



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uusi laivapalvelu eläkeläisille palvelumuotoilun keinoin

Kontio, Mikko
Laaksonen, Riitta

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Uusi laivapalvelu eläkeläisille palvelumuotoilun keinoin

Kontio Mikko
Laaksonen Riitta
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Restonomi (AMK)

Tiivistelmä

Kontio, Mikko; Laaksonen, Riitta

Uusi laivapalvelu eläkeläisille palvelumuotoilun keinoin

Vuosi	2016	Sivumäärä	53
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi eläkeläisille sopiva palvelu Tallink Siljan uudelle laivalle, joka tulee Helsingin ja Tallinnan väliseen nopeaan Shuttle-liikenteeseen vuonna 2017. Eläkeläiset ovat jatkuvasti kasvava tulevaisuuden kohderyhmä ja siten myös tärkeä Tallink Silja Oy:lle. Tavoitteena oli tuottaa useita eläkeläisten tarpeisiin sopivia uusia palveluideoita, joilla olisi aidosti menestymismahdollisuuksia ja kaupallista merkitystä toimeksiantajalle. Syntyneitä ideoita ei ollut tarkoitus rakentaa lopulliseen muotoon tässä opinnäytetyössä, vaan löytää konkreettisia ideoita toimeksiantajan itsensä jatkojalostettavaksi käytäntöön.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön viitekehyksenä ovat palvelujen kehittäminen, laivamatkailu ja eläkeläiset kohderyhmänä. Käytetty palvelumuotoiluprosessi mukailee Stefan Moritzin ja Juha Tuulaniemen teorioita, joista on tiivistetty kolmivaiheinen prosessi ymmärrä - kehitä - toteuta. Ymmärrä-vaiheen menetelmänä ovat oppimiskahvila ja trenditutkimus. Kehitä-vaiheessa hyödynnettiin 8x8-menetelmää ymmärrä-vaiheen tulosten jatkojalostamiseen. Kehitä-vaiheessa syntyneet palveluideat visualisoitiin myyntiesitteiksi, joiden avulla eläkeläiset ja toimeksiantajayritys arvioivat palveluideoita. Lopullisia opinnäytetyön tuloksena syntyneitä palveluideoita muokattiin tämän jälkeen niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin eläkeläisten sekä toimeksiantajan tarpeita.

Opinnäytetyön keskeiset tulokset ovat kolme uutta laivapalveluideoa eläkeläiskohderyhmälle. Nämä palveluideat ovat laivakävely, Shuttle Salongid&Shop ja kaskukaraoke. Tulokset on esitetty myyntiesitteinä, joihin on lisätty palvelukohtaiset business points -esitteet. Lisäksi työn tuloksena syntyi muita palveluideoita, joita toimeksiantajayritys voi halutessaan käyttää esimerkiksi muilla yhtiön laivoilla.

Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan tuottaa useita toteuttamiskelpoisia palveluideoita toimeksiantajalle. Opinnäytetyön toimeksiantajan arvioinnin perusteella ainakin laivakävely-palvelu tullaan toteuttamaan. Myös eläkeläisten arvion mukaan syntyneet palveluideat sopivat heidän tarpeisiinsa.

Asiasanat: eläkeläiset, laivapalvelut, palvelujen kehittäminen, palvelumuotoilu

Kontio, Mikko; Laaksonen, Riitta

New Cruise Ship Onboard Services for Senior Citizens through Service Design

Year	2016	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop services for senior citizens onboard the new cruise ship of Tallink Silja. The new cruise ship will start operating as a shuttle service between Helsinki and Tallinn in 2017. This thesis study regards senior citizens as a constantly growing target group, not only in the future but also particularly for Tallink Silja Ltd. The purpose was to produce multiple service ideas tailored for the necessities of senior citizens with real possibilities of success and commercial relevance for the commissioner. It was not the objective of this project to establish ideas with a definite format but to present concrete ideas for the commissioner to be transformed into practical solutions.

The framework of this practical research covers service development, cruise tours and senior citizens as a target group. The service design process used follows the theories of Stefan Moritz and Juha Tuulaniemi, which are broken down into three process phases: understand - develop - implement. The method used in the understand phase are the learning café and trend research. The method used in the develop-phase was the 8x8 method to further develop the results of the understand phase. The service ideas launched in the develop -phase were visualised into sales brochures to allow senior citizens and the commissioner to rank the service ideas. The final service ideas were modified to meet the needs of senior citizens and the commissioner.

The main results of the project are three new service ideas for cruise ships targeted at senior citizens. These ideas are a guided walk tour on the boat, Shuttle Salongid&Shop and a joke karaoke. The results are presented as sales brochures with service specific business points sections. Other results were additional service ideas that the commissioner may want to use onboard other ships of the cruise line.

The project was successful in producing practical service ideas for the commissioner. According to the commissioner's project evaluation at least the guided walk tour on the boat will be implemented. Furthermore, the feedback received from senior citizens suggests that the service ideas match their needs. Abstract begins here

Keywords: cruise ship onboard services, senior citizens, service design, service development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö ja kohdeyritys	7
	2.1 Tallink Silja Oy	7
	2.2 Helsinki-Tallinna -reitin markkinatilanne	9
3	Palvelujen kehittäminen eläkeläisille	12
	3.1 Palvelujen kehittäminen	13
	3.1.1 Käyttäjälähtöinen lähestymistapa: asiakasymmärrys, käyttäjätieto ja käyttökokemus.....	15
	3.1.2 Palvelumuotoiluajattelu	17
	3.2 Kohderyhmänä eläkeläiset	19
	3.2.1 Kolmas ikä	19
	3.2.2 Yhteisöllisyyden paluu.....	21
4	Uuden laivapalvelun muotoiluprosessi	23
	4.1 Taustatiedon kerääminen: ymmärrä-vaihe.....	23
	4.1.1 Trendi 1: Matkailun tilanne maailmalla	24
	4.1.2 Trendi 2: Hyvinvointimatkailu	25
	4.1.3 Trendi 3: Suomalaisten matkailu Viroon	26
	4.1.4 Oppimiskahvila.....	27
	4.2 Uuden palvelun kehittäminen: kehittä-vaihe	29
	4.2.1 8x8 menetelmä	30
	4.2.2 Hyvinvointipalvelut	32
	4.2.3 Laivakävely	33
	4.2.4 Karaokepalvelut	33
	4.3 Uusien palveluiden toteuttaminen: toteuta vaihe.....	34
	4.3.1 Palvelujen visualisointi.....	35
	4.3.2 Palvelujen sisällön arviointi	38
	4.3.3 Esitteet uusista palveluista.....	41
5	Johtopäätökset	45
	Lähteet	47
	Kuviot	53
	Kuvat	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää uusi eläkeläisille sopiva palvelu Tallink Siljan uudelle laivalle, joka tulee Helsingin ja Tallinnan väliseen nopeaan Shuttle -liikenteeseen vuonna 2017. Eläkeläiset ovat jatkuvasti kasvava tulevaisuuden kohderyhmä ja siten myös tärkeä Tallink Silja Oy:lle. Tallink Siljalle arkipäivien laivavuorot ovat usein haasteellisempia täyttää kuin vilkkaiden viikonloppujen. Eläkeläisten on mahdollista matkustaa työssäkäyvää asiakaskuntaa helpommin myös arkisin.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa eläkeläisten tarpeisiin sopivia uusia palveluideoita Tallink Siljan uudelle laivalle. Myös muille Tallink Silja Oy:n laivoille mahdollisesti soveltuvat palveluideat otetaan huomioon. Syntyneitä ideoita ei ole tarkoitus rakentaa lopulliseen muotoon tässä opinnäytetyössä, vaan löytää konkreettisia ideoita jatkojalostettavaksi käytäntöön.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön viitekehyksenä ovat palvelujen kehittäminen, laivamatkailu ja eläkeläiset kohderymänä. Toimintaympäristön ymmärtämisessä käsitellään Tallink Silja Oy:ta yrityksenä ja Tallinnaan suuntautuvan laivamatkailun markkinatilannetta. Palveluideoiden kehittämisessä hyödynnettiin trendejä hyvinvointimatkailusta ja suomalaisten matkustamisesta Viroon. Myös matkailun tilannetta maailmalla tarkasteltiin silmälläpitäen ihmisten halukkuutta matkustaa lähialueille ja kauemmas. Hyvinvointimatkailu valittiin trendiksi siksi, että hyvinvointi on yksi yleisimmistä syistä matkustaa Viroon. Yksilöllisyydestä ja yhteisöllisyydestä haettiin myös teoretietoa, koska yhteisöllisyys nousi palvelumuotoiluprosessin aikana palvelun käyttäjien toimesta usein esiin.

Uuden palvelun kehittämisessä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä mukailien Stefan Morizin ja Juha Tuulaniemen teorioita. Uuden palvelun kehittäminen perustuu eläkeläisten tarpeiden ymmärtämiseen, jossa metodina on oppimiskahvila. Oppimiskahvilan tuloksia jatkojalostettiin 8x8 -menetelmällä. Syntyneet palveluideat arvioitiin oppimiskahvilaan osallistuneiden eläkeläisten sekä toimeksiantajayrityksen toimesta. Palveluideat muokattiin lopulliseen muotoonsa arvioinnit huomioiden.

Opinnäytetyön rakenne etenee toimintaympäristön ja viitekehyksen mukaisen teoretiedon käsittelyn jälkeen käytännön palvelumuotoiluprosessiin. Prosessin vaiheet ovat ymmärrä, kehitä ja toteuta. Johtopäätöksissä kootaan lyhyesti yhteen syntyneet palveluideat. Käyttäjät otetaan heti muotoiluprosessin alkuvaiheessa kehitystyöhön mukaan, ja heidän tarpeensa toimivat koko opinnäytetyön perustana.

2 Toimintaympäristö ja kohdeyritys

Toimintaympäristöksi tässä työssä on rajattu Tallink Siljan Shuttle -liikenne Helsinki-Tallinna reitillä ja Itämeren laivaliikenteen markkinatilanne. Lisäksi on tärkeä ymmärtää Tallink Siljan perusliiketoiminta ja sen laajuus pääpiirteittäin, koska uudet palveluideat voivat mahdollisesti soveltua myös muille reiteille ja muillekin asiakassegmenteille kuin tämän työn keskiössä olevalle eläkeläiskohderyhmälle.

2.1 Tallink Silja Oy

Tallink Silja Oy kuuluu AS Tallink Grupp -konserniin, joka on suurimpia matkustaja- ja rahtiliikennevarustamoja Itämerellä. Yhtiön laivaliikenne kulkee Helsingin ja Tallinnan väliä brändillä Tallink ja Helsingin ja Tukholman sekä Helsingin ja Turun väliä brändillä Silja Line. Suomessa toimiva tytäryhtiö Tallink Silja Oy toimii Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Tallink Silja Oy:n tytäryhtiö Sally Ab toimii Maarianhaminassa. Molemmat työllistävät yhteensä maalla noin 500 ja merellä noin 1000 työntekijää. Emoyhtiö AS Tallink Grupp on listattu pörssissä Tallinnassa. Konsernilla on myös muuta liiketoimintaa kuten Tallink Hotels-hotelliketju, Tallink Travel Club-matkatoimisto, Hera Salongid -kauneushoitolat sekä Tallink Takso-taksiryitys. (Tallink 2015a.)

Tallink Silja Oy:n missiona on tarjota asiakaskunnalleen miellyttävä matkakokemus, joka ylittää heidän odotukset ja houkuttelee käyttämään uudelleen Tallink Siljan palveluita. Tallink Siljan ja koko Tallink konsernin visiona on olla Euroopassa edelläkävijä erinomaisten kuljetuspalveluiden ja vapaa-ajan- ja liikematkapalveluiden tarjoajana. (Tallink 2015a.)

Tallink Siljan pääasiakasryhmät ovat yksittäisasiakkaat, kokous- ja ryhmäasiakkaat, matkanjärjestäjät ja rahtiasiakkaat. Kuluttajaliiketoiminnan perustana toimii Club One-kanta-asiakasohjelma. Päätuotevalikoimaan kuuluvat 1-2 yön risteilyt, reittimatkat, Shuttle-konsepti, hotelli- ja matkapaketit, tax free- ja muu laivamyynti, kaupunkilomat ja rahtikuljetukset. (Tallink 2015b.)

Tallinkin Helsinki-Tallinna-reitin niin kutsuttu nopeaa liikennettä markkinoidaan nimellä Tallink Shuttle. Tällä hetkellä Shuttle-konseptin mukaisesti liikennöivät alukset M/S Star ja M/S Superstar. Laivat on rakennettu vuosina 2007 ja 2008 ja ne kuljettavat molemmat kerrallaan noin 2 000 matkustajaa. Molemmat laivat liikennöivät Viron lipun alla. (Tallink 2015c.) Vuonna 2017 Tallink sijoittaa uuden laivan nopeaan Tallinnan liikenteeseen. Uusi laiva on edeltäjiään suurempi ja se kulkee ympäristöystävällisemmällä LGN maakaasulla. Laiva pystyy kuljettamaan 2800 matkustajaa. (Tallink 2015d.)

Shuttle-alukset kulkevat Helsingin ja Tallinnan välisen reitin kahdessa tunnissa. Vuoroja ajetaan päivittäin useita aina aamuvarhaisesta iltamyöhään. Alukset kuljettavat matkustajien lisäksi autoja sekä rahtia. Konseptin kulmakiviä ovat modernit laivat, tiheä vuoroväli, ison laivan palvelut ja matkustusvarmuus ympäri vuoden. Samalla reitillä liikennöi myös 22 tunnin mittaisiin viihderisteilyihin erikoistunut M/S Baltic Queen, mutta se ei kuulu suoraan Shuttle-konseptiin. (Tallink 2015c.)

Shuttlella matkustusluokkia on kolme; Star-luokka, Comfort-luokka ja Business Lounge. Star-luokka on perinteisemmältä nimeltään kansipaikka ilman muita matkalipun hintaan kuuluvia palveluja. Comfort-luokka tarjoaa matkustajille erillisen tilan, jossa istumapaikka on taattu ja matkustajille on tarjolla pientä naposteltavaa, virvokkeita, kahvia, päivän lehdet, langaton internet ja sähkölaitteiden latausmahdollisuus. Business Lounge on myös oma erillinen tilansa, johon kuuluvat buffet-tyyppinen ruokatarjoilu, alkoholittomat ja alkoholipitoiset juomat, langaton internet-yhteys sekä päivän lehdet. Business Loungen tilat soveltuvat kannettavalla tietokoneella työskentelyyn matkan aikana. Lisäksi Business Loungessa on myytävänä rajoitettu valikoima laivan myymälöiden tuotteita. M/S Starilla ja M/S Superstarilla on edellä mainittujen matkustusluokkien lisäksi myös hyttejä. Saatavilla olevat hyttiluokat ovat ikkunattomia ja ikkunallisia neljän henkilön hyttejä. Hytteissä on ala- ja ylävuoteet sekä oma wc ja suihku. Lisäksi on invahyttejä ja lemmikkieläinhyttejä. Lemmikkien kuljetusta varten on myös erillinen kennel-osasto. Laivojen muihin palveluihin lukeutuu erikseen varattava 32 henkilölle soveltuva ryhmätyötila sekä vain M/S Superstarilla olevat kolme kappaletta 10 henkilölle soveltuvaa kokoustilaa. (Tallink 2015c.)

Kaikkien matkustajien käytössä on erilaisia ravintoloita. Ravintolat poikkeavat osittain toisistaan palveluiden ja nimien osalta kahdella eri laivalla. Shuttle Buffet ja À la Carte-ravintolat ovat hyvin samanlaisia molemmilla laivoilla. Muita ravintoloita ovat esimerkiksi Quick & Easy, YO Frozen Yogurt Café, Snack Time ja Pub Seaport. Shuttle Buffet ravintolassa tarjoillaan buffet -aamiainen tai lämmin buffet riippuen vuorokauden ajasta. Pöytävaraus on mahdollista tehdä etukäteen. À la Carte-ravintola tarjoaa annoksia pöytiin tarjoiltuna. (Tallink 2015c.)

Quick & Easy ravintola soveltuu erityisesti lapsiperheille. Tarjolla on hampurilaisia, pizzoja ja jäätelöä. Ravintola sijaitsee lasten leikkipaikan välittömässä läheisyydessä. YO Frozen Yogurt Cafessa tarjoillaan aamiaista, erilaisia juomia ja jälkiruokia. Valikoimissa on esimerkiksi jääjogurttia, kreikkalaista jogurttia, smoothieita, kahvijuomia, kakkuja ja leivonnaisia. Snack Time-kahvilassa on myytävänä esimerkiksi sämpylöitä, patonkeja, kolmioleipiä, salaatteja, kavileipiä, juomia sekä lämpimiä annoksia. Pub Seaportissa on saatavilla juomia sekä pientä suolaista, kuten pähkinöitä ja perunalastuja. Viikonloppuisin Pubissa järjestetään juontajan johdolla Shuttle Live-ohjelmaa, kuten musiikkia, visoja ja annetaan kohdetietoa. Laivojen

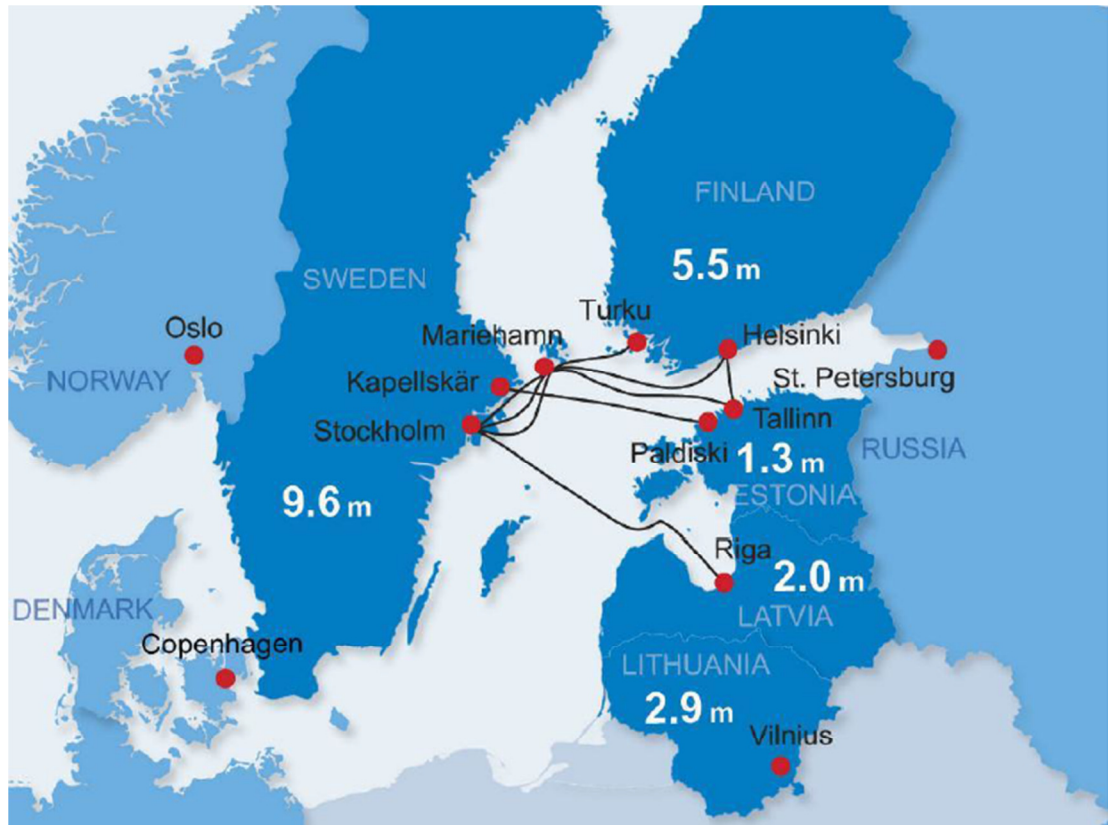
kansibaarit poikkeavat myös toisistaan, mutta molemmilta laivoilta löytyy ulkokannella oleva baari. (Tallink 2015c.)

Shuttle-aluksilla on mahdollista tehdä ostoksia kolmessa erilaisessa myymälässä, jotka ovat Supermarket, Perfume Shop ja Trend Shop. Myymälöissä on yhteensä tilaa yli 1500 neliömetriä. Supermarketista löytyy alkoholijuomat, savukkeet, makeiset, matkamauistot, lelut ja elintarvikkeet. Perfume Shopissa myydään laaja valikoima tunnettuja parfyymi-, kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita. Trend Shopin valikoimissa on asusteita, koruja, laukkuja, aurinkolaseja ja rannekelloja. Tunnetuimpia merkkejä ovat esimerkiksi Hugo Boss, Lacoste, Tommy Hilfiger ja Swarovski. Muita palveluja laivoilla ovat laivan info, matkatavarasäilytys, sairaanhoitaja, valuutanvaihto ja erilaiset rahapelikoneet. (Tallink 2015c.)

Tallinnaan liikennöivät Tallinkin laivat lähtevät Helsingistä Länsiterminaalista. Länsiterminaaliiin pääsee raitiovaunulla ja lähin metroasema sijaitsee Ruoholahdessa. Maksullinen pysäköintialue on terminaalien vieressä. Lähtöselvitys on mahdollista tehdä lähtöselvitystiskillä tai lähtöselvitysautomaatilla. Auton kanssa matkustaville on oma autolähtöselvitys. Shuttle-aluksilla on mahdollista tehdä yhdensuuntaisia reittimatkoja, eripituisia päivärasteilyjä tai esimerkiksi hotellipaketti-matkoja Tallinnaan, muualle Viroon tai Baltiaan. Laivassa voi myös yöpyä, jolloin laivasta nousu on varhain aamulla. Laivassa ei ole yöaikaan juurikaan palveluja auki ja laiva viettää yön satamassa. Via Balticaa pitkin Tallinnasta pääsee autolla aina Keski-Eurooppaan asti. Asiakas voi halutessaan yhdistää Tallink Siljan muita reitti- ja risteilytuotteita Shuttle-tuotteeseen, esimerkiksi kiertämällä yhtiön laivoilla koko Itämeri Helsingin, Tukholman, Riian ja Tallinnan välisiä reittejä hyödyntäen. Tallink Siljan kautta on mahdollista varata myös hotellimajoitus Baltian maihin ja muun muassa Ruotsiin. Majoituksen voi varata Tallinkin kautta myös Helsingistä esimerkiksi lähtöpäivää edeltäväksi yöksi. (Tallink 2015c.)

2.2 Helsinki-Tallinna -reitin markkinatilanne

Tallink Gruppın kotimarkkina-alue on Itämeren ympäröivät maat Suomi, Ruotsi, Viro, Latvia ja Liettua. Konsernin matkustajalaivat liikennöivät Suomessa, Virossa, Latviassa ja Ruotsissa toimivien satamien välillä. Kuvassa 1 havainnollistetaan kotimarkkina-alue ja laivareitit kartalla. (Tallink 2015e.)



Kuva 1: Tallink Gruppın laivaliikenteen kotimarkkina-alueet ja reitit (Tallink 2015e)

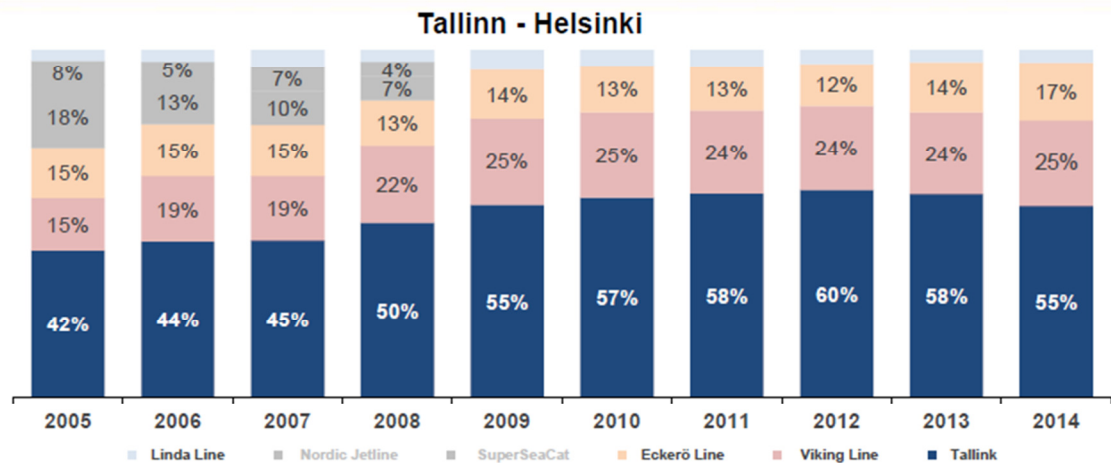
Matkustajamäärillä mitattuna Suomen ja Viron välinen Helsinki-Tallinna reitti on yhtiön merkittävin reitti. Kotimarkkina-alueen merkittävin yksittäinen markkina-alue matkustajamäärillä mitattuna on Suomi, josta tulee yli puolet konsernin matkustajista. Yli 10 prosenttia matkustajista tulee kotimarkkina-alueen ulkopuolelta. Tallink Grupp kuljetti vuonna 2014 yhteensä yli yhdeksän miljoonaa matkustajaa liikevaihdon ollessa 921 miljoonaa euroa. (Tallink 2015e.)

Suomessa toimivia muita matkustajaliikennettä harjoittavia varustamoja ovat mm. Viking Line, Eckerö Line ja Linda Line. Viking Line konserni harjoittaa matkustaja- ja rahtitoimintaa pohjoisen Itämeren liikennöintialueella päämarkkinoiden ollessa Suomi, Ruotsi, Ahvenanmaa ja Baltia. Konserniin kuuluu lisäksi Park Alandia Hotell ja Viking Line Buss Ab. Viking line Abp on julkinen osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Suomessa. Se on noteerattu 5.7.1995 lähtien NASDAQ OMX Nordic Helsingissä. Konserni harjoitti vuonna 2012 matkustaja- ja rahtiliikennettä seitsemällä aluksella reittiliikenteessä pohjoisella Itämerellä. Matkustajamäärät Viking Linen aluksilla olivat toimintavuoden aikana 6 349 903 matkustajaa. Konsernin liikevaihto oli 516,1 miljoonaa euroa. Tulos verojen jälkeen oli 0,9 miljoonaa euroa. (Viking Line 2013.)

Eckerö-konsernin emoyhtiö Rederiaktiebolaget Eckerö perustettiin 60-luvun alussa toimimaan autolauttaliikenteessä Suomen, Ruotsin ja Ahvenanmaan välillä. Konsernissa on tänä päivänä viisi liiketoiminta-aluetta, jotka ovat Birka Cargo, Eckerö Line, Williams Buss, Birka Cruises, ja Eckerö Linjen. Eckerö Line toimii autolauttaliikenteen harjoittajana Tallinnan ja Helsingin välisellä reitillä ja suuntautuu sekä rahti- että matkustajaliikenteeseen. Yrityksen tarjontaan kuuluvat myös kattavat turistipalvelut Virossa. Vuonna 2011 Eckerö Line kuljetti Helsingin ja Tallinnan välillä 938 531 matkustajaa. (Eckerö Line 2013.) Saman vuoden liikevaihto oli 64 305 000 euroa, josta liikevoittoa jäi 339 000 euroa (Kauppalehti 2013).

Lindaliini AS:lla on pikalaivoja Helsingin ja Tallinnan välillä. Brändi on nimeltään Linda Line Express. Yhtiö pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman nopean, vaivattoman ja turvallisen yhteyden keskustasta keskustaan. Lindaliini AS:n omistaa kolme virolaista rahoittajaa. Lindaliinin tytäryhtiö Suomessa on Linda Line Oy. (Linda Line 2013.) Linda Line Oy:n liikevaihto tilivuodella 2012 oli 535 000 euroa ja liikevoitto oli 1000 euroa (Kauppalehti 2013).

Edellä mainittujen varustamoiden markkinaosuudet Helsinki-Tallinna-reitillä on kuvattu alla olevassa kuviossa 1. Tämä reitti on valittu kuvaan siksi, että kaikki yllä mainitut varustamot liikennöivät tällä reitillä ja Tallinkin uusi vuonna 2017 valmistuva alus sijoitetaan tälle reitille.

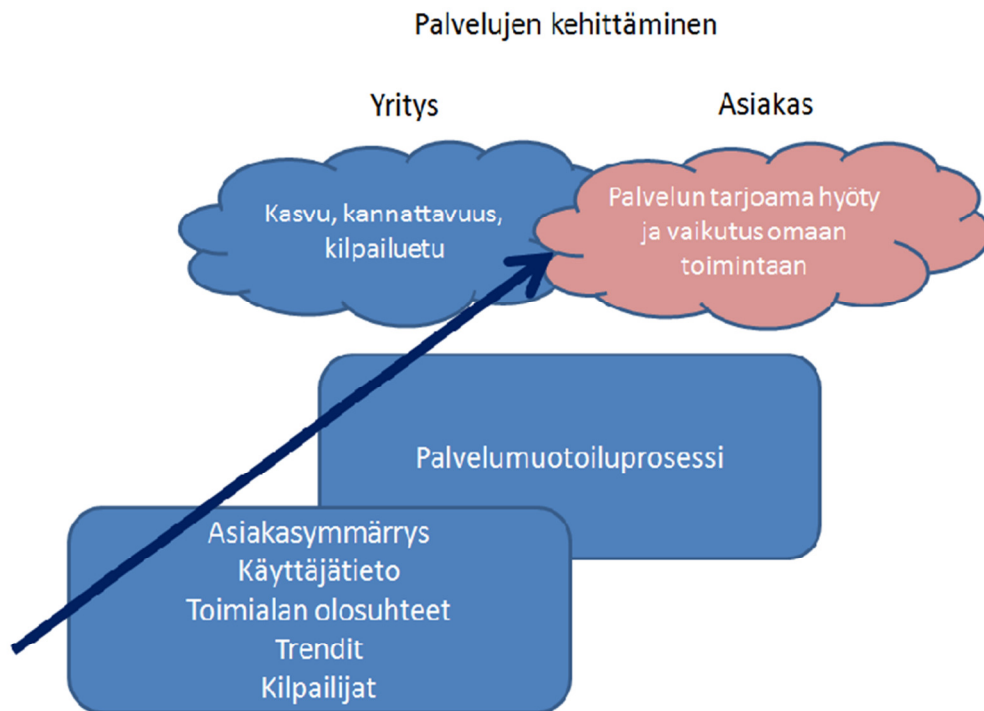


Kuvio 1: Laivayhtiöiden markkina-osuudet Helsinki-Tallinna-reitillä (Tallink 2015e)

Tallink on reitin markkinajohtaja 55 %:n markkinaosuudellaan. Heinäkuussa 2015 Tallink teki kaikkien aikojen kuukausikohtaisen matkustajaennätyksensä Helsinki-Tallinnan reitin matkustajamäärissä (Tallink 2015f). Voidaankin todeta, että suomalaisten Viron matkailu on suosittumpaa kuin koskaan. Tallink varautuu yhä kasvaviin matkustajamääriin hankkimalla lisää kapasiteettia Helsinki-Tallinna-reitille vuonna 2017 liikenteeseen tulevalle uudelle aluksella.

3 Palvelujen kehittäminen eläkeläisille

Palvelujen kehittäminen lähtee liikkeelle asiakasymmärryksestä ja käyttäjätiedosta. Tämän lisäksi palvelujen kehittämisessä tarvitaan tietoa toimialan olosuhteista, trendeistä ja kilpailijoista. Palvelujen kehittämistä ohjaa palvelumuotoilujattelu. Palvelumuotoilun avulla palveluja voidaan kehittää sekä yrityksen että asiakkaan kannalta mielekkäiksi. Palvelujen kehittämistä kuvataan kuviossa 2, jonka jälkeen kuvataan lyhyesti eläkeläisiä kasvavana asiakasryhmänä ja käsitellään yhteisöllisyyden paluuta.



Kuvio 2: Palvelujen kehittäminen

Pystyäkseen kehittämään palveluja yritys tarvitsee tietoa ympäröivästä maailmasta. Tällaista tietoa on asiakasymmärrys, käyttäjätieto, toimialan olosuhteet, trendit ja kilpailijat. Näiden tietojen hyödyntäminen on prosessi, joka tässä tapauksessa on palvelumuotoiluprosessi. Yritys saavuttaa palvelujen kehittämisellä kannattavuutta, kasvua ja kilpailuetua. Asiakas taas hyötyy palveluista ja niiden vaikutuksesta omaan toimintaan.

Eläkeläiset ovat kasvava asiakasryhmä, koska heidän määränsä lisääntyy Suomessa koko ajan. Suomalaisten eliniän odote on kasvanut koko 1990-luvun ja sama jatkuu 2000-luvulla. Eläkkeelle jäämisen ja varsinaisen vanhuuden väliin on muodostunut uusi ilmiö, jota kutsutaan kolmanneksi iäksi. Kolmas ikä tarkoittaa toimintakykyisyyttä ja aktiivisuutta. Nykyisillä eläkeläisillä on aikaisempia sukupolvia korkeampi koulutus ja elintaso, useimmiten

myös parempi terveys ja sen myötä pidempi elinikä. Eläkeläisillä on siis aikaa ja varallisuutta. Tämä tekee heistä hyvin houkuttelevan asiakasryhmän.

Tässä ajassa on myös huomattu yhteisöllisyyden paluuta. Kansalaisjärjestöt kukoistavat, ja uusia yhdistyksiä perustetaan yhä enemmän. Ranskalaisen sosiologin Michel Maffesolin mukaan ikivanha yhteisömyytti toteutuu nykykulttuurissa postmoderneina heimoina. Heimot ovat kulutus-, harrastus- tai elämäntapayhteisöjä, joita leimaavat tuhlaus, rituaalit, yhteiset tunnetilat, satunnaisuus, valinnanvaraisuus, keveys ja ”nykyhetken peräkkäisyys”.

3.1 Palvelujen kehittäminen

Matkailuala on jatkuvassa kasvussa Suomessa. Kovenevassa kilpailussa matkailualan yritysten on jatkuvasti uudistuttava ja kehitettävä palvelujaan. Niiden on tutkittava, miten ne pystyvät vastaamaan kysyntään. (Järvinen 2010, 6.) Lähtökohtana matkailupalvelujen kehittämiseksi on yrityksen liiketoimintastrategia. Toisin sanoen miten yrityksen resursseilla ja osaamisella synnytetään kannattavuutta ja kasvua. Menestyksekkäällä palveluliiketoiminnalla pitää olla osaamista asiakkaiden, palvelun ja toimialan suhteen. Asiakkaiden tarpeista, kilpailijoista, trendeistä ja toimialan olosuhteista täytyy hankkia tietoa. Palvelujen suunnittelun ja kehittämisen kannalta tärkeitä ovat yrityksen resurssit ja osaaminen. Palvelujen kehittämisen tavoitteena on pärjätä kilpailussa muiden palveluntarjoajien suhteen. Toiminnan tulee olla innovatiivista ja kannattavaa, jotta yritys menestyisi myös kansainvälisesti. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Asiakaslähtöisen palvelujen kehittämisen perusajatuksia on asiakkaiden ottaminen mukaan kehitystyöhön. Matkailupalvelua on mahdollista kehittää vain muutaman asiakkaan kanssa ja sitä voidaan kokeilla vain joissakin asiakasryhmissä tai toimipisteessä. Toisaalta myös kokonainen asiakaspaneeli voi olla mukana kehitystyössä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita asiakasvetoisuutta. Yrityksen pyrkimyksenä on olla edellä aikaansa, jotta asiakkaiden tarpeisiin kyettäisiin reagoimaan ennen kuin he osanneet ajatella heidän tarpeisiinsa vastaavia palveluita. (Jaakkola ym. 2009, 3.)

Palvelut ovat luonteeltaan erityislaatuisia ja tästä syystä palvelujen kehittämiseen eivät sovellu perinteiset tuotteiden kehitysmenetelmät. Onnistunut palvelujen kehittäminen ja kilpailuedun saavuttaminen edellyttää, että palveluja kehittäväällä yrityksellä on hyvin johdettu ja suunniteltu tuotekehitysohjelma, se kykenee jatkuvaan innovointiin, se on kustannustehokas ja asiakaslähtöinen. (Jaakkola ym. 2009, 3.) Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on, että yritys kuuntelee asiakkaitaan aidosti (Kinnunen 2003, 44).

Palvelut ominaisuuksineen eivät sellaisenaan ole arvokkaita asiakkaille, vaan niiden arvo syntyy siitä, miten ne hyödyttävät asiakasta ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden toimintaan. Perusajatuksia asiakaslähtöisyydessä on, että asiakas osallistuu palvelun arvonmuodostumiseen. Asiakaslähtöisessä palvelun kehittämisessä on ymmärrettävä palvelun nivoutumista asiakkaan toimintaan käytännössä. Syvälinen asiakasymmärrys avaa kilpailuetua ja kasvumahdollisuuksia. Vaikka asiakastietoa olisi suurikin määrä, se ei itsessään tuota uusia ajatuksia. Asiakastiedon aito hyödyntäminen tapahtuu asiakastyön arjessa. Asiakastiedon hyödyntämistä tapahtuu mitä enemmän yritys on riippuvainen tietyistä asiakkaista tai asiakasryhmistä. Asiakasymmärryksen moninaisuus ja arvon syntyminen asiakkaalle tulee hahmottaa, jotta asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää systemaattisesti. (Arantola & Simonen 2009, 33 - 34.)

Palveluliiketoimintojen kehittämisessä asiakasymmärrys on keskiössä. Valituilla markkinoilla tavoitellaan palveluliiketoiminnankehitystä strategisten painostusten mukaan. Analysoinnin perustana toimii asiakaskannan kehittymisen ymmärrys ja sen pohjalta toimintaa jatkuvasti uudistetaan. Mittavaa ja perusteltavaa kasvua haetaan määriteltyjen asiakkaiden ja asiakassegmenttien kanssa. Palveluominaisuuksia ja prosesseja ei kannata kehittää yrityksen sisäisestä näkökulmasta, vaan kokonaisvaltaisesta asiakkaisiin perustuvasta kehittämisestä, jotta saavutettaisiin kilpailuetua. Jos näin ei tehdä, yrityksen palvelut eivät kehity tuomaan arvoa asiakkaille. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Matkailupalveluja kehittävien yritysten menestyminen edellyttää, että uusista ideoista ja osaamisesta saadaan aikaan kannattavaa liiketoimintaa ja kasvua. Palvelujen parantamiseen, tehostamiseen tai uuden palveluidean kehittämiseen voidaan käyttää tuotteistamista. Sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. Palvelun markkinointia ja myyntiä helpottaa toiminnan systematisointi. Asiakkaalle tuotteistaminen konkretisoi palvelun ja palvelun arvioimisesta ja ostamisesta tulee helpompaa. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ja kuluttaa palvelua prosessin aikana. Palvelun toteuttamisvaiheet on selvitettävä mahdollisimman tarkasti. Näin kuvataan, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Toimintaa voidaan suunnitella ja aikatauluttaa paremmin ja palveluntuottamisen kustannuksia voidaan arvioida helpommin, kun tunnetaan palvelun tuottamisessa tarvittavat resurssit. (Jaakkola ym. 2009, 5 - 15.)

Palvelu on vuorovaikutustilanne, jossa itse palvelua muokkaa asiakas. Tästä johtuen palvelun laatua on vaikeampi arvioida kuin fyysisen tuotteen. Henkilökunta tulee ottaa huomioon palveluja kehitettäessä, sillä heidän roolinsa on merkittävässä asemassa palvelutilanteessa. Palvelutilanteessa henkilökunnan tulisi hallita asiakaspalveluosaamisen neljä teetä -tieto, taito, tunteet ja tahto. Henkilökunnan täytyy tuntea tarjoamansa tuote täydellisesti. Tätä

läpikotaista tuntemusta voidaan asiakaspalvelutilanteessa hyödyntää. (Pesonen, Mönkkönen & Honkanen 2000, 100 - 101).

3.1.1 Käyttäjälähtöinen lähestymistapa: asiakasymmärrys, käyttäjätieto ja käyttökokemus

Käyttäjälähtöisyys syntyy asiakasymmärryksestä ja käyttäjätiedosta (Miettinen 2011, 61).

Käyttäjätieto puolestaan syntyy käyttökokemuksesta. (Mäkelä & Fulton Suri 2001).

Käyttökokemukseen vaikuttavat: oppimisen ja aistimisen vuorovaikutus, käyttäjän persoonallisuus, taidot, tausta, kulttuuriarvot ja motiivit sekä palvelutuotteet piirteet, muoto, tuntu, väri ja käyttäytyminen (Desmet & Heckert, 2007).

Palvelujen kehittämisen pohjana toimii käyttäjälähtöisyys. Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja käyttökokemuksen ymmärtäminen toimivat palvelujen kehittämisen alkupisteenä. Käyttäjät osallistuvat palvelujen kehittämiseen käyttäjälähtöisessä palvelun kehittämisessä. Näin käyttäjälähtöisyys ja asiakasymmärrys lisääntyvät. (Miettinen 2011, 31 - 32.) Asiakasymmärrys toimii käyttäjälähtöisyyden lähtökohtana. Asiakkaiden latentit ja tietoiset tarpeet pyritään saamaan selville ja niistä halutaan oppia. Asiakastietoa kerätään monikanavaisesti ja hyödynnetään onnistuneesti, jotta aito asiakasymmärrys saavutettaisiin. (Miettinen 2011, 61.)

Nykyisin asiakaslähtöisyys on itsestään selvää. Asiakaslähtöisyydestä alettiin puhua suomalaisissa yrityksissä palvelujohtamisen ja laatuajattelun myötä 1980-luvulla. Tuolloin asiakaslähtöisyys määriteltiin siten, että asiakkaan tarpeet tyydytetään.

Asiakaskannattavuusnäkökulma nousi esiin 1990-luvulla. Kaikkien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ei välttämättä ole täysin kannattavaa. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Yrityksissä pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet olemalla asiakaslähtöisiä. Jos asiakas pystyy kertomaan tarkasti tarpeensa mahdollisen ratkaisun esittäjälle, on hän tunnistanut ne. Tuolloin asiakas tietää, mitä tahtoo. Näin ollen asiakas voi itse kilpailuttaa eri toimijoita.

(Arantola & Simonen 2009, 3.) Asiakas ei kuitenkaan aina tunnista olemassa olevia ratkaisuja. Asiakas ei myöskään aina osaa puhua tarpeistaan, jos hän ei tiedä, mikä on se ongelma, josta liiketoiminnan tai prosessin haasteet johtuvat. Jos tuottajalla on oikeanlaista asiakasymmärrystä, voidaan asiakasta auttaa suuntaamalla keskustelu näihin kysymyksiin. (Arantola & Simonen 2009, 3 - 4.)

Käyttäjätietoa voidaan kuvata hiljaiseksi tiedoksi (Miettinen 2011, 62). Tuotteen käytön kokemukseen vaikuttavat käyttäjän aikaisemmat kokemukset ja odotukset. Tästä syntyy uusia kokemuksia ja moninaisia odotuksia. (Mäkelä & Fulton Suri 2001.) Palvelun suunnittelulle perustana toimii käyttäjätieto. Palvelun on oltava kaupallisesti kannattavaa ja mielihyvää

tuottava onnistuakseen. Käytön suunnittelussa tehdään usein markkinatutkimusta. Palvelun lopullista käyttöä enemmän markkinasegmenttien, elämäntapojen, trendien, tyylien ja muiden palvelun kehittämiseen vaikuttavien tekijöiden tuntemus palvelee liiketoiminnan suunnittelua. Toinen harhakäsitys on, että käyttäjätieto on sama asia kuin asiakastieto eli aiemmista tapahtumista kerätyt palautteet, ostajamäärät, lehtiartikkelit ja palautukset. Valtaosa asiakastiedosta kertoo vain ostamisesta. Lopullisesta käytöstä tiedetään vain vähän, sillä ennen kaikkea palveluun voimakkaasti reagoivat ihmiset antavat palautetta.

(Hyyalo 2009, 17 - 18.) Käyttäjätieto tarkoittaa siis asiakaspalautetta ja markkinatutkimuksia tarkempaa ja syvempää tietoa käyttäjistä. Markkina- ja asiakastietämys ovat yleensä erillään toisistaan, joten käyttäjätieto täydentää ja yhdistää niitä. Parhaimmassa tapauksessa kuva ostajaryhmistä tarkkenee. Käyttäjätiedon avulla luodaan miellyttävä, haluttava, hyödyllinen ja käytettävä palvelu. (Hyyalo 2009, 18 - 19.)

Yrityksen tulee hyötyä käyttäjätiedon keräämisestä. Tästä näkökulmasta käyttäjälähtöisyys voidaan määritellä siten, että ”se auttaa kehittämään tuotteita tai palveluita, jotka paremmin vastaavat kuluttajien ja käyttäjien tarpeita ja mieltymyksiä, ja luo näin bisnestä”. Ongelmana käyttäjälähtöisyydessä on pidetty sitä, että se vaatii enemmän resursseja kuin perinteinen markkinatutkimus. Kuitenkin käyttäjätiedon kerääminen auttaa havaitsemaan mahdolliset virheet suunnittelussa jo palvelujen kehittämisen varhaisessa vaiheessa. Käyttäjän tarpeiden ymmärtämisessä virheet tulevat kalliiksi. (Hyyalo 2009, 24.)

Desmetin ja Hekkertin mukaan käyttäjien ominaispiirteet, motiivit, kulttuuriarvot, tausta, taidot ja persoonallisuus sekä palvelun tai tuotteen vastaavat piirteet, käyttäytyminen, väri, tuntu ja muoto vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Havaitseminen, tutkiminen, käyttäminen, muistaminen, vertaaminen ja ymmärtäminen edistävät käyttökokemusta. Käyttökokemukseen vaikuttavat aistimisen ja oppimisen prosessien vuorovaikutus. (Desmet & Hekkert, 2007.) Desmetin ja Hekkertin mukaan tuotteen tai palvelun käyttökokemuksella on kolme osaa: esteettinen kokemus, merkityksellisyyden kokemus ja tunnekokemus. Esteettinen kokemus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote tai palvelu pystyy miellyttämään yhtä tai useampaa aisteistamme. Merkityksellisyyden kokemus tarkoittaa sitä, miten hyvin pystymme liittämään symbolista merkitystä tai symbolista persoonallisuutta siihen. Tunnekokemus merkitsee niitä tunteita, kuten rakkautta ja vihaa, joita tuotteeseen tai palveluun voidaan yhdistää. (Desmet & Hekkert 2007.)

3.1.2 Palvelumuotoiluajattelu

Muotoiluajattelu on muotoilutoiminnan lisäksi yrityksen luovaa ja proaktiivista toimintaa. Sen myötä yritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa, tuottamaan uutta sisältöä ja tekemään kehitystyötä laaja-alaisesti yli organisaatorajojen ja eri toimialojen kanssa. Monialaista asiantuntijuutta hyödynnetään luovilla, konkretisoivilla, toiminnallisilla ja visuaalisilla menetelmillä. Uusia ratkaisuja ja toimintatapoja kehitettäessä muotoiluajattelulla ja muotoilumenetelmillä koko henkilöstön näkökulma otetaan huomioon. Muotoiluajattelun tavoitteena on innovaatioiden synnyttäminen. (Miettinen 2014, 11.)

Palvelumuotoilulla reagoidaan uusiin tarpeisiin ja ympäristöihin. Palvelumuotoilija tulkitsee palvelun käyttäjien tuottamaa tietoa. Muotoilijan on ymmärrettävä palvelujen arvon, merkityksen ja käyttötapojen liittyminen käyttäjien jokapäiväiseen elämään. Suunnittelijat ja käyttäjät osallistuvat siis suunnitteluprosessiin. Suunnittelija käyttää palvelujen määrittelyssä asiantuntemustaan. Käyttäjien asiantuntemusta käytetään hyväksi niissä käytännöissä ja ympäristöissä, joissa käytetään palveluja. (Miettinen 2011, 26.)

Yrityksen strateginen suunta määritellään palvelumuotoiluajattelussa hyödyntämällä käyttäjätietoa, ennakointitietoa liiketoimintaympäristöstä sekä sisäistä ja ulkoista tietoa trendeistä. Kehitysprosessi saa suunnan palvelumuotoilun kautta. (Moritz 2005, 127.) Kaikkialla maailmassa innovatiivisissa yrityksissä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä ja palvelumuotoilulle ominaisia lähestymistapoja. Palveluliiketoiminnan kehittämisessä hyödynnetään palvelumuotoilun mahdollisuuksia. Palveluiden suunnitteluun osallistuvat asiakas ja loppukäyttäjä. Palvelukokemuksen ja käyttäjän tunteminen ovat avain asemassa uusien palvelujen ja liiketoimintamallien suunnittelussa. (Miettinen 2011, 28 - 29.)

Palveluntuottajille on ensiarvoisen tärkeätä seurata muuttuvia markkinoita, kehittää palveluun liittyviä taitoja ja ominaisuuksia sekä kyky innovoida entisten asiakkaiden pitämiseksi ja uusien hankkimiseksi. Kuluttajien odotuksien ja arvostusten selville saamiseksi tarvitaan herkempiä ja tarkempia menetelmiä. Palveluntuottajien tavoitteena on kuluttajien tavoittaminen. Palvelumuotoilu on usein inhimillisen käyttäytymisen seuraamista: niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin. (Miettinen 2011, 29.)

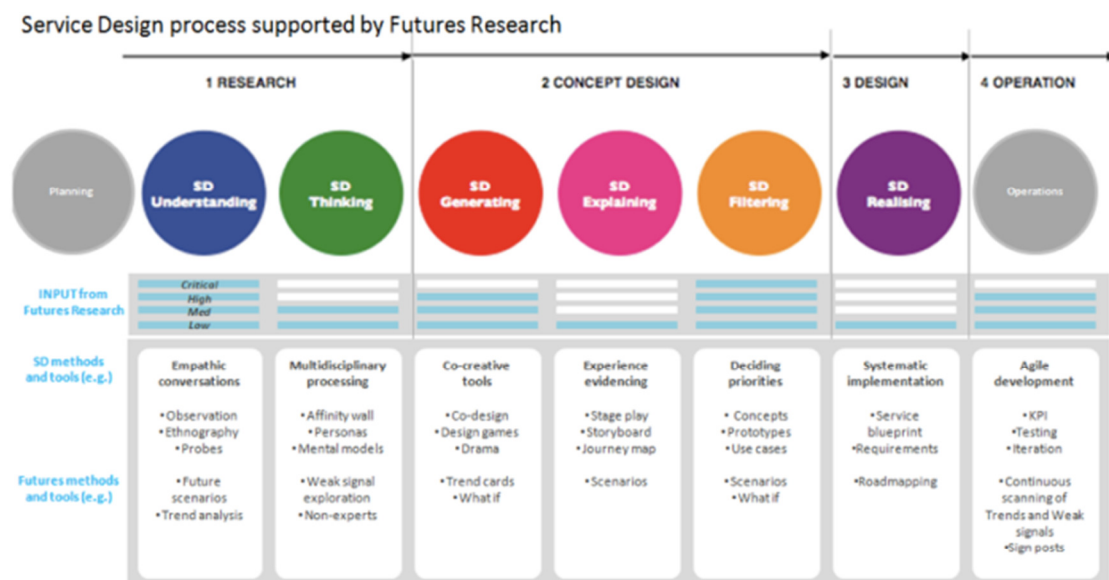
Palvelumuotoilu tarkoittaa uudenlaisen lähestymistavan tarjoamista palveluympäristön kehittämiselle. Palveluorganisaatio muotoillaan palvelun käyttäjien vuorovaikutuksen ja käyttäjäkokemuksien ympärille palvelumuotoilun avulla. Käyttäjälähtöisen tutkimuksen työvälineitä käytetään hyväksi palvelumuotoilussa. (Miettinen 2011, 30.)

Palvelumuotoilun ensimmäisessä vaiheessa kasvatetaan asiakasymmärrystä ja ymmärretään käyttäjäkokemusta. Tällä tavalla halutaan tunnistaa piilevät asiakastarpeet. Miettisen määritelmän mukaan ”piilevät tarpeet ovat niitä uusia ratkaisuja tai asetettuja vaatimuksia, joita asiakkaat eivät osaa kuvitella tai eivät tiedä haluavansa.” Ihmisiä havainnoidaan heidän tavallisessa työ- tai kotiympäristössään, jotta ymmärrettäisiin, miten he käyttävät palvelua. (Miettinen 2011, 31 - 32.)

Palvelutuotteiden suunnittelu ja kehittäminen on haastavaa verrattuna tavaroiden suunnitteluun palvelujen ominaispiirteistä johtuen. Palvelu muokkautuu omassa tuotantoprosessissaan asiakkaiden sekä heidän tarpeidensa ja toiveidensa ohjaamina ja tästä syystä palvelua ei voida suunnitella täysin etukäteen. Palvelutuote voidaan määritellä tietyssä muodossa kehitetyksi ja asiakkaille tarjotuksi tuotteistetuksi palveluksi. (Koivisto 2007, 35.)

Juha Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilu on osaamista, joka auttaa organisaatioita innovoimaan uusia palveluita, havaitsemaan liiketoiminnassa palveluiden strategisia mahdollisuuksia ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilussa muotoilusta ennestään tuttuja toimintatapoja käytetään palveluiden kehittämiseen ja ne yhdistetään perinteisiin palvelun kehittämismenetelmiin. Näin ollen palvelumuotoilu on itse asiassa keino yhdistellä vanhoja asioita uusilla tavoilla eikä uusi innovaatio. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Kuviossa 3 on havainnollistettu palvelumuotoilun perustana pidetty Stefan Moritzin kuusiosainen palvelumuotoilun malli. Kyseessä on palvelumuotoilun prosessimalli.



SOURCE: Moritz 2005, 123, Conducted desk research for the purpose of the included report by Koskela and Nousiainen, 2012.

Kuvio 3: Stefan Moritzin palvelumuotoilun kuusivaiheinen prosessi (Laurea 2015)

Prosessimallin jokaisessa vaiheessa käytetään erilaisia suunnittelumenetelmiä. Käyttäjälähtöinen suunnittelu on prosessin lähtökohta. (Koivisto 2009, 72.)

Juha Tuulaniemen (2011, 126 - 127) mukaan palvelun kehittäminen on ainutkertaista uuden luomista. Palvelumuotoilun kuvaaminen ja määrittäminen täysin samanlaiseksi ei tästä syystä ole mahdollista. Ei ole olemassa prosessia, joka olisi yhtä pätevä kaikissa palvelun kehittämisessä. Palvelumuotoilua tulee aina soveltaa tapauskohtaisesti. Palvelumuotoilussa yleensä asiakasymmärryksen, ideointiin ja konseptointiin.

3.2 Kohderyhmänä eläkeläiset

Eläkeläinen määritellään eläkkeellä olevaksi henkilöksi (Sanakirja.org 2015). Tilastokeskuksen (2015a) mukaan eläkeläisiä on kaikki sellaiset henkilöt, jotka Kansaneläkelaitoksen tai Eläketurvakeskuksen mukaan saavat eläkettä eivätkä ole ansiotyössä. Eläkkeisiin ei lasketa perhe-eläkettä tai osa-aikaeläkettä. Kuitenkin kaikki yli 74-vuotiaat luokitellaan eläkeläisiksi.

Suomessa ei ole yleistä vanhuuseläkeikää, vaan vanhuuseläkkeelle voi jäädä joustavasti 63 - 68 iässä. Valtion tai kunnan työntekijöillä voi olla alempia eläkeiä. Henkilökohtainen eläkeikä voi olla välillä 63 - 65 vuotta. Kansaneläkkeen vanhuusikäraja on 65 vuotta. (Eläkesanasto 2015.) Opinnäytetyössämme eläkeläisillä tarkoitetaan yli 63-vuotiaita työ- tai kansaneläkkeellä olevia ihmisiä. Eläkeläiset on suuri väestöryhmä. Suuret ikäluokat ovat 63 - 70-vuotiaita. Suomalaisten varallisuus lisääntyy ja se myös monipuolistuu eläkeikää lähestyttäessä. Yli 65-vuotiaita on miljoona, tulevana vuosina heitä on vielä enemmän. Hyvissä varoissa olevia eläkeläisiä on koko ajan enemmän. (Ziemann 2012.)

Suomen väestö vanhenee ennätystahtia. Vuonna 2012 yli 65-vuotiaita oli 18 % ja sen uskotaan nousevan 26 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä ja 28 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä. Vuonna 2040 Suomessa ennustetaan olevan yli 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta. (Tilastokeskus 2015b.) Väestön keski-ikä on kohonnut koko 1900-luvun ja sama jatkuu 2000-luvulla. 1940-luvun alussa suomalainen mies eli noin 55 vuotta, miesten elinajan odote on 76 vuotta 2010-luvulla. Naisilla elinajanodote on noussut 62 vuodesta 82 vuoteen. Vuonna 2008 yhteinen elinajanodote miehillä ja naisilla oli 79 vuotta. (Huttunen 2012.) Keski-ikä uskotaan nousevan yhdellä vuodella joka kymmenes vuosi (Hunnakko & Palm 2002, 24).

3.2.1 Kolmas ikä

Uusi ilmiö on kolmanneksi iäksi kutsuttu käsite, jolla tarkoitetaan työiän ja varsinaisen vanhuuden väliin jäävää ajanjaksoa. Tämä ajanjakso on pidennyt eliniän noustua. Kolmanteen ikään kuuluvat ihmiset eivät koe itseään vanhoiksi tai vanhuksiksi. Eliniän pidentyminen sekä

terveyden ja elinolojen koheneminen ovat johtaneet siihen, että varsinainen vanhuus alkaa aina vain myöhemmin ja myöhemmin. Suuret ikäluokat ovat saavuttaneet kolmannen iän, joten on mahdollista, että syntyy kokonaan uusi ikääntymisen kulttuuri. (Haarni 2010, 8 -10). Nykyään onnistunutta vanhenemista pidetään aktiivisena ja aktiivisuutta ylläpidetään monella eri tavalla. Eläkkeelle ei siirrytä perinteiseen vanhuksen rooliin vaan kolmannen iän elämänvaiheeseen. Elämäntapojen kirjo lisääntyy ja mahdollisuudet kasvavat, sillä nykyisillä eläkeläisillä on aikaisempia sukupolvia korkeampi koulutus ja elintaso, useimmiten myös parempi terveys ja sen myötä pidempi elinikä. Eläkkeelle jääminen tuottaa kolmannessa iässä vapaa-ajan kaltaista elämää: yksityiselämää ja henkilökohtaisuutta, elämyksellisyyttä ja merkityksellisyyttä, harrastamista ja valinnaisuutta. Osallistuminen on aktiivisten eläkeläisten mielestä arjen rytmittämistä ja mielekkääseen toimintaan hakeutumista. (Haarni 2010, 42 - 51). Kolmatta elämää voi kuvata hyväksi vanhenemiseksi. Osallistuville eläkeläisille kolmas ikä tarjoaa elämänlaatua sekä hyvän vanhenemisen väyliä, tapoja ja käytäntöjä. Osallistumisen avulla arki järjestetään mielekkääksi ja miellyttäväksi ja samalla pidetään yllä omaa hyvinvointia. Kolmannen elämän kulttuuria leimaa myös kiireen tarpeettomuus. (Haarni 2010 163 -165).

Suomalaiset tutustuivat massaturismiin 1970-luvulla. Matkailu onkin kasvanut eläkeikäisten ja sitä lähestyvien keskuudessa. Eläkeikäiset matkustelevat kaikkialla maailmassa, mutta myös pienimuotoisemmin kotimaassa. Baltian maista Tallinna on odotetusti suosituin kohde. (Karisto & Konttinen 2004, 147 -148.) Kansainvälisen tutkimuksen mukaan kolmatta ikää elävät haluavat matkoiltaan sitä, että ne ovat hyvin suunniteltuja ja tarjoavat erilaisia vapaa-ajan viettomahdollisuuksia. Vanhemmat matkustajat halusivat erilaisia vaihtoehtoja, matkaesitteiden lupaamia mahdollisuuksia, vastuullista ja luotettavaa viestintää, tehokasta ja ajan tasalla olevaa varaussysteemiä. Kaiken kaikkiaan iäkkäät turistit halusivat vastinetta rahoilleen. Vanhempien matkustajien merkitys matkailuliiketoiminnassa kasvaa koko ajan. (Patterson 2006, 3.)

Tutkimuksien mukaan vanhemmat ihmiset haluavat kokea tyydyttäviä vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia niin kauan kuin he ovat terveitä ja hyvässä kunnossa. Vanhemmat ihmiset matkustavat erityisesti oppiakseen, saadakseen liikuntaa, tavatakseen ystäviä ja sukulaisia sekä levätäksään ja rentoutuakseen. Vanhemmat matkailijat ovat aktiivisia oppijia, aktiivisia tarinankertajia, perhematkailijoita ja uutuuksien etsijöitä. Ikääntyneiden matkailun esteitä ovat heikko terveys, riittämätön varallisuus, korkea ikä ja hauraus, matkakumppanin puute ja liikkumisen ongelmat. (Patterson 2006, 45.)

Turismin tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, etteivät ikääntyneet ole yksi suuri homogeeninen ryhmä vaan joukko erilaisia alaryhmiä. Niistä jokaista on tarkasteltava

erikseen. Ne vaativat erilaista markkinointia, joissa erityisesti heidän tarpeensa huomioidaan. Ikääntyneiden ei ole matkustettava varsinaisina loma-aikoina. (Patterson 2006, 61.)
 Ikääntyneiden rooli mainosmaailmassa on muuttunut. Ikääntyneet halutaan nykyisin kuvata elinvoimaisina, tuottavina ja energisinä. Ikääntyneiden tekevät päätöksensä matkakohteista pääasiallisesti ystävien ja perheenjäsenten suosituksista. Suusta suuhun menetelmä on siis avain ikääntyneiden matkakohteen valinnassa. Toisella sijalla on sanomalehdet ja niiden suositukset. Internet ja online varausten tekeminen on voimakkaassa kasvussa. (Patterson 2006, 106.)

Ikääntyvät edustavat kasvavaa asiakasryhmää ja lisääntyvää haastetta matkailuelinkeinolle. Vuonna 2050 yli 60-vuotiaiden tekemiä matkoja ennustetaan olevan yli 2 miljardia maailmanlaajuisesti. Tämä johtuu siitä, että tulevat ikäpolvet arvostavat edellisiä sukupolvia enemmän matkailua vapaa-ajan viettomuotona. Tulevat ikäpolvet ovat entistä terveempiä ja itsenäisempiä, paremmin koulutettuja ja heillä on enemmän vapaa-aikaa kuin edellisillä sukupolvilla. Lisäksi heillä on vähemmän sosiaalisia ja perhevelvollisuuksia. (Patterson 2006, 214.)

Matkailu kasvaa ikääntyneiden ja suurten ikäluokkien asiakasryhmässä. Suuret ikäluokat ovat maksaneet asuntonsa eivätkä heidän lapsensa ole enää riippuvaisia vanhemmistaan. Eliniän noustua työelämän jättämisen ja kuoleman välinen ajanjakso on pidentynyt ja pidentyy edelleen. Suuret ikäluokat elävät suhteellisen hyväkuntoisina ja kohtuullisen hyvin toimeentulevina. Kolmanteen ikään kuuluu riippumattomuus, vapaus ja itsensä toteuttaminen. Suuret ikäluokat tekevät, mitä ovat aina halunneet. Kolmas ikä on se vaihe elämässä, jossa saavutetaan ”elämänkruunu” ja eletään vahvasti ennen neljättä ikää, jolloin suurten ikäluokkien toimintakyky heikkenee ja he tulevat muista riippuvaisiksi. Kolmas ikä näkyy myös lisääntyvänä matkailuna. (Jyrkämä 2005, 354 - 355.)

3.2.2 Yhteisöllisyyden paluu

Elävä yhteisöllisyys on laajempi käsite kuin yhteisö, sillä se sisältää kokemuksellisen elementin. Joukkoon liittyminen on yhteisöllisyyden ydin. Yksilö voi kuulua yhteisöön, vaikka ei liittyisi siihen tietoisesti tai toimisi siinä aktiivisesti. Toimiminen yhteisössä erottaa yksilön yhteisöön kuulumattomista. Yhteisölle on ominaista yhteiset arvot ja tavoitteet. Kokemus yhteisöllisyydestä vahvistaa yksilön liittymistä siihen ja määrittää suunnan yhteisöllisyyden kehitykselle. (Raina 2012, 11 - 12.)

Yhteisö koostuu yhdessä toimivista yksilöistä. Yhteisön olemassa olo ei sinänsä ole tae yhteisöllisyyden muodostumiselle, vaan toteutuakseen se vaatii avointa vuorovaikutusta, luottamusta, osallistumista ja kommunikaatioita. Yksilöiden tunteet ovat avainasemassa

yhteisöllisyyden kehittymisessä. Kuuluakseen yhteisöön yksilön on tunnettava itsensä tarpeelliseksi, arvokkaaksi ja hyväksytyksi. (Edu 2013.)

Vuorovaikutus ei synny pelkästään yhdessä, rinnakkain tai lähekkäin toimimisesta. Vuorovaikutus muodostuu toiseen ihmiseen orientoitumisesta, jolloin ihmiset tunnustavat toisensa vuorovaikutuskumppaneiksi. Tämä on ehdoton edellytys yhteisöelämällä itsessään ja kaikenlaiselle yhteisöjen väliselle tekemiselle. Ihmisten on ensin hyväksyttävä ja kunnioitettava toisiaan henkilöinä ja ryhminä. Vasta sen jälkeen he voivat toimia yhteisen päämäärän hyväksi.

(Kangaspunta 2011, 249 - 250.)

Yhteisöllisyys on vahvistumassa. Kansalaisjärjestöt kukoistavat, ja uusia yhdistyksiä perustetaan yhä enemmän. Yhteisöllisyyden ymmärtämisessä on hyvä palata yhteisöllisyyttä koskevan ajattelun alkujuuriin ja perusteisiin. Aristoteles piti yhteisöllisyyttä ihmisen peruspiirteenä ja erottamattomana osana hyvää elämää. Westermarck painotti yhteisöllisyyden biologista perustaa: ihminen hakeutuu vaistonvaraisesti ja mielellään toisten ihmisten seuraan ja näin turvaa lajin säilymisen ja toimeentulon. Yhteisöllisyys kuuluu näiden ajattelijoiden mukaan ihmisen olemukseen. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola 2005, 7 - 8.)

Ranskalainen sosiologi Michel Maffesoli näkee, että ikivanha yhteisömyytti toteutuu nykykulttuurissa postmoderneina heimoina. Heimot ovat kulutus-, harrastus- tai elämäntapayhteisöjä, joita leimaavat tuhlaus, rituaalit, yhteiset tunnetilat, satunnaisuus, valinnanvaraisuus, keveys ja ”nykyhetken peräkkäisyys”. Heimoihin kuulutaan niiden itsensä eikä yksilöllisten tai historiallisten päämäärien pakottamina. Jokainen voi kuulua moniin yhteisöihin ja vaihdella niitä oman halunsa mukaan. Niiden avulla on mahdollista ilmaista, esittää ja toteuttaa kulttuurillista identiteettiä. Heimoyhteisöllisyys on luonteeltaan symbolista ja affektiivista ja muodoltaan ei-kielellistä ja ruumiillista. Se perustuu läheisyyteen ja intensiivisyyteen ja organisoituu tietyn akselin ympärille. Pääakseli sitoo ihmisiä yhteen ja vapauttaa heidät. Heimoon kuulumisen ei ole absoluuttista, vaan jokainen voi kuulua miten moneen ryhmään tahansa investoimatta merkittävää osaa itsestään yhteenkään niistä. (Veijola 2005, 97 - 98.)

4 Uuden laivapalvelun muotoiluprosessi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusia laivapalveluja eläkeläisille Helsingin ja Tallinnan väliseen Shuttle -liikenteeseen palvelumuotoilun keinoin. Moritzin kahdeksanportainen palvelumuotoilun prosessi tiivistettiin kolmeen vaiheeseen: taustatiedon keräämiseen eli ymmärrä -vaiheeseen, uuden palvelun kehittämiseen eli kehittä -vaiheeseen ja lopulta uusien palvelujen toteuttamiseen eli toteuta -vaiheeseen.

Taustatietoa kerätessä tutustuttiin matkailualan trendeihin ja toimialan olosuhteisiin. Leppävaaran eläkkeensaajien kokoontumisessa järjestettiin myös oppimiskahvila, joka toteutettiin kaksiportaisesti. Ensin eläkeläisiltä kysyttiin, mitä mukavaan päivään heidän mielestään yleisesti kuuluu. Toisella kierroksella aiheena kerrottiin olevan Tallinnan risteily. Kehittä -vaiheessa käytettiin 8x8 ideointimenetelmää, jonka tuloksista valittiin keskeiset aiheet jatkojalostusta varten. Toteuta -vaiheessa valittiin kolme palvelua, joita muokattiin kaupalliseen muotoon ja visualisoitiin myyntiesitteiksi. Visuaalinen esite annettiin eläkeläisille arvioitavaksi, jotta saatiin esille tulevien käyttäjien aito mielipide kehitetyistä palveluista. Myös toimeksiantajayritys arvioi palvelut, jonka jälkeen heidän ja eläkeläisten palautteiden perusteella viimeisteltiin lopulliset myyntiesitteet.

4.1 Taustatiedon kerääminen: ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaiheessa perehdyttiin matkailun tilanteeseen maailmalla. Tilanne maailmalla on muuttunut epävakaaksi, joka kasvattaa lähimatkailun suosiota. Lisäksi tutustuttiin matkailun trendeihin. Tällöin esiin tuli hyvinvointimatkailun määrän kasvu. Tämän lisäksi kohderyhmäksi valittuja eläkeläisiä käytiin haastattelemassa Leppävaaran eläkkeensaajien kokoontumisessa. Eläkeläisiä haastateltiin oppimiskahvilan avulla.

Trenditutkimus on kiinnostusta ilmassa oleviin trendeihin. Trenditutkimuksella pyritään selvittämään tulevia asioita. Trenditutkimus on kiinnostunut ns. ”heikoista signaaleista, joita on ilmassa, mutta varmoja tunnusmerkkejä niistä ei ole vielä näkyvillä. Trendi kertoo lähimenneisyyden aikana ja tällä hetkellä huomattavasta muutoksen suunnasta, joka mahdollisesti jatkuu samanlaisena tulevaisuudessakin. Trendit ankkuroituvat eri voimakkuuksilla historiaan. Esimerkiksi megatrendit ovat tiukimmin kiinni historiassa kuten internetin käytön kasvu ja ikääntyminen. Historiariippumattomia trendejä taas ovat esimerkiksi muotisuuntaukset, öljyn ja raaka-aineiden hinta ja osakkeiden kurssit. (Hiltunen 2012, 94 - 96.)

Ryhmähaastatteluissa haastatteliija yrittää aikaansaada vuorovaikutusta haastateltavien kesken käsiteltäviin teemoihin liittyen. Välineinä käytetään kysymyksiä, mutta myös kuvia, mainoksia tai lehtileikkeitä. Yleinen käyttötarkoitus ryhmäkeskusteluille on selvittää

kyseessä olevan käyttäjäryhmän mielipiteitä liittyen erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin. (Aaltonen, Ruusuvuori & Tiittula 2005, 224 - 226.)

Learning Café eli oppimiskahvila on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään vaihtamaan ajatuksia ryhmässä ja etsimään kysymyksiin ratkaisuja. Menetelmä sopii noin 12 hengelle tai sitä suuremmalle ryhmälle. Sen tarkoituksena on luoda ja siirtää tietoa. Keskustelu on tärkeintä menetelmässä. Ryhmässä voidaan muiden näkemyksiä kyseenalaistaa ja kommentoida. Kaikki ajatukset puretaan ja keskustellaan läpi yhdessä lopuksi. (Innokylä 2014.)

4.1.1 Trendi 1: Matkailun tilanne maailmalla

Matkailumaailma on kohdannut viime vuosina monia haasteita. VäkivaltaisuuDET ja poliittinen epävakaus ovat aiheuttaneet monelle turistikohteelle vakavia ongelmia, kuten Thaimaalle, Kenialle ja joillekin Keski-idän maille. Ebola virus on piinannut Länsi-Afrikan maita niin, että matkailijoiden kiinnostus Afrikkaa kohtaan on laskenut pelon vuoksi. Ulkomaanmatkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti neljästä viiteen prosenttia vuosittain vuodesta 2011 lähtien. Yöpymisten määrä nousi vuoden 2014 tammi-elokuun aikana noin kolme prosenttia ja keskimääräinen rahankulutus matkaa kohden nousi kaksi prosenttia. Nämä yhteenlaskettuna ulkomaanmatkailuun kulutettiin noin kuusi prosenttia enemmän. Ulkomaille suuntautuvan matkailun veturina olivat Aasian maat (+8 prosenttia). Seuraavaksi eniten ulkomaille suuntautuvia matkoja tehtiin Etelä-Amerikasta (+5 prosenttia) ja Pohjois-Amerikasta (+5 prosenttia). (IPK International 2015.)

Euroopan kasvu oli tasaista kolmen prosentin luokkaa huolimatta matalasta talouskasvusta. Maakohtaisessa vertailussa Saksa pitää ykköspaikkaa ulkomaille suuntautuvien matkojen markkinoilla ennen Yhdysvaltoja ja Kiinaa. Viimeisen viiden vuoden aikana ulkomaille suuntautuva lomamatkailu on ollut maailmanlaajuisesti kasvussa. Kaupunkilomat ovat entistä suosittumia. Ne edustavat noin viidennestä matkailumarkkinoista. Halpalentoyhtiöt ovat osaltaan lisänneet kaupunkilomien suosiota tarjoamalla runsaasti edullisia lentovaihtoehtoja. Euroopan maista eniten kasvua ulkomaille suuntautuvassa matkailussa osoittivat Sveitsi, Tanska, Puola, Ruotsi, Espanja ja Iso-Britannia. Eurooppaan suuntautuvat matkat olivat suosittuja edellisten vuosien tapaan. Yöpymisen sisältävien matkojen määrä nousi yli neljällä prosentilla tammi-elokuun 2014 aikana. Etelä-Eurooppa ja Pohjois-Eurooppa olivat eniten kasvaneita alueita yöpymisen sisältävien matkojen määrässä. Suosituimpia maita Euroopassa olivat Kreikka, Espanja, Turkki, Saksa ja Iso-Britannia. (IPK International 2015.)

4.1.2 Trendi 2: Hyvinvointimatkailu

Hoivapalvelut ja wellness ovat merkittäviä rahanlähteitä tulevaisuuden maailmassa, myös matkailualalle. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia oman terveyden hoitamiseen liittyvistä asioista ja ihmisten ikääntyminen tuo lisämarkkinoita. (Matkailun edistämiskeskus 2006, 13.) Hyvinvointi voi olla osa matkaa tai koko matkan teema (Helsingin Sanomat 2015). Länsimainen ostovoima keskittyy yhä enemmän naisten ja ikääntyvien käsiin. Matkailualan trendinä näyttäisikin olevan hyvinvointimatkailun lisääntyminen, sillä vireää olotilaa ja kuntoa halutaan pitää yllä myös matkailemalla. Matkanjärjestäjät pyrkivät aktiivisesti löytämään asiakkailleen sopivia paketoituja tuotteita tähän tarpeeseen. Suomessa neljäsosa väestöstä on täyttänyt 55 vuotta. Alhainen väestönkasvu ja väestön ikääntyminen tarkoittaa murrosta monella toimialalla, myös matkailualalla. (Ahtola 2002, 19 - 23.) Varttuneemmat matkailijat ovat usein kolonneet jo kaikki tyypillisimmät matkakohteet ja hakevatkin uusia elämyksiä. Väkinäinen eksotiikka ei ole välttämättä enää kiinnostuksen kohteena, vaan palveluiden laatu, matkakohteen turvallisuus ja helppous vaikuttavat matkavalintaan. Myös usea heistä matkustaa yksin. (Helsingin Sanomat 2015.)

Yrittäjien verkottumisen nähdään olevan entistä tärkeämpää, kun entistäkin vaativammille asiakkaille etsitään uusia palvelukokonaisuuksia. Kilpailun kiihtyvä kasvu nähtäneen kuluvalle vuosikymmenellä. Tulevaisuuden suuntana senioreiden kulutuskäyttäytymisessä näyttäisi olevan uusien elämysten löytäminen. Tunteisuus, elinvoimaisuus, esteettisyys sekä elämysten nauttiminen nousevat esiin trendeissä. Senioreiden ostovoima on entistä parempi ja he ovat kokeilunhaluisempia kuin aiemmin. Aktiivisuus ja individualismi kuvaavat myös senioreiden matkailutrendejä. Nykyisiin palveluihin nähden näköpiirissä on tarve entistä laajemmille ja kattavammille liikunnallisten ja hyvinvointiin liittyvien palveluiden yhdistäminen lomaelämysten muotoon. Henkisen vireyden, terveyden ja kauneuden hoidolla etsitään mielihyvää ja unelmien täyttymistä. (Ahtola 2002, 19 - 23.)

Yhdysvalloissa ylellisyysmatkojen suurin kuluttajaryhmä on seniorit. Heidän osuus ylellisyysmatkoista on jo 80 prosenttia. Tämän lisäksi he matkustavat ympäri vuoden myös sesonkien ulkopuolella. Seniorimatkojen avulla on mahdollista tasata kausivaihtelujen vaikutusta liiketoimintaan. Maailmanlaajuisista trendeistä näkyy, että hyvinvointiajattelun mukaisesti kuntouttajien, lääkäreiden, kosmetologien, liikunnanohjaajien ja viihdyttäjien merkitys kasvaa. Terveydenhoitoon ja hyvinvointiin liittyviä laitteita ja tarvikkeita hankitaan kotiin, mutta myös ulkopuolisia palveluita käytetään nykyistä enemmän. Nykyinen hyvinvointimatkailu nojaa pitkälti vanhoihin kylpyläperinteisiin. Näitä palveluja pyritään voimakkaasti kehittämään maailmalla eteenpäin entistä monipuolisemmiksi palvelukokonaisuuksiksi. Kansainvälisten trendiraporttien mukaan kylmä- ja jää ovat nouseva trendi kylpylämatkailussa. Perinteisesti kylpylät ovat perustaneet palvelunsa lämpimiin

elementteihin, kuten saunoihin, porealtaisiin, höyryhuoneisiin ja kuumakivihierontoihin. Nyt on kuitenkin ryhdytty tarjoamaan kylmiin elementteihin liittyviä hoitoja ja kuuman ja kylmän yhdistelmiä. Itse asiassa kylmiin hoitoihin on olemassa paljon perinteitä aina roomalaisista kylpylöistä lähtien kivun ja stressin lievittäjänä. Maailmalla on lanseerattu mm. lumisuihkuja, joissa asiakas voi itse valita lumisuihkuun voimakkuuden. (SpaFinder 2011.)

Wellness-käsitteen alle luetaan monenlaisia palveluja, kuten rentoutuminen, lepääminen, luksus tai vaikkapa itämaiset hoidot. Vesi on trendeissä usein elämän lähde ja erilaisilla hyvinvointituotteilla yritetään jopa parantaa syöpiä. Buumin hallitsematon kasvu saattaa osaltaan heikentää hyvinvointimatkailun mahdollisuuksia, koska palvelujen taso voi heitellä paljon. (Ahtola 2002, 19 - 23.) Hyvinvointimatkailun käsitteistö ei ole vielä vakiintunutta ja laajan yleisön tiedossa. Käsitteistö muokkautuu jatkuvasti. Samaa voidaan sanoa seniori käsitteestä. Yleisesti seniori liitetään eläköitymiseen, mutta usein jo yli 55-vuotiaita kutsutaan senioreiksi. Näin ollen aluksi seniorit ovat yhteiskunnan kulutusvoimaisin ryhmä, mutta saavutettuaan 75 vuoden iän, he edustavat eniten rajoittunutta matkailijaryhmää. Usein kuitenkin on niin, että yksilön matkailumieltymyksiin vaikuttaa enemmän hänen itsensä kokemaa subjektiivinen ikä, kuin kronologinen ikä. 60-vuotias voi tuntea itsensä hyvinkin 50-vuotiaaksi. Tämä ilmiö korostuu tulevaisuudessa, kun ihmiset ovat yhä hyväkuntoisempia nykyistä vanhempina. Tutkimusten mukaan kun seniori saadaan matkustamaan, hän todennäköisesti kuluttaa matkustaessa muita kuluttajaryhmiä enemmän. Tästä syystä senioreiden kuluttajapotentiaali tulisi ottaa vakavasti huomioon matkailualan palveluita kehitettäessä. (Ahtola 2002, 19 - 23.) Suomesta löytyy osaamista ja intoa, mutta puutteita on eritoten matkailun vaatimassa verkostoitumisessa, jossa eri osa-alueiden ammattilaiset tekevät yhteistyötä. Näitä ammattilaisia ovat esimerkiksi ohjelma-palvelujen tuottajat, ravintola- ja majoitusliikkeet. (Helsingin Sanomat 2015.) Tuotetarjonnan kehityksessä olisi syytä tehdä tiivistä yhteistyötä terveysalan ja matkailualan asiantuntijoiden välillä. (Ahtola 2002, 19-23.)

4.1.3 Trendi 3: Suomalaisten matkailu Viroon

Suomesta Viroon suuntautuva matkailu kasvaa jatkuvasti ja saavuttaa vuosittain ennätyslukemia. Viron bruttokansantuotteesta matkailun osuus on noin 10 prosenttia ja tästä suomalaisten osuus on lähes puolet. Suomalaisten osuus maan 5,3 miljoonasta vuosittaisesta matkailijasta on noin 42 prosenttia. Puolet näistä suomalaisista viipyy Virossa vain päivän. Suomen ja Viron välillä matkustetaan vuosittain yli 7 miljoonaa yhdensuuntaista matkaa. Murros Viroon suuntautuvan matkailun kasvussa tapahtui viime laman aikana vuosina 2008-2009, jolloin yhä useamman suomalaisen matka suuntautui Viroon. Laskusuhdanteen aikana matkailijat suosivat edullisempia ja helppoja lomiam. (Suomalaisten matkailu merkittävä osa Viron taloutta 2012.)

Viroon suuntautuvan matkailun luonteen voidaan sanoa muuttuneen vuosien mittaan. Rellestävät vodkaturistit ovat enää vähemmistössä, kun muiden syiden määrä Viroon matkustamisessa on kasvanut. Lapsiperhe-, seniori- ja muu vapaa-ajan matkustaminen Viroon on kasvanut. Viroon ei nykyisin mennä enää pelkkien ostosten perässä, vaan viettämään vapaa-aikaa ja lomailemaan. Monilla suomalaisilla on myös vapaa-ajan asunto Virossa. Viron matkailu on arkipäiväisempää kuin aiemmin ja matkoja voidaan tehdä useinkin. Useat matkustajat käyttävät Virossa mm. terveydenhoitopalveluja. Kylpylät ovat suosittuja Tallinnan lisäksi muun muassa Pärnussa, Saarenmaalla ja Haapsalussa. Viron ravintola-alan liikevaihdosta noin puolet tulee suomalaisilta matkailijoilta. Suurin huoli Virossa on palvelun tason ja ammattitaidon puute. Virossa on vain yksi matkailualan oppilaitos. Matkailuala kärsii työvoimapulasta ja se on matala-palkka ala, joka ei houkuttele työntekijöitä. (Suomalaisten matkailu merkittävä osa Viron taloutta 2012.)

Virolainen ravintola-ala on riippuvainen suomalaisista turisteista. Suomalaiset tuovat noin puolet ravintoloiden myynnistä. Virolaisen palvelualan henkilöstön suomen kielen taito on vähentymässä, mutta suomalaiset odottavat usein saavansa suomenkielistä palvelua Virossa. Palvelulta odotetaan kehitystä ja uhkana onkin, että suomalaisten matkustushalukkuus Viroon laskee, jos palvelun taso ei nouse. Vaikka suomalaisten Viron matkailu onkin noussut, niin hotellipalvelujen osuus on laskenut. Yhtenä syyhyn tähän pidetään Viron hintojen nousua. (Suomalaisten matkailu merkittävä osa Viron taloutta 2012.)

4.1.4 Oppimiskahvila

Eläkeläisten ryhmähaastattelu Learning Cafe menetelmällä toteutettiin Leppävaaran eläkkeensaajien keskiviikkokerhon kokoontumisen jälkeen 28.10.2015. Leppävaaran eläkkeensaajat on suurleppävaaran alueella toimiva eläkeläisyhdistys, jonka keskiviikkokerho kokoontuu viikoittain Leppävaaran palvelukeskuksen ruokasalissa klo 14 - 16. Keskiviikkokerhon ohjelmaan kuuluu seurustelua, yhteislaulua haitarin säestyksellä, leikkimielisiä tietokilpailuja, kahvinjuontia, omia tietoiskuja ja sekä vierailuja. Keskiviikkokerhon ohjelma on sovittu koko loppuvuodeksi 2015. Leppävaaran eläkkeensaajilla on elokuvakerho, digiloikkaajien ryhmä, karaokekerho, laulukuoero, liikuntakerho, käsityökerho, tasapainokerho, tanhuryhmä ja oma ohjelmatoimikunta. Leppävaaran eläkkeensaajat järjestävät myös retkiä, kuten matkoja Pärnun kylpylään tai katsomaan Luxemburgin kreivi operettia. (Leppävaaran eläkkeensaajat 2015.)

Leppävaaran eläkkeensaajiin oli otettu aiemmin yhteyttä tapaamisen järjestämiseksi. Leppävaaran keskiviikkokerhoon osallistuu keskimäärin 105 henkilöä. Näin suuren osallistujajoukon haastattelemineen olisi ollut liian työlästä, joten Leppävaaran eläkkeensaajista pyydettiin jäämään 10-20 vapaaehtoista henkilöä kerhon kokoontumisen

jälkeen. Learning Cafe oli määrä toteuttaa kaksiportaisesti. Ensiksi eläkeläisiltä haluttiin kysyä, mitä mukavaan päivään heidän mielestään yleensä kuuluu. Toisella kerroksella aiheena kerrottaisiin olevan Tallinnan risteily. Learning Cafeseen osallistui yhteensä 12 henkilöä, jotka jakautuivat neljään eri ryhmään. Jokaiselle ryhmälle jaettiin oma fläppitaulun lehti ja tusseja, jotta he voisivat kirjata ylös teemaan sopivia asioita. Tutkijapari antoi eläkeläisten vapaasti keskustella annetuista aiheista ja puuttuivat vapaaseen keskusteluun lähinnä kannustamalla eläkeläisiä laittamaan ajatuksia papereille.

Rajaus osoittautuikin hyväksi, sillä eläkeläiset innovoivat vapaammin, kun kyseessä oli yleisesti ottaen mukava päivä. Eläkeläisten mukava päivä alkaa hyvällä aamupalalla, johon kuuluu paperinen sanomalehti. Ulkoilu ja liikunta ovat tärkeitä asioita eläkeläisille. Liikunta voi olla ohjattua uintia tai kävelyä. Ulkoilu voi tapahtua myös koiran kanssa. Liikunnan lisäksi eläkeläisille on tärkeitä erilaiset harrastukset kuten biljardi, keilailu, mölkky, tanssi, maalaaminen ulkona, erilainen käsillä tekeminen ja näyttelemine. Musiikki kaikissa muodoissaan on tärkeitä eläkeläisille. Musiikki pitää sisällään laulamisen ja tanssimisen. Lukeminen ja kirjasto ovat läheisiä asioita eläkeläisille. Lukeminen pitää sisällään myös runot. Eläkeläiset kokivat tärkeäksi toisten ihmisten tapaamisen, myös uusien. Mukavaan päivään kuuluu myös kevyt lounas ja kahvit mukavassa seurassa. Eläkeläiset kokivat myös kerhotoiminnan tärkeäksi. Mukavaan päivään kuuluu myös tv:n katselu, erityisesti remontti- ja puutarhaohjelmat kiinnostavat. Myös internet on osa nykyeläkeläisten arkipäivää. Eläkeläisten arkea helpottavat toimivat hissit ja pikkubussikuljetukset. Eläkeläisten kaipaavat myös erilaisia kursseja, kuten esimerkiksi esiintymiseen ja näyttelemiseen liittyviä kursseja. Eläkeläisiä kiinnostavat myös nyttikestit ja mannekiiniesitykset, jossa esiteltäisiin eri vuosikymmenien muotia.

Oppimiskahvilan toinen vaihe suoritettiin heti ensimmäisen perään. Ensimmäisen vaiheen aihe oli miettiä ja kirjata ylös mahdollisimman laajasti mukavaan päivään mielletäviä asioita. Toisessa vaiheessa eläkeläisiä pyydettiin pohtimaan mukavaa päivää Tallinnan laivalla ja kirjaamaan fläppipaperille mieleen tulevia asioita. Eläkeläiset jaettiin neljään eri ryhmään, joissa jokaisessa oli sama aihe, mutta eri matkaseurue. Matkaseurueet oli jaettu seuraavasti; yksin matkalla, lastenlasten kanssa matkalla, ystävien kanssa ryhmämatkalla ja pariskuntana matkalla. Fläppipapereita kierrätettiin jokaisessa neljässä ryhmässä niin, että kaikilla oli mahdollisuus kirjoittaa jokaista matkaseuruetta koskevaan paperiin omat ajatukset. Keskustelua pyrittiin ohjaamaan niin, että eläkeläiset eivät keskittyisi Tallinnan laivojen nykyisiin mahdollisuuksiin ja palveluihin, vaan miettivät ilman rajoituksia, mitä laivalla voisi tehdä eri matkaseurueissa. Keskustelu lähti käyntiin selvästi hitaammin kuin keskustelun ensimmäisessä vaiheessa ja eläkeläiset miettivät laivaympäristön rajoitteita ja nykyisin saatavilla olevia palveluja. Keskustelu kuitenkin lähti etenemään ja uusia ideoita alkoi syntyä, kun eläkeläisiä kannustettiin kirjaamaan pienetkin mieleen tulevat asiat ylös.

Osa eläkeläisistä innostui aiheesta lopulta niin paljon, että ennakkoon suunniteltu aika ei meinannut riittää haastatteluun. Eläkeläisten ei ollut aina helppo päättää, mihin matkaseurueeseen mikäkin heidän ajatuksensa ja toiveensa liittyi, joten lopputulemana mieleen tulleita ideoita kirjattiin ylös lähimpänä olleeseen paperiin. Eniten ideoita syntyi matkaseurueista lastenlasten kanssa matkustamiseen, joka tuntuikin olevan eläkeläisten sydäntä lähellä oleva asia. Lastenlasten kanssa matkustettaessa esiin nousseita asioita olivat yhdessä tekeminen yleisesti, laululeikit, vanhanajan koulupäivä, mummot ja vaarit yhdessä lastenlasten tai päiväkotilasten kanssa, vanhat perinneleikit, lorupussi, arvoitukset, vanhat koululaulut, lapset esittävät eläkeläisille ja päinvastoin, lapsi ja eläkeläinen keksivät yhdessä esityksen muulle yleisölle, laivan kannella yhteistä liikuntaa tai pelejä, musiikin kuuntelu, tanssiminen, pallomeri kaikenikäisille, elokuvat, ruokailu yhdessä, eri ikäluokkien kohtaaminen, hattu kiertää-leikki, sähköttäminen käsillä, naruhyppy, nallekarhut, lorut, tanhut, kuminauha-twist, lelujen ottaminen mukaan niin, että lapsella on nykyajan lelu ja eläkeläisellä oman lapsuuden lelu ja tarinankerronta. Yksin matkustamiseen liittyviä asioita olivat rauhallinen ja herkullinen aamiainen, kannella jumppaaminen, bingo ja runokilpailut. Puolison kanssa matkustaessa esiin nousivat kahden hengen illallinen, hyvä hytti ja hyvä tanssimusiikki. Ryhmän kanssa matkustettaessa esiin tulivat karaoke, tanssit, yhteinen ruokailu, hyvä hytti, hyvä ruoka ja juoma, hyvä juttuseuraa tutuista tai vieraista, kaskut, vitsikaraoke ja runohytti.

4.2 Uuden palvelun kehittäminen: kehittä-vaihe

Tässä työssä uusien palvelujen ideointimenetelmänä käytettiin 8x8-menetelmää. Edellä kuvatusta oppimiskahvilasta keskeisiksi aiheiksi nousivat musiikki, liikunta, harrastukset, ruokailu, leikit, matkaseura, hytti, liikkuminen ja palvelut laivalla. Näiden keskeisten aiheiden ympärille mietittiin kahdeksan pääaiheeseen yhteydessä olevaa aihetta. Näin syntyneitä aiheita käytettiin uusien palvelujen kehittämiseen eläkeläisille Tallink Siljan uuteen alukseen Tallinna-Helsinki -reitille.

8x8 ideointimenetelmän avulla kehitettiin kuusi uudenlaista palvelua. Palveluiden ideoinnissa hyödynnettiin oppimiskahvilan tulosten lisäksi ymmärrä-vaiheessa kerättyä trenditietoa. Osa uudentlaisista palveluista soveltuu paremmin Tallink Silja Oy:n Helsinki-Tukholma-reitille.

4.2.1 8x8 menetelmä

Ideoitava aihe määritellään ensin 8x8 menetelmässä. Kahdeksan uutta pääaiheeseen yhteydessä olevaa aihetta ideoidaan jokaisen aiheen ympärille. Kahdeksan vaikuttavaa tekijää liitetään kahdeksan aiheeseen. Ideoitavaan aiheeseen liittyvät mahdollisuudet ja asiat saadaan näin selville. (Verkkopalvelujen ideointi ja ideointimenetelmiä 2005.) Menetelmän avulla syntyneet ideat havainnollistetaan kuviossa 4.

Kuorolaulu	Karaoke	Tanssi	Kävely	Jumppa	Uinti	Käsityö	Lukeminen	Biljardin
Musiikin kuuntelu	MUSIIKI	Laululeikit	Ulkoilu	LIIKUNTA	Vesijuoksu	Mölkky	HARRASTUKSET	Keilaaminen
Taustamusiikki	Musiikin lajit	Musiikki tapahtumat	Lihaskohtaiset harjoitukset	Tasapainoharjoittelu	Tanhu	Maalaaminen	Näytteleminen	TV
Aamiaisen	Kevyt lounas	Kahden hengen illallinen	Lorupussi	Arvoitukset	Hattukiertää	Uusiin ihmisiin tutustuminen	Laatuaikea puolison kanssa	Sukupuolien kohtaaminen
Yhteisöunat/illallinen	RUOKAILU	Seisova pöytä	Sähköttäminen käsillä	LEIKIT	Naruhypy	Eri kulttuurit	MATKASEURA	Henkilökunta
Kahvit	Pikaruoka	Välipala	Kuminauhat	Pallomeri	Vanhat perinneleikit	Ryhmämatkat	Perhe/sukulaiset	Tanssijat
Ikkuna	Matkavaroiden säilytys	Oma wc/suihku	Opasteet	Välimatkat	Hissit	Hyvinvointi	Ravintolat	Esiintymislaitteet
Lepopaijka	HYTTI	Helppous	Hytin sijainti	LIIKKUMINEN	Matkavaroiden kantaminen	Leikkilaitteet	PALVELUT LAIVALLA	Info
Siisteys	TV	Tilavuus	Pöytiin tarjoilu	Laivaan siirtyminen	Apuvälineet	Kaupat	Viihde	Sauna

Kuvio 4: 8x8 ideointimenetelmä

8x8 ideointimenetelmällä keskeisiksi aiheiksi nousivat musiikki, liikunta, harrastukset, ruokailu, leikit, matkaseura, hytti, liikkuminen ja palvelut laivalla. Musiikkiin liittyvät kuorolaulu, karaoke, tanssi, musiikin kuuntelu, laululeikit, taustamusiikki, musiikin eri lajit ja musiikkitapahtumat. Liikuntaan eläkeläisille kuului kävely, jumppa, uinti, ulkoilu, vesijuoksu, lihasvoimaharjoitukset, tasapainoharjoittelu ja tanhu. Harrastuksiin eläkeläisillä lukeutuivat käsityö, lukeminen, biljardi, mölkky, keilaaminen, maalaaminen, näytteleminen ja tv:n

katselu. Ruokailuun liittyivät aamiainen, kevyt lounas, kahden hengen illallinen, yhteislounas/-illallinen, seisova pöytä, kahvit, pikaruoka ja välipala. Leikkeihin sisältyivät lorupussi, arvoitukset, hattu kiertää-leikki, sähköttäminen käsillä, naruhyppy, kuminauhawrist, pallomeri ja muut vanhat perinneleikit. Matkaseura merkitsi uusiin ihmisiin tutustumista, laatuaikaa puolison kanssa, sukupolvien kohtaamista, eri kulttuurien kohtaamista, henkilökunnan kohtaamista, ryhmämatkoja, perheen/sukulaisten kanssa matkustamista ja tanssittajia. Hyvän hytin ominaisuuksia oli ikkunallisuus, siisteys, tilavuus, helppous/esteettömyys, matkatavaroiden säilyttämismahdollisuus, oma wc/suihku, oma tv ja lepopaikkana toimiminen. Liikkuminen tarkoitti opasteita, välimatkoja, hissejä, hytin sijaintia, matkatavaroiden kantamista, laivaan siirtymistä, pöytiin tarjoilua ja apuvälineitä. Palvelut laivalla olivat hyvinvointipalvelut, info, kaupat, ravintolat, sauna, leikkitilat, esiintymistilat ja viihde.

8x8 menetelmää ideoitiin kuusi uutta palvelua, jotka olivat laivakävely, hyvinvointipalveluiden tarjoaminen laivalla, sukupolvien kohtaamiseen tähtäävä teemaristeily, uudenlaiset karaokeversiot, kansijumppa ja pöytiin tarjoilu kahvila/ravintola. Osa palveluista soveltuisi paremmin Helsingin ja Tukholman välillä risteileville aluksille. Tällainen palvelu voisi olla eläkeikäisten ja lastenlasten yhteiset teemaristeilyt, joka olisi kokonaan uusi risteilytuote. Ohjelma näillä risteilyllä olisi rakennettu yhteisen tekemisen periaatteella yli sukupolvirajojen. Ohjelma voisi sisältää erilaisia perinneleikkejä ja lauluja. Ohjelmaa voitaisiin järjestää päivällä show-ravintolassa, joka on Tukholman risteilyllä päivisin tyhjillään. Leikittäjänä voisi toimia joku lasten keskuudessa tunnettu henkilö. Risteilyä voisi kohdentaa myös kotona lapsiaan hoitaville äideille. Risteilyä voisi markkinoida eri eläkeläisyhdistyksien kautta. Toinen Tukholman reitille paremmin soveltuva palvelu on kansijumppa, joka on säästä riippuvainen. Tällainen jumppa voisi sisältää erilaisia lihas- ja tasapainoharjoituksia ja sekin voitaisiin järjestää Tukholman risteilyllä päivällä tyhjillään olevassa show-ravintolassa. Kolmas palveluideo, joka päätettiin jättää jatkojalostukseen, on pöytiin tarjoilu kahvilassa/ravintolassa.

Helsingin ja Tallinnan väliseen Shuttle-liikenteeseen soveltuisivat sen sijaan erinomaisesti eläkeläisille suunnattujen kauppakeskuskävelyiden kaltainen laivakävely. Lisäksi hyvinvointipalveluja, kuten kampaajaa, meikki, hierontaa, pedikyyriä ja manikyyriä, voitaisiin tarjota laivalla walk-in periaatteella. Kolmas uusi palveluideo on erilaiset uudet karokemuodot, joita voisi olla runokaraoke tai vitsikaraoke.

4.2.2 Hyvinvointipalvelut

Ikäihmisten määrä tulee lisääntymään tulevina vuosina huomattavasti. Vuonna 2020 ikäihmisiä ennustetaan olevan yli miljardi maailman väestöstä. OECD-maissa yli 60-vuotiaita ennustetaan tuolloin olevan kolmannes väestöstä. Teollistuneissa maissa väestön odotettu keskimääräinen elinikä nousee: joka neljäs vuosi odotettua elinikää nostetaan yhdellä ikävuodella. Terveiden ja hyvän kunnon säilyttäminen ovat todennäköisesti tälle ikäryhmälle ensisijaista. Seniorit ovat entistä kiinnostuneempia pysymään nuorekkaina, tuntemaan itsensä hyvinvoiviksi, huolehtimaan ulkonäöstään, ennaltaehkäisemään sairauksia ja pidentämään elinikäänsä. Wellness ajattelu ja elintapa yleistyvät, koska suuret ikäluokat haluavat ikääntyä elämänlaadun laskematta. (Suontausta & Tyni, 2005.)

Tallink Siljan laivoilla on tarjottu hyvinvointipalveluja aikaisemminkin, mutta ei Shuttle-aluksilla. Eläkeläisille voitaisiin tarjota Shuttle Salongid&Shop palveluita, jotka toimisivat walk-in periaatteella ja olisivat lyhytkestoisia. Shuttle Salongid&Shop palvelut voisivat tarjota menomatalla päivämeikin, manikyyrin tai kampauksen. Paluumatkalla Shuttle Salongid&Shop palvelut voisivat tarjota hierontaa, jalkahoitoja tai päähierontaa. Shuttle Salongid&Shop palvelut voisivat olla helposti löydettävissä keskeisellä paikalla laivalla. Tallink Siljalla on jo oma Hera Salongid -hyvinvointipalveluja tarjoava yritys Tallinnassa. Nyt Hera Salongid voisi tarjota wellness-palveluja jo laivalla matkalla Helsingistä Tallinnaan ja takaisin.

Shuttle Salongid&Shop olisi uusi syy valita palveluntarjoajaksi Tallink Shuttle, koska suomalaiset jo nyt käyttävät wellness-palveluita Tallinnassa. Shuttle Salongid&Shop palveluita käytettäessä jo laivalla aikaa säästyisi muuhun tekemiseen Tallinnassa. Kohderyhmänä palvelulle voisivat olla esimerkiksi naiset, eläkeläiset ja paljon matkustavat. Tämä palvelu on hyvin arkimatkustamiseen sopiva palvelu, jolloin asiakas ei todennäköisesti käytä baarien palveluja. Shuttle Salongid&Shop -palvelu tukisi matkailun yleisiä trendejä, joita ovat hyvinvointi, rentoutuminen ja helppous. Shuttle Salongid&Shop yhteydessä voisi toimia kauppa, joka myisi hyvinvointiin liittyviä tuotteita. Nämä tuotteet voisivat olla luonnonmukaisia tai luksustuotteita tai jatkuvasti markkinoille tulevia hyvinvointiin liittyviä uutuustuotteita, kuten esim. liikuntarannekkeitä. Shuttle Salongid&Shop ja kaupan yhdistelmälle kehitettiin nimi, joka tukeutuisi olemassaolevaan jo tunnettuun Hera Salongid-konseptiin ja kaupan yhdistelmään. Hyvinvointipalvelujen olisi tarkoitus perustua Hera Salongidin nykyisiin valikoimiin, mutta niin sanottuina lyhytkestoisimpina express-versioina, jotka soveltuisivat kahden tunnin matka aikaan Shuttle-aluksilla. Tuotteistamista helpottaa jo olemassa oleva laadukas Tallinkin oma Hera Salongid-ketjun konsepti.

4.2.3 Laivakävely

Terveellisen elämäntavan omaksuminen on kasvanut kaikkialla maailmassa. Terveellinen elämäntapa edistää hyvinvointia ja ehkäisee sairauksia. Terveystietoisten kuluttajien, jotka hakevat nuorekkuutta ja hyväkuntoisuutta, määrä kasvaa koko ajan. Väestön ikääntyminen on johtanut uuden terveyskäsitteen omaksumiseen ja aktiiviseen elämäntapaan. Kuluttajat pyrkivät hyvän terveyden ylläpitämiseen ja parantamiseen. Tavoitellaan elämäntapaa, joka ennaltaehkäisee sairastumista ja vähentää tai poistaa lääkkeiden ja hoidon tarvetta. (Suontausta & Tyni 2005, 51 -52.) Ikääntyessä elimistössä tapahtuu monenlaisia muutoksia. Liikunnan avulla ikääntymisen aiheuttamia haittoja voidaan vähentää. Terveyttä ja hyvinvointia voidaan pitää yllä hyvällä fyysisellä kunnolla. Seurassa liikkua myös psyykinen kunto paranee. (Eläkeläiset ry 2015.)

Liikunnallista elämäntapaa voidaan ylläpitää esimerkiksi kauppakeskuskävelyillä. Kauppakeskuskävelyjen tarkoituksena on tarjota eläkeläisille turvallinen paikka liikkua. Talvisin ulkona voi olla vaarallisen liukasta, jonka johdosta kaatumisten ja murtumien määrät voivat kasvaa. Kauppakeskuskävelyjen yhteydessä voi samalla tehdä ostoksia ja saada liikuntaa. Tällaisia kauppakeskuskävelyitä on järjestetty Tampereella, Espoon Sellossa ja Vantaa Myyrmannissa. (Vantaalla viritellään kauppakeskuskävelyitä senioreille 2015.)

Laivakävelyissä toteutuisi sama ajatus kuin kauppakeskuskävelyissä. Liikunta on tärkeää eläkeläisille, hyvinvointi on merkittävä trendi ja eläkeläiset itse korostivat oppimiskahvilassa liikunnallisuutta. Laivakävelyn myötä eläkeläiset tutustuisivat laivaan ja heillä olisi mahdollisuus tavata henkilökuntaa. Eläkeläiset toivat esiin laivan kannella tapahtuvan liikunnallisen toiminnan, joten laivakävely voitaisi toteuttaa sään salliessa osin myös ulkotiloissa. Laivakävelyt edustavat yhteisöllisyyden, hyvinvoinnin, henkilökohtaisen palvelun, helppouden ja käyttäjälähtöisyyden trendejä. Laivakävely olisi eläkeläisille hyvin soveltuva yksityinen ja kiireetön tapa saapua laivaan. Laivakävelyn myötä olisi mahdollista tutustuttaa eläkeläiset käyttämään heille soveltuvia palveluja risteilyn aikana. Henkilökuntaan tutustuminen sitouttaa, luo turvallisuuden ja tuttuuden tunnetta asiakkaille. Risteilyemäntä voisi kävelyn aikana kertoa laivan eläkeläisille suunnatuista palveluista ja ajankohtaisista tuoteuutuuksista. Risteilyemännät voisivat järjestää myös erilaisia tuote-esittelyjä ja tarjoiluja kävelyn aikana.

4.2.4 Karaokepalvelut

Karaoke on japanilainen keksintö, mutta se on maailmanlaajuinen sosiaalinen innovaatio. Se on globaali ilmiö, johon liittyy kulttuurisia erityispiirteitä. Karaoke on sosiaalista toimintaa,

joka herättää yhteisöllisiä tunteita. Karaokeen kuuluu sekä vakavuus että hauskuus. (Innanen 2000.)

Idea kasku-, vitsi- ja runokaraokesta tuli suoraan eläkeläisille järjestetyssä oppimiskahvilassa. Kaikki ihmiset eivät ole laulajia, mutta haluavat sen sijaan esiintyä vitsin kertojina tai runon lausujina. Tämän lisäksi esiintyjät voivat esittää mietelauseita tai kertoa arjen kummelluksistaan. Kaskukaraoke edustaa yhteisöllisyyden, henkilökohtaisen palvelun ja helppouden trendejä. Kaskukaraoke sopii lähes kaikille eläkeläisille, sillä siinä ei tarvita mitään erityistaitoja. Sen sijaan se vaatii taitavan ja kannustavan juontajan onnistuakseen.

4.3 Uusien palveluiden toteuttaminen: toteuta vaihe

Ideoinnilla on etsitty uusia palvelutuotteita. Tämän jälkeen käyttökelpoisimmat ideat kehitetään ja niistä rakennetaan palvelukonsepteja. Palvelun keskeinen idea kuvataan konseptissa. Tämän jälkeen siirrytään prototypointiin, joka tarkoittaa alkuperäistä, ensimmäistä versiota. Prototypointilla testataan palvelua. Sillä pyritään saamaan selville, toimivatko kehitetyt konseptit sillä tavoin, kuin on ajateltu. Konseptien toimivuutta käytännössä testataan prototypoinnilla. Sillä pyritään kasvattamaan ymmärrystä kehitettävästä palvelutuotteesta. Toisin sanoen siitä, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Prototypointi on siis kehittämistä ja testausta vuorovaikutuksessa ryhmän kanssa. Tällä tavoin epäonnistumisen riskejä minimoidaan. Palvelujen prototypioinneilla testataan palveluun kuuluvia elementtejä ja konsepteja asiakkailta ja palveluntuottajilta. (Tuulaniemi 2011, 189 - 194.)

Palvelujen prototypioinnilla voidaan testata sitä, toimiiko palvelu ja onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava. Samalla voidaan testata, onko palvelua helppo käyttää ja sopiiko palvelu strategisesti palvelun tuottavalle yritykselle. Voidaan myös pohtia, onko palvelu taloudellisesti ja logistisesti sopiva palveluntarjoajalle. (Tuulaniemi 2011, 195.)

Yrityksen strategiset linjaukset, asiakasymmärryksestä saatu tieto, ratkaisevat ideat ja palvelukonseptit täytyy tulla konkreettiseksi asiakkaalle uudessa palvelussa. Uutta palvelua on testattava ja palvelua on edelleen kehitettävä saadun palautteen perusteella. Arvioinnilla varmistetaan palvelun kilpailukyky ja jatkuvalla kehittämisellä tätä kilpailukykyä ylläpidetään kilpaileviin palveluihin. Palvelu on prosessi ja palvelumuotoilu on prosessi. Muuttuvia markkinoita, ihmisten kulutustottumuksia, heikkoja ja vahvoja signaaleja on tarkasteltava ja niiden pohjalta on tehtävä jatkuvaa kehittämistä, jotta asiakastarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaat ilahtuvat aina, kun heidät on otettu huomioon ja he hyötyvät palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 228 - 243.)

4.3.1 Palvelujen visualisointi

Toteuta-vaiheessa syntyneet palveluideat visualisoitiin myyntiesitteiksi. Myyntiesitteiden avulla palveluideat esiteltiin seuraavassa vaiheessa käyttäjille eli eläkeläisille sekä toimeksiantajayritykselle arvioitaviksi. Toimeksiantajayritystä varten tehtiin lisäksi palveluideakohtaiset ”key business points”-esitteet, joissa nostettiin esiin palveluideoiden etuja liiketoiminnan edistämisen näkökulmasta. Esitteet ovat seuraavissa kuvissa.



Uusi **Shuttle SPA&SHOP** tarjoaa sinulle päivämekin, manikyyrin tai kampauksen jo menomatalla ilman ajanvarausta!



Päivämatkalla **Shuttle SPA&SHOP** tarjoaasiinulle rentoutusta kaupunkiköman jälkeen. Miltä kuulostaisira uhallinen hetki tai vaikkapa nokoset hierovassa nojatuolissa, entäpä jalkahoito pitkän päivän jälkeen?

Shuttle SPA&SHOP
Nappaa kotiinviemiseksi luonnomukaiset ja korkealuokkaiset hyvinolon tuotteet!



KEY BUSINESS POINTS

- ✓ Uusi syy valita Juuri Tallink Shuttle
- ✓ Avoin ja helposti lähestyttävä tila, asiakas näkee jo ohikulklessaan, onko hoitotuoleja vapaana (ei perinteistä sijoitusta monen metän taakse alakansille)
- ✓ Selkeä ja nopeisiin hoitoihin keskittyvä suppea hoitovaihtolma (menomatalle esim. manikyyri, kampaus, päivämekki ja päivämatkalle jalkahoito, hieronta tuoli, päähieronta)
- ✓ Ei ajanvarausta (walk-in, joka sopii Shuttle-liikenteen luonteeseen)
- ✓ Suomalaiset käyttävät paljon hyvinolon palveluita Tallinnassa, miksemme ottais tästä silvua jo menomatalla erityisesti päiväristeilyjoiden osalta, jotka eivät välttämättä käytä Tallinnassa Herää, kuten hotellimatkalaiset
- ✓ Kohderyhmäksi sopii naiset, eläkeläiset, business matkustajat, yksin matkustavat, paljon matkustavat
- ✓ Arkimatkustamiseen sopiva palvelu, jolloin asiakas ei käytä baarien palveluja
- ✓ Tukee trendejä hyvinvointi, rentoutuminen ja helppous
- ✓ Shop tarjoaa uuden tuotealueen talvalla hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ostopaikkana (esim. luonnomukaisia ja luksustuotteita, jatkuvasti markkinoille tulevia hyvinvointiin liittyviä uutuustuotteita (rannekkeet jne.)
- ✓ Asiakkaille jää enemmän aikaa Tallinnassa, kun ehostava Spa käynti hoidettu jo menomatalla



Kuva 2: Salongid&Shop -palveluidea

Senioriryhmät

LAIVAKÄVELY

Promenadi ja tutustuminen

Aloita risteilysi mukavalla reippailulla tutustuen laivaan ja laivan henkilökuntaan, kakkukahvit parhaassa seurassa!



Varaamalla laivakävelyn ryhmällesi, pääsette laivaan ilman ruuhkia jo kolme tuntia ennen lähtöä!

Ohjelma

- Klo 14:00 Laivaan nousu
- Klo 14:45 Kokoon-tuminen Promenadella
- Ohjattu tunnin mittainen kävely laivaan ja henkilökuntaan tutustuen
- Risteilymännän parhaat vinkit ja tärpit!
- Kakkukahvit (sään salliessa laivan kannella)



Päivä Tukholmassa -risteily Helsingistä

Hintaan sisältyy risteily Promenadiluokan kahden hengen hyttissä sekä buffet-aamiasien laivalla molempiin suuntiin. Hinnat voimassa ru-ke-lähtöillä 30.6. asti ja 9.8.-22.12.2015 (ei voimassa 12.2.-26.2., 13.5., 14.10.).

KOKO
68 €
HÄO

Senioriryhmät

LAIVAKÄVELY

Promenadi ja tutustuminen

BUSINESS POINTS

- ✓ Seniorit ja eläkeläiset kasvava kohderyhmä, tärkeä kohderyhmä arkimatkustukseen
- ✓ Tuote sopii trendielin yhteisöllisyys, hyvinvointi, yksilöllisyys, henkilökohtainen palvelu, helppous, käyttäjäystävällisyys
- ✓ Kohderyhmään sopiva yksityinen ja kiireetön tapa saapua laivaan
- ✓ Tutustuttamalla asiakkaat ohjautusti laivaan ohjataan senioreilta samalla käyttämään heille sopivia palveluja risteilyn aikana
- ✓ Tutustuminen henkilökuntaan sitouttaa, luo turvallisuuden ja tuttuuden tunnetta asiakkaalle
- ✓ Risteilymännän vinkillä voidaan kertoa juuri senioreille kohdistuvia tarpeita ja esim. ajankohtaisia tuoteuutuuksia, tuote-esittelyjä, maistajaisia ja tarjouksia

Kuva 3: Laivakävely -palveluidea

Senioriryhmät

KASKUKARAOKE

Reinutimme yläosaa

Kaikkien ei tarvitse olla lauluvirtuoosia, mutta hyviä juttuja löytyy kaikilta. Kokeile illanviettoa kaskukaraoken parissa parhaassa seurassa!

Kerro paras kuulemasi vitsi, lempirunosi, voimaa antava mietelauseesi, paras arjen kummellus, hauskin muisto tai lastenlasten suusta kuultu totuus aikuisista! Jos omat vitsit ovat vähissä, niin kerro karaokeisännälle vaikkapa lempirunoilijasi nimi tai vitsin aihe, niin ruudulle ilmestyy jokin aiheeseen liittyvä teksti, jonka pääset lausumaan koko porukalle!



Varaa kaskukaraoke ryhmällesi
etukäteen ryhmämyynnistämme!



ESIM.
68 €
H/LÖ

**Päivä Tukholmassa
-risteily Helsingistä**

Hintaan sisältyy risteily Promeradestuckan kahden hengen zyrussa sekä buffet-aamiasen laivalla molempina aamuina. Hinnat voimassa su-ko-kuuhöellä 20.6. asti ja 9.8.-22.12.2015 (ei voimassa 12.2.-26.2., 13.5., 14.9.).

Senioriryhmät

KASKUKARAOKE

Reinutimme yläosaa

BUSINESS POINTS

- ✓ Seniorit ja etäkeläiset kasvava kohderyhmä, tärkeä kohderyhmä arkimatkustukseen
- ✓ Tuote sopii trendeihin yhteisöllisyys, yksilöllisyys, henkilökohtainen palvelu, helppous
- ✓ Tuote sopii lähes kaikille senioreille, ei tarvitse olla erityistaitoja
- ✓ Vaatii varmasti taitavan ja kannustavan juontajan onnistuakseen

Kuva 4: Kaskukaraoke -palveluidea

Edellä olevien kuvien mukaisissa esitteissä on pyrkimyksenä esittää palveluideat yksinkertaistettuna niin, että palvelun perusajatus on nopeasti sisäistettävissä. Apuna käytettiin kuvia ja mielikuvituksellisia hintaesimerkkejä Tallink Siljan risteilytuotteista. Jokainen tuote nimettiin sillä ajatuksella, että tuote voisi olla sillä nimellä aidostikin markkinoitavissa asiakkaille. Jokaiselle tuotteelle mietittiin visualisoinnin yhteydessä myös lyhyt slogan, joka vahvistaisi tuotteen perusajatusta palvelun käyttäjää ajatellen. Sloganit olivat Laivakävely - Reippailua ja tutustumista, Shuttle Salongid&Shop - virkeänä Tallinnaan ja takaisin ja Kaskukaraoke - hauskanpitoa yhdessä.

4.3.2 Palvelujen sisällön arviointi

Eläkeläiset ja Tallink Silja Oy arvioivat syntyneet uudet palveluideat. Eläkeläisiltä saatiin käyttäjien näkökulma ja Tallink Siljalta puolestaan yrityksen näkökulma uusiin palveluihin. Eläkeläisiä oli yhteensä 9. Heitä pyydettiin antamaan arviot uusista palveluista pisteyttämällä palvelut ja kommentoimalla niitä. Uudet palvelut esiteltiin heille edellä mainittujen visualisoitujen esitteiden pohjalta.

Suosituin palvelu oli laivakävely. Eläkeläiset kokivat tämän palvelun mielenkiintoiseksi, hyväksi ja hauskaksi. Eläkeläiset pitivät kuitenkin tärkeänä, ettei ryhmä olisi liian iso. Eläkeläiset kokivat, että laivaan saapuminen kolme tuntia aikaisemmin on liian paljon. Eläkeläiset pitivät parempana saapumista 1,5 - 2 tuntia aikaisemmin. Eläkeläiset pitivät mainiona ajatuksena sitä, että he olisivat kakkukahveilla muiden asiakkaiden noustessa laivaan. Kahvit voisi nauttia vaikka laivan kapteenin pöydässä. Eläkeläiset pitivät mahdollisuutta päästä jututtamaan laivan henkilökuntaa mukavana ajatuksena. Eläkeläisiä askarrutti kuitenkin, että olisi syytä varata laivakävelyä varten kunnolliset kengät kannen liukkauden ja rappusten tähden.

Lähes yhtä suosittu palvelu oli Shuttle Salongid&Shop. Palvelu koettiin miellyttäväksi itsensä hellimiseksi. Palveluihin hakeutuminen ilman ajanvarausta koettiin positiiviseksi, mutta toisaalta eläkeläisiä mietitytti, onko siellä vapaita aikoja tai pitääkö heti laivaan noustessa juosta tähän palveluun. Eläkeläisiä askarrutti myös se, ennättääkö laivalla sekä syömään aamiaisen että käymään kauneussalongissa. Myöskin eläkeläiset olivat huolestuneita, missä matkatavarat olisivat kauneussalongin hoitojen aikana. Eläkeläiset pitivät tärkeänä, että paikka on helppo löytää laivalla. Eläkeläiset toivoivat, että kauneussalonki sijaitisi rauhallisessa sopessa ja ettei siellä olisi kovaa taustamusiikkia. Erityisen hyväksi palveluksi koettiin jalkahoito paluumatkalla Tallinnasta ja hierova tuoli.

Selvästi heikoimmin menestyi eläkeläisten arvioinneissa kaskukaraoke. Eläkeläisten mielestä kaskukaraoke ei sovellu kaikille ja he vierastivat jonkin verran tätä palvelua. Eläkeläisten

mielestä suomalaiset ovat jäykkiä ja monilla heistä on esiintymiskammo. Kaikenlaisia juttuja on monella mielessä, mutta ne eivät välttämättä muistu esittäessä mieleen. Eläkeläisten mielestä laulaminen on luonnollisempaa karaokessa. Eläkeläiset voisivat toki kuunnella näitä kaskuja ja runoja mukavassa paikassa, mutta useat eivät haluaisi itse osallistua. Eläkeläisten mielestä tämä palvelu vaatisi oman ryhmän. Heidän mielestään esimerkiksi pubissa voisi olla pieni nurkkaus, jossa tätä palvelua voisi kokeilla. Joka tapauksessa tämä palvelu vaatisi hyvän vetäjän.

Uusien palveluideoiden sisältöä arvioitiin eläkeläisten lisäksi myös Tallink Silja Oy:n toimesta. Tällä tavoin saatiin mukaan yrityksen oma arvio tuotteiden sopivuudesta käytäntöön ja yrityksen liiketoimintaan. Arvioinnin avulla tehtiin vielä muokkauksia palvelujen sisältöihin, jotta ne olisivat sopivia yrityksen käyttöön. Palveluideat esiteltiin Tallink Siljan seniorikohderyhmästä vastaavalle myyntipäällikölle sekä tuotteistuksesta vastaavalle tuotepäällikölle. Lisäksi mielipiteitä kysyttiin myyntineuvottelijoilta, jotka hoitavat henkilömäärältään suuria ryhmävarauksia myyntipalvelussa. Palveluideat esiteltiin edellä esiteltyjen myyntiesitteiden avulla. Seuraavaksi esitellään tiivistetysti yrityksen arviointi eri palveluideoista.

Kaikissa kolmessa palveluideassa nähtiin potentiaalia toteutettavaksi laivoilla ja kaikki olivat sopivia eläkeläiskohderyhmälle. Shuttle Salongid&Shop - palveluidea todettiin fyysisten puitteiden ja henkilöresurssoinnin takia haastavimmaksi toteuttaa ja päätös kyseisen palvelun toteuttamisesta on tehtävä konsernitasolla. Tämä palveluidea laitettiin edelleen eteenpäin Tallink Silja Oy:n johtoryhmän arvioitavaksi. Palveluidea sai kuitenkin kannatusta kaikilta, joilta arvio pyydettiin. Palvelun käyttämisen helppous ja sopivuus monelle eri kohderyhmälle saivat kehuja. Myös uudenlainen toteutustapa avoimena tilana näkyvällä paikalla laivalla sai kannatusta. Laivojen hyvän olon -palvelut on tähän saakka toteutettu perinteisemmällä konseptilla, jossa tilat ovat olleet syrjemmässä muista palvelupisteistä esimerkiksi laivojen alakansilla. Palvelun liittyminen jo olemassa olevaan konsernin hotelleissa operoivaan Hera Salongid -konseptiin oli arvioijien mielestä hyvä idea. Tämä helpottaisi tuotteistusta. Kysymyksiä herätti ajanvarauksen mahdollisuuden puuttuminen. Kuinka käytännössä saataisi toimimaan konsepti, jossa hoitoihin saavutaan walk-in periaatteella, kun laivan matka-aika on ainoastaan kaksi tuntia. Tuleeko asiakkaille pettymys, jos hoitoon ei ennätäkään matkan aikana ja esimerkiksi kynnet jäävätkin laittamatta ennen Tallinnan kaupunkilomaa. Voisiko ajanvaraus sittenkin olla toimivampi ratkaisu. Tallink Silja kehittää voimakkaasti myös mobiilipalvelujaan ja on lanseerannut vastikään julkisen avoimen kilpailun palvelumuotoilijoille, jossa haetaan erityisesti mobiiliratkaisuja osaksi palvelujen tuottamista. Keskustelua herätti ajatus, voisiko jonkinlainen mobiilipohjainen ajanvaraus toimia laivalla myös Shuttle Salongid&Shop palvelun yhteydessä.

Laivakävely koettiin hyvin sopivaksi kohderyhmään ja myös mahdollisesti muillekin kuin eläkeläisryhmille. Kommenteissa tuli esiin, että erilaisia kiertokäyntejä on järjestetty laivoilla ennenkin, mutta näin pitkälle sitä ei ole koskaan mietitty kokonaisuutena, miten palvelu voisi yhdistää useamman tarpeen yhdellä kertaa niin käyttäjien kuin palvelun tarjoajan intressit huomioiden. Arvioijat uskoivat vahvasti siihen, että eläkeläiset osaisivat arvostaa rauhallista laivaan saapumista ja tutustumista laivan henkilökuntaan henkilökohtaisesti. Palvelu nähtiin asiakkaita sitouttavana, kilpailuetua tuovana ja lisämyyntimahdollisuuksia avaavana palveluna laivalla, ei niinkään kaupallisesti suoraa tuottoa tuovana palveluna. Palvelun hinnan arvioitiin asettuvan hyvin edulliseksi, koska eläkeläiset ovat usein hintatietoisia ja yrityksenkään motiivi ei tässä palvelussa olisi suoran tulovirran muodostaminen. Myyntiesitteessä olevaa alustavaa esimerkkiohjelmaa pidettiin toteuttamiskelpoisena. Kahvituksen osalta kuitenkin koettiin, että se voisi sopia paremmin laivakävelyn alkuun kuin loppuun. Tosin ajankohta voidaan sopia erikseen aina ryhmän tarpeisiin sopivaksi, joten ohjelman ei tarvitse olla kaikille ryhmille aina samanlainen. Eläkeläisryhmät tulevat usein busseilla laivalle pitkänkin matkan takaa, joten kahvitilaisuus heti pitkän bussimatkan jälkeen voisi olla rauhallinen tapa aloittaa laivakävely ja samalla kävelyn vetäjä esimerkiksi risteilyemäntä voisi esitellä laivakävelyn reitin ja sisällön. Myös matkatavaroiden säilytys laivakävelyn ajaksi herätti keskustelua. Hytit eivät välttämättä ole vielä luovutusvalmiita edellisen risteilyn jäljiltä laivakävelyn alkamisen aikaan, mutta erikoisjärjestelyin matkatavarat voitaisi sopia vietäväksi etukäteen hyttiin tai esimerkiksi kokousosastolle säilytykseen laivakävelyn ajaksi. Yrityksen kokemuksen mukaan eläkeläisiä kiinnostaa usein hyvinkin yksityiskohtaiset tiedot laivoista ja niiden henkilökunnasta. Puhetta tulikin siitä, että risteilyemäntä voisi laivakävelyn aikana kertoa eläkeläisille ns. knoppitietoa laivasta. Laivakävelyn arvioitiin sopivan parhaiten Päivä Tukholmassa -risteilylle Helsingistä, koska laivaan on mahdollista tällä reitillä mennä jo hyvissä ajoin. Laivakävelyn tuotteistukseen liittyvät neuvottelut ja valmistelut päätettiin aloittaa Tallink Siljalla.

Kaskukaraoke koettiin myös eläkeläisryhmälle sopivaksi palveluksi. Eniten kysymyksiä herätti käytännön toteutus ja erityisesti sopivan vetäjän löytyminen palvelulle. Myyntineuvottelijat oivalsivat, että idea voisi sopia myös eläkeläisryhmän itsensä toteutettavaksi, jolloin laivalla tarvittaisiin vain sopiva yksityinen tila. Myyntineuvottelijoiden kokemuksen mukaan eläkeläisryhmissä on usein hyvinkin aktiivisia henkilöitä, jotka voisivat sopia tilaisuuden vetäjäksi. Asiakkaat kysyvät joskus myyntineuvottelijoilta ohjelmaideoita itsenäisesti toteutettavaksi. Palveluidea koettiin arvioijien mielestä hauskaksi ja vaihteluksi tavalliselle karaokelle. Tässä vaiheessa palveluidea jää ehdotukseksi, eikä sitä ryhdytä tuotteistamaan omaksi palvelukseksi.

Uusista palveluista laivakävely päätettiin toteuttaa. Eläkeläiset kokivat tämän palvelun mielenkiintoiseksi ja yritys näki tämän palvelun sitouttavan asiakkaita yritykseen. Tällä

palvelulla ei ole tarkoituskaan lisätä kassavirtoja vaan sen merkitys on tuoda kilpailuetua. Eläkeläiset kokivat saapumiseen laivaan kolme tuntia etukäteen ongelmalliseksi samoin kuin liian suuren ryhmäkoon. Ryhmät voidaankin jakaa pienemmiksi. Tallink Silja Oy piti parempana laivakävelyyn kuuluvan kahvituksen sijoittamista kierroksen alkuun, kun taas eläkeläisistä olisi hauskaa olla kakkukahveilla muiden asiakkaiden vasta noustessa laivaan. Tämä riippuu ryhmästä ja kahvituksen ajankohta on sovittavissa erikseen.

Tallink Silja Oy myös jäi miettimään Shuttle Salongid&Shop ja kaskukaraoken toteuttamista. Shuttle Salongid&Shop vaatii toteutuakseen päätöksen konsernitasolla fyysisten puitteiden ja henkilöstöresurssoinnin tähden. Palveluidea kuitenkin laitettiin eteenpäin, sillä se sai positiiviset arvioinnit sekä Tallink Siljan henkilöstöltä että potentiaalista asiakkailta. Eläkeläiset pitivät Shuttle Salongid&Shop positiivisena puolena sitä, että siellä ei tarvita ajanvarausta. Tosin eläkeläisiä mietitytti, pitääkö heidän laivan noustuaan juoksemaan palveluun päästäkseen nauttimaan siitä. Tallink Siljan näkökulmasta tuotiin esille, että ajanvaraus saattaisi sittenkin olla parempi vaihtoehto. Se voisi toimia esimerkiksi mobiilipohjaisesti. Lisäksi hyvinvointipalveluiden sijoittaminen helpommin löydettävään paikkaan sai kannatusta niin eläkeläisiltä kuin Tallink Siljan henkilökunnaltakin. Eläkeläiset tosin korostivat, että paikan tulisi kuitenkin olla rauhallinen soppi, jossa musiikki ei kuuluisi liian kovalla.

Kaskukaraoke oli eläkeläisistä vähiten houkutteleva uusi palvelu. Tallink Silja Oy toi esille sen, että tämä palvelu vaatii onnistuakseen hyvän vetäjän. Idea voisi soveltua eläkeläisryhmien itsensä toteuttamaksi ja samoilla linjoilla olivat myös eläkeläiset. Eläkeläisten mukaan palvelu voisi soveltua jollekin omalle porukalle. Tällöin palvelua varten tarvittaisiin vain jokin yksityinen tila. Tallink Silja Oy:n mielestä idea oli kuitenkin hauska ja vaihtelua tavalliselle karaokelle.

4.3.3 Esitteet uusista palveluista

Eläkeläisten ja toimeksiantajayrityksen arvioinnin jälkeen hienosäädettiin aiemmin työstetyt myyntiesitteet ja business pointit lopulliseen muotoonsa. Arvioijien näkemykset otettiin näin huomioon opinnäytetyön lopputuloksena tuotetuissa myyntiesitteissä. Nämä myyntiesitteet toimitettiin toimeksiantajayritykselle.

Senioriryhmät

LAIVAKÄVELY
Reippailu ja tutustumista

Aloita risteilysi mukavalla reippailulla tutustuen laivaan ja laivan henkilökuntaan, kakkukahvit parhaassa seurassa!



Varaamalla laivakävelyn ryhmällesi, pääsette laivaan ilman ruuhkia jo hyvissä ajoin ennen lähtöä!

Esimerkkihjelma

- Klo 14:00 Laivaan nousu
- Klo 14:45 Kokoontuminen Promenadella
- Ohjattu noin tunnin mittainen kävely laivaan ja henkilökuntaan tutustuen ("behind the scenes")
- Risteilyemännän parhaat vinkit ja tärpit!
- Kakkukahvit (sään salliessa laivan kannella)



ESIM.
68 €
HILÖ

Päivä Tukholmassa -risteily Helsingistä

Hintaan sisältyy risteily Promenadelaivan kahden hengen hytteä sekä buffet-aamiasia laivalla molempina aamuina. Hinnat voimassa su-ke-lähdöillä 10.6. asti ja 9.8.-22.12.2015 (ei voimassa 12.2.-26.2., 13.5., 14.10.).

Kuva 5: Laivakävely myyntiesite

Senioriryhmät

LAIVAKÄVELY
Reippailu ja tutustumista

BUSINESS POINTS

- ✓ Seniorit ja eläkeläiset kasvava kohderyhmä, tärkeä kohderyhmä arkimatkustukseen
- ✓ Tuote sopii trendeihin yhteisöllisyys, hyvinvointi, yksilöllisyys, helppous, käyttäjälahjoisuus
- ✓ Kohderyhmään sopiva yksityinen ja kiireetön tapa saapua laivaan
- ✓ Tutustuttamalla asiakkaat ohjatuksi laivaan ohjataan senioreita samalla käyttämään heille sopivia palveluja risteilyn aikana
- ✓ Tutustuminen henkilökuntaan sitouttaa, luo turvallisuuden ja tuttuuden tunnetta asiakkaille
- ✓ Risteilyemännän vinkeillä voidaan kertoa juuri senioreille kohdistuvia tärppejä ja esim. Myymälöiden ajankohittaisia tuoteuutuuksia, tuote-esittelyjä, maistajaisia ja tarjouksia

Kuva 6: Laivakävely business points

Shuttle SALONGID&SHOP
Viikot Tallinnassa ja tekoissa

Uusi **Shuttle SALONGID&SHOP** tarjoaa sinulle päivämeikin, manikyyrin tai kampausten jo menomatalla ilman ajanvarausta!



Paluumatkalla **Shuttle SALONGID&SHOP** tarjoaa sinulle rentoutusta kaupunkiloman jälkeen. Miltä kuulostaisi rauhallinen hetki tai vaikkapa nokoset hierovassa nojatuolissa, entäpä jalkahoito pitkän päivän jälkeen?

Shuttle SALONGID&SHOP
 Nappaa kotiinviemisiä luonnonmukaiset ja korkealuokkaiset hyvinolon tuotteet!

Päivä Tallinnassa -risteily
 Hintaan sisältyy edestakaiset laivamatkat Star-luokassa sekä buffet-aamiainen menomatalla. Hinta voimassa ma-ke-lähdöllä 17.6. asti ja 10.8.-31.12.2015.

ALK. 30 €
 HED.

Kuva 7: Shuttle Salongid&Shop myyntiesite

Shuttle SALONGID&SHOP
Viikot Tallinnassa ja tekoissa

BUSINESS POINTS

- ✓ Uusi syy valita juuri Tallink Shuttle
- ✓ Express -versio laadukkaasta Hera Salongidista
- ✓ Avoin ja helposti lähestyttävä tila, asiakas näkee jo ohikulkiessaan, onko hoitotuoleja vapaana (ei perinteistä Spa-osaston sijoitusta monen mutkan taakse alakansille ovien taakse)
- ✓ Selkeä ja nopeisiin hoitoihin keskittyvä suppea hoitovalikoima (menomatkalle esim. pikamanikyyri, kampausta, päivämeikki ja paluumatkalle jalkahoito, hierova tuoli, päähieronta, virkistävä kasvohoito)
- ✓ Ei ajanvarausta (walk-in, joka sopii Shuttle-liikenteen luonteeseen)
- ✓ Suomalaiset käyttävät paljon hyvän oton palveluita Tallinnassa, miksei Tallink tarjoaisi palveluita jo menomatalla erityisesti päivärasteilijöiden osalta, jotka eivät välttämättä käytä Tallinnassa Hera Salongidia (kuten hotellimatkalaiset todennäköisemmin)
- ✓ Kohderyhmäksi sopii naiset, eläkeläiset, business matkustajat, yksin matkustavat, paljon matkustavat
- ✓ Arkimatkustamiseen sopiva palvelu, jolloin asiakas ei käytä baarien palveluja
- ✓ Tukee trendejä hyvinvointi, rentoutuminen ja helppous
- ✓ Shop tarjoaa uuden tuotealueen laivalle hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ostopaikkana (esim. luonnonmukaisia ja luksustuotteita, jatkuvasti markkinoille tulevia hyvinvointiin liittyviä uutuuslaitteita (rannekkeet, mittarit jne.)
- ✓ Asiakkaalle jää enemmän aikaa Tallinnassa, kun ehostava Spa käynti hoidettu jo menomatkan aikana

Ideakuva Shop



Ideakuva Salongid

Kuva 8: Shuttle Salongid&Shop business points

Senioriryhmät

KASKUKARAOKE
Franchisingin yhtiö

Kaikkien ei tarvitse olla lauluvirtuoseja, mutta hyviä juttuja löytyy kaikilta. Kokeile illanviettoa kaskukaraoken parissa parhaassa seurassa!

Kerro paras kuulemasivitsi, lempirunosi, voimaa antava mielelauseesi, paras arjen kommallus, hauskin muisto tai lastenlasten suusta kuultu totuus aikuisista! Jos omat vitsit ovat vähissä, niin kerro karaokeisännälle vaikkapa lempirunoilijasi nimi tai vitsin aihe, niin ruudulle ilmestyy jokin aiheeseen liittyvä teksti, jonka pääset lausumaan koko porukalle!






ESTIMA
68 €
HLO

Päivä Tukholmassa -risteily Helsingistä

Hintaan sisältyy risteily Promenade-luokan kahden hengen hytissä sekä buffet-saaminen laivalla molempina aamuina. Hinnat voimassa su-ke-lähdöillä 10.6. asti ja 9.8.-22.12.2015 (ei voimassa 12.2.-28.2., 13.5., 14.10.).

Kuva 9: Kaskukaraoke myyntiesite

Senioriryhmät

KASKUKARAOKE
Franchisingin yhtiö

BUSINESS POINTS

- ✓ Seniorit ja eläkeläiset kasvava kohderyhmä, tärkeä kohderyhmä arkimatkustukseen
- ✓ Tuote sopii trendeihin yhteisöllisyys, yksilöllisyys, henkilökohtainen palvelu, helppous
- ✓ Tuote sopii lähes kaikille senioreille, ei tarvitse olla erityistaitoja
- ✓ Vaatii varmasti taitavan ja kannustavan juontajan onnistuakseen

Kuva 10: Kaskukaraoke business points

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda palvelumuotoilun keinoin uusia eläkeläiskohderyhmälle soveltuvia palveluideoita Tallink Siljan uudelle vuonna 2017 liikenteeseen tulevalle laivalle Helsingin ja Tallinnan väliseen liikenteeseen. Tallink Silja haluaa olla oman alansa edelläkävijä ja näin ollen kehittää jatkuvasti uusia ja kilpailukykyisiä palveluita asiakkailleen.

Kohderymänä eläkeläiset ovat tärkeä Tallink Siljalle, koska eläkeläiset pystyvät matkustamaan joustavasti myös sesonkien ulkopuolella, jolloin matkustajia erityisesti tarvitaan. Opinnäytetyön perustana toimi aitojen käyttäjien mukaan ottaminen palvelumuotoiluprosessiin oppimiskahvilan muodossa. Tutustumalla aiheeseen sopiviin trendeihin saatiin palveluiden kehittämiseen mukaan yleisiä suuntauksia, joista saatiin suuntaviivoja uusille palveluideoille. Työ rajattiin niin, että palveluideat päätettiin jättää ideatasolle toimeksiantajayrityksen itsensä jatkojalostettavaksi. Jotta ideat olisivat kuitenkin mahdollisimman toteuttamiskelpoisia, niistä pyydettiin arvio etukäteen sekä palvelun mahdollisilta käyttäjiltä että toimeksiantajayritykseltä. Heidän kommenttinsa perusteella lopullisia palveluideoita hienosäädettiin myyntiesite -muotoon niin, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin käyttäjien ja toimeksiantajan tarpeita. Työn lopputuloksena on kolme uutta palveluideoa, jotka ovat laivakävely, Shuttle Salongid&Shop ja kaskukaraoke. Lisäksi syntyi muita palveluideoita, jotka jätettiin opinnäytetyöhön mahdollisesti toimeksiantajan jatkojalostettavaksi.

Käyttäjien mukaan ottaminen prosessiin oli avainasemassa uusien palveluideoiden syntymisessä. Oppimiskahvila metodina oli toimiva ja jälkikäteen arvioituna oli erittäin tärkeää, että oppimiskahvilan ensimmäinen osio ”mukava päivä” oli aiheena hyvin yleisluonteinen ja avoin. Tästä oppimiskahvilan ensimmäisestä osiosta saatiin määrällisesti eniten materiaalia eläkeläisten ajatusten ja toiveiden muodossa. Toisessa vaiheessa käsitelty risteilyaihe rajasi selvästikin eläkeläisten ajatukset laivaympäristön nykyisiin jo olemassa oleviin palveluihin ja etukäteen miellettyihin rajoituksiin, joten ideoita syntyi selkeästi vähemmän verrattuna ensimmäiseen vaiheeseen. Näin ollen voidaan todeta, että vastaavassa prosessissa olisi hyvä ottaa varalle mukaan vaihtoehtoisia toteutustapoja käyttäjien osallistamiseksi, mikäli ensimmäinen metodi ei toimikaan toivotulla tavalla.

Opinnäytetyö saavutti sille asetetun tavoitteen uusien palveluideoiden luomisessa kolmen lopullisen idean muodossa. Lisäksi syntyi muutamia palveluideoita, joita ei viety toteuta -vaiheeseen saakka, mutta ne ovat toimeksiantajayrityksen vapaasti käytettävissä. Toimeksiantajayrityksen arvion perusteella ainakin laivakävely tuotteistetaan aidoksi palveluksi ja yritys näki siinä potentiaalia muillekin kuin eläkeläiskohderyhmälle. Kaikki kolme palveluideoa tukevat nykytrendejä ja ne saivat kannustavaa palautetta sekä palvelun

mahdollisilta käyttäjiltä että toimeksiantajalta ja ne soveltuvat luontevasti eläkeläisille, jotka olivat opinnäytetyöhön valittu kohderyhmä.

Lähteet

Aaltonen T., Ruusuvuori J. & Tiittula L. Haastattelu: Tutkimus, tilanne ja vuorovaikutus. 2005. Tampere: Vastapaino.

Arantola, H. & Simonen, K. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. 256/2009.

Haarni, I. 2010. Kolmas elämä. Aktiiviset eläkeikäiset kaupungissa. Tallinna: Gaudeamus.

Hautamäki A., Lehtonen T., Sihvola J., Tuomi I., Vaaranen H. & Veijola.S. 2005.Yhteisöllisyyden paluu. Tampere: Tammer-Paino.

Hiltunen, E.2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hyysalo S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Keuruu: Otava.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes.

Jyrkämä, J.2005. Syntynyt 1947, Kuollut...? Suuret ikäluokat ja elämänkulutulevaisuus. Teoksesa Karisto, A. (toim.) Suuret ikäluokat. Tampere:Vastapaino, 347 - 363.

Järvinen, T. 2010. Matkailuyrityksen palvelun kehittäminen. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Kangaspunta, S. 2011.Yksilöllinen Yhteisöllisyys. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Karisto A. & Konttinen R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. 2 painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Taideteollinen korkeakoulu. Opinnäytetyö.

Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu 2.painos. Tampere: Tammerprint.

Miettinen S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Tampere:Tammerprint.

Patterson, I. 2006. Growing older. Tourism and Leisure, Behaviour of Older Adults. Trowbridge: Cromwell Press.

Raina, L. 2012. Uusi yhteisöllisyys-Kasvatusyhteisön rakentamisen ammattitaito. Tampere:Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Suontausta H. & Tyni M. 2005. Wellness-Matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sähköiset lähteet:

Ahtola, J. 2002. Hyvinvointimatkailu osana kiihtyvää trendituotantoa.Viitattu 1.12.2015.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100081/urn_nbn_fi_uef-20100081.pdf

Arantola, H. & Simonen, K. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. 256/2009

Dagmar. 2007. Globaalit megatrendit-asiakasymmärryksen kolmas kulma.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/globaalit-megatrendit---asiakasymmärryksen-kolmas-kulma-0>

Desmet, P. & Hekkert, P. 2007. Framework of Product Experience. International Journal of Design. Viitattu 26.9.2015
<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>

Eckerö Line. 2013. Viitattu 15.12.2015.
https://www.eckeroline.fi/webapp/wcs/stores/servlet/Content_10151_10001_-77?page=index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D77%26lang%3Dfi-FI&smi=128&menuid=215&storeId=10151

Edu 2013.Viitattu 18.11.2015
http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/yleissiivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/osallisuus/yhteisollisyys

Eläkeläiset ry. 2015. Viitattu 5.12.2015. <http://www.elakelaiset.fi/fi/Etusivu/Liikunta/>

Eläkesanasto 2015. Viitattu 27.9.2015.
https://www.tyoelake.fi/_LAYOUTS/Arek.Tefi.VocabularyWebPart/Vocabulary.aspx

Finnish Network of Living Labs. 2012.

<https://fnoll.wordpress.com/2012/08/20/kayttajapersonat/>

Futura Society. 2015. Viitattu 1.5.2015.

http://www.futurasociety.fi/seminaarit/heikot_signaalit.htm

Helsingin Sanomat. 2015. Matkailu tulee ottaa vakavissaan. Viitattu 1.12.2015.

<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1439606983474>

Hunnakko P. & Palm J. 2002. Suurten ikäluokkien eläkeläisten maallemuuttopotentiaali.

Vaasan yliopisto. Seinäjoen toimipiste. Julkaisuja no: 100. Viitattu 27.9.2015.

http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_951-683-963-0.pdf

Huttunen J. 2012. Elinikä ja elinajanodote. Lääkärikirja Duodecim. Terveyskirjasto. Viitattu

27.9.2015. http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01025

Innanen S. 2000. Karaokeilmiö. Helsingin yliopisto. Valtiollisen tiedekunnan pro gradu työ.

Viitattu 5.12.2015.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/10235/abstract.pdf.txt;jsessionid=D5791DA48466A071F3FF3F286F230D47?sequence=2>

Innokylä, Learning Cafe eli oppimiskahvila. <https://www.innokyla.fi/web/malli109421>

Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism report 2011.

http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf

IPK International. ITB World Travel Trends Report 2014/2015. Viitattu 1.12.2015.

http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf

JWT Intelligence. 2014. The future 100 from Intelligence.

<http://www.jwtintelligence.com/the-future-100/#axzz3Q1G5qt4z>

Kauppalehti. 2013. Viitattu 15.12.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yritys/eckero+line+ab+oy/09676824>

Laurea. Viitattu 27.9.2015. <http://sidlaurea.com/2013/06/03/service-design-meets-futures-thinking-4/>

Leppävaaran eläkkeensaajat ry. Viitattu 25.11.2015. <http://leppavaara.elakkeensaajat.fi/>

Linda Line 2013. Viitattu 15.12.2015. <http://www.lindaline.fi/fi/?p=612>

Matkailun edistämiskeskus. 2004. Generation Project : Matkailun Kehitysnäkymät Vuoteen 2020 Mennessä : Osa 1: Ruotsi, Saksa, Ranska, Espanja, Yhdysvallat

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020. Viitattu 1.12.2015.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020_nettiin.pdf?dl

Matkailun Edistämiskeskus. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

Mindspace 2014. <http://www.mindspace.fi/thinking-by-doing/>

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an evolving field.
http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Mäkelä, A. & Fulton Suri J. 2001. Supporting User's Creativity: Design to Induce Pleasurable Experiences. Aalto University. Viitattu 26.9.2015
<https://blogs.aalto.fi/stratusreader/2011/05/13/anu-makela-jane-fulton-suri-2001-supporting-user%E2%80%99s-creativity-design-to-induce-pleasurable-experiences>

Ontario Culinary Tourism Alliance. 2015. The rise of food tourism.
<http://products.skift.com/trend/free-report-the-rise-of-food-tourism/>

Sanakirja.org. 2015. Viitattu 27.9.2015. <http://www.sanakirja.org/>

SpaFinder, Inc. 2011. Spa Trend Report. Viitattu 1.12.2015.
<http://www.spafinder.com/newsletter/2012trends/Top-Ten-Spa-Trends-2012.pdf>

Suomalaisten matkailu merkittävä osa Viron taloutta. 2012. Suomen suurlähetystö. Viitattu 1.12.2015.
<http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=262188&contentlan=1>

Tallink. 2015a. Viitattu 15.12.2015. <http://www.tallinksilja.fi/tietoa-tallink-siljasta#tabs-content-1>

Tallink. 2015b. Viitattu 15.12.2015. <http://www.tallink.com/services>

Tallink. 2015c. Viitattu 15.12.2015. <http://www.tallinksilja.fi/star> ja
<http://www.tallinksilja.fi/superstar>

Tallink. 2015d. Lehdistötiedote. Viitattu 15.12.2015. <http://www.tallinksilja.fi/27.2.2015-tallink-ja-meyer-turku-allekirjoittivat-sopimuksen-uuden-sukupolven-lng-kayttoisesta-nopeasta-laivasta>

Tallink. 2015e. Company Presentation. Viitattu 15.12.2015.
http://www.tallink.com/documents/10192/20555447/2015-08_Tallink_Company_Presentation.pdf/a7f5795f-67cc-482c-b02b-017dcf2ddefe

Tallink. 2015f. Lehdistötiedote. Viitattu 15.12.2015. <http://www.tallinksilja.fi/04.08.2015-tallink-kuljetti-heinakuussa-helsinki-tallinna-reitilla-ennatysmaaran-matkustajia>

Tilastokeskus 2015a. Viitattu 27.9.2015.
<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/elakelainen.html>

Tilastokeskus 2015b. Viitattu 27.9.2015.
http://www.stat.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_tie_001_fi.html

Vantaalla viritellään kauppakeskuskävelyitä senioreille. 2015. Vantaan Sanomat. Viitattu 5.12.2015. <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/260767-vantaalla-viritellaan-kauppakeskuskavelya-senioreille>

Verkkopalvelujen ideointi ja ideointimenetelmiä. 2005. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 25.11.2015.
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/sistuoet/luennot/luento2/luento2_sivu4.html

Vienonen, A. 2015. Viron matkailu on muutakin kuin viinan rahtaamista.
<http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2195497/viron-matkailu-on-muutakin-kuin-viinan-rahtaamista>

Viking Line. 2013. Viitattu 15.12.2015. <http://www.vikingline.com/fi/Sijoittajat-ja-konserni/Yritysinfo/>

Virtanen, I. 2006. Hiljaisen tiedon ongelma - kuinka hiljaista hiljainen tieto on? Pro gradu - tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 30.4.2015.
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/93579/gradu01163.pdf?sequence=1>

Ziemann, M. 2012. Suurten ikäluokkien lapsille lävähtää jättiperintöjä. Yle uutiset. Viitattu 27.9.2015.

http://yle.fi/uutiset/suurten_ikaluokkien_lapsille_lavahtaa_jattiperintoja/6304860

Kuviot

Kuvio 1: Laivayhtiöiden markkina-osuudet Helsinki-Tallinna-reitillä (Tallink 2015e)

Kuvio 2: Palvelujen kehittäminen

Kuvio 3: Stefan Moritzin palvelumuotoilun kuusivaiheinen prosessi (Laurea 2015)

Kuvio 4: 8x8 ideointimenetelmä.

Kuvat

Kuva 1: Tallink Gruppinn laivaliikenteen kotimarkkina-alueet ja reitit (Tallink 2015e)

Kuva 2: Salongid&Shop -palveluidea

Kuva 3: Laivakävely -palveluidea

Kuva 4: Kaskukaraoke -palveluidea

Kuva 5: Laivakävely myyntiesite

Kuva 6: Laivakävely business points

Kuva 7: Shuttle Salongid&Shop myyntiesite

Kuva 8: Shuttle Salongid&Shop business points

Kuva 9: Kaskukaraoke myyntiesite

Kuva 10: Kaskukaraoke business points