

Alapirtti Raisa

Matkailukokonaisuuden suunnittelu erityisryhmälle

Restonomi

Kevät 2016



TIIVISTELMÄ

Tekijä: Alapirtti Raisa

Työn nimi: Matkailukokonaisuuden suunnittelu erityisryhmälle - MediBus, mennään bussilla

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, matkailupalvelutuote, medibus, palveluprosessi

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja tuotteistaa matkailupalvelukokonaisuus. Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, johon idea syntyi kaksi vuotta sitten, kun mietin, miksei matkailurajoitteisille ole tarjolla matkailupalvelua, joka mahdollistaisi myös suolistosairaiden matkailijoiden matkailun. Työllä ei ollut toimeksiantajaa, joten matkakokonaisuus suunniteltiin aiemman opinnäytetyön pohjalta, jossa kartoitettiin sairauden rajoitusta matkailuun (Huttunen & Pellikka 2014). Matkailupalvelun aiheina olivat suolistosairaudet, kulttuuri ja hyvinvointi.

Työn toiminnallinen osuus koostui matkailukokonaisuuden suunnittelusta ja asiantuntijoiden arvioista työn toimivuudesta. Työn teoreettinen viitekehys koostuu matkailutuotteen suunnittelusta, palveluprosessista, esteettömän matkailun määritelmästä sekä asiakaslähtöisyyden määritelmästä. Tuotteen suunnitteluprosessi pohjautuu Tonderin matkailupalvelun tuotteistamisprosessiin, sillä se on kehitetty matkailupalveluita varten ja se sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö kuvaa, mitä matkailupalvelun tuotteistamiseen liittyy ja mitä tuotteistamisprosessissa tulee ottaa huomioon. Viikon mittaisen matkan teemana on psyykinen ja fyysinen hyvinvointi ja esteetön matkailu. Tavoitteena on, että matkailija kokee matkailun helpoksi ja turvalliseksi. Matkan kuljetus toteutetaan MediBus –linja-autolla. Tuotetta ei testattu, sillä MediBussia ei ole toteutettu eikä meillä ollut resursseja tällaisen matkan toteuttamiseen käytännössä.

Työn tuloksena syntyi matkailutuote. Tuotekehityksessä tuotteen testaaminen sekä markkinointi jäävät lopulliselle toimeksiantajalle, koska opinnäytetyön tekemisessä ei ole resursseja niihin tuotekehityksen vaiheisiin. Tämän opinnäytetyön avulla voidaan toteuttaa matkakokonaisuus. Esimerkiksi matkanjärjestäjät voivat käyttää opinnäytetyötä apuna matkakokonaisuuden toteuttamisessa.

ABSTRACT

Author(s): Alapirtti Raisa

Title of the Publication: Planning a tourism service ensemble for a special target group – Medi-Bus, lets' go by bus

Degree Title: Bachelor of Tourism

Keywords: customer oriented approach, tourism service product, medibus, service process

The purpose of this thesis, which is functional in nature, was to plan and commercialize a tourism service package. It was inspired when I observed the lack of tourism services for people with special needs, such as travel services for those who suffer from intestinal diseases. This thesis was not commissioned. Therefore, the product was planned using the results of a previous thesis: a survey on how illness can restrict tourism (Huttunen & Pellikka 2014). The themes in this tourism product are bowel diseases, culture and well-being.

The functional part of the thesis included tourism service product planning and an evaluation by specialists, of how well it worked. The theoretical framework is based on tourism service design, the service process, and the definition of accessibility and the customer oriented approach in tourism. In this thesis, the tourism service design is based on Tonder's (2013) tourism service commercialization process, because it is targeted specifically at tourism services which suits this thesis well. This thesis describes the tourism service commercialization process and what should be taken into account during the process.

The resulting product, a week-long trip in Finland, included the themes of mental and physical well-being and accessibility in tourism. The purpose of the product is to make the tourist feel that travelling is easy, comfortable and safe. Transportation for the trip was to be provided by "MediBus". However, since MediBus has not yet been produced, it has not been possible to test it. Also, there were no resources available to execute the trip.

The result of the thesis was a tourism product. The product testing as a part of the product development and marketing process has been left to the final commissioning party. Unfortunately, the resources were not available to implement these parts of the product development process. However, it is nevertheless possible to produce a tourism service product based on this product. For example, tour operators can use this thesis to assist them in producing a tourism package.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
3	TAUSTAA	4
4	MATKAILU	10
	4.1 Terveysmatkailu	11
	4.2 Hyvinvointimatkailu ja Wellbeing – matkailu	12
	4.3 Kulttuurimatkailu.....	14
	4.4 Erityistarpeet matkailussa	15
5	ASIAKASLÄHTÖISYYS	17
6	MATKAILUTUOTE	18
	6.1 Matkailutuotteen suunnittelu.....	18
	6.2 Asiakaslähtöinen matkailupalvelu.....	19
	6.3 Asiakasymmärrys.....	22
	6.4 Idean luominen: markkinoiden potentiaalinen tunnistaminen.....	22
	6.5 Asiakasryhmien määrittely.....	23
	6.6 Asiakaslupaus.....	23
	6.7 Konseptointi	25
	6.8 Hinnoittelu	26
	6.9 Blueprinttaus	28
	6.10 Vaatimusmäärittely	29
7	MATKASUUNNITELMA ERITYISRYHMÄLLE.....	31
	7.1 Matkan tarkoitus.....	32
	7.2 Matkan sisältö	32
	7.3 Matkan markkinointi	39
	7.4 Matkan palvelupolku.....	41
	7.5 Palvelun hinnoittelu	43
8	ONNISTUMISEN ARVIOINTI.....	45

LÄHTEET 47

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toiminnallisen opinnäytetyön menetelmin tuotteistamispaketin kehittäminen suolistosairaiden erityiselle kohderyhmälle. Tavoitteena siis on kehittää toimiva matkasuunnitelma ryhmämatkasta asiakasryhmän toiveiden mukaisesti. Suunnitelman avulla pystytään toteuttamaan matkakokonaisuus tätä kohderyhmää ajatellen. Matkasuunnitelma on palvelukokonaisuus, johon kuuluvat kuljetukset, majoitukset, palvelut ja kaikki toiminnot, joita matkalla tapahtuu. Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan kyseessä on matkasuunnitelma erityisryhmälle, joksi valikoitui tulehduksellisia suolistosairauksia sairastavat ihmiset. IBD-sairauksia (Inflammatory Bowel Disease) ovat muun muassa Crohnin tauti ja haavainen koliitti eli colitis ulcerosa.

Näitä sairauksia sairastaville henkilöille on jäsenyhdistys nimeltä Crohn & Colitis Ry.

”Yhdistyksen tavoitteena on edistää hyvän ja tasavertaisen hoidon saattavuutta laaja-alaisella yhteistyöllä sekä vaikuttamalla eri tahoihin. Yhdistyksen keskeisiä toiminta-alueita ovat edunvalvonta ja vaikuttaminen, tiedon välittäminen ja vertaistuen mahdollistaminen yhdistyksen jäsenille.”

Toiminta toteutetaan pääasiassa vapaaehtoistoiminnalla ja jäseniä yhdistyksessä on tällä hetkellä yli 7 000 ja yhdistyksen toimintaa tukee RAY (Crohn & Colitis Ry 2015).

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja tavoitteena on, että tämän työn ja matkasuunnitelman perusteella pystyisi toteuttamaan matkailupalvelun, joka on kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden mukaan rakennettu. Kysymyksiin, joihin tässä matkailupalvelusuunnitelmassa etsin vastauksia, ovat ”Miten erityismatkailijoille voisi tarjota matkailupalveluja heidän tarpeisiin ja toiveisiin nojautuen?”, ”Millaista matkailupalvelutarjontaa heille voisi tarjota?”, ”Miten palvelukokonaisuus koostetaan?”.

Työ on ajankohtainen ja koen sen tarpeelliseksi, koska matkailuasiakkaat haluavat yhä enemmän asiakaslähtöisiä tuotteita ja -palveluita. Työssä on myös uutuusarvoa, koska tälle asiakasryhmälle ei ole aiemmin kehitetty ryhmän tarpeiden mukaisia matkailua mahdollistavia palveluita. Opinnäytetyön idea on uusi ja MediBus on ideana ennennäkemätön ja näistä syistä tämä opinnäytetyö on innovatiivinen. Tämän uuden ja innovatiivisen aiheen vuoksi on mahdollisuuksia paitsi opinnäytetyöhön sekä sen jälkeen matkailutuotteena tuotteistamiseen.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella palvelukokonaisuus erityisryhmälle. Toiminnallinen opinnäytetyö painottuu erityisesti Mika Tonderin (2013) Matkailutuotteen suunnittelu -prosessiin, joka on kehitetty matkailupalveluja varten ja tämän vuoksi prosessi toimi hyvänä pohjana matkailutuotteen kehittämisessä. Opinnäytetyössä pohjana toimii Tonderin prosessi sekä aiemmin tehty opinnäytetyö (Huttunen & Pellikka 2014), jossa kartoitettiin tarvetta matkapalvelulle tietylle erityisryhmälle. Erityisryhmänä ja asiakassegmenttinä palvelukokonaisuudelle toimii IBD-tauteja sairastavat henkilöt. Palvelukokonaisuudessa keskitytään terveys- ja kulttuurimatkailuun sekä esteettömään matkailuun. Opinnäytetyössä tuotteistetaan palvelukokonaisuus asiakasryhmän tarpeiden ja matkailutuotteen suunnittelu-prosessin mukaisesti.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan ammattikorkeakoulujen lopputyönä tehtävää opinnäytetyötä, joka kulminoituu tuotteeseen tai tapahtumaan. On suositeltavaa, että opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Toimeksiantajan avulla voi luoda suhteita työelämään ja lisäksi se auttaa projektinhallinnassa sekä lisää vastuuntuntoa ja ammatillista kasvua. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16–17.) Opinnäytetyön työstäminen alkaa aiheanalyysin eli aiheen ideoinnin ja toimintasuunnitelman tekemisellä sekä kohderyhmän rajaamisella. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23, 26, 38.) Kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, sillä se helpottaa työn rajaamista, jotta työstä ei tulisi liian laaja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 40.)

On myös tärkeää olla tietoinen siitä, kuinka paljon aikaa opinnäytetyön tekeminen vie sekä onko tekijällä tarvittavia resursseja opinnäytetyön tekemiseen ja siihen sitoutumiseen. Opinnäytetyön laajuus on viisitoista opintopistettä, joten täytyy huomioida työn tai prosessin laajuus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on lisäksi teoriapohjaa työn tekemiseen, joten tekijällä tulee olla tarkoin kartoitettuna käytettävä teoriatausta, jotta siitä ei tulisi liian laaja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 18). Toiminnallinen opinnäyte on usein tuote tai tapahtuma, opas tai ohjeistus. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla projektityö tai portfolio. Usein toiminnallinen opinnäytetyö kulminoituu tapahtuman tai oppaan toteutukseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska se oli paras mahdollinen vaihtoehto verrattuna muihin (kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen opinnäytetyö) tämän opinnäytetyön kannalta. Tämän opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen kuuluu matkailutuotteen suunnittelu. Toteutus, markkinointi ja testaus jäävät lopullisen toimeksiantajan tehtäviksi. Käytän suunnitelman pohjana Tonderin matkailutuotteen suunnittelu –prosessia, sillä se on kohdennettu matkailupalveluja varten ja sen sopivuus tätä opinnäytetyötä varten on hyvä. (Tonder 2013.)

3 TAUSTAA

Opinnäytetyökseni valitsin tämän aiheen, koska havaitsin, että erityisryhmille ei ole tarjolla matkailumahdollisuuksia. Myöhemmin mainittava MediBus lähti ajatuksestani, minkä takia ei ole matkailumahdollisuuksia erityisryhmille tarjolla. Oma-kohtaisesti koen, että matkustusrajoitteisille ihmisille tulisi olla mahdollisuus matkustaa vaivattomammin - toiveet ja tarpeet huomioon ottaen. Henkilökohtaisesti olen osa kohderyhmää, koska sairastan Crohnin tautia. Lisäksi miellän tämän aiheen olevan kiinnostava ja pidän ajatuksesta, että matkustusrajoitteisille olisi mahdollisuus matkustamiseen siinä missä muillakin matkailijoilla.

Kohderyhmän toiveet, tarpeet ja motiivit on selvitetty aiemmin kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimuksen toteuttivat Kajaanin ammattikorkeakoulun Matkailun koulutusohjelman opiskelijat Eija Pellikka ja Juuli Huttunen (2014) opinnäytetyönään. Kysymyksissä tiedusteltiin matkustushalukkuutta, matkan sisäisiä ja ulkoisia motiiveja, kohteita, kuljetusmenetelmiä sekä toiveita kuljetuksesta. Pellikka ja Huttunen olivat kehittäneet uuden kuljetusvälineen, MediBusin, joka on suunniteltu erityisryhmien tarpeiden mukaan.

Huttusen ja Pellikan (2014, 14–19) tekemän kartoituksen mukaan vastaajien matkustushalukkuus on suuri ja suurimmalla osalla vastaajista sairaus vaikuttaa matkailuun jonkin verran. WC-tilojen saatavuus sekä niiden huono hygienia olivat kartoituksen mukaan matkustamiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi esille nousi ruokavalion huomioiminen, sillä sairastavilla voi olla erityisruokavalio, jota tulee noudattaa. Matkaseuran valinta on kartoituksen mukaan myös tärkeä tekijä, koska matkaseuran tulee ymmärtää sairastavan henkilön tarpeet. Kotimaan sisällä tapahtuva matkailu koettiin helpommaksi kuin ulkomaanmatkailu. Syiksi tälle olivat yhtenäinen kieli sekä tieto saniteettitilojen saatavuudesta. Kuitenkin kiinnostusta ulkomaan matkoille kartoituksessa ilmeni, vaikka se on haasteellista sairauden kanssa ja ulkomaan lennoilla WC-tiloihin on usein jonoa. 88 prosenttia vastaajista koki ulkomaanmatkan kiinnostavaksi matkakohteeksi. Kulttuuritapahtumat ja shoppailu olivat kiinnostavimpia matkan tapahtumia heti ulkomaanmatkailun jälkeen. Tapahtumiin osallistumisessa on koettu tärkeäksi istumapaikalta helppo

poistuminen, ennakkotieto saniteettitilojen sijainnista ja ruokavalion huomioiminen.

Kartoituksessa kysyttiin myös kiinnostusta ryhmämatkalle osallistumiseen, joka tapahtuisi erikoisvarustellussa bussissa – MediBussissa - ja jossa otettaisiin erityisryhmän tarpeet huomioon sekä sisältäisi kohderyhmälle räätälöidyn ohjelman. 44 prosenttia olivat kiinnostuneita, 16 % todella kiinnostuneita ja 16 % eivät olleet kiinnostuneita ryhmämatkalle osallistumisesta. (Huttunen & Pellikka 2014, 20–21.)

Vastaajien mukaan oma auto on paras matkustusväline, sillä silloin voi pysähtyä milloin tarve yllättää. Toiseksi suosituin matkustusväline on juna, joissa on usein riittävästi WC-tiloja. Linja-autoja ei suosittu matkustusvälineenä, koska niissä ei aina ole WC-tiloja tai niissä on huono hygienia. (Huttunen & Pellikka 2014, 17.)

Huttunen ja Pellikan mukaan ryhmämatkan sisältöön kuuluvat kuljetus, tapahtumat, ruokailu, ohjelma ja majoitus. Jokaisessa osa-alueessa tulee ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet ja toiveet. Kuljetuksessa tulee ottaa huomioon WC-tilojen saatavuus ja niiden hygienia, hyvä istumismukavuus sekä jääkaappivarustelu. Tapahtumissa ja ohjelmissa koetaan tärkeäksi helppo poistuminen ja WC-tilojen saatavuus ja niiden hygienia. Esimerkiksi yleisötapahtumissa on haasteellista pitää yllä saniteettitilojen hygieniaa ja usein niihin on myös jonoa. Matkan aikana tapahtuvassa ruokailussa pitäisi ottaa huomioon erityisruokavaliot ja allergiat. Suolistosairailta monet ruoka-aineet voivat aiheuttaa oireita, joten esimerkiksi kuitupitoinen ja mahdollisimman suolistoa ärsyttämätön ruoka on tärkeää. Ruoka-ainesisältöjen kertominen koetaan myös tärkeäksi ravintoloissa. Lisäksi ravintoloissa tulee olla saniteettitilat ja niiden helppo saatavuus. Tärkeäksi koetaan myös inva-WC:n saatavuus, mikäli normaaliin WC:hen on jonoa. Majoitustiloissa tulee olla lepomahdollisuus eli sänky, saniteettitilat sekä niissä hyvä hygienia-tila. (Huttunen & Pellikka 2014, 23–27.)

Kohderymänä opinnäytetyössä ovat suolistosairaat ihmiset, jotka haluavat matkustaa, IBD:tä sairastavat henkilöt. IBD eli Inflammatory Bowel Disease on suomenettuna tulehduksellinen suolistosairaus. IBD – sairauksiin kuuluu monia erilaisia oireita, jotka rajoittavat matkailijoiden matkustamista, kuten vatsakivut, suolisto-ongelmat, avannepussiin liittyvät toimenpiteet ja jatkuva vessassa käymisen

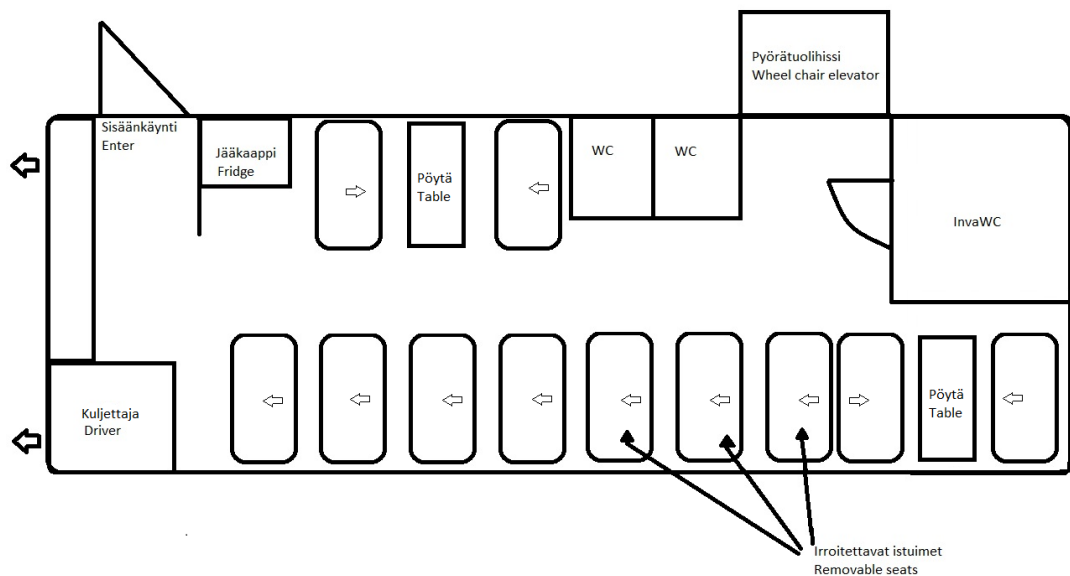
tarve. Tulehduksellisiin suolistosairauksiin ei vielä tiedetä taudin aiheuttajaa. Crohnin tauti on krooninen tulehdus suolessa, joka yleisimmin esiintyy ohutsuolessa. Tauti vuorottelee remission tai aktiivisen vaiheen välillä. Remissio on oireeton jakso, kun taas aktiivisena oireet taas ilmenevät. Tyypillisiä oireita Crohnin taudissa ovat ripuli, vatsakipu, painonlasku, kuume, turvotus sekä kasvuhäiriöt etenkin lapsilla ja nuorilla. Tautia hoidetaan lääkityksellä, jolloin potilas voi olla pitkiäkin aikoja oireeton. (Crohn ja Colitis Ry. 2015.)

Colitis ulcerosa eli haavainen paksusuolentulehdus esiintyy nimensä mukaisesti ensisijaisesti paksusuolessa ja paksusuolen eri osissa. Yleisimpiä oireita ovat haavat paksusuolessa, verinen ripuli ja vatsakivut. Verisen ripulin tuloksena potilaalle usein kehittyy myös anemia. Kuten Crohnin tauti, colitis ulcerosa voi olla pitkiä aikoja remissossa ja aktiivisessa vaiheessa suoli alkaa oireilla. Pahimmassa tapauksessa lääkityksestä ei ole apua tautien hoitoon, jolloin potilaalle tehdään J-pussi –leikkaus. Leikkauksessa suoli katkaistaan tietystä kohtaa ja johdetaan kehon ulkopuolelle potilaan vatsan kohdalle. J-pussi tai avanpussi on potilaan kehon ulkopuolella oleva säiliö, johon uloste kertyy. (Crohn ja Colitis Ry. 2015).

Matkan kohderyhmällä ei ole ikärajaa ja se soveltuu kaikenikäisille. Kohderyhmällä on tietynlaisia rajoitteita, joita matkojen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, joita muutamia on jo aiemmin mainittu. Lisäksi on tullut ilmi, että ruokavalio on suuressa osassa sairauden oireiden ehkäisyssä. Lisäksi asiakasymmärrys ja -lähtöisyys ovat olennaisia tekijöitä matkojen suunnittelussa, jotta matkailijalla olisi mahdollisimman miellyttävä matkakokemus. Kohderyhmän intressejä tulisi olla kulttuuri sekä ostoksilla käynti, koska matkan sisältö koostuu pääosin näistä ohjelmista.

MediBus on linja-auto, joka on suunniteltu erityisryhmät huomioiden. Sillä pystyvät matkustamaan vanhukset, liikuntarajoitteiset ja suolistosairaat. MediBus – nimike tulee englannin kielen sanasta *medical* – lääketieteellinen. MediBus on vielä suunnitelma linja-autosta, mutta ehkä joskus se toteutuu konkreettisesti. MediBussia voi kutsua myös ComfortBus -nimellä, joka tulee englannin kielisestä *comfort room* -sanasta, joka tarkoittaa saniteettitiloja. Linja-auton varustelua voi kuvata myös luksukseksi, joten matkustusvälineenä se voi toimia myös vaativamman luokan matkailijoille.

MediBussia suunniteltaessa otetaan huomioon kohderyhmän toiveet ja tarpeet matkustamisessa. Huttusen ja Pellikan (2014) opinnäytetyössä tuli ilmi, että linja-autoon toivotaan useita ominaisuuksia. Kohderyhmä koki parhaimmiksi matkustusvälineiksi oman auton sekä junan. Matkustamisen helpottamiseksi on suunniteltu MediBus, joka on erityisryhmille kohdistettu matkustusväline. MediBussissa esimerkiksi WC-tiloja on riittävästi ja ne ovat helposti saavutettavissa, ja se sisältää jääkaapin sekä penkkien hyvän istuinmukavuuden. Toiveita matkan erityisvarustelusta ilmeni kartoituksessa, kuten bidee-suihku, vessojen riittävä määrä sekä niiden hygienia ja äänieristys. Lisäksi joustavuus matkan aikataulussa, istumismukavuus sekä ruokavalioiden huomioon ottaminen matkan aikana koettiin tärkeiksi. Jääkaappi linja-autossa koettiin myös tärkeäksi, sillä lääkkeet voivat vaatia viileää säilytystä, sekä omat ruoat erityisruokavalioiden noudattavilla vaativat kylmäsäilytystä. (Huttunen & Pellikka 2014, 21–22.)



Kuvio 1. MediBus, pohjapiirros.

MediBussin pohjapiirroksista näkee, että linja-auto sisältää useita saniteettitiloja, jääkaapin, isot istuimet ja liikuntarajoitteisia varten pyörätuolihiisin. Isot istuimet varmistavat matkustusmukavuuden, ja jos mahdollista, istuimissa voi olla mahdollisuus selkänöjan laskemiseen. Lisäksi linja-autossa on kaksi pöytää omien eväiden syömistä varten. Muutamia istuimia linja-auton takaosassa ovat irrotettavia,

jotta ne voi poistaa tarvittaessa ja käyttää tilan pyörätuoleilla kulkeville matkailijoille. Linja-autossa tulee olla tilava tavaratila jotta irroitettavat istuimet voi sijoittaa tavaratilaan irrottamisen ajaksi. Pyörätuolien kiinnittämistä varten lattiassa on kiskot. Kuvasta ei kuitenkaan näe, että koko linja-auton kattaa tasainen lattia, jolla on helppo liikkua, sekä WC-tilojen rakenteellisen varustuksen, kuten hyvän äänieristyksen ja bidee-suihkut. Ongelmana on kuitenkin juokseva vesi, sillä linja-autoissa ei yleensä käytetä juoksevaa vettä jäätymisvaaran vuoksi. Inva-WC:issä on lisäksi istuin henkilökohtaista avustajaa varten, sillä jotkut matkustajat, esimerkiksi liikuntisrajoitteiset, voivat tarvita henkilökohtaisen avustajan apua vessassa käyntiin.

Inva-WC:t ovat tilavampia kuin normaalit WC:t, jotta niitä voivat käyttää myös liikuntarajoitteiset matkailijat. Linja-auton ikkunat ovat tummennetut, jotta asiakkaita ei näkisi ulkoa päin. Tämä voi myös lisätä matkustusmukavuutta. Linja-autossa moottori on sijoitettu lattian alle taakse, jotta sisätilan lattia olisi tasainen. Koska moottori on sijoitettu taakse, lattian tulee olla suhteellisen korkealla lattian tasaisuuden varmistamiseksi. Tämä kenties vaikeuttaa pyörätuolihissin käyttöä, mutta korkeammalle sijoitettu lattia nostaa linja-auton sisätilan korkeammalle, joten ulos näkee paremmin. Lisäksi Inva-WC:n sijoittaminen taakse voi olla ongelmallista moottorin sijoituksen takia. Linja-autoon mahtuu yhteensä noin 20 matkustajaa kuvion mukaan, mutta se voi muuttua linja-auton toteutuksessa. Lisäksi linja-autoon voi asentaa sisäänkäynnin luokse istuimen opasta varten.

Matkailupalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan samassa paikassa, toisin kuin valmistetut tuotteet ja tämän vuoksi sitä on vaikea määritellä ja viestiä kuluttajalle (Page 1999, 51). Kuljetuspalvelun toimittajan tulee kartoittaa ja ymmärtää, sekä ottaa huomioon asiakkaiden vaatimukset kuljetukseen liittyen. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa se, kuinka palvelu hyödyttää heitä. Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset, ekonomiset, kulttuuriset, taloudelliset ja perheen vaikutukset ja kuinka ne mukautuvat ja vaikuttavat kuluttajien käytökseen, motiiveihin, tarpeisiin ja havaintoihin. Näiden tekijöiden kartoittamisen jälkeen tavarantoimittaja pysyy määrittämään asiakasryhmän sekä markkinoimaan ja jakamaan tuotetta antaen tuotteesta sellaisen kuvan, jonka haluaa liittyvän tuotteeseen. (Page 1999, 53). Kun kilpailumarkkinat kuljetuspalveluista voimistuvat, on todennäköistä, että

vaatimukset kuluttajakeskeisistä toimituspalveluista ovat tärkeitä tekijöitä vaikuttamaan päätökseen kuluttajien kuljetuspalveluiden käytöstä. Lisäksi kuluttaja on merkittävä tekijä kuluttajapalvelun laadun määrittäjänä, sillä hän osallistuu palvelun kuluttamiseen. Tämän vuoksi on kuljetuspalveluiden toimittajan tärkeää hahmottaa asiakkaiden tarpeet ja pystyä vastaamaan niihin. (Page 1999, 54.)

4 MATKAILU

Vuorisen (1998, 20) mukaan matkailuksi määritellään ihmisten liikkumista ja toimintoja tavanomaisen toimintaympäristönsä ulkopuolella. Matkailuksi yleisesti lasketaan vähintään yhden yön pituinen matka muussa kuin omassa elinympäristössä. Matkailulla on monia osa – alueita, muun muassa urheilu-, terveys-, elämys-, hyvinvointi-, ruoka-, luonto-, tapahtuma- ja seikkailumatkailu. Matkailua harrastetaan monesta syystä: terveydellisistä ja sosiaalisista syistä, huvin vuoksi, uusien kokemusten saamiseksi sekä vapaa-aikaan ja virkistykseen liittyvistä syistä. Matkailun palveluvalikoimaa pyritään laajentamaan jatkuvasti, sillä asiakkaat vaativat entistä enemmän ja kysyntä laajenee asiakaskuntien kasvaessa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 11.)

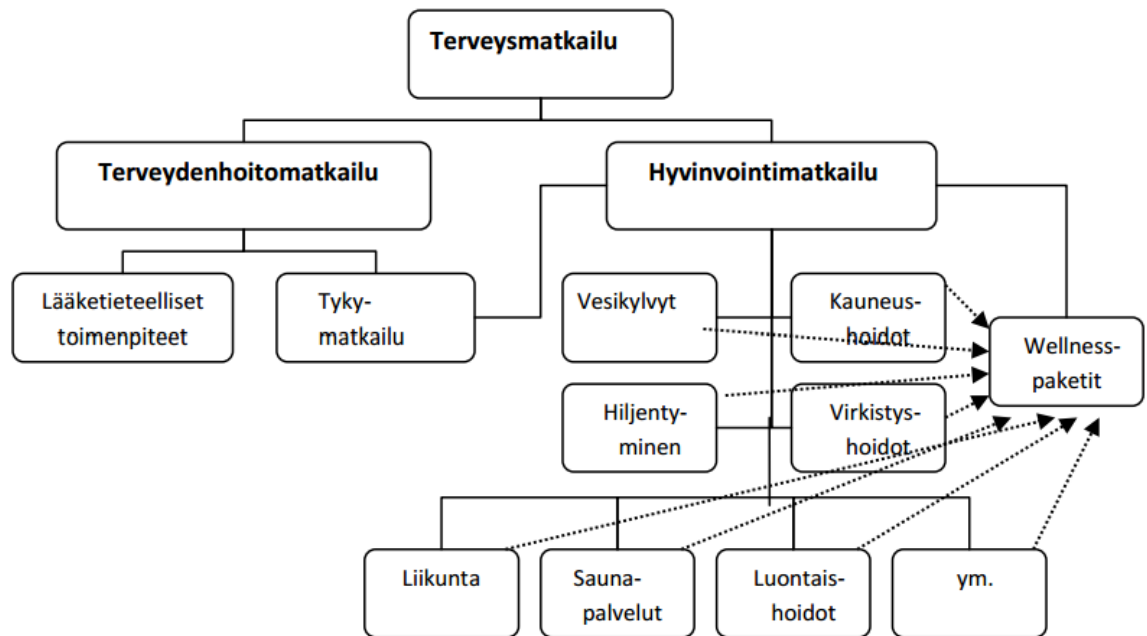
Matkailun motivaatio kertoo, millainen matkailu on kyseessä. Motiiveja on ensisijaisia sekä toissijaisia. Matkan ensisijainen motiivi voikin olla jokin muu kuin esimerkiksi hyvinvoinnin tavoittelemisen ja näin se on toissijaisena motiivina. Mikäli ensisijaisena motiivina onkin hyvinvoinnin tai jonkin muun palvelun käyttäminen, toissijaisena motiivina ovat muut palvelut, joita asiakas käyttää matkansa aikana. (Suontausta 2005, 137–139.) Esimerkiksi tapahtumamatkailu on sitä, että matkailijan päämotivaatio matkalle on tapahtumaan osallistuminen, toisaalta terveysmatkailussa motivaationa on terveyden ylläpitäminen ja parantaminen.

Lisäksi matkailua pyritään tilastoimaan tarkasti, jotta tiedetään yksityiskohtaisempaa matkailijoista, matkojen motiiveista tai matkan kohteista ja jotta näitä tietoja voitaisiin hyödyntää matkailun kehittämisessä. Matkailun edistämiskeskuksen - MEK, nykyinen Finpro Ry - tavoitteena on edistää Suomen imagoa matkailumaana ja tilastoida matkailusta saatavia tietoja. (Finpro 2015.)

4.1 Terveysmatkailu

Terveysmatkailuksi luokitellaan matkailu, jonka matkustusmotiivina ovat oman henkilökohtaisen terveyden ylläpitäminen ja edistäminen sekä olemassa olevien sairauksien parantaminen. Kokonaisvaltainen hyvinvointi on terveysmatkailun perusta. Matkailijat haluavat saavuttaa ja parantaa fyysistä, sosiaalista ja psyykkistä terveyttä matkojensa aikana ja osallistua palveluihin, jotka edistävät näiden elämän osa-alueiden parantamista. (Suontausta 2005, 16–17.) Terveysmatkailussa matkailija ostaa matkan aikana terveyden edistämiseen ja parantamiseen liittyviä palveluita ja osallistuu tällaisiin palveluihin osana matkaansa (MEK 2005, 9). Matkailun edistämiskeskus on määritellyt terveysmatkailun osa-alueiksi terveydenhoitomatkailun ja hyvinvointimatkailun. Kuitenkin matkustusmotiivi määrää sen, millainen matkailu on kyseessä. (MEK 2005, 88.)

Terveysmatkailuun liitetään myös wellness-matkailu, jossa halutaan parantaa henkistä ja fyysistä hyvinvointia sekä ylläpitää terveyttä (Ahtola 2002, 20–21). Wellness – matkailussa keho, mieli ja sielu ovat pääosissa matkan aikana tapahtuvassa toiminnassa. Motivaationa wellness-matkalle ovatkin siis fyysisen, psyykkisen ja henkisen tasapainon löytäminen. (Suontausta 2005, 99–101.) Wellness-matkailuun liitetään myös luksus. Erona terveys- ja wellness- matkailussa on se, että wellness-matkailua harrastaa terve ihminen ja terveysmatkailua sairas ihminen, pois lukien lääketieteellisiin toimenpiteisiin osallistuva matkailija, mikäli toimenpiteellä ei ole terveyttä parantavia tai edistäviä vaikutuksia. Tästä syystä wellness-, terveys- ja wellbeing- matkailu sekoittuvat helposti keskenään. (Suontausta 2005, 73).



Kuvio 2. Matkailun edistämiskeskuksen määritelmä terveysmatkailusta. (MEK 2005, 88.)

Matkailun edistämiskeskuksen (nykyinen Finpro) määritelmässä (Kuvio 2.) terveysmatkailun alalajeina ovat terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailu. Hyvinvointimatkailuun kuuluu erilaisia hoitoja, joista koostetaan wellness-paketteja. Terveydenhoitomatkailuun taas liittyy tyky-matkailua ja lääketieteellisiä toimenpiteitä. (Suontausta 2005, 35). Tyky-matkailu eli työkykyä ylläpitävä matkailu ennaltaehkäisee ja edistää työelämässä aiheutuvia vammoja ja sitä toteutetaan työympäristön ulkopuolella (MEK 2005).

4.2 Hyvinvointimatkailu ja Wellbeing – matkailu

Hyvinvointimatkailun rinnalla kulkevat wellness- ja wellbeing-matkailut. Wellbeing-matkailu yhdistetään hyvinvointimatkailuun, ja wellness-matkailu on enemmän luksuspainotteisempaa ja sen mielletään tarkoittavan samaa kuin terveysmatkailu.

Hyvinvointimatkailun motiivina ovat sairauksien ehkäisy ja oman hyvinvoinnin parantaminen. Hyvinvointimatkailuun kuuluvat yleensä erilaiset hoidot, sauna ja terveellinen ruoka liitettynä muihin henkistä tai fyysistä hyvinvointia edistäviin palveluihin. Esteettisyys, hemmottelu, fyysinen venyminen ja sosiaalinen juhliminen ovat suomalaisen hyvinvointimatkailun osa-alueita Matkailun osaamiskeskuksen mukaan. Esteettisyyteen liittyy kaikkien aistien läsnäolo ja luonnon sekä kulttuurin läsnäolo. Hemmotteluun taas kuuluvat erilaiset hoidot, kuten hieronnat, sauna ja kauneudenhoitopalvelut. Sosiaalinen juhliminen sisältää kanssakäymistä muiden kanssa ilman sosiaalisia paineita. Fyysinen venyminen on fyysistä aktiivisuutta sekä liikunnan harrastamista. (MEK 2005.)

Edellä mainitun lisäksi hyvinvointimatkailun kuvaukseen kuuluu se, että matkailijan motiivina eivät ole esimerkiksi aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen, vaikka matkaan kuuluisikin oheispalveluina aktiviteettipalveluja. Motivaatio on se, mikä ratkaisee. Hyvinvointimatkailuun kuuluu muun muassa sairauksien ehkäiseminen sekä fyysisen että psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitäminen. Hyvinvointimatkailu eroaa terveydenhoitomatkailusta siinä, että jälkimmäisessä motivaationa on sairauksien parantaminen, ei ehkäiseminen. Hyvinvointimatkailutuotteeseen voidaan mieltää myös hemmottelut, mutta pääosin se on kehon ja mielen rauhoittumista eri tavoin, vaikkapa luonnossa, hoidoissa, liikunnan kautta tai saunaelämyksen avulla. Hemmottelu palveluna on enemmän luksusta ja hemmottelutuotteilla on korkeat laatuksiteerit ja kohderyhmänä ovat lähinnä aikuiset. Kansainvälisellä tasolla Suomen hemmottelupalvelut valitettavasti ovat lapsenkengissä verrattuna ulkomaalaisiin hemmottelupalveluihin. (Visit Finland 2014.)

Suomen hyvinvointimatkailustrategian pohjalta on tehty FinRelax -hyvinvointimatkailuohjelma. FinRelax -kasvuohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. FinRelax -ohjelman ydinviesti onkin ”Luonnollista luksusta ja harmoniaa”. FinRelax -ohjelmassa on neljä pääpistealuetta: suomalainen saunaelämys, puhdas luonto, suomalaiset hoidot sekä ruoka. Ei tule yllätyksenä, että sauna kuuluu yhdeksi osaksi tätä hanketta - onhan sauna suomalaisille tuttu asia ja ulkomaalaisetkin tuntevat Suomen saunakulttuurin. Sauna ei ole hyvinvointipalveluksi tuotteistettu asia yksistään, vaan sen yhteyteen liitetään usein muita asioita ja sauna kuuluu palveluun vain oheistuotteena. Suomalaiset erilaiset saunat ja

saunaan liitetyt palvelut, kuten saunajooga, tulisi tuotteistaa ja markkinoida maailmalle yksittäisemmin. Näin sauna yhtenä osana neljää pääpistealuetta tulisi keskeiseksi elementiksi hyvinvointituotteista. (Visit Finland 2014.)

Tuotekehityksen painopistealueita ovat suomalainen ruoka, hiljaisuus sekä kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Metsä ja puhdas luonto ovat tärkeitä elementtejä kaikissa neljässä painopistealueessa: luonnosta saa suomalaista puhdasta ruokaa ja elintarvikkeita, sinne voi mennä hiljentymään sekä nauttimaan. Lisäksi suomalainen metsä ja luonto kuuluvat suomalaiseen kulttuuriin. Hyvinvointimatkailla nämä suomalaiset elementit ovat tyypillisiä ja ne saavat arvostusta matkailla. (Visit Finland 2014.) Hyvinvointimatkailuun siis kuuluvat erilaiset hoidot, ja ensisijaisena motivaationa matkalle on hyvinvoinnin parantaminen. Hyvinvointi-, wellbeing- ja wellness-matkailu ovat hyvin samankaltaisia, mutta matkan motiivi määrittää sen, minkä tyyppistä matkailua on kyseessä.

4.3 Kulttuurimatkailu

Matkailun edistämiskeskuksen valtakunnallisen matkailustrategian kulttuuriyöryhmän määritelmä kulttuurimatkailusta on

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat paikan henki sekä kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten

identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.” (Matkailun edistämiskeskus 2009, Valtakunnallisen matkailustrategian kulttuurityöryhmä, 5.)

Kulttuurimatkailuun kuuluvat perintöön, *heritage*, liittyvät kulttuurilliset tapahtumat, esineet, kulttuurikohteet sekä perinnematkailu. Perintö on sukupolvelta toiselle perinnäksi siirtynyt alue, luonnonmuodostuma tai -ilmiö, rakennelma, tapahtuma tai muisto. Kulttuuriperintökohteita ovat inhimillinen luovuuden mestariteos tai poikkeuksellisen merkittävä todiste olemassa olevasta tai jo hävinneestä kulttuurista. Kulttuuriperintökohteita on listattu esimerkiksi UNESCO:n maailmanperintöluetteloon. Yksi esimerkki Suomen maailmanperintökohteista on Suomenlinna. (Borg, Kivi & Partti 2002, 62–63.)

4.4 Erityistarpeet matkailussa

Esteetön matkailu mielletään usein matkailuksi, jossa fyysiset esteet poistetaan, jotta liikkumis- ja toimintaesteiset matkailijaryhmät pystyvät matkustamaan. Matkailuryhmien ikääntyminen ja erilaisien liikkumisesteitä omaavien matkustajien huomioonottaminen näkyy esteettömässä matkailussa. Näin matkailu mahdollistetaan ja saadaan avoimeksi kaikille ryhmille ilman esteitä. Esteettömyys voidaan myös nähdä matkailutuotteen laatutekijänä ja kilpailuetuna, ja asiakaspohjaa voidaan laajentaa esteettömyyteen nojautuen. (Ilola & Jutila 2013, 8.)

Esteettömän matkailun kohderyhmänä toimivat ikääntyneet, liikkumisesteiset, aistivammaiset, pitkäaikaissairaat, liikkumisapuvälineitä käyttävät sekä odottavat äidit. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat sosiaalisia sekä psyykkisiä ongelmia omaavat henkilöt. Matkailupotentiaali on näillä ryhmillä suuri, sekä taloudellisesti että matkailun kasvattamiseksi. Näillä segmenteillä on aivan yhtä suuri halu matkustaa kuin heillä, joilla ei ole rajoituksia omassa matkustamisessaan. (Ilola & Jutila 2013, 12.)

Esteettömyys tulee ottaa huomioon jo rakennus- ja suunnitteluvaiheessa, jotta mahdollisimman monet ryhmät pystyvät palvelua käyttämään ongelmitta. Esteettömällä matkailulla voidaankin edesauttaa matkailijoiden matkustushalukkuutta ja matkustusmahdollisuuksia. Kysyntää esteettömällä matkailulla jo on, ja siihen kysyntään tulisi vastata esteettömyyden lisäämisellä. (Ilola & Jutila 2013, 5.)

Esteetöntä matkailua ovat erityisryhmien esteettömyyden lisäksi myös fyysinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen, viestinnällinen ja poliittinen esteettömyys. Fyysiseen esteettömyyteen kuuluu sen ympäristön esteettömyys, jossa matkailutoiminta tapahtuu. Taloudelliseen esteettömyyteen kuuluu toiminnan tai palvelun edullisuus, jotta se on kaikkien saavutettavissa. Sosiokulttuuriseen esteettömyyteen liitetään yhteenkuuluvuus, osallistuvuus ja ennakkoluulottomuus sekä yhdenvertaisuus toiminnassa. Viestinnällisestä esteettömyydestä voi vastata tiedottamisella ja tiedonvälityksellä, jotta mahdollisimman moni saa tietoa palvelusta. Poliittisessa esteettömyydessä merkillisenä osana ovat maiden väliset matkustusrajoitukset. (Ilola & Jutila 2013, 4–8.)

Matkan kohderyhmä ei suoranaisesti ole esteettömän matkailun kohderyhmää, mikäli ryhmässä ei ole liikkumisrajoitteisia matkailijoita. Kuitenkin kohderyhmällä on matkailua rajoittavia erityistarpeita, jotka tulee ottaa huomioon matkoja suunniteltaessa. Erityistarpeita ovat muun muassa ruokavalion huomioiminen ja saniteetitilojen saatavuus.

5 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakaslähtöisyys on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Asiakaslähtöinen palvelu perustuu asiakkaan toiveiden ja halujen kuuntelemiseen, niiden huomioon ottamiseen ja niiden avulla toimimiseen. Asiakkailla on ongelma, johon yritys palvelun kautta hakee ratkaisua. Yrityksen tulee olla valmis asiakkaiden palvelemiseen hyvin asiakaspalvelukontaktissa, viestinnässä ja imagossa. Lisäksi oleellista on asiakkaiden toiveiden kartoittaminen niin, että asiakasta voidaan palvella mahdollisimman hyvin, tehokkaasti ja miellyttävästi, jotta asiakkaiden toiveet, tarpeet ja halut täyttyvät. Asiakas kuitenkin osallistuu palvelun toteuttamiseen, jolloin asiakkaan osallistuvuus määrittää sen, kuinka asiakas palvelun kokee. (Komppula & Boxberg 2002, 15, 21, 66–67.)

Palvelun tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeiden tai halujen tyydyttäminen. Tuotteistamisessa on tärkeää suunnitella, jaotella ja rakentaa palvelu asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Asiakasryhmät rajoitetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, jotta tuotteistusprosessi ja markkinointi kohdistetaan oikealle ryhmälle, jotta oikea asiakassegmentti kohtaa palvelun. (Tonder 2013, 39.) Aiemmin mainitun kartoituksen tuloksiin perustuen suunnitelmalle on asetettu toiveet ja tarpeet, joita otetaan huomioon matkailupalvelun suunnittelussa. Näin asiakaslähtöisyys toteutuu.

6 MATKAILUTUOTE

Matkailutuote on yleensä aineeton palvelu, josta asiakas saa jonkinlaista hyötyä. Matkailutuotteeseen kuuluu muun muassa aktiviteetteja, hoitoja, palveluita ja kokemuksia, joista asiakas saa elämyksen itselleen. Toisin sanoen matkailutuote on palvelu tai elämys, jolle on määrätty hinta. Asiakas osallistuu matkailutuotteen toteutukseen palvelun toteuttajan kanssa. Matkailutuote on palvelu, joka tyydyttää asiakkaalla olevan tarpeen, esimerkiksi majoituspalvelu tyydyttää tarpeen saada yöpyä jossain. Matkailupalvelu ja –tuote ovatkin suurelta osin samaa tarkoittava asia. Matkailupalvelu tai –tuote koostuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutussuhteesta. (Vuoristo 1998, 168.) Matkailupalvelu koostuu useista eri osapalveluista koostaen palvelukokonaisuuden (Tonder 2013, 85). Palvelun tuotantoprosessiin kuuluvat asiakas, kontaktihenkilö eli yrityksen edustaja, joka toteuttaa palvelun sekä fyysiset resurssit, joita palvelun toteuttamiseen tarvitaan. Fyysisiä resursseja ovat miljö, välineet, kohde ja tuotteet, joita käytetään palvelun tuottamisessa. Matkailupalvelun tuottamiseen kuuluu asiakkaalle näkyvä osa sekä asiakkaalle näkymätön osa palvelun tuotannossa. Asiakkaalle näkyvät osat ovat kontaktihenkilö(t) sekä edellä mainitut fyysiset resurssit. Matkailutuotteet koostavat matkailupalvelupaketin, joka sisältää ydinpalvelut sekä liitännäispalvelut. Ydinpalveluja ovat esimerkiksi lennot, majoitukset ja ruokailut, liitännäispalvelut taas opasretkiä, juhlat ja hoidot kohteessa. (Vuoristo 1998, 168–171.)

6.1 Matkailutuotteen suunnittelu

Matkailupalvelun tuotteistamisprosessiin kuuluu Tonderin mukaan idean luominen, asiakasryhmien määrittely sekä asiakaslupaus, konseptointi, tuotteen blueprinttaus sekä vaatimusmäärittely. Näistä kerrotaan lisää myöhemmin seuraavissa luvuissa.

Matkailupalvelun tuotteistaminen



Kuvio 3. Mika Tonderin matkailupalvelun tuotteistamisprosessi. (Tonder 2013.)

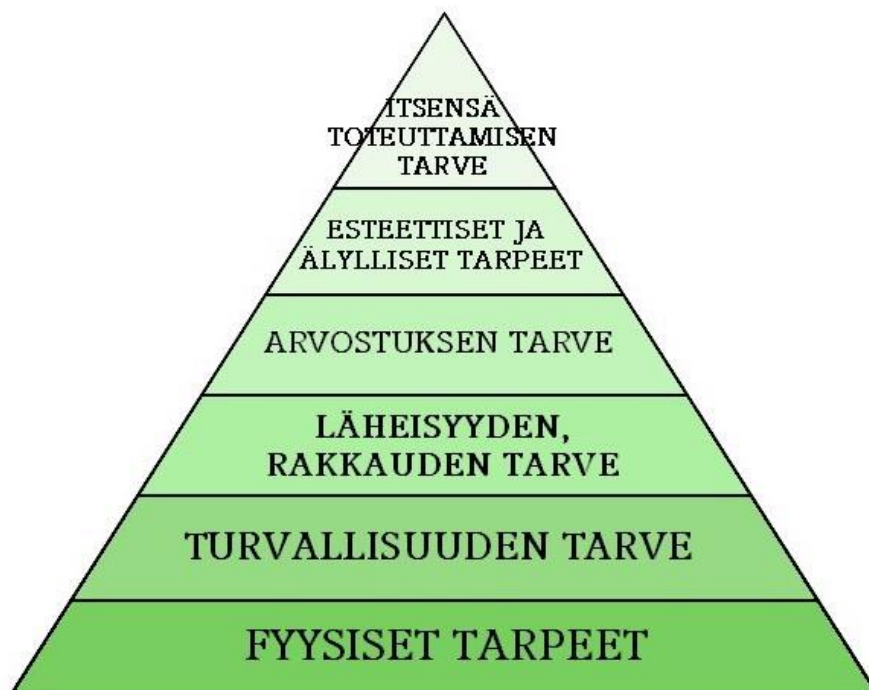
6.2 Asiakslähtöinen matkailupalvelu

Matkailupalvelussa asiakslähtöisyyteen on tullut uutena ominaisuutena yksilöllisen palvelun korostaminen. Yksilöllisyyden kysyntä on noussut, koska asiakkaat kaipaavat yhä enemmän yksilöllistä palvelua, autenttisia kokemuksia ja ainutlaatuisuutta. Kysyntä johtaa yritysten palvelutarjonnan muokkaamiseen yksilökohtaisemmaksi ja persoonallisemmaksi. Lisäksi kysyntää on elämyksellisille matkailupalveluille. Väestön vaurastuessa asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan hyvin tuotteista tai palveluista, joita he tarvitsevat ja haluavat. (Tonder 2013, 31.)

Asiakkailla on matkailupalvelusta tietty ennakko-odotus, joka matkailuyrittäjän tulee täyttää. Asiakkaat osallistuvat matkailutuotteen toteuttamiseen eli tuotantoprosessiin, ja näin he saavat matkasta tietyn kokemuksen. Matkailutuotteen tulee tarjota lisäarvoa asiakkaalle, ja sen toteutuminen jää matkailuyrityksen vastuulle. Lisäarvo on tärkeä ominaisuus matkailutuotteessa, jotta asiakkaalle jäisi hyvä kokemus matkailutuotteesta. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Asiakkaan fyysiset tarpeet ja turvallisuus tulee taata ensisijaisesti matkailupalve-
luissa. Maslow'n tarvehierarkian (Kuvio 4.) mukaan asiakkaalla on erilaisia tar-
peita, joita matkailuyrityksen tulee ottaa huomioon, jotta asiakkaalla olisi mahdol-
lisimman miellyttävä kokemus matkasta. Alimmalla tasolla ovat alkeellisemmat eli
fyysiset tarpeet, joita ovat muun muassa hengittäminen ja syöminen. Tämän jäl-
keen tulee edellä mainittu turvallisuuden tarve, jotka tulee taata asiakkaan turval-
lisuuden tunteen ja hyvinvoinnin tyydyttämiseksi. Läheisyyden ja rakkauden tarve
kuvaa sosiaalisia tarpeita. Asiakas haluaa olla kontaktissa muiden ihmisten
kanssa ja tuntea olonsa pidetyksi. Mitä ylemmäksi tarvehierarkiassa mennään,
sitä kehittyneempiä tarpeita asiakas haluaa tyydyttää. Ylimpänä tasona on itsensä
toteuttamisen tarve, jossa asiakas voi kokea olevansa kykenevä toteuttamaan it-
seään ja saavuttamaan päämääränsä. (Inter Netix 2015.) Asiakkaan perustarpeet
tulee tyydyttää ennen kuin asiakas pystyy nauttimaan matkastaan.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 4. Maslow'n tarvehierarkia. (Studythings 2012.)

Matkailuyritykset voivat käyttää myös *sininen meri* – strategiaa, jonka avulla erotetaan kilpailijoista. Sininen meri on arvoinnovaatio, jolla luodaan merkittävää lisäarvoa asiakkaalle, mutta toisaalta pyritään pudottamaan kustannuksia. Tässä kilpailu muiden yritysten kanssa on vähäistä ja kuluttaa vähän yrityksen resursseja. Tällä menetelmällä sekä asiakkaat että yritykset hyötyvät. (Tonder 2013, 55.)

Koska kohderyhmän sairaudet vaativat matkan aikana tapahtuvissa toiminnoissa erityishuomiota, on esimerkiksi fyysisten tarpeiden, kuten vessassa käynnin, turvaaminen oleellista. Jotta matkan aikana matkailija myös tuntee olonsa turvalliseksi, ei uhatuksi tai hermostuneeksi, tulee matkoilla olla lisäksi mahdollisuus joustoon, esimerkiksi aikatauluissa, mikäli asiakkaalla tulee tarve fyysisen tarpeen täyttämiseen. Kohteissa matkan oppaalla tulisi olla tieto saniteettitilojen sijainnista, jotta matkailijoille voi kertoa, missä ne sijaitsevat. Lisäksi esimerkiksi hotellihuoneiden sijainti tulisi olla helposti löydettävissä ja matkojen aikana tapahtuvissa toiminnoissa selkeä opastus, jotta asiakas tietää, mitä on tulossa ja mitä se sisältää.

Turvallisuuden tunnetta voi esimerkiksi edesauttaa kertomalla, että luennoilta voi poistua vapaasti. Pakonomainen yhteen tilaan sulkeminen ei välttämättä helpota oloa. Tämän takia mahdollisuudenkin antaminen poistumiseen helpottaa asiakkaan oloa ja turvallisuuden tunnetta. Matkojen aikana kohderyhmän matkailija voi myös toteuttaa itseään itse matkalla. Voi olla, että matka itsessään on itsensä toteutusta sekä elämys, koska matkalle on ollut kykenevä lähtemään tiettyjen helpotusten ja tarpeiden huomioimisen vuoksi. Yhteenkuuluvuuden tarve täyttyy, sillä kaikilla matkustajilla on jotain yhteistä, he jakavat saman sairauden, IBD:n, ja tietävät, mitä kanssamatkustajat ovat kokeneet sairautensa vuosi, ja voivat jakaa kokemuksiaan tietäen, että kanssamatkustajat ymmärtävät kokemukset. Matkojen aikana tapahtuvat muut toiminnot pyrkivät täyttämään matkailijan muut tarpeet.

6.3 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyyteen kuuluu myös suurelta osalta asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja tietää asiakkaan arvot ja mitä hän haluaa, vaikka asiakas ei itse sitä tiedostaisi. Asiakasymmärrykseen kuuluu myös asiakassegmentin spesifiointi. Asiakassegmentin rajausta auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja auttaa palvelemaan asiakasta niin, että asiakkaan arvot toteutuvat ja halut täyttyvät. Rajauksen avulla asiakaskanta voidaan rajata ja näin erottautua kilpailijoista. Asiakaskannan rajauksella saadaan kohdistettua palvelut sekä markkinointi turhia resursseja käyttämättä. Tämä vaatii asiakassegmentin tarkkaakin rajaamista, mutta lopulta se hyödyttää yritystä. (Arantola & Simonen 2009, 3–19.) Tämän opinnäytetyön matkailupalvelukokonaisuudessa otetaan huomioon sekä asiakaslähtöisyys että asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys toteutuu, kun asiakassegmentti on rajattu suolistosairaisiin matkailijoihin sekä tiedostetaan asiakkaan tarpeet ja halut.

6.4 Idean luominen: markkinoiden potentiaalinen tunnistaminen

Sairauden rajoittamaa matkailua ei vielä ole onnistuttu tuotteistamaan kohderyhmille, vaikkakin hyvinvointilomia on tarjolla esimerkiksi eläkeläisille. Liikuntarajoitteisille matkailijoille matkailupalveluja on tarjolla, jossa huomioidaan esteettömyys majoituspaikoissa ja -tiloissa joita asiakas käyttää matkansa aikana. Suolistosairaille matkailijoille ei ole potentiaalista matkustusmahdollisuutta vielä kehitetty, joten markkinat ovat olemassa. Kuten aiemmin mainittu, myös sairaat matkailijat haluavat matkustaa siinä missä muutkin matkailijat. Huttusen ja Pellikan (2014) kartoituksen perusteella kysyntää tämän tyyppiselle matkailutuotteelle olisi, joka helpottaisi myös suolistosairaiden matkailua.

6.5 Asiakasryhmien määrittely

Huttusen ja Pellikan (2014) opinnäytetyöstä kävi ilmi, että asiakkaita palvelulle olisi sekä heillä halua matkustaa. Opinnäytetyöhön haastatellut ihmiset kokivat matkailupalvelutarjonnan olevan vähäistä suolistosairaille, ja he olivat olleet kiinnostuneita erilaisesta tyylistä matkustaa – MediBussista. (Huttunen & Pellikka. 26–27, 29). Asiakassegmentin määrittely onnistuu rajaamalla suomalaiset suolistosairaat: IBD:tä sairastavat henkilöt, ehkä juuri Crohn ja Colitis Ry:n jäsenet ovat sopiva asiakassegmentti matkailupaketeille. IBD:tä sairastavia on Suomessa noin 40 000 (Crohn ja Colitis Ry 2015). Opinnäytetyön perusteella kysyntää löytyy, tarvetta on sekä nämä asiakkaat saavat hyötyä matkoista. Jos tämä matkailupalvelukokonaisuus toteutetaan, jakelukanavana voisi toimia Crohn ja Colitis Ry:n nettisivut, Facebook – sivut ja markkinoida tuotetta suurimmissa lehdissä, kuten esimerkiksi sanomalehdet Kaleva tai Helsingin Sanomat, sekä potilaslehdissä ja potilasyhdistysten sivuilla, jotta markkinointi kohdistuisi oikealle asiakasryhmälle ja laajalle alueelle Suomessa.

6.6 Asiakaslupaus

Asiakaslupaus on asiakkaalle annettava arvo, joka yrityksellä tulee olla valmis lunastamaan. Asiakaslupauksella annetaan asiakkaalle tiettyjä odotuksia palvelusta ja yrityksestä sekä siitä, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Mikäli asiakaslupaus lunastetaan, antaa se asiakkaalle luottamusta yritystä kohtaan. Asiakaslupausten avulla yritys voi myös erottautua muista yrityksistä. Asiakaslupaus on myös enemmän kuin iskulause; sillä luvataan asiakkaalle arvoja ja se kuvaa sitä, miten yritys antaa asiakkaalle ylivertaista arvoa, jota asiakas ei muualta saa. Mikäli asiakaslupaus täytetään, asiakas kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. Esimerkiksi asiakaslupaus voi olla hyvä hinta-laatusuhde, ja mikäli se täytetään, asiakas luultavimmin mieltää yrityksen arvon korkeammaksi kuin aiemmin ja käyttää yrityksen palveluita myöhemminkin. (Mitronen 2012.) Palvelukonseptissa yritys lunastaa antamansa asiakaslupauksen (Tonder 2013, 82).

Myyntin esteiden poistamisella asiakas todennäköisesti ostaa tuotteen. Esteitä voivat olla muun muassa kaupantekotilanteessa tehdyt virheet, hinta-ankkuri tai luottamuksen puute myynti- tai ostotilanteessa. Kaupantekotilanteessa asiakas saattaa jättää ostamatta tuotteen, jos asiakaspalvelutilanne on ollut asiakkaan mielestä huono tai epämiellyttävä tai se ei ole ollut asiakkaan odotusten mukainen. Hinta-ankkurilla taas tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa tuotteen laadusta suhteessa hintaan. Näin ollen mielikuva tuotteen hintatasosta voi olla liian korkea, jolloin ostotilannetta ei synny. Nykyajan asiakkaat vaativat luottamusta ja turvallisuutta palvelua ostaessaan. Mikäli tuotteen takuu, kaupanteon turvallisuus tai toimitustapa eivät ole oikeanlaisia asiakkaan mielestä, ei hän tuotetta osta. Luottamus on tärkeä osa myyntitapahtumaa; jotta asiakas ostaa tuotteen, on palvelun oltava turvallinen ja asiakkaan silmissä luotettava. Luottamukseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen brändi, palvelun ulkonäkö, palvelun käytettävyys ja konkreettisuus, myyntiprosessin helppous, palvelusta kerrottavat ennakkotiedot ja asiakkaan henkilökohtaisten tietojen turvaaminen. (Tonder 2013, 60–68.) Myyntin esteiden poistamiseen voi vaikuttaa myös asiakaslupauksella. Kuten aiemmin mainittu, asiakkaan luottamus yritystä tai palvelua kohtaan kasvaa, mikäli asiakaslupaus lunastetaan.

Asiakaslupaus näkyy myös palvelun tai tuotteen myyntiesityksessä. Myyntiesitys sisältää asiakaslupauksen sekä kuvauksen palvelusta ja arvon asiakkaalle, eli mitä hyötyä asiakas palvelusta saa. Esityksessä tulee olla myös tieto siitä, miten palvelu on saatavilla. Lisäksi myyntiesitys voi herättää mielenkiintoa sekä luottamusta palvelua ja yritystä kohtaan sekä se voi poistaa myyntin esteitä luottamuksen rakentamisen kautta tai lisätä ostohalukkuutta. Myyntiesityksen avulla asiakas saa tietoa tuotteesta, ja tämän kautta asiakas voi määrittää ostohalukkuutensa. Esityksessä on myös usein kysymys, jolla asiakas saa kuvan tuotteen tarpeellisuudesta tai sopivuudesta itselleen. Kysymyksen avulla johdatellaan asiakasta, jotta asiakas päätyisi lopputulokseen, jossa hän ostaa tuotteen. Myyntiesityksissä voi olla myös haasteita: jos asiakkaalla on negatiiviset asenteet tai mielikuva tuotteesta, asiakkaan mielipidettä on haastavaa muuttaa. Myyntiesityksessä pyritäänkin positiivisten mielikuvien synnyttämiseen ja asiakkaiden ostohalujen kasvattamiseen. Kuitenkaan ylimalkaiseen suurenteluun ei kannata ryhtyä, se ei kasvata luottamusta palveluun. (Tonder 2013, 68–70.)

Tässä palvelukokonaisuudessa pyritään synnyttämään asiakkaalle turvallisuuden tunne palvelua käytettäessä. Asiakslupaus voisi olla palvelua tuotteistettaessa asiakkaan turvallisuuden ja miellyttävän matkakokemuksen takaaminen. Myyntiesitys ja asiakslupauksen toteutuminen jäävät valmiin palvelukokonaisuuden toteuttajan vastuulle.

6.7 Konseptointi

Konseptoinnilla tarkoitetaan palvelun sisällön määrittämistä sekä muokkaamista asiakasryhmien vaatimusten mukaisiksi. Tällöin asiakkaiden erityisvaatimukset ja tarpeet ovat oleellisia tietää matkailutuotteen suunnittelussa. Konseptointiin kuuluu kolme ulottuvuutta: fyysinen, toiminnallinen ja symbolinen ulottuvuus. Fyysinen ulottuvuus näkyy asiakkaalle miljöön, materiaalien ja käytettyjen tarvikkeiden yhteydessä. Asiakas kokee tuotteen kaikilla aisteillaan, ja tämä määrittää sen, miten tuote asiakkaalle esiintyy. Toiminnallinen ulottuvuus eli ns. palvelupolku näyttäytyy asiakkaalle asiakkaan kokemusten ja toimintojen kautta sekä palveluntarjoaman tekemien toimenpiteiden kautta. Palvelupolku koostuu asiakaspalvelutilanteista sekä toimintaympäristöstä. Toiminnalliseen ulottuvuuteen tulee ottaa huomioon asiakkaiden toiveet, tarpeet ja kyvyt. Symbolinen ulottuvuus näkyy palvelun tuotamana merkityksellisyytenä ja elämyksellisyytenä asiakkaalle. Symbolinen ulottuvuus voi vaihdella suuresti eri asiakkaiden välillä. Tietty palvelu voi antaa toiselle asiakkaalle suuren elämyksen ja uuden kokemuksen, kun taas toiselle asiakkaalle palvelulla ei välttämättä ole suurta symbolista merkitystä. (Tonder 2013, 73–80.)

Palveluntarjoajalla tulisi konseptia rakentaessaan miettiä asiakkaiden tarpeita, kohderyhmää, oman yrityksen liikeidean toteuttamista sekä palvelusisältöä. Palvelusisällön tulisi vastata asiakslupausta, sillä palvelukonseptissa lunastetaan asiakslupaus. Tonderin mukaan asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on tärkeämpää kuin asiakkaiden haluihin vastaaminen, sillä nämä ovat kaksi eri asiaa. Asiakslupaus ja palvelukonsepti dokumentoidaan tuotekortissa, joka kertoo palvelun sisällön ja arvon, jonka asiakas saa palvelusta. Tuotekortissa on kaikki oleellinen tieto, joka asiakkaan tulee tietää. Kortti sisältää ydinpalvelun sekä siihen kuuluvat

osat, kuten tuotteen nimen, toteutuspaikan ja –ajankohdan, yhteystiedot, hinnan ja sekä asiakkaille että yhteistyökumppaneille tai alihankkijoille tarvittavat tiedot tuotteesta. Asiakkaille kohdennettava tuotekortti sisältää tietoa, jotka edistävät myyntiä, ja se sisältää myönteisiä mielikuvia luovia tietoja tuotteesta. Yhteistyökumppaneille sekä alihankkijoille kohdennettavassa tuotekortissa taas on tietoa yrityksen toimenkuvasta, hinnoittelusta ja muista tiedoista, jotka yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden on tärkeitä tietää. (Tonder 2013, 82–85.)

Palvelun arvoketju koostuu useista eri osista rakentaen palvelukokonaisuuden, jossa jokainen osapalvelu osallistuu kokonaisarvon muodostamiseen muodostaen asiakkaalle näkyväksi osaksi yhteneväisen kokonaisuuden. Arvoketjuun kuuluvat eri toimijat sekä osapalvelut. Arvoksi voidaan luokitella palvelun hinta, asiakkaalle luotava kokemus tai palvelun sisällön monipuolisuus. Palvelun arvoketjua voidaan hyödyntää palvelun hinnoittelussa ja arvojen määrittelyä hyödyntää kilpailukeinona. Palvelun tuoma arvo siis nostaa palvelun hintaa, tai arvot voivat toimia kilpailuetuna ja houkuttelevuustekijänä verrattuna muihin palveluntarjoajiin. Arvoketjun määrittäminen helpottaa palvelun konseptointia. (Tonder 2013, 85–86.)

Ennen palvelun arvoketjun määrittämistä tulee palveluntarjoajalla olla selkeä ansaintalogiikka. Ansaintalogiikka on suunnitelma tai malli, jolla tehdään toiminnasta taloudellisesti kannattavaa. Ansaintalogiikassa on eri tasoja: tulojen, kustannusten ja markkinoiden määrittely, liiketoiminnallisen voiton ja kustannussäästöjen määrittely sekä lopuksi yksityiskohtainen myyntikatteen, käyttökatteen ja tuottavuuden määrittely. (Tonder 2013, 87–88.)

6.8 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi yrityksen tärkeimmistä toimenpiteistä, koska sillä on suora vaikutus yrityksen tuloihin. Koska palveluiden hinnoittelu on usein vaikeaa, se tehdään huolimattomasti ja verrataan omaa palvelua kilpailijoiden palveluihin sekä hintoihin. Kuluttajan voi olla vaikea määrittellä palvelun hintaa ja nähdä, mistä hän

on maksamassa, koska tuotteet ovat yksilöllisiä ja matkailupalvelut ovat usein aineettomia. Asiakas sortuukin ostamaan kalliita aineettomia tuotteita ja palveluita ohuemmin verukkein kuin mitä sortuisi ostaessaan aineellisia tuotteita, esimerkiksi kodinkoneita tai autoa. Palvelun hinta onkin tärkeä elementti asiakkaalle laadun määrittämisessä. (Tonder 2013, 88.)

Palvelun hinnoitteluperusteita on kolmea eri tyyppiä: kustannusperusteinen, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotteen tai palvelun tuotantokustannuksiin sekä yrityksen katetavoitteeseen. Tämän hinnoittelutavan hyötynä on sen selkeys ja oikeudenmukaisuus, sillä tällä tavalla asiakas ei maksa ns. turhasta. Haittana taas on sen tehottomuus sekä sen vaikutus kustannusten nousuun, sillä sen avulla tuote voidaan hinnoitella ali- tai ylihintaiseksi eikä oteta huomioon markkinoita tai kilpailevien yritysten hintoja. Matkailupalveluissa yleisimpänä hinnoittelutapana on kustannusperusteinen hinnoittelu. (Tonder 2013, 88–89.)

Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy markkinoiden, kysynnän ja kilpailijoiden hintojen mukaan. Yrityksellä tulisi olla tieto siitä, mitkä markkinahinnat ovat, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, sekä olla selvillä kilpailijoiden tuotteista ja tuotteiden hinnoista. Hinta perustuu tuotantoperusteiseen hinnoitteluun, mistä syntyy tuotteen hinnan alaraja ja yläraja syntyy markkinoiden hinnan perusteella. Tätä kautta yritys saattaa kuitenkin sortua tuotteen ylihintoitteluun. Hinnoittelu on haasteellista, koska hinnan tulisi perustua myös yrityksen markkinointistrategiaan ja myyntitavoitteisiin. Joskus tuotteen hinta siis saattaa olla vähemmän kuin mitä tuotantokustannusten hinta on. Lisäksi markkinahinta ei aina ole tuotteen todellinen hinta, sillä asiakkaille annetaan erilaisia alennuksia, joiden kautta tuotteen lopullinen hinta on alle markkinahinnan. Asiakasperusteinen hinnoittelu koostuu markkinahinnoittelusta, jolloin asiakkaalle voidaan antaa erilaisia alennuksia esimerkiksi kanta-asiakkuuden avulla. Tästä hinnoittelutavasta on yritykselle hyötyä, sillä jo valmiin asiakkuuden säilyttäminen on kannattavampaa yritykselle kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Tonder 2013, 90.)

Tavoitehinnoittelussa nimensä mukaisesti pyritään hinnoittelun kautta pääsemään tiettyyn tavoitteeseen, jonka yritys on määrittänyt ennalta. Lisäksi tämän hinnoittelutavan perusta on markkinointi- ja tuotekehitysstrategiassa, jolloin palvelun myyntihinta perustuu palvelun elinkaareen ja sen hetkiseen kilpailutilanteeseen. Jos yrityksen elinkaari on alussa, saattaa tuotteen myyntihinta olla edullinen, jotta yritys saa asiakkaita sekä näkyvyyttä. Myöhemmin elinkaaren eri vaiheissa tuotteen hinta saattaa vaihdella perustuen sesonkiin, kysyntään tai yrityksen myyntitavoitteeseen. (Tonder 2013, 90.)

6.9 Blueprinttaus

Blueprinttaus on yksityiskohtaista ja realistista palvelun tai tuotteen valmistuksen kuvausta, jotta palvelun tuottamisprosessin vaiheet olisivat selkeitä ja jotta tunnistettaisiin tuotteen valmistuksessa tapahtuvat virheet ajoissa. Blueprintin rakentamiseen kuuluvat palvelun vaiheet, palveluympäristö sekä tuotantoketjun tasot. Blueprinttaus perustuu asiakkaan kokemaan palvelupolkuun, joten siinä tulee näkyä asiakkaan kokemat vaiheet palvelun toteutuksessa. Blueprinttiin kuuluu myös toimeksiantajan toimenpiteiden määrittäminen palvelun toteutuksessa. Blueprinttauksen tavoitteena siis on tuotteen tai palvelun laadun varmistaminen sekä palvelupolussa paikanvaihdosten yhteydessä tapahtuvien muutosten vaatimusten määrittely. Palveluympäristö usein vaihtuu ja sijoittuu maantieteellisesti eri paikkoihin matkailupalveluissa. Paikanvaihdoksissa on oleellista tarkastella logistiikan ja toimijoiden tapahtumien toteutumista. Palvelun vaiheiden yksityiskohtainen kuvaus on tärkeää, jotta blueprinttauksen tavoitteet täyttyvät. (Tonder 2013, 97–99.)

Tuotantoketjun tasoja ovat asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toiminnot tuotteen valmistuksessa. Asiakkaan kokema palvelupolku on asiakkaalle näkyvä osa, näkymätön osa on toisin sanoen ”back-office” –osa palvelun toteutusta. Tuotantoketjun tasojen toimivuus perustuu ”back-officen” ja asiakkaalle näkyvän osan yhteistyöhön. (Tonder 2013, 99.) Matkailupalvelukokonaisuudesta tehty yhden päivän blueprint löytyy liitteestä 2.

6.10 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittelyssä kirjataan tuotteeseen tai palveluun liittyvä tieto huolellisesti ylös eli tuote dokumentoidaan. Dokumentti sisällyttää tuotteeseen liittyvät toimenpiteet, toimintatavat, asiakasryhmän määrittelyn, riskikartoituksen sekä palvelupolun asiakkaan näkökulmasta. Dokumentointi antaa yrittäjälle oleellista tuotetietoa, josta on hyötyä palvelun kohdentamisessa ja tuotteen laadun määrittämisessä. Suurin osa tuotteen toteutukseen liittyvästä tiedosta on ns. hiljaista tietoa. Tuotetieto ja tuotetiedonhallinta ovat tärkeässä roolissa tuotteen vaatimusmäärittelyssä. (Tonder 2013, 103–104.)

Tuotetietoa on kaikki palveluun liittyvä tieto koko palvelun elinkaarella. Tuotetietoa ovat esimerkiksi asiakkailta saatu palaute ja palveluun liittyvät määrittelyt ja standardit. Tuotetiedon talteen kerääminen on tärkeää, koska tietoa voi hyödyntää tuotekehityksessä. Tuotetiedonhallinta on järjestelmällistä ja ohjattua toimintaa kehittää sekä hallita prosesseja, joiden avulla palvelu saatetaan markkinoille. Tuotetiedonhallinta on tärkeä osa yrityksen kilpailutekijöistä, ja verkostoitumisen kautta yritykset pystyvät tuottamaan asiakkaita palvelevia palvelukokonaisuuksia. Verkoston avulla yritykset ovat kilpailukykyisiä sekä pystyvät paremmin palvelemaan asiakaskuntaansa. Verkostoitumisessa on tärkeää hyvä tiedonkulku. Haasteellisempaa on kuitenkin yrityksen sisäinen tiedonhallinta, sillä tieto voi sijaita useassa eri paikassa ja olla monessa eri muodossa. Siksi onkin tärkeää, että tiedot ovat helposti saavutettavissa ja helposti tulkittavissa. Sisäinen tiedonhallinta tulee saada kuntoon ennen kuin yritysten välinen tiedonhallinta on sujuvaa. (Tonder 2013, 103–104, 112–113.)

Asiakkailla voi olla erilaisia vaatimuksia tuotteesta tai palvelusta. Näihin vaatimuksiin voidaan vastata modularisoinnilla tai massaräätälöinnillä. Modularisointi on tuotteen ominaisuuksien jakamista osiin, moduuleihin, joista koostetaan asiakkaiden toiveiden mukainen palvelu. Moduulien avulla muokataan tai lisätään ominaisuuksia tuotteeseen asiakkaiden tarpeiden tai toiveiden perusteella. Esimerkiksi matkailupalveluun voi lisätä erillispalveluita, mikäli asiakas niitä toivoo. Tietenkin tämä vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintaan ja muokkauksen toteutuvuus riippuu

siitä, onko mahdollista lisätä erillispalvelu matkailupalveluun. Moduulien avulla toteutettavaa palvelutuotantoa kutsutaan massaräätälöinniksi. Modularisoinnin avulla on mahdollista toteuttaa paljon erilaisia kokonaisuuksia. Modularisoinnin hyötynä on tuotantoprosessin vaiheiden toteutus pienissä osissa, jolloin kehitystoimenpiteiden vaikutusten valvominen on tehokkaampaa. Lisäksi kannattavuuden seuranta on hyötynä modularisoinnissa, sillä tiedetään toimenpiteiden taloudelliset vaikutukset sekä toimenpiteiden kohdistaminen. Massaräätälöinnin haittapuolena kuitenkin on tuotteen jakaantuminen liian moniin osiin. Moduuleista koostuessa voi olla haasteellista olla selkeää sekä toimeksiantajalle että asiakkaalle, mistä palvelu koostuu ja mitä se pitää sisällään. (Tonder. 2013, 106–111.)

7 MATKASUUNNITELMA ERITYISRYHMÄLLE

Tässä luvussa keskitytään matkailupalvelukokonaisuuteen. Matkailupalvelukokonaisuus on hahmotelma matkatuotteesta, joka hioutuu kannattavaksi ja laadukkaaksi tuotteeksi testaamalla. Kuten aiemmin mainittiin, matkailupalvelukokonaisuuteen kuuluvat kuljetus, majoitus, ruokailut ja kaikki toiminta, mitä matkan aikana tapahtuu. Kokonaisuus sijoittuu toukokuun loppuun, 19–26. toukokuuta ja se kestää viikon. Maailman IBD - päivää vietetään 19. toukokuuta ja päivän tarkoituksena on lisätä tietoisuutta IBD:stä (Crohn ja Colitis Ry 2015). Valitsin kokonaisuuden ajankohdaksi juuri tämän ajankohdan, koska 19. toukokuuta on maailmanlaajuinen IBD -päivä ja se sopi mielestäni aloitusajankohdaksi ryhmämatkalle.

Kuljetusvälineenä toimii MediBus ja matkan asiakasmäärä riippuu MediBussin kapasiteetista. Matkan teemana ovat psyykinen ja fyysinen hyvinvointi ja sisältönä matkalla on kulttuuriin ja hyvinvointiin liittyviä tapahtumia sekä matkakohteita Suomessa. Myös liikkumisesteiset ja pyörätuolilla liikkuvat matkailijat soveltuvat osallistujiksi matkalle. Matkan aikana tapahtuvat toiminnot, vierailut ja tapahtumat, on valittu Huttusen ja Pellikan (2014) opinnäytetyön tuloksiin nojautuen. Koska kulttuuri ja shoppailu miellettiin mieluisimmiksi osallistumiskohteiksi, matkakokonaisuus rakentuu pääosin näistä tapahtumista. Majoittumiskohteiksi valitsin hotellit, sillä niissä usein on hyvä varustelutaso ja ne soveltuvat kohderyhmän tarpeisiin. Cumulus –hotellien sijaan majoituskohteiksi voi valita myös muut majoituskohteet, mutta valitsin ne tähän opinnäytetyöhön, koska mielsin niiden soveltuvan hyvin tämän matkan ominaisuuksiin sijainneiltaan sekä muilta ominaisuuksiltaan. Cumulus –hotelleissa on otettu huomioon myös liikuntarajoitteiset, ja Cumulus on mukana Invalidiliiton Helppo Liikkua- ohjelmassa, jonka tavoitteena on mahdollistaa esteetön hotellivierailu kaikille asiakasryhmille. Lisäksi hotelleissa on hyvät ruokailumahdollisuudet, kuten aamiainen ja illallinen, jotka helpottavat matkakokonaisuuden järjestämisessä, jotta ruokailuja ei tarvitse erikseen suunnitella jokaiselle päivälle. Aamiaisella on otettu huomioon myös gluteenitonta ruokavaliota noudattavat matkailijat, joten kohderyhmän gluteenittomat matkailijat otetaan myös huomioon. (Cumulus.fi 2016.)

Kartoituksessa tuli ilmi, että kotimaan matkailu koettiin helpommaksi kuin ulkomaanmatkailu sekä että kulttuuri sekä shoppailu olisivat matkan sisällön puolesta mieluisimmat ohjelmat. Kuitenkin kiinnostusta ulkomaanmatkalle osallistumiseen kartoituksessa ilmeni (Huttunen & Pellikka 2014, 18). Ulkomaille sijoittuvan matkan voi toteuttaa, kun matkakokonaisuus ja MediBus - linja-auto on testattu. Liitteestä 1 löytyvät matkakohteiden yhteystiedot.

7.1 Matkan tarkoitus

Matkan tarkoituksena on taata matkailijoille turvallinen ja monipuolinen matkakokemus turvallisessa ympäristössä ja sisällyttää matkalle useita erilaisia kohteita. Matkan aikana matkustajien henkinen ja fyysinen hyvinvointi ovat tärkeimpinä tavoitteina, jotta matkan tarkoituksena ollut asiakaskokemus toteutuisi. Lisäksi tarkoituksena on tuottaa matka IBD:tä sairastaville matkailijoille, jotta hekin, yhtäläillä kuin muutkin matkailijat, pystyisivät matkustamaan vapaasti esteettömästi ja turvallisesti. Matkan keskeisenä tavoitteena on liikkumisen mahdollistaminen, asiakkaiden osallistuminen, sekä majoitus- ja ruokapalveluiden korkean tason takaaminen.

7.2 Matkan sisältö

Torstai 19.5 Matka alkaa.

Kokoontuminen Helsingin rautatieaseman ulkopuolella. Toivotetaan kaikki matkaan osallistujat tervetulleiksi. Kerrotaan matkasta, matkan aikana tapahtuvista kohteista sekä MediBussista. Ruokailu yhdessä. Shoppailua Helsingin keskustan alueella. MediBus sijoitetaan niin, että matkustajat voivat hyödyntää sen saniteetitiloja tarpeen tullen. Lisäksi kahviloista ja ravintoloista löytyvät WC-tilat. Majoittuminen Kaisaniemen Cumulus –hotelliin. Sijoitetaan kaksi henkilöä huonetta kohden, jotta saniteetitilat olisivat mahdollisimman hyvin saatavilla. Mikäli sijoitettaisiin liian monta henkilöä samaan huoneeseen, olisi vaarana, että WC olisi varattu, kun toisella matkailijalla olisi tarve päästä sinne. Lisäksi Kaisaniemen Cumulus –

hotelli sijoittuu Helsingissä lähelle toria ja keskustaa, jotta matkustajat voivat vapaa-ajallaan käydä helposti keskustassa asioilla.

Ruokailu tapahtuu hotellilla ennen lähtöä Lahteen. Tutustumisleikkejä hotellilla. Kaikki matkailijat voisivat kertoa vähän itsestään ja sairaudestaan. Matka Helsingistä Lahteen kestää tunnin ja kaksikymmentä minuuttia. Lahdessa järjestetään tulehdullisten suolistosairaiden teemailta. Teemana on IBD -sairaudet ja ny-kyhoito. Tilaisuus sijoittuu iltaan, kello 17.00 - 19.30. Teemaillan tapahtumapaikkana toimii Sokos Hotel Seurahuone (Aleksanterinkatu 14). (Crohn ja Colitis Ry 2016.) Tilaisuuden jälkeen kuljetus MediBussilla takaisin Kaisaniemen Cumulus -hotelliin. Iltaruokailu hotellilla. Vapaata aikaa iltaruokailun jälkeen.

Perjantai 20.5 Taidetta Helsingissä - Ateneum & Kiasma

Ateneumissa Suomen taiteen tarina -näyttely. Näyttelyssä voi nähdä Suomen taidetta 1800-luvulta 1940 -luvulle saakka. Näyttelyssä tutustutaan Suomen taiteen historiaan ja teoksiin, joista voi nähdä, kuinka suomalainen taide on kehittynyt ajan saatossa. Ateneumissa huomioidaan myös liikkumisesteiset, sillä sisäänkäynti sopii liikkumisesteisille, kaikkiin kerroksiin pääsee hissillä ja pohjakerroksesta löytyy esteetön WC. Muut WC:t ovat pohjakerroksessa vaatesäilytyksen läheisyydessä. (Ateneumin taidemuseo 2016.) Kiasma kierros nykyaiteen museo Kiasmassa. Kiasma kierroksella tutustutaan Kiasman näyttelyihin, rakennukseen ja kiinnostaviin puheenaiheisiin nykyaiteesta. Kierros kestää 30–45 minuuttia. Kaikki opastukset voi räätälöidä erityisryhmien tarpeisiin, joten matkan kohderyhmän tarpeet voidaan huomioida tarvittaessa. Lisäksi Kiasma on liikkumisesteetön, joten liikuntarajoitteiset on huomioitu. Myös saniteettitiloissa on huomioitu liikkumisesteiset matkailijat. Inva-WC:t löytyvät ensimmäisestä ja viidennestä kerroksesta. (Kiasma 2016.)

Lauantai 21.5 Hyvinvointia Turussa ja lauttamatka saaristossa

Aamulla aamiaisen jälkeen lähtö Turkuun. Matkan kesto noin kaksi tuntia (Google Maps). Matka lautalla Turun saaristossa. Lauttaan voi lastata linja-auton, joten kaikki tavarat ja varustelut kulkevat mukana koko matkan ajan. Näin asiakkaiden ei tarvitse huolehtia esimerkiksi saniteettitilojen saatavuudesta, vaan voivat keskittyä saaristomaisemien ihailuun. Tilausristeilyn varaaminen on myös mahdollista, Rosita Oy tarjoaa tilausristeilyjä monen kokoisille ryhmille tilauksesta. Laivoja on erikokoisia, joista voi valita sopivimman ryhmän koon mukaan. (Rosita Oy 2016.) Majoitus Turun Cumulus -hotellissa. Sisäänkirjautuminen ennen hyvinvointiluennolle lähtöä. Hyvinvointiluennolle osallistuminen, luento käsittelee sairauden tuomien tunteiden käsittelyä ja jaksamista arjessa. Valtakunnallinen perhepäivä järjestetään Turussa 21. toukokuuta, jolloin luentoja järjestetään Varissuon koululla, osoitteessa Kuopuksenpolku 1. Perhepäivää vietetään kello 16.00 ja 19.00 välisenä aikana. (Crohn ja Colitis Ry 2016.)

Sunnuntai 22.5 Shoppailua, historian havinaa sekä mahdoton piirrustuspaja

Matka kohti Tamperetta, matkan kesto noin 2 tuntia. Matka Lempäälään 1 tunti 45 minuuttia. (Google Maps.) Shoppailua Lempäälän Ideaparkissa. Ideapark on hyvä shoppailukohde, sillä se on ostoskeskus, joten kaikki liikkeet löytyvät saman katon alta. Ostoskeskuksessa on maksuttomia inva-saniteettitiloja sekä siellä on helppo kulkea myös pyörätuolilla. Kerroksesta toiseen pääsee portaattomalla liukuhissillä tai normaalilla hissillä. (Ideapark Lempäälä 2016.) Ostoskeskusten hyvä ominaisuus on myös se, että kaupat ovat kaikki samassa rakennuksessa. Tämä ominaisuus ainakin itseäni helpottaa shoppaillessa, sillä turha kulkeminen ja liikkuminen rasittaa ja hermostuttaa. Helpompaa on siis shoppailla ostoskeskuksissa. Ideaparkin ravintolassa ruokailu.

Valkeakoskella Rapolan linnavuorella voi tutustua Suomen suurimpaan linnavuoreen ja muinaisjäännösalueeseen. Linnavuorella on myös mahdollista varata yleisöpastus Voipaalan taidekeskuksesta tai Valkeakosken oppailta. Rapolan linnavuori sijaitsee aivan Voipaalan taidekeskuksen läheisyydessä. Taidekeskuksessa voi tutustua näyttelyyn, joka kertoo Rapolanharjun ja Sääksmäen esihistoriasta ja

historiasta. Voipaalan taidekeskuksessa sijaitsevat WC:t sekä inva-WC. Rapolanharjun linnavuorelle kulkeva polku on vaikeakulkuinen ja näin ollen ei sovelly liikumisesteisille matkailijoille. Riippuu asiakkaiden liikkumisrajoituksista, voiko linnavuorella vieraila. Mikäli liikkumisrajoitteisia matkailijoita ryhmässä on, linnavuoren vierailun voi jättää väliin ja tutustua sen sijaan Voipaalan taidekeskukseen. (Metsähallitus 2016). Voipaalan taidekeskukselle voi varata virkistyspaketteja ryhmille. Virkistyspaketteihin kuuluu taidepajalla taiteilua tai kummituskierros, sekä halutessaan virkistyspakettiin voi yhdistää ruokailun. Mahdoton piirrustuspaja – virkistyspaketti olisi oiva lisä Rapolan linnavuorella vierailuun, sillä siihen ei vaadita aiempaa piirrustuskokemusta, sekä sen on tarkoitus parantaa ryhmäytymistä. (Valkeakoski 2014.)

Yöpyminen Cumulus Hotelli Koskikadussa Tampereella. Sijainniltaan Koskikadun hotelli on parempi kuin Hämeenkadun hotelli, koska se on lähempänä Koskikeskusta, joka on Tampereen ostoskeskus. Matkailijat voivat helposti hotellilta lähteä käymään Koskikeskuksella, joka sijaitsee 300 metrin päässä kävellen, sekä linja-autolla matka taittuu viidessä minuutissa. (Google maps 2016.) Illallinen hotellilla.

Maanantai 23.5 Kulttuuria Tampereella

Tampere -talo –sivuilla ei ole vielä päivitetty tulevia tapahtumia toukokuun lopulle. Tampere -talo olisi hyvä vaihtoehto tapahtumille, siellä sieltä voi tilata väliaikatarjoilun etukäteen. Varaaminen etukäteen olisi hyvä, sillä sen avulla asiakkaiden ei tarvitsisi odottaa ja jonottaa sekä voisi ruokarajoitteiset ottaa huomioon tarjottavia varatessa ennakkoon. Tampere –talossa huomioidaan myös liikkumisesteiset matkailijat, hissien avulla pääsee kaikkiin kerroksiin ja esteettömät WC-tilat sijaitsevat ensimmäisessä kerroksessa. Tampere –talolla on myös mahdollista ruokailla. Talossa on kaksi ravintolaa ja kahvila. (Tampere-Talo 2016).

Vierailu Sara Hildénin taidemuseon. Varaukset kahvilaan voi tehdä taidemuseon yhteydessä sijaitsevaan Café Saraan. Sara Hildénin säätiön taidekokoelma sai alkunsa, kun rouva Hildén lahjoitti omistamansa teokset säätiölle, joka nimettiin hänen mukaansa 1962. Kokoelma koostuu suomalaisista sekä ulkomaisista maa-

lauksista, veistoksista, piirustuksista ja grafiikasta. Kokoelma on yksi Suomen laajimmista ja merkittävimmistä modernin taiteen kokoelmista. Vielä tänäkin päivänä säätiö kartuttaa kokoelmiaan taidemuseossa, ja siellä on tällä hetkellä noin 5000 teosta. (Sara Hildénin taidemuseo 2015.) Ruokailu Ravintola Näsinneulassa. Näsinneulan näköalatasanteelle pääsee hissillä, ja näköalatasanteelta tuolihissillä Ravintola Näsinneulaan. (Särkänniemi 2016.) Ruokailun jälkeen vierailu Crohn ja Colitis Ry:n toimistolla, jossa tutustutaan yhdistyksen toimintaan. Yöpyminen Cumulus Hotelli Koskikadulla. Illallinen hotellilla.

Tiistai 24.5 Vessapaperimuseo

Matka Jyväskylään. Matka kestää noin kaksi tuntia (Google Maps 2016). Matkalla vierailimme Mäntässä sijaitsevassa Serlachius Gustaf -museossa. Mäntässä sijaitseva Serlachius -museo on paperiteollisuuden historiallinen käyntikohde. Serlachius Gustaf -museo on Serlachius -yhtiön entinen pääkonttori ja näyttävä museorakennus. Museossa voi tutustua G. A Serlachius Oy:n tuotteisiin ja näyttelyihin. Tehdasnäkyymiä ja -tuotteita -näyttely tutustuu Mäntän lakkautettuun selluloosatehtaaseen ja sen tuotteisiin. Antero Tenhunen on näyttelyn takana ja esittelee tehtaan valokuvien tehtaan lakkauttamisen jälkeen vuonna 1993. Tehdas lakkautettiin pari vuotta aiemmin, eli vuonna 1991. Valokuvien ohella näyttelyssä on esillä Serlachius -tuotteita vuosikymmenien varrelta. Serlachius -tuotteiden raaka-aineena oli Mäntässä valmistettu selluloosa. (Serlachius -museot 2016.) Näytteillä on kotimaan markkinoille suunnattuja tuotteita: vessapaperia, nenäliinoja ja talouspaperia. Vessapapereissa ennen Serla -tuotemerkkiä tuotemerkkinä oli Paras ja muissa paperituotteissa tuotemerkkinä toimi Mänttä. Vanhemmat matkailijat saattavat muistaa Paras -tuotemerkin, sillä Serla -brändi lanseerattiin vuonna 1961. (Menoinfo.fi. Parasta Mäntästä 2016.)

Serlachius Gustaf -museossa on otettu huomioon liikuntarajoitteiset matkailijat. Esteettömyys on otettu huomioon pysäköinnissä, sisätiloissa liikkumisessa ja sisääntulokerrokseen sijoitetuissa saniteettitiloissa. Hissillä pääsee kaikkiin kerroksiin. Gustaf -museossa on myös kahvila, johon varataan etukäteen kahvilapalvelut

ryhmälle. (Serlachius-museot 2016.) Museovierailun jälkeen matka jatkuu kohti Jyväskylää. Majoitus Jyväskylän Cumulus -hotellissa. Illallinen hotellilla.

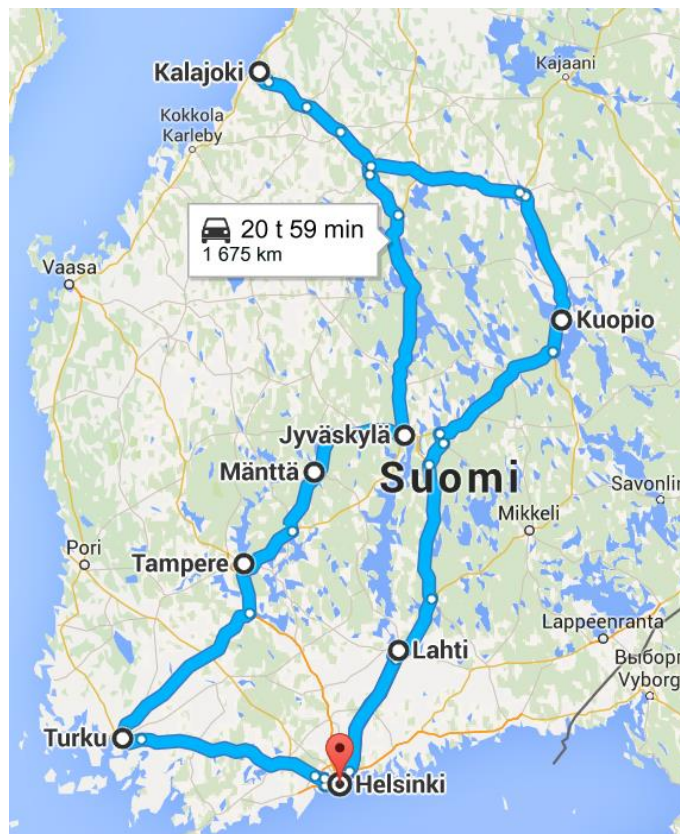
Keskiviikko 25.5 Allergiateemapäivä ja matka Kalajoelle

Aamiaisen jälkeen huoneiden luovutus ja lähtö allergiateemapäivään tutustumiseen. Jyväskylässä järjestetään allergiateemapäivä 25.5. Teemapäivän aiheena ovat muunmuassa allergisten ja herkkien tuotetietous. Teemapäivän järjestävät Seppälän Apteekki ja Keski-Suomen Allergia- ja Astmaliitto. Tapahtuman ajankohta kello 10.00 – 17.00 ja sijaintina toimii Ahjonkatu 7. Tarjolla on neuvontaa, esitteitä, oppaita ja lehtiä. (Keskisuomalainen. Menoinfo 2016.) Koska allergiateemapäivänä ei ole erillisiä luentoja tai aikataulutettuja tapahtumia, ryhmä voi lähteä, kun on tutustunut allergiateemapäivään. Lähtö mielellään noin kello kaksi, jotta ryhmä ehtii käydä ruokailemassa ennen Kalajoelle lähtöä. Ruokailu.

Tapahtuman ja ruokailun jälkeen lähtö kohti Kalajokea. Matkan kesto on noin 4 tuntia (Google Maps 2016). Majoittuminen Kalajoen Sanifani-kylpylähotelliin. Hotelli soveltuu myös liikkumisrajoitteisille. Illallinen hotellilla on kello 19.00. Monipuolinen noutopöytä hotellin ravintolassa helpottaa ruokailussa, sillä asiakas voi itse valita, mitä voi syödä. Erityisruokavaliot otetaan myös huomioon. Ruokailun jälkeen asiantuntijaluento ryhmälle IBD -sairauksien hoidosta ja niiden kanssa elämisestä tai muu asiantuntijaluento mahdollisuuksien mukaan. Asiantuntijaluennon sisältö riippuu ryhmästä, joten tämän ryhmän kanssa IBD olisi erinomainen teema luennolle. Sanifani tarjoaa myös virkistys- ja työhyvinvointipäiviä, joihin kuuluu liikuntaa, ryhmäytymistä, asiantuntijaluentoja sekä ruokailut. (Sanifani 2016.) Koska luento sijoittuu päivällisen jälkeiseen aikaan, mahdollisuus on vain asiantuntijaluentoon. Luennon jälkeen ryhmä vetäytyy huoneisiinsa.

Torstai 26.5 Kuopion kautta Helsinkiin. Shoppailupäivä.

Aamulla aamiaisen jälkeen huoneiden luovutus. Matka takaisin Helsinkiin alkaa Kalajoelta, josta suunnataan ensin kohti Kuopiota. Shoppailua Kuopion Matkuk- sessa sekä Ikeassa. Ne ovat samassa rakennuksessa, mikä helpottaa ostoksilla käyntiä. Ostosten jälkeen ruokailu ja lähtö Kuopiosta Helsinkiin. Matka päättyy Helsingin rautatieasemalle. Mikäli matkustajat asuvat matkan varrella, heidät voi viedä koteihinsa saakka. Linja-autossa opas pitää kiitospuheen kaikille matkalla mukana olleille sekä toivottaa hyvää kesää kaikille. Kiitospuheessa voi mainita matkan aikana tapahtuneita kommelluksia, hauskoja tapahtumia, kohteita sekä kiittää osallistumisesta sairaudesta huolimatta. Lisäksi voi keskustella matkan on- nistuneisuudesta ja siitä, kokivatko matkustajat MediBussin helpoksi tavaksi mat- kustaa.



Kuvio 5. Matkakartta matkakokonaisuudesta. (Google Maps 2016)

7.3 Matkan markkinointi

Tavoitteena markkinoinnissa on kiinnittää asiakkaan huomio ja samalla kertoa tuotteesta. Markkinointiviestinnässä pyritään herättämään mielenkiintoa, joka voi ohjautua toiminnaksi eli ostopäätökseksi. Sanotaan, että tuoteominaisuuksien kommunikointi kohdeyleisölle on markkinoinnin perustehtävä. (Tuulaniemi 2013. 43–44.) Markkinastrategisesti tämä tuote erikoistuu ja fokusoituu tietyille asiakas-segmentille, jolle pyritään tuottamaan arvoa kokonaisvaltaisesti. Tuotestrategiassa tuote asemoidaan markkinoilla. Asemoinnissa hahmotetaan tuotteen asema markkinoilla ja pyritään asemoimaan tuote siten, että haluttu markkina-asema ja imago vastaavat asiakkaiden kokemusta yrityksestä tai palvelusta sekä kilpailevista yrityksistä ja palveluista. Markkina-asema tuotteesta tarkoittaa asiakkaiden mielikuvaa tuotteesta vertaillen sitä kilpaileviin tuotteisiin, ja yrityksen markkina-asema tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Asiakkaiden mielikuvista syntyy yrityksen ja tuotteen imago, johon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän ja jatkuvan toiminnan kautta. Markkina-asema ei ole sama asia kuin imago. Markkina-asema korostaa yrityksen tai tuotteen suhdetta muihin yrityksiin ja tuotteisiin. Imagolla taas tarkoitetaan asiakkaille syntyneitä mielikuvia tuotteesta tai yrityksestä. (Komppula & Boxberg 2002, 156–159.)

Markkinointikanavina tämän matkakokonaisuuden markkinoinnissa voivat olla IBD -lehti, Crohn ja Colitis Ry:n nettisivut sekä erilaiset potilaslehdet. Näin matkan kohderyhmä tavoitetaan sekä lisätään uuden matkustustavan, MediBussin, tunnettuutta. Matkan markkinoinnissa käytetään neljän P:n yhdistelmää sekä laajennettua neljän P:n mallia. 4 P:tä ovat *product* eli tuote, *price* eli tuotteen hinta, *place* – paikka, jossa tuotetta tuotetaan, ja *promotion* – markkinointiviestintä. Laajennetussa mallissa on otettu huomioon myös *personnel* (henkilökunta), *process* (toimintatavat), *provision of customer service* (asiakaspalvelu), *publicity* (mielikuvat) sekä *physical evidence* (ulkoiset puitteet). (Tulos). Tämä tuote on matkakokonaisuus erityisryhmälle, joka tuotetaan Suomessa erilaisissa kohteissa ja jonka kuljetusvälineenä on MediBus. Tuotteen hinta määräytyy matkakohteista, kuljetuksesta, ruokailuista ja majoituksesta. Palvelukokemus määräytyy matkakokonaisuuden toimivuudesta ja onnistuneisuudesta.

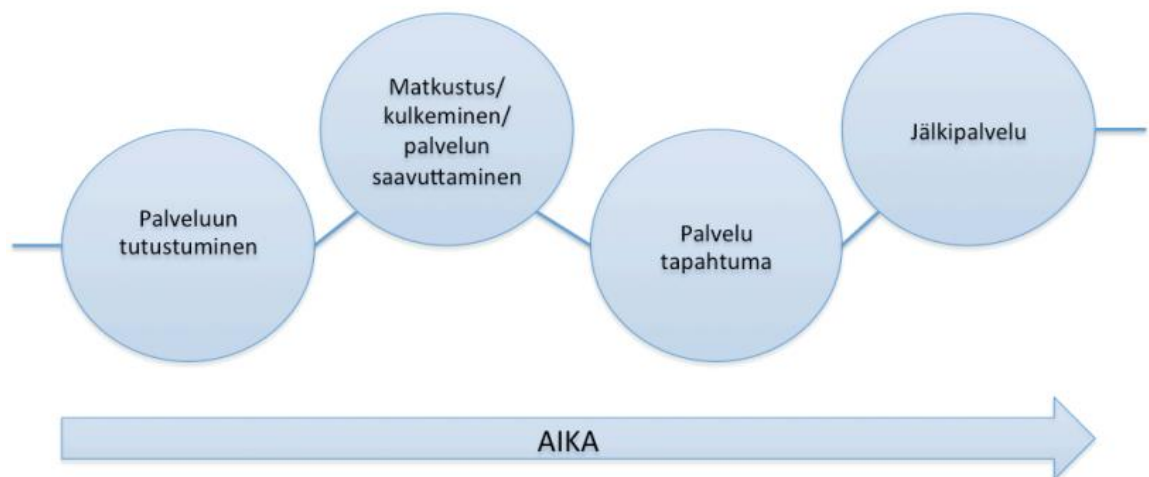
Tuotteen markkinointi tapahtuu niin perinteisten kuin sähköisten kanavien kautta: sanomalehdissä ja potilaslehdissä, kuten IBD-lehdessä, sosiaalisessa mediassa markkinoimalla ja asiakaskirjeiden välityksellä sähköpostin kautta. Erilaiset messut ovat myös hyvä keino markkinoida matkaa, esimerkiksi Sairaanhoidajapäivillä Helsingin messukeskuksessa. Näitä kanavia käyttämällä tavoitetaan matkan kohderyhmä laajasti. Matkasta tulevia mielikuvia markkinoinnissa tulisi suunnistaa positiivisesti, ryhmän samankaltaisuus huomioiden ja siten, että matka soveltuu kaikille, sairauksista tai esteettömyystekijöistä riippumatta. Niin sanotulle potilasmatkalle osallistuminen voi joillekin aiheuttaa negatiivisia mielikuvia, joten positiiviset mielikuvat samankaltaisten kanssa matkustamisesta ja samaistumisesta voi olla yksi lähtökohta markkinoinnissa. Markkinointikampanjana voisi olla MediBussin näkyvyyden lisäämiseksi osallistuminen Crohn ja Colitis Ry:n tapahtumiin ja muiden potilasliittojen tapahtumiin.

Matkalla mukana oleva opas on perehtynyt kohderyhmän ominaisuuksiin ja tietää sairauksista ja kykenee opastamaan matkustajia. IBD -sairauksista tietoinen opas voi helpottaa matkustaessa matkailijoita ja osaa suhtautua esimerkiksi aikataulumuutoksiin kärsivällisesti. Opas on asiakaslähtöinen ja on halukas toteuttamaan matkan parhaalla mahdollisella tavalla. Toisin sanoen opas varmistaa, että kaikki sujuu hyvin, vaikka ongelmia matkan aikana saattaa ilmetä. Matkan aikana tapahtuvat toiminnot toteutetaan asiakas edellä, eli kuunnellaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita koko matkan aikana. Henkilökunnan eli oppaan palvelualttius ja -halukkuus, asiakaslähtöisyys ja kaikki oppaan toiminta vaikuttavat siihen, millaisen kuvan asiakas saa palvelusta ja laadusta. Palvelun ulkoiset puitteet, esimerkiksi verkkosivut, MediBus, hotellien ja ravintoloiden laatu, vaikuttavat myös asiakkaan käsitykseen. Tämän vuoksi ulkoisia puitteita tulee harkita ja toteuttaa niin, että esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa käytetään miellyttävää värimaailmaa ja kuvitusta sekä MediBus suunnitellaan miellyttäväksi ja houkuttelevaksi. Eli suunnitteleamalla ulkoiset puitteet herättämään positiivisia mielikuvia ja synnyttämään matkailijoille halu matkustaa, vaikutetaan suurelta osin asiakkaan käsitykseen matkasta ja matkan laadusta.

7.4 Matkan palvelupolku

Asiakaslupauksessa asiakkaalle annetaan tiettyjä odotuksia palvelusta ja yrityksestä eli mielikuvia siitä, mitä asiakas voi odottaa tuotteelta/palvelulta. Asiakslupaukseen kuuluu myös asiakkaan oletus siitä, mitä arvoa asiakas olettaa tuotteesta tai palvelusta saavansa. (Mitronen 2012). Tätä kutsutaan myös arvolupaukseksi. Arvolupaus sisältää tuotteen määritelmän ja kuvauksen, kohderyhmän, asiakashyödyn ja kertoo, miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2013. 33–34.) Se, ovatko nämä lupaukset täytetty, määrittyy vasta kun palvelu on kulutettu. Asiakslupaus ja arvolupaus yhteisesti antavat asiakkaalle tietyn kuvan tuotteesta. Matkakokonaisuudessa asiakaslupauksena pyritään antamaan palvelusta laadukas, uniikki, monipuolinen kuva kulttuurimatkasta samanhenkisten ihmisten seurassa turvallisessa ympäristössä. Asiakkaan saama arvo tai hyöty tästä matkailutuotteesta on samankaltaisten ihmisten tapaaminen, uusien asioiden kokeminen ja matkustaminen uudessa ympäristössä, kuitenkin asiakkaalle turvallisella tavalla.

PALVELUTUOKIOT PALVELUPOLULLA



Kuvio 6. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulasniemi 2013. 79.)

Palvelupolku sisältää asiakkaan kulkeman ja kokeman matkan palvelussa aikajärjestyksessä. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, joka sisältää palvelutapahtumat eli palvelutuokiot ja tuokioiden sisällä tapahtuvat kontaktipisteet. Kontaktipisteitä ovat ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimintatavat. Lisäksi palvelupolku voidaan jakaa vaiheisiin, jotka perustuvat asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta: esipalveluun, ydinpalveluun sekä jälkipalveluun. (Tuulaniemi 2013. 78-79.) Esipalvelussa asiakas tutustuu tuotteeseen markkinointiviestinnän tai muun kanavan kautta, luo mielikuvan tuotteesta ja tekee ostopäätöksen. Matkailupalvelukokonaisuuden markkinointikanavat ovat tavoittaneet asiakkaan ja palvelupolku voi alkaa. Ensimmäinen kontaktipiste on matkalle ilmoittautuminen, joko puhelimesta tai sähköisesti. Matkailupalvelun asiakas tavoittaa matkustamalla Helsinkiin ja saapumalla ennaltamäärätylle kohtaamispaikalle, jossa opas ja mahdollisesti muut matkailijat odottavat.

Palvelutuokioita ja kontaktipisteitä tässä matkakokonaisuudessa on paljon, joten niitä kaikkia ei käsitellä. Palvelutuokioita ovat matkustaminen, hotelliin saapuminen, tapahtumiin osallistuminen, kohteisiin saapuminen ja ruokailut, eli kaikki toiminnot, joita matkan aikana tapahtuu. Näihin palvelutuokioihin sisältyy kontaktipisteitä, joita ovat edellämainitut ympäristöt, ihmiset, toimintatavat ja esineet. Esimerkiksi hotelliin saapuminen on yksi palvelutuokio, jonka kontaktipisteitä ovat hotellin sisään tulon ympäristö, hotellin vastaanoton asiakaspalvelija, hotellissa olevat muut asiakkaat, asiakkaalle annettava avain tai kulkukortti, hotellin ja huoneen sisustus ja se, kuinka hotelliin saapuessa toimitaan, kuinka asiakaspalvelija toimii ja kuinka sujuvasti asiakas pääsee lopulta huoneeseensa. Kaikkien palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden läpikäymisen, eli ydinpalvelun kuluttamisen jälkeen palvelupolulla on vuorossa jälkipalveluvaihe. Matkalle osallistumisen jälkeen asiakas voi saada jälkimarkkinointia palveluun liittyen tai vastaanottaa asiakastytyväisyyskyselyn. Matkasuunnitelman kehittämisessä asiakastytyväisyyskysely on hyvä keino saada palautetta asiakkailta ja käyttää sitä avuksi palvelun parantamisessa.

Liitteenä 2 on matkakokonaisuudesta tehty blueprint, jonka pohjana on käytetty Tonderin blueprint -pohjaa. Blueprintin rakenteeseen kuuluvat palvelun vaiheet,

palveluympäristö sekä tuotantoketjun tasot. Blueprinttaus perustuu asiakkaan kokemaan palvelupolkuun, joten siinä näkyy asiakkaan kokemat vaiheet palvelun toteutuksessa. Blueprint sisältää matkalla huomioitavat asiakkaiden erityistarpeet.

7.5 Palvelun hinnoittelu

Koska palvelun hinnoitteluperusteita on kolmea eri tyyppiä, on vaikeaa määrittää ja perustella, millä näistä kolmesta hinnoitteluperusteista tuotteen hinnoittelee. Tonderin mukaan kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotteen tai palvelun tuotantokustannuksiin ja yrityksen katetavoitteeseen. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu perustuu kilpailuun, kysyntään ja markkinoihin. Tässä hinnoitteluperusteessa palvelun hinnan alaraja määräytyy tuotteen kustannuksista, joka määrittää tuotteen hinnan alarajan, ja markkinoiden hinnasta, joka taas määrittää tuotteen hinnan ylärajan. Tavoitehinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinta määräytyy yrityksen ennaltamäärätyn tavoitteen mukaan. Tässä hinnoitteluperusteessa myyntihinta perustuu palvelun elinkaareen ja sen hetkiseen kilpailutilanteeseen. Yrityksen tai tuotteen elinkaaren alussa hinta voi olla alhainen, jotta yritys tai tuote saa näkyvyyttä ja asiakkaita. (Tonder 2013. 88–99.)

Matkailupalvelukokonaisuuden hinnoitteluperusteina voi käyttää kustannusperusteista- ja tavoitehinnoittelua. Koska tuote on uusi markkinoilla ja uusi tuote itsessään, ei markkinointi- ja kilpailuperusteista hinnoittelua voida käyttää. Kokonaisuuden hinnoittelun alarajan määrittävät kustannukset, ylärajan määrittää tavoiteperusteinen hinnoittelu. Koska tuotteelle pitää saada tunnettuutta, näkyvyyttä ja asiakkaita, alhainen hinta tuotteella olisi hyvä keino täyttää nämä tavoitteet. Eli kustannukset kattava ja pienellä katteella muodostettu hinta matkailupalvelukokonaisuudelle olisi tuotteen elinkaareessa tällä hetkellä optimaalinen vaihtoehto hinnoittelulle. Kustannuksia matkasta tulee majoituksesta, ruokailuista, kuljetuksesta ja tapahtumista sekä vierailukohteista. Ryhmässä kustannuksia yhdelle matkustajalle tulisi viikon matkasta noin 500 euroa, johon ei ole laskettu kuljetuksesta ja ruokailuista aiheutuvia maksuja. Tähän hintaan tuotteeseen ei ole laskettu katetta.

Matkakokonaisuus tulisi suhteellisen hintavaksi yhdelle matkailijalle kohteiden ja majoituskustannusten vuoksi.

8 ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Onnistumisen arviointi tapahtui kyselyllä sähköpostitse Kainuun Kuriirin ja Pohjolan Matkan toimitusjohtajilta. Heillä oli tarvittavaa asiantuntijuutta aiheeseen liittyen ja sen avulla he osasivat arvioida, onko matka toteutettavissa, siirrettävissä ja käytännöllinen ottaen huomioon kohderyhmän tarpeet ja toiveet. MediBussin onnistuneisuutta arvioivat toimitusjohtaja Johanna Lehtonen Pohjolan Matkasta sekä toimitusjohtaja Raimo Tikkanen Kainuun Kuriirilta. Lisäksi he antoivat parannusehdotuksia linja-autosta, jotka otettiin huomioon MediBussin suunnittelussa luvussa 3.

Pohjolan Matka: Johanna Lehtonen	<p>Ongelmakohdat: Inva-WC:n sijoitus ja määrä, hinta, bide-suihkut veden jäätymisvaaran vuoksi.</p> <p>Ehdotukset: lattiaan kiskoja pyörätuolien kiinnitystä varten, enemmän pyörätuoleille varattavia paikkoja, tilavat tavaratilat irroitettavia penkkejä varten.</p> <p>Hyvää: tasainen lattia.</p>
Kainuun Kuriiri: Raimo Tikkanen	<p>Ehdotukset: lisää pöytätilaa, sivulla olevien WC-tilojen poisto</p> <p>Hyvää: asia on hieno ja toteutus hyvä ja toimiva.</p>

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja toiminnallisen opinnäytetyön teko oli antoisaa ja mielenkiintoista. Mielsin teoriataustan kirjoittamisen olevan helpompaa kuin tuotteen suunnittelun, vaikka tiesinkin suunnitteluprosessin olevan välttämättömästi edessä. Koska kuulun matkan kohderyhmään, oli opinnäytetyön tekeminen itselle mielekästä ja tuntui, että tein sitä jostain syystä, en vain sen vuoksi että opinnäytetyö kuuluu ammattikorkeakoulun opintoihin. Tuntui, että opinnäytetyön teolla oli

jokin tarkoitus, vaikka toimeksiantajaa ei ollutkaan, ja mielestäni opinnäytetyöni on ammatillisesti merkittävä sekä innovatiivinen. Omasta mielestäni toiminnallinen opinnäytetyö on onnistunut ja pysyin aikataulussa eikä opinnäytetyöstä tullut liian laaja. Teoriapohjan kirjoittamisessa meni aikansa, mutta mitään en lisäisi tai ottaisi pois. Opinnäytetyön raportoinnissa on tavoiteltu kieleltään ja ulkoasultaan helppoa luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Tonderin (2013) matkailutuotteen suunnittelu-prosessi oli hyvä työkalu tuotteen suunnittelussa, sekä se auttoi hahmottamaan kaikki huomioon otavat osa-alueet matkailupalvelutuotteiden suunnittelussa. Matkailupalvelukokonaisuudesta tuli asiakaslähtöinen tuote, jossa lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen. Myös asiakasryhmän sekä markkinoiden määrittely oli helppoa, sillä kohderyhmänä jo ennen opinnäytetyön tekemisen aloittamista olivat suolistosairaat matkailijat. Palvelun konseptointi tälle kohderyhmälle toimi tärkeänä pohjana palvelun suunnittelussa, jotta palvelun ominaisuudet tähtäisivät kohderyhmän vaatimukset ja tarpeet. Tuotteen suunnittelussa hinnoittelu ja blueprinttaus olivat haastavimpia osa-alueita, mutta tunnen, että onnistuin niiden tekemisessä parhaimman osaamiseni mukaan. Matkailupalvelukokonaisuudesta tuli lopulta tämän erityisryhmän vaatimusten, toiveiden ja tarpeiden mukainen matkailutuote.

Opinnäytetyönä syntyi suunnitelma matkailupalvelukokonaisuudesta, joka oli opinnäytetyöprosessin tavoite. Raportin kirjoittamiseen olisin kaivannut rajauksia, koska sen kirjoittaminen oli haastavaa, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Olen omasta mielestäni toteuttanut opinnäytetyön hyvin ja olen itse tyytyväinen tuotokseen. Lisäksi oma ammatillinen osaaminen matkailupalvelun suunnittelemisesta kehittyi. Opinnäytetyössä jäi harmittamaan se, ettei Crohn ja Colitis Ry alkanut opinnäytetyön toimeksiantajaksi eikä kiireisen kevään vuoksi ehtinyt arvioida opinnäytetyötäni. Jos työllä olisi ollut toimeksiantaja, toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen olisi kenties ollut rajatumpaa ja toimeksiantajan ohjeistusten mukainen. Koska toimeksiantajaa ei ollut, matkakokonaisuuden rajaus oli haastavaa. Jatkotoimenpiteenä toivoisin, että jokin taho suunnittelisi ja toteuttaisi MediBussin, jotta idea matkailupalvelukokonaisuuden suuntaamisesta tietyille kohderyhmälle toteutuisi konkreettisesti ja matkailijat, joilla on erityistarpeita, voisivat matkustaa samalla tavalla kuin muutkin matkailijat.

LÄHTEET

- Ahtola, J. 2002. *Hyvinvointi osana kiihtyvää trendituotantoa*. Muuttuva matkailu. Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta 3-4/2002. Matkailualan tietokeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana*. Helsinki: Tekes.
- Ateneumin taidemuseo. 2016. Viitattu 31.3.2016. Saatavilla: <http://www.ateneum.fi/>
- Borg, P. Kivi, E & Partti, M. 2002. *Elämyksestä elinkeinoksi*. Juva: WSOY.
- Cumulus.fi. Viitattu 1.4.2016. Saatavilla: <https://www.cumulus.fi/>
- Crohn ja Colitis Ry. 2016. Viitattu 2.4.2016. Saatavilla: <https://crohnjacolitis.fi/>
- Finpro. 2015. Viitattu 17.12.2015. Saatavilla: <http://www.finpro.fi/etusivu>
- Ideapark Lempäälä. 2016. Viitattu 4.4.2016. Saatavilla: <http://lempaala.ideapark.fi/>
- Ilola, H. & Jutila, S. 2013. *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin osa II*. Lapin korkeakoulukonserni. Rovaniemi.
- Inter netix. 2015. Maslow'n tarvehierarkia. Viitattu 23.11.2015. Saatavilla: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7
- Keskisuomalainen. 2016. Menoinfo. Viitattu 2.4.2016. Saatavilla: <http://ksml.menoinfo.fi/jyvaskyla/yhdistykset/allergiateemapaiva/590269>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima.
- Matkailun edistämiskeskus. 2005. *Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus*. Helsinki: Suunnittelukeskus Oy.
- Matkailun edistämiskeskus 2009. *Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013*. Visit Finland.
- Menoinfo.fi. 2016. Parasta Mäntästä. Viitattu 2.4.2016. Saatavilla: <http://ksml.menoinfo.fi/mantta-vilppula/nayttelyt/parasta-mantasta/578434>
- Metsähallitus. Luontoon.fi. *Vieraile Rapolan linnavuorella*. Viitattu 1.4.2016. Saatavilla: <http://www.luontoon.fi/rapola/vieraile?inheritRedirect=true>
- Mitronen, L. 2012. *Lupaava asiakaslupaus*. kauppa.fi. Julkaistu 29.3.2012. Viitattu 23.11.2015. Saatavilla:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynablogi/lupaava_asiakaslu-paus_235

Page, S. 1999. Transport and Tourism. Englanti: Longman.

Rosita Oy. 2016. Viitattu 31.3.2016. Saatavilla: <http://www.rosita.fi/>

Sanifani Kalajoki. 2016. Viitattu 2.4.2016. Saatavilla: <http://www.kalajokiresort.fi/>

Sara Hildénin taidemuseo 2015. Tampereen kaupunki. Viitattu 1.4.2016. Päivitetty 10.11.2015. Saatavilla: <http://www.tampere.fi/sarahilden.html>

Serlachius -museot. 2016. Viitattu 2.4.2016. Saatavilla: <http://www.serlachius.fi/fi/nayttelyt/33-tehdasnakymia-ja-tuotteita/>

Studythings 2012. Maslow'n tarvehierarkia. Viitattu 1.4.2016. Saatavilla: <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Suontausta, H. Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Särkänniemi.fi. 2016. Viitattu 1.4.2016. Saatavilla: <http://www.sarkanniemi.fi/hyvatietaa/>

Tampere-talo. 2016. Viitattu 1.4.2016. Saatavilla: <http://www.tampere-talo.fi/>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct.

Tulos. Markkinointimix. Viitattu 20.4.2016. Saatavilla: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Valkeakoski.fi. Voipaalan taidekeskus. Virkistyspaketit ryhmille 2014. Viimeksi muokannut Noora Westerberg 28.1.2014. Viitattu 1.4.2016. Saatavilla: http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kulttuuri_ja_vapaa-aika/voipaalan_taidekeskus/virkistyspaketit_ryhmille/

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Helsinki.

Vilka, H. & Airaksinen, K. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Kohteiden yhteystiedot (majoitus, ravintolat, kohteet)

Kohde	Yhteystiedot: Osoite Puhelinnumero	Hinta
Helsingin rautatieasema	Kaivokatu 1, 00101 Helsinki	
Cumulus Kaisaniemi Helsinki	Kaisaniemenkatu 7, 00100 Helsinki 020048139	139€/2hlö
Sokos Hotel Seurahu- one Lahti	Aleksanterinkatu 14, 15110 Lahti 0201234655	
Ateneum	Kaivokatu 2, 00101 Helsinki Opasvaraus: 0294500500	16€/hlö
Kiasma	Mannerheiminaukio 2, 00100 Helsinki Opasvaraus: 0294500500	8€/hlö
Rosita Oy, Turku	Formaalintie 10, 20780 Kaarina 022131500	
Cumulus Turku	Eerikinkatu 28-30, 20100 Turku 020014142	126€/2hlö
Valtakunnallinen perhepäivä: hyvinvointiluento	Kuopuksenpolku 1, 20610 Turku Yhteydenotot: Renja Toivanen, Crohn ja Coli- tis Ry: 0406326622	15€/perhe
Ideapark Lempäälä	Ideaparkinkatu 4, 37570 Lempäälä 0290902014	
Voipaalan taidekeskus	Sääksmäentie 772, 3770 Sääksmäki 0403377071	6€/henkilö Opastus 30€
Cumulus Koskikatu Tampere	Koskikatu 5, 33100 Tampere 020048139	143€/2hlö
Koskikeskus Tampere	Hatanpään valtatie 1, 33100 Tampere Info: 032740470	
Tampere-talo	Yliopistonkatu 55, 33100 Tampere Lipunmyynti: 060094500	

Sara Hildénin taide- museo	Laiturikatu 13, 33230 Tampere 0356543500	6€/henkilö ryhmässä Opastus 60€
Ravintola Näsinneula	Laiturikatu 1, 33230 Tampere 0207130234	
Crohn & Colitis Ry	Kuninkaankatu 22 A 4, 33100 Tampere 0753254400	
Serlachius Gustaf - museo	R. Erik Serlachiuksen katu 2, 35800 Mänttä 034886837	Opastus 10€/henkilö
Cumulus Jyväskylä	Väinönkatu 3, 40100 Jyväskylä 020048120	121€/2hlö
Allergiateemapäivä	Ahjonkatu 7, 40320 Jy- väskylä Allergia- ja astmaliitto: 09473351	Maksuton
Sanifani Kalajoki	Jukupolku 3-5, 85100 Kalajoki 084692500	124€/2hlö
Matkus Kuopio	Matkuksetie 60, 70800 Kuopio 0207341900	

Liite 2. Blueprint matkakokonaisuuden ensimmäisestä päivästä

Toimintaympäristö	Puhelin/ internet				Helsingin rautatieasema	Bussi	Hotelli Cumulus Kaisaniemi	Bussi	Teemailta Lahdessa	Bussi	Hotelli Cumulus Kaisaniemi
Asiakkaan polku	Asiakas tilaa palvelun		Asiakas siirtyy rautatieasemalle	Asiakas saapuu rautatieasemalle	Bussimatka	Saapuminen hotellille, sisäänkirjautuminen ruokailu	Bussiin siirtyminen	Saapuminen & sisäänkäynti, osallistuminen teemailtaan	Bussiin siirtymisen	Huoneisiin siirtyminen	
Palvelukontakti	Virkailija vastaanottaa tilauksen	Asiakkaalle lähetetään matkaohjelma		Opas vastaanottaa ryhmän, kertoo MediBussissa sijaitsevat WC:t ja niihin pääsyn.	Kuljetus, opas toivottaa matkustajat tervetulleiksi, kertoo että WC:t ovat käytettävissä.	Matkustajien opastus vastaan- ottoon ja WC:ihin, sisäänkirjautuminen, opastus huoneisiin. Ruokailusta ja lähtöajasta kertominen.	Opas auttaa matkai- lijoita, kertoo WC:iden sijainnin kohteessa.	Asiakkaiden avustaminen & ilmoittautumi- nen, opastaa WC:ihin.	Opas auttaa matkai- lijoita	Seuraavan päivän ohjelmasta kertominen, hyvän yön toivottaminen	
Asiakkaalle näkyvä taso											
Asiakkaalle ei näkyvä taso	Virkailija tekee varausmerkinnän ja tarkistaa saatavuuden	Bussin varmistus ja käyttöönotto	Opas tekee varmistus- soitot	MediBus ja opas rautatie- asemalle	MediBus käytettävissä	Ryhmän tulon valmistau- tuminen hotellilla	MediBus odottaa parkkipaikalla	Kuljetus	MediBus odottaa parkkipaikalla, käytettävissä	Kuljetus	
Tuotanto											
Tukitoiminto	Resurssien- hallinta, viesti bussikuskille ja oppaalle						Ruoka-allergioiden ilmoitus ravintolaan			Bussin tankkaus, siivous, valmistelu seuraavaa päivää varten	
Aika	MATKAN ENSIMMÄINEN PÄIVÄ										