



VIIHTEEN KONSEPTOINTIA PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Case M/S Amorella

Johanna Vaalikivi-Lindholm

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013
Liiketalouden
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi AMK
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

JOHANNA VAALIKIVI-LINDHOM:
Viihteen konseptointia palvelumuotoilun keinoin
Case M/S Amorella

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Joulukuukuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää M/S Amorellalle Slowcruisers -risteilyohjelma vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja Viking Linen palvelutasoa. Taustalla oli uuden M/S Viking Gracen tuoma uusi kilpailutilanne Turku–Tukholma -reitille. Huomion keskipisteenä oli asiakkaan tarpeet ja henkilökunnan työtä helpottavat työkalut. Tavoitteena oli löytää toimiva ja tuottavampi toimintamalli M/S Amorellan viihdeosastolle ottamalla huomioon koko laivan palvelutarjonta palvelumuotoilun avulla. Toisena tavoitteena oli tehdä tuotteistamismalli Viking Line -laivojen viihdeosastoille ja varustamon maaorganisaatiolle. Tarkoituksena oli tehdä asiakirjamalli, missä selvitetään tehtävät, tavoitteet, vastualueet, seurantamallit sekä dokumentointiohjeet.

Tutkimusongelmaksi muodostui aiheen rajausta. Tutkimuksen teoriaosuus perustui palvelujen kehittämiseen palvelumuotoilun sekä tuotteistamisen keinoin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, havainnointia, haastattelua sekä hiljaisen tiedon keräämistä. Tutkimustulokset perustuvat edellä mainittujen menetelmien avulla kerättyyn tietoon sekä tutkijan omaan monivuotiseen kokemukseen. Tutkimuksen pohjalta suunniteltiin uusi Slowcruisers-risteilyohjelma sekä viihteen tuotteistamisohjeet.

Slowcruisers-risteilyohjelmaa ei ole vielä käytännössä testattu, mutta tuotteistamismallin pohjalta on jo kehitetty uusia ohjelmia. Opinnäytetyön lopussa esitetään ehdotuksia siitä, mitä jatkotoimenpiteitä M/S Amorellan viihdeosaston tulisi tehdä toimivan Slowcruisers-mallin toteuttamiseksi.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

JOHANNA VAALIKIVI-LINDHOLM:
Conceptualization of Entertainment Using Service Design Methods
Case M/S Amorella

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 7 pages
December 2013

The purpose of this thesis was to develop a Slowcruisers' cruise program for M/S Amorella to meet customer expectations and Viking Line's set service level. The background of this thesis was the new competitive situation on the Turku - Stockholm route, which was brought on by the launch of the new M/S Viking Grace. The focus was to meet M/S Amorella's customer demands and simplify staff's working tools. The aim was to find an effective and productive pattern to the M/S Amorella's entertainment department while taking into consideration the whole ship's service offering by using service design tools. The second aim was to make an operation model on how to productize entertainment for the entertainment departments on Viking Line ships and the land organization. The goal was to make a document template, which would explain the tasks, objectives, responsibilities, monitoring models and a documentation guide.

The challenge for the theses proved to be the limiting of the subject matter. The theory section was based on service development by the methods of service design and productizing. The research methods included a survey, observation, interviews and collection of tacit knowledge. The results are based on the above-mentioned methods of information collected, as well as the researcher's own experience in the field over many years. The new cruise program and productization instruction were made based on this research.

The Slowcruisers operating model has not yet been put to practice, but the productization instructions for the new programme has already been implemented. At the end of the thesis suggestions are set out on what further actions should be taken by M/S Amorella's entertainment department in order to get a functional Slowcruisers model implemented.

Key words: service design, productization, conceptualising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Viking Line Abp	7
1.2	Viihde Viking Linellä	7
1.3	M/S Amorella.....	7
2	PALVELUJEN KEHITTÄMINEN JA TUOTTEISTAMINEN.....	9
2.1	Palvelu.....	9
2.1.1	Palvelupaketti.....	11
2.1.2	Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut: KIBS.....	11
2.1.3	Palvelun arvo.....	13
2.2	Palvelumuotoilu	16
2.2.1	Palvelumuotoilun määrittäminen.....	17
2.2.2	Palvelupolku ja kontaktipisteet	18
2.2.3	Asiakkaan osallistuminen suunnitteluun.....	21
2.2.4	Kannattavuutta palvelumuotoilun avulla	22
2.2.5	Palvelumuotoilun potentiaali	23
2.2.6	Viking Linen brändi	25
2.3	Palvelumuotoiluprosessi	26
2.4	Palvelun tuotteistaminen.....	28
2.4.1	Palvelujen konseptointi	29
2.4.2	Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen.....	29
2.4.3	Viking Linen viihdeohjelmien suunnittelu	32
2.4.4	Viking Linen viihdeohjelmatarjonta.....	34
3	M/S AMORELLAN PALVELUMUOTOILUPROSESSI	36
3.1	Toimivampi viihdekonsepti M/S Amorellalle	36
3.2	Asiakasymmärryksen hankkiminen	37
3.2.1	Yrityksen hiljainen tieto.....	38
3.2.2	Asiakassegmentointi	39
3.2.3	Kokonaisvaltaisen ymmärryksen luominen	39
3.3	Palvelumahdollisuuksien löytäminen ja kehittäminen.....	44
3.3.1	M/S Amorellan palvelupolku.....	44
3.3.2	M/S Amorellan asiakasnäkökulma ja havainnointi	45
3.4	Ideoiden jatkokehittäminen.....	48
3.5	Kehityssuunnitelma M/S Amorellan ohjelmakonseptista.....	53
3.5.1	Ohjelman tuotteistaminen Viking Linelle.....	53
3.5.2	Viihdeohjelman jatkuva parantaminen	56
3.5.3	Viihdeohjelmien markkinointi ja tuotteistaminen M/S Amorellalle.....	58

3.5.4 Nykyaikainen risteilyohjelma	60
3.5.5 Yleiskuulutukset & tiedottamisen nykyaikaistaminen.....	61
3.5.6 Viking Events.....	63
3.5.7 Toimiva ohjelmakonsepti.....	63
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	65
LÄHTEET.....	67
LIITTEET	68
Liite 1 M/S Amorellan risteilyohjelma.....	68
Liite 2 Tuotteistamistaulukko ja konseptikuvauspohja	69
Liite 3 Viikkoristeilyohjelma	70
Liite 4 Uusi risteilyohjelma	73

1 JOHDANTO

Ajatuksen tehdä opinnäytetyö palvelumuotoilusta ja tuotteistamisesta sain nykyiseltä työnantajaltani innostuksesta. Työn taustalla on Turku–Tukholma -reitillä uusi kilpailutilanne risteily- ja laivaliikenteessä. Viking Linen uusi laiva M/S Viking Gracen tuli tammikuussa 2013 edellä mainitulle reitille, mikä loi haasteita Turun linjan aamulähdöillä operoivan M/S Amorellan toiminnalle. Miten M/S Amorella saadaan houkuttelevammaksi kuin uusi laiva? Mistä saadaan uusia asiakkaita M/S Amorellaan?

Tutkimus pohjautuu työelämään ja sen tavoitteena on tuottaa nykytilan kartoitus sekä palvelukuvaukset kohdeorganisaatiolle työkaluiksi käytännön työhön. Työn tavoitteena on kehittää M/S Amorellalle Slowcruisers-toimintamallin mukainen risteilyohjelma vastaamaan asiakkaiden odotuksia sekä Viking Linen palvelutasoa. Tavoitteena on löytää toimiva ja nykyistä tuottavampi toimintamalli M/S Amorellan viihdeosastolle ottamalla huomioon koko laivan palvelutarjonta palvelumuotoilun avulla. Toisena tavoitteena on tehdä kirjallinen toimintasuunnitelma Viking Linen laivoille, miten tuotteistaminen suunnitellaan organisoidusti. Tarkoituksena on tehdä tuotteistamisesta dokumentoituva toimintamalli Viking Linen laiva- ja maaorganisaatioiden välille. Tavoitteena on tehdä asiakirjamalli, jossa selvitetään tehtävät, tavoitteet, vastualueet, seurantamallit sekä dokumentointiohjeet.

Tavoitteiden saavuttamiseksi pyrin hankkimaan syvän asiakasymmärryksen viihdetutkimuksella, hiljaisen tiedon keruulla sekä havainnoinnilla. Käytän myös omaa 20 vuoden asiantuntemustani eri varustamoiden viihdeosastoilla työskentelystä, joista viimeiset puolitoistavuotta olen tehnyt M/S Amorellan ohjelmien suunnittelussa ja toteutuksessa. Käytän taustatietona myös alan kirjallisuutta palvelumuotoilusta ja tuotteistamisesta sekä koulutuksessani saamiani tietoja.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laatu tutkimus. Pyrin selvittämään kokonaisvaltaisesti Viking Linellä matkustavien asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Opinnäytetyöni on tapaustutkimus M/S Amorellasta. Profilointia tehdessä tarkastelen eri laivojen sekä viihdetuottajien toimintamalleja. Tulen vierailemaan eri laivoilla, Disney Parisissa, Floridassa Disney Worldissa ja Seaquariumissa, Helsingin Casinolla sekä muutamassa kylpylässä. Saamiani ideoita sekä keräämääni aineistoa käytän lopputyötä tehdessäni.

1.1 Viking Line Abp

Viking Linen liikeidea on tarjota edullisia ja turvallisia matkustus- ja rahtipalveluja, korkeatasoista viihdettä, hyvää ruokaa ja houkuttelevia ostoselämyksiä. Jotta Viking Line voi tarjota kaikille asiakkailleen liikeideassaan visioimansa palvelun, on erittäin tärkeää tuntea eri asiakkaiden tarpeet ja sen miten eri asiakkaat kokevat saamansa palvelun kokonaisuudessaan. Viking Linen laivaorganisaatiossa palvelujentuottajat on jaettu erilaisten funktioiden mukaan: viihde-, ravintola- ja myymäläorganisaatioihin, sekä lisäksi vielä hotelliorganisaatio, joka sisältää siivous-, info-, kokous-, sauna sekä hyttiorganisaation. (Viking Line: Yritysinfo 2012).

1.2 Viihde Viking Linellä

Joka päivä ympäri vuoden liki 200 artistia nousee lavalle Viking Linen laivoilla. Merimatkan aikana asiakas voi sukeltaa tähtisateeseen niin tämän hetken kuumimpien artistien kuin kestopuosikkienkin saattamana ja hurmaantua upeista show-teemoista. (Viking Line: Suomi/viihde 2013.)

Jokaisella laivalla on oma viihdekonseptinsa. Mukaan mahtuu myös tanssia ja biletystä, stand up -komiikkaa, karaokea, onnenpelejä ja pokeriturnauksia, visailuja ja kisailuja sekä erityisesti lapsille suunnattua puuhaa, pelejä ja muita hauskuutuksia. Asiakas voi nähdä ja kokea suosittujen kansainvälisten esiintyjien tribuutti- ja teema-showt Viking Linen laivoilla. (Viking Line: Suomi/viihde 2013.)

1.3 M/S Amorella

M/S Amorella liikennöi reitillä Turku–Maarianhamina–Tukholma–Långnäs. M/S Amorella on rakennettu vuonna 1988 Kroatiassa. Matkustajia M/S Amorellaan mahtuu matkustajia 2480, hyttipaikkoja on 1946. M/S Amorellalla on viihteen ystäville runsaasti valinnanvaraa. Viihdettä on tarjolla Fun Clubissa eli yökerhossa, Pubissa, Panorama Barissa ja Seaside Caféssa. Nuorimmille matkustajille on omia hauskoja aktiviteetteja sisältävä lasten risteilyohjelma. M/S Amorellalla on useita ravintoloita, jotka tarjoavat

ruokia joka makuun. Näitä ovat Viking Buffet-, Food garden-, Sea side Café-, Tapas & Wine- ja Ella's -ravintola. (Viking Line: Yritysinfo 2012).

M/S Amorellan Tax Free -myymälän laajoissa valikoimissa on tunnettuja merkkituotteita edulliseen hintaan. Myymälöitä on myös ravintoloiden ja kokousosaston yhteydessä. M/S Amorellalla on useita muunneltavia 10–180 hengen ryhmille sopivia kokoustiloja, tilat näyttelyjä ja minimessuja varten sekä tarkoituksenmukainen kokousvarustus. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)



Kuva 1. M/S Amorella (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

2 PALVELUJEN KEHITTÄMINEN JA TUOTTEISTAMINEN

2.1 Palvelu

Grönroosin (1990) mukaan palvelu voidaan määritellä toiminnoiksi tai toimintojen sarjaksi, joka on luonteeltaan enemmän tai vähemmän aineeton ja ei-käsin-kosketeltava. Tavallisesti palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntoimittajan välillä, mutta palvelutapahtumia voi olla myös fyysisten resurssien tai hyödykkeiden ja systeemien välillä. Keskeisintä on se, että palvelu tuotetaan tai toimitetaan aina asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen on kaikissa palveluissa edellytys sille, että liiketoiminta on menestyksellistä ja kannattavaa (Järvelin 2012, 8).

Palvelujen ominaispiirteitä Albanesen (2011) mukaan ovat:

- näkymättömyys
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- heterogeenisuus

Näkymättömyydellä Albanese (2011) tarkoittaa, että palvelua ei voi esineellistää vaan se täytyy kokea. Palvelua ei voi varastoida tai patentoida. Hän myös toteaa, että palveluja on vaikea esitellä ja kommunikoida sekä hinnoitella. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella Albanese (2011) toteaa asiakkaan olevan osa palvelun tuotantotapahtumaa. Tämä tekee palvelujen monistamisesta hankalaa. Palvelujen heterogeenisuus tekee palvelujen standardisoinnista vaikeaa samoin kuin palvelun laadun kontrollin, koska jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla, sekä eri asiakkaan arvostavat eri asioita. (Albanese 2011).

Palvelun merkitys kuluttajien arjessa ja osuus maailman kaupasta on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Siinä missä maatalouden ja teollisuuden osuus maailman kaupasta on supistunut, palveluiden osuus on kasvanut. (Moriz 2005, 25.) Palvelualojen osuus bruttokansantuotteestamme ja työllisyydestämme on noin 70 prosenttia (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 8).

Uudet palvelut tuovat mukanaan paljon uusia liiketoimintamahdollisuuksia, koska juuri palveluiden avulla voi erottautua selvästi kilpailijoistaan ja saada asiakas sitoutettua entistä enemmän. Saadakseen aikaan kasvua on yritysten entistä enemmän pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen kokonaispalvelua, jossa tarjotaan sekä tavara että tarvittavat palvelut sen ympärille. Palveluihin voidaan lisätä tavaroita ja päinvastoin. Pääasiassa palvelu on immateriaalinen, asiakkaalle jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. (Kinnunen 2004, 7.)

Monet yritykset ovat menestyäkseen alkaneet panostamaan palveluihin. Markkinat ovat täynnä tuotteita, joten organisaatioiden on löydettävä uusia keinoja kilpailla ja tarjota parempia arvoja. Vahva panostaminen tuotteiden myyntiin, markkinointiin ja hintakilpailu ei enää riitä nykyisessä kilpailutilanteessa. Palvelulla yritys voi luoda tuotteelle uutta arvoa tekemällä tuotteen käytöstä elämys tai helpommin käytettävä. Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma tai vaihtoehtoisesti täysin rutiininomainen, jopa huomaamaton jokapäiväinen tapahtuma. (Kinnunen 2004, 7.)

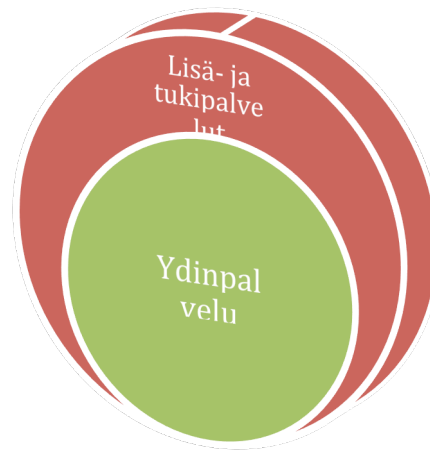
Palvelu on Miettisen (2011, 23) mukaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Muotoilun ja palvelumuotoilun erottaa toisistaan se, että muotoilun lopputulosta kutsutaan muotoiluksi, palvelumuotoilun työn tulos on palvelu. Palvelumuotoilun keskeinen elementti on ymmärtää palveluntuottajan sekä asiakkaan tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. Iteraatio eli toistuva suunnittelu ja yhteissuunnittelu ovat prosesseja, jotka ovat tunnusomaisia palvelumuotoilulle.

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeistä palveluissa ja asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon:

1. Toimintaan (tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, tämän tason tulee täytyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla)
2. Tunteisiin (tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, miellyttävyyttä, helpoutta, kiinnostavuutta, tyyliä jne.)
3. Merkityksiin (tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kuten unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia jne.) (Kinnunen 2004, 22–23.)

2.1.1 Palvelupaketti

Palvelut voidaan nivoa pakettiin. Kinnusen (2004, 22) palvelupaketit sisältävät ydinpalvelun, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on palvelu, joka vastaa asiakkaan keskeistä ostotarvetta. Ydinpalvelua asiakas ostaa ensisijaisiin tarpeisiinsa. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja. Tukipalveluilla tehdään ydinpalvelun käytöstä miellyttävämpää. Lisä- ja tukipalvelut tyydyttävät asiakkaan toissijaisia tarpeita. Tätä kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Alla oleva kuvio (kuvio 1) havainnollistaa, kuinka ydinpalvelun ympärille voidaan rakentaa lisä- ja tukipalveluja.



Kuvio 1. Malli palvelun käsitteestä. (Kinnunen 2004, 22.)

Viking Line -varustamon ydinpalvelu on laivaliikenne. M/S Amorellan ydinpalvelu on laivamatka Turku–Tukholman välillä: risteilyt ja reittimatkat yksin tai ryhmässä. Tukipalveluja ovat autokansi- ja rahtipalvelut. Lisäpalveluja ovat viihde, ravintolat, myymälä, hytit, sauna- ja spa-osasto sekä infopiste. (Viking Line: Yritysinfo 2012).

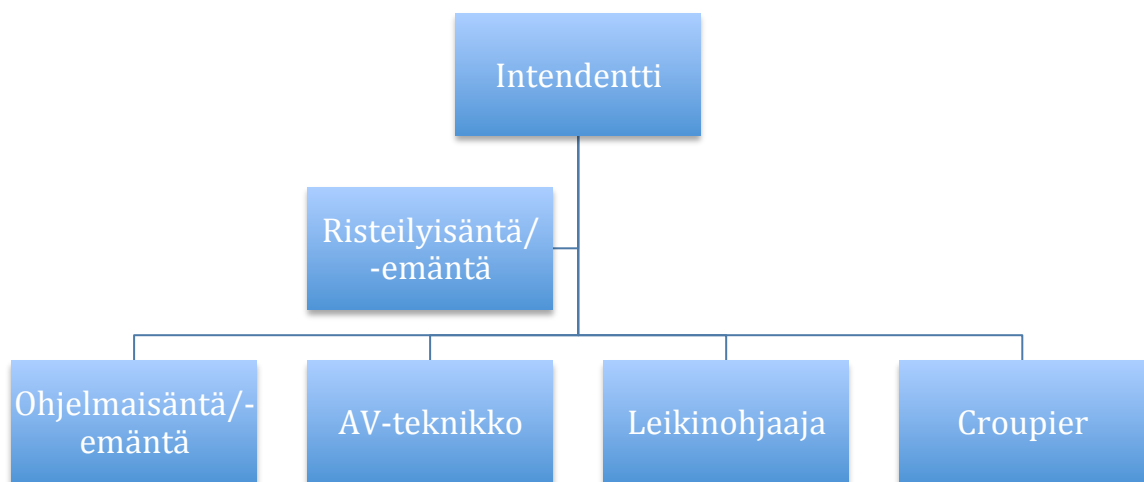
2.1.2 Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut: KIBS

Osaamisintensiiviset liike-elämän palveluja eli KIBS:iä (Knowledge Intensive Business Services) ovat organisaatioita, jotka perustuvat asiantuntijaosaamiseen sekä tuottavat palveluja, jotka ovat itsessään ensisijaisia tiedon lähteitä tai osaamista käyttäjilleen (tutkimus, koulutus tms.). KIBS-organisaatiot käyttävät osaamistaan tuottaakseen palveluita, jotka ovat panoksia asiakkaiden omaan osaamisen kehittämiseen ja tiedon proses-

sointiin (kommunikaatio, tiedonkäsittely tms.). KIBS-organisaatiot kilpailevat osaamisella, laadulla ja maineella. KIBS-organisaatiossa tarvitaan monenlaista oman alan osaamista: IT-osaajaa, luovuutta, asiakastuntijaa ja palvelumuotoilijaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12–13.)

Yleisimmät piirteet KIBS-liiketoiminnassa on palvelujen vahva asiakassuuntautuneisuus ja palvelujen ammatillinen osaaminen, siksi tuotteistamisella on merkittävä rooli. Tuotteistamisella helpotetaan asiakkaan ostamista. Tyypillistä on myös asiakkaan ja tuottajan välillä oleva vahva vuorovaikutussuhde. Tämän vuoksi KIBS-organisaatiolle on tärkeää hiljaisen tiedon merkityksen ymmärtäminen sekä sen keräämien ja dokumentointi. Tätä tietoa tulee käyttää henkilöstön jatkuvassa kehittämisessä ja koulutuksessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13, 30–31.) Laivalla asiantuntijapalveluita tuottaa muun muassa laivan viihdeosasto.

Viking Linellä laivan viihdeosaston esimies on risteilyemäntä/-isäntä. Hänen esimiehensä on laivan intendentti, joka on laivan talouspuolen esimies. Viihdeosastoon kuuluvat lisäksi ohjelmaemäntä/-isäntä, AV-tekniikko, tiskijukka (myöhemmin DJ), leikinohjaaja ja croupier. M/S Amorellan viihdeosastoon kuuluvat risteily- ja ohjelmaisäntä/-emäntä, kaksi AV-tekniikkoa, leikinohjaaja ja croupier. Viikonloppuisin ja koulujen loma-aikoina leikinohjaajia ja croupiereja on kaksi. M/S Amorellalla ei ole DJ:tä koska toinen AV-tekniikoista toimii DJ:nä discon aukioloaikoina viikonloppuisin. Seuraavasta organisaatiokaaviosta (kuvio 2) käy ilmi Viking Linen laivan viihdeorganisaatio.



Kuvio 2. Viking Linen laivan viihdeorganisaatio

Laivan viihdeorganisaation työtehtävät Viking Entertainment Academyn käsikirjan mukaan ovat seuraavat:

- Risteilyisäntä/-emäntä on viihdeosaston esimies ja koordinoija. Hän suunnittelee työt yhdessä osaston muiden jäsenten kanssa ja vastaa tunti- sekä viihdebudjetista. Risteilyisäntä/-emäntä hallitsee viihdekokonaisuuden. Hän on perillä yhtiön tavoitteista ja keinoista päästä näihin tavoitteisiin. Hän osallistuu aktiivisesti viihteen suunnitteluun laivalla ja vastaa siitä hoitaen myös käytännön järjestelyt ja tiedottamisen omalle osastolle. Risteilyisäntä/-emäntä juontaa, kuuluttaa ja esittelee ohjelmia. Risteilyisännän/-emännän tärkein tehtävä on olla ”laivansa kuva”.
- Ohjelmaisäntä/-emäntä auttaa risteilyisäntää/-emäntää ohjelmien toteuttamisessa toimien risteilyisännän/-emännän lähimpänä työtoverina. Ohjelmaisäntä/-emäntä on avainasemassa uusien ohjelmien kehittämisessä jokapäiväisen asiakaskontaktinsa takia. Ohjelmaisännän/-emännän työhön kuuluu myös aktiivinen projektien kehittäminen ja ideointi.
- AV-tekniikot vastaavat laivan kaikkien ravintoloiden kaikesta viihdetekniikasta (ääni, valo, videot ja sähkö). Keskeisin työtehtävä on yökerho Fun Clubin orkesterin äänentoiston tarkkailu. AV-tekniikko vastaa myös viihdetekniikan budjetista.
- Leikinohjaaja suunnittelee ja toteuttaa lastenohjelmat. Hän vastaa leikkihuoneen tiloista ja tarvikkeista.
- Croupier vastaa casinon ja rahapeliin toiminnasta, tilityksestä sekä raportoinnista peliyhtiö Paf:lle. (Viking Entertainment Academy käsikirja.)

2.1.3 Palvelun arvo

Yrityksien perustehtävä on tuottaa taloudellista voittoa omistajille niin, että mahdollisimman pienillä määrillä panoksia luodaan mahdollisimman suuri määrä tulosta. Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde, ja se on suhteessa siihen, mitä arvostamme. Yritys voi määrittellä asiakasarvonsa esimerkiksi siten paljonko tai kuinka usein asiakas on valmis maksamaan sekä suosittaleeko asiakas palvelua kysyttäessä. (Tuulaniemi 2011, 105.)

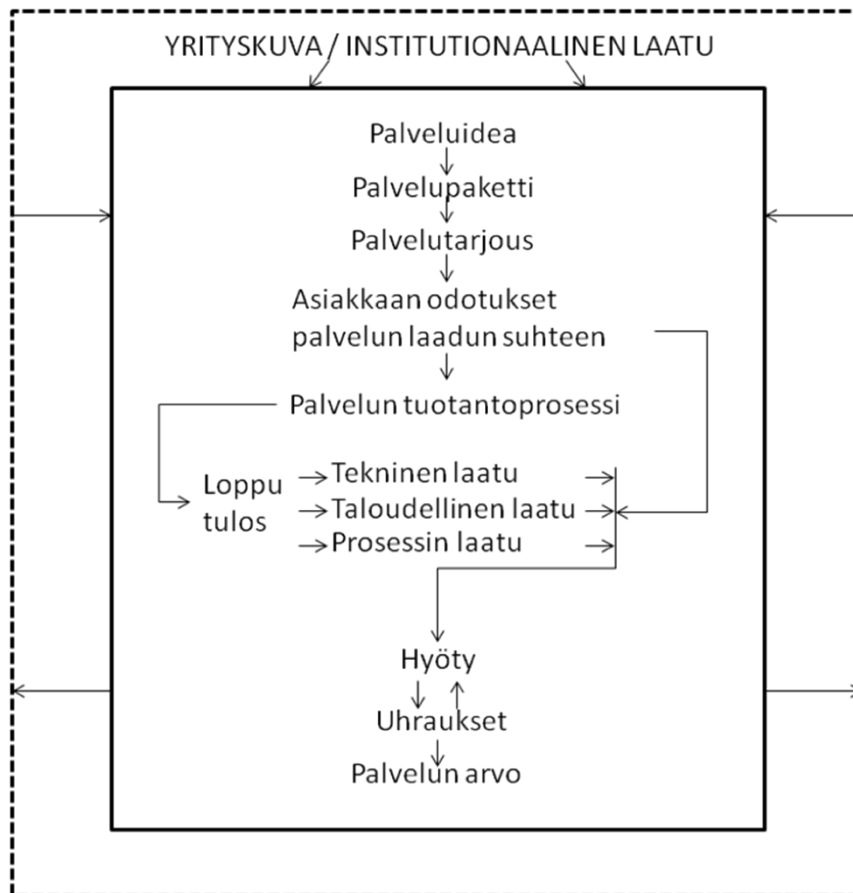
Asiakkaan tavoitteena on saavuttaa tavaramalla, palvelulla tai niiden yhdistelmällä haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, tällöin hän kokee saavansa arvoa. Nykyisen ajattelun mukaan päämääränä on tuottaa hyötyä molemmille osapuolille, niin palvelun tuottajalle kuin palvelun käyttäjällekin. Koko palvelutapahtuman arvo on muuttuva käsite. Asiakas voi peilata saamaansa hyötyä aikaisempiin kokemuksiinsa palvelutapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Mikäli asiakas kokee uhrauksiensa olevan pienemmät kuin saamansa hyödyn, on asiakastapahtuman arvo positiivinen. Mikäli asiakas joutuu puuttumaan palvelun lopputuloksen saavuttamiseksi, saattaa tämä heikentää asiakkaan kokemaa arvoa. (Kinnunen 2004, 21.)

Arvon luominen on tärkeä käsite palvelumaaailmassa. Arvon tuottaminen liiketoiminnassa on siirtynyt asiakkaan kokemuksiin, joita luodaan palvelujen välityksellä. Lisäarvoa voidaan tuottaa asiakkaalle räätälöinnin avulla. Tällöin asiakas voi itse muokata tuotteen ominaisuuksia. (Miettinen 2011, 23, 25.) Asiakkaan käsitys palvelun hyödyistä muodostuu teknisen, taloudellisen ja toiminnallisen laadun kautta. Palvelun asiakkaalle tuottama arvo on palvelun olemassaolon oikeutus ja edellytys sen menestymiselle markkinoilla. (Kinnunen 2004, 22–23.)

Menestyäkseen palveluyrityksen on ymmärrettävä asiakkaidensa elämää. Kaiken palveluiden keskiössä on ihminen, palvelujen käyttäjä eli asiakas. Palveluissa olennaisesti mukana asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Yrityksen menestykselle onkin olennaista ymmärtää sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä eli mistä elementeistä arvo asiakaspalvelussa asiakkaille muodostuu. Näitä elementtejä ovat mm. tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. Usein asiakkailta kysytään palvelun arviota numeraalisesti. Tärkeämpää olisi kysyä asiakkailta ja asiakaspalvelijoilta palautetta palvelun parantamiseksi, sekä tutkia asiakkaiden toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Uutta palvelua suunniteltaessa olisi hyvä haastatella myös asiakasrajapinnassa työskenteleviä työntekijöitä, sillä heillä on paljon hiljaista tietoa asiakaskokemuksista ja asiakkaiden arvoista. Ennakoivan ymmärryksen avulla voidaan suunnitella ratkaisuja, jotka todella helpottavat asiakkaiden elämää. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Seuraava kuvio (kuvio 3) ilmentää koko palvelutapahtuman teoreettisen mallin, mikä tulee ottaa huomioon kun uutta palvelua suunnitellaan.



Kuvio 3: Palvelutapahtuman teoreettinen malli. (Kinnunen 2004, 23).

Alex Osterwalder ja Yves Pigneur ovat kehittäneet Business Model Canvas -työkalun konkretisoimaan organisaation arvon luontia asiakkaalle. Se koostuu yhdeksästä osasta, ja niihin liittyvät kysymykset ovat seuraavat:

1. **Asiakassegmentit:** Kenelle?
2. **Arvolupaus:** Mitä ongelmaa? Minkä asiakastarpeen? Millaisen tarjoaman?
3. **Arvolupauksen jakelukanavat:** Mitä kanavia? Miten saavutamme asiakkaamme? Mitkä jakelukanavamme toimivat?
4. **Asiakassuhde:** Millaista asiakassuhdetta? Mitä tarjoamme asiakkaillemme? Minkä hintaisia? Kuinka nämä asiakassuhteemme on integroitu muuhun liiketoimintamalliimme?
5. **Ansaintamalli:** Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan? Mitä he maksavat? Kuinka he maksavat? Miten he maksaisivat? Kuinka paljon eri arvoketjun osat tuovat kokonaistuloksesta?
6. **Resurssit:** Mitä arvolupauksemme vaatii? Mitä jakelukanavamme tarvitsevat?

Mitä asiakassuhteemme vaatii? Mitä ansaintamallimme vaatii?

7. **Ydinprosessit:** Mitä arvolupauksemme vaatii? Entä jakelukanavamme? Asiakassuhteemme? Mitä ydinprosesseja ansaintamallimme vaatii?
8. **Kumppanuudet:** Ketkä? Toimittajiamme? Mitä avainresursseja hankimme kumppaneiltamme? Mitä ydinprosesseja kumppanimme meille toimittavat?
9. **Kulurakenne:** Mitkä ovat kulumme? Mitkä ydinprosessimme ovat kalleimpia? Mitkä ydinprosessimme maksavat eniten? (Tuulaniemi, 2011, 176–177).

Arvoa Viking Linen mukaan ovat turvallisuus, varmuus, aikataulut ja hinta. Viking Line pitää viikoittain turvakoulutuksia henkilökunnalleen. Kansi- ja konehenkilökunta on koulutettuja alansa asiantuntijoita, mikä on edellytyksenä toimintavarmuuteen sekä aikatauluissa pysymiseen. Viking Line on koko historiansa aikana painottanut olevansa koko kansan tuote, minkä vuoksi hintapolitiikka on ollut kaikkien kukkarolle sopiva. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

Viihde luo lisäarvoa. Viime vuosina Viking Linellä on enemmän panostettu viihteeseen, mikä näkyy myös viihdebudjetin roimana kasvuna. Viihde on monipuolistunut, laajentunut ja tullut ammattimaisemmaksi. ”Olemme onnistuneet, kun matkustajamme ovat iloisia ja heillä on hauskaa”, kerrotaan Viking Linen nettisivuilla. Viihde on tärkeä osa laivamatkaa, siksi se otetaan huomioon Viking Linellä vakavasti, hymyissä suin. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu lähtee asiakkaan tarpeista ja sen tarkoitus on kehittää yrityksen palveluja ja tehdä ne näkyviksi. (Miettinen 2011, 21). Olen käyttänyt opinnäytetyössäni pääosin palvelumuotoilun menetelmiä M/S Amorellan viihdeosaston palveluliiketoiminnan kehittämiseksi. Tässä luvussa käsittelen, mitä palvelumuotoilu on. Käyn läpi palvelumuotoilun keskeiset näkökulmat, termit, prosessit sekä niistä saatavat hyödyt.

2.2.1 Palvelumuotoilun määrittäminen

Verrattaessa nykyaikaa teolliseen yhteiskuntaan, jossa palveluita oli vain vähän tarjolla, palveluistuminen merkitsee uusia näkökulmia liiketoimintaan, mahdollisuuden uusien liiketoimintamallien hyödyntämiseen, kasvupotentiaalin sekä uusia toimintamalleja. Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. (Miettinen 2011, 26.)

Palvelumuotoilun perusajatus on, että paremmalla palvelulla saadaan lisää asiakkaita, jotka maksavat enemmän näistä palveluista sekä kerta- että toistuvina ostoksina, lisäksi parempien palveluiden avulla saavutetaan suurempi asiakasuskollisuus. Palvelu muotoilussa on tärkeää pitää mielessä, että asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja palvelumuotoilun yhteydessä puhutaankin asiakkaan palvelukokemuksesta. Palvelumuotoilu tähtää optimoimaan asiakkaan palvelukokemuksen keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät tekijät. Tämä voidaan toteuttaa sitouttamalla kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 71–77.)

Wikipedian (2013) määritelmä palvelumuotoilusta on: “Palvelumuotoilu (engl. Service Design) tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen (engl. Service Experience) käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoina ovat palvelun kontaktipisteet (engl. Service Touchpoints), palvelutuokiot (engl. Service Moments) ja palvelupolku (engl. Service String, Customer Journey).”

Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa (2012) palvelumuotoilun ilmaistaan olevan ”palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita.” Onnistuakseen palvelun muotoilemisessa on sisäistettävä palvelun ominaisuudet, tiedostettava haasteet, tunnet-

tava asiaan liittyvä terminologia ja hallittava prosessi ja työmenetelmät ja lopuksi sovellettava tämä käytäntöön. Palvelun määritelmään kuuluu olennaisena neljä asiaa:

- Ratkaisee asiakkaan ongelman
- On prosessi
- Palvelua ei voi omistaa, se koetaan
- Ihmisten välinen vuorovaikutus korostuu (Jyväskylän AMK, 2012.)

Palvelumuotoilulla pyritään saamaan palvelut toimimaan paremmin yhtiön ja asiakkaan kannalta. Palvelumuotoilu tarjoaa kilpailukykyisen etuaseman yrityksille ja takaa elämyksen laadun asiakkaalle. Tämä auttaa yrityksiä tarjoamaan parempia palveluja kuin kilpailijat ja parantaa asiakkaiden tietoisuutta palvelusta, jota he käyttävät. Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan kokonaisvaltaisesti palvelun kokemukseen ja näin luomaan sille lisäarvoa. (Moriz 2005, 13, 27.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään ennakoimaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeita tutkimalla asiakkaiden todellisia ja piileviä tarpeita. Kysymällä suoraan asiakkailta ei yleensä saada riittävän syvällistä tietoa ihmisten tarpeista ja odotuksista. Henry Ford: "Jos olisin kysynyt ihmisiltä, mitä he haluavat liikkumiseen, he olisivat todennäköisesti sanoneet, että nopeampia hevosia." Steve Jobs: "Et voi kysyä asiakkailtasi, mitä he haluavat, ja sitten yrittää antaa sen heille, siihen mennessä kun saat tuotteen markkinoille, ihmiset haluavat jo jotain muuta." (Tuulaniemi 2011, 73.)

2.2.2 Palvelupolku ja kontaktipisteet

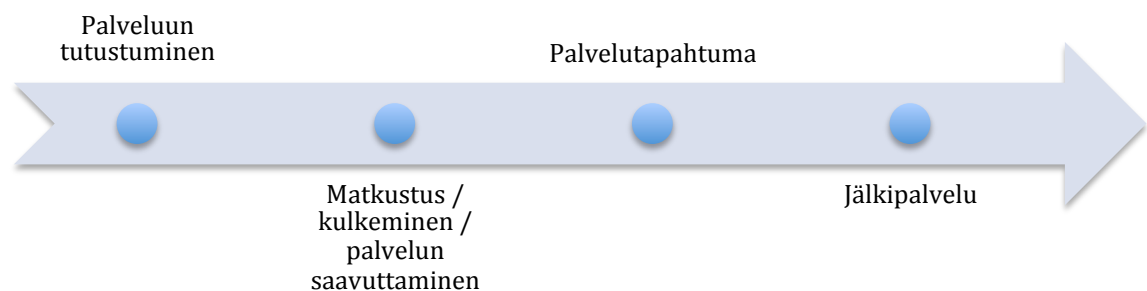
Palvelukokonaisuus voidaan kuvata palvelupolulla. Palvelupolku kuvaa aika-akselilla, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin: palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä. Palvelupolun avulla asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain ja analysoidaan. Tällä tavalla palvelu voidaan suunnitella mahdollisimman hyvin. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelutuokion sisältämien kontaktipisteiden avulla asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteet ovatkin palvelun ominaispiirre, sekä mahdollisuus että haaste. Koska palvelut ovat eräänlaisia ehdotuksia, pyrkivät palveluntuottajat suunnittelemaan innova-

tiivisia ja asiakkaille hyödyllisiä ehdotuksia ja "luomaan kuvan siitä ehdotuksesta, joka tulee todeksi tulevaisuudessa." (Tuulaniemi 2011, 79.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) esitellään palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79.) Kuvion nuoli kuvaa aikaa. Viking Linellä palvelupolku jakaantuu seuraaviin palvelutuokioihin:

- Palveluun tutustuminen: asiakas varaa matkan joko internetistä, puhelinmyynnistä tai matkamyyrmälästä
- Palvelun saavuttaminen: asiakkaan saapuminen sataman terminaaliin junalla, bussilla, autolla tai kävellen
- Palvelutapahtuma: laivamatka kokonaisuudessaan
- Jälkipalvelu: asiakaspalautteet



Kuvio 4: Palvelutuokiot palvelupolulla. (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelupolun eri kontaktipisteissä palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla ärsykkeillä. Ambiet designissa käytetään ihmisen kaikkia aisteja hyväksi tunnelman luomiseen kuten valoja, ääniä, värejä, tuoksua ja makuja. Näitä elementtejä käyttämällä vaikutetaan asiakkaaseen. Parhaimmillaan palvelumuotoilu on ambiet designia. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Omista kokemuksistani voisin mainita parhaimmillaan ambiet designia hyväksi käyttävän yrityksen Disneyn huvipuistot. Olen vierailut sekä Orlandon Disney Worldissä että Paris Disneyssä. Disney Worldin Magic Kingdomissa sekä Paris Disneyn Disneyland Parkissa on otettu huomioon kokonaisvaltaisesti ihmisen kaikki aistit. Molemmissa puistoissa alueet on jaettu eri teemojen mukaisesti. Alueen vaihtumisen huomaa selkeästi, sillä kunkin alueen tyyli näkyy katukivetyksissä, talojen tyyliessä, kukkaistutuksis-

sa, työntekijöiden vaatteissa, musiikissa, valaistuksessa jne. Eri alueiden myymälöiden tuotevalikoimat vastaavat kunkin alueen teemaa. Myös itse myymälärakennus ja sen sisustus on jokaisella alueella teeman mukainen.

Alla oleva valokuva (kuva 2) on otettu Pariisin Disneyland Parkista Adventureland -alueelta. Kuten kuvasta voi huomata, alueelle on luotu Karibialainen tunnelma. Pienetkin yksityiskohdat on otettu huomioon, kuten esimerkiksi merirosvolaivan vieressä oleva hiekka on vaaleaa ja kasveina on trooppisia palmuja kuten Karibialla. Takana oleva silta on myös tyylin ja ajan mukainen. Työntekijöillä Adventurelandissä on yllään merirosvojen asut. Taustalla soi tyyliin sopiva merirosvohenkinen musiikki ja ilmasta voi haistella savua ja ruutia.



Kuva 2. Adventureland, Disney Park, Pariisi

Seuraava valokuva (kuva 3) on myös Pariisin Disney Parkista, mutta se on Fantasyland -alueelta. Kuten kuvasta voi huomata on kasvillisuus on aivan erilainen kuin Adventurelandissä, eli fantasiaan sopivaa. Kukka-asetelmat on istutettu kuvamaan fantasiahahmon kasvoja. Kuvassa oleva talo on kopio Liisa Ihmemaassa -tarinasta olevasta talosta. Huomioon on otettu myös katukivetykset, musiikki, tuoksut, pukeutuminen, valaistus ym.



Kuva 3. Fantasyland, Disney Park, Pariisi

Opinnäytetyössäni tulen keskittymään palvelumuotoilussa lähinnä Viking Linen palvelupolun palvelutapahtumaan, joka on laivamatka M/S Amorellalla ja sen eri kontaktipisteisiin. Huomio keskittyy laivan viihdetarjontaan ja risteilyohjelman suunnitteluun ottaen huomioon laivan matkustusaikataulut, ravintoloiden aukioloajat sekä myymälän toiminnan. Lähtökohtana on saada asiakkaat viihtymään paremmin, kokemaan laivamatkan elämyksenä ja ostamaan enemmän.

2.2.3 Asiakkaan osallistuminen suunnitteluun

Visualisointi on tärkeä elementti palvelumuotoilussa ja se on vahvempi kommunikaation väline kuin kirjoitettu sana. Tehokas tapa optimoida sekä palvelun tarjoaminen että asiakkaan kokemus on jatkuvan kehittämisen malli. Palvelumuotoilussa yksi keskeinen ajatus on eri osapuolten osallistuminen palvelun kehittämiseen. Yhteissuunnittelun prosessi mahdollistaa sen, että asiakas voi rakentaa yhdessä yrityksen kanssa omiin tarpeisiinsa sopivan palvelukokemuksen. (Miettinen 2011, 25.)

Palvelun yhteiskehittämisellä ei kuitenkaan tarkoiteta, että kaikki palvelun osapuolet olisivat päättämässä, millainen palvelu tuotetaan, vaan tavoitteena on saada kaikki palvelun kannalta oleelliset asiat mahdollisimman laaja-alaisesti mukaan tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Palvelumuotoilulle on ominaista hyödyntää asiakkaan henkilökohtaista läsnäoloa monessa palvelun suunnitteluprosessin vaiheessa. (Moriz 2005, 43.)

Itse palvelumuotoilijan tehtävänä on mahdollistaa ja ohjata kehittämisprosessia tavoitteiden saavuttaminen työssä etusijalla. Tässä suunnitteluvaiheessa pitää huomioida palvelumuotoilun kaksilähestymiskulmaa:

1. palvelun tuottavan organisaation liiketoiminnalliset ja / tai muut tavoitteet sekä palvelun tuottamiseen olemassa olevat tai suunnitellut resurssit
2. ymmärrys asiakkaista sekä heidän tarpeistaan

Nämä kaksi lähestymistapaa tulee yhdistää käytännössä suunnittelua ohjaaviksi tekijöiksi. Palvelu saa lopullisen muotonsa vasta silloin, kun se kulutetaan. Suunnittelutyö ilman suoraa yhteyttä liiketoiminnan tavoitteisiin on turhaa toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 104, 118.)

Nykyään asiakas lisääntyvissä määrin osallistuu myös palvelun suunnittelutyöhön. Aikaisemmin suunnittelijat ja muotoilijat kuvittelivat mielessään loppukäyttäjän eli asiakkaan tarpeet. Palvelumuotoilussa asiakas osallistuu suunnitteluprosessin kaikkiin vaiheisiin olemalla osa suunnitteluryhmää. (Moriz 2005, 34.) Koska tuleva palvelu suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin, on asiakkaan vaikutus suunnitteluryhmässä tärkeä. Näin voidaan minimoida riski palvelun epäonnistumisesta. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Morizin (2005, 124–125) mukaan kokonaisvaltaisen asiakasymmärryksen hankkiminen kuuluu palvelumuotoilun ensimmäiseen vaiheeseen. Jotta asiakasymmärrystä voidaan tuloksellisesti hankkia tulee yrityksen asiakassegmentin eli kohderyhmän olla tarkasti määritelty. Tavoitteena onkin asiakasymmärryksen lisäksi saavuttaa ymmärrys myös yrityksestä itsestään ja sen tarpeista ja rajoitteista.

2.2.4 Kannattavuutta palvelumuotoilun avulla

Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille liiketaloudellista hyötyä (Miettinen 2011, 14). Palvelutuottajan tavoitteena on tehdä näkymättömät palveluväitteet näkyviksi ja haluttaviksi tarjoamiksi, tällä tavoin hän vahvistaa kilpailuasemaansa ja madaltaa palvelun ostamisen kynnyksiä. Palvelumuotoilun yksi keskeinen tehtävä onkin muodon antaminen tyhjälle eli palvelun tekeminen näkyväksi visualisoinneilla ja prototyypeillä. (Miettinen 2011, 21.) Palvelumuotoilu on luovan ongelmaratkaisun noudatteleva prosessi, joka auttaa havaitsemaan, missä milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleensa sekä itselleen. Palvelumuotoilu auttaa kohdistamaan yrityk-

sen sisäisiä prosesseja asiakkaan tarpeiden ja hänelle arvoa tuottavien toimenpiteiden ympärille. (Tuulaniemi 2011, 126; Miettinen 2011, 32.)

Palvelumuotoilussa mallinnetaan kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet ja tämän mallinnuksen avulla voidaan havaita asiakkaille arvoa tuottamattomat tai palvelusta puuttuvat elementit. Menestyvät organisaatiot kykenevät tulkitsemaan laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja kohderyhmistään ja pysyvät siirtämään nämä todelliset tarpeet haluttaviksi tarjoamiksi. (Tuulaniemi 2011, 110–111.)

2.2.5 Palvelumuotoilun potentiaali

Palvelumuotoilua tarvitaan varmistamaan yritysten kilpailukyky ja tulokunto aikoina, jolloin työ siirtyy halvemman työvoiman perässä, väestö ikääntyy ja työväestö vähentyy sekä julkiset resurssit niukentuvat. Matkailualalla palvelumuotoilusta on tullut tärkeä osa liiketoimintaa. Matkailualalla palveluiden kehittämistyön tekee erityisen haastavaksi se, että kyselyiden mukaan ihmiset näkevät matkan kokonaisuutena, jolloin yksittäisten palvelukokonaisuuksien nostaminen esiin on haasteellista. (Tuulaniemi 2011, 260.)

Moilasan (2008) mukaan asiakas muodostaa oman käsityksensä brändistä keräämällä yhteen näitä kokemuksia siten, että jossakin vaiheessa hänelle muodostuu merkitys bränditarjonnasta. Tällöin yksittäisten palvelujen laatu vaikuttaa koko matkailualueen brändiin, jolloin kokonaisuudenhallinta muodostuu haastavaksi. (Tuulaniemi 2011, 262.)

Brändin rakentamisessa on tärkeää pystyä erottautumaan positiivisella tavalla kilpailijoista. Matkailualalla brändin rakentamisen ytimessä on yhdistelmä erilaisia palveluja, jotka voidaan luokitella kolmeen osaan:

- Nähtävyydet: luonnolliset, rakennetut, kulttuuriset
- Saavutettavuus: kuljetusyhteydet matkailualueelle ja sen sisällä.
- Mukavuuspalvelut eli kaikki miellyttävän oleskelun palvelut:
 - majoituspalvelut,
 - ravintolat,

- vapaa-ajan aktiviteetit (Tuulaniemi 2011, 264–265.)

Matkailualueen menestyksen ydin on vahva, matkailun koordinoiva alueorganisaatio (Tuulaniemi 2011, 265). Matkailussa palvelumuotoilun tavoitteena on kestävän vuorovaikutuksen muodostaminen asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille sekä eri palveluntarjoajien välille. Kun tavoitteena on saada ihmiset viipymään ja kuluttamaan rahaa, Tuulaniemen (2011, 274) mukaan puhutaan *hybridikulutuksesta*, jossa pyrkimyksenä on yhdistää tavaroita ja palveluita sekä lisäksi eri tilanteita ja tiloja tavarankulutukseen. Hybridikulutusta on esimerkiksi kioskit ja myymälät museoissa, huvipuistoissa ja laivoilla. (Tuulaniemi 2011, 268–270, 270.) Laivaristeilyllä usein tuotemyynti on olennainen osa risteilyelämystä.

Matkailun osalta tuotteistaminen ja kaupallistaminen on elintärkeä liiketoiminnan osa, sillä pelkkä ostaminen ja yksitaiset palvelut eivät nykymatkustajalle riitä. Voidaankin ennustaa, että tulevaisuudessa palvelukulttuurin, tuotteiden, palveluiden ja elämysten rooli kasvaa ja niitä tarjoavien yritysten menestyminen riippuu näiden saumattomasta yhteen toiminnasta. Tuotteiden ja palvelujen standardoiminen alentaa usein niiden arvoa ihmisten silmissä. Haasteena onkin palvelujen yksilöllisen räätälöinnin mahdollisuus pitkälle standardoiduissa palvelutapahtumissa. (Tuulaniemi 2011, 275–277.)

Risteilylaivaliiketoiminnassa tuotteistaminen ja palvelujen yksilöllinen räätälöinti on tavallista helpompaa johtuen suurelta osin kokonaistilan suunnittelun mahdollisuuksista sekä siitä, että matkustaja on sidottu tietyn aikaa tiettyyn paikkaan toisin kuin maissa. Vaikka tila ja palvelut ovat vahvasti standardoitu, tuotteistettu sekä kaupallistettu, kokee matkailija risteilyllä yksilöllisyyttä ja luksusta johtuen tarkan konseptin mukaisesta asiakaspalvelusta. Haasteena laivamatkustamisessa on kuitenkin saada minimoitua liiallisen kaupallisuuden vaikutelma ja samaan aikaan maksimoitua lisäarvon saamisen tunne. Toisena suurena haasteena on laivan irrotessa satamasta, ei matkustajien määrää ja ostovoimaa voi enää kasvattaa. Laivan sisäisiin tavoitteisiin vaikuttavat suurelta osin maaorganisaation myynti- ja markkinointiosasto. Mikäli he onnistuvat työssään, eli myymään laivan täyteen maksukykyisiä matkustajia, laivaorganisaation on helpompi tehdä tulosta. (Tuulaniemi 2011, 278.)

Viking Linen perusstrategiana on tarjota täysipainoinen matkakokemus edulliseen hintaan – eniten vastinetta rahoille. Viking Line pyrkii olemaan laatujohtaja tietyillä asiak-

kaiden tyytyväisyyteen eniten vaikuttavilla alueilla, jotka Viking Linen mukaan ovat ystävällinen palvelu, ehjä ja siisti kalusto, houkuttelevat ostoselämykset, viihtyisässä ympäristössä tarjoiltu hyvä ruoka sekä asiakaskuntaa miellyttävä, monipuolinen viihde. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

2.2.6 Viking Linen brändi

Tuulaniemen (2011, 264–265) mukaan matkailualan brändin rakentamisen ytimessä palvelut luokitellaan kolmeen kokonaisuuteen: nähtävyydet, saatavuus sekä mukavuuspalvelut. Nämä kolme osa-alueita on otettu Viking Linellä huomioon. Laiva itsessään on monelle suuri nähtävyys, mutta tärkeä osa laivamatkaa on myös itse merimatka saaristoinen. Tämä on otettu huomioon jo aluksen tilausvaiheessa: Itämeren saaristoa voi ihastella laivan eri ravintoloiden suurista panoraamaikkunoista.

Saavutettavuuteen Viking Linellä on kattava seitsemän laivan vahvuus: M/S Amorella, M/S Viking Cinderella, M/S Gabriella, M/S Viking Grace, M/S Mariella, M/S Rosella ja M/S Viking XPRS. Viking Line harjoittaa aluksillaan risteily- ja lauttaliikennettä seuraavilla linjoilla (Kuvio 5):

- Turku–Maarianhamina / Långnäs–Tukholma / Kapellskär
- Helsinki–Maarianhamina–Tukholma
- Helsinki–Tallinna



Kuvio 5. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

Saavutettavuuden helpottamiseksi on huomioitu myös asiakkaiden matka satamaan. Viking Line tekee yhteistyötä VR:n ja eri bussiyhtiöiden kanssa. Junien aikataulut Turkuun on ajoitettu siten, että laivamatkustaja pääsee junalla Turun sataman saakka ennen laivan lähtöä saapuvalla junavuorolla. Samoin monet linja-autot jatkavat tarvittaessa vuoronsa satamaan Turun ja Helsingin satamissa. Kolmas kohta tulee esille jo liikeidean ensimmäisessä lauseessa: ”Viking Linen liikeidea on tarjota laajassa mittakaavassa edullisia ja turvallisia matkustus- ja rahtipalveluja, korkeatasoista viihdettä, hyvää ruokaa ja houkuttelevia ostoselämyksiä”. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

2.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilun lähtökohta on palveluihin liittyvien esineiden, tilojen sekä palveluprosessien muotoilu. Palvelumuotoilun prosessi ja työkalut painottavat hyviä sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjää kohtaan, luovuutta ja visuaalista ajattelua. (Miettinen 2011, 30, 32.)

Palvelumuotoilutoimisto Engine käyttää nelivaiheista palvelumuotoiluprosessia, johon kuuluvat vaiheet ovat:

- havaitse (discover), tutkimustyö asiakkaiden kanssa tarkastelemalla heidän käyttämiään palveluja
- määrittele (define), ensimmäisen vaiheen tuottamat oivallukset muokataan yksityiskohtaisiksi ja käytännöllisiksi palveluiksi
- kehitä (develop), kehitetään konseptia ja kokemuksia ja
- toteuta (deliver) toteutetaan intuitiivisia ja toteutusvalmiita tuloksia. (Engine group 2012).

Moriz (2005, 123) jakaa palvelumuotoiluprosessin viiteen kategoriaan: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo ja toteuta. Ensimmäisessä vaiheessa hankitaan asiakasymmärrystä sekä ymmärrystä yrityksen nykytilasta. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa tavoitteena on palvelumahdollisuuksien löytäminen ja kehittäminen. Neljännessä vaiheessa arvioidaan ideoita ja kehitetään niitä. Viimeisissä vaiheissa palveluideat visualisoidaan ja tehdään toteutettava kehityssuunnitelma.

Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena Tuulaniemen (2011, 126–127) mukaan on löy-

tää ja määritellä loogisesti etenevät ja toistuvat toiminnot. Palvelumuotoiluprosessi on tapahtumaketju, joka noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Tapahtumaketju on prosessi, jossa sarja toimintoja etenee loogisesti ja toistuvasti. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) kuvataan palvelumuotoilun toimintarunkoa, jota voidaan soveltaa palveluiden kehittämiseen. Se koostuu seuraavista osista:

- 1. Määrittely** sisältää aloittamisen ja esitutkimuksen vaiheet. Suunnitteluprojekti aloitetaan palveluidean tarinan määrittelyllä, jossa määritellään palvelutarjoajan ja käyttäjän hyödyt. Selvitetään mitä ongelmaa ratkaistaan, mikä on kohderyhmä sekä yrityksen liiketoimintatavoitteet ja -strategia.
- 2. Tutkimusvaihe** on palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Vaihe sisältää asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun vaiheet. Tässä rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toiminta-ympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista esim. haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla. Tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Keskeisintä on asiakasymmärryksen kasvattaminen.
- 3. Suunnittelu** sisältää Ideoinnin ja konseptoinnin sekä prototypoinnin vaiheet. Tässä ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja, tutkitaan jo olemassa olevia menestyviä tuotteita. Konseptoinnilla kuvataan palvelun keskeinen idea, jotta saadaan palvelusta kokonaisvaltainen ymmärrys. Prototypoinnilla tehdään pikatestaus asiakkaan kanssa palvelun laadusta. Määritellään käytettävät mittarit. Yksi palvelumuotoilun vaikutuksia arvioiva mittari on ROI (return on investment). Mitataan paljonko kehittämiseen investoitu euro tuo tuottoa. Asiakaskokemusta voi mitata NPS:llä (Net Promoter Score). Se kerää tietoa siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua häneltä kysyttäessä.
- 4. Tuotanto** sisältää pilotoinnin ja lanseerauksen vaiheet. Tuotannon kriittinen vaihe on implementointi, eli palvelun toteuttaminen ja tuottaminen. Kaikki edellä mainittu tieto, ideat ja linjaukset tulee pysyä ehjänä koko prosessin ajan ja ne konkretisoituvat asiakkaalle. Pilotointivaiheessa mitattavat tulokset ovat tärkeitä. Mitattavaa tietoa on kerätty haastatteluilla, mysterishopperilla sekä sisäisellä havainnoinnilla. Kun testaus on tehty palvelua kehitellään. Kun palvelu on kypsä markkinoille, kuvataan sen palveluprosessi, kontaktipisteet ja ympäristö viimeis-

tellään, ja palvelu lanseerataan.

5. **Arviointi** sisältää jatkuvan kehittämisen vaiheen. Arvioinnissa arvioidaan kehittämisprosessin onnistumista ja varmistetaan palvelun kilpailukyky. Saatujen kokemusten mukaan hienosäätö ja mittaus. Kehittämisvaiheessa määriteltyjen mittarien avulla voidaan arvioida palvelun laatua. Palvelun laatu ei ole sama kuin asiakkaan kokema laatu, asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa selkeämmän kuvan.



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessi. (Tuulaniemi 2011, 127).

Palvelu, palvelumuotoilu sekä palvelubisnes ovat prosesseja, eli jatkuvaa kehittämistä. Palvelu ei ole koskaan valmis! Markkinat muuttuvat koko ajan, samoin muuttuvat ihmisten kulutustottumukset. Asiakkaat ilahtuvat aina huomattessaan, kuinka heidät on otettu huomioon palveluntarjoajan tarjotessa uutta palvelua heidän tarpeisiinsa. Palvelun parempi laatu tuo yleensä kustannussäästöjä. Tyytyväinen asiakas on helpompi saada ostamaan palvelu uudestaan kuin tyytymätön asiakas. (Tuulaniemi 2011, 126–127; Kinnunen 2004, 11, 16–17)

2.4 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen määritellään eri lähteissä jonkin verran eri tavalla, mutta yleisesti sillä tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan tuotteen jonkin asteista vakiointia (Jaakkola ym. 2009, 1). Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteen suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista, määrittelyä ja täsmentämistä (Sipilä 1995, 12). Tuotteistamisen tavoitteena on tuoda lisäarvoa niin asiakkaalle kuin palveluyrityksellekin. Tuotteistamisen lisäarvo tuotetaan

laadun ja tuottavuuden parantamisen avulla. (Jaakkola ym. 2009, 33.)

Parantainen (2007, 11) määrittelee tuotteistamisen työksi, joka tarvitaan kun jalostetaan asiantuntemus tai osaaminen myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Parantainen (2007, 18) toteaa, että tuotteistaminen on pahasti kesken, jos palvelusta on olemassa vain dokumentoimaton ajatus. Asia on sama toisinpäin: dokumentaatio ilman sisältöä vasta turhaa onkin. Siksi onkin tärkeää selvittää mitä, tuotteistaminen tarkoittaa. Eri alojen ihmisille sen sisältö onkin erilainen.

2.4.1 Palvelujen konseptointi

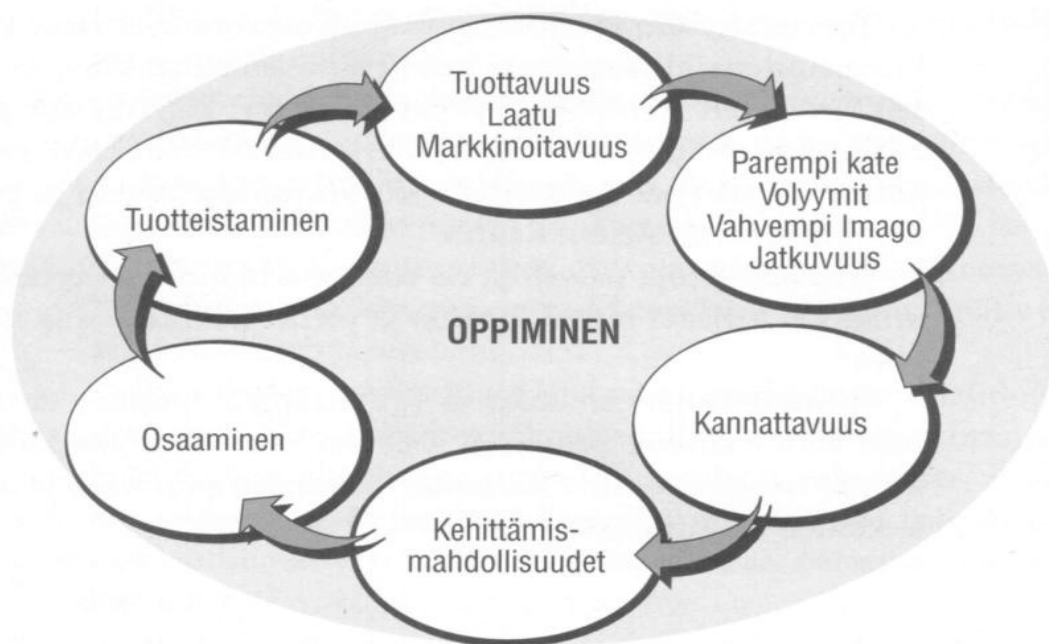
Konseptin avulla palvelu saadaan näkyväksi myytäväksi tuotteeksi. Se sisältää palvelulupauksen kirjoitettuna. Palvelukonseptissa voi olla myös visualisoituna kuvauksena tuote- tai palveluideasta, miten se tuottaa yritykselle lisäarvoa, ja miten palvelu vastaa käyttäjien tarpeisiin. (Miettinen 2011, 105.)

Palvelukonsepti on yleiskuva, jonka mukaan palvelu määritellään kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti, jatkossa voidaan sen elementtejä kehittää. Palvelumuotoilun suunnitteluvaiheessa konseptoidaan palvelun suuri kuva. Siinä on kuvattu palvelun keskeinen idea, palvelutuokiot tai kontaktipisteet, jotta saadaan palvelusta kokonaisvaltainen ymmärrys. (Tuulaniemi 2011, 189-190.)

2.4.2 Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen

Asiantuntijapalvelu perustuu asiantuntijan osaamiseen, joten osaamisen päivittäminen ja vahvistaminen on oman toiminnan kannalta välttämätöntä. Yritykselle tämä olisi vastuullisen liiketoiminnan valitsemisesta strategiseksi painopisteeksi. Dokumentointiin kuuluvat tavoitteet nousevat toiminnan kehittämisen ja markkinoinnin sekä tuottavuuden näkökulmista. Tuotekuvauksien avulla voidaan asiakasyrityksien kanssa helpommin sopia toimeksiantojen sisällöstä ja tuotekuvausten pohjalta räätälöidä tarpeen mukainen palvelu, joka voidaan myös toteuttaa tehokkaasti. Kun tuotekuvausten taustalla vaikuttavat tekijät ja kehittäminen on dokumentoitu, on niiden edelleen kehittäminen helpompaa ja nopeampaa. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 30-31.)

Sipilä (1999, 22) kuvaa tuotteistamisen onnistumisen kehää (Kuvio 7) tavalla, joka sitoo yhteen kannattavuuden, oppimisen ja tuotteistamisen. Tämän positiivisen kehän kiertämiseen tarvittava energia tulee lisäarvon tuottamisesta asiakasyritykselle.



Kuvio 7. Tuotteistamisen onnistumisen kehä. (Sipilä 1999, 22)

Uuden palvelutuotteen kehittäminen ei ole päättävä projekti vaan jatkuva prosessi (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2000). Arvioinnin tulosten perusteella palvelua kehitetään edelleen ja kehä jatkuu kunnes tuote on valmis poistettavaksi. Vain asiakastarpeesta lähtevällä tuotekehityksellä ja tuotteistamisella on mahdollisuus muodostua kannattavaksi liiketoiminnaksi. Asiantuntijapalvelun tavoitteena on asiakasyrityksen menestys. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2000.)

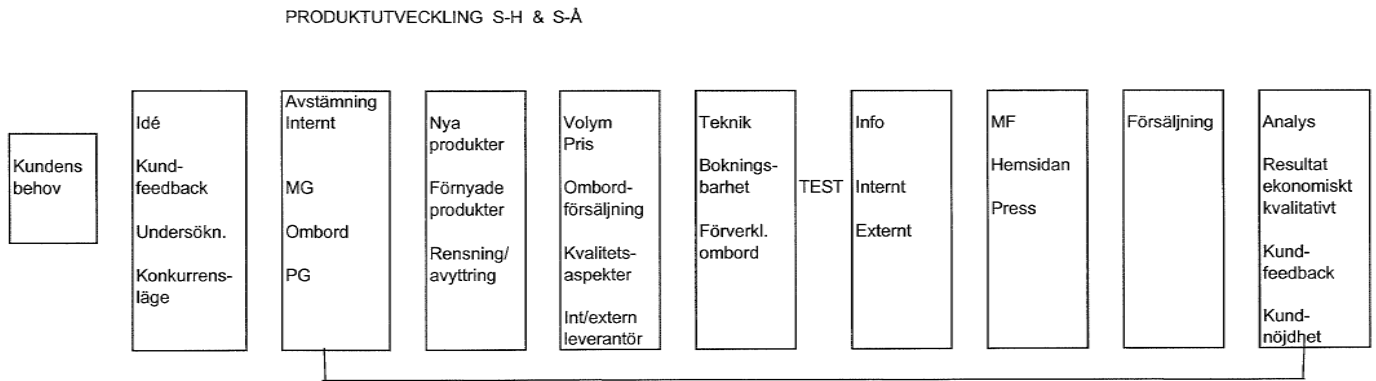
Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen on menettelyjen, prosessien ja niitä tukevien elementtien vakioimista, joka mahdollistaa lopullisen tuotteen räätälöinnin asiakastarpeen mukaiseksi. Kyseessä ei ole vakiointi siten, että jokaiselle asiakkaalle tarjottaisiin ja toteutettaisiin täsmälleen sama palvelu, vaan vakioiduista elementeistä kootaan asiakastarvetta vastaava kokonaisuus, jonka sisältö on erilainen vaikka

toimintatapa tai muoto ovat ennalta määrättyjä. (Sipilä 1999, 12–13.)

Matkailun osalta tuotteistaminen ja kaupallistaminen on elintärkeä liiketoiminnan osa, sillä pelkkä ostaminen ja yksitälliset palvelut eivät riitä nykymatkustajalle. Voidaankin ennustaa, että tulevaisuudessa palvelukulttuurin, tuotteiden, palveluiden ja elämysten rooli kasvaa ja niitä tarjoavien yritysten menestyminen riippuu näiden asioiden saumattomasta yhteistoiminnasta. (Tuulaniemi 2011, 265–266.)

Tuotteiden ja palvelujen standardoiminen alentaa usein niiden arvoa ihmisten silmissä. Haasteena onkin palvelujen yksilöllisen räätälöinnin mahdollisuus pitkälle standardoiduissa palvelutapahtumissa. Risteilylaivaliiketoiminnassa tuotteistaminen ja palvelujen yksilöllinen räätälöinti on tavallista helpompaa johtuen suurelta osin kokonaistilan suunnittelun mahdollisuuksista sekä siitä, että matkustaja on sidottu tietyksi aikaa tiettyyn paikkaan toisin kuin maissa. Vaikka tila ja palvelut ovat vahvasti standardoitu, tuotteistettu ja kaupallistettu kokee matkailija risteilyllä yksilöllisyyttä ja luksusta johtuen tarkan konseptin mukaisesta asiakaspalvelusta. Haasteena laivamatkustamisessakin on kuitenkin saada minimoitua liiallisen kaupallisuuden vaikutelma ja samaan aikaan maksimoitua asiakkaan lisäarvon tunne. (Tuulaniemi 2011, 277–278.)

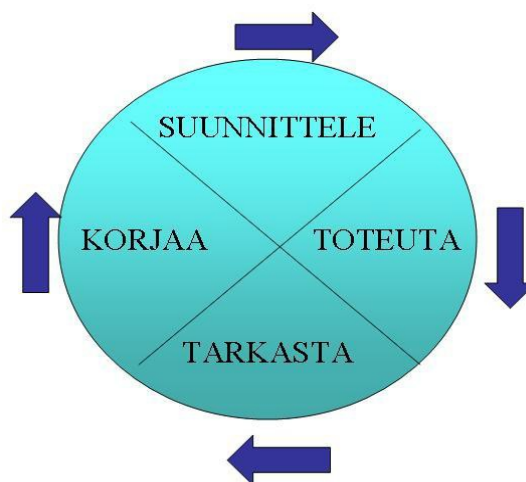
Parantaisen (2007, 33) mukaan pitää myydä palvelu ensin, ja kehittää vasta sitten. Jos kukaan ei osta, miksi haaskaisit rahaa turhan palvelun kehittämiseen? Tähän monet yritykset kompastuvat. Viking Linellä on tapana testata uusi palvelutuote yhdessä valitussa laivassa, ennen kuin se lähtee levitykseen koko laivastoon. Alla oleva kuvio (Kuvio 8) on Viking Linen Ruotsin organisaation tuotekehitysprosessi. Tämä prosessi lähtee asiakkaan tarpeista. Ensin valitaan laiva, jossa uutta palvelua kokeillaan. Sitten tuote arvioidaan palautteiden. Tämän jälkeen arvioidaan tuotteen soveltuvuutta ja tehdään korjaukset ja tarpeelliset muutokset. Vasta sitten tuote lähtee sisäiseen levitykseen: markkinointiin ja henkilökunnan koulutukseen. Seuraavaksi yleiseen myyntiin. Lopuksi tuote arvioidaan tietyin väliajoin uudelleen.



Kuvio 8. Tuotekehitysprosessikaavio Viking Line Ruotsi, Tukholma–Helsinki sekä Tukholma–Turku -reiteillä.

2.4.3 Viking Linen viihdeohjelmien suunnittelu

Aiemmin on kuvattu Viking Line Abp:n liiketoiminnan perusstrategiassa pyrkimykses-tä tarjota muun muassa täysipainoinen matkakokemus sekä miellyttävää ja monipuolista viihdettä. Tämän tavoitteeseen pääsemiseksi pätee jatkuvan parantamisen periaate. Jat-kuvan parantamisen periaatetta kuvaa hyvin ns. Demingin ympyrä (Kuvio 9), jossa suunnittelua seuraa tekeminen, tekemistä tulosten reflektointi ja tulosten korjaus.



Kuvio 9. Demingin jatkuvan parantamisen ympyrä.

Viking Linen viihdepäällikkö Lotta Bergman suunnittelee maaorganisaation kanssa koko laivaston ohjelmakokonaisuuden vuosittain. Vuosi jaksoituu pienempiin kokonaisuuksiin eli sesonkeihin. Sesonkeja ovat kesä, syksy, talvi ja kevät. Kesäsesonki on vilkkain ja se painottuu lapsiperheisiin ja turisteihin. Syksy-, talvi- ja kevätsesonkeihin on sisällytetty myös lyhyempiä ns. teemaviikkoja. Tällaisia ovat muun muassa koulujen lomakaudet, Las Vegas -viikot sekä eri maiden teemaviikot.

Jokainen sesonki ja teemaviikko sisältää yhteisen aiheen, jolla kuvataan laivan viihdetarjontaa. Keväällä 2013 Viking Linellä oli Ranska-teemaviikot. Tänä aikana asiakkaat saivat kokea aitoa ranskalaistunnelmaa. Laivan viihdetarjonta sisälsi ranskalaisryhmän kolme erilaista show'ta, laivalla oli ranskalaisduo, miimikko, karikatyyrimaalari, haitarinsoittaja ym. Ranska-teemaviikkojen aikana laivan päivittäinen risteilyohjelma muokattiin teemaan sopivaksi esimerkiksi tietokilpailussa oli Ranska-aiheisia kysymyksiä. Risteilyosaston henkilökunnalle oli vuokrattu Ranska-aiheiset asut. Mainosmateriaali (Kuva 4) oli Ranska-aiheista.



Kuva 4. Viking Linen Ranska-viikot. (Viking Line: Yritysinfo 2012.)

Neljä kertaa vuodessa pidetään Risteilyisäntien/-emäntien linjakohtainen kokous, joihin osallistuu risteilyisäntien/-emäntien lisäksi kyseisen linjan laivojen intendentit sekä Suomen ja Ruotsin tuotepäälliköt sekä viihdepäällikkö. Kokouksissa käydään läpi mennyt tai loppumaisillaan oleva sesonki. Viihdepäällikkö esittelee tulevan sesongin. Jokainen risteilyisäntä/-emäntä saa kokonaiskuvan ohjelmista ja artisteista sekä markkinointisuunnitelmasta. Näissä kokouksissa käsitellään pääsääntöisesti aikuisten ohjelmatarjontaa. Ns. knatte-kokouksissa käsitellään tarkemmin lastenohjelmia. Knatte-kokouksiin osallistuvat myös leikinohjaajat. Kokouksien jälkeen risteilyisännät/-emännät tekevät laivakohtaiset risteilyohjelmat.

Laivojen risteilyisännät/-emännät suunnittelevat jokaiselle päivälle laivansa risteilyohjelman, joka jaetaan asiakkaille laivaan tullessa (LIITE 1). Risteilyohjelmasta käy ilmi mm. laivan ohjelma-aikataulu, teemat, satama-ajat, viihdeentekijät ja artistit sekä tarjoukset. Ohjelmaisäntä/-emäntä tekee päivittäin risteilyohjelman pohjalta laivan sähköisen risteilyohjelman, josta käy ilmi laivan ohjelmanumerot ja -paikat. Asiakas voi katsoa sähköistä ohjelmaa laivan yleisiin tiloihin sijoitetuista kosketusnäyttötauluilta.

2.4.4. Viking Linen viihdeohjelmatarjonta

Viking Linen laivoilla viihdeohjelmanumerot muodostuvat ohjelmatoimistoista ostetuista valmiista sekä itse tuotetuista ohjelmanumeroista. Ostettuja ohjelmanumeroita ovat esimerkiksi show't, taikurit, muusikoiden musiikki. Tämän lisäksi laivoilla tarjoillaan itse tuotettua ohjelmaa. Tällaisia ohjelmanumeroita ovat tietokilpailut, publikilpailut, lastenohjelmat ym. Bingo ja karaoke ovat valmiiksi tuotettuja ohjelmia, jotka laivan oma henkilökunta juontaa. Nämä ohjelmat on tuoteistanut ulkopuolinen yritys ja myynyt ne Viking Linen käytettäväksi. Nämä ohjelmat on tarkoitettu kaikille asiakkaille, ja ne on ilmoitettu laivan risteilyohjelmassa. Näiden lisäksi kokous- ja ryhmämatkustajat voivat ostaa Viking Events -nimisiä ohjelmia, jotka asiakas ostaa etukäteen matkanvarauksen yhteydessä.

Viihdeohjelmien tuotteistaminen antaa hyvät raamit ohjelmakokonaisuudelle. Lopullisen tuotteen jokainen luo henkilökohtaisella panoksellaan. Esimerkiksi jos kahdelle laulajalle annetaan laulettavaksi sama kappale, joka on siis tuotteistettu ”nuotilleen”, voivat laulajien tulkinnat poiketa toisistaan. Viihdeohjelmalvelujen tuotteistaminen eroaa muusta tuotteistamisesta oleellisesti siten, että nämä ovat pääsääntöisesti maksuttomia ohjelmia, eli matkalipun hintaan kuuluvia tuotteita. Ohjelman aikana syntyy myyntiä, joka näkyy baarin myyntipiikkeinä ohjelmien aikana.

Laivojen päivittäisessä viihdetarjonnassa löytyy myös maksullisia ohjelmia, esimerkiksi Paf Bingo. Paf Bingo on peliyhtiö Paf:in tuottama rahapeli, sillä Viking Linellä ei ole lupaa järjestää rahapelejä, koska se on varustamo. Bingossa pelaajan tulee lunastaa viiden euron arvoinen pelikuponki, jotta voi osallistua peliin. Bingopelissä voittaa palkinnoksi rahaa.

Ohjelmatuotteiden tuotteistaminen on erittäin tärkeä, koska siten saadaan hyvä kustannus- ja ajankäytösäästö. Laivahenkilökunnan ajankäytön säästäminen on erittäin suuri säästö, sillä laivaorganisaatiossa jokaista työpaikkaa kohden on kaksi palkansaajaa, joista toinen on töissä ja toinen on kotona. Hyvin tuotteistettu ohjelma voidaan myös helposti kopioida ja ottaa käyttöön muilla Viking Linen laivoilla.

Parantaisen (2007) tuotteistajan 12 kohdan -malli sopii pohjaksi myös Viking Linen viihdeosaston itse tuotettujen ohjelmien pohjaksi. Suurimpana poikkeuksena on hinnan määrittely. Ohjelmanumeroiden osalta lasketaan lähinnä kustannuksia. Toki jatkossa voi tarkastella myös maksullisten ohjelmien tuotteistamista, mutta sitä en käy raportissa läpi.

3 M/S AMORELLAN PALVELUMUOTOILUPROSESSI

Tässä luvussa käsittelen palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita sekä sitä, miten nämä vaiheet toteutuvat opinnäytetyön edetessä. Luvussa saadaan yleiskuva Viking Linen viihdetarjonnasta, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään M/S Amorellan viihteeseen ja sen parantamiseen.

3.1 Toimivampi viihdekonsepti M/S Amorellalle

Lopputyön tavoite on löytää toimiva viihdeohjelmakonsepti M/S Amorellalle. M/S Amorellalle on tarkoitus luoda Slowcruisers-ohjelmakokonaisuus, jossa luodaan asiakkaille rentouttava ja vaihteleva viihdeohjelma. Risteilyohjelman suunnittelussa tullaan ottamaan huomiota asiakkaiden ajankäyttö siten, että siirtymät tapahtuvat kiireettä ohjelmista toiseen, varataan riittävästi aikaa ruokailulle, Tax Free ostoksille ja spa-osastolle.

Matkailutuotteet ovat palveluita ja yleensä vielä erilaisten palvelupakettien yhdistelmiä (Tuulaniemi 2011, 260). Asiakastyytyväisyys on pitkällä aikavälillä ratkaiseva tekijä matkailupalveluntuottajan menestykseen. Asiakkaan näkemys palvelun laadusta perustuu hänen odotuksiinsa ja kokemuksiinsa palvelun laadusta. Asiakkaat eivät määritä matkansa aikana saamiaan palveluita erikseen vaan hahmottavat ne yhtenä kokonaisuutena. (Tuulaniemi 2011, 260.)

Jokaisen laivamatkan, olipa se sitten reittimatka tai risteily, tulisi olla asiakkaalle elämys. Koska M/S Amorellalla käy paljon vakiomatkustajia, pitää jokaiselle matkalle tuoda jotain uutta. Viihdetyöntekijöiden suuri vaihtuvuus aiheuttaa jatkuvan kouluttamisen tarpeen, joten työn ja erityisesti eri ohjelmien opastuksen on oltava tehokasta. Tähän tarvitaan yksiselitteiset ohjeet. Tuotekehitykseen pyritään löytämään oikeanlaiset työkalut, jotka auttavat ideoinnin viemistä tuotteeksi. Tavoitteena on löytää yhdenmukainen ja helposti tulkittavat toimintatavat, joilla jokainen työntekijä osaa tehdä valmiin tuotteen.

3.2 Asiakasymmärryksen hankkiminen

Palvelumuotoilu alkaa asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja unelmien ymmärtämisestä. Ensimmäinen vaihe palvelumuotoilussa on kokonaisvaltainen asiakasymmärryksen hankkiminen. Validia tietoa yritykselle on sen kohderyhmän edustajien tarpeet ja toiveet. Syvän asiakasymmärryksen hankkiminen ei ole helppoa. Mikäli asiakkailta kysytään suoraan, mitkä ovat heidän tarpeensa ja toiveensa, saadaan vastaukset heidän tietoihin tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. (Miettinen 2011, 61; Tuulaniemi 2011, 142–144.)

Viihteen osalta ongelma on haastavampi, koska ei ole validia tietoa. Viihteen tulee vastata asiakkaan tiedostamattomiin toiveisiin. Viihteen täytyy myös koko ajan muuttua ja kehittyä koko ajan, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy. Jos asiakkailta kysytään mitä artisteja he haluavat kuunnella tai nähdä, saadaan vastaukseksi niitä nimiä, joita he tuntevat. Tilanne on sama kuin aikaisemmin luvussa 2.2.1 viittasin Fordin lausuntoon: ”Jos kysyisin asiakkailta mitä he haluavat, vastaisivat he että nopeampia hevosia.” Viihteessä tulee ottaa huomioon jo asiakkaiden tulevat tarpeet, eli mikä on viihteen tulevaisuuden innovaatio.

Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi on olemassa useita tiedonkeruumenetelmiä. Näitä on esimerkiksi benchmarkkaus, asiantuntijahaastattelut, asiakaskyselyt ja havainnointi. Näitä menetelmiä olen käyttänyt asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tässä lopputyössä. Benchmarkkaus eli Benchmarking (esikuva-analyysi/vertailuanalyysi) Wikipedian mukaan tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Se on jatkuva systemaattinen organisaation tuottavuuden, laadun, työprosessien ja työtapojen tehokkuuden vertaaminen valioluokkaa edustavien yritysten ja organisaatioiden vastaaviin. Benchmarkkaus auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita. Benchmarkkausta olen tehnyt eri Viking Linen laivoilla, Ranskan Disney Parisissa, Floridan Disney Worldissa ja Seaquariumissa sekä muutamissa kylpylöissä Tallinnassa, Budapestissä ja Turussa. Näistä keräämäni tietoa hyödynnän tässä opinnäytetyössä.

Asiakasymmärrystä olen hankkinut asiakaskyselyllä. Viking Linellä teetettiin keväällä 2013 viihdetutkimus asiakkaille, jotka olivat matkustaneet Viking Linen laivoilla 2.–12.3.2013 välisenä aikana. Kysely lähetettiin 7600:lle asiakkaalle sähköpostiin heidän matkansa jälkeen. Vastauksia tuli 1970, joten vastausprosentti oli 26. Tavoitteena oli arvioida Viking Linen viihdetarjonta kaikilla laivoilla, kerätä asiakasymmärrystä viihteen merkityksestä sekä kartoittaa asiakastyytyväisyyttä kaikilla reiteillä ja laivoilla. Tavoitteena oli myös saada asiakaspalautetta viihteestä sekä kerätä ideoita asiakkailta viihteen kehittämiseksi.

3.2.1 Yrityksen hiljainen tieto

Yrityksillä on tietoa asiakkaistaan, markkinoista ja kilpailusta kirjallisena aineistona, mutta tämän lisäksi myös hiljaisena tietona. Tätä tietoa yritykset voivat käyttää hyödykseen palvelujensa kehittämiseksi. Hiljaista tietoa voidaan kerätä useilla eri menetelmillä. Tällaisista menetelmistä mainittakoon haastattelut, keskustelutilaisuudet ja henkilökunnalle suunnatut kyselyt. Hiljaista tietoa voidaan käyttää asiakasymmärryksen syventämiseen. Hiljainen tieto tulee dokumentoida. (Tuulaniemi 2011, 145–146.)

Verbaalista hiljaista tietoa voidaan syventää havainnoinnilla. Havainnointi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkija tarkkailee tutkittavaa kohdetta tehden muistiinpanoja havainnoistaan. Ennen havainnointia päätetään mitä havainnoidaan ja mihin asioihin kiinnitetään huomiota. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 84.) Olen tehnyt havainnointia viimeiset kaksi vuotta työssäni M/S Amorellan viihdeosastolla. Olen saanut myös mahdollisuuden työskennellä Viking Linen M/S Isabellan ja M/S Mariellan viihdeosastoilla. M/S Viking Gracella olen vierailut asiakkaana kolme kertaa sekä osallistunut siellä Viking Linen viihdeosastojen koulutukseen. Laivoilla olen myös haastatellut asiakkaita ja työntekijöitä.

3.2.2 Asiakassegmentointi

Viking Line on yli 50-vuotisen historiansa aikana painottanut olevansa koko kansan yhtiö, jonne kaikki asiakkaat ovat tervetulleita. Kaikki laivat oli tuotteistettu samanlaisiksi ja ulkonäkökin stailattu samannäköisiksi. Viime vuosina näkökulmaa on kuitenkin muutettu hieman. Uudessa M/S Viking Gracessa voi huomata muutoksen sekä ulko-muodossa että palveluissa. Muutos näkyy myös palvelukonsepteissa sekä markkinoinnissa. Myös M/S Mariella sai uudistetun ilmeen vuonna 2012. M/S Mariellan palveluja muutettiin sekä ravintoloita uudistettiin.

Viking Linen asiakassegmentointi painottuu slowcruisers-asiakkaisiin M/S Amorellalla. Slowcruisers-asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka haluavat rentoutua, nauttia saaristosta, rentoutua kylpylässä, tehdä ostoksia, nauttia hyvää ruokaa ja monipuolista viihdeohjelmaa. He haluavat tavata samanhenkisiä ihmisiä ja kohdata matkalla hyviä ystäviä. Slowcruisers-risteilijöille on myös tärkeää hyvät yöunet risteilyllä. Slowcruisers-asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään: picnic-asiakkaat sekä risteilyasiakkaat. Picnic-asiakkaat saapuvat laivaan aamulla, vaihtavat laivaa Maarianhaminassa ja palaavat lähtösatamaan illalla. Picnic-risteilyn voi tehdä aamulähdöillä Turusta M/S Amorellalla tai Tukholmasta M/S Viking Gracella. Risteilyasiakkaat tulevat laivaan joko Turusta tai Tukholmasta ja jäävät seuraavana päivänä samassa satamassa pois laivasta.

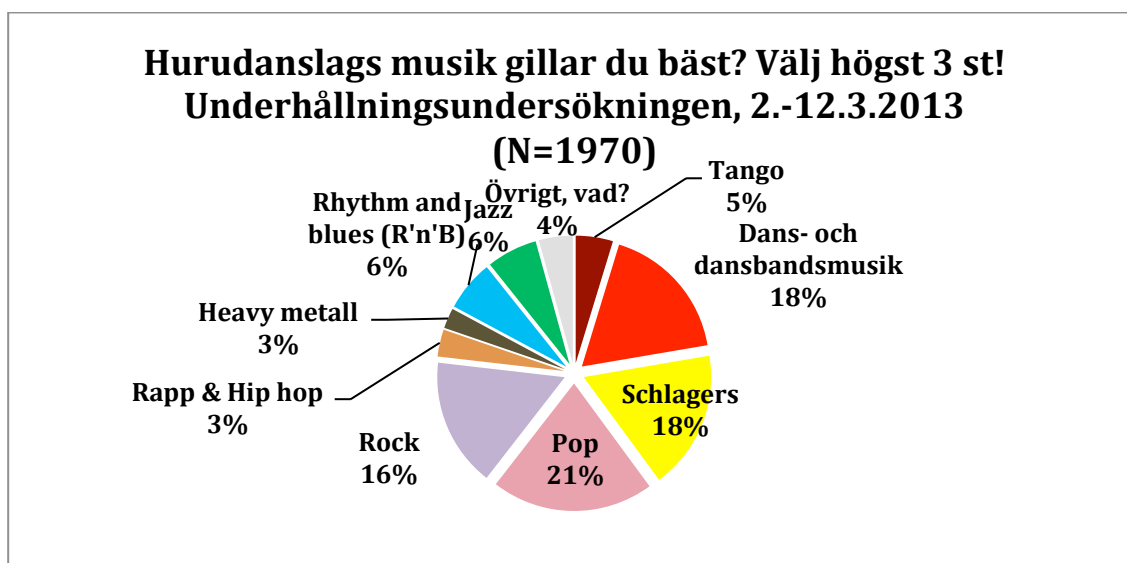
Koulujen loma-aikana asiakkaina tärkein asiakassegmentti on lapsiperheet. Näinä sesonkiaikoina lapsimäärät moninkertaistuvat normaaliin nähden. Laivamatkat ovat lähes poikkeuksetta loppuunmyytyjä. Syys-, talvi- ja hiihtolomilla lapsiperheet tekevät paljon risteilyjä. Kesällä lapsiperheiden risteilyt ovat suosittuja, mutta he tekevät myös reittimatkoja, jolloin heillä on usein auto mukana.

3.2.3 Kokonaisvaltaisen ymmärryksen luominen

Viking Linellä haluttiin parantaa viihteen kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä. Keväällä 2013 tehtiin Viking Linellä koko laivastoa käsittävä viihdetutkimus. Viihdetutkimuksen asiakkaiden 1970:stä vastauksesta 11 % tuli M/S Amorellan asiakkailta eli noin 200 kappaletta. Tässä lopputyössä keskityn tutkimuksen tuloksiin M/S Amorellan osalta. Vastaajista 45 % oli huvimatalla (nöjeskryssning), 42 % oli reittimatkustajia, 6 % oli

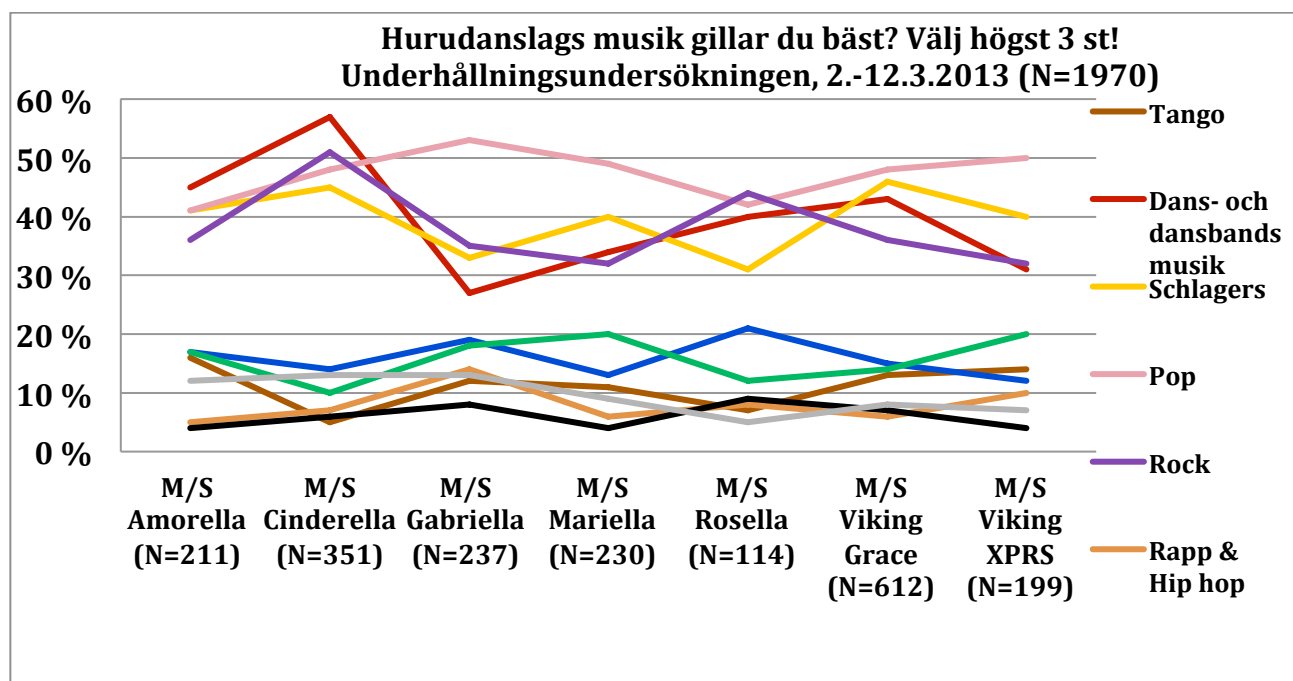
kokousmatkustajia ja loput 8 % muita matkustajia. Kolmasosa matkustajista matkusti yksin, mutta lähes 70 % matkustajista matkusti perheen (49 %) tai ystävien (17 %) kanssa.

Viking Linen tärkein viihdetarjonta koostuu musiikista, joten haluttiin tietää asiakkaiden musiikkimieltyksiä. Seuraava kuvio (kuvio 10) kertoo kaikkien vastanneiden musiikkimakua. Asiakkaiden tuli valita korkeintaan kolme parasta annetuista musiikkigenreistä.



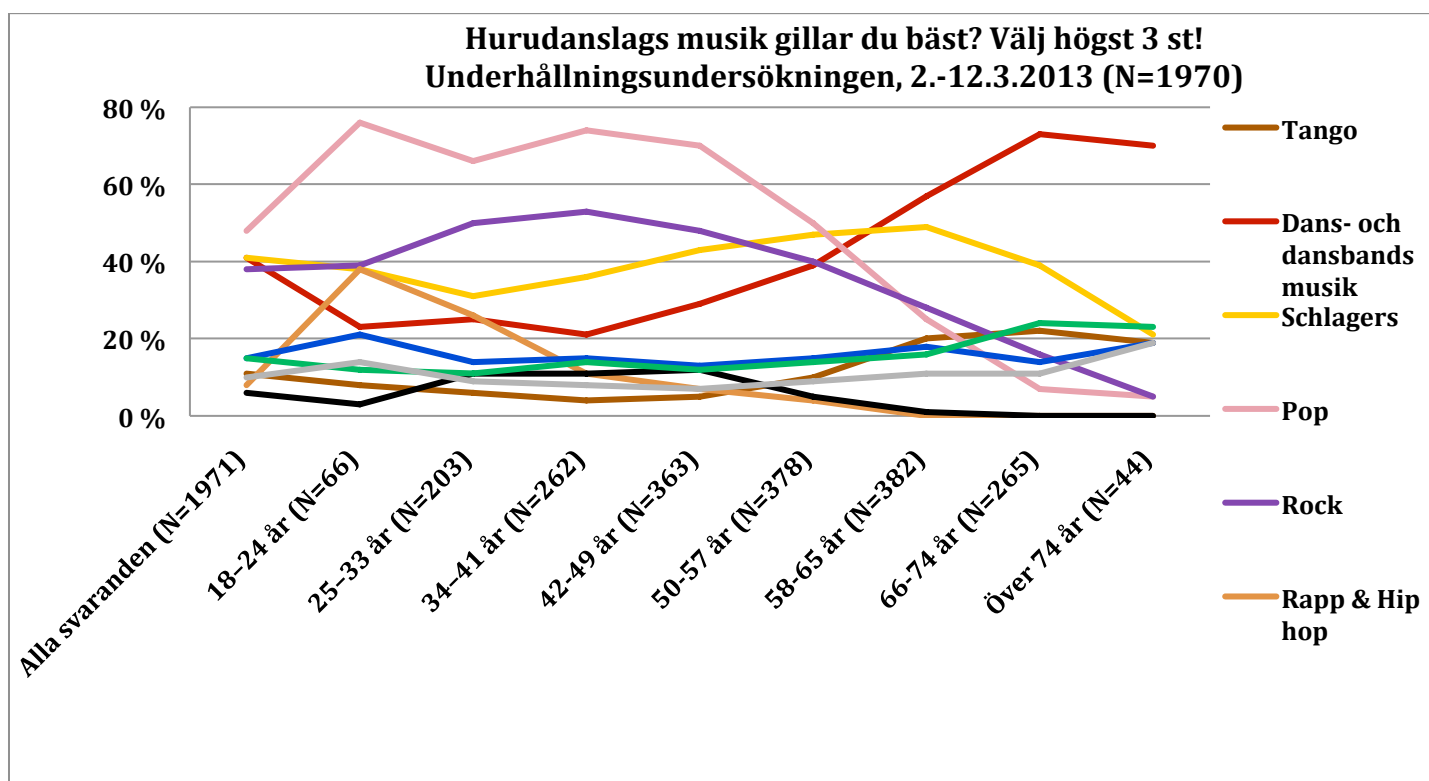
Kuvio 10. Viking Linen viihdetutkimus 2013

Suosituimmat musiikkigenret oli pop (21 %), hitti ja iskelmä (18 %), tanssimusiikki (18 %) sekä rock (16 %). Tanssimusiikilla tarkoitetaan tanssiorkestereiden soittamia tahtilajikkeita kuten humppa, valssi, foksi jne. Laivakohtaisia eroja voi havaita seuraavasta kaaviosta (kaavio 1), josta käy ilmi, että M/S Amorellan suosituimmat musiikkigenret olivat tanssi-, iskelmä- ja pop-musiikki.



Kaavio 1. Viking Linen viihdetutkimus 2013

Musiikkimaut vaihtelevat suuresti myös vertaillessa eri ikäryhmiä. Nuoret pitävät eniten pop-, rock- sekä hitti- ja iskelmämusiikista. Kun taas vanhemmat asiakkaat pitävät tanssimusiikista. Hitti- ja iskelmämusiikista pitivät eniten 50–65 -vuotiaat, mutta niistä eivät pitäneet yli 65 -vuotiaat. Tämä käy ilmi seuraavasta kuviosta (kaavio 2):

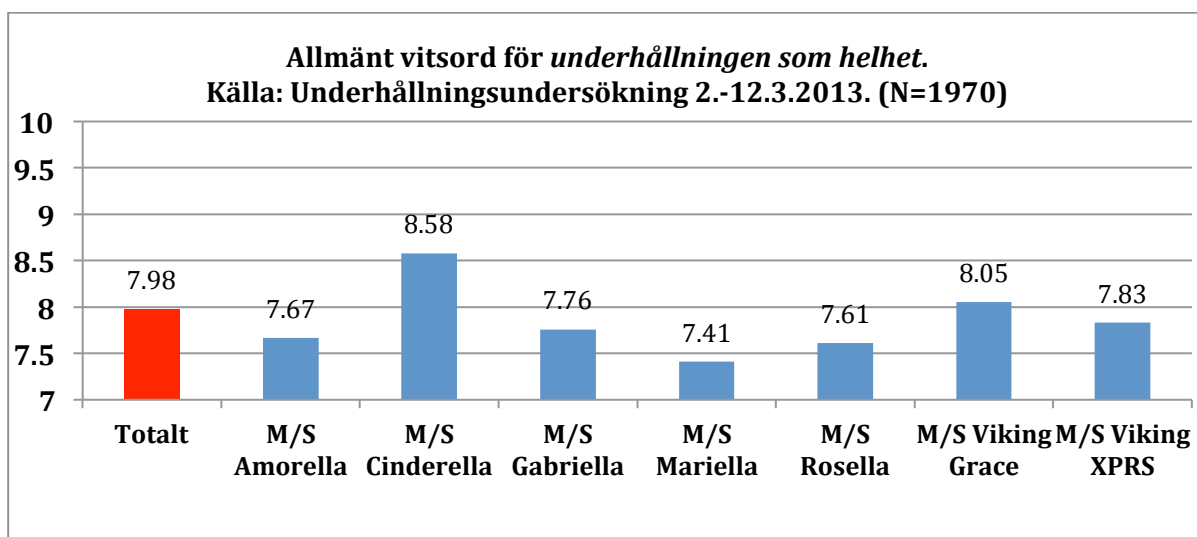


Kaavio 2. Viking Linen viihdetutkimus 2013

Viihdetutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, miten laivojen esiintyjät tai viihdetarjonta vaikuttavat asiakkaisiin, että he varaavat matkan juuri Viking Linelta. 42 % kaikkien vastanneiden kesken kertoi tämän vaikuttavan usein tai joskus. Erot laivojen välillä olivat kuitenkin suuria. M/S Amorellan vastaajista 66 % kertoi, ettei sillä ole koskaan tai on harvoin merkitystä ketkä laivalla esiintyy, kun vastaava luku oli M/S Cinderellalla 37 %. Tästä voi tehdä eri johtopäätöksiä. Koska M/S Amorellalla ei ole hyviä tai nimekkäitä artisteja, ei niillä ole merkitystä, vaan matkan valitsemiseen on muita syitä. Kun taas M/S Cinderellaa markkinoidaan nimekkäillä artisteilla, tulevat asiakkaat laivalle juuri tästä syystä.

Vertailtaessa ikäryhmittäin voi todeta, että laivalla esiintyvät artistit vaikuttavat matkanvaraukseen vähiten 42–49 -vuotiaita (59 %). M/S Amorellan asiakkaista lähes 80 % ei edes tiennyt, kuka tai ketkä esiintyvät laivassa ennen kuin astuivat laivaan. Kuitenkin 38 % vastaajista kertoi artistin vaikuttaneen M/S Amorellan valintaan. Monessa kirjallisessa palautteessa kehuttiin artistia Johanna Rusanen nimeltä. Hän oli tuona aikana ollut esiintymässä laivalla. Tällä matkalla laiva oli täynnä. Tästä voi päätellä, että yksi suuri ja oikeanlainen artisti vaikuttaa suuresti laivan ja matkan valintaan M/S Amorellalle. Hyvällä artistilla on merkitystä, mutta kiinnostava tieto olisi miten se vaikutti laivan kokonaisynttiin ravintoloissa sekä Tax Freessä.

Viihteen yleisarvosanaksi (Kaavio 3) M/S Amorella sai 7,67 asteikolla 4–10, kun vastaava luku koko Viking Linellä oli 7,98. Alla olevasta kaaviosta voi vertailla M/S Amorella sijoittumista koko Viking Linen laivaston osalta. Kaavio kertoo laivakohtaisista eroista. Ero on yllättävän pieni verrattaessa M/S Amorellaa M/S Viking Graceen ottaen huomioon Viking Linen suuret panostukset M/S Viking Graceen sekä markkinoinnissa että viihdetarjonnassa.



Kaavio 3. Viking Linen viihdetutkimus 2013

Yleisarvosana viihdetutkimuksessa saatiin laskemalla keskiarvo viihteen eri osa-alueilta. Näitä mitattiin kysymällä arvosanoja seuraavista asioista, jotka olen alle listannut. Ensimmäinen luku on M/S Amorellan keskiarvo, toinen on Koko Viking Linen keskiarvo tuloksista (M/S Amorella / koko Viking Line):

- showsta/artisteista (7,76 / 8,01)
- ohjelmanumerot/aktiviteetit (7,60 / 7,77)
- lastenohjelmat/-viihde (7,97 / 7,97)
- risteilyisäntä/-emäntä (8,55 / 8,53)
- Yökerhon (Fun Club) viihde (7,66 / 8,1)
- Yökerhon artistit (7,82 / 8,13)
- Yökerhon orkesterit (7,86 / 8,21)
- Yökerhon musiikkitarjonta (7,57 / 8,00)
- Keskiyön show+artisti (7,85 / 8,17)
- Kokonaisarvio yökerhon muista ohjelmista (7,64 / 7,86)
- Ohjelmaemäntien/-isäntien ammattimaisuus (8,23 / 8,4)
- Yleistunnelma/-viihtyvyyys yökerhossa (7,99 / 8,26)
- Viihde pubissa / Caféssa (7,87 / 8,04) / (7,68 / 8,14)
- Pubin / Café artistien taso (7,91 / 8,05) / (7,62 / 8,08)
- Pubissa Caféssa soitettava musiikki (7,8 / 8,02) / (7,51 / 8,05)
- Yleistunnelma/-viihtyvyyys Pubissa / Caféssa (8,08 / 8,17) / (7,75 / 8,27)

Tuloksia vertaillessa voi todeta, että M/S Amorella jää jokaisella alueella Viking Line yleistä keskitasoa alemmaksi. Tuloksia hieman vääristää M/S Cinderellan tulokset, jotka ovat kauttaaltaan korkeammat kuin muiden laivojen. He ovat onnistuneet kaikilla osa-alueilla keskitasoa paremmin. Pitänee ottaa myös huomioon, että M/S Cinderellallaan asiakkaista yli 90 % on ruotsalaisia. Tutkimustuloksissa voi myös havaita, että ruotsalaiset matkustajat olivat antaneet noin 0,5 % paremmat arvosanat kyselyyn joka osa-alueella. M/S Cinderellan tutkimuksen yleisarvosanaksi muodostui 8,58 %. Luvut osoittavat selvästi, että M/S Amorellan viihteessä on parannettavaa.

3.3 Palvelumahdollisuuksien löytäminen ja kehittäminen

Viihteen osalta Viking Linen tavoitteena on tarjota asiakkaille asianmukaista ja hyvää perusviihdettä. Caféssa on senioritanssit, jonka musiikki on suunnattu erityisesti suomalaisille senioriasiakkaille. Yökerhon viihde on kansainvälistä, eli siellä esiintyy kansainvälinen orkesteri. Viihdetarjontaa täydennetään päivittäisillä tribute-showlla, joka sopii sekä picnic-asiakkaille että risteilijöille.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni on löytää mitä slowcruisers-asiakkaat tarkoittavat monipuolisella viihteellä, jota he haluavat. Niin kuin Viking Linen viihdetutkimuksessa edellisessä luvussa voi huomata on eri ikäisten asiakkaiden musiikkimaut erilaisia. Miten yhdistää kaikkien toiveet miellyttäväksi kokonaisuudeksi? Onko kaikki tilat ja niiden kapasiteetti huomioitu? Mitä lisäpalveluja voimme tarjota M/S Amorellalla? Mikä on M/s Amorellan markkina-alue? Onko segmentointi tehty oikein?

3.3.1 M/S Amorellan palvelupolku

Minulla on omakohtainen näkemys työntekijän puolelta M/S Amorellalla tarjottavasta viihteestä. Halusin laajentaa näkemystäni myös asiakasnäkökulmaan. Tein keväällä kaksi risteilyä. Ensin tein picnic-risteilyn aamulähdöllä Turusta lasten kanssa. Toinen matka oli aikuisten miniristeily Turusta M/S Amorellalla.

Kirjasin havaintojani eri palvelutuokioista. Kiinnitin erityistä huomiota viihteeseen, sen aikataulutukseen ja toimivuuteen sekä muiden asiakkaiden ja henkilökunnan toimintaan. Halusin itse kokea ja nähdä miten asiakkaana käytän palveluja. Minua kiinnosti, onko palvelutuokioita tarpeeksi, sopivasti vai liikaa. Halusin selvittää, ovatko fyysiset tilat asiakasnäkökulmasta tarkoituksen mukaiset ja tapahtuuko palvelu oikeaan aikaan.

3.3.2 M/S Amorellan asiakasnäkökulma ja havainnointi

Viking Linen viihdetutkimuksessa asiakkailta kerätyssä palautteessa oli muutamia huomionarvoisia yhtäläisyyksiä. Monessa M/S Amorellan asiakaspalautteessa toivottiin, että musiikin volyyymi yökerhossa laskettaisiin sellaiselle tasolle, että pöydissä voisi keskustella. Olen myös havainnut, että show'n aikana monet vanhemmista asiakkaista arkipäivisin lähtee kesken esityksen pois koska he eivät kestä liian lujaa soitettua musiikkia.

Viking Linen viihdetutkimuksessa palautteissa nousi useasti esille perheohjelmat. Perheen yhteisiä ohjelmia toivottiin sekä valitettiin niiden puuttumisesta. Tällä hetkellä M/S Amorellalla on erikseen lasten- ja aikuisten risteilyohjelma. Karaoke on ainoa ohjelma, joka on molemmissa ohjelmissa. Karaoken lauluvihoista löytyy lastenlauluja suomeksi erillisessä hakemistossa. Karaoke pidetään päivällä yökerhossa aamu- ja ilta-päivällä sekä illalla Panorama-baarissa, joka toimii iltana discona. Kumpikaan paikka ei oikein sovellu lapsille ainakaan viikonloppuisin. Alkuviikosta maanantaista torstaihin yökerho sopisi perheohjelmien pitopaikaksi, mikäli lapsia halutaan yökerhoon. Cafén tanssilattia olisi hyvä paikka perheohjelmille jo sijaintinsa vuoksi. Café sijaitsee aivan lasten leikkihuoneen vieressä.

Tällä hetkellä aikuisten tietokilpailut pidetään pubissa noin kello 17.00 ja 22.00. Alkuviikosta se on erittäin suosittu ohjelma numero. Viikonloppuna asiakkaat eivät ole kiinnostuneita ohjelmasta. Ohjelma teettää paljon esivalmisteluja vetäjälle. Kysymykset tulee vaihtaa usein, koska alkuviikosta vakiomatkustajat voivat matkustaa monena päivänä peräkkäin, eikä näin ollen samoja kysymyksiä voida käyttää uudestaan. Joka tietokilpailuun tarvitaan vähintään kymmenen kysymystä, jotka tulee soveltaa sekä ruotsalaisille että suomalaisille matkustajille. Tietokilpailu on ilmainen ja siitä voi voittaa tuotepalkintoja. Alkuviikosta publi täyttyy vähän ennen tietokilpailua kilpailijoista, jotka

valtaavat paikat. Yleensä pubista poistuvat maksavat asiakkaat, koska he eivät halua osallistua tietokilpailuun. Haastateltuani monesti työntekijöitä pubissa, ovat he kertoneet, että tietokilpailuasiakkaat eivät osta mitään tuotteita pubista. Pubi tyhjenee asiakkaista tietokilpailun jälkeen.

Bingo on erittäin suosittu tiistaisin, jolloin kyseistä risteilyä myydään erikoislähtönä. Toisena juontajana ohjelmaisännän/-emännän lisäksi on Janne Porkka, joka myös yhdessä Esa Silanderin kanssa juontaa heidän oman Onnenpallo-ohjelmansa aamupäivisin. Bingo pidetään yökerhossa heti Maarianhaminan satamatauon jälkeen. Muina päivinä tähän aikaan klo 14.45 yökerho on lähes tyhjillään koska M/S Viking Gracesta tulevat matkustajat eivät ole sinne vielä löytäneet ja suurin osa M/S Amorellan matkustajista ovat picnic-asiakkaita ja he vaihtoivat laivaa M/S Viking Gracelle.

Karaokea lauletaan kolme kertaa päivässä. Ensimmäinen karaoke on yökerhossa aamupäivällä ja toinen iltapäivällä. Kolmas karaoke pidetään 22.30 Panorama Barissa. Yökerhossa pidettävässä karaokessa on risteilyisännän/-emännän lisäksi AV-tekniikko, joka vastaa tekniikasta. Illalla ohjelmaisäntä/-emäntä juonnon lisäksi vastaa tekniikasta. Koska ohjelmaisännät/-emännät eivät ole koulutettuja äänentarkkailijoita on äänen laatu huonompi kuin yökerhossa. Päivän aikana alkuviiikosta useat samat laulajat osallistuvat kaikkiin kolmeen karaokeen. Viikonloppuisin iltakaraoke on erittäin suosittu, mutta asiakkaat tulevat Panorama Bariin vasta klo 23.00 jälkeen. Yleensä nämä uudet laulajat eivät ehdi laulaa, koska ilmoittautumisia on niin paljon. Syy, miksi he eivät ole aikaisemmin tulleet Panorama Bariin on se, että he ovat olleet ruokailemassa. Panorama Barin tanssilattia toimii laulajan esiintymispaikkana. Keskellä tanssilattiaa on käynti ulkokennälle kesäaikana. Asiakkaiden liikuskelu tanssilattialla häiritsee karaokelaulajaa.

M/S Amorellan yökerhossa on mahdollista pelata casinopelejä. Casinossa on kaksi pelipöytää: ruletti ja Black Jack. M/S Amorellalla on sunnuntaista torstaihin vain yksi croupier, joka hoitaa molempia pöytiä. Croupier voi pitää auki vain yhtä pöytää kerrallaan. Mikäli pelihalukkaita asiakkaita olisi molempiin pöytiin, joutuvat toiset pelaajista odottamaan kunnes toinen pöytä avataan. Pelin vaihtoon voi mennä jopa puolituntia. Yleensä asiakas ei halua odottaa vaan lähtee pois.

Panorama Bar sijaitsee kannella 9. Se on tarkoitettu päivisin kokoustilaksi isoille kokousryhmille. Illalla Panorama Bar toimii discona, jossa DJ soittaa levyjä vain torstai-,

perjantai- ja lauantai-iltana. Muina iltoina ennalta ohjelmoitu konemusiikki soi. Iltakaraoke pidetään Panorama Barissa klo 22.30–23.30. Kokousryhmät tarvitsevat Panorama Baria erittäin harvoin. Yleensä Panorama Bar on koko päivän kiinni ja avataan vasta klo 22.00 illalla.

M/S Amorellasta puuttuu pianobaari. M/S Amorellan pianisti soittaa rauhallista pianomusiikkia käytävällä pubin ja ruokaravintoloiden lähellä. Tämä paikka ei toimi pianomusiikille ainakaan iltaisin, jolloin pubista kuuluu kovaa meteliä. Pianon ympärillä ei ole tuoleja, joissa voisi kuunnella ja nauttia pianomusiikista. M/S Amorellan pianistit ovat pianoentertainejä, eivätkä lobbypianistejä. Tämän vuoksi he eivät sovellu käytävämusiikin soittajiksi. Ero on sama kuin laittaisi pikamatkan juoksijan maratonille.

Viihdeosaston tarjoamien ohjelmien lisäksi laivan Tax Free tarjoaa ohjelmia. Näitä ovat tuotemaistiaiset ja -esittelyt, arvonnat sekä kerran viikossa pidettävä muotinäytös. Näistä ohjelmista vastaa Tax Freen Shopping Host, joka kuuluttaa tapahtumista. Hänen kuulutukset kuuluvat kaikissa ravintoloissa paitsi yökerhossa. Kuulutus tulee usein samaan aikaan kun Pubissa pidetään tietokilpailua. Tämä häiritsee ohjelman vetäjää ja kilpailijoita, koska ohjelma keskeytyy kuulutuksen ajaksi.

Viking Linen laivoilla mm. Helsingin-linjalla ja M/S Viking Gracella asiakkaat kuvaataan ennen laivaan nousua. Näitä kuvia on asiakkailta on mahdollisuus ostaa matkan aikana. Tätä palvelua ei ole M/S Amorellalla.

M/S Amorellalla ei ole organisoitua palvelumuotoilua. Jokainen osasto suunnittelee ja toteuttaa palvelutuotteensa itse. Tämän näen suurena puutteena. Tällä hetkellä M/S Amorellan eri osastot kilpailevat samoista asiakkaista ja samaan aikaan. M/S Amorellalla tarjotaan picnic-matkustajille koko viihdepaketti jo aamupäivällä. Miksi he varaisivatkaan risteilyä, kun saavat kaiken jo aamupäivällä? Onko tämä liiketoiminnallisesti kannattavaa? Pitääkö asiakkaalle tarjota koko ohjelmapakettia, jos hän ostaa vain puolikkaan matkan?

3.4 Ideoiden jatkokehittäminen

Aiemmassa vaiheissa kerättyä aineistoa analysoidaan seulontavaiheessa sekä arvioidaan kehitettyjä konsepteja. Konsepteja voidaan arvioida vertaamalla niitä toimintaympäristön asettamiin rajoitteisiin. Suunniteltuja palvelutuokioita testataan ja arvioidaan, osoitetaan niiden ongelmakohdat ja turhat tekijät, jotka eivät tuota asiakkaalle arvoa. (Moriz 2005. 136 – 137.)

Viking Linen viihdetutkimuksessa asiakkailta saadusta palautteesta ja havainnoinnilla kerätystä tiedosta löysin useita ongelmakohtia. Seuraavaksi esittelen muutamia jatkokehitysideoita, joita tulisi tehdä kokonaispalvelupaketin parantamiseksi.

Picnic: Turun reitillä Viking Linellä on paljon picnic-matkustajia. Picnic-matkustajista suurin osa lähtee päiväristeilylle aamulla Turusta M/S Amorellalla ja vaihtavat laivaa iltapäivällä klo 14.10 Maarianhaminassa M/S Viking Graceen. Heidän laivamatkaelämyksensä jakautuu kahteen laivaan. Tämän vuoksi olisi ensiarvoisen tärkeää, että näiden laivojen viihdeosastot tekisivät yhteistyötä. Risteilyisännät/-emännät suunnittelisivat päiväohjelmansa siten, ettei samat ohjelmat toistuisi molemmissa laivoissa, kuten bingo, karaoke, tietokilpailu. Picnic-matka tulee suunnitella yhdeksi kokonaiseksi tuotteeksi sekä Turusta että Tukholmasta lähteville matkustajille. Asiakkaalle tulee tarjota koko ohjelmapaketti, jos hän ostaa kokonaisen tuotteen, mutta tämä ohjelmapaketti tulee jakaa kahteen laivaan.

Ohjelma-aikataulutus: Risteilyohjelmaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös laivan ruokailuajat ja lastenohjelmat. Buffet-ravintolan kattausten aikana ei tule ohjelmaan laittaa erikois- tai kertaluontoista ohjelmaa, jotta asiakkaan ei tarvitse valita ruokailun ja ohjelman väillä. Sama pätee lastenohjelmiin, ne tulee aikataulullisesti ajoittaa siten, etteivät ne kilpaile aikuisohjelmien kanssa. Lasten ruokailuun tulee ohjelmien osalta varata myös riittävästi aikaa. Toinen yhteistyö kumppani olisi Tax Free. Viihteen ja Tax Freen ohjelmat voitaisiin limittää siten, ettei tule päällekkäisyyksiä kuulutuksissa eikä ohjelmissa. Myös asiakkaiden paikanvaihtoon tulee varata riittävästi aikaa.

Bingo: Koska bingo on rahapeli, tulee sen kupongit myydä Suomen aluevesillä, joista M/S Amorella aikataulullisesti poistuu noin kello 15.30 suomen aikaa. Ikäraja bingoku-

ponkien ostoon on 18 vuotta, mutta alaikäiset voivat aikuisen seurassa pelata bingoa. Kesällä 2013 M/S Amorellalla tehtiin kokeilu, jossa bingoa pelattiin jo aamupäivällä klo 11.15. Tämä osoittautui menestykseksi. Bingokuponkien myynti moninkertaistui, koska kesällä monet perheet osallistuivat bingoon. Aikataulutusta kannattaisi kokeilla myös muina vuodenaikoina. Bingoon kannattaa suunnitella lisämyyntinä kuten esimerkiksi bingodrinkkiä, joka myytäisiin vain bingon aikana. Bingodrinkki voisi olla miedompi (2cl alkoholia) kuin tavallinen drinkki (4cl alkoholia) ja siksi myös edullisempi.

Kuulutukset: Kuulutukset tulee ajoittaa siten, etteivät ne häiritse muita ohjelmia tai ruokailijoita. Usein toistuvia automaattikuuluksia voisi vähentää, koska saman kuulutuksen suuri toistuvuus vähentää mielenkiintoa ja arvoa. Jokaiseen päivittäiseen ohjelmaan voisi tehdä laadukkaan studiotasoisen automaattikuulutuksen. Tämä toisi ohjelmalle myös lisäarvoa. Hyvin tehty automaattikuulutus takaa viestin perillemenon. Siihen voi lisätä erilaisia ääniefektejä kuten tunnusmusiikin. Kaikki livekuulutuksia tekevät henkilöt tulee kouluttaa laadukkaan kuulutuksen tekijöiksi. Usein toistuvissa ruutiinkuulutuksissa vaarana on ns. lentokoneen turvakuulutusiäly, jossa kuuluttaja kuuluttaa nopealla puhetempolla monotonisella äänellä, jolloin asiakas ei pysty luontevasti vastaanottamaan viestiä.

Karaoke: Karaoke pidettynä yökerhossa on laadultaan hyvää, koska siellä äänentoistosta vastaa ammattilainen AV-tekniikko ja juonnosta ammattilainen ohjelmaisäntä/-emäntä tai risteilyisäntä/-emäntä. Iltakaraoken Panorama Baarissa voisi aloittaa AV-tekniikko ja ohjelmaisäntä/-emäntä yhdessä. AV-tekniikko vastaisi tekniikasta ja ohjelmaisäntä/-emäntä keskittyisi asiakaspalveluun. Panorama Barin tanssilattialle tulisi rakentaa laulajille pieni koroke, jotta tanssilattialla kulkevat ja tanssivat asiakkaat eivät häiritse karokelaulajaa. Karaokea tuotteena voisi hieman kehittää. Karaokea voisi vetää eri teemoilla tai palveluilla. Aamupäivän karaoke voisi olla yhteislaulukaraoke. Ohjelma toimisi muuten samalla tavalla kuin normaali karaoke, mutta karokelaulaja toimisi esilaulajana ja yleisö laulaisi mukana. Yhteislaulukaraokeen tulisi tehdä tähän tarkoitukseen sopivat karaokelistat. Yhteislaulukaraoke toimisi parhaiten alkuviikon ohjelmassa.

Tietokilpailut: Tietokilpailuja pidetään kaikissa Viking Linen laivoilla päivittäin. Tietokilpailukysymysten tekemiseen menee ohjelmaisännältä/-emännältä paljon työaika. Tietokilpailukysymykset Viking Linelle kannattaisi tehdä keskitetysti, näin säästettäisiin työaika ja palkkakustannuksia. Tehtävään otettaisiin esimerkiksi maaorganisa-

tiosta vastuuhenkilö, joka laatisi kysymykset ja lähettäisi ne kaikille laivoille sähköisessä muodossa. Vaihtoehtoisesti voitaisiin tehdä niin, että jokainen kysymysten tekijä tallentaisi kysymykset yhteiseen kysymyspankkiin, josta jokainen voisi ottaa uusia kysymyksiä käyttöönsä. Iltatietokilpailu pubista kannattaa jättää kokonaan pois, koska se ei tuo matkustajille lisäarvoa eikä sillä ole liiketoiminnallista hyötyä, pikemminkin haittaa. Iltatietokilpailuun osallistuu yleensä vain muutama kilpailija, jotka ovat vakioasiakkaita. Pubin muut asiakkaat yleensä häiriintyvät ja kiusaantuvat kun tietokilpailu alkaa. Tämä säästetty aika voisi käyttää vaikka karaokeen. Tietokilpailua kannattaisi kokeilla pidettäväksi myös Caféssa tai yökerhossa bändien soittotauolla.

Henkilökunta: M/S Amorellan viihdeosasto on hyvin pieni verrattuna esimerkiksi M/S Viking Gracen viihdeosastoon. M/S Amorellan viihdeosaston koko henkilökunta tulisi kouluttaa viihteen monitaitureiksi. Tällä tarkoitan sitä, että jokainen työntekijä viihdeosastolla osaisi tehdä oman päätyönsä lisäksi myös muita viihdeosaston töitä. Esimerkiksi koska osastolla on viikolla vain yksi croupier, tulisi osastolle kouluttaa toinen henkilö, esimerkiksi ohjelmaisäntä/-emäntä tai risteilyisäntä/-emäntä, joka voisi tarvittaessa avustaa casinon toisessa pöydässä mikäli asiakkaita olisi molempiin pöytiin samanaikaisesti. Lapsimäärien kasvaessa viikonloppuisin, voisi esimerkiksi ohjelmaisäntä/-emäntä tai AV-tekniikko auttaa lastenohjelmissa. Kaksi ohjelmavetäjää tuo myös näyttävyyttä ja laatua ohjelmaan. Koko viihdeosaston toimintamalleja tulisi uudistaa siten, että pois jäävät aikaa vievät turhat rutiinit, näin jää esimerkiksi risteilyisännälle/-emännälle enemmän aikaa ohjelmien pitämiseen. Toimistotyöt tulisi suunnitella siten, ettei ne vie yli puolta työajasta.

Ohjelmakokonaisuus: Ohjelmia, tapahtumia ja artistien esiintymisiä on M/S Amorellalla lähes tauotta ympäri vuorokauden. Mielestäni artistien ja ohjelmien määrä ei korvaa laatua. Pitäisikö keskittyä laadukkaampaan ohjelmatarjontaan? Voisiko tarjota yleisesti vähemmän artisteja, mutta nimekkäämpiä esiintyjä edes kerran viikossa? Viikonloppuisin M/S Amorellalla on yökerhossa ollut välillä kolme eri orkesteria, mutta audioloajoista ja muista ohjelmista johtuen, ei kaikkien orkestereiden koko sopimuksessa olevaa soittoaikaa ole pystytty hyödyntämään. Tarkemmalla asiakassegmentoinnilla pystyttäisiin tarjoamaan oikeanlaista musiikkia oikeaan aikaan. Tällä hetkellä tulee tunne, että yritetään tarjota vähän jotain kaikille. Mikäli pianobaarituotetta uudistetaan, ei trubaduuria tarvittaisi viikonloppuisin.

Lisäisin laadullisia, etukäteen suunniteltuja itsetuotettuja ohjelmia. Tällaisia ohjelmia voisi olla esimerkiksi gameshow't, joihin osa asiakkaista voi osallistua pelaajana ja osa yleisönä. M/S Amorellalla on jo olemassa muutama gameshow-ohjelmanumero. Näitä ovat esimerkiksi Janne Porkan ja Esa Silanderin tiistaisin juontama Onnenpallot-show, toinen on Haluatko luksuristeilijäksi -kisa, joka sopisi hyvin M/S Amorellan ohjelmistoon, mutta ei ole vielä käytössä. Olen jo kehitellyt yhden gameshow'n peliyhtiö Pafille. Mikäli yhteistyö kantaa hedelmää voisi sen ottaa ohjelmistoon edellisten lisäksi. Eri päivinä voisi olla eri gameshow.

Panorama Bar: Tällä hetkellä Panorama Bar ei ole käytössä päivisin. Sieltä on kuitenkin huikeat merimaisemat ja sen sisustus sopii hyvin rauhalliseen oleiluun. Miten paikkaa voisi hyödyntää päivisin? Tällä hetkellä M/S Amorellalla ei ole päivisin yhtään rauhallista paikkaa oleiluun, joten Panorama Barista voisi tehdä sellaisen. M/S Amorellasta puuttuva pianobaari voisi toimia Panorama Barissa. Tällöin pianoentertainer voisi vaihtaa halvempaan lobbypianistiin. Panorama Barin tanssilattialle voisi rakentaa pienen esiintymislavan, joka toimii päivällä pianistin ja illalla karaokelaulajan esiintymislavana. Mallia Panorama Barin konseptille voisi hakea M/S Mariellan Musik- ja Cava-baareista, joiden toimintoja Panorama Barissa yhdistettäisiin. Päivisin Panorama Bar muistuttaisi M/S Mariellan Cava- ja iltaisin Musik -baaria. Viking Events -ohjelmat voisi toteuttaa Panorama Barissa. Lisää Viking Eventseistä luvussa 3.5.6.

Piano bar: Mikäli M/S Amorellaan halutaan tehdä oikea piano bar, voisi sen edullisesti tehdä Pubiin. Piano baariin pianistiksi tarvitaan taitava pianoentertainer, joita M/S Amorellan pianistit ovat. Pianistin tulee olla välittömässä kontaktissa asiakkaisiin. Tämä tavoite saavutetaan asentamalla pianon ympäri pöytä ja tuolit, kuten alla olevassa kuvassa (kuva 5). Edullisin tapa on teettää flyygelin mallinen baaripöytä, jonka ympärillä on 8–10 baarituolia. Pianon koskettimille rakennetaan upotettava laatikko, jonne mahduttavat erilaiset sähköisen pianon koskettimet eli pianon keyboard tai digitaalipiano (kuva 6). M/S Amorellalla on jo piano keyboard ja digitaalipiano.



Kuva 5. Piano bar



Kuva 6. Piano bar

Risteilyvalokuvien myyntigallerian voisi sijoittaa Panorama Baariin. Nykysteknikalla kaikkia kuvia ei tarvitse edes tulostaa valmiiksi, vaan vain ne kuvat, jotka asiakas haluaa ostaa. Lisää myytäviä valokuvia kuvaaja voisi ottaa laivalla eri tilanteista, kuten lasten tapaamisesta laivan maskotin Ville Vikingin kanssa tai karaokelaulajista. Panorama Barissa voisi päivällä olla mahdollisuus myös studiokuvien ottamiseen.

Viikkosuunnittelu: Viikko voitaisiin jakaa eri asiakassegmenteille. Alkuviikossa voisi olla teemapäiviä kuten terveys, kulttuuri tai liikunta. Tiistai on jo merkitty pelipäiväksi, silloin on Onnenpallot-show ja erikoisbingo. Tämän vuoksi tiistai on alkuviikon vilkkein päivä. Teemapäivinä olisi aina jokin erikoisohjelma tai luento, joka sopii teemaan. Esimerkiksi keskiviikko voisi olla liikunta ja tanssiristeily. Keskiviikkoisin olisi liikunta-aiheinen luento tai talkshow ja nimekäs iskelmäartisti. Maanantai voisi olla karaoke-

päivä. Kevään ja syksyn aikana voitaisiin pitää alkukarsintoja karaokessa, jotka huipentuisivat kauden karaokefinaaliin. Karaokekilpailuja voisi pitää eri musiikkigenreistä, kuten tanssi-, iskelmä- ja rock. Aikuisille ja lapsille voisi pitää omat sarjat.

Palvelumuotoilutiimi: M/S Amorellalle tulisi perustaa palvelumuotoilua suunnitteleva tiimi. Tähän ryhmään voisi kuulua muitakin kuin esimiehiä eli asiakasrajapinnassa työskenteleviä palvelun ammattilaisia. Tiimin tulisi koostua monesta laivan talouspuolen ammattilaisesta sekä maaorganisaation myynnin ja markkinoinnin osajista. Palvelumuotoilutiimin tulisi työskennellä tiiviisti ja organisoidusti esimerkiksi intendentin johdolla. Tiimin tehtävinä olisi kehittää M/S Amorellan palvelulupauksia, palvelupolkua ja kontaktipisteitä yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

3.5 Kehityssuunnitelma M/S Amorellan ohjelmakonseptista

3.5.1 Ohjelman tuotteistaminen Viking Linelle

Viking Linellä on paljon vakioasiakkaita, jotka matkustavat laivoilla lähes viikoittain. Jokaiselle uudelle sesongille tavoitteena on tarjota uutta ohjelmaa, joka saa asiakkaat hämmästyttämään ja kokemaan wow-elämyksiä. Tämän vuoksi viihdeohjelmien jatkuva kehittäminen sekä uusien ohjelmien tuottaminen on ensiarvoisen tärkeää tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Jotta uusien ohjelmien suunnitteleminen, tuottaminen ja tuotteistaminen olisi tehokkaampaa, on tähän oltava hyvät työkalut. Parantaisen (2007) kirjassa, *Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*, on hyvä pohja palvelun tuotteistamiseen. Tämä runko sopii myös viihdeohjelmien tuotteistamiseen hieman muunneltuna.

Seuraavaksi käymme Parantaisen (2007) tuotteistajan listan läpi. Ensimmäisessä pystysarakkeessa on tuotteistajan lista yleisestä näkökulmasta. Seuraavaan pystysarakkeeseen on vaihdettu näkökulma vastaamaan laivan itse tuotettujen ohjelmien tuotteistajalle. Kolmannessa pystysarakkeessa on malliksi kirjoitettu yhden laivan itse tuotettujen ohjelmien tuotteistajan vastaukset. Tässä esimerkissä kyseessä on bingopelin lomaan tarkoitettu viihdeellinen väliohjelmanumero.

1. Tuotteen nimi	Mikä ohjelma on kyseessä + ohjelman kesto	Bonus peli, joka on mukava väliohjelmanumero Bingopelin aikana, 5 min.
2. Kenelle tuote on tarkoitettu	Kenelle ohjelma on tarkoitettu	Kaikille laivamatkustajille, jotka osallistuvat bingoon
3. Mikä on asiakkaan ongelma	Mitä lisäviihdykettä tarjoamme asiakkaillemme bingopelin aikana	Tarjoamme viihteellisen Bonus -ohjelmanumeron bingokierrosten välissä, missä voi voittaa tuotepalkintoja
4. Miten ratkaisemme ongelman	Miten toteutamme ohjelman	Valitsemme arpomalla Bingokuponkien lunastaneiden kesken yhden kilpailijan
5. Mitä hyötyä tuotteesta on	Mikä on ohjelmanumeron tavoite	Lisätä kiinnostusta, monipuolisuutta ja viihdearvoa Bingopeliin
6. Tuottolaskelma	Kustannukset	Bonuspalkinnot ja -kupongit
7. Ostokriteerit	Osallistumiskriteerit	Asiakas ostaa bingokupongin
8. Erot muihin tuotteisiimme	Henkilöstö / tekniikka	Risteily- tai ohjelmaemäntä/-isäntä (juontaja), croupier, teknikko / mikrofoni + stagevalot
9. Miten erotamme kilpailijoistamme	Ohjelmasisältö	Ohjelmakonseptin mukainen
10. Hinta	Mistä palkinnot ja mitä tarvikkeita	Palkinnot viihdeosaston palkintovarastosta, voittojen mukaan, tavarapalkinnot tilataan Pafilta
11. Kuinka asiakas ostaa	Miten asiakas saa tiedon ohjelmasta	Laivan risteilyohjelmasta, infotaulusta, kuulutus keskusradiosta
12. Toimitussisältö, moduulit ja paketointi	Mitä palkinnoksi Mikä rekvisiitta, varastointi	Risteilylahjakortti, arvokupongit, tuotepalkinnot. Bonuspylväs, tietokone, valkokangas, palkinnot ja pöytä, palkintovarasto

Taulukko 1. Tuotteistamistaulukko. (Parantainen 2007.)

Muunneltu tuotteistamistaulukko (LIITE 2) on tarkoitettu Viking Linen viihdeorganisaation käyttöön. Taulukko on hyvä työkalu viihdeohjelmien eri elinkaaren vaiheisiin. Taulukkoa voi käyttää ohjelmanumeroita suunniteltaessa apuvälineenä, ideoiden myyntivaiheessa Viking Linen viihdepäällikölle, markkinointi- ja

myyntiosaston työkaluna sekä muistilistana henkilökunnalle. Lisäksi ohjelman kulusta tulee tehdä erillinen konseptikuvaus, jossa käydään ohjelmanumero vaiheittain ja vastuualueittain läpi.

Seuraavaksi on mallinnettu kohta kohdalta edellisen viihdeohjelman Bingon bonuspelin konseptikuvaus:

Bonuspeli:

Esivalmistelut: Ennen bingopelin aloitusta tuodaan lavalle tarvittava rekvisiitta.

Ohjelman aloitus: Toisen bingokierroksen jälkeen.

Mitä tehdään:

- 1) Ohjelmanumeron juontaja (risteily- tai ohjelmaemäntä/-isäntä) juontaa alkupuheen ja kertoo ohjelman kulun.
- 2) Croupier arpoo koneelta onnenumeron, teknikko hoitaa soundefektit arvonnän aikana.
- 3) Juontaja kuuluttaa onnen numeron ja kutsuu pelaajan lavalle.
- 4) Pelaaja, jolla on bingokupongissaan onnenumero saapuu lavalle pelaamaan bonuspeliä

Pelin kulku: Bonuspylväässä on numeroituja luukkuja yhdestä yhdeksään. Jokaisen luukun takana on kuva palkinnosta, paitsi yhden luukun takana on rosvo.

- A) Croupier arpoo tietokoneen onnenpyörästä numeron. Juontaja avaa luukun ja kuuluttaa palkinnon, jonka pelaaja on voittanut, paitsi jos luukun takaa ilmestyy rosvo, ei pelaaja voita mitään vaan palaa takaisin paikalleen. Tämän jälkeen bingopeli jatkuu normaalisti kolmannelle kierrokselle. Jos ei tullut rosvoa, peli jatkuu kohtaan B.
- B) Juontaja kysyy pelaajalta haluaako hän jatkaa peliä muistuttaen myös rosvosta: mikäli seuraava numero on rosvo, ei pelaaja voita mitään.
 - Jos pelaaja jatkaa: palataan kohtaan A. Pelaaja saa myös seuraavan luukun takana olevan palkinnon, pelaaja voittaa molemmat palkinnot. Pelaajalla on mahdollisuus vielä kolmanteen yritykseen, eli kolmanteen palkintoon. Jos luukun takaa paljastuu rosvo, pelaaja menettää molemmat palkinnot ja palaa paikalleen. Tämän jälkeen jatkuu bingopeli normaalisti kolmannelle kierrokselle.
 - Jos pelaaja ei jatka, hän saa palkinnon ja palaa paikalle. Tämän jälkeen

jatkuu bingopeli normaalisti kolmannelle kierrokselle.

Vastaavanlainen viihdeohjelman tuotteistaminen ja konseptikuvaus voidaan tehdä jokaisesta Viking Linen viihdeosaston itse tuotetusta ohjelmasta. Tämä tulee säästämään aikaa ja selkeyttämään ohjelmien sisältöä. Esimiehet voivat jatkuvasti tarkkailla itse tuotettujen viihdeohjelmien tasoa sekä kehittää niiden sisältöä. Kuvaus toimii hyvin myös koulutusmateriaalina uusille työntekijöille sekä kaikkien ohjelmaan osallistuvien tekijöiden muistilappuna.

3.5.2 Viihdeohjelman jatkuva parantaminen

Viking Linellä pyritään jatkuvaan uudistamiseen ja parantamiseen viihdeohjelmissa. Edellisessä luvussa kuvasin bingon bonuspelin konseptikuvausta. Edellinen konsepti toimi hyvin ja vuonna 2012, jolloin se otettiin käyttöön. Tarve parantaa konseptia ilmeni melko pian, sillä laivan viihdevälineistön varastotilat ovat melko pienet. Vaikeudeksi tuli bonuspylvään varastointi. Myös bonuspylvään liikuttelu on melko hankalaa laivan keinuessa.

Demingin jatkuvan parantamisen ympyrässä (Kuvio 9) neuvotaan suunnittelun ja toteutuksen jälkeen tarkistamaan ja korjaamaan. Tarkasteluvaiheessa todettiin, että bonuspeli olisi toteutettava ilman bonuspylvästä. Tätä seurasi korjausvaihe. Bonuspylväs poistettiin käytöstä ja lähetettiin maihin. Tuli aika suunnitella uusi bonuspeli ilman bonuspylvästä. Tavoitteena oli löytää ratkaisu bonuspeliin, jossa tarvittaisiin mahdollisimman vähän fyysisiä eli varastoitavia elementtejä. Päätettiin käyttää visuaalisia elementtejä, kuten ääni- ja valoefektejä. Bonuspelin ohjelmakulkua oli myös muutettava. Tämän vuoksi oli päivitettävä bonuspelin tuotteistus sekä kirjoitettava ohjelmakonsepti uusiksi. Seuraavaksi on esiteltynä bonuspelin uusi ohjelmakonsepti.

Bonuspeli:

Esivalmistelut: Ennen bingopelin aloitusta tuodaan lavalle tarvittavat palkinnot.

Ohjelman aloitus: Toisen bingokierroksen jälkeen.

Mitä tehdään:

- 1) Ohjelmanumeron juontaja (risteily- tai ohjelmaemäntä/-isäntä) juontaa alkupuheen ja kertoo ohjelman kulun.
- 2) Croupier arpoo koneelta onnennumeron, teknikko hoitaa soundefektit arvonnän aikana.
- 3) Juontaja kuuluttaa onnen numeron ja kutsuu pelaajan lavalle.
- 4) Pelaaja, jolla on bingokupongissaan onnennumero saapuu lavalle pelaamaan bonuspeliä. Hänellä on valittavanaan joko korttipeli tai onnenpyörä.

Pelin kulku:

A. Jos pelaaja valitsee korttipelin: virtuaalinen pelikorttipakka

1. Croupier käynnistää bingotietokoneeltaan korttipeliohjelman ja kone arpoo valkokankaalle yhden pelikortin
2. Pelaajan tulee arvata, onko seuraava pelikortti arvoltaan isompi tai pienempi
3. Pelaaja kertoo valintansa
4. Croupier arpoo koneelta seuraavan pelikortin
 - Jos pelaaja arvaa väärin, peli loppuu ja hän palaa paikalleen ilman mitään palkintoa
 - Jos pelaaja arvaa oikein, hän voittaa palkinnon sekä:
 - a. Mahdollisuuden jatkaa peliä arvaamalla seuraavan pelikortin, eli jatketaan kohdasta 2.
 - b. Lopettaa pelin ja ottaa mukaansa voittamansa palkinnon
5. Peli loppuu viimeistään kolmen oikean arvauksen jälkeen

B. Jos pelaaja valitsee onnenpyörän:

1. Croupier käynnistää bingotietokoneeltaan onnenpyöräohjelman, onnenpyörässä näkyvät luvut 1 – 10 valkokankaalla
2. Pelaaja valitsee kolme lukua väliltä 1 – 10
3. Croupier pyöräyttää bingotietokoneeltaan onnenpyörää
4. Onnenpyörä pysähtyy nuolen osoittamaan lukuun:
 - a) Mikäli luku on pelaajan valitsema luku, voittaa pelaaja palkinnon
 - b) Mikäli luku on eri kuin pelaajan valitsemat luvut, saa pelaaja uuden mahdollisuuden ja palataan kohtaan 3.
5. Peli päättyy viimeistään kolmen kierroksen jälkeen

Uusi bonuspeli osoittautui jo testausvaiheessa toimivaksi. Aikaa säästyi bingopelin käynnistysvaiheessa, koska bonuspelit olivat tietokoneohjelmia croupierin samassa tietokoneessa, jota hän käyttää bingopelissä. AV-tekniikat saivat bonuspelien kuvat näkyviin valkokankaan lisäksi koko pelipaikan TV-näyttöihin, mikä helpotti yleisön bonuspelin seuraamista.

3.5.3 Viihdeohjelmien markkinointi ja tuotteistaminen M/S Amorellalle

Tässä opinnäytetyössä Palvelumuotoiluosiossa todetaan, että palvelun tuotteistaminen helpottaa ostamista. Miten sitten laivalla viihdettä myydään? Viking Linen kaikilla laivoilla on käytössä asiakkaille jaettava risteilyohjelma. Kuten jo luvussa 2.4.3 todetaan tekee laivan risteilyisäntä/-emäntä päiväkohtaisen ohjelman (LIITE 1), joka jaetaan asiakkaille laivaan nousun yhteydessä. Toinen laivamatkan alussa jaettava ohjelma on lapsille tarkoitettu lastenohjelma, jonka leikinohjaaja suunnittelee ja tekee.

M/S Amorellalla risteilyohjelma vaihtuu päivittäin. Risteilyisännän/-emännän työtehtäviin kuuluu joka päivä suunnitella uusi risteilyohjelma. Työ on rutiininomaista ja siinä käytetään edellisen viikon valmiita pohjia. Kun muutokset on tehty, lähetetään vedos painotaloon. Painotalosta lähetetään vielä versio takaisin oikoluettavaksi ennen painoa. Painotalosta tilataan yleensä alkuviikon ohjelmat, eli maanantain, tiistain ja keskiviikon ohjelmat. Käytännössä edellisellä viikolla tilataan valmiiksi valmiit ohjelmat kolmeksi päiväksi. Kappalemäärät tulee arvioida tiedossa olevan matkavarausten mukaan. Joitakin epäkohtia on ilmennyt tutkittavana aikana:

- matkustajamäärät voivat viikossa paljon muuttua kun painetut ohjelmat on jo tilattu
- ohjelmiin voi tulla muutoksia tilauksen jälkeen
- niistä syntyy paljon paperijätettä
- ne ovat iso kustannus laivayhtiölle

Viikonloppuohjelmat kopioidaan A4 paperille laivan kokousosastolla (LIITE 3). Näihin kopioituihin risteilyohjelmiin ei tule artistien kuvia, vaan ohjelmat luetellaan aikajärjestyksessä allekkain. Tähän risteilyohjelmaan ei myöskään tule mainoksia. Tämä risteilyohjelma on melko pelkistetty versio. Tämän lisäksi risteilyisäntä/-emäntä tekee päivit-

täin soittoaikataulun, joka printataan useana kappaleena ja viedään henkilöstön ruokalaan, eli messiin ilmoitustaululle.

Toinen tapa myydä ohjelmia laivalla on yleiskuulutukset. Kuulutuksia on kahdenlaisia, koneelta tulevat kuulutukset, sekä live-kuulutukset. Koneelta tulevat kuulutukset on etukäteen nauhoitettu. Ne on ajastettu toistuviksi tiettyinä aikoina. Kuulutuksen toistuvuutta AV-tekniikat voivat ohjelmoida tapahtuviksi useasti päivässä tai tiettyinä päivinä tiettyyn aikaan aina tarpeen mukaan. Useasti päivässä toistuva koneellinen kuulutus on esimerkiksi DaySpa-kuulutus, jossa tiedotetaan DaySpan aukiolosta sekä hoidoista. Tällaisia valmiita kuulutuksia käytetään myös päivittäin tapahtuvien ohjelmien tiedottamiseen, kuten karaoken ja bingon alussa.

Live-kuulutuksia, jotka ohjelmanvetäjä kuuluttaa, käytetään mm. kilpailujen, lastenohjelmien, show'n sekä erikoisohjelmien tiedottamisessa. Näiden lisäksi kuulutetaan satamakuulutukset infosta laivan saapuessa seuraavaan satamaan ja lähtiessä satamasta sekä turvallisuustiedotteet. Live-kuulutuksia tekee myös myymäläemäntä eli Shopping Host, joka kertoo päivän tarjouksista ja maistiaisista Tax Freessä. Kaiken kaikkiaan päivän aikana tulee kymmeniä kuulutuksia. On lähes mahdotonta saada asiakas kiinnostumaan kaikista kuulutuksista.

Kolmas tapa tiedottaa viihteestä on vitriinitaulut, jotka sijaitsevat kannella kahdeksan Fun Clubin ja Pubin välisellä käytävällä sekä kannella seitsemän Seaside Cafeseen johtavalla käytävällä. Kahdeksannen kannen vitriiniin risteilyisäntä/-emäntä kiinnittää päivittäin paperisen risteilyohjelman. Vitriineihin vaihdetaan myös artistien julisteet aina artistin saapuessa laivaan. Seitsemännen kannen vitriiniin laitetaan myös tulevien artistien kuvia, joihin printataan päivämäärät, jolloin artisti esiintyy laivalla.

Tuotteistamalla risteilyohjelmat ja kuulutukset uudelleen saadaan niistä laadukkaampia, nykyaikaisempia sekä saadaan aikaan kustannussäästöä. Nykyaikaistamista tarvitaan myös vitriinitauluun. Seuraavissa luvuissa esittelen omia ehdotuksiani viihteen tiedottamisen nykyaikaistamisesta.

3.5.4 Nykyaikainen risteilyohjelma

Viking Linellä on toiminnassa tavoitteena ympäristöystävällisempi linja. Viihdeosastolla voitaisiin ympäristöasia ottaa huomioon siirtymällä pois paperisista risteilyohjelmista ja siirtyä digitaaliseen risteilyohjelmaan. Tämä onnistunee parhaiten vaiheittain, koska suurin osa alkuviikon matkustajista on iäkkäitä usein matkustavia asiakkaita.

Ensimmäinen vaihe voisi olla, että lisättäisiin jo nyt olemassa olevia kosketusnäyttötouluja laivan yleisiin tiloihin. Näistä kosketusnäyttötouluista voi katsoa risteilyohjelman digitaaliversion. Tämän lisäksi päivittäisen risteilyohjelma voisi vaihtaa viikkoristeilyohjelmaan (LIITE 4). Viikkoristeilyohjelmasta on myös se hyöty, että asiakas saa käteensä koko viihdetarjonnan ja kiinnostuu toivottavasti matkustamaan myös jonain muuna päivänä. Viikkoristeilyohjelma on myös kustannustehokas, koska yhdellä tilauksella voi tilata koko kuukauden ohjelmat yhdellä oikoluvulla, painatuksella ja toimituksella.

Tuotteistamalla ohjelmat, esimerkiksi aamupäivisin gameshow, ei tarvitse ohjelmaa vaihtaa päivittäin aina pelin vaihtuessa, vaan päivän selosteesta asiakas näkee mikä peli on minäkin päivänä kyseessä. Artistien kohdalta asiakas voi katsoa alla olevasta selitteestä, mitkä artistit ovat milloinkin laivalla esiintymässä. Tämä on samalla jälkimarkkinointia asiakkaalle.

Disney Paris käyttää esitteessään eri värejä eri alueiden symbolina. Alueilla toimii numerointi eri tapahtumapaikkojen merkkeinä. Selosteet on viety aluekartan viereen. Selosteiden vierestä löytyy eri paikkojen ohjelma-aikataulut. Myös Tallink Silja -varustamo on jo tuotteistanut viikko-ohjelmansa. M/S Baltic Princess -esitteessä on jaettu viikko teemojen mukaan ja värikoodein. Siinä on sekä joka viikko-ohjelmistossa toistuva että vaihtuva viikko-ohjelmisto. Alla on vielä joka värille oma selitys.

Toisessa vaiheessa asiakkaalle ei enää olisi painettuja viikkoristeilyohjelmia valmiina tarjolla, vaan asiakas voisi halutessaan printata itselleen viikkoristeilyohjelman automaattista. Näitä ohjelma-automaatteja voitaisiin sijoittaa yksi kannelle 7 infoaulan läheisyyteen ja toinen kannelle 8 Fun Clubin ulkopuolelle. Tämä olisi askel ympäristöystävällisempään suuntaan. Jos ohjelma-automaattiin laitettaisiin vielä pieni maksu, vähentäisi se vielä printattavan paperin määrää, koska asiakas miettisi tarvitseeko hän todella

painetun version. Kolmannessa vaiheessa toisen vaiheen lisäksi Viking Line voisi kehittää älypuheliin ladattavan ohjelman, jonka asiakas voisi kopioida itselleen omaan mobiililaitteeseensa. Tähän voisi lisätä toimintoja, kuten muistutus ohjelmien alkamisesta, ruokailusta ym.

Viikkoristeilyohjelmaa voisi käyttää myös artisteille erikseen tehtävän soittoaikataulun sijaan. Artisti voisi katsoa viikkoristeilyohjelmasta omat soittoaikansa asiakkaiden tapaan. Laivaan saapuessaan artisti saa kirjekuoren, joka sisältää tiedotteen ja hyttiavaimen lisäksi soittoaikataulun. Soittoaikataulun voisi korvata viikkoristeilyohjelmalla. Näin säästyisi myös Risteilyisännän/-emännän päivittäinen työaika. Samaa risteilyohjelmaa pystyisivät myös kaikki työntekijät käyttämään työvälineenä palvelukseen asiakkaita paremmin.

Fun Clubin TV-näyttöjä voidaan käyttää ohjelmien tiedottamiseen. M/S Amorellalla on jo nyt AV-tekniikoilla käytettävissä ohjelma, jolla voidaan Fun Clubin TV-näytöille siirtää kuvia ja tekstejä. TV-tauluja on Fun Clubissa orkesterilavan takana sekä ympäri salia siten, että jokaisesta istumapaikasta näkee TV-ruudun, sekä yksi TV-ruutu on asennettu Fun Clubin sisääntulon yhteyteen. Tällä hetkellä niitä käytetään ohjelmien aikana muun muassa bingon aikana. TV-ruutuihin heijastetaan bingonumero, sekä bonuspelin pelikortti ja/tai onnenpyörä. TV-näyttöjä voi ohjelmoida siten, että eri sarjoihin kytkettyihin TV-ruutuihin voi syöttää eri kuvia. TV-näyttöjä voisi käyttää myös seuraavien ohjelmien tiedottamiseen. Fun Clubin sisääntuloaulassa oleva TV-näytöllä voisi näyttää aina mitä Fun Clubissa tapahtuu nyt ja tulevaa ohjelmaa. TV-näyttöjä voisi asentaa jokaisen ravintolan ulkopuolelle. Jokainen ravintola voisi omalle näytölleen kirjoittaa oman palvelulupauksen olipa se sitten tapahtuva ohjelma, artisti tai vaikkapa ruokalista tai aukioloajat.

3.5.5 Yleiskuulutukset & tiedottamisen nykyaikaistaminen

M/S Amorellan kuulutukset voidaan tuotteistaa. Tuotteistamalla saadaan kuulutuksiin parempi huomioarvo ja laatu. M/S Amorellan nykyinen tekniikka mahdollistaa lähes studio-olosuhteisiin verrattavan laadun. Nykyisiin nauhoitettuihin kuulutuksiin voidaan puheen lisäksi tallentaa musiikki- kaiku- ym. efektejä. Jokaiselle ohjelmalle voisi tehdä oman tunnusmusiikin tai tunnisteiden. Usein matkustava asiakas tunnistaisi heti tunnis-

teen kuulemalla, mikä ohjelma seuraavaksi alkaa. Uuden matkustaja mielenkiinto saadaan herätettyä tunnisteella, koska se on jotain erilaista kuin pelkkä puhe.

Vaihtuville ostetuille ohjelmillekin voi tehdä nauhoitetun kuulutuksen. Kun Viking Line ostaa uuden show'n, ostettaisiin samalla kuulutus. Viihdepäällikkö voisi myös valtuuttaa jonkun Viking Linen AV-tekniikoista tekemään valmiin kuulutuksen, joka lähetettäisiin kaikille laivoille käytettäväksi. Samoja valmiita ohjelmakuulutuksia voitaisiin käyttää usealla laivalla. Esimerkiksi bingoa pelataan lähes jokaisella laivalla päivittäin, voitaisiin tehdä yksi hyvä nauhoitettu bingokuulutus, jota käytettäisiin jokaisella laivalla bingo-ohjelman alkaessa.

Nauhoitetut kuulutukset säästävät myös ohjelmäsäntien/-emäntien työaika, sillä live-kuulutus tulee tehdä 15 minuuttia ennen ohjelman alkua. Ohjelmakuulutuspaikkoja on M/S Amorellalla kolme: viihdekonttorissa, infossa ja kokousosastolla. Mikäli ohjelmäsäntä/-emäntä on vetämässä edellistä ohjelmaa Fun Clubissa, joutuu hän kävelemään laivan toiseen päähän tehdäkseen kuulutuksen. Mikäli kuulutus tulisi automaattisesti ohjelmoituna nauhalta, voisi ohjelmäsäntä/-emäntä käyttää ajan seuraavan ohjelmanumeron valmisteluun.

Kuulutusten aikatauluttamiseen ja määriin tulee kiinnittää huomiota. Mikäli kuulutukset tulevat liian aikaisin ohjelman ajankohtaan nähden, ehtii asiakas unohtaa kuulutetun asian. Noin 15 minuuttia ennen ohjelmaa kuulutettu kuulutus antaa asiakkaalle sopivasti aikaa siirtyä ohjelman tapahtumapaikkaan. Liiallinen kuulutusten määrä voi helposti häiritä asiakkaan huomiota. Tulee tarkkaan harkita mitkä kuulutukset ovat tarpeellisia. Turva- ja satamakuulutukset ovat välttämättömiä, mutta osan mainoskuulutuksista voisi karsia. Esimerkiksi osan sauna- ja DaySpa -kuulutuksista voisi poistaa, sillä tällä hetkellä niitä kuulutetaan monta kertaan päivästä. Yksi ohjelmakuulutus ohjelmaa kohden on yleensä riittävä.

M/S Amorellalla viihdeosaston käytössä olevat vitriinit kansilla 7 ja 8 eivät ole enää nykyaikaisia. Nämä vitriinit tulisi vaihtaa digitaalisiksi. Tällaisia vastaavia digitaalisia tauluja on jo käytössä M/S Amorellalla. Näistä digitaalisista tauluissa voidaan esittää kuvia, tekstejä ja videoita. Risteilyohjelmat, artistien kuvat, show'n videoklipit ym. voitaisiin näyttää viihdeosaston digitaalisissa tauluissa. Artistien painettujen julisteiden sijaan ohjelmatoimisto lähettäisi artistin digitaalisen kuvan.

Digitaaliseen tauluun tulisi voida ohjelmoida etukäteen jokaisen risteilyn artistien kuvat. Taulun voisi jakaa kahteen osioon:

- a) tämän päivän ohjelma, teema ja artistit
- b) tulevat ohjelmat, teemat ja artistit.

Tämän digitaalisen ohjelmataulun viereen voisi sijoittaa 3.5.4 osiossa esittelemäni risteilyohjelman printterin.

3.5.6 Viking Events

Viking Linen omat nettisivut mainostavat Viking Events -ohjelmia ryhmille ja kokousmatkustajille iloisena oheisohjelmana. Viking Events -ohjelmat sopivat ryhmille lisä- tai tauko-ohjelmana auttamaan vapauttamaan tunnelmaa ja tutustumaan toisiin ryhmäläisiin paremmin. Valmiita Viking Events -ohjelmia ovat esimerkiksi viininmaistajaiset, erilaiset visailut, tuoksunumerologia, privaattikaraoke, tanssinopetus ja tuote-esittelyt laivan Tax Free -myymälän tuotteista.

Edellä mainitut Viking Events -ohjelmat ovat tuotteistettuja maksullisia ohjelmanumeroita. Tätä tuotevalikoimaa voisi laajentaa eri asiakasryhmille ja käyttää hyväksi markkinoinnissa. Kevään aikana voisi myydä esimerkiksi polttariporukoille polttaripaketin, johon kuuluisi erilaista toimintaa polttariporukalle. Kun risteilyohjelma on tuotteistettu viikko-ohjelmaksi on myynnin ja markkinoinnin helppo tehdä lisämyyntiä Viking Events -ohjelmilla. Tällöin voidaan koko risteilyn ohjelma räätälöidä valmiilla tuotteilla juuri tietyn asiakasryhmän toiveiden mukaan sisällyttäen ruokailut pöytävarauksineen. Luvussa 3.5.4 mainitsemani nykyaikainen risteilyohjelma helpottaa myös Viking eventtien myyjiä, sillä he pystyvät kertomaan tarkemmin asiakkaille laivan tapahtumista sekä räätälöimään asiakkaalle oman risteilyohjelman siten, etteivät he menetä mitään laivan tarjoamista ohjelmista.

3.5.7 Toimiva ohjelmakonsepti

Jokaisen palvelukonseptin pohjaksi tarvitaan suunnitelma tuotettavasta palvelusta ja määritelmä kaikista palveluun keskeisesti vaikuttavista tekijöistä aina asiakassegmentin

määrittelystä henkilökunnan ohjeistukseen erilaisissa tilanteissa. Konseptilla ei ole liiketoiminnallista arvoa ennen kuin siitä viestitään asiakkaille ja se tuottaa halutunlaista ilmentymistä ja toiminnallisuutta. Palvelukonseptin tulee näkyä yrityksen oikealle asiakassegmentille markkinointiviestinnällisin keinoin sekä henkilökunnan oikeanlaisena palveluosaamisena ja asenteena. (Tuulaniemi 2011, 190.)

M/S Amorellan ohjelmakonsepti on suunniteltava tarkoituksenmukaisesti Slowcruisers-asiakkaiden tarpeisiin saavuttaakseen kehityssuunnitelmassa esitetyt hyödyt. Toimivan ohjelmakonseptin apuvälineiksi olen suunnitellut viikkokohtaisen risteilyohjelmapohjan (LIITE 4). Tämä auttaa risteilyisäntää/-emäntää säästämään heidän päivittäistä työaika, artisteja olemaan oikeaan aikaan oikeassa paikassa sekä muuta henkilökuntaa neuvomaan asiakkaita. Asiakkaat saavat viikko-ohjelmasta kokonaiskäsityksen. Tämä voi toimia myös jälkimarkkinointina heille, koska he voivat kiinnostua tulemaan risteilylle myös jonain toisena päivänä.

Viikkoristeilyohjelmaa (LIITE 4) suunnitellessani kävin läpi monta M/S Amorellan päivittäisohjelmaa. Vertasin M/S Amorellan ohjelmia muiden laivojen, kuten M/S Isabellan, M/S Viking Gracen ja M/S Mariellan risteilyohjelmiin. Olen tehnyt suunnitelman viikkoristeilyohjelman pohjaksi ottaen huomioon eri päivien asiakasryhmät. Tarkoitukseni oli luoda toimivampi ohjelmakonsepti, joka toteutuessaan poistaisi päivittäisiä turhia rutiineja ja toisi kustannussäästöjä. Säästöä toisi myös yhden poisjäävän orkesterin palkka, joka voitaisiin sijoittaa nimekkäämpiin artisteihin. Säästyvää työaika voitaisiin käyttää tehokkaammin asiakaspalveluun ja tuotekehitykseen. Suunnitelmani kehittämistä valmiiksi palvelutuotteeksi jää kuitenkin opinnäytetyöni ulkopuolelle.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytteen tavoitteena oli luoda M/S Amorellalle Slowcruisers-toimintamalli sekä Viking Linen laivoille viihteen tuotteistamismalli. Huomion keskipisteenä olivat asiakkaan tarpeet ja henkilökunnan työtä helpottavat työkalut. Tavoitteena oli tutkia konseptin kehittämistä palvelumuotoilun menetelmin ja suunnitella uudet työkalut viihdeosaston henkilökunnalle tuotteistamisen mallin mukaisesti.

M/S Amorellan palvelumuotoiluprosessissa toimivan viihdeohjelmakonseptin saavuttamiseksi ensiksi pyrin hankkimaan mahdollisimman syvän asiakasymmärryksen. Asiakasymmärrystä keräsin viihdetutkimuksella, hiljaisen tiedon keruulla sekä havainnoinnilla. Asiakassegmentointi painottui Slowcruisers-asiakkaisiin. Havainnoinnin ja hiljaisen tiedon keruulla sain kattavan määrän luovia ajatuksia ja ideoita risteilyohjelman pohjaksi, joiden pohjalta minun oli mahdollista suunnitella uusi risteilyohjelmapiirros asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi unohtamatta yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Viihdetutkimuksesta saatujen tietojen perusteella havaitsin, että asiakkaat eivät ole tietoisia M/S Amorellalla esiintyvistä artisteista ennen laivaan tuloa. Tärkeimmälle asiakassegmentille, eli Slowcruisers-asiakkaille havaitsin hitti- ja iskelmämusiikin olevan mieluisimmat musiikkigenret. Viihdetutkimuksen tuloksista totesin, että M/S Amorellan viihde jää Viking Linen keskitasoa alemmaksi jokaisella mitatulla viihteen osa-alueella, paitsi viihdeosaston henkilökunnan palvelualltiudella sekä ammattitaidolla.

Apuvälineeksi Viking Linen viihdeosaston henkilökunnalle suunnittelin viihdeohjelmien tuotteistamistaulukon ja konseptikuvauspohjan. Näitä työkaluja käyttämällä uusien viihdeohjelmien suunnittelu ja tuotteistaminen on helppoa. Samalla työkalut toimivat koulutusmateriaalina uusille työntekijöille. Toinen merkittävä saavutus opinnäytetyössäni oli uuden viikko-ohjelman luominen. Tämä ohjelmakonsepti mahdollistaa suurempien ohjelmamäärien painatuksen, vähentää paperijätettä, vapauttaa risteilyisännän/-emännän työaika muihin tehtäviin.

Avoimeksi jää kysymys, miten viihdeohjelmien tuotteistaminen tulee helpottamaan päivittäisiä rutiineja. Tuotteistamisen ja palvelumuotoilun kautta saatu hyöty kustannussäästöineen näkyy myös palvelun paranemisena.

En aluksi ymmärtänyt miten suuren työn olin ottanut tehtäväkseni. Jouduin muokkaamaan, karsimaan ja rajaamaan aihealuetani lähes jokaisessa opinnäytetyön vaiheessa. Tämän jouduin tekemään, jotta saavuttaisin sellaisen lopputuloksen, joka vastaisi lopputyölleni asettamiani tavoitteita. Pääsin käyttämään oppimaani teoriaa sekä tutkimusmenetelmiä käytännössä. Toivon että M/S Amorellalla ja Viking Linen viihdeosastolle on hyötyä lopputyöstäni.

Saavutin opinnäytetyölle asettamani tarkoituksen ja tavoitteen mielestäni hyvin. Olen tyytyväinen uuteen risteilyohjelmakonseptiin, johon päädyin punnittuani ja tutkittuani useita eri vaihtoehtoja. Olen myös tyytyväinen kehittämäni tuotteistamismalliin ja olen jo osoittanut sen toimivuuden uutta ohjelmaa kehittäessäni.

LÄHTEET

Albanese, P. 2011. Palvelujen suunnittelu. Luento. Yrittäjyyden ja liiketoiminta-osaamisen koulutusohjelma 11.3.2011. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere

Engine Group. 2012. Service Design. Luettu 12.4.2012
<http://enginegroup.co.uk/approach/>

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2000. New Service development. USA. Sage Publications, Inc.

Gröroos, C.1990. Nyt kilpaillaan palvelulla. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Jaakkola, E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: TEKES.

Jyväskylän AMK. 2012. Tutkimus- ja kehitystyö. Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri. Palvelumuotoilu. Luettu 8.3.2013. <http://www.jamk.fi/tutkimus>

Järvelin, A-M, 2012. Palveluliiketoiminta. Hermia Oy. Luettu 8.3.2013.
http://moodle.tamk.fi/file.php/2131/Palveluliiketoiminnan_kehitys_Suomessa_2_12.pdf

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Helsinki: Werner-Söderström

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.

Moilanen, T. 2008. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL, Espoo : Frenckellin kirjapaino.

Moriz, S. 2005. Service Design. Practical acces to an evolving field. Köln International School of Desingn.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Sipilä, J. 1999 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Viking Line. 2012. Luettu 12.4.2012 <http://www.vikingline.com/fi/Sijoittajat-ja-konserni/Yritysinfo/>

Viking Line. 2013. Luettu 15.5.2013 <http://www.vikingline.fi/fi/suomi/merella/>

Viking entertainment academy, Viking Linen viihdeosaston käsikirja.

Wikipedia. 2013. Luettu 19.9.2012 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelumuotoilu>

LIITTEET

Liite 1. M/S Amorellan risteilyohjelma

LÄHTÖ TURUSTA / AVGÅNG FRÅN ÅBO

08:30-09:30	Meriamainen tarjollaan	Viking Buffet	8
09:30-08:30 svt	Sjöfrikost serveras		
08:30-11:00	Food Garden aamainen tarjollaan	Food Garden	8
07:30-10:00 svt	Food Garden frikost serveras		
09:20	Tervetuloa laivaan! Kerromme päivän ohjelmasta ja Tax Freeen tarjouksista	Seaside Café	7
08:20 svt	Välkommen ombord! Programinfo samt Tax Freeen erbjudanden		
09:30-11:00	Aamupöytänsänti tarjoaa Pertti Keihäs & Jarkko Salmi!	Seaside Café	7
08:30-10:00 svt	Vier finska cafe-artist bjuter upp till dans!		
10:00	Tax Free on avoinna, tervetuloa!	Tax Free	7
09:00 svt	Taxfree är öppet, välkommen!		
11:15	PAF Onnenpallot! Juontajina Janne Porkka & Esa Silander, tervetuloa!	Fun Club	8
10:15 svt	PAF Onnenpallot! Spännande program på finska! Välkommen!		
12:00	Viking Karaoke - tervetuloa kaikki laulamaan!	Fun Club	8
11:00	Viking Karaoke - välkommen alla singlar!		
12:30	Astu Tuoksujaen Maailmaan Tax Free!	Tax Free	7
11:30 svt	Stig in i Dofternas Värld! Tax Free!		
12:45-13:30	OUI! Ranskalaista performanssia tarjolla, tervetuloa!	Archade	8
11:45-12:30 svt	OUI! Fransk performans till bjudes, välkommen!		
13:15	OUI! PARIS PAILLETES SHOW!	Fun Club	8
12:15 svt	OUI! PARIS PAILLETES SHOW!		
14:45	PAF Bingo & Bonus! Voita jopa 5.000 Euroa, Kuponki 5€	Fun Club	8
13:45 svt	PAF Bingo & Bonus! Vinn upp till 5000 euro, Brickan 5€		
15:30	Viking Karaoke , tervetuloa laulamaan!	Fun Club	8
14:30 svt	Viking Karaoke , välkommen med och sjunga!		
16:45	Estradille nousse: Celebration!	Fun Club	8
15:45	På estraden: Celebration!		
17:00-17:45	OUI! Ranskalaista performanssia tarjolla, tervetuloa!	Archade	8
16:00-16:45 svt	OUI! Fransk performans till bjudes, välkommen!		
17:30	OUI! Ranska-aiheinen tietokilpailu	Pub Victory	8
16:30 svt	OUI! Frankrike frågesport		
18:00-19:30	PAF Casino on avattua! Tervetuloa & onnea peleihin!	Fun Club Casino	8
17:00-18:30 svt	PAF Casino har öppnats! Välkommen & lycka till!		
18:00-18:45	OUI! Duo Igor & Alex viihdyttää!	Pub Victory	8
17:00-17:45 svt	OUI! Duo Igor & Alex underhåller		
18:00-20:45	Satamatanssi: Pertti Keihäs & Jarkko Salmi tanssivat!	Seaside Cafe	7
17:00-19:45 svt	Hämtdans med våra finska artister!		
18:30	Tanssin lomassa tauko Tax Free! kaikki mukaan!	Tax Free	7
17:30 svt	Tu en paus från dansandet! Tax Free butikken, alla med!		
18:45	OUI! PARIS PAILLETES SHOW!	Fun Club	8
17:45 svt	OUI! PARIS PAILLETES SHOW!		

PAF onnenpallot
OUI! French Weeks!
Tervetuloa Amorellalle!
Välkommen till Amorella!
Tiistai 12.03.2013 Tisdag

ENTERTAINMENT TEAM:

OUI! French Weeks!
PAF ONNENPALLOT :
Janne Porkka & Esa Silander
Celebration
Generation
Pertti Keihäs & Jarkko Salmi

Av's Kalle & Laura

Cruise Manager: Johanna Vaalikivi
Program Host: Rauno Kettunen
Program Hostess for Kids: Jarmo Pietikäinen

Leikkikone, pallomeri ja vii-tuone
Lekrum, boll-kåru och vii-run
Kansli 7 Däck

TULOT JA LÄHDÖT

08:45 / m/s Amorella lähtee Turusta /
 07:45 svt avgår från Åbo
 14:10 / m/s Amorella käy Maarianhaminassa /
 13:10 svt anlöper Mariehamn
 19:55 / m/s Amorella saapuu Tukholmaan /
 18:55 svt anländer till Stockholm
 21:00 / m/s Amorella lähtee Tukholmasta /
 20:00 svt avgår från Stockholm
 03:15 / m/s Amorella käy Långnäsissä /
 02:15 svt angör Långnäs
 07:35 / m/s Amorella saapuu Turkuun /
 06:35 svt anländer till Åbo

LÄHTÖ TUKHOLMASTA / AVGÅNG FRÅN STOCKHOLM

21:00	Tax Free kauppa on avoinna, tervetuloa!	Tax Free	7
20:00 svt	Tax Free butiken är öppen, välkommen!		
21:30	OUI! Viini- ja maustajaiset ja kilpailu	Tax Free	7
20:30 svt	OUI! Vinprovsmaking och tävling		
22:00	Generation esiintyy!	Fun Club	8
21:00 svt	Generation underhåller!		
22:15 - 24:00	OUI! Duo Igor & Alex viihdyttää!	Pub Victory	8
21:15 - 23:00 svt	OUI! Duo Igor & Alex underhåller!		
22:00-23:45	OUI! Ranskalaista performanssia tarjolla, tervetuloa!	Archade	8
21:00-22:45 svt	OUI! Fransk performans till bjudes, välkommen!		
22:30	PAF Casino Auki! Tervetuloa Rouletteen ja Black Jackin pariin	Fun Club Casino	8
21:30 svt	PAF Casino har öppnats! Välkommen och spela Roulette & Black Jack		
22:30	Viking Karaoke by Fireball! Tervetuloa laulamaan!	Panorama Bar	9
21:30 svt	Viking Karaoke by Fireball! Välkommen och sjunga!		
24:00	OUI! PARIS PAILLETES SHOW!	Fun Club	8
23:00 svt	OUI! PARIS PAILLETES SHOW!		
00:30 - 01:15	Generation esiintyy ja tanssit jatkuvat, tervetuloa!	Fun Club	8
23:30 - 00:15 svt	Generation underhåller och dansar fortsätter, välkommen!		
06:30-09:30	Meriamainen tarjollaan	Viking Buffet	8
05:30-08:30 svt	Sjöfrikost serveras		

Nytt program Åbo-Stockholm / Uusi ohjelma Turusta Tukholmaan

PAF onnenpallot
 Janne Porkka & Esa Silander

PAF Casino
 Kansli 7 Däck

TRAVEL SPA
 Däck & bastsuavdelningen /
 Kansli & saunasasto
 Aukioloajat / Öppethållningstider
 11:30-16:30, 19:30-15:30 svt
 17:00-23:00, 16:00-21:00 svt

OUI! French Weeks!
OUI! Paris Pailletes
OUI! Duo Igor & Alex
OUI! Mogens Koelmeyer
OUI! James Leseuire
OUI! Bernard Mika Micas

BIJÖRN BORG SHOES JUNIOR
 Upp till 14 år
 EUR 45
 (LAND) MAISA EUR 59.95
 SEK 414

SPECIAL PRICE!
LAURENT-PERRIER
 Brut - Demi Sec 125.75 cl
 EUR 24,80
 NORDI EUR 27.90-28.90
 (LAND) MAISA EUR 42.80
 SEK 228
 NORDI SEK 255-275
 (LAND) SEK 199

OUI RANSKALISKÖT

Tupakoita on sallittua ainoastaan tupakoitsijoille osoitetuilla paikoilla. • Tax-Free-ostoksista ostettujen alkoholi- ja tupakkatuotteiden maastaminen laivalla ei ole sallittua. Pidämme aikauden ohjelmamuutoksia. • Turvallisuusvideo laivan tv-kanavalla 8
• Räkning är tillåten endast på anvisade rökplatser. Det är inte tillåtet att ombord förtära alkoholdrycker som inköpts i fartygets Tax-freebutiker. Vi förbehåller oss rätten till programförändring. • Säkerhetsvideo på tv-kanal 8

Liite 2. Tuotteistamistaulukko ja konseptikuvaus pohja

Kysymyssarake

Selitesarake

1. Ohjelman nimi + kesto	Nimi ja päiväys (versio)
2. Ohjelman kohderyhmä	Kenelle tarkoitettu
3. Ohjelman tarkoitus	Peli, kilpailu, vai hupi
4. Ohjelman toteutus	Miten toimitaan
5. Ohjelman tavoite	Mitä tavoitellaan
6. Ohjelman kustannukset	Mitä / kuka maksaa
7. Osallistumiskriteerit asiakkaalle	Mitä pitää tehdä / ostaa
8. Tarvittava henkilöstö ja tekniikka	Ketkä paikalla, välineet
9. Ohjelmasisältö	Katso ohjelmakonsepti
10. Tarvikkeet + rekvisiitta	Mitä ja mistä
11. Miten asiakkaalle tiedotetaan	Kuka hoitaa
12. Palkinnot	Mitä ja kenelle

Konseptikuvaus:

*Esivalmistelut:**Ohjelman aloitus:**Mitä tehdään & kuka tekee:**Ohjelman kulku:*

Liite 3. Viikonloppuohjelma

TERVETULOA m/s AMORELLALLE! VÄLKOMMEN TILL m/s AMORELLA!

Risteilyohjelma Lauantai 20.04.2013 Lördag Kryssningsprogram

OUI! FRENCH WEEKS!!

10:00 09:00 svt	Tax Free avataan, tervetuloa! Tax Free öppnas, välkommen!	Tax Free kansi/däck 7
10:00/09:00 svt	Koko perheen taikahetki! Hela familjens trolleristund!	Seaside Café k/d 7
10:15/09:15 svt	Viking Karaoke! Tervetuloa laulamaan! Välkommen och sjunga!	Fun Club k/d 8
12:00 11:00 svt	OUI! Duo Igor & Alex viihdyttää OUI! Duo Igor & Alex underhåller	Pub kansi/däck 8
12:15/11:15 svt	No Mercy tanssittaa, tervetuloa! No Mercy underhåller!	Fun Club k/d 8
12:30 11:30 svt	Tax Freen muotinäytös, tervetuloa! Tax Free modevisning, välkommen!	Tax Free kansi/däck 7
12:45 11:45 svt	OUI! Nauti ranskalaisesta tunnelmasta OUI! Njut av den franska stämningen	Arcade kansi/däck 8
13:15/12:15 svt	SHOWTIME! OUI! French Weeks!!	Fun Club k/d 8
14:10 13:10 svt	m/s Amorella käy Maarianhaminassa m/s Amorella angör Mariehamn	Uloskäynti kansi 5 Utgång däck 5
14:45 13:45 svt	PAF Bingo & Bonus! Päävoittona jopa 5000€! Tervetuloa! PAF Bingo & Bonus! Huvudvinsten t.o.m. 5000€! Välkommen!	Fun Club kansi/däck 8
15:30 14:30 svt	Viking Karaoke! Tervetuloa laulamaan! Viking Karaoke! Välkommen och sjunga !	Fun Club kansi/däck 8
16:45-18:30 15:45-17:30 svt	Tanssia: No Mercy esiintyy, tervetuloa tanssimaan! Dans: No Mercy underhåller, välkommen!	Fun Club kansi/däck 8
17:00 16:00 svt	OUI! Nauti ranskalaisesta tunnelmasta OUI! Njut av den franska stämningen	Arcade kansi/däck 8
17:00/16:00 k/d 7	Koko perheen taikashow! Tervetuloa! Hela familjens trollerishow , välkommen!	Seaside Café
17:30/16:30 svt	OUI! France Quiz! Välkommen! Tervetuloa!	Pub k/d 8
18:00 17:00 svt	OUI! Duo Igor & Alex viihdyttää OUI! Duo Igor & Alex underhåller	Pub kansi/däck 8
18:45/17:45 svt	SHOWTIME! OUI! French Weeks!!	Fun Club k/d 8
19:55 18:55 svt	m/s Amorella saapuu Tukholmaan m/s Amorella anländer Stockholm	Uloskäynti, k: 5 & 7 Utgång däck 5 & 7
20:30 svt/21:30	OUI! Vinprovsmakning och tävling / Viininmaistajaiset ja kilpailu	Tax Free d/k 7
21:00 svt 22:00	OUI! Njut av den franska stämningen OUI! Nauti ranskalaisesta tunnelmasta	Arcade däck/kansi 8
21:00-01:30 svt 22:00-02:30	Dans: Joyride Band underhåller! Tanssia: Joyride Band esiintyy!	Fun Club Däck/kansi 8
21:15svt/22:15	OUI! Duo Igor & Alex underhåller / Duo Igor & Alex viihdyttää	Pub d/k 8
21:30 svt 22:30	Bli kvällens stjärna i Karaoken! Ole tähtenä Karaokessa!	Panorama Bar däck/kansi 9
23:00 svt/24:00 23:00 svt/00:30	SHOWTIME! OUI! French Weeks!! DISCO PARTY! Vår house DJ underhåller! DJ:mme viihdyttää!	Fun Club d/k 8 Panorama Bar d/k 9

Liite 4. Uusi risteilyohjelma + soittoajat: Fun Club

1 (4)

Fun Club ohjelma

8.00	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
8.45	Lähtö Turku						
9.00	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan				
9.15	Tervetuloa	Tervetuloa	Tervetuloa				
9.30	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit			Suljettu	
9.45	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit				
10.00	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan
10.15	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
10.30	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
10.45	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
11.00	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
11.15	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow
11.30	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow
11.45	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow
12.00	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow	Gameshow
12.15	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
12.30	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
12.45	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
13.00	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
13.15	Show	Show	Show	Show	Show	Show	Show
13.30	Show	Show	Show	Show	Show	Show	Show
13.45	Show	Show	Show	Show	Show	Show	Show
14.00	Satumatauko Maarianhamina						
14.15	Satumatauko Maarianhamina						
14.30	Satumatauko Maarianhamina						
14.45	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo
15.00	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo
15.15	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo
15.30	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
15.45	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
16.00	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
16.15	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
16.30	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
16.45	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action
17.00	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
17.15	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
17.30	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Hyvinvointi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
17.45	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action	Fun Action
18.00	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
18.15	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
18.30	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
18.45	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit

19.00	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
19.15	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
19.30	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit
19.45							
20.00							
20.15	Satamatauko Tukholma						
20.30							
20.45							
21.00	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Suljettu			
21.15	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Suljettu			
21.30	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Suljettu			
21.45	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Suljettu			
22.00	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
22.15	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
22.30	Suomitanssit	Suomitanssit	Suomitanssit	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
22.45	Drinkkimyynti	Drinkkimyynti	Drinkkimyynti	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Drinkkimyynti
23.00	Show	Show	Show	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Show
23.15	Show	Show	Show	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Show
23.30	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Ruotsitanssit	Iltabändi
23.45	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Drinkkimyynti	Drinkkimyynti	Drinkkimyynti	Iltabändi
0.00	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Show	Show	Show	Iltabändi
0.15	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Show	Show	Show	Iltabändi
0.30	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
0.45	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
1.00	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
1.15	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
1.30	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
1.45	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
2.00	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
2.15	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi	Iltabändi
2.30					Iltabändi	Iltabändi	
2.45	Suljettu				Iltabändi	Iltabändi	Suljettu
3.00					Iltabändi	Iltabändi	

Merkkien Selitykset

Bingo	Paf bingo & bonus (ma, ti, ke, to, la) / Makeisbingo (pe, su)
Gameshow	Onnenpallot (ti) / Play Among Friends (ma, ke, to) / Luxari (pe, la, su)
Karaoke	Karaoketanssit
Hyvinvointi	Hyvinvointiluento / Hyvinvointiactio (to)
Show	Päiväshow / yöshow
Fun Action	Tietokilpailu / Fun kilpailu
Drinkkimyynti	Kuukauden drinkki & arvonta
Suomitanssit	Suomalainen trio (+ solisti)
Ruotsitanssit	Ruotsalainen tanssibändi
Iltabändi	Kansainvälinen orkesteri

Liite 4. Uusi risteilyohjelma + soittoajat: Panorama Bar

3 (4)

Panorama Bar ohjelma

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
22.00	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan	Baari avataan
22.15	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
22.30	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
22.45	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Karaoke
23.00	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Musiikkia
23.15	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Karaoke	Karaoke	Karaoke	Musiikkia
23.30	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia
23.45	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia
0.00	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia
0.15	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia
0.30	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia
0.45	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	DJ	DJ	DJ	Musiikkia
1.00	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	DJ	DJ	DJ	Musiikkia
1.15	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	DJ	DJ	DJ	Musiikkia
1.30	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	DJ	DJ	DJ	Musiikkia
1.45	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	DJ	DJ	DJ	Musiikkia
2.00	Musiikkia	Musiikkia	Musiikkia	DJ	DJ	DJ	Musiikkia
2.15				DJ	DJ	DJ	
2.30				DJ	DJ	DJ	
2.45				DJ	DJ	DJ	
3.00				DJ	DJ	DJ	
3.15				DJ	DJ	DJ	
3.30				DJ	DJ	DJ	
3.45				DJ	DJ	DJ	
4.00				DJ	DJ	DJ	

Merkkien Selitykset

Karaoke	Karaoketanssit
Musiikkia	Konemusiikkia
DJ	DJ soittaa musiikkia

Liite 4. Uusi risteilyohjelma + soittoajat: Pub Victory

4(4)

Pub Victory

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
17.00					Trubadur	Trubadur	
17.15					Trubadur	Trubadur	
17.30					Trubadur	Trubadur	
17.45					Trubadur	Trubadur	
18.00	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
18.15	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
18.30	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
18.45	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
19.00	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
19.15	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
19.30	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
19.45							
20.00							
20.15							
20.30							
20.45							
21.00	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur			Trubadur
21.15	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur			Trubadur
21.30	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur			Trubadur
21.45	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur			Trubadur
22.00	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
22.15	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
22.30	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
22.45	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
23.00		Show time Fun Club		Trubadur	Trubadur	Trubadur	Show time
23.15				Trubadur	Trubadur	Trubadur	Fun klub
23.30	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur	Trubadur
23.45	Trubadur	Trubadur	Trubadur				Trubadur
0.00	Trubadur	Trubadur	Trubadur		Show time Fun Club		Trubadur
0.15							
0.30							
0.45							
1.00							

Merkkien selitykset

Trubadur	Trubadur soittaa
Show time	Trubadurilla tauko shown takia
Tyhjäruutu	Baari auki, taustamusiikkia / TV

