

NEA KOSONEN

ENNAKOIVA PALVELUKEHITYS
SUOMALAISELLA MATKUSTAJA-ALUKSELLA

PALVELU ULKOMAISILLE MATKAILIJOILLE
HELSINGIN JA TALLINNAN VÄLISELLÄ
REITILLÄ VUONNA 2025

Ennakoiva palvelukehitys suomalaisella matkustaja-aluksella

Opinnäytteen tavoitteena on tutkia ulkomaisten matkailijoiden tarpeita ja odotuksia heidän matkustaessaan Helsingin ja Tallinnan välisellä reitillä vuonna 2025. Tutkimustulosten perusteella suunnitellaan suomalaiselle matkustaja-alukselle palvelukonsepti, joka täyttää matkailijoiden tarpeet ja on samalla kiinnostava ja ajankohtainen. Työ on ennakoiva palvelukehitysprosessi, jonka tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa reagoimaan tulevaisuuden muutoksiin etukäteen. Työn toimeksiantajana toimii suomalainen laivanrakentajayritys STX Finland.

Tutkimuksessa kartoitetaan kolmen eri tekijän – nykyisen palvelun, asiakkaan ja tulevaisuuden muutoksien – vaikutuksia kehitysprosessiin. Tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia, benchmarkingia, asiantuntijahaastattelua, varjostusta, dokumenttiaineiston analyysia ja PESTE-analyysia. Tutkimuksen jälkeen suunnitteluprosessi aloitetaan muodostamalla asiakasprofiilit ja tunnelmakarttoja. Palvelumuotoilulle olennaista osallistavaa muotoilua hyödynnetään tulevaisuusverstaassa. Lopullinen konsepti havainnollistetaan ja testataan blueprintin, skenaarion ja tulevaisuusjulisteen avulla.

Ennakoivan palvelukehitysprosessin tuloksena syntyy Matkaystävä-palvelukonsepti, joka yhdistää suomalaisen ja ulkomaisen matkailijan päivän ajaksi matkalla Helsingistä Tallinnaan ja takaisin. Sen pohja on tulevaisuuden muutoksissa, kuten luovan turismin lisääntymisessä ja matkailupalveluiden autenttisuuden kasvavassa kysynnässä. Konsepti vastaa tutkittujen matkailuryhmien tarpeita ja arvopohjaa. Toimeksiantaja saa tehdystä kehitystyöstä valmiuksia tulevaisuuden muutoksiin valmistautumiseen ja uusia ideoita palvelukehitykseensä. Tutkimustyötä voidaan jatkaa tutkimalla syvemmin tuottaja-kuluttaja- ja modernit humanistit -asiakasryhmiä, sillä heidän merkityksensä tuloksiin on voimakas. Ennakointityön jatkaminen on myös perusteltavissa, sillä sen avulla tulevaisuuden muutoksista saadaan kokonaisvaltaisempi kuva.

ASIASANAT:

Matkustaja-alus, ennakointi, palvelumuotoilu, matkailu, palvelukehitysprosessi

Anticipatory service development for a Finnish day-cruiser

The aim of the thesis is to research foreign travelers' needs and expectations when they travel from Helsinki to Tallinn in the year 2025. A service concept for a Finnish day-cruiser, that fulfils the customer needs, is designed based on the results. The concept aims to be interesting and current. The thesis is anticipatory service development process, which targets to help the client to react to future changes in advance. The client for this thesis is Finnish cruise ship builder STX Finland.

The study maps out three different factors, the present service, the customer, and future changes that influence the development process. The study methods are observation, benchmarking, professional interview, shadowing, document analysis, and PESTE-analysis. After the study, design process starts with shaping the customer profiles and mood boards. Co-design, which is crucial for service design, is used with the future workshop. The final concept is demonstrated with the use of blueprint, scenario and future poster.

Travel friend –service concept is designed as a result of the anticipatory service development process. It joins together a Finnish and a foreign traveler for a day when they travel from Helsinki to Tallinn and back. The base of the concept lies within future changes such as growth of the creative tourism and interest for authentic travel services. The concept responds to the studied customer group needs and values. From the development process the client is able to react to future changes and get new ideas for their service development. The study can be continued with deeper study on prosumer and modern humanist customers, because they have the biggest influence to the results of this thesis. Also continuity of the foresight work is arguable as foresight gives a wider understanding to future changes.

KEYWORDS:

Day-cruiser, foresight, service design, tourism, service development process

1 Johdanto **6**

2 Kehityskohteen määrittely **9**

2.1 Toimeksianto ja tavoitteet	10
2.2 STX Finland	10
2.3 Helsingin ja Tallinnan välinen reitti	10
2.4 Matkailu Suomessa	11

3 Ennakoiva palvelukehitysprosessi **13**

3.1 Viitekehys	14
3.2 Tutkimuskysymykset	14
3.3 Prosessikaavio	16
3.4 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot	18

4 Palvelun nykytila **22**

4.1 Nykyinen palvelupolku	23
4.2 Erilaiset palvelut ja toimintatavat matkustaja-aluksilla	28
4.3 Nykyistä palvelua rajoittavat tekijät	29

5 Asiakastuntemus **39**

5.1 Ulkomaisten matkailijoiden käyttäytyminen matkustaja-aluksella	40
5.2 Ulkomaiset matkailijat tilastoissa	41
5.3 Ulkomaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteet ja tarpeet	42
5.4 Suosittelemisen voima	45
5.5 Elämyksellisyys	46

6 Toimintaympäristön muutoksien kartoittaminen **49**

7 Luova ideointi **53**

7.1 Tulevaisuusverstaas – osallistava ideointi ja suunnittelu	54
7.2 Aidon itämerellisen kokemuksen tunnelma	57

8 Suunnittelu **63**

8.1 Design brief	64
8.2 Asiakasprofiilit	64
8.3 Megatrendit ja heikot signaalit	66
8.4 Konseptointi	67

9 Toteutus **74**

9.1 Matkaystävä-matkailukonsepti	75
9.2 Blueprint	75
9.3 Skenaario	78
9.4 Tulevaisuusjulist	80

10 Arviointi **83**

10.1 Elämyksellisyysarviointi	84
10.2 Design briefiin vastaaminen	85

11 Johtopäätökset **86**

Lähteet **88**

Liite 1 **90**

Kuva 1. Viitekehys.	15
Kuva 2. Prosessikaavio.	17
Kuva 3. Nykyinen palvelupolku.	24
Kuva 4. Benchmarking m/s Star	30
Kuva 4. Benchmarking m/s Finlandia	34
Kuva 6. Ulkomaisten matkailijoiden määrät Suomessa vuonna 2012.	41
Kuva 7. Bridges and Balloons Helsingissä.	45
Kuva 8. Elämiskolmio Tarssasta ja Kylästä mukaillen.	47
Kuva 9. Tulevaisuusverstastyöskentelyä.	54
Kuva 10. Tulevaisuusverstaas tulokset.	55
Kuva 11. Tunnelmakarttojen eri tekijät.	57
Kuva 12. Perinnekartta.	58
Kuva 13. Luontokartta.	59
Kuva 14. Kaupunkikartta.	60
Kuva 15. Palvelukartta.	61
Kuva 16. Asiakasprofiilit.	65
Kuva 17. Konseptiin 1 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.	68
Kuva 18. Konseptiin 2 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.	69
Kuva 19. Konseptiin 3 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.	70
Kuva 20. Konseptiin 4 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.	71
Kuva 21. Konseptiin 5 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.	72
Kuva 22. Matti Viitaseen ja Zhang Wein asiakasprofiilit.	79
Kuva 23. Tulevaisuusjulist.	81

Taulukko 1. PESTE-analyysi.	50
Taulukko 2. Design brief.	64
Taulukko 3. Kehityskohteeseen vaikuttavat megatrendit ja heikot signaalit.	66
Taulukko 4. Matkaystävä-konseptin blueprint.	76
Taulukko 5. Matkaystävä-skenaario Zhang Wein matkasta.	78

JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on palvelukonseptin suunnittelu Helsingin ja Tallinnan välisen reitin matkustaja-alukselle. Palvelukonseptin kohderyhmänä ovat ulkomaiset matkailijat. Työ on ennakoiva, sillä aikaperspektiivi konseptille on vuosi 2025. Tavoitteena on luoda palvelukonsepti, joka täyttää asiakkaiden tarpeet ollen samalla kiinnostava ja ajankohtainen.

Ajatus laivateollisuutta käsittelevästä opinnäytetyöstä nousi esille syksyllä 2012 Turun ammattikorkeakoulun ja STX Finlandin yhteistyöprojektin osana järjestettyä muotoilukurssia. Uudelleen aiheeseen pureuduttiin kuitenkin vasta alkusyksystä 2013, ja tällöin aihe sai nykyisen rajauksensa. STX Finlandin tuotekehitys on työn toimeksiantajana ohjannut prosessin kehitystä ja käynyt jatkuvaa vuoropuhelua työn tekijän kanssa.

Opinnäytetyö on ennakoiva palvelukehitysprosessi, jonka tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa reagoimaan mahdollisiin tulevaisuuden muutoksiin etukäteen. Ennakoinnin avulla voidaan myös vaikuttaa positiivisesti tulevaisuuden muutoksiin ja luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyryä 2013, 106.)

Prosessissa käytettävien palvelumuotoilun ja tulevaisuudentutkimuksen menetelmien avulla aiheeseen saadaan kokonaisvaltainen katsanto, joka on sekä selkeä että ajankohtainen.

Työn aikana toteutettiin tutkimus nykyisestä palvelusta, halutusta asiakasryhmästä ja toimintaympäristöön vaikuttavista muutostekijöistä. Tutkimuksen tuloksien perusteella suunniteltiin viisi erilaista palvelukonseptia hyödyntäen asiakasprofileja, monialaista tulevaisuusverstasta ja tunnelmakarttoja. Palvelukonsepteista valittiin yksi konsepti, jota täydennettiin palvelua kuvaavan blueprintin ja skenaarion avulla. Lopullisen palvelukonseptin ydinviesti tuodaan esille tulevaisuusjulisteen avulla, joka esittää mainosmaisesti palvelun sisällön ja arvomaailman.

”Luulen, että Suomessa ei ole kulttuuria – vain järvet, kalat ja metsä.” (OSKE 2013.)

2.1 Toimeksianto ja tavoitteet

Toimeksiannossa toivottiin opinnäytteen keskittyvän Helsingin ja Tallinnan välisen reitin matkustaja-alukseen ja erityisesti sen palveluihin. Matkustaja-alus käsitetään aluksena, joka matkustaa kaksi kertaa päivässä reitin edestakaisin kuljettaen rahtia ja matkustajia. Kohderyhmäksi valittiin ulkomaiset matkailijat, jotka saapuvat Suomeen vapaa-ajan matkalle, sillä tälle kohderyhmälle suunnattuja palveluita ei ole tällä hetkellä lainkaan kyseisellä reitillä. Aiheeseen otettiin lisäksi tulevaisuusperspektiivi vuoteen 2025, jotta työ olisi innovatiivinen ja kiinnostava toimeksiantaja STX Finlandille ja muille alalla toimiville. Taustalla aiheen valinnassa vaikuttivat myös opinnäytteen tekijän vaihto-oppilas aika Japanissa, tulevaisuudentutkimuksen opinnot Turun yliopistossa ja kiinnostus palvelumuotoiluprosessiin.

Tavoitteena on tutkia ulkomaisten matkailijoiden tarpeita ja odotuksia heidän matkustaessaan Helsingin ja Tallinnan välisellä reitillä vuonna 2025. Tutkimustulosten perusteella suunnitellaan suomalaiselle matkustaja-alukselle palvelukonsepti, joka täyttää matkailijoiden tarpeet ja on samalla kiinnostava ja ajankohtainen.

2.2 STX Finland

Työn toimeksiantaja STX Finland on Suomessa toimiva laivanrakennusyritys, joka on tunnettu loistoristeilijöiden, matkustaja-aluksien ja muiden merialuksien suunnittelusta ja valmistuksesta. STX Finland on osa kansainvälistä STX Europe Group

-yritystä, joka toimii Suomen lisäksi Ranskassa, Norjassa, Brasiliassa, Romaniassa ja Vietnamin. STX Finland työllistää tällä hetkellä Suomessa 2 500 työntekijää. (STX Finland 2014.) Meriteollisuus, STX Finland mukaan lukien, on varsinkin Turun seudulla merkittävä työnantaja, sillä se työllisti vuonna 2012 noin 6 000 henkeä (Turun Kauppakorkeakoulu 2013).

Suomalainen laivateollisuus on viimeisimmän taantumien myötä joutunut ahtaalle ja toivottavaa olisi, että sen kilpailukyky pystyttäisiin palauttamaan. Tämän paineen alla työ- ja elinkeinoministeriö käynnisti alkuvuodesta 2014 uuden kehittämissuunnitelman meriteollisuuden toimintaympäristön kehittämiseksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Uudet ja innovatiiviset konseptit ja palvelut ovat tärkeitä telakoiden myydessä palveluitaan varustamoille (STX Finland, henkilökohtainen tiedonanto 7.1.2014). Laivateollisuus ei siis käsitä ainoastaan laivojen teknistä suunnittelua ja valmistusta, vaan myös palvelujen kehitystä ja koko risteilyelämyksen muotoilua.

2.3 Helsingin ja Tallinnan välinen reitti

Helsingin satamasta tehtiin vuonna 2013 10,8 miljoonaa matkaa, joista kolme neljäsosaa tehtiin Tallinnan reitillä. Kansainvälisiä risteilymatkustajia vieraili samana vuonna Helsingissä 420 000, joka on uusi ennätys. (Helsingin satama 2014.) Tallinnan reitin tärkeydestä kertoo loppuvuodesta 2013 tehty päätös: Helsingin ja Tallinnan välisen reitin tukemiseksi myönnettiin 11,3 miljoonan euron EU-rahoitus, jonka tarkoituksena on lisätä lauttaliikenteen kapasiteettia ja sujuvuutta molempien kaupunkien satamissa (Helsingin satama 2013).

Vuonna 2013 Helsingin ja Tallinnan välillä toimi seitsemän matkustaja-alusta, ja niiden varustamot olivat Eckerö Line, Viking Line, Tallink Silja ja Linda Line. Kaksi aluksista oli nopeita, mutta pieniä katamaraanialuksia, jotka eivät kulje talvisin. Yksi oli suurempi risteilijä, joka lähti iltaisin Tallinnaan ja saapui takaisin Suomeen seuraavana päivänä. Loput neljä alusta olivat opinnäytteen matkustaja-aluksen kaltaisia, kahdesti päivässä reitillä kulkevia aluksia. Nämä alukset houkuttelivat erityisesti reittimatkustajia, ja Päivä Tallinnassa -risteilyjä oli myynnissä useita erilaisia.

2.4 Matkailu Suomessa

Matkailu on yksi harvoista kasvavista aloista Suomessa (Kallio 2013). Ulkomaisten matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti viime vuosina ja vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa matkailijaa (Tilastokeskus 2013). Matkailualalla on edelleen potentiaalia kasvaa, ja onkin perusteltua todeta matkailun monimuotoisuuden tukemisen olevan Suomen talouden tulevaisuudelle tärkeää. Monien eri osaajien ja ammattilaisten tehtävä on luoda uusia ja mielenkiintoisia ideoita kasvavan kilpailun uhatessa.

Kotimaisten matkailupalveluiden kilpailijoita eivät ole ainoastaan muut matkakohdeet ja niiden palvelutarjoajat vaan myös kasvava viihdetarjonta, jota pystyy hyödyntämään omalta kotisohvalta. Asiakkaat eivät koe tarvetta poistua kotoa, kun koko maailma on saavutettavissa internetin ja television avulla. Monille matkailijoille on kuitenkin tärkeää saada kokea uusia asioita ja erottautua massasta. He matkustavat kotimaassa, mutta enenevässä määrin myös ulkomailla. Halpalentoyhtiöt muodostavat todellisen uhan suomalaisille kotimaan matkailuyrittäjille, joiden suurin asiakas-

kunta tulee edelleen Suomesta. Kun kotimaisen risteilyn tai muun matkailutuotteen hinnalla voi lentää Keski-Euroopan pääkaupunkeihin, asiakaskadon mahdollisuus kasvaa. (J. Molin, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014.) Suomalaisten matkailijoiden kansainvälistyessä Suomeen tarvitaan yhä enemmän ulkomaisia matkailijoita. Menestyvää matkailupalvelua ei voida luoda tyhjältä. Se tarvitsee pohjalleen kysyntää, asiakkaita, toimintaympäristön, resursseja ja muita tekijöitä. Tarvitaan myös johdonmukaista suunnittelua, palvelumuotoilua, jonka menetelmien avulla muodostetaan palvelulle mahdollisuudet kasvaa ja menestyä.

Matkailu- ja elämystuotannon klusteriohjelman *Rucola*-hankkeessa (Russian Customer Latent Needs) tutkittiin Suomessa matkustavia venäläisiä ja heidän odotuksia ja tarpeitaan. Sen yhteydessä nousi esille venäläisten mielikuvia Suomesta: usea näki Suomen hyvin yksipuolisena ja tylsänä matkakohteena. (OSKE 2013.) Kotimainen matkailukenttä kaipaakin nyt innovatiivisia matkailupalveluita, jotta Suomen matkailun positiivinen kehitys jatkuisi myös tulevaisuudessa.

3.1 Viitekehys

Viitekehyksessä tuodaan esille opinnäytettä rajoittavia ja toisaalta kehitysprosessin mahdollistavia tekijöitä (kuva 1). Suunnitteluun ja siten tehtävään tutkimukseen voimakkaimmin vaikuttavat matkailija, vuosi 2025, matkustaja-alue ja palvelu.

Matkailija on kehitettävän palvelun kohderyhmä. Hänen käyttäytymisensä, arvonsa, odotuksensa ja tarpeensa rajaavat opinnäytettä. Taustalla vaikuttavat elämäskulttuuri ja turismi ilmiönä, sillä ne vaikuttavat matkailijan arvomaailmaan. Elämys on asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle syntyvä henkilökohtainen kokemus, joka on merkittävä ja positiivinen. Se muodostuu erilaisista palvelun elementeistä ja asiakkaan kokemisen tasoista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10–11.)

Vuosi 2025 on opinnäytteen aikaperspektiivi. Tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia muutoksia tutkitaan ennakkoinnin avulla. Muutoksiin vaikuttavat erilaiset megatrendit ja heikot signaalit. Megatrendi on merkittävä, todennäköisesti ja toistaiseksi jatkuva kehityksen suuri aalto. Heikko signaali on taas yksittäinen ilmiö, joka on tulevaisuuden muodostumisen kannalta merkityksellä, mutta saattaa nykyhetkessä vaikuttaa merkityksettömältä. (Rubin 2002, 894–897.) Myös villit kortit vaikuttavat vuoteen 2025, mutta niiden vaikutuksia ei tässä opinnäytessä oteta huomioon niiden arvaamattoman ja odottamattoman luonteen vuoksi.

Matkustaja-alue toimii kehitettävän palvelun ympäristönä. Siihen vaikuttavat voimakkaimmin varustamon brändi ja arvomaailma. Taustatekijöinä ovat reitti, jolla matkustaja-alue kulkee, ja telakka, joka tässä opinnäytessä on STX Finland. Reitti määrittää palvelun pituuden, käyttäjäryhmän motiiveja ja aluksen käyttötarkoituksen. STX Finland vaikuttaa aluksen teknisiin ja arkkitehtonisiin mahdollisuuksiin, esimerkiksi aluksen modulaarisuuteen.

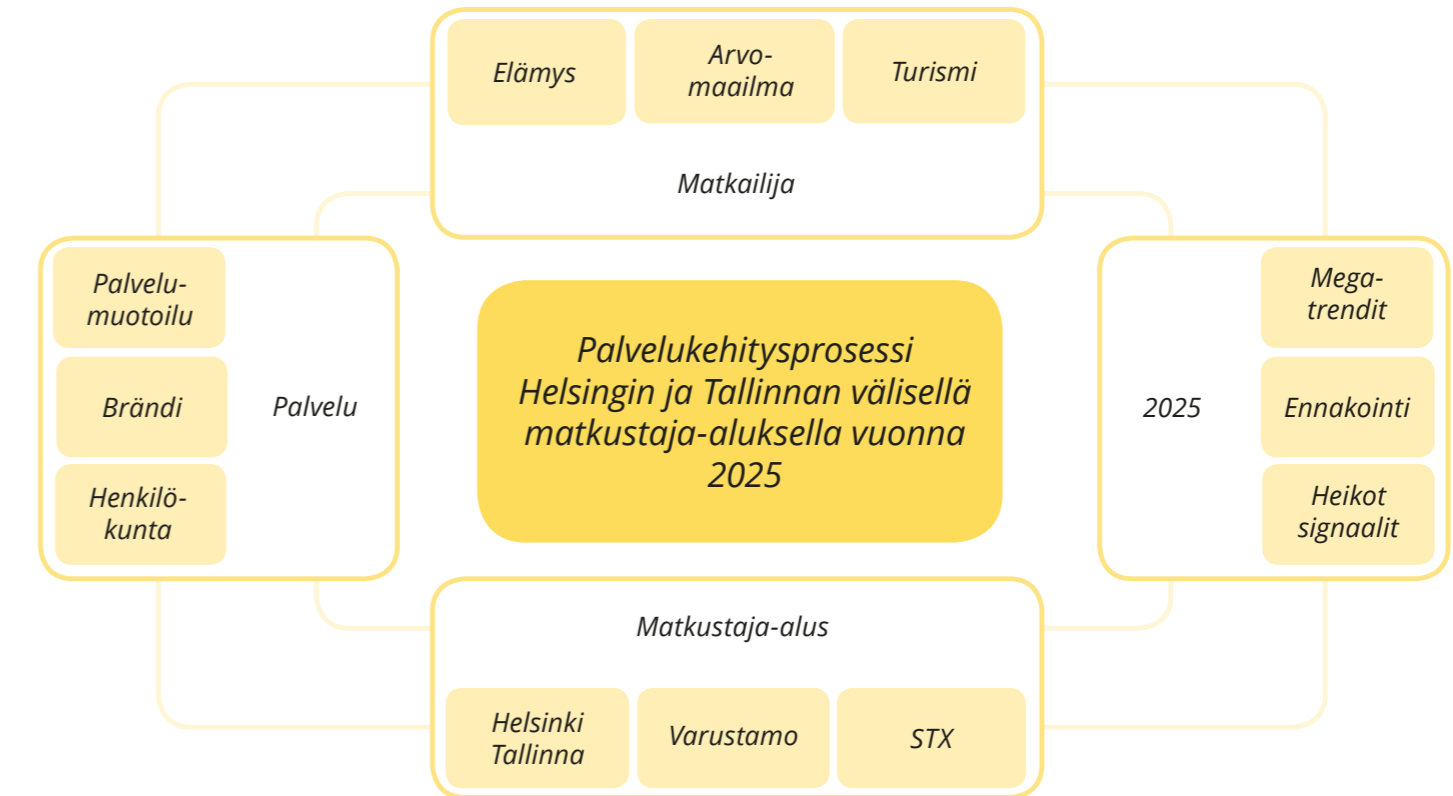
Palvelu on opinnäytteen kehityskohde. Palvelun sisältöön vaikuttaa toivottu brändi, joka määrittyy vallitsevien arvojen mukaan. Palvelun toteuttava henkilökunta ja palvelumuotoilu ovat brändin taustavaikuttajia, sillä ne tuovat brändin näkyväksi asiakkaalle.

3.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytteessä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä tarpeita ja odotuksia ulkomaisilla matkailijoilla on Helsingin ja Tallinnan välisellä reitillä vuonna 2025?
2. Minkälainen palvelukonsepti täyttää ulkomaisten matkailijoiden tarpeet ja odotukset suomalaisella matkustaja-alueella vuonna 2025?

Ensimmäisen kysymyksen tavoitteena on saavuttaa vahva asiakastuntemus, joka on tärkeää onnistuneen palvelukehitysprosessin kannalta. Toinen kysymys käsittelee lopullista palvelukonseptia ja määrittää suunnittelun reunaehdot. Molemmissa kysymyksissä otetaan huomioon aikaperspektiivi ja toimintaympäristö, jotka vaikuttavat oleellisesti tiedonhankintaan.



Kuva 1. Viitekehys.

3.3 Prosessikaavio

Prosessikaavio esittää kehitysprosessin etenemisen ja tavoitteet sekä prosessissa käytettävät menetelmät (kuva 2). Sen avulla voidaan myös hahmottaa tutkimuksen ja suunnittelun suhdetta tavoiteltuihin tuloksiin. Prosessikaavio ohjaa ja rajaa kehitystyön rakennetta.

Opinnäytetyössä sovelletaan Tuulaniemen esittämän palvelumuotoiluprosessin kaltaista rakennetta, koska kehityskohteena on palvelu (Tuulaniemi 2011, 127–128). Prosessin rakenne on muokattu tähän opinnäytetyöhön sopivaksi:

- **Määrittely:** Tutustutaan kehityskohteeseen ja kartoitetaan toimeksiantajan tavoitteet. On tärkeää hahmottaa konteksti, johon palvelua ollaan suunnittelemassa ja miksi kyseinen palvelu on tärkeä osa toimeksiantajan liiketoimintaa.
- **Tutkimus:** Eri menetelmien avulla luodaan ymmärrys kehittämiskohteesta, käyttäjistä ja toimintaympäristöstä. Tämä tutkimus luo pohjan suunnitteluvaiheen työlle.
- **Suunnittelu:** Eri työkaluja käyttäen ideoidaan uusia innovatiivisia ja luovia ratkaisuja. Jatkuva vuoropuhelu toimeksiantajan kanssa on tärkeää, jotta lopulliset suunnitelmat vastaavat heidän tarpeitaan.

- **Toteutus:** Luodaan ja visualisoidaan valmis palvelukonsepti suunnitteluvaiheen eri vaihtoehtoista. Selkeys ja visuaalisuus ovat tärkeitä konseptin ymmärtämisen kannalta.
- **Arviointi:** Itsearviointiin ja saadun palautteen perusteella arvioidaan opinnäytteen onnistumista kehitystyössä, ja tehdään mahdollisia parannus- ja jatkotutkimusehdotuksia.

Työ on ennakoiva, joten Kuusen ja Kamppisen esittämä tulevaisuuskartan laadinta vaikuttaa prosessikaavioon. Tulevaisuuskartta laaditaan useimmissa ennakointia hyödyntävissä tutkimuksissa, ja vaiheita, joita hyödynnetään tässä opinnäyttyessä ovat (Kuusi & Kamppinen 2002, 163.)

- nykytilanteen kuvaus
- megatrendien tunnistaminen
- heikkojen signaalien tunnistaminen.

Opinnäytteen rajauksen vuoksi ei edetä muutostekijöiden tunnistamista pidemmälle tulevaisuuskartan muodostamisessa.



Kuva 2. Prosessikaavio.

3.4 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot

Opinnäytteessä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä, joiden avulla tutkittavasta palvelusta ja sen käyttäjistä saadaan mahdollisimman kattava kuva. Asiakkaita ja tulevaisuuden muutoksia tutkitaan lisäksi dokumenttiaineiston analyysillä. Koska tutkimuskohteista on tarjolla laajasti aineistoa, ei ole tarpeellista tämän opinnäytteen yhteydessä tutkia asiakkaita ja tulevaisuutta kyselyiden tai muiden kvantitatiivisten menetelmien avulla. Kvalitatiiviset menetelmät sopivat luontevasti palvelukehitykseen, sillä tutkimuskohteina ovat aineeton palvelu, tulevaisuus ja käyttäjien tunteet, arvostukset ja motiivit (Tuulaniemi 2011, 142–143).

Opinnäytteen suunnitteluvaiheessa käytetään erilaisia ideointi-, suunnittelu- ja prototypointimenetelmiä luovien ja innovatiivisten ideoiden esiin saattamiseksi. Näistä menetelmistä merkittävin on tulevaisuusversta, joka on ennakoiva suunnittelumenetelmä. Sitä ei käytetä vielä yleisesti palvelukehityksessä, vaikka se soveltaa palvelumuotoilulle olennaista osallistavaa suunnittelua. Tulevaisuusverstaan etu muihin osallistaviin menetelmiin on sen ennakoiva lähtökohta.

Havainnointimenetelmät

Opinnäytteessä havainnoidaan olemassa olevaa palvelua kahdella eri Helsingin ja Tallinnan välistä reittiä kulkevalla matkustaja-aluksella palvelupolun, asiakkaiden käyttäytymisen ja kilpailijoiden palveluiden ymmärtämiseksi. Havainnoinnilla saadaan suoraa tietoa palvelun aineettomista tekijöistä, joita olisi vaikea tutkia kvantitatiivisten menetelmien avulla. Havainnointien aikana tehdään systemaattisesti muistiinpa-

noja kirjoittaen, valokuvaten, videoiden ja puhetta äänittäen.

Palvelun havainnointi on opinnäytetyön oleellisin tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla hahmotetaan kehitettävän palvelun rakennetta: palvelupolkua, palvelutuokioita ja palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolku, joka kertoo asiakkaan matkan palvelun alusta loppuun, koostuu useista toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelutuokio taas muodostuu lukemattomista erilaisista palvelun kontaktipisteistä, jotka ovat ihmisiä, ympäristöjä, esineitä ja toimintatapoja. (Tuulaniemi 2011, 80.) Havainnointien pohjalta rakennettavan palvelupolkukaavion pitää olla looginen ja visuaalinen, jotta se olisi helposti ymmärrettävä (Stickdorn & Schneider 2011, 158).

Varjostamalla havainnoija seuraa asiakkaiden ja henkilökunnan todellista käyttäytymistä oikeassa palveluympäristössä ja -tilanteessa. Tarkoituksena on löytää palvelun ongelmakohtia ja onnistumisia, mutta myös uusia ideoita palvelun toteuttamiseen. Havainnoija ei osallistu tilanteeseen, vaan tarkkailee sitä ulkopuolisena. (Stickdorn & Schneider 2011, 156; Tuulaniemi 2011, 66.) Varjostusta käytetään erityisesti kattavamman asiakastuntemuksen saavuttamiseksi, sillä matkustaja-aluksien ulkomaisten asiakkaiden käyttäytymistä ei ole tutkittu aikaisemmin.

Kehityskohteen kilpailijoita hahmotetaan benchmarking-menetelmän avulla: tarkoituksena on ottaa huomioon kilpailijoiden hyvin toteuttamat palvelutuokiot ja -kontaktipisteet, ja toisaalta välttää mahdollisia ongelmakohtia. On myös toivottavaa, että menetelmän avulla löytyy kokonaan uusia palvelumahdollisuuksia, joita kilpailijat ei-

vät ole vielä hyödyntäneet. Tutkimuksessa benchmarking toteutetaan mysteerishop-paaja-menetelmällä, jossa havainnoija kulkee läpi palvelupolun arvioiden eri kontaktipisteiden toimivuutta ja arvolutauksen pitävyyttä (Taloustutkimus 2014). Matkan varaamista ja matkan kiinnostavuutta arvioidaan varustamoiden internet-sivuja analysoimalla ja itse matkalla havainnoidaan matkustajien käyttäytymistä, henkilökuntaa, palvelujen laajuutta ja laatua sekä alusten arkkitehtuuria. Palveluprosessin aikana dokumentoidaan myös havainnoitsijan omia tuntemuksia. Esiin nousseet huomiot taulukoidaan matkan jälkeen, ja niistä toteutetaan palvelupolun kaltaiset visuaaliset kaaviot.

Asiantuntijahaastattelu

Osana tutkimusta haastatellaan Johanna Molinia, joka on Turun ja Tukholman välillä kulkevan Viking Grace -risteilijän risteilypäällikkö, Viking Grace -tuotteen tuotepäällikkö ja projektikoordinaattori. Asiantuntijahaastattelulla on tarkoitus saada tietoa palveluntuottajan näkemyksestä aiheeseen. Hän tuo oman näkökulmansa sekä palvelun nykytilaan, asiakkaisiin että matkustaja-alusympäristöön oman ammattitaitonsa ja -kokemuksensa kautta. Hänellä on myös näkemys palvelun tulevaisuudesta. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna: valmista kysymysrunkoa voidaan soveltaa ja muokata haastattelun edetessä, asioihin voidaan syventyä tai käsitellä pintapuolisemmin tarpeen mukaan. Tällöin on mahdollista saada uutta tietoa, joka ei tavanomaisessa haastattelutilaisuudessa välttämättä nousisi esille. (Hyysalo 2009,132.)

Dokumenttiaineisto ja PESTE-analyysi

Selkeän asiakastuntemuksen saavuttamiseksi tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia tilastoja, tutkimuksia ja opinnäytteitä ulkomaisista matkailijoista ja heidän kulutuksestaan Suomessa. Kontekstin kannalta on tärkeää myös huomioida jo olemassa olevia palveluita ja matkailijoiden kiinnostusta niitä kohtaan. Eri projekteissa ja hankkeissa muodostettuja asiakasprofileja käytetään apuna asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa. Dokumenttiaineistoa käytetään myös asiakaskokemuksen kannalta oleellisten suosittelun ja vertailun sekä elämyksellisyyden ymmärtämiseen.

Toimintaympäristön muutoksia, kuten megatrendejä ja heikkoja signaaleja, kartoitetaan, jotta voidaan ennakoida palvelun tulevaisuutta (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö, Piira & Säskilahti 2005, 71). Tulevaisuuden muutokset kyseenalaistavat nykyiset toimintamallit ja niihin reagoiminen on siksi tärkeää. Erityisesti asiakkaiden arvopohjan muuttumista pitää seurata tarkasti. Nämä muutokset toimivat apuna suunnittelutyössä inspiraation lähteinä. Ennakointiprosessia ei jatketa pidemmälle esimerkiksi tulevaisuusskenaarioiden avulla opinnäytteen rajauksen vuoksi. Työkaluna muutosten kartoittamisessa toimii PESTE-analyysi, jossa muutostekijät jaotellaan poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknologisten ja ympäristötekijöiden mukaisesti eri luokkiin. Analyysin tarkoituksena on löytää muutoksen merkkejä ja heikkoja signaaleja. (Kokkonen ym. 2005, 71.)

Innovatiiviset suunnittelumenetelmät

Suunnitteluprosessia on tarkoitus lähestyä palvelumuotoilun ja ennakoivan tuotekehityksen kannalta. Ideoinnin alussa on tärkeää luoda mahdollisimman paljon uusia ideoita, vaikka ne eivät kaikki olisikaan hyödynnettävissä (Stickdorn & Schneider 2011, 130). Tunnelmakartat ja tulevaisuusverstaas toimivat ideoinnin menetelminä. Tulevaisuusverstaas järjestetään Turun ammattikorkeakoulun täydennyskoulutukseen osallistuville aikuisopiskelijoille. STX Finlandin tuotekehitys on aikaisemmin ollut mukana tulevaisuusverstaassa ja näitä tuloksia käytetään opinnäytteen yhteydessä saavutetun verstastietouden rinnalla.

Asiakastuntemuksen ja tulevaisuuden muutoksien pohjalta muodostetaan asiakasprofiilit: ne toimivat suunnitteluprosessissa ohjaavana ja rajoittavana elementtinä design briefin rinnalla. Asiakasprofiilit ovat yleistyksiä, mutta eivät stereotyyppiä, erilaisten ryhmien käyttäytymisestä, arvostuksista, tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Heitä kuvaamaan luodaan kuvitteellinen henkilö, jossa tiivistyy tämän joukon yhteiset nimittäjät. (Stickdorn & Schneider 2011, 178.) Asiakasprofileihin pyritään nostamaan taloudellisesti merkittäviä ja sosiaalisesti mielenkiintoisia asiakasryhmiä.

Prototyypointimenetelmät ovat myös olennaisia kehitysprosessissa. Niiden avulla pystytään testaamaan ideoita suunnittelun lomassa, ja opinnäytteen lopullinen konsepti muodostetaan juuri näitä menetelmiä käyttämällä. Palvelun blueprint ja palveluskenaario pyrkivät muodostamaan kuvauksen lopullisesta palvelukonseptista. Niissä

palvelu kuvataan yksityiskohtaisesti uuden palvelupolun avulla kuvaten jokainen palvelun kontaktipiste – skenaariossa tämä tehdään asiakasprofiilien näkökulmasta (Stickdorn & Schneider 2011, 184, 204). Samalla voidaan arvioida palvelutuokioiden toimivuutta eri asiakasprofiilien kannalta. Palvelun ydin tuodaan esille tulevaisuusjuulistein avulla, joka on visuaalinen kuvaus palvelukonseptin sisällöstä.

Tulevaisuusverstaas

Robert Jungk kehitti tulevaisuusverstaan osallistavan päätöksenteon avuksi 1970-luvulla. Tarkoituksena oli osallistaa ihmisiä kaikilta yhteiskunnan portailta yhteiseen päätöksentekoon. Asukkaat saivat olla mukana ideoimassa oman asuinalueensa tulevaisuutta ja työntekijät tulevaisuuden tehtaita. Suunnitelmia ei tehtäisi ainoastaan valtuustoissa ja johtoryhmissä, vaan kansalaisten omissa verstaissa ja työpajoissa. Tuloksina verstaissa olivat esimerkiksi ”uusien muotojen luominen työllistämistä, toimeentuloa ja toimeliaisuutta varten”. (Jungk & Müllert 1981, 8–12.)

Verstaas voi kestää nopeasta, yhden tunnin mielikuvituksen herättelemisestä useita kuukausia kestävään prosessiin. Perinteinen verstaas kestää päivästä kolmeen päivään. Verstaastyöskentely sisältää neljä vaihetta: valmistelu-, ongelma-, mielikuvitus- ja todellistamisvaiheen. (Jungk & Müllert 1981, 54–95; Rubin 2004.)

Menetelmää voidaan käyttää sosiaalisen kehitystyön lisäksi yrityksissä ja organisaatioissa eri tulevaisuuden ongelmien ratkaisussa. Sen avulla voidaan rakentaa visioi-

- *Valmisteluvaiheessa kutsutaan osallistujat paikalle, järjestetään paikka ja työvälineet, ja lopulta verstaas-päivänä esitellään aihe ja kerrotaan työvaiheista.*
- *Ongelmavaiheessa osallistujat saavat esittää kaiken aihettaan kohtaan tuntemansa kritiikin, ja ne kirjataan ylös. Oleellista on, ettei tässä vaiheessa vielä kritisoida muiden esittämiä ongelmakohtia ja keskustelua ei käydä.*

ta ja missioita. Kehitystyössä se on hyvä työkalu, koska se parhaimmillaan tuo esille heikkoja signaaleja. (Rubin 2004.) Tulevaisuusverstaan pohja on vahvasti tulevaisuudentutkimuksessa ja sitä voidaan käyttää pohjatyönä laajempaa Delfoi-menetelmää käytettäessä. Tämän opinnäytteen suunnittelussa sitä käytetään osallistavana menetelmänä, jolla saadaan uusia ja erilaisia ideoita esille. Tuloksia hyödynnetään konseptien kehittämisessä.

- *Mielikuvitusvaiheessa jokin ongelmavaiheessa esiin noussut ongelma otetaan kehityskohteeksi. Tarkoituksena on ideoida ilman taloudellisia, teknisiä tai muita rajoitteita. Kritiikkiä muiden ideoista ei esitetä eikä keskustelua käydä.*
- *Todellistamisvaiheessa jokin mielikuvitusvaiheessa esiin nostettu idea tai teema tuodaan rajoitteiden maailmaan ja pohditaan, miten idean voisi todellisudessa toteuttaa.*

PALVELUN NYKYTILA

Palvelun nykytilan tutkimuksella oli tavoitteena hahmottaa palveluun vaikuttavia tekijöitä, jotka tarvitsevat kehitystä tai vastaavasti rajoittavat palvelua. Kehityskohteita löydettiin vertailemalla nykyisten toimijoiden palveluita ja haastatteleamalla Viking Grace -aluksen risteilypäällikköä Johanna Molinia. Hänen haastattelunsa toi esille palvelua rajoittavia tekijöitä, joita ei ollut noussut esiin toimeksiannon yhteydessä. Nykyisen palvelun suurimmiksi ongelmiksi nousivat erityisesti terminaalien ja teemallisuuksien käyttö.

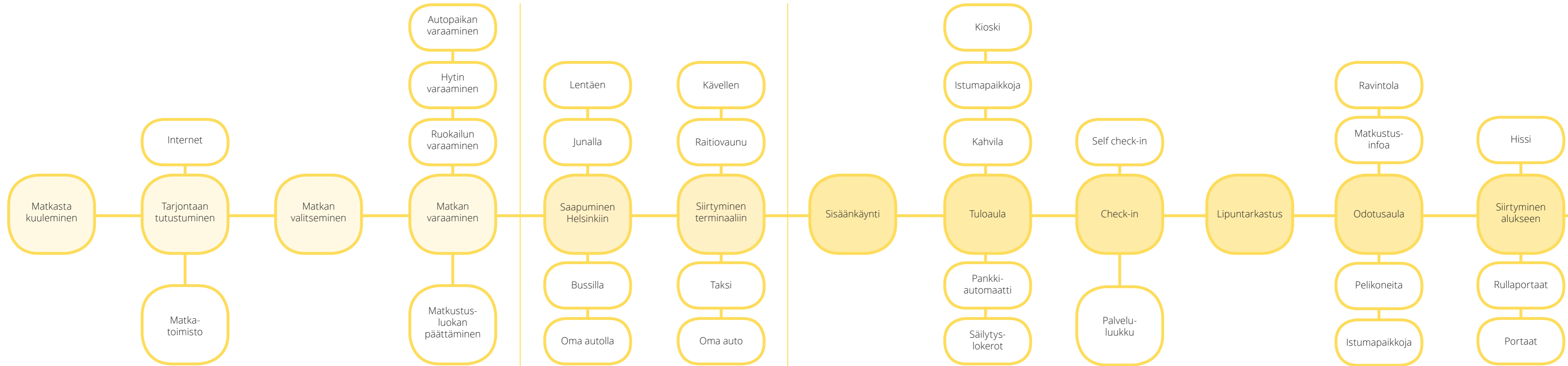
4.1 Nykyinen palvelupolku

Nykyisen palvelupolun havainnointi toteutettiin tammikuussa 2014, ja sen kohteina toimivat Tallink m/s Starin torstai-iltaamähtö Helsingistä sekä Eckerö Line m/s Finlandian perjantai-iltamähtö Tallinnasta. Ennen havainnointia toteutettiin niin kutsuttu havainnointivihko (liite 1), jonka sisällön muodostuksessa käytettiin avuksi Turun ammattikorkeakoulun ja STX:n yhteistyöprojektin shuttle deck -projektissa vuonna 2012 valmistettua customer journey -taulukkoa ja kyseisen projektin yhteydessä tuotettua materiaalia, kuten videoita, kuvia ja äänitteitä. Havainnointivihko toimi apuna palvelutuokioiden ja palvelun kontaktpisteiden kartoittamisessa. Havainnoinnissa kiinnitettiin erityistä huomiota eri palvelutuokioihin ja niiden sujuvuuteen. Myös erilaisten teemallisuuksien hallintaan ja matkustaja-aluksen ympäristön vaikutuksiin kiinnitettiin huomiota. Havainnoinnin perusteella muodostettiin nykyinen palvelupolku (kuva 3).

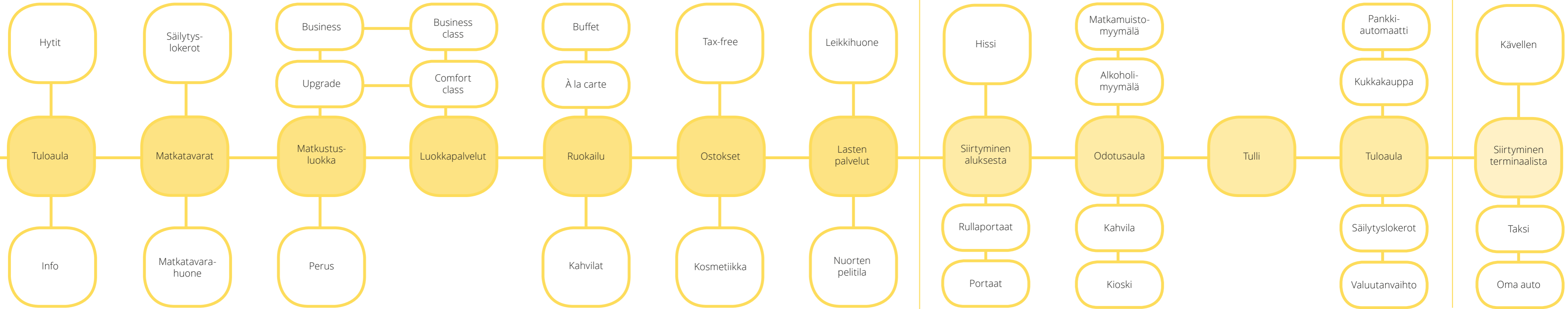
Havainnoinnissa otettiin huomioon koko palveluprosessi esi- ja jälkipalvelu mukaan lukien. Havainnoinnista saadun ja olemassa olevan tiedon avulla luotiin nykyistä palvelua kuvaava palvelupolku. Se sisältää kuusi päävaihetta:

- *ennen matkaa*
- *matka terminaaliin*
- *lähtösataman terminaali*
- *matkustaja-alus*
- *kohdesataman terminaali*
- *poistuminen terminaalista.*

Vaiheisiin luetaan myös jälkipalvelu, joka tapahtuu varsinaisen palvelukokemuksen jälkeen (Tuulaniemi 2011, 79). Jälkipalvelu käsittää muun muassa palautteen keräämisen ja uusintamatkan tarjoamisen.



Kuva 3. Nykyinen palvelupolku.



Kuva 3. Nykyinen palvelupolku.

4.2 Erilaiset palvelut ja toimintatavat matkustaja-aluksilla

Palvelukokemuksia vertaileva benchmarking toi esille onnistuneita ja ongelmallisia palvelun kontaktipisteitä. Benchmarking-kaavioissa (kuvat 4-5) havainnollistetaan kontaktipisteiden huomioidut. Vertailussa oltiin tietoisia palvelukokemuksen mahdollisista taustavaikuttajista: ajankohta vertailussa oli erilainen, lähtösatama eri, toisella varustamolla on useampi alus samalla reitillä ja toinen aluksista on toiminut kuusi vuotta kauemmin kyseisellä reitillä. Taustavaikuttajien aiheuttamia eroja ei käsitellä kaavioissa. Viking Grace -aluksen risteilypäällikön Johanna Molinin haastattelulla saatiin tietoa m/s Gracen toimintatavoista ja kehityskohteista. On kuitenkin huomiotava, että Gracen matkustusaika on pidempi, ja siksi sen palvelut eroavat joiltakin osin Helsingin ja Tallinnan välisen reitin aluksista.

M/s Star

M/s Star on virolaisen Tallink Siljan vuonna 2007 valmistunut matkustaja-alus. Aluksella on 1 900 matkustajapaikkaa ja kolme erilaista matkustajaluokkaa. Samalla reitillä Tallink Siljalla on toinen matkustaja-alus ja yksi risteilijä, joka on profiloitu muita reitin aluksia viihdepainotteisemmaksi. Matka m/s Starilla tehtiin Helsingistä Tallinnaan torstai-aiamuna, ja se kesti noin kaksi tuntia.

Benchmarkingin tärkeimmiksi huomioksi nousivat m/s Starilla teemallisuuden ja uusimman teknologian puuttuminen. Merellisyyttä ei ollut käytetty hyväksi, ja teemallisuuden puuttuminen jätti palvelut toisistaan irtonaisiksi. Palvelut oli kuitenkin sijoitettu hyvin: eri kansille oli sijoitettu eri asiakasryhmille sopivia palveluita. Esimerkiksi kahvilan yhteyteen sijoitettu lasten leikkipaikka sijaitsi eri kannella pubin ja tax-freen kanssa.

M/s Finlandia

Suomalaisen Eckerö Linen m/s Finlandia on remontoitu vuonna 2012 ja tuotu Helsingin ja Tallinnan väliselle reitille saman vuoden lopulla. Finlandialla on 2 080 matkustajapaikkaa ja yksi matkustajaluokka. Alus on Eckerö Linen ainoa kyseisellä reitillä. Matka m/s Finlandialla tehtiin Tallinnasta Helsinkiin perjantai-iltana, ja se kesti kaksi ja puoli tuntia.

Benchmarkingin tärkeimpiä huomiota m/s Finlandialla olivat hyvä teemallisuuden käyttö, visuaalisuus ja onnistuneesti segmentoidut palvelut. Merellisyyttä oli käytetty kantavana teemana hyvin. Liikkumisen sujuvuudessa ja tiedon välittämisessä oli ongelmia. Myös terminaalien ongelmat olivat huomattavia.

M/s Grace

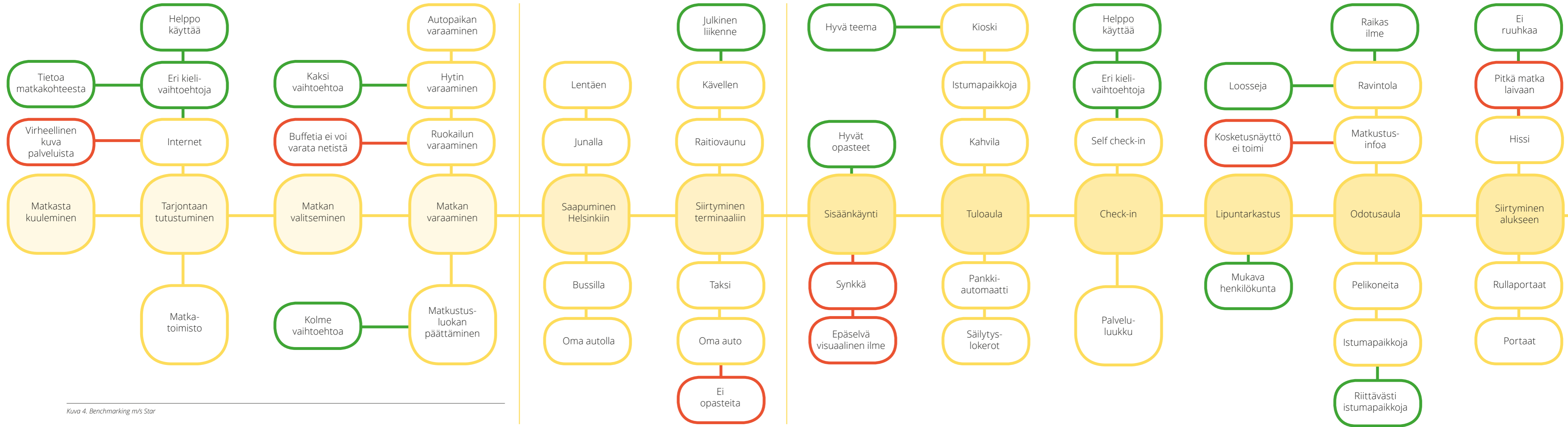
Viking Grace -aluksella on otettu käyttöön uusi matkustusideologia, jonka mukaan risteilymatkustaminen ei enää ole vain ”ryyppäämistä ja rälläämistä”. Aluksella halutaan tarjota uusi, mukava ja turvallinen risteilyelämys, jonka aikana voi esimerkiksi syödä annoksia, joita ei vielä maista saa, ja nauttia useista, erilaisista viihde-esityksistä. Asiakkaat haluavat syyn lähteä risteilylle, oli se sitten erikoisristeily, teemaviikot tai kiinnostus tavata samanhenkisiä ihmisiä. Tärkeimmät risteilypalvelut Gracella ovat asiakaspalvelu, matkustajamukavuus, ravintolat ja viihde. Ulkomaisia matkailijoita palvelee aluksella englanniksi. Kesäisin, kun ulkomaisia asiakkaita on eniten, laivan viihdetarjonta on kansainvälisempää. (J. Molin, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014.)

Kehityskohteita nykyisessä palvelussa ovat erityisesti esipalvelun eri kontaktipisteet: nykyinen internet-varausjärjestelmä ei ole tarpeeksi sujuva, ja terminaaleja ei olla otettu riittävästi huomioon suunnittelussa. Yhtenä ratkaisuna varausjärjestelmän ongelmiin on mahdollisuus yrityksen omaan mobiilisovellukseen, jonka avulla asiakas voisi älypuhelimellaan hallinnoida koko risteilykokemustaan aina varauksen tekemisestä lähtien. Terminaalien ongelmiin ei löydy yksiselitteistä vastausta, sillä Viking

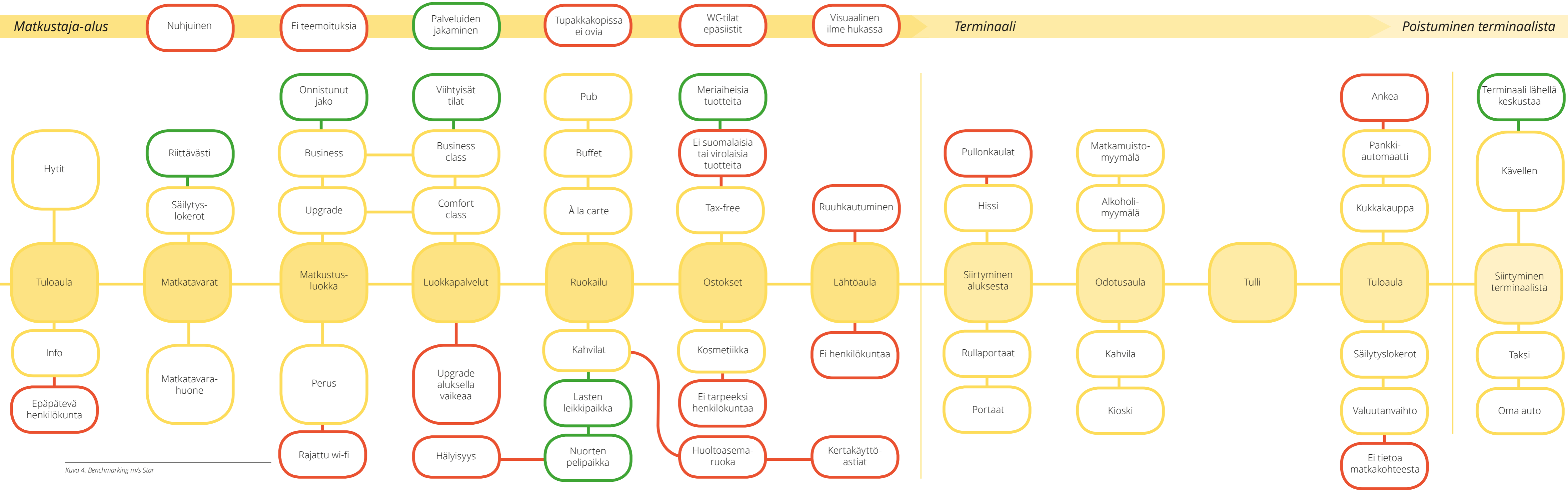
Line ei omista kaikkia käyttämiään terminaaleja. Esimerkiksi Helsingin Katajanokan terminaali on Helsingin sataman omistuksessa. (J. Molin, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014.)

4.3 Nykyistä palvelua rajoittavat tekijät

Suomalaisten matkustaja-alusten yksi tärkeimmistä tehtävistä on rahdin kuljettaminen – alusten toiminnassa ei voida keskittyä ainoastaan matkustajien mukavuuteen ja heidän kiinnostuksen kohteisiinsa, vaan rahti oleellisena tekijänä pitää ottaa huomioon. Toinen matkustaja-aluksiin vaikuttava tekijä on aikataulut: aamu- ja iltalaivojen välillä on huomattavia eroja kohderyhmissä ja siten myös palvelutarjonnassa. (J. Molin, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014.) Mahdollisuus yön viettämiseen laivalla vaikuttaa niin ikään palvelun sisältöön (STX Finland, henkilökohtainen tiedonanto 25.2.2014). Rajoittavana tekijänä voidaan kokea myös suomalainen palvelukulttuuri, jonka muutoksesta on havaittavissa merkkejä. Myymäläkonsepteja tehdessä pitää ottaa huomioon sponsorit, joiden kanssa yhteistyössä myymälät toteutetaan. (J. Molin, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014.)

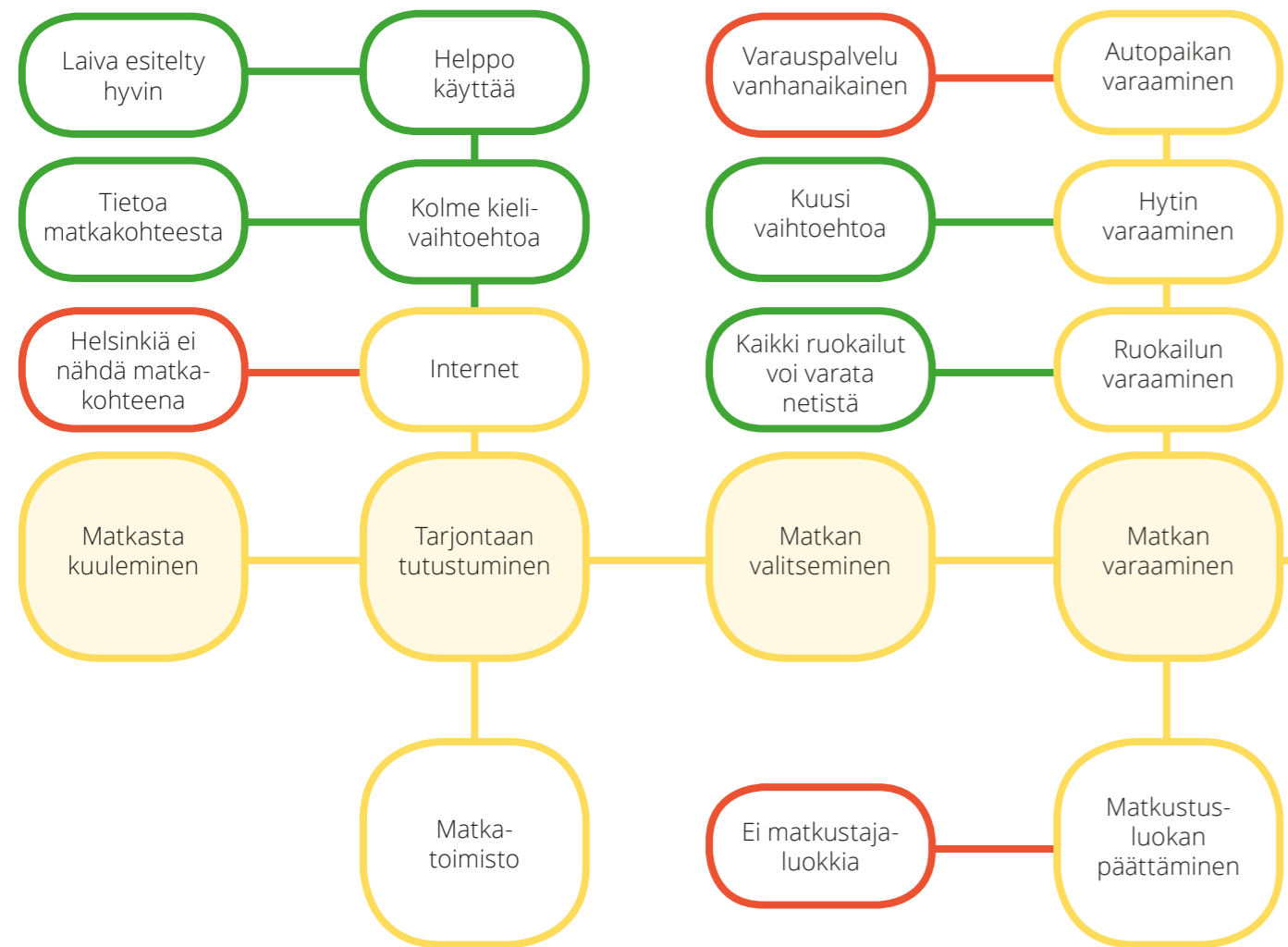


Kuva 4. Benchmarking m/s Star



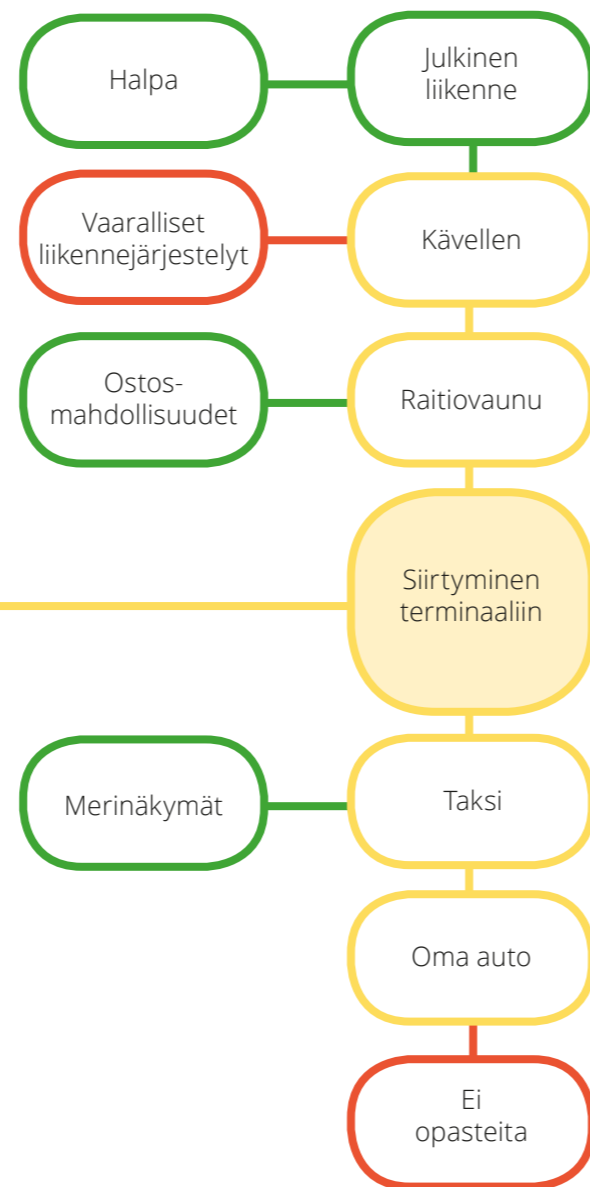
Kuva 4. Benchmarking m/s Star

Ennen matkaa

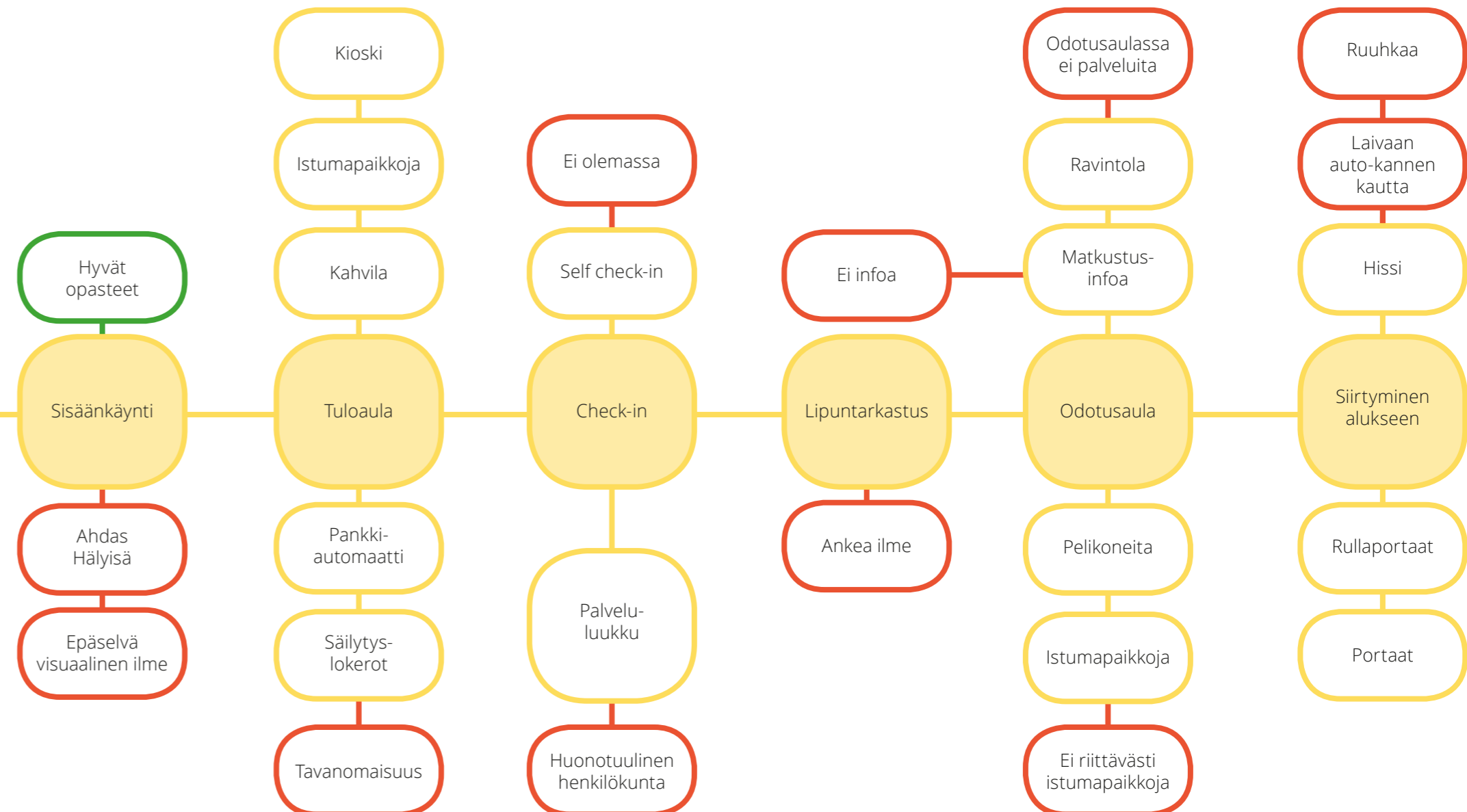


Kuva 4. Benchmarking m/s Finlandia

Matka terminaaliin



Terminaali



Palveluiden jakaminen

Visuaalisuus

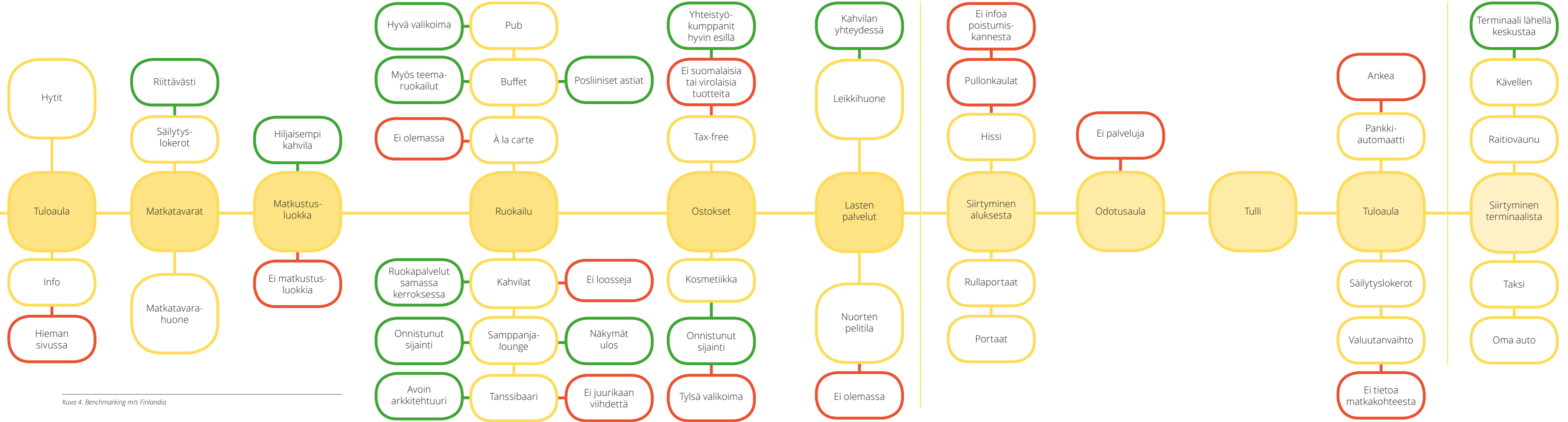
Teemoitukset

Onnistunut segmentointi

Valaistus tehokeinona

Istumapaikkojen vähyys

Ei matkainfoa Helsingistä tai Tallinnasta



Kuva 4. Benchmarking m/s Finlandia

5.1 Ulkomaisten matkailijoiden käyttäytyminen matkustaja-aluksella

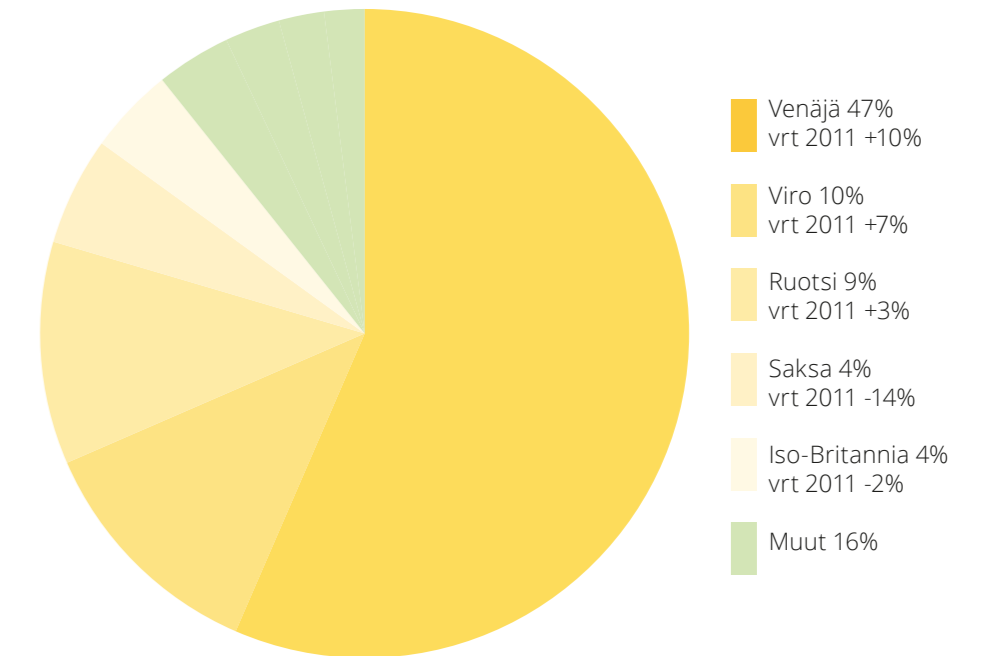
Varjostus toteutettiin havainnointimatkojen yhteydessä kohteenaan ulkomaalaiset matkailijat ja heidän käyttöksensä, mutta myös havainnoiden henkilökuntaa. Varjostus oli suppea, mutta sen avulla saatiin käsitys ulkomaalaisten matkailijoiden käyttäytymisestä suomalaisilla matkustaja-aluksilla. Eri ajankohtien välillä ei huomattu eroavaisuuksia varjostettavien käyttäytymisessä, mutta määrällisesti ulkomaisia matkailijoita oli enemmän aamulähdöllä Tallinnaan kuin iltälähdöllä Helsinkiin. Varjostettavat olivat pääasiassa aasialaisia, eteläeurooppalaisia ja venäläisiä. Kahden havainnointimatkan perusteella asiakkaiden määriä tai kansalaisuuksia ei voida kuitenkaan yleistää. Henkilökuntaa ei kummallakaan havainnoitavista aluksista ollut merkittävästi.

Suurin osa ulkomaisista matkailijoista kiersi matkustaja-alusta matkan alussa ja vertaili eri palveluita. Tämän jälkeen he istuivat kahviloissa, söivät pieniä annoksia ja joivat virvokkeita, mutta eivät kuluttaneet muita palveluita. Erityisesti aasialaiset matkailijat istuivat mobiililaitteidensa kanssa liikkumatta juurikaan matkan aikana. Ostoksia

ei tehnyt kukaan varjostettavista. Kummallakaan matkalla matkailijoilla ei ollut mukanaan matkatavaroita tai ostoksia. Henkilökunta ei toiminut aluksilla aktiivisina tekijöinä, vaan he olivat ennemminkin passiivisia taustasuorittajia. Asiakaspalvelua sai, mutta sitä piti hakea. Molemmilla aluksilla asiakaspalvelukohtaamisissa oli ongelma. Toisella aluksella negatiiviseen asiakaspalautteeseen infopisteessä ei reagoitu asiallisesti, vaan se ohitettiin asiakasta aliarvioiden. Toisen aluksen lipunmyynnissä myyjä oli passiivinen, innoton ja vähäsanainen. Negatiivinen asiakaspalvelukohtaaminen varsinkin ennen matkaa jättää asiakkaalle huonon vaikutelman. Asiakaspalvelu on merkittävä osa palvelukokemusta, ja siihen pitäisi panostaa voimakkaasti (J. Molin, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2014).

5.2 Ulkomaiset matkailijat tilastoissa

Suomessa vieraili vuonna 2012 7,6 miljoonaa ulkomaista työ- ja vapaa-ajan matkailijaa. He toivat maahan yhteensä 2,3 miljardia euroa ja viipyivät keskimäärin 4,1 yötä. Merkittävää on kuitenkin se, että 45 % matkailijoista ei yöpynyt lainkaan. Suomeen tehtiin eniten vierailuja naapurimaista Venäjältä, Virosta ja Ruotsista. Venäläisiä matkailijoita kaikista matkailijoista oli 47 %. Pisimpiä matkoja tekivät ranskalaiset, yhdysvaltalaiset ja saksalaiset. Verrattuna vuoteen 2011 eniten kasvoivat yhdysvaltaisten (+44 %) ja venäläisten matkailijoiden (+10 %) vierailut. Rahaa matkailijat käyttivät eniten ostoksiin ja elintarvikkeisiin, ravintoloihin ja kahviloihin sekä majoitukseen. (Tilastokeskus 2013.)



Kuva 6. Ulkomaisten matkailijoiden määrät Suomessa vuonna 2012.

5.3 Ulkomaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteet ja tarpeet

Tilastojen ja saatavana olevan tiedon laajuuden mukaan valittiin viisi eri kansalaisuutta ja ryhmää, joiden arvopohjaa ja kiinnostuksen kohteita kartoitettiin laajemmin. Taloudellinen ja sosiaalinen merkitys vaikuttivat ryhmiä valittaessa. Kansalaisuuksista käsittelyyn valittiin venäläiset, kiinalaiset ja saksalaiset matkailijat. Heidän lisäksi käsiteltiin kansainvälisiä risteilymatkustajia ja moderneja humanisteja.

Venäläiset matkailijat

Venäläisten matkailijoiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita kartoitettiin laajasti matkailu- ja elämystuotannon klusteriohjelman *Rucola*-hankkeessa vuosina 2011 ja 2012. Tälle opinnäytteelle mielenkiintoisimpia tuloksia olivat perheen ja kielen merkitys sekä aktiviteettien ja palveluiden tärkeys.

Perhe on venäläisille tärkeä, ja lapsilleen he haluavat tarjota vain parasta. Lasten palvelut matkakohteessa ovatkin tärkeitä ja vaikuttavat päätöksentekoon. Otettaessa selvää matkakohteesta internet-sivujen tietojen pitää olla luotettavia. Suomeen venäläiset matkailijat matkustavat mielellään omalla autolla, sillä he kokevat venäläisten matkanjärjestäjien bussit epämukaviksi. Itse kohteessa halutaan kokea paljon erilaisia aktiviteetteja ja ollaan kiinnostuneita historiasta, kulttuureista ja tarinoista. Venäläi-

selle matkailijalle on tärkeää saada tietoa omalla kielellään myös palvelutilanteissa, ja hän arvostaa laatua ja palvelua. Tuliaisina ja matkamuiistoina toimivat erityisesti luksustuotteet. (Kytölä & Päckilä 2012, 54–55; OSKE 2013; Virtanen 2014.)

Kiinalaiset matkailijat

Pohjoismaisten pääkaupunkien turistiviranomaiset käynnistivät vuonna 2012 *China-via*-hankkeen tutkimaan kiinalaisten matkailijoiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita heidän matkustaessaan pohjoismaissa. Hankkeessa kerättiin tietoja muun muassa matkailijoiden sosioekonomisesta taustasta, matkan luonteesta sekä positiivisista ja negatiivisista kokemuksista. Opinnäytteen kannalta mielenkiintoisimpia tietoja olivat erilaiset kiinnostuksen kohteet, mobiililaitteiden käyttö sekä äidinkielen tärkeys.

Pohjoismaissa matkustaneet kiinalaiset vierailivat saman matkan aikana useissa muissa maissa, ja yhdessä maassa vietetty aika oli usein lyhyt, päivästä muutamaan päivään. Matkailijoista suurin osa matkusti pohjoismaissa ensimmäistä kertaa ja matkailijoista yli puolet on ryhmämatkalla. Itsenäiset matkailijat kokeilivat enemmän uusia asioita kuin ryhmämatkailijat. Matkakohteessa kiinalaiset olivat kiinnostuneimpia turistikohteista, museoista, näyttelyistä ja ostoksien tekemisestä, ja usealla oli ostos-

suunnitelma valmiina maahan saavuttaessa. Kiinalaiset matkailijat ostivat Helsingistä suomalaisia brändejä ja luksusta, koska luksustuotteiden verotus Kiinassa on korkea. Aikaiset kauppojen sulkemisajat harmittivat kiinalaismatkailijoita. Kiinalaiset matkailijat käyttivät matkoillaan älypuhelimia erityisesti paikkojen löytämiseen. Heistä Helsingissä ei saanut tarpeeksi tietoa kiinaksi. Monelle matkailijalle oli tärkeämpää kiinalaisen kuin paikallisen ruoan syöminen. Helsingissä kiinalaisiin matkailijoihin vetosi erityisesti vihreys, puhtaus ja rentous. Lisäksi paikallinen kulttuuri kiinnosti heitä. (Chinavia 2013.) Kiinalaisia ja venäläisiä matkailijoita yhdistää heidän matkailutaustansa: he eivät ole perinteiseen tapaan kokeneita matkailijoita ja he kaipaavat varsinkin kielissä enemmän apua (Finpro 2012).

Saksalaiset matkailijat

Saksalaisia matkailijoita ja heidän käyttäytymistään on tutkittu vuosittain maan suurimmassa matkailututkimuksessa *Reisenalysessä*. Tämän opinnäytteen kannalta kiinnostavimpia tutkimustuloksia olivat matkan varaaminen ja kiinnostuksen kohteet. Tulokset ovat peräisin vuoden 2013 tutkimuksesta.

Saksalaiset matkailijat matkustivat vuonna 2012 erityisesti Saksan sisällä ja Espanjassa, mutta Skandinavian matkailun nousu nähtiin mahdolliseksi tulevina vuosina. Matkailijat olivat kaikkiruokaisia kohteidensa kanssa, mutta halusivat, että niissä voidaan täyttää heidän lomalleen asettamansa odotukset ja toiveet. Suurin osa matkoista varattiin edelleen matkatoimistoista, vaikka internet-varaaminen oli yhä suosittumpaa. Pakettimatkat olivat yleisin matkustusmuoto, mutta itsenäiset varauksien määrä oli nousussa. Aurinko- ja perhematkat olivat suosituimpia matkatyyppejä. Samaan aikaan kierto- ja nähtävyyssmatkat kiinnostivat matkailijoita yhä enemmän. Kulttuuri- ja opintomatkoja ei tehty enempää edellisiin vuosiin verrattuna, mistä pääteltiin, että saksalaiset ovat kiinnostuneempia kevyemmästä kulttuurista, joka ei vaadi kulluttajalta laajaa tietopohjaa ja paneutumista. Matkailijat halusivat enenevässä määrin matkansa olevan sekä ekologisesti että sosiaalisesti reilu. (FUR 2013.)

Ulkomaiset risteilymatkustajat

Vuonna 2010 tehty risteilytutkimus selvitti Helsingissä vierailevien ulkomaisten risteilymatkustajien rahankäyttöä, ajanviettoa, kiinnostusta Helsinkiä kohtaan ja heidän tyytyväisyyttään matkakohteeseen. Mielenkiintoisimpia tutkimustuloksia olivat erityisesti vastaajien tausta ja ikä sekä Helsingin vetovoimatekijät.

Vastaajista hieman yli puolet oli yli 55-vuotiaita, joten voidaan todeta ulkomaisten risteilymatkustajien olevan ikääntyviä matkalaisia. Vastaajista suurin osa oli yhdysvaltalaisia, isobritannialaisia ja saksalaisia. Syy lähteä Itämeren risteilylle oli suurimmalla osalla halu nähdä jotakin uutta, kokemattomuus Itämeren matkailusta ja halu nähdä Venäjä ja Baltian maita. Koska risteilijät kiertävät usean sataman, tutkimuksessa kysyttiin mielenkiintoisimpia kaupunkeja. Näitä olivat Pietari, Helsinki ja Tukholma. Helsingissä risteilymatkustajiin vetosi erityisesti puhtaus, arkkitehtuuri ja ystävälliset ihmiset. Puolet maissa käyneistä olisi halunnut pysyä Helsingissä pidempään ja he kokivat Helsingin vastanneen hyvin heidän odotuksiaan. Kolme neljästä ilmoitti todennäköisesti tai varmasti suositteluvansa Helsinkiä ystävilleen ja tuttavilleen matkakohteena. Maista ostettiin eniten matkamuuistoja, vaatteita ja paikallisia ruokatuotteita. (Helén & Lappalainen 2011, 78–82.)

Modernit humanistit

Matkailun edistämiskeskuksen teettämä tutkimus *Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012* käsittelee moderneja humanisteja, jotka Matkailun edistämiskeskus on määrittänyt markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi. Mielenkiintoisimpia

tutkimustuloksia opinnäytteen kannalta olivat erityisesti modernien humanistien määritelmä, heidän motiivinsa matkan valinnassa ja kiinnostuksen kohteet itse matkakohteessa.

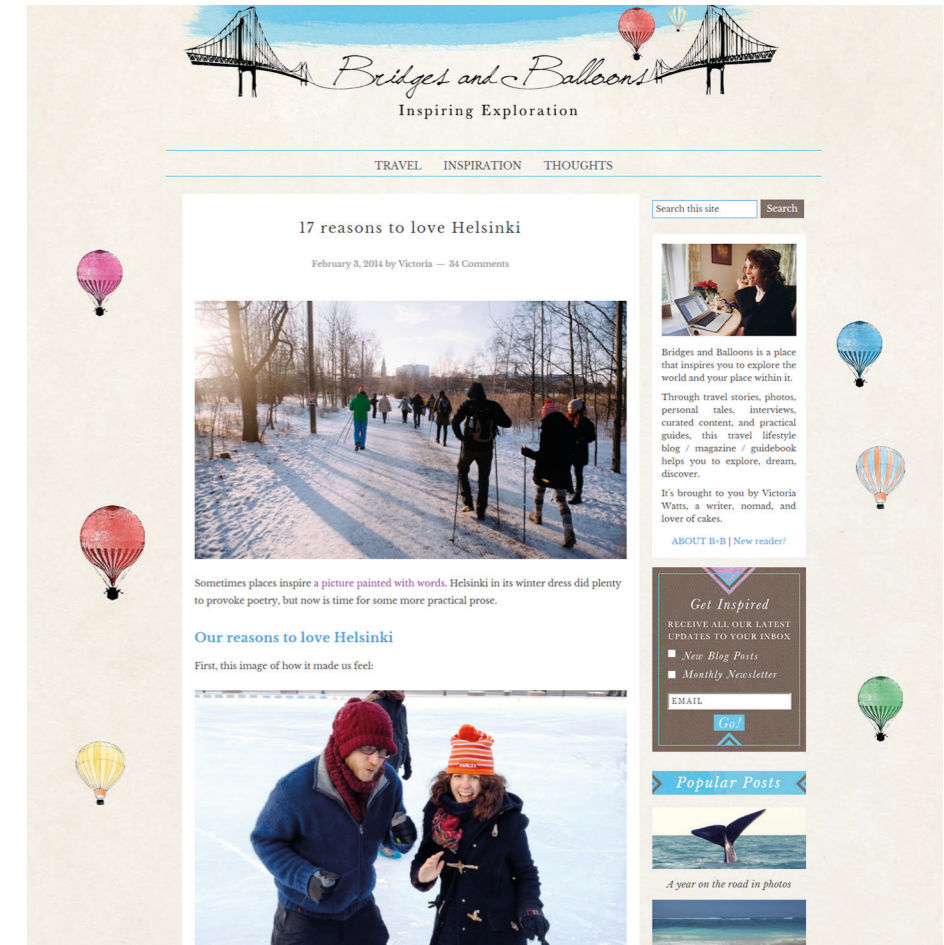
Modernit humanistit määritellään tutkimuksessa seikkailijoiksi, joita kiinnostavat vieraat kulttuurit ja uudet kokemukset. He arvostavat erilaisuutta ja aitoja kohtaamisia paikallisten kanssa. Merkittäviä yhteisiä nimittäjiä ovat uteliaisuus, kokeminen ja aktiivinen osallistuminen. Matkakohteen pitää olla heille turvallinen ja positiivinen, jotta uuden kokeminen ei ole pelottavaa tai ahdistavaa. Tätä matkustajatyyppeä löytyi kaikista ikäluokista ja heidät jaettiin tutkimuksessa kolmeen eri ryhmään: nuoret, perhe- ja seniorimatkustajat. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

Matkaa suunniteltaessa modernit humanistit laittavat paljon painoarvoa ystävien ja median suosituksille. Myös eksoottisuuden tavoittelu mainittiin yhtenä motiivina. Matkakohteen valintaan panostetaan paljon, koska matkustaminen koetaan kalliiksi. Oleellisia tekijöitä matkakohteen varaamisessa ja matkan suunnittelussa ovat itse suunnitteleminen ja mahdollisimman laaja personointi. Modernit humanistit haluavat tutkimuksen mukaan itse valita mitä ja milloin he matkakohteessa tekevät. He haluavat myös mahdollisuuden spontaaneihin muutoksiin. Matkan suunnittelu on heille oleellinen osa matkaa. Tutkimuksen mukaan moderneja humanisteja kiinnostavat matkakohteessa paikallinen elämäntapa, kulttuuri, hyvä ruoka, luonto ja erilaiset aktiviteetit. Suomen kohdalla erityisiä kiinnostuksen kohteita olivat luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Erilaisuus omasta kulttuurista ja eksoottisuus olivat niin ikään tärkeitä. Kohderyhmälle tyypillisesti myös paikallisten ihmisten tapaaminen ja heidän tapojensa oppiminen mainittiin. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

5.4 Suosittelun voima

Matkailupalvelu eroaa monista muista palveluista muun muassa ennakkomaksujen ja -odotuksien vuoksi. Matka saatetaan varata ja maksaa kuukausia ennen varsinaista lähtöä, ja tämä nostattaa asiakkaan odotuksia. Matkanjärjestäjään tai palveluntuottajaan pitää pystyä luottamaan ennen kuin matka tai palvelu maksetaan. (Stickdorn 2009, 262.) Tämä matkailupalvelulle oleellinen luonteenpiirre on yhä tärkeämpi maailmassa, jossa internet on lähes jokaisin potentiaalisen asiakkaan käytettävissä. He voivat ennen matkaa verrata eri palveluntuottajien saamia arvosteluja ja saada lähipiiristään suosituksia tai negatiivisia kommentteja mahdollisesta matkakohteestaan. Chinavia- ja Ruola-hankkeet molemmat nostivat esille suosittelun ja vertailun teemat. Venäläiset matkailijat luottavat helpommin tuttaviansa suosituksiin ja kiinalaiset vertaavat usein palveluita etukäteen internetissä. (Chinavia 2013; Kytölä & Päckilä 2012, 54–55.)

Stickdorn kutsuu artikkelissaan ”Service Design in Tourism” vertailevia ja sanaa levittäviä matkailijoita *prosumer*-kuluttajiksi. Nämä kuluttajat eivät vain passiivisesti kuluta matkailupalveluja vaan tuottavat itse erilaista materiaalia. He eivät tyydy antamaan perinteistä asiakaspalautetta vaan kertovat kokemuksistaan internetin eri keskustelupalstoilla, Tripadvisorin kaltaisissa nettipalveluissa ja sosiaalisessa mediassa. Heidän antamansa arviot voivat vaikuttaa moneen passiiviseen vertailijaan, joka etsii internetistä itselleen sopivinta matkailupalvelua. Kuluttaja-tuottaja-asiakkaat ovat matkapalveluntuottajalle sekä uhka että mahdollisuus. Yksikin positiivinen asiakaskokemus saattaa tuoda yrityksille useita uusia asiakkaita, mutta samalla pienikin negatiivinen kommentti saattaa aiheuttaa suurta tuhoa. Liian suuret etukäteisodotukset voivat myös olla haitallisia, jos niitä ei pystytä kohtaamaan. (Stickdorn 2009, 252.) Kun asiakas pystyy eri sähköisiä medioita käyttämällä levittämään omia kokemuksiaan,



Kuva 7. Bridges and Balloons Helsingissä (Bridges and Balloons 2014).

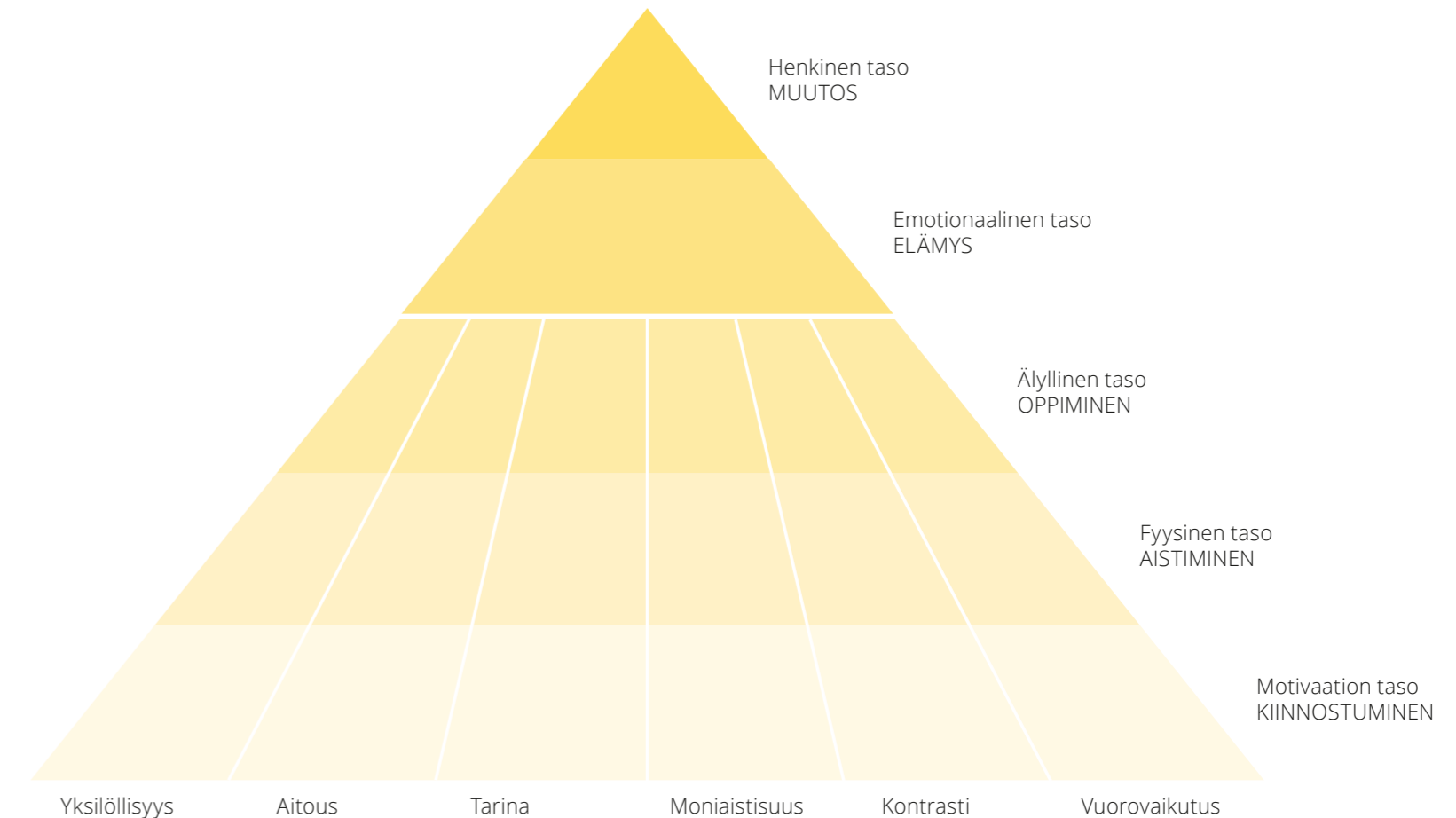
nousee laadukas asiakaspalvelu vielä suurempaan asemaan. Sen avulla pystytään vaikuttamaan voimakkaasti asiakkaan kokemuksiin kohteessa, ja hyvän asiakaspalvelun avulla negatiivinenkin tilanne pystytään pelastamaan. Palveluntuottajien on hyvä myös itse näkyä sosiaalisessa mediassa ja ylläpitää omia internetsivujaan. Tiedon pitää olla ajan tasalla, riittävää ja palautteeseen vastaamisen asiallista. Sosiaalisen median ja yrityksen omia sivuja pitää päivittää säännöllisesti ja asiakkaille pitää jatkuvasti tarjota uutta sisältöä.

Helsinki on hyödyntänyt 2010-luvulla kansainvälisten blogien tuomaa näkyvyyttä kutsumalla bloggaajia vierailulle kaupunkiin. Englantilainen Bridges and Balloons -matkailublogi matkusti Helsinkiin osana matkailuviranomaisten yhteistyöohjelmaa Nordic Bloggers' Experiencea. Ohjelmaan kutsuttiin 40 kansainvälistä matkailublogia yli 100 hakeneen joukosta. Matkan yhteydessä bloggaajat tutustuivat Helsingin eri kohteisiin, ravintoloihin ja aktiviteetteihin. Matkan jälkeen Bridges and Balloons julkaisi 17 syytä rakastaa Helsinkiä -blogipostauksen, joka toi esille Helsingin positiivisia puolia talvimatkailukohteena, käsitellen lisäksi designia, arkkitehtuuria ja ravintolatarjonnan laajuutta. Blogi on aktiivinen monissa sosiaalisissa medioissa: sillä on yli 1 000 seuraajaa Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Kaiken kaikkiaan yhteistyöohjelma mainittiin Twitterissä 3 000 kertaa alkuvuodesta 2014, tavoittaen yli miljoona Twitter-käyttäjää. (Balloons and Bridges 2014; Visit Helsinki 2014.)

5.5 Elämyksellisyys

Tarssanen ja Kylänen esittävät artikkelissaan ”Elämys – Mikä se on?” tulkinnan elämyksestä moniosaisena asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutuksesta syntyvänä kokemuksena. Heidän esiin tuomansa Elämyskolmio-malli kuvaa elämyksen syntymistä ja sen eri osia. Se on kuvaaja ideaalituotteesta, jossa kaikki eri elämyksen osa-alueet ovat edustettuina. Elämyskolmio muodostuu kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaan kokemuksen tasoista, jotka on esitetty pystyssä ja palvelun elementeistä, jotka eritellään vaakatasossa. Elementit vaikuttavat suoraan asiakkaan kokemukseen. Elämyksen muodostumiseksi mahdollisimman monen elementin pitää toteutua joka tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10–11.) Elämyskolmiota käytetään opinnäytteessä arvioinnin työkaluna tarkasteltaessa eri palvelutuokioiden onnistumista.

”Matkailutyöntekijä elämyksen luojana” artikkelissaan Tarssanen nostaa esille palveluntuottajan roolin tärkeyden elämyksen mahdollistamisessa. Hänen mukaansa he toimivat matkailijan ja liian erilaisuuden välissä turvaten matkailijalle miellyttävän ja sujuvan lomamatkan. Koska yleensä matkailijalla ei välttämättä ole mahdollisuutta kohdata paikallisia ihmisiä, palveluntuottaja ja työntekijät ovat matkakohteen kasvat. (Tarssanen 2009, 24.) Kylänen taas esittää, että palveluntuottajan pitää tuntea asiakkaansa niin hyvin, että hän tietää asiakkaan toiminnan taustamotiivit. Palveluntuottajan pitää osata hahmottaa aineettoman kokemuksen merkitys arvonnäyttäjänä ja asiakkaan identiteetin luojana. Ravintolassa asiakas ei halua vain täyttää vatsaansa, vaan kokea kokonaisvaltaisen ravintolakokemuksen, jossa asiakaspalvelija on merkittävässä osassa. (Kylänen 2012, 39–40.) Artikkelit tuovat esille jälleen asiakaspalvelijan roolin onnistuneen palvelukokemuksen mahdollistajana.



Kuva 8. Elämyskolmio Tarssasta ja Kylästä mukaillen (Tarssanen & Kylänen 2009, 10–11).

Poliittiset tekijät

Rikkidirektiivi voimaan vuonna 2015 - aluksien uudistustarve, Tarve puhtaalle energialle fossiilisten polttoaineiden verotuksen kallistuessa, Viisumivapaus venäläisille vuonna 2025 lisäisi venäläisten matkustajien määrää Suomessa, Epästabiili maailmantilanne lisää turvallisuuden tarvetta, Aasian vallan nouseminen taloudellisesti ja poliittisesti, Liikkuvuuden rajoittaminen EU:n sisällä, Saavutettavuuden lisääminen poliittisin keinoin: VR:n monopolin poistaminen, Arvolisäverojen kasvamisen Suomessa: ruoan, alkoholin ja kulutushyödykkeiden verotus, Helsingin ja Tallinnan välinen tunneli

Taloudelliset tekijät

Ulkomaisten matkustajien määrän jatkuva kasvu Suomessa: matkustajista lähes puolet venäläisiä, Matkailu Suomen kansantaloudelle tärkeää, Immateriaalikulutus kasvaa ja vapaa-aikaan käytetään enemmän rahaa, Helsingin matkailun tuotekehitys keskittyy talvikauteen ja yksittäismatkailijoille suunnattuihin palveluihin, Pienyrityksien lisääntyminen Suomessa, Työelämän epävarmuuden kasvu, Sinkkupalveluiden lisääntyminen, Globalisaation myötä kilpailun kasvaminen, Halpalentoyhtiöt haastavat lähimatkailua, Kuluttajien vaatimustason nouseminen, Trendisykliä nopeutuminen, Tavaroiden kulutus vähenee - palveluiden kasvaa, Verkostojen merkityksen kasvaminen, Disneysaatio kulutuksen lisääjänä, Sponsorointi, Puritanismi valinnoissa

Taulukko 1. PESTE-analyysi.

Tekijöitä kartoitettiin käyttämällä seuraavia lähteitä:

- *Matkailun edistämiskeskuksen 2020-strategia*
- *Helsingin matkailun vuonna 2009 julkaisema strategia*
- *Maabrändi-indeksi 2012–2013*
- *Tekesin julkaisu Megatrendit ja me*
- *Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä -julkaisu*
- *erilaisia uutisia ja tiedotteita.*

Strategioita ja tulevaisuuslontekoja käyttämällä voitiin hahmottaa taustalla vaikuttavia ilmiöitä ja niiden merkittävyyttä. Strategiat ovat lisäksi osoituksia organisaatioiden omasta tahtotilasta: mihin he haluavat aktiivisesti tulevaisuudessa suunnata. Esiin nousi sekä megatrendejä, heikkoja signaaleja että yksi villi kortti, joka on niin sanottu arvaamaton muutostekijä.

Poliittisissa tekijöissä esille nousivat erityisesti lainsäädäntö, direktiivit, verotus, turvallisuus ja uusien poliittisten valtojen nouseminen. Suomella ja Euroopan unionilla on suuri vaikutus matkustaja-aluksien toimintaympäristöön, sillä ne voivat lainsäädännön kautta helpottaa tai vaikeuttaa aluksien toimintaa. Erityisesti liikkuvuuden rajoittaminen Euroopan unionin sisällä hankaloittaisi aluksien toimintaa kahden valtion välillä.

Taloudellisia päätekijöitä olivat matkustajamäärien kasvu Suomessa, vapaa-ajan ja immateriaalikulutuksen kasvu, työelämän epävakauden mukana tuoma pienyrityksien kasvu, kilpailun lisääntyminen muiden elämyksien ja matkailukohteiden lisääntymisen myötä sekä trendisykliä nopeutuminen. Kuluttaminen on murroksessa, ja tähän teemaan matkapalvelutuottajien pitäisi syvällisesti paneutua.

Yhteiskunnalliset tekijät

Kevyt kulttuuri kiinnostaa saksalaisia matkailijoita enemmän kuin puhdas kulttuuri, Asiakasryhmien pirstaloituminen, Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus entistä tärkeämpää, Skandinavian hyvä maine, Kansainväliset bloggaajat levittivät Helsinki-tietoutta sosiaalisessa mediassa, Uusi, kokematon keskiluokka matkailumarkkinoilla: matkailijat Kiinasta, Intiasta ja Brasiliasta, Aineettomien tekijöiden brändääminen: muun muassa Hiljaisuudenkappeli, Väestön ikääntymisen kasvu, Osallistuvan ja luovan matkailun nouseminen: Couchsurfing & Airbnb, Kuluttajat haluavat mukaan vaikuttamaan palveluiden sisältöihin: co-design, Tulostasojen polarisoituminen: Luksus vs halpa, Matkustaja-aluksien muuttuva rooli: Slowcruisers, Slow-matkailu, Nostalgia, Wellness

Teknologiset tekijät

Matkustaja-aluksien modulaarisuus, nopeat muutokset ja trendien seuraaminen helpompaa, Internet-varaaminen kasvattaa suosiota, Langaton teknologia mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman kanssakäymisen, Sosiaalisen median käytön lisääntyminen matkojen vertailussa, Tekniikan käyttö elämyksien luomisessa, Palveluiden ja tuotteiden räätälöinti mahdollista teknologian ja internetin avulla, Mobiililaitteiden määrien kasvu, Resurssien niukkuus pakottaa kehittämään tehokkaampia teknologioita, Itsepalveluteknologioiden lisääntyminen, Matkustaja-aluksien nopeutuminen - lyhenevä matkustusaika

Ympäristö-tekijät

40% saksalaisista haluaisi lomansa olevan mahdollisimman ympäristöystävällinen, Viron brändin kehitys, Suomenlahden rehevöityminen, Helsinki ympärivuotisena matkailukaupunkina, Helsingin seudullisen matkailuinformaation parempi saatavuus uuden teknologian avulla, Helsingin moderni design- ja ravintolaimago, Helsinki yksi maailman parhaimmista paikoista elää, Ympäristöarvojen ja kestävä kehityksen nousu ilmastonmuutoksen uhatessa, Sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu, Paikallisuuden korostaminen ja hyödyntäminen, Maatilamatkailun kasvaminen - työhön osallistuminen, Kulttuurien kaupallistaminen, Lähimatkailun lisääntyminen

Taulukko 1. PESTE-analyysi.

Yhteiskunnallisia muutostekijöitä määrittivät luokkien ja kuluttajien erilaistuminen: asiakasryhmät pirstaloituvat, ikääntyneet ja sinkkupalvelut ovat yhä suurempia kuluttajaryhmiä, aineettomat, osallistavat ja luovat palvelut kasvattavat suosiotaan, ja tulotasot polarisoituvat voimakkaasti luoden tarvetta luksus- ja halpatuotteille. Toimintaympäristölle merkittävää on kuitenkin Helsingin, Tallinnan ja Skandinavian jatkuvasti parantunut maine mielenkiintoisena ja haluttuna matkailukohteena.

Teknologiset tekijät ovat hyvin mielenkiintoisia matkustaja-alusympäristössä. Itse matkustaja-aluksen muutos, kuten nopeuden kasvaminen ja modulaarisuuden mahdollisuudet, antavat jo paljon uusia mahdollisuuksia aluksen toiminnan kehitykseen. Myös muut tekijät, kuten mobiililaitteiden kehitys ja lisääntyminen, sosiaalisen medi-

an kasvu, teknologia elämyksen luojana ja resurssiniukkuus uusien tapojen luomisessa, ovat hyödynnettäviä mahdollisuuksia.

Ympäristötekijöissä vaikuttivat voimakkaasti ekologinen herätys, kestävä kehitys ja Helsingin maine turvallisena ja puhtaana kaupunkina. Itämeren rehevöityminen saattaa aiheuttaa suuria muutoksia aluksien toimintaympäristössä sekä lakien että asiakkaiden puolesta. Helsinki markkinoi itseään vahvasti ympärivuotisena matkustuskohteena, mikä saattaa lisätä matkailijoiden kiinnostusta myös talvimatkailuun. Tämä lisää painetta kehittää etelän joskus synkkäänkin talveen soveltuvia palveluita Suomessa, jossa luonto on suurin markkinointikeino.

7.1 Tulevaisuusverstaas – osallistava ideointi ja suunnittelu

Verstaaseen otti osaa kuusi opiskelijaa ja yksi opettaja. Osallistujat olivat kaikki erilaisista taustoista ja aloilta, mikä sopi hyvin verstaan monialaisuutta tavoittelevaan luonteeseen. Verstaan piti alun perin toimia eräänlaisena fasilitoinnin harjoittamisena, mutta odotettua parempia tuloksia käytettiin opinnäytteessä suunnittelun pohjana. Tavoitteena oli järjestää myös toinen tulevaisuusverstaas eri alojen korkeakouluopiskelijoille, mutta koeverstaan tuottamien hyvien tuloksien vuoksi toinen verstaas peruuntui.



Kuva 9. Tulevaisuusverstasyöskentelyä.

Tulevaisuusverstaas kesti puoli päivää ja sen aikana käytiin läpi kaikki verstaan vaiheet. Aihetta ei tiukasti rajattu koskettamaan ainoastaan ulkomaisten matkailijoiden palveluja, vaan haluttiin kartoittaa yleisesti erilaisia tapoja matkustajaviihtyisyyden parantamiseksi. Opinnäytteen aihe tuotiin kuitenkin esille ja siihen toivottiin erilaisia kehitysideoita. Verstaasta fasilitoi opinnäytteen tekijä. Tulevaisuusverstaas oli osallistujilleen myös tapa oppia menetelmän käyttö. He olivat tyytyväisiä työpajan sisältöön ja kerättyyn palautteeseen kiiteltiin menetelmän sopivuutta aiheeseen, hyödynnettävyyttä muissa projekteissa ja luovaa ja uudenlaista lähestymistapaa. Myös verstaan asiantunteva ohjaus sai kiitosta.

ONGELMAVAIHE

“Kaikki muut ihmiset”

Turvattomuus
Humalaiset
Röyhkeys
Metelöinti
Muut ihmiset pelottaa
Kiroilu
Itsekkyys
Väkivalta
Eläkeläiset
Lapset
Ahneus
Itsemurhat
Ravaaminen
Jatkot
Ryntäily
Rauhattomuus
Huonot käytöstavat

Idylli puuttuu

Karjalauma
Tumma
Ei koskaan hyviä unia
Ei lasten paikka
Likaisuus
Ei äänieristystä
Ryppyiset vaatteet
Paha mieli
Tylsyys
Matkatavarat
Sekavuus
Kolkko
Ahdistava
Huonot hajut
Pimeys
Ei näy mitään
Likaiset ikkunat
Tunkkainen
Synkkä
Lokit
Apeus
Aallot
Merisairas - oksennus
Meteli
Hektisyys
Vaikea vahtia lapsia
Arvaamattomuus

“Megapussi”

Pakkoviihde
Riemuloma supermarketissa
Kaljakärkyt
Tuliaiset
Mässäily - Buffet
“Liukuhihna”
Lompakko auki
Palveluiden vähyys - paljous
Henkilökunta
Henkilökunnalle raskas
Henkilökuntakin kännissä
Suomalaiset uutuustuotteet puuttuvat
Huonot ostosmahdollisuudet
Jonotus
Hyperaktiivisuus
Teennäisyys
Tunkeilu
Lyhyt aika

Muuttumattomuus

Viinakulttuuri - jämähtänyt, vie “70-luvun laivakulttuuri yhä voimissaan”
Kaikkea kaikille - Asiakkaiden vaatimukset

IDEOINTIVAIHE – KÄNNIN KUNNIOITTAMINEN

Brändin muutos

Irtiotto arjesta
Elämys takaisin
Kokemuksen alkaminen aikaisemmin
Kokonaisvaltaisuus - oikea teema tosissaan
Koko kulttuurin muutos
Teemojen hallinta
Yhden teeman hallinta kerrallaan
Aurinko, lämpö
Rauha
Sujuvuus
Sympaattinen
Autenttinen
Kiireetön
Fiilis-tilaa
Tilojen muunneltavuus
Rakennus, ei vain pintaa
Uskottavuus
Zeppelini

Ei tarvitse olla “viihdettä”
Messutoiminta eri tavalla: oikeaa infoa, Lappi, ruoka, maat, aitous
Entisaika, nostalgia

Kännikansi

Alkoholien tukeminen - autetaan sairautta, annetaan juoda “halvalla”
“Eristetyt tilat”
Suomalaisen viinakulttuurin hyvät puolet - snapsit, laulut
Ihmisten käyttäytymisen ohjaaminen
Hyväksyntä
Vanhojen asiakkaiden pitäminen
Puhallutus terminaalissa - jako
Rajoitettu tarjoilu
Läsit poistavat osan todellisuudesta

Teemariesteily - tiukka teema

K-18
Lasten risteily
Alkoholiton risteily
Lasten hyttikansi - vartijat
Pienempiä laivoja
“Enemmän laivoja yhteen laivaan” - all-access pass
Pakollinen pelastusharjoitus
All-inclusive
Äärimmilleen vienti
Upgrade
Saaristolaislautat
Holistinen hyvinvointi - kokkaus/ruoka
Mies-teemat - urheilu, sali, crossfit - Irwin-päivät
Laivan naamiointi - viikonpäiville teemat
Alakouluikäisten huomioiminen

Valikoidut palvelut

Luksus
Merkkiputiikit
Maistijaiset
Kurssit
Laadukkaampaa kulttuuria
Baletti
Yksilöllisyys
Enemmän palvelua, henkilökuntaa
Spa - enemmän henkilökuntaa, uima-altaat, lasten osasto, hemmottelu, myös ruoka
Laadukkaat palvelut
Urheilumahdollisuudet - kuntosali, ohjatut
Terminaalissa enemmän palveluita
Lehtilukusali
Leffasali

Kuva 10. Tulevaisuusverstaan tulokset.

TODENTAMISVAIHE

Kansiajattelu

Messut

Aito itämerellinen kokemus

Laatu, ollaan tosissaan

Lähihistoria, historia - työntekijät kertovat tarinoita
 Todellisuus, myös negatiiviset asiat
 Merisotahistoria
 Aitous
 Nostalgia, eri vaihtoehtoja
 Terminaali on elämys

Tarto-teemaviikko

Meidän maa
 Ystäväkaupungit, aitous
 Verkosto osa Itämeriä: esiintuominen, työmatkalaiset, Via Baltica
 Hansakaupunki

Itämeri-passi

Eri laivayhtiöt, bussit, kohteet
 Laivan kiertäminen eri kohteissa
 Kiertäminen, yhteistyö

Sujuvuus, saavutettavuus

Laiva kiertää myös Suomen kaupunkeja
 Pietari, logistiikka, rautatiet

Bore-ajattelu

Hostelli

Kulttuuri

Roso
 Saariston korostaminen "nyt puhdasta"
 Yhteistyökumppanit pienryttäjien kanssa
 Lisäpalvelut

Laiva vain ei muutu vaan myös business

Raha ei tule vain asiakkailta
 "Laatutarina on yhteinen"

Uusia ideoita ja vahvoja viestejä

Tulevaisuusverstaan aikana esille nousi erilaisia teemoja, joihin osallistujat usein palaivat ja jotka selkeästi olivat merkityksellisiä matkustaja-aluksen palvelukokemuksen tekijöitä. Ongelmavaiheessa kritisoitiin voimakkaasti humalahakuisten asiakkaiden huonoa käytöstä ja ideologiaa, jossa tälle ryhmälle suunnattiin kuitenkin eniten palveluja. Tämä teema nousikin koko verstaan suurimmaksi tekijäksi, jota pohdittiin monista eri näkökulmista. Osallistujien mielestä oli kuitenkin selvää, että myös vanhojen asiakasryhmien pitää olla tervetulleita matkustaja-aluksille, mutta heidän kanssaan pitäisi pystyä toimimaan paremmin. Vaihtoehtona nähtiin toisaalta alkoholin kieltäminen aluksilla.

Ideointivaiheessa esille nousi hyvin tavallisia, monia asiakkaita miellyttäviä palveluita, kuten spa ja muut hyvinvointipalvelut, merkkiputiikit, urheilumahdollisuudet ja kulttuuri. Uskaliaimmat ideat käsittelivät erityisesti humalahakuisuuden ongelmallisuutta ja menivät äärimmillään pisteeseen, jossa asiakkaat erotellaan jo terminaalissa puhalluttamalla. Vaiheessa nousi kuitenkin esille myös tutkimuksesta tuttuja teemoja, kuten terminaalien käytön parantaminen. Se nousee siten yhä merkityksekkäämmäksi konseptoinnin lähtökohdaksi.

Todellistamisvaiheen tulokset olivat suunnittelun kannalta merkityksekkäimpiä. Yhdessä ideoidut ja suunnitellut palvelut olivat hyvin mielenkiintoisia ja käyttökelpoisia. Varsinkin Itämeri-passi oli monen osallistujan mielestä kiinnostava ja myös STX Finlandin tuotekehitys piti tätä mielekkäimpänä ideana. Joitakin ideoita ei voida käyttää suunnittelussa ideoinnin apuna opinnäytteen rajauksen vuoksi. Tällaisia olivat esimerkiksi koko toimintaidean ja brändin muuttaminen.

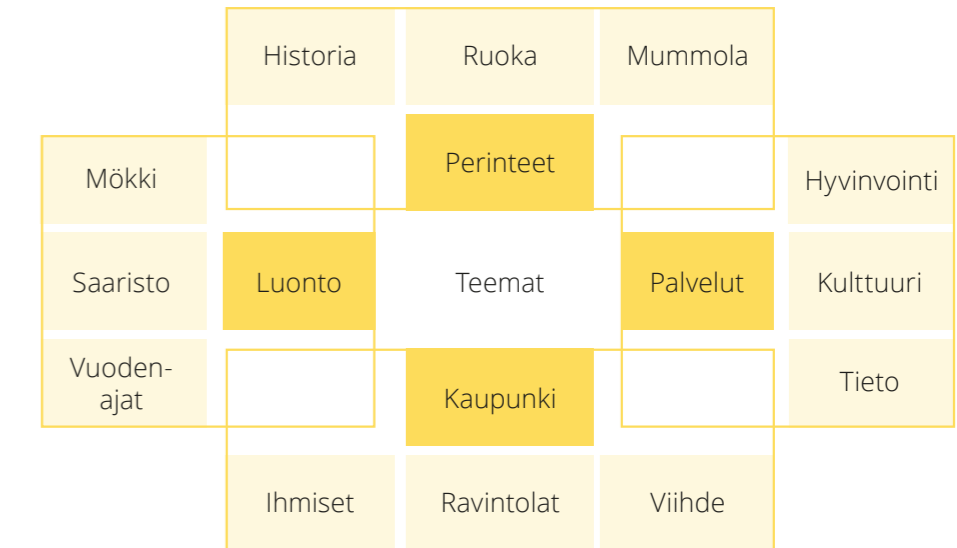
Merkittävää on, että opinnäytteen yhteydessä järjestetty tulevaisuusverstaas vastasi monin tavoin STX Finlandin aikaisempaa verstaastietoutta. STX Finlandin avoimen innovoinnin ennakoituyhteisö järjesti vuonna 2009 Itämeren lauttaliikenteen tulevaisuutta ennakoivan tulevaisuusverstaan ja sen tulokset vastasivat monin tavoin

Turun ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoille järjestetyn tulevaisuusverstaan tuloksia ja asiantuntijahaastattelusta saatua tietoa. Verstaassa esiin nousseita tekijöitä olivat muun muassa (STX Finland, henkilökohtainen tiedonanto 4.2.2014.)

- *humalaiset ärsyttävän piirre nykyisillä aluksilla*
- *ulkokannet ja pimeät ja tunkkaiset tilat turhia nykyisellään*
- *paremman ruoan ja unen merkitys suuri*
- *tärkein piirre vuonna 2019 on laajempi ohjelmatarjonta*
- *muunneltavuus aluksilla on mahdollista erilaisin keinoin*
- *elämyksellisyys ja slow-matkustaminen kiinnostavat.*

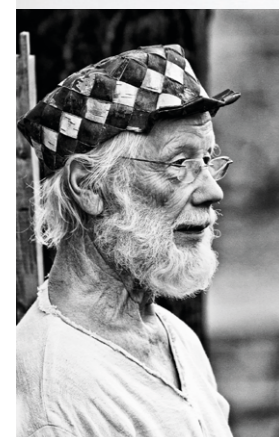
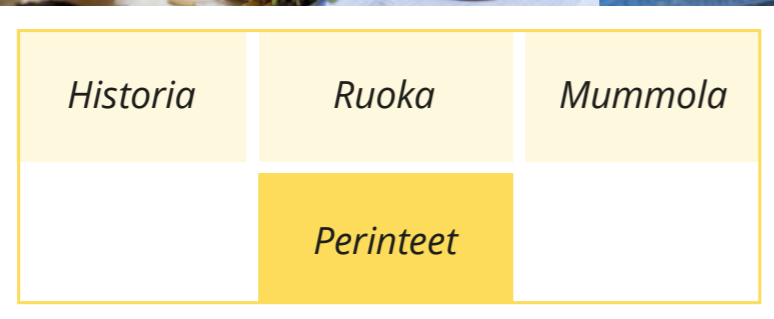
7.2 Aidon itämerellisen kokemuksen tunnelma

Toisena suunnittelun työkaluna käytettiin tunnelmakarttoja, joiden avulla voitiin havainnollistaa toivottua tunnelmaa ja teemaa. Teemojen kartoitukseen käytettiin asiakastutkimuksessa esiin nousseita kiinnostuksen kohteita. Näistä teemoista muodostettiin miellekartta, joka kuvaa eri tekijöitä (kuva 12). Jokaisesta pääteemasta tehtiin oma tunnelmakartta, joka kuvaa sille teemalle olennaisia tavaroita, ihmisiä, palveluita, ruokia, sesonkeja ja tunnelmia. Tunnelmakarttoja käytettiin avuksi keskusteluissa toimeksiantajan kanssa, ja niistä esille nousseita huomioita hyödynnettiin konseptoinnissa.



Kuva 11. Tunnelmakarttojen eri tekijät.

Kuva 10. Tulevaisuusverstaan tulokset.



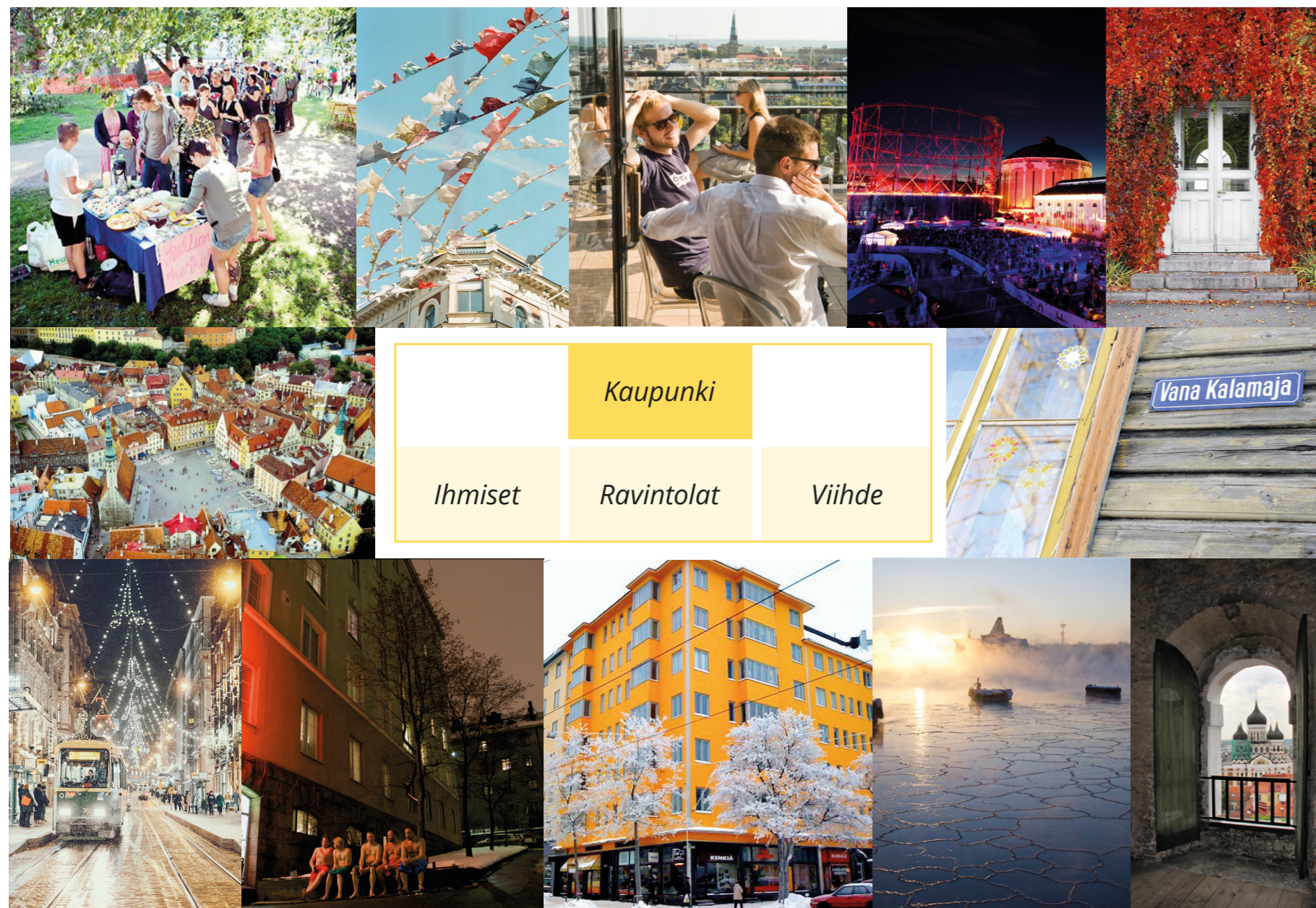
ää
finnish



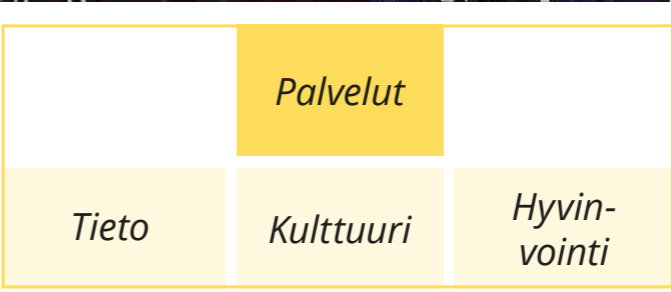
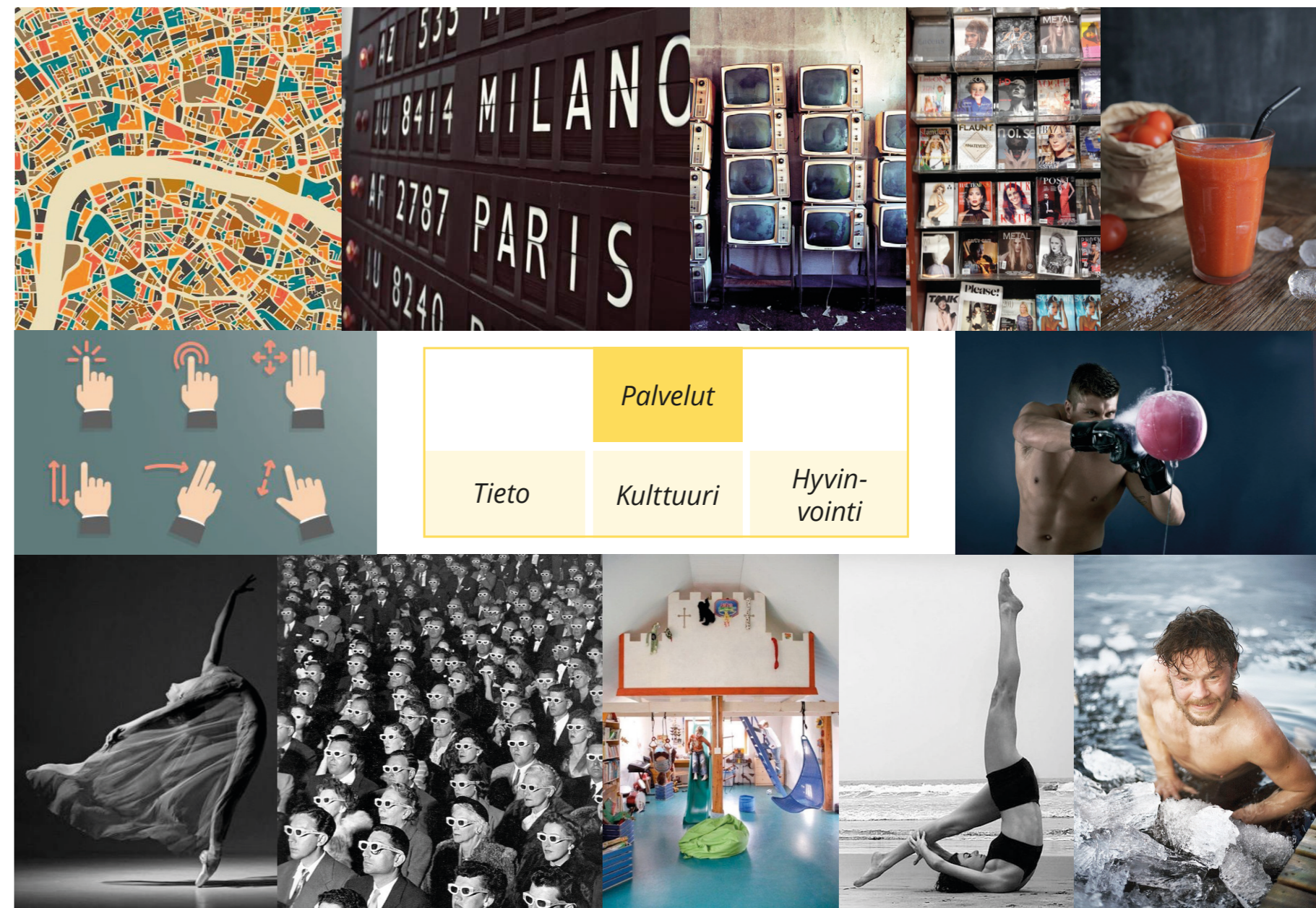
Kuva 12. Perinnekartta.



Kuva 13. Luontokartta.



Kuva 14. Kaupunkikartta.



Kuva 15. Palvelukartta.

8.1 Design brief

Palvelun nykytilaa kartoitettaessa esille nousi erilaisia kehittämiskohteita, jotka haluttiin ottaa huomioon lopullista konseptia ideoitaessa. Nämä kohteet vaikuttivat erityisesti liikkumisen sujuvuuteen, teknologian käyttöön, mielenkiinnon herättämiseen ja kiinnostuksen ylläpitämiseen. Kehittämiskohteista muodostettiin suunnittelulle oma design brief (taulukko 4), jonka jokainen osa-alue olisi hyvä huomioida konseptoidessa. Toisaalta suunnittelussa on tärkeintä hahmottaa eri osa-alueiden laajuus ja merkittävyys, ja siksi keskittyä kunkin konseptin olennaisimpiin tekijöihin.

Teknologia Mobiililaitteiden hyväksikäyttäminen Teknologian käyttäminen elämyksen luomisessa	Matkustaja-mukavuus Monipuolisempaa ajanviettoa Istumapaikkojen lisääminen
Terminaalit ja liikkuminen Sujuvampi siirtyminen terminaaliin Terminaalin monipuolisempi käyttö Sujuvampi siirtyminen terminaalista alukseen Liikkumisen parantaminen aluksella	Teemat ja ympäristö Voimakkaampi teemallisuus Suomalaisen ja virolaisten tuotteiden myyminen Lisää tietoa kohdekaupungeista Visuaalisuuden parantaminen

Taulukko 2. Design brief.

8.2 Asiakasprofiilit

Asiakkaita ja tulevaisuuden muutoksia kartoittamalla saatiin arvokasta tietoa asiakasprofiilien muodostamista varten. Asiakasprofiilien (kuva 9) muodostamisessa pyrittiin huomioimaan neljä tärkeintä ja mielenkiintoisinta asiakasryhmää, joiden arvoilla ja tarpeilla on suurin vaikutus konseptoitavan palvelun sisältöön. Profiileja käytetään konseptien suunnittelussa niiden houkuttelevuuden mittaamiseksi. Asiakasprofiileissa on otettu huomioon matkailijan ikä ja kotimaa, hänen matkustuskumppaninsa, hänen aikaisempi matkustuskokemuksena Suomesta, matkustusmuoto, hänen arvopohjansa ja identiteettinsä matkailijana. Nämä osa-alueet ovat kukin tärkeitä, sillä ne muovaavat matkustuskokemusta ja elämyksen muodostumista kullakin asiakkaalla.

Asiakasprofiilien neljää eri persoonaa erottaa heidän taustansa ja arvopohjansa. Tämän lisäksi heidän tapansa matkustaa vaikuttaa suuresti elämyksen muodostumiseen. Mary Banks ja Zhang Wei ovat pakettimatkailejia, sillä he arvostavat matkailijoina sujuvuutta ja eräänlaisen yhteisön tukea. Pakettimatka ei tarkoita heille kiertomatkaa, vaan sitä, että kaikki matkalla tehtävä on etukäteen järjestetty ja mahdollisesti jopa maksettua. Zhang Wei, joka ei koe olevansa kielelliset vahva, kaipaa kiinalaista informaatiota matkanjärjestäjältä. Pakettimatka tarkoittaa näille matkailijoille myös sesonkien voimakasta hyödyntämistä. Ivan Kozlov ja Michelle Müller matkustavat omatoimisesti, koska he haluavat vaikuttaa vahvemmin matkan sisältöön omien kiinnostuksiensa mukaan. Herrat Wei ja Kozlov eivät ole taustaltaan perinteiseen tapaan kokeneita matkustajia, joten he kaipaavat enemmän tukea erityisesti kielen kanssa.

Profiilit on lisäksi jaettu etukäteen suunnitteleviin ja kokemuksi kaipaaviin. Etukäteen suunnittelevat Mary Banks ja Ivan Kozlov varaavat matkansa aikaisin ja suunnittelevat tarkkaan matkan aikana nähtävät ja koettavat asiat. He tekevät taustatutkimusta matkakohteesta ja vertailevat eri lähteiden tietoja. Heille etukäteisodotus on iso osa matkaa ja he haluavat saada mahdollisimman hyvän kuvan matkakohteestaan matkan onnistumiseksi. Zhang Wei ja Michelle Müller ovat spontaanimpia matkailijoita ja haluavat jättää paljon tai jonkin verran tilaa muutoksille. He eivät suunnittele matkaansa etukäteen vaan luottavat suosituksiin ja hakevat tietoa lähinnä uusista kohteista ja pakollisista nähtävyyksistä. Elämyksellisyys ja status ovat heille tärkeitä: he haluavat kokemuksia, joita lähipiiri kotimaassa ei ole vielä saavuttanut.

Pakettimatka

Mary Banks 65 vuotta, eläkeläinen

Yhdysvaltalainen eläkeläisnainen, matkustaa miehensä kanssa

Ensimmäinen kerta Suomessa ja Pohjoismaissa
Tärkeää palveluiden sujuvuus, laatu ja nopeat siirtymät
Kiinnostunut perinteistä, ruoasta ja luonnosta
Haluaisi nähdä matkallaan myös Pietarin ja muita Itämeren kaupunkeja, haluaa nähdä mahdollisimman paljon
Arvostaa elämässään terveyttä, hyvää ruokaa ja uusia kokemuksia

“Olen aktiivinen matkailija ja haluan nähdä paljon.”

Zhang Wei 45 vuotta, liikemies

Keski-ikäinen kiinalainen mies, matkustaa vaimonsa kanssa

Ensimmäinen kerta Suomessa, ei koe osaavansa hyvin englantia
Matka Suomeen ja Viroon osana isompaa Euroopan matkaa
Tärkeää monipuoliset palvelut ja ostosmahdollisuudet, kiinan kielen käyttö ja mobiililaitteisiin saatavan informaation määrä
Kiinnostuneet paikallisesta kulttuurista ja nähtävyyksistä, ostoksista ja erikoisista kokemuksista
Arvostaa elämässään perhettä, statusta ja aktiivisuutta

“Kaipaen elämäni uusia kokemuksia ja jännitystä!”

Etukäteen suunnittelu

Spontaani

Kuva 16. Asiakasprofiilit.

Omatoiminen

Ivan Kozlov 37 vuotta, arkkitehti

Pietarilainen kahden lapsen isä, matkustaa vaimonsa ja lapsiensa, 3 ja 8 vuotta, kanssa autolla

Ollut Suomessa aikaisemmin, nyt matkustaa lasten ehdoilla
Tärkeää sujuvuus, uutisarvo ja mielenkiinnon ylläpitäminen
Kiinnostuneet viihteestä, ostoksista ja lasten palveluista
Arvostaa elämässään perhettä, luotettavuutta ja ystävyyttä

“Haluan lapsieni näkevän uusia asioita ja samalla vaimoni kanssa kaipaamme rentoutumista, mutta myös viihdettä.”

Michelle Müller 26 vuotta, valokuvaaja

Saksalainen yksin matkustava nainen

Ensimmäinen kerta Suomessa
Ei ole tehnyt tarkkoja suunnitelmia, haluaa elää hetkessä
Tärkeää uutisarvo, erikoisuudet, joita ei muualta löydy ja aktiivinen näkeminen ja kokeminen
Kiinnostunut paikallista ihmisistä, ruoasta ja kulttuurista
Arvostaa elämässään uusia kokemuksia, terveyttä ja älykkyyttä

“En halua vain juosta turistikohteissa vaan oikeasti kokea paikallisten elämää, se on minulle tärkeää.”

8.3 Megatrendit ja heikot signaalit

Tutkimuksen ja ennakoivan tulevaisuusverstaan avulla löydettyistä muutostekijöistä osa vaikuttaa voimakkaammin matkustaja-aluksien palveluiden tulevaisuuteen. Nämä megatrendit ovat suuria muutoksia, joihin suunnittelussa pitää ottaa voimakkaasti kantaa. Tutkimuksessa löytyi myös pienempiä muutostekijöitä, hiljaisia signaaleja, joilla voi myöhemmin olla suuri vaikutus toimintaympäristöön ja varsinkin asiakkaisiin.

Asiakkaiden ja yhteiskunnan arvomuutos saattaa tapahtua juuri hiljaisten signaalien myötä. Konsepteja suunniteltaessa pitää kuitenkin muistaa työn aikaperspektiivi 2025, joka on vain kymmenen vuoden päässä. Arvokehitys on hidasta, ja siksi megatrendeillä onkin tässä opinnäytteessä suurempi painoarvo. Tutkimuksessa löytyi myös villi kortti, Helsingin ja Tallinnan välille kaavailtu tunneli. Sen vaikutuksia ei huomioida sen kompleksisen luonteen vuoksi. Tärkeimmät muutostekijät (taulukko 3) vaikuttavat voimakkaasti suunnitteluprosessiin ja niitä pyritään hyödyntämään jokaisen konseptin pohjalla.

	<i>Palvelu</i>	<i>Asiakas</i>	<i>Yhteiskunta</i>
Megatrendit	Elämyksellisyys Sponsorointi Kasvava kilpailu Kokonaisvaltaisuus	Yhteisöllisyys Ikääntyminen Sinkkotaloudet Jälkimaterialismi Paluu juurille Nostalgia Vapaa-ajan väheneminen	Ympäristötietoisuus Sosiaalinen reiluus Globalisaatio Talouden epävarmuus Resurssien niukkuus Internet ja mobiili Turvallisuuden merkitys
Heikot signaalit	Luova turismi Designarvostus Helsingissä Lähimatkailun lisääntyminen Osallistuminen Siistiytynyt matkustaja-alus Yhteistyön merkityksen kasvu Talvikauden hyödyntäminen	Perinteet Wellness Kevyempi kulttuuri Slow Puritanismi Asiakasvaikuttaminen Autenttisuus Luksus ja arvonalisäys	Räätälöinti Aineettomat tekijät matkailuvalttina Saavutettavuuden lisääminen

Taulukko 3. Kehityskohteeseen vaikuttavat megatrendit ja heikot signaalit.

8.4 Konseptointi

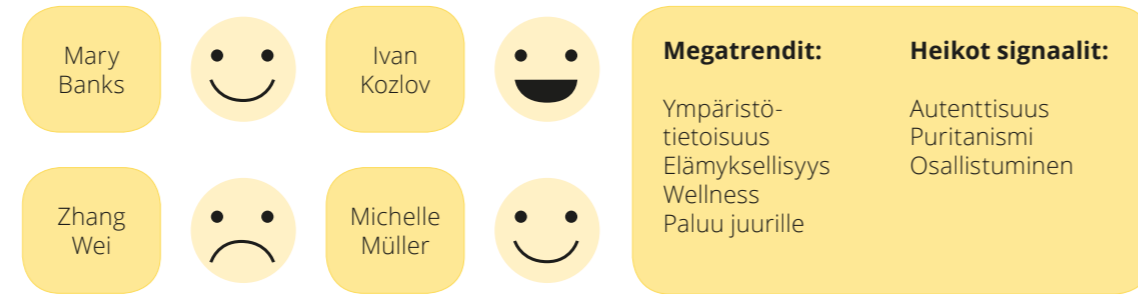
Suunnittelussa luotiin viisi erilaista konseptia, jotka jokainen vastaavat omalla tavallaan suunnittelun rajaukseen. Konsepteissa tuodaan esille erilaisia teemallisuuksia ja aktiviteetteja, joita vuoden 2025 matkustaja-aluksella voitaisiin toteuttaa. Konseptiesittelyjen yhteydessä tuodaan esille niihin vaikuttaneet muutostekijät ja asiakasprofiilien suhtautuminen konseptien sisältöön.

Konseptit yhtenevät kaikki esi- ja jälkipalvelun osalta. Esipalvelun perimmäisenä tarkoituksena on kiinnostuksen herättäminen ja säilyttäminen käyttäen markkinointia, suosittelua ja etukäteisinnostusta. Kaikissa konsepteissa asiakas ottaa käyttöönsä mobiilisovelluksen, jonka avulla hän hallinnoi varauksia ja niiden maksua, saa informaatioita matkan palveluista ja vastaanottaa konseptin teemaan sopivia vinkkejä.

Mobiilisovellus on myös käytössä matkustaja-aluksilla, ja siellä se tarjoaa täysin uutta informaatiota. Esipalvelussa keskitytään voimakkaasti terminaalien sujuvuuteen, sillä niillä on tärkeä osa matkan onnistumisessa.

Jälkipalvelun tarkoituksena on taas saada asiakas suosittelemaan matkailupalvelua ystävilleen ja tuttavilleen, mutta myös tuntemattomille internetin avulla. Häntä kannustetaan eri keinoin tuomaan esille matkan positiivisia puolia sosiaalisessa mediassa ja jakamaan itsensä tuottamaa materiaalia, kuten kuvia, videoita ja äänitteitä. Näiden keinojen avulla palveluntuottajan vastuu markkinoinnista vähenee ja autenttisuus lisääntyy, sillä positiiviset viestit tulevat suoraa nykyisiltä asiakkailta.

Konsepti 1: Metsässä



Kuva 17. Konseptiin 1 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.

Metsässä-konsepti on lapsiystävällinen, ja sen arvopohja perustuu vahvasti luontosuhteeseen. Se sisältää erilaisia simulaatioita suomalaisesta luontokokemuksesta ja painottaa toimintaansa erityisesti hyvinvointi- ja lasten palveluihin. Tavoitteena konseptilla on olla elämyksellinen ja autenttinen.

Ennen matkaa mielenkiinto herätetään juuri luonnonmukaisuudella ja lapsiystävällisyydellä. Mobiilisovellus vinkkaa matkailijaa Helsingin erilaisista luontokohteista, kertoo suomalaisesta luonnosta ja erilaisista aktiviteeteista, joita suomalaiset luonnossa harjoittavat. Terminaali on sisustettu luontoteeman mukaisesti.

Matkustaja-aluksella asiakas voi nauttia revontulihuoneen tai metsä- ja suosimulaatioista. Lapset saavat halutessaan pukea päälleen suojaavat haalarit, jotta he voivat ryömiä maassa ja kokea luontoa koko kehollaan. Aikuiset voivat testata suomalaista

saunaa ja avantoa, johon on mahdollisuus pulahtaa myös kesällä. Tarjolla on lisäksi erilaisia luonnonmukaisia hoitoja. Metsä- ja suosimulaatioiden reunalle sijoitetusta kahvilasta voi ostaa raaka- ja villiruoka-annoksia samalla lukien tai katsoen mobiililaitteen tarjoamia artikkeleja ja videoita Suomen ja Viron luonnonpuistoista. Asiakaita kehoitetaan ottamaan videoita ja kuvia toisistaan heidän nauttiessaan täysillä suomalaisesta luontoelämyksestä. Jälkipalvelu keskittyy positiivisen viestin levittämiseen alukselta otettuja kuvien avulla.

Ivan Kozlov pitää konseptista paljon, koska hän haluaa lapsiensa saavan kokea jotain uutta ja jännittävää. Hän itse on kiinnostunut luonnosta, ja hänen vaimonsa taas erilaisista hoidoista. Mary Banks ja Michelle Müller ovat hyvin kiinnostuneita, koska heitä innostaa aktiivinen tekeminen ja suomalaiset elämykset. Zhang Wei ei ole lainkaan kiinnostunut, hän haluaisi nähdä jotain uutta.

Konsepti 2: Matkalla suomalaisen ystävän kanssa



Kuva 18. Konseptiin 2 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.

Matkalla suomalaisen ystävän kanssa -konsepti on erilainen tapa matkustaa ja tutustua paikallisiin ihmisiin. Se sisältää uuteen, paikalliseen ystävään tutustumisen ja hänen kanssaan aluksella matkustamisen. Halutessaan uudet ystävät voivat jatkaa matkaansa vielä myöhemmin. Tavoitteena konseptilla on tarjota hyvin paikallinen ja autenttinen elämys, jota asiakas ei voisi saavuttaa missään muualla maailmassa.

Ennen matkaa asiakas tutustuu uuteen matkakumppaniinsa mobiilisovelluksen avustuksella, joka yhdistää eri ihmisiä heidän profiliensa perusteella. Jo tämä on asiakaille, suomalaisille ja ulkomaalaisille elämys. He voivat keskustella toistensa kanssa matkatoiveistaan ja tavatakin ennen matkaa, jos molemmilla on siihen aikaa.

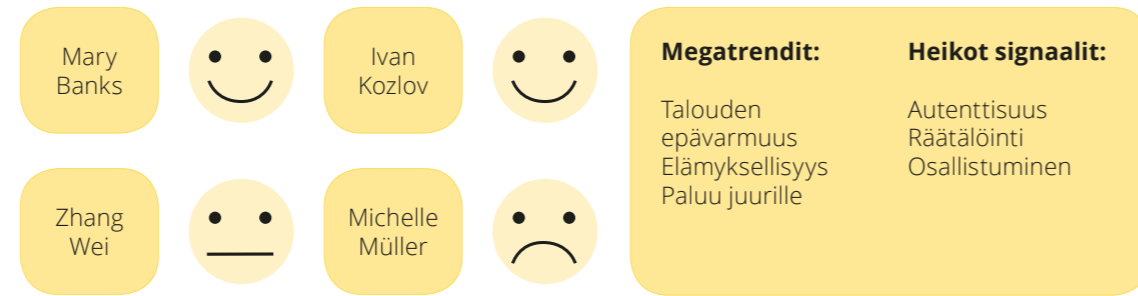
Matkustaja-aluksella asiakasparit voivat kokeilla erilaisia, suomalaisia aktiviteetteja, kuten saunomista, mölkkyä ja pullan syöntiä. Alukselta löytyy perinteinen suomalainen marketti, baari ja kahvila. Aktiviteetit ja tarjotut palvelut riippuvat vahvasti sesongista, risteilyn teemasta ja siitä, onko kyseessä aamu- vai iltalaiva. Jos asiakaspari niin toivoo, voidaan heidän ammatillista tai harrastuksellista taustaansa hyödyntää,

kukkakauppiat voivat vertailla mobiililaitteilla maidensa kasveja ja postimerkkikeraamilijät kotimaidensa merkkejä.

Matkan jälkeen uudet ystävät voivat halutessaan jatkaa yhteydenpitoa ja jakaa kokemuksensa matkustaja-aluksen sovelluksessa. He voivat myös arvioida toistensa sopivuutta matkakumppaneina ja antaa muille vinkkejä onnistuneen matkan toteutumiseksi.

Michelle Müller on innoissaan tästä konseptista, hän haluaa jokaisella matkallaan tavata paikallisia ja keskustella heidän kanssaan kulttuurien eroista. Ivan Kozlov on myös tyytyväinen: suomalainen perhe olisi hyvä matkakumppani muutaman tunnin ylityksellä. Vain kieliasiat hieman mietittyvät häntä. Mary Banks suhtautuu konseptiin hieman epäilevästi, hän ei ole varma, löytyykö palvelusta vanhempia ihmisiä, ja mieluiten hän matkustaisi vain miehensä kanssa. Zhang Weitä harmittaa, sillä hänen englantinsa ei ole vahva, ja hän ei usko, että suomalainen pariskunta voi opettaa hänelle uutta.

Konsepti 3: Mummon kanssa lippakioskilla



Kuva 19. Konseptiin 3 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.

Mummon kanssa lippakioskilla -konsepti esittelee suomalaista perinnetietoutta ja tarjoaa mielenkiintoisia kohtaamisia iäkkäämmän väestön kanssa. Konsepti sisältää erilaisia aktiviteetteja ja ostosmahdollisuuksia. Tarkoituksena on tuoda esille suomalaista lähihistoriaa ja luoda mahdollisuuksia erilaisille kohtaamisille.

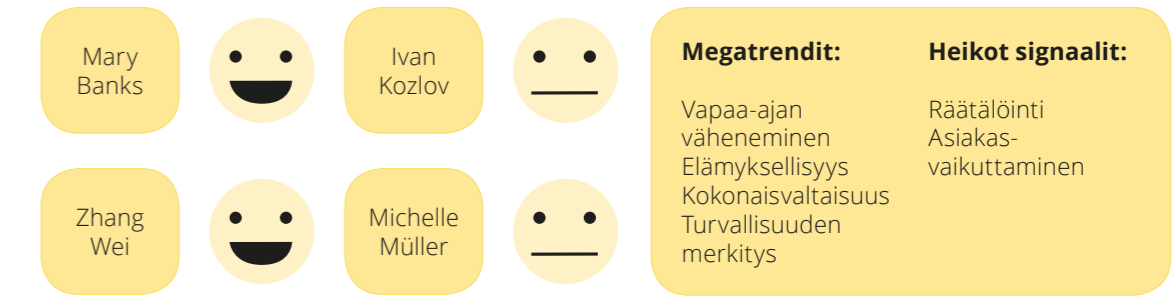
Ennen matkaa mobiilisovellus herättää asiakkaan kiinnostuksen tarjoamalla erilaisia tietoja suomalaisista perinteistä ja sanoista. Asiakkaalle tarjotaan myös mahdollisuutta ostaa pennejä, joita matkustaja-alueksen lippakioskilla voisi myöhemmin käyttää pienien ostoksien tekemiseen.

Matkalla palvelut ovat keskittyneet lippakioskin ympärille. Tarjolla on suomalaisia pihaleikkijä ja lautapelejä konkreettisesti ja mobiilisti. Paikalla oleva henkilökunta koostuu mummoista, papoista ja heidän apulaisistaan, jotka tarjoavat myös lastenvah-

tipalveluja. Ostosmahdollisuuksia tarjoavat lippakioskin vanhanaikainen karkki- ja tuliaismyymälä sekä perinteinen kahvila, joka myy suomalaisia ruokatuotteita. Se-songit huomioidaan voimakkaasti. Laivakoiraa saa silittää henkilökunnan valvonnan alla. Matkan jälkeen positiivisia viestejä välitetään erityisesti kuvien ja tulaisten avulla.

Mary Banks ja Ivan Kozlov suhtautuvat konseptiin positiivisesti. Heitä kiinnostavat suomalaiset perinteet, ja Ivan on tyytyväinen, kun lapset voi jättää hetkeksi hoitoon vanhempien nauttiessa kahvista ja pullasta. Zhang Wei on kiinnostunut konseptin ostosmahdollisuuksista ja perinnetietoudesta, mutta hän arkailee hieman paikallisten kanssa keskusteltaessa. Michelle Müller ei ole kiinnostunut konseptista, sillä hänestä se muistuttaa liikaa saksalaista kioskia ja hänen omaa historiaansa.

Konsepti 4: Matkalla Itämerellä



Kuva 20. Konseptiin 4 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.

Tämä konsepti eroaa muista konsepteista kokonaisvaltaisuudellaan. Matka on konseptissa kokonaisuus, joka alkaa heti Suomeen tai johonkin muuhun Itämeren kaupunkiin saavuttaessa. Konsepti käsittelee tulevaisuusverstaassa esille nousutta Itämeripassia. Tarkoituksena on luoda matkailijalle kokonaisvaltainen elämys, jonka aikana hän saa tietoa Itämeren eri kohteista ja palveluista.

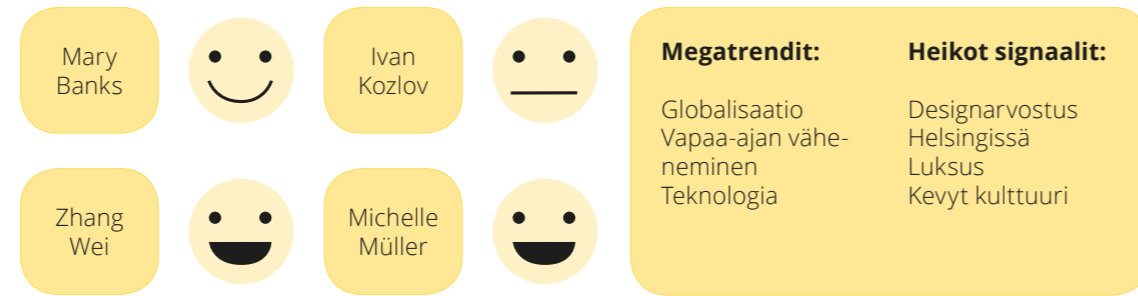
Kiinnostus herätetään uuden, kokonaisvaltaisen konseptin avulla. Matkailija pystyy nauttimaan kaikista Itämeren alueen henkilöliikenteen tarjoajien palveluista yhden, ennakkoon maksetun passin avulla. Hän voi kiertää muutaman viikon tai kuukauden ajan kaikki Itämeren kohteet omassa tahdissaan. Autoilijoille tarjotaan omaa passia.

Matkustaja-alueilla matkailijoille tarjotaan opastettuja kierroksia, he saavat mobiilisovellukseensa lisätietoa Itämeren kohteista ja palveluista, sekä he voivat varata ja

maksaa kaikki kohdesatamissa käyttämänsä palvelut etukäteen matkustaja-alueella. Aluksilla esitellään vaihtuvasti eri kaupunkeja, ja esittelykaupungista on aina pop up -ravintola esittelemässä valikoimaansa. Alusten teema painottuu voimakkaasti jatko-yhteyksiin, ja niillä voi seurata aikatauluja ja varata paikan seuraavaan junaan tai bussiin. Positiivisen viestin levittämiseen käytetään erityisesti videoita ja kuvia, mutta myös pidemmällä matkakertomuksilla on paikkansa mobiilisovelluksessa.

Mary Banks ja Zhang Wei ovat toiselta mantereelta, ja he pitävät konseptia loistavana tapana tutustua laajempaan alueeseen. He kaipaavat paljon informaatiota kohteistaan ja pop up -ravintola innostaa heitä kokeilemaan paikallista ruokaa. Ivan Kozlov ja Michelle Müller eivät ole konseptista kovinkaan kiinnostuneita, koska he ovat nähneet aluetta jo jonkin verran. He kokevat kuitenkin konseptissa olevan positiivisia puolia, jos haluaa viettää lomansa lähialueilla.

Konsepti 5: Uusien kokemusten galleriassa



Kuva 21. Konseptiin 5 suhtautuminen ja siihen vaikuttavat muutostekijät.

Uusien kokemusten galleriassa -konsepti esittelee monipuolisesti ja uudella tavalla suomalaisia ja virolaisia kulttuuritekijöitä ja heidän tuotoksiaan. Konsepti kannustaa matkailijoita kokeilemaan rohkeasti erilaisia kulttuurikokemuksia Helsingissä ja Tallinnassa. Tarkoituksena on tuoda eri tekijöitä ja tuotteita matkailijoiden tietoisuuteen ja kasvattaa heidän kiinnostustaan.

Ennen matkaa kiinnostus herätetään mielenkiintoisen ja erilaisen konseptin avulla. Mobiilipalvelu tarjoaa esimakua kulttuurialan uutuuksista, joita aluksella on mahdollista kokea. Matkustaja-aluksella matkailija voi eräänlaisessa galleriatilassa tutkia ja kokea erilaisia kulttuurielämyksiä kosketusnäyttöjen, kuulokkeiden ja oman mobiililaitteensa avulla. Tarjolla on juuri julkaistua musiikkia, elokuvia, tv-sarjoja, lehtiä, kirjoja ja tuotteita. Galleriassa esitellään kohdesatamien kulttuuritarjontaa tarjoamalla näytteitä esiintyvien artistien musiikista sekä videopätkiä näytelmistä, oopperoista ja tanssiesityksistä. Paikalla vieraillee käsityöläisiä, jotka kertovat omasta työskentelystä

tään ja tuotteistaan. Galleriassa voi varata ja maksaa etukäteen kohdesataman kulttuurielämyksistä ja ostaa erilaisia tuotteita. Ruokaa tarjoaa gourmet pop up -kioski ja kahvila, joiden valikoima muuttuu kuukausittain. Matkan jälkeen positiivista viestiä levitetään galleriasta otettujen kuvien ja videoiden avulla, mutta myös kohdesatamis- sa koetut elämykset liitetään nyt osaksi aluksen tarjoamaa palvelua.

Zhang Wei ja Michelle Müller ovat palvelusta innoissaan, koska sen avulla he voivat tutkia etukäteen jonkun valmiiksi kokoamaa esittelyä matkakohteen tarjonnasta. Kumpikaan ei tykkää suunnitella matkaansa liikaa etukäteen, joten tällainen palvelu sopii heille loistavasti. Myös tuliaisten ostaminen on heistä helpompaa, kun tuotteiden tekijöistä tietää enemmän. Mary Banks on myös tyytyväinen, koska ei osannut ennen matkaa päättää mihin taidenäyttelyyn menisi. Ivan Kozlov ei koe saavansa konseptista paljoa, koska ei ole niin kiinnostunut kulttuurista, mutta kokee tiedonsaannin toisaalta hyödylliseksi. Ehkä tällä kertaa matkaan voisi liittää taidenäyttelyn.

Lopullisen konseptin valinta

Lopullinen palvelukonsepti, jonka kehitystä jatkettiin toteutusvaiheeseen, valittiin yhdessä STX Finlandin tuotekehityksen kanssa. Kaikissa konsepteissa nähtiin potentiaalia, mutta konsepti 2: Matkalla suomalaisen ystävän kanssa nähtiin mielenkiintoisimpana ja kehityskelpoisimpana. Tuotekehitys esitti toiveen, että myös konsepti 4 Matkalla Itämerellä voisi linkittyä jotenkin valittuun konseptiin. Konseptien yhdistäminen tuntui kuitenkin hankalalta niiden ydinviestien oleellisten eroavaisuuksien takia. Lopulta päädyttiin kehittämään ainoastaan konseptia 2 ja mahdollisuuksien mukaan käyttämään siinä muista konsepteista nousevia tekijöitä.

Konseptin 2 vahvuus on sen autenttisuudessa ja uudenaikaisessa, Couchsurfing- ja Airbnb-palveluiden kaltaisessa ihmisiä yhdistävässä lähestymistavassa. Konsepti yhdistää erilaisia ihmisiä heidän omien spesifioitujen kiinnostuksen kohteidensa mukaan, ja sen tavoitteena on tuottaa sekä ulkomaisille että suomalaisille matkailijoille uusia elämyksiä.

TOTEUTUS

Lopullinen konsepti sai nimekseen Matkaystävä, ja sen kehitystä jatkettiin luomalla palvelulle blueprint, skenaario sen käytöstä ja tulevaisuusjulistte, joka esittää palvelun sisällön nopeasti ja yksinkertaisesti. Selkeys ja visuaalisuus olivat hyvin tärkeitä palvelukehitysprosessin loppupuolella, jotta matkailukonsepti olisi helposti ymmärrettävä ja looginen. Tavoitteena oli testata uuden idean toimivuutta ja muokata sitä mahdollisimman mielenkiintoiseksi asiakasprofiilien kannalta.

9.1 Matkaystävä-matkailukonsepti

Matkaystävä-matkailukonsepti käsittää ulkomaisen ja suomalaisen matkailijan yhdessä tekemän matkan Helsingistä Tallinnaan ja takaisin. Matka sisältää päivän Tallinnassa, jonka aikana matkailijat voivat tutkia kaupunkia yksin tai erikseen. Kaikessa toiminnassa matkailijoita kuitenkin kannustetaan yhdessä tekemiseen.

Matkailijat tutustuvat toisiinsa Matkaystävä-mobiilisovelluksen avulla ja sopivat ennen matkaa yhdessä tehtävistä asioista. He tapaavat toisensa terminaalissa ja astuvat alukselle yhdessä. Matkan aikana he voivat kokeilla yhdessä suomalaisia perinteitä, kuten saunaa ja mölkkyä, mutta he voivat myös vetäytyä sivumpaan keskustelemaan päivän ohjelmasta tai yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Mobiilisovelluksen ja aluksen kosketusnäyttöjen avulla he voivat kertoa itselleen tärkeistä asioista. Maissa matkalipulla saa paljon kaksi yhden hinnalla tarjouksia ravintoloihin ja museoihin, joten yhdessä tekeminen todella kannattaa sekä Tallinnassa että myöhemmin Helsingissä, jonka tutkimista voi jatkaa matkan jälkeen.

Matkaystävä-matkailukonseptissa profiiliin voi luoda myös omalle perheelle, kaveritai työporukalle. Perheen matkaan tulee täysin uusi ulottuvuus, kun lapset voivat leikkiä ikäistensä lasten kanssa ja vanhemmat keskustella heille tärkeistä asioista. Konseptin avulla työporukan virkistyspäivän tavoitteena voi olla uusien kontaktien luominen latvialaisen yrityksen työntekijöiden kanssa.

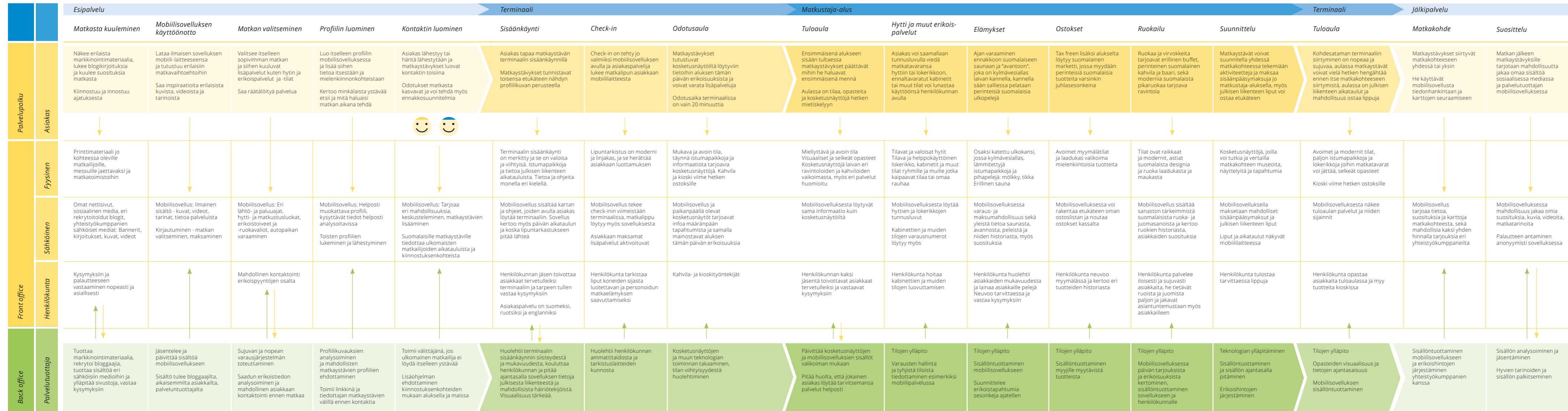
Matkailukonsepti ei muuta matkustaja-aluksien perusluonneta, vaan tuo sinne lisäpalvelun, jonka avulla ulkomaiset ja suomalaiset matkailijat voivat tavata toisiaan ja laajentaa kulttuurista pääomaansa. Eri kulttuurien kohtaamista ajatellen matkustaja-alukselle on tuotu uusia aktiviteetteja ja palveluita, joiden avulla ulkomaiset matkailijat saavat ajatuksen suomalaisesta elämästä. Samalla suomalainen matkailija saa myös ensikäden tietoa toisesta kulttuurista, sillä suomalainen matkaystävä ei ole vain matkapaas vaan ystävä, jonka kanssa jaetaan ja koetaan erilaisia asioita.

9.2 Blueprint

Blueprint esittää selkeästi ja visuaalisesti asiakkaan kokeman palvelupolun, palvelun kontaktipisteet ja palveluntuottajan tehtävät. Se kuvaa palvelua prosessina ja auttaa hahmottamaan lopullisen palvelukonseptin tärkeimmät osatekijät. Sen avulla karotitetaan myös resurssien tarvetta ja asiakkaiden osuutta palvelukokonaisuudessa. Blueprintin osat ovat palvelupolku, front office eli asiakkaalle näkyvät kontaktipisteet ja back office eli asiakkaalle näkymätön palvelutuotanto. (Stickdorn & Schneider 2011, 204-205; Tuulaniemi 2011, 210-211.)

Kehityskohteen nykyisestä palvelupolusta ei tuotu kaikkia kontaktipisteitä Matkaystävä-blueprintiin, sillä ne eivät olleet oleellisia tämän konseptin sisällön kannalta. Blueprint ei saa olla liian monimutkainen, jottei tärkein tieto huku (Tuulaniemi 2011, 211). Palvelupolku alkaa ennen matkaa tapahtuvasta esipalvelusta, jonka aikana tutustutaan palveluun ja varataan matka. Varsinaisen matkan osalta palvelupolku keskittyy lähtötermiinaaliin, matkustaja-aluksella tapahtuvaan toimintaan ja saapumistermiinaaliin. Jälkipalveluna käsitellään matkakohteessa tapahtuva toiminta ja matkan jälkeinen eteenpäin suosittelu.

Matkaystävä-konseptin front office on jaettu kolmeen eri osatekijään: fyysisiin, sähköisiin ja henkilökunnan muodostamiin palvelukontakteihin. Fyysiset kontaktit muodostuvat muun muassa tiloista ja esineistä. Sähköiset kontaktit käsittävät internetistä saatavan tiedon, mobiilisovelluksen ja kosketusnäyttöjen sisällön. Henkilökunnan muodostamat kontaktipisteet ovat asiakaspalvelutilanteita, kuten neuvontaa ja myyntiä. Nämä kaikki kontaktipisteet ovat asiakkaalle näkyviä ja heihin suoraan vaikuttavia, toisin kuin back officen palvelutuotanto. Sen avulla palveluntuottaja pitää huolta, että edellä mainitut kontaktipisteet toimivat sujuvasti.



Taulukko 4. Matkaystävä-konseptin blueprint.

9.3 Skenaario

Asiakkaiden kokemana elämyksellisyys ja laatu ovat palvelutuotteen kannalta keskeisiä ja niitä arvioitiin tässä kehitysprosessissa skenaarion avulla. Sen avulla testattiin palvelun toimivuutta, mutta myös kuvattiin tarkemmin asiakaskokemusta. Skenaariorissa esitetään tarvittavalla tarkkuudella kuvitteellinen tarina, jossa asiakas kulkee palvelupolun läpi. (Stickdorn & Schneider 2011, 184.) Matkaystävä-skenaarion taustalla vaikuttivat Matkaystävä-konseptin palvelupolku ja aikaisemmin muodostetut asiakasprofiilit, sillä palvelua haluttiin testata suunnittelussa apuna olleen kuvitteellisen asiakkaan avulla.

Skenaario muodostettiin Zhang Wein näkökulmasta, sillä hänen arvioitiin suhtautuvan konseptiin negatiivisimmin. Näkökulmaa oli tärkeä testata, jotta myös mahdolliset ongelmat kohdat nousisivat esiin. Matti Viitanen on Zhang Wein matkaystävä, joten konseptin mukaisesti hänen ja Zhang Wein kiinnostuksen kohteet vastaavat hyvin toisiaan. Skenaariotyön helpottamiseksi myös Matti Viitaselle muodostettiin oma asiakasprofiili (kuva 22), josta nousee esiin hänen matkustusmotiivinsa, arvonsa ja matkailijaidentiteettinsä.

Matti Viitanen 43 vuotta, opettaja
Keski-ikäinen suomalainen mies, matkustaa vaimonsa kanssa

Matkustaa muutaman kerran vuodessa Tallinnaan syömään, rentoutumaan ja ostoksille
 Puhuu hyvin englantia
 Tärkeää palveluiden sujuvuus ja hyvät ostosmahdollisuudet
 Kiinnostunut uusista kulttuureista ja erikoisista kokemuksista
 Suunnittelee vaimonsa kanssa Kiinan matkaa
 Arvostaa elämässään aktiivisuutta, kokemuksia ja laatua

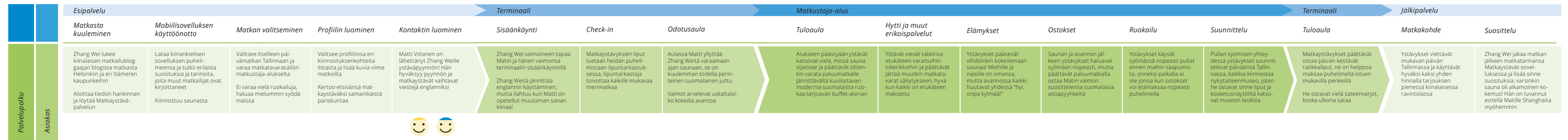
”Haluan matkoilla tehdä uusia asioita, mutta myös rauhoittua.”

Zhang Wei 45 vuotta, liikemies
Keski-ikäinen kiinalainen mies, matkustaa vaimonsa kanssa

Ensimmäinen kerta Suomessa, ei koe osaavansa hyvin englantia
 Matka Suomeen ja Viroon osana isompaa Euroopan matkaa
 Tärkeää monipuoliset palvelut ja ostosmahdollisuudet, kiinan kielen käyttö ja mobiililaitteisiin saatavan informaation määrä
 Kiinnostuneet paikallisesta kulttuurista ja nähtävyyksistä, ostoksista ja erikoisista kokemuksista
 Arvostaa elämässään perhettä, statusta ja aktiivisuutta

”Kaipaen elämäni uusia kokemuksia ja jännitystä!”

Kuva 22. Matti Viitanen ja Zhang Wein asiakasprofiilit.



Taulukko 5. Matkaystävä-skenaario Zhang Wein matkasta.

9.4 Tulevaisuusjuliste

Tulevaisuusjuliste on visuaalinen esitys konseptin sisällöstä. Se kuvaa mainosmaisesti palvelua ja sen arvoja julisteen muodossa. Tavoitteena julisteen suunnittelussa oli saavuttaa Matkaystävä-konseptin ydin ja sen tavoittelema arvopohja, joka vetoaisi vuonna 2025 haluttuun kohderyhmään.

Julisteessa haluttiin tuoda esille toimintaympäristön muutoksien kartoituksessa esille nousseita positiivisia megatrendejä ja heikkoja signaaleja, jotka nähtiin vaikuttavan juuri Matkaystävä-konseptiin. Näitä muutostekijöitä olivat

- yhteisöllisyys
- globalisaatio
- luova turismi
- räätälöinti
- autenttisuus
- osallistuminen.

Juliste esittelee palvelua asiakkaille kolmen eri vaiheen avulla. Meet, travel ja share ovat palvelun ydin ja muu palvelukonsepti on rakennettu näiden tekijöiden ympärille. Julisteessa tuodaan esille paikallisia, suomalaisia ihmisiä, mahdollisuutta matkustaa yhdessä uuteen kohteeseen ja jakaa oma tarina. Taustalla julisteessa on aurinkoinen saaristomaisema, joka vie asiakkaan ajatukset matkustusympäristöön ja antaa viiheeseen mahdollisesta matkustusmuodosta. Julisteessa tuodaan esille myös palvelun kannalta oleellinen mobiilisovellus, jonka visuaalinen ulkoasu on raikas ja houkutteleva. Juliste ei lupaa asiakkaalle liikoja, vaan tuo esille mahdollisuuden uuden kokemisesta. Julisteessa kuvataan positiivisesti ja innostavasti matkan sisältöä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Palvelusta muodostava kuva on innovatiivinen ja autenttinen.



Kuva 23. Tulevaisuusjuliste.

10.1 Elämyksellisyys arviointi

Asiakastutkimuksen yhteydessä esitelty elämuskolmio toimi arvioinnin työvälineenä (kuva 8). Sen avulla voitiin hahmottaa elämyksen syntymisen mahdollisuutta Matkaystävä-konseptissa arvioiden eri kokemustasojen saavuttamista palvelujen elementtejä käyttäen. Konsepti jakaantuu kolmeen eri vaiheeseen: esipalveluun, matkaan ja jälkipalveluun. Jokaisen vaiheen pitää olla luonteva ja elämyksellinen osa kokonaispalvelua, joten niiden onnistumista arvioitiin erikseen.

Esipalvelu

Elämuskolmiossa ensimmäinen asiakkaan kokemisen taso on kiinnostuminen, motivaation taso, ja se käsittää Matkaystävä-konseptissa esipalveluvaiheen. Tässä vaiheessa asiakas kiinnostuu palvelusta, varaa matkan ja luo kontaktin matkaystävänsä. Palvelun elementeistä elämuskolmiossa täyttyvät kaikki. Yksilöllisyys, aitous ja vuorovaikutus muodostuvat asiakkaan ja suomalaisen matkaystävä välisessä kontaktissa. Tämä vuorovaikutussuhde on ainutlaatuinen. Aikaisempien asiakkaiden kirjoittamat tarinat ja suositukset lisäävät tarinallisia elementtejä ja nostavat motivaation tasoa. Moniaistisuus ja kontrasti ovat haasteellisimpia elementtejä esipalvelussa, sillä asiakas on edelleen tutussa ympäristössä ja häneen voidaan vaikuttaa ainoastaan markkinoinnin ja sähköisien kanavien avulla. Palvelu voisi mahdollisesti sisältää asiakkaalle lähetettävää printtimateriaalia, mutta toisaalta aito vuorovaikutussuhde saattaa olla riittävän moniaistista, jos matkaystävykset voivat lähettää toisilleen myös kuvia ja videoita.

Matka

Fyysinen taso eli aistiminen tapahtuu Matkaystävä-konseptissa itse matkan aikana. Myös älyllinen ja emotionaalinen taso voidaan täyttää, jos asiakkaalla on positiivinen kokemus. Fyysiseen tasoon vaikuttavat matkustusympäristö Itämeri ja matkustusmuoto, matkustaja-alue. Itämereen palvelun tuottaja ei pysty suoraan vaikuttamaan, mutta matkustaja-alue, jossa palvelu tapahtuu, on kokonaisuudessaan palvelun tuottajan käytettävissä. Tämän takia fyysisen tason elementit täyttyvät palvelukonseptissa. Matkaystävien vuorovaikutus on edelleen suurin vaikuttava tekijä, mutta saunan kaltainen perinne lisää moniaistisuutta ja kontrastia. Matkustaja-alue on ainutlaatuinen ympäristö, jolla asiakas voi kokea uusia asioita. Perustarpeiden täytyminen on tärkeää tällä tasolla. Ne pyritään konseptissa täyttämään matkustajamukavuudella ja ravintolapalveluilla.

Älyllisellä tasolla asiakas oppii uusia asioita matkaystävänsä kulttuurista ja suomalaisista perinteistä. Tämä taso on saavutettavissa hyvällä vuorovaikutussuhteella, mutta myös asiakaspalvelijoiden toiminta vaikuttaa siihen. Jos matkaystävien välinen vuorovaikutus ei toimi, henkilökunta voi toimia ikään kuin matkaystävä korvikkeena ja opastaa asiakasta. Tällöin kuitenkin suomalaisen matkaystävä tarjoama yksilöllisyys ja aitous saattavat jäädä täyttämättä. Asiakas päättää tällä tasolla tyytyväisyytensä palveluun (Tarssanen & Kylänen 2009, 16).

Emotionaalisella tasolla asiakas saavuttaa elämyksen, mutta tämä tapahtuu vain jos aikaisemmat tasot täyttyvät. Elämyksen saavuttaminen on Matkaystävä-konseptin

tavoite. Asiakkaan motivaation ja fyysinen taso ovat saavutettavissa helpommin kuin älyllinen taso, johon vaikuttaa hyvin voimakkaasti matkaystävien välinen vuorovaikutussuhde. Voidaan todeta, että positiivinen vuorovaikutussuhde on oleellinen emotionaalisen tason saavuttamiseksi. Se voidaan saavuttaa kuitenkin myös yksilöllisellä ja monipuolisella asiakaspalvelulla. Jos elämys on asiakkaalle voimakas, hän voi saavuttaa myös henkisen tason. Tällöin hänessä tapahtuu muutos, joka vaikuttaa hänen maailmankuvaansa, mielentilaansa tai elintapaansa (Tarssanen & Kylänen 2009, 16). Tällainen muutos on mahdollista Matkaystävä-konseptissa.

Jälkipalvelu

Matkaystävä-konseptin jälkipalvelu käsittää matkakohteessa vierailun ja matkan jälkeisen suosittelun. Tässä vaiheessa elämystä ei voida saavuttaa, jos sitä ei itse matkan aikana kokenut. Asiakkaan negatiiviset kokemukset voidaan kuitenkin tehokkaan ja asiallisen asiakaspalvelun avulla muuttaa. Tämä on tärkeää, sillä palvelukonsepti perustuu voimakkaasti asiakkaiden suosittelun pohjalle. Emotionaalisen tason kokenut asiakas on konseptin paras markkinoija, sillä hän jakaa kokemuksiaan myöhemmin sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaa tulevien asiakkaiden motivaation tasoon.

Elämyksen saavuttaminen on mahdollista ja todennäköistä Matkaystävä-konseptissa. Konseptin vahvuus on sen voimakkaissa vuorovaikutussuhteissa, mutta vastaavasti vuorovaikutuksen epäonnistuessa elämystä on vaikea saavuttaa. Asiakaspalvelulla on siksi tärkeä osa konseptissa – sillä voidaan vaikuttaa asiakkaisiin positiivisesti, jos matkaystävien välinen vuorovaikutussuhde on epäonnistunut.

10.2 Design briefiin vastaaminen

Konseptin suunnittelussa on otettu voimakkaasti huomioon design briefin teknologiset ja teemalliset tekijät. Konseptin pohjalla vaikuttaa mobiilisovellus, joka tarjoaa jatkuvasti lisäsisältöä asiakkaalle ja hoitaa matkajärjestelyt. Teknologiaa hyödynnetään matkustaja-alueella ja terminaaleissa myös kosketusnäyttöjen avulla. Matkaystävä-konseptissa ei hyödynnetä teknologiaa enempää elämyksen rakentamisessa, vaan sen ydin on ihmisten välisissä vuorovaikutussuhteissa. Konseptin teema on vahvasti suomalainen ja sen avulla pyritään tuomaan ulkomaisille matkailijoille uutta tietoa Suomesta ja suomalaisuudesta. Konseptin vahvuus löytyy lisäksi siitä, että se on suunniteltu myös suomalaisille asiakkaille. Palvelusta löytyy uutuusarvo myös heille, sillä konseptin avulla tuodaan tuttuun matkaan lisäarvoa. Vuorovaikutussuhde vaikuttaa lisäksi matkustajamukavuuteen: se tarjoaa asiakkaille monipuolisempia kokemuksia.

Design briefissä tuotiin esille tarve terminaalien ja matkustusympäristön paremmalle hyödyntämiselle palvelussa. Sujuvampaan liikkumiseen matkustaja-alueella konsepti vastaa mobiilisovelluksen avulla, samoin lisätietoa kohdekaupungeista tarjotaan sovellusta käyttämällä. Terminaalien ongelmiin ei kuitenkaan keskitytä välttämättä tarpeellisella laajuudella. Terminaalit ovat tärkeä osa matkustajakokemusta, mutta samalla ne ovat vain läpikulkukohteita, joissa halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Matkaystävä-konsepti pyrkii minimoimaan lipuntarkastukseen käytetyn ajan ja siten vähentämään terminaaleissa vietettyä aikaa. Se tarjoaa myös mahdollisuuden monipuolisempaan tiedonhankintaan, mutta terminaalin elämyksellisyttä olisi hyvä huomioida lisäksi muilla tavoin.

JOHTOPÄÄTÖKSET

*Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ulkomais-
ten matkailijoiden tarpeita ja odotuksia heidän mat-
kustaessaan Helsingin ja Tallinnan välisellä reitillä. Tut-
kimustulosten perusteella suunniteltiin suomalaiselle
matkustaja-alukselle palvelukonsepti, joka tavoitteena
oli täyttää matkailijoiden tarpeet ollen samalla kiin-
nostava ja ajankohtainen.*

Ennakoiva palvelukehitysprosessi aloitettiin kattavalla tutkimuksella, jonka aika-
na kartoitettiin nykyisen palvelun mahdollisia kehityskohteita, asiakkaiden tarpeita
ja käyttäytymistä sekä tulevaisuuden muutoksia. Dokumenttiaineistoa tutkittavis-
ta kohteista löytyi laajasti, ja tutkimuksen kohdentaminen opinnäytteen rajauksen
mukaisesti oli haasteellista. Suomalaista matkailukenttää on tutkittu viime vuosina
hyvin kattavasti, ja siksi dokumenttiaineiston analyysia olisi voitu jatkaa hyvinkin
perusteellisesti. Verkkoetnografialla olisi myös voinut toimia tämän tyyppisen aiheen
tutkimusmenetelmänä, mutta se jäi pois aiheen rajauksen vuoksi. Tutkimustyö pysyi
kuitenkin raameissaan ja sillä saavutettiin paljon arvokasta tietoa, jota pystyttiin hyö-
dyntämään suunnittelussa ja lopullisen konseptin viimeistelyssä. Varsinkin kattavan
asiakastuntemuksen saavuttaminen oli tulosten kannalta merkittävää.

Ideoinnissa käytettiin luovia menetelmiä, tulevaisuusversasta ja tunnelmakarttoja,
jotka toivat kehitysprosessiin paljon uusia ideoita. Tulevaisuusverstaan avulla saa-
vutettiin hyviä ja käytettäviä tuloksia, joita pystyttiin tuomaan esille konsepteissa.
Laajemmalla ja perusteellisemmalla verstastyöskentelyllä olisi mahdollisesti pystytty
saavuttamaan vielä enemmän innovatiivisia ideoita. Suunnitteluvaihe tuotti viisi mo-
nipuolista ja perusteltua konseptia, joiden joukosta valittiin lopullinen Matkaystävä-
konsepti.

Matkaystävä-konsepti viimeisteltiin toteutusvaiheessa, jonka aikana sen pohjalta
muodostettiin blueprint, skenaario ja tulevaisuusjulistet. Palvelun blueprint oli palve-
lukehitysprosessin yksi oleellisimmista osista, sillä sen avulla muodostettiin kokonais-
valtainen ja yksityiskohtainen kuvaus palvelupolusta ja sen eri taustavaikuttajista.
Blueprintin avulla hahmotettiin kaikki palvelun kannalta oleelliset resurssitarpeet, ja
sitä voidaan käyttää tulevaisuudessa samankaltaisten palvelujen apuna.

Toimeksiantaja oli vahvasti mukana kehitysprosessissa ohjaten työn etenemistä ja ar-
vioiden eri vaiheiden tuloksia. Lopulliseen palvelukonseptiin toimeksiantaja oli tyy-
tyväinen, sillä se soveltuu hyvin tavoiteympäristöön ja sen voi mahdollisesti siirtää
myös muihin ympäristöihin. Konsepti on uusi ja erilainen, ja siten myös mielenkiintoi-
nen. Konseptin kaltaista palvelua ei ole tällä hetkellä tarjolla suomalaisilla matkustaja-
aluksilla. Toimeksiantaja kaipasi laajempaa ja tarkempaa ansaintalogiikan huomioon

ottamista. Konsepti ei matkustajamäärien kasvattamisen lisäksi ottanut juurikaan
huomioon varustamoiden ansaintamahdollisuuksia.

Palvelumuotoiluprosessi tähtää jatkuvaan kehitykseen, jossa tutkimusta syvennetään
ja suunnittelua parannetaan jokaisen yksittäisen prosessin jälkeen. Siksi on tärkeää
tuoda esille myös osa-alueita, joiden tutkimuksen avulla kehitystyötä voisi jatkaa tule-
vaisuudessa. Ennakointiprosessia voidaan halutessa jatkaa Delfoi-menetelmän avulla.
Se on moniosainen asiantuntijapaneeli, jonka avulla voidaan vielä syvemmin arvioida
tulevaisuuden muutoksia. Myös tulevaisuusskenaariotyöskentely olisi luonteva tapa
jatka ennakoivia. Jatkotutkimuksissa voidaan lisäksi käsitellä syvemmin tutkimuk-
sen aikana löydettyjä tuottaja-kuluttaja-asiakkaita ja moderneja humanisteja. Nämä
asiakasryhmät olivat lopulta mielenkiintoisimpia ja mahdollisesti taloudellisesti mer-
kittävimpiä.

Matkaystävä-konsepti ja sitä edeltänyt tutkimus täyttää opinnäytteen tavoitteet, sillä
konsepti ottaa monipuolisesti huomioon nykyisen palvelun asettamat rajoitteet, asiak-
kaiden tarpeet ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Siten voidaan todeta opinnäytetyön
onnistuneen ennakoivassa palvelukehitysprosessissa ja sen tuottaneen toimeksian-
tajalle materiaalia, jonka avulla STX Finland voi etukäteen reagoida tulevaisuuden
muutoksiin. Muotoiluprosessi oli haastava ja laaja tutkimusvaihe aiheutti ajoittain on-
gelmia ajanhallinnassa. Kattavan esityön avulla työn rajausta oltaisiin voitu tarkentaa
niin, ettei tutkimusvaihe olisi kasvanut liian laajaksi. Työ oli kuitenkin mielekäs sen
ennakoivan ja luovan luonteen vuoksi.

Matkaystävä-konseptin tutkimus- ja suunnitteluprosessi tuovat uutta tutkimustie-
toa suomalaisen matkailukentän kehitykseen. Tulokset osoittavat, että ennakoivalla
palvelumuotoilulla on oleellinen osa matkailupalveluiden kehityksessä ja sen avulla
voidaan saavuttaa ajankohtaisia ja mielenkiintoisia tuloksia. Tämän opinnäytteen
tutkimuksessa erityisen tärkeiksi matkailun ilmiöiksi nousivat autenttisuus, jälkima-
terialistiset arvot ja mobiilisisältöjen määrän kasvu. Kiinnittämällä huomiota näihin
ilmiöihin STX Finland ja muut alalla toimivat voivat parantaa suomalaisten matkusta-
ja-alusten palvelujen monipuolisuutta ja laatua.

LÄHTEET

Bridges and Balloons 2014. 17 reasons to love Helsinki. Viitattu 25.3.2014 <http://www.bridge-sandballoons.com/17-reasons-love-helsinki/>

Chinavia 2013. Survey of Chinese visitors to Scandinavia. Viitattu 25.2.2014 http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf.

Finpro 2012. Tulevaisuuden matkailun top 4. Viitattu 2.3.2014 http://issuu.com/otavamedia_asiakasviestinta/docs/finpro_infront_3_12.

Future Brand 2013. Country brand index 2012–2013. Viitattu 9.1.2014. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

FUR 2013. Reiseanalys. First selected results. Viitattu 9.1.2014 http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_FirstResults.pdf.

Haanpää, M. Garcia-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirjaa. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Helén, E. & Lappalainen, M. 2011. Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäytön muutokset. Kerava: Laurea Ammattikorkeakoulu.

Helsingin satama 2013. Helsingin ja Tallinnan Satamien yhteishankkeelle 11,3 miljoonan euron rahoitustuki. Viitattu 28.1.2014 http://www.portofhelsinki.fi/uutiset#/news/helsingin-ja-tallinnan-satamien-yhteishankkeelle-11-3-miljoonan-euron-rahoitustuki-68286?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=Subscription&utm_content=current_news.

Helsingin satama 2014. Helsingin sataman liikenne kasvoi vuoden 2013 lopulla. Viitattu 28.1.2014 http://www.portofhelsinki.fi/uutiset#/pressreleases/helsingin-sataman-liikenne-kasvoi-vuoden-2013-lopulla-945529?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=Subscription&utm_content=current_news.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Jungk, R. & Müllert, N. 1981. Tulevaisuusverstaat. Käsikirja demokratian elvyttämisen mahdollisuuksista. Kääntäjä: Vaara, K. Helsinki: Keskinäisen Sivistyksen Seura.

Kallio, H. 2013. Matkailusta on kasvamassa vientijätti. Lapin Kansa 20.10.2013.

Kokkonen, V.; Kuuva, M.; Leppimäki, S.; Lähteinen, V.; Meristö, T.; Piira, S. & Sääskilahti, M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi – Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Kuusi, O. & Kamppinen, M. 2002. Tulevaisuuden tekeminen. Teoksessa Kamppinen, M.; Kuusi, O. & Söderlund, S. (toim.) Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kylänen, M. 2012. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalvelun kehittämiseen – Elämyksellisyyden, vastuullisuuden ja tarinallisuuden merkitys. Teoksessa Tommola, P. (toim.) Matkalla tulevaan – Matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu.

Kytölä, M. & Päckilä, S. 2012. Taking the first step of a service design process. Understanding Russian tourists. Opinnäytetyö. Degree Programme in Facility Management. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 9.1.2014 http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf.

Matkailun edistämiskeskus 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012. Viitattu 26.3.2014 [http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/\\$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf)

OSKE 2013. Venäläisen matkailijan profiilit ja palvelupolut. Viitattu 25.2.2014 <http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalipaketit/venaja.zip>.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Viitattu 7.3.2014 http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf.

Rubin, A. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa Kamppinen, M.; Kuusi, O. & Söderlund, S. (toim.) Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Rubin, A. 2004. Mikä on tulevaisuusverstaas? Viitattu 21.2.2014 http://www.tulevaisuus.fi/topi/topi_vanha/tekstit/skenaariotyöskentely/tulevaisuusverstaas.htm.

Stickdorn, M. 2009. Service design in tourism. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

STX Finland 2014. STX Finland in brief. Viitattu 2.3.2014 <http://www.stxeurope.com/sites/Finland/about/Pages/default.aspx>.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämys-tuottajan käsikirja. Lappi. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tarssanen, S. 2009. Matkailutyöntekijä elämyksen luojana. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Lappi. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Taloustutkimus 2014. Mystery shopping. Viitattu 16.2.2014 http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/.

TEKES 2009. Megatrendit ja me. Viitattu 7.3.2014 <http://www.tekes.fi/Julkaisut/megatrendit.pdf>.

Tilastokeskus 2013. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012. Viitattu 9.1.2014 http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. TEM käynnistää meriteollisuuden toimintaympäristön kehittä-misohjelman. Viitattu 29.1.2014 http://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi_2013?113256_m=113093.

Saurama, A. & Sauri, J. 2013. Varsinais-Suomen meriteollisuuden laajuus ja rakenne 2012. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 2.3.2014 <https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/CCR/Documents/Meriteollisuuden%20laajuus%20ja%20rakenne%20Varsinais-Suomi%202012.pdf>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Virtanen, A. 2014. Venäläiset haalivat luksusta. Helsingin Sanomat 9.1.2014. Viitattu 3.3.2014 <http://www.hs.fi/kotimaa/Venäläiset+haalivat+luksusta+Helsingistä/a1389237881895>.

Visit Helsinki 2009. Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012. Viitattu 7.3.2014 http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf.

Visit Helsinki 2014. Bloggaajat inspiroituvat talvi-Helsingistä. Viitattu __. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/media/mediavierailut/bloggaajat-inspiroituvat-talvi-helsingista>.

LIITE 1

Havainnointivihko

<p>Havainnointivihko</p> <p>MITÄ HALUAN SAAVUTTA</p> <ul style="list-style-type: none"> Paremmän ymmärryksen turistin matkasta: <ul style="list-style-type: none"> Mistä alkaa Mihin päättyy Millä on väliä Suurempi teemoitus "isot linjat" Lisää tietoa tulevaisuusverstasta varten Mikä on turistin näkökulmasta olennaista laivan arkkitehtuurissa ja palveluissa Mikä on turisteista jännittävää, mikä pelottavaa, mikä typerää, mikä matkan kohokohta <p>MATKAN SUUNNITTELU JA VARAAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Mistä saa kuulla matkasta Minkä palvelun avulla varaa matkan Vuodenaika Mitä muuta tekee matkan aikana: loma, business Onko teemaa: luonto, Viro, Suomi, historia Mikä sai varaamaan matkan tältä toimijalta Nettipalvelun toimiminen <ul style="list-style-type: none"> Onko varaaminen helppoa Ovatko sivut sujuvat <p>MATKA TERMINAALIIN</p> <ul style="list-style-type: none"> Onko terminaaliin helppo kulkea, liikenneyhteydet, välimatkat, pitääkö olla käteistä Ympäristö, odotuksen luominen Mistä ollaan tulossa 	<p>2.1. Tallink Silja 7:30 – 9:30 3.1. Eckerö Line 18.45 – 21.15</p> <p>TERMINAALI</p> <ul style="list-style-type: none"> Helppo löytää oikeaan paikkaan Yleinen tunnelma, kaikille kohderyhmille ohjelmaa/palveluita <p>LAIVAAN SIIRTYMINEN JA LAIVASSA LIIKKUMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Esteettömyys Opasteet, eri kielet <ul style="list-style-type: none"> Graafisuus, visuaalisuus Ohjeistuksen sävy Ymmärrettävyys ja systemaattisuus Turvallisuuden tunne Henkilökunta Viihtyisyys: Lämpötila, ilmanlaatu, valaistus, hajut, puhtaus, koristelu <ul style="list-style-type: none"> Käytetäänkö tehokeinoja tunnelman luomiseksi, kuinka tehokkaasti Customer flow, miten ruuhka vaikuttaa Onko selkeää jakoa, teemoitusta neighborhooding eri kansien/alueiden välillä Voiko tiloja muunnella Voiko jotain tilaa käyttää toisella tavalla kuin aiemmin Uusimman teknologian käyttö Mihin tiloihin ei pääse, miksi <p>TARPEIDEN TÄYTTÄMINEN: vessat, tavarasäilytys, istumapaikat, pistokepaikat, tupakointitilat</p> <ul style="list-style-type: none"> Onko tarpeeksi, pitääkö jonottaa Missä sijaitsevat Käyttömukavuus: viihtyisyys Esteettömyys 	<p>Havainnointivihko</p> <p>PALVELUT: baarit, tax-free, ravintolat, kahvilat, lasten palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> Sijainti Viihtyvyys Customer flow Teemoitukset, palvelevatko kaikkia asiakasryhmiä <ul style="list-style-type: none"> Liiallinen suunnitelmallisuus, kaupallisuus? Aukioloajat <ul style="list-style-type: none"> Onko rajoitteita Erytysruokavaliot: kasvis, hindu Valikoiman laajuus, suomalaiset, virolaiset tuotteet Ymmärrettävyys: opasteet, sommittelu Vaikuttaako matkan pituus palveluihin Onko aamu- ja iltalaivan palveluissa eroja Pakkaukset, materiaalien käyttö Puuttuuko joku palvelu <p>YMPÄRISTÖN HYVÄKSİKÄYTTÄMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Teemoitus: Värimaailma, materiaalit, äänimaailma Maisemien näkyminen, niiden hyväksikäyttäminen, ikkunoiden koot Sään vaikuttaminen Näkyvätkö suomalaiset/virolaiset erityispiirteet <p>LAIVALTA POISTUMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Customer flow Henkilökunta 	<p>2.1. Tallink Silja 7:30 – 9:30 3.1. Eckerö Line 18.45 – 21.15</p> <p>MATKAN JÄLKEEN "JÄLKIPALVELU"</p> <ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus uusintaostoon Pidettiinkö lupauksista kiinni Missä panostettiin, missä pihistettiin <p>KOHDERYHMÄT JA ASIAKKAAT</p> <ul style="list-style-type: none"> Käyttäytyminen, mielialat Nouseeko esiin erilaisia käyttäjäryhmiä Mitä ryhmää palvelee parhaiten, miksi, onko peruskäyttäjää Vaikuttavatko kanssamatkustajat negatiivisesti/positiivisesti matkaan Miten eri käyttäjäryhmät hyödyntävät ylimenoajan – miten saadaan kukkaro auki <ul style="list-style-type: none"> Miten he luultavasti halusivat käyttää aikansa Missä fokus Upgrade-järjestelmä, mahdollinen räätälöiminen Asiakkaan perspektiivi Onko brändillä väliä
--	--	--	--

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilu

Teollinen muotoilu

2014