



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PALVELUMUOTOILUA

Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutus

Merja Leinonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEINONEN MERJA:
Palvelumuotoilua
Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutus

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2017

Tässä opinnäytetyössä seurataan uuden palvelutuotteen muodostumista ja tuontia markkinoille analysoiden sekä osittain osallistuen sen kulkuun. Palvelun muodostumista on tarkasteltu palvelumuotoilun teorian pohjalta. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää miten palvelumuotoilu hyödyntää koulutuspalveluiden tuottamista sekä selkeyttää palvelutuottajan prosesseja sujuvammaksi. Palvelun tuottajana on Tampereen ammattikorkeakoulun täydennyskoulutus TAMK EDU ja palvelutuote on erikoistumiskoulutus. Erikoistumiskoulutukset ovat uusi koulutusmuoto korkeakouluissa.

Opinnäytetyössä käydään palvelumuotoilun teorian mukaiset prosessit vaihe vaiheelta läpi peilaten rinnalla käytännön esimerkkiä. Asiakaslähtöisyys ja käyttäjän ottaminen mukaan palvelun suunnitteluun on avain asemassa palvelumuotoilussa.

Tutkimuksellinen osuus tässä opinnäytetyössä liittyi erikoistumiskoulutuksen markkinointistrategian suunnitteluun sekä suunnitellun koulutuksen sisällön painopisteiden selvitykseen tulevilta käyttäjiltä. Tämä tutkimus toteutettiin laadullisin ja määrällisin tutkimuskeinoin.

Erikoistumiskoulutusten tuonti markkinoille on monimutkainen prosessi, joten sisäiset prosessit on hyvä miettiä tarkkaan. Erikoistumiskoulutusten suunnittelussa oman haasteensa tuo laaja toteuttajakenttä. Palvelun suunnittelussa on mukana yksittäisen ammattikorkeakoulun lisäksi valtakunnallinen ammattikorkeakouluverkosto, työ- ja elinkeinonelämän edustajat ja rahoittajana osittain valtio. TAMK EDUN rooli korostuu eri osapuolien yhteen saattamisessa ja suunnittelutyön koordinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli jäsenellä projektia palvelumuotoilun keinoin, jotta TAMK EDU koordinoijana olisi helpompi prosessoida näiden koulutusten vienti käyttäjille. Vaarana on, että itse asia, käyttäjälähtöisen palvelun tuottaminen unohtuu verkostojen syövereihin. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa palvelumuotoilukeinoin suuntaa TAMK EDUn tuottamien koulutusten prosessointiin, unohtamatta asiakasta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MERJA LEINONEN
The Service Design
Specialisation Education in Tomorrow`s Travel Destination

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 4 pages
May 2017

This bachelor's thesis follows the design and introduction of a new service product by analysing and partly participating in the process. The service design is studied based on the service design theory. The bachelor's thesis aims at explaining how service design benefits the production of educational services and streamlines the service producer's processes. The service producer is TAMK EDU of Tampere University of Applied Sciences and the service product is specialisation education. Specialisation education is a new form of education in higher education institutions.

The bachelor's thesis goes through the service design processes phase by phase simultaneously reflecting on the practical case. Customer orientation and user participation have a key role in service design.

The empirical part of the thesis related to planning the marketing strategy for specialisation educations and finding the focus areas of the planned education. The research methods in the study are qualitative and quantitative.

The introduction of specialisation education is a complex process and thus internal processes should be considered carefully. The wide field of implementers brings its own challenges into the planning of specialisation education. In addition to an individual university of applied sciences, the studies are planned by the national network of universities of applied sciences, and the representatives of industrial and working life, and they are partly funded by the state. The role of TAMK EDU is to connect the parties and coordinate the planning.

This bachelor's thesis aims at outlining the project by using service design tools in order to make it easier for TAMK EDU as the coordinator to process the provision of the studies to the users. The risk is that the point, i.e. the production of user-centred service, becomes lost in the depths of the networks. The purpose of the bachelor's thesis was to direct the processing of TAMK EDU studies by means of service design, without forgetting the customer.

Key words: service design, customer insight, go to market

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TAMK EDU JA UUSI TUOTE	8
2.1	TAMK EDU pähkinänkuoressa.....	8
2.2	Erikoistumiskoulutukset	8
2.3	Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen esittely	9
3	PALVELUYHTEISKUNNAN VAATIMUKSET TUOTTAJALLE.....	11
3.1	Palveluyhteiskunnan piirteet	11
3.2	Palvelupaketti.....	12
4	PALVELUMUOTOILU KÄYTÄNNÖSSÄ	14
4.1	Palvelumuotoilu	14
4.2	Palveluprosessi.....	15
4.3	Asiakasymmärrys ja strategia	15
4.3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
4.3.2	Haastattelujen tulokset	18
4.3.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
4.3.4	Lomakekyselyn tulokset.....	20
4.4	Palvelun suunnittelu.....	22
4.5	Palvelutuotanto	24
5	PALVELUMUOTOILUN ARVIOINTI.....	27
5.1	Arviointi ja jatkuva kehittäminen	27
5.2	Miten palvelu tavoitti asiakkaan	27
6	PALVELUMUOTOILU HUOMISEN MATKAILUKOHDE - ERIKOISTUMISKOULUTUKSESSA.....	29
6.1	Palvelumuotoilun edut	29
6.2	Palvelumuotoilun haasteet	30
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. Kyselylomake	34
	Liite 2. Esite Huomisen matkailukohde erikoistumiskoulutuksesta.....	36
	Liite 3. Ilmoitus Aamulehti 15.5.2016	37

LYHENTEET JA TERMIT

Arene ry	Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto
MARATA	Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
TAMK	Tampereen ammattikorkeakoulu
UNIFY ry	Suomen yliopistot

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida uuden koulutuspalvelun tuontia markkinoille palvelumuotoilun teoriaa hyödyntäen. Palvelu pilkottiin eri vaiheisiin, joita sitten tarkasteltiin lähemmin. Täydennyskoulutuksen TAMK EDUn rooli on koota yhteen tuote ja saattaa se kuluttajille valmiina pakettina. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa työkaluja palvelun kokonaisuuden hahmottamiseen ja sisäisten prosessien selkeyttämiseen.

Opinnäytetyössä käytännön esimerkkinä ja tarkastelun kohteena on Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) Täydennyskoulutusosasto TAMK EDUn järjestämä Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutus. Koulutus on tarkoitettu ammattikorkeakoulutustasoisien pohjakoulutuksen saaneille alan ammattilaisille. Tämä erikoistumiskoulutus on uusi koulutusmuoto, mikä on osittain valtion tukemaa. Opinnäytetyössä käsitellään koulutuksen synty ja tausta ja sitten edetään toiminnalliseen vaiheeseen, jossa laadullisin ja määrällisin tutkimuskeinoin määritellään oikea markkinointistrategia palvelulle.

Tämä koulutus on ensimmäinen erikoistumiskoulutus TAMKssa eli koulutus toimii pilottina tuleville erikoistumiskoulutuksille. Koulutus alkoi syksyllä 2016 ja päättyi 2017 toukokuussa. Erikoistumiskoulutusten suunnittelutyö on jo alkanut vuoden 2015 aikana Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) taholta. TAMK EDUn sisäiset toimintatavat liittyen erikoistumiskoulutusten tuottamiseen ovat vasta muodostumassa ja niitä kehitetään jatkuvasti. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on olla apuna sisäisten prosessien kehittämisessä asiakaslähtöiseen suuntaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida miten systemaattinen palvelumuotoilu helpottaa uuden palvelun luontia ja kehittämistä. Mitä hyötyjä ja haasteita tämä projektin aikana selvisi. Toimiiko palvelumuotoilun teoria eri koulutusmuotojen tuomisessa markkinoilla käytännössä?

2 TAMK EDU JA UUSI TUOTE

2.1 TAMK EDU pähkinäkuoressa

TAMK EDU on Tampereen ammattikorkeakoulun täydennyskoulutusyksikkö, joka tarjoaa koulutusta ja osaamista yksityishenkilöille, yrityksille ja yhteisöille erilaisilla myytävillä koulutuksilla ja palveluilla. Koulutukset ovat käytännön läheisiä sekä uusien verkostojen ja ideoiden syntyminen keskustelevalle opetusotteelle.

TAMK EDUn palveluita ovat täydennyskoulutus, asiantuntija- ja kehittämispalvelut, avoin ammattikorkeakoulu, erikoistumiskoulutukset, laboratorio- ja mittauspalvelut sekä kansainvälinen koulutusvienti. Näitä eri palvelumuotoja toteuttaa 15 henkilön osasto. Osasto koostuu kotimaan, avoimen ammattikorkeakoulun ja erikoistumisopinnot sekä koulutusviennin tiimeistä. Toimin itse avoimen amk:n sekä erikoistumiskoulutusten tiimissä koordinoijana, osallistumalla lähinnä koulutusten hallinnollisiin tehtäviin sekä käytännön järjestelyihin.

Opinnäytetyöni kohdistui erikoistumiskoulutuksiin ja siinä yksittäisen MARATA-alan koulutuksen, Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen viemiseen markkinoille viitekehyksenä palvelumuotoilun keinot. TAMK EDU toimii tämän koulutuksen järjestäjänä.

2.2 Erikoistumiskoulutukset

Erikoistumiskoulutus on uusi koulutusmuoto tutkintoon johtavan koulutuksen ja täydennyskoulutuksen rinnalla. Se on tarkoitettu työelämässä toimiville, korkeakoulutuksen jo suorittaneille tai muuten vastaavan osaamisen hankkineille. Uusi erikoistumiskoulutus korvaa aiemmat ammattikorkeakoulujen ammatilliset erikoistumisopinnot.

Erikoistumiskoulutus on pitkäkestoista. Sen laajuus on vähintään 30 opintopistettä. Koulutus sopii henkilöille, jotka haluavat syventää asiantuntemustaan, tarvitsevat työsäään laajempaa osaamista tai toimivat asiantuntijoina yhteisössä ja verkostoissa.

Koulutus toteutetaan ja asiantuntijuus osoitetaan kiinteässä yhteydessä työelämään. Koulutus vahvistaa sekä alalla tehtävän tutkimuksen ja tuotekehityksen, että työelämän välistä yhteyttä.

Erikoistumiskoulutukseen osallistuminen mahdollistaa omaa työyhteisöä laajemman näkökulman tarkastella työelämässä vastaan tulevia haasteita, ongelmia ja kehittämistarpeita. Koulutuksen suorittanut kykenee käyttämään tieteellistä tutkimustietoa erikoisalansa ammatillisten käytäntöjen analysoinnissa, arvioinnissa ja kehittämisessä.

Muuttuva työelämä edellyttää uudenlaista ja monialaista osaamista ja asiantuntijuutta. Erikoistumiskoulutus on ammatillista kehittymistä ja erikoistumista edistävää koulutusta. Se on suunnattu korkeakoulututkinnon suorittaneille, jo työelämässä toimiville henkilöille.

Opintojen laajuus on vähintään 30 opintopistettä ja ne voidaan suorittaa työn ohessa. Erikoistumiskoulutukset suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä AMK- verkoston ja työ- ja elinkeinoelämän kanssa. (Kallunki ja Seppälä, 2016, 6-7.)

2.3 Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen esittely

Koulutuksen tavoitteena on saada osaajia tulevaisuuden matkailuun. Matkailuala on työvoimaintensiivinen ja kasvava vientiala. Sen vuoksi se on myös Suomen kansantalouden kannalta merkityksellinen. Kansainvälisyysosaaminen on huomisen matkailukohteille ja niiden kilpailukyvyille ensiarvoisen tärkeää. Monikulttuuristuvat matkailukohteet ja toimintaympäristöt, sekä virtuaaliset että elämykselliset, vaativat uudenlaisia välineitä ja uudenlaista osaamista kehittämiseen ja johtamiseen.

Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen tavoitteena on, että koulutukseen osallistujien kansainvälisyysosaaminen vahvistuu ja tulevaisuuteen varautuminen parane digitalisaation monipuolisen hyödyntämisen sekä elämysten tuotteistamis- ja markkinointiosaamisen, liiketoimintaosaamisen ja matkailun asiakkuuksien johtamisen kehityksessä. Osallistujat hankkivat koulutuksessa valmiudet toimia vaativissa matkailualan asiantuntija- ja kehittämistehtävissä. Erikoistumiskoulutus on soveltuvin osin mahdollista lukea hyväksi ylemmässä ammattikorkeakoulututkinnossa.

Koulutuksen kohderyhmän muodostavat jo työelämässä toimineet MARATA-alan ammattilaiset, joiden tavoitteena on kehittää matkailualaa tulevaisuuden näkökulmasta. Koulutuksessa opiskelijat valmentautuvat alan toimintaympäristöjen muutoksia ennakoiviksi asiantuntijoiksi ja osaajiksi. Koulutus on tarkoitettu niille, jotka ovat suorittaneet restonomin tai soveltuvan korkeakoulututkinnon sekä niille, joilla korkeakoulu toteaa muutoin olevan opintoja varten riittävät tiedot ja valmiudet.

Koulutuksen sisältö on seuraavanlainen: Erikoistumiskoulutus on laajuudeltaan 30 opintopistettä ja sisältää viisi osaamiskokonaisuutta elämysten tuotteistaminen, markkinointi ja arvonaluonti, ansaintalogiikka, matkailun digitalisaatio, ennakointi, kansainvälistyminen

Koulutus koostuu kahdeksasta lähiopetuspäivästä, kehittämistehtävästä, opintokäynteistä, verkko-opiskelusta, opintomatkasta ja itsenäisestä opiskelusta. Opiskelussa hyödynnetään Moodle-verkko-opiskelualustaa.

Opinnot toteutetaan yhteistyössä ja samanaikaisesti Lahden ammattikorkeakoulun, Laurea-ammattikorkeakoulun ja Tampereen ammattikorkeakoulun kesken työ- ja elinkeinonelämän kanssa tehdyn yhteistyön pohjalta.

Osallistumismaksu on 700 € (alv 0%). Lisäksi opiskelija vastaa itse vierailu- ja matkailuista. Koulutus on Opetus- ja kulttuuriministeriön tukemaa.

Yllä on kuvaus koulutuksesta, mutta miten tämä koulutus sai tällaisen lopullisen muodon ja sisällön? Käsittelen sitä seuraavassa luvussa, missä pureudun tarkemmin palvelumuotoilun ydinideaan: arvontuottamiseen ja asiakkaan aktiiviseen kuuntelemiseen. Sisällön määritteli pitkälti erilaiset tutkimukset, jo ennen tätä toiminnallista opinnäyteytöitäni. Valtionrahoitushakemusta varten oli tehty tutkimusta, missä selvisi, että matkailualalle tarvitaan täydentävää koulutusta. Koulutustarvetta selittää lisääntyvä kilpailu ja Suomen viennin edistäminen. Koulutuksen suunnittelussa oli mukana iso tiimi, minä keskityin lähinnä markkinointistrategian suunnitteluun siten, että pystyttiin tekemään mahdollisimman kohdennettua markkinointia.

3 PALVELUYHTEISKUNNAN VAATIMUKSET TUOTTAJALLE

3.1 Palveluyhteiskunnan piirteet

Yhteiskuntamme on muuttunut teollisesta yhteiskunnasta palveluyhteiskunnaksi. Tähän on monia syitä. Tuotanto on siirtynyt monilta osin halvemman työvoiman maihin, joten tuotannon työpaikat vähenevät merkittävästi näiltä aloilta. Palveluistuminen tarkoittaa palveluiden merkityksen kasvua yhteiskunnassamme. Palvelumarkkinat siirtävät mielenkiinnon tavaroiden valmistamisesta niiden käyttämiseen. Kun ihmisten materiaaliset tarpeet on pitkälti tyydytetyt, odotukset palveluita kohtaa ovat kasvaneet. (Tuulaniemi 2013, 16-18, 22.) Palveluistuminen tuo yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palveluita tarjoava yritys voi myös erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palveluiden merkityksen kasvu tarjoaa uusia ja kiinnostavia näkökulmia liiketoimintaan, mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien hyödyntämiseen, ennennäkemättömiä mahdollisuuksia kasvuun sekä uusia toimintamalleja niin asiakkaiden kuin kilpailijoiden kanssa. (Tuulaniemi 2013, 18.)

Palveluyhteiskunnan nousu heijastelee toisaalta ihmisten asenteiden ja kulutuskäyttämisen muutoksia ja toisaalta muutosta palvelutarjonnan lisääntymisessä. Parvosen (2013) mukaan varmin merkki palveluyhteiskunnan noususta on kiinteän omaisuuden arvostuksen lasku. Raha itsessään ei ole menettänyt arvoaan tai merkitystään, vaan se mitä rahalla hankitaan, on muuttunut. Nuoret ovat muutoksen edelläkävijöitä. Kun vanhempi sukupolvi on kerännyt omaisuutta hankkimalla asuntoja, kesämökkejä tai autoja, nuoriso käyttää rahansa mieluummin matkusteluun ja oman elämäntyyliensä ylläpitämiseen. (Parvinen 2013, 182.)

Suomen tuotantorakenteesta jo yli 70 prosenttia koostuu palvelusektorista eli Suomi on jo vahvasti palvelutalous. Palvelutaloudessa keskeistä on yksilö ja hänen kokemuksensa. Palvelutalouden kuluttajat, odottavat että palvelujen kuluttaminen on helppoa, sujuvaa ja miellyttävää sekä hakevat yhä enemmän emotionaalisia ja kokemuksellisia palveluja. Palveluja pitäisi pystyä käyttämään missä vain ja milloin vain, myös vaihtoehtoisten jakelukanavien kautta. Tässä murroksessa ja yhteiskunnan muutoksessa käyttäjälähtöisyys on noussut palvelujen kehittämisessä oleelliseksi. Käyttäjälähtöisyys tarkoittaa kokonaisvaltaista käyttäjän huomioimista ja käyttäjistä inspiroitumista. Siihen liittyy

tiivisti käyttäjien kuunteleminen ja halu ymmärtää käyttäjää. (Heikkanen ja Österberg, 2012, 12.)

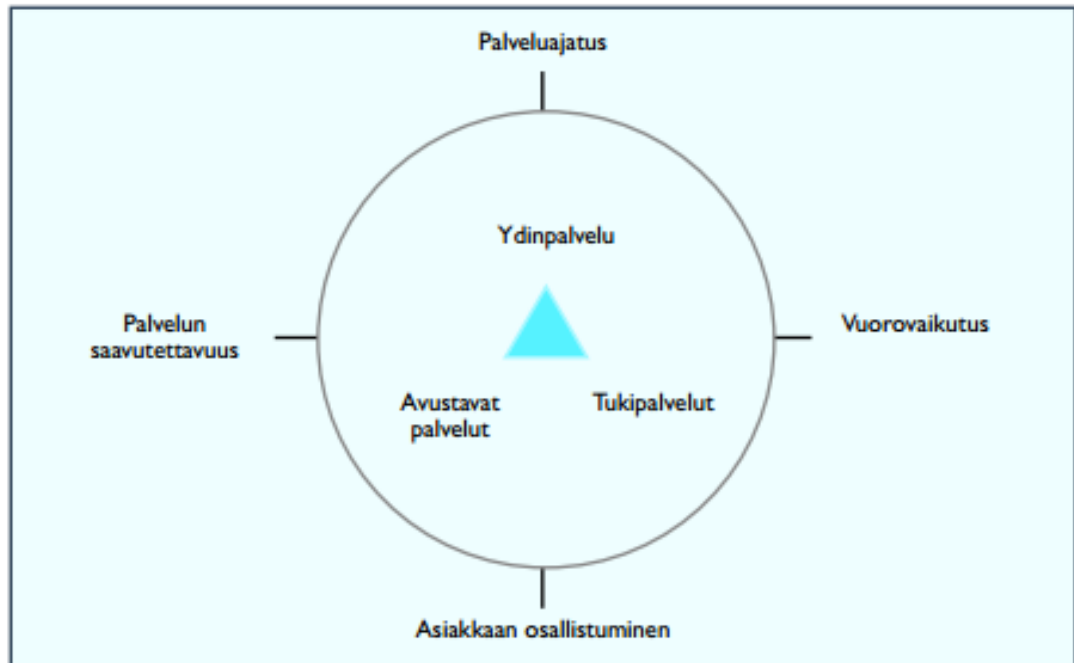
Koulutuspalveluiden tuottaminen soveltuu hyvin palveluyhteiskunnan trendiin, henkisen pääoman kasvattamiseen tavaran hankkimisen sijaan. Tämän palvelun, kuten muidenkin palveluiden kohdalla erottautuminen palvelun laadulla auttaa kilpailutilanteessa.

3.2 Palvelupaketti

Palvelupaketin avulla kuvataan palvelun lopputulos eli se mistä osa-alueista koostuu asiakkaan tarpeita tyydyttävä lopputarjooma. Se voidaan jakaa eri osiin eli ydinpalveluihin, liitännäispalveluihin sekä tukipalveluihin. Keskellä on ydinpalvelu, jonka ympärille kaikki muu rakentuu. Palvelupaketissa tulee ottaa myös huomioon palvelun tuotantoprosessi, ei pelkästään lopputulosta. Tällöin puhutaan laajennetusta palvelutarjoamasta, jonka prosessi voidaan jakaa siihen miten palvelu saavutetaan, miten vuorovaikutus toimii palveluorganisaation kanssa sekä miten asiakas osallistuu prosessiin. (Miettinen 2011, 43 - 45.) Palvelujärjestelmää tarvitaan kuvaamaan ne resurssit ja tukitoiminnot, joita tarvitaan palvelutuotteen tuottamiseen. Sen avulla erotetaan ne osat, jotka näkyvät asiakkaalle (vuorovaikutteinen osa) ja ne osat, jotka jäävät näkymättömiksi (tukiosa). Vuorovaikutteinen osa on se, jonka avulla asiakas kokee palvelun ja on vuorovaikutteisessa suhteessa palveluntarjoajaan. Se voidaan jakaa seitsemään eri resurssiin joita ovat asiakas- tai kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit, fyysiset resurssit, johtamistuki, fyysinen tuki sekä järjestelmätuki. (Miettinen 2011, 46 - 48.)

Palvelu on kokonainen paketti, minkä päätuotteena on tässä tapauksessa siis koulutus. Jotta tämä palvelu on asiakkaiden saatavilla ja käytettävissä, se vaatii joukon tukipalveluita. Nämä tukipalvelut eivät ole välttämättä asiakkaalle näkyviä, ainoastaan siinä vaiheessa, jos ne puuttuvat. Palvelun suunnittelussa on erittäin tärkeää kiinnittää huomioita myös näihin, jotta prosessi sujuu mahdollisimman sujuvasti. Tämän koulutuksen kohdalla tukitoimet ovat seuraavia hakulomake helposti saatavilla ja tarkoin sisältö mietittynä valintaprosessia silmällä pitäen. Hakulomakkeen suunnittelussa pitää ottaa myös huomioon, että siitä löytyy kaikki tarvittavat tiedot mitä esimerkiksi oppilasrekisteriin tarvitaan. Esimerkiksi henkilötunnus, jos se puuttuu järjestelmästä, niin käyttäjätunnusta ei muodostu. Koulutuksen valintaprosessiin pitää olla varattuna resursseja ja aikaa. Pelkän valintakirjeen sisältökin vaatii tarkkaa pohdintaa, jotta kirjeen sisältö on tarpeeksi

tiedottava. Nämä tuntuvat pieniltä asioilta, mutta ovat erittäin tärkeitä kokonaisuutta ajatellen. Opastus opetustiloihin ja uusien oppilaiden perehdytys talon tapoihin ja mahdollisuuksiin kuuluu myös osana tähän palveluun. Alla vielä kuvion avulla selvennetty palvelutarjooman eri osatekijät.



KUVA 1 Palvelutarjooma (Grönroos 2000, 230)

4 PALVELUMUOTOILU KÄYTÄNNÖSSÄ

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Se on prosessi ja useista osaamisaloista kumpuava työkalu- ja menetelmävalikoima. Toiminnalle on ominaista kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun. palveluun vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, ja se pidetään koko suunnittelun ajan kirkkaana mielessä. (Tuulaniemi, 2011, 27.)

Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Olennaista onkin ymmärtää, erikseen ja yhdessä, heidän molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. palvelun osapuoliin on syytä tutustua perusteellisesti. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yrityksen on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä yritykset voivat kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi, 2011, 71.)

Olennaista on tehdä hyvä taustatyö ja hyödyntää saatavilla olevaa tutkimusta. Huomisen matkailukohde –erikoistumiskoulutuksen kohdalla Kulttuuri ja Opetusministeriön rahoitushakemukseen oli tehty tutkimus (AMK-verkosto, 2015) matkailualan tämän hetkisiä tarpeista. Tämä tutkimus auttoi asiakaslähtöisen koulutuksen sisällön rakentamisessa. Tutkimuksen kautta saadun tiedon avulla oli suunnittelutiimin helpompi koota mahdollisimman hyvin asiakasta palveleva tuote. Suunnittelutiiminä toimi ammattikorkeakoulu verkosto, täydennyskoulutuksen suunnittelijat ja TAMKin opettajat. Kappaleessa kaksi on kuvattu koulutuksen sisältö. Sisältö koostuu opintojaksoista joissa koettiin olevan lisäkoulutuksen tarve: elämysten tuotteistaminen, markkinointi ja arvонуonti, ansaintalogiikka, matkailun digitalisaatio, ennakointi ja kansainvälistyminen.

Palvelumuotoilu on koko palveluprosessin pilkkomista vaihe vaiheelta pienempiin osiin, jonka jälkeen näitä pienempiä osia tarkastellaan suurennuslasin läpi.

Prosessin aluksi määritellään tavoitteet ja tehdään esitutkimus. Sen avulla selvitetään asiakasymmärrys, jonka pohjalta tehdään palvelumuotoilun strateginen suunnittelu.

Seuraava vaihe on varsinainen suunnittelu ja kokeiluvaihe. Sitten siirrytään palvelutuottamiseen ja lanseeraukseen. Koko prosessin ajan rinnalla on arviointi ja kehittäminen.

Asiakasymmärrys ja arvonluonti ovat pääosassa palvelumuotoilussa. Asiakasymmärrys edellyttää palveluntarjoajalta kattavaa tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan, joita hyödynnetään osallistavassa palveluiden kehittämisessä osana asiakaskeskeistä yrityskulttuuria (Paavola ja Uusikylä 2013, 18). Asiakastietoa on pystyttävä jalostamaan käyttötarkoitukseensa sopivaksi, jotta sillä pystytään aidosti lisäämään asiakasymmärrystä. Pelkkä asiakastiedon hankkiminen ei tarkoita sitä, että toimijalla olisi riittävää asiakasymmärrystä palvelun kehittämisen näkökulmasta.

4.2 Palveluprosessi

Mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa? Mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta? Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. (Tuulaniemi, 2011, 128.)

Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen tavoite on saada matkailualalle osaajia nykyisessä kilpailutilanteessa. Osaajia, jotka osaavat vastata tämän päivän haasteisiin ja muutoksiin, kuten esimerkiksi digitaalisuus. Tavoitteena on luoda koulutus, mikä helpottaa pysymistä mukana liiketoimintaan kohdistuvissa muutoksissa. Keskiössä on asennemuutos liiketoimintaa tehdessä, painotuksena arvonluonti ja asiakasymmärrys. TAMK EDUn tavoitteena on tuottaa mahdollisimman laadukasta koulutusta käyttäjille. Tämä koulutus on valtion tukemaa, joten sen kautta koulutus täytyy toteuttaa tiettyjen reunaehtojen sisällä, sisällön kärsimättä.

4.3 Asiakasymmärrys ja strategia

Haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. (Tuulaniemi, 2011, 128.)

Huomisen matkailukohde koulutuksen sisältö oli jo melko tarkkaan ajateltu aiemman tutkimuksen pohjalta. (AMK-verkosto, 2015) Tehdessäni tutkimusta sopivan markkinointistrategian tueksi, oli asiakkailta kuitenkin vielä mahdollisuus vaikuttaa osittain sisältöön. Asiakkaan osallistaminen palvelun suunnitteluun onkin palvelumuotoilussa keskeistä. Tuleva palvelu muodostuu täten huomattavasti yksilöllisemmäksi. Yksilöllisen palvelun tuottaminen kaikissa kehittyneissä maissa on todellinen kilpailuvaltti.

4.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Markkinointistrategian valinta tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Kvalitatiivisessa menetelmässä tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää muihin kuin tähän kyseiseen tapaukseen. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat ainutkertaisia, joten niitä ei voi toistaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole selittää, vaan ymmärtää ja tulkita. (Koivula, Suihko ja Tyrväinen 2003, 31-32.)

Laadulliseksi tutkimusvälineeksi valitsin teemahaastattelun. Käytin teemahaastattelua puolistrukturoituna haastatteluna, jossa kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastaajat saivat vastata omin sanoin enkä antanut heille vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että kaikki haastateltavat ovat tietyssä tilanteessa, ja haastattelija on tutustunut aiheeseen etukäteen. Tämän myötä haastattelijalle on syntynyt tilanteesta oletuksia. Näiden oletusten perusteella haastattelija kehittää haastattelurungon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

Haastattelin muutamaa alalla toimivaa ammattilaista. Tekemieni haastatteluiden tavoitteena oli koulutuksen markkinoinnin edistäminen ja oikeiden kohderyhmien löytäminen. Tämän haastattelututkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää TAMK EDU Täydennyskoulutuksen tunnettavuus ja hyödyntäminen kouluttajana.

Työn eri vaiheet:

Tutustuin koulutuksen sisältöön. Olin yhteydessä koulutuksen opettajiin, suunnittelijoihin sekä muihin toimijoihin.

Yleinen tämän koulutuksen sisällön tarpeiden kartoitus oli jo aiemmin tutkittu valtiolle tehtyyn rahoitushakemukseen. (AMK-verkosto, 2015.)

Etsin netistä eri toimijoita alalta ja olin puhelimitse yhteydessä mahdollisiin haastateltaviin ja sovin haastatteluajan, joko henkilökohtaisella käynnillä tai puhelimitse. Etsin yrityksistä ihmisen, joka teki koulutuspäätökset. Päätöksen tekijä yrityksessä oli usein miten toimitusjohtaja ja eri osastojen päälliköt. Nämä henkilöt olivat yleisesti ottaen hyvin kiireisiä, mutta onnistuin silti yllättävän hyvin saamaan haastatteluajoja. Asia oli ilmeisesti kiinnostava ja koulutustarve oli selvästi havaittavissa.

Halusin tarkastella koulutuksen tarvetta matkatoimistoissa, hotelleissa ja tapahtumien tuottajilla. Sain muutamia haastatteluajoja sovittua. Soittokierros oli myös hedelmällinen, sain luotua kontakteja hyvin tärkeisiin toimijoihin matkailun saralla. Tredean matkailujohtajan kanssa oli hyvä keskustelu. Hän oli kiinnostunut tästä koulutuksesta ja yleisestikin TAMK EDUN palveluista. Sain häneltä suostumuksen käyttää Tredean laajaa matkailualan verkostoaan tämän koulutuksen markkinoinnissa.

Haastattelurunko:

Toimiala?

Yrityksen koko. Paljonko työntekijöitä?

Kauanko olet ollut alalla?

Mitä muutoksia on tapahtunut alalla?

- a) Sähköinen kauppa
- b) Sosiaalinen media
- c) Teknologian hyödyntäminen ja palveluinnovaatiot
- d) Kansainväliset markkinat (kilpailu, miten erottautua?)

Onko edellä olevat asiat lisännyt koulutustarvetta?

Haastateltavan koulutustausta?

Työntekijöiden pohjakoulutus? Opistotaso/Korkeakoulu?

Onko työntekijöille järjestetty täydennyskoulutusta? Jos on, niin mistä ja minkälaista?

Kuka tekee henkilöstön koulutuspäätökset?

Kouluttautuvatko työntekijät omaehtoisesti?

Minkälainen koulutusmuoto sopii parhaiten? Monimuoto? Työn ohessa?

Onko TAMK EDU kouluttajana tuttu?

Esittelen TAMK EDUn ja annan esitteen TAMK EDUsta.

Haluatko TAMK EDU uutiskirjeen tilaajaksi?

Esittelen Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen alustavan opetussuunnitelman.

Mitä mieltä olet tästä koulutuksesta?

Onko jotain toiveita/ehdotuksia tähän koulutukseen?

(Esittelen vaihtoehtoiset mahdollisuudet räätälöityyn koulutukseen TAMK EDU:ltä.)

4.3.2 Haastattelujen tulokset

Haastatteluiden tuloksia:

Haastattelut tapahtuivat sovittuna aikana henkilökohtaisella käynnillä tai puhelinhaastatteluna. Sovitut tapaamiset oli arvioitu kestävän noin puoli tuntia, mutta tapaamiset venyivät yli tämän ajan. Puhelinhaastattelut kestivät noin 15 minuuttia, niissä ei tullut niin syvällistä keskustelua kuin henkilökohtaisella tapaamisella. Haastateltavanani oli Matkatoimisto Matka-Vekan toimistopäällikkö, Lapland Hotel Tampereen hotellinjohtaja ja Tredean matkailujohtaja.

Muutamia huomioita haastatteluista:

- Matkailualalla toimijat itse kouluttavat jonkin verran, lähinnä oman talon ohjelmia, esimerkkinä varausjärjestelmä.
- Henkilöstölle varatut resurssit ovat pienet, joten moni-osaajia tarvitaan.
- Matkatoimistot kokoavat itse omat myytävät matkapakettinsa ja niiden suunnittelussa tämä koulutus voisi auttaa.
- Alalla on kova kilpailu ja koulutuksen koettiin olevan ratkaisu tähän kilpailutilanteeseen.
- Matkatoimistoissa työntekijöiden koulutustausta on enimmäkseen toisen asteen opintoja ja tämä koulutus on tarkoitettu henkilöille, joilla on korkeakoulututkinto. Joten matkatoimistossa työskentelevälle henkilökunnalle tämä koulutus on harvemmalle mahdollista. Hotelli- ja ravintolapuolella taas on enemmän muun muassa restonomeja.

- Kaikilla haastateltavilla oli tärkeää, että opinnot on mahdollista suorittaa työn ohessa. Heidän mielestä tämä koulutus on ehkä liian laaja ja pitkä. TAMK EDUN rääätälöidyt koulutukset kiinnostivat vaihtoehtona tälle koulutukselle.
- TAMK täydennyskoulutus oli osalle tuttu, mutta sitä ei ole alalla kovin paljon hyödynnetty.

4.3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka, 2007, 14.)

Haastattelujen lisäksi tein laajemman kyselyn matkailualan toimijoille. Tutkimus tehtiin sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella Huomisen matkailukohde –nimisen MA-RATA –alan ennakkoinnin kehittämiskoulutuksen sisällön tarpeesta vastaajan omaan työhön. (liite1)

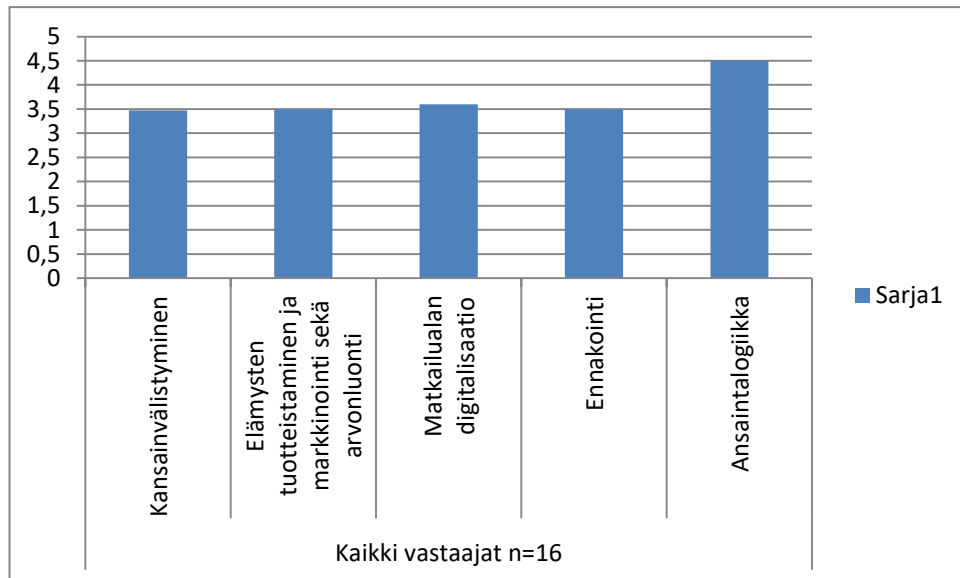
Tekemäni kyselyn tavoitteena oli kartoittaminen siitä, mitä mieltä alan ihmiset ovat koulutuksen sisällöstä ja sen tarpeesta. Kyselyn tarkoituksena oli löytää oikea kohde-ryhmä koulutuksen markkinointiin. Kyselyllä oli myös se tarkoitus, että alan ammattilaiset pääsevät itse vaikuttamaan koulutuksen sisältöön. Tämä kysely edesauttoi tämän uuden koulutuksen viemistä markkinoille.

Kyselylomakkeessa kysyttiin Huomisen matkailukohde koulutuksen viiden eri koulutusalueen tarpeellisuutta omaan työhön asteikolla 1-5, jossa siis 1=ei ollenkaan ja 5 =paljon. Jokaisen koulutusalueen kohdalla oli myös mahdollisuus lisätä kommentti, että mitä erityisesti tältä osa-alueelta kokee tarvitsevänsä. Ja lopuksi vielä kysyttiin mitä vastaajat haluaisivat koulutuksen eritoten sisältävän.

Keskityin Pirkanmaan alueella toimivien matkatoimistojen ja hotellien henkilökuntaan. Lähetin kyselyt yritysten yleisiin sähköposteihin. Kysely lähti noin 250 henkilölle. Vastaajina kyselyyn oli johtajia ja päälliköitä, vastaanottovirkailijoita, matkatoimistovirkailijoita ja sihteereitä.

4.3.4 Lomakekyselyn tulokset

Tuloksia ja analysointia:



Kuvio 2 Kaikkien vastaajien tulokset Huomisen matkailukohde koulutuksen koulutusalueiden tarpeellisuus omaan työhön asteikolla 1= ei ollenkaan-5=paljon.

Kuvassa kaksi korkeimman luvun saa ennakointi. ennakoinnin tarve korostuu koska, tilanteet muuttuvat jatkuvasti ja kilpailu on kovaa. Kaikki alueet koettiin kuitenkin tärkeiksi, arvosanat olivat kolmesta ylöspäin.

Vertaillen päälliköiden ja rivityöntekijöiden vastauksia, näkyi huomattava ero eri asemassa olevien kesken. Ansaintalogiikka-aiheen kiinnostus korostui johtaja- ja päällikkötasolla, mikä on aika luonnollista. Koulutus onkin ylempää ammattikorkeakoulu tutkintoa vastaavaa tasoa, joten päällikkötasolla on yleisesti jo pohjalla sopivampi pohjakoulutus tähän opintoon.

Alla on koottuna taulukkoon sanalliset vastaukset kyselyyn.

Sanalliset vastaukset on koottu kaikkien vastaajien kesken, tässä ei ole eritelty vastauksia työtehtävien mukaan.

Huomisen matkailu -koulutuksen kysely; koulutuksen tarpeellisuudesta sekä tarkennuksia mitä eri alueilta erityisesti haluaisi oppia. Vastauksia oli tällä hetkellä (20.3.2016) 16 kpl

Kansainvälistyminen (hoitaa kansainvälisiä asiakassuhteita, hyödyntää kansainvälistymiseen liittyvää tutkimustietoa, johtaa monikulttuurisia työyhteisöjä): 1=ei ol-

lenkaan-5=paljon, keskiarvo 3,8

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia:

Kielitaito

Markkinointi ja arvonaluonti, Ennakointi, Ansaintalogiikka.

Monikulttuurisuus työyhteisössä tulee varmasti kasvamaan globalisoitumisen myötä enemmän ja enemmän. Erioinen kulttuuritausta työmaailmassa ja kulttuurisidonnaiset työmoraalikysymykset.

Outgoing puolella kansainväliset agenttikontaktit ovat a ja o. Ilman on mahdoton toimia.

Incoming puolella kansainvälisten asiakkaiden saanti ykkösasia.

Elämysten tuotteistaminen ja markkinointi sekä arvonaluonti: 1=ei ollenkaan-5=paljon, keskiarvo 3,8

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia:

Miten luodaan houkutteleva tuote. Miten mennään asiakkaan päin sisään. Mitä asiakkaat haluavat. Mikä kiinnostaa mitäkin asiakasryhmää.

Koko aihe on mielenkiintoinen. Näen arvonaluonnin kulkevan käsikädessä brändimielikuvan kanssa. Millaiset arvot sellainen brändi.

Elämyksellisyyden yhdistäminen majoitukseen.

Matkailualan digitalisaatio (markkinointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, hyödyntää tutkimustietoa erilaisissa digitaalisissa ratkaisuisa..): 1=ei ollenkaan-5=paljon, keskiarvo 3,8

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia:

Markkinoinnin keinot.

Kiinnostava some-sisältö.

Miten käyttää sosiaalista mediaa viisaasti.

Yleensäkin ymmärtämään digitalisaatiota ja "some-kanavia". Kun en osaa, en voi hyödyntää. Digitalisoitumisen kelkkaan ei ole helppo hypätä, saati pysyä tulevaisuuden ammattilaisten kelkassa mukana.

Ilman markkinointia ei synny kauppaa. Miten nykytekniikkaa, somea yms. voidaan hyödyntää markkinoinnissa huomioiden eri asiakasryhmät. Miten tavoitetaan ne, jotka eivät ole somessa ja joilla on rahaa.

Ennakointi (hyödyntää tutkimustietoa tulevien toimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, hyödyntää palvelumuotoilua, ennakoita tulevaisuuden tarpeita..): 1=ei ollenkaan-5=paljon keskiarvo 3,8

En osaa sanoa.

Ansaintalogiikka: 1=ei ollenkaan-5=paljon, keskiarvo 3,4

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia:

En tiedä, mitä ansaintalogiikka tarkoittaa.

Opetetaan matkatoimistojen ansaintalogiikkaa ja tuotteistamisessa myös hinnoittelu huomioiden marginaaliverot yms. joita ilman ei pärjää.

Ehdotukseni koulutuksen sisältöön.

Tietopaketti: Miten hypätä some kelkkaan. Mitkä sosiaalisen median osa-alueet on otettava käyttöön, jotta voimme todeta elävämme tätä aikaa. Miten toimia somen kanssa, jotta siitä saa täyden hyödyn. Nykyisessä kilpailutilanteessa kaikilla on puitteet kunnossa; miten tulevaisuudessa erottaudutaan muista palvelullisesti ja elämyksellisesti.

Jossain koulutuksessa voisi opettaa myös matkatoimistopuolta, koska kaikki tuntuu keskittyvän vain tuotteistamiseen. Matkatoimisto on kuitenkin yksi vartenotettava jakelukanava, kun aiotaan myydä monipuolisia matkailupalveluja.

Sanallisista vastauksista tuli ilmi, että digitaalisuus ja kaikki siihen liittyvä mietityttää ja siihen osa-alueeseen halutaan vahvistusta ja tietoa. Myös markkinointiin haluttiin vahvistusta.

Tämä kyselyn vastausprosentti oli alle 10 prosenttia. Vastauksista sai kuitenkin käsityksen käyttäjien tarpeista. Kyselyyn oli vastannut alalla erilaisissa työtehtävissä toimivia henkilöitä, joten kyselyllä sai pienen läpileikkauksen koulutuksen sisällön tarpeellisuudesta eri tehtävissä olevia vertaillen. Kyselyn tulokset helpottavat kohdennettua markkinointia. Koulutusta markkinoitiin kohdennetusti johtaja- ja päällikkötasolle sekä MARATA-alan yrittäjille. Markkinoinnissa korostettiin ratkaisuja niihin ongelmiin mitä kyselyssä selvisi.

Kysely auttoi myös koulutuksen sisällön suunnittelussa siten, että kyselyssä nousseiden tärkeimpien koulutusosa-alueiden tarvetta korostetaan opetuksessa. Tällä vastataan asiakkaan tarpeeseen paremmin.

Kyselyn perusteella voi ajatella, että vastaavaa koulutusta järjestettäisiin tämän lisäksi hieman kevyempänä versiona koko henkilöstölle. Koulutuksen sisältöön vaikuttaa siis Opetus ja kulttuuriministeriön asettamat kehykset koulutuksen tasosta.

4.4 Palvelun suunnittelu

Ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Määritellään mittarit palvelun tuottamiseen. (Tuulaniemi, 2011, 128.)

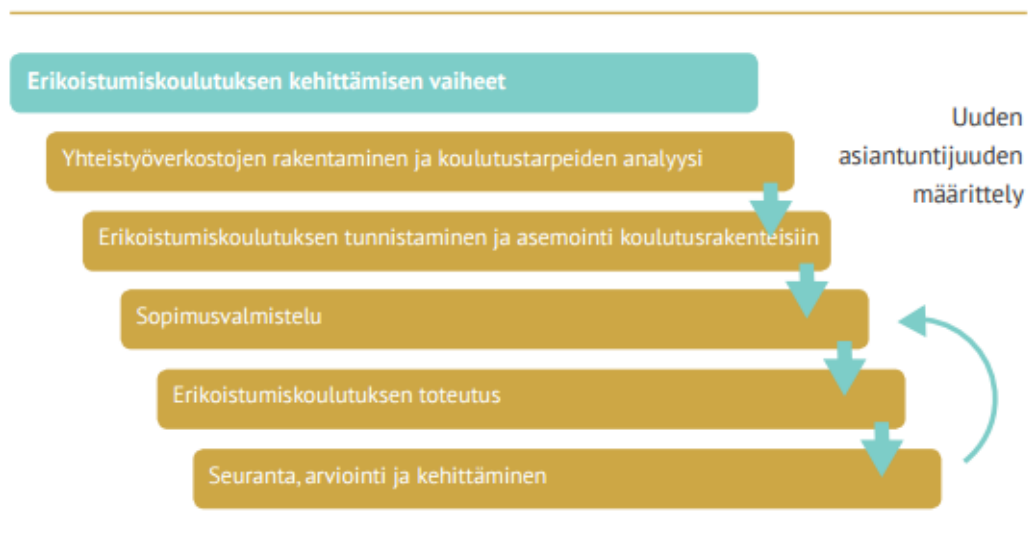
Palvelumuotoilussa yksi palveluille ominainen piirre on monialaisuus. Tämä piirre korostuu etenkin käyttäjälähtöisessä suunnittelussa, jossa tilanteet pyritään näkemään sekä potentiaalisten käyttäjien silmin että palveluverkoston näkökulmasta.

Suunnittelun kannalta palveluita on olennaista tarkastella dynaamisina prosesseina, joihin liittyy useita toimijoita ja monipuolinen ympäristö ihmisineen, tuotteineen ja tiloineen. Tällaiset monimutkaiset ja dynaamiset suunnittelutehtävät vaativat suunnittelutiimejä, jotka kokoavat yhteen eri alojen asiantuntemusta.

Palveluiden ideoinnin yhteydessä yhteissuunnittelulla tarkoitetaan toimintaa, jossa nykyisten ja tulevien käyttäjien lisäksi eri alojen asiantuntijoita ja toimijoita otetaan mukaan suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. (Miettinen, 2011, 77-78.)

Huomisen matkailukohde koulutuksen suunnittelusta vastasi AMK-verkosto, täydennyskoulutuksen suunnittelijat ja kehittäjät yhdessä opetushenkilökunnan kanssa. Koulutusorganisaatio TAMK on toiminut pitkän aikaa, joten sille on muodostunut vahvat toimintatavat. Koulutuksen suunnitteluvaihe piti sisällään useita suunnittelupalavereja koulutuksen sisällöstä sekä sen vaatimista resursseista. Palavereja oli myös henkilöiden kanssa, jotka vastasivat rinnalla toimivista tukipalveluista.

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry sekä Suomen yliopistot UNIFI ry jotka toimivat korkeakoulujen ja yliopistojen yhteistyön ja verkostojen edistäjinä ovat koonneet käsikirjan erikoistumiskoulutusten kehittäjille. Tämän käsikirjan mukaan TAMK EDUn suunnittelijat ovat kirjoittaneet ylös myös omaa prosessiaan, työ on vielä kesken. Alla kuvio käsikirjasta, missä on kuvattu erikoistumiskoulutusten kehittämisvaiheet.



Kuvio 3 Erikoistumiskoulutuksen kehittämisvaiheet (Kallunki & Seppälä, 2016)

TAMk EDUn sisäistä prosessia erikoistumiskoulutusten koordinoinnin osalta työstetään parhaillaan. Suunnittelijat kokoavat eri työvaiheet yhteen, tätä voidaan hyödyntää jatkossa erikoistumiskoulutusten vakiintuessa yhdeksi koulutusmuodoksi. Erikoistumiskoulutukset ovat eri koulutusaloilta, joten yksilöllinen käyttäjätutkimus eri koulutusten kohdalla on silti edelleen paikallaan.

4.5 Palvelutuotanto

Palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Suunnitellaan palvelun tuottaminen. (Tuulaniemi, 2011, 128.)

Palvelun lanseeraamisessa on olennaista, että palvelu tehdään tiettäväksi suunnitellulle kohderyhmälle sopivissa ympäristöissä ja heille olennaisella tavalla. Kehitysprosessin aikana on kasvatettu asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksessä nousevat esiin kohderyhmän motivaatiotekijät. Tätä tietoa voidaan hyödyntää suunniteltaessa paikkoja, joissa kohderyhmä on mahdollista kohdata, mikä on heille sopivin kontaktointimuoto ja mitä asioita on tarkoituksenmukaista nostaa markkinoinnissa esiin. (Tuulaniemi, 2011, 240.)

Markkinointistrategiaksi toteutettiin Go to market -strategian mukaan, jossa painottui erityisesti valmisteluvaiheen tiedonkeruu. Se tarjoaa vastauksia kysymyksiin mitä, missä ja miten. Se valittiin käytettäväksi, sillä markkinoille oltiin tuomassa uutta tuotetta tilanteessa, jossa palvelun sisältöön voitiin vielä vaikuttaa.

Go to Market –strategiassa keskitytään pääasiallisesti markkinoihin ja tuotteeseen. Painopiste oli valmisteluvaiheessa, sillä tiedonkeruun tärkeys korostuu Go to Market –strategiassa. (Friedman, 2002, 47.)

Tutkimuksien perusteella tehtiin seuraavia markkinointi toimenpiteitä:

- ✓ Vietiin koulutus TAMK:n nettisivuille Täydennyskoulutuksen alle. Nettisivujen sisältö suunniteltiin mahdollisimman tiedottavaksi. Nettisivuille vietin kuvauksen yhteyteen myös sähköinen hakulomake. Tässä linkki nettisivuille:

<http://www.tamk.fi/web/tamk/-/huomisen-matkailukohde>

- ✓ Koulutuksesta laadittiin printtiesite, joka liitteenä (liite 2). Esitettä oli mahdollista laittaa esille eri koulutusalan ja matkailualan messuille sekä TAMK EDUN työntekijät veivät esitettä sopiviin yrityksiin yrityskäynneillä.
- ✓ Laadittiin uutiskirjeisiin sisällöt kohderyhmän mukaan. Yksi tiedote meni yleisesti erikoistumiskoulutuksista Täydennyskoulutuksen omaan uutiskirjeeseen. TAMK EDUN uutiskirjeen tilaajina on muutamia matkailualalla toimivia. Alla kirjeen sisältö:

Erikoistumiskoulutukset ovat ammatillista kehittymistä ja erikoistumista edistävää koulutusta. Ne on suunnattu korkeakoulututkinnon suorittaneille, jo työelämässä toimiville henkilöille.

TAMKissa aloitetaan syyskuussa kaksi vuoden kestävä ja 30 opintopisteen laajuista erikoistumiskoulutusta: Huomisen matkailukohde ja Haavahoidon asiantuntija. Vuonna 2017 käynnistetään Kyberturvallisuuden erikoistumiskoulutus. Koulutukset on suunniteltu valtakunnallisessa AMK-verkostossa yhteistyössä työelämän edustajien kanssa.

- ✓ Toinen tiedote meni haastattelujen kautta löytämäni kontaktiin Tampereen Tredean omaan uutiskirjeeseen. Tredean uutiskirjeen lukijoita on noin 250 matkailualan toimijaa. Tässä kirjeen sisältö ilman kuvaa:

Kouluttaudu asiantuntijaksi Tampereen ammattikorkeakoulun uudella erikoistumiskoulutuksella.

HUOMISEN MATKAILUKOHDE

Ennakoinnin ja kehittämisen koulutusalan ammattilaisille

Sisällössä mm. matkailualan digitalisaatio, kansainvälistyminen, tuotteistaminen. Haku meneillään! Lue lisää...

Katso video <https://www.youtube.com/watch?v=UVrn1wSqGtk>

- ✓ Postiviidakko ohjelmalla laadittu, kohdennettu sähköposti TAMK:n valmistuneille matkailu- ja ravintola-alan alumneille sekä Pirkanmaan alueen alan yrittäjille ja toimijoille.
- ✓ Tehtiin mainosvideo. TAMK:n viestintäosasto kuvasi videon ja TAMK EDUN markkinointiviestinnästä vastaava Anni Kilpelä editoi videon. Koulutuksen vastuuopettaja Sari Matala esiintyi videolla. Tässä linkki siihen: <https://www.youtube.com/watch?v=UVrn1wSqGtk>. Tämä lähetettiin upotettuna uutiskirjeiden mukana. Video löytyi myös TAMK:n sosiaalisista kanavista. TAMK:n LinkedIn ja YouTube.
- ✓ Aamulehdessä oli ilmoitus koulutuksesta su 15.5.2016. (liite 3)
- ✓ Alla viesti mikä oli Facebookissa:


Matkailualalle valmistuneet huomio: hakemalla mukaan uuteen erikoistumiskoulutukseen "Huomisen matkailukohde" olet askeleen edellä muita alallasi. Hakuaika käynnissä! Lisätietoa <http://www.tamk.fi/erikoistumiskoulutukset>

HUOMISEN MATKAILUKOHDE

- erikoistumiskoulutus, 30 op

Sinä matkailualalla työskentelevä, **erikoistu** ja **erotu** olemalla askeleen edellä muita!

Haku on alkanut. Lisätiedot ja haku osoitteessa tamk.fi/erikoistumiskoulutukset



TAMK TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU | EDU

KUVA 1 Tiedote TAMK:n Facebook sivulla

5 PALVELUMUOTOILUN ARVIOINTI

5.1 Arviointi ja jatkuva kehittäminen

Kehitysprosessin onnistumista arvioidaan. Palvelun toteutumista markkinoilla mitataan ja palvelun hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2011, 128.)

Tuulanimen (2011, 242) mukaan palvelumuotoilun mittaaminen on vaikeaa. Yksi parhaista tavoista varmistaa palvelumuotoilun laatu on toteuttaa prosessi parhaalla saatavissa olevalla osaamisella ja resursseilla. Ei pidä pelästyä sitä, että suurin osa palvelumuotoiluprosessin tuloksista on nähtävissä vasta prosessin loppuilla.

Sosiaalisen median myötä hyvänä laadun mittarina on käyttäjien suosittelu palvelusta. Sillä on suuri merkitys ja suosittelun avulla voidaan kasvattaa asiakkaiden määrää.

Palvelumuotoilun tärkeimpiä vaiheita on arviointi ja jatkuva kehittäminen. Palvelumuotoilu ei ole koskaan täysin valmis, vaan siinä toistuu nämä yllä kuvatut vaiheet. Voidaan siis puhua ikiliikkujasta, mikä muuntautuu tilanteiden mukaan. Palvelun arviointi tapahtuu palvelun käyttäjiltä saadusta palautteesta. Palvelujen kohdalla objektiivisen palautteen saanti ei ole täysin yksinkertaista. Syynä tähän on se, että palaute tulee ihmisiltä joten kaikki olemme yksilöitä ja koemme asiat eri tavoin. Palautteen anto pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi palvelun käyttäjälle. Asiakaslähtöisessä kulttuurissa asiakkaan sanalla on suuri painoarvo, joten palautetta kerätään ja sitä käsitellään arvokkaana lähteenä.

5.2 Miten palvelu tavoitti asiakkaan

Palvelun laadun mittaamisessa voidaan käyttää asiakaspalautetta. Tämä koulutus on vielä kesken, joten opiskelijoiden loppupalaute ei ehdi tähän opinnäytetyöhön. Kuitenkin voimme arvioida osittain koulutukselle asetettuja tavoitteita jo tässä vaiheessa. Se, että saatiin koulutukseen hakijoita tarpeeksi, on jo mittari onnistuneesta markkinoinnista. Opiskelupaikkoja oli 10, opiskelijoita otettiin 12, joista 2 on keskeyttänyt. Tällä hetkellä on mukana edelleen 10 opiskelijaa, joilla kaikilla suorituksia. Näistä luvuista voi

päätellä, että koulutus on suunniteltu siten, että monimuoto-opinto on mahdollista suorittaa työn ohella. Tämä oli opiskelijoiden toiveena alun alkaen.

6 PALVELUMUOTOILU HUOMISEN MATKAILUKOHDE - ERIKOISTUMISKOULUTUKSESSA

6.1 Palvelumuotoilun edut

Palvelumuotoilun avulla voidaan yhdistää toimivalla liiketoiminnan tavoitteet asiakasnäkökulmaan. Palvelumuotoilun monikulmainen, kovat ja pehmeät arvot yhdistävä lähestymistapa on nousemassa yhä tärkeämmäksi (palvelu)liiketoiminnassa, jossa siirrytään aiempaa vahvemmin asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Lähestymistapa nousee tärkeäksi myös, kun taloudelliset paineet tiukentuvat entisestään. Palvelumuotoilu siis yhdistää sekä asiakasymmärryksen että liiketoimintatavoitteet. (Tuulaniemi 2013, 95–103.) Samalla se tarjoaa menetelmiä kilpailukykyisempään palveluosaamiseen, mikä on avain myös liiketaloudelliseen hyötyyn (Miettinen 2011, 14–15). Liiketoimintaetua palvelumuotoilu tuo tukemalla esimerkiksi organisaation strategista suuntaamista. Se auttaa valitsemaan yritykselle strategisesti järkevät palvelut ja suuntaamaan liiketoimintaa järkevästi.

Samalla palvelumuotoilu on myös mahdollisuus kehittää organisaation sisäisiä prosesseja, mikä puolestaan auttaa esimerkiksi alentamaan palvelujen tuotantokustannuksia tai kehittämään organisaation rakenteita. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää organisaation asiakaslähtöisyyttä sekä syventää brändiä ja asiakassuhteita. Palvelumuotoilulla voidaan kehittää jo olemassa olevia palveluja tai havaita uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia. (Tuulaniemi 2013, 95–107.)

Uusien erikoistumiskoulutuksien kohdalla organisaation sisäisiä prosesseja on tarkasteltu ja tehty prosessi kaavioita. Erikoistumisopinnot toteutetaan amk-verkostojen kanssa, joten prosessi on monitahoinen. Tällaisissa prosesseissa, missä tekijöitä on paljon, prosessointi on erittäin tärkeää, jotta saadaan lopputuotos aikaiseksi. Kun toimijoita on paljon, hedelmällinen yhteistyö on tärkeää sekä prosessin johtaminen ja koordinointi välttämätöntä. Hyvin onnistuneen yhteistyön myötä palvelun lopputuotos on rikasta, jossa asiakaslähtöisyys on keskiössä.

Palvelumuotoilua kuvataan usein kokonaisvaltaisena, ihmiskeskeisenä ja iteratiivisena tarkastelutapana, joka ottaa huomioon strategiset näkökulmat, järjestelmät, prosessit ja

jopa yksityiskohtaiset asiakaskokemukseen liittyvät suunnittelupäätökset (Jyrämä ja Mattelmäki, 2015, 27).

Muotoilua on ehdotettu eräänä keinona vaikuttaa monimutkaisiin järjestelmiin ja kulttuurisiin ympäristöihin kuten organisaatioihin. Muotoilua voidaan soveltaa muutoksen apuna, sillä se voi auttaa ihmisiä näkemään tutut asiat epätavallisesta näkökulmasta, ja tällä tavoin se voi tukea – jopa provosoida – näkemään nykyisen järjestelmän puutteet ja edut. (Jyrämä ja Mattelmäki, 2015, 36)

6.2 Palvelumuotoilun haasteet

Huomisen matkailukohde -erikoistumiskoulutuksen kohdalla palvelumuotoilun haasteena oli laajan verkoston työskentely yhdessä. Haasteeksi muodostui yhteisen ajan löytäminen suunnittelupalaveri-ihin. Erikoistumiskoulutusten tuotantoprosesseja ei olla vielä tarkkaan kuvattu TAMK EDUssa, sitä työtä vasta tehdään. Tämä erikoistumiskoulutus oli pilotti tuleville erikoistumiskoulutuksille, joten paljon opittiin tästä ja työ on vielä kesken.

Organisaation tai verkoston toiminta ja menestys juontavat ihmisten kyvystä työskennellä yhdessä, sillä toimijoita edustavat aina ihmiset. On tärkeää, että organisaatioiden uusien muutosprosessien suunnittelussa otetaan yksilön tarpeet ja odotukset huomioon koko prosessin ajan. Organisaatiossa kaikkien osallistaminen sisäisten toimintatapojen prosessointiin ja näiden prosessien sisäistämiseen voi olla haastavaa. Siinä tarvitaan vahvaa muutosjohtajaa.

Asiakaskeskeisen palvelun tuottamiseen tarvitaan taitoja hankkia ja hyödyntää saatavaa dataa. Palvelumuotoilu edellyttää asiakastiedon keräämistä jo ennakkoon, tähän ei ole mielestäni organisaatioissa panostettu tarpeeksi.

7 POHDINTA

Koulutuspalvelun tuominen markkinoille on mielenkiintoinen ja monitahoinen prosessi. Koko prosessin aukaiseminen auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa ja hallitsemisessa. Eritoten erikoistumiskoulutuksien eri rakentamisvaiheissa korostuu verkostoituminen, jolloin yhteistyötaidot näyttelivät suurta roolia.

Mielestäni palvelumuotoilu on ehdottomasti oleellista minkä tahansa palvelun tuomisessa markkinoille. Se että palvelun eri näkyvät ja ei-näkyvät vaiheet mietitään tarkkaan organisaatiossa, parantaa palvelun laatua. Opinnäytetyössä tehty analysointi palvelumuotoilun keinoin, missä palvelupolku purettiin osiin, auttoi muodostamaan kokonais käsityksen ja helpotti palvelun rakentamista. Huomisen matkailukohde- erikoistumiskoulutus on pilotti, jonka myötä rakennetaan pohjaa tulevien erikoistumiskoulutusten rakentamiseen ja kehittämiseen. Palvelumuotoilu tuntui osittain työläältä ja aikaa vievältä, mutta kun pohjatyö on tehty ja toimintatavat määritelty seuraavien koulutuksien kokoaminen on jo nopeampaa.

Ammattikorkeakoulutus painottuu työelämälähtöiseen koulutukseen ja työelämä vaatii ketterää reagointi koulutustarpeisiin. Koulutuksen tarjoajia on paljon ja kilpailu on kovaa. Palvelumuotoilun ideana on palvelun käyttäjän kuunteleminen ja sen myötä tuottaa sellaisia palveluita mitä asiakas haluaa. Koulutuksen tarjoajana TAMK EDUN on jo hyvät puitteet ja pitkä ammattitaito koulutuksen tarjoamiseen. Nyt on hyvä hetki uudistaa koulutuksen tuottamisen toimintatapoja tämän päivän vaatimusten mukaan. Asiakkaan kuuntelemisella ja käyttäjäkokemuksen hyödyntämisellä on suuri painoarvo onnistuneeseen lopputulokseen.

Opinnäytetyöni pohjalta voi sanoa, että TAMK EDUN kehittämispisteitä koulutusten suunnittelussa on verkostoituminen, toimintojen tarkempi prosessointi ja eritoten lisätä prosesseihin keinoja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Asiakasymmärrystä voidaan parantaa resurssioimalla enemmän tutkimukseen, keräämällä dataa käyttäjistä ja tietysti hyödyntää data mahdollisimman tehokkaasti.

LÄHTEET

Friedman, L. 2002. Go – to – Market strategy. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Pro.

Heikkanen, S & Österberg, M. 2012. Living Lab ammattikorkeakoulussa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Ammattikorkeakoulujen neloskierre –hanke. Vantaa: Multiprint. Luettu 1.4.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94662/Living_Lab.pdf?sequence=1

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Jyrämä A. & Mattelmäki T. 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin – Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Uni-grafia Oy.

Kallunki, J & Seppälä, H. 2016. Korkeakoulujen erikoistumiskoulutukset –Käsikirja koulutusten kehittäjille. Luettu 10.4.2017. www.arene.fi.

Koivula, U-M., Suihko, K., Tyrväinen, J. 2003. Mission: possible. Opas opinnäytteen tekijälle. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu

Koivunen, K., Vuorela, T. & Haukkamaa, J. 2014. Käyttäjät ovat merkittävä, mutta vähän hyödynnetty mahdollisuus tutkimus- ja kehitystyössä. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 25.

<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2014120246780> (<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2014120246780>).

KvantiMOTV:n ja KvaliMOTV:n nettisivut. tutkimusmenetelmät ja analyysit. Luettu 1.-3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Tammerprint Oy.

Paavola, H & Uusikylä, M. 2013. Rajatonta rohkeutta. Tarinoita palveluliiketoiminnan edelläkävijöistä. Tekes.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia - Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. palvelumuotoilu. 2. painos. Liettua: BALTO print.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Virtanen, Petri & Suoheimo, Maria & Lamminmäki, Sara & Ahonen, Päivi & Suokas, Markku. 2011. Matkaopas asiakaslähtöiseen sosiaali- ja terveystalouden kehittämiseen. Tekesin katsaus 281/2011. Helsinki. DTPage Oy

AMK-verkosto: Huomisen matkailukohde -nimistä MARATA-alan ennakoinnin ja kehittämisen erikoistumiskoulutusta koskeva sopimus. 30.10.2015. Liite 4: MARATA-alan erikoistumiskoulutuksen Huomisen matkailukohde osaamistarpeiden kartoituskysely.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Huomisen matkailukohde, 30 op erikoistumiskoulutukseen liittyvä kysely

Tampereen ammattikorkeakoulu, TAMKEDU järjestää syksyllä 2016 alkavan Huomisen matkailukohde täydennyskoulutuksen. Tämän kyselyn tarkoitus onkin kartoittaa kiinnostustasi tähän koulutukseen sekä mahdollisuutta vaikuttaa koulutuksen sisältöön. Koulutus on Opetus- ja Kulttuuriministeriön osittain rahoittama täydennyskoulutus, jonka edellytyksenä on yritysmaailman todellisen opetustarpeen huomioiminen. Siksi myös alan yrittäjien ja työntekijöiden mielipide on sekä OKM:lle, että meille korkeakouluille ensiarvoisen tärkeää.

Huomisen matkailukohde täydennyskoulutuksen tavoitteena on kehittää matkailualaa tulevaisuuden näkökulmasta. Koulutuksen kohderyhmänä on työelämässä toimineet MARATA-alan ammattilaiset. Koulutuksen voi suorittaa työn ohessa. Alustavan opetussuunnitelman mukaan koulutus keskittyy seuraaviin osa-alueisiin:

- Kansainvälistyminen
 - Elämysten tuotteistaminen ja markkinointi sekä arvonaluonti
 - Matkailualan digitalisaatio
 - Ennakointi
 - Ansaintalogiikka

Kysymyksiin vastaaminen vie aikaanne vain joitakin minuutteja ja vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä.

Perustiedot

Työskentelen seuraavalla allalla
Työnimike

Valitse vaihtoehdoista ks. koulutusalueen tarvetta työhösi, sen tarpeellisuudesta asteikolla
1= ei ollenkaan- 5 = paljon

Kansainvälistyminen (hoitaa kansainvälisiä asiakassuhteita, hyödyntää kansainvälistymiseen liittyvää tutkimustietoa, johtaa monikulttuurisia työyhteisöjä)

1 2 3 4 5

1=ei ollenkaan-5=paljon

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia.

Elämysten tuotteistaminen ja markkinointi sekä arvonaluonti

1 2 3 4 5

1=ei ollenkaan-5=paljon

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia.

Matkailualan digitalisaatio (markkinointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, hyödyntää tutkimustietoa erilaisissa digitaalisissa ratkaisuissa..)

1 2 3 4 5

1=ei ollenkaan-5=paljon

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia.

Ennakointi (hyödyntää tutkimustietoa tulevien toimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, hyödyntää palvelumuotoilua, ennakoita tulevaisuuden tarpeita..)

1 2 3 4 5

1=ei ollenkaan-5=paljon

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia.
Ansaintalogiikka

1 2 3 4 5

1=eikä ollenkaan-5=paljon

Mitä haluaisit tältä alueelta erityisesti oppia.
Ehdotukseni koulutuksen sisältöön.

Jos kiinnostuit koulutuksesta ja haluat kuulla lisää! Ilmoita tässä yhteystietosi, niin lähetämme sinulle kutsun 7.4.2016 TAMK:lle restonomi opiskelijoiden valmistamalle aamupalalle, missä kerromme koulutuksesta lisää.

Nimi
Sähköpostiosoite

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistasi!

Muistathan vielä lopuksi tallentaa lomakkeen!

Liite 2. Esite Huomisen matkailukohde erikoistumiskoulutuksesta



HUOMISEN MATKAILU- KOHDE

ERIKOISTUMISKOULUTUS
30 OP

OSAAJIA TULEVAISUUDEN MATKAILUUN
Ennakoinnin ja kehittämisen koulutus MARATA-alan ammattilaisille 22.9.2016 – 31.5.2017

SISÄLTÖ

Viisi osaamiskokonaisuutta:

- Elämysten tuotteistaminen, markkinointi ja arvonaluonti
- Ansaintalogiikka
- Matkailualan digitalisaatio
- Ennakointi
- Kansainvälistyminen

Koulutus koostuu kahdeksasta lähiopetuspäivästä, kehittämistehtävistä, opintokäynneistä, verkko-opiskelusta, opintomatkasta ja itsenäisestä opiskelusta.

Toteutetaan yhteistyössä kolmen ammattikorkeakoulun kesken työ- ja elinkeinoelämän kanssa tehdyn yhteistyön pohjalta.

HAKUAIKA
huhtikuu – toukokuu 2016

HINTA
Osallistumismaksu 700 € (alv 0%)
Lisäksi opiskelija vastaa itse vierailu- ja matkakuluista.
Koulutus on Opetus- ja kulttuuriministeriön tukemaa.

LISÄTIETOA JA HAKEMINEN
[tamk.fi/erikoistumiskoulutukset](#)
[lamk.fi/erikoistumiskoulutukset](#)
[laurea.fi/erikoistumiskoulutukset](#)



LAMK
Lahden ammattikorkeakoulu
Lahdi University of Applied Sciences



LAMK
Lahden ammattikorkeakoulu
Lahdi University of Applied Sciences



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhteisö elämänsä

Erikoistumiskoulutuksella

matkailu- tai hoitoalan asiantuntijaksi!

HAAVAHOIDON ASIAANTUNTIJA, 30 op
22.9.2016 – 28.9.2017

*Kehitä omaa, yksikkösi ja organisaatiosi osaamista!
 Koulutus antaa valmiudet toimia haavahoidon asiantuntijana sisältäen välittömän hoidon, ohjaamis-, konsultaatio-, tutkimus- ja kehittämisosaamisen.*

HUOMISEN MATKAILUKOHDE, 30 op
22.9.2016 – 31.5.2017

Osaajia tulevaisuuden matkailuun! Vahvista liiketoiminta-, kansainvälisyys- ja digiosaamistasi. Hanki valmiudet toimia vaativissa matkailualan asiantuntijajaj kehittämistehtävissä.

Hae heti, viimeistään 31.5.! Lisätietoa ja haku
tamk.fi/erikoistumiskoulutukset