ruoan lisäksi ostettua peruselintarvikkeita ja matkamuistoja. Ravintolalla on A-oikeudet. (Paukku 2021.)

Kirkonmaa

Kirkonmaa on Rankin tavoin linnakesaari, joka toimi pitkään puolustusvoimien koulutuspaikkana. Kirkonmaa on huomattavasti Rankkia isompi saari, sen pinta-ala on noin 7,9 km². Saaren pohjoispäässä on matkailupalveluiden alue, jossa sijaitsevat venesatama, kesäkahvila Knaapi sekä vuokrattavia rivitalo-asuntoja. Saarelle pääsee oman veneen lisäksi reitti- ja yhteysaluksella. Kirkonmaan eteläpuoli oli vuoteen 2013 Kotkan rannikkopataljoonan linnoitusalue. (Kotkan Saaret Oy 2021.)

Ollinkarit

Ollinkarit on yksityinen pieni saari, jota vuokrataan ryhmien käyttöön, yhdelle ryhmälle kerrallaan. Saarelta löytyy 100 henkilölle juhlatilat ja yöpymistilat 30 hengelle. Käytössä on myös sauna, ranta ja grillauspaikka. (Kotkan Saaret Oy 2021.)

Karhulan Hovi

Karhulan Hovi on vuonna 1891 valmistunut kartano, joka toimii nykyään hotellina Kymijoen Korkeakoskenhaaran rannalla Karhulassa. Alkujaan kartano rakennettiin Karhulan tehtaiden lasitehtaan perustajan W. Ruthin edustuskodiksi ja konttoriksi. Myöhemmin lasitehdas myytiin A. Ahlströmille, jolloin myös Karhulan Hovi siirtyi Ahlströmin tehtaanjohtajien asunnoksi ja edustustilaksi. Hotellitoiminnan lisäksi kartanoa voi vuokrata juhlatilaksi. Majoituspaikkoja löytyy yhteensä 50 henkilölle päärakennuksessa ja vierastiloissa. Karhulan Hovia ympäröi laaja vihreä pihapiiri ja joki kulkee aivan pihapiirissä. (Kotkan Saaret Oy 2021.)

Hotelli Jokipuisto

Hotelli Jokipuisto sijaitsee lähellä Karhulan keskustaa Kotkassa, aivan E-18 moottoritien läheisyydessä. Hotelli Jokipuisto on aikaisemmin ollut Scandic-ketjun hotelli, mutta on nyt osa Kotkan Saaret Oy:n palvelutarjontaa. Hotelli on työmatkalaisten ja harrasteporukoiden suosiossa. (Hotelli Jokipuisto 2021.)

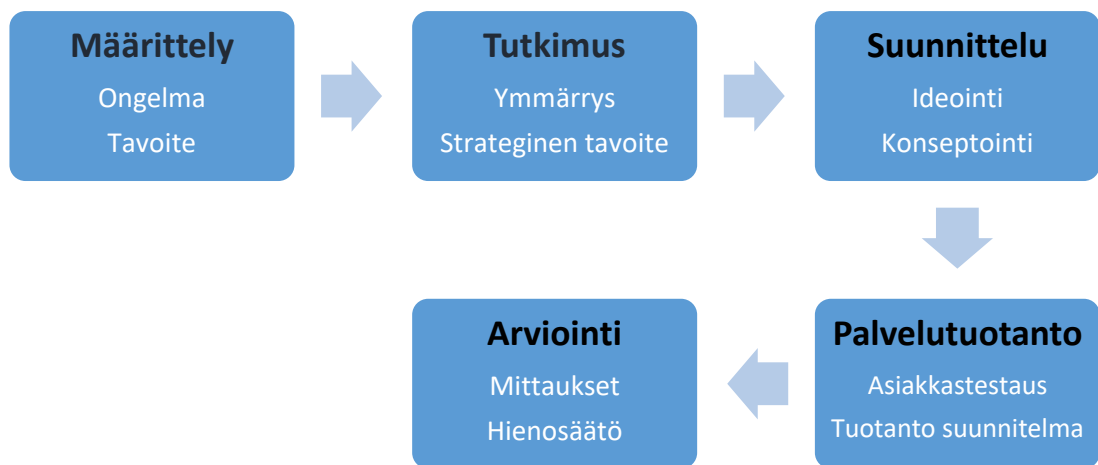
4 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILULLA

Palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa. Se on yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima. (Tuulaniemi 2016, 58.) Palvelumuotoilun avulla organisaatio havaitsee palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan. Uusia palveluja pystytään innovoimaan sekä olemassa olevia kehittämään palvelumuotoilun avulla. (Tuulaniemi 2016, 24.)

Palvelumuotoilun perusta on käyttäjälähtöinen suunnittelu, jossa palvelujen käyttäjät ovat suunnittelun keskiössä. Tämän vuoksi korostetaan ymmärrystä siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun ja käyttävät sitä. (Parker & Heapy 2006.) Asiakkaan lisäksi suunnittelussa huomioidaan myös palvelun tuottajan näkökulmat. Tavoitteena onkin palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä, sekä palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava. (Koivisto 2009.)

4.1 Muotoiluprosessi

Muotoiluprosessi tarkoittaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattavaa, loogisesti etenevää ja toistuvaa toimintaa. Muotoilijan, kuten myös palvelumuotoilijan, työ keskittyy asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin. Palvelumuotoilussa muotoiluprosessi etenee Tuulaniemen mukaan kuvan 14 mukaisesti. (Tuulaniemi 2016, 128.) Ensin määritellään, sitten tutkitaan, jonka jälkeen on suunnittelun aika. Lopuksi on palvelutuotannon vaiheet ja arviointi.



Kuva 14. Muotoiluprosessin kuvaus Tuulaniemen mukaan (Tirranen 2021)

Määrittelyvaiheessa kartoitetaan, mitkä ovat prosessin tavoitteet ja mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman laaja ymmärrys palvelua tarjoavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimusvaiheessa tehdään haastatteluja, keskusteluja ja asiakastutkimusta, joiden tarkoitus on päästä yhteisymmärrykseen kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista sekä käyttäjätarpeista. Kun taustatyö on tehty, siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaille. Suunnitteluvaiheessa määritellään mittarit palvelun tuottamiseen. Palvelutuotantovaiheessa valmiina olevat palvelukonseptit testataan markkinoilla asiakkailla ja saadaan tätä kautta selville kehityskohdat. Tässä vaiheessa myös palvelun tuottamisen yksityiskohdat kustannuksineen tarkentuvat. Lopussa arvioidaan kehitysprosessin onnistuminen. Palvelun toteutumista mitataan ja

palvelua säädetään vielä saatujen kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2016, 126–129.)

4.2 Asiakasymmärrys ja -kokemus

Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja käytä sitä. (Tuulaniemi 2016, 71.) Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu alkaa asiakasymmärryksestä. Asiakasymmärrys tarkoittaa tietämystä kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Asiakasymmärrys on yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä asioista. Monet palvelut halutaan suunnitella vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita. On todella tärkeää havaita ja tunnistaa käyttäjien todelliset tarpeet, jotta palvelutuote voi menestyä markkinoilla. Hyvää asiakasymmärrystä pidettiin tärkeänä tässä työssä. Tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista, takaa sellaisen palvelukonseptin kehittämisen, josta asiakas on valmis maksamaan (Tuulaniemi 2016, 142–143). Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, eikä sitä siksi voida mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla (Gerdt & Korhonen 2016, 42).

Tässä opinnäytetyössä kerättiin asiakasymmärrystä survey tutkimusmenetelmillä, kuten haastatteluilla ja kyselytutkimuksilla. Asiakkaiden toiveet ja ideat huomioitiin konseptin suunnittelussa. Hyvä asiakasymmärrys oli tämän työn pohja, jonka päälle alettiin rakentamaan palvelumalleja.

5 ESITUTKIMUS

Suunnitteluprojektit alkavat tavoitteiden määrittämisellä. Palvelua tuottava organisaatio määrittelee kehitysprosessin tavoitteet tai suunnan, johon halutaan edetä. Voidaan määritellä, mihin asiakastarpeeseen halutaan vastata, millainen on budjetti ja aikataulu. Tässä vaiheessa keskustellaan siitä, mitkä ovat palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet ja toiveet. (Tuulaniemi 2016, 132.)

Tämän opinnäytetyön alussa toimeksiantaja määritteli tavoitteeksi kartoittaa kehityskohteet sekä liiketoiminnalliseksi tavoitteeksi toiminnan tehostamisen. Kehitystyön kohteiksi rajattiin yrityksen matkailuliiketoimeen liittyvät kohteet.

Esitutkimuksessa tehtyjen haastattelujen jälkeen työn tavoitteet rajautuivat erityisesti saarimatkailuun sekä toimeksiantajan palvelujen konseptointiin.

5.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla voidaan vertailla muiden saman alan toimijoiden strategioita, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja, ja oppia niistä. Käytännössä benchmarking on tutkimusta, havainnointia, vertailua ja arviointia. Sen tavoitteena on oppia muiden jo tekemistä ratkaisuista. Kaikki yritykset eivät halua jakaa avoimesti omia strategioitaan tai kertoa operatiivisista kilpailueduista. Benchmarkingia voi tehdä kuitenkin myös Internetin avulla. Hyviä, paljon käytettyjä väyliä benchmarkkaukseen ovat organisaation omat kotisivut, etujärjestöt, yritysrekisterit ja patentti- ja rekisterihallituksen sivut. Internetin selailun lisäksi voidaan myös jalkautua alan kohteisiin. Jalkautuminen on tehokas tapa vertailla palveluja ja tuotteita. (Tuulaniemi 2016, 138–139.)

Tässä työssä käytettiin benchmarkkausta ideoinnin apuvälineenä. Työn ensisijaiseksi kehityskohteeksi rajautui saaristomatkailu, jota toimeksiantaja tuottaa. Saaristomatkailua harjoitetaan monessa kaupungissa menestyksekkäästi ja ideoita voidaan hyödyntää hyvin myös Kotkan saaristossa, joka on kuuluisa suurista meritaisteluistaan ja kauniista luonnostaan. Tässä työssä varsinaisena kohteena toimi Rankin linnoitussaari. Benchmarkkauksella etsittiin vastaavia saarikohteita sekä pakettimatkoja, jotka suuntautuvat saaristoon.

Kuuskajaskari

Raumalla sijaitseva Kuuskajaskarin saari on Rankin tapaan vanha linnoitussaari, jolla on pitkä historia puolustus- ja koulutuslinnakkeena. Saarelta löytyy edelleen paljon puolustusvoimien entisiä rakennuksia, joista osa on matkailu- ja ravintolakäytössä.



Kuva 15 . Kuuskajaskarin saarella on puolustusvoimilta tyhjäksi jääneitä rakennuksia, kuten Rankissakin. (Rantanen s.a.)

Kuuskajaskari tarjoaa ryhmille eri tasoisia kokouspaketteja. Tarjolla on asianmukaiset kokoustilat, iso sauna ja ruokatarjoilut. Saarella on saatavilla opastettuja kierroksia aitoihin sotilaskohteisiin. Lisäksi saarella on monenlaista muuta aktiviteettiä, kuten lasersota-areena, erilaisia pelejä ja lapsille suunnattuja aktiviteetteja (Kuuskajaskari 2021.) Kuuskajaskarin miljöö ja historia muistuttaa Rankia. Näiden kahden saaren palvelut muistuttavat jo nyt paljon toisistaan, lasten aktiviteetteja ja pelejä lukuun ottamatta. Kuuskajaskarin tapaan Rankissakin voisi tarjota kokouspaketteja ja lasten teema-aktiviteetteja. Kummallakin saarella majoitusvaihtoehtoina on armeijan aikaiset kasarmirakennukset tai armeijan henkilöstön vanhat rivitaloasunnot. Kuuskajaskari tarjoaa lisäksi telttä- tai puumajamajoitusta. Rankki voisi myös tarjota vaihtoehtoisia majoitusvaihtoehtoja.

Reksaari

Rauman pohjoissaaristossa sijaitseva Reksaari on luonto- ja retkeilykohde, joka tarjoaa vapaan retkeilyn lisäksi mökkimajoittumista ja ravintolapalveluja. Siinä missä Rankki ja Kuuskajaskari on linnoitussaaaria, Reksaaren matkailutila on vanha kalastajamajan alue.



Kuva 16. Reksaaren laituri (Visit Rauma 2021)

Reksaaret valittiin benchmarkkauskohteeksi, koska Rankki on sotahistoriansa lisäksi tunnettu ja haluttu luontokohde. Reksaassa on kaksi pientä vuokramökkiä ja isommalle ryhmälle aittamajoitus. Päärakennuksessa on kahvila ja noin 50 paikkainen ravintola, jota ryhmät voivat vuokrata. Vuokrattavana on myös vanha hirsisauna. Pihapiiristä löytyy myös tasaista nurmikenttää telttamajoittujille. (Blue Camp 2021.) Rankkiin voisi tarjota merkittäviä telttaluontokohdeita ja muutaman mökin tai leirintämökin, jotka muodostaisivat pienen mökkikylän.

Lounas- ja illallisristeilyt

Majoituspalveluja tarjoavien yritysten lisäksi benchmarkattiin palveluja, jotka tarjoavat muun muassa lounas- ja illallisristeilyjä. Lounas- ja illallisristeilyjä tarjotaan useissa kohteissa, kuten Päijänteellä Jyväskylästä, Turku-Naantali-välillä, sekä Kuopiossa. Tämän työn toimeksiantajalla ei ole kalustoa, joka mahdollistaisi ruokatarjoilun aluksilla, mutta Rankista löytyy ravintola, jota olisi mahdollista hyödyntää tämän tyyppisen palvelun tarjoamisessa.

5.2 Havainnointi

Havainnoilla saadaan tärkeää tietoa siitä, miten palvelutapahtuma todellisuudessa toteutuu ja millainen vuorovaikutustilanne on. Havainnoimalla konkreettisia palvelutapahtumia saadaan selville syitä ihmisten käyttäytymiseen sekä voidaan löytää ideoita ongelmakohtien ratkaisemiseksi. (Tuulaniemi 2016, 150.)

Tässä työssä on käytetty havainnointia yleiskuvan luonnissa, saavutettavuuden havainnoinnissa sekä palvelumuotoilun ideoinnin pohjana. Havainnoinnissa on kiinnitetty huomiota siihen, miltä palvelu näyttää visuaalisesti ja mitä tuntemuksia ympäristö ja havainnot herättävät. Havainnoinnissa on kiinnitetty huomiota myös siihen, miten saavutettavuus toteutuu. Havainnoinnilla oli merkittävä osuus työn rajauksessa, kun ei vielä ollut valmista tutkimusongelmaa. Havainnoimalla etsittiin olemassa olevien palvelujen kipupisteitä ja kehityskohteita. Havaintoja tuettiin myöhemmin haastatteluilla. Havainnointia tehtiin netin kautta lukemalla Kotkan Saaret Oy:n kotisivuja ja lukemalla hotellien kävijäpalauteita varaussivu Booking.com:sta. Havainnointia tehtiin lisäksi paikan päällä Karhulan Hovissa, hotelli Jokipuistossa, kahvila Ruutulipussa, kahvila Tulikukossa, M/S Jaanassa sekä Rankin saarella ja sen ravintola Sotkussa.

Havainnoinnin tuloksena havaittiin, että Kotkan Saaret Oy:n nettisivujen saavutettavuudessa ja ulkonäössä oli paranneltavaa, mutta tilanne parani kesän aikana kotisivujen uudistumisen myötä. Hotellien kotisivut ovat erillään esimerkiksi saarimatkailun sivuista, vaikka palveluja tuottava yritys on sama. Mistään ei käy ilmi, että sama yritys tarjoaa monen alan palveluja, joista matkailijatkin voisivat hyötyä ja tuoda täten lisämyyntiä muillekin aloille. Palautteen ja tutkimushavainnoinnin perusteella rakennukset ja ympäristö kaipaavat kunnostusta ja päivitystä ainakin Karhulan Hovissa, Kirkonmaalla, Ollinkarilla ja Rankissa. Kunnostusta ja siistimistä kaipaavat seikat heikentävät yleiskuvaa ja täten myös asiakaskokemusta. Havaittiin, että netissä olevat aikataulut ja reitit saarille olivat epäselvästi tulkittavissa, mutta paranivat kauden alettua. Lauttaliikenteen reitit ja aikataulut ovat edelleen hyvin epäselvät, mutta sen palvelun tuottaa lauttayhtiö. Heräsi kysymys, voisiko Kotkan Saaret Oy tehdä omille sivuilleen yksinkertaistetun aikataulun Rankiin ja Kirkonmaalle? Kaikki epävarmuustekijät heikentävät aina asiakaskokemusta.

Ryhmät voivat varata eri sisältöisiä räätälöityjä paketteja toiveidensa mukaan, mutta vaihtoehtoja ei ollut missään näkyvissä. Verkkosivujen päivityksien jälkeen kuitenkin yksi matkapaketti on tullut malliksi ja lisää on ilmeisesti tulossa. Asiakkaan voi olla vaikea esittää toiveita, jos ei tiedä, mitä vaihtoehtoja tai mahdollisuuksia on. Asiakkaan kannalta olisi selkeämpää valita valmiista, ja valmiiksi hinnoitelluista vaihtoehdoista mieluisin.

Karhulan Hovissa olisi selvä kahvilan paikka, mutta nyt sellaista palvelua ei varsinaisesti ole, vaikka kahvia saakin pyynnöstä. Aamupalalle saa tulla ilmoittamalla etukäteen edellisenä päivänä. Kesän aikana tehtiin myös mysteerishoppailu -menetelmällä havainnointia Karhulan Hovissa. Sen avulla todettiin, että lisäpalveluja ei tarjota tai niitä ei ole olemassa. Käynnin aikana tilasimme juomia tiskiltä, vastaanottovirkkailija olisi voinut tarjota esimerkiksi pientä syöttävää juomien seuraksi, josta olisi tullut lisämyyntiä. Vieressä istuvilla hotellin vierailijoilla, oli myöskin vain juotavat. Kuumana kesäpäivänä pakastin ei toiminut ja sen takia jäätelöä ei voinut ostaa lapsille. Palvelu oli kuitenkin ystävällistä.

Kahvila Ruutulipussa työskentelee kokki ja tiskillä on myynnissä leivonnaisia. voisiko nämä jakaa myös Karhulan Hovin kanssa? Hotelli Jokipuisto, Karhulan Hovi ja kahvila Ruutulippu sijaitsevat lähekkäin toisiaan ja ovat kaikki Kotkan Saaret Oy:n omistuksessa. Nämä hotellit ja kahvilat toimivat kuitenkin erillisinä konsepteina. Voisivatko nämä toimia yhteistyössä keskenään ja jakaa esimerkiksi apupalvelut (siivooja, talonmies, leipuri)? Hotellit eivät mainosta Kotkan Saaret Oy:n tuottamia matkailupalveluja tai esimerkiksi autojen huoltoon erikoistunutta liikettä, josta voisi kuitenkin olla hyötyä omatoimimatkailejoille tai työmatkalaisille. Karhulan Hovissa eikä Hotelli Jokipuistossa ole ravintolapalveluja, vain aamupala on tarjolla ja hotelli Jokipuistossa pientä välipalaa. Valmistamalla Cook and Chill -menetelmällä ruoat Ruutulippu-kahvila voisi toimittaa jäähdetyt ruoat molempien hotellien asiakkaille tilauksesta päivälliseksi. Esimerkiksi Hotelli Jokipuiston useat asiakkaat ovat työmiehiä, jotka tekevät pitkiä päiviä töissä, joten heille olisi helpotus, jos he saisivat valmista ruokaa hotelliin. Vaikka hotellit eivät itse tarjoa ravintolapalveluja, ne eivät myöskään mainosta alueella olevia ravintoloita. Yhteistyö muiden alueen toimijoiden kanssa parantaisi sekä asiakastyytyvää että lisäisi molemminpuolista myyntiä ja mainontaa.

Havainnoinnin avulla löydetyt kipupisteet esitettiin toimeksiantajalle välipalaverissa. Sillä haettiin toimeksiantajan näkökulmaa asiasta ja varmuutta, että projekti liikkuu oikeaan suuntaan.

5.3 Haastattelut

Haastattelu voidaan tehdä etukäteen suunniteltujen valmiiden kysymysten (strukturoitu) mukaisesti tai avoimena haastatteluna. Haastattelu voi olla tietyssä palvelutilanteessa tapahtuvaa vapaata keskustelua tai ennakkoon laaditun haastattelurungon mukaisesti tehty haastattelu sitä varten varatussa rauhallisessa paikassa. Haastattelun tarkoitus on saada syvällisempi kuva haastateltavan toiminnan motiiveista. (Tuulaniemi 2016, 148.)

Tässä työssä on käytetty haastattelumenetelmää yleiskuvan muodostamista varten. Haastattelut ovat olleet vapaata keskustelua sekä työntekijöiden että asiakkaiden kanssa. Käytettyä haastattelumenetelmää kutsutaan avoimeksi haastatteluksi, koska se on täysin strukturoimaton. Tällä viitataan siihen, että haastattelu on keskustelun omaista, joskin aiheena on haastattelijan ennalta päättämä aihepiiri. Avointa haastattelua sopii käyttää esimerkiksi esitutkimusvaiheessa, jolloin se lisää tutkijan esiymmärrystä, täsmentää tutkimuskysymystä sekä tutkimusasetelmaa. (Juuti & Puusa 2020, 298–299.)

Haastatteleamalla avoimella haastattelumenetelmällä työntekijöitä, saatiin kuva tyypillisimmistä asiakasryhmistä ja heidän matkailukäyttäytymisestään. Haastattelu tehtiin paikan päällä kohteissa, vapaasti juttelemalla etukäteen mietityn aihealueen mukaisesti. Haastatteluja tehtiin ensimmäiseksi Karhulan Hovissa sekä hotelli Jokipuistossa. Haastattelun avulla työ alkoi rajautumaan, kun todettiin, etteivät matkailijat tule kaupunkiin hotellien takia, vaan motiivina on aina jokin muu syy, kuten nähtävyys, työ, harrastus tai kaupunki yleensä. Kotkan alueella työskentelee reissutyöntekijöitä muilta paikkakunnilta. He eivät välttämättä vieraile nähtävyyksissä työkomennuksen aikana, mutta heidän kauttansa viesti alueen nähtävyyksistä ja vierailukohteista leviää ympäri Suomea ja jopa ulkomaille. (Kallonen 2021.)

Tutkimustyön kohteeksi rajautui saarimatkailu. Kotkan Saaret Oy:n tarjoamista saarimatkoista kysyttiin toimitusjohtaja Miika Sollolta (hotelli Jokipuisto). Kotkan Saaret Oy tekee yhteistyötä valmismatkoja tuottavien Linja-autoliike S. Kosonen Oy:n ja Kymenmatkat Oy:n sekä kehitysyhtiö Cursorin kanssa. Ryhmille on mahdollista räätälöidä eri sisältöisiä paketteja ja he voivat varata myös ruokailun etukäteen toiveidensa mukaisesti. Vaatimustasosta riippuen,

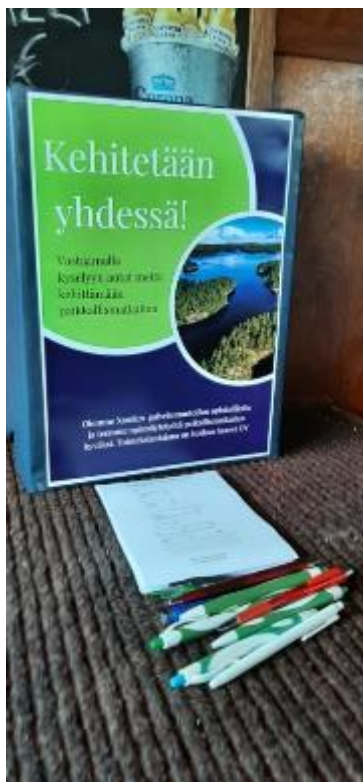
ryhmät voivat yöpyä joko saarella tai mantereella. Kirkonmaa soveltuu enemmän omatoimimatkailuun, koska siellä on pienemmät palvelut. Kirkonmaa on alueeltaan suuri, joten mukaan kannattaa ottaa pyörä. Kävijät löytävät Rankin, Kirkonmaan ja Ollinkarit yleensä netin kautta etsimällä tai flayereista, joita on jaossa muissa turistikohdeissa. Rankin ja Kirkonmaan vahvuus verrattuna muihin Kotkan edustan saariin on se, että näihin kohteisiin pääsee paremmin yhteysaluksilla, ja lautan avulla saariin pääsee, vaikka auton kanssa. Saaren tontteja välittävät kiinteistöyritykset ja myös veneilyseuran kautta on myyty tontteja. Saarikohteita mainostetaan myös messuilla. (Sollo 2021.)

Rankin saarella haastateltiin Nina Mellqvistia, joka sekä asuu että työskentelee saarella. Ninan haastattelusta saatiin kuva tärkeimmistä asiakassegmenteistä ja saaren mahdollisuuksista. Saarella käy monen kokoisia ryhmiä, jonka jäsenet yleensä ovat aikuisia. Ryhmät voivat olla esimerkiksi TYKY-päivää viettäviä työporukoita, polttariseurueita tai miesporukka, jota yhdistää saarella vietetty armeija-aika. Ryhmät viettävät saarella 1–2 päivää. Ryhmien lisäksi M/S Jaana kuljettaa saareen päivittäin yksittäisiä kävijöitä päivämatkalle. Silloin tällöin yksityinen matkalainen yöpyy saarella olevissa rivitaloasunnoissa. Jotkut tulevat saarelle myös etätöihin, ja vuokraavat rivitaloasunnon esimerkiksi kuukaudeksi. Veneilijät vierailevat saarella, mikäli laituripaikkoja on vapaana. Veneilijät käyvät saaren ravintolassa syömässä tai kahvilla, jokunen veneilijä myös yöpyy laiturissa. (Mellqvist 2021.)

5.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus, eli survey, on laajemmin levinnyt muoto hankia sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita tutkittavasta aiheesta. (Anttila 2000, 237.) Survey-tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena, joten se ei ole pelkästään tyyppillinen laadullinen tutkimusmenetelmä. (Anttila 2000, 251.) Survey-tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka. Kyselytutkimuksella saatu laadullinen tieto on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa sekä luovaa. Laadullisia tutkimuksia käytetään yleensä suunnittelua ohjaavina ja asiakasymmärrystä lisäävinä menetelminä. (Tuulaniemi 2016, 144.) Tähän työhön valittiin survey-tutkimusmenetelmät, koska se palveli työn tavoitteita ja

luonnetta parhaiten. Työssä tehtiin kyselytutkimus Rankin saarella kävijöille asiakaskokemuksen kartoittamista ja segmentointia varten (kuva 17).



Kuva 17. Lappukysely Rankkiin matkustaville (Pauku 2021)

Kysely suoritettiin lappukyselynä Rankkiin matkaavalla M/S Jaanalla, sekä Rankin ravintolapalveluja tuottavassa ravintola Sotkussa. Lappukyselyn kaavake on katsottavissa tämän työn liitteissä (liite 2). Lappukyselyä varten suunniteltiin ja laadittiin juliste vastauslaatikon kylkeen lisäämään saavutettavuutta (kuva 17). Kyselyyn vastasi yhteensä 50 henkilöä. Lappukyselyn lisäksi tehtiin nettikysely, jota jaettiin sosiaalisen median kautta. Linkkiä kyselyyn jaettiin myös Rankin ystävät -facebook ryhmässä. Muutaman päivän jälkeen huomattiin, että vastauksia ei tullut riittävästi ja sen takia tehtiin pieni video Rankista somekanaviin, joka lisäsi kyselyn näkyvyyttä.

Rankista kyselyn tulokset kerättiin samankaltaisuuskaavioksi Miro-pohjaan. Kaavion avulla saatiin lajiteltua toiveet ja tarpeet eri kategorioihin. Kyselytutkimuksen tuloksien avulla muodostettiin myös segmenttejä. Nettikyselyn tulokset saatiin ensimmäisenä. Lappukyselyistä esiin nousi samoja asioita kuin nettikyselystäkin. Kyselyn tuloksia käsitellään tarkemmin kappaleessa 6.1. Kyselyssä kysyttiin asuinpaikkaa ja Rankkiin matkustamisen syytä. Vaihtoehdoiksi

oli annettu kiinnostus historiaan, luonnosta nauttiminen, veneily, virkistyspäivä tai muu vapaa vastaus. Kysyttiin myös, mistä kävijä sai tiedon kohteesta ja kuinka kauan aikoo viipyä saarella. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan matkakokemus asteikolla 1–10. Kysyttiin mikä on parasta Rankissa ja oliko jotain, josta vastaaja ei pitänyt Rankissa. Lopuksi toivottiin, että mikäli kehitysideoita on, niin ne kirjattaisiin ylös.

Nettikyselyn vastaajista suurin osa oli Kymenlaakson alueelta, mutta kauimaiset vastaajat olivat Eurasta, Naantalista ja Jyväskylästä. Lappukyselyyn vastanneista enemmistö oli Uudenmaan alueelta. Vastaajista enemmistö saapui Rankkiin veneilyn takia ja lähes saman verran tuli luonnosta nauttimisen takia. Saarella viivytettiin ylivoimaisella enemmistöllä päivämatkan ajan. Enemmistö vastaajista oli kuullut tutuiltaan Rankista matkakohteena ja seuraavaksi eniten tietoa oli saatu somesta. Kokemuksena matkasta annettiin keskimääräisesti arvosanaksi 8, kun arvoasteikko oli 1–10.

Enemmistön mielestä Rankissa on parasta meri, kalliot ja luonto. Myös ravintola Sotkun olemassaoloa kiiteltiin ja sen henkilökuntaa. Muutama vastanneista piti erityisesti saaren mielenkiintoisesta sotahistoriasta. Negatiivista palautetta tuli asioiden viimeistelemättömyydestä ja jonkunlaisesta huolimattomuuden vaikutelmasta, epäloogisesti sijoitetusta tynnyrisaunasta sekä siitä, että alueella on paljon hoitamattomia ryteikköä. Jotkut vastanneista kaipasivat lisää istumapaikkoja pitkin saarta, sekä roska-astioita lisää. Ravintolapalvelun tasosta ja sisällöstä tuli muutama negatiivinen palaute. Kehitysideoita tuli ilahduttavan paljon. Veneilijöille toivottiin jätehuolto- ja juomavesipalveluja. Kylttejä, opasteita ja informatiivisempaa infotaulua kaipailtiin. Petanquepeliä ja kenttää, frisbeegolfia ja viitoitettua kuntopolkua monipuolisine jumpparasteineen toivottiin ajanvietteeksi. Saaren toiseen päähän toivottiin WC:tä ja grillikotaa, sekä pitkospuita vaikeimpiin maastoihin. Ravintolan ja ulkotilojen ulkoasun päivitystä ehdotettiin ja aterioihin laatua sekä kahvilan tarjontaan laajennusta. Parempaa uimarantaa, pukukoppeja ja suihkumahdollisuuksia kaipailtiin.

toimintoja, koska sen luonto riittää sellaisenaan. Muutokset, joita toivottiin tai josta tuli negatiivista palautetta, eivät olleet kovin suuria. Yleiskuvan siistimisellä ja visuaalisella ilmeellä saataisiin nostettua asiakaskokemusta. Vastan-neista enemmistö oli veneilijöitä ja heiltä tuli myös eniten kehitysideoita ja toiveita. Veneilijät koetaan tärkeänä asiakassegmenttinä, koska he todennäköisemmin pääsevät käymään useammin saarella, mikäli kokevat sen kohteena miellyttävänä.

6.2 Segmentointi

Perusidea segmentoinnissa on jakaa asiakaskunta pienempiin ryhmiin. Kullakin ryhmällä on omat yhtenäiset tarpeensa. Palvelut suunnitellaan ja tarjotaan kullekin segmenttiryhmälle sopivalla tavalla. Segmenttiryhmät poikkeavat toisistaan sekä tarpeittensa puolesta että sillä, miten ne reagoivat niille suunnattuihin markkinointitoimenpiteisiin. Siitä syystä eri segmenteille tarjotaan eri sisältöisiä palvelukokonaisuuksia. Segmentointia käyttävät monet palvelun tuottajat, mutta enemmänkin kokeilun kautta kuin suunnitellusti. Aina segmentointia ei tarvitse tehdä tai sen toteuttaminen ei ole mahdollista. Toisaalta segmentoinnin hyödyntämättä jättäminen voi johtaa palveluun, joka ei täysin tyydytä minkään asiakasryhmän tarpeita ja palvelu jää näin ollen vaillinaiseksi. (Ylikoski 2000, 46–48.)

Asiakassegmentointi alkaa määrittelemällä palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, jolloin saadaan yleiskuva siitä, millainen potentiaalinen asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tutkimuksella selvitetään, miten he käyttäytyvät, paljon he yleensä ovat valmiita käyttämään rahaa kyseiseen palveluun ja mitä asioita he palvelussa arvostavat. Myös asiakkaan, tai potentiaalisen asiakkaan, ostoskäyttäytymistä ja siihen johtavia syitä tutkitaan. Edellä mainittujen tutkimusten jälkeen voidaan suunnitella segmentointi. Segmentointeja voidaan tehdä useiden tekijöiden avulla. Tavallisia kriteerejä ovat asiakkaiden ominaisuudet, palvelun käytöstä tavoittelemaat hyödyt ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 2000, 49.)

Tässä työssä tehtiin asiakassegmentointia, koska siitä saadut hyödyt palvelivat tavoiteltavaa lopputulosta. Segmentointikriteerit tässä työssä ovat asiakkaiden elämäntyyli ja palvelusta tavoiteltu hyöty. Toisin sanoen se, miten he elävät, mitä harrastavat, mistä ovat kiinnostuneita ja minkälaiset tarpeet ja toiveet heillä on. Haastattelun perustella (Mellqvist 2021) matkailijat jaettiin ensiksi neljään ryhmään: historiasta kiinnostuneet, luonnosta nautiskelijat, virkistystä kaipaavat matkailijat ja veneilijät. Kyselylomakkeessa yksi kysymys koski motiivia tulla saarelle. Kyselyn vastauksien avulla havaittiin kuitenkin, että aikaisemmin valittu virkistystä kaipaavien matkailijoiden segmenttiryhmä, ei kuulu käytännössä saaren kohderyhmään. Saaren brändi ja miljöö eivät kata heidän tarpeitansa, eivätkä vastaa heidän odotuksiansa. Sitä vastoin luonnosta nautiskelijat ja historiasta kiinnostuneet matkailijat olivat erittäin tyytyväisiä palveluihin ja heidän tarpeensa olivat samankaltaisia. Tästä syystä yhdistettiin kaksi ryhmää yhteen segmenttiin. Alla olevassa taulukossa avataan tarkemmin muutaman tärkeimmän segmentin toiveita (kuva 19, s. 39). Ylärivissä näkyy kohderyhmän vastaajien määrä kyselyssä.

Muusyy 4	Kiinnostus historiaan 4	Luonnosta nauttiminen 16	Virkistyspäivä 2	Veneily 24
Negatiiviset palautteet	<ul style="list-style-type: none"> Kalliit hinnat 	<ul style="list-style-type: none"> Kalliit saunahinnat Ei ole uimarantaa Ruoka kesti kauan Vaikeat ja jopa vaaralliset kulkuväylät 	<ul style="list-style-type: none"> Kalliit baarihinnat 	<ul style="list-style-type: none"> Epäsiisti WC Tynnyrisaunan lauteelta ei näy merta Uimaranta epäsiisti Palveluiden puute Ravintolan valikoima ja ruoan laatu Roskisten puute Huolimattomuuden vaikutelma Vaaralliset sähköjohdot laiturissa Pukukopit uimarannalle
Kehitys ideoita	<ul style="list-style-type: none"> Grillikota ja WC saaren toiseen päähän Teemaleirejä lapsille 	<ul style="list-style-type: none"> Vuokrapyörät Selkeät opasteet Puumökkejä/ riippumattomajoite Aktiviteetteja Eväspaketit Säilytetään mahdollisimman luonnonmukaisena! Aktiviteetteja ja uimaranta lapsille 	<ul style="list-style-type: none"> Suihkun ja saunan käyttö ilman veloitusta Bändejä Ravintolan valikoiman kehitys 	<ul style="list-style-type: none"> Vuokrapyörät Monipuolinen kasvisruoka ravintolaan Lapsille satupolku Venäläinen kasarmi kuntoon ja avataan yleisölle Aamupala (tuoresämpylä) veneeseen ennakkotilauksella WC suihkutiloihin Sataman laajennus Veden täyttöpiste Jätehuolto Kesäkeittiö Opasteet useilla kielillä ja historiasta Aktiviteetteja Leikkipuisto lapsille

Kuva 19. Kohderyhmät (Paukku & Tirranen 2021)

Tämän työn kannalta oli tärkeintä eritellä, millä asiakkaat tulevat saarelle, tulevatko he omalla veneellä omatoimisesti vai esimerkiksi yhteysaluksella. Havaittiin, että nimenoman saapumistapa vaikutti eniten tarpeisiin. Toiseksi segmentiksi valikoitui luonnollisesti veneilijät, koska kohde on meren rannalla ja suosittu vierailupaikka veneilijöiden keskuudessa. Veneilijöitä osittain kiinnosti myös luonto ja historia.

Kolmas tärkeä kohderyhmä on ryhmämatkailijat. He tilaavat yleensä räätälöityjä pakettimatkoja. Tilaus tapahtuu tarjouspyynnön kautta. Saari sopii mainiosti ryhmämatkailijoille, jonka takia kohderyhmää pidetään erittäin tärkeänä. Ryhmämatkustajat jaettiin kuitenkin sukupuolen mukaan, koska mies- ja naisryhmillä on toisistaan poikkeavat odotukset, toiveet ja tarpeet. Ryhmät ovat tärkeitä asiakkaita myös markkinoinnin tehokkuuden kannalta. He, jotka vierailivat ensin saarella ryhmän kanssa, voivat tulevaisuudessa tulla uudelleen omatoimisesti esimerkiksi perheen kanssa, tai suositella paikkaa ystäville. Tämä edellyttää kuitenkin tunnetta ainutlaatuisesta elämyksestä.

Saarella käy myös lapsiperheitä, joilla on erilaiset tarpeet ja toiveet kuin aikuisilla matkalaisilla. Muutama kyselyyn vastannut oli käynyt työn takia saarella. Yksi mielenkiintoinen ryhmä, joka paljastui haastattelussa, olivat miehet, jotka ovat suorittaneet asevelvollisuutensa Rankissa silloin, kun Kotkan rannikkopataljoona oli vielä toiminnassa. Nyt kun saarelle on vapaa pääsy, tuovat he perheitään katsomaan paikkoja ja elvyttämään muistoja.

6.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä voidaan pitää myös aivoriihimenetelmänä. SWOT-analyysillä kartoitetaan esimerkiksi matkailuyrityksen toiminnan vahvoja puolia ja heikkouksia sekä tulevaisuudessa odottavia uhkia ja mahdollisuuksia. Kirjaimet SWOT tulevat englanninkielisistä sanoista: *Strengths* – vahvuudet, *Weaknesses* – heikkoudet, *Opportunities* – mahdollisuudet, *Threats* – uhkat. (Pesonen ym. 2002, 123.)

Vaikka SWOT-analyysillä on tapana kartoittaa liiketoimintaa, tässä työssä kartoitettiin sen avulla Rankin kehitysmahdollisuudet (kuva 20, s.41). Erityisen kiinnostavia olivat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin tekemiseen hyödynnettiin kyselyn ja haastattelujen tuloksia ja havainnointia. Lisäksi hyödynnettiin saaristomatkailuun liittyviä aikaisempia tutkimustuloksia.

<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonto ja meri • Historiallinen kohde ja tarina • Nimenä tuttu paikka • Valmiit tiet, sähköt yms • Sopivan merimatkan päässä mantereesta 	<p>Weakneses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korkeat ylläpitokustannukset • Kausiluonteisuus • Paljon kehitettäviä kohteita • Kulkuyhteys (harvoin)
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonto- ja lähimatkailu ovat trendejä • Digitalisuus • Sosiaalinen media • Pandemian jälkeen ulkomaalaisia matkailijoita 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändi • Kannattavuus • Ihmisten halu mennä ulkomaille lomalle • Henkilökunnan puute

Kuva 20. SWOT-analyysi (Pauku & Tirranen 2021)

Uhat-kentältä löytyy vaara, että pandemian rajoitusten jälkeen suomalaisille nousee halu matkusta ulkomaille. Tämän uhan takia on erittäin tärkeää käyttää nykyinen tilanne hyödyksi ja tarjota erinomainen ja ikimuistettava kokemus asiakkaille, jotta matkailijat olisivat halukkaita tulemaan tulevaisuudessa uudelleen. Matkailu- ja ravitsemisalun palkkataso ja työn raskaus aiheuttavat osaajapulaa jo nykyaikana, ja tulevaisuudessa se ongelma saattaa korostua entistä enemmän. Matkailualan kausiluonteisuus lisää painetta. Johtamisstrategiassa olisi hyvä huomioida tämä ja etsiä siihen ratkaisuja, esimerkiksi tarjoamalla työpaikkaetuja ja hyvä, kannustava työympäristö. Yhteistyö opintokeskusten kanssa madaltaisi kustannuksia ja maahanmuuttajissa voi olla myös potentiaalia.

Rankin, kuten jokaisen muunkin liiketoiminnan, kannattavuus on elintärkeä asia. Paikkojen ylläpito ja uudistukset vaativat resursseja. Ala on hyvin riippuvainen lainsäädännöstä, sääolosuhteista, trendeistä ja politiikasta, jonka takia ketterän strategian lisäksi osaamista ja sitoutumista tarvitaan jokaisella tasolla. Brändin rakentamiseen kannattaa sijoittaa resursseja, koska sen tärkeys korostuu pienillä paikkakunnilla ja aloilla, jossa on korkea kilpailu. Brändi ei enää ole vain isojen organisaatioiden markkinavaltti, vaan tämä koskee myös pienyrittäjiä. Brändin rakentaminen tulisi olla osa liiketoimintastrategiaa, koska sen vaikutus voi olla erittäin suuri yrityksen menestymisessä. Alalla, jossa kilpailu on kovaa, asiakkaan päätökseen vaikuttaa mielikuvat, joita brändi edustaa. Positiivinen yleiskuva kohteesta on vetovoimatekijä, joka lisää matkailua

alueella ja lisää todennäköisyyttä saapua kohteeseen uudelleen, negatiivinen yleiskuva toimii päinvastaisesti (Said & Maryono 2017, 4).

Maa- ja metsätalousministeriö linjaa loppuraportissaan (2017), että vesistömatkailun tuotteistamisessa tärkeimpiä, huomioonotettavia kokonaisuuksia ovat vesiretkely, ulkoilu, veneily, vapaa-ajankalastus sekä luonto- ja muu matkailu. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 40.) Näin ollen Rankkia koskevat mahdollisuudet ovat luonto- ja lähimatkailun selkeästi nouseva trendi ja pandemian rajoitusten takia tulleet uudet asiakasryhmät. Ihmiset, jotka ovat tottuneet matkustamaan ulkomaille, joutuivat etsimään korvaavia kohteita ja elämyksiä Suomesta. Tarjoamalla heille korkealaatuista palvelua saadaan heidät tulemaan uudestaan, myös rajoitusten (Covid-19) peruuttamisen jälkeen. Toisaalta rajoitusten purkamisen jälkeen maahan palaavat myös ulkomaalaiset matkailijat. Pitkän tauon jälkeen olisi mahdollisuus yllättää heidän odotuksensa uusilla palveluilla ja tuotteilla. Maa- ja metsätalousministeriö kirjoittaa lisäksi loppuraportissaan (2017), että puolustusvoimilta viime vuosina vapautuneet, ja nyt matkailuun suunnatut, linnakesaaret ovat olleet erityisen suosittuja. Esimerkiksi sata vuotta suljettuna ollut Örön linnakesaari Hangon edustalla, avattiin vuonna 2015, jolloin siellä vieraili kesän aikana 35 000 matkailijaa ja majoitusvuorokausia kertyi tuolloin lähes 70 000. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 42–43.) Rankin linnakesaaren historia muodostaa mahdollisuuksia alueen kehityshankkeille.

Digitalisuus tulee vahvasti elämäämme, ja kannattaa seurata, mitä mahdollisuuksia se tuo matkailualalle. Benchmarking avulla voisi kartoittaa, mitä ratkaisuja on jo olemassa maailmalla. Suomessakin on meneillä monta hanketta ja projektia, jotka edistävät digitalisuuden integrointia eri aloilla. Digitaalisia menetelmiä kannattaa hyödyntää, koska useimmiten sieltä saa ilmaista apua. Yksi projekteista on Visit Finlandin johdolla kehitettävä Suomen matkailun digitiemaportti. Tavoitteena on datan hyödyntäminen, yhteistyön kehittäminen ja digitaalisen osaamisen kasvu. Yrityksen rekisteröinti on maksutonta. Sosiaalisen median voimaa ei kannatta unohtaa. Yrittäjälle se on lähes maksuton markkinointikanava, se lisää näkyvyyttä ja mahdollistaa tärkeimpien kohderyhmien tavoittamisen. Sijoittamalla sinne rahaa, saa vielä tehokampaa markkinointia.

7 PALVELUMALLIN KEHITTÄMINEN

Palvelumallia voisi kuvailla eräänlaiseksi palvelun käsikirjoitukseksi. Se on luotu malli, joka kertoo, miten palvelu on suunniteltu toteutettavaksi käytännössä. Palvelumalli kertoo, mitä elementtejä ja resursseja palvelussa on käytössä ja miten vuorovaikutus asiakkaan kanssa toteutetaan. Palvelumallia kehitettäessä mietinnässä on palvelun toimintamalli, toiminnan organisointi ja se tunnelma, jota palvelulla tavoitellaan. Yritys voi määrittää työntekijöidensä osaamisvaatimukset ja vastuualueet palvelussa. Palvelumallissa voidaan määrittää myös palvelutyyli, se miten asiakas kuuluu yrityksen mukaan huomioida. Jos palvelun laatuun kuuluu asiakkaan osallistaminen, sen yksityiskohdat kerrotaan palvelumallissa. Palvelukohtaamisen pituutta voidaan pohtia, jotta ajankäyttö on tehokasta. Palveluympäristö ei ole myöskään yhdentekevä palvelumallissa. Malli voi määritellä esimerkiksi reitin, jonka asiakkaan halutaan kulkevan. Se voi määritellä myös tilan aistitunnelmat, kuten ääni- ja värimaailman. Kylteillä ja opasteilla on merkittävä osuus asiakaskokemuksessa, jolloin se on tärkeää määritellä myös palvelumallissa. Mikäli palvelun tarjonta vaatii fyysisiä tai digitaalisia työkaluja, nekin määritellään mallissa. (Tuulaniemi 2016, 235–238.) Tämän työn laajuuden takia palvelumallin kehittäminen jäi ideointivaiheeseen. Ideoiden jatkokehittäminen valmiiksi palvelumalliksi jää tämän työn ulkopuolelle, toimeksiantajan vastuulle.

7.1 Ideointi

Palvelumuotoilussa ideoinnin tavoitteena on keksiä mahdollisimman paljon ratkaisuja kohteena olevaan ongelmaan. Yleisesti käytössä olevana toimintamallina on lähestyä ongelmaa mahdollisimman laajasti ja kriitikittömästi. Prosessin edetessä ideoita tarkennetaan ja karsitaan. (Tuulaniemi 2016, 182.) Palvelumuotoilussa on käytössä monenlaisia ideointimenetelmiä. Palvelumuotoilun prosessin mukaisesti, projektin aikana koottiin 100 ideaa taulukkoa. Tarkoituksena oli koota mahdollisimman paljon ideoita aiheen ympärille. Taulukoon lisättiin kaikki aiheeseen liittyvät ideat, joita tuli mieleen tai joita ehdotettiin esimerkiksi haastattelujen tai kyselyjen yhteydessä. Materiaalia hyödynnettiin ideoidessa palvelukonseptien sisältöä eri segmenteille. Ideoita lainattiin myös bechmarkkauksen tuloksista.

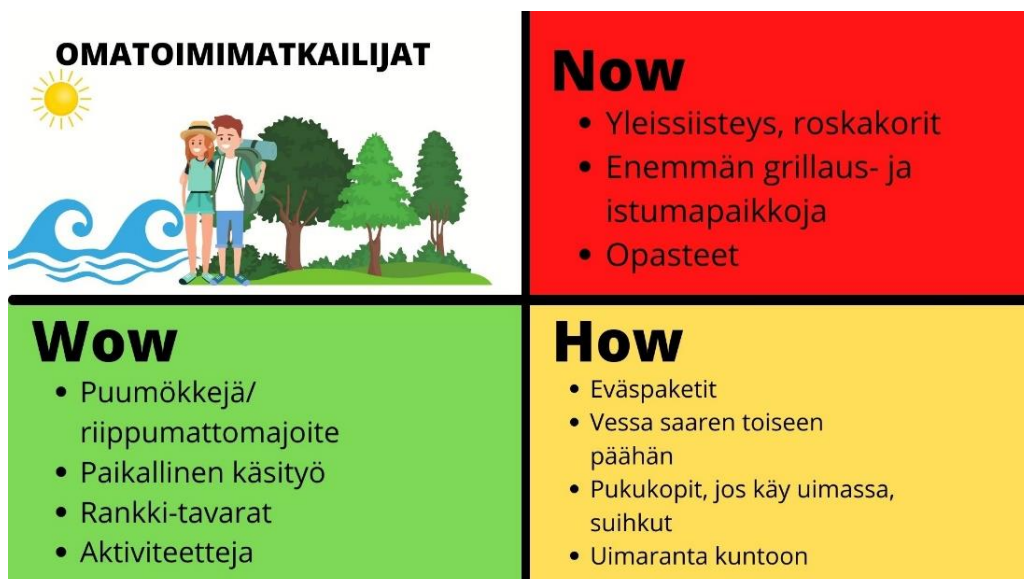
Ideointiin on aina hyvä sitouttaa henkilökunta, johtohenkilöstö ja asiakkaita. Valitettavasti pandemia ja matkailukauden kausiluonteisuus olivat esteenä työpajoille. Aloitimme tutkimuksen juuri matkailukauden alussa. Yrityksessä on ollut henkilöstömuutoksia ja kiire. Pandemiatilanne lisäsi painetta yrityksen henkilöstölle. Haastattelujen aikana pyrittiin poimimaan henkilöstön ideoita ja viemään niitä eteenpäin, myös asiakkaiden ideat huomioitiin. Kaikki kerätyt ideat löytyvät tämän työn liitteenä olevasta 100 ideaa -taulukosta (liite 1).

7.2 Kiteytys

Palvelumuotoilun prosessin mukaisesti laajan ideointivaiheen jälkeen kiteytetään ideat. Ideoista poimitaan käyttökelpoisimmat, hyödyllisimmät ja kehityskelpoisimmat. Tässä työssä kiteytysmenetelminä käytettiin Now, How Wow -menetelmää sekä palvelupolkua. Kappaleissa 7.2.1 ja 7.2.2 on kerrottu kiteytysmenetelmistä enemmän sekä esitelty saadut tulokset.

7.2.1 Now How Wow

Palvelumuotoiluprosessin kiteytysvaiheessa käytettiin Now How Wow -menetelmää, jonka avulla jäsenellään ideoita kolmeen osioon. *Now*, asiat, jotka ovat helppoja ja halpoja toteuttaa, jotka voidaan, tai oikeammin, on tehtävä heti, ja ovat pakollisia tyydyttääkseen asiakkaiden perustarpeet. *How*, asiat, jotka vaativat vähän enemmän suunnittelua ja resursseja, ja niiden toteutus tuo asiakkaille lisäarvoa ja parempaa kokemusta palvelusta. *Wow*, asiat, joilla on suuri uutuusarvo, mutta jotka vaativat suurempia resursseja, riskin ottamista ja suunnittelua ylipäätään. Tässä työssä teimme Now How Wow -taulukot kahdelle tärkeimmälle asiakassegmentille. Alla olevasta kuvasta näkyy omatoimimatkoilijoiden kehitysideoiden kartoitus (kuva 21, s. 45).



Kuva 21. NOW HOW WOW, omatoimimatkailijat (Paukku & Tirranen 2021)

Omatoimimatkailijat ovat segmentti, jonka odotukset ovat helppo tyydyttää ja heidät on helppo yllättää. He eivät kuluta paljon rahaa saarella tällä hetkellä, ja siksi kannattaa miettiä mitä lisäpalveluita tai oheistuotteita heille voisi tarjota myynnin lisäämiseksi.

Veneilijöillä on yllä mainitun segmentin vaatimusten lisäksi omia vaatimuksia. Seuraavasta kuvasta näkyy veneilijöille tarkoitettuja ideoita (kuva 22). Tämä asiakassegmentti on vaativampi, mutta tuo enemmän rahaa yritykselle. Mikäli palvelu on mieleistä, he käyvät saarella useamman kerran kesäkauden aikana.



Kuva 22. NOW HOW WOW, veneilijät (Paukku & Tirranen 2021)

Naisryhmien ja miesryhmien odotukset eivät paljon poikkea yllä mainituista ryhmistä. Tyydyttämällä muiden kohderyhmien odotuksia toiset kohderyhmät hyötyvät myös niistä. Keskenään nais- ja miesryhmät kuitenkin poikkeavat toisistaan. Naiset arvostavat enemmän siisteyttä ja tilojen ulkonäköä. Heille sopisi paremmin valmiit matkapaketit, joihin kuuluu hotelliyöpyminen mantereella ja saarelle tehdään vain päivämata. Naiset arvostavat järjestetyissä matkoissa helppoutta, rauhaa ja nautiskelua. Miesryhmät tulisivat saarella todennäköisesti jonkun teeman saattamana. Rankkiin suuntaavat miesryhmät voisivat tulla esimerkiksi siellä suoritettuna asevelvollisuuden takia. Kokemustensa pohjalta he voisivat yöpyä hyvin kasarmilla tuvissa. Miesryhmät eivät ole vaativia yksityiskohdista.

7.2.2 Kohdennettu haastattelu

Palvelupolun rakentamiseksi tarvittiin lisätietoa kohderyhmästä, jolle palvelupolku rakennettiin. Tiedonkeruu toteutettiin kohdennetulla puolistrukturoidulla haastattelulla. Lähipiiristä löytyi kaksi perhettä, jotka kuuluivat kohderyhmään ja heitä haastateltiin puhelimella ja sähköpostin kautta.

Kysymykset koskivat veneilyä. Haastattelulla selvitettiin veneilijöiden matkapolku aina siitä asti, mistä tulee motiivi lähteä jonnekin kohteeseen, miten he hakevat tietoa, mitä pitäisi huomioida matkan suunnittelussa, mikä vaikuttaa matkakohteen valintaan ja mitä yleensä he tekevät matkan aikana. Tärkein huomio oli, että palveluiden tarjonta ja laatu vaikuttavat pitkälti päätökseen vierailu kohteessa uudestaan. Palveluiden tarve riippuu matkan kestosta. Päiväretkeläiset eivät tarvitse muuta, kuin luontoa ja grillausmahdollisuuden. Pitempi oleskelu vaatii lisäpalveluita enemmän. Veneilijät suosivat saaristoa pitempään oleskeluun, jos vain palvelut ovat saatavilla. (Ahola & Tarvainen 2021.) Panostamalla palveluihin saadaan matkailijoita viettämään saarella pitempi aika ja käymään uudestaan tulevaisuudessa.

7.2.3 Palvelupolku

Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. (Tuulaniemi 2016, 78.) Tallink Silja, käynnisti

vuonna 2021 valtavan projektin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tästä projektista on kerrottu Katleena Kortesuon kirjassa “50 keissiä asiakaspalvelusta”. Tähän työhön otettiin malliksi heidän positiivinen kokemuksensa, jonka innoittamana rakennettiin asiakaspolku veneilijöille. Jokaiselle kontaktipisteelle määriteltiin haluttu asiakaskokemus ja mietittiin, mitä riskejä siinä vaiheessa on, mitä olemassa olevia oheistuotteita tai palveluita pystytään tarjoamaan asiakkaille ja mitä uusia palveluita voisi kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi.



Kuva 23. Veneilijöiden palvelupolku lineaarisesti kuvattuna (Paukku & Tirranen 2021)

Kuvassa 23 on kuvattu veneilijöiden palvelupolku lineaarisesti, josta näkee asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä olevat palveluhetket pelkistettynä. Alemmissa kuvissa on avattu jokainen palveluhetki tarkemmin, sisältäen haluttu asiakaskokemus kyseisestä palveluhetkestä, mahdolliset riskitekijät, mitä olemassa olevia oheispalveluja pystytään tarjoamaan nyt ja mitä ideoita kuhunkin palveluhetkeen voisi kehittää.



Kuva 24 Palvelupolku, tiedonhaku vaihe. (Paukku & Tirranen 2021)

Tiedonhaku on yksi tärkeimmistä palveluhetkistä (kuva 24). Tiedonhaussa tapahtuvat ongelmat voivat pahimmillaan merkitä varteenotettavan asiakkaan menettämistä. Tiedonhaku on usein ensimmäinen kontakti yritykseen ja sen antamalla ensivaikutelmalla voi olla kauaskantoiset merkitykset. Tieto halutaan löytää netistä helposti. Kotisivuilta on löydyttävä kaikki tarvittava tieto. Kotisivujen visuaalisella ilmeellä on merkitystä, koska niiden perustella asiakkaalle voisi syntyä ensivaikutelma yrityksestä ja paikasta. Tiedonhaun riskejä voi olla toimimattomat kotisivut, väärä tai vanhentunut tieto sivuilla tai ettei mainonta saavuta ihmisiä halutulla laajuudella.

Tiedonhaun palveluhetkessä tarjottavia oheispalveluja ovat kotisivut, some sekä näkyvyys harrastajien omilla sivuilla. Uusina oheispalveluina voisi tarjota säännöllistä ja suunnitelmallista viestintää sosiaalisessa mediassa. Instagram sivuilla voisi olla nähtävissä ajantasaisia kuvia päivän säästä ja maisemista. Yritys voisi markkinoida valmiita matkapaketteja eri teemojen mukaisesti. Veneileville pariskunnille voisi olla tarjolla romanttinen aamupala veneelle tai rohkeille seikkailijoille bunkkerimajoitus. Matkapakettien hinnat tulee olla suoraan näkyvissä ja pakettien tilaus suoraan kotisivuilta.

2 Matka saarelle omalla veneellä

- Turvallinen ja huoleton matka
- Elämysten odotusta
- Vene menee rikki
- Sää muuttuu

Mitä olemassa olevia oheispalveluita pystymme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Laituri paikan varaus

Ideat/ mitä uusia oheispalveluita pystyisimme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Tekstiviesti/vahvistus/tervehdys matkapäivänä, jos on varattu laituri tai palvelut. Viestissä voisi olla tietoa kelistä ja yhteyshenkilön tiedot, jos tulee jotain kysyttävää

Kuva 25. Palvelupolku, matka saarelle omalla veneellä (Paukku & Tirranen 2021)

Kuva 25 kuvaa palveluhetkeä, kun matkustetaan saarelle omalla veneellä. Täällä hetkellä siinä vaiheessa asiakas ei ole huomioitu millä tavalla. Haluttu asiakaskokemus on, että matka on turvallinen ja huoleton. Ajatukset täyttyvät

elämysten odottamisesta. Tämän palveluhetken riskinä on, että vene rikkoutuu tai sää muuttuu radikaalisti. Veneillessä varsinkin merialueella, sää voi vaihdella päivänkin aikana ja tuulet voivat nostattaa aallokkoa, joka estää matkanteon. Kyseiseen palveluhetkeen oheispalveluina voidaan tarjota laituripaikan varausmahdollisuuden. Uutena oheispalveluna voisi tarjota tekstiviestinä varmistukset ja samalla tervehdyksen matkapäivänä heille, jotka ovat varanneet laituripaikan tai muun palvelun ennakkoon. Viestissä voisi olla ajantasainen tieto säästä ja yhteyshenkilön yhteystiedot kysymyksiä varten.



3

Saapuu saarelle

- On vapaita paikkoja laiturissa
- Laituri on turvallinen ja on selkeä käsitys, minne suuntaan voisi lähteä kävelemään/mitä tekemään saarella

- Laiturilla ei ole paikkoja
- Todellisuus ei vastaa odotuksia ja tulee pettymys
- Varaus ei ole toteutunut

Mitä olemassa olevia oheispalveluita pystymme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Hyvät tiet
- Ravintola heti rannassa
- Opaspalvelu
- Ruoan tilaus etukäteen
- Saunan tilaus etukäteen

Ideat/ mitä uusia oheispalveluita pystyisimme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Selkeät kyltit ja kartat
- Laiturilla tieto palveluista

Kuva 26. Palvelupolku, veneilijä saapuu saarelle (Paukku & Tirranen 2021)

Kuva 26 kuvaa palveluhetkeä, jolloin veneilijä saapuu saarelle. Asiakas toivoo tuolloin, että laiturissa on vapaita paikkoja ja että se on turvallinen. Maihin tullessa odotuksena on, että saa selkeän käsityksen mihin suuntaan voisi lähteä kävelemään tutustuakseen saareen ja mistä löytyy mitäkin palveluja tai nähtävää. Riskinä tässä palveluhetkessä on, ettei laituripaikkoja ole tai todellisuus ei vastaa odotuksia ja tulee pettymys. Mikäli veneilijä on varannut laituripaikan tai muun palvelun, mutta varaus ei toteudu, vaikuttaa se asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Tässä palveluhetkessä tarjotut oheispalvelut ovat hyvät tiet saarella, ravintola heti rannassa ja opaspalvelumahdollisuus. Ruoka ja sauna on mahdollista tilata etukäteen. Uutena oheispalveluna voisi tarjota selkeitä kylttejä ja karttoja sekä heti laiturilla oleva tieto saatavissa olevista palveluista.



Päivä saarella



 • Mukava päivä. Aika ei käy pitkäksi

- Hyvää ruokaa
- Katseltavaa ja nähtävää
- Palvelut vastaavat sitä mitä on luvattu

 • Ylläpito ei toimi ja palvelun laatu tuottaa pettymyksen ja huonoa palautetta

- Todellisuus ei kohtaa odotuksia

Mitä olemassa olevia oheispalveluita pystymme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Opaspalvelut
- Ravintola/kahvila
- Vuokrasauna
- Vuokrattavia yöpymispaikkoja
- Hyvät pääväylät (tiet)
- Grillauspaikka
- Jonkinlainen ranta uimiseen


Ideat/ mitä uusia oheispalveluita pystyisimme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Selkeät opasteet kävelyreiteistä ja muista kohteista minne mennä
- Penkkejä ja grillauspaikkoja pitkin saarta ja PuuCee saaren toisessakin päässä
- Hyvä ravintolatarjonta ja palvelu
- Hyvä uimaranta, pukukopit ja sauna ja suihkut
- Valmiita retkievättä tai picnic-kori tilauksesta
- Pyykinpesu- ja kokkausmahdollisuus (keittiössä)
- Juomaveden tankkaus mahdollisuus

Kuva 27. Palvelupolku, veneilijän päivä saarella (Paukku & Tirranen 2021)


Päivä saarella on palveluhetki, joka muodostaa asiakaskokemukseen tärkeän muistijäljen, koska se voi sisältää paljon elämyksiä (kuva 27). Se hetki yleensä myös ikuistetaan valokuviiin muistoksi. Päivän toivotaan olevan mukava ja ettei aika käy pitkäksi. Mukava päivä sisältää usein hyvää ruokaa, katseltavaa ja nähtävää, ja että palvelut vastaavat odotuksia ja sitä mitä on luvattu. Riskinä tässä palveluhetkessä on, että ylläpito ei toimi ja että palvelun laatu tuottaa pettymyksen ja sitä kautta huonoa palautetta. On aina riski, jos todellisuus ei vastaa odotuksia negatiivisessa merkityksessä.


Oheispalveluina tarjotaan tähän palveluhetkeen opaspalveluja, ravintola- ja kahvilapalvelut, vuokrasaunat ja erilaisia vuokrattavia majoituspaikkoja. Saarella on hyvät tiet, grillauspaikka ja ranta uimiseen. Uusina oheispalveluina voisi tarjota selkeät opasteet kävelyreiteistä ja muista kohteista. Penkkejä, grillauspaikkoja ja PuuCee voisi olla ympäri saarta. Laadukas ravintola palveluineen nostaa koko paikan laatua ja asiakaskokemusta. Hyvään päivään saarella voisi kuulua myös uiminen hyvällä uimarannalla, josta löytyisi myös pukukopit, sauna ja suihku. Saarella retkeileville voisi olla tarjolla tilauksesta saatavia, valmiiksi pakattuja ja räätälöityjä, retkievättä tai picnickori. Retkiveneilijöille voisi olla tarjolla mahdollisuus pyykinpesuun, sekä keittiön vuokraukseen, mikäli oman veneen varustelu ei riitä. Laiturin läheisyydessä voisi olla myös juomaveden tankkausmahdollisuus.



5

Yö saarella



 • **Rauhallinen, turvallinen ja viihtyisä ympäristö**

 • **Melu ja häiritseviä naapureita**
• **Sähköt ei toimi**
• **WC-tilat eivät toimi**

Mitä olemassa olevia oheispalveluita pystymme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- **Yöretkeily**
- **Grillikota**
- **Sauna**
- **Elämyksellinen majoituminen**

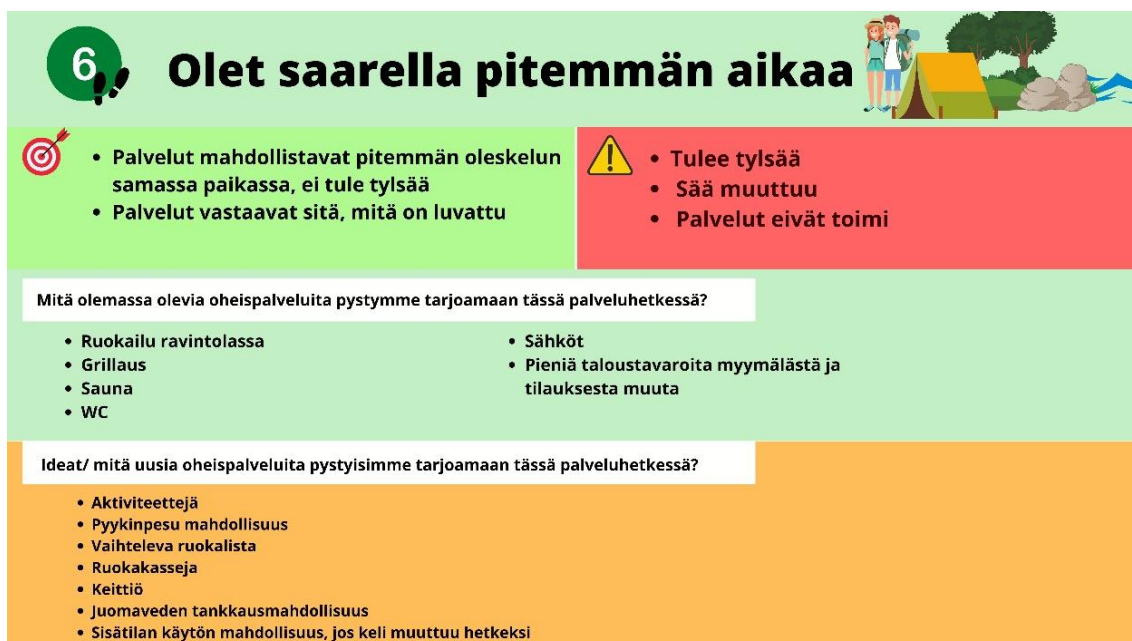
Ideat/ mitä uusia oheispalveluita pystyisimme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- **Aamupala veneelle**
- **Tervehdys saarelta, eli joku pieni yllätys aamupalan yhteydessä (kortti, matkamuisto)**
- **Teltan, laavun tai vastaavan vaihtoehdoisen yöpymispaikan vuokraus**

Kuva 28. Palvelupolku, veneilijän yö saarella (Paukku & Tirranen 2021)

Retkiveneilijät yöpyvät kohteissa, missä se on sallittua ja mahdollista. Kuva 28 kuvaa palveluhetkeä, jossa saarella vietetään yö. Toiveena on, että yöpyminen on rauhallista, turvallista ja että ympäristö on viihtyisä. Riskinä tässä palveluhetkessä on, että naapurit meluavat ja häiritsevät tai että sähköt tai WC-tilat eivät toimi.

Oheispalveluina tällä palveluhetkellä on yöretkeily, grillikota, sauna ja mahdollisuus elämykselliseen majoittumiseen. Uutena oheispalveluna voisi tarjota aamupalaa tarjoiltuna suoraan veneelle tai tervehdystä saarelta, joka voisi olla kortti tai pieni matkamuisto aamupalan yhteydessä. Oheispalveluna voisi tarjota myös teltan, laavun tai muun vastaavan, vaihtoehdoisen yöpymispaikan vuokrausta.



6 Olet saarella pitemmän aikaa

- Palvelut mahdollistavat pitemmän oleskelun samassa paikassa, ei tule tylsää
- Palvelut vastaavat sitä, mitä on luvattu

!

- Tulee tylsää
- Sää muuttuu
- Palvelut eivät toimi

Mitä olemassa olevia oheispalveluita pystymme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Ruokailu ravintolassa
- Grillaus
- Sauna
- WC
- Sähköt
- Pieniä taloustavaroita myymälästä ja tilauksesta muuta

Ideat/ mitä uusia oheispalveluita pystyisimme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Aktiviteettejä
- Pyykinpesu mahdollisuus
- Vaihteleva ruokalista
- Ruokakasseja
- Keittiö
- Juomaveden tankkausmahdollisuus
- Sisätilan käytön mahdollisuus, jos keli muuttuu hetkeksi

Kuva 29. Palvelupolku, veneilijä on saarella pitemmän aikaa (Paukku & Tirranen 2021)

Mikäli veneilijä haluaa viipyä saarella pitempään, on odotuksena, että palvelut mahdollistavat tämän (kuva 29). Tässä palveluhetkessä toivotaan, ettei saarella tulisi tylsää ja että palvelut vastaavat sitä mitä on luvattu. Tämän palveluhetken riskinä on, että pitempään ollessa tulee tylsää, sää muuttuu radikaalisti tai ettei palvelut toimi. Oheispalveluna tarjotaan ruokailumahdollisuutta ravintolassa, grillaus- ja saunomismahdollisuutta, WC-tilat, laiturilla on sähköt ja ravintola Sotkun myymälästä saa ostettua pieniä taloustavaroita tai muuta tavaraa saa tilauksesta. Uutena oheispalveluna voisi tarjota aktiviteetteja, ruokakasseja sekä mahdollisuuden pyykinpesuun, juomavedentankkaukseen ja keittiön vuokraukseen. Veneilijöille voisi tarjota mahdollisuutta käyttää sisätiloja, mikäli keli muuttuisi radikaalisti.



7

Lähdet saarelta





- Hyvä mieli, olet nauttinut ajasta saarella, haluat tulla uudelleen
- Olet kokenut erinomaista palvelua
- Haluat jakaa tietoa tutuille



- Todellisuus ei vastannut odotuksia ja tuli pettymys
- Vene ei toimi
- Huono keli

Mitä olemassa olevia oheispalveluita pystymme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Majoitus saarella
- Venetaksi
- Pääsy saarelta yhteysaluksella
- Ruokaa ravintolasta

Ideat/ mitä uusia oheispalveluita pystyisimme tarjoamaan tässä palveluhetkessä?

- Venekorjaus palvelu
- Alennuskupongi Ruutulipun kahvilaan, joka on yhteydessä Honda Centeriin, missä on myynnissä uusia veneitä

Kuva 30. Palvelupolku, veneilijä lähtee saarelta (Paukku & Tirranen 2021)

Viimeisenä palveluhetkenä veneilijöiden palvelupolussa on lähtö saarelta (kuva 30). Tässä palveluhetkessä toivottuna asiakaskokemuksena on, että vierailusta on jäänyt hyvä mieli ja että ajasta saarella on nautittu niin, että halutaan tulla uudelleen. Toivottu asiakaskokemus on, palvelu on koettu erinomaiseksi ja että tieto tästä kohteesta halutaan jakaa positiivisena kokemuksen eteenpäin. Riskinä tässä palveluhetkessä on, ettei todellisuus ole vastannut odotuksia ja että on tullut pettymyksiä. Riskinä on, ettei vene toimi, kun on määrä lähteä jatkamaan matkaa tai keli on muuttunut epäsuotuisaksi merimatkaa ajatellen.

Oheispalveluna tähän palveluhetkeen on tarjolla majoituspalvelua saarella, venetaksi tai yhteysaluksella pääsy maihin. Saarella olevasta ravintolasta saa ruokaa ja myymälästä joitakin taloustavaroita. Uusina oheispalveluina tähän palveluhetkeen voisi tarjota venekorjauspalvelua ja alennuskupongin Ruutulippu-kahvilaan mantereella, joka on yhteydessä uusien veneiden myyntiin Honda Centeriin.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. (Eskola ym.1998, 211.) Eräissä laadullisen tutkimuksen opaskirjoissa triangulaatiota

on suosittu tutkimuksen validiteettikriteerinä. (Tuomi ym. 2009, 143.) Triangulaatiosta erotetaan Denzin (1978) mukaan yleisimmin neljä päätyyppiä:

1. Tutkimusaineistoon (tiedon kohteeseen) liittyvä triangulaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että tietoa kerätään monelta eri tiedonantajaryhmältä.
2. Tutkijaan liittyvä triangulaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkijoina toimii mahdollisimman monia henkilöitä. Toisaalta kyse voi olla myös usean tutkijan käytöstä aineiston analyysissä.
3. Teoriaan liittyvä triangulaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa pitäisi ottaa huomioon monia teoreettisia näkökulmia laajentamaan tutkimuksen näkökulmaa.
4. Metodinen (metodologinen) triangulaatio, jolla tarkoitetaan useiden metodien käyttöä. (Tuomi ym. 2009, 144–145.)

Arvioitaessa opinnäytetyön luotettavuutta, arvioidaan käytettyä lähdeainestoa ja sen monipuolisuus. Lähteeksi käytettiin sekä alan ammattikirjallisuutta että asiantuntijoiden tuoreempia julkaisuja. Asiantuntijoiden tausta on aina tarkistettu pätevyyden varmistamiseksi. Saatuja tuloksia vertailtiin muihin mahdollisiin tutkimuksiin, kuten aikaisemmin vastaavista aiheista tehtyjä opinnäytetöitä. Kahdestaan työskentely auttoi välttämään subjektiivisia, eli vain omaan kokemukseen, perustuvia tulkintoja. Lisäksi haettiin mielipideitä samasta aiheesta, eri näkökulmista ja erilaisilta kohderyhmiltä, kuten henkilöstöltä, asiakkailta ja johtajalta.

Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys onkin puhua sen kylläntymisestä eli saturaatiosta. (Eskola ym.1998, 62.) Lisäaineiston kerääminen ei näytä tuottavan kohteesta uutta informaatiota ja aineiston tietty peruslogiikka alkaa toistua. (Eskola ym.1998, 63.) Saturaatiota huomasimme kyselyn vastauksissa. Tulokset saatiin kahdessa erässä ja analysoidessa toista erää huomattiin, että vaikka vastaajien asumispaikkakunta oli eri, kuin ensimmäisen ryhmän, uutta tietoa ei tullut. Näin ollen päätettiin, että 50 vastausta on riittävä määrä tämän työn tavoitteita varten.

Tutkimusaikana yritettiin pysyä aina aiheen rajauksen sisällä ja tarkasti dokumentoida koko prosessi. Raportissa on kuvattu johdonmukaisesti kaikki vaiheet ja tutkimuksista saadut tiedot. Sillä haluttiin tuoda uskottavuutta kehitysprojektille. Tutkimuksesta saatua tietoa voisi jatkokehittää tarvittaessa, esimerkiksi rakentamalla palvelupolut toisille kohderyhmille tai ottamalla toisen kontaktipisteen lähtökohteeksi.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Kotkan saaristo on ehdottomasti alue, jota tulee kehittää ja jossa on potentiaalia. Kotka tunnetaan merikaupunkina ja sen imago on rakentunut sen ympärille. Luonnollisena jatkumona nähtävyyksien kirjoon kuuluisi matka pitkään suljettuna yleisöltä olleelle Rankin saarelle, joka tunnetaan myös sääasemastaan ja merisäätiedotuksessa kuuluneesta tunnetusta lausahduksesta: ”Kotka Rankki – ohutta yläpilveä”. Saari on kaiken kaikkiaan kiehtova ja se päätettiin ottaa tämän työn kohteeksi, koska sillä on valtavasti potentiaalia luontomatkailukohteena. Saari on toiminut puolustusvoimien harjoitusalueena, jonka ansiosta saarelta löytyy valmiina isommillekin aluksille sopiva jyrkävö laitur, autolla ajettavat tiet, sähkö- ja vesijohtoverkosto. Saarella on iso kasarmirakennus, josta löytyy tuvat, talouskeittiö kalusteineen, ruokala sekä suuri liikuntasali. Saarella toimii kahvila/ravintola Sotku ja siellä on myös rivitaloasuntoja. Rakennusten kaikki toiminnot eivät ole tällä hetkellä aktiivisessa käytössä. Aikaisemmin tehdyt tutkimukset osoittavat, että Rankin kaltaisilla vanhoilla linnoutussaarilla on kysyntää matkailumarkkinoilla. Maa- ja metsätalousministeriön tekemän saaristo- ja vesistömatkailun selvityshankkeesta (2017, 42–43) käy ilmi, että puolustusvoimilta viime vuosina vapautuneet, ja nyt matkailuun suunnatut, linnakesaaret ovat olleet erityisen suosittuja. Annika Puistola on kartoittanut omassa opinnäytetyössään saarimatkailun vetovoimatekijöitä Helsingin edustalla (Puistola 2020, 16). Puistolan tekemän kyselyn mukaan, saaristomatkailun vetovoimatekijöinä Helsingin saaristoon ovat luontonähtävyydet ja rauha. Vaikka Puistolan tekemä tutkimus koskeekin Helsingin edustan saarimatkailua, toistuu sama suunta myös tämän työn kyselyn tuloksissa.

Asiakaskokemuksia analysoitaessa huomattiin, että positiivista asiakaskokemusta varten ei tässä tapauksessa tarvitse tehdä välttämättä massiivisia uu-

distuksia, vaikkakin niilläkin on tilausta. Saaristomatkoilusta kiinnostuneet eivät kaipaa liian rakennettua tai tehtyä ympäristöä ja aktiviteetteja, vaan heille puhdas luonto ja meri ovat suurimpia vetovoimatekijöitä. Tärkeimmät kehityskohteet liittyvät yleiskuvan siistimiseen, pieniin pintaremontteihin ja viihtyvyyden lisäämiseen.

Tämän kehitystyön aihe on ollut laaja ja sitä on jouduttu rajaamaan. Työssä on tunnistettu tärkeimmät kehitystarpeet, tärkeimmät segmentit sekä segmenttien tarpeet ja toiveet. Tutkimuskysymysten pääkysymys oli: Miten matkailualan liiketoimintaa kehitetään palvelumuotoilun avulla? Työn lopussa voidaan todeta, että kuten muidenkin alojen kehittämisessä palvelumuotoilun avulla, myös matkailualalla tärkeintä on tutkia asiakaskokemusta ja tehdä sen avulla asiakaslähtöistä kehitystyötä. Benchmarkkaus on kehitystyössä hyvä menetelmä, koska kaiken ei tarvitse olla ainutlaatuista tai uniikkia ollakseen menestyvää liiketoimintaa. Työn apukysymykset olivat: Miten saadaan lisämyyntiä ja miten palvelut kehitetään asiakaslähtöisesti? Lisämyynnin saamiseen vastataan lähemmin kappaleessa 7.2.3 (s. 46–52), jossa käsitellään palvelupolkua. Lisämyyntiä saadaan, kun perehdytään eri segmenttien tarpeisiin ja toiveisiin. Segmentoinnin avulla kehitetään palveluja asiakaslähtöisesti. Tiedostamalla palvelun tärkeimmät segmentit, voidaan kehitystyö kohdistaa vastaamaan erityisesti niiden toiveita ja tarpeita.

Opinnäytetyölle annetuissa raameissa voidaan todeta, että tavoite on saavutettu. Työn tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää kehitystyön pohjana ja syntyneitä ideoita voidaan jatkokehittää tämän työn ulkopuolella. Työ antaa mahdollisuuden parantaa asiakastyytyvää ja tehdä lisämyyntiä. Tätä työtä varten tehtyä palvelumuotoiluprosessia voidaan toteuttaa prosessina myös muissa palvelualan kehitysprojekteissa tulevaisuudessa. Teknisessä toteutuksessa on haluttu panostaa asiakaslähtöisyyteen toimeksiantajaa ajatellen. Työ tehtiin visuaaliseksi, jotta sisältö olisi helposti luettavaa, ymmärrettävää sekä tieto helposti omaksuttavissa.

10 POHDINTA

Työtä alettiin tekemään jo keväällä, jotta pystyimme hyödyntämään kesän matkailusesongin. Toimeksiantaja ei antanut valmista tutkimusongelmaa,

vaan projekti alkoi esitutkimuksella. Työn aloittaminen esitutkimuksella oli kuitenkin mielenkiintoista, koska sitä kautta löysimme asiakaslähtöiset kehityskohteet, mikä palvelee palvelumuotoilun ideologiaa. Työ eteni palvelumuotoilussa käytetyn tuplatimanttimallin mukaisesti. Ensin kerättiin aiheesta mahdollisimman paljon tietoutta ja ideoita. Tässä vaiheessa materiaalin laatua tai määrää ei rajoitettu mitenkään. Seuraavassa vaiheessa aihetta alettiin rajamaan ja kerätystä materiaalista valittiin oleelliset asiat. Kun työ oli rajattu tarkemmin, alettiin siitä aiheesta, tässä tapauksessa saarimatkoilusta ja Ranskasta, keräämään mahdollisimman paljon tietoa haastatteluilla, havainnoimalla ja benchmarkkauksella. Lopuksi määriteltiin tärkeimmät segmentit ja kohdennettiin saatu tieto ja kehitysideat heitä varten.

Työ tehtiin parityönä, johon uskalsimme ryhtyä, koska olimme tehneet aikaisemminkin yhteisiä projekteja. Yhteistyö sujui saumattomasti. Pidimme säännöllisesti yhteyttä Teamsin ja Whats App -viestien välityksellä. Haastattelut ja kohteisiin tutustumiset teimme yhdessä paikan päällä. Teamsissa meillä oli kansio, johon kokosimme kaiken materiaalin sitä mukaan, kun sitä tuli. Käytössämme oli myös Miro- sovelluksen valkotaulu, jota käytimme ideoinnissa ja visuaalisen materiaalin kokoamisessa. Käyttämämme työmenetelmät toimivat meille hyvin ja työ eteni aikataulun mukaisesti. Toimeksiantaja Kotkan Saaret Oy kehittää toimintaansa jatkuvasti. Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana palvelutarjonta ja kotisivut ovat muuttuneet hiukan siitä, mitä ne olivat työtä aloittaessa. Toivomme meidän työmme auttavan yrityksen jatkokehitystyössä.

Tämän opinnäytetyön myötä opimme käyttämään oikeita palvelumuotoilun menetelmiä oikeissa tilanteissa. Opimme analysoimaan kerättyä tietoa päämäärätietoisesti. Työtä tehdessä ymmärsimme saarimatkoilun mahdollisuudet, mutta myös uhat. Opimme, että keskellä merta oleva vanha linnoitussaaristo on kiehtova ja houkutteleva kohde myös paikkakuntalaisille.

Palvelumuotoilun prosessiin yleensä kuuluu testausvaihe, mutta aiheen laajuuden ja matkoilun kausiluonteisuuden takia ideoiden testaus jäi opinnäytetyön ulkopuolelle. Lisäksi uudistukset vaativat aikaa, rahoitusta ja suunnittelua, joten siinä mielessä toimeksiantajalla on hyvä mahdollisuus syksyn ja talven aikana valmistautua seuraavaan matkoilukautteen ottaen huomioon mei-

dän kehitysideamme. Tämä seikka opetti, että isot kehitysprojektit vievät paljon aikaa ja aikataulusvaiheessa on otettava huomioon, että testaukselle jäisi myös aikaa.

Asiakaskokemuksia analysoidessa ymmärsimme, ettei kehitystyössä aina tarvitse kehittää uutta, eikä palveluja lisätä, päästäkseen hyvään asiakaskokemukseen. Luontomatkailussa hyvään asiakaskokemukseen päästään yksinkertaisilla, mutta toimivilla palveluratkaisuilla. Vaikka muutosten ei tarvitse olla suuria, kohteen siisti ja viimeistelty yleiskuva on erityisen tärkeää tähdätessä hyvään asiakastyytyvyyteen.

LÄHTEET

Ahola, A & M. 2021. Harrastusveneilijät. Sähköpostihaastattelu 22.6.2021.

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 27.9.2021].

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 3. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Blue Camp, s.a. Reksaari. Kotisivut. Saatavissa: www.bluecamp.fi [viitattu 17.9.2021].

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent.

Hako, K. Oi maamme suomi, matkailumaa. Yhteishyvä. Artikkel. Julkaisu 3/2021.

Hotelli Jokipuisto. 2021. Vastaanottovirkailija. Haastattelu 28.5.2021.

Juuti & Puusa. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-Kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Kallonen M. 2021. Vastaanottovirkailija. Haastattelu 19.5.2021. Karhulan Hovi.

Kelola K, 2021. Korona sai suomalaiset matkailijat kiinnostumaan kotimaasta. Miten heidät saadaan pidettyä täällä myös pandemian jälkeen? Apu lehti. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Suomi-matkailun trendit: tämä on kotimaan-matkailun tulevaisuus | Apu](#) [Viitattu 28.9.2021].

Kotkan Saaret Oy, päivitetty 2021. Kotisivut. Saatavissa: www.kotkansaaret.fi [viitattu 16.9.2021].

Kortesuo K, 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kuuskaajaskari. s.a. Kotisivut. Saatavilla: <http://www.kuuskaajaskari.fi/index.php> [Viitattu 16.9.2021].

Kyyrä S, 2021. Asiantuntijalausunto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [EDK-2020-AK-329313.pdf \(eduskunta.fi\)](http://eduskunta.fi/EDK-2020-AK-329313.pdf). [Viitattu 28.9.2021].

Puistola, A. 2020. Saaristomatkojen vetovoimatekijöiden kartoitus Helsingin edustalla. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkojen koulutusohjelma. Opin- näytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020112624509>. [Viitattu 26.10.2021].

Maa- ja metsätalousministeriö. 2017. Suomen saaristo- ja vesistömatkoista eurooppalainen vetovoimatekijä – saaristo- ja vesistömatkojen selvityshankkeen loppuraportti. Helsinki. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79421/03_17_Suomen_saaristo_ja_vesistomatkoista_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Viitattu 20.10.2021].

Mellqvist, N. 2021. Rankin vakituinen asukas ja työntekijä. Avoin etähaastattelu 10.6.2021 ja avoin haastattelu 18.6.2021. Rankki.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Tampere: Tammerprint Oy.

Palvelumuotoilu Palo. Palvelumuotoilutoimisto. 2018. Tuplatimantti. Saatavilla: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>. [Viitattu 21.10.2021].

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkojenyritys. 2.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Räty, I. 2021. Omistaja ja toimitusjohtaja. Haastattelu 26.4.2021. Kotkan Saaret Oy.

Said J. & Maryono M. 2017. Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. Saatavissa: https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf_icenis2018_08022.pdf. [Viitattu 20.10.2021].

Sollo, M. 2021. Toimitusjohtaja. Haastattelu 3.6.2021. Hotelli Jokipuisto.

Tarvainen, M. 2021. Harrastusveneilijä. Puhelinhaastattelu. 1.10.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum Pro.

Visit KotkaHamina. 2020. Rankki. www-dokumentti. Julkaisu 27.11.2020. Saatavissa: <https://www.visitkotkahamina.fi/yleinen/rankki/#622bde93> [Viitattu 15.9.2021].

Visitory. 2021. Majoitustilastot ja matkailutilastot. Www-dokumentti. Julkaisu 8/2021. Saatavissa: <https://visitory.io/fi/kymenlaakso/> [viitattu 14.9.2021].

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

KUVALUETTELO

- Kuva 1. Ollinkarit, Kirkonmaa ja Rankki sijoittuneena kartalle. Tirranen, H. 2021.
- Kuva 2. Kotkan Saaret Oy:n toimipisteet ja palvelut. Paukku, T. 2021.
- Kuva 3. Tuplatimantti kuvaa palvelumuotoilun prosessia. Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg, 2019, 43.
- Kuva 4. Aikataulu. Paukku & Tirranen. 2021.
- Kuva 5. Miroa käytettiin käteväenä työkaluna ideoinnissa ja materiaalin säilyttämisessä. Paukku & Tirranen. 2021.
- Kuva 6. Käsitekartta. Paukku & Tirranen. 2021.
- Kuva 7. Viitekehys. Paukku & Tirranen. 2021.
- Kuva 8. Rankin kartta. Kotkan Saaret Oy. 2021.
- Kuva 9. Rankista voi vuokrata rivitaloasunnon yhdeksi yöksi tai pidemmäksi ajaksi. Tirranen, H. 18.6.2021.
- Kuva 10. Kasarmirakennuksessa on käytettävissä suuri liikuntasali. Tirranen, H. 18.6.2021.
- Kuva 11. Rankin kaunista luontoa. Tirranen, H. 18.6.2021.
- Kuva 12. Saaren vierasvenelaituriin mahtuu noin 20 venettä. Paukku, T. 18.6.2021.
- Kuva 13. Ravintola Sotkusta saa ruoan lisäksi ostettua peruselintarvikkeita ja matkamuittoja. Paukku, T. 18.6.2021.
- Kuva 14. Muotoiluprosessin kuvaus Tuulaniemen mukaan. Tirranen, H. 2021.
- Kuva 15. Kuuskajaskarin saarella on puolustusvoimilta tyhjäksi jääneitä rakennuksia, kuten Rankissakin. Rantanen, J. Arkistokuva. Julkaisu: Länsi-Suomen sanomat 8.6.2021. Saatavissa: <https://ls24.fi/uutiset/kuuskajaskarin-kasarmi-ja-rivitalot-pois-majoituskaytosta-2023-alkaen>. [Viitattu 16.9.2021].
- Kuva 16. Reksaaren laituri. VisitRauma 2021. Nettijulkaisu. Saatavilla: <https://www.visitrauma.fi/nae-koe/meri-ja-saaristo/reksaaren-luontosaari/>. [Viitattu 16.9.2021].
- Kuva 17. Lappukysely Rankkiin matkustaville. Paukku, T. 18.6.2021.
- Kuva 18. Samankaltaisuuskaavio. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.

- Kuva 19. Kohderyhmät. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 20. SWOT-analyysi. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 21. NOW HOW WOW, omatoimimatkailijat. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 22. NOW HOW WOW, veneilijät. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 23. Veneilijöiden palvelupolku lineaarisesti kuvattuna. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 24. Palvelupolku, tiedon haku vaihe. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 25. Palvelupolku, matka saarelle omalla veneellä. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 26. Palvelupolku, veneilijä saapuu saarelle. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 27. Palvelupolku, veneilijän päivä saarella. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 28. Palvelupolku, veneilijöiden yö saarella. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 29. Palvelupolku, veneilijä on saarella pitemmän aikaa. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.
- Kuva 30. Palvelupolku, veneilijä lähtee saarelta. Paukku, T. & Tirranen, H. 2021.

100 Ideaa

1. Vuokrapyörät
2. Monipuolinen kasvisruoka ravintolaan
3. Lapsille satupolku
4. Venäläinen kasarmi kuntoon ja avataan yleisölle
5. Aamupala (tuoresämpylä) veneeseen ennakkotilauksella
6. WC suihkutiloihin
7. Sataman laajennus
8. Juomaveden tankkauspiste
9. Jätehuolto
10. Kesäkeittiö
11. Enemmän reittiliikenteen vuoroja
12. Parempi alus reittiliikenteeseen
13. Teemaleirit lapsille
14. Leikkipuisto lapsille
15. Uimaranta lapsille
16. Aktiviteetit lapsille
17. Eväspaketit lapsille, sisältäen pienen teemalulun (esim. Merirosvo-
aarre)
18. Vipassana-retriittejä (meditaatiotekniikka)
19. Paikallisen ruoan ja tavaroiden myynti, yhteistyö tuottajien kanssa
20. Omien tuotteiden kehittäminen, omat etiketit
21. Laavuja ympäri saarta
22. Laawut (Laawu.fi)
23. Mahdollisuus sovittaa armeijan asusteita
24. Rapsuteltavia eläimiä (lampaat, kanit, aasit)
25. Patsas tai jonkinlainen muu elementti, jonka vieressä voisi ottaa kuvia
ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa
26. Kalastuskoulu
27. Yhteistyö partiolaisten kanssa
28. Teltan pystytyskurssit/retkeilykurssi
29. Glamping-teltat/-telttakylä
30. Valmiit picnic-korit
31. Laivakahvila, teemaillalliset
32. Pakohuone (prisonisland)
33. Nudistiranta (kerran viikossa)
34. Köysipuisto
35. Pyöräsuunnistus (Kirkonmaa)
36. Suunnistusleiri
37. Lisätty todellisuus (historialliset tiedot)
38. Lisätty todellisuus (pelit lapsille)
39. Maskotti
40. Suppailua
41. Yhteistyö Bunkkerimuseon ja Salpalinjan kanssa
42. Yhteistyö Vellamon kanssa
43. Pukukopit rannalle
44. Valmiit matkapaketit erilaisille kohderyhmille
45. Pyykinpesumahdollisuus
46. Ruokakassipalvelu

47. Sisätilan käytön mahdollisuus, jos on huono ilma
48. Venehuolto
49. Alennuskupongit yrityksen toisiin paikkoihin
50. Matkamuistot
51. Polkuveneet
52. Minigolf
53. Petanque rata
54. Frisbeegolf
55. Kuntopolku, eli saaren kiertävän reitin varrelle monipuoliset jumpparas-
tit joko kehonpainoon- tai osittain myös laitteisiin perustuen.
56. Kanootit
57. Teemapäivät
58. Joogaleiri
59. Sukelluskoulu/vedenalainen museo
60. Käsityöpajat (keramiikka, kynttilät, maalaus)
61. Valokuvasuunnistus lapsille
62. Ruokalistan kehitys ainutlaatuiseksi
63. Kokkausleirit
64. Keittiön vuokrausmahdollisuus (esim. matkaveneilijöille)
65. Muutaman tunnin venematkoja Rankista
66. Nuotiopaikkoja myös toiseen päähän saarta
67. Puucee toiseen päähän saarta
68. Vuokrattavia soutuveneitä
69. Vuokrattavia onkia
70. Karavaanarialue
71. Markkinointia kouluille esim. syysretkeilykohteena
72. Vuokrattavia rantatuoleja
73. Mainontaa yrityksen hotelleihin
74. Opiskelijoita ja kesätyöntekijöitä ylläpitotöihin (ulkotilojen siistiminen,
maalaus, siivous jne.)
75. Palveluiden esittelykyltti veneilijöille heti laiturilla
76. Kiikarien vuokraus
77. Veneilijöille ja muille leirytyjille huoltorakennus suihku- ja wc tiloineen
(kuten leirintäalueilla)
78. Kasarmirakennuksen yleistentilojen stailaus
79. Leirikoulut
80. Geokätköjä
81. Liikuntaleirejä (hyvä ja iso sali)
82. Rippileirejä
83. Aktiivinen ja houkutteleva Instagram tili
84. Tulikukkoon houkutteleva mainonta Rankista
85. Armeijan esteradan kunnostus
86. Tarinallistamisen lisääminen kyltteihin ja markkinointiin
87. Alusten aikataulujen selkeyttäminen
88. Luontovalokuvausleiri
89. "Kokeile asumista saarella" -kampanja sosiaalisessa mediassa
90. Kaupungin vuokrapolkupyörillä saarelle (Kirkonmaa)
91. Tonttujen työpaja
92. Talvella satumaa
93. Pieni viljelymaa ravintolan yhteydessä, esimerkiksi tuoreet yrtit

94. Esteettömyyden huomiointi fyysisessä ympäristössä (reitit, rakennukset)
95. Esteettömyys viestinnässä (selkeä, monikielinen, saavutettava)
96. Virtuaalinen opas
97. Yhteistyö partiolaisten kanssa
98. Paintball (Kirkonmaa)
99. Avantouinti talvella
100. Rata paljasjalkakävelyyn

Hei, olemme Xamk:n palvelumuotoilun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä paikallismatkailun hyväksi. Toimeksiantajana on Kotkan Saaret OY

1. Missä asut (postinumero) _____

2. Matkan syy?

- Kiinnostus historiaan
- Luonnosta nauttiminen
- Veneily
- Virkistyspäivä
- Muu

3. Saarella oleskelun kesto?

- Päivämatka
- 1 yö
- 2-3 yötä
- 3-7 yötä
- Pitempi aika

4. Mistä sait tiedon Rankista/Kirkonmaasta matkailukohteena?

- Tutuilta
- Somesta
- Lehtijulkaisusta
- Googlesta tai muusta hakukoneesta
- Muuta kautta, mistä?

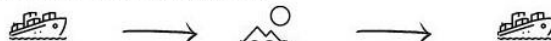
5. Oletko käynyt aikaisemmin?

Kyllä En

6. Arvostelee matka tämän hetken kokemuksesi mukaan!



7. Missä olet täällä hetkellä?



8. Kehitys ideoita. Mitä palveluita ja aktiviteettejä sinä toivoisit saarelle?

Kiitos vastauksestasi!

T: Heini ja Tatjana

Kysely

Hei, olemme Xamk:n palvelumuotoilun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä paikallismatkailun hyväksi. Toimeksiantajana on Kotkan Saaret OY. Kysely tehdään anonyyminä.

1. Missä asut (postinumero) ? *

Oma vastauksesi

2. Matkan syy? *

- Kiinnostus historiaan
- Luonnosta nauttiminen
- Veneily
- Virkistyspäivä
- Muu: _____

3. Saarella oleskelun kesto? *



- Päivämatka
- 1 yö
- 2-3 yötä
- 3-7 yötä
- Pitempi aika

4. Mistä sait tiedon Rankista matkailukohteena? *

- Tutuilta
- Somesta
- Lehtijulkaisusta
- Googlesta tai muusta hakukoneesta
- Muu: _____

5. Arvostele matka kokemuksesi mukaan! *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Mikä sinun mielestä on parasta Rankissa? *

Oma vastauksesi _____

7. Oliko jotain, mistä et pitänyt saarella? *

Oma vastauksesi _____

8. Kehitysideita. Mitä palveluita ja aktiviteettejä sinä toivoisit saarelle? *

Oma vastauksesi _____

Kiitos vastauksestasi! T:Heini ja Tatjana