


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Riikka Immonen
Annika Jokinen



PÄIVÄ ALTEASSA - MATKAILUPAKETIN TUOTTEISTAMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

KUVAILULEHTI

 <p>Karelia AMMATTIKORKEAKOULU</p> <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 24.5.2013
Tekijä(t) Annika Jokinen ja Riikka Immonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Päivä Alteassa – matkailupaketin tuotteistaminen		
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Elsamar.com, joka on suomalainen kiinteistövälitys yritys Espanjassa. Elsamar.com operoi Costa Blancan alueella, tarjoten vuokralle erilaisia loma-asuntoja sekä kiinteistövälityspalveluita. Elsamar.com:n toimitusjohtaja on Saima Saarinen. Tässä tutkimuksessa selvitetiin Elsamar.com:n valmiuksia tuottaa uusi matkailutuote, entisten palveluiden tukemiseksi. Uuden matkailutuotteen kehittämisen idea tuli yrityksen asiakkailta ja yritys halusi vastata asiakkaiden tarpeeseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Elsamar.com:lle toimiva matkailupaketti, jota yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa, saaden sillä lisätuloja entisen liiketoiminnan lisäksi. Opinnäytetyön prosessi alkoi teoriapohjan keräämisellä. Prosessin seuraava vaihe oli asiakaskyselylomakkeiden sekä avoimen haastattelun kysymysten laatiminen ja niiden toteuttaminen. Opinnäytetyöprosessin kolmas vaihe oli asiakaskyselyn ja avoimen haastattelun vastausten taulukointi ja analysointi, sekä tuotteen suunnittelu ja hinnoittelu, analysoinnin pohjalta. Opinnäytetyöprosessin viimeisenä vaiheena oli itse tuotteen toteutus ja raportointi. Tässä tutkimuksessa käy ilmi teoriapohjaan tutustuminen, tuotteen suunnittelu sekä sen toteuttaminen ja raportointi. Opinnäytetyömme konkreettinen tulos, eli matkailupaketti toteutettiin koeryhmällä Espanjassa, Alteassa 11.12.2012. Tämä tutkimus on laadullinen ja uuden matkailutuotteen kehittämisen teoriapohjana on käytetty palvelumuotoilua. Palvelumuotoiluun lisäksi perehdyimme myös tuotteistamisen teoriakirjallisuuteen. Palvelumuotoiluun sekä tuotteistamiseen valitsimme teoriapohjaksemme, koska koimme että ne ohjaisivat ja tukisivat oman tuotteemme suunnittelua parhaiten. Tutkimuksessa käy ilmi uuden matkailutuotteen tarve, kysyntä sekä yrityksen toimialueen markkina- ja kilpailutilanne. Tutkimuskysymyksemme on seuraava: Millainen on houkutteleva matkailupaketti Elsamar.com:lle? Tutkimuksen tärkein tulos oli se että, uudelle matkailutuotteelle on kysyntää, johtuen kiinnostuneiden asiakkaiden määrästä sekä vastaavien tuotteiden ja kilpailijoiden puuttumisesta. Lähes kaikki asiakaskyselyymme vastanneista olivat kiinnostuneita osallistumaan järjestämällemme retkelle, sekä kaikki osallistuneet asiakkaat olivat koeretkeen erittäin tyytyväisiä. Myös opinnäytetyömme toimeksiantaja Elsamar.com sekä sen toimitusjohtaja Saarinen olivat retkeen ja sen järjestelyihin tyytyväisiä. Matkailupakettimme on onnistunut ja sen toteuttaminen onnistuu myös tulevaisuudessa.		
Asiasanat (avainsanat) Tuotteistaminen, draaman kaari, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys		
Sivumäärä 49 s. + liitteet 4 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Sirpa Sahinjoki ja Tuija Kainulainen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Kellonremmi S.L. (Elsamar.com)

DESCRIPTION

 		Date of the bachelor's thesis 24.5.2013	
Author(s) Annika Jokinen and Riikka Immonen		Degree programme and option Degree programme of tourism	
Name of the bachelor's thesis Day in Altea - producing new tourism product			
Abstract Our employer was Elsamar.com which is a Finnish real estate company in Spain. Elsamar.com operates on the area of Costa Blanca, offering wide range of holiday apartments as well as houses on sale. Elsamar.com's CEO is Saima Saarinen. The purpose of this thesis was to solve company's capacity to produce a new tourism product to support the company's former products. The idea to development new product came from company's clients and Elsamar.com wanted to respond to clients need. This thesis is qualitative and the development of the new product is based on service design and productization. We did choose these theoretical bases, because we did think that those will help us to design new product and to support our work through this process. The research shows the need for the new product, it's demand as well as the domain of market situation and competitor situation. Begin of this thesis was to collect theoretical basis. The next step of the process was to prepare questions for customer inquiry and for the open interview. After this step we did execute customer inquiry and open interview. The fourth step of this thesis process was the tabulation and analysis of the responses and to design and price setting the product. The last step of the process was to implement the product and report it. This process shows our theoretical basis, our work step by step and our final report and improvement ideas. We carried out our test product 11.12.2012 in Altea, Spain. The main result of this thesis was that there is a need for new product, due to high number of interested customers as well as the lack of the similar products and competitors. All of the customers were satisfied with our test product as well as Elsamar.com's CEO Saarinen. Our product did work, and it will be doable on the future as well.			
Subject headings, (keywords) productization, arch of drama, service design, client comprehension			
Pages 49 p. + app. 4 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Sirpa Sahinjoki and Tuija Kainulainen		Bachelor's thesis assigned by Kellonremmi S.L. (Elsamar.com)	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoite	1
1.2	Kehittämistehtävät	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	4
2	MATKAILUTUOTTEEN MUOTOILU JA KEHITTÄMINEN	5
2.1	Palvelumuotoilu	5
2.2	Asiakasymmärrys	6
2.3	Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	14
2.4	Matkailutuotteen laatu	25
2.5	Draaman kaari	26
3	PÄIVÄ ALTEASSA – PAKETIN SUUNNITTELU	28
3.1	Toimeksiantajan esittely	28
3.2	Asiakaskysely ja tulokset	31
3.3	Blueprint kaavio ja analyysi	32
3.4	Hinnoittelu	34
4	PILOTTIRETKEN TOTEUTUS	35
4.1	Retken suunnittelu ja varaaminen	35
4.2	Retkipäivän kulku	38
5	ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN	42
5.1	Päivä Alteassa - paketti	42
5.2	Opinnäytetyöprosessi	44
	LÄHTEET	48

LIITTEET

- 1 Asiakaskyselylomake
- 2 Tuotekortti
- 3 Asiakaspalautelomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe on matkailutuotteen kehittäminen ja sen toteutus yritykselle. Olemme ammattikorkeakoulun kolmannen vuosikurssin opiskelijoita. Annika Jokinen opiskelee Mikkelin ammattikorkeakoulussa Savonlinnassa ja Riikka Immonen Karelia-ammattikorkeakoulussa Joensuussa. Valmistumme restonomeiksi kevään 2013 aikana. Työnjakomme on hyvin tasapuolinen, sillä työstimme opinnäytetyötä syksyllä 2012 Espanjassa yhdessä. Molemmat opiskelijat osallistuvat teoreettiseen sekä toiminnalliseen osuuteen.

1.1 Työn tavoite

Toimeksiantajamme on Elsamar.com, joka on suomalainen kiinteistövälitystoimisto Espanjassa. Opinnäytetyömme on toiminnallinen tuotekehitysprosessi, jonka tarkoituksena on tuottaa yritykselle toimiva lisätuote ja lisätulo entisten palveluiden jatkoksi. Opinnäytetyömme liittyy vahvasti tuotteistamiseen, joten koemme tuotteistamisen opinnoistamme olleen meille suurta hyötyä opinnäytetyö prosessissamme.

Opinnäytetyössä selvitimme ja tutkimme kyseisen lisäpalvelun tarvetta sekä sen kohderyhmää. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat yrityksen omat asiakkaat, joille tämä lisäpalvelu on tarkoitus tuottaa. Uskomme että tämänkaltaiselle lisätuotteelle on tarvetta, koska alueella jolla yritys toimii, ei ole suomalaisia matkatoimistoja tai muita matkanjärjestäjiä. Tutkimusmenetelmänä käytämme vapaamuotoisia haastatteluja sekä asiakaskyselyitä. Toiminnallisen opinnäytetyömme tuloksena syntyy toimiva matkailun lisätuote yritykselle.

Tarkoituksena on että yritys pystyy hyödyntämään tätä lisätuotetta, sekä saada sillä mahdollisia lisätuloja. Opinnäytetyömme viimeisenä vaiheena on tarkoitus toteuttaa niin kutsuttu toiminnallinen osuus eli ”pilottiretki”. Kyseiseen aktiviteettipalveluun saimme osallistujia yrityksen vanhoista asiakkaista, sekä hinnoittelimme sen niin, ettei se tuottaisi yritykselle tappiota. Olemme suorittaneet ammattikorkeakoulujemme vaatimat harjoittelut kyseisessä yrityksessä, joten yritys ja sen toimintatavat ovat meille tuttuja.

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi opinnäytetyön muoto ammattikorkeakouluissa. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan ohjaamista, opastamista sekä järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, ohjeistus tai vaikka opastus johonkin tuotteeseen. Toiminnallisen opinnäytetyön aihepiiriin kuuluvat myös erilaisten tapahtumien suunnittelut ja toteutukset. Toiminnallinen opinnäytetyö voi myös olla kokonaan uuden tuotteen tai palvelun kehittämistä tai entisen jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutuksena eli lopputuloksena voi olla muun muassa kirja, kansio, opas, video tai verkkojulkaisu. Myös erilaiset markkinointisuunnitelmat, viestintäsuunnitelmat, näyttelyt, tuotteet ja tapahtumat kuuluvat toiminnallisen opinnäytetyön aihepiiriin. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää aina kaksi osaa: toiminnallisen osuuden sekä prosessin dokumentoimisen eli raportin. Tämä kyseinen raportti on ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö. (Airaaksinen 2009, 6.)

Opinnäytetyössämme toiminnallinen osuus oli päiväretken suunnittelu sekä sen toteuttaminen. Prosessin dokumentoimiseksi olemme kirjoittaneet koko prosessista raportin eli tämän opinnäytetyön. Opinnäytetyömme raportista käy ilmi kaikki prosessin vaiheet sekä toiminnallisen osuuden toteutus.

Opinnäytetyöstämme syntynyt uusi matkailutuote tulee kuitenkin vain tukemaan jo olemassa olevia palveluita eli näin ollen uusi matkailutuote tulee El-samar.com:n muiden lisäpalveluiden joukkoon. Päiväretki Alteaan – paketti ei ole vuodenaika sidonnainen, joten se voidaan käytännössä järjestää koska vain. Matkailupaketin säännöllinen toteuttaminen onnistuu vakinaistamalla ulkopuolisilta ostetut palvelut.

1.2 Kehittämistehtävät

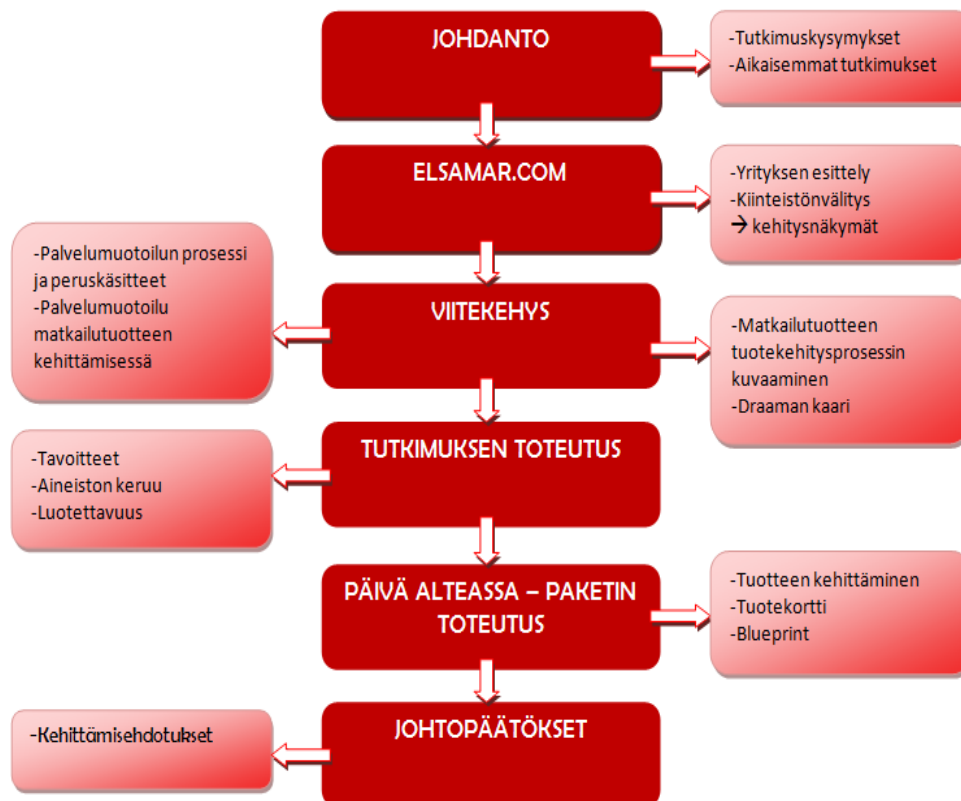
Houkuttelevalla matkailupaketilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, millä saada asiakas osallistumaan matkalle. Tarkoituksena on ollut lähteä kehittämään uutta matkailupakettia siitä lähtökohdasta, että asiakkaille voitaisiin tarjota jotakin tavallisuudesta poikkeavaa ja irtiotto arjesta.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteena on saada selville:

- Millainen on houkutteleva matkailupaketti Elsamar.com:lle?

Sitä tukevat lisätehtävät:

- Mitä matkailupaketin pitäisi sisältää?
- Miten paketti tulisi hinnoitella, jotta se olisi kannattava?



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakennekaavio

Yllä olevassa kaaviossa on opinnäytetyömme rakennekaavion muodossa. Kaaviosta käy ilmi opinnäytetyöprosessimme eteneminen sisällysluettelo mukailten sekä opinnäytetyömme karkea rakenne. Johdannon jälkeen opinnäytetyössämme on yritysesittely, viitekehukseen ja teoriapohjaan perehtyminen, sekä tutkimuksen toteutus sisältäen asiakaskyselyt. Tämän jälkeen etenemme itse matkailupaketin suunnitteluun sekä sen toteuttamiseen ja siitä

raportointiin. Viimeisenä vaiheena opinnäytetyössämme on pohdinta, jossa käy ilmi tavoitteisiin pääseminen sekä jatkotutkimusehdotukset.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Keskityimme etsimään aiempia tutkimuksia, joissa on tuotteistettu palveluita tai uusia tuotteita. Lisäksi Elsamar.com:lle on ennenkin tehty opinnäytetöitä, joista tässä on mukana Tiina Rantalan marraskuussa 2010 tekemä työ. Muita ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä, joita tarkastelimme, olivat Anniina Tuosan sekä Jenni Purhosen opinnäytetyö joulukuulta 2011. Tämän opinnäytetyön aiheena on Sukelluskalastustuote Puruvedelle. Tämä viimeiseksi mainittu opinnäytetyö on hyvin samanlainen meidän opinnäytetyömme kanssa

Aikaisempia tutkimuksia on tärkeää tarkastella ja hyödyntää. Tutkimukset toimivat ikään kuin vertaistukena omaa tutkimusta tehdessä. Samalle toimeksiantajalle tehdyistä samankaltaisista opinnäytetöistä voi huomata jo selkeästi mitä muutoksia toimeksiantajan toiminnassa on tapahtunut.

Rantala on tehnyt opinnäytetyönsä Elsamar.com:lle marraskuussa 2010. Rantalan työn tuloksena syntyi selvitys, jossa ilmeni lisääntysisikö asiakastyytyväisyys, mikäli Elsamar.com:lla olisi toimipiste Suomessa. Rantala käsittelee työssään kansainvälisiä toimintavaihtoehtoja, jossa syvennyttään muun muassa franchising-ketjun perustamiseen sekä allianssiin, jolla tarkoitetaan yritysten välistä yhteistyötä kansainvälistymisessä. Lisäksi viitekehys koostuu asiakaskeskeisyydestä sekä hyvän palvelun merkityksestä. Tämä osa Rantalan työstä sivuaa sikäli omaa opinnäytetyötämme, sillä opinnäytetyössämme pyrimme panostamaan lopputuloksen laadukkuuteen.

Hyvän palvelun sekä asiakastyytyväisyyden varmistamme matkailupaketissamme palveluhenkilöstön osaamisella, palveluilmapiirillä sekä huolellisella asiakaslähtöisellä suunnittelulla. Rantalan kysely on toteutettu kvantitatiivisella menetelmällä, jolloin ihmisten on ollut helppoa vastata kysymyksiin myös lyhyemmässä ajassa. Rantalan käyttämä kysely eroaa opinnäytetyötämme var-

ten teettämästämme kyselystä, jonka me toteutimme paperiversiona järjestämässämme tapaamisessa Torreviejassa, Espanjassa asuville suomalaisille.

Toinen tutkimus jota tarkastelimme, oli Jenni Purhosen ja Anniina Tuosan (2011) tekemä opinnäytetyö ”Sukelluskalastustuote Puruvedelle”. Kyseinen opinnäytetyö on kiinnostava koska se on tehty yhteistyössä Puruvesi mini-Baikal-hankkeen kanssa ja sukelluskalastuksesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia. Kyseisessä opinnäytetyössä käsitellään matkailutuotteen tuotekehitysprosessi vaihe vaiheelta sekä tietenkin sukelluskalastusta lajina. Tuotekehitysprosessissa on käytetty samankaltaista pohjaa kuin opinnäytetyössämme.

2 MATKAILUTUOTTEEN MUOTOILU JA KEHITTÄMINEN

2.1 Palvelumuotoilu

Opinnäytetyömme teoriapohjaksi sekä uuden tuotteen suunnittelun avuksi valitsimme palvelumuotoilun. Palvelumuotoilun avulla pystyimme ymmärtämään paremmin nykyaikaista ja modernia tuotteen kehittämistä tai parantamista asiakkaiden näkökulmasta. Halusimme matkailutuotteemme pitävän sisällään erinomaista palvelua, asiakkaita kiinnostavan rakenteen ja ohjelman sekä asiakkaita miellyttävän toimintaympäristön. Tähän tulokseen pääsimme hyödyntämällä palvelumuotoilun etuja, kuten asiakaslähtöistä suunnittelua ja erilaisia yhteissuunnittelu hetkiä.

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen, monialainen ja integroiva kenttä. Palvelumuotoilun avulla voidaan joko innovoida tai parantaa palveluja, jotta ne olisivat hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia ja tehokkaampia yritykselle sekä houkuttavampia asiakkaille. Palvelumuotoilu syntyi 1990-luvulla ja on siitä lähtien jatkanut kehitystään useiden kanavien läpi ja kehittänyt itselleen kansainvälisen palvelumuotoiluverkoston. Palvelumuotoilu yhdistää markkinoinnin, johdon, tutkimuksen ja muotoilun. Se toimii eräänlaisena rajapintana, yhdistäen asiakkaat ja yrityksen uudella tavalla. (Moritz 2005, 7.)

Palvelumuotoilu on uusi tapa kehittää käyttäjälähtöisiä palveluita, sillä se tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön. Palvelumuotoilu voidaan jakaa kolmeen osioon: asiakasymmärrykseen, palvelun konseptointiin ja palvelun prototypointiin. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilussa jo pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätietojen ja -kokemusten keräämisessä. Perinteinen palvelujen kehittäminen hyödyntää markkinatutkimusta joka usein koostuu kerätystä asiakaspalautteesta. Tämänkaltainen palaute ei aina anna tietoa, jonka perusteella varsinaista käyttäjäkokemusta voitaisiin analysoida ja kehittää. (Miettinen 2011, 12–15.)

Palvelumuotoilun keskiössä ovat asiakas, asiakasymmärrys, käyttäjät ja käyttäjätiedot. Palveluliiketoiminnan mallit ovat muuttaneet asiakkaan roolin palvelun vastaanottajasta yhä aktiivisemmän käyttäjän rooliin. Palvelumuotoilun perusta on inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille liiketaloudellista hyötyä, sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Palvelumuotoilu tarjoaa menetelmiä ja keinoja kilpailukykyisempään palveluosaamiseen. Tämän päivän kilpailuvaltioksi ei riitä pelkkä toimiva ydintuote, vaan ydintuotteen menestymiseen vaaditaan erinomaiset lisätuotteet ja tukipalvelut. (Miettinen 2011, 12–15.)

2.2 Asiakasymmärrys

Palvelumuotoilu on osa laajempaa ilmiötä, jossa tuotekehitysprosessin painopiste on siirtynyt uusien ideoiden muokkaamiseen asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta. Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaiden tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Asiakasymmärryksen pohjalta voidaan tuottaa uusia palveluinnovaatioita. Uudet ideat pyritään kuvaamaan visuaalisesti. Ideoiden visualisoinnissa voidaan hyödyntää kuvakertomuksia, videoita tai vaikka piirroksia. Palveluideaa voidaan testata ja havainnollistaa näyttelemällä palvelutilanteita. Myös käyttäjät voivat testata digitaalisia prototyyppisiä. Testaamalla ja tuloksia arvioimalla

parannetaan palveluideaa, ja tarvittaessa prosessi voidaan toistaa useita kertoja. (Miettinen 2011, 21–30.)

Palvelumuotoilu yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Palvelumuotoilussa muotoilualan menetelmiä hyödynnetään, ja niiden käyttö toimii tärkeänä linkkinä eri toimijoiden välillä. Muotoilun tutkimus- ja visualisointimenetelmät auttavat eri näkemyksien kohtaamisessa. Palveluiden kehittämisessä käyttäjälähtöisyys on ollut itsestään selvää jo aiemmin, mutta palvelumuotoilu vaatii vielä tiiviimpää työskentelyä asiakkaan ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Toistuva suunnittelu ja yhteissuunnittelu ovat prosesseja, jotka ovat tunnusomaisia palvelumuotoilulle. Toistuva suunnittelu perustuu suunnitteluratkaisujen kehittämisen, kokeilemisen ja tulosten arvioinnin toistuvaan prosessiin. (Miettinen 2011, 21–30.)

Palvelumuotoilu reagoi nopeasti uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin, minkä vuoksi palvelumuotoilu onkin vakiinnuttanut asemansa menetelmänä palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Muuttuvien markkinoiden seuraaminen, palveluun liittyvien taitojen ja ominaisuuksien kehittäminen sekä innovaatiokyky ovat ratkaisevan tärkeitä palveluntuottajille entisten asiakkaiden pitämiseksi ja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Palveluntuottajat tarvitsevat herkempiä ja tarkempia menetelmiä saadakseen selville, mitä nykyiset kuluttajat odottavat ja arvostavat sekä tavoittaakseen heidät. Palvelumuotoilu on monessa tapauksessa inhimillisen käyttäytymisen seuraamista, sillä palvelukokemuksen ymmärtäminen auttaa organisaatioita rakentamaan parempia vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. Käyttäjän ymmärtäminen on palvelujensuunnitteluun lähtökohta. (Miettinen 2011, 21–30.)

Käyttäjät tuottavat tietoa, jota voidaan tulkinnan avulla käyttää palvelujen suunnitteluun. Muotoilijan täytyy ymmärtää, miten palveluiden arvo, merkitys ja käyttötavat eri tilanteissa liittyvät käyttäjien jokapäiväiseen elämään. Palvelumuotoilussa käytettävä muotoiluajattelu mahdollistaa uusien haluttavien, toteutettavien ja käyttökelpoisten palvelujen sekä suunnitteluratkaisujen kehittämisen. Muotoiluajattelu hyödyntää luovia työskentelytapoja, joiden avulla

tuotetaan kokonaan uusia ratkaisuja suunnitteluongelmiin. (Miettinen 2011, 21–30.)

Opinnäytetyössämme huomasimme asiakaslähtöisen suunnittelun olevan tärkeää uuden tuotteen onnistumisen kannalta. Asiakaslähtöisen suunnittelun avulla opimme ja havainnoimme asioita, joita ilman asiakkaitamme, emme olisi osanneet ottaa huomioon tuotetta suunnitellessa. Esimerkiksi vanhempien ihmisten huomioit retken kävelyosuuksien pituudesta ja haastavuudesta.

Palvelumuotoilun prosessit ja peruskäsitteet

Palvelumuotoilun prosessit voidaan jakaa eri vaiheisiin eri asiantuntijoiden mukaan. Engine-palvelumuotoilutoimisto (Engine 2009) jakaa palvelumuotoiluprosessin kolmeen vaiheeseen:

1. Asiakastarpeen ja suunnitteluratkaisun tunnistamisen vaiheet ovat palvelun toimintaympäristön, asiakkaan liiketoiminnan ja käyttäjien ymmärtämistä.
2. Suunnitteluvaihtoehtojen toteutus-vaiheeseen liittyvät suunnitteluratkaisun tunnistaminen ja luomisvaihe, jotka ovat yhteissuunnittelua sekä prototypointia eli suunnitteluratkaisujen mallintamista ja visualisoimista.
3. Arviointi-vaihe on palveluratkaisujen arviointia: koemallien vertaamista mittareita käyttäen. Siinä pyritään todentamaan mahdollisen palvelun kannattavuus ja suunniteltujen palvelujen arvo asiakkaille. (Miettinen 2011, 32–33.)

Magerin palvelumuotoilun prosessissa on neljä vaihetta:

1. Palveluratkaisujen tutkiminen -vaiheessa tunnistetaan palvelujärjestelmään vaikuttavia tekijöitä, käyttäjien tarpeet ja kokemukset palvelusta. Tämän tiedon arviointi muodostaa pohjan seuraavalle vaiheelle.
2. Uusien ratkaisujen luominen -vaiheessa tuotetaan ideoita ja tehdään yhteissuunnittelua käyttäjien kanssa parhaan mahdollisen palveluratkaisun tuottamiseksi.
3. Arviointivaiheessa käytetään palvelusta tehtyjä koemalleja ja arvioidaan niitä käyttäen hyväksi olemassa olevaa strategiaa ja palveluportfoliota

sekä toteutetaan käyttäjätutkimusta, jossa haetaan tietoa mahdollisen palvelun käyttämisestä.

4. Toteutusvaiheessa testattu palvelu viedään käytäntöön. Tässä vaaditaan organisaation prosessien tuntemusta, koulutusta ja mahdollisesti erilaisia IT-ratkaisuja. (Miettinen 2011, 33.)

Moritz (2005) määrittelee palvelumuotoiluprosessille kuusi vaihetta: 1. asiakasymmärryksen hankkiminen, 2. palvelumahdollisuuksien löytäminen, 3. ideoiden luominen, 4. parhaiden ideoiden arviointi ja edelleen kehittäminen, 5. palveluideoiden visualisointi, 6. konkretisointi ja toteutus. Pääasiassa palvelumuotoilun prosessi voidaan jakaa ainakin neljään selkeään osioon, jotka koostuvat asiakasymmärryksestä, palvelun konseptoinnista, mallinnuksesta sekä lanseerauksesta ja ylläpidosta. (Miettinen 2011, 33.) Matkailupakettia suunnitellessamme otimme huomioon palvelumuotoilun prosessit ja yhdistimme niitä tuotteistamisen teoriapohjan kanssa. Näitä elementtejä yhdistämällä saimme opinnäytetyöllemme vahvan teoriapohjan.

Palvelut ovat aineettomia ja ajassa tapahtuvia prosesseja, joten niiden suunnittelu on haastavaa. Palvelumuotoilu jäsentää palveluja ja asiakaskokemuksia uusilla käsitteillä, jotta palvelutuotteiden määrittely ja tuotteistus olisi konkreettisempaa ja hallittavampaa. Grönroosin (2000) mukaan palvelut ovat ajassa tapahtuvia prosesseja, jotka koostuvat toimenpiteistä, joilla pyritään löytämään asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen ratkaisu. Asiakkaan ongelmaan löydetty ratkaisu on palvelun lopputulos, jonka tulisi tuottaa asiakkaalle arvoa. (Miettinen 2011, 43.)

Lämsän ja Uusitalon (2002) mukaan palvelun lopputulos kuvataan palvelupaketissa. Palvelupaketti määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen, joten muu palvelupaketti rakentuu sen ympärille. (Miettinen 2011, 43.)

Liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut ovat usein välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalvelua. Grönroosin (2000) ja Kinnusen (2003) mukaan tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi, lisäävät palvelun arvoa ja erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjonnasta. Ero menestymättömän ja menestyvän palveluyrityksen välillä piilee usein tarjotuissa liitännäispalveluissa. (Miettinen 2011, 44–45.)

Grönroosin (2000) mukaan palvelupaketti on nähtävä laajennettuna palvelutarjoamana, johon sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi. Tämä prosessi koostuu kolmesta osatekijästä: palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saavutettavuus muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Näitä ovat palveluntarjoajan henkilöstön määrä ja ammattitaito, toimipisteiden aukioloajat, sijainti ja viihtyvyys. Asiakkaan vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa vaikuttaa myös merkittävästi asiakkaan kokemukseen palvelusta. (Miettinen 2011, 45–46.)

Palvelujärjestelmä kuvaa palvelutuotteen tuottamiseen tarvittavat resurssit ja tukitoiminnot, palvelujärjestelmässä näkyvyysraja erottaa organisaatiosta asiakkaalle näkyvän ja hänelle näkymättömän osan toisistaan. Asiakkaalle näkyvää osaa kutsutaan vuorovaikutteiseksi osaksi ja asiakkaalle näkymätöntä osaa tukiosaksi. (Miettinen 2011, 45–46.)

Tukiosaan sisältyy johtamistuki, fyysinen tuki sekä järjestelmätuki. Vuorovaikutteiseen osaan sisältyy asiakasresurssit, kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit. Koska asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin ja palvelun tuottamiseen, katsotaan asiakkaat yhdeksi tuotantoresurssiksi, asiakasresursseiksi. Asiakkaalla tarkoitetaan sekä palvelun maksavaa asiakasta sekä palvelutapahtumaan vaikuttavia muita asiakkaita. Kontaktiresursseilla tarkoitetaan palvelun tuotantoprosessissa asiakkaiden kanssa suorassa kanssakäymisessä olevaa asiakaspalveluhenkilökuntaa tai laitteita. Palveluntuottajan operatiiviset ja hallinnolliset järjestelmät

sekä työrutiinit vaikuttavat merkittävästi asiakkaan palvelukokemukseen ja kontakti-henkilöstön tehtävien suorittamiseen. Palvelun fyysiset resurssit vaikuttavat asiakkaiden palvelusta saamaan kokemukseen ja viestivät palveluiden laadusta. (Miettinen 2011, 44–45.)

Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankinta

Erilaisia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan on useita. Perinteisiä menetelmiä ovat aineiston kerääminen, analysoiminen ja visualisoiminen. Erilaiset markkinatutkimukset, kohderyhmätutkimukset ja kyselyt ovat myös hyvin perinteisiä keinoja hankkia käyttäjätietoja. Tämänkaltaiset tutkimusmenetelmät tuottavat yleensä määrällistä ja mitattavaa aineistoa. Mukailut menetelmät lainataan humanistisen tutkimuksen perinteestä. Näitä menetelmiä sovelletaan sopimaan paremmin suunnittelijoiden tarpeisiin. Innovatiiviset menetelmät ovat perusteltuja tapoja kerätä käyttäjätietoja luovien menetelmien välityksellä, niillä on sekä visuaalinen että osallistuva luonne. (Miettinen 2011, 61–68.)

Yhteissuunnittelu sekä palveluiden ideointi ja konseptointi

Yksi palveluille ominainen piirre on monialaisuus. Tämä piirre korostuu etenkin käyttäjälähtöisessä suunnittelussa. Suunnittelun kannalta palveluita on olennaista tarkastella ja hahmottaa dynaamisina prosesseina, joihin liittyy useita toimijoita sekä monipuolinen ympäristö tuotteineen. Palveluiden monialaisuuden takia yhteissuunnittelusessiot tai työpajat ovat erinomainen tapa yhdistää joukko suunnittelijoita sekä asiantuntijoita ideoimaan palvelua. Yhteissuunnittelusessio sisältää normaalisti tilaisuuden ja sen tavoitteiden esittelyn, yhteissuunnittelun, ryhmien esitykset sekä loppukeskustelun. Loppukeskustelulle on tärkeää varata aikaa, jotta käydyistä keskusteluista saadaan tiivistelmä. Yhteissuunnittelu on osoittautunut hyväksi tavaksi kerätä ja jakaa käyttäjien näkemyksiä nykyisistä sekä mahdollisista uusista tuotteista ja palveluista. Yhteissuunnittelu luo hyödyllisen alustan asiantuntijoiden, suunnittelijoiden ja käyttäjien vuorovaikutukselle. (Miettinen 2011, 78–81.)

Palvelutuokio, palvelupolku ja muut palvelun tuottamiseen liittyvät rakenteet voidaan kuvata palvelukonseptin avulla. Palvelukonseptin avulla konkretisoidaan palvelun tuotantotapa, rakenne sekä sen päävaiheet, vaikka palvelua ei ole vielä olemassa. Palvelukonseptointi kannattaa kytkeä vahvasti innovaatio-prosessiin sekä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Palvelupolun käsite vertautuu kuvakäsikirjoitukseen. Tällä tarkoitetaan palvelun kuvaamista aika järjestyksessä asiakkaan näkökulmasta. Konseptisuunnittelu yhdistää useita näkökulmia, käyttäjäkeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnokset, kuvat sekä mallit. Jos yrityksen tavoitteena on jonkun palvelun lanseeraus, suunnittelu voi tukea yrityksen liiketoimintaa. Tuotemuotoilussa ja palvelumuotoilussa konseptien kehittämisvaiheet ovat hyvin samanlaisia, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen ja valinta, testaus ja viimeistely. Palvelukonseptin avulla kuvataan käyttäjien tarpeet ja tuetaan yrityksen päätöksentekoa. Konseptin avulla voidaan laatia skenaarioita, ennakoida teknologian kehitystä ja tutkia tulevaisuutta. Tämän avulla tarkastellaan yrityksen brändiä ja sen tulevaa strategiaa. Siksi onkin tärkeää, että palvelukonseptissa kuvataan miten palvelu tuottaa yritykselle lisäarvoa ja vastaan sen käyttäjien tarpeeseen. (Miettinen 2011, 107–112.)

Konseptisuunnittelun hyvänä apukeinona voidaan käyttää elämystä ja tarinaa. Tarinallistaminen on elämyspalvelun tuotteistamista. Käsikirjoitettua palvelua on helpompi sekä tuottaa että myydä. Kun yritykselle mietitään sopivaa teemaa tarinalle, on tärkeää tutustua tarkasti yritykseen ja sen arvoihin. Palvelutuotteen tarinan tulisi pohjautua yrityksen brändiin, sillä jokainen valinta on viesti käyttäjille. (Miettinen 2011, 107–112.)

Palvelujen ja tuotepalvelujärjestelmien palvelukonsepteja koemallinnetaan (prototypoidaan), jotta niiden tuotettavuutta voidaan arvioida. Muotoilussa ideat eivät roiku kauan aineettomalla ideatasolla vaan ne pyritään konkretisoimaan ja aineellistamaan mallien ja prototypoinnin avulla. Prototypointi ei ole toimintakykyinen pilotti vaan enemmän idean konkretisoimista. Palvelua prototypoitaessa ei voida enää käyttää samoja menetelmiä kuin tuotemuotoilussa. Tuoteprototyyppi rakennetaan pajassa ja mahdollisesti siihen lisätään elektronikkaa sen toiminnan testaamiseksi. Palvelun prototypoinnissa on tärkeää,

että virheet ja ongelmat havaitaan ajoissa, jotta ne eivät tule kalliiksi yritykselle kehitysprojektin edetessä. Kun käyttäjät otetaan mukaan mahdollisimman aikaisin tähän prosessiin, voidaan ongelmat havaita ja ideoiden toimivuus tarkastaa jo hyvin aikaisessa vaiheessa. (Miettinen 2011, 107–112.)

Palvelumuotoilu matkailutuotteen kehittämisessä

Uuden tuotteen tai palvelun kehittämisessä voidaan käyttää apuna palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun avulla aineeton idea tehdään näkyväksi visualisoimalla palvelun elementit sekä kuvaamalla tulevan palvelun jo kehittämissä vaiheissa. Palvelumuotoilu antaa työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen, ideoimiseen, visualisoimiseen, palvelun lanseeraukseen sekä palvelun arvioimiseen. Se myös tuottaa asiakasymmärrystä, jonka avulla havaitaan uusia asiakastarpeita, jotka voidaan tyydyttää uusilla palveluilla. (Tuulaniemi 2011, 100–101, 111.)

Palvelumuotoilu uuden tuotteen tai palvelun kehittämisessä auttaa suunnittelemaan asiakaskokemusta sekä asiakaspalvelijan työtä. Tämä menetelmä myös vähentää uuden tuotteen tai palvelun taloudellisia riskejä palveluiden prototypoinnilla ja testaamisella. Asiakas haluaa, että palvelu on hänelle hyödyllistä, käytettävää, johdonmukaista ja haluttavaa. Palvelumuotoilun käytön tavoitteena tuotekehityksessä on ymmärtää paremmin asiakkaita ja heidän tarpeitaan, havaita uusia mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluita ja toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 100–101, 111.)

Matkailijat hakevat yksilöllisiä kokemuksia, jotka usein muodostuvat usean eri yrityksen tuottamista palveluista. Tämä edellyttää paitsi palvelukokemuksen ja palveluprosessien hallintaa, myös syvällistä asiakasymmärrystä tuotekehitys- ja palveluprosessien kaikissa vaiheissa. Palvelukokemusta ei sinänsä voi suunnitella ja määrittää etukäteen, sillä kokemukseen sisältyy aina henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia. Palvelumuotoilun avulla voidaan kuitenkin varmistaa, että asiakkaan palvelukokemus on selkeä ja johdonmukainen. Viime vuosina palvelumuotoilun työkalut ovat osoittautuneet tehokkaiksi uusiksi työkaluiksi, joiden avulla globaalit matkailuyritykset kehittävät uudet

palvelukonseptinsa. Keskeisin haaste matkailussa on saada syvälinen asiakasymmärrys valitulta markkinoilta, joko nykyisiltä tai uusilta. Palvelumuotoilu tuo tuotekehitykseen toimivat ja selkeät prosessit, joilla varmistetaan, että palvelut ovat kustannustehokkaita ja vastaavat niin asiakkaiden piileviin tarpeisiin kuin yritysten liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 15–17.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Elsamar.com:lle uusi, asiakkaan tarpeista lähtevä palvelu. Tuotteen suunnittelussa päädyimme hyödyntämään palvelumuotoilun etuja, sillä yksi tavoitteistamme oli parantaa Elsamar.com:n palveluiden asiakaskokemusta sekä luoda kokonaan uusi tuote. Palvelumuotoilu on erinomainen keino uuden tuotteen muotoiluajattelun toteuttamisessa. Käyttäjälähtöiset menetelmät auttavat tuotekehityksessä, strategiayössä, asiakastuntemuksen kasvattamisessa sekä käyttäjäkeskeisessä matkailutuotteen suunnittelussa. (Miettinen 2011, 153.)

Kehittäessämme uutta matkailutuotetta Elsamar.com:lle, sovelsimme erilaisia palvelumuotoilun käyttäjälähtöisiä menetelmiä: Haastattelua, havainnointia, yhteissuunnittelua, blueprint- kaaviota sekä palvelupolkukarttoja.

2.3 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja vain jatkuvalla kehityksellä voi pysyä mukana markkinoilla. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeisiin, huomioiden olemassa oleva markkinatilanne. (Raatikainen 2008, 59.) Elsamar.com havaitsi tarpeen uudelle tuotteelle ja halusi tarjota asiakkailleen matkailupaketin. Näin Elsamar.com kehittyi koko ajan yrityksenä, jotta se pysyisi mukana jatkuvasti kasvavilla markkinoilla. Yrityksen tuotekehitystyö perustuu asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää ja vahvistaa yrityksen toimintaa. Näiden ajatusten yhdistäminen palveluprosessiin on hahmottumatonta ja saattaa jäädä joukoksi irrallisia toimenpiteitä, joista ei synny todellisia, valmiita tuotteita markkinoille. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Myös Elsamar.com sai asiakkailtaan virikkeitä ja halusi

vastata niihin. Koska yritys ei halunnut, että matkailupaketti jää pelkästään ideatasolle, Elsamar.com antoi toimeksiantona meille tehtäväksi uuden matkailupaketin tuotteistamisen.

Mikäli tuotekehitys määritellään prosessiksi jolla pyritään aikaansaamaan uusia tuotteita, niin tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jonka taustalla on asiakkaan tarpeisiin tehty palvelu, tuote tai ohjelma. Tuotteistamisen käsite kuvaa, kun palveluista kehitetään palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. Tuotekehitysprosessin avulla kerätään tietoa, jolloin asiakkaiden tarpeet huomioonottaen pystytään kehittämään tuote. Tuotteistamisprosessin alussa määritellään mikä voi olla tuote. Yleensä tuotteina pidetään fyysisiä tuotteita, mutta käsite tuote tulee ymmärtää laajemmin. Toisinaan fyysisen ja palvelutuotteen välinen raja hämärtyy. On olemassa kohteita ja asioita joita voi tuotteistamisprosessin avulla myydä menestyksekkäästi. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotteen kehittämisessä on tärkeää muistaa myös tuotteen elinkaariajattelu. Elinkaariajattelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun markkinoilla oloajan pituutta. Eli sitä aikaa joka tuotteen myyntiin tulon ja myynnin lopettamisen välillä on. (Raatikainen 2008, 81.)

Tuotekehityksen tarpeellisuus

Syitä tuotekehitysprosessin aloittamiselle ovat, tavoite lisätä myyntiä, asiakkaiden muuttuneet kulutustottumukset, kilpailutilanne ja muuttunut markkinatilanne. Mikään tuote ei kehittämättä menesty markkinoilla ikuisesti. Tuotteen elinkaarta voidaan pidentää tuotekehitysprosessilla. (Komppula & Boxberg 2002, 93 - 95). Vaikka tuotekehityksessä onkin usein lähtökohtana asiakkaan tarpeet, saattaa toisinaan tuotekehityksen myötä syntyä täysin uusia tuotteita, joiden olemassaolo luo tarpeen tuotteen käytölle. (Raatikainen 2008, 60.)

Uuden tuotteen kehittämisessä tulee ottaa huomioon myös matkustuspäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä toiveet ja odotukset, joita asiakkaalla on kyseistä tuotetta kohtaan. Asiakkaan matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiveiksi. Yrittäjän on tiedostettava miksi asiakas ostaa tai

jättää ostamatta kyseisen tuotteen. Tuotteen ostopäätöstä pohdittaessa on erotettava ensisijainen motiivi eli syy, miksi matkustetaan. Toinen erityinen motiivi ratkaisee miten ja minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68.)

Yrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Asiakkaan tarpeet on otettu huomioon yrityksen toiminta-ajatuksessa, joka ilmaisee yrityksen perustehtävän ja syyn yrityksen olemassaoloon. Asiakaskeskeisen ajattelutavan perusedellytyksiä ovat asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla, asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostoskäyttäytymisen tuntemista. Yrityksen koko organisaation on huomioitava asiakkaiden tarpeet ja sopeutettava palvelutarjonta ja toimintatavat niiden mukaisesti. Yrityksen organisaation on sitouduttava kustannustietoiseen toimintaan. Yrityksen on tiedettävä oma asemansa markkinoilla suhteessa yhteistyökumppaneihin sekä kilpailijoihin. (Komppula & Boxberg 2002, 66–67.)

Opinnäytetyömme toimeksiantona pyrimme selvittämään lisätuotteen tarvetta. Torreviejan alueella on paljon suomalaisia pitkäaikaisia lomailijoita, joille ei ole tarjolla suomalaisen yrityksen järjestämiä päiväretkiä. Uskomme että tarjoamallemme tuotteelle olisi kysyntää, johtuen tarjonnan vähyydestä. Torreviejan alue on itsestään tuttu jo sen monivuotisille lomailijoille, joten tarkoitus olisi tarjota asiakkaille päiväretki ja sitä kautta mahdollisuus kokea ja nähdä uusi kaupunki kiinnostavien aktiviteettien lomassa. Päiväretken puitteet ja resurssit antavat mahdollisuuden tutustua vain yhteen kaupunkiin.

Tuotekehityksen vaiheet

Matkailutuotteen tuotekehitys muodostuu useasta erillisestä elementistä, jotka ovat tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Tuotteen suunnittelussa on tärkeää että sen eri vaiheet ja elementit erottuvat toisistaan ja niitä voidaan tarkastella erillisinä osioina. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)



Kuvio 2. Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

Yläpuolella oleva kuvio 3 on Verhelän ja Lackmanin käsitys tuotekehitysprosessin seitsemästä vaiheesta, josta selviää tuotekehityksen keskeiset vaiheet. Opinnäytetyömme toiminnallisen osuuden toteuttamisessa olemme edenneet yläpuolella olevan kaavion mukaan. Prosessin aikana kävimme kaikki seitsemän vaihetta läpi.

Ideointi

Uuden tuotteen kehittämiseen voi syntyä ideoita eri tavoin. Asiakas voi esittää toiveitaan tai tutkimustoiminnan avulla löydetään ajankohtaan sopiva markkinarako, ammattilaiset havainnoivat puutteita saatavuudessa tai tuotekehittely innovoi ja luo uuden tuotteen. Uuden tuotteen esitutkimuksessa selvitetään tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Lisäksi tulee miettiä mikä on uuden tuotteen tai palvelun antama lisäarvo kun verrataan tuotteiden tai palveluiden tarjoamia uusia ominaisuuksia jo olemassa oleviin tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 61.)

Tuotekehittelyssä voidaan lähteä liikkeelle aivan nollostaa, jolloin tarkoituksena on suunnitella kokonaan uusi tuote tai palvelu. Toisinaan tuotekehittely voi olla

jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua tai kehittämistä edelleen, perustuen asiakkaan tarpeisiin. Siksi tuotekehityksessä oleellisessa osassa on markkinoiden seuranta sekä asiakaspalautteen kerääminen. (Raatikainen 2008, 60.)

Suurimmassa osassa tapauksista tuotekehityksessä on kyse jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Yrityksen tuotekehitys on oltava jatkuvaa ja sen on seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Hyvin onnistunut tuotekehitystyö auttaa pitämään yrityksen ajan tasalla sekä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla jo olemassa olevien laatua. (Komppula & Boxberg 2002, 93–96.)

Ideoinnissa tärkeää on muistaa, että siihen ei ole yhtä oikeaa menetelmää. Olennaisena johtoajatuksena tulee kuitenkin pitää sitä, että taustalla on oltava asiakkaan tarpeet ja ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan ja täydennettävä sitä. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Toisen toimintamallien kopiointi tai matkiminen on järjetöntä ja turhaa. Tuotekehityksessä pitää pyrkiä rakentamaan persoonallista ja yrityksen omaan toimintaympäristöön sopivaa tuotetta ja kokonaisuutta. (Verhelä & Lackman 2003, 77.) Uuden tuotteen ideointi aloitettiin keväällä 2012 ja sitä jatkettiin lokakuussa yhdessä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Ideoinnin taustalla oli tuottaa lisäarvoa Elsamar.com:n yritystoiminnalle.

Tuotteistaminen

Tuotteistamisvaiheessa muutimme idean konkreettiseksi tuotteeksi. Verhelän ja Lackmannin mukaan (2003, 78) käytännössä toteuttamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan kokemat asiat, mitä tuotteessa tai palvelussa tullaan näkemään, tekemään, aistimaan, huomaamaan ja ymmärtämään. Etukäteen tulee siis miettiä tuotteen tai palvelun kokonaistavoitteet. Kokonaistavoitteiden perusteella pystytään miettimään tuotteen tai palvelun teema eli punainen lanka, johon kokonaisuus ja sen eri elementit pystytään perustamaan. Teema eli punainen lanka kertoo asiakkaalle mm. myöhemmässä vaiheessa, mihin palvelulla pyritään.

Tuotteistamisen suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös seuraavat asiat: aikatekijät, toimintaympäristö ja sen asettavat vaatimukset, toteuttamisessa käytettävät menetelmät, käytännön asiat sekä sää. Vuodenajat luovat omat haasteensa, jotka on suunnitteluvaiheessa otettava huomioon. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan tilan tai maiseman luomia vaatimuksia. Käytännön asiat, kuten luvat, kuljetukset, varaukset ja varusteet tulee järjestää etukäteen. Sää vaikuttaa silloin kun ollaan ulkona, mutta sekin on otettava huomioon jos on esimerkiksi ulkona tapahtuvia opastuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 78.) Sään vaikutus päivän toteuttamiseen ei ole Espanjassa niin suuri kuin esimerkiksi Suomessa toteutettavassa vastaavanlaisessa tuotteessa.

Palvelun sisältö rakennetaan vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Palvelun sisältö voidaan usein jakaa ydinpalveluun ja sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun oleellisin ominaisuus ja syy, miksi asiakas haluaa ostaa sen. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluja. Lisäpalvelut ovat rahanarvoisia asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuja, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Palvelulle välttämättömät tukipalvelut on hyvä tunnistaa, jotta saadaan selville kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit ja työvaiheet. Toiminnan tehostaminen voi kohdistua vain tukipalveluihin, jotka eivät välttämättä edes näy asiakkaalle. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.) Tukipalvelut valikoituivat paikallisilta palveluntarjoajilta, sillä halusimme panostaa aitoon espanjalaiseen tunnelmaan.

Palvelun sisällön lisäksi on määriteltävä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Toisin kuin tavaroiden tuotannossa, asiakas on yleensä mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun prosessin aikana – puhutaankin palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista. Palveluprosessin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös asiakkaan halukkuus ja kyky osallistua palvelun tuotantoon. Asiakkaan osallistumisen taso ja luonne voidaan nähdä jopa yrityksen strategisena päätöksenä, joka voi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, kilpailukykyyn, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Joskus asiakkaalta vaadittava panos on melko vaativa ja sillä on dramaattinen vaikutus palvelun

laatuun. Tärkeä osa tuotteistamista on yhtenäistää ja konkretisoida palvelusta viestimistä asiakasrajapinnassa. Tavoitteena on tehdä palvelusta uskottava, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Palvelun hinta on paitsi yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, myös keskeinen viesti palvelun laadusta. Yksittäisten hinnoitteluratkaisujen vaikutusta yrityksen imagoon ja kannattavuuteen pitkällä tähtäimellä ei kannata aliarvioida. Palvelun määrittelyn ja vakioinnin avulla voidaan tehostaa hinnoittelua ja parantaa palvelujen kannattavuutta. Toisaalta selkeä hinnoittelu konkretisoi palvelutarjoomaa asiakkaan silmissä: asiakkaalle voidaan kertoa, mitä hän saa ja mitä se maksaa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 29–31.)

Tuotteen testaus

Tuotteen testaus on tärkeä osa tuotteistamisprosessia. Ennen kuin uutta tuotetta markkinoidaan tai myydään, se tulee testata testiryhmällä asiakkaita, jotta virheet ja toimintaan vaikuttavat puutteet voidaan korjata. Testaamisessa tulisi käyttää ulkopuolisia asiakkaita, jolloin he pystyvät asettumaan asiakkaan rooliin ja testauksessa ei ole tunteita mukana ja näin ollen saataisiin aikaan mahdollisimman todenmukainen ja luotettava lopputulos ja kehitysehdotuksia. Liian läheinen ihminen tai yrityksen henkilökunta voivat vaikuttaa testaukseen myös niin, että he ohjaavat tiettyyn haluamaansa suuntaan jolloin tuotteen testaus ei tule olemaan realistinen. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Opinnäytetyöprosessimme yksi mielenkiintoisimmista vaiheista oli tuotteen testaus. Testasimme tuotetta ensin itse, kävelemällä erilaisia reittejä sekä mitaamalla aikaa välimatkoihin. Valitsimme etukäteen reitin varrelta myös nähtävyydet, jotka halusimme asiakkaillemme näyttää. Varsinaiseen testiryhmään valitsimme tuotteestamme kiinnostuneet asiakkaat. Toteutimme tuotteen testauksemme pienellä ryhmällä, jolloin ryhmää oli helppo hallita ja kaikki ryhmän jäsenten palautteet retkestä saatiin käsiteltyä. Valitsimme ulkopuoliset asiakkaat sillä halusimme testituloksen olevan mahdollisimman luotettava ja todenmukainen, emmekä tästä syystä testanneet tuotetta itse. Tuotteen testaus sujui erinomaisesti ja saimme tuotteestamme erittäin positiivista ja lupaavaa palautetta.

Hinnoittelu

Tuotteella on oltava hinta ja asiakkaan on voitava ostaa tuote jostakin. Valmiista tuotteesta voidaan puhua kun mahdollinen asiakas tietää mitä palveluja hintaan kuuluu, mistä palveluista on maksettava lisää ja mistä tuotteen tai palvelun voi ostaa. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Hinnoittelimme testiryhmälle toteuttamamme tuotteen niin että, asiakkailta otettu hinta kattoi meidän sekä Elsamar.com:n toimitusjohtajan Saarisen kulut.

Yksi yrityksen liiketoiminnan tärkeä osa on tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelu on sekä tuotteistamista että yhtenäisen tarinan rakentamista. Hinnoittelun avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden suhtautumiseen tuotteeseen tai palveluun. Kannattavuuden arviointi, asiakkaiden maksamiskäytännöt sekä kyseessä olevan toimialan käytännöt ovat usein kompastuskiviä tuotekehittelyssä. Tuotteen kaikkia kustannuksia voi olla hankalaa arvioida kokonaisuutena. Haasteena on usein myös arviointi siitä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan ja mistä hän maksaa. Yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta hinnoittelun onnistuminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa yrityksen myyntivolyymiin ja yrityksen voittoihin. Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, tulisi sen elää kilpailutilanteiden ja kysynnän mukaisesti ja hinnoittelun tulisi olla aktiivista. Tuotteen hinnalla myös pyritään viestimään tuotteen arvoa. Hinnoittelun perussääntöjä ovat markkinoiden, kysynnän, kustannusten sekä kilpailijoiden tunteminen. (Sipilä 1996, 79; Verhelä & Lackman 2003, 88.)

Yrityksen kiinteät ja muuttuvat kulut ovat hintaan vaikuttavia tekijöitä. Yritystoiminnalle kannattavinta on, että tuotteen tuottamisesta aiheutuneet kulut tulisi katettua. Aluksi on tiedostettava tuotteen välittömät kustannukset, joihin kuuluvat henkilöstökulut, materiaali- ja raaka-ainekulut sekä välineiden ja laitteiden aiheuttavat kulut. Nämä kyseiset kulut ovat yrityksen muuttuvia kuluja, jotka muuttuvat myynnin määrän muuttuessa. (Verhelä & Lackman 2003, 82–83.)

Yrityksen kiinteitä kuluja puolestaan ovat vuokrat ja vakuutukset sekä myynti-, markkinointi- ja hallintokulut, joiden suhteellinen osuus laskee myynnin määrän kasvaessa. Näiden kustannusten laskeminen ja yhdistäminen tiettyyn tuotteeseen on haastavaa, koska yrityksen on laskettava jakautuvatko kulut tasaisesti vai ei. Koska kiinteät kulut tulee saada katettua, yrityksen on laskettava muuttuvien kulujen lisäksi tuotteen hintaan myös kate. (Verhelä & Lackman 2003, 82–83.)

Vaikka hinnoittelun yhtenä perusteena tulee olla tarkat laskelmat palvelun tuottamisen kustannuksista, hinnoittelu ei ole suoraviivaista kaavan soveltamista, vaan se voi olla hyvinkin luovaa. Palvelun hinnoittelussa tarkastellaan yleensä seuraavia asioita. Palvelun markkinatilanne toimii perustana hinnoittelupäätöksille. Hinnan tulee olla sellainen, että yritys voi saavuttaa taloudelliset ja muut tavoitteensa sekä menestyä kilpailussa muiden palveluiden kanssa. Keskeisiä arvioitavia asioita ovat palvelun kysyntä ja menekki sekä palvelun asiakkaalle tuoma lisäarvo, koska palvelu on aineeton prosessi, jossa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja jonka lopputuloskin on usein aineeton ja vaikeasti määriteltävä, palvelun laatu on monimutkainen käsite. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 29–31.)

Yleisen näkemyksen mukaan palvelun laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Laatu on hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Koettu laatu tuo asiakkaalle arvoa ja saa aikaan asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatua voi tarkastella erottamalla palvelun lopputulos ja palveluprosessin laatu toisistaan. Palvelun lopputuloksen laatu viittaa siihen, mitä asiakas palveluprosessin aikana saa. Palveluprosessin laatu taas viittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen onnistumiseen. Usein asiakkaan laatumielikuva syntyy pitkälti palveluprosessin perusteella. Palvelun laatu syntyy siis saavuttamalla tai ylittämällä asiakkaiden odotukset. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 29–31.) Palvelun laadun varmistamiseksi keräsimme asiakkailta palautteen, jonka avulla tuotetta voidaan kehittää jatkossa.

Markkinointi ja myynti

Markkinoinnin ja myynnin toteuttamiseen on nykypäivänä paljon eri mahdollisuuksia tai kanavia. Valmiista tuotteesta laaditaan markkinoinnin ja myynnin työvälineeksi esittelymateriaali. Esittelymateriaalin toteutuksessa on mahdollista perinteisen paperiversion lisäksi lisätä materiaali Internet-sivuille, joka on helppo tapa esitellä uusia palveluita tai tuotteita. Internetin hyviä puolia on myös se, että painatuskuluja ei tule. Lisäksi nettisivujen päivittäminen onnistuu vaikka päivittäin. Muiden alan yrittäjien kanssa verkostoituminen auttaa yhteismarkkinoinnissa, tällöin tärkeää on kuinka erottua joukosta, sillä Internetissä on miljoonia linkkejä ja dokumentteja joita asiakkaalla on valittavissa. (Verhelä & Lackman 2003, 84.)

Muita markkinoinnin ja myynnin kanavia ovat messut ja tapahtumat. Näissä tapahtumissa on tärkeää yhdistää voimavaroja saman alan toimijoiden kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 84.) Kehittämämme tuotteen markkinointi ja myynti hoituu Elsamar.com:n Internetsivujen kautta.

Toteuttaminen

Jokaisen erillisen tuotteen tai palvelun toteuttaminen on osa jatkuvaa tuotekehitysprosessia, sillä käytännössä toteutetuista tuotteista voidaan tietää toimivatko ne vai eivät. Tärkein asia tuotteen tai palvelun toteuttamisessa on asiakkaiden kanssa toimiminen, joka korostuu erityisesti ohjelmapalveluissa ja toiminnallisissa osuuksissa. Asiakkaalle syntyvä kokemus koostuu palvelun teknisten elementtien lisäksi vuorovaikutuksesta asiakkaan ja henkilöstön välillä. Mikään tuotteen tai palvelun elementti ei toimi yksin vaan kaikkien osaluokkien toimivuus takaa onnistumisen ja asiakkaan saaman kokemuksen. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Palvelujen systemaattisen kehittämisen tavoitteena on luoda kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa. Koska palvelut ovat erityisluonteisia, perinteiset teolliseen tuotantoon keskittyvät tuotekehitysmallit eivät sovi

palvelujen kehittämiseen. Tuotteistaminen on hyvä keino systematisoida palvelujen kehittämistä ja toteuttamista niin, että yrityksen tavoitteet toteutuvat. Palvelujen kehittämisen lähtökohtana ovat yrityksen tavoitteet ja liiketoiminnan kehittäminen. Keskeisiä yrityksen toimintaa määrittäviä kysymyksiä ovat: millaisia asiakkaita ja asiakassuhteita tavoitellaan, millaisia tuotteita ja palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan ja mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste. Menestyksellä ja toimiva palveluliiketoiminta edellyttää osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. Strategisia valintoja tehtäessä tulisi hankkia tietoa ainakin asiakkaiden tarpeista, toimialan olosuhteista ja trendeistä sekä kilpailijoista. Kilpailija- sekä markkina-analyysi ovat tärkeä osa-alue hallita, ennen kuin tehdään strategisia valintoja. Palvelujen suunnittelu ja kehittäminen ovat lisäksi sidoksissa yrityksen osaamiseen ja resursseihin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 39–40.) Kappaleessa kolme kerromme tarkemmin koko prosessista.

Palaute ja kehittäminen

Jokaisen tuotteen kohdalla pitää olla valmis muutoksiin ja korjauksiin, mikäli tuote tai palvelu ei toimi oikealla tavalla tai jos asiakkaat eivät koe tarpeidensa täyttyneen. Keinoja tähän kehittämiseen on palautteen kerääminen asiakkailta tai ryhmän vetäjiltä. Jos puolestaan asiakkaina on yritysasiakkaita, parhain tapa kerätä palautetta on ottaa yhteys palvelun tilaajaan. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Palautetta voidaan kerätä lomakkeilla paperiversiona tai toteuttaa sähköisesti verkkopalveluna, jolloin palautteen antaminen ei ole sidonnainen aikaan tai paikkaan. Lisäksi tuotteen tai palvelun toteuttamisen aikana on tärkeää havainnoida asiakkaiden mahdollisia positiivisia tai negatiivisia reaktioita ja miettiä mikä niihin voi olla syynä. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Opinnäytetyössämme saimme palautetta paperiversiona, asiakaspalautekyselyn muodossa, sekä suullisesti. Koemme, että varsinkin suullisesti saatu palaute oli tärkeää ja tuotetta kehittävä, sillä koeryhmän asiakkaat pystyivät

antamaan palautetta reaaliajassa. Täten pystyimme vaikuttamaan retken kulkuun jo retken aikana.

2.4 Matkailutuotteen laatu

Matkailutuote on asiakkaan kokemus tai elämys, joka syntyy asiakkaan subjektiivisena kokemuksena palveluprosessin aikana. Tätä kokemusta edeltää asiakkaan hyötyodotus. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta lopputulos- sekä prosessilaatu. Lopputuloslaatu viittaa siihen, mitä asiakas saa ja prosessilaatu siihen, miten asiakas sen saa. Prosessilaatua ilmentävät yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, palveluhenkilöstön ammattitaito sekä asiakkaan oma osaamistaso. Lopputuloslaadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. (Komppula & Boxberg 2002, 42–43.)

Matkailutuotteen laatuun vaikuttaa myös palveluvarmuudesta koostuvat asiat. Palveluvarmuudesta puhutaan silloin kun tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden käyttäytymistä asiakkaita kohtaan ja saavat näin ollen asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluvarmuus koostuu neljästä tekijästä: pätevydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Kaikki nämä tekijät ovat omalla osallaan varmistamassa matkailutuotteen laatua. (Komppula & Boxberg 2002, 53–55.)

Pätevyys tarkoittaa palveluhenkilöstön ammattitaitoa, tietoa ja taitoa suorittaa tehtävänsä. Pätevyys syntyy koulutuksen ja kokemuksen kautta. Asiakkaan arvostamisesta kertoo kohteliaisuus. Kohteliaisuus on ystävällisyyttä ja huomaavaisuutta. Kohteliaisuus ilmenee myös asiakaspalvelijan siisteydessä, puheessa ja kielessä, kunnioituksesta eettisiä asioita kohtaan ja luotettavuudesta. (Komppula & Boxberg 2002, 53–55.)

Uskottavuus tarkoittaa asiakkaalle sitä, että hän voi luottaa organisaatioon ja siihen että se ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen nimi sekä maine, henkilöstön persoonallisuus sekä tapa jolla myyntiä hoidetaan. Uskottavuus on läheisesti yhteydessä myös yrityksen

imagoon ja siihen millaisia viestejä yritys lähettää itsestään, tietoisesti tai tiedostamatta. Viimeinen palveluvarmuuden osa-alue on turvallisuus. Turvallisuus syntyy kun tuotteen tai palvelun fyysiset tai taloudelliset riskit on kartoitettu, analysoitu ja pyritty minimoimaan. Asiakkaalle tulee syntyä tuotteesta tai palvelusta tunne että se on turvallinen. Turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä on: asenteet, palveluja järjestävä organisaatio, palveluja järjestävät ihmiset, asiakkaat, olosuhteet sekä kalusto ja välineet sekä turvallisuussuunnitelma. (Komppula & Boxberg 2002, 53–55.)

Opinnäytetyömme ollessa toiminnallinen sekä käytännönläheinen pyrimme panostamaan opinnäytetyömme lopputuloksen laadukkuuteen. Laadun varmistamme palveluhenkilöstön osaamisella, palveluilmapiirillä sekä huolellisella asiakaslähtöisellä suunnittelulla.

2.5 Draaman kaari

Draaman kaari on hyvä työkalu silloin kun kokemuksesta halutaan mieleenpainuva, mukaansatempaava ja jännittävä. Draaman kaaren olemassa olevan kaavion avulla voidaan tehokkaasti toteuttaa draamallisuutta esimerkiksi juuri matkailussa. Tuotekehityksen tuotteistamis- ja kohtaamisvaiheessa draaman kaaren hyödyntäminen on järkevää. Draaman kaaren avulla suunniteltavaan tuotteeseen syntyy selkeä juoni, jolla pystytään tukemaan tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä ja erottumista markkinoilla. Draaman kaaren käyttö tuotteistamis- tai suunnitteluvaiheessa voi olla hyödyllistä, sillä asiakkailta voidaan pyytää oman kokemuksensa draaman kaari ja näin ollen saadaan tuotekehityksen kannalta tärkeää taustatietoa. (LUC Lapin korkeakoulukonserni.)

Draamallisuuden vaiheet

Kokemukseen virittäytyminen alkaa kun osallistujat ja mukanaolijat esitellään. Osallistujille annetaan perustiedot mitä palvelu tai tuote tulee sisältämään. Koko tapahtumien kulkua ei tarvitse alussa paljastaa, jotta myös yllätysmomentti säilyy, mutta asiakkaille mukavan tunnelman luomiseksi on hyvä kertoa turvallisuuteen ja mukavuuteen vaikuttavat seikat. Jännitystä ja positiivista

tunnetta voi luoda vihjaamalla tulevista olosuhteista tai haasteista tai esimerkiksi viime retkellä koetuista tunnelmista. Seuraavassa kahdessa draamallisuuden vaiheessa jännitys voimistuu. Tällöin siirrytään varsinaiseen toimintaan, joka voi tarkoittaa liikkeelle lähtöä tai matkan alkua. Matkailutuotteessa tämä vaihe usein tarkoittaa sitä, että asiakas ylittää itsensä, ratkaisee ongelman tai jokin tehtävä vaatii fyysisiä ponnisteluja. Mukanaolijat kuitenkin toimimalla tilanteessa vastaavat haasteeseen. (LUC Lapin korkeakoulukonserni.)

Huippukohta saavutetaan kun haasteesta tai matkasta selvitään, jonka jälkeen onnistumisesta voidaan iloita yhdessä. Huippukohta on draamallisuuden kannalta tärkeä hetki. Onnistumista tai suoriutumista voidaan juhlistaa esimerkiksi lasillisella kuohuvaa, illallisella tai vaikka tarinan muodossa, jolloin voidaan kehottaa nauttimaan hetkestä. Huippuhetki on myös vaihe, jossa voidaan antaa asiakkaille jokin muisto suoritetusta tehtävästä tai matkasta. Ajallisesti katsottuna huippukohdan tulisi sijoittua kahden kolmanneksen päähän alusta ja yhden kolmanneksen päähän lopusta. Huippukohdan jälkeen tulee tasaantumisvaihe, jolloin matkalta tai kokemukselta lähdetään paluumatkalle. Tässä vaiheessa ei tapahdu enää mitään uutta, mutta asiakkaille tulisi järjestää mahdollisuus nauttia mahdollisesti matkalla tai aktiviteetissä oppimistaan taidoista sekä maisemien näkemisestä ja liikkeellä olemisesta. (LUC Lapin korkeakoulukonserni.)

Kokemuksen loppukohdassa toiminta eli aktiviteetti tai matka päättyy. Viimeisessä vaiheessa joka on lähimuistot asiakkaille, tulee antaa mahdollisuus jakaa ja kertoa kokemuksistaan. Tämä vaihe voidaan toteuttaa vaikka netissä, jossa asiakkaan ottamia valokuvia ja kertomuksia voidaan jakaa. Asiakkaan jakamien kokemusten perusteella saadaan myös tärkeää tietoa tuotekehityksen kannalta joka on yritykselle laadullisesti merkittävää palautetta. Retken tai aktiviteetin voi päättää esimerkiksi matkamuistomyymälään tai oheistuote-kauppaan, jossa asiakkailta on jo mahdollisuus keskenään jakaa kokemuksiaan. (LUC Lapinkorkeakoulukonserni.)

Draaman kaari toteutui retkessämme mielestämme hyvin. Retken aikana koimme kaikki draamallisuuden vaiheet. Meidän sekä asiakkaiden mielestä

retken kohokohta, eli draaman kaaren huippu oli selkeästi retkemme tanssitunti, jonka toteutimme retkipäivän keskellä. Asiakkaamme pitivät myös muista varaamistamme aktiviteeteista, mutta tanssitunti nousi selvästi asiakkaiden suosikiksi, sillä he pääsivät oppimaan jotain uutta sekä eläytymään espanjalaiseen kulttuuriin, espanjalaisen musiikin ja tanssinopettajien avustuksella. Mielestämme retken elämyksellisyys olikin huipussaan juuri tanssitunnin aikana.

3 PÄIVÄ ALTEASSA – PAKETIN SUUNNITTELU

3.1 Toimeksiantajan esittely

Elsamar.com (Kellonremmi S.L) on suomalainen kiinteistönvälitysyritys, joka toimii Costa Blancan alueella Espanjassa. Pääasiallisena toiminta-alueena on Torrevieja ja sen ympäristö. Yrityksellä on toimipisteet Torrevejassa sekä Alteaassa. Yrityksen omistavat toimitusjohtaja Saima Saarinen sekä Seppo Turunen. Saarinen sekä Turunen ovat aktiivisia työssään ja käyttävät apunaan erialojen ammattilaisia. Saarinen ja Turunen itse hoitavat kiinteistökauppoihin liittyvät näytöt, sopimukset, neuvottelut ja tarkastukset. Kirjanpitoa hoitaa sekä asuntokauppoihin liittyvissä asiakirjojen laatimisessa ja tarkistamisessa, elsamar.com:n kanssa yhteistyössä toimii suomalais-espanjalainen lakitoimisto. Asuntojen kunnostukseen liittyvät työt sekä siivoukset, sähkö- ja remonttityöt elsamar.com ostaa ulkopuolisilta ammattilaisilta. Myös lentokenttäkuljetukset hoitaa ulkopuolinen taho. (Elsamar.com 2012.)

Elsamar.com:n pääpaino liiketoiminnassa on vuokrattavien sekä myytävien asuntojen välityksellä. Elsamar.com vuokraa pääsääntöisesti loma-asuntoja asiakkailleen Costa Blancan alueella. Vuokralle otettavat asunnot arvioidaan ja ne otetaan loma-asunnoiksi tietyin kriteerein. Suurin osa asuntojen omistajista on suomalaisia tai muita eurooppalaisia. Vuokrattavat loma-asunnot ovat myös omistajiensa käytössä. Yrityksen asiakkaat pystyvät tutkimaan loma-asuntoja yrityksen kotisivuilla sekä seuraamaan siellä loma-asuntojen varaustilannetta. Loma-asuntojen varaaminen tapahtuu kotisivujen kautta sähköises-

ti. Kotisivujen varaustilanteet ovat aina ajan tasalla, joten päällekkäisiä varauksia ei pääse syntymään. (Elsamar.com 2012.)

Yrityksellä on kymmeniä myytäviä asuntoja, joista osa on uudistuotantoa ja osa jälleenmyyntikohteita. Uudistuotantokohteet ovat pääosin espanjalaisten rakennuttajien asuntoja, joita myydessään yritys saa palkkion. Jälleenmyyntikohteet ovat usein yksityisten ihmisten antamia toimeksiantoja sekä muiden välitystoimistojen kohteita. Asuntojen ostajat ovat pääosin suomalaisia. (Elsamar.com 2012.)

Asunnon ostajille elsamar.com on laatinut asunnonostajan oppaan, joka löytyy myös yrityksen kotisivuilta. Asunnonostajan opas tulostetaan paperiversioksi näyttöjä varten. Asuntonäytössä tai sen jälkeen asiakkaan on helppo tarkistaa oppaasta asuntokauppaan Espanjassa liittyvät asiat sekä kuinka asuntokauppa Elsamar.com:n kautta hoituu. Myös asunnon hankitaan liittyvissä asioissa Elsamar.com auttaa asiakkaitaan. Tällaisia asioita ovat muun muassa espanjalaisen henkilötunnuksen eli NIE- numeron ja rahoituksen hankkiminen sekä espanjalaisen pankkitilin avaaminen. (Elsamar.com 2012.)

Yllämainittujen palvelujen lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen ostospalveluita sekä erilaisia lisäpalveluita koskien asiakkaiden tarpeita loma-aikanaan. Ostospalvelu on järjestetty ajatellen asiakkaita, jotka lentävät Espanjaan niin että ovat vasta illalla perillä, jolloin kaupat ovat jo kiinni. Elsamar.com:n toimesta järjestyy seuraavan aamun aamupala tarvikkeet valmiiksi asunnolle, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia asiasta. Myös lentokenttäkuljetukset varataan mielellään Elsamar.com:n kautta, sillä sen avulla kulkeminen lentokentältä asunnolle sekä toisinpäin onnistuu vaivatta ja asunnolle tultaessa avainten luovutus hoituu helposti kuten myös asunnon esittely. Yrityksen kotisivujen kautta voi myös vuokrata auton Elsamar.com:n yhteistyökumppanilta. Yhteistyökumppani vuokraa autoja kaikista suurimmista kansainvälisistä autovuokraamoista kilpailukykyisin hinnoin. Elsamar.com myös työllistää useita suomalaisia yrityksiä Torreviejan alueella. (Elsamar.com 2012.)

Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden kehitysnäkymiä ajatellen tulee oleellisessa osassa olemaan se, mihin suuntaan Espanjan talous kehittyy. Maan talouden heikko tilanne heijastaa ongelmia myös Espanjassa toimiviin suomalaisiin yrityksiin. Asunnonostajia karkottanut huono taloustilanne näkyy ostettavien asuntojen määrän laskussa. Edullisiinkaan asuntoihin ei uskalleta investoida, koska pelätään kiinteistön arvon laskua. Tämän hetkisessä taloustilanteessa on kuitenkin mahdollista investoida erittäin edullisesti laadukkaisiin ja hyvällä paikalla sijaitseviin asuntoihin. Koska asunto on konkreettinen hankinta, on siihen investointi melko riskitöntä. (Valkea Marina 2013.)

Huomattuaan tarpeen uudelle palvelulle, idea matkailupaketin toteuttamisesta sai alkunsa. Vuonna 2010 Rantalan Elsamar.com:lle toteuttamassa opinnäytetyössä, yrittäjät Saima Saarinen ja Seppo Turunen eivät kokeneet tarvetta laajentaa Elsamar.com:n toimintaa. Vuodesta 2010 Elsamar.com:n liiketoiminta on hieman laajentunut. Elsamar.com on perustanut toisen toimiston Alteaan, ja ottanut Altean alueelta uusia myytäviä asuntoja valikoimaansa sekä tarjoaa asiakkailleen loma-asuntoja vuokralle myös Altean, Benidormin ja Calpen alueelta, entisen Torre Viejan alueen lisäksi. (Elsamar.com 2012.)

Maailmalla ja nykyhetkellä etenkin Espanjassa näkyvä talouslama vaikuttaa varmasti myös Elsamar.com:n liiketoimintaan. Vaikka talouslama ei näy Suomessa niin vahvasti kuin muualla Euroopassa, ovat sen vaikutukset havaittavissa myös Elsamar.com:n kaltaisten yritysten liiketoiminnassa. Talouslaman vaikutuksesta johtuen ihmiset karsivat ylimääräisiä menojaan, ensimmäisenä vähennetään matkailua. Taloustilanteen parantuessa myös Elsamar.com:n liikevaihto kasvaa. Tällä hetkellä pohjoisemmalla Costa Blancalla ei ole muita suomalaisia toimijoita kiinteistönvälitysalalla, joten uskomme että Elsamar.com:n kannattaa panostaa nimenomaan Altean alueen markkinointiin. Suunnittelemamme matkailupaketti voisi tuoda Elsamar.com:lle uusia tuloja lamasta huolimatta, sillä matkailupaketin kohderyhmänä ovat lähinnä yrityksen vanhat asiakkaat, ja muut Espanjassa vakituisesti asuvat suomalaiset, eivät niinkään matkailijat.

3.2 Asiakaskysely ja tulokset

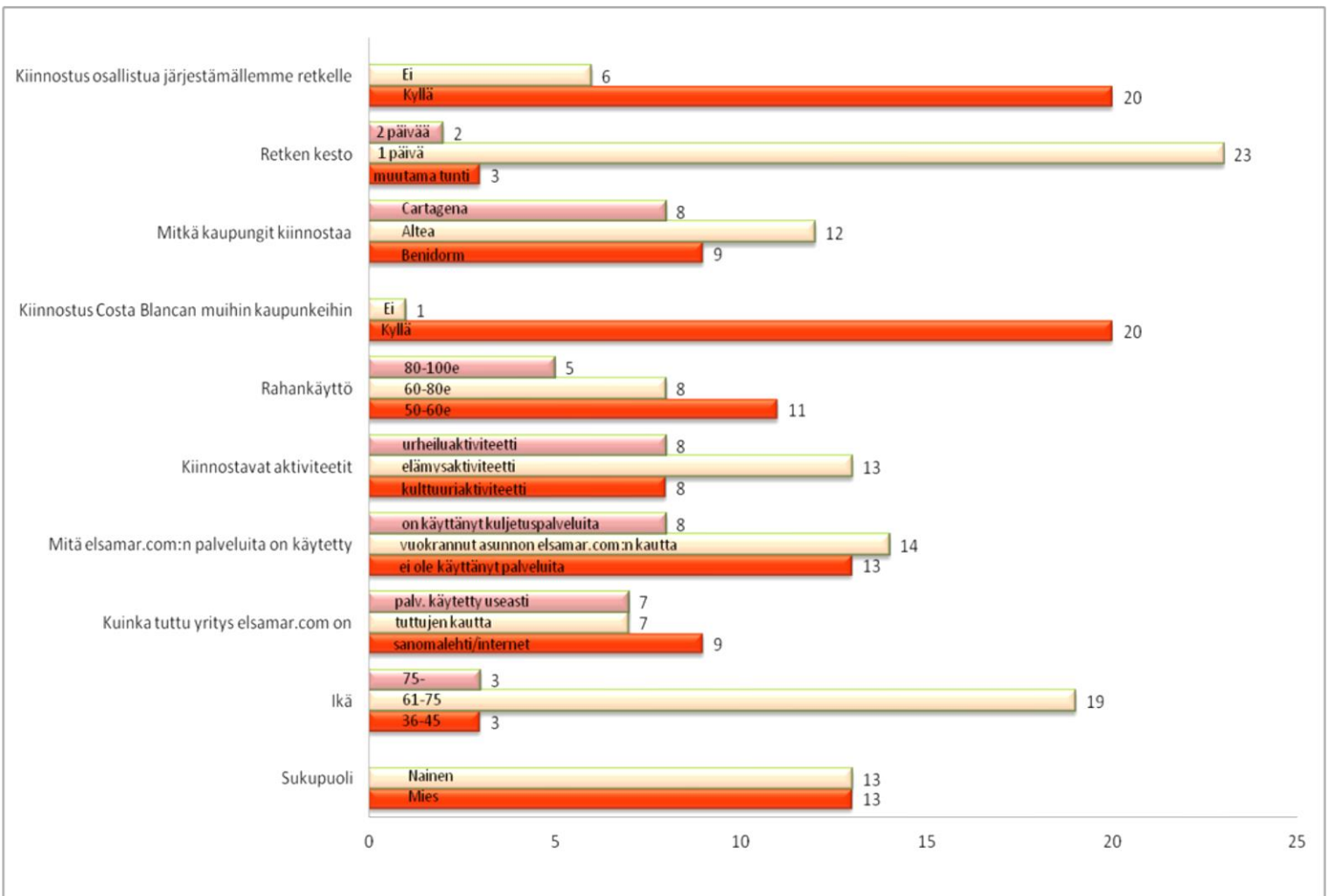
Asiakaskyselyissä (liite 1) kysyimme, kokevatko ihmiset että retkemme kaltaiselle aktiviteettipalvelulle olisi tarvetta ja ihmisten kiinnostusta retkeämme kohtaan. Aloitimme kyselyn sukupuoli- ja ikäjakauma kysymyksillä. Uskomme että sukupuolella ja iällä on vaikutusta retken sisältötoiveisiin. Seuraavaksi halusimme tietää toimeksiantaja yrityksemme Elsamar.com:n tunnettuutta alueella suomalaisten turistien kesken. Kysyimme myös, ovatko ihmiset käyttäneet Elsamar.com:n palveluita ja kuinka tyytyväisiä he olivat palveluihin. Kysyimme asiakaskyselyssä myös mitä muita mahdollisia palveluita asiakkaat toivoisivat Elsamar.com:n tarjoavan alueella.

Seuraavaksi siirryimme kyselyssä itse tulevaan retkeen. Kysyimme minkälaisista retkistä ja aktiviteettipalveluista ihmiset olisivat kiinnostuneet sekä paljon he olisivat valmiit käyttämään rahaa päiväretkeen sisältäen ruokailun. Tiedustelimme myös ihmisten kiinnostusta tutustua Costa Blancan alueen muihin kaupunkeihin. Seuraavaksi kysyimme, mitkä kaupungit mahdollisesti kiinnostivat heitä. Kysyimme vielä kysyä asiakkailta heidän mielestään sopivan päiväretken pituuden. Lopuksi kysyimme asiakkailta olisivatko he halukkaita osallistumaan järjestämällemme retkelle.

Kyselyn halusimme pitää lyhyenä sekä helposti vastattavana. Yhteen kysymykseen jätimme mahdollisuuden vastata sanallisesti ja kertoa oma mielipiteensä laajemmin. Halusimme saada päivän aikana mahdollisimman paljon vastauksia, joten pidimme kyselyn riittävän yksinkertaisena sekä nopeasti vastattavana.

Asiakaskyselyssä saimme yllättävänkin samanlaisia vastauksia. Ihmiset toivoivat retkeä johonkin lähialueen kaupunkiin, mieluiten Pohjois- Costa Blancalle. Suurinosa vastanneista toivoi retken olevan muutaman tunnin pituinen sekä maksavan 50–80 euroa. Retken sisällöstä asiakkaat toivoivat mielestämme hyvin perinteistä kaupunkiretkeä, sisältäen kaupunkikierroksen, ruokailun sekä yhden tai kaksi aktiviteettia. Suuriosa vastanneista myös toivoi retken

sisällön olevan jotain hyvin perinteistä espanjalaista tekemistä, paikallisten tarjoamilla palveluilla.



Kuvio 3. Asiakaskyselylomakkeen tulosten taulukointi ja analysointi

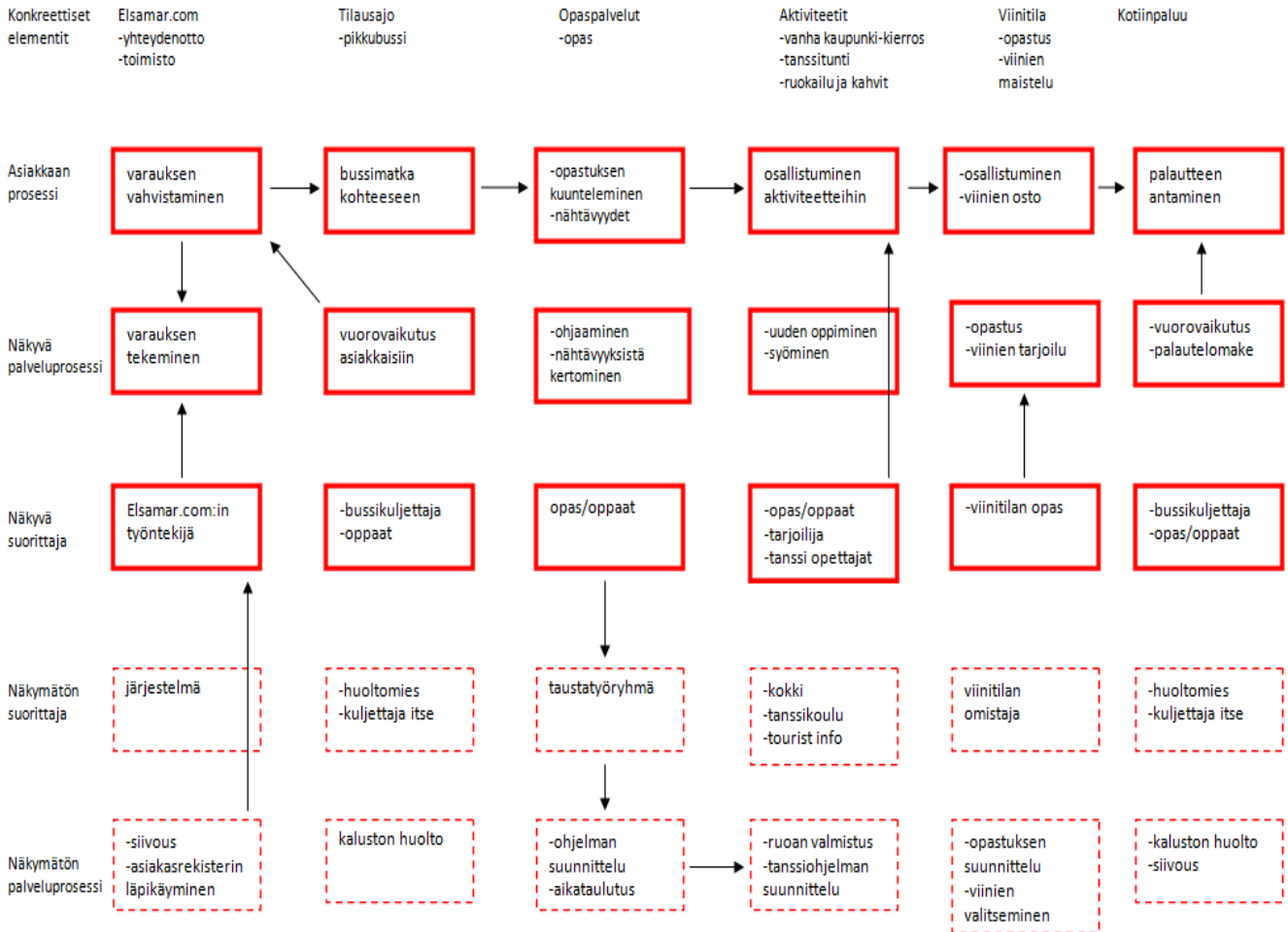
Yläpuolella olevaan kuvioon on taulukoitu asiakaskyselyssä jokaisen kysymyksen kolme eniten vastauksia saanutta vastausta. Näiden pohjalta uutta matkailutuotetta lähdettiin kehittämään, ja asiakkailta tulleet vastaukset olivat erittäin olennaisessa osassa uuden tuotteen suunnittelua. Taulukoinnissa käytetty punainen väri on Elsamar.com:n tunnusväri.

3.3 Blueprint kaavio ja analyysi

Blueprint kaavio on tehokas ja yksinkertainen tapa taulukoida tuotteen tai palvelun koko prosessi. Kaavion avulla on helppo tunnistaa ja löytää myös tuot-

teen tai palvelun heikkoudet ja parannuksia kaipaavat osa-alueet. Blueprint ilmentää koko tuote- tai palveluprosessin ja sen kuinka asiakkaat liittyvät siihen.

Lähtötilanne: Asiakkaan osallistuminen päiväretkelle Alteassa, Espanjassa



Kuvio 4. Blueprint kaavio

Yläpuolella esitetyssä Blueprint kaaviossa ilmenee koko Päivä Alteassa - tuotepaketin prosessi alusta loppuun. Konkreettisina elementteinä ovat elsamar.com yrityksenä, tilausajoneuvo, opaspalvelut, retken aikana koettavat aktiviteetit sekä kotiinpaluu. Kaaviosta ilmenee asiakkaan prosessi varauksen vahvistamisesta palautteen antamiseen. Näkyvänä palveluprosessina on varauksen tekeminen jonka asiakas tekee, tällöin näkyvänä suorittajana on elsamar.com:n työntekijä joka ottaa varauksen vastaan. Näkyvässä palvelupro-

sessissa oleellisena osana ovat myös bussikuljettaja sekä oppaat joiden näkyvä palveluprosessi on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksella on tarkoitus saada aikaan miellyttävä ja mukava ilmapiiri henkilökunnan sekä asiakkaiden välille. Retken edetessä näkyvinä suorittajina toimivien oppaiden osallistuminen aktiviteetteihin asiakkaiden mukana on osa ryhmähengen luomista ja yhdessä tekemistä.

Prosessissa on myös näkymätön palveluprosessi ja asiakkaalle näkymätön suorittaja. Varauksen tekemisessä näkymättömänä palveluprosessina on asiakasrekisterin läpikäyminen, jolloin asiakkaisiin voidaan ottaa yhteyttä, haluaisivatko he osallistua retkelle. Näkymättömänä suorittajana on tällöin järjestelmä, josta tiedot löytyvät. Retken onnistumisen kannalta näkymätöntä palveluprosessia, joka ei asiakkaille näy on suunnittelu. Oppaat sekä taustaryhmä suunnittelevat retken ohjelman. Ulkopuolisilta ostetut palvelut kuten ravintola-, aktiviteetti- tai kuljetuspalvelut vaativat kaikki etukäteissuunnittelua ja räätälöintiä juuri olemassa olevaa ryhmää ja asiakkaita varten. Kuljetuspalveluissa näkymättömänä suorittajana on kuljettaja itse tai huoltomies, joka huoltaa kuljetuskaluston kuntoon, ravintolassa kokki suunnittelee ryhmälle menun toiveiden mukaisesti ja oppaat suunnittelevat kaupunkikierroksen opastuksen, retken ohjelman ja varaavat tarvittavat palvelut.

3.4 Hinnoittelu

Tuotteen hinnoitteluun valikoitui neutraaleista hinnoittelustrategioista kustannuspohjaisen hinnoittelun sillä Elsamar.com toivoo, että tuotteesta jäisi myös katetta. Tuotteemme katetuottolaskelma on laskettu mahdollisesti myöhemmin järjestettäviä Päivä Alteassa -retkiä varten. Alapuolella oleva laskelma ei ole toteuttamamme pilottiretken hinnoittelu. Hinnoittelussa on kiinteisiin kustannuksiin laskettu mukaan myös markkinointi kustannukset ja muuttuviin kustannuksiin henkilöstökulut, joita ei pilottiretkessä huomioitu.

KIINTEÄT KULUT		MUUTTUVAT KULUT	
-	MARKKINOINTI	100€	
-	VIINITILA	160€	
-	TANSSITUNTI	50€	
<hr/>		<hr/>	
YHT:	310€	YHT:	324€

KATETUOTTOLASKELMA

MYYNITUOTOT	800€
-MUUTTUVAT KUSTANNUKSET	324€

KATETUOTTO	475€
-KIINTEÄT KUSTANNUKSET	310€

VOITTO	165€

Kuvio 5. Katetuottolaskelma

Hinnoittelu tehtiin kahdeksan hengen mukaan, joka on olemassa olevalla kuljetuskapasiteetilla maksimimäärä. Tuotteen hinnaksi muodostui 100 euroa/henkilö. Korkea hinta perustuu laadukkaaseen palveluun ja ostettuihin palveluihin.

4 PILOTTIRETKEN TOTEUTUS

4.1 Retken suunnittelu ja varaaminen

Tarkastellessamme alueen muiden retken järjestäjien tarjoamia retkiä huomasimme, että retkiin sisältyvät ruokailut sekä aktiviteetit ostettiin suurimmaksi osaksi alueen suomalaisilta palveluntarjoajilta. Itse päädyimme kuitenkin toisenlaiseen ratkaisuun ja halusimme ostaa käyttämämme palvelut (ruokailun ja

aktiviteetit) nimenomaan paikallisilta yrittäjiltä. Tällä keinoin haastoimme myös itseämme, rohkeuden ja kielitaidon suhteen.

Retkeä suunnitellessamme ja aktiviteetteja varatessamme oli tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän eli retkelle osallistuvien asiakkaiden fyysinen kunto ja ikä. Koska asiakkaat olivat kaikki jo eläkeiässä, täytyi se ottaa huomioon retken ohjelmassa. Päivänretken pituus oli tarkoin harkittu, jotta se ei olisi liian pitkä ja raskas. Myös retken ohjelma oli jaettu ruokailun ja taukojen osin siten, ettei liian pitkiä kävelymatkoja tai seisomista retkikohteissa tulisi liikaa. Pyrimme siihen että jokaisen aktiviteetin välissä olisi mahdollisuus hengähtää ja levätä istumalla.

Retken ensimmäinen osuus oli suunnitella retken aikataulu ja siihen sisältyvät aktiviteetit. Retken aktiviteetit valitsimme teettämiemme asiakaskyselyiden tulosten perusteella. Yksi tärkeä komponentti retkessämme oli kuljetuksen järjestäminen ryhmällemme. Vanhojen kontaktiemme avulla saimme varattua koko päivälle minibussin ja kuljettajan, meille sopivaan hintaan. Kuljettaja oli suomalainen, jolla on Espanjassa toimiva kuljetusyritys. Hänelle koko Costa Blancan alue on tuttu, joten pystyimme turvallisesti käyttämään hänen kuljetuspalveluitaan. Hänen kanssaan viestimisen hoidimme puhelimitse sekä sähköpostitse. Hän toimi kuvaajana retkellämme ja ottikin retken kulusta muutamia satoja kuvia. Retkipäivän aikana otetuista kuvista valitsimme parhaimmat ja lähetimme ne asiakkaille sähköpostitse, eräänlaiseksi muistoksi onnistuneesta retkipäivästämme. Kuvat saimme ilmaiseksi kuljettajaltamme.

Kun olimme päättäneet retkelle haluamamme aktiviteetit, aloimme suunnitella niiden varaamista. Retkelle päätimme ottaa seuraavat aktiviteetit: Perinteinen espanjalainen lounas, viinitilavierailu, tanssitunti, kaupunkikierron sekä kahvitaukio. Retkemme kohdekaupunki oli Altea, joka oli kaikille asiakkaillemme ennestään tuntematon. Alteassa on hyvin kaunis vanha kaupunki vuoren päällä, ja halusimme ehdottomasti sisällyttää vanhan kaupungin kierroksen retkemme ohjelmaan.

Opastetun kaupunkikierroksen päätimme toteuttaa itse. Tutustuimme vanhaan kaupunkiin useaan otteeseen ennen retkeä, vaikkakin se oli jo meille ennestään tuttu. Kävelimme suunnittelemamme reitit useaan kertaan läpi ja mitasimme kierroksen keston taukoineen. Materiaalin opastettuun kierrokseen hankimme Altean kaupungin turistitoimistosta, josta haimme espanjankielisiä esitteitä vanhasta kaupungista, sen historiasta sekä arkkitehtuurista. Etsimme tietoa myös Internetistä Altean kaupungin sivuilta. Kun olimme löytäneet tarpeeksi informaatiota, suomensimme materiaalin ja kirjoitimme sen puhtaaksi ylös. Koska halusimme vaikuttaa ammattimaisilta, opettelimme materiaalin myös ulkoa. Mielestämme oli tärkeää muistaa ulkoa kaupungin historialle tärkeitä päivämääriä, vuosilukuja sekä nimiä ja tapahtumia.

Kaupunkikierroksen aikana kerroimme asiakkaille eri vuosisatojen arkkitehtuurista ohittaessamme tietyn rakennustyylin taloja sekä esittelimme erilaisia taidegallerioita ja myymälöitä. Halusimme antaa asiakkaille myös mahdollisuuden vierailla kaupunkikierroksen aikana Altean vanhan kaupungin lukuisissa taide- ja käsityömyymälöissä, joten varasimme kierrokseen ylimääräistä aikaa. Kaupunkikierroksen aikana pysähdyimme myös kahville valitsemaamme kahvilaan nauttimaan tapaksista ja kahvista. Myös tämän kahvilan olimme etukäteen valinneet. Emme varanneet kahvilasta pöytää etukäteen, sillä tiesimme että aamupäivällä kahvilassa on varmasti tilaa. Jos näin ei olisi ollut, olisimme voineet valita jonkun muun kahvilan Altean lukuisista kahviloista.

Yhtenä aktiviteeteista oli tanssitunti. Asiakkaat olivat toivoneet jotain aktiivista ja periespanjalaista tekemistä, joten päädyimme tanssituntiin. Tanssitunnin varasimme pieneltä yritykseltä. Tanssikoulua etsiessämme turvauduimme Internetiin, jonka avulla kyseinen tanssikoulu löytyi. Laitoimme tanssikoulun omistajalle sähköpostia ja tiedustelimme mahdollisuutta järjestää ryhmällemme yksityinen tanssitunti. Useiden sähköpostien välityksellä saimme sovittua molemmille osapuolille sopivan ajan sekä paikan. Tanssinopettajan neuvojen johdolla päädyimme opettelemaan merenqueta, sillä se oli sopivan helppo tanssi aloittaa ja sen alkeet pystyisi sisäistämään yhden oppitunnin aikana. Sovimme tanssikoulun kanssa, että maksamme tunnin käteisellä opetustunnin jälkeen.

Tanssitunnin jälkeen ohjelmassa oli ruokailu. Halusimme valita sellaisen ravintolan, jossa voisi syödä paikallisen *Menu del dia* eli päivän menuun. Ravintolan halusimme valita Altean rantabulevardilta, jotta asiakkaat näkisivät myös modernin puolen Alteasta. Ravintoloita kävimme tarkastamassa etukäteen, ja lopulta päädyimme ravintolaan nimeltä Casa Galega, sillä se oli ruokalistansa sekä hintansa puolesta meille sopiva. Kävimme ennen retkeä tarkastamassa ruokalistan ja tilat sekä kyselemässä hintoja. Muutaman päivän harkinnan jälkeen soitimme ravintolaan ja varasimme ryhmällemme pöydän. Ravintolan kanssa sovimme, että maksamme ryhmämme ruokailun käteisellä paikanpäällä.

Lounaan jälkeen tarkoituksenamme oli järjestää viinitilavierailu. Viinitilavierailun suunnittelemisen aloitimme etsimällä Internetistä lähialueilla sijaitsevia viinitiloja. Internetistä löysimmekin juuri sopivan viinitilan, joka sijaitsi sopivasti paluumatkamme varrella. Viinitilalle otimme ensin yhteyttä puhelimitse ja pyysimme heiltä tarjousta ryhmällemme. Tämän jälkeen olimme yhteydessä heihin sähköpostitse. Saimme sovittua meille sopivan ajan opastetulle viinitilavierailulle sekä opastettuun viinin maistamistilaisuuteen. Myös viinitilan yhteys henkilön kanssa sovimme että maksamme kierroksen jälkeen käteisellä.

4.2 Retkipäivän kulku

Retkipäivän toteutus käytännössä suoritettiin 11.12.2012. Aamulla vielä ennen lähtöä teimme kaikki loput valmistelut retkeä varten. Tulostimme asiakaspalautelomakkeet sekä päivän ohjelman asiakkaille luettavaksi. Asiakkaat haettiin Torrevejassa heidän asunnoiltaan. Kello yhdeksän lähdimme Torrevejasta ajamaan pohjoista Costa Blancaa kohti Alteaan.

Matkan alussa esittelimme itsemme, tulevan kohteemme ja päivän ohjelmamme. Ajomatkalle ei ollut varattuna mitään ohjelmaa, joten ajon aikana keskustelimme asiakkaiden kanssa. Joskin tuotetta kehitettäessä eteenpäin ja tuotettaessa mahdollisesti isommille ryhmille, voisi matkan aikana olla jotakin aktiviteettia.

Saavuimme Albiiriin kello 10.15. Albir sijaitsee vain muutaman kilometrin päästä Alteasta. Albirissa pysähdyimme, sillä halusimme kertoa Albirin majakasta sekä sen ympärillä sijaitsevasta luonnonpuistosta ja erilaisista kävely- ja vaellusreiteistä. Albirin rannassa asiakkaila oli mahdollisuus myös kerätä kuuluisia valkoisia kiviä, joista Albirin ranta koostuu, toisin kuin muualla pohjoisella Costa Blancalla rannat ovat yleisesti ottaen hiekkaa.



Kuva 1. Altean ranta (Kuva: Kim Blomster)

Albirista matka jatkui Altean vanhaan kaupunkiin, jonne saavuimme kello 10.35. Vanhassa kaupungissa jalkauduimme ja toteutimme opastetun kaupunkikierroksen. Kerroimme Altean historiasta, kaupungin synnystä sekä historian merkkihenkilöistä. Altean vanhassa kaupungissa sijaitsevalla Iglesia Parroquial de N^a Sra. del Consuelo -kirkko aukiolla pysähdyimme ja kerroimme kirkon historiasta sekä sen erikoisesta sinisestä katosta, joka on osittain Altean maamerkinä sillä kirkon kupoli näkyy myös alhaalle uuteen kaupunkiin. Vanhan kaupungin kierroksen jälkeen asiakkaila oli mahdollisuus poiketa käsityöpuodeissa, joita oli matkan varrella. Käsityöt ovat olennainen osa Altean kulttuuria. Kello 11 jälkeen oli kahvitauko, jossa hintaan sisältyi kahvit ja hieman suolaista syötävää eli espanjalaisittain tapaksia. Päiväkahvien jälkeen lähdimme vanhasta kaupungista ja suuntasimme varaamallemme espanjalaiselle tanssitunnille.



Kuva 2. Parroquial de Nª Sra. del Consuelo –kirkko (Kuva: Kim Blomster)

Tanssituntiin oli varattu aikaa tunti ja ohjelmasta olimme pyytäneet helppoa, jotta kaikkien olisi vaivatonta osallistua ja lyhyessäkin ajassa oppisi perusaskelleita. Tanssimme merenguea, joka on alkuperältään karibialainen tanssilaji, tanssiopettajien opastuksella opettelimme merengueen kuuluvat perusaskelleet. Tanssitunnin jälkeen jatkoimme kävellen ravintolaan, josta oli varattu pöytä sekä päivän menu kaikille. Ruokailuun oli varattu aikaa puolitoista tuntia, jotta kaikki saisivat syödä rauhassa.



Kuva 3. Merengue-tanssitunti (Kuva: Annika Jokinen)

Ruokailimme Casa Galega nimisessä ravintolassa, joka sijaitsee Altean uuden kaupungin rantakadulla. Päivän menuun sisältyi alkuruoka, pääruoka sekä kahvi ja jälkiruoka. Iltapäivällä ruokailun jälkeen oli retkemme viimeinen osuus,

viinitilavierailu Alfas del Pi:ssä. Enrique Mendozan viinitilalle lähdimme autolla, koska paikka sijaitsee Alteasta 8 kilometrin päässä. Viinitilavierailulla meille oli varattu kierros, jossa tutustuttiin viljelmiin, viinin valmistukseen sekä viinikellariin. Kierroksen jälkeen oli ohjelmassa viinien maistelua, jossa pääsimme tutustumaan tilan suosituimpiin viineihin. Viinin maistamistilaisuudessa op-paamme kertoi eri viineistä sekä suositteli näiden kanssa sopivia juustoja ja suklaita. Lopuksi kaikilla oli mahdollisuus vieraila tilan viinimymälässä. Viinitilalta lähdimme ajamaan takaisin Torreviejaan kello 19. Paluumatkalla keräsimme asiakkailta asiakaspalautteen retkestämme. Torreviejassa veimme asiakkaat omille asunnoilleen.



Kuva 4. Enrique Mendoza viinitila (Kuva: Kim Blomster)

5 ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

5.1 Päivä Alteassa - paketti

Mielestämme onnistuimme retkipäivän toteutuksessa sekä aikataulullisesti että ohjelmallisesti hyvin. Olimme tehneet alustavan retkipäivän ohjelman jo valmiiksi. Täydensimme suunnitelmaa asiakkailta saamillamme toiveilla ja ideoilla.

Retkipäivänä ainoan hankaluuden tuotti viinitilalle löytäminen. Navigaattori ei löytänyt osoitetta sekä tulostamamme kartta oli hieman suppea, ja jouduimme viinitilan ympäristössä pysähtymään kerran ja kysymään tietä ohikulkijalta. Hänen neuvoillaan pääsimme onneksi sujuvasti paikalle. Jos voisimme, yrittäisimme selvittää viinitilan sijainnin paremmin laajemman kartan avulla. Olisimme voineet varata viinitilalle siirtymiseen myös enemmän aikaa.

Saimme asiakaspalautetta sekä suullisesti että kirjallisesti. Kaikki asiakkaat olivat retkeen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Kaikki asiakkaat toivoivat retken uudelleen järjestämistä joko Costa Blancan alueen muihin kaupunkeihin tai jopa kauemmas muualle Espanjaan.

Ennen retkeä pitämässämme asiakaskyselytilaisuudessa keräsimme kyseisen kahvilan asiakkailta nimettömiä asiakaskyselyitä. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut järkevämpää kerätä retkestä kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot ylös, jotta olisimme voineet lisätä heidän tietonsa asiakasrekisteriimme. Näin olisimme voineet hyödyntää asiakasrekisterin tietoja myöhemminkin. Kahvilassa tarjosimme avoimeen haastatteluun osallistuneille ihmisille pullakahvit.

Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimus

Kehittämisideoita meille syntyi heti paljon. Mietimme, kuinka voisimme jatkossa järjestää retken myös isommille ryhmille, niin että se tuottaisi voittoa yritykselle. Suuremmille ryhmille retken järjestäminen onnistuisi varaamalla kuljetusyritykseltä isomman linja-auton. Isommille ryhmille järjestettäessä olisi tär-

keää vakinaistaa kontaktit paikallisiin palveluntarjoajiin ja täten varmistaa suurempien ryhmien vastaanotto.

Jatkotutkimuksena Elsamar.com:lle olisi hyvä tehdä selvitys siitä, millaisia resursseja tarvitaan, jos halutaan myydä matkailutuotettamme suuremmille ryhmille tai muille pohjoismaalaisille turisteille. Jatkotutkimuksessa olisi hyvä selvittää suuremman kuljetuskaluston tarve ja hinta, sekä retkelle tarvittavien kielitaitoisten oppaiden tarve. Myös retken mainonnan ja markkinoinnin tarve tulisi selvittää, jos retkeä aiotaan järjestää suuremmille ryhmille. Missä ja milloin retkeä kannattaisi markkinoida? Riittäisivätkö yrityksen omat kotisivut ja suoramarkkinointi? Myös retkelle tulisi laskea uusi budjetti kasvaneen asiakasmäärän mukaan.

Costa Blancan alueella asuu runsaasti suomalaisia turisteja ympäri vuoden, joten uskomme että tämänkaltaiselle aktiviteettipalveluyritykselle olisi kysyntää. Koska suuriosa suomalaisista asukkaista Costa Blancalla on jo eläkeiässä, heidän kynnyksensä lähteä itse tekemään retkiä, ilman suomalaista opastusta on hieman madaltunut. Tähän asiaan vaikuttaa myös kielimuuri. Uskomme myös, että alueella pitempään lomailevat lapsiperheet haluaisivat varata lapsille sopivan, valmiin ja ennen kaikkea helpon retken itselleen. Myös alueen pidempiaikaiset asukkaat olivat kiinnostuneita eri kaupunkeihin suuntautuvista retkistä, sillä yksin tai ystävän kanssa retken tekeminen saattaa olla kalliimpaa ja hankalampaa, kuin osallistuminen valmiille retkelle. Costa Blancalla on pitkä historia pohjoismaalaisten turistien suosiossa.

Costa Blancalla on rajattomat mahdollisuudet järjestää erilaisia retkiä eri teemoin. Alueella on useita nähtävyyksiä, huvipuistoja, vesipuistoja, kylpylöitä, urheilumahdollisuuksia, vesiturheilumahdollisuuksia sekä mahdollisuuksia tutustua espanjalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan. Mielessämme mietimme jo eri kaupunkiin suuntautuvia retkiä niin lapsiperheille, eläkeläisille, hyvinvoinnista kiinnostuneille sekä teemaretkiä miehille sisällyttäen jalkapalloa ja formula1 kilpailuita. Costa Blancan erinomainen ja suoepä ilmasto takaa retkien onnistuvuuden ympäri vuoden, joten varsinaisia kausiluonteisia taukoja ei jouduttaisi retkistä pitämään. Mahdollisuudet ovat rajattomat, ja toivomme, että

tulevaisuudessa voisimme olla yrittäjänä Costa Blancalla harjoittaen toiveidemme ja koulutuksemme mukaista ammattia.

5.2 Opinnäytetyöprosessi

Itse opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja haastava, mutta samalla antoisa. Opinnäytetyöprosessi lähti vauhdikkaasta käyntiin lokakuussa 2012, jolloin aloitimme teoriapohjaan perehtymisen. Lokakuussa Riikka Immonen kirjoitti ja palautti Karelia-ammattikorkeakoulun vaatiman harjoitusaineen. Marraskuussa 2012 siirryimme asiakaskyselyiden laadintaan sekä uuden tuotteen alustavaan hahmotteluun. Joulukuussa 2012 toteutimme asiakaskyselyn ja suunnitelimme sen pohjalta matkailutuotteemme. Suunnitteluseminaarimme pidettiin Karelia-ammattikorkeakoululle Ac-yhteyden avulla Espanjasta käsin 10.12.2012. Itse matkailutuotteen testiretki toteutettiin 11.12.2012. Syksyn 2012 olimme molemmat Espanjassa työstämässä opinnäytetyötämme.

Opinnäytetyöprosessi on jatkunut Suomessa vuoden 2013 puolella. Kevään 2013 aikana olemme kirjoittaneet opinnäytetyömme raporttia ja toukokuussa 2013 pidettiin myös tulosseminaari. Opinnäytetyön työstäminen Espanjassa oli välillä erittäin haastavaa, puutteellisen materiaalin sekä huonojen Internet yhteyksien takia. Toisaalta asuimme Espanjassa yhdessä, joten opinnäytetyöstä keskusteleminen oli päivittäistä. Opinnäytetyömme toimeksiantajat asuvat myös Espanjassa, joten kommunikointi myös heidän kanssaan oli helppoa. Myös matkailutuotteemme kohderyhmä oli Espanjassa, joten opinnäytetyön onnistumisen kannalta oli erittäin tärkeää, että myös me olimme siellä paikanpäällä.

Keväällä opinnäytetyön työstäminen täällä Suomessa on ollut hieman haastavampaa, johtuen muista opiskelukiireistä sekä siitä että asuimme eri puolilla Suomea. Yhteisen ajan löytäminen opinnäytetyön työstämiseen on ollut erittäin haasteellista, ja tästä johtuen opinnäytetyömme valmistuminen on kestänyt suunniteltua pidempään.

Opinnäytetyöprosessi on ollut tähän mennessä haasteellisin tehtävämme kouluissamme. Mielestämme olemme suoriutuneet koko prosessista hyvin, viivästyksistä huolimatta. Meille haasteellisinta on ollut nimenomaan lopullisen raportin kirjoittaminen ja sen vaatimat yksityiskohtien hiomiset. Olemme molemmat hyvin vahvasti enemmän toiminnan ihmisiä, joten raportin kirjoittaminen on ollut meille vaikeinta tässä prosessissa. Prosessin parhaita ja mielenkiintoisempia puolia olivat ehdottomasti retken suunnittelu ja sen toteuttaminen. Koemme olevamme vahvimmillamme erityisesti asiakaspalvelutilanteissa sekä tilanteissa, joissa vaaditaan uusien asioiden innovointia. Saimme retken suunnitteluun hyvin vapaat kädet toimeksiantajaltamme, joten retken jälkeen oli mukavaa lukea positiivisia asiakaspalautteita.

Työnjakomme opinnäytetyöprosessin ajan on ollut tasapuolinen. Töitä jaettiin myös osaamisen mukaan. Konkreettisen retken suunnittelussa jaoinme tehtävät niin, että avoimet haastattelut toteutettiin tasapuolisesti, myös yhteydenpito asiakkaisiin hoidettiin yhdessä. Riikka suoritti retkeä varten varaukset ravintolaan, viinitilalle ja tanssitunnille paremman espanjan kielen taidon vuoksi ja Annika teki asiakaspalautelomakkeet. Hinnoittelu toteutettiin yhdessä Elsamar.com:n toimitusjohtaja Saima Saarisen kanssa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi toteutettiin tasapuolisesti tehtävien sekä toteutuksen osalta.

Haastattelu opinnäytetyötä varten toteutettiin valitulle määrälle ihmisiä, joita oli neljä pariskuntaa eli yhteensä kahdeksalle. Näille kahdeksalle asiakkaalle haastattelu oli avoin, haastattelun aikana puhuimme asiakkaiden kanssa vapaasti yhteisestä teemasta, ilman haastattelupohjaa. Tämän lisäksi haastateltavat pariskunnat täyttivät myöhemmin myös kyselylomakkeen. Haastateltavat valittiin avoimeen haastatteluun Elsamar.com:n asiakasrekisteristä Saarisen ohjeistuksella. Valitut haastateltavat ovat Elsamar.com:n pitkäaikaisia asiakkaita, ja he ovat aiemmin ilmaisseet kiinnostuksensa erilaisia järjestettyjä retkiä kohtaan. Haastattelun aikana haastateltavat saivat kertoa omia ideoitaan ja toiveitaan tulevan aktiviteettipäivän suhteen. Haastattelut suoritettiin Espanjassa, Torreviejassa sijaitsevassa suomalaisessa kahvila Kahvillassa. Kyseinen kahvila on suomalaisen pariskunnan omistaja ja erittäin suosittu suomalaisten kohtaamispaikka Torreviejassa. Koimme että, kahdeksan henkilöä oli

hyvä valinta haastatteluun, sillä heiltä saimme monipuolisia vastauksia, joita pystyimme hyödyntämään työssämme. Heistä puolet oli miehiä ja puolet naisia, joten saimme erilaisia toiveita. Myös haastateltavien ikähaarukassa oli vaihtelua.

Kysely sekä haastattelu toteutettiin ajallisesti hyvin nopeasti siitä syystä, että opinnäytetyötämme varten vastaukset piti saada pian, koska sen pohjalta lähdimme työstämään uutta matkailutuotetta. Espanjassa asuimme lokakuun alusta vain joulukuun 19. päivään asti, joten kysely, haastattelut sekä uuden tuotteen testaus piti kaikki saada toteutettua ennen Suomeen paluuta.

Opinnäytetyössä käyttämiemme asiakaskyselyn ja avoimen haastattelun reliabiliteettia voidaan siinä määrin kyseenalaistaa sillä vastaajina oli satunnaisia ihmisiä ja kyselylomakkeet analysoituamme muutamissa lomakkeissa oli huomattavissa, että kysymyksiin ei vastattu ollenkaan. Luotettavuuteen kyselyn kohdalla muodostui myös luotettavuutta heikentäväksi tekijäksi vastaajien taustat ja Espanjassa oleskelun kesto. Kuitenkin saatujen vastausten määrää voidaan tässä kohtaa pitää luotettavana ja hyvänä asiana.

Opinnäytetyömme eri menetelmillä saadut tulokset sekä teorian yhdistäminen puolestaan korostavat työn validiteettia. Tätä strategiaa sanotaan myös triangulaatioksi, joka tarkoittaa erilaisten teorioiden, menetelmien, tutkijoiden tai tietolähteiden yhdistämistä tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 2000, 68–69.) Opinnäytetyössämme oli käytössä triangulaatio, sillä yhdistimme erilaisia teorioita lähteiden muodossa, erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä yhdistimme kahden tekijän näkemyksen. Koska opinnäytetyöllä on ollut kaksi tekijää, on tulos näin luotettavampi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on hyvä pohtia myös käytettävyyttä ja toteuttamiskelpoisuutta. Matkailupakettimme on käyttökelpoinen ja sen toteuttaminen onnistuu myös jatkossa. Valmiin aktiviteettipohjan ja yhteystietojen perusteella uuden retken järjestäminen on käytännössä helppoa, palvelut ja kuljetus on vain ostettava uudelleen halutulle päivälle. Koska matkailupakettilamme on toimiva aikataulu, myös palveluiden varaaminen samalle pohjalle

onnistuu. Matkailupakettimme ei ole vuodenaika sidonnainen, joten retkeä voi toteuttaa jatkossa ympäri vuoden. Matkailupakettimme on toimiva ja testattu valmis tuote.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytetyo-tekstin> 15.11.2012.
- Elsamar.com 2012. www.elsamar.com. Luettu 10.5.2012.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. PDF-dokumentti. www.tekes.fi/fi/.../palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf. Luettu 5.3.2012.
- Kainulainen, H. 2005. Teemahaastattelut kriminologisessa tutkimuksessa. PDF-dokumentti. [Http://www.optula.com/fi/Satellite](http://www.optula.com/fi/Satellite). Luettu 15.10.2012.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylän yliopistopaino.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- LUC Matkailu, Lapin korkeakoulukonserni. Draaman kaari. http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamykseksi/Draaman_kaari.iw3. Luettu 10.3.2013.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu, uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy.
- Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. http://stefanmoritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf. Luettu 12.10.2012.
- Purhonen, J. & Tuosa, A. 2011. Sukelluskalastustuote Puruvedelle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rantala, T. 2010. Toimipiste Suomessa – lisääntykö asiakastytyväisyys? Case: elsamar.com. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki. WSOY.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Valkea Marina 2013.<http://www.valkeamarina.com/article/7113/>. Luettu 18.3.2013.
- Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailu elämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Asiakaskysely

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies

2. Ikäryhmä
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-60
 - 61-75
 - 75-

3. Kuinka tuttu yritys Elsamar on teille?
 - en ole kuullut aiemmin
 - olen nähnyt yrityksen mainoksen sanomalehdessä tai internetissä
 - olen vierailut Elsamarin osastolla Matkamessuilla
 - olen kuullut Elsamarista tuttujeni kautta
 - olen käyttänyt yrityksen palveluita kerran
 - olen käyttänyt yrityksen palveluita useamman kerran

4. Mitä Elsamarin palveluita olette käyttäneet?
 - en ole käyttänyt palveluita
 - olen vuokrannut asunnon Elsamarin kautta
 - olen ostanut tai myynyt asuntoani Elsamarin kautta
 - olen käyttänyt yrityksen tarjoamia lentokenttäkuljetuksia

5. Mitä palveluita toivoisitte Elsamarin teille tarjoavan?
 -
 -
 -
 -
 -

6. Minkälaisista aktiviteettipalveluista voisitte olla kiinnostunut?
 - kulttuuriaktiviteeteista (museot, teatterinäytökset, kaupunkikierrokset)
 - elämysaktiviteeteista (juhlalat, fiestat/feriat, vuoristo/maaseutu)
 - hyvinvointiaktiviteeteista (kylpylät, hoidot)
 - urheiluaktiviteeteista (vaellus)
 - Muu, mikä? _____

Minkä verran olisit valmis käyttämään rahaa päiväretkeen (sis.ruokailu)?

- 50-60e
- 61-80e
- 81-100e
- 101e-

7. Haluaisitteko tutustua Costa Blancan alueen muihin kaupunkeihin?

- kyllä
- ei

8. Mitkä kaupungit kiinnostaisivat teitä?

- Benidorm
- Altea
- Alicante
- Calpe
- Murcia
- Cartagena
- Muu, mikä? _____

9. Minkä mittaiselle retkelle olisit kiinnostunut osallistumaan?

- muutama tunti
- 1päivä
- 2päivää
- viikonloppuretki

10. Olisitteko kiinnostunut osallistumaan järjestämällemme retkelle?

- kyllä
- ei

KIITOS MIELENKIINNOSTASI OPINNÄYTETYÖTÄMME KOHTAAN!

TUOTEKORTTI

Kuvaus: Päivä Alteassa

Koe ainutlaatuinen retki kauniissa Alteassa, Pohjois Costa Blancalla. Lähtekää viettämään unohtumaton päivä, jossa pääsette tutustumaan Alteen historialliseen vanhaan kaupunkiin sekä nauttimaan uusista elämyksistä tanssin muodossa. Paikallisella viinitilavierailulla pääsette aistimaan espanjalaiset perinteet viininvalmistuksessa.

Rentoudu ja nauti vuoristaisen Alteen kauniista maisemista. Pienen Alteen ympäristössä pääsette nauttimaan perinteisen espanjalaisen kaupungin lämpimästä ilmapiiiristä.

Olette lämpimästi tervetulleita!

Kesto	09.00-18.00
Hinta	90€/henkilö (sis. alv)
Hinta sisältää	Päiväretken koko ohjelman <ul style="list-style-type: none"> ✦ Kuljetukset ✦ Vanhan kaupungin kierros ✦ Päiväkahvi ja ruokailu ✦ Tanssitunti ✦ Viinitilavierailu
Ryhmän koko	4-6 henkilöä, suuremmat ryhmät sopimuksen mukaan
Ajankohta	11.12.2012
Palvelukielet	Suomi, espanja, englanti
Varaus- ja peruutusehto	Retki varattava viimeistään viikkoa ennen ja peruutettava 48 h ennen retken alkua
Sijainti	Elsamar.com (kellonremmi S.L.) Torre Vieja & Altea
Lisätiedot	Elsamar.com Pasaje Llaurador 4 03590 Altea puhelin: + 34 965 843 578 e-mail: elsamar@elsamar.com



elsamar.com

Kuvio 2. Tuotekortti

Liite 3

Vastaa kysymyksiin valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto: 1= erittäin huono
2=huono 3=kohtalainen 4=hyvä 5=erittäin hyvä

ENNEN MATKAA

	1	2	3	4	5
Oliko etukäteisviestintä mielestäsi selkeää?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saitko mielestäsi riittävästi tietoa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna arvosana sille kuinka hyvin ymmärsimme sinua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka hyvin pidimme sinut ajan tasalla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MATKAN AIKANA

	1	2	3	4	5
Kuinka hyvin pysyimme aikataulussa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna arvosana palvelumme arvolle suhteessa hintaan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olimmeko prosessin aikana asiantuntevia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna arvosana palvelumme laadulle?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna arvosana retken sisällöstä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kaupunkikierros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- merengue-tanssitunti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lounas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viinitila vierailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kuljetukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KIITOS OSALLISTUMISESTASI JA KIINNOSTUKSESTASI
OPINNÄYTETYÖTÄMME KOHTAAN!

Riikka Immonen & Annika Jokinen