

Jenna Lapiolahti

LAPSIPERHEILLE SUUNNATTUJEN MATKAILUPALVELUJEN
KEHITTÄMINEN HOTEL AIRISTO STRANDISSA

Matkailun koulutusohjelma
2016

LAPSIPERHEILLE SUUNNATTUJEN MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN HOTEL AIRISTO STRANDISSA

Lapiolahti, Jenna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2016
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 5

Asiasanat: Hotel Airisto Strand, asiakassegmentit, palvelu, palvelukonseptointi, service blueprint

Lapsiperheiden matkailusta on huomattavan vähän virallista tutkimustietoa. Monesti pienemmissä matkailuyrityksissä lapsiperheille suunnattujen palveluiden luominen ja tarjoaminen jäävät hieman taka-alalle. Siksi koin opinnäytetyöni olevan tarpeellinen ja aiheeni perusteltu.

Sain kesällä 2014 Strandbo Groupilla työskennellessäni idean lapsille suunnattujen palvelujen kehittämisestä. Alun perin tarkoitus oli kehittää palveluja silloisessa työpaikassani, Nauvon Hotel Strandbossa, mutta konsultoituani Strandbo Groupin yhteyshenkilöä, totesimme Hotel Airisto Strandilla olevan enemmän tarvetta kyseisen aiheen mukaiseen kehittämistyöhön.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Se tarkoittaa sitä, että opinnäytetyöni lopputuloksena syntyy konkreettinen tuotos. Teoriapohjaan olen sisällyttänyt konseptoinnin, palvelun sekä service blueprintingin teoriaa. Nämä teoreettiset käsitteet ja niiden sisältämä teoriapohjat ovat auttaneet minua hahmottamaan palvelukonseptia sen suunnitteluprosessin eri vaiheita.

Lopputuloksena olen luonut palvelukonseptin sekä service blueprint-mallin. Näiden lisäksi olen ideoinut konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla Hotel Airisto Strand pystyisi kehittämään lapsiperheille suunnattuja palveluitaan ja tuomaan lisäarvoa näiden matkakokemukseen.

DEVELOPING FAMILY TOURISM IN HOTEL AIRISTO STRAND

Lapiolahti, Jenna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Program in Tourism

October 2016

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 38

Appendices: 5

Keywords: Hotel Airisto Strand, customer segments, service, service concept, service blueprint

There is very little official research data of family tourism in Finland. In many cases in smaller tourism companies the development of the services aimed for families is left in the background. That is why I consider this topic to be necessary and well justified for my thesis.

I got the idea for my thesis back in the summer of 2014 when I was working for Strandbo Group. Originally I was supposed to do my theses to Hotel Strandbo in Nauvo, but after consulting my contact person in Strandbo Group we decided that Hotel Airisto Strand would be more suitable destination.

My thesis is practice-based. It means that the end result of my thesis will be a product. I have based my thesis on the theories of concept, service and service blueprint.

My final products in this thesis are a service concept and a service blueprint -model for Hotel Airisto Strand. I have also created some ideas how Hotel Airisto Strand could improve their services for families and possibly improve their visits at the hotel.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA –TAVOITE	6
3	TOIMEKSIANTAJA	7
3.1	Hotel Airisto Strand	7
3.2	Strandbo Group	7
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	8
5	LAPSIPERHEET ASIAKASSEGMENTTINÄ	9
5.1	Asiakassegmentit	9
5.2	Perheet matkalla	13
5.3	Perhematkailu Suomessa	14
6	PALVELUKONSEPTOINTI	16
6.1	Palvelu	16
6.2	Palvelukonsepti	18
6.3	Matkailupalvelun sisällön määrittäminen palvelukonseptoinnissa	19
6.4	Asiakaskeskeisyys	23
7	SERVICE BLUEPRINT	25
7.1	Service blueprintin osa-alueet	25
7.2	Service blueprint käytännössä	27
8	TÄMÄNHETKINEN TILANNE JA KILPAILIJAT	29
8.1	Tämänhetkisen tilanteen kartoittaminen	29
8.2	Kilpailijat	29
9	TUOTOKSET	30
9.1	Kehitysehdotukset	30
9.2	Palvelukonsepti	32
9.3	Service blueprint	34
10	YHTEENVETO JA POHDINTA	36
10.1	Yhteenveto opinnäytetyöstä	36
10.2	Pohdintaa henkilökohtaisesta oppimisesta	37
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheeksi olen valinnut ”Lapsiperheille suunnattujen matkailupalveluiden palvelukonseptin kehittäminen Hotel Airisto Strandissa”. Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda palvelukonsepti, jonka avulla Hotel Airisto Strandissa vierailevat lapsiperheet saataisiin viihtymään paremmin kohteessa. Uusien ideoiden suunnittelun tavoitteena on myös lisämyynnin edistäminen lapsille suunnattujen tuotteiden avulla.

Sain aiheen opinnäytetyölleni työskennellessäni Nauvossa sijaitsevassa Hotel Strandbossa kesällä 2014. Pohdimme mahdollisia opinnäytetyöni aiheita esimieheni kanssa ja juuri lapsiperheille suunnatun matkailun kehittäminen tuntui itselle inspiroivimmalta. Olin jo ennen aiheeni saamista miettinyt kehityskohteita juuri lapsille suunnattujen aktiviteettien ja tuotteiden osalta, joten tuntui luonnolliselta lähteä työstämään tätä aihetta opinnäytetyössäni. Aluksi tarkoitukseni oli tehdä kehityssuunnitelma Hotel Strandbolle, mutta konsultoituani toimeksiantajaani päädyimme siihen, että Hotel Airisto Strand olisi enemmän kohderyhmäni, eli lapsiperheiden suosima.

Opinnäytetyössäni kartoitan ensin teoreettista pohjaa palvelukonseptia varten, jotta sen kehittäminen olisi mahdollisimman ammattimainen ja asiatekstiin pohjautuva. Teoriapohjanani tulen käyttämään konseptoinnin teoriaa, jonka lisäksi kerron tarkemmin service blueprint- mallista.

Teoriaosuuden pohjalta lopputuloksena syntyy palvelukonsepti sekä palvelun tuotanto- ja kulutuskaavio eli service blueprint, joita toimeksiantajayritykseni voi käyttää pohjana tulevia kesiä suunnitellussa ja toimintaa kehittäessä.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA –TAVOITE

Tutkimustehtävän sekä –tavoitteen avulla on tarkoitus rajata opinnäytetyötäni ja helpottaa sen hahmottamista. Se kertoo lyhyesti opinnäytetyöni sisällön ja tarkoituksen. Opinnäytetyössäni minun tulee tuottaa lopputuloksena tavoitteitani vastaavat tuotokset.

Opinnäytetyön tavoitteena on inspiroida Hotel Airisto Strandia kehittämään lapsiperheille suunnattuja palveluitaan. Tarkoituksena on, että Hotel Airisto Strand alkaa tämän opinnäytetyön innoittamana kehittää lapsiperheille suunnattuja palveluitaan parempaan suuntaan, niin että lapsiperheiden kohteessa vierailu olisi mahdollisimman miellyttävä ja monipuolinen.

Tutkimustehtävänä on tuottaa konseptipohja sekä selkeä service blueprint -malli, joita Hotel Airisto Strand voi käyttää apunaan palveluitaan kehittäessä. Opinnäytetyössäni on tarkoitus myös vastata kysymyksiin: minkälaisia palveluita Hotel Airisto Strand tällä hetkellä tarjoaa lapsiperheille, millaisia palvelutuotteita lapsiperheille on jo tarjolla Suomessa ja erityisesti Turun alueella, minkälainen asiakassegmentti perhe on, sekä mitä käytännön toimia Hotel Airisto Strand voisi tehdä parantaakseen lapsiperheille suunnattua palvelutarjontaa kohteessaan?

3 TOIMEKSIANTAJA

3.1 Hotel Airisto Strand

Kehityskohteeni tässä opinnäytetyössä on Hotel Airisto Strand. Se on Turun saaristossa Airistossa Saariston rengastien varrella sijaitseva ravintola-hotelli. Siellä on 11 hotellihuonetta ja se sijaitsee vierasvenesataman vieressä. Suuri osa Hotel Airisto Strandin asiakkaista onkin veneilijöitä. (Booking.com www-sivut 2016; Airisto Strand www-sivut 2016.)

Hotel Airisto Strandilla on pitkä historia Turun saariston matkailukohteenä. Vuonna 1941 Suomen Matkailijayhdistys perusti Airistolle matkailukeskuksen majoitus- ja ravintolarakennuksineen. Vuonna 1956 matkailukeskus kasvoi, jonka jälkeen asiakkaille oli tarjolla myös mökkimajoitusta sekä esimerkiksi kalastusretkiä, melontaa ja minigolfia. (Airisto Strand www-sivut 2016.)

Hotel Airisto Strand kuului vuoteen 2015 asti Strandbo Groupin omistukseen, mutta vuoden 2015 uudistuksien jälkeen se toimii nyt omana yrityksenään nimellä Airiston Matkailukeskus Oy. Airiston Matkailukeskus Oy toimii kuitenkin läheisessä yhteistyössä Strandbo Groupin kanssa ja se luetaan vielä yhdeksi Strandbo Groupin kohteista. Esimerkiksi osa mainonnasta, varauksista sekä ryhmävarauksista tapahtuu vielä Strandbo Groupin kautta. (Engmanin sähköposti 20.9.2016.)

3.2 Strandbo Group

Toimeksiantajani tälle opinnäytetyölle on Strandbo Group. Se on vuonna 1988 perustettu Capro Partners Oyn omistama yritys, jonka toimipisteet sijaitsevat Turun saaristossa. Heidän toimintansa ajoittuu pääosin kesäsesongille, mutta esimerkiksi kokoustoimintaa on ympäri vuoden. (Strandbo Group www-sivut 2016.)

Strandbo Groupilla on kolme pääkohdetta: Hotel Airisto Strand, Nauvon Hotel Strandbo sekä Paraisilla sijaitseva Hotel Kalkstrand. Jokaisen hotellin yhteydessä

toimii myös ravintola, jossa tarjoillaan hotelliaamiaista, lounasta ja A la Carte ruokaa. Hotellien lisäksi Strandbo Groupilla on omistuksessaan lukuisia villoja ja mökkejä, joita vuokrataan muun muassa yksityistilaisuuksiin ja kokouksiin. (Strandbo Group www-sivut 2016.)

Majoitus- ja ravintolatoiminnan lisäksi Strandbo Group tarjoaa ohjelmalveluja ryhmäaktiiviteeteista kalastusretkiin ja häätjuhllisuuksiin. Heidän kautta on mahdollista päästä esimerkiksi risteilemään saariston halki luksusjahdilla tai viettää yrityksen työhyvinvointi-iltaa hyvän ruoan parissa pienaluksella purjehtien. (Strandbo Group www-sivut 2016.)

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on olennaista se, että siitä syntyy lopuksi konkreettinen tuote. Se voi olla esimerkiksi ohjeistus, portfolio tai tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää laadullisia tai määrällisiä tiedonhankintametoodeja, mutta niitä voi käyttää apuna tiedonhankinnassa. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009; Vilka & Airaksinen 2003)

Opinnäytetyölle on olennaista, että se vastaa kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään (Pohjannoro, Taijala 2007, 16). Omassa työssäni teen suunnitelman palvelukonseptista. Tuotoksena syntyy tiivistelmä palvelukonseptista, esimerkkipohja service blueprint-kaaviosta sekä konkreettisia kehitysehdotuksia Hotel Airisto Strandille.

Palvelukonseptin suunnittelua tehdessäni olen käyttänyt hyväksi konsultaatiota ja havainnointia. Olen ollut sähköpostitse yhteydessä Hotel Airisto Strandin Mervi Mattilaan ja Ulla Engmaniin ja saanut siten informaatiota yrityksen toimintatavoista

ja historiasta. Lisäksi kävimme yhdessä Mervi Mattilan kanssa kohteessa havainnoimassa tilat ja ympäristön. Samalla keskustelimme toiveistamme ja tavoitteistamme opinnäytetyötäni koskien.

Syy siihen, miksi teen opinnäytetyöni juuri koskien lapsiperheitä ja heille suunnattuja palveluita on se, ettei niihin oman kokemukseni mukaan yleensä kiinnitetä kovinkaan paljon huomiota. Aihetta valitessa ja sitä yhdessä toimeksiantajani kanssa suunniteltaessa tuli esiin, että juuri tämä aihe on hyvin tarpeellinen.

Aiheen rajaus on oleellista opinnäytetyölle. Aiheen tulee olla hyvin perusteltu ja rajattu niin, että lopputuloksena on mieluummin suppeampi syvälinen tuotos, kuin pinnallinen laaja tuotos. Hyvä aihe on käytännönläheinen ja yhteydessä työelämään. (Pohjannoro, Tajjala 2007, 19.) Oman opinnäytetyöni aihe on rajattu niin, että luon suunnitelman palvelukonseptista ja esitän ideoita, jotka kohdeyritys halutessaan voi hyödyntää. En siis testaa luomiani kehitysehdotuksia itse, vaan se jätetään kohdeyrityksen tehtäväksi.

5 LAPSIPERHEET ASIAKASSEGMENTTINÄ

5.1 Asiakassegmentit

Asiakassegmentointi, eli markkinoiden lohkominen, ja asiakassegmenttien, eli asiakasprofiilien luominen, ovat erittäin hyviä työkaluja tuotekehityksessä. Palvelutuotteita kehittäessä on tärkeää tunnistaa eri asiakasryhmien tarpeet, jotta tuotteet pystytään suunnittelemaan näille oikeanlaisiksi.

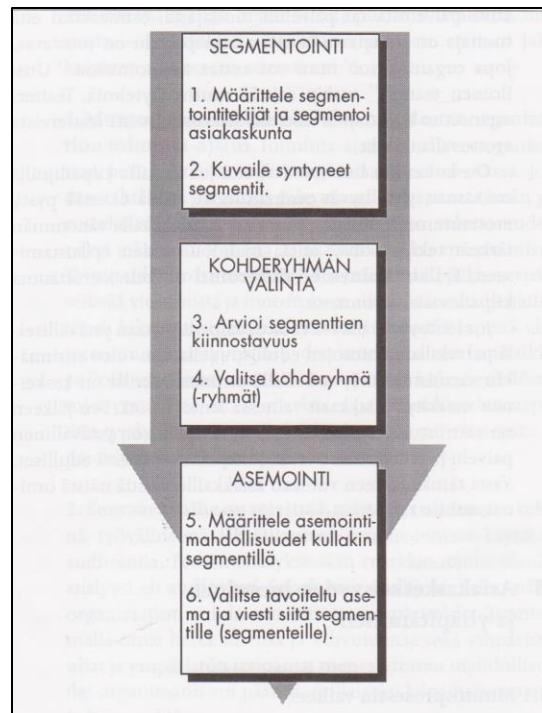
Asiakassegmentit kertovat asiakastutkimuksissa saatujen tietojen perusteella asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista sekä toi-

mintaa ohjaavista peloista ja esteistä. Ymmärrys asiakkaista ja heidän mielipiteistään ohjaa suunnittelua ja auttaa ymmärtämään kenelle palveluita kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 26/81.)

”Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhteisiin ryhmiin, eli segmentteihin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilasitettuin kullekin segmentille” (Ylikoski 2000, 46). Yhteen segmenttiin pyritään saamaan mahdollisimman samanlaisia tarpeita vaativat asiakkaat, jotta palvelutuotteen kehittämävaiheessa olisi helppo rajata tarvittavat palvelun osat. Matkailun asiakassegmenttejä eli asiakasryhmiä ovat esimerkiksi eläkeläiset, urheilumatkailijat, omatoimimatkailijat, liikematkailijat sekä tässä opinnäytetyössä käsiteltävät lapsiperheet.

Esimerkiksi nuoret omatoimimatkailijat ja liikematkailijat hakevat matkaltaan hyvin erilaisia asioita. Omatoimimatkailijat asuvat usein hostelleissa tai paikallisten luona, matkustavat yleensä pienellä budjetilla ja suunnittelevat matkansa alusta loppuun itse. Liikematkailijat taas liikkuvat työnsä puolesta. Heillä on yleensä aika-tila, jonka mukaan he siirtyvät paikasta toiseen. He saattavat matkustaa paljon, mikä helposti johtaa rutiininomaiseen käytökseen. He arvostavat palvelujen sujuvuutta ja mutkattomuutta matkoillaan.

Kuviossa 1 on tiivistelmä segmentoinnin vaiheista. Vaikka olenkin itse määritellyt asiakassegmenttini jo ideointivaiheessa, on hyödyllistä tietää, kuinka asiakassegmentit luodaan. Olen siis seuraavaan koonnut teoriapohjaa asiakassegmenttien luomisesta.



Kuvio 1. Segmentoinnin vaiheet (Ylikoski 2000)

Ensimmäisessä vaiheessa tulee määrittellä segmentointitekijät, joita on demografiset tekijät, kuten muun muassa sukupuoli, ikä, koulutus, tulot sekä perhesuhteet perheen elämänvaihe, sekä palvelun kuluttajan elämäntyyli, eli se miten kuluttaja elää, mitä harrastaa ja minkälaisia kiinnostuksen kohteita hänellä on. (Ylikoski 2000, 50.)

Myös se, mitä hyötyä kuluttaja tavoittelee, on oleellinen kysymys. Kuluttaja usein pyrkii saamaan kuluttamastaan tuotteesta muun muassa taloudellista hyötyä, laadullista hyötyä tai vaikka hyvää asiakaspalvelua. Kuluttaja voi tavoitella hyötyä tuotteesta myös esimerkiksi jännityksen, rentoutumisen, stressinpoiston tai perheen kanssa yhdessäolon muodossa (Ylikoski 2000, 51). Jokaisella henkilöllä on omat tavoitteet ja odotukset hyödyn saannista perustuen aikaisempiin henkilökohtaisiin kokemuksiin, mutta segmentoinnille tärkeää on löytää jokin hyöty, mikä koskettaa laajempaa asiakasryhmää ja sitoo heidät yhteen.

Segmentoinnin perustana voidaan käyttää myös asiakkaan palvelun käyttöasteeseen liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi asiakasuskollisuus kanta-asiakasohjelmien

kautta on yksi mahdollinen asiakassegmentin perusta. Tällöin osataan erottaa asiakkaat, jotka käyttävät tuotetta usein ja tuntevat sen hyvin, sekä ne asiakkaat, joille tuote on täysin uusi. Erityisesti tuotteen markkinoinnissa tämä on oleellista tietoa, sillä vanhoille asiakkaille ei tarvitse kuvailla tuotetta yhtä yksityiskohtaisesti kuin uusille asiakkaille. (Ylikoski 2000, 53-54.)

Toisessa vaiheessa kuvaillaan havaitut segmentit ja rajataan ne selkeästi. Asiakassegmenttejä voi olla tuotteelle useampia ja niistä voidaan valita tuotekehityksen kannalta oleellimmat (Ylikoski 2000, 56-57). Omassa opinnäytetyössäni asiakassegmenttinä on lapsiperheet ja olen kappaleessa 4.2 määritellyt ja kuvaillut heille tyypillisimpiä piirteitä. Hotel Airisto Strandilla on paljon muitakin asiakassegmenttejä lapsiperheiden lisäksi, esimerkiksi veneilijät, Saariston rengastietä pyörällä kulkevat liikuntamatkailijat sekä kannuste- ja kokousmatkailijat. Vaikka opinnäytetyössäni olenkin keskittynyt vain lapsiperheisiin, olen myös huomionut muiden asiakassegmenttien olemassaolon, muun muassa kappaleessa 9.1 esittämissäni kehitysehdotuksissa.

Kolmannessa vaiheessa valitaan kohderyhmä. Kohderyhmää valittaessa tulee ensin kartoittaa kohderyhmien kiinnostavuus. Asiakassegmentin tulee mukailla yrityksen liikeidea ja olla myös kannattava yrityksen liiketoiminnalle. Myös kasvu- ja kilpailunäkymät on hyvä arvioida ennen kuin jatkaa eteenpäin. Esimerkiksi eläkeläismatkailijoiden määrä tulee todennäköisimmin nousemaan, kun suuret ikäpolvet jäävät eläkkeelle. On siis järkevää panostaa mieluiten asiakassegmentteihin, joilla on selkeä tulevaisuus. Huolellisen arvioinnin jälkeen tehdään valinta, mille asiakassegmenteille tuotetta aletaan rakentaa. (Ylikoski 2000, 56-57.)

Seuraavalla vaihe on asemointi. Sillä tarkoitetaan palvelutarjouksen suunnittelua asiakkaalle mieleenpainuvaksi niin, että asiakkaalle jäävästä mielikuvasta on etua kilpailijoiden luomiin mielikuviin verrattuna (Ylikoski 2000, 56-57). Esimerkiksi lapsille suunnatut lisäpalvelut, kuten lasten omat drinkit sekä vastaanotossa annettavat puuhavihkot ovat hyviä esimerkkejä mieleenpainuvuudesta. Kilpailun kannalta on kuitenkin oleellista erottua kanssakilpailijoista. Esimerkiksi teemoittaminen, eli jonkin yhteisen teeman, kuten merellisyyden tuominen esille tuotteissa, tai

uusien ideoiden kokeileminen voi erottaa yrityksen muista vastaavan palvelun tuottajista ja siten houkutella asiakkaita.

Kun asiakassegmentit on selkeästi määritelty varsinaista palvelusuunnittelua ennen, on palveluiden suunnittelu- ja kehittämistyö helpompaa. Silloin tuotteen markkinointi oikeille segmenteille selkeytyy ja tuotteet löytävät suunnitellut kohderyhmät paremmin.

5.2 Perheet matkalla

Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen matkalla toimii hyvinkin paljon lapsen ehdoilla. Vaikka aikuiset saattavat päättää kohteen, määräytyvät kohteessa tehtävät aktiviteetit sekä matkan pituus hyvinkin paljon lasten mielipiteiden ja mieltymysten mukaan. Myös koko perheen viihtyvyys kohteessa riippuu pitkälti lasten viihtymisestä. (Pearce 2005, 29.)

Lasten halut ja toiveet vaikuttavat suuresti aikuisten ostokäyttäytymiseen kohteissa. Lapsiperheet kuluttavat enemmän rahaa matkamuuksiin ja elämysretkiin kuin lapsettomat matkailijat. Useassa tapauksessa aikuiset ovat valmiita pistämään enemmän rahaa matkoihinsa taatakseen turvallisen ja lapsille mielenkiullisen matkan. (Pearce 2005, 29.)

Perheen sisällä toiveet ja odotukset lomalta saattavat poiketa toisistaan huomattavasti. Aikuisille loma on useimmiten rentoutumisen ja työkiireiden unohtamisen aikaa, kun taas lapset hakevat aktiivista tekemistä ja uusia kokemuksia arjesta poikkeavien aktiviteettien avulla. On siis tärkeää, että palveluntarjoaja ymmärtää molemmat näkökulmat ja osaa luoda sopivia aktiviteetteja jokaisen tarpeiden huomioon. Esimerkiksi lasten kerhot tai muu ohjattu toiminta ovat hyviä keinoja päästää aikuiset rentoutumaan, sillä välin, kun lapset kokevat elämyksiä muiden lasten kanssa. Perheen yhteinen aika on kuitenkin hyvin tärkeää, eikä sitä tule unohtaa palveluita suunniteltaessa.

Suurimmissa hotelliketjuissa Suomessa ja ympäri maailmaa on lapsille omat maskottinsa, joiden ympärille on luotu erilaisia aktiviteetteja ja lasten tuotteita. Suomessa tunnetuimpia näistä ovat Sokos Hotel ketjun Onni Orava (Sokos Hotels www-sivut), Scandic hotellien Sigge Siili (Scandis Hotels www-sivut) sekä laivayhtiöiden Ville Viikinki (Viking Line www-sivut) ja Harri Hylje (Silja Line www-sivut). Kyseiset hahmot on liitetty kaikkiin yrityksen tarjoamiin lasten tuotteisiin, mikä helpottaa niin aikuisia kuin lapsiakin erottamaan lapsille suunnatut tuotteet aikuisten tuotteista.

Tämä on mielestäni hyvä tapa luoda lisäarvoa lasten tuotteille. Kun lapsi saa juuri lapsille suunnatun tuotteen, hän tuntee olonsa erityiseksi ja muistaa vierailun pidempään.

5.3 Perhematkailu Suomessa

Suomalaisten perheiden matkustustavoista, määristä ja kohteista on hyvin vähän virallista tutkimustietoa. Matkailulehtien ja -sivustojen teettämien galluppien ja haastattelujen sekä kohteiden kävijämäärien perusteella voi kuitenkin päätellä, mitkä kohteet ovat suosituimpia. Huvipuistoista selkeästi suosituin on Linnanmäki ja suosituin eläintarha on Korkeasaari. Talvisin suosituin perhelomakohte on Joulupukin paja Rovaniemellä. Lapin hiihtokeskukset ovat myös suosittuja perheiden keskuudessa. (Discovering Finland www-sivut 2015; Kakko 2015.)

	Liikevaihto milj. euroa	Henkilöstö
Lasten Päivän Säätiö	24 463 000	46
Tampereen Särkänniemi Oy	19 473 000	310
Puuharymä Oy	10 354 000	133
HopLop Oy	9 464 894	135
Muumimaailma Oy	6 584 000	62
Eräsetti Oy	4 880 000	9
Lapland Safaris North Oy	4 051 000	
Tykkimäen vapaa-aikakeskus Oy	3 826 394	49
Lapland Safaris West Oy	3 539 000	4

Kuvio 2. Liikevaihdoltaan suurimmat hui- ja virkistystoimialan yritykset (TEM 2014)

TEM:n, eli työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportissaan julkaisema tilasto kertoo sen, että Suomen liikevaihdoltaan suurin huvipuisto on Lasten Päivän Säätiön ylläpitämä Helsingissä sijaitseva Linnanmäki. Toisella sijalla on Tampereella sijaitseva Särkänniemen huvipuisto ja kolmantena Janakkalan Tervakosken Puuhamaa. Neljännellä sijalla oleva HopLop sisäseikkailupuisto on kärkinimistä laajimmille levittäytynyt konserni. HopLop-puistoja on jo 18 eri kaupungissa ympäri Suomen, mukaan lukien Turku.

Turun seudulla on paljon nähtävää ja koettavaa lapsiperheille. Naantalissa sijaitseva Muumimaailma on yksi Suomen suosituimmista kohteista lapsiperheiden keskuudessa. Muita Turun suosittuja kohteita ovat muun muassa seikkailusaari Väski, kiipeilypuisto FlowPark, vesipuisto JukuPark sekä lapsille suunnattu Koiramäen buskierros. (Turku Touring www-sivut 2015.)

Nämä Turun kohteet ovat huomattavia kilpailijoita Hotel Airisto Strandille. Yleisesti ottaen Turun saaristokohteiden näkyvyys matkailusivustoilla on melko vähäinen. Turun saaristossa kulkeva Saariston Rengastie on kuitenkin suuri matkailullinen vetovoimatekijä, ja sitä hyödyntämällä Airisto Strand voisi saada enemmän näkyvyyttä.

	Liikevaihto milj. euroa	Henkilöstö
Sokotel Oy	203,1	1 193
Scandic Hotels Oy	151,7	651
Cumulus Oy	83,2	415
Kansainväliset Restel Hotellit Oy	59,8	230
Rantasipi Oy	40,0	174
Sunborn Saga Oy	35,0	363
Lapland Hotels Oy	25,1	114
Vierumäki Country Club Oy	21,2	171
Kämp Oy	19,6	
GLO Hotellit Oy	18,9	

Kuvio 3. Liikevaihdoltaan suurimmat hotellit Suomessa 2014

Kuviossa 3 esitetyn TEM:n laatiman vuoden 2014 matkailuraportin mukaa liiketoiminnaltaan Suomen suurimmat majoitustoimijat olivat Sokotel Oy, Scandic Hotels Oy sekä Cumulus Oy. Turun seudulla Scandic Hotelleja on kaksi, joista toinen on profiloitunut lapsiperheille sopivaksi. Kesäsesongin aikana heillä on esimerkiksi

Scandicin lapsille luotu maskotti Sigge Siili käymässä aamupalalla tervehtimässä lapsia sekä erillinen huone, missä lapset voivat katsella elokuvia. Tällaisten lisäarvoa tuottavien palveluiden ansiosta Scandic Hotels on myös lapsiperheiden suosiossa.

6 PALVELUKONSEPTOINTI

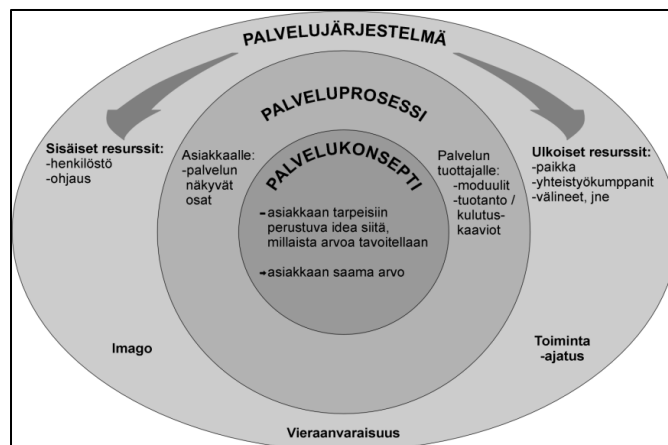
6.1 Palvelu

Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Se on monivaiheinen prosessi, jonka keskeisenä osana on asiakkaan kokemus palvelusta. Siihen kuuluu monta eri osiota ja vaihetta, jotka kaikki ovat oleellisia onnistuneen palvelukokemuksen aikaansaamiseksi. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelu itsessään on aineetonta ja se tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn, kuten esimerkiksi ravintolassa henkilökunnan tarjoaman palvelun ansiosta asiakas saa vatsansa täyteen ja parhaassa tapauksessa myös hyvän mielen onnistuneen asiakaspalvelukokemuksen seurauksena. Vaikka palvelu onkin aineetonta, siihen voi liittyä jotain konkreettista. Esimerkiksi, jotta edellä mainittu asiakas saa ravintolassa vatsansa täyteen, tulee ravintolan tarjota tälle konkreettinen ruoka-annos. Ruoka-annos taasen ilman palvelua ei välttämättä saavuta asiakasta lainkaan. ”Monen konkreettisen tuotteen ostamiseen liittyy palvelua ja palvelun käyttämiseen taas puolestaan voi liittyä jotain konkreettista”. (Ylikoski 2000,21.)

Palvelut ovat hyvin vaihtelevia. Palvelusta voidaan tehdä esimerkkimallinnus tai toimintaohjeet, mutta jokainen palvelutilanne on erilainen. Asiakkaan kokema palvelu voi olla eri kerroilla erilainen esimerkiksi siksi, että asiakaspalvelija on eri kuin edellisellä kerralla tai palvelua tuottavassa koneessa, kuten esimerkiksi pankkiautomaatti, on teknillistä vikaa. Tämän takia esimerkiksi kahden eri henkilön kokemukset samasta palvelusta samassa palveluympäristössä voi olla hyvinkin toisistaan poikkeavat. Palveluiden vaihtelevuus voi olla huono asia siinä mielessä, ettei

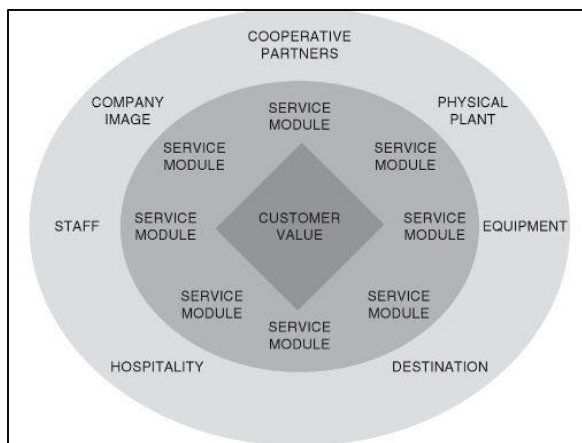
palveluntarjoaja pysty lupaamaan täsmälleen samanlaista palvelua kaikille. Se vaikeuttaa markkinointia ja asettaa yrityksen henkilöstölle paineita suoriutua tasaisesti. Toisaalta taas palvelun vaihtelevuus asiakaskohtaisesti antaa palveluhenkilölle vapauden muokata palvelukokemusta asiakkaan mieltymysten mukaan ja näin ollen mahdollisesti tuottaa lisäarvoa. (Ylikoski 2000, 25.)



Kuvio 4. Palvelukokonaisuus (Komppula & Boxberg 2002)

Palvelu koostuu eri kerroksista. Palvelun ytimessä on palvelukonsepti, josta kerron tarkemmin seuraavassa osiossa. Palvelun luomis- ja kehittämistyön kannalta on oleellista ensin määritellä palvelukonsepti. (Buhalis, Costa, Ford 2006.)

Palvelukonseptia ympäröi palveluprosessi. Asiakkaan näkökulmasta se voi olla esimerkiksi majoittuminen, ruokailu hotellin ravintolassa sekä oheistoiminta, kuten minigolf. Jokainen asiakkaan palveluprosessi on oma moduulinsa (Kuvio 5). Palveluntarjoaja taas käyttää esimerkiksi service blueprint kaaviota määrittelemään palveluprosessin, saadakseen yksityiskohtaisen kuvauksen tarvittavista toimenpiteistä palveluprosessiin liittyen. (Buhalis, Costa, Ford 2006; Komppula & Boxberg 2002.)



Kuvio 5. Palvelun eri osa-alueet (Buhalis ym. 2006)

Palvelun uloin kehä on palvelujärjestelmä. Se pitää sisällään muun muassa henkilöstön, yrityksen johdon, yrityksen imagon, konkreettiset tavarat ja miljöön sekä yhteistyöyritykset. Se on siis järjestelmä asiakkaan kokeman palveluprosessin takana. (Buhalis ym. 2006; Komppula & Boxberg 2002.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen kertomalla tarpeistaan ja palvelua muokataan sen mukaan. Esimerkiksi ravintolassa asiakas saattaa kertoa tarjoilijalle allergioista tai erityisruokavalioista ja tarjoilija yhdessä kokkien kanssa pyrkii muokkaamaan annoksia erityistoiveiden mukaiseksi. (Ylikoski 2000, 24-25.)

6.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä näyttävät asiakkaalle yhtenä palvelukokonaisuutena. Palvelukonsepti on tarkoin suunniteltu kokonaisuus, jonka rajapinnat on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman huomaamattomiksi ja vaivattomiksi. (Komppula & Boxberg 2002.)

Kuten kuviosta 4 voi havainnoida, palvelukonsepti on matkailutuotteen ydin. Sillä määritetään idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa. Asiakkaan odotukset ohjaavat konseptoinnin suuntaa ja uusien konsepti-innovaatioiden luomista.

Konsepti-innovaatioiden pohjalta pystytään luomaan tuote-innovaatioita ja näin olen kehittämään uusia palvelutuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin.

Käytännössä palvelukonseptin rakentaminen tarkoittaa palvelun sisällön määrittelyä ja hiomista kohdeasiakasryhmän asettamiin vaatimuksiin (Komppula & Boxberg 2002). Tästä syystä on erityisen tärkeää tietää mille asiakassegmentille palvelutuotetta ollaan suunnittelemassa ja mitkä ovat kyseiselle asiakassegmentille tyypilliset piirteet ja tarpeet.

Tämän opinnäytetyön asiakassegmentti on lapsiperheet, joille matkan tarkoituksena useimmiten on arjesta irtautuminen ja yhdessä vapaa-aikana tekeminen. Lisäksi matkustusmotiiveina ovat muun muassa helppous, hinta ja viihde. Näihin seikkoihin tulee siis kiinnittää huomiota palvelutuotetta kehitettäessä. Helppoutta voidaan lisätä esimerkiksi nopealla ja mutkattomalla sisäänkirjautumisella, selkeillä opasteilla ja nautinnollisilla ravintolapalveluilla. Hinta-laatu – suhde on usein tärkeä mittari onnistuneelle lomakokemukselle. Perheet arvostavat muun muassa turvallisuutta ja ympäristön aktiviteettitarjontaa ja ovat sen takia valmiita maksamaan hieman enemmän, jotta nämä seikat toteutuisivat. Jos kuitenkin asiakkaan odotuksiin ei yllä, voi asiakkaan menettää (Pearce, Philip 2005).

6.3 Matkailupalvelun sisällön määrittäminen palvelukonseptoinnissa

Palvelukonseptia kehittäessä ja sitä määritellessä on syytä ottaa huomioon mitä ja kenelle tuotetta ollaan suunnittelemassa. Yleensä matkailupalvelun sisältö rakentuu neljän eri ulottuvuuden luomalle perustalle: fyysinen, toiminnallinen, symbolinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Nämä ulottuvuudet määrittelevät sen, miten tuote asiakkaalle esiintyy. (Komppula & Boxberg 2002.)

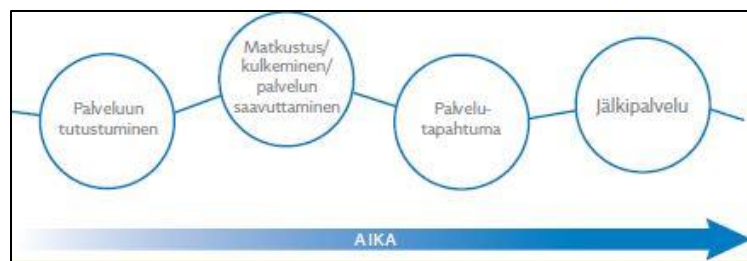
Palvelun fyysinen ulottuvuus pitää sisällään palvelun konkreettisen ympäristön, kuten puitteet, käytetyt materiaalit, välineet ja varusteet. (Komppula & Boxberg 2002.) Esimerkiksi opasteet, lasten leikkivälineet, ravintolan ruokalistat, sohvien,

sänkyjen ynnä muiden materiaalit sekä ympäristön siisteys kuuluvat fyysiseen ulottuvuuteen. Havainnoimalla fyysistä ulottuvuutta asiakas luo mielikuvia ja siten määrittelee omaa viihtyvyytensä.

Asiakas, jolla on tietynlainen mielikuva palvelusta kehittää alitajuntaisesti odotuksia, jotka palvelun tulisi toteuttaa. Usein mielikuvat perustuvat mainontaan, aikaisempiin omiin tai tutun kokemuksiin kyseisestä palvelusta sekä muihin seikkoihin. Onnistuneessa palvelukokemuksessa pyritään täyttämään asiakkaan odotukset ja mielikuvat mahdollisimman hyvin. (Tuulaniemi 2011.)

Toinen ulottuvuus on toiminnallinen ulottuvuus. Tämä tarkoittaa palvelusisältöä: sekä asiakkaan suorittamia, että palveluntarjoajan tekemiä toimenpiteitä. (Kompula & Boxberg 2002.)

Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu olennaisesti palvelupolku (Kuvio 6). Se on prosessi, jonka läpi asiakas kulkee käyttäessään palvelua. Se alkaa mainonnasta ja päättyy asiakkaan viimeiseen kontaktiin palvelun kanssa.



Kuvio 6. Palvelupolku. Tuulaniemi 2011

Esimerkiksi: asiakas saatetaan tietoisuuteen palvelutuotteen olemassaolosta mainonnan avulla. Tämän jälkeen asiakas ottaa itse selvää palvelutuotteen ominaisuuksista esimerkiksi Internetin avulla. Asiakas tekee päätöksen palvelutuotteen kuluttamisesta ja siirtyy tämän jälkeen sopivana ajankohtana kuluttamaan kyseistä palvelua. Palvelutapahtuman aikana hän kokee ja luo mielikuvia palvelusta sen kaikkine ulottuvuuksineen. Kuluttuaan palvelun asiakas usein saa jälkipalveluna esimerkiksi kiitoskirjeen ja kyselylomakkeen, jonka avulla palveluntarjoaja pyrkii saamaan tietoa palvelukokemuksen onnistuneisuudesta.

On siis tärkeää kiinnittää huomiota jokaiseen palvelupolun kohtaan, jotta asiakas saisi mahdollisimman mieluisan kokemuksen ja käyttäisi palvelua uudelleen.



Kuvio 7. Kontaktipisteet palvelutuokiossa. Tuulaniemi 2011

Palvelupolun voi jakaa niin sanottuihin palvelutuokioihin hahmottamisen helpottamiseksi (Tuulaniemi 2011). Palvelutuokiot sisältävät useita kontaktipisteitä (kuvio 7), joita ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Esimerkiksi Internet sivuja selaillessaan ja varausta tehdessään kontaktipiste on sivujen ulkoasu ja niiden toimivuus sekä selkeys. Saapuessaan hotelliin kohteen ulkonäkö luo asiakkaalle tietynlaisen ensivaikutelman. Jos ensivaikutelma on huono, se voi jäädä asiakkaalle mieleen pitkäksi aikaa ja vaikuttaa muuhun kokemukseen hyvinkin suuresti. Myös työntekijöiden asiakaspalvelukyvyt vaikuttavat suuresti palvelukokemukseen. Hyvä asiakaspalvelija osaa ohjata asiakasta tuleviin kontaktipisteisiin, jolloin esimerkiksi vastaanottovirkailija voi suositella ravintolaa tai illan tulevaa ohjelmaa (Tuulaniemi 2011).

Kolmas ulottuvuus on symbolinen ulottuvuus. Siinä tarkastelun kohteena ovat palvelun tuottaman merkitysisällön ja elämyksellisyyden rakenne ja vaikuttavuus. (Komppula & Boxberg 2002.) On muistettava, että merkitysisältö vaihtelee henkilöittäin. Se, miten asiakas kokee asiat ja millaisia merkityksiä palvelu hänelle tuottaa, perustuu pitkälti hänen kulttuuriseen ja sosiaaliseen taustaansa sekä aikai-

sempiin kokemuksiin. Erityisesti kulttuurien välillä saattaa olla suuriakin eroja toimintatapojen välillä ja nämä seikat tulisi huomioida erityisesti silloin kun asiakas-segmenttiin kuuluu monien eri kansallisuuksien edustajia.

Palvelupolussa on fyysisen ulottuvuuden lisäksi hyvin tärkeää muistaa huomioida myös symbolinen ulottuvuus. Nämä ulottuvuudet kävelevät usein käsi kädessä, sillä ympäristön viihtyvyys ja puhtaus vaikuttavat asiakkaan kokemaan elämykseen. (Tuulaniemi 2011.)

Neljäntenä ulottuvuutena on sosiaalinen ulottuvuus. Asiakkaat saattavat useinkin käyttää joitain palveluja vain pitääkseen yllä sosiaalista statustaan. Erityisesti sosiaalisen median ansiosta sosiaalisen ulottuvuuden merkitys on kasvanut, sillä sosiaalisen median mukana on myös kasvanut tarve kertoa muille sosiaalisen median käyttäjille omista lomakokemuksista. Tämä tuo myös omat haasteensa palveluntarjoajille, sillä heidän on entistä enemmän panostettava palvelutuotteen laatuun sekä palveluprosessin sujuvuuteen. Jos asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua tai kokee palvelun kokonaisuudessaan odotuksiaan huonommaksi, kirjoittaa hän useimmiten siitä vähintäänkin omille sosiaalisen median sivuille, mutta mahdollisesti myös erityisille matkailusivuille, kuten esimerkiksi Tripadvisoriin. Sieltä muut matkailijat pääsevät lukemaan kommentit, jotka saattavat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Nykypäivänä arviot ja mielipiteet leviävät erittäin nopeasti ja laajalle alueelle internet-yhteisöjen kautta. Negatiivisten arvioiden lailla myös positiiviset arviot vaikuttavat yrityksen imagoon ja sitä kautta sen tarjoamien palveluiden houkuttelevuuteen ja asiakkaiden ostopäätökseen. Siksi onkin erityisen tärkeää pyrkiä korjaamaan asiakkaalle mahdollisesti muodostuneet negatiiviset tuntemukset positiivisiksi jo kohteessa olon aikana. (Tuulaniemi 2011.)

Sosiaalinen media tuo myös mukanaan paljon positiivisia ominaisuuksia. Liitteessä numero kolme (Liite 3) esitetyn Tilastokeskuksen vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 10 työntekijää sisältävien yritysten keskuudessa matkailu- ja ravitsemusalalla suosituimpia sosiaalisen median käyttötapoja olivat yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi sekä asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto ja niihin vastaaminen. Näiden lisäksi asiakkaiden osallis-

taminen tuotteiden kehittämiseen, yhteistyö muiden organisaatioiden ja liikekumppanien kanssa, rekrytointi sekä mielipiteiden, näkemysten sekä tiedon jakaminen yrityksen sisällä olivat suosittuja tapoja käyttää sosiaalista mediaa apuna yrityksen toiminnassa.

Sosiaalinen ulottuvuus pitää sisällään myös henkilöiden välisen sosiaalisen toiminnan. Esimerkiksi ystävät kertovat palvelukokemuksistaan toisilleen, perheet jakavat tietoa perheille sopivista kohteista muille perheille ja naapurit jakavat matkakokemuksiaan keskenään.

Palvelukonsepti on siis asiakaskeskeinen palvelun ydin. Palvelua kehittäessä on tärkeää hahmottaa ensin konsepti, jonka ympärille voidaan myöhemmin lisätä muita palvelulle tärkeitä ominaisuuksia.

6.4 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys on palvelukonseptin kehittämistyössä ja erityisesti service blueprint-mallissa hyvin keskeistä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa siis sitä, että palvelun tuottajan toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyyden lisäksi yritys voi olla esimerkiksi tuotantokeskeinen, jolloin yrityksen toiminnan keskeisin tehtävä on alentaa organisaation kustannuksia, tai myyntikeskeinen, jolloin pyrkimyksenä on myydä niitä tuotteita, joita yritys tuottaa. Molemmissa esimerkeissä lähtökohtana on yrityksen tai organisaation tarpeet, eikä niinkään asiakkaan tarpeet. Asiakaskeskeinen ja esimerkiksi myyntikeskeinen toiminta vaikuttavat hyvinkin päinvastaisilta toimintatavoilta, mutta useimmat yritykset ja organisaatiot käyttävät osia molemmista toimintatavoista palvelutuotteidensa kehityksessä. (Ylikoski 2000, 33-36.)

Asiakaskeskeisyys auttaa yritystä tai organisaatiota palvelutuotteiden kehitystyössä, mutta on syytä muistaa, että asiakaskeskeisyyden tulisi näkyä myös asiakkaalle. Palvelua käyttäessä asiakkaalle tulisi syntyä tunne siitä, että yritys tai organisaatio on kiinnostunut hänen toiveistaan ja tarpeistaan. (Ylikoski 2000, 41.) Hyvänä esimerkkinä on kuviossa 3 esitetyn palvelupolun asiakkaalle toteuttaminen. Asiakas saapuu

palvelutilanteeseen, esimerkiksi kirjautuu sisään hotelliin, ja saa huomioivaa sekä ainutkertaista palvelua. Tämän jälkeen asiakaspalvelija osaa ohjata asiakkaan seuraavaan kontaktipisteeseen asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakas saattaa kysellä esimerkiksi aktiviteettimahdollisuuksista lapsille, ja asiakaspalvelija osaa ohjata tämän esimerkiksi leikkikentälle tai minigolfradalle.

Yrityksen tai organisaation toiminta on asiakaspalvelun kannalta oleellista. Koko henkilöstön tulisi sitoutua yhteisiin menettelytapoihin ja tuoda selkeästi esille yrityksen tai organisaation kulttuuri. Organisaatiokulttuurilla tarkoitetaan organisaation perusoletuksia, yrityksen jäsenille yhteisiä, itsestäänselviä asioita ja arvoja. Siihen kuuluu myös organisaation tavoitteet, henkilöstön käyttäytyminen sekä asiakkaille viestittyjen mielikuvien ylläpitäminen. (Ylikoski 2000, 43.) Yhtenäisen organisaatiokulttuurin sekä toimintatapojen ylläpitäminen on tärkeää, jotta asiakas saa tasalaatuaista palvelua sekä lupauksen mukaisia tuotteita. Organisaation toimintatapoja voi seurata ja kehittää esimerkiksi luvussa kuusi käsitellyn Service blueprint-kaavion avulla.

Palveluorganisaatiossa organisaatiokulttuurista käytetään usein nimitystä palvelukulttuuri. Palvelukulttuurille on olennaista, että koko organisaatio on aina johtajista asiakaspalvelijoihin kiinnostunut luomaan asiakkaalle parhaan mahdollisimman palvelukokemuksen (Ylikoski 2000, 43.) Hyvässä palveluorganisaatiossa johtajat kuuntelevat asiakkaita sekä työntekijöitä, jotta kaikilta osin palvelu saataisiin mahdollisimman miellyttäväksi. Asiakkaan palaute on oleellisin tiedonlähde asiakkaan mielipiteistä ja kokemuksista palvelun käytön jälkeen, mutta on myös tärkeää huomioida työntekijöiden näkökulma. Jos esimerkiksi kassakoneet ravintolassa eivät toimi ja sitä johtuen asiakas saa huonon mielikuvan palvelusta, ei vika ole välttämättä asiakaspalvelussa, vaan viallisessa koneessa. Näin ollen työntekijöistä ja työympäristön toimivuudesta huolehtiminen luo pohjan hyvälle asiakaspalvelulle.

Epäjohdonmukainen ja tehoton toiminta yrityksessä saattaa johtua juurikin palvelukulttuurin puutteesta tai sen hajavaisuudesta yrityksen eri toimipisteiden välillä. (Ylikoski 2000, 47). Palvelukulttuurin yhtenäistäminen esimerkiksi palvelukonseptoinnin ja service blueprint- mallien avulla luo vankemman pohjan asiakaspalvelulle kokonaisuudessaan ja antaa työntekijöille valmiudet toimia itsenäisesti ja asiantuntevasti palvelutilanteissa.

7 SERVICE BLUEPRINT

Service blueprint on kaavio, joka kuvaa yksityiskohtaisesti palvelun toimintaa. Se on tarkka mallinnus siitä, kuinka palvelun eri osat liittyvät toisiinsa. Service blueprintin avulla pystytään samasta kaaviosta hahmottamaan palveluprosessin, eli sen miten palvelu tuotetaan ja kulutetaan, eri osat. Näistä esimerkkinä asiakkaan ja työntekijän toiminnot, näkyvät fyysiset toiminnot, kuten palvelun ulkoiset ja näkyvät piirteet ja niiden kehittäminen, sekä asiakkaalle näkymättömät taustatoimet, kuten ruoan valmistus ja varausjärjestelmät. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007.)

Service blueprint-kaavio tuo myös esille sen, että palvelu on erinäköinen asiakkaan kuin palveluntarjoajan silmin (Mutikainen, M. 2013, 24). Se auttaa palveluntarjoajaa näkemään prosessin myös asiakkaan näkökulmasta ja näin ollen luomaan asiakkaalle mieluisamman palvelun.

Liitteessä neljä esitetty kaavio havainnollistaa hyvin service blueprintin perusidean. Kaavion avulla palveluntarjoajan on helpompi hahmottaa palvelunsa eri osat sekä niiden yhteydet toisiinsa ja kehittää niitä tarpeen vaatiessa.

7.1 Service blueprintin osa-alueet

Service blueprintsiiin kuuluu viisi osa-alueetta. Ne ovat asiakkaalle näkyvä palvelutila, asiakkaan toiminta, asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta eli näyttämö, asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle näkymätön toiminta eli takahuone sekä tukiprosessi. (Bitner ym. 2007, Heikkinen 2012.)

Asiakkaalle näkyvä palvelutila eli physical evidence, on asiakkaan havainnoima toimintaympäristö. Se tarkoittaa toimintaympäristön, esimerkiksi hotellin, ulkoista olemusta. Asiakas havainnoi ympäristöään, sen siisteyttä, toimivuutta ja esteettisyyttä ja arvioi sitä joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Bitner ym. 2007.)

Toisessa sarakkeessa on asiakkaan toiminta eli customer action. Se sisältää kaiken sen, mitä asiakas itse tekee osana palveluprosessia, kuten varauksen tekeminen hotelliin, paikalle saapuminen, huoneeseen kirjautuminen, syöminen sekä moni muu toiminta. Tässä vaiheessa on tärkeä muistaa, että nämä toiminnot ovat nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Service blueprint eroaa monista yleisimmistä palveluprosessikaavioista sillä, että siinä asiakkaan toiminta on asetettu hyvin keskeiseen asemaan. Kaikki muu toiminta palveluprosessissa tukee juuri asiakkaan toimintaa ja mahdollistaa asiakkaan sujuvan kulun kontaktipisteeltä (kuvio 7) toiselle. (Bitner ym. 2007.)

Kolmanneksi tulee asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta, niin sanottu näyttämö, eli onstage/ visible contact employee action. Nämä toiminnot ovat asiakkaalle näkyvää toimintaa, mutta edellisestä sarakkeesta poiketen ne ovat henkilökunnan näkökulmasta. Asiakkaan toiminnan ja näyttämön välissä kulkee vuorovaikutuksen raja. Vuorovaikutuksen raja on näkymätön raja, jonka asiakas ylittää ollessaan kontaktissa asiakaspalvelijan kanssa esimerkiksi vastaanotossa sisään kirjautuessaan tai tarjoilijalta tilatessaan. (Bitner ym. 2007.)

Neljäs sarake pitää sisällään asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle näkymättömän toiminnan, niin sanotun takahuoneen eli backstage / invisible contact employee actionin. Tähän kategoriaan lasketaan kaikki asiakaspalveluun luettavat toiminnot, jotka eivät näy asiakkaalle. Esimerkiksi ruoka- sekä juomatilausten tekeminen, puhelinvaraukset sekä hotellin varaustietojen ylläpito. Näkyvän ja näkymättömän asiakaspalvelutoiminnan välissä kulkee tärkeä näkyvyyden raja, jonka ylittämistä tulisi välttää hyvän asiakaspalvelun aikaansaamiseksi. (Bitner ym. 2007.)

Viidennessä sarakkeessa esitetään lopuksi vielä tukiprosessit. Näitä ovat muun muassa varaus- ja kassajärjestelmät, huonesiivous sekä ruoan valmistaminen. Asiakkaat eivät ole kontaktissa näihin asiakaspalveluprosessin osiin, mutta ne ovat sujuvan palveluprosessin takaamiseksi elintärkeitä. Vaikka suurimmassa osassa ravintoloista asiakas ei pääse näkemään kokkeja valmistamassa ruokaa, on silti oleellista ravintolan toiminnan kannalta, että ruoka saadaan ammattitaidolla valmistettua. Myös ilman varaus- tai kassajärjestelmiä olisi huomattavasti hankalampaa ja hitaampaa palvella asiakkaita. (Bitner ym. 2007.)

Service blueprint-kaavion avulla palveluprosessi saadaan jaettua osioihin, mikä auttaa sen eri vaiheiden hahmottamista. Kaavion avulla pystyy myös hahmottamaan kontaktipisteet, joissa palveluntuottaja ja asiakas kohtaavat. Kun tiedetään, mitkä palvelun osa-alueet kuuluvat kyseiseen palveluprosessiin ja miten ne vaikuttavat toinen toisiinsa, on niitä myös helpompi seurata ja kehittää. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 16.)

7.2 Service blueprint käytännössä

Service blueprintiä voidaan käyttää apuna palveluprosessien hahmottamisessa. Kun koko palveluprosessi pilkotaan osiin ja asetetaan service blueprint-kaavioon, on siitä helppo määritellä esimerkiksi mahdolliset ongelmakohdat.

Esimerkiksi kuviossa 8 asiakkaan kontakti palveluntarjoajan, tässä tapauksessa hotellin, kanssa alkaa useimmiten siitä, kun asiakas tekee varauksen hotelliin. Hotellivaraus tehdään nykyään useimmiten Internetin kautta, mutta joskus myös puhelimitse. Internetissä tehtävän varauksen voidaan tehdä esimerkiksi sähköpostitse tai varausjärjestelmän kautta. Varausjärjestelmän kautta varausta tehtäessä toiminnan tukiprosessina on varausjärjestelmä ja siihen liittyvät toiminnot. Sen ohella on työntekijän asiakkaalle näkymätön toiminta, tässä tapauksessa varauksen vastaanottaminen ja kirjaaminen hotellin omiin tietoihin.

Kun asiakas saapuu hotelliin huomioi hän ympäristön käytännöllisyyden ja esteettisyyden. Esimerkiksi parkkipaikan sijainnilla saattaa olla yllättäväkin iso vaikutus asiakkaan mielentilaan, mikä heijastuu myöhempään asiakaspalvelutilanteisiin. Jos asiakas joutuu kantamaan laukkujaan kaukaa, on mahdollista, että hotellin vastaanottoon saapuu selkeästi ärtyisempi henkilö kuin pienen matkan autoltaan kulkenut asiakas.

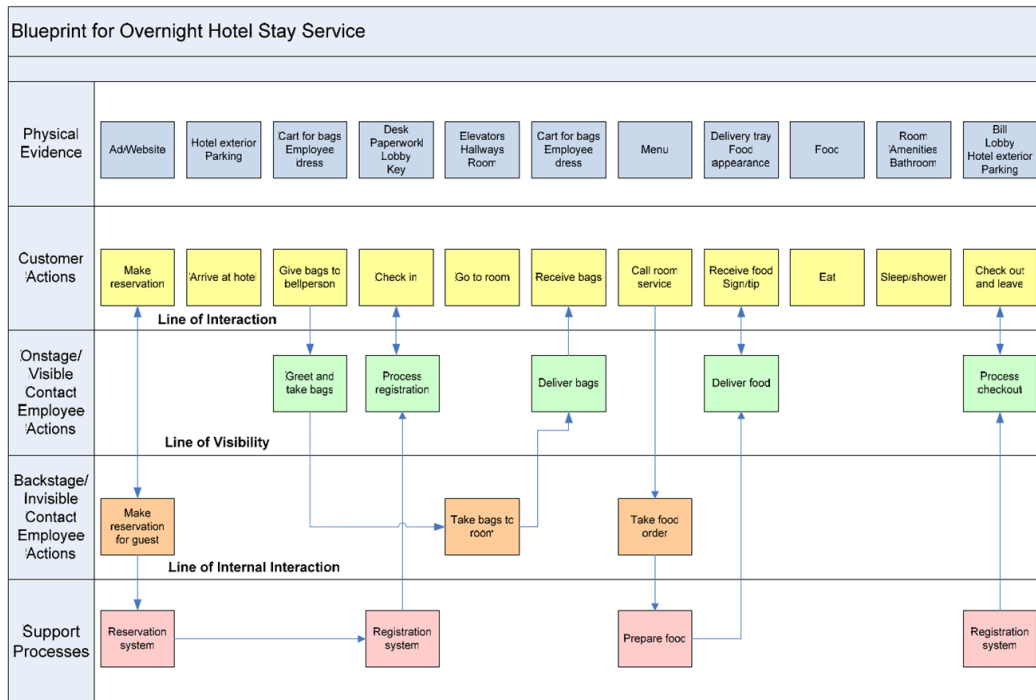
Ulkomailla ja suomessakin joissain hotelleissa on pikkolot, jotka kantavat asiakkaan laukut hotellihuoneeseen. Näissä paikoissa pikkolo on siis asiakkaan ensikos-

ketus hotellin henkilökuntaan. Asiakas havainnoi pikkolon käytöstä ja ulkoista olemusta, kuten vaatteita ja hiustyylä, ja luo niiden kautta lisää mielikuvia hotellista joko tietoisesti tai tiedostamattaan.

Takahuonetoimintona pikkolo vie asiakkaan laukut valmiiksi huoneeseen. Samalla kun pikkolo vie laukkuja, asiakas kirjautuu sisään hotelliin. Asiakas havainnoi vastaanottovirkailijan toiminnot ja asiakaspalvelun laadun. Tukitoimintona toimii jälleen varausjärjestelmä.

Vastaanottovirkailija ohjaa asiakkaan seuraavaan kontaktipisteeseen, eli asiakkaan huoneeseen. Huoneessa asiakas havainnoi huoneen sisustaa ja päättää myöhemmin tilata huonepalvelusta ruokaa. Henkilökunnan jäsen ottaa tilauksen vastaan ja lähettää tilauksen eteenpäin keittiöön, jossa kokit valmistavat ruoan. Nämä kaikki toiminnot kuuluvat takahuone- sekä tukitoimintoihin, sillä vaikka asiakas tiedostaakin prosessin kulkevan eteenpäin kuvatulla tavalla, ei hän sitä konkreettisesti näe, eikä siten ylitä näkyvyyden rajaa. Näkyvyyden raja ylittyy taas, kun tarjoilija tuo ruoan asiakkaalle huoneeseen.

Koko palveluprosessin aikana asiakas kulkee keskiössä ja palvelun muut osat mukautuvat asiakkaan tekojen mukaan.



Kuvio 8. Service blueprint hotellivierailusta (suurempana liitteessä 4)

8 TÄMÄNHETKINEN TILANNE JA KILPAILIJAT

8.1 Tämänhetkisen tilanteen kartoittaminen

Hotel Airisto Strandille on kesäksi 2016 valmistunut uudet saunatilat, jotka ovat käytössä sekä veneilijöille että hotellin vieraille. Hotellin tiloja on myös ehostettu ja hotellin ulkopuolella sijaitseva lasten leikkikenttä on uudistettu. Hotel Airisto Strand tarjoaa myös mahdollisuuksia ympärivuotiseen harrastustoimintaan. Tarjolla on muun muassa tenniskentät, soutu- ja moottorivenevuokrausta sekä pyöräily- ja kalastusmahdollisuuksia. (Strandbo Group www-sivut 2016)

8.2 Kilpailijat

Hotel Airisto Strandin lähin kilpailija tällä hetkellä on vieressä sijaitsevat Holiday Club Airiston lomahuoneistot. Lomahuoneistoilla on Holiday Club brändin kautta enemmän tunnettavuutta ja Holiday Club Airistolla on oheispalveluina tarjolla

moottoriveneiden ja polkuveneiden vuokrausta sekä kalastusretkiä. Myös kappalessa 4.3 mainitsemani muut Turun seudun tunnetuimmat lastenkohteet, kuten Muumimaailma, kiipeilypuisto FlowPark, sekä vesipuisto JukuPark ovat matkailullisesti houkuttelevampia kohteita lapsiperheille. Ne ovat yleisesti ottaen tunnetumpia ja ne tarjoavat enemmän viihdykettä lapsille.

Huvi- ja teemapuistoja ei kuitenkaan voi suoranaisesti verrata Hotel Airisto Strandin, sillä niiden palvelukonsepti on erilainen. Hotel Airisto Strandin päätuotteet keskittyvät suurimmalta osin majoitus- ja ravintolapalveluiden sekä niiden oheistuotteiden tarjoamiseen. Turussa on laaja ravintola- ja hotellitarjonta, sekä hyvät yhteydet muun muassa Muumimaailmaan. Esimerkiksi Scandic Hotels tarjoaa lapsiperheille hotellipaketin, joka sisältää tavallisen yöpymisen lisäksi kaksi pääsylippua Turun Super Parkiin(Scandic Hotels www-sivut). Niinpä monet potentiaaliset asiakkaat mieltävät helpoimmaksi jäädä Turkuun viettämään lomansa.

Hotel Airisto Strand voisi mielestäni yhdessä muiden Strandbo Groupin kohteiden kanssa kehittää mahdollisesti kyydityksiä, esimerkiksi vesiteitse, Naantaliin tai Turkuun. Strandbo Groupilla on tällä hetkellä käytössään muutama erikokoinen alus, joita voisi käyttää kyseisiin kyydityksiin.

Vaikka iso osa Hotel Airisto Strandin asiakkaista saapuukin kohteeseen omalla veneellä, uskon, että sesonkiaikana kyyditys hotellilta Muumimaailmaan ja takaisin voisi olla houkutteleva tuote lapsiperheille. Tällä tavoin voisi erottautua hyvin lähialueiden kilpailijoista.

9 TUOTOKSET

9.1 Kehitysehdotukset

Hotel Airisto Strandilla on tällä hetkellä jo hyvä perusvalikoima lapsille suunnattuja palveluita ja tuotteita. Lapsille on omat ruokalistat, pihapelejä löytyy lainattavaksi hotellilta ja keväällä 2016 hotellin pihalla ollut lasten leikkialue uusittiin.

Kehittämisen varaa kuitenkin on ja olen ideoinut muutamia ratkaisuja, joilla Hotel Airisto Strandin lapsille suunnattua palvelukokemusta saataisiin parannettua. Seuraaviin kappaleisiin on koottu ideoita, joilla lapsiperheiden viihtyvyyttä Hotel Airisto Strandissa voitaisiin parantaa.

Lasten omat drinkit

Ruotsinlaivoilta tuttu konsepti lapsille tarjolla olevista omista drinkkeistä on helppo ja melko pienen budjetin tapa tuoda lisäarvoa perheen pienimmille. Drinkkivaihtoehtoja ei tarvitse olla kuin pari, mutta jo nämä lisävaihtoehdot tavallisten limujen ja mehujen lisäksi antavat lapsille tunteen siitä, että heidät on huomioitu. Liitteeseen 2 olen kerännyt muutamia ideoita resepteistä, joita voi käyttää.

Lasten disko

Hotel Strandbolla on mitä mahtavimmat puitteet pitää lapsille oma lasten disko. Iso tanssilattia ravintolan tiloissa on mainio paikka saada lapset tanssahtelemaan. Lasten diskoon voisi saada lipun kirjautuessaan sisään vastaanotossa tai ruokaillessa ravintolassa, esimerkiksi lasten aterian yhteydessä, ja hotellin ulkopuolisilta vierailijoilta perittäisiin esimerkiksi kahden euron hinta. Diskon järjestämisessä tulee tarkistaa, että kaikki tarvittavat luvat, sekä viranomaisille suoritettavat ilmoitukset ovat kunnossa. Liitteessä 1 on ohjeita Lounais-Suomen poliisilaitoksen [www-sivuilta](http://www.sivuilta) yleisötapahtumien järjestämiseen.

Ohjattua ohjelmaa lapsille

Ohjattu tekeminen yhdessä muiden lasten kanssa antaa lapsille mahdollisuuden tutustua toisiin ikäisiinsä, oppia sosiaalisia taitoja ja antaa aikuisille hetken hengähtää ilman lapsia. Ohjaajiksi sopisi esimerkiksi Turun sosionomiopiskelijoita ja tekeminen voisi olla muun muassa esteratoja lähimetsässä, meri- ja purjehdusaiheista tekemistä, kuten erilaisten solmujen sidontaa tai vaikkapa kasvomaalausta. Uskon, että yhteistyössä Turun sosionomiopiskelijoiden kanssa voisi kehittää hienoja projekteja lapsia ajatellen, sillä varhaiskasvatustyö on osana heidän opinto-ohjelmaa. (Turun AMK www-sivut 2016)

Pienet tervetuliaislahjat sisään kirjautuessa

Hotellin sisäänkirjautuminen on tärkeä osa matkakokemusta ja lapset voisi ottaa huomioon jo heti tässä vaiheessa. Pieni piirustusvihkonen tai vaikkapa erityinen lapsille tehty sisäänkirjautumiskaavake tuovat lisäarvoa heti matkan alussa. Lasten omien sisäänkirjautumiskaavakkeiden avulla voidaan myös pitää kirjaa lapsiasiakkaiden lukumäärästä ja näin ollen saada arvokasta tietoa tulevaisuuden palvelunkehittämisprojekteihin.

Piirustusvälineitä sekä ulko- ja sisäpelejä

Piirustusvälineet, ulkopelit, kuten petang, kroketti ja sulkapallovälineet sekä lautapelit ovat aina haluttua tavaraa niin aikuisten kuin lastenkin keskuudessa. Olisi siis hyvä panostaa niiden kuntoon ja valikoiman monipuolisuuteen, ja sitä kautta luoda jälleen positiivista mielikuvaa Hotel Airisto Strandista.

Tämän lisäksi lapsille suunnattujen erityispalveluiden ja asioiden ympärille olisi hyvä kehittää yhteinen teema. Esimerkiksi mereen ja luontoon liittyvät teemat sopisivat hyvin yhteen Hotel Airisto Strandin miljööön kanssa. Näin sekä aikuiset, että lapset ymmärtäisivät heti, mitkä tuotteet ja palvelut ovat juuri lapsille suunnattuja.

Jotta kehitystyö jatkuisi oikeaan suuntaan, on hyvä kerätä asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia palvelujen käytön jälkeen. Parhaimmat ja tarkimmat tiedot asiakkaiden tyytyväisyydestä saadaan tyytyväisyyskyselyiden avulla. Tyytyväisyyskyselyitä voidaan kerätä esimerkiksi hotellin vastaanotossa tai esimerkiksi jälkikäteen sähköpostin välityksellä.

9.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti tässä opinnäytetyössä on lapsille ja heidän huoltajilleen suunnatut palvelut kohteessa. Se on kokonaisuus, joka koostuu yksittäisistä elementeistä, kuten: lasten ruokalistat, lapsille suunnitellut omat erikoisjuomat, lasten diskot, lelut, leikkipaikka ja mahdolliset muut aktiviteetit.

Ideana on sisällyttää jo olemassa oleviin palveluihin ja tuotteisiin ohjelmaa ja oheistuotteita, jotka ovat suunnattu juurikin lapsille ja nuorille. Palvelut luovat lisäarvoa käyttäjilleen, mikä kohentaa matkan kokonaiskokemusta ja luo positiivista kuvaa Hotel Airisto Strandista.

Lapset kokevat palvelun lisäarvon heti sitä käyttäessään ja jakavat kokemuksensa vanhemmilleen, jotka havainnoivat sen lapsiansa elämysten kautta. Näin ollen koko perhe hyötyy lapsille suunnattujen palveluiden tuomasta lisäarvosta. Yritykselle hyöty näkyy asiakkaiden viihtyvyytenä, joka usein johtaa kyseisten asiakkaiden kohteeseen palaamiseen. (Pearce 2005)

Palvelukonsepti	Hotel Airisto Strand	
ULOTTUVUUDET	Kenelle	Kohderyhmä on 4-12 –vuotiaat lapset
	Kokoava idea	Hotel Strandbo tuottaa palveluita, jotka on suunnattu 4-12-vuotiaille lapsille.
	Muoto ja toiminta	Lapsille luodaan elämyksiä ja kokemuksia juuri heille suunnattujen oheistuotteiden ja –tapahtumien kautta. Lapsille annetaan tunne siitä, että he ovat oleellinen osa perheen matkakokemusta, ja että heidät on huomioitu kohteessa siinä missä aikuisetkin. Lapset saavat kokea elämyksiä oman ikäisilleen suunniteltujen palvelukanavien kautta.
	Ydinpalvelu	Lasten elämykset ja kokemukset.
	Lisä- ja tukipalvelut	Lasten ruokalistat, lapsille suunnitellut omat erikoisjuomat, lasten diskot, lelut, leikkipaikka ja mahdolliset muut aktiviteetit.
	Arvo ja seuraukset	Lapset saavat uusia kokemuksia ja elämyksiä, jotka parantavat heidän viihtyvyyttään kohteessa. Lapsien viihtyvyys määrittelee usein koko perheen viihtyvyyden, joten jos lapset saadaan viihtymään, yleensä aikuisetkin viihtyvät. Asiakkaiden positiiviset kokemukset houkuttelevat uusia asiakkaita.

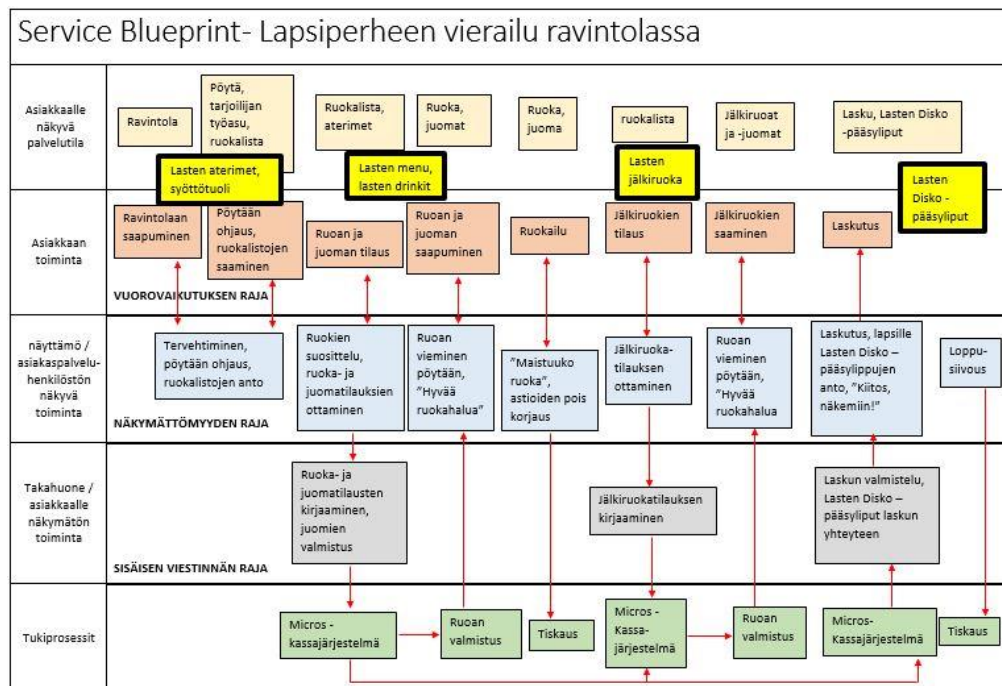
Koke- mus	Lapsille suunnattujen palveluiden tulisi antaa lapselle positiivisia kokemuksia ja elämyksiä. Oppiminen, yhdessä tekeminen ja luovuus ovat avainsanoja lapsille suunnattujen aktiviteettien suunnittelussa.
Maksu- järjeste- lyt	Suurin osa lapsille suunnatuista palveluista kuuluu Hotellipaketin hintaan. Retket ja esimerkiksi ruoat ja juomat maksavat erikseen, mutta lapsille sopivaan hintaan.

Kuvio 9. Tiivistelmä Hotel Airisto Strandille tehdystä palvelukonseptista (Aaltonen ym. 2011)

Kuviossa 9 on tiivistettynä palvelukonsepti Hotel Airisto Strandille taulukkomuotoon. Taulukko perustuu Aaltosen, Sitalopin ja Puhton vuonna 2011 tekemään Aalto Yliopistonjulkaisusarjan Asumisen palvelukonseptit - Palvelukonseptin kehittämisen prosessimalli –tutkielmassa esiintyvään taulukkopohjaan, jonka koin olevan selkein tapa esittää myös oma konseptisuunnitelmani. Konseptisuunnitelman tarkoitus ei ole luoda valmista palvelua vaan tuoda esille se keskeisimmät osat, jotka näkyvät hyvin kuvion 9 taulukosta.

9.3 Service blueprint

Opinnäytetyöni toinen tuotos on service blueprint-malli Hotel Airisto Strandille. Kaaviot on tehty liitteessä neljä olevaa Bitnerin, Ostromin, & Morganin luomaa service blueprint -kaaviota mukaillen. Liitteessä 4 oleva kaavio on hyvin suurpiirteinen esimerkki hotelliasiakkaan palveluprosessista. Sen tarkoitus on lyhyesti osoittaa asiakkaan kokeman palvelun eri ulottuvuudet ja osat, kun hän saapuu hotelliin, yöpyy ja poistuu.



Kuvio 10. Service Blueprint lapsiperheen vierailuravintolassa (suurempana liitteessä 5)

Kuviossa 10 on tarkempi selvitys ravintolavierailun kulusta Hotel Airisto Strandissa. Olen lisännyt paksureunaisilla ruuduilla lapsiperheitä koskevia erityistoimia, jotka palveluun lisäämällä tuovat kohderyhmälle lisäarvoa. Nämä ehdotukset pohjautuvat aiemmin kuvailemiini uudistusehdotuksiin, joita Hotel Airisto Strand voi käyttää hyväkseen palvelukehityksessään.

Kyseinen Service blueprint-kaavio on hyvinkin yksityiskohtainen, jotta se olisi mahdollisimman kattava ja kertoisi mahdollisimman tarkasti, mitkä työvaiheet kuuluvat mihinkin sarakkeisiin. Service blueprint voi olla myös suppeampi tai keskittyä vielä esimerkiksi tarjoilija toimintaan.

Kuvion 10 kaaviosta huomaa hyvin, kuinka palvelua kehitettäessä asiakas on palvelun keskiössä. Asiakkaan toimet kulkevat janaana kaavion yläreunassa ja kaikki muut palveluprosessin osat mukailevat hänen toimia. Nämä service blueprint –kaavat selkeyttävät palvelun kehittämistä ja yhdessä palvelukonseptin määrittämisen kanssa luovat hyvän pohjan palvelukehitysprosessiin.

10 YHTEENVETO JA POHDINTA

10.1 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Opinnäytetyössäni olen käynyt läpi palvelun, konseptoinnin sekä service blueprintin teoriaa. Niiden avulla olen laajentanut omaa ymmärrystäni palvelukonseptoinnista ja uusien palvelutuotteiden kehityksestä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli inspiroida Hotel Airisto Strandia kehittämään lapsiperheille suunnattuja palveluitaan. Tavoitteeni onnistumista en pysty todentamaan tämän opinnäytetyöni kirjoitusprosessin aikana, sillä Hotel Airisto Strand saa työni luettavaksi vasta lähetettyäni sen arvioitavaksi.

Tutkimustehtäväni oli luoda konseptipohja sekä selkeä service blueprint -malli, joita Hotel Airisto Strand voi käyttää apunaan palveluitaan kehittäessä. Lisäksi tarkoituksena oli etsiä vastaukset kysymyksiin: minkälaisia palveluita Hotel Airisto Strand tällä hetkellä tarjoaa lapsiperheille, millaisia palvelutuotteita lapsiperheille on jo tarjolla Suomessa ja erityisesti Turun alueella, minkälainen asiakassegmentti perhe on, sekä mitä käytännön toimia Hotel Airisto Strand voisi tehdä parantaakseen lapsiperheille suunnattua palvelutarjontaa kohteessaan?

Mielestäni onnistuin luomaan selkeän service blueprint -mallin, jonka pohjalta Hotel Airisto Strand voi tarkastella olemassa olevia palveluitaan ja helpottaa kehittämistä jatkossa myös muidenkin kuin lapsiperheiden palvelujen kehitystyössä.

Myös konseptin luominen palveluille ja sen esittäminen taulukkomuodossa toimivat mielestäni juuri tässä opinnäytetyössä, sillä tavoitteena ei ole luoda uutta palvelua vaan kehittää pohja Hotel Airisto Strandin kehitysprosessia varten.

Tämän lisäksi kappaleessa 8 kerroin Hotel Airisto Strandin tämänhetkisen lapsiperheiden palvelutarjonnan olevan hyvä, muttei riittävän hyvä, jotta lapsiperheet kokisivat saavansa lisäarvoa matkakokemukseensa. Tämän seurauksena kirjoitin kappaleeseen 9.1 kehitysehdotuksia, joiden avulla lisäarvon tuottaminen olisi helpompaa.

Sekä kappaleessa 4, että kappaleessa 8 kartoitin lähialueen kilpailua ja Suomen veto-voimaisimpia lapsiperheille suunnattuja palveluita tarjoavia yrityksiä. Lapsiperheiden suomen suosituin kohde Linnanmäki ei varsinaisesti ole suoranainen uhka Hotel Airisto Strandille, mutta esimerkiksi Turun Scandic Julia, joka on profiloitunut lapsiperheiden hotelliksi, on yksi Hotel Airisto Strandin huomattavista kilpailijoista.

Kokonaisuudessaan olen mielestäni onnistunut keräämään olennaiset osat palvelukonseptin kehittämistyötä varten. Työ on mielestäni selkeä ja ymmärrettävä myös ulkopuolisen lukijan silmin.

10.2 Pohdintaa henkilökohtaisesta oppimisesta

Henkilökohtaisesti olen oppinut paljon tuotekehityksestä ja konseptoinnista opinnäytetyön teon aikana. Minulla oli paljon vaikeuksia motivoida itseäni kirjoittamaan opinnäytetyötäni, jonka takia työn teko kesti tämän aiheen kanssa lähes kaksi vuotta.

Kun sain vihdoin työni eteenpäin ja lähdin kartoittamaan teoriapohjaa, huomasin, että aihealue on paljon laajempi ja moniulotteisempi, kuin mitä olin aiemmin ajatellut. Lisäksi palvelu- ja tuotekehityksen teoriapohjia on hurjan paljon enemmän kuin osasin odottaa. Olikin haastavaa löytää sopiva teoriapohja tähän opinnäytetyöaiheeseen ja jouduimme ohjaajani kanssa vaihtamaan teoriapohjaa alkuperäisestä palvelumuotoilusta nykyiseen konseptointiin kesken opinnäytetyöprosessin.

Pystyin myös erityisesti asiakaskeskeisyys -kappaleessa samaistumaan teoriaan ja otamaan siitä oppia omaan asiakaspalvelutoimintaani. Opiskeluaikani muistan käyneeni läpi service blueprint-mallia, mutta vasta käsiteltyäni sen tässä opinnäytetyössä olen ymmärtänyt sen tarkoituksen ja käytännöllisyyden.

Lopputuloksena olen saanut aikaan omasta mielestäni hyviä kehitysideoita toimeksiantajayritykselleni ja samalla oppinut paljon matkailupalveluista ja niiden kehittämistyöstä.

LÄHTEET

Aaltonen A., Sitaloppi J., Puhto J. 2011 ” Asumisen palvelukonseptit - Palvelukonseptin kehittämisen prosessimalli” Aalto Yliopistonjulkaisusarja TIEDE+ TEKNOLOGIA 4/2011 Viitattu 27.4.2016 <https://aaltodoc.aalto.fi/>

Airisto Strand www-sivut. Viitattu 7.9.2016 <http://airistostrand.fi/>

Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Morgan, F.N. 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service
<http://files.g51studio.com/parsons/ServiceBlueprinting.pdf>

Booking.com www-sivut. Viitattu 7.9.2016 <http://www.booking.com/index.fi.html>

Buhalis, D., Costa, C., Ford, F. 2006 Tourism Business Frontiers. Routledge.
<http://goo.gl/nG8P27>

Discovering Finland www-sivut. Viitattu 1.9.2015 <http://www.discoveringfinland.com/fi/>

Engman, U. Strandbon esittely opparissani. Vastaanottaja Lapiolahti, J. Lähetetty 20.9.2016. Viitattu 20.9.2016

Hanne Heikkinen 2012 <https://www.innokyla.fi/web/malli111516> (5.9.2016)

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille, Tekes. Viitattu 7.9.2016
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Kakko K. Paras lapsiperheen matkakohde kesällä - lue tiukan kisan tulokset! Terve Media. Viitattu 5.1.2015 <http://www.terve.fi/vanhemmuus-ja-kasvatus/paras-lapsiperheen-matkakohde-kesalla-lue-tiukan-kisan-tulokset>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Mutikainen, M. 2013. Palveluprosessit näkyväksi: prosessikuvaukset palvelujen tuotteistamisen tukena, Service innovation boot camp, Ramboll Management Consulting. Viitattu 7.9.2016 <http://videonet.fi/web/tekes/2013bootcamp/6/mutikainen.pdf>

Ojansalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pearce, Philip L. 2005. Tourist Behaviour : Themes and Conceptual Schemes. Channel View Publications

Pohjannoro, H., Tajjala, B. 2007 .Ammatillinen opettajakorkeakoulu, Opettajakoulutuksen kehittämishanke: Näkemyksiä toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tampereen Ammattikorkeakoulu. <https://goo.gl/Sqwkzt>

Poliisin www-sivut. Viitattu 27.4.2016 <https://www.poliisi.fi/>

Routio P. 2007. Ohjaava analyysi ja ehdotuksen valmistelu. Viitattu 5.1.2015 <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/079.htm>

Scandic Hotels www- sivut. Viitattu 28.1.2016. <http://www.scandichotels.fi/>

Silja Line www-sivut. Viitattu 28.1.2016. <http://www.tallinksilja.fi/>

Sokos Hotels www-sivut. Viitattu 28.1.2016. <https://www.sokoshotels.fi/>

Strandbo Groupin www-sivut. Viitattu 4.2.2016 <http://www.strandbo.fi/>

Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/> viitattu 7.4.2015; 4.8.2016.

Turku Touring www-sivut. Viitattu 27.10.2015. <http://www.visitturku.fi/>

Turun Ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 22.9.2016 <http://www.turkuamk.fi/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum media Oy

Jänkälä S. TEM Toimialaraportti: Matkailu. 5/2014 www.toimialaraportit.fi

Viking Line www-sivut. Viitattu 28.1.2016. <http://www.vikingline.fi/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Yleisötilaisuuden järjestämisessä huomioitavaa

Yleisötilaisuuksista ja yleisistä kokouksista säädetään kokoontumislaisissa (530/1999). Yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, jotka eivät ole yleisiä kokouksia eli ns. mielenosoituksia. Poliisi- ja pelastusviranomaiset edellyttävät yleisötapahtuman järjestäjältä turvallisuusasioiden suunnitelmallista huomioimista.

1. Yleisötilaisuusilmoitus

Yleisötilaisuudesta on ilmoitettava kirjallisesti järjestämispaikan poliisilaitokselle vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa, jos sen järjestäminen edellyttää toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi, sivullisille tai ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi ja/tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Ilmoitus on tehtävä aina, mikäli järjestäjä katsoo tapahtuman edellyttävän järjestyksenvalvojan tai yleisellä teialueella toimivan liikenteenohjaajan läsnäoloa.

Ilmoitus poliisille tulisi tehdä lisäksi ainakin seuraavista tapahtumista:

- suuret tapahtumat (useita satoja osallistujia)
- yleisten paikkojen (varsinkin liikenneväylät) ulkotapahtumat
- erityisryhmille suunnatut tilaisuudet
- myöhäisiltaan tai yöhön kestävät tapahtumat (klo 22.00 jälkeen)

Ilmoituksen tai sen liitteiden tulisi sisältää seuraavat tiedot:

- järjestäjän/vastuuhenkilöiden sekä yhteyshenkilön kattavat yhteystiedot
- selvitys tapahtuman tarkoituksesta, ohjelmasta ja esiintyjistä
- järjestämispaikka sekä sen omistajan tai haltijan suostumus
- arvioitu yleisömäärä/päivä ja yleisömäärä kokonaisuudessaan
- tapahtuman alkamisaika ja arvioitu päättymisaika
- selvitys käytettävistä rakennelmista ja erityisistä välineistä
- turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, joka sisältää järjestyksenvalvontasuunnitelman, järjestyksenvalvojat (nimi, henkilötunnus sekä järjestyksenvalvojakortin numero, jos henkilöllä on kortti)
- tiedot mahdollisesta vastuuvakuutuksesta
- tieto mahdollisesta alkoholin anniskelusta, avotulesta ja/tai musiikin esittämisestä
- suunnitelma liikennejärjestelyistä (liikenteen ohjaajien henkilötiedot: nimi ja henkilötunnus)

2. Yleisötilaisuuden turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

Pelastuslain (379/2011) 16 §:n mukaan yleisötilaisuuksiin ja muihin tapahtumiin, joihin osallistuvien ihmisten suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi sisältyy merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski, on tilaisuuden järjestäjän laadittava pelastussuunnitelma. Yleisötilaisuuden pelastussuunnitelmassa on selvitettävä ja arvioitava tilaisuuden vaarat ja riskit. Pelastussuunnitelma voidaan sisällyttää osaksi tapahtuman turvallisuussuunnitelmaa.

Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmasta tulee käydä ilmi:

1. tapahtuman kuvaus: luonne, järjestäjät, kohderyhmä, ajat, osallistujien määrä
2. turvallisuudesta vastaavat henkilöt ja varahenkilöt yhteystietoineen
3. riskien arviointi

4. onnettomuuksia ennaltaehkäisevät toimet, joissa huomioitava mm. seuraavat tekijät:
- poistumistiet (esteettömyys, riittävyys, havaittavuus)
 - alkusammutuskalusto (soveltuvuus, määrä, sijoittelu, havaittavuus)
 - Pelastuslaitoksen toimintaedellytykset (riittävät pelastustie, opastus)
 - rakenteet, sisusteet ja somisteet (sijoittelu, kestävyys, palamattomuus tai palosuojakäsitelty materiaali)
 - vaaralliset aineet (nestekaasu, polttoaineet, avotuli, pyrotekniikka)
5. toimintaohjeet onnettomuus- ja vaaratilanteissa
6. vakuutukset
7. järjestyksenvälvontasuunnitelma, jossa on huomioitava mm. seuraavat tekijät:
- järjestyksenvälvonnasta vastaava
 - järjestyksenvälvojen lukumäärä, sijoittaminen sekä tehtävät
 - viestijärjestelmä
8. liikennesuunnitelma, jossa huomioitava mm. seuraavat tekijät:
- liikennejärjestelyt
 - tarve katujen sulkemiseen liikenteeltä ja tätä varten tarvittava tienomistajan lupa
 - liikenteenohjaus sekä liikenteen ohjaajat ja heidän tehtävänsä
 - pysäköintijärjestelyt

Pelastussuunnitelma on toimitettava viimeistään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista tiedoksi alueen pelastusviranomaiselle seuraavissa yleisötapahtumissa:

- tapahtumassa arvioidaan olevan läsnä samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä (jos yleisönä on erityisryhmä; pienet lapset, vanhukset, liikuntarajoitteiset ym. yli 100 henkilöä)
- tapahtumassa käytetään avotulta, ilitulitteita tai muita pyroteknisia tuotteita taikka erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja
- tapahtuma järjestetään sisätilassa, jota ei ole suunniteltu yleisötapahtumiin ja yleisömäärä on yli 100 henkilöä
- tilapäismajoitus (koulumajoitus)
- tapahtuman poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta
- tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille

Tilaisuuden järjestämiseen liittyvistä asioista voi keskustella tarkemmin paikallisten poliisi- ja pelastusviranomaisten kanssa (välttämätöntä, kun kyseessä suuret tapahtumat):

Poliisi/lupa-asiat www.poliisi.fi/lounais-suomi

Satakunta 0295 417 522 klo 9.00–11.00

* Liikennepoliisi 0295 417 514 (Pori)

Varsinais-Suomi 0295 417 187 klo 9.00–11.00

* Liikennepoliisi 0295 446 778 (Turku)

Pelastuslaitos:

Satakunta (02) 621 1500 www.satapelastus.fi

Varsinais-Suomi (02) 263 3111 www.turku.fi/pelastuslaitos

Mansikkapirske

2 limeviipaletta

3cl Mansikkamelba

Loput 7 up/sprite

Rakennetaan collins lasiin. Lasin pohjalle murskataan kaksi limeviipaletta ja täytetään lasi jäällä. Sekoitetaan hyvin ja koristeeksi esim. sateenvarjo tai erikoinen sekoitintikku.

Shirley temple

16 cl Ginger ale

0.5 cl Grenadiini

Soodavesi

Jääpalat

Rakennetaan collins lasiin. Täytetään lasi jäällä ja lisätään grenadiini ja ginger ale. Lopuksi täytetään lasi soodavedellä.

Kirpsakka omenaherkku

2cl omenasiirappia

4cl omenamehua

7up/sprite tai russciana (oman maun mukaan)

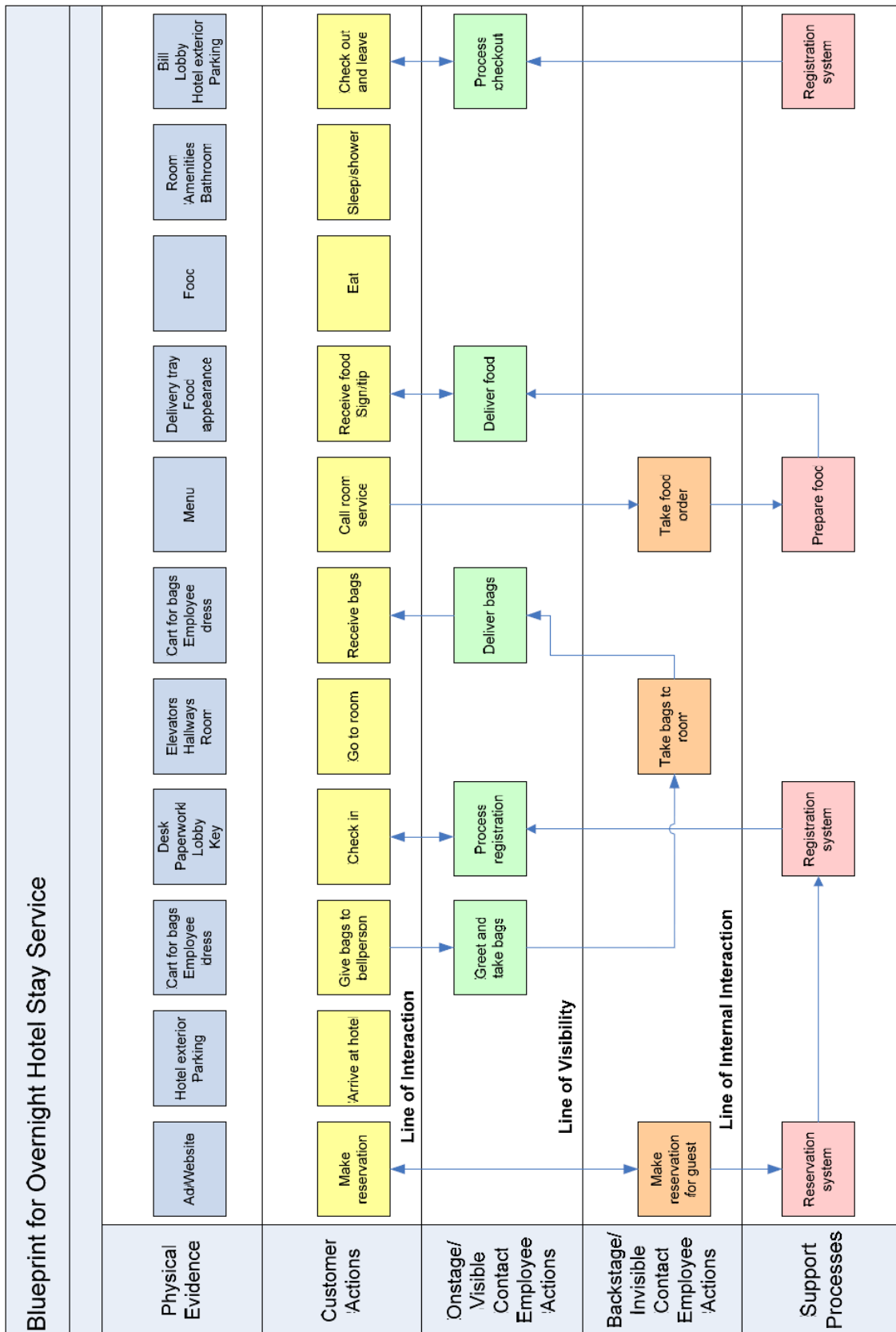
Rakennetaan collins lasiin. Täytetään lasi jäällä ja lisätään omenasiirappi ja omenamehu, jonka jälkeen lasi täytetään joko sitruunalimulla tai russchianilla.

LIITE 3

Toimiala	Yrityksen imagon kehittämisen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaita tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemysten, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
	%	%	%	%	%	%
Teollisuus	80	46	26	32	25	25
Rakentaminen	68	35	11	22	18	22
Tukku-kauppa	94	63	37	42	35	35
Vähittäiskauppa	94	76	48	27	27	22
Kuljetus ja varastointi	76	43	21	40	24	24
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	85	73	49	38	32	39
Informaatio ja viestintä	81	56	42	45	56	46
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	74	48	36	45	65	46
Hallinto- ja tukipalvelut	82	54	30	42	59	41
Henkilöstön määrä						
10-19	79	54	32	34	26	26

Toimiala	Yrityksen imagon kehittämisen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemysten, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
	%	%	%	%	%	%
20-49	84	53	34	37	43	36
50-99	90	61	37	40	53	41
100+	87	64	39	41	58	45
Kaikki yritykset	83	56	34	37	38	33

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2013 (Tilastokeskus)



Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation (Bitner et al., 2008)

