HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Helsinki Traveller Infon palvelukonseptin kehittäminen

Annina Airas & Riikka Rankinen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon koulutus-
ohjelma
2012

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

12.11.2012

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Annina Airas, Riikka Rankinen	**Aloitusvuosi** 2009
Raportin nimi Helsinki Traveller Infon palvelukonseptin kehittäminen	**Sivu- ja liitesivumäärä** 79 + 9
Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas	

Nuorisomatkailu on maailmalla tunnistettu nopeasti kasvavaksi markkinasegmentiksi. Jatkuvasti syntyy uusia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka haluavat tarjota tälle segmentille sopivia ja räätälöityjä matkailupalveluita. Nuorille suunnatuissa matkailupalveluissa korostuvat ilmaisuus, rentous, nuorekkuus, hauskuus, aitous, helppous sekä paikallisten antamat suositukset, jotka kuvastavat myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Helsinki Traveller Infon, imagoa ja toiminta-ajatusta.

Helsinki Traveller Info aloitti toiminnan kesällä 2012 nuorille suunnattuna matkailuneuvontana, joka tarjosi vinkkejä tekemisestä ja nähtävästä Helsingin seudulla paikallisten näkökulmasta. Palveluihin kuuluivat myös ilmainen kävelykierros, maksulliset kävelykierrokset, baarikierrokset, hauskat matkamuistot, vuokrattavat pelit ja viltit, laiva- ja risteilylippujen myynti, ilmainen Internet-piste sekä ilmaiset kartat ja mainokset. Yrityksen omistajina toimivat tämän opinnäytetyön tekijät.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio toteutettiin keräämällä palautetta ja kehitysehdotuksia yrityksen asiakkailta avoimilla haastatteluilla ja pitämällä päiväkirjaa omista havainnoista kesä-elokuun 2012 ajan sekä havainnoimalla kierroksille osallistunutta asiakaskuntaa heinä-elokuun 2012 aikana. Nämä menetelmät valittiin, koska palvelukonseptin kehittämisessä asiakkaan osallistaminen sekä konkreettinen tuotteiden ja palvelun testaus ovat avaintekijöitä suunnitelmallisen ja asiakaslähtöisen kehitysprosessin toteuttamiseksi.

Tavoitteena tässä työssä on kehittää kerätyn aineiston sekä valittujen kehitystyökalujen avulla uusi, toimiva palvelukonsepti kesälle 2013. Palvelukonsepti sisältää tietoperustan kehykseen pohjautuen konkreettisen suunnitelman uudesta toiminta-ajatuksesta, toimitilasta, henkilöstöstä, yhteistyöverkostosta, tuotevalikoimasta, markkinoinnista sekä toiminnan rahoituksesta ja tuista. Merkittävin muutos kesälle 2013 kohdistuu asiakasryhmään, joka käsittää jatkossa sekä nuoret että nuorenmieliset matkailijat. Näkyvyyden ja saavutettavuuden parantamiseksi toimitila vaihtuu ulkokontiksi, joka sijoitetaan sinne missä matkailijat liikkuvat. Ilmaisen kävelykierroksen suosion vuoksi kierrosten tuotevalikoima sisältää jatkossa pääasiassa ilmaisia kierroksia, joita järjestetään 2-3 eri teemalla. Pienyrityksenä kasvutavoitteiden ja tunnettuuden saavuttaminen edellyttää panostamista myös yhteistyöverkoston kasvattamiseen sekä markkinointiin oikeissa kanavissa.

Asiasanat
Nuoret, matkailijat, asiakaslähtöisyys, palvelut, kehittäminen, Helsinki

HAAGA-HELIA
University of Applied Sciences

Abstract

12.11.2012

Degree programme in Tourism Management

Authors Annina Airas, Riikka Rankinen	**Year of entry** 2009
The title of thesis Developing a New Service Concept for Helsinki Traveller Info	**Number of pages and appendices** 79 + 9
Supervisor(s) Kristiina Havas	

Youth tourism is recognized worldwide as a fast-growing market segment. New companies and associations are emerging all the time and they all want to offer suitable and tailored tourism services for this segment. Young people are looking for certain features in tourism services, which are free-of-charge services as well as relaxed, youthful and fun atmosphere, authenticity, ease and advices from the locals. All these features reflect the mission statement of Helsinki Traveller Info, which is the client company of this bachelor's thesis.

Helsinki Traveller Info started in summer 2012 as a tourist information center for young people. The main service was to offer tips about what to see and do in Helsinki area from the local's point of view. In addition to that, the company offered free walking tour, walking tours and pub crawls for a fee, fun souvenirs, rentals such as games and picnic-blankets, ferry tickets, a free Internet-point and maps and advertises. The writers of this thesis are the founders and owners of Helsinki Traveller Info.

The investigatory part was carried out by collecting feedback and development proposals from the customers and keeping a journal about our own observations from June till August 2012 as well as observing the clientele from July till August 2012. These methods were chosen because involving the client and testing the services are the key factors when planning to carry out a new and customer-oriented service concept.

The goal of this thesis is to create a new, purpose-built service concept for the summer 2013 by using the research results and selected development tools. The new service concept will include a concrete plan about the new mission statement, office space, personnel, cooperation, service selection and also marketing and financing the operation together with possible subsidies. The most important change for summer 2013 relate to clientele, which will include young as well as young-minded travelers. The office is going to be an outdoor container placed in an area where travelers are. That gives more visibility and the possibility to be right in the customer interface. The free walking tour was the most popular product, so there will be mainly free walking tours, most likely two to three with different theme. For a small company to achieve the growth aims and improve the recognition, it also requires investing into cooperation and marketing in the right places at the right time.

Key words
Youth, travelers, customer orientation, services, development, Helsinki

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite ... 2
1.2 Työn toteutuksen suunnitelma ja aikataulu ... 4
2 Helsinki Traveller Info ... 7
2.1 Tuotevalikoima ... 7
2.2 Yhteistyökumppanit ... 8
2.3 Markkinointi ... 10
2.4 Yrityksen perustaminen ja yrittäjänä toimiminen ... 11
3 Palvelukonseptin kehittäminen ... 13
3.1 Palvelukonseptin osat ... 14
3.1.1 Matkailutuote on elämyksellinen palvelutuote ... 14
3.1.2 Asiakas yrityksen tärkein taloudellinen pääoma ... 17
3.1.3 Toimintaympäristön ajatteleminen innovatiivisesti tuo kilpailuetua ... 18
3.1.4 Markkinointi ja jakelukanavat suunniteltava kohderyhmän mukaan ... 22
3.2 Palvelukonseptin kehittämisen työkalut ... 23
3.2.1 Palvelumuotoilu ja personointi ... 23
3.2.2 Elämysten johtaminen ja hinnoittelu ... 26
3.2.3 SWOT-analyysi ja benchmarking ... 29
3.2.4 Asiakaspalaute sekä havainnointi ... 30
4 Kesän 2012 aikana kerätty aineisto ... 33
4.1 Oma havainnointi ... 33
4.2 Asiakaspalaute ... 37
4.3 Asiakkaista kerätty aineisto ... 39
5 Uuden palvelukonseptin muodostaminen ... 45
5.1 Toiminta-ajatus ... 46
5.2 Liiketila ... 47
5.3 Tuotevalikoima ... 47
5.4 Henkilöstö ... 53
5.5 Yhteistyöverkosto ... 57
5.6 Markkinointi ... 59

5.7 Toiminnan rahoitus ja tuet ... 61
5.8 Toimintaympäristön ja kilpailijoiden tutkiminen ... 63
6 Tavoitteet ja johtopäätökset ... 67
6.1 Suunnitelman tavoitteet ... 67
6.2 Taloudelliset kasvutavoitteet ... 70
6.3 Johtopäätökset opinnäytetyöprosessista ... 71
6.4 Oma arviointi ... 74
Lähteet ... 75
Liitteet ... 80
Liite 1. Benchmarking ... 80
Liite 2. Kirjalliset asiakaspalautteet ... 81
Liite 3. Viikko-infon malli ... 83
Liite 4. Kuvia kesän 2012 liiketilasta ja kierrokselta ... 84
Liite 5. Kuvia kesän 2012 mainoksista ... 86
Liite 6. Linkkejä artikkeleihin ym. tietoihin yrityksestä ... 87
Liite 7. Myyntipuhekirjeen pohja ... 88

1 Johdanto

Vuonna 2011 nuoria matkailijoita maailmanlaajuisesti oli kaikista matkailijoista 24 prosenttia. Eniten yksittäisiä nuoria matkailijoita matkalle houkuttelee reppureissaaminen, välivuosi, työskentely ja loma yhdistettynä sekä ulkomailla opiskelu. Nuoriso- ja opintomatkailu on tunnistettu nopeimmin kasvavaksi markkinasegmentiksi matkailualalla. Vuosittainen nuoriso- ja opintomatkailussa käytetty rahan määrä on noin 10,8 miljardia euroa. (Student & Youth Travel Association 2011.) Myös Helsinki on tiedostanut nuorisomatkailun merkityksen, sillä Helsingin kaupungin matkailustrategiassa 2009–2012 nostetaan nuoret aikuiset yhdeksi kolmesta tärkeimmästä kohderyhmästä niin kotimaan kuin ulkomaan markkinoinnissa (Visithelsinki, 7).

Nuori matkailija käsitteenä on ajan mittaan laajentunut ja se riippuu pitkälti mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Sitä voidaan kuitenkin havainnollistaa pohjautuen samoihin kriteereihin, joilla nuori henkilö määritellään. Nuori henkilö on iältään noin 15–26 -vuotias, ei usein vielä säännöllisessä työelämässä ja omistaa nuorelle ominaisen käyttäytymisen ja mielentilan. Nuori matkailija matkustaa joko vanhempiensa kanssa, yksin, puolison, opiskelijatovereiden tai kaveriporukan kanssa. Nuoret matkailijat ajattelevat usein myös paikallisen väestön tukemista, ekologisuutta ja ympäristöä matkustaessaan. Tyypillisiä piirteitä nuorten tekemille matkoille ovat omatoimisuus, matkojen varaaminen ja paketointi itse, edulliset matkustusmuodot ja majoitusvalinnat, pidempi matkankesto sekä eksoottiset ja massamatkakohteista poikkeavat kohteet. (Mäkinen, J.M. 2006, 3–5.)

Nuoret matkailijat mielletään usein reppureissaajiksi heidän matkustustyylinsä ja käyttäytymisensä vuoksi. Eurooppa on reppureissaajien sekä mielentilaltaan reppureissaajia vastaavien matkailijoiden, kuten budjettimatkailijoiden ja flashpacker:eiden, keskuudessa nousemassa yhä suositummaksi matkakohteeksi Australian, Uuden-Seelannin ja Amerikan rinnalle. Erityisesti latinalaista Amerikkaa ja itäistä Eurooppaa pidetään kohteina, joissa nuori matkailija saa parasta vastinetta rahoilleen. Tämän hetken trendeinä ovat suurempi rahankulutus ja pidempi viipyminen kohteessa, suurempi todennäköisyys osallistua aktiviteetteihin sekä tiedon etsiminen ennen matkalle lähtöä. Myös ikäluokka laajenee eli yhä nuoremmat alle 18-vuotiaat kuin myös vanhemmat yli 30-

vuotiaat toimivat ja käyttäytyvät nuorten matkailijoiden lailla. (The World Youth Student & Educational Travel Confederation 2011a, 7–8.) Flashpacker-nimityksellä tarkoitetaan sellaista nuorta, ikäväliltä 20–35 -vuotiasta, matkailijaa, joka omaa reppureissaajan tai budjettimatkailijan mielentilan. Flashpacker käyttää rahaa säästeliäästi majoitukseen ja kuljetuksiin, mutta kuluttaa rahaa ruokaan, juhliin ja aktiviteetteihin kokeakseen elämyksiä, saadakseen lomalle arvoa ja rahoilleen vastinetta. (Schwietert, J. 29.6.2008.)

Nuoret matkailijat segmenttinä käsittävät siis monella tavalla rahaa kuluttavia henkilöitä, mutta ovat ajatusmaailmaltaan samantyylisiä. Niin Euroopassa kuin muualla maailmassa nuorien, reppureissaajien ja flashpacker-nimityksellä kulkevien matkailijoiden määrä kasvaa jatkuvasti. Tämä johtuu siitä, että matkustaminen on edullisempaa, ja se on helpottunut lukuisten yritysten tarjotessa muun muassa edullisia lentoja. Myös englannin-kieltä osataan entistä paremmin maailmalla, mikä helpottaa matkapäätöksen tekemistä ja laajentaa kohdevalikoimaa. (The World Youth Student & Educational Travel Confederation 2011a, 7–8; The World Youth Student & Educational Travel Confederation 2011b, 8–10.)

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Kiinnostuimme nuorisomatkailuaiheesta vuoden 2012 opintojakson teematehtävän aikana, jonka tarkoituksena oli kehittää Twin Capital-projektille Helsinkiä ja Tallinnaa yhdistäviä matkailutuotteita. Tallinnasta löytyi jo olemassa oleva nuorille ja reppureissaajille suunnattu matkailuneuvonta, josta heräsi ajatus Helsingistä puuttuvasta vastaavasta palvelusta. Koska lähtökohdat ja edellytykset olivat suotuisat oman yrityksen perustamiselle ja siipien kokeilulle, päätimme toteuttaa ideamme ja perustaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tukemana Helsinkiin nuorille suunnatun matkailuneuvonnan, Helsinki Traveller Infon. Yritys on avoin yhtiö ja sen omistajina toimivat tämän opinnäytetyön tekijät. Matkailuneuvonnan lisäksi yritys tarjoaa myös nuorille suunnattuja matkailutuotteita, kuten kävelykierroksia ja karttoja. Yrityksen palvelun tavoitteena on parantaa Helsingin matkailutuotteiden tarjontaa nuorille matkailijoille sekä antaa Helsingistä positiivinen ja nuorekas kuva, jotta kyseisen kohderyhmän on helpompi valita Helsinki kohteekseen.

Matkailuneuvonnalla on suuri merkitys matkailijoille, sillä se auttaa matkailijoita itse kohteessa. Karusaaren (2010, 60–65) mukaan sen tarkoituksena on luoda mielikuvia kohteesta, auttaa, opastaa ja neuvoa matkailijoita sekä edistää matkailutuotteiden myyntiä. Matkailuneuvonnan palveluiden ja esitteiden tulee olla helposti ymmärrettäviä, selkeitä, ja tarjonnan monipuolista. Matkailuneuvonta kuvastaa myös kohteen imagoa ja brändiä, jota edesauttaa asiakaslähtöinen ja ystävällinen toiminta. Matkailuneuvonnassa toteutetaan henkilökohtaista neuvontatyötä, mikä edellyttää tarvittavia välineitä, kuten tietokoneita, Internetiä, varausjärjestelmiä, ajantasaisia tietokantoja ja esitteitä, puhumisen ja asiakkaan ymmärtämisen taitoja sekä tilannetajua. (Karusaari 2010, 60–65.)

Tämän opinnäytetyön aihe rajattiin yrittäjien toiveiden mukaisesti. Yrittäjät haluavat kehittää toimintaa ammattimaisemmaksi, yhtenäisemmäksi sekä tavoitteelliseksi yrityksen jatkoa ajatellen. Lähtökohtaisesti yrityksellä on liiketoimintasuunnitelma, mutta ei lainkaan suoranaista palvelukonseptia tai kasvu- ja kehityssuunnitelmaa, joka olisi tukenut toimintaa pitkällä tähtäimellä. Aiheen rajaamisen kautta työn tavoitteeksi muodostui uuden ja toimivan palvelukonseptin suunnitteleminen kesälle 2013, mikä palvelee paremmin asiakaskuntaa ja määrittää yritykselle realistiset kasvutavoitteet. Tämän työn produkti eli uusi palvelukonsepti sisältää niin muutoksia kesän 2012 toiminnasta kuin kokonaan uusia asioita, jotka painottuvat yrityksen toimintamuotoon ja palvelutarjoomaan.

Yrityksen perustaminen antoi hienon mahdollisuuden toteuttaa opinnäytetyö toiminnallisena tutkimuksena eli toisin sanoen saimme kokeilla innovatiivisen yritysidean toimivuutta konkreettisesti itse kesän 2012 ajan. Tutkimuksellinen osio toteutettiin keräämällä asiakaspalautetta tuotteista ja palvelusta avoimilla haastatteluilla, tutkimalla kierroksille osallistunutta asiakaskuntaa sekä pitämällä päiväkirjaa omista havainnoista. Nämä menetelmät valittiin siksi, että saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa ja kehitysideoita niin asiakkaiden kuin yrittäjienkin näkökulmasta. Palvelukonseptin muodostamisessa hyödynnetään myös tietoperustaa sekä erilaisia palvelukonseptin kehittämistyökaluja.

Toiminnallisen tutkimuksen tarkoituksena on aina luoda pysyvä muutos, löytää vastaus ongelmaan tai puutteeseen. Toiminnallinen tutkimus on jatkuvaa toiminnan kehittämis-

tä ja parantamista, yrityksen eliniän tai työntekijän uran mittainen prosessi. Jotta ongelmaan tai puutteeseen voitaisiin kehittää ratkaisu, on ilmiöön ja siihen liittyviin tekijöihin paneuduttava huolella. Tällaisen jatkuvan kehittämisen prosessin vaiheita ovat puutteen tai ongelman tunnistaminen ja tutkiminen, suunnitelma kehittämiselle, suunnitelman toimeenpano, havainnointi sekä reagointi. Tutkimus koskee aina vain yhtä kehitettävää osa-aluetta kerrallaan. Toiminnallisesta tutkimuksesta saadaan paras tulos, kun tutkimusta tekevät ne henkilöt, joita muutos koskee. Näin henkilöt saadaan sitoutettua paremmin pysyvään muutokseen ja kehittämiseen. (Kananen 2009, 9–10.)

1.2 Työn toteutuksen suunnitelma ja aikataulu

Jotta opinnäytetyö ja itse yritys saatiin alulle, oli ensimmäisenä tehtävänä perustaa avoin yhtiö ja rekisteröidä se Patentti- ja rekisterihallituksen kautta. Samaan aikaan aloitimme myös työntekijöiden etsimisen kyselemällä kavereiltamme sekä ilmoittamalla HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Mynet:issä vapaista matkailualan harjoittelupaikoista yrityksessämme kesäkaudella 2012. Viikosta 17 alkaen kontaktoimme mahdollisia yhteistyökumppaneita eli hostelleja sekä baareja mahdollisia baarikierroksia varten. Seuraavassa vaiheessa viikolla 18 aloimme konkreettisesti suunnitella yrityksen tärkeimpiä tuotteita eli kävely- sekä baarikierroksia. Tähän vaiheeseen kuului myös pankissa käynti, tilien avaus, pankkikorttien hakeminen sekä vakuutuksiin tutustuminen. Perustimme myös valmiiksi jo Facebook-tilin, mihin päivitimme tietoja avajaisten lähestymisestä sekä liiketilan valmistumisesta. Haimme keväällä mukaan HAAGA-HELIAn TULI-ohjelmaan, ja viikolla 18 saimme kuulla hakemuksemme hyväksytyn.

Viikoilla 19–22 oli järjestettävä kaikki yritykseen liittyvät asiat kuntoon, jotta avajaiset voitaisiin pitää 1.6.2012. Tämä tarkoitti hyvin käytännön läheisiä asioita, kuten puhelimen liittymän hankkimisen, vero- ja kirjanpitoasioiden järjestämisen, liiketilan huonekalujen kokoamisen sekä tilan viimeistelyn, verkkosivujen avaamisen, tuotteiden testaamisen, karttojen sekä muiden materiaalin keräämisen, työntekijän perehdyttämisen, matkamuistojen tilaamisen ja mainosten painattamisen.

Avajaiset vietettiin suunnitellun mukaisesti 1.6.2012 ja siitä alkaen aloimme havainnoida liiketilaa, asiakkaita, markkinointia, kilpailijoita, tuotteitamme, yhteistyöverkostoamme

sekä toimialaa yleisellä tasolla. Kirjasimme havaintojamme päiväkirjaan koko kesän ajan sekä pidimme taulukkomuotoista kirjaa asiakkaiden yksityiskohdista, kuten kansalaisuudesta, iästä sekä sukupuolesta. Kesällä saimme myös arvokasta palautetta asiakkailta kirjallisesti sekä suullisesti. Suulliset palautteet kirjasimme päiväkirjaamme. Kesän lopulla yrityksen suljettua ovensa oli aika ryhtyä kirjoittamaan. Aloitimme prosessin tietoperustan tutkimisella ja kirjoittamisella, mistä siirryimme purkamaan kesän aikana kokoamaamme aineistoa. Viimeisenä vaiheena oli itse produktin kirjoittaminen, jossa hyödynsimme tietoperustaa, palvelukonseptin kehittämisen työkaluja sekä kerättyä aineistoa. Tässä vaiheessa myös jatkuva pohdinta ja vaihtoehtojen spekulointi oli osa prosessia. Viimeiseksi opinnäytetyössämme jäi arviointi omasta työstä sekä pohdinta opinnäytetyön onnistumisesta ja luotettavuudesta ennen lopullisen työn palautusta. Työn toteutuksen suunnitelma ja aikataulu kuvataan myös alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Työn toteutuksen aikataulu ja suunnitelma kesälle 2012

Aikataulu	**Tehtävä**
Vko 16	- Avoimen yhtiön perustamisasiakirjojen toimitus Patentti- ja rekisterihallitukseen - Mahdollisen työntekijän haastattelu
Viikosta 17 eteenpäin	Yhteydenotot mahdollisiin tuleviin yhteistyökumppaneihin; Hostelleihin ja Pub Crawlin (baarikierrosten) baareihin
Viikosta 18 eteenpäin	Kävelykierrosten ja Pub Crawlien suunnittelua
Vko 18	- Käynti Nordea pankissa hoitamassa yritystilien avaukset, pankkikortin hakupaperit sekä alustava katsaus vakuutuksista - Facebook-sivu avattuna - TULI -hakemus hyväksyttiin (saadaan konsultointia TULI-hankkeen kautta)
Vko 19	- Infopisteelle muutamien tavaroiden, laitteiden ja sisustustarvikkeiden vientiä → kuvien ottaminen, tilan hahmottamista & suunnittelua sisustusta varten. HAAGA-HELIAn opiskelijat ideoivat tilan sisustusta opintojaksotehtävänä. - Puhelinliittymän ja Internet-yhteyden avaaminen - Verkkosivut avattuna - Helsingin Matkailusäätiö myönsi apurahan - Ensimmäinen Pub Crawlin demokierros

Vko 20	- Molemmat yhtiömiehet hoitavat omat verotusasiat kuntoon - Kirjanpitäjien kilpailutusta - Mainokset ja flyerit painatukseen - Matkamuistojen tilaaminen - Lahjakorttien nouto Hohtogolfista - Kilpailu Facebookiin (”Tykkää meistä, niin voit voittaa itsellesi ja kaveriporukallesi vapaavalintaisen kävelykierroksen tai Pub Crawlin Helsingissä”)
Viikosta 20 eteenpäin	- Infopisteen suunnittelu ja sisustaminen jatkuu (loppujen sisustus- ja toimistotarvikkeiden, kalusteiden ym. hankinta) - Kävelykierrosten ja Pub Crawlien testaus - Palkatun työntekijän perehdyttämistä
Vko 21–22	- Like a local Helsinki-kartat (+ mahdollisesti HKI-TALLINNA laivalippujen varausjärjestelmä) Tallinn Traveller Infolta **- Tavoitteena pitää avajaiset perjantaina 1.6.2012**
Kesäkuu-elokuu	- Matkailun edistämiskeskus eli MEK tuki yrityksen toimintaa Havainnointia kesän ajan: - kyselyä ja juttelua asiakkaiden kanssa, mitä ovat mieltä henkilöstön toiminnasta, infopisteestä, kierroksista ym. palveluista - asiakaspalautelomakkeiden keruu - asiakasmäärien tallentaminen
Elokuu-marraskuu	Saatujen tietojen analysointia ja pohdintaa kesästä 2012 sekä suunnitelma vuodelle 2013 (opinnäytetyön työstäminen)
Joulukuu	Valmistuminen restonomiksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta

2 Helsinki Traveller Info

Helsinki Traveller Info perustettiin huhtikuussa 2012, ja seuraavan kesän ajan yritys toimi liiketilassa Helsingin ydinkeskustassa, osoitteessa Unioninkatu 28. Yrityksen toiminta-ajatus on olla nuorille suunnattu rento, persoonallinen ja nuorekkuutta henkivä matkailuneuvonta, jonne on helppo ja mukava tulla. Päätuotteena on neuvoa ja auttaa matkailijoita, suositella paikallisten ja meidän itsemme suosimia paikkoja, tekemistä ja nähtävää sekä järjestää erilaisia ja hauskoja kävelykierroksia Helsingissä. Yrityksen keskeisenä ideana on tarjota asiakkaille ystävällistä ja aitoa palvelua. Tuotteiden ja palvelun keskeisinä teemoina ovat aitous, edullisuus, erilaisuus ja paikallisten kanssa yhdessä kokeminen. Liitteestä 4 löytyy kuvia kesän 2012 toiminnasta.

Kesällä 2012 yrityksessä työskenteli kokoaikaisesti kaksi henkilöä, yrityksen perustajat Annina ja Riikka, sekä kaksi osa-aikaisesti työskennellyttä opasta. Yrityksen liiketilan, työskentelyn, imagon ja tuotteiden halutaan henkivän nuorekasta, urbaania, rentoa ja mukavaa yhdessäoloa. Tuotteet ovat sisällöltään ja hintatasoltaan nuorille sopivia. Yrityksen visiona on tuottaa omistajille voittoa ja olla tulevaisuudessa yksi Helsingin tunnetuimmista nuorille suunnattujen matkailupalveluiden tarjoajista, josta asiakkaat saavat aina ystävällistä ja persoonallista palvelua. Yrityksen missiona puolestaan on tuoda uusia ja innovatiivisia palveluita Helsingin matkailusektorille sekä parantaa ja lisätä nuorille suunnattujen matkailutuotteiden tarjontaa.

2.1 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaan kesällä 2012 kuului yksi ilmainen kävelykierros, kaksi maksullista kävelykierrosta (My Helsinki- ja Punavuori-kierrokset) ja kaksi maksullista pub crawl:ia eli pubikierrosta. Lisäksi asiakkaille tarjottiin ilmainen Internet-piste, ilmaisia karttoja ja esitteitä sekä myytiin laivalippuja ja matkamuistoja. Asiakkailla oli myös mahdollisuus vuokrata muutamaksi tunniksi käyttöönsä picnic-vilttejä sekä erilaisia pelejä.

Ilmainen kävelykierros oli kesän ajan tarjolla joka päivä kello 12. Kierros esitteli keskustasta tärkeimmät nähtävyydet noin puolentoista tunnin ajan ja matkan aikana opas kertoi erilaisia tarinoita paikallisista sekä Helsingistä. Kierroksen aikana asiakkaat saivat

kysellä mieltänsä askarruttavia asioita tai muuten keskustella vapaasti. My Helsinki -kierros oli käytännössä maksullinen versio ilmaisesta kävelykierroksesta. Kesäkuun jälkeen päätettiin kyseisestä kierroksesta luopua, koska sille ei ollut tarpeeksi kysyntää. Punavuori-kierroksen keskeisenä teemana oli Punavuori-alueen historia 1950- ja 1960-luvuilta, ja se pohjautui pitkälti Rööperi-nimiseen kirjaan. Punavuori-kierrosta ei päästy kesän aikana kokeilemaan lainkaan.

Baarikierrokset olivat nimeltään Helsinki Pub Crawl ja Kallio Pub Crawl. Nimensä mukaisesti Kallio Pub Crawl kiersi Kallion pubeja ja kuppiloita. Kierroksen aikana vierailtiin neljässä eri baarissa, joissa jokaisessa asiakkaalle kuului yksi ilmainen juoma. Lisäksi kierroksen aikana asiakkaille kerrottiin suomalaisesta juomakulttuurista sekä Kallion kaupunginosasta. Helsinki Pub Crawl puolestaan kiersi neljä Helsingin keskustan baaria ja hintaan kuului viisi ilmaista juomaa per asiakas. Lisäksi viimeisessä kuppilassa asiakkaille tarjottiin napostelulautanen, johon sisältyi muun muassa salmiakkia ja pähkinöitä. Kierroksen mainoksissa asiakkaille luvattiin Helsingin yöelämään liittyviä vinkkejä ja neuvoja, mutta käytännössä sana oli vapaa ja keskustelut pyörivät asiakkaiden kiinnostusten kohteiden ympärillä.

Asiakkaille myytiin myös Viking Linen, Tallink Siljan, Eckerö Linen ja Linda Linen laivalippuja Suomen ja Ruotsin sekä Suomen ja Viron välillä. Toimistolla oli asiakkaiden käytössä tietokone, jolla pystyi käyttämään Internetiä ilmaiseksi. Asiakkaille oli tarjolla maksuttomia Helsingin alueen karttoja sekä erilaisten käyntikohteiden ja yritysten ilmaisia esitteitä. Lisäksi toimistolla myytiin Happy Orange Oy:n matkamuistoja sekä Hohtogolf West Coast Flamingon lahjakortteja. Matkamuistojen myyntiin sisällytettiin muutama muu tuote, kuten HAAGA-HELIAlta saadut mainosvesipullot, postimerkit ja Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kangaskassit. Muutaman tunnin vuokrattavia tuotteita olivat picnic-viltit, frisbeet sekä mölkkypelit.

2.2 Yhteistyökumppanit

Ilman HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun fyysistä ja henkistä tukea ei yrityksen toiminta olisi ollut mahdollista. HAAGA-HELIA hankki ja kustansi kesän ajaksi käyttöön aiemmin mainitun liiketilan Unioninkadulta. Toimistolle saatiin koululta myös

kesän ajaksi lainaan kaksi tietokonetta sekä muutamia huonekaluja. Useampi koulun opettajista kannusti ja rohkaisi perustamaan yrityksen, ja kesän aikana koulun henkilökuntaa vieraili toimistolla useasti. Yrityksen ideaa kehitellessä yrityksen perustajat hakeudutuivat HAAGA-HELIAn kautta myös Tutkimuksesta liiketoimintaa (TULI) ohjelmaan, jonka kautta saatiin konsultti ja hänen palvelunsa avuksi. TULI-ohjelman ideana on tarjota muun muassa riskitöntä rahoitusta, yhteistyökumppaneita sekä erilaisia apuvälineitä menestykselliseltä vaikuttaviin yritysideoihin (TULI). Ohjelman tarjoamista ehdokkaista yrityksen konsultiksi valittiin Totti Salko Merle Oy:stä.

Yrityksen yksi pääyhteistyökumppaneista kesän 2012 ajan oli Tallinn Traveller Info. Heidän kauttaan saatiin laivalippujen myyntisopimukset sekä Like a Local Guiden Helsingin, Tallinnan ja Riikan karttoja jaettavaksi. Lisäksi tehtiin molemmin puolista suosittelua tuotteista ja neuvontapalvelusta. Tällä tavalla Helsinki Traveller Info pystyi tarjoamaan asiakkaille monipuolisempaa tarjontaa Tallinnan päästä, muun muassa bussilippuja, hotelli- ja hostellivarauksia sekä erilaisia aktiviteetteja. Tallinn Traveller antoi myös käytännön vinkkejä sekä tukea jo keväällä, kun idea yrityksestä oli vasta muovautumassa. Helsinki Traveller Infon nimi valittiin siten, että asiakkaat yhdistäisivät yrityksen automaattisesti Tallin Traveller Infoon, joka on vuosien varrella tullut maailmalla tunnetuksi ja luotettavaksi. Kesällä Tallinn Traveller Infoon oltiin säännöllisesti yhteydessä ja he myös vierailivat useaan otteeseen Helsinki Traveller Infon toimistolla ja kierroksilla. Heiltä saatiin siis malli nuorille suunnatun matkailuneuvonnan toteutuksesta, jota yrittäjät säätivät yritykselle ja omien resurssien puitteissa sopivaksi.

Helsingissä sijaitsevat hostellit ja huokea hintaiset hotellit olivat avainasemassa näkyvyyden ja asiakkaiden saavuttamisen kannalta. Yhteistyötä tehtiin Hotelli Avan, Hostel Erottajanpuiston, Cheap Sleep Hostelsin, Stadion Hostelin, Hostel Suomenlinnan, Euro Hostelin, Hotelli Finnin kanssa sekä Academica Hostelin kanssa. Muista majoitusliikkeistä erityisesti erottuivat Hostel Erottajanpuisto sekä Cheap Sleep Hostels, jotka tuntuivat aidosti olevan kiinnostuneita yritysideasta ja ehdottivat myös itse erilaisia yhteistyömuotoja. Edellä mainituille hostelleille sekä hotelleille lähetettiin joka viikko kesän ajan viikko-info, jossa kerrottiin tulevan viikon kävelykierrosten ja Pub Crawlien lähtöajat ja -päivät, mahdolliset tarjoukset ja alennukset sekä yleisesti tuotevalikoimasta. Esimerkki viikko-infosta löytyy liitteestä 3.

Edellä mainittujen yritysten ja yhteisöjen lisäksi yhteistyötä tehtiin myös aiemmin mainittujen laivayhtiöiden kanssa, joiden laivaliput olivat osa tuotevalikoimaa. Yrityksen perustamiseen ja kesän aikana kertyviin kuluihin saatiin tukea Matkailun edistämiskeskukselta. Myös Helsingin Matkailusäätiö tuki apurahalla uutta innovatiivista yritystä sekä opinnäytetyötä. Seinänaapurissa sijaitsevan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Matkailuneuvonnan sekä Helsinki Help-oppaiden kanssa tehtiin päivittäin yhteistyötä opastamalla asiakkaita puolin ja toisin sekä suosittelemalla toisten tuotteita. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto julkaisi Helsinki Traveller Infosta kesän alussa mediatiedotteen, jonka kautta saatiin kaksi haastattelua, televisio- sekä radiohaastattelu Ylelle sekä kirjoitus matkailu- ja kongressitoimiston ylläpitämään blogiin. Myös eräs What's up Helsinki – blogin pitäjistä kirjoitti artikkelin Helsinki Traveller Infosta ja sen palveluista. Kaikki yrityksen omat Internetistä löytyvät sivustot sekä kesän aikana kirjoitetut artikkelit, uutiset ja blogikirjoitukset löytyvät liitteestä 6.

2.3 Markkinointi

Kesällä 2012 yritystä markkinoitiin muutamin eri keinoin, jotka olivat esitteiden jako, verkkomainonta sekä kadulla yrityksen edessä ollut A-teline, jossa oli erilaisia mainoksia. Esitteitä jaettiin Kauppatorilla, Esplanadilla sekä kahdessa eri risteilysatamassa. Hernesaaressa sekä Eteläsatamassa oli yksi henkilöstöstä ennalta suunnitellun mukaisesti jakamassa esitteitä ja houkuttelemassa kävelykierroksille isojen risteilijöiden saapuessa. Kauppatorilla ja Esplanadilla esitteitä jaettiin suoraan matkailijoille käteen. Yhteistyökumppaneista hotelleilla, hostelleilla sekä Hohtogolf West Coastilla oli mainoksia esillä. Kuten aiemmin kerrottiin, hotelleille ja hostelleille lähetettiin viikoittain viikko-info, jonka he halutessaan tulostivat seinälle asiakkaiden nähtäville. Kadulla olleessa A-telineessä oli alkuun molemmin puolin mainos, jossa esiteltiin yrityksen palvelu- ja tuotevalikoima sekä ohjattiin asiakas sisälle liiketilaan. Myöhemmin kesällä toiselle puolelle vaihdettiin laivalippuja ja aikatauluja esittelevä mainos sekä kaksi yhden hinnalla tarjous matkamuistoista. Lisäksi telineen päällä oli ylimääräisenä mainokset ilmaisesta kävelykierroksesta. Kuvia kesällä 2012 käytetyistä esitteistä, julisteista ja mainoksista on liitteessä 5.

Verkkomainonta oli yksi keskeinen tekijä yrityksen näkyvyydessä. Helsinki Traveller Infolla on profiili Facebook:issa, TripAdvisor:issa sekä Foursquare:ssa. Yrityksellä on myös omat verkkosivut, www.helsinkitravellerinfo.com. Varsinaista verkkomainontaa kokeiltiin kesän aikana Facebooki:ssa. Siellä järjestettiin kaksi mainoskampanjaa, jotka näkyivät sellaisille profiileille, mitkä vastasivat iällisesti, alueellisesti sekä kiinnostuksen kohteiltaan yrityksen kohderyhmää. Kampanjoissa tarjottiin kävelykierrosta tai pubikierrosta tarjoushintaan. Myynnin kasvattamisen lisäksi mainoskampanjoiden toivottiin tuovan myös lisää näkyvyyttä sekä kasvattavan tietoisuutta. Verkkosivuilla esiteltiin kaikki yrityksen tuotteet sekä toiminta-ajatus. Asiakkailla oli myös mahdollisuus ottaa suoraan yhteyttä yritykseen sivuilla olevalla lomakkeella, jonka kautta pystyi esittämään kysymyksiä tai varaamaan ennakkoon kävely- tai pubikierroksen.

2.4 Yrityksen perustaminen ja yrittäjänä toimiminen

Keväällä 2012 yrittäjäksi ryhtyminen tapahtui hyvin nopealla aikataululla, koska yrityksen ideasta itse avajaisiin ei kulunut kuin muutama kuukausi. Tämä näkyi myös tuotteiden suunnittelussa, testauksessa sekä viimeistelyssä. Kävelykierroksia testattiin ensimmäisen kerran kunnolla vasta yrityksen jo ollessa toiminnassa. Vain yksi pubikierros ehdittiin testata noin kuukautta ennen avajaisia. Toimiston sisustamisen ja valmiiksi saamisen kanssa tuli kiire, eikä kaikki ollut aivan valmista vielä avajaisissakaan. Kiireellinen aikataulu näkyi myös muussa valmistautumisessa yrityksen avaamiseen. Kiireen takia kesän aikana kohtasimme erinäköisiä hankaluuksia maksujen kanssa, rahallisesti onneksi kuitenkin hyvin pieniä.

Vähäinen aika heijastui myös meidän yrittäjien käsitykseen yrittäjyydestä sekä muista yritykseen liittyvistä asioista. Toisaalta oli hyvä, ettei asiaa kerennyt tarkemmin pohtia vaan suurella innokkuudella veimme asiaa eteenpäin. Pidemmällä aikavälillä olisi aikomus saattanut alkaa epäilyttämään ja oma yritys olisi jäänyt perustamatta. Emme olleet täysin henkisesti valmistautuneet kaikkeen siihen, mitä yrittäjyys tulisi tuomaan tullessaan ja kesä oli myös henkisesti raskas. Aikataulut eivät aina pitäneet ja melkein viikottain tuli vastaan asioita, joihin emme olleet valmistautuneet, sillä emme yksinkertaisesti olleet osanneet ottaa niitä huomioon. Yksi tällainen oli esimerkiksi jatkuvasti väärään osoitteeseen jaettu postimme. Myös huoli taloudellisesta tilanteestamme aiheutti stres-

siä läpi kesän. Olimme varanneet aina riittävän määrän rahaa laskuihin ja palkanmaksuihin, mutta oma toimeentulomme oli joka kuukausi epävarmaa. Kaiken kaikkiaan kesä oli hyvin opettavainen sekä loistava kokemus, ja virheiden kautta opimme paljon tulevaisuutta ajatellen.

3 Palvelukonseptin kehittäminen

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä palvelukonsepti tarkoittaa ja miten sitä kehitetään. Luvun 3.1 alla kerrotaan tähän työhön valituista palvelukonseptin osista sekä luvun 3.2 alla esitellään työkalut, joiden avulla konseptia voidaan konkreettisesti kehittää. Työkaluja hyödynnetään myöhemmin työn lopussa, kun laaditaan uutta palvelukonseptia kesälle 2013 eli tämän opinnäytetyön tuotosta, produktia.

Komppula ja Boxberg (2002, 99–102) teoksessa Matkailuyrityksen tuotekehitys määrittelevät, että palvelukonsepti perustuu ydintuotteeseen eli siihen, mitä asiakkaalle tarjotaan ja minkä arvoiseksi asiakas tuotteen kokee. Myös Miettisen, Kalliomäen ja Ruuskan (teoksessa Miettinen 2011, 107–108) määritelmä palvelukonseptista pohjautuu asiakasymmärrykseen. Heidän mukaan palvelukonsepti on jo olemassa olevien tai uusien kehitteillä olevien palveluiden kokonaisuus. Tämä kokonaisuus sisältää palveluiden rakenteen, tuotannon, markkinoinnin sekä kuvauksen asiakkaan polku lähtökohtana. (Miettinen 2011, 107–108.) Tässä opinnäytetyössä palvelukonseptilla tarkoitetaan juuri palveluiden kokonaisuutta, joka mukailee yrityksen toiminta-ajatusta.

Palvelutuotteita kehittäessä tulee arvioida kuinka halukas ja kyvykäs asiakas on osallistumaan palveluun, esimerkiksi varallisuuden ja ajan puitteissa. On myös hahmotettava yrityksen resurssit toteuttaa asiakkaan toiveet ja tarpeet, haettava ideoita henkilöstöltä ja kilpailijoilta, ja lopulta näistä saatujen tulosten perusteella päättää palvelukonsepti eli tarjottava tuotekokonaisuus. (Komppula & Boxberg 2002, 99–102.) Miettinen, Kalliomäki ja Ruuska (teoksessa Miettinen 2011, 107–108) korostavat, että asiakkaan ja toimintaympäristön tutkiminen, ideointi, testaus ja kaupallistaminen ovat suunnittelun peruselementtejä, jotka pysyvät samana riippumatta siitä onko kyseessä perinteinen kulutustavara vai palvelutuote.

Palvelutuotteita on luonnollisesti hyvä myös testata etukäteen esimerkiksi henkilöstön avulla, jotta voidaan ennakoida mahdollisia riskitekijöitä ja välttyä epäonnistumisilta. Taloudellinen analyysi on myös tärkeä osa palveluprosessin kehittämistä, koska tavoitteena on tehdä kannattava tuotekokonaisuus pitkällä tähtäimellä. Tämä edellyttää sekä välittömien että välillisten kulujen tarkkaa arviointia. Lopuksi suunnitellaan asiakkaalle

näkyvä kuvaus, joka on yhtä kuin markkinointilupaus. Asiakas siis odottaa kuvauksen perusteella saavansa ja kokevansa tiettyjä asioita, joiden tulee myös toteutua. (Komppula & Boxberg 2002, 104–112.) Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen kulkee punaisena lankana koko konseptin kehitysprosessissa. Palvelujärjestelmä on palvelutuotteen vuorovaikutuksellinen osa, johon vaikuttaa niin ulkoiset kuin sisäiset resurssit. Ulkoiset resurssit ovat esimerkiksi liiketila sekä henkilöstön käytössä olevat välineet. Sisäiset resurssit puolestaan käsittävät henkisen pääoman eli esimerkiksi työyhteisön osaamisen, hyvinvoinnin ja palveluhenkisyyden. (Komppula & Boxberg 2002, 115.)

Nykypäivänä eletään palveluyhteiskunnassa, jossa muuttuneet kulutustottumukset ovat johtaneet uusien työkalujen pohtimiseen tuotteita ja palveluita kehittäessä (Tuulaniemi 2011, 16, 66). Toimintoketju eli asiakkaan polku on yksi tapa syventyä asiakkaan käyttäytymiseen ja myös havainnollistaa sitä. Asiakkaan polun ajatuksena on linkittää palvelut toisiinsa, jotta kokonaispalvelu on laadukasta ja toimivaa. Palvelumuotoilun periaatteissa asiakkaan polku on yhtenä osana. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää palvelukonseptin kehittämisessä, koska sen lähtökohtana on juuri asiakkaan ymmärtäminen ja sen osallistaminen prosessiin. (Tuulaniemi 2011, 71, 78–79.) Palvelumuotoilu toimii tässä opinnäytetyössä päätyökaluna, koska tavoitteena on kehittää toimivampi palvelukonsepti huomioiden nykypäivän kuluttajien vaatimukset ja toiveet sekä ottaa heidät kehitysprosessiin mukaan. Palvelumuotoilusta sekä muista työkaluista kerrotaan tarkemmin luvun 3.2. alla.

3.1 Palvelukonseptin osat

Seuraavaksi kerrotaan tähän opinnäytetyöhön valituista palvelukonseptin osista, jotka ovat matkailutuote, palveluiden käyttäjät eli asiakkaat, toimintaympäristö sekä markkinointi ja jakelukanavat. Osat valikoituivat luontevasti yrityksen toiminta-ajatuksen ja olemassa olevien palveluiden perusteella.

3.1.1 Matkailutuote on elämyksellinen palvelutuote

Matkailutuote on palvelutuote, joka koostuu aineettomista ja aineellisista osista. Näin ollen sitä siis kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Luonnollisesti tuotteilla ja palveluilla on myös jokin hinta, jonka sitä myyvä yritys määrittelee. Matkailutuotteissa hinta

koostuu useimmiten tuotantokustannuksista sekä siitä, minkä arvoiseksi tuotteen sisältämä palvelu ja elämys määritellään. Matkailutuotteessa asiakas on aina itse palveluprosessissa mukana, joten asiakaslähtöisyyden on oltava lähtökohtana matkailutuotetta suunniteltaessa. Asiakkaan oman tunnetilan lisäksi matkailutuotteeseen vaikuttavat esimerkiksi muut asiakkaat, sääolosuhteet sekä asiakaspalvelutapahtuman kulku, jonka vuoksi sen onnistumista ja ominaisuuksia on vaikea määritellä, arvioida ja mitata. Tarjottavat matkailutuotteet perustuvat aina yrityksen toiminta-ajatukseen, joka määrittelee ydintuotteet. Täydentävät matkailutuotteet tuovat lisäarvoa asiakkaalle sekä täydentävät palvelukonseptia. (Komppula & Boxberg 2002, 10–13, 21–22.) Ydintuotteena tässä opinnäytetyössä on matkailijoiden neuvominen, jota täydennetään matkailijoille soveltuvilla palveluilla, kuten kaupunkikierroksilla.

Tuulaniemi (2011, 16–20) pohtii palvelua ja sen olemassaoloa teoksessaan Palvelumuotoilu vielä tarkemmin. Hänen mukaan on olemassa tavara ja palvelu, joita voidaan myydä erillään tai yhdessä. Nykypäivänä yhä useammin ihmiset ostavat tavaran ohella palvelun, joko tietoisesti tai huomaamattaan. Perinteisestä kulutusyhteiskunnasta on siirrytty palveluyhteiskuntaan, joten palvelun katsotaan olevan osa suurta kokonaisuutta. Ihmiset ostavat siis kokonaisuuksia ja ratkaisuja tarpeisiinsa pelkkien tavaroiden sijaan, esimerkiksi autokaupassa ollaan ostamassa autoa, mutta myös myyjän palvelutaito voi olla ratkaiseva tekijä kaupan onnistumiseksi. Myös matkailutuotteet ovat pääsääntöisesti tällaisia kokonaisuuksia, sillä ne sisältävät aina enemmän tai vähemmän palvelua. Palvelu on erinomainen keino erikoistua muista toimijoista, sillä sitä ei pysty kukaan kopioimaan suoraan. Palvelutilanteet ovat lopulta aina sidonnaisia siihen hetkeen, jossa työntekijä ja asiakas kohtaavat, joten myös työntekijän persoonalla, tunnetilalla ja ammattitaidolla on suuri merkitys palvelun onnistumiseksi. Matkailutuotteiden tarkoituksena ei ole vain täyttää tarpeet vaan luoda asiakkaalle myös elämyksiä. (Tuulaniemi 2011, 16–20.)

Matkailutalous kuvastaa suoraan elämyksellisyyttä, koska vapaa-ajalla ja matkalla ollessaan ihmiset odottavat kokevansa uusia, erilaisia, ainutkertaisia, arjesta poikkeavia ja merkityksellisiä asioita. Tähän luonnollisesti sisältyy tilanne ja kohde, jotka ovat elämyksen syntymisen perustekijät. Tilanteella tarkoitetaan asiakkaan mentaalista tilaa kuin myös asiakkaan ja työntekijöiden kanssakäymistä. Kohteella puolestaan tarkoitetaan

esimerkiksi palvelun toteutusympäristöä. (Eskelinen 2011, 1–3.) Malisen opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan nuoret matkailijat valitsivat Helsingin kohteekseen sen erilaisuuden ja eksoottisuuden vuoksi. Nuoret ulkomaalaiset matkailijat halusivat myös vahvasti kokea nimenomaan suomalaisen kulttuurin ja elämäntavan tutustumalla paikallisiin ihmisiin sekä kiertelemällä kaupunkia kävellen. (Malinen, K. 2009, 34–35.) Malisen tutkimus tukee ajatusta siitä, että kuinka paljon kohteella ja myös tilanteella voi olla vaikutusta matkailijan matkakokemukseen. Esimerkiksi, kun kävelykierroksen vetäjänä toimii paikallinen nuori, joka on aito, rento, hauska ja osaa toimia niin sanottuna matkailijan ystävänä, voidaan kierroksesta tehdä elämyksellinen kokemus.

Tarssanen (teoksessa Tarssanen 2009, 24–35) korostaa vetovoimaisen kohteen lisäksi juuri matkailutyöntekijän merkittävää roolia elämyksellisyyden luomisessa. Paikallisuuden kokeminen, tarinat, aitous sekä yksilöllisyyden ja suomalaisen kulttuurin kokeminen ovat tärkeitä elementtejä elämyksen syntymisessä, jotka eivät tapahdu itsestään. Jokaisella matkailualan työntekijällä on oma roolinsa, jotta näistä elementeistä voidaan luoda elämyksellisiä asioita matkailijalle. Henkilöstöllä täytyy olla luontaista osaamista, mutta myös tilannetajua, tarvittavat resurssit, kielitaitoa sekä ymmärrystä matkailijoiden kulttuuritaustasta. Matkailualalla toimiminen on henkisesti ja fyysisesti rankkaa, joten työntekijöiden tietojen ja taitojen ylläpitämisestä, motivaatiosta, hyvinvoinnista sekä palkitsemisesta tulee huolehtia. (Tarssanen 2009, 24–35.) Osaava ja hyvinvoiva henkilöstö tuottaa tyytyväisiä matkailijoita, jotka puolestaan pitävät yrityksen talouden ja maineen kunnossa. Koska matkailutuote on elämyksellinen palvelutuote, on tähän työhön otettu työkaluksi elämysten johtamisen malli sekä elämyksen hinnoittelun mallit. Mallit esitellään luvussa 3.2.2.

Yllä olevassa kappaleessa on painotettu työntekijöiden tärkeyttä elämyksellisyyden kannalta. Tässä opinnäytetyössä yrittäjät itse ovat työntekijöitä, jolloin myös yrittäjyyttä käsitteenä on syytä käsitellä osana yritystä ja sen palvelun tuottamista. Yrittäjä on useimmiten itse perustamassa yritystä, ja kantaa itse vastuun yrityksen toiminnasta sekä sen riskeistä. Menestyksekkään yrittäjyyden perustana on markkinoihin paneutuminen, palvelukyvyn kehittäminen sekä kyky kuunnella asiakkaita. Usein yrittäjä toimii itse yrityksen johtajana ja onnistuakseen tässä häneltä vaaditaan tarmoa, innovatiivista ajattelua, erinomaisia sosiaalisia ja viestintä taitoja sekä teknillistä osaamista. Yrityksen johta-

jana toimivalla yrittäjällä on siis vaikutusta työntekijöiden onnistumiseen työssään. Jotta tuotteesta saadaan elämyksellinen, on johtajan osattava johtaa työntekijöitään oikein. (Rissanen 2005, 206–208.)

3.1.2 Asiakas yrityksen tärkein taloudellinen pääoma

Kotlerin (2005, 15) mukaan asiakkaat ovat yrityksen tärkein taloudellinen pääoma, jota ei useinkaan hoideta niin, että se tuottaa maksimaalista hyötyä yritykselle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen toiminnot tulee perustua asiakaslähtöisyyteen. Asiakaslähtöisessä yrityksessä kaikki toimenpiteet asiakaspalvelusta markkinointiin ja strategioihin on rakennettu asiakkaita tutkimalla ja analysoimalla. Tulosten perusteella on päädytty ratkaisuihin, jotka vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Yksilö- ja ympäristötekijät muovaavat jokaisesta ihmisestä, kuluttajasta, yksilöllisen. Jokaisella yksilöllä puolestaan on näiden tekijöiden muokkaamat omanlaisensa ominaisuudet: tarpeet, halut ja toiveet. Kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, tulotaso, persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Asiakkaita voidaan myös luokitella eli segmentoida erilaisiin ryhmiin helpottamaan yksilöiden ja ryhmien kulutuskäyttäytymisen tutkimista ja hyödyntämistä. Ryhmiin voidaan luokitella muun muassa iän, siviilisäädyn, persoonallisuuden tai kulttuurin mukaan. Asiakasryhmiin perehtymällä ja niitä tutkimalla edesautetaan kohderyhmän toiveita ja tarpeita vastaavien päätöksien tekoa. (Raatikainen 2008, 10–23.) Tässä opinnäytetyössä tärkein asiakasryhmä ovat nuoret matkailijat ja heidän käyttäytymisensä, joita määriteltiin tarkemmin luvussa 1.1.

Nuoriin matkailijoihin panostamalla yritys hankkii parhaimillaan itselleen tämän hetken sekä tulevaisuuden asiakkaansa. Nuorisomatkailijat muuttuvat ajankuluessa esimerkiksi hää- tai luxusmatkojen kuluttajiksi, jolloin yritys voi saada samoista matkailijoista elinikäisiä asiakkaita. Nuoret matkailijat -käsite on syntynyt parantuneen tiedon saannin ansiosta. Internetin avulla voi etsiä tietoa mielenkiintoisesta kohteesta silmänräpäyksessä eikä matkan ostamisen päätöksentekoon tai itse ostoprosessiin tarvitse käyttää aikaa, muutama tuntikin voi riittää. (Pike 2006, 61–62.)

Asiakas viihtyy parhaiten juuri hänelle soveltuvassa ja tarkoitetussa yritysympäristössä. Ratkaisevia valintakriteereitä kuluttajalle ovat usein tuotteiden ja palveluiden saatavuus, esillepano, laatu, hinta, persoonallisuus sekä yrityksen ja tuotteen maine. Myös ostotapahtumaan liittyvällä asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys asiakkaan kulutuskäyttäytymisessä. (Raatikainen 2008, 13–17.) Maksutapojen valinnalla voi vaikuttaa yrityksen luotettavuuteen asiakkaiden silmissä. Perinteiset ja yksinkertaiset maksutavat ovat helppo tapa osoittaa luotettavuus kansainvälisesti. (OSKE.) Asiakkaaseen ja asiakkuuteen liittyvät palvelukonseptin kehittämistyökalut ovat luvun 3.2.1 alla esitellyt palvelumuotoilu ja personointi.

3.1.3 Toimintaympäristön ajatteleminen innovatiivisesti tuo kilpailuetua

Toimintaympäristö sisältää laajemmasta näkökulmasta katsottuna sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset, teknologiset ja ympäristöön liittyvät tekijät. Sosiaaliset tekijät liittyvät trendeihin ja yhteiskunnan muutoksiin, jotka ohjaavat kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Poliittisina tekijöinä voivat olla muun muassa lakien muutokset tai sotatilanteet, mikä vaikuttaa suoraan matkailijoiden matkustamiseen maasta toiseen tai maan sisällä. Taloudelliset tekijät puolestaan liittyvät maailmanlaajuiseen, yleiseen taloustilanteeseen. Viime vuosina taloustilanne on ollut kriisissä, mikä on ollut nähtävissä muun muassa työttömyyden kasvuna sekä siinä, että rahaa kulutetaan harkiten esimerkiksi lomamatkoihin tai muihin ei välttämättömiin tarpeisiin. Myös teknologiset tekijät ohjaavat merkittävästi nykypäivän yhteiskuntaa, esimerkiksi Internetiä hyödynnetään jatkuvasti innovatiivisemmin ja tehokkaammin niin yrityksissä kuin kotitalouksissa. Ympäristöön liittyvät tekijät ovat myös pinnalla oleva aihe, koska matkailussa ihmiset liikkuvat paikasta toiseen ja näin ollen jättävät jälkensä ympäristöön aina matkustamisesta lähtien itse kohteeseen. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 12–19.)

Lähempää katsottuna toimintaympäristö kattaa yrityksen lähiympäristön. Lähiympäristöksi voidaan katsoa alueella toimivat kilpailijat, yhteistyöverkosto, kohteen luonne ja vetovoimaisuus sekä yrityksen oma liiketila. Kilpailijat ja yhteistyöverkosto kuin myös toimiala ja markkinat vaikuttavat suoraan siihen millainen yrityksen palvelukonsepti on. Toimiala säätelee yrityksen toimintaa lakien, säädösten ja alan luonteen osalta, esimerkiksi matkailualalla muutokset on omaksuttava nopeasti ja tehokkaasti sekä on tunnis-

tettava alan tärkeimmät tahot ja vaikuttajat. Kilpailijoilta voidaan oppia, niitä voidaan hyödyntää ja parhaassa tapauksessa niiden kanssa voidaan tehdä myös yhteistyötä. Yhteistyöverkosto on ennen kaikkea antamassa niin henkistä kuin fyysistä tukea. Se edesauttaa yrityksen tuotteiden näkyvyyden parantamista ja niiden saatavuutta asiakkaalle muun muassa yhteistyömarkkinoinnin avulla, suosittelulla sekä antamalla käyttöön omia resursseja, kuten osaavaa henkilöstöä ja mahdollisesti myös rahoittamalla toimintaa. (Pesonen ym. 2000, 13–20, 90–91.)

Myös kohteen luonne ja vetovoimaisuus vaikuttavat yritystoiminnan menestykseen. Esimerkiksi, jos yrityksen sijainti on matkailijoille helposti saavutettavissa, keskeisellä ja luonnonkauniilla paikalla voi se vaikuttaa positiivisesti tuotteiden ja palveluiden menekkiin, kun taas sijainti pienessä kunnassa, huonojen kulkuyhteyksien varrella voi vaikuttaa negatiivisesti. Tämä kuitenkin riippuu osaltaan myös valitusta kohderyhmästä ja sen mieltymyksistä. (Pesonen ym. 2000, 13–20, 90–91.) Helsinki on kulttuurillisesti ja luonnoltaan vetovoimainen sekä nykypäivänä helposti ja edullisesti saavutettavissa muun muassa lentämällä Euroopasta tai lautalla Tallinnasta. Silti jotkut mieltävät Helsingin etäiseksi ja kalliiksi kohteeksi. Helsingin matkailustrategiassa 2009–2012 (Visithelsinki, 8) painotetaan, että Helsingillä on hieno sijainti idän ja lännen kohtauspaikkana, kaupunki haluaa olla tunnettu designista, luonnosta, kulttuurista ja tapahtumista sekä korostaa merellisyyttä, luontoa, ystävällisyyttä, omaleimaisuutta, innovatiivisuutta ja luotettavuutta. Tavoitteena Helsingillä on olla ympärivuotinen kohde sekä yksi Euroopan vetovoimaisimmista kaupungeista. (Visithelsinki, 3.)

Yrityksen liiketila kuvastaa sen imagoa, luo halutunlaista tunnelmaa ja vaikuttaa olennaisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Liiketilan fyysiset puitteet, kuten sisustus, kalusteet, värimaailma, materiaalit ja henkilöstön ulkoasut, tulee tämän vuoksi valita huolella, jotta asiakas ei jäisi sen vuoksi tulematta tai olisi tyytymätön palvelukokemukseen. (Pesonen ym. 2000, 13–20, 90–91.) Tässä opinnäytetyössä liiketila koetaan erittäin olennaiseksi tekijäksi, koska myös sen sijainti vaikuttaa yritystoiminnan kannattavuuteen. Vaikka tila olisi kuinka hienosti sisustettu ja yrityksen ilmeeseen panostettu, voi asiakkaat jäädä tulematta huonon sijainnin vuoksi.

Edellisten kappaleiden perusteella voidaan huomata, että niin yrityksen sisäiset kuin ulkoiset tekijät ovat vaikuttamassa siihen mitä ja miten yritystä lähdetään kehittämään. Esimerkiksi juuri uusien trendien syntyminen tai nopeasti kasvanut kilpailu voivat olla ulkoa päin vaikuttavia tekijöitä ja vastaavasti sisäisiä tekijöitä esimerkiksi henkilöstön suuri vaihtuvuus tai tuotteiden huono menekki. Ymmärtämällä ja hyödyntämällä omaa toimintaympäristöä on helpompi tunnistaa omien tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet, ja sitä kautta lähteä kehittämään kokonaisuutta. Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa toimintaympäristöön syvennytään erityisesti matkailualan näkökulmasta. Tässä toimintaympäristö jakautuu kolmeen osaan, jotka ovat toimintaympäristön hahmottaminen, toimijoiden roolit sekä toimintaympäristön tuomat haasteet ja mahdollisuudet. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010a.) Nämä ovat esitetty alla kuviossa 1.

Toimintaympäristön havainnointi	Perinteisesti	Kokonaisvaltaisesti
Toimintaympäristön hahmottaminen	Profiloidutaan perinteisten toimialarajojen sisällä	Profiloidutaan ylittämällä toimialarajat
Toimijoiden roolit	Tuottaja tuottaa ja kuluttaja kuluttaa; yksilökeskeisyys	Tuottajan ja kuluttajan roolit sekoittuvat; yhteisöllisyys
Toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet	Muutos on pysyvää; reagointi	Toimintaympäristö muuttuu ja pysyy; ennakointi

Kuvio 1. Yrityksen toimintaympäristön kuvaaminen Tuotekehittäjän käsikirjan mukaan (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010a)

Yllä olevan kuvion mukaan toimintaympäristön hahmottamisella tarkoitetaan sitä, että osataan tiedostaa oma toimintaympäristö niin toimialarajojen sisällä kuin sen ulkopuolellakin, ja pystytään ajattelemaan omaa konseptia innovatiivisesti. Esimerkiksi ohjelmapalvelusektorilla pelkästään toimintaympäristön hahmottaminen ei riitä, kun samanlaisia toimijoita alueella saattaa olla jo kymmeniä. On osattava tutkia asiaa globaalisti, uudesta näkökulmasta ja perinteisten rajojen ylitse, jotta tuotteiden ja palveluiden kehitykseen saadaan uusia ideoita. Toimialarajoja voi rohkeasti rikkoa ja kehittää omia ulot-

tuvuuksia kilpailuedun saavuttamiseksi. Esimerkiksi Tšekkiläinen Daniel Swarovski perusti alun perin Swarovskin Kristallimaailman Wattensiin vierailukohteeksi 100-vuotisjuhlan kunniaksi. Myöhemmin tästä kohteesta kehittyi yksi suosituimmista matkailukohteista Itävallassa, mikä ei ollut sen alkuperäinen tarkoitus. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010b.)

Toimijoiden rooleiksi on kuvattu tuottaja sekä kuluttaja. Perinteisesti tuottaja ja kuluttaja erotetaan toisistaan, mutta Tuotekehittäjän käsikirjan mukaan matkailualalla tämä ei toimi. Asiakas on joka tapauksessa osa kokonaisuutta, jolloin yhteisöllisyys ja vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on väistämätöntä. Asiakas voidaan siis ajatella tuotteen toteuttajaksi, käyttäjäksi ja arvioijaksi, minkä vuoksi sen rooli kehitysprosessissa on merkittävä. Ottamalla asiakas prosessiin mukaan, saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa asiakaskunnan käyttäytymisestä, tarpeista ja toiveista sekä myös mahdollisesti uusia ideoita. Myöskään sidosryhmiä eli yhteistyökumppaneita ei sovi unohtaa, sillä niiden avulla voidaan saada merkittävää kilpailuetua esimerkiksi täydentämällä omaa heikkoutta tai puuttuvaa palvelua yhteistyökumppanin osaamisella. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010c.)

Toimintaympäristö tuo haasteita ja mahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden kehitykseen. Ala kuin ala kokee jatkuvasti trendien ja muutosten paineet, joiden kanssa pitäisi pystyä toimimaan sulassa sovussa. Tuotekehityksessä olennaista ei olekaan koko ajan muuttaa jo olemassa olevaa esimerkiksi uusimpien trendien mukaan. Käytännössä se on mahdotonta, koska ihmisten mieltymykset ja ajatusmaailma muuttuvat jatkuvasti. Järkevämpää on pyrkiä hitaaseen, mutta asiakasta tyydyttävään ratkaisuun pitkällä tähtäimellä. Haasteet voi muuttaa mahdollisuuksiksi, kun ennakoi tulevia muutoksia ja päättää sopivan linjan itselleen osallistamalla asiakkaan tuotekehitysprosessiin. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010d.) Perinteisen SWOT:in tekeminen eli yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien hahmottaminen sekä benchmarking ovat erittäin hyviä työkaluja oman toimintaympäristön tutkimisessa. Näiden työkalujen käyttöä selvennetään luvussa 3.2.3.

3.1.4 Markkinointi ja jakelukanavat suunniteltava kohderyhmän mukaan

Markkinointi-sana pitää sisällään useita eri yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyviä toimintoja. Markkinointi sisältää suunnitelman siitä, kuinka tuote julkaistaan, mikä sen hinta on, mitkä ovat sen jakelukanavat, kuinka tuote saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietouteen ja kuinka heidät saadaan tekemään ostopäätös. Tuotteen jo ollessa myynnissä, markkinoinnilla seurataan tuloksia ja kehitetään muun muassa hintaa ja tarjontaa. Markkinoinnilla myös päätetään, koska tuotteen tarjoaminen asiakkaille lopetetaan. (Kotler 2005, 111.)

Tuotteen markkinoille viennissä on tärkeää miettiä sen asemaa suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Asemointia suunniteltaessa ratkaisevaa on tutkia asiakkaan kannalta tuotteen tai yrityksen tärkeimmät ominaisuudet, joiden perusteella asiakas asettaa niille arvon. Pyrkimyksenä on erottautua kilpailijoista ja heidän tuotteistaan positiivisella tavalla, houkutella kuluttaja ostamaan yrityksen oma tuote. Jo tuotteen suunnitteluvaiheessa on mietittävä, mitkä ovat vahvuudet suhteessa kilpailijoihin sekä kilpailevan tuotteen heikkoudet. Sama asemointi ei päde koko tuotetarjoomalle, vaan se on suunniteltava jokaiselle tuotteelle yksilöllisesti. (Raatikainen 2008, 77–86.)

Jakelukanavilla tarkoitetaan käytännönläheisemmin vaihdantaa. Vaihdannalla tarkoitetaan ilmiötä, jolla voidaan tarkoittaa tavaroiden, palveluiden, rahan, tiedon, merkitysten ja elämysten vaihdantaa kahden tai useamman toimijan välillä. Useimmiten vaihdanta tapahtuu kahden ihmisen välillä, mutta nykypäivänä toinen osapuoli voi olla esimerkiksi verkkokauppa tai myyntilaite. Nykyään yhä useammin vaihdantaan liittyy useampi kuin kaksi osapuolta, ja sen konkreettiseen toteuttamiseen tai helpottamiseen voidaan sisällyttää useita palveluntuottajia. (Tikkanen 2006, 102–220.)

Mitä useampaa jakelukanavaa yritys käyttää tuotteidensa ja palveluidensa välittämiseen, sitä laajemmille markkinoille yrityksen tuotteet levittäytyvät. Riskinä useamman jakelukanavan käytössä kuitenkin on tuotteen tai palvelun laadun kärsiminen sekä ulkopuolisten jakelukanavien omien ongelmien vaikuttaminen yritykseen ja sen tuotteisiin. Jokaisen yrityksen on tarkkaan mietittävä juuri sille itselleen sekä kyseiselle tuotteelle sopivat jakelukanavat sekä niiden määrä. Yksi vaihtoehto kanavien valintaan on asiakkaiden

ostokäyttäytymisen ja kulutustavan tutkiminen. Toisille sopii paremmin verkkokauppa kuin henkilökohtainen asiointi myymälässä. (Kotler 2005, 39–42.) Tässä opinnäytetyössä vaihdantaa ja jakelukanavia pohditaan enimmäkseen markkinoinnin ja tiedonvälityksen kannalta, kuten mitä jakelukanavia käytetään tiedon edelleen jakamiseksi.

Viestintäkanavien valinnassa tulee ottaa huomioon henkilöt, joille viestintä on suunnattu. Käytettävä kanava on syytä valita kohderyhmän ominaisuuksien mukaan: nuorille kannattaa viestiä sosiaalisen median kautta, mutta vanhemmat ihmiset tuskin tavoittavat viestiä näin. Viestintäkanavien valinta kannattaakin sitoa tiukasti yhteen asiakkuuksien hallinnan kanssa. Kieli, jolla sanoma ilmaistaan, on myös sovitettava kohderyhmän mukaan. Nykypäivänä vähimmäisvaatimuksena on käyttää englannin-kieltä. Viestinnälle on tärkeää asettaa vastuuhenkilö, joka huolehtii sisällön ajankohtaisuudesta ja päivittää sitä riittävän usein. (OSKE.) Jakelukanavien ja markkinoinnin tutkimiseen on käytetty omaa havainnointia ja asiakaspalautetta, jotka esitellään tarkemmin luvussa 3.2.4.

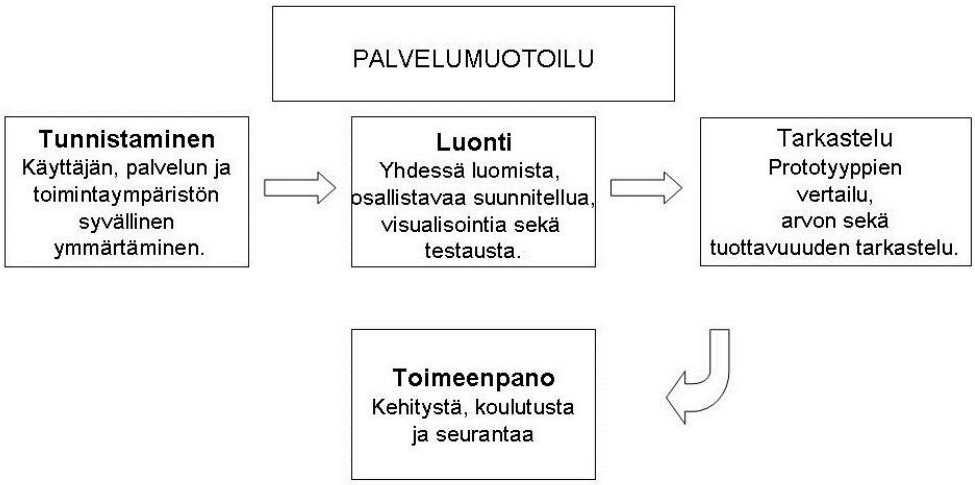
3.2 Palvelukonseptin kehittämisen työkalut

Palvelukonseptin kehittämisessä tarvitaan myös konkreettisia työkaluja. Työkaluiksi tähän opinnäytetyöhön on valittu palvelumuotoilu ja personointi, elämysten johtaminen ja hinnoittelu sekä SWOT-analyysi ja benchmarking. Palvelukonseptia kehitetään työkalujen lisäksi kesällä 2012 toteutetun oman havainnoinnin ja asiakaspalautteen perusteella, jonka vuoksi tässä luvussa on kerrottu myös niistä menetelmänä.

3.2.1 Palvelumuotoilu ja personointi

Palvelumuotoilu on yhtä aikaa faktoihin sekä intuitiiviseen tapaan perustuva työkalu palvelutuotteiden kehittämiseen. Sen avulla voidaan luoda kokonaan uusia palveluita, tai kehittää jo olemassa olevia. Punaisena lankana palvelumuotoilussa on osallistaa kaikki palvelun osa-alueet sekä asiakas jo suunnitteluvaiheesta alkaen. Tavoiteltu hyöty palvelumuotoilusta on, että yhä useammat ihmiset käyttävät palveluita ja he myös maksavat niistä enemmän. Palvelumuotoiluosaaminen tuo kilpailuetua ja tehoa yrityksiin. (Tuulaniemi 2011, 10–58.) Asiakkaan ja yrityksen palvelun suunnittelu yhdessä mahdollistaa sen tuottamisen asiakkaan ehdoin. Palvelun eri toimijoiden sekä asiakkaan yhdessä työskentely tutkimus- ja tuottamisvaiheessa tuottaa luovia tapoja ajatella ja innovoida

asioita, joiden avulla saavutetaan haluttua lisäarvoa sekä yksilöllisyyttä palvelulle. Palvelumuotoilu tarjoaa keinot tällaiseen asiakkaan ehdoilla tuotettavaan palveluun. (Miettinen & Koivisto 2009, 11–12.) Alla olevan kuvion 2 mukaan palvelumuotoilu voidaan jakaa neljään eri osioon: tunnistus-, luonti-, tarkastelu- sekä toimeenpanovaiheeseen.



Kuvio 2. Palvelumuotoilun vaiheet (Miettinen & Koivisto 2009, 13)

Vaiheessa yksi pyritään ymmärtämään käyttäjän arvoja ja tarpeita palvelulle sekä mitä vaikutusta toiminta- ja palveluympäristöllä on tuotteen sekä asiakkaan kannalta. Vaiheessa kaksi suunnitellaan yhdessä kaikkien osa-alueiden sekä asiakkaan kanssa palvelua, luodaan palveluita yhdessä, visualisoidaan tulevaa sekä testataan erilaisia prototyyppejä. Kolmannessa vaiheessa vertaillaan keskenään tuotettuja prototyyppejä, tarkastellaan palvelun mahdollisesti asiakkaalle sekä yritykselle tuottamaa arvoa sekä sen taloudellista kannattavuutta. Viimeisessä, eli neljännessä vaiheessa työstetään palvelun tuottamista markkinoille. Tämä vaihe sisältää siis henkilökunnan koulutusta, tuotteen viimeistelyt, kehityksen tarkastelun sekä seurannan, onko kaikki mennyt suunnitellusti. Tuotteen markkinoille tuomisen jälkeen jatketaan seuraamista, kehittämistä sekä koulutetaan henkilökuntaa tarvittaessa lisää. (Miettinen & Koivisto 2009, 13.)

Palvelumuotoilussa ja muussa palvelumuotoilun kehittämisessä voidaan käyttää apuna personointia. Personoinnilla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen kehittämistä vastaamaan yksilöidysti asiakkaan toiveita, arvoja sekä tarpeita (Kokko & Moilanen 1997, 297–304). Personointilomake on oiva työkalu hahmottamaan mahdollisia palvelun käyttäjiä, joiden avulla tuotetta muokataan yksilöidysti asiakkaalle. Fiktiiviset asiakasprofiilit, jotka

on kehitetty perustuen kerättyyn aineistoon asiakkaista, sisältävät nimen, persoonallisuuden, käyttäytymistapoja sekä asiakkaan tavoitteen. Asiakasprofiilien avulla voidaan ymmärtää muitakin samantapaisia asiakkaita. (Miettinen & Koivisto 2009, 21.)

Personointilomake on osa palvelumuotoilun ensimmäistä vaihetta. Se auttaa kehittäjäryhmää ymmärtämään asiakasta paremmin ja syvemmin. Lisäksi täytyy tutkia itse palvelun ideaa ja sen toimintaympäristöä, ja ymmärtää kuinka ne vaikuttavat toisiinsa. Tämän jälkeen kehittäjäryhmä, joka muodostuu kaikista palveluntuotannon osa-alueista sekä mahdollisesti asiakasprofiilin edustajista, alkavat yhdessä suunnitella ja luoda konkreettisesti palvelua sekä visualisoida tulevaa. Palvelusta tehdään alusta alkaen koeversioita, joita testataan jatkuvasti. Seuraavaksi ryhmä vertailee tuottamiaan prototyyppejä keskenään, sekä tarkastelevat, vastaavatko ne sekä asiakkaan että yrityksen sille asettamia tavoitteita ja arvoja. Ryhmän on tärkeää arvioida myös koeversioiden taloudellista kannattavuutta. Vaihtoehdoista valitaan versio, joka on kaikilta osa-alueiltaan toimiva ja kannattava ja aloitetaan sen markkinoille tuonti. Lanseerauksen yhteydessä tulee kouluttaa tarvittavat asiat henkilökunnalle, kehittää tuotetta edelleen sekä seurata sitä aktiivisesti tuotteen elinkaaren loppuun asti. Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty malli nuoren matkailijan personointilomakkeesta.

Taulukko 2. Malli personointilomakkeesta (mukaillen Miettinen & Koivisto 2009, 21)

Nimi	Miia Mallikas
Ikä	23 vuotta
Sukupuoli	Nainen
Kansalaisuus	Suomalainen
Persoonallisuus	Villi, uniikki, menevä, nauravainen, sosiaalinen.
Käyttäytymistapoja	Tekee mielijohdosta pieniä ostoksia, mutta säästää rahaa isompiin hankintoihin. Ei aina perustele hankintoja järjellä, vaan usein tunteella.
Asiakkaan tavoite palvelulle	Elämyksellinen, hänen itsensä kokeman laadun arvoinen, yksilöllinen, uniikki.

3.2.2 Elämysten johtaminen ja hinnoittelu

Elämys on ihmisen henkilökohtaisessa tilassa tapahtuva, useimmiten positiiviseksi mielletty muutos, ja se linkittyy ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen ja se kohdistuu tunteisiin vaikuttaen joko lyhyt tai pitkäkestoisesti. Matkailuelämystä ei voida suoranaisesti tuottaa niiden tunne- ja tilannesidonnaisuuden vuoksi, vaan elämyksen syntymiselle luodaan otolliset olosuhteet. Koska elämys on aina emotionaalinen kokemus, vaikuttaa kokijan henkilökohtainen tausta ja historia sen syntymiseen. Myös työntekijän roolilla on suuri merkitys, koska se on mukana elämyksen toteutuksessa. Laadukasta matkailutuotetta rakennettaessa on pohdittava, mitä elämys tarkoittaa yrityksen asiakaskunnalle. (Komppula & Boxberg 2002, 26–27.)

Kysymys kuuluu, miten elämyksiä on mahdollista johtaa ja hinnoitella, kun elämys syntyy asiakkaan omassa mielessä. Niin johtamista yleisesti kuin elämystenkin johtamista voi kuvailla ajattelutavaksi, jonka on kuljettava koko yrityksen läpi ja myös näyttävä ulospäin. Se on otollisten olosuhteiden luomista, jossa hyödynnetään fyysisiä resursseja, kuten liiketilaa ja toimintaympäristöä, henkisiä resursseja, kuten henkilöstöä sekä yhteistyötä, luovuutta ja markkinointia. Elämme 2000-lukua, jossa palveluilta odotetaan enemmän kuin pelkkää tarpeiden tyydyttämistä. Näin ollen yritysten on panostettava niin palveluun kuin myös sen toimitukseen asiakkaalle. (Eskelinen 2011, 22–25.)

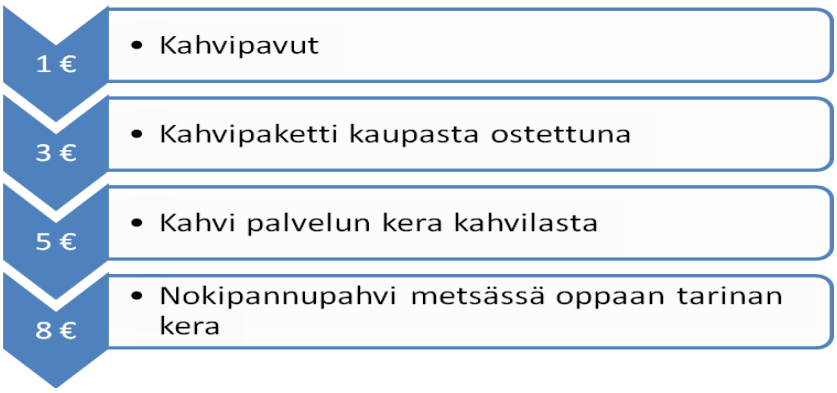
Johtajuus määritelmänä on muovautunut yhteiskunnan mukaisesti ajan mittaan, joten se ei ole enää pelkästään asioiden johtamista, vaan kokonaisvaltaista yrityksen henkilöstön ja toimintojen johtamista ja eteenpäin viemistä. Elämysjohtaminen pohjautuu johtamisen ajatusmalliin, mutta se on kuitenkin enemmän. (Eskelinen 2011, 131–133.) Elämysten johtamista voidaan ajatella palveluiden johtamisesta seuraavaksi tasoksi, jossa keskitytään toimintaa hiomalla tuottamaan asiakkaalle enemmän – tuottamaan suuria tunteita, oppimista, kokemuksia. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 3 havainnollistettu työkalu auttaa elämysjohtamisen ymmärtämisessä ja sen toteuttamisessa.

Kuvio 3. Elämysjohtaminen (mukaillen Eskelinen 2011, 146)

Elämysten johtamisessa tärkeintä on lähteä liikkeelle siitä, mistä ominaisuuksista elämys muotoutuu ihmisten mielissä. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi oppija, uteliias, aistillinen tai elämyshakuinen. Nämä tunnistamalla, voidaan siirtyä elämysjohtamisen vaiheeseen yksi eli kohteiden tekemisen johtamiseen. Tässä vaiheessa johdatellaan yritystä osaksi elämyskohdetta eli sitä, mitä sellaista yritys tekee minkä asiakas kokee elämykseksi. Elämyskohde voi olla esimerkiksi nähtävyys tai tapahtuma, josta saadaan kehitettyä elämyksellinen ihmisiä eli henkilöstöä johtamalla. Elämys ei synny, jos henkilöstöllä ei ole luontaista osaamista, tilannetajua ja resursseja tuottaa elämystä asiakkaalle – elämys täytyy siis olla myös henkilöstön piirteissä, ei pelkästään ulkoisessa toimintaympäristössä tai muissa muodoissa. Tämä tarkoittaa, että elämysten johtajan on osattava valita oikeat henkilöt toteuttamaan elämyksiä sekä valita heille oikeat roolit, mikä on elämysjohtamisen vaihe kaksi. Esimerkiksi oppaan tai markkinointivastaavan työnkuvat eroavat suuresti toisistaan. Vaiheessa kolme tulee pohtia ympäristöä ja niitä tilanteita, joissa elämys tapahtuu. Tilanteet voivat olla hyvinkin monimuotoisia, jolloin henkilöstöllä tulee olla resurssit tilanteen oikeanlaiseen käsittelyyn. Esillepanon johtamista vaiheessa neljä voidaan ajatella elämyksen viestimiseksi ja markkinoimiseksi asiakkaalle. Lopulta tästä kaikesta syntyy yrityksen yhteistä pääomaa eli elämysosaaminen, jota voidaan hyödyntää niin sosiaalisesti kuin taloudellisesti. Tarkoituksena on tuottaa niin mentaalista arvoa asiakkaalle kuin taloudellista arvoa yritykselle. (Eskelinen 2011, 138–143, 146.)

Palveluiden ja elämysten hinnoittelulla on tärkeä rooli, koska hinta määrittää palvelun arvon asiakkaalle ja sillä kohdennetaan palvelu oikealle kohderyhmälle. Pelkästään hinnoittelumallin valinta voi muuttaa yrityksen kannattavuutta voimakkaasti. (Tieke 2005, 5-7.) Elämysten hinnoittelua voidaan ajatella esimerkiksi perinteisen alkutuote, tuote, palvelu, elämys – mallin avulla, mikä perustuu tuotteen jalostukseen. Tässä ajattelumal-

lissa lähdetään siitä, että esimerkiksi kahvipavut voivat olla alkutuote, joiden ostohinta on euron kilo. Kun pavuista jauhetaan kahvipurua ja sitä myydään 500 gramman paketeissa kaupoissa, on yhden paketin hinta jo useampi euro tuotantokustannusten vuoksi. Sitten, kun kahvia tarjoillaan kahvilassa palvelun kera, nousee sen hinta edelleen. Ja lopulta voidaan myydä nokipannukahvia metsässä nuotioretkellä tarinoita kertoen, jolloin hinta on korkeimmillaan, kun siihen sisältyy elämys. (Pine & Gilmore 1999, 165–167.) Tätä työkalua havainnollistaa alla oleva kuvio 4.



Kuvio 4. Elämysten hinnoittelu (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 166)

Tämä perinteinen elämysten hinnoittelumalli toimii hyvin matkailutuotteiden ja -palveluiden hinnoittelussa, mutta tähän työhön on otettu malliksi myös Value based- eli arvoperusteinen hinnoittelumalli. Value based -mallissa hinnoittelua ajatellaan uudella ja entistä innovatiivisemmalla tavalla. Value based -hinnoittelu eroaa perinteisestä kustannusperusteisesta ja markkinaperusteisesta hinnoittelusta siinä, että lähtökohtana toimii asiakkaan kokema arvo. Markkinoiden hintatasoa ja kustannuksia tulee ehdottomasti analysoida, jotta tiedetään palvelun toteutumisen vaatimat kulut sekä asiakkaan maksama keskimääräinen hinta vastaavanlaisesta palvelusta. Nämä eivät kuitenkaan riitä, vaan on tehtävä tutkimusta siitä, mistä summasta asiakas luopuu iloiten ostaessaan kyseisen palvelun. (Talonen, J. 23.1.2012.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Value based -hinnoittelua erityisesti ilmaisen kävelykierroksen osalta, jossa mennään niin sanotusti äärimmäisyyksiin. Ilmaisessa kävelykierroksessa asiakas määrittää itse palvelun arvon ja sen elämyksellisyyden koettuaan sen, ja maksaa siitä sen mukaisen hinnan. Tällöin jätetyn rahan tai tipin määrää voidaan vain arvioida, koska asiakas päättää aina itse paljon hän on kierroksesta valmis maksamaan vai maksaako mitään.

3.2.3 SWOT-analyysi ja benchmarking

SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla voidaan tutkia yksittäistä tuotetta tai koko yrityksen toimintaa. SWOT-analyysi koostuu neljästä eri osasta, joihin kirjataan ylös yrityksen tämän hetken vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuuksilla tarkoitetaan niitä asioista, joita yritys pystyy käyttämään hyödyksi, ja jotka auttavat sitä menestymään. Heikkouksilla puolestaan niitä asioita, joita sen pitää parantaa toiminnan kehittämiseksi. Oman vaikutusalueen ulkopuolella olevia mahdollisuuksia yritys voi käyttää hyödyksi, mutta uhkia on usein mahdollista vain ennakoida. Pahimmassa tapauksessa uhat voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa tai jopa lakkauttaa sen. (Edu.) Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä käytetään koko yrityksen ja sen toimintaympäristön analysointiin, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja kehittää uusia ideoita tulevaisuutta varten. Alla olevassa kuviossa 5 on esitelty SWOT-analyysin toteuttaminen.

Kuvio 5. Esimerkki SWOT-analyysista (mukaillen Edu)

Kilpailijoiden tutkiminen on osa yrityksen toimintaympäristön tutkimista, mutta myös erittäin tärkeä osa markkinointia. Kun tunnistetaan kilpailijat ja tarkkaillaan heidän toimenpiteitä, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa ja kehittää omat kilpailuedut. (Kotler 1990, 216–217.) Kilpailijoiden tutkimiseen on erilaisia keinoja, joista tähän opinnäytetyöhön parhaimpina koettiin oma havainnointi sekä benchmar-

king. Benchmarking on vertailu- ja esikuva-analyysi, jonka avulla voidaan saada todella syvällistä tietoa kilpailijoiden toimintatavoista ja näin kehittää omaa toimintaa (Palvelumuotoilu 2011, 138–140). Tuomisen (teoksessa Niva & Tuominen 2005, 5) mukaan benchmarking toimii ennen kaikkea loistavana kilpailijoiden löytämisen ja niiden tutkimisen työkaluna, mutta hän korostaa sitä myös oppimismenetelmänä. Yritykset voivat löytää sellaisia asioita, joita toinen tekee paremmin, ja näiden avulla kehittää omat kilpailuedut. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarking-työkalua voidaan hyödyntää monella eri tavalla, esimerkiksi vertaisvierailujen kautta sekä havainnoimalla, tutkimalla ja arvioimalla muiden vastaavanlaisten yritysten tai yhteisöjen toimintaa. Vertaisvierailut voidaan toteuttaa konkreettisesti kokeilemalla kilpailijan tuotteita kohteena olevan yrityksen tietämättä, toisin sanoen mystery shoppaamalla tai yksinkertaisesti kyselemällä yritykseltä haluttuja tietoja eli tekemällä yhteistyötä. Havainnointia, tutkimista ja arviointia voidaan tehdä muun muassa hyödyntämällä Internetistä löytyviä tietoja, kuten verkkosivuja, yritysrekistereitä ja järjestöjen sivustoja. Parhaimmillaan benchmarking on keskenään kilpailevien yritysten yhteinen sopimus ja oppimisprosessi, jossa pyritään erilaisten tutkimusten, havaintojen ja keinojen kautta löytämään sellaisia asioita, joita molemmat voivat hyödyntää omassa toiminnassaan omalla tavallaan. Kyse ei siis missään tapauksessa ole kopioimisesta, vaan jonkin hyväksi koetun asian hyödyntämistä ja muokkaamista itselle sopivaksi, jotta voidaan parantaa kilpailukykyä. (Palvelumuotoilu 2011, 138–140.)

3.2.4 Asiakaspalaute sekä havainnointi

Kun kyse on palvelutuotteesta, on tällöin niin henkilöstön kuin asiakkaankin rooli konseptin kehityksessä merkittävä. Palautteen ja havainnoinnin avulla voidaan etsiä niitä kohtia palveluprosessissa, joita kannattaisi muuttaa ja kehittää tai jopa kokonaan poistaa. Niiden avulla voidaan saada myös uusia ideoita täysin uusiin tuotteisiin ja palveluihin. (Pesonen ym. 2000, 89–90.) Palautetta voidaan kerätä kyselymuodossa numeerisesti ja avoimilla kysymyksillä sekä suullisesti haastattelun avulla. Kyselyssä aineistoa kerätään lomakkeen avulla tietyltä kohderyhmältä eli otokselta, joka on ennalta valittu. Kyselyn avulla voidaan saada kattavaa tietoa helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti, jos lomake on toimiva ja tarkoituksenmukainen sekä aikataulu realistinen. Kyselytutki-

mus voi kuitenkin helposti jäädä pinnalliseksi, eikä sillä saada tarpeeksi syvällistä tai haluttua tietoa tutkittavasta asiasta, jos kysely on huonosti toteutettu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–195.)

Haastattelu toimii laadullisena menetelmänä, joka on kyselyä joustavampi tapa kerätä tietoa. Haastattelun etuna voi pitää sitä, että sitä voidaan muokata koko ajan haastattelun edetessä. Esimerkiksi kysyttyjen asioiden järjestystä voidaan vaihtaa tilanteen ja haastateltavan mukaan ja myös vastauksia voidaan tulkita laajempialaisesti. Haastattelu voidaan toteuttaa joko haastattelulomakkeella, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Näistä haastattelulomake on kaikista järjestelmällisin. Teemahaastattelu on puolestaan välimuoto, jossa keskitytään tutkimuksen tekemiseen tietyn teeman kautta. Avoin haastattelu on näistä kaikista vapaamuotoisin, jossa sekä haastattelija että vastaaja voivat selvitellä tutkittavaa asiaa avoimesti keskustelun muodossa. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna, mutta näitä voidaan myös yhdistellä täydentämään toisiaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–212.)

Kysely- ja haastattelumenetelmät auttavat saamaan tietoa siitä, mitä tutkittava henkilö ajattelee ympäristössä tapahtuvan. Havainnointi puolestaan auttaa hahmottamaan mitä ympärillä todellisuudessa tapahtuu. Havainnointi on laadullista, tieteellistä tutkimusta. Se ei ole pelkästään asioiden näkemistä, vaan myös jatkuvaa tarkkailua. Työkaluna se antaa suunnattoman määrän suoraa tietoa siitä, miten asiat oikeasti käytännössä menevät ja toimivatko ihmiset siten kuin on väitetty. Vähämäki ja Paalumäki tuovat esille, että havainnointia voidaan käyttää päätutkimusmenetelmänä, mutta se toimii myös hyvänä tukimenetelmänä muulle aineistonkeruulle (teoksessa Puusa & Juuti 2011, 102).

Havainnointi voidaan jakaa menetelmänä kahteen eri lajiin, systemaattiseen tai osallistuvaan. Systemaattista menetelmää toteutetaan rajatuissa tiloissa ja tällöin havainnoija on ulkopuolinen henkilö. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on joko täysin sisällä ja osa tutkittavaa ryhmää tai vain osallistuja, jonka tarkoitusperät tutkittava ryhmä tiedostaa. Havainnointimenetelmän suurimpana haasteena on saadun tiedon tallentaminen säännöllisesti ja tarkasti. Tieto unohtuu helposti, ellei sen kirjaamista tee havainnoinnin yhteydessä tai heti sen jälkeen. Havaintojen kirjaamisen voi toteuttaa haluamalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–217.) Tässä opinnäytetyössä havaintojen kirjaamisen työkaluk-

si valittiin päiväkirja. Päiväkirja on järjestelmällinen, mutta avoin tapa tallentaa tietoa. Tutkimusta tehdessä päiväkirjaan voidaan kirjata niin omia tulkintoja, kokemuksia, opittuja asioita kuin havainnoituja asioita. Päiväkirjaa analysoitaessa on mietittävä tarkkaan, mikä sen sisällöstä on tutkijan omaa tulkintaa ja mitkä havaittuja asioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 219.)

4 Kesän 2012 aikana kerätty aineisto

Tässä luvussa esittelemme kesän 2012 omat havainnointimme ja kerätyn asiakaspalautteen sekä heinä- ja elokuussa kävelykierroksilla käyneistä asiakkaista kerätyn numeerisen aineiston. Omat havaintomme kirjasimme päiväkirjaan, asiakaspalautetta kerättiin vapaasti avoimilla haastatteluilla keskustelun lomassa, mitkä kirjattiin myös päiväkirjaan. Kävelykierroksilla käyneistä asiakkaista merkitsimme taulukkoon iän, sukupuolen, kansallisuuden, miten he löysivät meidät sekä heidän mielipiteensä palvelun kokonaisuudesta ja laadusta.

4.1 Oma havainnointi

Kesän 2012 ajan kirjasimme omaa havainnointiamme päiväkirjaan. Päiväkirjaa pitivät kaksi henkilöä eli me yrittäjät itse. Päiväkirjaan kirjoitettiin ylös omia havaintoja kierroksilta ja toimiston tapahtumista, jotka olivat mielestämme tärkeää ottaa huomioon opinnäytetyön tekoa ja yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Päiväkirjaa ei kirjoitettu joka päivä, mutta kuitenkin useamman kerran viikossa. Tärkeimpinä havaintoina olivat sään, kellonajan, viikonpäivän ja kuukauden vaikutus asiakasmääriin, asiakkaiden antaman tipin määrän muutokset, asiakaskunnan ikäjakauma, kävelykierrosten kulku oppaan näkökulmasta, tuotteiden laatu ja taloudellinen kannattavuus, miten asiakkaat kokivat palvelun meidän yrittäjien näkökulmasta, liiketilan sijainti, mitä kautta asiakkaat löysivät tietoa yrityksestä tai kierroksesta sekä yhteistyön toimiminen eri yritysten kanssa.

Päiväkirjan havainnoissa toistui pohdinta siitä, miten sääolosuhteet vaikuttivat asiakasmääriin. Pääsääntöisesti sateinen tai kylmempi sää vähensi asiakasmäärää kierroksilla, mutta vaikutus ei kuitenkaan ollut niin suuri kuin olisi voinut odottaa. Huomasimme, että jos jokin henkilö tai ryhmä oli jo etukäteen päättänyt tulevansa kierrokselle, tulivat he säästä huolimatta. Toimistolla kylminä tai sateisina päivinä ei käynyt niin paljon asiakkaita kuin aurinkoisina päivinä. Huomasimme, että jos sää ei suosinut, välttivät useat matkailijat turhaa liikkumista ulkona keskittyen lähinnä siirtymään paikasta toiseen mahdollisimman nopeasti.

Kierroksen alkamisajalla oli selvästi vaikutusta kierrokselle osallistuneiden asiakkaiden lukumäärään. Havaitsimme, että kello 12 ja sitä ennen alkaville kierroksille asiakkaita osallistui hyvin. Jos alkamisajankohta oli vasta iltapäivällä, kello 13 tai 14, ei kierroksille ilmaantunut kuin muutama henkilö tai ei ketään. Yksi syy tähän oli varmasti se, että risteilymatkailijat saapuvat Helsinkiin heti aamusta ja heidän täytyy olla takaisin laivassa usein jo kello 15 tai 16. Toisena syynä tuntui olevan matkailijoiden omat suunnitelmat, koska usein aamupäivisin kierrettiin kaupunkia ja nähtävyyksiä, kun taas iltapäivisin keskityttiin ostoksien tekemiseen, ruokailuun ja muuhun ajanviettoon. Iltapäivän kierrokset ovat siis ajankohdallisesti liian myöhään tällaisille matkailijoille.

Huomasimme, että viikonloppuisin matkailijoita liikkui Helsingissä huomattavasti enemmän kuin arkipäivisin ja tämä näkyi selvästi myös ilmaisella kävelykierroksellamme, sillä viikonloppuisin osallistujamäärät olivat suurempia. Kuukausista vilkkaimmat olivat ehdottomasti heinäkuu ja elokuu, mihin vaikutti yrityksen tunnettuuden kasvu sekä Euroopan kesälomat. Monissa Euroopan maissa lomat alkavat vasta heinäkuun puolella, mikä tarkoittaa matkustamisen sijoittumista loppukesään, heinä-syyskuu ajanjaksolle. Myös yrityksemme tunnettuus parani loppukesää kohden, koska kierroksilla jo olleet suosittelivat meitä tutuilleen asiakkailta saamamme tiedon mukaan.

Tipin määrää pohdittiin päiväkirjassa melkein jokaisen merkinnän yhteydessä. Tässä huomattiin selkeästi se, että nuoret, reppureissaajat ja ilmaisille kierroksille muissa maissa osallistuneet eivät jättäneet yhtä paljon tippiä, kuin risteilymatkustajat tai vanhemman ikäpolven matkailijat. Tipin määrään vaikutti paljon myös osallistujamäärä sekä kierroksen sujuminen. Havaittavissa oli selkeästi, että mitä suurempi osallistujamäärä, sitä pienempi tipin määrä verrattuna pienempiin ryhmiin. Mitä pienempi ryhmä oli, koimme, että sitä enemmän asiakkaat tunsivat velvollisuutta jättää enemmän tippiä per henkilö.

Asiakaskunnan ikäjakaumasta ja iän merkityksestä tehtiin mielenkiintoisia havaintoja. Kuten jo aiemmin kerrottiin, oli asiakkaan iällä vaikutusta saatuun tipin määrään. Tämän lisäksi huomasimme, että asiakkaan ikä, käyttäytyminen ja persoona eivät suoraan olleet yhteyksissä toisiinsa. Monikin yli 40-vuotias tai risteilyllä ollut matkustaja oli mieleltään, olemukseltaan, käyttäytymiseltään ja kiinnostuksen kohteiltaan verrattavissa 25-

vuotiaaseen reppureissaajaan. Yhdistävänä tekijänä kaikissa toimistolla ja kierroksilla olleissa asiakkaissa huomattiin olevan aitouden, paikallisuuden ja tuttavallisuuden hakeminen. Asiakaskunta oli pääsääntöisesti ikään katsomatta rentoa ja ystävällistä sekä elämyksiä, paikallisten suosituksia ja aitoutta hakevia.

Kävelykierrosten kulkua ja niiden onnistumista havainnoimme jatkuvasti jokaisella kierrokselle. Suurimpina vaikuttavina tekijöinä tässä huomattiin olevan asiakkaan oma mielentila, persoona ja käyttäytyminen kuin myös muut kierrokselle osallistuneet asiakkaat. Jos asiakas ei esimerkiksi ollut erityisen sosiaalinen, saattoi kokemus jäädä hänelle pintapuoliseksi. Muut kierroksella olleet saattoivat olla hankalia, negatiivisia tai epäsosiaalisia, mikä vaikutti toisten asiakkaiden kierroksen kokemiseen ja sen elämyksellisyyteen. Vastaavasti erittäin aktiiviset, sosiaaliset ja iloiset asiakkaat loivat hyvän yhteishengen ja tekivät omalta osaltaan kierroksesta kaikille mukavan kokemuksen. Myös oppaan osaamisella, tilannetajulla, luonteella, aitoudella ja palvelualttiudella oli suuri merkitys kierroksen onnistumiseksi. Joissain tapauksissa esimerkiksi huumorilla ja taidolla lukea asiakasta pystyi luomaan halutun mielikuvan ja tekemään kierroksesta entistä mieleenpainuvamman ja elämyksellisemmän. Toimistolla havainnoimme samankaltaisia tekijöitä palvelun onnistumisessa eli mikä oli asiakkaan oma mielentila, miten henkilöstö toimi sekä millainen palvelutilanne oli. Toimistolla henkilöstön toimintaa auttoi Internet ja esitteet eli tiedon löytäminen asiakkaalle oli usein nopeaa ja helppoa. Palvelutilanteet olivat useimmiten rentoja, vapautuneita ja välillä jopa pitkiäkin keskusteluita, jossa vaikuttavina tekijöinä olivat asiakkaan ja henkilöstön keskustelun luonne, sen sujuminen sekä liiketila. Liiketilan värikkyys ja nuorekkuus tuntui edesauttavan sitä, että palvelutilanteet olivat rentoja ja luontevia.

Yhtenä toistuvana havaintona esille nousi myös löydettävyys eli se, miten asiakkaat löysivät joko kierrokselle tai toimistolle. Toimiston sijainti ei tuntunut olevan paras mahdollinen, koska meitä ei löydetty halutulla tavalla. Liiketila sijaitsi suoraan kaupungin matkailuneuvonnan vieressä, mikä omalta osaltaan karsi asiakkaita, mutta toisaalta toi myös muutamia lisää. Liiketilan ikkunat ja ovi sijoittuivat myös hieman hankalaan paikkaan, koska tila sijaitsi syvennyksessä. Suoraa näkymää kadulle ei siis ollut. Toistuvasti saimme tietoomme myös, että kaupungin matkailutoimiston tietämys yrityksestämme, tarjonnasta sekä ilmaisesta kävelykierroksesta vaihteli suuresti. Osa henkilöstöstä tuntui

tietävän tarjontamme hyvin ja suosittelivat palveluita säännöllisesti. Osa puolestaan ei tiennyt ollenkaan keitä me olemme tai mitä tarjoamme. Yhteistyötä pyrittiin tekemään, mutta se olisi voinut olla molemmin puolin aktiivisempaa ja säännöllisempää.

Positiivisena asiana huomasimme, että ulkona oleva A-telineessä ollut mainos houkutteli ohikulkijoita päivittäin vierailemaan toimistolla ja kyselemään kierroksesta. Myös yhteistyökumppaneina toimineet hostellit suosittelivat meitä ja ainakin osa tulosti seinälleen meidän lähettämän viikko-infon, jonka malli on liitteessä 3. Tallinn Traveller Info edesauttoi omalta osaltaan yrityksemme tunnettuutta ja löydettävyyttä. Se suositteli yritystämme ja ilmaista kävelykierrosta aktiivisesti omille asiakkailleen, jotka olivat tulossa Helsinkiin. Koimme, että näkyvintä ja konkreettisinta hyötyä yhteistyökumppanuuksista saimme juuri hostelien, Tallinn Traveller Infon sekä kaupungin virallisen matkailuneuvonnan eri toimintojen ja pisteiden kautta, vaikka virallisen matkailuneuvonnan kanssa yhteistyö ei ollut täysin toimivaa. Kaikesta huolimatta heidän kauttaan asiakkaita kuitenkin tuli suoraan toimistollemme tai kierrokselle.

Kierrosten osalta teimme havainnon, että myös oppaan kyltillä ja vaatetuksella oli jonkin verran merkitystä siinä, löysivätkö asiakkaat oppaan Esplanadin keskeltä, ilmaisen kierroksen aloituspaikalta. Noin puolessa välissä kesää teetimmekin t-paidat, joissa luki ”Helsinki Free Tour” sekä ”Looking for a walking tour or a pub crawl – Ask me!”, mikä tuntui helpottavan löydettävyyttä ja myös houkutteli asiakkaita suoraan paikan päällä kysymään yrityksemme tarjonnasta ja kierroksesta. Paita sekä kyltti olisivat voineet olla kuitenkin vielä selkeämpi ja värikkäämpi, jotta ohikulkijoille tai opasta tietoisesti etsineille ei olisi jäänyt epäselväksi mitä opas edustaa ja tarjoaa.

Esitteiden ja flaijereiden osalta eniten jaoimme ilmaisen kierroksen esitettä, josta löytyy kuva liitteestä 5. Esitteiden ja flaijereiden jakelu kaduilla, Kauppatorilla, Hernesaaressa ja Esplanadilla suoraan asiakkaiden käteen tuntui houkuttelevan asiakkaita kierrokselle ja toimistolle vaihtelevalla menestyksellä. Toisinaan Hernesaareen saapuneista matkailijoista usea liittyi ilmaiselle kävelykierrokselle, toisinaan esitteiden jako ei edistänyt asiakkaiden meille virtaamista millään tavalla. Tällainen face-to-face markkinointi tuntui kuitenkin resurssien käytön järkevältä hyödyntämiseltä, joten jatkoimme kyseistä markkinointikeinoa koko kesän. Samoja esitteitä jaoimme myös virallisen matkailuneuvon-

nan pisteisiin sekä Help-oppaille, ja nuo pienet lappuset tuntuivat näin edistävän asiakkaiden paikan päälle löytämistä, sillä he saapuivat usein kierrokselle kyseiset mainokset käsissään. Facebookissa järjestämiemme maksullisten markkinointikampanjoiden havaitsimme olevan meidän kannalta turhia, mutta omassa profiilissamme julkaisemamme What's up in Helsinki today – päivitykset olivat toisinaan hyvinkin seurattuja, ja kesän lopulla meille paljastui, että muutama henkilö oli seurannut niitä päivittäin ja kokenut ne erittäin hyödylliseksi.

Kokeilimme kesän aikana tarjota myös saksankielistä kierrosta, mutta kaikki saksaa puhuvat asiakkaamme halusivat kuitenkin osallistua englanninkieliselle kierrokselle. Tämä oli yksi painava syy sille, miksi jatkoimme ilmaisen kierroksen pitämistä englannin kielellä. Kesäkuun aikana emme järjestäneet Punavuori, Helsinki Pub Crawl emmekä Kallio Pub Crawl -kierroksia lainkaan. My Helsinki -kierrostakin järjestettiin vain kolme kertaa, ja niille osallistui yhteensä seitsemän henkilöä. Pohdimme kierrosten kannattavuutta sekä syitä pitää niitä edelleen valikoimissa, ja heinäkuun alussa päädyimmekin poistamaan My Helsinki -kierroksen tarjonnasta kokonaan. Pub Crawlit pidimme edelleen tuotevalikoimassa, kuten myös Punavuori -kierroksen. Päätimme kuitenkin pian tämän jälkeen, että Punavuoren markkinointiin emme käytä enää resursseja, mutta sitä vastoin panostamme enemmeän baarikierrosten esille tuontiin. Ahkerasta baarikierrosten markkinoinnista huolimatta järjestimme kesällä vain yhden kierroksen, minkä johdosta aloimme pohtia onko sitä järkevää enää ensi kesänä järjestää omin voimavaroin ja resurssein. Myös vuokrattavien tavaroiden menekki kesän aika oli olematon, yhtäkään tavaraa ei vuokrattu koko kesänä. Matkamuistojen osalta tilanne ei ollut paljon sen parempi, sillä niitä myytiin yksittäisiä kappaleita harvakseltaan, ei edes päivittäin.

4.2 Asiakaspalaute

Tähän opinnäytetyöhön palautteenkeruumenetelmäksi valittiin avoin haastattelu, koska siinä annetaan vastaajalle tai vastaajille mahdollisuus tuoda omat ajatukset ja ideat tarkemmin ja syvällisemmin esille aidosti tilanteen edetessä. Suulliset palautteet kirjattiin päiväkirjaan ja muutama kirjallisesti saatu palaute on liitteessä 2. Palautteen keräämisellä pyrittiin saamaan ideoita ja konkreettisia ehdotuksia palvelukonseptin kehittämiseen, jossa on tietoperustaan nojaten tärkeää osallistaa asiakas kehitysprosessiin mukaan. Ai-

he ei suoraan koske asiakkaiden henkilökohtaista elämää, joten sen ei pitäisi heikentää asiakkaan motivaatiota antaa palautetta rehellisesti ja suoraan. Haastateltavasta ja tilanteesta riippuen osa vastauksista on kuitenkin silti voinut jäädä joko etäisiksi tai vastaavasti ne ovat voineet olla liian myötäileviä, eivätkä näin ollen ole antaneet oikeaa kuvaa haastateltavan mielipiteistä. Syitä tähän on voinut olla esimerkiksi se, että asiakas koki saamansa palvelun neutraaliksi eikä näin ollen keksinyt kehitettävää tai sosiaalinen tapahtuma haastateltavan ja haastattelijan välillä ei ollut luonteva, minkä vuoksi saadut vastaukset jäivät pintapuolisiksi ja etäisiksi.

Kaikessa palautteessa korostui asiakkaiden tyytyväisyys palveluun niin toimistolla kuin kierroksilla. Kirjallisissa palautteissa kehuttiin palvelun aitoutta sekä henkilöstön motivoituneisuutta, osaamista, iloisuutta ja innostusta (liite 2). Avoimissa haastatteluissa ja suullisessa palautteessa monet kiittelivät, halailivat, jäivät pidemmäksi aikaa juttelemaan ja jopa ostivat jotain konkreettista, kuten kahvin tai juoman, osoittaakseen kiitollisuutensa. Haastatteluiden kautta saatiin erityisesti arvokasta tietoa ja palautetta kierrosten sisällöstä, rentoudesta ja vapaamuotoisuudesta, kierrosten kielivalikoimasta, yrityksemme liiketilan kuin myös kierroksen alkamispaikan löydettävyydestä, toimiston puitteista ja sisustuksesta, pankki- tai luottokortilla maksamisen mahdollisuudesta sekä ajantasaisesta tiedosta yhteistyökumppaneilla.

Kierrosten sisältöä, rentoutta ja hauskuutta kehuttiin poikkeuksetta. Asiakkaat pitivät siitä, että kierroksilla oli mahdollisuus kysellä ja jutella mitä vain, tunnelma oli vapautunut, kierrokset olivat aina oppaansa näköisiä ja hauskoja, niillä sai tarpeeksi faktatietoa historiasta ja nähtävyyksistä, vinkkejä kivoista paikallisten suosimista paikoista, kahviloista ja ravintoloista sekä kattavan ja syvällisen näkemyksen kaupungista. Asiakkaat kertoivat, että oppaina kannattaa ehdottomasti toimia jatkossakin nuoret, paikalliset ja opiskelijat, jotta kierrosten laatu ja nuorekkuus pysyy vastaavina kuin kesällä 2012. Parannusehdotuksena annettiin kielivalikoiman laajentaminen erityisesti espanjan ja venäjän kielien osalta, koska kyseisten maiden kansalaiset puhuvat ja ymmärtävät usein heikommin englannin kieltä.

Liiketilan sijainnista annettiin palautetta sen huonosta löydettävyydestä. Asiakkaat toivoivat esimerkiksi mainosta, jossa näkyy kartta niin liiketilan sijainnista kuin kierroksen

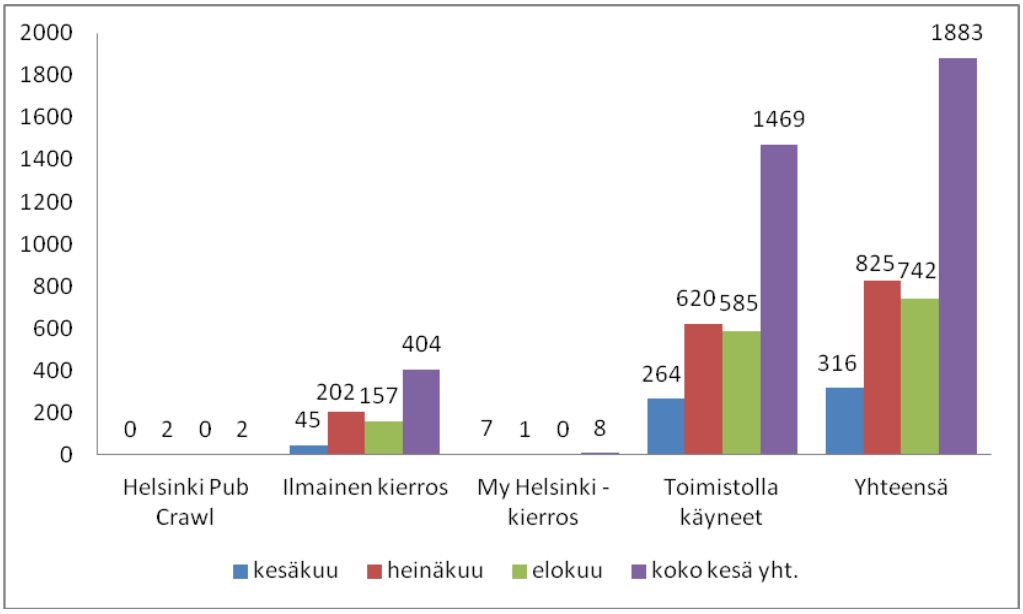
aloituspaikasta. Kun asiakkaille kertoi toimitilan jatkossa siirtyvän mahdollisesti kontin muotoon keskeiselle paikalle ulos, olivat kaikki kovasti tämän kannalla paremman löydettävyyden edistämiseksi. Löydettävyys liittyy myös markkinoinnin parantamiseen, johon annettiin konkreettisia kehitysehdotuksia. Näitä olivat muun muassa mainosten vieminen shuttle-bussien pysähdyspaikoille, mainokset kaupungin virallisen matkailuneuvonnan pisteisiin selkeästi esille sekä panostaminen verkkomarkkinointiin esimerkiksi yhteistyökumppaneiden avulla.

Liiketilan sisustusta, tilan kokoa ja puitteita kehuttiin osuvaksi yrityksen toiminta-ajatukseen. Monet asiakkaat pitivät sisustusta raikkaana, nuorekkaana, erilaisena ja hauskana, jollaisena haluamme myös tulevan tilan ja toiminta-ajatuksen pysyvän. Tila oli kooltaan sopiva neuvontatarkoitukseen ja siellä oli tarpeeksi tilaa valitsemillemme kartoille, esitteille ja mainoksille. Hieman epäilyttävänä ja osittain haasteellisena asiana asiakkaat pitivät sitä, että maksuvälineenä kävi ainoastaan käteinen. Palautetta saatiin myös yhteistyökumppaneilta löytyvästä informaatiosta yrityksemme tarjonnasta, mikä sisälsi esitteitä sekä viikko-infon. Muun muassa eräässä hostellissa oli ollut seinällä vanha viikko-info, jonka vuoksi asiakas tuli kyselemään kello kahden kierrosta, mikä ei ollut enää tarjonnassa.

4.3 Asiakkaista kerätty aineisto

Keräsimme ilmaisen kävelykierroksen asiakkailta heinä- ja elokuussa suullisesti kyselemällä sekä itse havainnoiden tiedot heidän kansalaisuudesta, iästä, sukupuolesta, mitä kautta he saivat tietoa yrityksestämme tai kierroksesta sekä heidän mielipiteensä palvelusta. Koko kesän ajalta, eli kesäkuusta elokuuhun seurasimme kokonaisasiakasmäärää, yksittäisten kierrosten asiakasmäärää, jätetyn tipin euromäärää sekä myyntiä euromääräisesti. Kokosimme tämän numeerisen aineiston erilaisiin taulukoihin, jotka esitämme tässä luvussa.

Kesäkuussa keskimääräinen tippi oli 4,40€, heinäkuussa 3,15€ ja elokuussa 2,90€. Koko kesältä tipin keskiarvo on 3,50€. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 6 on havainnollistettu yksittäisten kävelykierrosten kävijät ja toimistolla käyneet asiakkaat kuukausittain sekä koko kesän ajalta yhteensä kaikki asiakkaat.

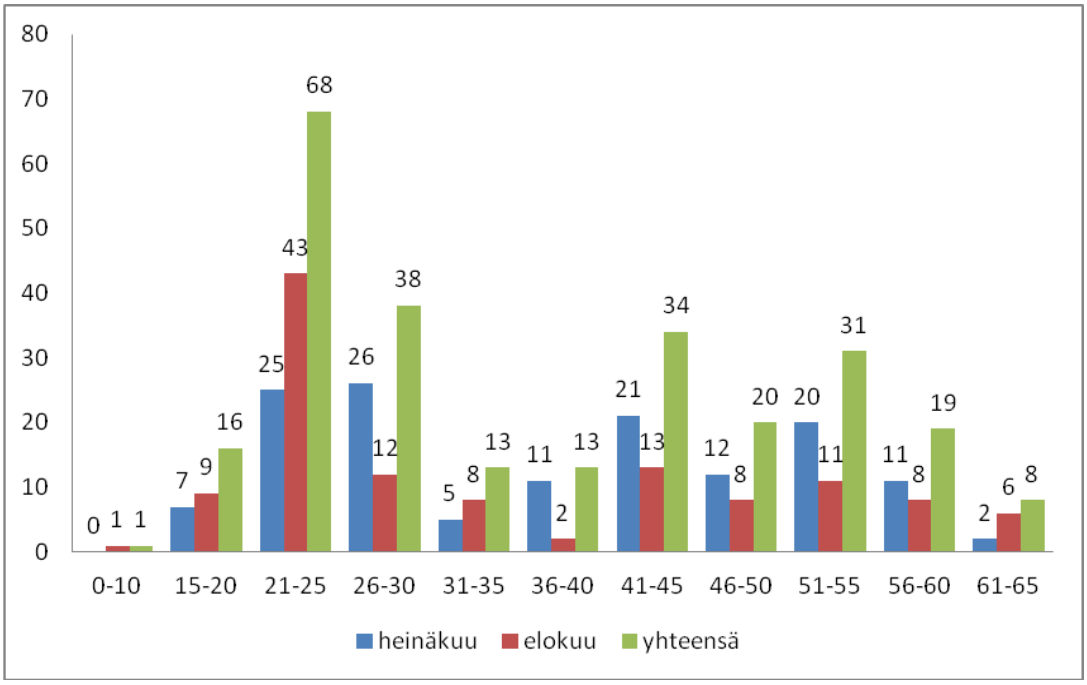


Kuvio 6. Asiakasseuranta

Kuten kuviosta näkyy, heinäkuu oli yrityksemme vilkkain kuukausi, sillä ilmaisella kävelykierroksella kävi yhteensä 202 henkilöä ja toimistolla 620 henkilöä. My Helsinki kierrokselle osallistui 1 henkilö ja Helsinki Pub Crawl:ille 2 henkilöä. Yhteensä kuukauden aikana asiakkaita kävi 825. Elokuu hävisi vain niukasti heinäkuulle, ilmaiselle kävelykierrokselle osallistui 157 asiakasta ja toimistolla kävi 585 asiakasta. Yhteensä koko kuukautena kävi 742 asiakasta. Elokuun hieman pienempiin kävijämääriin vaikuttaa myös lyhyempi toiminta-aikamme, sillä suljimme liiketilamme ovet jo elokuun 26. päivä. Keskimäärin elokuussa kävi 28,54 asiakasta päivässä, ja jos yrityksen olisi pitänyt vielä 31. päivään asti, voidaan olettaa että asiakkaiden määrän kasvaneen yhteensä 884 henkilöön. Tuolloin elokuu olisi ollut luvuiltaan parempi kuin heinäkuu. Kesäkuu oli selvästi kuukausista hiljaisin, jolloin lmaiselle kävelykierrokselle osallistui vain 45 henkilöä, toimistolla kävi 264 asiakasta ja My Helsinki kierrokselle osallistui 7 henkilöä. Koko kuun saldo jäi vain 316 asiakkaaseen. Yhteensä koko kesän aikana asiakkaita kävi 1883.

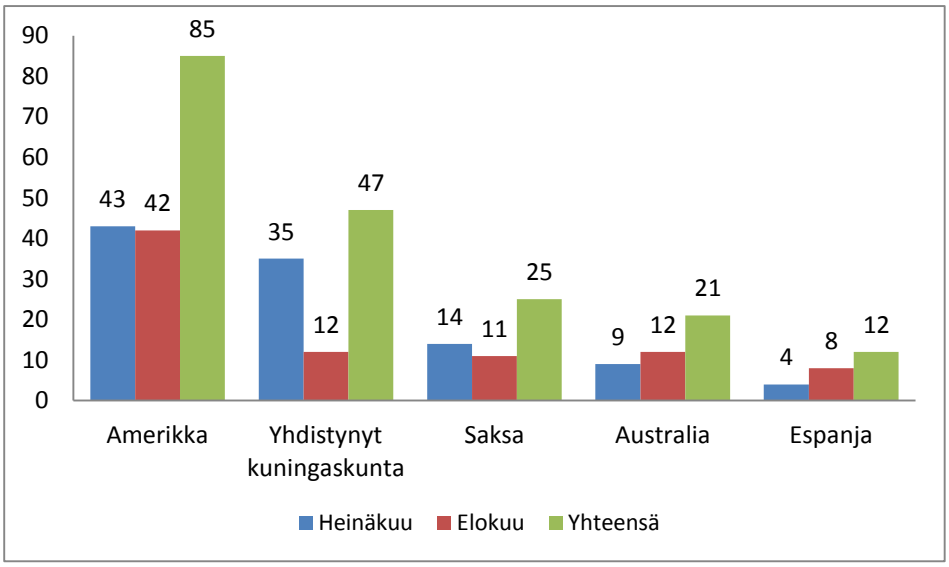
Toimistomme ja kierroksemme olivat kesällä avoimet kaiken ikäisille asiakkaille, vaikka yrityksemme toiminta onkin suunnattu nuorille matkailijoille. Yllätyimme kesän aikana siitä, kuinka paljon muun ikäisiä ihmisiä osallistui kierrokselle tai kävi toimistolla. Suurimpana kävijäryhmänä kierroksilla oli odotetusti pääkohderyhmämme 21–25 sekä 26–30 -vuotiaat matkailijat. Yhteensä 21–30 -vuotiaita matkailijoita ilmaisille kierroksil-

lemme heinä- ja elokuussa osallistui 106. Kaiken kaikkiaan kyseisellä aikavälillä kierrokselle osallistui 261 asiakasta. Seuraavaksi suurin kävijäryhmä iältään ovat 41–45 -vuotiaat (34 osallistujaa) ja 51–55 -vuotiaat (31 osallistujaa). Asiakkaidemme ikien ylösmerkitsemisessä on suuri riski, että ne ovat menneet väärin, sillä arvioimme itse asiakkaiden iän, jollei se luontevasti keskustelun lomassa tullut ilmi. Suurimpaan kävijäryhmään virhemerkinnät tuskin vaikuttavat olennaisesti, sillä oletamme iässä olevan heittoja korkeintaan viidellä vuodella. Tällöin suurin osa virheellisesti arvioidusta iästä pysyy kuitenkin määritellyn yhdeksän vuoden sisällä (21–30). Ikäjakauma on esitetty alla olevassa kuviossa 7.



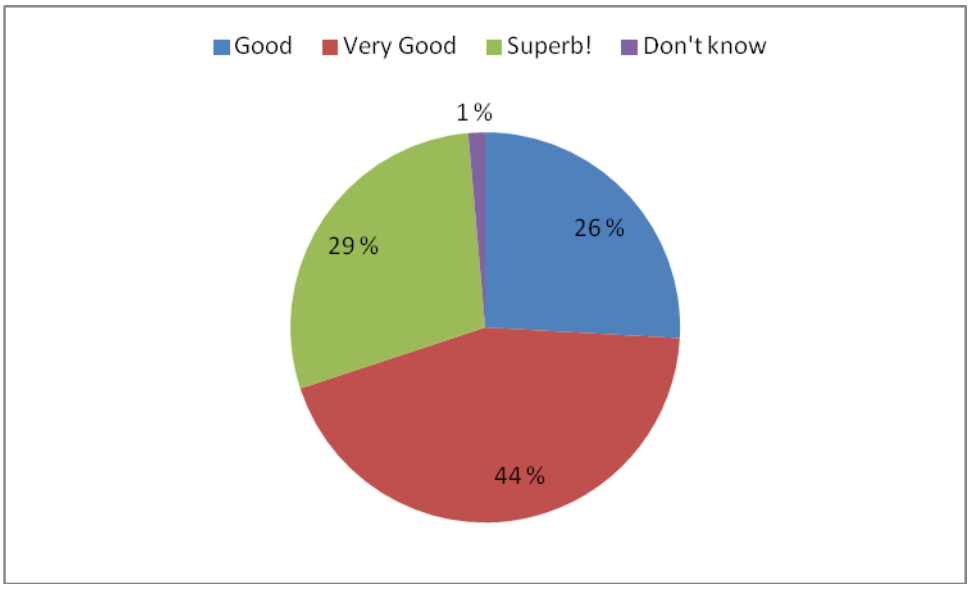
Kuvio 7. Ikäjakauma

Kansalaisuuksia tarkastellessa kolmeksi suurimmaksi ryhmäksi kävelykierrostemme asiakkaiden keskuudessa nousivat yhdysvaltalaiset (85 osallistujaa), britannialaiset (47 osallistujaa) sekä saksalaiset (25 osallistujaa). Kolmen kärjen ulkopuolelle jäi täpärästi australialaiset 21 osallistujalla. Edellä mainittujen neljän kansalaisuuden lisäksi vain espanjalaiset ylittivät kymmenen osallistujan rajan, heitä kierroksillemme osallistui 12. Yhteensä eri kansalaisuuksia asiakkaidemme keskuudesta löytyi 29. Jakautumisessa sukupuolen mukaan oli kesällä 2012 nähtävissä hyvin selvä ero, naisia kierroksille osallistuneista oli 61 % ja miehiä 39 %. Kansalaisuuksien määrien erot ja kokonaismäärät koko kesältä on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 8.



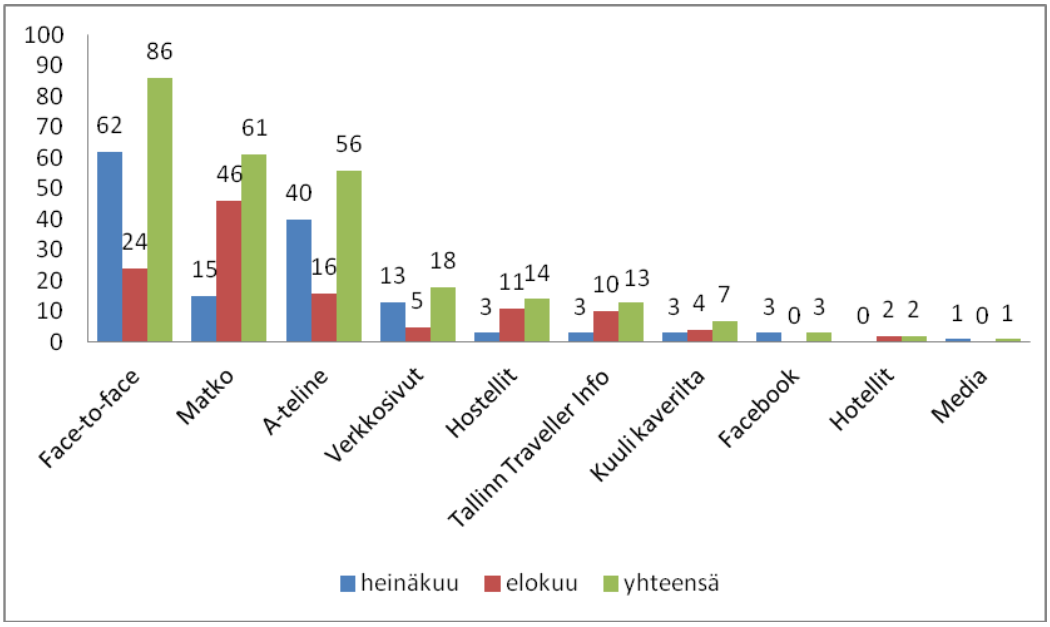
Kuvio 8. Kansalaisuudet

Heinä- ja elokuussa kysyimme suullisesti kierrosten jälkeen myös asiakkaiden mielipidettä kierroksesta, ja jaoimme vastaukset kuuteen vastausvaihtoehtoon, jotka olivat Very bad, Bad, Good, Very good, Superb! ja Don't know. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto Very good, 108 kappaletta. Niukasti toiselle sijalle jäi Superb! vaihtoehto, 91 kappaletta vastauksia. Kolmannelle sijalle ylsi vastaus Good, 61 kappaletta. Kukaan ei antanut palautteeksi Bad tai Very bad ja Don't know vastauksen antoi 2 vastaajaa. Kyseiset mielipidevaihtoehdot on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 9.



Kuvio 9. Asiakkaiden mielipide kierroksesta

Tutkimme ja kirjasimme ylös kesän aikana myös vaihtoehtoja, kuinka asiakkaat löysivät tietoa yrityksestämme. Parhaiten asiakkaat löysivät meidät kasvotusten tapahtuneen markkinoinnin eli esitteiden ja flaijereiden jaon kautta. Toiseksi eniten asiakkaat ohjautuivat meille Matkon eli kaupungin virallisen matkailuneuvonnan eri pisteiden sekä ulkona toimineiden Helsinki Help-oppaiden kautta. Kolmanneksi käytetyin keino oli kadulla sijainnut A-telineemme mainoksineen, johon asiakkaat kiinnittivät huomiota, ja saivat näin tietää kierroksistamme ja tuotteistamme. Vaihtoehdot ja niiden erot on esitetty alla olevassa kuviossa 10.



Kuvio 10. Mitä kautta asiakkaat löysivät Helsinki Traveller Infon

Risteilymatkustajien määrästä pidimme kirjaa heinä-elokuun ajan, joten vertaamme saatua lukua heinä-elokuun aikana ilmaiselle kierrokselle osallistuneiden määrään, ei siis koko kesän määrään. Risteilymatkustajien määrä on suuntaa antava, koska se perustuu täysin siihen, kenestä kaikista asiakkaista saimme tiedon tästä. Kirjaamamme tiedon mukaan risteilymatkustajia oli kaiken kaikkiaan 85 henkilöä 359:stä heinä-elokuun aikana ilmaiselle kierrokselle osallistuneesta eli noin 24 % kaikista heinä-elokuun kierroksilla käyneistä. Kierroksilla kävi todennäköisesti huomattavasti enemmänkin risteilijämatkustajia, joiden emme vain koskaan saaneet tietää olevan risteilyllä. Risteilymatkustajista saimme tietoon myös, että suurin osa oli päiväkäynnillä eli heillä oli vain aamusta iltapäivään asti aikaa tutustua Helsinkiin. Osa risteilymatkustajista oli

myös esimerkiki Tallinna-Helsinki tai Tukholma-Helsinki -välin matkustajia, ei pelkästään isojen risteilijä-alusten matkustajia. Tallinna-Helsinki välin matkustajat viipyivät usein yhden kokonaisen päivän eli palasivat illalla takaisin, ja Tukholma-Helsinki -välin matkustajat viipyivät yhdestä muutamaan päivään.

5 Uuden palvelukonseptin muodostaminen

Tässä luvussa havainnollistetaan ja selvennetään näkemys uudesta palvelukonseptista kesälle 2013, joka sisältää konkreettisen suunnitelman mitä tullaan muuttamaan ja mitä uutta tehdään kesäksi 2013. Palvelukonseptin luomiseksi hyödynnämme tietoperustaa, kesän 2012 havaintoja, asiakaspalautetta, asiakkaista kerättyä aineistoa sekä palvelukonseptin kehittämisen työkaluja. Työkaluja käytetään hyödyksi tuotoksessa aina siihen sopivassa kohdassa. Esimerkiksi omaa havainnointia sekä asiakaspalautetta hyödynnetään läpi koko tuotoksen, koska merkintöjä ja palautetta on saatu lähes kaikkiin osioihin. Luvun alla käsitellään uusi toiminta-ajatus, liiketila, tuotevalikoima, henkilöstö, yhteistyöverkosto, markkinointi sekä rahoitukset ja tuet. Lisäksi pohditaan myös toimintaympäristön ja kilpailijoiden vaikutusta uuden palvelukonseptin muodostamisessa. SWOT-analyysi toimii apuna uuden palvelukonseptin kehittämisessä. Tätä työtä varten koostimme yhdessä TULI-ohjelman konsultin Totti Salkon kanssa ajatuksia yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista. Näistä Totti teki yhtenäisen kuvion, mikä on esitetty alla olevassa kuviossa 11.

Vahvuudet	Heikkoudet
- Innokkaat yrittäjät ja hyvä alan perusosaaminen - Uudenlainen liikeidea - Ilmainen kierros asiakkaille helppo tapa tutustua kaupunkiin - Muut tuotteistetut opastukset - Haaga-Helian taustatuki - Liikepaikan sijainti varauksin - Kevyt kustannusrakenne	- Huono tunnettuus - Resurssien niukkuus - "pop-up" –tyyppinen toimintamalli: toiminta käynnistettiin nopeasti ja konseptin ollessa osin keskeneräinen - Sijainti kaupungin matkailuinfon vieressä ja infon vähäinen tuki - Virallisen opas-statuksen puuttuminen - Syvällisen Helsinki-tietouden vähäisyys
Mahdollisuudet	**Uhat**
- Vahvempi panostus markkinointiin - Useampien opaskierrosten tekeminen päivittäin - Yhteistyöverkoston laajentaminen (mm. laivayhtiöt, Strömma) ja sen palveluiden välittäminen - Uusien tuotteiden kehittäminen - Risteilymatkustajien parempi "haltuunotto" - Palvelujen suoramyynti yrityksille - Palvelun konseptointi ja monistaminen	- Henkilöriskit: väsyminen, sairastuminen - Yrittäjät eivät ehdi jatkaa toimintaa vuonna 2013 (työllistyminen muualle) - Huonot säät - MEK ja Helsingin kaupunki eivät lähde mukaan jatkossa - Uusia kilpailijoita tulee markkinoille

Kuvio 11. Helsinki Traveller Infon SWOT-analyysi (Salko, T. 5.10.2012)

5.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on työssä aiemmin kerrotun teorian perusteella yrityksen sydän, jonka ympärille kaikki toiminta kiteytyy. Toiminta-ajatuksen pohjalta määritellään yrityksen palvelukonsepti eli tarjottavat tuotteet, imago, markkinointi, jakelukanavat, sijainti, verkostot, henkilöstö sekä hinnoittelu. Kesän 2012 aikana Helsinki Traveller Infon toiminta-ajatuksena oli olla nuorille suunnattu matkailuneuvonta, joka tarjosi vinkkejä tekemisestä ja nähtävästä Helsingin seudulla paikallisten näkökulmasta. Lisäpalveluina olivat ilmaiset kartat ja mainokset, ilmainen Internet-piste, kävely- ja pubikierrokset sekä myytävät tuotteet.

Kesän 2012 havaintojen ja asiakaskunnan tutkimisen perusteella tulimme siihen tulokseen, että asiakaskuntaa on hankala profiloida yksistään iän perusteella. Huomasimme, että iällä ei välttämättä ole merkitystä siinä, miten matkailija käyttäytyy tai mitkä ovat hänen mielenkiintonsa kohteet. Yhtälailla 40-vuotias voi siis käyttäytyä vastaavalla tavalla ja pitää samoista asioista kuin 20-vuotias. Tämän vuoksi päätimme, että uutena toiminta-ajatuksena yritys tulee toimimaan nuorille ja nuorenmielisille suunnattuna matkailuneuvontana ikään katsomatta. Palvelussa korostuvan ystävällisyyden, persoonallisuuden, rentouden, aitouden ja hauskanpidon haluamme säilyttää, koska tämä ajatusmalli toimi hyvin kesällä 2012. Uuden palvelukonseptin avulla yrityksemme omalta osaltaan parantaa nuorille matkailijoille suunnattujen palveluiden laadun tasoa sekä kasvattaa tarjottavien matkailutuotteiden lukumäärää Helsingissä.

Vuonna 2013 toiminta tulee keskittymään kesäkauteen vuoden 2012 mukaisesti, koska tällä hetkellä yrityksellämme ei ole resursseja, sopivia tuotteita eikä taloudellista pääomaa kokeilla ympärivuotista toimintaa. Talvikaudella voimme poikkeuksellisesti järjestää etukäteen varattavia, maksullisia kierroksia, jos ne sopivat omaan tai työntekijöidemme aikatauluun. Ympärivuotinen toiminta on kuitenkin harkittava vaihtoehto tulevaisuudessa, jos taloudellinen tilanne sekä muut resurssit ovat edellytysten mukaiset tuotevalikoiman laajentamiseen ja uusien kohderyhmien etsimiseen sekä niiden tavoittamiseen.

5.2 Liiketila

Saadun asiakaspalautteen ja oman havainnoinnin perusteella uusi, ihanteellinen sijainti liiketilalle on ulkona, konkreettisesti siellä missä matkailijat liikkuvat. Koska kesällä 2012 alueellisesti sijainnissa ei ollut mitään vikaa, voisimme sijoittaa kontin kesän 2013 ajaksi Kauppatorille, Esplanadin puistoon, Senaatintorille tai näiden läheisyyteen. Tämä edistää näkyvyyttä, saavutettavuutta sekä palveluiden tarjoamista. Kontin ansiosta myös kierrosten aloitus- ja lopetuspaikka olisi selkeä ja sitä olisi helpompi markkinoida.

Kontin näemme hyvänä vaihtoehtona siksi, että se on sään kestävä, sitä on helppo sisustaa sekä tehdä siitä yrityksen imagon mukainen, ja sitä voi myös tarpeen vaatiessa siirtää. Konttiin saa edelleen kuitenkin tarvittavat esitteet, kartat ja mainokset esille sekä ilmaisen Internet-pisteen asiakkaille käytettäväksi. Kontissa henkilöstö voi liikkua ja jutella asiakkaiden kanssa huomattavasti vapautuneemmin ilman, että tarvitsee istua työpöydän ääressä tietokoneen takana. Tauko-tiloja tai wc-mahdollisuutta kontissa ei kuitenkaan mitä todennäköisimmin ole, joten ne vaativat pientä järjestelyä. Taukojen osalta henkilöstö voisi hyödyntää läheisiä kahviloita ja ravintoloita. Lähellä sijaitsevien yritysten kanssa voitaisiin pyrkiä sopimukseen siitä, että henkilöstömme saa käyttää heidän wc-tiloja tarvittaessa.

Asiakaspalautteen sekä oman havainnoinnin kautta päädyimme siihen, että kesälle 2013 tulee ehdottomasti ottaa korttimaksumahdollisuus käyttöön käteisen lisäksi. Tämä helpottaa tuotteiden maksamista ja luo myös asiakkaille luottavaisemman mielen ostaa yrityksemme palveluita ja tuotteita. Tämän vuoksi tulemme kartoittamaan kesää 2013 varten vaihtoehtoja ja kustannuksia maksupäätteen ostamisesta tai vuokraamisesta. Laivayhtiöiltä pyrimme saamaan jonkinlaisen todistuksen siitä, että olemme virallisesti valtuutettuja ja kelpoisia myymään kyseisen yrityksen lippuja, jotta asiakkaille ei jäisi epäammattimaista ja epäilyttävää kuvaa lipunmyyntitoiminnastamme.

5.3 Tuotevalikoima

Jotta ensi kesänä osaisimme entistä paremmin kohdentaa tuotteitamme kohderyhmälle mieluisammaksi, olemme päättäneet käyttää apuna luvun 3.2. alla esitettyjä työkaluja.

Näistä työkaluista tuotevalikoiman osalta hyödynnetään palvelumuotoilua, personointia ja kahta erilaista hinnoittelun työkalua sekä asiakaspalautetta ja omaa havainnointia.

Kesän 2012 ilmaisen kävelykierroksen suosioon perustuen myös kesän 2013 keskeisin opastettu tuote on ilmainen kävelykierros, Helsinki Free Tour, joka esittelee kaupungin keskeisimmät nähtävyydet paikallisen näkökulmasta. Ilmaisten kierrosten tarjontaa laajennetaan viime kesän suosioon perustuen, mutta myös siksi, että niiden on havaittu toimivan muualla maailmalla. Ensi kesälle suunnitellaan yksi tai kaksi muutakin ilmaista kierrosta, joilla on omanlaisensa teema. Kierrosten suunnitteluun ja testaukseen käytetään apuna ensi kesän oppaita sekä mahdollisesti HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijaprojekteja. Esimerkkiteemoja ovat Kallio Free Tour ja Töölö Free Tour. Kierrosten lähtöajat keskittyvät aamupäiviin ja keskipäiviin klo 11 ja 12 asiakkaiden tavoitettavuuden vuoksi. Aiomme kasvattaa kierrosten lukumäärää sekä niille osallistuvien asiakkaiden määrää per kierros.

Kierrosten lukumäärää kasvatetaan siten, että niitä pidetään toimiston ensimmäisestä aukiolopäivästä alkaen päivittäin ja kierroksia pyritään pitämään varsinkin viikonloppuisin, torstaista sunnuntaihin, useamman kerran päivässä. Kun kierroksia on useammin ja eri teemoilla, on helpompi myös houkutella asiakkaita kerran osallistuttuaan myös toiselle, eri teemalla olevalle kierrokselle sekä myös vierailemaan toimistolla hakemaan vinkkejä ja ostamaan laivalippuja tai muuta. Uusien ja paranneltujen kierrosten tulee olla teemoiltaan, paikalliselta näkökulmaltaan sekä kokonaistasoltaan niin hyviä, että asiakkaat kokevat ne elämykselliseksi.

Helsinki Traveller Infon keskeisin palvelu on luonnollisesti myös ensi kesänä matkailijoiden neuvonta ja opastaminen. Neuvonta perustuu edelleen matkailijan ystävän rooliin, eli rentous, aitous, ystävällisyys ja nuorekkuus ovat kantavia teemoja myös vuoden 2013 matkailijoiden opastamisessa. Neuvonnan ja kierrosten lisäksi matkailijoille tarjotaan viime kesän mallin mukaisesti myös erilaisia ilmaisia karttoja, mainoksia sekä esitteitä. Tarjolla on ainakin kesällä 2012 suuressa suosiossa ollut Helsinki Cityguide – kartta sekä Like A Local Guide:n kartat Helsingistä, Tallinnasta sekä Riikasta. Lisäksi ensi kesän tarjonnan mukaan haluamme tarjota asiakkaillemme myös lähialueiden erilaisia pyöräilykarttoja sekä lapsille suunnatun kartan. Ensisijaisesti jaamme ja pidämme esillä

yhteistyökumppaneidemme esitteitä ja mainoksia, mutta vapaan tilan niin salliessa myös muiden matkailijoita kiinnostavien yrityksien esitteet ovat tervetulleita toimistollemme. Kesällä 2013 haluamme tarjota vähintään yhtä kattavan valikoiman ilmaisia palveluita asiakkaillemme kuin kesällä 2012, joten myös ensi kesällä toimistoltamme löytyy ilmainen Internet-piste asiakkaille.

Maksullisina tuotteina asiakkaille tarjotaan laivalippuja ja -risteilyitä Helsingin, Tukholman, Tallinnan ja Turun välillä sekä matkamuistoja. Kesällä 2012 laivalippuja myytiin kohtalaisen hyvin, joten lipunmyynnin euromäärää on tavoitteena kasvattaa kesällä 2013. Myyntiin pyrimme saamaan samojen yhtiöiden liput kuin aiemminkin, eli Viking Line:n, Tallink Silja:n, Eckerö Line:n sekä Linda Line:n tuotteet. Kesän 2012 kohtalaisen myynnin syyksi arvelemme liian vähäistä näkyvyyttä lipun ostajien keskuudessa. Ensi kesän myynnin parantamiseksi parempi liiketilan sijainti on keskeinen tekijä. Aiomme hyödyntää tulevan toimitilan ulkoseinä sekä -ikkuna pinta-alaa paremmin lipunmyynnin markkinoinnissa. Matkamuistojen myynti kesällä 2012 oli todella huonoa, euromääräisesti myynti jäi koko kesältä vain 69 euroon. Ensi kesänä haluamme kuitenkin pitää matkamuistot edelleen myynnissä, sillä edellistä kesää varten lunastimme itsellemme pienen varaston Happy Orange Oy:n matkamuistoja. Jäljelle jääneet matkamuistot on viisainta myydä pois ensi kesänä, ja jos suosio on suurempi, voidaan loppu kesäksi tilata lisää.

Kesällä 2012 tuotevalikoimaan kuuluivat myös maksulliset My Helsinki – ja Punavuori – kävelykierrokset, vuokrattavat tavarat sekä Helsinki ja Kallio Pub Crawlit. Ensi kesänä nämä kierrokset ja tuotteet tippuvat pois vähäisen kysynnän vuoksi. Haluaisimme kuitenkin tarjota asiakkaillemme myös ensi kesänä baarikierroksen, mutta omat resurssimme eivät riitä kierroksen suunnitteluun, sopimusten solmimiseen sekä toteutukseen. Kesällä 2012 Dublin Free Tour kokeili Helsingissä baarikierroksen järjestämistä yhteistyössä Cheap Sleep hostellin kanssa. Jos tämä kokeilu poikii ensi kesälle säännöllisesti järjestettävän baarikierroksen, haluamme välittää heidän lippujaan ja näin tarjota baarikierroksen mahdollisuuden myös omille asiakkaillemme. Dublin Free Tour on luvannut keväällä 2013 ilmoittaa heidän Helsingin baarikierroksensa tulevaisuudesta.

Viime kesänä vuokrattavia tavaroita ja pelejä ei vuokrattu kertaakaan. Suurimmaksi syyksi niiden huonoon menekkiin totesimme väärän kohderyhmän. Alun perin ideana oli vuokrata pelejä ja piknik-vilttejä matkailijoille, jotka viipyvät Helsingissä useamman vuorokauden. Kesän 2012 aikana kuitenkin ymmärsimme, etteivät matkailijat kyseisiä tuotteita tarvitse. Tästä syystä jätämme ensi kesältä vuokrattavat tuotteet kokonaan pois, sillä voimavaramme eivät riitä selvittämään oikeaa kohderyhmää sekä kanavaa heidän tavoittamiseen sekä paikan päälle houkutteluun.

Koska kohderyhmämme viime vuoden nuorista matkailijoista on vaihtunut nuoriin ja nuorenmielisiin matkailijoihin, päätimme tehdä kaksi fiktiivistä asiakasprofiilia, jotka ovat esitetty alla ja seuraavalla sivulla olevissa kuvioissa 12 ja 13. Nämä profiilit auttavat palvelumuotoilussa eli tuotteiden edelleen jalostamisessa sekä hinnoittelun suunnittelemisessa.

Nimi	Nelly Smith
Ikä	32
Sukupuoli	Nainen
Kansalaisuus	amerikkalainen
Persoonallisuus	Ulospäinsuuntautunut, rento, itsenäinen, iloinen, vastuuntuntoinen
Käyttäytymistapoja	Kuluttaa rahaa harkiten, suunnittelee asiat etukäteen, ajattelee valintojensa vaikutusta ympäristöön, viihtyy myös yksinään
Asiakkaan tavoite palvelulle	Paikallisen näkökulma asioihin, eettisesti kestävä tuote/palvelu, hintansa arvoinen, laadultaan hyvä
Matkustusseura	Yksin, puolison tai ystävän kanssa

Kuvio 12. Asiakasprofiili 1

Nimi	Johnny Hamilton
Ikä	23
Sukupuoli	mies
Kansalaisuus	englantilainen
Persoonallisuus	Hauska, rento, ystävällinen, huoleton, urheilullinen
Käyttäytymistapoja	Aina valmis lähtemään minne vain, kuluttaa rahaa spontaanisti, sosiaalisesti aktiivinen, viihtyy paremmin seurassa kuin yksinään
Asiakkaan tavoite palvelulle	Osa hauskanpitoa, mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin, halpa, paikallisen näkökulma asioihin
Matkustusseura	Kavereiden kanssa isommassa seurueessa

Kuvio 12. Asiakasprofiili 2

Yllä olevissa kuvioissa 12 ja 13 esitellyt asiakasprofiilit ovat käytännössä toistensa vastakohdat, mutta tuotteidemme tulee palvella molempia ja täyttää molempien odotukset. Kesältä 2012 saaduista asiakaspalautteista käy ilmi, että kielivalikoiman kierroksissa toivottaisiin olevan laajempi. Kaksi suurinta asiakasryhmäämme kansalaisuuden perusteella ovat Iso-Britanniasta sekä Yhdysvalloista saapuvat matkailijat. Kolmanneksi eniten asiakkaista viime kesänä oli saksalaisia. Tästä syystä myös ensi kesän ilmaisten kierrosten kielenä pidetään englanti. Pyrimme siihen, että ennakkovarauksella ja erikseen sovittavalla hinnalla voi ensi kesänä varata kierroksen myös muilla kielillä, ensisijaisesti venäjäksi ja espanjaksi. Näin tuotevalikoimamme palvelee entistä useampaa potentiaalista asiakasta.

Kahden fiktiivisen asiakasprofiilin avulla pyrimme ymmärtämään, mitkä ovat asiakkaiden odotukset tuotteelle ja kuinka he käyttäytyvät matkustaessaan. Kilpailijoita tutkimalla saamme kattavan kuvan markkinoilla vallitsevasta kilpailusta sekä kilpailevista tuotteista. Näiden vaiheiden jälkeen voimme siirtyä palvelumuotoilussa luomis-

vaiheeseen. Kesän 2013 kierroksia suunniteltaessa otamme huomioon edellisenä kesänä saamamme asiakaspalautteen, nuorten alan opiskelijoiden ehdotukset ja ideat, ja visualisoimme yhdessä testiryhmän kanssa mitä kierrokset voisivat olla. Luotuja kierroksia tulee myös testata, jotta näemme kuinka ne toimivat käytännössä: paljonko aikaa kierroksella kuluu, ovatko reittivalinnat viisaita, soveltuuko reitti kaiken ikäisille sekä tärkeimpänä, onko kierros mielenkiintoinen ja täyttääkö se käytännössä sille asetetut tavoitteet.

Kierrosten suunnittelun ja testauksen yhteydessä arvioimme niiden tuottavuutta myös yritykselle. Kierrosten tulee täyttää myös yrityksen näkökulmasta sille asetetut tavoitteet kävijämääristä, tipin jättämisestä sekä suosiosta. Lukumääräisiin tavoitteisiin palaamme tarkemmin luvussa 6. Haluamme myös ensi kesänä seurata tarkasti kierrosten tavoitteiden täyttymistä sekä asiakkaiden mielipiteitä kierroksista, jotta myös tulevaisuudessa osaamme kehittää tuotteita yhä enemmän asiakaslähtöisemmiksi. Ensi kesänä pidetään siis kirjaa kierrosten kävijämääristä, kierrosten lukumäärästä, jätetystä tipistä per kierros sekä asiakkaiden kansalaisuudesta.

Tuotteiden hinnoittelussa pääsemme pohtimaan kahta erilaista tapaa. Tuotteemme sisältävät niin maksullisia kuin ilmaisia tuotteita, joita ei voida hinnoitella samalla periaatteella. Hinnoittelussa käytämme työkaluna arvoperusteista sekä elämyksellistä hinnoittelua. Ilmaisten tuotteiden kohdalla arvoperusteinen hinnoittelu on ainoa vaihtoehto, sillä asiakas maksaa tuotteesta itselleen oikeaksi kokeman hinnan jättämällä tippiä. Itse emme aseta minkäänlaista hintaa tuotteelle, mutta yritämme johdatella asiakkaan jättämään tippiä, joka korvaa tuotteeseen panostetun työn ja ajan määrän.

Asiakkaan johdattelu tipin jättämiseen perustuu kahteen tapaan. Ensimmäinen tapa on tehdä tuotteesta niin elämyksellinen, että asiakas kokee velvollisuudekseen maksaa jotakin niin hyvästä kokemuksesta, elämyksestä. Toinen tapa on kierroksen aikana vihjailla asiakkaalle, mitä eläminen Suomessa maksaa. Kun asiakkaalla on käsitys mitä maksaa kahvikupillinen, voileipä tai kaljatuoppi, he usein vertaavat jättämäänsä tippiä näihin kustannuksiin. Myös tippeihin perustavassa hinnoittelussa kantavana ideana on tuotteiden elämyksellisyys. Jotta ihmiset jättäisivät tarpeeksi tippiä, on heidän koettava kierrokset ja tuotteet elämykselliseksi.

Maksullisten tuotteiden hinnoittelu perustuu arvoperusteisen sekä elämyksellisen hinnoittelun sekoitukseen. Ennakkovarauksella, omalla kielellä pidettävä kierros on juuri kyseistä asiakasta varten järjestetty ja suunniteltu. Kun kierroksen oppaana toimii äidinkielenään venäjää puhuva opas, joka esittelee venäläisille matkailijoille Helsinkiä omasta näkökulmastaan, on tuotteen arvo asiakkaalle paljon suurempi kuin eri kansalaisuuksista koostuvalle ryhmälle englanniksi opastavan suomalaisen kierros. Kierroksen asiakkaalle tuottaman arvon lisäksi on hinnassa otettava huomioon myös kierroksen elämyksellisyys sekä yrityksemme toiminta-ajatus hintatasosta, joka on nuorille ja nuorenmielisille sopiva, toisin sanoen edullinen. Meidän on siis maksullisissa tuotteissa osattava tasapainotella elämyksellisyyden, arvokkuuden sekä edullisuuden välillä, ja maksullisten kierrosten kanssa tämä tulee olemaan haastavaa.

Helpompia hinnoiteltavia ovat matkamuistot ja lipunmyynti. Laivalippujen hinta tulee suoraan laivayhtiöltä, josta yrityksemme saa ennalta sovitun komission. Hintaan ei lisätä ylimääräistä palvelumaksua. Myymämme matkamuistot ovat samanhenkisiä kuin yrityksemme itse: hauskoja, nuorekkaita ja rentoja. Matkamuistojen hinnoittelussa on helppo ottaa huomioon sen tuottama arvo asiakkaalle, mutta siinä tulee myös huomioida kesäinen tiukka kilpailutilanne Senaatintorin ympäristössä. Hintaa ei siis voi asettaa korkeammaksi kuin kahden metrin päässä sijaitsevan kilpailijan hinta.

5.4 Henkilöstö

Helsinki Traveller Info haluaa henkiä nuorekasta, rentoa, persoonallista, raikasta, mutta kuitenkin asiantuntevaa ja työhönsä orientoitunutta kuvaa asiakkaille, mikä edellyttää oikeanlaisen henkilöstön etsimistä. Kesän 2012 ajan yrityksen henkilöstönä toimimme itse sekä kaksi osa-aikaista työntekijää. Yrittäjinä hoidimme niin sanotusti kaiken eli hankinnat, päivittäin toimiston avoinna pitämisen, toimistolla neuvomisen, kierrosten suunnittelun ja oppaana toimimisen sekä yritystoimintaan liittyvät paperi- ja toimistotyöt. Osa-aikaisista työntekijöistä Rosa työskenteli kesä-elokuun ajan useamman kerran viikossa, ja toinen työntekijöistä teki vain pari vuoroa koko kesänä.

Henkilöstöllä tulee myös kesällä 2013 olla edellä mainittuja taitoja ja luonnetta, koska ne sopivat yrityksen toiminta-ajatukseen ja imagoon sekä auttavat erottautumaan kilpailijoista. Kesän 2012 aikana toimineesta henkilöstöstä saatiin vain positiivista asiakaspalautetta niin suullisesti avoimien haastatteluiden yhteydessä kuin kirjallisestikin, mikä myös omalta osaltaan tukee tätä ajatusta. Jatkossa yrityksen omistajilla ei kuitenkaan ole mahdollista olla päivittäin fyysisesti läsnä esimerkiksi kierroksia vetämässä. Kesällä 2013 omistajat tulevat toimimaan taustaorganisoijina eli tuleva työnkuva kattaa lähinnä yrityksen omistamiseen liittyvät tehtävät, kuten asiakirjojen hallinnan ja yhteistyökumppanuudet sekä taustatukena, ohjaajina ja kouluttajina toimimisen. Tämän vuoksi kontin ja päivittäisen toiminnan ylläpitämiseen tulee palkata kaksi esimiestä tai vastaavaa henkilöä. Palkkaaminen vaatii kuitenkin tarpeeksi tuloja tai pääomaa, jonka vuoksi etsimme talven 2013 aikana erilaisia vaihtoehtoja tukiorganisaatioista, jotka olisivat halukkaita avustamaan esimiesten palkkaamisessa.

Virallisen opas-statuksen puuttuminen voi olla heikkous, mutta yrityksen toiminta-ajatukseen nähden emme näe sitä suurena vaikuttavana tekijänä. Kierroksissa nimenomaan korostuu epävirallisuus sekä opastustapa, jossa matkailijan kanssa voidaan käydä vapaata ja rentoa keskustelua kierroksen edetessä. Niin neuvojana toimiminen kuin kävelykierrosten vetäminen vaatii henkilöstöltä taitoja kertoa tarinoita ja tärkeitä faktoja, kykyä tulkita matkailijan toiveita ja tarpeita. Henkilöstön täytyy käytännössä olla suoranaisia monitaitureita tuottaakseen matkailijalle ikimuistoisia kokemuksia ja elämyksiä, kun hän vierailee Helsingissä. Tämä vaatii syvällistä Helsinki-tietoutta, mutta myös aitoa innostusta työnkuvaa kohtaan. Yksistään henkilöstön taidot eivät vielä riitä, vaan myös johdon on oltava osallisena tuottamassa elämyksiä tarjoamalla kaikki tarvittavat resurssit sekä neuvot ja avut. Elämysjohtamisen mallin avulla havainnollistetaan tätä, jotta elämyksen tuottaminen ja sen kokeminen olisi selkeää koko yrityksen henkilöstöstä aina asiakkaalle asti. Seuraavalla sivulla kuviossa 14 on kuvattu Helsinki Traveller Infon elämysten johtaminen mallin avulla.

Kuvio 14. Kuvaus Helsinki Traveller Infon elämysten johtamisesta

Ensimmäisenä osana kuvion 14 mallissa on tärkeää tunnistaa kohde ja sen asiakkaat. Helsinki on kohteena eksoottinen, ei niin nähty ja kohtuullinen hintatasoltaan, mikä olisi hyvä saattaa matkailijoiden tietoisuuteen jo etukäteen, mutta myös paikan päällä. Helsinki on hyvin potentiaalinen kohde nuorille ja nuorenmielisille matkailijoille, joten Helsinki Traveller Info haluaa omalta osaltaan edesauttaa tätä mielikuvaa. Itse nähtävyyksistä, tapahtumista, kaupunginosista ja muista kohteista, kuten ravintoloista ja kahviloista, pystyy jokainen työntekijä tuottamaan elämyksellistä omalla osaamisellaan kertomalla henkilökohtaisia kokemuksia ja tarinoita.

Toisessa osassa henkilöstön roolitus astuu kuvaan, jossa esimerkiksi selkeästi oppaan työn innostavaksi kokevat tulisi sijoittaa tekemään juuri tätä työtä. Toisaalta henkilöstön tulee olla kykeneviä ja innokkaita tekemään sekä neuvojan että oppaan työtä, mikä meidän omistajien tulisi myös tunnistaa työntekijöitä rekrytoidessa. Kolmas vaihe on kävelykierrosten osalta kaikista merkityksellisin, koska tässä oppaan vuorovaikutus asiakkaan kanssa vaikuttaa eniten elämyksen syntymiseen. Huonosta säästä, liikenteen melusta ja muista haittatekijöistä huolimatta opas voi pystyä muuttamaan kaiken positiiviseksi ja jopa hienoksi kokemukseksi tilannetajulla ja osaamisella.

Neljäs vaihe sisältää elämyksellisen tuotteen markkinoimisen asiakkaalle, missä on erittäin tärkeää houkutteleva, mutta totuudenmukainen kuvaus tuotteesta. Vaikka jokainen

opas tai neuvoja on yksilö ja oma persoonansa, tulisi tuotteen ja yrityksen palvelun kuvaus vastata sitä mitä luvataan riippumatta kuka yrityksen henkilöstöstä asiakasta palvelee. Tämä edellyttää meiltä omistajilta henkilöstön kouluttamisen kierrosten vetämiseen, kierrosten testausta yhdessä henkilöstön kanssa, toimistolla neuvojana toimimisen kouluttamisen, lipunmyynnin koulutuksen sekä myös henkilöstön mielipiteiden kuuntelemista eli toisin sanoen yhtenäistä, tavoitteellista ja harkittua toimintamallia. Kesällä 2013 henkilöstöä tullaan tiedottamaan säännöllisesti ja heille kerrotaan miten toimia esimerkiksi ongelmatilanteissa sekä miten meidät omistajat saa kiinni tarpeen vaatiessa. Koulutamme koko henkilöstön toimimaan yrityksen imagon mukaisesti ja aiomme myös olla päivittäisessä toiminnassa fyysisesti läsnä mahdollisuuksien mukaan. Näitä vaiheita toteuttamalla pyrimme tekemään kävelykierroksista ja yrityksen palvelusta elämyksellisen kokemuksen matkailijalle.

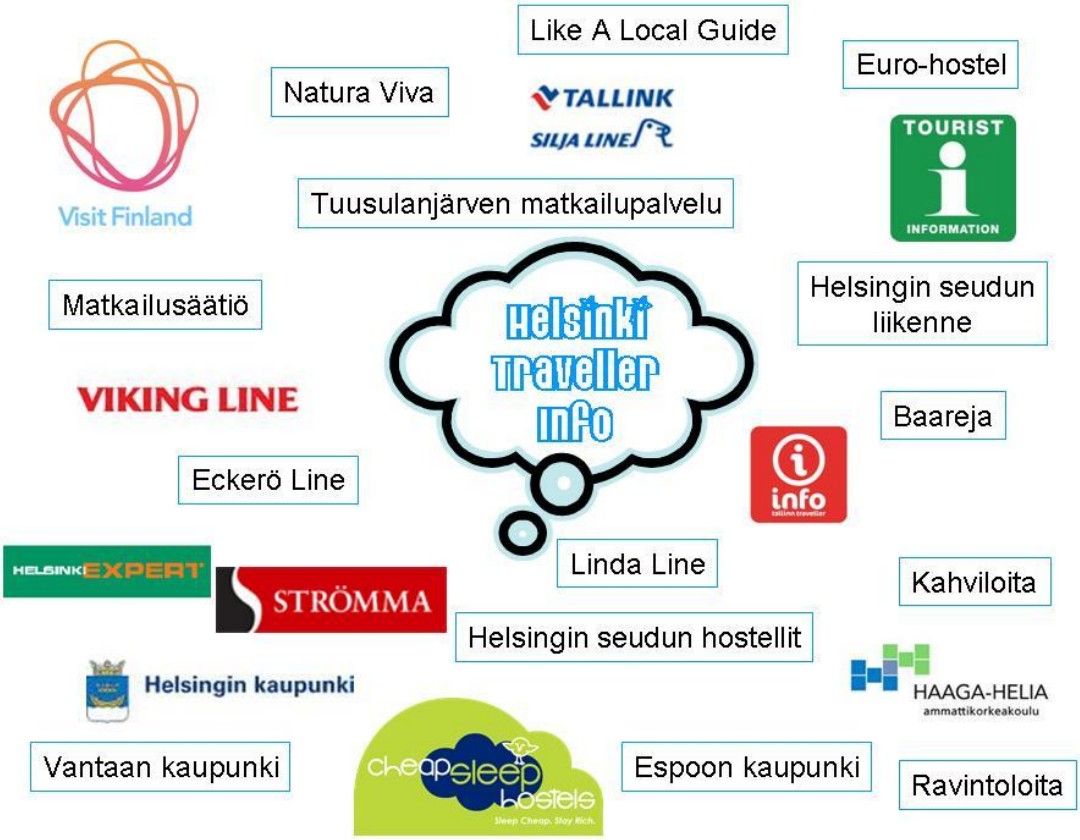
Koska palkkakustannukset eivät voi olla suuret yritysmuodon ja menot-tulot -rakenteen keveyden vuoksi, uskomme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kautta löytyvän potentiaalisia kansainvälisessä opiskelijavaihdossa olevia tai muita opiskelijoita, jotka voivat suorittaa palkattoman harjoittelun Helsinki Traveller Infossa. Tarjoamme heille alan harjoittelupaikan, mukavan ja rennon työyhteisön, kivat työtehtävät kesäksi sekä mahdollisuuden vaikuttaa kierroksen sisältöön oman persoonan ja mielenkiinnon mukaan. Kesän 2012 havainnoissa korostui myös pieni kielivalikoima, jota voidaan parantaa ottamalla töihin kielitaitoisia harjoittelijoita.

Pidimme 30.10.2012 puheenvuoron Helsingin Elinkeinopäivä -tapahtumassa, jossa esille nousi nuorisotyöttömyys. Yrityksemme voisi hyvin olla mukana tukemassa nuorten työllistymistä tarjoamalla muutamasta viikosta koko kesän kestäviä työsuhteita. Esimerkiksi voimme tarjota Työ- ja elinkeinotoimistossa kirjoilla oleville nuorille, työttömille työnhakijoille aluksi harjoittelupaikan, josta harjoittelija saa työmarkkinatukea ja mahdollisesti ylläpitokorvausta. Jos kyseinen henkilö vaikuttaa pätevältä työhön, voidaan hänet mahdollisesti myöhemmin ottaa palkalliseksi työntekijäksi.

Tippien osalta toiminta jatkuu samaan malliin kuin kesällä 2012 eli kaikki saadut tipit tulevat yrityksen kassaan, ei oppaalle itselleen. Tämä toimintamalli siitä syystä, että muiden tulonlähteiden osuus ei ole kovin suuri. Henkilöstön motivaatiota ja innostusta

työhön ylläpidämme erilaisin palkitsemiskeinoin, kuten palkitsemalla aina kuukauden työntekijä esimerkiksi tietyllä rahasummalla, lahjakortilla, lipuilla tai muulla rahanarvoisella edulla. Henkilöstöetuja, kuten alennusta lounaasta tai kahvista, yritetään sopia läheisten kahviloiden ja ravintoloiden kanssa esimerkiksi suosittelua vastaan. Myös lähimmän esimiehen rooli on merkittävä työviihtyvyyden ja ilmapiirin edistämisessä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimiestä valitessa meidän tulee olla huolellisia ja katsoa, että halutut kriteerit täyttyvät.

5.5 Yhteistyöverkosto



Kuvio 15. Helsinki Traveller Infon mahdollinen uusi yhteistyöverkosto vuodelle 2013

Kesällä 2012 yrityksemme yhteistyöverkosto oli tyypillinen aloittelevalle yritykselle, eli suppea. Kesän aikana tietoisuuden meistä kasvaessa saimme kyselyitä ja yhteydenottoja ensi kesän yhteistyöstä. Ensi kesän yhteistyöverkosto näyttääkin edellistä kesää laajemmalta, joka on esitetty yllä olevassa kuviossa 15. Uuden yhteistyöverkoston rakentamisessa käytämme avuksi viime kesänä tehtyjä havaintoja. Toivomme vahvimpina yhteistyökumppaneina säilyvän edelleen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun, Matkailun

edistämiskeskuksen eli Visit Finland:in, Tallinn Traveller Info & Tours:in, Helsingin virallisen matkailuneuvonnan sekä Cheap Sleep:in. Ainoa yhteistyö mikä kesältä 2012 ei jatku, on TULI-hanke, sillä osallisuutemme kyseiseen ohjelmaan päättyy vuoden 2012 loppuun mennessä. Yhteistyöverkostossa säilyvät laivayhtiöt, sillä haluamme välittää heidän lippujaan myös ensi kesänä. Tallink Siljalta sekä Viking Lineltä toivomme syvempää yhteistyötä markkinoinnin merkeissä, esimerkiksi pyrimme saamaan ensi kesäksi ja myös jatkossa Helsingin ja Tallinnan välisille lautoille esitteittämme jakoon. Muutaman merkittävimmän hostellin ja hotellin, kuten Eurohostellin, Cheap Sleepin sekä hotelli Avan, kanssa tullaan todennäköisesti tekemään sopimus ja mahdollisesti tunnukset heidän omiin varausjärjestelmiin, jotta voimme varata asiakkaillemme yöpymisiä komissiota vastaan.

Uusiksi yhteistyökumppaneiksi ensi kesälle pyrimme saamaan Tuusulanjärven matkailupalvelun, Natura Vivan, Strömman, Vantaan ja Espoon kaupungit, Helsingin seudun liikenteen sekä kahvilat ja ravintolat. Tuusulanjärven matkailupalvelun, Natura Vivan, Helsingin seudun liikenteen ja Strömman välisen yhteistyön avulla haluamme kasvattaa tarjottavien palveluidemme määrää sekä monipuolistaa sitä. Tämä tapahtuu suosittelemalla palveluita puolin ja toisin sekä myymällä komissiota vastaan esimerkiksi Tuusulanjärven matkailupalvelun kulttuurimatkailutuotteita, Natura Vivan luontomatkailutuotteita, Strömman sightseen-bussikierroksia sekä lataamalla HSL:n matkailijalippuja paikallisliikenteen käyttöä varten. Vantaan ja Espoon kaupunkien, kahviloiden ja ravintoloiden kanssa tehtävällä yhteistyöllä parannetaan asiakkaiden mahdollisuutta löytää tietoa meistä eli haluamme tehdä kyseisten kumppaneiden kanssa markkinointiyhteistyötä.

Yhteistyökumppaneiksi kahviloista ja ravintoloista valitsemme sellaiset, joita matkailijat suosivat, ja jotka meidän omasta mielestämme ovat yhteistyökumppaneiksi sopivia, jotta voimme hyvillä mielin suositella valittujen yritysten tuotteita asiakkaillemme. Viime kesänä toimimme yhteistyössä muutaman helsinkiläisen baarin kanssa, joista Helsinki Shot Bar:in kanssa haluamme yhteistyön jatkuvan myös ensi kesänä. Lisäksi haluamme löytää yhden tai kaksi matkailijoiden suosimaa baaria lisää yhteistyökumppaneiksi, ja myös heidän kanssaan tehdä toistemme markkinointia. Kahviloiden, ravintoloiden sekä baarien kanssa yhtenä yhteistyömahdollisuutena ovat myös kyseisten yritysten

alennuskupongit, joita me jaamme asiakkaille. Jotta hekin hyötyisivät tällaisesta sopimuksesta, tulee tarjousten olla sellaisia, että ne tuovat yrityksille lisää asiakkaita hiljaisiin aikoihin päivässä tai viikossa.

Jatkossa yhteistyökumppanuuksista tulee huolehtia pitämällä heidät ajan tasalla yrityksemme palveluista entistä paremmin. Tämä tapahtuu siten, että esitteistä löytyy ajantasaiset tiedot yrityksestämme, sijainnista sekä tarjonnasta, ja että niitä on yhteistyökumppaneilla riittävästi ja helposti saatavilla. Omaan havainnointiin ja asiakaspalautteeseen pohjautuen viikko-info oli ideana hyvä ja säästi yhteistyökumppaneita yrityksemme tarjonnasta kertomisen jokaiselle asiakkaalleen, mutta kerran viikossa lähetettynä se voi osaltaan olla jo rasite ja sen tärkeys voi jäädä toissijaiseksi. Tämän vuoksi viikko-info muutetaan kesäksi 2013 kuukausi-infoksi, jossa olisi kerrottu säännöllisesti lähtevät kierrokset sekä aina kuukauden tarjoukset tai lisäkierrokset. Kuukausi-infon osalta yhteistyökumppaneille tulee painottaa, että jos tulostavat sen omien asiakkaiden nähtäville, huolehtivat aina vanhan infon poistamisen ja uuden tilalle laittamisen. Tällä vältytään vanhentuneen tiedon esillä olemisesta.

5.6 Markkinointi

Yrityksen visuaalinen ilme on tehty aiempaa yhdenmukaisemmaksi. Kaikissa yritykseen liittyvissä materiaaleissa tulemme käyttämään samoja fontteja, värejä sekä logoa. Yrityksen yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä haluamme antaa vuotta 2012 ammattimaisemman kuvan. Yrityksen imagon mukaista ilmettä tullaan käyttämään oppaiden t-paidoissa ja kylteissä. Väreinä käytetään samoja kuin vuonna 2012, turkoosia ja valkoista, jotka valittiin niiden raikkauden ja ”nuorekkuuden” vuoksi. Turkoosi ja valkoinen myös herättävät mielikuvan suomenlipusta, jolloin myös suomalaisuus on esillä väreissä. Musta on hyvä korosteväri. Se erottuu selvästi molemmista väreistä, mutta ei silti liian häiritsevästi, esimerkiksi luettavuus pysyy hyvänä. Fontteina käytetään Eight Track program 3:sta sekä Goudy Old Style:ä. Logossa on pohjakuvana suurpiirteinen kartta Helsingin kaupungista, joka on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 16.

Kuvio 16. Yrityksen logo värillisenä ja mustavalkoisena sekä Eight Track program 3 – fontti yrityksen turkoosilla värillä

Yrityksen mainonta koostuu kolmesta erilaisesta mainosmateriaalista. Yritykselle teetätetään kolme erilaista käyntikorttia, joista kaksi on omistajien henkilökohtaisia. Käyntikorteissa on yrityksen logo ja nimi, yhteystiedot sekä henkilön nimi. Kolmas käyntikortti on yritykselle itselleen, jossa etupuolella on kartta, mistä näkyy yrityksen sijainti sekä yhteystiedot. Kääntöpuolella on listattu tärkeimmät tuotteet. Yrityksen omaa käyntikorttia jaetaan toimistolla käyville asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä face-to-face markkinointina. Mainosmateriaaliksi painatetaan myös A3 kokoisia julisteita sekä 210 x 105 millimetriä kokoa olevia esiteittä. Julisteissa ja esitteissä on tarkat tiedot yrityksen tuotteista, sijainnista sekä yhteistiedoista. Julisteita jaetaan yhteistyökumppaneille, joilla on mahdollista laittaa ne seinille esille. Lisäksi julisteita käytetään omassa toimitilassa esittelemässä tuotteita. Esitteitä jaetaan kaikille yhteistyökumppaneille sekä face-to-face-markkinointina potentiaalisille asiakkaille.

Helsinki Traveller Infon tärkeimpinä markkinointikeinoina säilyvät yhteistyökumppaneiden kanssa tapahtuva kumppanuusmarkkinointi, jossa molemmat suosittelevat toisiaan sekä face-to-face markkinointi erilaisin mainosmateriaalein. Lisäksi kesällä 2012 hyväksi havainnoitu sosiaalisen median aktiivinen ylläpito ja siihen panostaminen jatkuu myös kesällä 2013. Yrityksen kotisivut päivitetään vastaamaan yhteistä visuaalista ilmettä ja myös tuotetiedot saatetaan ajan tasalle. Facebook ja TripAdvisor-tiliä päivitetään ja seurataan päivittäin. Facebookissa jaetaan What's up Helsinki today -vinkkejä myös ensi kesänä päivittäin. Kesällä 2012 kokeiltuja Facebook-mainoskampanjoita ei tehdä enää ensi kesänä, sillä ne eivät tuoneet käytännössä yritykselle lisää asiakkaita.

Näkyvyyttäkin kampanjat lisäsivät vain vähän. Foursquare säilytetään ennallaan ja lisäksi perustetaan yritykselle profiili myös Twitteriin, jolla pyritään tavoittamaan paremmin yhdysvaltalaiset asiakkaat.

Koska risteilymatkustajien osuus ilmaisille kierroksille osallistuneista oli huomattava, pyritään heidät ensi kesänä tavoittamaan entistä paremmin. Tämä tapahtuu pitämällä huolen siitä, että esitteitämme löytyy satamien infopisteistä, seiniltä ja muista tiloista mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi mainoksia viedään sellaisiin paikkoihin keskustassa, minne shuttle-bussit useimmiten jättävät risteilymatkustajia. Maksullista markkinointia ei kesällä 2013 ole suunnitelmissa toteuttaa. Käytännössä tämä johtuu hyvin rajallisesta ja pienestä markkinointibudjetista, ja kesällä 2012 havainnoidusta hyödyn vähäisyydestä. Yrityksestä ei siis julkaista maksullisia tv-, radio- eikä lehtimainoksia. Yritystä ei vielä ensi kesänä myöskään listata ammattilaisten matkailualan julkaisuihin tai oppaisiin, sillä esimerkiksi yrityksen toimipisteen sijainti selviää todennäköisesti vasta myöhään keväällä 2013.

5.7 Toiminnan rahoitus ja tuet

Suunnitelmamme vuodelle 2013 on hyvin pieni budjetiltaan, mutta vaatii silti rahaa ja resursseja toteutuakseen. Kesä 2012 ei tuottanut niin paljoa rahaa, että siitä olisi jäänyt ylimääräistä yritykselle itselleen. Tästä syystä kesän 2013 suunnitelmalle tarvitsemme ulkopuolista rahoitusta ja tukea. Kesäkautta 2012 tukivat HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu, Matkailun edistämiskeskus sekä Helsingin Matkailusäätiö. Toivomme yhteistyön tällä saralla jatkuvan myös ensi vuonna, jotta suunnitelmamme toteutuu ja yrityksemme voi jatkaa toimintaansa. Suurimmat avuntarpeen kohteet ovat henkilöstö ja toimitilat. Jotta ensi vuonna kävelykierroksia voidaan järjestää päivittäin ja useammalla kielellä, tarvitaan henkilökuntaa nykyistä enemmän. Yrityksemme tarvitsee myös jonkinlaisen tukikohdan toimiakseen, ja kuten edellä mainitsimme, mielestämme toimivin vaihtoehto on ulkona sijaitseva kontti. Laajempi henkilökunta sekä toimitilan vuokra ovat menoeriä, joita yrityksen tuotto ei tule kokonaan kattamaan omalla tuotollaan.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun paras hyödynnettävä voimavara ovat sen opiskelijat. Matkailualan opiskelijoiden keskuudesta löytyy kielitaitoista, nuorekkaita ja

ulospäin suuntautuneita opiskelijoita, jotka olisivat kiinnostuneita työskentelemään yrityksessä, joka tarjoaa eturivin paikan nuorisomatkailun parissa. Alan opiskelijoille kausiluontoinen työ tarjoaa myös mahdollisuuden suorittaa opintoihin liittyviä työharjoittelujaksoja ja silti olla mukana koko yrityksen toimintakauden. Toivommekin yhteistyöltä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kanssa ensisijaisesti tukea ja resursseja henkilöstömme kokoamisessa. Olemme erittäin halukkaita tilaamaan myös erilaisia opiskelijaprojekteja, mikäli ne hyödyttävät sekä opiskelijoita että yritystämme konkreettisesti.

Helsingin Matkailusäätiöltä, Matkailun edistämiskeskukselta sekä muilta potentiaalisilta suuremmilta yhteistyökumppaneilta, kuten Helsingin kaupungilta tai Työ- ja elinkeinotoimistolta toivomme rahallista tai muuta fyysistä tukea. Eritoten Helsingin kaupungilta sekä Matkailun edistämiskeskukselta toivomme apua liiketilan järjestämiseen ja Työ- ja elinkeinotoimistolta yhteistyötä työttömien nuorten työllistämisessä. Myös markkinointibudjettimme sekä kontaktiverkostomme ovat edelleen kesällä 2013 suhteellisen pieniä, joten alan suurien toimijoiden kontakteista olisi suuresti hyötyä yrityksellemme.

Helsingin kaupungilla on suuri rooli yrityksemme tulevaisuuden kannalta. Suurin tavoitteemme yhteistyölle on maa-alue, jolle kontin voisi sijoittaa. Olemme avoimia kaikille ideoille, joita kaupungilla on esittää yhteistyömme puitteissa. Kontin käyttöön liittyvissä asioissa, kuten sähköissä, vesipisteessä tai wc-tilojen järjestämisessä haluamme tukea kaupungilta. Yhteistyöstä on varmasti apua myös yhteistyöverkoston kasvattamisessa, kuten huomasimme jo tänä syksynä Helsingin Elinkeinopäivä-tapahtumassa. Haluamme omalta osaltamme edesauttaa Helsingin nuorisoystävällisen imagon levittämisessä ja laajentamisessa.

Yhteistyön toimiminen niin tukijoiden kuin muidenkin kumppaneiden kanssa perustuu molemminpuoliseen hyötymiseen. Molempien osapuolten on hyödyttävä yhteistyöstä haluamallaan tavalla, jotta osapuolen on kannattavaa ja mielenkiintoista tehdä yhteistyötä keskenään. Jotta me saisimme tukijoiltamme sen mitä haluamme, täytyy meidän antaa heille jotakin mikä hyödyttää heitä. Yksi tällainen hyöty on nuorisomatkailijoille suunnattujen tuotteiden tarjoaminen sekä nuorekkaamman kuvan antaminen Helsingistä. Yhteistyökumppaneille on tultava selvästi esille, kuinka he hyötyvät tästä yhteistyöstä, jotta saamme heidät harkitsemaan meihin panostamista. Tästä syystä olemme laati-

neet myyntipuhekirjeen, jonka avulla lähestymme mahdollisia tukijoitamme. Tämän kirjeen pohja löytyy liitteestä 7.

5.8 Toimintaympäristön ja kilpailijoiden tutkiminen

Toimintaympäristön tekijöistä merkittävimmät yrityksemme palvelukonseptin kehittämisessä ovat trendien hyödyntäminen, kulutusyhteiskunnasta siirtyminen palveluyhteiskuntaan, yleisen heikon taloustilanteen uhka sekä teknologian hyödyntäminen. Matkailuala omaksuu jatkuvasti uusia trendejä eli on edelläkävijä. Haluamme olla edelläkävijöitä uudella ja erilaisella yritysidealla, ja olla ensimmäisiä useampia teemallisia ilmaisia kävelykierroksia järjestävä yritys. Viime kesän kokemus nuorille suunnattuna matkailuneuvontana antaa yrityksellemme etulyöntiaseman markkinoille mahdollisesti ilmaantuviin kilpailijoihin. Palveluyhteiskunnassa eläminen tarkoittaa kykyä tarjota asiakkaalle muutakin kuin pelkkiä tavaroita. Yrityksemme tarjoaa juuri tietylle asiakassegmentille kohdennettuja palveluita, joista muodostuu toisiaan täydentävä palvelukokonaisuus. Elämyksellisyyden palveluihin tuo nuorekkuutta ja raikkautta henkivä liiketila sekä henkilöstö omalla toiminnallaan.

Maailmanlaajuinen heikko taloustilanne ja talouskriisi vaikuttavat suoraan matkailijoiden liikkumiseen ja matkojen ostamiseen. Olemalla siellä missä matkailijat liikkuvat sekä harjoittamalla face-to-face markkinointia, pyrimme erityisesti tavoittamaan ne matkailijat, jotka ovat jo saapuneet Helsinkiin. Tarjoamme heille ilmaisia ja edullisia palveluita, jotka kannustavat heitä suosittelemaan yritystämme, ja samalla kuluttamaan myös Helsingin muita palveluita rahaa jäädessä säästöön. Haluamme osaltamme edesauttaa luomaan matkailijalle mielikuva siitä, että Helsinki ei ole niin kallis kohde mitä yleisesti saatetaan kuvitella. Näin matkailijat Helsingissä käytyään suosittelevat sitä todennäköisemmin ystävilleen ja tuttavilleen.

Nykyään myös Internetin rooli on merkittävä, eikä sitä tule sivuuttaa tuotteita ja palveluita markkinoidessa ja myydessä. Matkailijat ovat entistä enemmän omatoimisempia eli varaavat matkat ja aktiviteetit Internetistä itse ja etsivät tietoa kohteesta ja sen palveluista etukäteen. Aiomme panostaa niin verkkosivujen ulkonäköön ja sisältöön kuin Facebookin päivitykseen jatkossa. Yrityksemme logon tai verkkosivun linkin saaminen yh-

teistyökumppaneiden verkkosivustoille, kuin myös heidän mainostaminen meidän verkkosivuilla, tuo molemminpuolista hyötyä tunnettuuden parantamisen ja markkinoinnin kannalta.

Kilpailijoiden tiedostaminen, tutkiminen ja ymmärtäminen auttavat yritystä tunnistamaan omat vahvuudet ja heikkoudet sekä kehittämään omaa kilpailuetua. Kuten aiemmin työssä on mainittu, on benchmarking tehokas työkalu, jonka avulla voidaan tehdä vertaisarviointia ja parhaassa tapauksessa jopa tehdä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa oppimalla toinen toiselta. Emme ole tässä tapauksessa tutkineet muiden alojen toimijoita, kuten ravintoloita tai muita aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä, koska vasta aloittaneena yrityksenä olemme ensi kesää varten halunneet hahmottaa vain tärkeimmät kilpailijat. Tärkeimpinä kilpailijoina pidämme sellaisia yrityksiä, jotka vievät suoraan asiakkaita meiltä toimimalla vastaavanlaisella yritysidealla. Benchmarkingin avulla halusimme myös tehdä vertaisarviointia eli tutkia muita vastaavia yrityksiä tai yhteisöjä, jotta voisimme kehittää omaa palvelua.

Jo yrityksen perustamisvaiheessa toteutimme benchmarkkausta etsimällä ja tutkimalla vastaavanlaisella idealla toimivia yrityksiä ja yhteisöjä Internetistä sekä tekemällä yhteistyötä Tallinn Traveller Infon kanssa. Euroopassa ja muualla maailmalla toimii jo useita nuorille ja reppureissaajille suunnattuja vaihtoehtoisia matkailuinfoja, kuten USE-IT ja Backpacking South Africa, jotka tarjoavat ilmaista tietoa kaupungeista ja kohteista nuorille suunnattuna. Tallinn Traveller järjestää myös ilmaisia ja maksullisia kävelykierroksia sekä baarikierroksia neuvonnan ja Like a Local -karttojen painattamisen lisäksi. Koemme, että Euroopassa toimivat vastaavanlaiset toimijat eivät ole suuria kilpailijoita, koska he eivät suoranaisesti vie asiakkaita yritykseltämme. Uskomme, että yrityksemme voi kuitenkin edistää niin uusia kuin usein vierailevia matkailijoita valitsemaan Helsingin matkakohteekseen jonkin toisen Euroopan kaupungin sijaan, jos yrityksemme imago pysyy hyvänä ja tunnettuus kasvaa jatkossa.

Vaikka Tallinn Traveller Info onkin läheinen yhteiskumppani, on se myös kilpailija. He sijaitsevat vain parin tunnin lauttamatkan päässä Helsingistä, jonka vuoksi he kilpailevat osittain samoista asiakkaista. Heillä on myös etuna paperinen ja verkkoversio Like a Local -oppaasta, joka sisältää paikallisten suosituksia tekemisestä ja nähtävästä niin Hel-

singissä, Tallinnassa kuin muissakin Euroopan kaupungeissa. Tämä kuitenkin osaltaan myös hyödyttää meitä jatkossa, koska voimme tarjota asiakkaillemme myös kesällä 2013 nuorekasta, paikallisten tekemää karttaa perinteisen matkailija-kartan lisäksi.

Euroopassa ilmaisia, tippiperusteisia kävelykierroksia on tarjottu jo pitkään, joista esimerkkeinä ovat Discover Walks sekä SANDEMANs New Europe. Molemmat järjestävät kierroksia perustuen nuorekkuuteen, rentoon yhdessäoloon ja paikallisuuden kokemiseen. Toisella meistä yrittäjistä oli syksyllä 2012 mahdollisuus käydä kokeilemassa Pariisin Discover Walks:in kävelykierroksia, jotka osoittautuivat erittäin hyviksi. Heillä oli useampi eri teemalla toimiva kävelykierros, jotka olivat kaikki ilmaisia. Heidän oppaat olivat erittäin tietoisia kohteesta, historiasta, nähtävyyksistä sekä hauskoja ja persoonallisia. Oppaat osasivat kertoa todella hyvin tarinoita sekä luoda mielenkiintoa ja ihastusta kaupunkia kohtaan. Kierrokset tuntuivat toimivilta ja tippiäkin jätettiin erittäin hyvin. Tästä saimme idean, että voisimme kesälle 2013 keskittyä tarjoamaan useampaa ilmaista kävelykierrosta, josta kerrottiin luvussa 5.3.

Helsingin kaupungin matkailuneuvonnalta ja kävelykierroksia tarjoavilta yrityksiltä opimme kesän 2012 aikana paljon. Saimme idean kontin hankkimisesta tulevaksi kesäksi osittain matkailuneuvonnan kontista, koska se on keskeisellä paikalla Kauppatorin laidalla ja matkailijat löytävät siihen helposti. Myös yhteistyön kehittäminen kesäksi 2013 tuo molemminpuolista hyötyä, kun tiedetään toistemme tarjonta ja näin ollen voidaan suositella palveluita puolin ja toisin entistä tehokkaammin. Pystymme siis täydentämään kaupungin matkailuneuvonnan tarjontaa. Kesällä 2012 Helsinkiin ilmestyi myös useampi uusi joko ilmaisia kävelykierroksia tai nuorten, paikallisten järjestämiä kävelykierroksia tarjoava yritys tai yhteisö. Nämä ovat Hug Helsinki, Erilainen matkailutoimisto sekä Free Helsinki tours. Kaikki kolme ovat varteenotettavia kilpailijoita tulevaisuudessa, mutta kesän 2012 kokemusten ja havainnoinnin perusteella ainoastaan Free Helsinki tours:in järjestämät ilmaiset kävelykierrokset saivat näkyvyyttä ja veivät osan meidän asiakkaista. Heillä ei ole neuvontapalvelua ollenkaan, mutta tarjoavat silti ilmaista kävelykierrosta, joka vastaa hyvin pitkälti meidän ilmaista kävelykierrosta. Helsinki on suhteellisen pieni kaupunki, joten mitä enemmän ilmaisten kierrosten järjestäjiä on, sitä suurempi haaste on erottautua muista kilpailijoista. Yrityksemme kilpailijat ja niiden verkkosivut tai muu verkosta löytyvä informaatio on listattuna liitteessä 1.

Helsinki Expertin tarjoamat maksulliset kävelykierrokset Helsingissä kilpailevat samoista asiakkaista kanssamme. He edustavat kuitenkin enemmän virallisuutta niin oppaiden statuksissa kuin kierrosten sisällössä, joten heidän kierrokset ovat niin sanotusti kaikille sopivia. Pidämme Helsinki Expertin kierroksia enemmän Helsingin matkailutuotetarjontaa täydentävä ja pakollisena palveluna, joka palvelee suurta yleisöä. Me haluamme tarjota kävelykierroksia kohdistettuna tietynlaiselle asiakaskunnalle, minkä myös tuomme hyvin selkeästi esille kierrosten kuvauksissa. Esimerkiksi syvällistä historiatietoa hakevat matkailijat eivät todennäköisimmin hakeudu kierroksellemme, koska painotamme kauden 2013 tuotekuvauksissa sitä, että kierroksella kerrottava sisältö perustuu suurimmalta osin paikallisen henkilön omiin tietoihin ja kokemuksiin.

6 Tavoitteet ja johtopäätökset

Tässä luvussa kerromme ensin mitä tavoittelemme uudella palvelukonseptilla. Tämän jälkeen selvitämme taulukon muodossa ne asiat, jotka tullaan tulevana kesänä 2013 tekemään toisin kuin kesällä 2012 sekä millä aikataululla. Lopuksi pohdimme opinnäytetyön tavoitteen saavuttamista ja työn onnistumista sekä arvioimme omaa tekemistä.

6.1 Suunnitelman tavoitteet

Uuden liiketilan sijaitessa paremmin matkailijavirtojen keskuudessa tavoitamme entistä enemmän ohikulkevia potentiaalisia asiakkaita, kuin edellisessä toimipaikassamme porttikongin syvennyksessä. Ihmiset epäilemättä tulevat myös rohkeammin kysymään omasta mielestään mitättömämpiä kysymyksiä, kun kysymykset voi vain huikata ohi kävellessään. Aikaisemmin matkailijoiden tuli uskaltautua astua sisälle pieneen, yhden tai kahden henkilön miehittämään toimistoon. Myös kirjaimellisesti seinän toisella puolella sijainnut virallinen matkailuneuvonta teki toisinaan hallaa asiakkaiden meille uskaltautumiselle. Ovien välissä matkailijat vertasivat heidän virallisuutta henkivää oveaan sekä meidän omaperäistä sisääntuloamme, ja valitsivat virallisen matkailuneuvonnan sisäänkäynnin, vaikka heidän kysymyksensä olisi liittynyt pelkästään lähimmän vessan sijaintiin. Uuden toimipisteen sijaitessa vaikka vain muutaman kymmenen metrin päässä virallisesta tahosta uskomme, että asiakkaat jalkojaan ja ajankäyttöään säästääkseen päättävät esittää kysymyksensä meillä.

Henkilöstön kasvattamisen avulla mahdollisuutemme tavoittaa entistä useampi asiakas helpottuu. Asiakkaiden kontaktointiin päivittäin on käytettävissä enemmän resursseja, kuten myös kierrosten järjestämiseen. Päivittäin ja samaan aikaan voi liikkeellä olla useampi ryhmä, jolloin tavoitteemme kierrosten ja asiakkaiden lukumäärälle on helpompi saavuttaa. Suuremmalla henkilöstöllä myös toiveemme kattavammasta kielivalikoimasta on tavoitettavissa, sillä tällöin yhden henkilön tarvitsee osata vain yksi kieli suomen ja englannin ohella. Yhteistyöverkoston laajennus antaa meille paremmat mahdollisuudet parantaa ja kasvattaa tuotevalikoimaamme sekä näkyvyyttämme asiakkaille. Mitä useammasta paikasta asiakkaat saavat tiedon meistä, sitä todennäköisemmin asiakaskun-

tamme kasvaa. Monipuolisempi tuotevalikoima tarjoaa useammalle asiakkaalle vaihtoehdon, jota ilman yhteistyökumppaneita emme voisi heille tarjota.

Tuotteiden kehittämisellä ja parantamisella tarjoamme asiakkaalle entistä toimivammat sekä paremmin heidän toiveitaan vastaavat palvelut. Tämän avulla tavoittelemme entistä tyytyväisempiä asiakkaita, mutta myös meidän yrityksemme ja tuotteidemme suosittelun lisääntymistä. Mitä useampi meillä vieraillut asiakas suosittelee palveluitamme suullisesti tuttavilleen tai sosiaalisessa mediassa muille samoista asioista kiinnostuneille, sitä useampi potentiaalinen asiakas löytää yrityksestämme tietoa. Asiakkaiden itsensä kirjoittamat kehut ja suositukset ovat myös luonteeltaan paljon vakuuttavampaa markkinointimateriaalia kuin meidän itsemme kirjoittamat mainokset ja esitteet.

Määritellyllä, yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä haluamme antaa ammattimaisemman sekä vakavasti otettavamman kuvan yrityksestämme, ja näin vakuuttaa asiakkaat sekä yhteistyökumppanit luotettavuudestamme. Myös kilpailijoiden silmissä olemme vakavammin otettava uhka, kun toimintamme on viime kesään verrattuna hallitumpaa sekä ammattimaisempaa. Emme toivo kilpailun kiristyvän, vaan pikemminkin yhteisten hankkeiden ja ideoiden vaihtoa ja toteutusta. Elämänsä alkutaipaleella oleva yrityksemme tarvitsee tukea ja apua toimiakseen myös jatkossa, ja haluamme vakuuttaa alan eri toimijat siitä, että Helsinki Traveller Info on tullut jäädäkseen. Uuden palvelukonseptin sekä realististen ja tarkkojen tavoitteiden avulla voimme antaa selkeämmän ja tarkemman kuvan yrityksemme tulevaisuudesta.

Palvelukonsepti sekä tarkat kirjallisesti ja numeerisesti kirjatut tavoitteet auttavat myös meitä yrittäjiä hahmottamaan paremmin tulevaisuutta sekä resursseja mitä vaaditaan sen toteuttamiseen. Kun kaikki on kirjattu, on helppo seurata tavoitteiden täyttymistä. Tämä palvelukonsepti toimii myös seuraavan kehityssuunnitelman sekä kasvutavoitteiden pohjana, ja se on osa yrityksemme toiminnan dokumentointia. Myös oman yrittäjyyden kannalta tämä opinnäytetyö lisää valmiuksia toimia yrittäjänä jatkossa. Kun asiat ovat tarkasti suunniteltuja sekä perusteltuja, on helpompi suunnitella omaa toimintaa ja käyttäytymistä jatkossa. Varsinkin aikataulujen suunnittelu sekä hallinta tulevat olemaan täsmällisempää ensi kesänä. Kesällä 2012 hankittu kokemus on opettanut paljon yrittäjyydestä, niin onnistumisista kuin virheistäkin, ja niiden pohjalta on huomattavasti hel-

pomi asennoitua tulevaan kesään. Aikataululliseesti suurin muutos omassa toiminassa tulee olemaan pidemmän ajan varaaminen valmisteluihin. Asioita ja päätöksiä pohditaan pidempään ja perustellusti, jotta tehdyt ratkaisut olisivat pitkäkestoisia. Alla olevassa taulukossa 3 on esitetty tiivistetysti tärkeimmät asiat, jotka tullaan tekemään toisin kuin kesällä 2012.

Taulukko 3. Selvitys asioista, jotka tulevat muuttumaan kesäksi 2013

Muutoksen kohde	2012	2013
Toiminta-ajatus	Nuorille suunnattu matkailuneuvonta ja palvelut	Nuorille ja *nuorenmielisille* suunnattu matkailuneuvonta ja palvelut
Toimitila	Toimisto	Kontti
Tuotevalikoima	Neuvonta, ilmainen kävelykierros, maksulliset kierrokset, laivaliput, matkamuistot, ilmainen internet-piste, kartat ja mainokset, vuokra-tuotteet	Neuvonta, useampi ilmainen kävelykierros, laivaliput, matkamuistot, ilmainen internet-piste, kartat ja mainokset, laajempi kielivalikoima kierroksilla (ennakkoon maksua vastaan varattavina kierroksina), välitystuotteet
Markkinointi	Face-to-face, esitteet ja julisteet, sosiaalinen media, kumppanuus-markkinointi, A-teline	Face-to-face, käyntikortit, esitteet ja julisteet, sosiaalinen media + Twitter + verkkosivujen uudistus, kumppanuus-markkinointi, A-teline, kuukausi-info yhteistyökumppaneille
Yhteistyöverkosto	Suppea, ei tavoitteellinen	Yrityksen tavoitteita tukeva sekä laajempi
Henkilöstö	2 yrittäjää + 2 työntekijää	2 yrittäjää + 2 esimiestä + 2-4 harjoittelijaa: koulutus työhön
Tukijat	*HAAGA-HELIA*: tila, kalusteet, tietokoneet, henkinen tuki, TULI: konsultti *MEK ja Matkailusäätiö*: taloudellinen tuki	*HAAGA-HELIA*: harjoittelijat, opiskelija-projektit *Helsingin kaupunki*: kontille paikka *MEK ja Matkailusäätiö*: Taloudellinen tuki /kontti *Työ- ja elinkeinotoimisto*: esimiehet
Tavoitteet	-	Tarkat numeeriset sekä toiminnalliset tavoitteet
Palvelukonsepti	Liiketoimintasuunnitelma	Asiakaslähtöinen ja tavoitteellinen palvelukonsepti

Toiminta yrittäjinä	Hätäistä, suunnittelematonta	Tavoitteellista, suunnitelmallista, aikataulutettua
Muuta	-	Korttimaksupääte, henkilöstön koulutus, yhtenäinen visuaalinen ilme

6.2 Taloudelliset kasvutavoitteet

Yrityksellä tulee olla taloudellisia tavoitteita, jotta se pystyy realistisesti arvioimaan taloudellista tilannettaan tulevaisuudessa. Jotta voimme parantaa tulosta, tulee kesän 2012 lukujen perusteella tehdä uudet taloudelliset tavoitteet kesälle 2013. Alla olevassa kuviossa 17 on kerrottu yrityksellemme asetetut taloudelliset tavoitteet kesälle 2013.

Taloudelliset kasvutavoitteet kesälle 2013

Tavoitteen kohde	Kesä 2012	Kesä 2013 tavoite
Asiakasmäärä (yhteensä)	1883 hlö	3142 hlö
Asiakasmäärä (kierrokset)	414 hlö	938 hlö
Tipin keskiarvo	3,48 €	3,48 €
Laivalippujen myynti €	2420 €	3631 €
Matkamuistojen myynti €	69 €	103,50 €

Kuvio 17. Taloudelliset kasvutavoitteet

Kuvioon kirjattu asiakasmäärä kierroksille kesälle 2013 on saatu asettamamme tavoitteen mukaan, jossa ensi kesänä järjestetään joka päivä yksi kierros ja viikonloppuisin kaksi kierrosta päivässä. Realistisen tavoitteen saamiseksi laskimme, että perjantaisin,

lauantaisin ja sunnuntaisin olisi 2 kierrosta päivässä. Koko ensi kesän kaudelle kertyy päiviä 94. Lisäksi kahden kierroksen päiviä on 40 eli yhteensä tavoitteen mukaan kierroksia on ensi kesänä 134. Kesällä 2012 kierroksille osallistuneiden asiakkaiden keskiarvo oli 5,175. Ensi kesäksi asetimme kyseisen keskiarvon tavoitteeksi 7 henkilöä per kierros. Ensi kesän asiakastavoite kierroksille saadaan siis kertomalla kierrosten määrä kierrosten asiakkaiden keskiarvolla, 134*7=938. Koko kesän asiakasmäärälle asetimme tavoitteen, jonka mukaan kävijämäärät toimistolla lisääntyisivät puolella. Näin ollen kesän 2012 kävijämäärästä vähennettiin kierrokselle osallistuneet asiakkaat, jolloin jäi 1469 asiakasta, ja tämä luku kerrottiin 1,5:llä. Saatuun lukuun lisättiin vielä kesälle 2013 asetettu tavoite kävelykierrosten asiakkaille. Kävijämäärien kasvamisen toimistolla puolella edelliseen kesään verrattuna perustelemme uuden toimipisteen sijainnilla, kasvavalla henkilökunnalla sekä hallitummalla kokonaisuuden markkinoinnilla.

Ensi kesänä olemme asettaneet kierrosten kävijämäärille kasvavat tavoitteet, mikä havaintomme mukaan todennäköisesti tulisi pienentämään tippiä. Siksi keskimääräisen tipin tavoitetta ei kasvateta vuodelle 2013. Emme kuitenkaan myös halua tipin määrän pienentyvän ensi vuonna, joten pidämme tavoitteena, että se pysyy samana kuin kesällä 2012. Perustimme matkamuistojen ja lipunmyynnin euromääräiset tavoitteet asiakasmäärien kasvuun. Oletamme niiden kasvavan samassa suhteessa, jolloin tavoitteeksi saatiin 1,5-kertainen määrä edellisvuoteen verrattuna.

6.3 Johtopäätökset opinnäytetyöprosessista

Mielestämme opinnäytetyön tekeminen ja lopputuloksen kokoaminen onnistuivat hyvin, vaikka itse työn aloittamisessa oli pieniä haasteita. Ohjauksen avulla pääsimme kuitenkin oikealle polulle opinnäytetyön aihetta selkeyttämällä ja rajaamalla. Tavoitteeksi asettamamme uuden, toimivamman ja asiakaslähtöisemmän palvelukonseptin kehittäminen toteutui. Asiakkaiden palautteista ja omista havainnoista tärkeimmät ja toistuvimmat toteutetaan, joten yritysidean kokeilusta ja toiminnan tutkimisesta kesällä 2012 oli todellakin hyötyä. Uusi palvelukonsepti tarkoittaa niin meille yrittäjille kuin yrityksellemme tavoitteellista, suunniteltua ja konkreettista toimintamallia, jonka mukaan kesäkausi 2013 voidaan toteuttaa. Palvelukonseptin sekä kaikkien muutosten ja parannusten käytäntöön vieminen vaatii kuitenkin vielä paljon työtä meiltä yrittäjiltä talven 2012 ja

kevään 2013 aikana.. Niin yhteistyö kuin rahallisen avun saaminen ovat vaikuttamassa siihen, miten hyvin pystymme uutta palvelukonseptia pyörittämään ja toteutuuko se täysin tässä opinnäytetyössä esitetyn suunnitelman mukaisesti. Riskinä on, että esimerkiksi yhteistyökumppanuudet eivät toteudu esitetyllä tavalla. Tämä tuo haasteita yritystoimintaan, koska asioita voidaan joutua organisoimaan ja miettimään uudesta näkökulmasta. Esitämme vielä alla olevassa taulukossa 4 aikataulun siitä, mitä aiomme missäkin vaiheessa tehdä talvikauden 2012–2013 aikana, jotta muutokset kesän 2013 toimintaa varten saadaan tehtyä.

Taulukko 4. Aikataulu kesän 2013 muutosten toteuttamiseksi

Aikataulu	Mitä tehdään
marraskuu 2012	- Yhteistyöpyynnön ja konkreettisten avustusehdotusten esittäminen HAAGA-HELIA amk:lle, tapaamisten sopimisia, mm. Matkailun edistämiskeskukseen - Opiskelijaprojekti käynnissä, jossa kaksi HH:n matkailun opiskelijaa kehittelevät uusia tuoteideoita yrityksellemme: tuotoksessa auttaminen ja tulosten vastaanotto
joulukuu 2012	TAUKO
tammikuu 2013	- Yhteistyökumppaneiden kontaktointi; tapaamisten sopimisia mm. Työ- ja elinkeinotoimiston, laivayhtiöiden, kaupungin matkailuneuvonnan, Strömman - Kontin ja sille paikan hankinta; yhteyttä MEK:n ja Helsingin kaupunkiin
helmikuu 2013	- Tuotevalikoiman hahmottamista yrittäjien voimin - Henkilöstön rekrytointi HH:n, TEM:n ja mahdollisesti MEK:n avustuksella
maaliskuu 2013	- Markkinointimateriaalin suunnittelu - Tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa jatkuu (matkailupalvelujen tuottajat, hostellit, baarit, kahvilat) - Maksupäätteiden hintavertailu ja hankinta - Tarvittavien yritysvakuutusten hankinta
huhtikuu 2013	- Tuotevalikoiman konkretisointi ja testaaminen henkilöstön kanssa - Henkilöstön kouluttamista - Henkilöstön t-paitojen ja muiden henkilöstölle tarvittavien materiaalien painatus - Markkinointimateriaalin painatus - Verkkosivujen ym. markkinointikanavien päivitys ja käyttöönotto - Yhteistyökumppaneiden tiedotus tulevasta toiminnasta

toukokuu 2013	- Kontin sijoittaminen paikoilleen; tavaroiden hankinta, sisustus, laitteiden toimivuuden testaaminen - Karttojen, esitteiden ja mainosten hankinta; yhteyttä Tallinn Traveller Infoon kartoista - Henkilöstön koulutus jatkuu - Yhteistyökumppaneiden tiedottaminen vielä ennen kesäkuuta mm. tarkoista aukioloajoista, kierrosten kellonajoista jne.
kesä-syyskuu 2013	- Yritystoiminta jatkuu - Uutta palvelukonseptia toteutetaan käytännössä

Työn tutkimuksellisen osion ja siitä tehdyt johtopäätökset uuden palvelukonseptin luomiseksi koemme luotettaviksi. Keräsimme tietoa kesän 2012 yritystoiminnan aikana useilla eri keinolla, mikä edesauttoi kattavan tiedon saamista sekä omien havaintojemme vertailua numeeriseen aineistoon ja asiakaspalautteeseen. Tulokset olivat kaiken kaikkiaan yllättävänkin yhtäläiset keskenään, mikä tukee lopputuloksen eli uuden palvelukonseptin luotettavuutta. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että pieniä eroavaisuuksia numeerisesti kerätyssä aineistossa voi olla, esimerkiksi inhimillisten erehdysten vuoksi jonkin päivän asiakkaan kansalaisuus tai ikä on voinut jäädä merkitsemättä. Myös avoimissa haastatteluissa saadussa palautteessa ja kehitysehdotuksissa saattoi olla pientä tulkinnan varaa. Pyrkimyksenämme oli kuitenkin ottaa tähän työhön vain sellaiset palautteet ja ehdotukset, jotka olivat selkeitä, konkreettisia ja yrityksemme uuden palvelukonseptin kehittämistä ajatellen merkittäviä.

Vaikka opinnäytetyön teko päättyy, jatkuu meidän yrittäjien työ tästä eteenpäinkin. Olemme avoimin ja luottavaisin mielin yrityksen jatkon suhteen, minkä vuoksi emme näe esteenä yrityksemme toimimista toimeksiantajana myös muille restonomiopiskelijoille, joille opinnäytetyön aloittaminen on ajankohtaista. Jatkotutkimusaiheena tälle työlle voisi olla kesän 2013 uuden palvelukonseptin toteutuksen onnistuminen ja tavoitteiden täyttyminen esimerkiksi sellaiselle opiskelijalle, jolla on aikomus valmistua jouluksi 2013. Yksi aihe voisi olla myös ympärivuotisuuden kehittäminen uusilla tuotteilla ja uusien, potentiaalisten kohderyhmien tutkiminen, joille tuotteita voisi tarjota. Aiheita on mahdollista muokata opinnäytetyön tekijän ajatusten ja mielenkiinnon kohteiden mukaan.

6.4 Oma arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta opettavainen kokemus. Suurin haasteemme opinnäytetyön tekemisessä oli aikataulussa pysyminen. Päivämäärät ja asetetut rajat tulivat yllättäen vastaan, ja jokaisen tavoitteen kohdalla tuli lopussa kiire. Yhdessä työskenteleminen oli meidän kannalta hyvä ratkaisu, sillä olemme kannustaneet toisiamme eteenpäin ja pitäneet huolen, että molemmat lopulta saavuttavat asetetut tavoitteet. Työt jakaantuivat tasapuolisesti, ja molemmat olemme hoitaneet vastuumme työn edistymisestä. Työn jakaantumisesta ei tullut erimielisyyksiä, sillä aihealueet jakaantuivat pääsääntöisesti kiinnostuksen kohteidemme mukaan sekä sen perusteella, mistä Helsinki Traveller Infon aihealueista kumpikin oli vastuussa kesällä 2012.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut raskas projekti, sillä lopputuloksella on niin suuri painoarvo siinä, miten suunniteltu, uusi palvelukonsepti toimii ensi kesänä käytännössä. Myös ymmärrys siitä, että opinnäytetyömme kiinnostaa todennäköisesti useampaakin yrityksemme kanssa yhteistyössä ollutta tahoa, on asettanut lisäpaineita harteillemme. Molemmilla meistä työn kirjoittajista on ollut välillä jopa fyysisiä oireita väsymyksestä johtuen, tosin kaikesta ei voi syyttää pelkästään opinnäytetyötä. Meidän kummankin olisi tämän projektin aikana pitänyt vähentää työmäärää ja keskittää enemmän aikaa kirjoittamiselle ja viimeistelylle. Itse kirjoittaminen on tuntunut helpolta ja luonnolliselta, ja varsinkin produkti-osioon päästessämme oli innostus uuden palvelukonseptin työstämiseen suuri, ja sen huomasivat varmasti myös lähistöllä olleet henkilöt. Väsymystä, stressiä ja painetta on osattu purkaa yhdessä huumorilla, valmiin tuotoksen innokkaalla odottamisella sekä spekuloinnilla siitä, kuinka kaikki käytännössä keväällä tapahtuu.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oyj. Helsinki.

Edu. Opetushallitus. Etälukio. Yrittäjyysväylä. Strategiset valinnat. Synteesi. SWOT-analyysi. Luettavissa: http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=223. Luettu: 24.9.2012.

Eskelinen, M-L. 2011. Älykkään elämyssysteemin johtaminen. Elämysten orkestrointi. Oppimateriaali. Kopijyvä Oy. Mikkeli. Luettavissa: http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/14231_1473-URNISBN9789515883131.pdf. Luettu: 25.9.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.

Kokko, T. & Moilanen, T. Personalisation of services as a tool for more developed buyer-seller interactions. International journal of hospitality management. 16, 3, s. 297–304.

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. painos. Suomentanut Ainamo, A. & Ranta, H. Rastor. Helsinki.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010a. Toimintaympäristö. Luettavissa: http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa/Toimintaymparisto.iw3. Luettu: 6.9.2012.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010b. Toimintaympäristön hahmottaminen. Luettavissa: http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa/Toimintaymparisto/Toimintaymparisto/Toimintaympariston_hahmottaminen.iw3. Luettu: 6.9.2012.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010c. Toimijoiden roolit. Luettavissa: http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa/Toimintaymparisto/Toimijoiden_roolit.iw3. Luettu: 6.9.2012.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010d. Toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet. Luettavissa: http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa/Toimintaymparisto/Toimintaympariston_haasteet_ja_mahdollisuudet.iw3. Luettu: 6.9.2012.

Mäkinen, J.M. 2006. MEK. Nuorisomatkailu. Luettavissa: http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/$FILE/Nuorisomatkailu.pdf. Luettu: 27.5.2012.

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 107–108. Tammerprint Oy. Helsinki.

Miettinen, S. 2009. Designing services with innovative methods. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (edt.). Designing services with innovative methods, s. 11–21. Otava Book Printing LTD. Keuruu.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearvioinnin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Oy Benchmarking Ltd. Turku.

OSKE. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Cultural Tourism 2011 – Service chain development. Luettavissa: http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Palvelupolku-Service-Chain/. Luettu: 30.10.2012.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä Matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Pike, J. 2006. The Youth Travel Market. Travel Agent, 327, 10, s. 61–62.

Pine, Joseph B. II & Gilmore, James H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachutetts.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Salko, T. 5.10.2012. Konsultti. Merle Oy. Helsinki Traveller Infon loppuraportti. TULI-ohjelma.

Schwietert, J. 29.6.2008. Bye-bye backpacker, hello flashpacker? News of Matador Network 2006–2012. Luettavissa: http://matadornetwork.com/pulse/bye-bye-backpacker-hello-flashpacker/. Luettu: 8.11.2012.

Student & Youth Travel Association 2011. Research Stats & Facts. 2011 Student & Youth Travel Industry Overview. Luettavissa: http://www.syta.org/downloads/SYTA%20Industry%20Overview.pdf.pdf. Luettu: 25.10.2012.

Talonen, J. 23.1.2012. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luento. Helsinki.

Tarssanen, S. 2009. Matkailutyöntekijä elämyksen luojana. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja, s. 24–35. 6. painos. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi. Luettavissa: http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982. Luettu: 26.10.2012.

The World Youth Student & Educational Travel Confederation 2011a. Industry Review No. 1: Youth and Student Travel Market Data, Statistics and Trends. Executive Summary. Luettavissa: http://issuu.com/ldaly/docs/wysetc-youthmobilityexecsummary2011?mode=window&backgroundColor=%23222222. Luettu: 8.11.2012.

The World Youth Student & Educational Travel Confederation 2011b. UNWTO. The Power of Youth Travel - Report by UNWTO & WYSE Travel Confederation. Luettavissa: http://issuu.com/ldaly/docs/wysetc-unwto-report-english_the_power_of_youth?mode=window&backgroundColor=%23222222. Luettu: 8.11.2012.

Tieke 2005. Hinnoittelun ABC. Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Julkaistu osana HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa – projektia. Luettavissa: http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf?version=2&modificationDate=1334640731000. Luettu: 9.10.2012.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 3. painos. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

TULI. Sytytä ideasi elämään. Luettavissa: http://www.tuli.info/index.htm. Luettu: 19.09.2012.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Visithelsinki. Helsingin matkailustrategia 2009–2012. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=cec4bba0-61ed-4f28-9948-9b5ea4d054c4. Luettu: 6.2.2012.

Vähämäki, M. & Paalumäki, A. 2011. Havainnointi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan, s. 102. Hansaprint. Vantaa.

Liitteet

Liite 1. Benchmarking

BENCHMARKING

Kilpailijoita ja yhteistyökumppaneita

Ulkomaat

- **USE-IT**; www.use-it.travel (Traveller info for young people, works in Europe)
- **Backpacking South Africa**; www.btsa.co.za (Youth & backpacking information in South Africa)
- **Tallinn Traveller Info**; www.traveller.ee (Traveller info for youth, backpackers, alternative travelers etc, also free walking tour and other tours, home in Tallinn, but publishes printed and online-maps also for other European countries)
- **Discover Walks**; www.discoverwalks.com (Organizes free walking tours in European cities)
- **SANDEMANs New Europe**; www.neweuropetours.eu (Organizes free walking tours in European cities)
- **Dublin Free Tour**; www.hostelsfreetour.com (Organizes Free walking tours in Dublin, Budapest and Prague)

Suomi

- **Helsingin kaupungin matkailuneuvonta**; www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta (Kaupungin virallinen matkailuneuvonta)
- **Helsinki Expert**; www.helsinkiexpert.com (Järjestää ja myy erilaisia kävelykierroksia ja muita matkailupalveluita Helsingissä)
- **Hug Helsinki**; www.hughelsinki.com (Vuonna 2012 aloittanut, uusi nuorten paikallisten vetämä yritys, joka järjestää kolmen tunnin asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityjä kävelykierroksia maksua vastaan Helsingissä)
- **Erilainen Matkailutoimisto**; http://erilainenmatkailutoimisto.tumblr.com, www.facebook.com/AlternativeTouristInfo (Vuonna 2012 Unioninkadulla toiminut pop-up toimisto, jossa annettiin matkailuneuvontaa paikallisten näkökulmasta ja elokuun ajan järjestettiin myös kansalaisoppaiden toimesta ilmaisia teemallisia kävelykierroksia Helsingissä, samoissa tiloissa toimi myös lähimatkailupalvelua antava Nopsa Travels)
- **Free Helsinki tours**; www.freehelsinkitours.com (Vuonna 2012 aloittanut tiimi paikallisia, jotka järjestävät kesäkausina ilmaisia kävelykierroksia kerran päivässä klo 11 alkaen Senaatintorin takaa)

Liite 2. Kirjalliset asiakaspalautteet

Kesä 2012

Helsinki Traveller Info

Tripadvisor:

"Get all of your questions answered, a range of options from which to choose and really good advice and insight into the local area and further afield, from people who clearly care about their service and are proud of their country. They really opened our eyes to attractions to check out on future visits. We were helped with arrangements to travel to Tallinn but they offer walking and other tours too. Service as it should be."
Visited August 2012

Facebook:

"Thanks a lot, I've been living here for the summer and have followed you everyday - thank you :D"
M. Sanderson

Sähköpostilla:

PALAUTE ANNINALLE:

"First off I want to say THANK YOU!!!!
You definitely didn't have to come but you did. We all are very thankful for you. I know the tour was quite off the expected, but you did so well in making the transition. I really wish you did take the tip from the group. If you do change your mind we would like to send you a money order! We got to the church and back safely!!!! Thank you again!!" *L. Brown*

PALAUTE RIIKALLE:

"Dear Helsinki Traveller,
I am writing to thank you for the excellent walking tour Riikka provided during our recent trip to Helsinki on 13 August. We found out about the tour at the main tourist

office, but tourists need to be aware that one side of the tourist office sells tours, while the other side gives general information and it was here we found out about the student walking tour.

Riikka was very knowledgeable and the fact there were only three of us on the tour did not dampen her enthusiasm. We were taken at a reasonable pace around the city and she provided us with a range of informative comment on what we were looking at; this included the historical significance of buildings and places, lighter stories about events in the city's past and personal anecdotes. We had many opportunities for taking great photographs and when it ended we had sufficient understanding of the city layout. To help us get the most from our limited time in Helsinki at the end of the tour she gave us directions to other places of interest including the observation platform on the 14th floor of a hotel and the "Rock" church. Without doubt this tour gave us the best possible impression of Helsinki and we will recommend both the city and this particular walking tour to friends and colleagues." *P. Zymanczyk*

THIS WEEK @ HELSINKI TRAVELLER INFO
Unioninkatu 28
(door in the gateway)

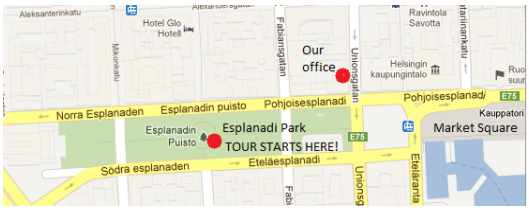
WEEK 32 (6.-12.8.)

FREE -walking tour (~1 hour)

Departs from the center of Esplanadi park

-No sign up needed
-12:00 tour: you'll find us with a sign directly from the park
-14:00 tour: come to our office before the departure

NOW every day!
12:00
14:00



Ask more!
+358 40 675 3005 /
info@helsinkitraveller.com
www.facebook.com/helsinki travellerinfo

Helsinki Pub Crawl (2-3 hours)

Departs from our office
30€/person

-Includes 4 shots/beers, snacks plus extra surprise!
-Sign up by dropping us e-mail, text message or call before 6pm

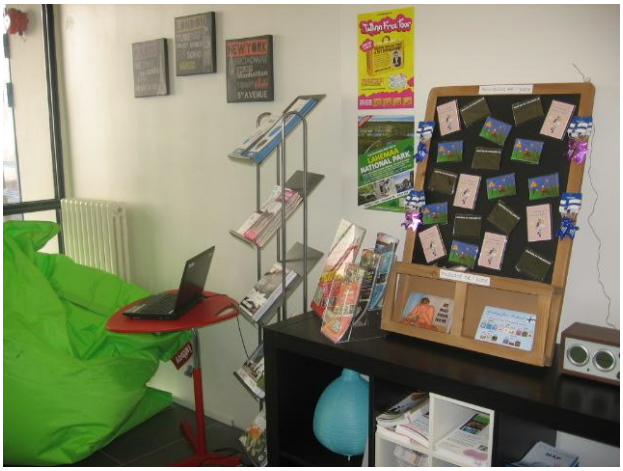
10.8. Friday 18:30
11.8. Saturday 18:30

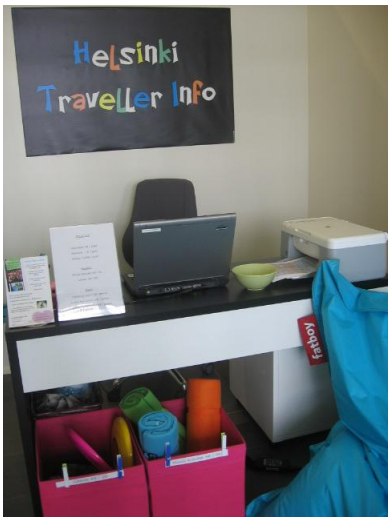
-You can also inquire a private pub crawl for your group

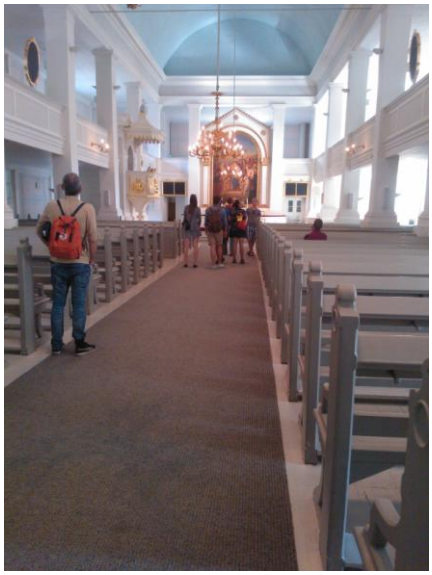
We also offer maps, free internet-point, ferry tickets to Tallinn and Stockholm… and much more :)

SUPERSALE!
All the rest magnets and key rings: two for the price of one! Come to pick yours..

Liite 4. Kuvia kesän 2012 liiketilasta ja kierrokselta







Liite 5. Kuvia kesän 2012 mainoksista

My Helsinki

My Helsinki - walking tour shows you some main sights and attractions of Helsinki. It's more about getting to know finnish people and finnish way of living, than only history and figures. During the journey our local, young guide will also introduce you the places he or she thinks are worth of visiting and experience.

On the tour we will visit:
+ Esplanadi of Helsinki
+ Helsinki Cathedral
+ Helsinki Old Church
+ Market Square
+ Presidential Palace

12€ per person / about 1 hour
Minimum 4 persons or 48 €

Tours are available in english and finnish and can be also booked as a private tour.
The tour starts from our office at Unioninkatu 28.
info@helsinkitraveller.com
+358 40 675 3005

Kallio Pub Crawl

Kallio is a part of Helsinki that is known for cheap beer and it's artistic people. If you want to be part of this unique atmosphere and make some new friends among Finnish youth, participate this tour! Kallio has approximetly 60 bars and pubs - way too many to crawl trought them all - so we have chosen the best three to be visited on our tour.

What should you expect?
+ 3 beers / shots
+ Kallio's popular bars and pubs
+ Finnish way to drink beer

30€ per person / 2-3 hours
Minimum 4 persons or 120€

Tours are available in english and finnish and can be also booked as a private tour.
The tour starts from Hakaniemi, infront of the Market hall.
info@helsinkitraveller.com
+358 40 675 3005

Join our FREE Helsinki walking tour!

12.00 am

by Helsinki Traveller Info

Today's Tours
@
Helsinki Traveller Info

12 pm Helsinki *Free* walking tour
(Starting from Esplanadi-park, look for the sign. Or you can come first to our office.)
This tour shows you the city center and its main sights.

We also have: ferry tickets, souvenirs, maps, free internet etc.

Helsinki Traveller Info
www.helsinkitravellerinfo.com
www.facebook.com/helsinkitravellerinfo

Liite 6. Linkkejä artikkeleihin ym. tietoihin yrityksestä

Linkkejä Helsinki Traveller Infosta löytyviin artikkeleihin ym.

Verkkosivut: www.helsinkitravellerinfo.com

Facebook: www.facebook.com/helsinkitravellerinfo

Tripadvisor: Helsinki Traveller Info Day Tours

http://www.hel.fi/hki/Helsinki/fi/kansainvalinen/Uutiset/traveller_info

http://www.hel.fi/hki/Helsinki/en/international/news/traveller_info

http://whatsupfinland.org/english/helsinki-from-a-locals-point-of-view/

http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki_en/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Helsinki/en/news/tourist+information+from+helsinki+helpers+and+traveller+info

http://blog.visithelsinki.fi/archives/5600

http://yle.fi/uutiset/reppureissaajien_oma_matkailuneuvonta_ottaa_ensiaskeleitaan_helsingissa/6197167

http://www.helsinkiblog.de/helsinki/helsinki-traveller-info-neue-junge-touristeninfo/

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2012/13062012_helsinki_traveller_infosta_vinkit_paikallisten_nuorten_suosikkikohteisiin.pdf

http://keskustelu.suomi24.fi/node/10792636

https://foursquare.com/v/helsinki-traveller-info/4fc3f6417beb3b9d2eed9007

Liite 7. Myyntipuhekirjeen pohja

Helsinki Traveller Info
Kirje/Myyntipuhe

18.11.2012

Helsinki Traveller Info perustettiin huhtikuussa 2012 ja avajaisia vietettiin 1.6.2012. Kesän ajan yritys toimi liiketilassa Helsingin ydinkeskustassa, osoitteessa Unioninkatu 28. Yrityksen toiminta-ajatus on olla nuorille suunnattu rento, persoonallinen ja nuorekkuutta henkivä matkailuneuvonta, jonne on helppo ja mukava tulla. Päätuotteena on neuvoa ja auttaa matkailijoita, suositella paikallisten ja meidän itsemme suosimia paikkoja, tekemistä ja nähtävää sekä järjestää erilaisia ja hauskoja kävelykierroksia Helsingissä. Yrityksen keskeisenä ideana on tarjota asiakkaille aina henkilökohtaista, ystävällistä ja aitoa palvelua. Tuotteissa ja palveluissa korostuvat aitous, edullisuus, erilaisuus ja paikallisten kanssa yhdessä kokeminen. Neuvonnan ja kävelykierrosten lisäksi yritys myy laivalippuja ja matkamuistoja sekä tarjoaa asiakkailleen ilmaisen Internet-pisteen, karttoja ja esitteitä.

Toimiaksemme myös kesällä 2013 tarvitsemme toiminnallemme tukea. Pyydämmekin nyt teiltä keneltä&mitä .

Vastineeksi yhteistyöstä sekä antamastanne tuesta tarjoamme teille mitä .

Ystävällisin terveisin,

Annina Airas ja Riikka Rankinen
Helsinki Traveller Info

Helsinki Traveller Info
annina.airas@helsinkitraveller.com
riikka.rankinen@helsikitraveller.com
www.helsinkitravellerinfo.com