

Aurinkomatkojen Lento+hotelli -matkan lisäpalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen

Maarit Ahonen



Tekijä(t) Maarit Ahonen	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Aurinkomatkojen Lento+hotelli -matkan lisäpalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 2
<p>Aurinkomatkoilla on yli 50 vuoden kokemus valmismatkojen tuottamisesta. Aurinkomatka-paketti sisältää lennot, hotellin ja suomenkielisen opaspalvelun kohteessa. Aurinkomatkojen omatoiminen Lento+hotelli -matka koostuu Finnairin reittilennoista ja asiakkaan valitsemasta majoituksesta. Yrityksen myyntijärjestelmän kehitystyön yhteydessä lokakuussa 2016 omatoimisten Lento+hotelli -tuotteiden valikoimaa on tiivistetty keskittymällä alkuvaiheessa yhdeksään suosituimpaan kaupunkikohteeseen. Talvikaudella 2016-2017 tuotevalikoima laajenee noin 35:een kaupunkiin. Kaupunkikohteiden valintaan ovat vaikuttaneet asiakkailta saatu palaute sekä asiakaspalveluhenkilöstön vahva ammattitaito ja kokemus.</p> <p>Aurinkomatkojen tahtotila on laajentaa tuotantoa valmismatkatuottajasta monipuolisemmaksi matkojen tuottajaksi. Kaupunkimatkailu on hyvin kilpailtu matkailun osa-alue. Yrityksen Lento+hotelli -matkat toteutetaan kotimaisilla Finnairin lennoilla, mutta jotain muutakin tarvitaan lisäarvona, jotta asiakas ostaa kaupunkiloman juuri Aurinkomatkoilta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on Aurinkomatkojen kaupunkilomien lisäpalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab.</p>	
Asiasanat Asiakas, palvelu, elämys, kehittäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaslähtöisyys palveluiden keskiössä.....	2
2.1	Palvelu ja palveluprosessi	2
2.2	Arvot - yrityksen palvelukulttuurin kulmakivi	3
2.3	Palvelu - mahdollisuus erottaa kilpailijoista	5
2.4	Asiakkaan kokema palvelun laatu ja merkitys	6
3	Innovatiivinen palveluiden kehittäminen	9
3.1	Innovatiivisuuden tavoite ja merkitys	9
3.2	Asiakaskäyttäytymisen havainnointi muuttuvassa toimintaympäristössä	11
3.3	Elämys käsitteenä	13
3.4	Elämystyypit ja ulottuvuudet.....	15
4	Lisäpalveluiden kehittäminen.. ..	18
4.1	Palvelun tuottama lisäarvo	18
4.2	Asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen	19
5	Aurinkomatkat	22
5.1	Aurinkomatkojen visio, olemassaolon tarkoitus ja brändi.....	22
5.2	Aurinkomatkojen tuotevalikoima ja palveluverkosto	23
5.3	Aurinkomatkojen tarjoamat lisäpalvelut	24
5.4	Aurinkomatkojen palvelunlaatu	26
6	Tutkimusasetelma	28
6.1	Tutkimuksen tavoite	28
6.2	Tutkimuksen toteutus	29
6.3	Aineiston analyysi	32
6.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rajaus.....	34
6.5	Tutkimuksen eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti.....	34
7	Tutkimustulokset.....	37
7.1	Tutkimukseen osallistujat	37
7.2	Matkustustottumukset	39
7.3	Tiedonhankinta, varauskanava ja sen valintaan vaikuttavat tekijät	41
7.4	Kaupunkilomaan yhdistettävät lisäpalvelut	45
7.5	Unelmien kaupunkiloma vuonna 2020	50
8	Kehittämisehdotukset	52
9	Pohdinta.....	54
	Lähteet	56
	Liitteet.....	60
	Liite 1. Haastattelukutsu	60
	Liite 2. Haastattelulomake	61

1 Johdanto

Nykytietokulmasta katsoen ajat ja tilanteet ovat muuttuneet lyhyessä ajassa dramaattisesti. Muutoksessa keskeisiä avainsanoja ovat olleet vauhti, liike ja muutos. Osaaminen, informaatio, teknologia ja kilpailukyky ovat suorassa yhteydessä toisiinsa. Muutospaineiden keskellä kuitenkin herkkyyden, inspiraation ja identiteettien merkitys korostuu. Lisäksi tieto on nykypäivänä merkittävä tuotannontekijä. (Inkinen 2011, 40-43.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Aurinkomatkat on Suomessa toimivista suurista matkanjärjestäjistä ainoa täysin suomalainen matkanjärjestäjä. Asiakkaiden luottamuksesta yritystä kohtaan kertoo se, että Aurinkomatkat on viimeksi vuonna 2016 valittu Suomen luotetuimmaksi matkanjärjestäjäksi (Reader Digest, 2016). Aurinkomatkoilla on yli 50 vuoden kokemus valmismatkatuotannosta, joka on edelleen yrityksen liiketoiminnan perusjalka ja vahvuus. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat myös omatoimiset Lento+hotelli -kaupunkimatat. Aurinkomatkojen kaupunkimilla matkustavien osuus yrityksen liikevaihdosta on tällä hetkellä kuitenkin vähäinen. Aurinkomatkoilla on tiedostettu Grönroosin (2009, 225) ajatus, että ydinpalvelu on yrityksen elinehto, mutta tukipalvelut lisäävät asiakkaan saamaa arvontuotantoa ja erilaistavat yrityksen kilpailijoista. Helander, Kujala, Lainema & Pennanen (2013,19) toteavat, että innovatiivisen yrityksen tavoitteena on reagoimisen sijasta ennakoida ja tunnistaa asiakaskentässä tapahtuvia muutoksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Aurinkomatkojen kaupunkimien lisäpalveluiden kehittäminen: mitä lisäpalveluja kaupunkimatkaille suuntaavat matkustajat haluaisivat nyt ja tulevaisuudessa. Lisäpalveluilla käsitetään tässä tutkimuksessa matkaan liitettäviä tuotteita tai tuotekokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on täydentää asiakkaan matkustuskemusta. Tutkimustulosten pohjalta tavoitteena on kehittää Aurinkomatkojen omatoimisten Lento+hotelli -matkojen lisäpalveluita ja esittää kehittämisehdotuksia.

Tietoperustassa käsitellään asiakaslähtöistä palvelua ja palveluiden kehittämistä muuttuvassa toimintaympäristössä. Lisäpalveluiden kehittämisessä keskeisiksi teemoiksi nousevat palvelun tuottama lisäarvo ja elämyksellisyyden merkitys arvon tuottajana. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimukseen osallistui 13 haastateltavaa ympäri Suomea. Tutkimusaineisto on analysoitu induktiivisella sisällönanalyysimenetelmällä. Tavoitteena on Eskola ja Suorannan (1998, 61) ohjeita noudattaen tutkimuskohteen syvälinen ymmärtäminen ja kuvaaminen. Tutkimustyötä tuki opinnäytetyön tekijän 30 vuoden työskentely matkailualalla ja sitä kautta kasvanut vahva ammattiosaaminen.

2 Asiakslähtöisyys palveluiden keskiössä

Palvelustrategialla ja tuotekehityksellä on mahdollista lujittaa asiakassuhdetta kehittämällä erilaisia palveluita. Yrityksen osaaminen on kyky palvella asiakasta kehittämällä kilpailukykyisesti uusia palveluja. (Grönroos 2009, 43-44.) Tranter, Stuart-Hill & Parker (2009, 38) lisää, että asiakas on yhä kokeneempi ja valikoivampi, jolloin palvelutuottajalta vaaditaan entistä monipuolisempi tietämys tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeet. Komppula & Boxberg (2002, 66) jatkavat, että yrityksen kilpailukyky saavutetaan vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin, mikä edellyttää asiakkaiden motiivien, tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemusta. Rissanen (2006, 50) mukaan yrityksen menestyksen avain ovat asiakkaat ja heidän todellisten tarpeiden tunnistaminen. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tarpeidensa tyydyttämisestä käyvän markkinahinnan.

2.1 Palvelu ja palveluprosessi

Palvelu on aineeton toiminta, jossa asiakkaalle tuotetaan hänen toiveidensa mukaisia yksilöllisiä palveluita. Palvelun erityistehtävänä on tuottaa asiakkaalle hänen haluamansa palvelu, mikäli hän itse ei sitä halua tehdä. (Pine & Gilmore 1999, 8.) Rissanen (2006, 18) lisää, että palvelu on vuorovaikutteinen teko, tapahtuma tai toiminta, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, elämyksenä, kokemuksena, mielihyväksi tai ajan säästönä. Ojasalo & Ojasalo (2008, 21-22) lisäävät, että palveluissa merkityksellisiä ovat aineettomuus, heterogeisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palveluiden varsinaisen arvonlisä syntyy yleensä aineettomista elementeistä ja haasteena onkin, että palvelua on vaikea viestiä etukäteen ja konkretisoida ostopäätöstä tekeväälle asiakkaalle. Palvelujen heterogeisuuden vaikuttavat tuotantoon osallistuva yrityksen henkilöstö, asiakas itse ja mahdolliset muut asiakkaat sekä palveluyrityksen alihankkijat, jolloin palvelutapahtumat eivät koskaan ole täysin samanlaisia. Palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuteen vaikuttaa asiakas, joka on pääsääntöisesti läsnä palvelujen tuotannossa tai osallistuen tuotantoon. Asiakastyytyväisyyteen ja haluun ostaa uudelleen vaikuttavat merkittävästi, miten asiakas kokee sekä palveluprosessin että lopputuloksen.

Matkailutuote syntyy palveluprosessin aikana asiakkaan subjektiivisena kokemuksena ja/tai elämyksenä. Palveluprosessissa asiakkaan tavoitteena on hyötyä palvelutilanteesta tai saada palvelulta lisäarvoa. Asiakas heijastaa palveluprosessia omiin odotuksiinsa ja saamaansa palvelun tuottamaan lisäarvoon. Palvelussa merkityksellistä on palvelukokemus ja ihmisten välinen vuorovaikutus. (Komppula & Boxberg 2002, 42.) Ylikosken (2000,

84) mukaan palvelujen aineettomuuden vuoksi kuluttajan on kuitenkin vaikea arvioida palveluja. Borg & Joutsenvirta (2015, 186) lisäävät, että ihmiset kärsivät liian suuresta tietomäärästä ja tiedon sirpaleisuudesta, jolloin olennainen tieto hukkuu tietotulvaan. Ojasalo & Ojasalo (2008, 76) kokevat, että palvelutarjoomien joustavuus ja heterogeenisuus rajoittavat ostajan kykyä vertailla eri palvelujen hintoja, sillä hintaan vaikuttavat asiakkaan vaihtelevat tarpeet. Kinnunen (2004, 42) toteaa, että palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma, jota hän ei kykene itse ratkaisemaan, tai asiakkaalle ei ole siihen aikaa tai halua tehdä palvelun korvaavaa työtä. Ojasalo & Ojasalon (2008, 77) mukaan asiakkaalle aiheutuu palvelusta ei-rahallisia aika-, etsintä-, epämiellyttävyys- ja psykologisia kustannuksia. Useimpien palvelujen tuottaminen käsittää asiakkaan palvelujen tuottamiseen ja odottamiseen kulutetun ajan. Palveluissa etsintäkustannukset tarkoittavat asiakkaan panostusta halutun palveluvaihtoehdon löytämiseksi, epämiellyttävyyskustannuksia aiheuttavat mm. asiakkaan tai palvelutuottajan aikataulut tai muu asiakkaalle aiheutuva vaivannäkö. Psykologiset kustannukset koetaan usein merkittävimmiksi, jolloin asiakas tuntee pelkoa, ettei ymmärrä palvelua ja sen seurauksia sekä epävarmuuden tunne uutta palvelua tai palvelun tarjoajaa kohtaan. Ylikoski (2000, 87) lisää, että kuluttajalla on myös palvelujen etukäteisarvioinnin vaikeuden vuoksi epävarmuuden tuoma riski väärästä valinnasta. Grönroos (1998, 82-83) tiivistää palvelun merkityksen toteamalla, että hinta on vain yksi osa asiakkaan kokonaisuuhrauksesta saadakseen hyötyä palvelusta, tuotteesta tai näiden yhdistelmästä. Palveluyrityksen tarjoama hyvä palvelu ja toiminnallinen laatu säästää sekä asiakkaan aikaa että resursseja.

2.2 Arvot - yrityksen palvelukulttuurin kulmakivi

Yrityksen ydinsaaminen koostuu ihmisten, teknologian ja organisaation rakenteista. Ydinsaamista hyödyntäen yrityskulttuuri luo yhteiset pelisäännöt (Silén 2001, 16). Ojasalo & Ojasalo (2008, 133) jatkavat, että organisaatiossa vallitseva kulttuuri edustaa yrityksen keskeisiä arvoja, jotka suurin osa organisaation henkilöstöstä on sisäistänyt ja toimii niiden mukaan. Tuulaniemi (2011, 33) kokee, että yrityksen liiketoiminnan ja palvelun perusta on arvolupaus, joka määrittää erottautumisen kilpailijoista. Arvolupaus määrittelee asiakkaan saaman hyödyn kuvaten ja määritellen tuotteen ja sen tarkoituksen. Asiakkaan kokema arvo koostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamis-pisteissä. Palveluntuottajan tehtävänä on Tuulaniemen (2011, 40) mukaan tukea asiakkaan arvontuotantoa. Palvelukonsepti määrittää, mitä hyötyjä ja arvoa palvelun on tarkoitus tuottaa asiakkaalle käsittäen kuvauksen asiakkaiden tarpeiden tyydytyksestä siihen, millä palvelutarjoomalla tämä tapahtuu. Ojasalo & Ojasalo 2008, 215) jatkavat, että palvelukonsepti määrittää, mitä hyötyjä ja arvoa palvelun on tarkoitus tuottaa asiakkaalle käsittäen kuvauksen asiakkaiden tarpeiden tyydytyksestä siihen, millä palvelutarjoomalla tämä

tapahtuu. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011,46) näkevät, että kuluttajat luottavat ostopäätöksissä yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Kotler ym. (2011, 48) lisäävät, että tänä päivänä kuluttajien toimintaa ohjaa yhteisöllisyys ja tuotekokemuksia jaetaan runsaasti omien verkostojen sisällä. Kuluttajilla on vahva luottamus oman verkoston kautta saatuihin kokemuksiin sekä suosituksiin ja ulkopuolisiin vaikutteisiin suhtaudutaan vähintäänkin kyseenalaisesti. Inkinen (2011, 40) toteaaakin, että verkostoista ja yhteisöllisyydestä on tullut nykykeskustelun ”surinasanoja”. Kotler ym. (2011, 53) mukaan kuluttajien luottamus on mahdollista saavuttaa rehellisyydellä; olemalla aidosti lupaukset lunastava luotettava yritys, joka pitää annetut lupaukset. Ylikoski (2000, 308) lisää että, luotettavuuteen vaikuttaa yrityksen reagointikyky ongelmatilanteissa, palveluvarmuudessa asiakaspalvelijan osaamistason kautta ja empatiataidoista vuorovaikutustilanteissa.

Grönroos (1998, 302) kokee, että palvelustrategian onnistuminen lähtee ylimmästä johdosta kulkien läpi koko organisaation. Palvelustrategia edellyttää palvelukulttuurin kehittämistä, jolloin jokainen yrityksen jäsen kokee luonnollisena ja tärkeimpänä normina sekä arvostuksena sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden hyvää palvelua. Kinnunen (2004, 30) jatkaa, että uutuustuotteiden menestykseen vaikuttavat selkeästi määritelty kehittämisstrategia, resurssointi, ylimmän johdon sitoutuminen, innovatiivinen yrityskulttuuri sekä uusien ja vanhojen tuotteiden keskinäinen synergia. Palveluiden tuottamisessa keskeistä on henkilöstön toiminta ja kyvyt; menestyksellisen palveluyrityksen toiminnan kulmakiviä ovat uudistuksia arvostava ilmapiiri ja henkilöstön uusien ideoiden hyödyntäminen. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2014, 93) kokevat arvoihin sitoutuneet työntekijät ovat hyviä työntekijöitä ja hyviä yrityksen edustajia. Kotler ym. (2011, 93) jatkavat, että yritysten tulisi nähdä työntekijät arvolähteiläinä, sillä kuluttajat arvioivat yrityksen aitoutta myös arvioimalla heidän työntekijöitään.

Asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso kasvavat kilpailun kiristyessä ja asiakkaan palvelutarjonnan ymmärryksen ja tiedon kasvamisen myötä (Helander ym., 2013,19). Komppula & Boxbergin (2002, 90) mukaan asiakkaalle merkityksellisiä ovat odotuksia vastaava tuote ja sen hintalaatusuhde, palvelutaso, tuotteen omaleimaisuus sekä tuotteen helppo saatavuus. Lecklin (2006, 91) lisää, että asiakkaalla on yrityksen tuotteista odotusarvo, johon vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailijoiden toiminta. Storbacka & Lehtinen (2002, 46) lisäävät, että asiakkuusajattelussa keskeistä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, mikä heijastuu asiakastyytyväisyyteen ja -pysyvyyteen. Ojasalo & Ojasalo (2008, 215) taas pohtivat palvelukonseptia asiakkaalle tuottaman hyödyn ja palvelun arvon kautta: mitä asiakkaan tarpeita on tarkoitus tyydyttää. Asiakkaan päämäärä-tarpeet laukaisevat asiakkaan toiminnan, ydinpalvelun jälkeen heräävät sekundääri-

tarpeet, jotka tyydytetään erilaisilla tukipalveluilla. Borg & Joutsenvirta (2015, 209) kokevat, että kulutuskeskeinen elämäntapa ruokkii tyytymättömyyttä, jolloin vapautta ja onnellisuutta tavoitellaan materiaalisella runsaudella ja sillä kilpailemisella. Borg & Joutsenvirta (2015, 225) jatkavat, että tavoiteltaessa taloudellista kasvua ja korkeaa elintasoja on luotettu luonnonvarojen ehtymättömyyteen luottamalla uusiin innovaatioihin ja sitä kautta hakemalla korvaavia luonnonvaroja. Korkeasta teknologiasta ja ihmisten viisaudesta huolimatta biofysikaalinen ympäristö, kuten ilmasto- ja ympäristömuutokset, vaikuttavat voimakkaasti ilmakehään ja sitä kautta säävaihteluihin. Ilmaston ja ympäristön epätasapaino muuttavat taas maaperän vaikuttaen vesien ja merien monimuotoisuuteen ja niissä tapahtuviin muutoksiin. Borg & Joutsenvirta (2015, 232) lisäävät, että luonnonvarojen kallistuminen ja teknologian kehittyminen kannustavat ihmisiä valitsemaan kestävämpiä ratkaisuja. Borg & Joutsenvirta (2015, 236) näkevät, että teknologian uusi aalto kuten kolmiulotteinen (3D) tulostus on mullistamassa tuotannon, työelämän ja ihmisten arjen. Borg & Joutsenvirtan (2015, 261) mukaan energian ja luonnonvarojen väheneminen muuttavat ihmisten kulluttamistottumuksia ja ylellisyyksien sijaan kilpaillaan vastuullisuudesta.

2.3 Palvelu - mahdollisuus erottautua kilpailijoista

Kilpailijoista saatava tieto on helppoa ja edullista. Yrityksen hankinnasta vastaavat henkilöt ovat tekemisissä myös kilpailijoiden palvelutoimittajien kanssa, jolloin vuorovaikutteisuus palveluntoimittajan kanssa voi tuottaa uutta ja arvokasta tietoa. Tuotekehityksestä vastaavalla osastolla on arvokasta tietoa kilpailijoista ja internetin kautta yrityksen kotisivuilta on nopeasti hahmotettavissa yleiskäsitys kilpailijoista, tavoitteista, missiosta ja strategiasta. Usein kuitenkin oman yrityksen myynti- ja palveluhenkilöstö on paras kilpailijatiedon lähde, sillä he joutuvat jatkuvasti omassa toiminnassaan tekemisiin kilpailijoiden palveluja, tuotteita, hinnoittelua ja asiakkaita käsittelevän tiedon kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 94-95.) Lecklin (2006, 118) korostaa asiakaspalvelun keskeistä roolia yrityksen toiminnassa, sillä asiakaspalvelijoiden kautta muodostuu yrityksen ulkoinen kuva. Yrityksen vaatimuksena on oltava asiakaspalvelijoiden riittävä osaaminen yrityksen tuotteista ja palveluista, joita täydentää yrityksen arvomaailman ja laadun tiedostaminen. Ojasalo & Ojasalo (2008, 154) jatkavat, että asiakasrajapinnassa toimivilla työntekijöillä on kokemukseen perustuva näkemys, mitä asiakkaat kokonaisuutena ajattelevat palvelusta. Mikäli he kokevat heidän näkemyksensä ja vaikutusmahdollisuudet tärkeiksi, he suurella todennäköisyydellä osallistuvat nykyisen palvelun parantamiseen ja uusien kehittämiseen.

Yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista tarjoamalla asiakkaille hyvää asiakaspalvelua (Ylikoski 2000, 307). Tarssanen (2009, 28-29) näkee kokemuksen välittämisen ja

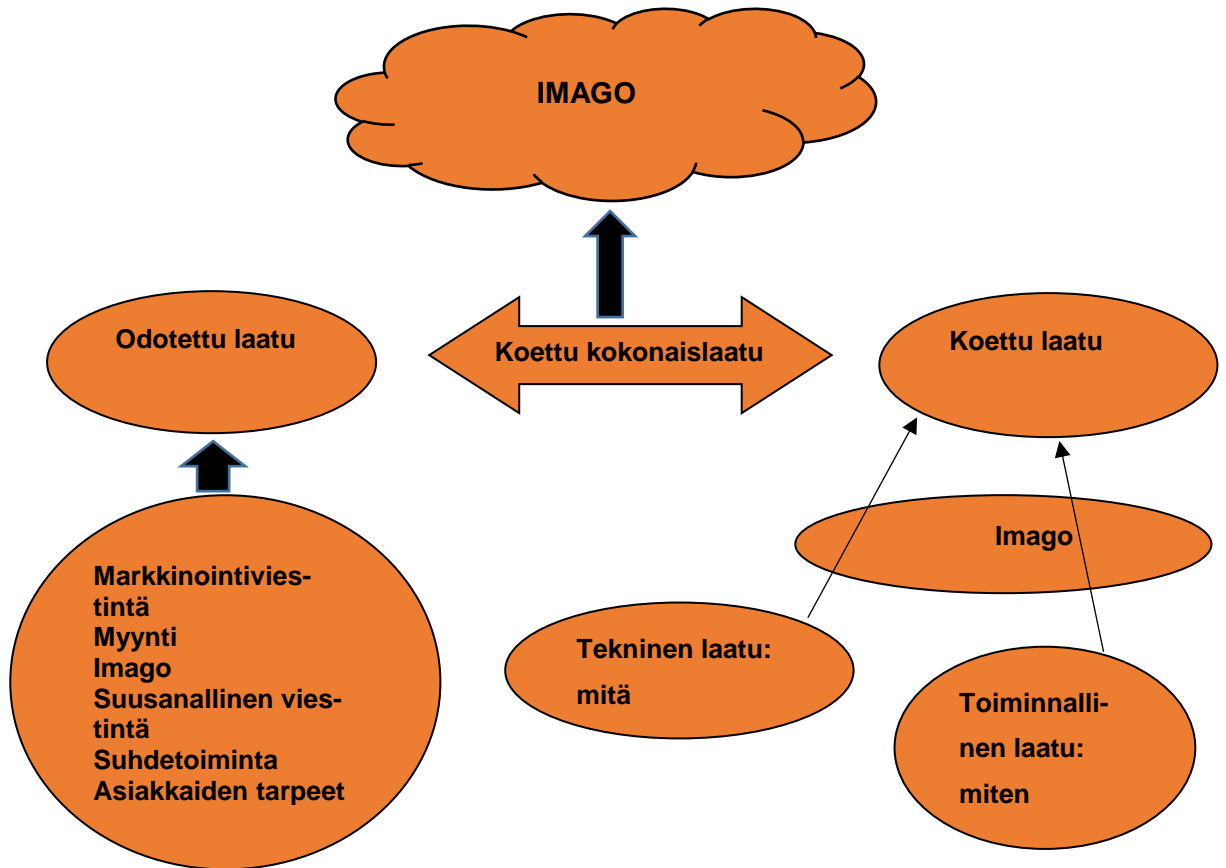
moitteettoman asiakaspalvelun vaativan rautaista ammattitaitoa, kykyä ja aitoa halua kohdata ihmisiä ja erilaisuutta. Matkaan kohdistuu yleensä suuria odotuksia ja markkinointimateriaalin perusteella kohteesta on syntynyt hienoja mielikuvia. Ideaalitalanne kuitenkin toteutuu harvoin ja epäkohdat henkilöityvät usein asiakaspalvelijaan. Ilman hyvää asiakaspalvelijaa elämystä on vaikea saavuttaa. Grönroos (1998, 34) lisää asiakkaiden elämän monimutkaistumisen aiheuttavan ulkopuolisen asiantuntijan palvelun lisääntyvän tarpeen. Ylikoski (2000, 24) toteaaakin, että palvelutapahtuman lopputulokseen vaikuttavat asiakas itse tarpeiden ja toiveiden kautta. Tuulaniemi (2011, 45) kokee, että asiakkailta ei ole aikaa syventyä tuotteisiin tai tuoteominaisuuksiin. Asiakaspalvelijan ja yrityksen informaation tuottamisen tarinankerrontataidot jättävät muistijäljen ja muuttavat informaation tunteeksi. Ylikosken (2000, 307) mukaan palvelutilanteen jälkeen asiakas arvioi palvelun tulosta ja palvelutapahtumaa.

Yrityksen asiakasläheinen toimintapa muuttaa organisaatiossa osaamisen tunnistamista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Innovatiivinen yritys kehittää osaamista sellaiseksi, että se kykenee ennakoimaan ja tunnistamaan asiakkaan muutoksia. (Helander ym. 2013, 42.) Ylikoski (2000, 302) näkee, että rajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat saavat runsaasti tietoa asiakkaista ja tätä tietoa yrityksen tulee hyödyntää. Helander ym. (2013, 45) jatkavat, että yrityksen osaamisen erottautuminen kilpailijoista perustuu työntekijöiden yhteisesti jaettuihin näkemyksiin ja käsityksiin liiketoiminnan kannalta merkityksellisiin asioihin ja omaksuttuihin toimintatapoihin, -prosesseihin ja -kulttuuriin. Hiljainen tieto opitaan havainnoinnin, kokeilun ja tekemisen kautta. Yrityksen kilpailukyvyyn kannalta hiljaisen tiedon keskeisyys korostaa strategisen osaamisen analysoinnin tärkeyttä.

2.4 Asiakkaan kokema palvelun laatu ja merkitys

Laatu hyvin johdetussa yrityksessä ei ole erillinen toiminto tai käsite; se on osa koko yrityksen toimintaa. Laatu on osa tuotteen ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakkaan näkökulmasta laatu on kyky täyttää asiakkaan tarpeet. Luotettavuus kertoo ominaisuudesta, jonka avulla kuluttajan tarpeet täytetään pitkäaikaisesti tuotteiden ja toiminnan kautta. (Silén, 2001, 16.) Grönroos (1998, 63-64) kuvaa asiakkaan palvelun laadun ensimmäiseksi ulottuvuudeksi palvelutuotantoprosessin teknisen laadun; mitä asiakkaat hyötyvät yrityksen kanssa käymästä vuorovaikutuksesta. Laadun toinen ulottuvuus on toiminnallinen laatu; miten asiakas saa palvelua ja kuinka hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin.

Alla oleva kuvio (Kuvio1) kuvaa asiakkaan kokeman laadun erilaisia ulottuvuuksia.



Kuvio 1. Laadun ulottuvuudet (mukaellen Grönroos 2009, 105)

Grönroos (2009, 105) jatkaa, että koettua kokonaislaatua ei määrää yksistään tekninen ja toiminnallinen laatu vaan merkityksellistä on asiakkaan odotusten ja toteutuneen laadun välinen kuilu. Grönroos (2009, 192) jatkaakin, että asiakas kokee palvelunlaadun arvon palveluntarjoajan kanssa käymissä vuorovaikutustilanteissa palveluja kuluttaessa tai palveluja käyttäessä. Silén (2001, 16) näkee, että osana yrityksen organisaatiokulttuuria on tärkeää hyödyntää suorituskyykyä osaamistaitoa hyödyntämällä. Tuulaniemen (2011, 260) mukaan asiakastytyvyyden ratkaisee pitkällä aikavälillä etukäteisodotuksista ja palvelukokemuksista muodostuva asiakastytyvyys. Kinnunen (2004, 125) näkee, että palvelun laatuun vaikuttavat palvelun prosessin-, teknisen- ja taloudellisen tuottama yhteismittainen laatu. Asiakaskontaktissa oleva henkilöstö, palveluympäristö ja asiakkaat itse vaikuttavat prosessin laatuun, tekniseen laatuun vaikuttaa palvelun toteutuminen sovitusti. Taloudelliseen laatuun vaikuttavat asiakkaalle palvelusta muodostuva taloudellisesti mielekäs kokonaisuus samoin kuin palvelun tuottajan kyky tuottaa palvelu kannattavasti. Grönroos (1998, 309) toteaaakin, että hyvä palvelu edellyttää operatiivisen toiminnan ja järjestelmien sujuvuuden kehittämistä. Hyvä palvelu edellyttää asioiden hoitamisen yksinker-

taistamista. Asiakkaat kokevat palvelun kehittämisen vaikutukset toiminnallisen laadun parantamisena; henkilöstö taas tuntee työn merkityksellisemmäksi ja motivoivammaksi. Risänen (2006, 207) näkee yrityksen tuotekehityksen menestystekijöiksi henkilöstön tuotteiden hyvän asiantuntemuksen, asiakkaiden tarpeiden laajan tiedostamisen ja markkinoinnin tuotteiden asiantuntemuksen.

3 Innovatiivinen palveluiden kehittäminen

Palvelutuote koostuu aineettomista, sähköisistä ja aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista ja taidoista sekä tunteista, tunnelmasta ja maineesta (Sipilä 2003, 154). Leppälä (2014, 91) näkee innovaatioprosessin tavoitteeksi uusien ideoiden kautta löytää ja jalostaa yritykselle uusi tuote tai palvelu. Ylikosken (2000, 246) mukaan palvelutarjontaa on mahdollista monipuolistaa uusilla, asiakkaita kiinnostavilla lisäpalveluilla. Leppälä (2014, 101) kokee merkitykselliseksi pohtia innovaatioiden kehittämistarvetta mm. ihmisten käyttäytymisen muutosten kautta.

Yrityksen ydinkyvykyys pitää sisällään ainutlaatuisen osaamisen sekä tiedot ja taidot, joita hyödyntäen organisaatio tuottaa lisäarvoa asiakkailleen ja erottautuu kilpailijoista (Leckin & Laine 2009, 66). Tuulaniemi (2011, 71) jatkaa, että palveluihin olennaisesti kuuluvat asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat ja palvelukokemuksen rakentumisessa keskeistä on palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Leckin & Laine (2009, 62) lisäävät, että monipuolinen verkostoituminen kasvattaa yrityksen osaamista ja tietotaitoa.

3.1 Innovatiivisuuden tavoite ja merkitys

Innovaatio voi syntyä luovien yksilöiden ajattelun vision, toiveen tai ajatuksen tuloksena. Harvoin kuitenkaan ideoija saa yksin ajatuksensa menestystuotteeksi, sillä innovaatio on yhteistyöprosessi, joka tarvitsee useiden eri vastuualueiden, ryhmien ja verkostojen osallistumista. Innovaatioprosessi lähtee yrityksen strategiasta. Ideointivaiheessa prosessoidaan teemat ja tunnistetaan mahdollisuudet. Arvioinnissa syntyvät kehityskelpoiset ideat siirretään konseptointivaiheeseen, johon osallistuu eri vastuualueiden henkilöstö. Konseptoinnin jälkeen määritellään markkinointiin soveltuvia tuoteversioita ja -paketteja. Suunnitteluvaihe pitää sisällään tuotteen yksityiskohtaisen suunnittelun lisäksi markkinoinnin- ja myyntisuunnitelman laatimisen. Viimeisenä vaiheena on tuotteen testaus ja viimeistely, jolloin markkinoinnin tehtävänä on tuotteen lanseeraus. (Leckin & Laine 2009, 75-77.) Leckin & Laine (2009, 109) jatkavat, että innovaation tavoitteena on kehittää uusia ratkaisuja, uudenlaista kannattavuutta sekä suorituskykyä. Innovaatioprosessissa on huomioitava laatuajattelu, joka lähtee asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeista. Tavoitteena on asiakaslupauksen pitäminen ja asiakastyytyväisyyden saavuttaminen kustannustehokkaasti. Ylikosken (2000, 124) mukaan asiakkaiden kokemukset kilpailijoista ja heidän tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaiden odotuksia palvelun tasosta. Tuulaniemi (2011, 18) toteaa, että palveluistuminen tarjoaa yrityksille uusien liiketoimintamallien hyödyntämisen

ja sitä kautta mahdollisuuden kasvuun. Yritysten on tarjottava palveluiden kokonaisratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Leppälä (2014, 101) kokee innovaation mahdollisuuden radikaalina poikkeamana käyttäjäkunnan ajattelutavasta tai tekniikaltaan uudenaikaisena. Leppälä (2014, 110) jatkaakin, että innovaation menestymisen ratkaisee asiakkaan kokema hyöty. Rissanen (2006, 209) kuitenkin muistuttaa, että kehittämistyössä merkityksellistä on pitää johtolankana asiakkaan tarve; kenelle palvelua kehitetään. Ojasalo & Ojasalo (2008, 213) näkevät asiakkaan osallistamisen innovaatioprosessiin mahdollisuutena parantaa palvelun suorituskykyä, asiakkaalta saatavana tietona hänen tarpeista, ongelmista ja mahdollisista ratkaisuista. Kinnunen (2004, 40) kokee, että uusien palveluiden ideat syntyvät usein organisaatiossa työskentelevän henkilöstön oivalluksina käytännössä havaittujen tarpeiden myötä. Uusia palveluideoita syntyy myös yhteistyökumppanien tarpeista ja asiakkaiden toiveista.

Palveluilla mahdollistetaan tuotteelle uusia ominaisuuksia sekä saadaan tuote houkuttelevammaksi. Yhä laajemmin yritykset tarjoavat asiakkailleen tuotteen ja palvelun yhdistelmiä ja haluavat osallistaa käyttäjiä palveluiden kehittämiseen, jolloin palveluliiketoiminnan arvon luominen ja vuorovaikutusprosessit muodostavat keskeisen osan palvelumuotoilun sisällöstä. (Miettinen 2011, 22.) Jokinen (2001, 22) jatkaa, että tuotteen menestyminen markkinoilla edellyttää asiakaskohderyhmälle jotakin etua verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Etu saavutetaan tunnistamalla asiakkaiden erilaiset tarpeet ja motiivit, joita tyydytetään uudella tuotteella kilpailijoita paremmin. Ojasalo ym. (2014, 83) lisäävät, että uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden kautta yritys voi saavuttaa etulyöntiaseman tuomalla markkinoille uusia tuotteita tai palveluita. Lehtonen & Lehto (2014, 26) pohtivat, että palvelumuotoilun kautta on mahdollista kehittää työvälineitä ja palveluja asiakkaiden tarpeita vastaamalla teknologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen elinympäristön muutokseen. Ojasalo ym. (2014, 71) lisäävät, että palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää asiakkaan kannalta helpokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu tuo palvelun käyttävät keskiöön optimoiden käyttäjien palvelukokemukset. Tuulaniemi (2011, 73) toteaa, että muotoilu on ennakoivaa, jolloin tutkimuksen avulla selvitetään potentiaalisen asiakkaan todellisten tarpeiden lisäksi hänen piilevät tarpeet. Miettinen (2011, 31) jatkaa, että asiakasymmärryksen kasvattaminen ja käyttäjäkokemuksen ymmärtäminen ovat palvelumuotoiluprosessin lähtökohta. Tavoitteena on myös tunnistaa piilevät asiakastarpeet ja kehittää uusia ratkaisuja, joita asiakkaat eivät vielä tiedä haluavansa tai eivät osaa kuvitella. Teknologinen kehitys mahdollistaa jatkuvasti uusia ratkaisuja erilaisiin asiakastarpeisiin. Ojasalo ym. (2014, 73) lisäävät, että palvelumuotoilun avulla kehitetään uudenlaista kilpailuetua, jolloin aito asiakasarvo on kehittämisen lähtökohta.

3.2 Asiakaskäyttäytymisen havainnointi muuttuvassa toimintaympäristössä

Ympäristöasiat ja sosiaaliset arvot ovat 2000-luvun matkailijalle entistä tärkeämmässä asemassa (Edgell, DelMaestro Allen, Smith & Swanson 2008, 130). Edgell ym. (2008, 72) lisäävät, että maailmanlaajuiset terrori-iskut ja niiden mahdollisuus korostuvat turvallisuusajattelussa. Storbacka & Lehtinen (2002, 28) näkevätkin, että asiakkuuden merkitystä pohtiessa on katsottava tulevaisuuteen; mitä asiakkaat tarvitsevat tai arvostavat huomenna ja mitkä ovat asiakkaiden ilmaisemattomat tarpeet erityisesti tulevaisuudessa. Tuulaniemi (2011, 74) jatkaakin, että perinteiset markkinatutkimukset kertovat keskimääräisten asiakkaiden näkemyksiä, kun taas syvällinen tutustuminen asiakkaiden tilanteeseen auttaa löytämään uusia mahdollisuuksia. Ojasalo & Ojasalo (2008, 253) näkevät asiakastyytyväisyyden yhdeksi kaikkein tärkeimmistä tekijäksi yrityksen tulevaisuuden indikaattorina. Tyytyväisyys on tunnetila, joka sisältää kaksi prosessia: ennako-odotusten muodostuminen ennen päätöksentekoa ja kulutusta sekä vertailu odotusten ja todellisen kokemuksen välillä. Helander ym. (2013, 42) taas kokevat, että innovatiivinen yritys pyrkii asiakkaiden tarpeisiin reagoimisen sijasta ennakoimaan ja tunnistamaan asiakaskentässä tapahtuvia muutoksia. Ylikoski (2000, 244) näkee tärkeäksi palveluorganisaatioissa tapahtuvan jatkuvan palvelujen kehittämistyön, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat, teknologia kehittyy ja kilpailu lisää paineita kehitystyölle.

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan palvelun keskiössä on asiakkaan palvelukokemus. Storbacka & Lehtinen (2002, 91) näkevät asiakkuuden synnyttämisen ongelmaan liittyvän myös haasteen; kuinka asiakas saadaan kokeilemaan jotain uutta. Grönroos (2009, 80) korostaa asiakkaan osallistumisen merkitystä, jolloin asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja vaan osallisena tuotantoprosessiin. Storbacka & Lehtinen (2002, 35) lisäävät, että asiakkaan arvontuotannon kehittämiseksi asiakkaalle voidaan tarjota sellaisia mahdollisuuksia, joista hän ei ole välttämättä itse edes tietoinen. Komppula & Boxberg (2002, 94) korostavat, että markkinoille syntyy jatkuvasti uutta kysyntää asiakkaiden kulutustottumusten muutosherkkyyden vuoksi. Tuotekehityksen uudistumisen kannalta merkityksellistä on havainnoida kilpailutilanteen lisäksi siinä tapahtuvat muutokset. Matkailuyrityksille on tärkeää muutosten havainnoinnin kautta jatkuva tuotekehitys ja uusien tuotteiden ja palveluiden tuottaminen. Grönroos (1998, 118-119) kokee tärkeäksi palvelutarjonnan johtamisen lisäksi palveluajatuksen sisäistämisen, mikä edellyttää asiakkaan hyödyn ymmärtämistä palveluajatuksen-, peruspalvelupaketin- ja laajennetun palvelutarjonnan kehittämisen kautta. Helander ym. (2013, 50) taas näkevät, että uusien palvelukokonaisuuksien rakentamisen edellytyksenä on olemassa olevien elementtien yhdistely nykyisen osaamisen puitteissa, mutta myös uusien ratkaisujen tuottamista ja uuden osaamisen lisäämistä.

Yrityksen ketteryyden kehittämisen muutoksessa korostavat joustavuutta ja uusiutumista (Leclin & Laine 2009, 22). Leclin & Laine (2009, 24) jatkavat, että kehittymiseen tarvitaan uusia näkökulmia, joita on mahdollista löytää analysoimalla vahvoja ja heikkoja signaaleja. Ketterille yrityksille erityisesti heikkojen signaalien tunnistaminen voi avata uusia mahdollisuuksia. Heikot signaalit ovat Mannermaan (2004, 100) mukaan ”oraalla” olevia ilmiöitä, joilla ei ole tunnistettavaa menneisyyttä ja historiaa. Heikkojen signaalien kehitystä Mannermaan (2004, 116-117) mukaan on ainutkertaisuudessa vaikea mallintaa kokemuspäisen tiedon puutteen vuoksi, mutta niitä tulee katsella lapsen silmin, eri näkökulmista avoimin silmin ja ikään kuin ulkopuolelta. Mannermaa (2004, 109-110) lisää, että läntisessä kulttuurissa vahvistuvat ekologiset, henkistä hyvinvointia, kansainvälisyyttä ja koulutusta ja kulttuuria korostavat arvot. Tulevaisuuden todennäköisin trendi on monikulttuurisuuden lisääntyminen. Mannermaan (2004, 153) mukaan tulevaisuuden megatrendi on suurten ikäluokkien ikääntyminen ja odotettavissa olevan eliniän pidentyminen. Mannermaa (2004, 114) toteaa, että muutosten havainnointi on vaikeaa; heikkojen signaalien havainnoijalla on kuitenkin parempi valmius varautua uusiin ilmiöihin ja toimimaan niiden mukaan.

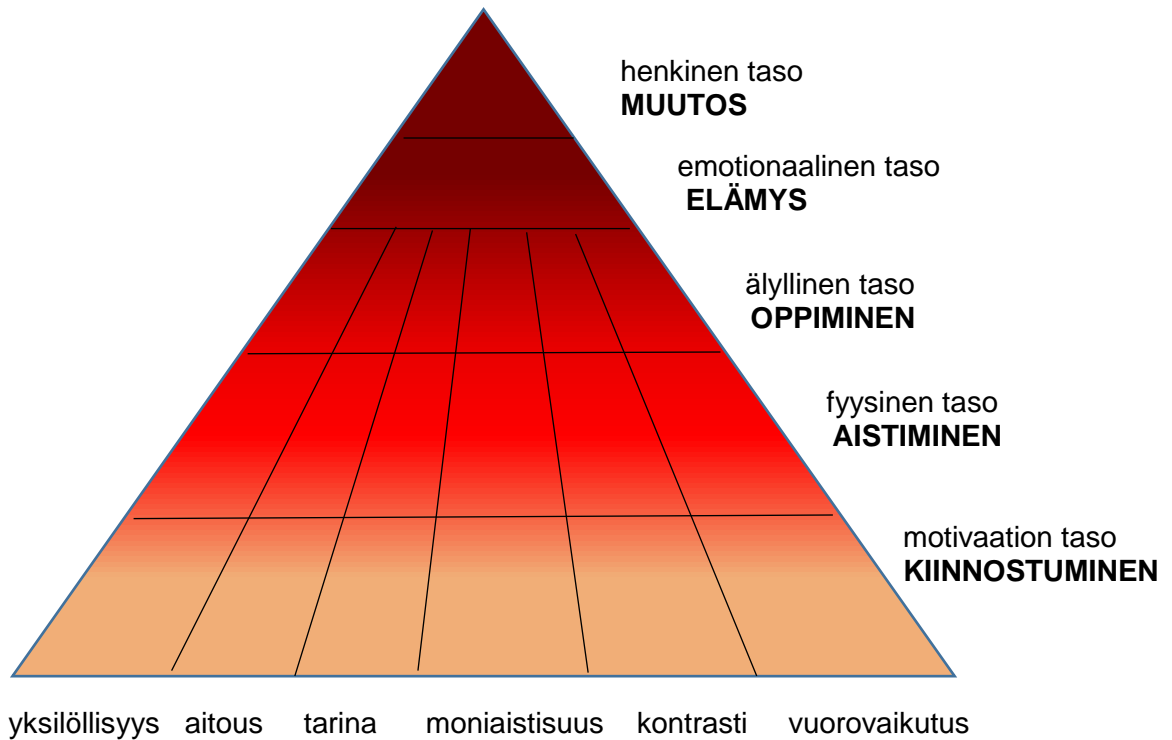
Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2016) tutkimuksen perusteella tulevaisuuden matkailussa korostuvat ympäristötietoisuus, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu. Ekologiset muutokset ovat osin tuntemattomat, mutta matkailuelinkeinossa ne heijastuvat matkailijoiden muuttuvien asenteiden ja lisääntyvän ympäristötietoisuuden kautta. Matkailualan tulevaisuuteen vaikuttava tekijä ovat myös uudet asiakassegmentit. Ikääntyvän väestön määrä jatkaa kasvamistaan ja ikääntyneet ovat vauraampia kuin aikaisemmin. Matkailuelinkeinon tulee varautua palvelemaan tätä kulutuskykyistä, aktiivista ja vaativaa asiakasjoukkoa, jolla on aikaa matkustaa. Matkailualan tulee huomioida myös entistä eriytyneemmät asiakasryhmät. Sukupolvien ja erilaisten elämäntapojen erottamat asiakasryhmät haluavat erilaisia palveluita, mikä edellyttää herkkyyttä tunnistaa uudenlaisia asiakassegmenttejä ja niiden toiveita tai vaatimuksia sekä kykyä toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. Internetin merkitys kasvaa tulevaisuudessa, jolloin uudenlaisten ja erilaisten asiakasryhmien lisäksi myös matkailupalveluiden markkinoinnin, vertailun ja ostamisen tavat muuttuvat. Internetpohjaiset sovellukset ovat muuttaneet kuluttajien tapaa järjestää matkoja itsenäisesti, tutustua matkakohteisiinsa etukäteen sekä arvioida ja suositella kohteita toisille kuluttajille. Sosiaalisen median vertaisarviot ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä entistä tehokkaammin, jonka seurauksena matkailualan toimijoiden huomioitava kuluttajien entistä näkyvämmät kuluttajapalautteet. Kansainvälistyvä matkailu mahdollistaa helpot ja välittömät matkailijoiden ja paikallisen väestön väliset kontaktit. Samalla tavoin ajattelevat ihmiset löytävät kokoontumisympäristöjä integroituen samalla myös paikallisväestöön.

Heikko signaali elää hetken, jolloin sen havainnointi ja merkityksen ymmärtäminen on yritykselle merkityksellistä (Mannermaa 2004, 121). Lecklin ja Laine (2009, 26) kokevat, että jokainen sukupolvi haluaa luoda uutta, kokeilla ja kyseenalaistaa, joten innovatiivisen yrityksen on tutustuttava nuorison trendeihin. Yrityksestä kulkevat huhut koetaan pääsääntöisesti negatiivisena kokemuksena, mutta innovatiivisen yrityksen tulisi kerätä informaatiota huhuista, sillä se voi olla signaali jostain tulevasta tarpeesta. Lecklin (2006, 27) jatkaakin, että yrityksen nopea reagointikyky ja tuotekehitys sekä tuotantoprosessien mukauttaminen asiakkaan tarpeita vastaaviksi edesauttavat ajassa liikkuvien trendien ja heikkojen signaalien havainnointia ja tiedostamista. Mannermaan (2004, 122) mukaan, heikkojen signaalien tunnistaminen alkaa ilmiöiden hahmottamisesta: mikä aidosti parantaa ihmisten elämänlaatua ja tyydyttää heidän todelliset tarpeet. Todellinen innovatiivisuus on yrityksen perusedellytys ja yrityksen on pohdittava heikkoja signaaleja virheidenkin uhalla. Kotler ym. (2011, 49-50) toteavat, että teknologia yhdistää ja vauhdittaa yritysten globalisaatiota yhdistäen myös yhteisöllistämisen avulla kuluttajat toisiinsa. Verkostoitumalla kuluttajat ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään.

3.3 Elämys käsitteenä

Tavarat ovat aineellisia ja ne ovat vaihdettavissa, kun palvelut ovat aineettomia ja elämykset koetaan mieleenpainuvina. Elämys hyödykkeenä eroaa palveluista yhtä selvästi kuin palvelut tavaroista. Elämykset koetaan henkilökohtaisina ja ne vaikuttavat ihmiseen emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä ja henkisellä tasolla. Vaikka elämys ei itsessään ole konkreettinen ja käsin kosketeltava, ihmiset arvostavat elämyksiä suuresti, sillä ne jättävät muistijäljen, joka mahdollisesti säilyy pitkään. (Pine & Gilmore 1999, 11-13.) Komppula & Boxberg (2002, 29) lisäävät, että elämys on kokijan henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus, joten elämyksiä ei voida varmuudella taata. Elämysten syntyyn on mahdollista vaikuttaa kiinnittämällä erityisesti huomiota asiakkaan kokemukseen. Pine & Gilmore (1999, 1-2) jatkavat, että elämystalouden suosio kasvaa voimakkaasti, sillä tämän päivän asiakkaat haluavat kokea mieleenpainuvia, henkilökohtaisia kokemuksia. Asiakas maksaa elämyksestä voidakseen nauttia virikkeellisistä, houkuttelevista ja mieleenpainuvista tapahtumista, jotka yritys tuottaa hänelle hänen henkilökohtaisten tarpeidensa mukaan.

Tarssasen & Kyläsen (2009, 11) mukaan elämys on positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka mahdollistaa kokijalle henkilökohtaisen muutoksen. Kirjoittajat pohtivat Elämyskolmio-mallin (Kuvio 2) avulla, miten erotetaan elämys ja kokemus toisistaan, millainen on elämystuote sekä mitä elementtejä matkailutuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaa kokijalle elämyksiä.



Kuvio 2. Elämyskolmio (mukaellen Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

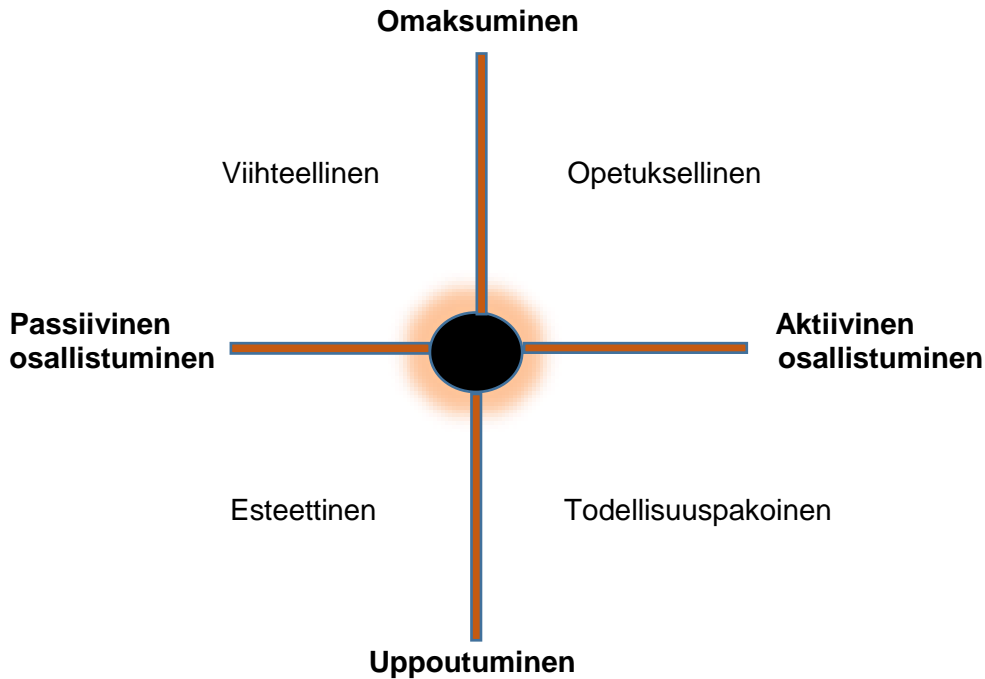
Yksilöllisyys merkitsee tuotteen ainutkertaisuutta ja -laatuista, jolloin täysin samanlaista kokemusta ei muualta ole saatavissa. Yksilöllisyys näyttäytyy asiakaslähtöisyyden lisäksi joustavuutena ja mahdollisuutena rakentaa tuote kunkin asiakkaan mieltymyksiä ja tarpeita vastaavaksi. Tuotteen yksilöllisyys ja räätälöinti kasvattavat yleensä kustannuksia, jolloin palveluntarjoajan haasteena onkin tuottaa helposti personoitavia tuotteita kustannustehokkaasti. Aitous kuvaa tuotteen uskottavuutta käsittäen myös kulttuuris-eettisen kestävyden. Tuotteen aitouteen liittyy läheisesti tarina, jonka avulla kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa. Uskottava tarina luo tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, syyn kokea valitsemansa tuote. Tarinankerronnan avulla houkuttelee asiakas osalliseksi kokemusta tunnetasolla, mikä vaikuttaa taas kokemukseen sekä älyllisellä että emotionaalisella tasolla. Moniaistisuus saavutetaan suunnittelemalla huolellisesti eri aistiärsykkeet, jolloin ne vahvistavat haluttua teemaa tukien samalla tuotteen mukaansa tempaavuutta. Kontrasti kuvaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta; toinen asiakas voi kokea tuotteen uutena ja eksoottisena, toisen taas arkipäiväisenä ja tuiki tavallisena. Vuorovaikutukseen liittyy onnistunut kommunikaatio tuotteen ja sen tuottajien kanssa sekä yhteisöllisyyden tunne. Vuorovaikutus elementtinä on erityisen merkittävä yksilöllisyyden luomisessa, jolloin palveluntarjoajan ja asiakkaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys kokemuksen välittämisessä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

Elämyskolmio-mallin pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemus kiinnostuksen heräämisen kautta kokemiseen, koetun tietoiseen prosessointiin päätyen tunnepitoisen kokemuksen kautta muutkokokemukseen. Motivaationtasoon vaikutetaan esimerkiksi markkinoinnin keinoin, jolloin tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus. Tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman moniaistista, yksilöllistä, vuorovaikutteista ja aitoa unohtamatta tarinankerrontaa. Fyysiseen tasoon vaikuttavat tuotteen teknisen laadun lisäksi tiedostetut ja koetut aistimukset, kun taas älyllisellä tasolla asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa tiedostetusti tai tiedostamatta. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. Elämyksen kokijan tunnereaktioita on vaikea ennustaa tai hallita, mutta jos tuotteessa on huomioitu kaikki elämyksen peruselementit motivaatiosta älylliselle tasolle, todennäköistä on, että asiakas kokee hänelle merkityksellisen positiivisen tunnereaktion. Henkiselä tasolla elämys voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen, jolloin yksilö tuntee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä. Elämyksen kautta asiakas voi löytää itsestään kenties uusia voimavaroja tai jopa uuden harrastuksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.) Tarssanen & Kylänen (2009, 11) toteavat lopuksi, että elämyskolmio on hyödynnettävissä yrityksen työkaluna tuotteen kriittisten kohtien tai puutteiden havainnoinnissa sekä palvelutuotteen kehittämisessä.

3.4 Elämystyypit ja ulottuvuudet

Asiakkaalle tuote ja sen aitous ovat yhä merkityksellisempiä (Gilmore & Pine 2007, 9). Gilmore & Pine (2007, 75) lisäävät, että moni yritys haluaa tarjota autenttista kokemusta, mutta erilaisuuden saavuttaminen on haasteellinen tehtävä. Borg & Joutsenvirta (2015, 185-186) ovat huolestuneita nykyihmisen kosketuksen menettämisestä omaan itseensä. Teknologia ja sen kehitys tuottavat yhä enemmän keinoja informaation tuottamiseen. Kehitys on tehnyt elämästä monessa suhteessa helpompaa, mutta sillä on myös kääntöpuolensa. Käytettävästä vapaa-ajasta vietetään yhä suurempi osa pinnallisen informaatio-, some- ja ärsyketulvan keskellä. Tämän päivän ihminen on jatkuvassa kanssakäymisessä automaation kanssa, jolloin ihmisyys kapenee ja tietotekniikka ohjaa yhä enemmän ihmisen ajattelua.

Pine & Gilmore (1999,30) hahmottavat elämyksen neljänä eri ulottuvuutena (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta (mukaellen Pine & Gilmore 1999, 30)

Vaaka-akselilla kuvataan asiakkaan passiivinen ja aktiivinen osallistumisen taso. Aktiivisen osallistumisen tasolla asiakas vaikuttaa itse elämyksen tuottamiseen, toisena ääripäänä on sivustaseuraajan rooli. Pystysuora ulottuvuus kuvaa asiakkaan henkistä ja fyysistä tasoa, kuinka tiiviisti asiakas haluaa olla osana elämystä. Omaksumisen tasolla asiakas kokee elämyksen passiivisesti lähinnä henkisellä tasolla, uppoutumisen tasolla elämys vaatii asiakkaan fyysistä läsnäoloa. Nämä neljä ulottuvuutta yhdistettäessä saadaan neljä elämystyyliä; viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuuspakoinen. Viihteellinen elämys edellyttää asiakkaan osallistumista, mutta elämys koetaan passiivisesti aistien välityksellä. Opetuksellinen elämys mahdollistaa uuden oppimisen ja omien taitojen ja kykyjen kehittämisen. Kolmantena elämystyyppinä on esteettisyys, jolloin asiakas uppoutuu tapahtumaan tai ympäristöön, mutta asiakkaalla on vähäinen vaikutus itse elämykseen. Viimeisenä elämystyyppinä todellisuuspakaisuus yhdistää aktiivisen osallistumisen ja uppoutumisen ja on tyyppinen matkailualalla. Tämä elämystyyppi vaatii aktiivista osallistumista elämyksen tuottamiseen, jolloin asiakas syventyy kokemusvirran vietäväksi. Todellisuuspakaisuus voi näyttäytyä myös pakona tutusta ja turvallisesta, mahdollisesti myös omien rajojen mittaamisena. (Pine & Gilmore 1999, 31-35.)

Elämystyytit eivät sulje toisiaan pois vaan rajoja rikkomalla yrityksen on mahdollista laajentaa omaa elämystarjontaansa. Kokonaisvaltaisen elämyksen keskiössä on ”sweet pot”

ympyrä, joka yhdistää ominaisuuksia kaikista neljästä elämystyypistä. (Pine & Gilmore 1999, 39.) Pine & Gilmore (1999, 31) toteavat lopuksi, että ihmiset etsivät uusia ja yhä erikoisempia kokemuksia. Elämyksellisyyden tavoittelu voi kääntyä myös asiakasta itseään vastaan, jolloin elämys ei tuota kokemuksellista mielihyvää kuten hymy, nauru tai muunlaista hyvänolon tunnetta.

4 Lisäpalveluiden kehittäminen

Uusien ideoiden kehittämiseen tarvitaan luovuutta, taitoa ajatella asioita uudesta näkökulmasta sekä kykyä tarkastella kriittisesti vanhoja, totuttuja toimintatapoja (Kinnunen 2004, 10). Kinnunen (2004, 68) lisää, että palvelua uusittaessa tai suunniteltaessa palvelua on perehdyttävä asiakkaan toimintaan ja käyttäytymiseen. Palvelumuotoilu on Tuulaniemen (2011, 243) mukaan jatkuvaa kehittämistä tutkimalla muuttuvia markkinoita, asiakkaiden kulutustottumuksia, heikkoja ja vahvoja signaaleja. Ylikosken (2000, 250) mukaan uusien ajatusten ja ideoiden sekä jatkuvan vuorovaikutuksen kehittäminen asiakkaiden kanssa lisää palveluorganisaation kilpailuetua. Kinnunen (2004, 80) kokee, että käyttöönottovaiheessa kehitetty palvelumalli vaatii testaamisen, palvelun toteuttajien koulutuksen ja motiivoinnin sekä mahdollisuuksien mukaan asiakkaiden koulutuksen palvelun käyttäjiksi. Sipilä (2003,317) lisää, että palvelujen sisältö on aineeton tai vaikeasti hahmotettava, jolloin palvelujen tuotteistaminen, konkretisointi ja vahva maine ovat niiden elinehto.

4.1 Palvelun tuottama lisäarvo

Kilpailuetua saavutetaan tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa. Vuorovaikutuksen ja asiakaspalautteen kautta tavoitteena on löytää asiakkaan odotukset sekä vielä tunnistamattomat tarpeet. Erilaisia tuoteominaisuuksia on mahdollista lisätä ja räätälöidä asiakaskohtaisesti. Palveluja tuottamalla lisäarvomahdollisuudet ovat lähes rajattomat. (Lecklin & Laine 2009, 22-23.) Leppälä (2014, 112) lisää, että asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia aktiivisesti osallistumaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Leppälän ajatusta vahvistaa opinäytetyön tekijän omat kokemukset Aurinkomatkojen Aurinkoheimo kehittäjäyhteisöstä, jossa vastaajat aktiivisesti osallistuvat kyselyiden kautta tuotekehitykseen, mutta myös suunnittelevat ja antavat palautetta uusista kehitysideoista. Miettinen (2011, 23-25) toteaaakin, että tuotteen tai palvelun käytettävyyden varmistetaan, kun suunnitteluprosessin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Yhteinen suunnitteluprosessi mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen yhdessä rakentaman palvelukokemuksen, joka sopii asiakkaan toimintaympäristöön ja hänen tarpeisiinsa. Helander ym. (2013, 19) mukaan asiakkaiden toiveena on saada haluamansa palvelu mahdollisimman helposti ja nopeasti, mieluummin yhdeltä luukulta.

Asiakkaiden osallistaminen kehittämistyöhön on yrityksen kannalta merkityksellistä (Ojasalo ym. 2014, 72). Tuulaniemi (2011, 228) lisää, että osallistamisen kautta osallistujat tiedostavat, mihin lopputulos perustuu ja ovat myös sitoutuneempia tuotettavaan palveluun. Miettinen (2011, 21) kokee palvelumuotoilussa tärkeäksi käyttäjien osallistumisen suunnittelijoiden kanssa kehittämistyöhön hyödyntämällä omia palvelukokemuksia. Ojasalo ym.

(2014, 72) lisäävät, että palvelumuotoilun ominaispiirre on käyttäjäkeskeisyys, jolloin kehittäminen perustuu palvelun käyttäjän tilanteiden, tarpeiden, toiveiden ja muiden palveluiden taustalla olevien tekijöiden syvälliseen ymmärtämiseen. Tuulaniemi (2011, 127-131) toteaa, että suunnitteluvaiheen aikana ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja ja määritellään palveluntuottamisen mittarit. Palvelukonseptien elementtejä testataan kohderyhmien kanssa, jolloin on mahdollista myös tunnistaa palvelun kriittiset osat. Palvelutuotantovaiheessa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi ja saadun palautteen perusteella palvelua tarvittaessa jatkojalostetaan. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistuminen ja tehdään tarvittavat hienosäädöt asiakaskokemuksen perusteella. Palvelua kehitetään jatkuvasti saadun palautteen ja tarpeiden mukaan. Komppula & Boxberg (2002, 112) toteavat, että tuotteen testaamisen voi suorittaa tuotteen esittelyllä potentiaalisille asiakkaille, jolloin yrityksellä on vielä mahdollisuus huomioida tuotteen parannusehdotukset ennen tuotteen pääsyä markkinoille. Tuulaniemi (2011, 226) lisää, että uutta palvelumallia kehitettäessä ja lanseerattaessa prototyypoinnin ja pilotoinnin avulla saadaan tarvittava asiakaspalaute siitä, kuinka uusi palvelumalli näyttää palvelutarjoomana. Komppula & Boxberg (2002, 114) toteavat, että tuotteen lanseerausvaiheen markkinointikustannukset ovat suuret.

4.2 Asiakslähtöinen palveluiden kehittäminen

Kasvava osa kulutuksesta tapahtuu verkossa, jossa haetaan informaatiota ja tuotteiden vertailua. Ostaminen koetaan vaivattomaksi ja jokapäiväiseksi. Virtuaalisilla maailmoilla tulee olemaan yhä vahvempi rooli kuluttajan arjessa. Kuluttajat etsivät erilaisilla keskusteluareenoilla tietoa kuluttajan arjesta ja samalla vaihtavat mielipiteitä. Nopea teknologinen ja kulttuurinen muutosvauhti aiheuttaa yrityksille jatkuvaa muutoksen arviointia kuinka omia tuotteita ja palveluita kehitetään asiakkaiden muuttuvia tarpeita vastaaviksi. Yhä voimakkaammin kulutus tapahtuu leimaavissa yhteisöllisissä ja heimomaisissa ympäristöissä. (Rokka 2009, 70-71.) Roka (2009, 76) mukaan yritykset mieltävät kuluttajan usein passiiviseksi ja rationaaliseksi. Keskeisenä oletuksena palvelua asiakslähtöisesti kehitettäessä on tiedostaa asiakkaan olemassa olevista tarpeista ne, joita yritys pyrkii selvittämään ja tyydyttämään sopivilla tuote- ja palvelutarjoomalla. Rokka (2009, 84) lisää, että kuluttajien uusien kokemusten etsintä ja identiteetin määrittely asettaa haasteita, sillä yrityksen on kyettävä luomaan vaihtoehtoisia tapoja tehdä ja kokea erilaisia asioita.

Palvelujen kehittäminen on aina ainutkertaista uuden luomista, jolloin palveluprosessin kuvaaminen yhdenmukaisena on mahdotonta (Tuulaniemi 2011, 126). Komppula & Boxberg (2002, 100) näkevät, että kehitettävä tuote kohdennetaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset huomioiden tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Palvelumuotoiluprosessi

alkaa Tuulaniemen (2011, 127-131) mukaan määrittelystä, jolloin tavoitteena on ymmärtää palvelua tuottava organisaatio sekä sen strategiset- ja kehitystavoitteet. Tutkimusosion avulla rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä sekä tarvittavista resursseista. Tutkimukseen oleellisena osana kuuluu asiakasymmärryksen laajentaminen; mitkä ovat palveluntuottajan henkilökunnan ja asiakkaiden tarpeet, tavoitteet, odotukset, arvot sekä toiminnan motiivit. Palveluntuottajan erottautumistekijöiden ja markkinaposition määrittämisen avulla tarkennetaan strategiselta kannalta palveluntuottajan tavoitteet. Tuulaniemi (2011, 144-145) lisää, että erilaisia markkinatutkimuksia hyödyntämällä saadaan perusinformaatiota kuluttajista ja kulutustottumuksista, mutta palvelun suunnittelussa tulee hyödyntää myös yrityksessä oleva hiljainen tieto. Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä ovat Tuulaniemen (2011, 146) mukaan olemassa oleva aineisto asiakkaista, haastattelut, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun ja verkossa tapahtuvat online etnografiat ja -tutkimukset. Tuulaniemi (2011, 189) jatkaa, että yrityksen on pohdittava omaa palvelukonseptia, joka koostuu palvelupolun sisältämisestä palvelutuokioista ja kontaktipisteistä, jolloin on mahdollista saada käsitys, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu aiotaan tuottaa ja kuinka palvelu vastaa asiakastarpeeseen.

Matkailutuotteen palvelukonseptin ydin on arvon tuottaminen asiakkaalle sekä yrityksen luomat edellytykset kokemuksen tuottamiselle (Komppula & Boxberg 2002, 99). Kinnunen (2004, 22) jatkaa, että palvelupaketti muodostuu asiakkaan tarpeeseen vastaavasta ydinpalvelusta, palvelun käyttämiselle välttämättömistä lisäpalveluista ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavista tukipalveluista. Miettinen (2011, 29) lisää, että uusien palveluiden suunnittelussa avainasemassa ovat palvelukokemuksen ja käyttäjän tunteminen, muuttuvien markkinoiden seuraaminen, palveluun liittyvien ominaisuuksien ja taitojen kehittäminen sekä innovaatiokyky. Sipilä (2003, 303) jatkaa ajatusta, että parhaimmillaan paketti antaa asiakkaalle suuremman lisäarvon kuin yksittäin ostetut palveluosiot. Lisäpalveluiden kautta peruspalvelusta saadaan erilaisille asiakasryhmille heidän arvostamia ominaisuuksia sisältävä palvelukokonaisuus, josta ollaan valmiita maksamaan hyvinkin korkea hinta. Gilmore & Pine (2007, 12) lisäävät, että elämystarjonnan kasvaessa ja monipuolistuessa asiakkaat kiinnittävät yhä enemmän huomiota yritysten tarjoamiin elämyksiin ja niiden aitouteen ja ainutlaatuisuuteen. Elämysten on vastattava asiakkaiden odotuksia ja mieluummin ylitettävä ne. Gilmore & Pine (2007, 75) jatkavat, että yritykset haluavat tarjota asiakkaille autenttisia kokemuksia, mutta erilaisuuden saavuttaminen on monille yrityksille haasteellinen tehtävä. Yritysten on Pine & Gilmoren (1999, xi) mukaan jatkuvasti kehitettävä uusia tapoja ja tuotteita lisätäkseen tuotteisiin häntä houkuttelevia ja arvoa tuottavia elämyksiä. Pine & Gilmore (1999, 46-61) näkevät, että elämyksen suunnittelussa on viisi toimintatapaa tai periaatetta. Ensimmäisenä elämys on sidottava teemaan, sillä hyvin suunniteltu

teema yhdistää elämyksen toimintaympäristön, paikan ja ajan yhdeksi kokonaisuudeksi. Toinen periaate sovittaa asiakkaan kokemukset positiivisilla ja yhdenmukaisilla vihjeillä, joilla tuetaan haluttua teemaa ja vaikutusta. Kolmantena periaatteena on asiakkaan koke-
man elämyksen varmistaminen. Elämyksen yhtenäisyyttä varmistetaan positiiviset vihjei-
den avulla, negatiivisten vihjeiden eliminointi on varmistettava. Elämyksellisyyttä heikentä-
vät tai ristiriidassa olevat asiat on karsittava pois. Neljäs periaate tuo elämykseen muistoja
ja ne kuvastavat elämyksen aineellista puolta kuten matkamuittoja. Viides periaate kuvas-
taa kaikkia viittä aistia. Mitä useampaa aistia asiakas käyttää, sitä tehokkaampi ja mie-
leenpainuvampi elämys on. Rope (1999, 88) lisää, että asiakkaalle kuitenkin hinta on
avaintekijä tuotteen arvon mittarina sekä kilpailun että kannattavuuden vaikuttavia perus-
elementtejä.

5 Aurinkomatkat

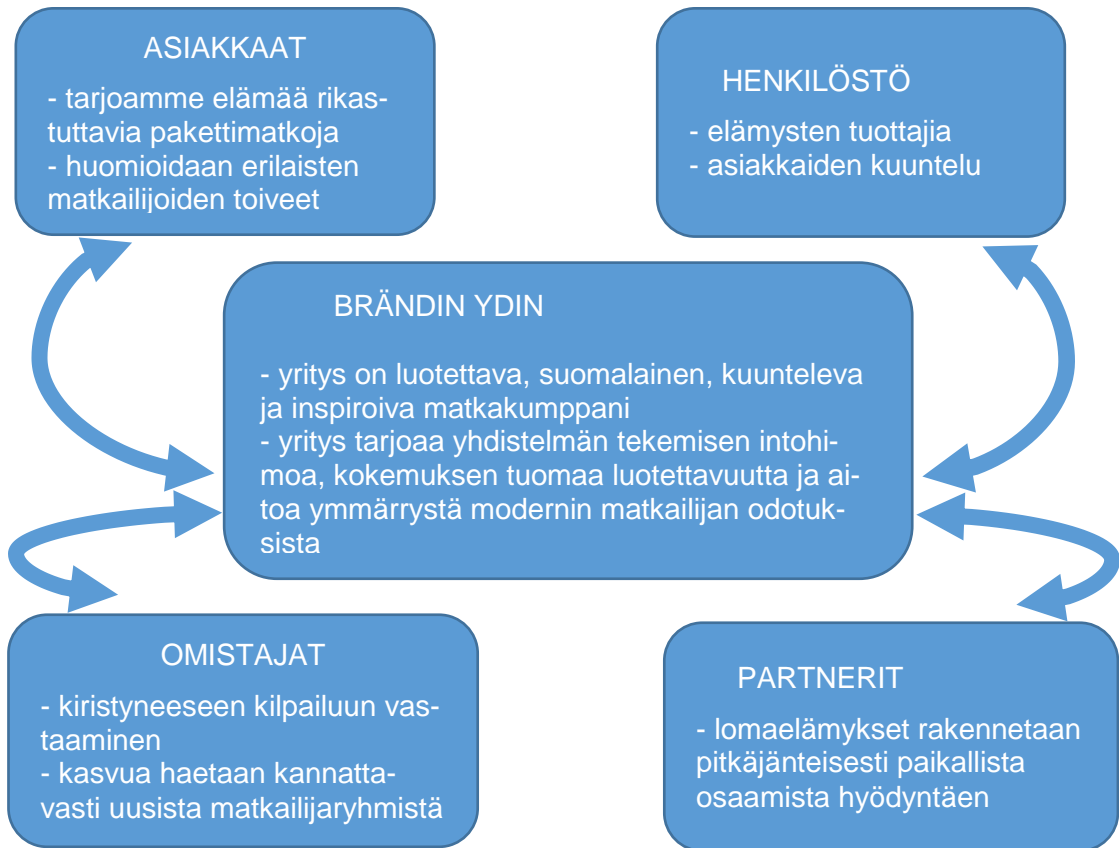
Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab on vuonna 1963 perustettu suomalainen matkanjärjestäjä. Yritys on osa Finnair-konsernia ja sillä on tytäryhtiö myös Virossa. Aurinkomatkat Groupin liikevaihto vuonna 2015 oli 172 miljoonaa euroa. Aurinkomatkojen kautta matkusti lomalle vuonna 2015 lähes 192 000 asiakasta. Yrityksen osuus Suomen valmismatkoista oli hieman yli neljännes. Aurinkomatkat Oy:n palveluksessa oli viime vuonna 175 henkilöä, joista 90 työskenteli Suomessa ja matkakohteissa ulkomailla 85 henkilöä. (Aurinkomatkat 2016.)

Aurinkomatkat on matkanjärjestäjänä voimakkaasti profiloitunut valmismatkoja tuottavaksi yritykseksi. Tulevaisuudessa yritys haluaa olla mukana tuottamassa laadukkaita Lento+Hotelli -matkoja huomioimalla asiakkaan tarpeet lisäpalveluita kehittämällä.

5.1 Aurinkomatkojen visio, olemassaolon tarkoitus ja brändi

Aurinkomatkojen visio on nostaa pakettimatkat uudelle tasolle innostamalla asiakkaat ja kumppanit tekemään yhdessä jokaisesta aurinkomatkasta ainutlaatuisen kokemuksen (Aurinkomatkat 2016). Yrityksen on Gilmore & Pinen (2007, 118) mukaan oltava rehellinen itselleen ollakseen vakuuttava muille, jolloin yrityksen on tiedostettava olemassaolonsa tarkoitus ja merkitys. Merkityksellisiä ovat olemassaolontarkoituksen lisäksi tiedostaa, mitä palveluita yritys haluaa tarjota asiakkailleen, miten yritys yhdistää historian ja tulevaisuuden sekä mitkä ovat yrityksen arvot. Aurinkomatoilla on vahva brändi, mistä kertoo Reader`s Digest lukijatutkimus (Reader Digest, 2016), jonka mukaan Aurinkomatkat on Suomen luotetuin matkatoimisto ja matkanjärjestäjä. Silén (2001, 16) jatkaa, että brändin ja brändikyvykkyyden rakentaminen on yrityksen suurin ja pitkäaikaisin investointi. Silén (2001, 121-123) lisää, että brändi on lupaus odotettavasta laadusta, johon asiakkaan tulisi pystyä luottamaan. Brändi elää osittain omaa elämäänsä, mutta yksi brändin tehtävistä on sitouttaa asiakas sekä tuotteeseen että yritykseen. Silén (2001, 121) toteaa, että asiakkaiden sitouttaminen mahdollistaa erehtymisen mahdollisuuden. Asiakas ei välttämättä hylkää ja vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi yhden erehdyksen vuoksi.

Aurinkomatkojen brändiä pohdin alla olevan kuvion (Kuvio 4) avulla.



Kuvio 4. Aurinkomatkojen brändi (mukaellen Aurinkomatkat Product Book 2016)

5.2 Aurinkomatkojen tuotevalikoima ja palveluverkosto

Aurinkomatkojen tuotevalikoimaan kuuluvat Aurinkomatka-paketit, jotka sisältävät lennot, hotellin ja suomenkielisen opaspalvelun kohteessa sekä omatoimiset kaupunkikohteisiin suuntautuvat Lento+hotelli -paketit. Aurinkomatkojen omatoiminen Lento+hotelli -matka koostuu Finnairin reittilennoista ja asiakkaan valitsemasta majoituksesta. Yrityksen myyntijärjestelmän kehitystyön yhteydessä lokakuussa 2016, omatoimisten Lento+hotelli -tuotteiden valikoimaa on tiivistetty keskittymällä alkuvaiheessa yhdeksään suosituimpaan kaupunkikohteeseen. Kaupunkikohteiden valintaan ovat vaikuttaneet asiakkailta saatu palaute sekä hyödynnetty asiakaspalveluhenkilöstön vahvaa ammattitaitoa ja kokemusta. Talven 2016-2017 aikana kaupunkivalikoima kasvaa noin 35:een. Kohteiden valinta perustuu asiakastutkimuksiin ja kaupunkilomien trendien kehitykseen. Aurinkomatkat kehittää lomakokoelmia yhdessä suomalaisista koostuvan Aurinkoheimo-kehittäjäyhteisön kanssa.

Asiakas voi edelleen valita Finnairin lentovalikoimasta mieleisensä lentoajankohdat. Uudistuksen tavoitteena on helpottaa asiakkaan varauksentekoa, joten Aurinkomatkat on valinnut asiakkaiden tarpeet huomioiden tietyn määrän hotellivaihtoehtoja. Kaupunkilomien tiivistäminen maailmanlaajuisesta tarjonnasta kiinnostavimpiin kaupunkikohteisiin varmistaa myös yrityksen henkilöstön kohde- ja hotellituntemuksen. (Aurinkomatkat 2016.)

5.3 Aurinkomatkojen tarjoamat lisäpalvelut

Aurinkomatka-paketteihin on mahdollista sisällyttää erilaisia lisäpalveluita. Aurinkomatkat on lisännyt yhteistyötä emoyhtiö Finnairin kanssa, jolloin asiakas voi hyödyntää Finnairin kanta-asiakashyötyjä sekä ostaa Aurinkomatkojen kautta tiettyjä lennolla tarjottavia lisäpalveluita. Asiakkaalla on myös mahdollisuus liittää matkapakettiin lisämaksusta kohteessa tarjottavia lisäpalveluita kuten Lasten ja Nuorten Aurinkoklubi-tuotteen, bussikuljetukset kohteessa kentältä hotelliin ja takaisin sekä erilaisia retkiä. Lomakohteissa on yleensä 1-5 Aurinkomatkojen tuottamaa retkeä ja useissa lomakohteissa on mahdollista ostaa myös paikallisten yhteistyökumppanien järjestämiä retkiä. Lomapaketteihin on mahdollista liittää lisäpalveluita varauksen yhteydessä, ennen matkaa asiakaspalvelun ja Aurinkomatkojen verkkosivuilla olevan Oma Loma -palvelun kautta. Kohteessa lisäpalveluita on mahdollista ostaa oppailta, muutamissa kohteissa myös mobiilisovelluksen kautta. Yrityksen lisäpalveluiden strategiassa mainitaan, että mobiilisovelluksen käyttömahdollisuutta laajennetaan tulevaisuudessa koskemaan kaikkia kohteita. (Aurinkomatkat ancillary sales development strategy 2016.)

Omatoimisiin kaupunkilomiin ei tällä hetkellä ole mahdollista liittää Aurinkomatkojen tuottamia lisäpalveluita. Aurinkomatkojen tuotekehityksen tavoitteena onkin pohtia, mitä lisäpalveluita kaupunkilomalle matkustavat asiakkaat haluavat ja kuinka asiakkaiden toiveet voidaan tulevaisuudessa huomioida. Inkisen (2011, 48-49) mukaan SWOT-analyysi on yleispätevä ja hyödyllinen työkalu organisaation toiminnan, hankkeiden ja tulevaisuuden suunnittelussa. SWOT-analyysin perusteella on mahdollista arvioida ja tehdä johtopäätöksiä, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää strategisessa suunnittelussa, ennakoinnissa ja visioiden toimeenpanossa sekä kääntää heikkoudet vahvuuksiksi.

Alla olevan SWOT-analyysin avulla pohdin Aurinkomatkojen Lento+hotelli -matkojen lisäpalveluiden tuotekehitystä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vahva ja luotettava brändi - yritykseen kohdistuva vahva luottamus - asiakaslähtöinen tuotekehitys - mobiilisovellusosaaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaupunkilomilla matkustavien asiakkaiden syvälinen tuntemus - asiakaspalvelijoiden kaupunkikohdeiden tuntemus - kaupunkilomissa digitaalisten kanavien hyödyntäminen - kaupunkilomien lisäpalveluiden tarjonnan puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vahvan brändin tuoma mahdollisuus osaamisen kautta kehittää ja erilaistaa tuotteita ja palveluita - uusien asiakasryhmien tavoittaminen - tuotteen differointi asiakastarpeita vastaaviksi ja lisämyynnin kasvattaminen - lisäarvon tuottaminen asiakkaalle - Finnairin tietotaidon hyödyntäminen tuotekehityksessä - yhteistyö eri partnereiden kesken ja heiltä saadun tietotaidon hyödyntäminen - mobiilisovellusosaamisen hyödyntäminen myös Lento ja hotelli-tuotteiden palveluiden tuottamisessa - Aurinkomatkojen ja Finnairin lisäpalveluiden myynti Aurinkomatkojen myyntikanavissa - digitalisaation hyödyntäminen markkinoinnissa ja informaation tuottamisessa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat ehtivät ensin - muuttuva toimintaympäristö - asiakaskäyttäytymisen muutoksen hidas ennakointi - heikkojen signaalien havainnoinnin ja ymmärryksen puute

Kuvio 4. Lisäpalveluiden SWOT-analyysi

Uuden tuotteen menestymisen perusedellytyksenä on kyky vastata kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Tuotteen menestymistä markkinoilla parantaa tuotteen synerginen sopivuus yrityksen nykyisen tuotevalikoiman kanssa, jolloin yritys voi hyödyntää aikaisempaa osaamista ja kokemusta. (Rope 1999, 17.) Lecklin & Laine (2009, 31) lisäävät, että yrityksen pitkän tähtäimen kilpailukyvyyn säilyttämisen olennaisia osatekijöitä ovat kyky sopeutua muospaineisiin ja luoda uusia innovatiivisia ratkaisuja. Miettinen (2011, 29) tiivistää, että avainasemassa uusien palveluiden suunnittelussa ovat palvelukokemuksen ja käyttäjän tunteminen, muuttuvien markkinoiden seuraaminen, palveluun liittyvien ominaisuuksien ja taitojen kehittäminen sekä innovaatiokyky.

5.4 Aurinkomatkojen palvelun laatu

Asiakaslähtöisiä palveluja suunniteltaessa lähtökohtana on oltava asiakkaan tarpeet (Kinunen 2004, 118). Ylikoski (2000, 123-124) lisää, että asiakkaiden kokemukset kilpailijoista ja heidän tarjoamista palveluista muokkaavat asiakkaiden odotuksia palvelun tasosta. Laatuun kohdistuvat odotukset liittyvät myös asiakkaiden tarpeisiin, johon vaikuttavat ikä, sukupuoli, persoonallisuus ja elämänvaihe. Kuluttajien odotuksiin vaikuttavat ystäväpiiri ja yhä enenevässä määrin sosiaalinen media.

Aurinkomatkoilla on tiedostettu, että yrityksen menestystekijät ovat hyvä palvelu ja laatu, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita, odotuksia ja vaatimuksia (Lecklin 2006, 24). Aurinkomatkoilla toteutetaan samanaikaisesti useita eri kehittämisprojekteja. Yrityksen tavoitteena on asiakaskokemuksen parantaminen ja tuotteiden sujuva tarjonta eri kanavissa. Verkkosivuston uudistamisen kautta valmismatkat on jaoteltu asiakkaan motiivien ja tarpeiden mukaan kuuteen lomakokoelmaan. Eri teemojen kautta tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopivan kohde ja hotelli. Kehittämiskohteita ovat myös digitaalisen asiakaspalvelun ja myyntikanavien uudistaminen. Aurinkomatkojen mobiiliapplikaatio-palvelu on ollut toiminnassa Kreetalla kesällä 2016. Palvelu sisältää one-to-one chatin, retkimyynnin ja kohde- ja hotellitietojen lisäksi myös säätiedot. Tammikuussa 2016 aloitti toimintansa Aurinkoheimo eli Aurinkomatkojen asiakasyhteisö, jonka avulla yritys haluaa luoda jatkuvaa dialogia eri asiakasryhmien kanssa ja osallistaa asiakkaat kehittämään lomatuotteita ja -palveluita enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Kehittäjäyhteisö auttaa yritystä suunnittelemaan tuotteet mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Aurinkoheimon tavoitteena on myös ymmärtää paremmin eri asiakassegmenttien tarpeita ja toiveita. (Aurinkomatkat 2016.)

Aurinkomatkojen asiakaspalvelun laadun tavoitteena on tasalaatuinen asiakaspalvelu niin kotimaassa kuin kohteissa. Tavoitteena on myös olla Suomen paras sähköistä palvelua tukeva asiakaspalvelu. Yrityksen toimintatapaohjeissa korostetaan kuuntelun ja aidon läsnäolon sekä asiakastarpeiden hyvän kartoittamisen merkitystä. Positiivisen ilmapiirin luominen palvelutilanteessa on tärkeää, mutta myös yrityksen tuotteiden ja toimintamallien tuntemus. (Uhlbäck 5.10.2016.) Komppula & Boxbergin (2002, 43) toteavatkin, että palveluhenkilöstön ammattitaito koostuu teknisen osaamisen lisäksi vuorovaikutustaidoista, kyvystä tunnistaa asiakkaan tarpeet oikealla hetkellä ja oikealla tavalla. Tuulaniemi (2011, 59) lisää, että palvelussa merkityksellistä on palvelukokemus ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Grönroos (1998, 111) jatkaa, että laatu muodostuu asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. Prosessin kokeminen ja prosessin vuorovaikutustilanteet ovat osa kokonaislaa-

tua, joten laatua ei voi erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista. Tuulaniemi (2011, 53) lisää, että asiakasrajapinnassa työskentelevät ihmiset osoittavat omalla toiminnallaan, kuinka yritys huolehtii asiakkaista.

Aurinkomatkat mittaa palveluntason laatua matkan jälkeen asiakkaalle sähköpostitse lähetettävillä asiakastytyväisyyskyselyillä. Palvelun laatua asiakas voi arvioida asteikolla 1-5. Syksyllä 2016 asiakastytyväisyys oli 4.22, joka on korkea ottaen huomioon tuote- ja kohdeuudistukset. (Kousa 15.7.2016.)

Aurinkomatkan voi varata joko verkkokaupasta tai puhelimitse myyntipalvelusta. Palvelukanavina toimivat myyntipalvelun lisäksi sähköposti, Chat, Facebook ja Twitter. Kohteissa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus olla yhteydessä suomalaiseen kohdehenkilökuntaan Aurinkolinjan kautta ympäri vuorokauden.

6 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma kertoo tutkimuksen tavoitteen, tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen toteutuksen sekä tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rajauksen. Viimeisessä kappaleessa pohditaan tutkimuksen eettisyyttä, validiteettia ja reliabiliteettia.

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Aurinkomatkojen kaupunkilomien lisäpalveluiden kehittäminen: mitä lisäpalveluja kaupunkimatkailijoille suuntaavat matkustajat haluaisivat nyt ja tulevaisuudessa. Lisäpalveluilla käsitän tässä tutkimuksessa matkaan liitettäviä tuotteita tai tuotekokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on täydentää asiakkaan matkustuskokemusta. Tutkimuskysymysten kautta selvitän, mitä lisäpalveluita tutkimukseen osallistuvat haastateltavat haluavat kaupunkilomalla. Tutkimuksen tuloksien avulla tavoitteena on uuden tiedon tuottaminen ja Aurinkomatkojen kaupunkilomien lisäpalveluiden kehittäminen asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Tätä tutkimusta tehdessäni koin merkitykselliseksi oman matkailualan tuntemuksen sekä asiakaspalvelukokemuksen. Ojasalo ym. (2014, 129) toteavatkin, että kehittämishankkeen tehtävänä ovat kehittämiskohteen tunnistaminen sekä kehittämiskohteeseen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Aurinkomatkailu on tiedostettu Grönroosin (2009, 225) ajatus, että ydinpalvelu on yrityksen elinehto, mutta tukipalvelut lisäävät asiakkaan saamaa arvontuotantoa ja erilaistavat yrityksen kilpailijoiden tarjonnasta. Tuulaniemi (2011, 18) lisää, että palveluistuminen tarjoaa uusien liiketoimintamallien hyödyntämisen kautta kasvun mahdollisuuden. Komppula & Boxberg (2002, 99) kokevat, että matkailutuotteen palvelukonseptin ydin on arvon tuottaminen asiakkaalle sekä yrityksen luomat edellytykset kokemuksen tuottamiselle.

Ojasalo ym. (2014, 28) mukaan ennen kehittämistyön aloittamista tärkeää on oppia perusteellisesti tuntemaan kehittämisen kohde, jolloin tiedonhankinnan kautta luodaan vahva tietoperusta. Tutkimuksen tietoperustaan kokosin tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, motiiveistaan ja odotuksistaan. Lecklin (2006, 46) jakaa asiakkaiden tarpeet neljään osaan: asiakkaiden ilmaisemiin ja tiedostamattomiin tarpeisiin sekä potentiaalisten asiakkaiden ilmaisemiin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Ilmaistujen tarpeiden lisäksi merkityksellisiä ovat heikot signaalit, joiden avulla havainnoidaan asiakkaiden vielä tiedostamattomat tarpeet. Leppälä (2014, 112) jatkaa, että kulutussuhde on pikemminkin jatkuvaa dialo-

gia, jolloin kuluttaja punnitsee arvojaan teknologiaan ja liike-elämän luomaa tarjontaa vastaan. Grönroos (1998, 420) laajentaa asiakasymmärrystä, jolloin palvelun ja tuotteen on tuettava asiakkaan arvonluontiprosesseja.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen näkökulma on kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen ja moninaisen elämän kuvaaminen sekä tutkimuskohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 157; Kananen 2008, 24). Field & Morse (1985, 18) jatkavat, että tutkijan tavoitteena on tutkittavan ilmiön olennaisten piirteiden tai yleisyyden määrittäminen. Kananen (2008, 24-25) lisää, että laadullisessa tutkimuksessa korostuu kiinnostus myös merkityksiin; miten ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Vilkan (2015, 118) mukaan laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä on mahdollista tavoittaa ihmisten merkityksellistä elämäntulkua sekä haastateltavan omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. Kylmä & Juvakka (2007, 113) näkevät, että laadullisessa tutkimuksessa merkityksellistä on suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä. Alasuutarin (2011, 268) mukaan laadullinen tutkimusprosessi on hypoteesien testaamista, joita ei voi muotoilla etukäteen, vaan vähitellen tutkimuksen ja analyysin edetessä. Alasuutari (2011, 84) jatkaa, että kvalitatiiviselle aineistolle ominaista on monitasoisuus, kompleksisuus ja ilmaisullinen rikkaus. Eskola & Suoranta (1998, 17) näkevät kenttätyön eduksi objektiivisen mahdollisuuden päästä kosketukseen tutkittavien kanssa. Objektiivisuus syntyy oman subjektiivisuuden tunnistamisesta. Hirsjärvi ym. (2007, 157) lisäävät, ettei tutkija voi irtautua arvolähtökohdista, sillä arvot muovaavat sitä, kuinka pyrimme ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä.

Tutkimuksen aineistokeruumenetelmä on puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa on lomakekyselyn kysymykset, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat (Kananen 2008, 73; Eskola & Suoranta 1998, 87). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille tutkimukseen osallistujille samat. Tutkimuksen tavoitteena on koota haastateltavilta aineistoa asiakkaiden elämästä, ajatuksista ja kokemuksista. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Hirsjärvi ym. (2007, 199) kokevat haastattelutilanteen ainutlaatuisiksi tiedonkeruumenetelmäksi, jolloin tutkija on suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Vilka (2015, 135) jatkaa, että tutkimukseen on mielekästä valita tutkittava asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella. Tavoitteena oli pitää mielessä myös Eskola & Suorannan (1998, 86) ohjeistus, että haastattelussa halutaan tiedostaa, mitä haastateltava ajattelee ja mitkä ovat hänen motiivinsa.

Kananen (2010, 32) toteaa, että äärimmäisen tärkeää on ongelmanmäärittelyn muuttaminen oikeiksi tutkimuskysymyksiksi. Tutkimuskysymyksiä pohdin jo tietoperustaa laatiesani. Hirsjärvi & Hurmeen (2011, 107) mukaan haastattelu aloitetaan helpoilla avauskysymyksillä, jolloin haastateltava kokee, että hän osaa vastata kysymyksiin ja että haastattelu on mielenkiintoinen. Haastattelut aloitin kysymällä tutkittavien henkilötietoja ja lentäen tapahtuvien matkojen lukumäärää. Tutkimuskysymykset etenivät yleisistä kysymyksistä yhä spesifisimpiin kysymyksiin. Tutkimuskysymyksiä laatiessani noudatin Hirsjärvi & Hurmeen (2011, 72) ohjetta, jolloin useassa eri vaiheessa tein esihaastatteluja tavoitteena testata haastattelurunkoa ja kysymysten muotoilua. Tutkimuskysymykset saivat lopullisen muotonsa oman työyhteisöni kollegan sekä opinnäytetyön ohjaajan avustuksella.

Ennen haastattelujen aloittamista perehdyin monipuolisesti opinnäytetyöhön liittyvään teoria- ja tutkimustietoon. Hirsjärvi & Hurme (2011, 43) toteavatkin, että haastattelu on ennalta suunniteltu vuorovaikutustilanne, jolloin haastattelija on tutustunut etukäteen tutkimuksen aihealueeseen sekä teoriassa että käytännössä. Käytännön kokemusta tutkijalla on matkailualan eri tehtävistä 30 vuotta, joten tutkijalle tutkimuksen aihepiiri on tuttu. Kananen (2008, 75-76) näkee, että laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien valinnassa on kiinnitettävä huomiota tiedon saantiin; valitaan henkilöt, joilta saadaan tutkimuksen kannalta parasta tietoa. Kartoittaessani mahdollisia tutkimukseen osallistuvia henkilöitä tarkkailin Mikonkadulla käyviä asiakkaita, opiskelijakollegoita ja tiedustelin mahdollisia haastateltavia sekä tuttavilta että sukulaisilta. Haastateltavista kaksi valitsin Haaga-Helian opiskelukollegoista, sillä tunnistin keskustelujen pohjalta heidän matkustavan myös kaupunkilomille. Haastatteluun neljä valikoitui Aurinkomatkoja käyttävistä asiakkaista, joiden tiesin matkustavan usein kaupunkilomille. Sukulaisten ja tuttavien välityksellä sain tiedon useasta tutkimuksen kannalta potentiaalisesta haastateltavasta, joista lopputulemana valitsin kolme henkilöä. Yksi haastateltavista kuuli tutkimuksesta kollegalta ja ilmoitti haastateltavan välityksellä halukkuutensa osallistua tutkimukseeni. Haastatteluun halukas oli matkustanut Aurinkomatkojen kautta sekä valmismatkoilla mutta myös omatoinisilla kaupunkilomilla. Oma-aloitteinen tahto tuotteiden kehittämiseen tukee Leppälän (2014, 112) näkemystä, että asiakkaita kiinnostaa osallistua tuotteiden ja palveluiden kehitykseen. Hirsjärvi & Hurme (2011, 41) näkevät, että haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on kuvata ja välittää haastateltavien ajatuksia, kokemuksia ja tunteita. Ensimmäiset yhdeksän haastattelua toteutettiin 3.5.-4.6.2016 välisenä aikana, lisäksi sain yhden haastateltavan vastaukset sähköpostitse. Haastateltavien ikäjakauma tutkimuksen tässä vaiheessa oli 28-79 vuotta, jolloin pohdin Kananen (2008, 37) näkemystä, että tutkittavien tulee edustaa ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksikköjä ja tiedostin, että tutkimuksestani puuttuvat nuoret aikuiset. Havainnon jälkeen lähetin Facebook-kyselyn ryhmälleni, onko heillä ehdotuksia mahdollisista tutkimuksen kannalta hyödyllisistä haastateltavista. Ehdotuksia haastateltavista

sain lukuisia ja ehdokkaista valitsin mukaan kolme nuorta aikuista. Viimeiset kolme haastattelua toteutettiin 12.-27.7.2016 välisenä aikana.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 13 henkilöä. Haastatteluista 11 oli yksilöhaastatteluja ja yksi haastatteluista toteutettiin haastateltavien toiveiden mukaisesti parihaastatteluna. Hirsjärvi & Hurme (2011, 74) toteavat, että tutkija voi antaa haastateltaville mahdollisuuden vaikuttaa haastattelupaikan valintaan. Mahdollisuuksien mukaan tavoitteena oli henkilökohtaiset haastattelut, jolloin haastattelija näkee haastateltavien reaktiot ja pystyy tarttumaan niihin tarvittaessa. Neljä haastattelua toteutettiin Skype:n välityksellä, yksi haastateltava vastasi sähköpostitse. Yhden haastateltavan tapasin Vantaalla tutkittavan henkilön yrityksen neuvotteluhuoneessa ja loput haastattelut on tehty joko Helsingin Mikonkadun toimistolla tai haastateltavien kotona. Mikonkadun toimistolla valitsin haastattelupaikaksi syrjäisimmän nurkkauksen, jolloin haastattelu oli mahdollisimman häiriötön.

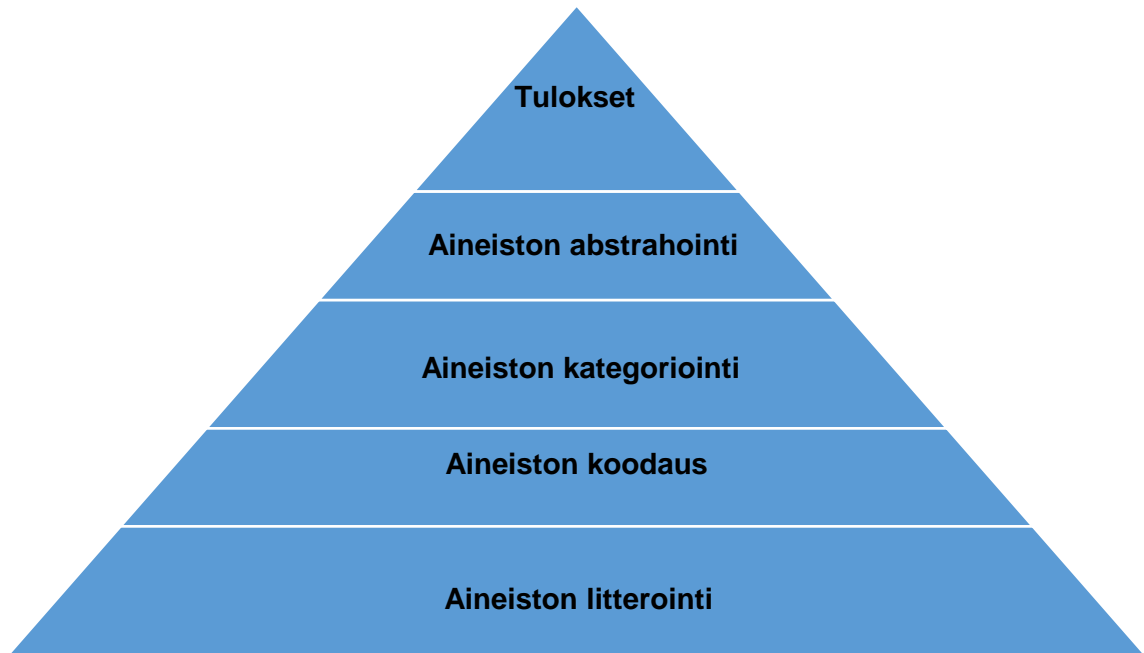
Ensi vaiheessa tiedustelin haastateltavan kiinnostusta osallistua tutkimukseeni. Field & Morsen (1985, 60) ohjeita noudattaen kaksi viikkoa ennen haastattelua lähetin haastateltaville haastattelukutsun, jossa kerroin tiivistetysti tutkimukseni tarkoituksen. (Liite 1.) Kaikki haastattelukutsun saaneet ilmoittivat välittömästi halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Ensimmäiset kaksi haastattelukutsua lähetin ilman haastattelukysymyksiä, jolloin tutkittavat perehtyivät kysymyksiin vasta haastattelun kuluessa. Tutkimuksen tässä vaiheessa havainnoin, että tutkittavien toive on saada tutkimuskysymykset etukäteen, jolloin haastateltavilla on mahdollisuus pohtia kysymyksiä etukäteen. Tämän jälkeen haastattelukutsujen liitteenä lähetin myös haastattelukysymykset. Tiedustellessani osallistumishalukkuutta tutkimukseeni sekä haastattelutilanteessa korostin osallistuville vapaaehtoisuuden merkitystä. Haastattelutilanteissa tavoitteena on luonteva vuorovaikutustilanne, jolloin rohkaisin haastateltavia tuomaan esille heidän todelliset tarpeensa ja motivaationsa. (Tuulaniemi 2011, 147.) Haastattelun etuna on suora kielellinen vuorovaikutus tutkittavan kanssa, jolloin on mahdollista suunnata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa, mutta myös löytää vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 34). Haastattelun toteutuksessa kysymyksillä on Hirsjärvi & Hurmeen (2011, 103) mukaan tärkeä osuus, jolloin haastattelija kysymyksiä tekemällä ohjaa tilannetta. Haastattelutilanteissa sain tarkentavien kysymysten avulla syvällisempää tietoa haastateltavien ajatuksista. Haastatteluissa joustavuutta lisäsi mahdollisuus muokata haastatteluaiheiden ja -kysymysten järjestystä tutkittavien ajatusvirtaa seuraten. Haastattelujen tarkentavissa kysymyksissä noudatin Vilkan (2015, 128) neuvoa, jolloin hahmotettaessa laajemmin tutkittavan käsityksiä tarvittavat kysymykset alkavat mitä, miten, millainen ja miksi. Tutkimuksen aikana totesin miksi-kysymyksen olevan myös merkityksellinen. Esittäessäni tämän kysy-

myksen haastateltava silminnähden syventyi pohtimaan asiaa. Alasuutari (2011, 272) näkeekin, että kenttätutkimus on jatkuvaa hypoteesien testaamista, jolloin kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta esille nousevista ilmiöistä ohjaavat uuden aineiston keruuta. Eskola & Suoranta (1998, 143) lisäävät, että inhimillinen elämä näyttäytyy kielellisenä kommunikaationa sekä sosiaalisena havainnointina. Haastattelutilanteissa tiedostin Hirsjärvi & Hurmeen (2011, 97) kokemuksen, että haastattelija on haastattelutilanteessa sekä osallistuvana osapuolena että tutkijana. Tavoitteena on kuitenkin puolueettomuus ja informaation hankkiminen ja kommunikaation helpottaminen. Haastattelujen perusteella tutkijan roolin kuuluu kuunteleminen ja aktiivinen keskustelun seuraaminen ja siihen reagoiminen. Kokemukseni mukaan haastattelut sujuivat alkujännityksen jälkeen hyvässä ja avoimessa hengessä ja haastateltavat olivat hyvin motivoituneita tutkimustani kohtaan.

6.3 Aineiston analyysi

Aineiston kuvaileminen on analyysin perusta, jolloin kuvailemisen avulla kartoitetaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia (Hirsjärvi & Hurmeen 2011, 145). Tuomi & Sarajärven (2002, 115) mukaan aineiston sisällönanalyysi voi olla joko aineistolähtöinen eli induktiivinen tai deduktiivinen eli teorialähtöinen. Sisällönanalyysi perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jolloin tulkitsemalla empiiristä aineistoa edetään kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Tuomi & Sarajärvi (2002, 110) lisäävät, että aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla yhdistetään käsitteitä, jolloin saadaan vastaus haluttuun tutkimustehtävään. Kanasen (2008, 20) mukaan induktiivisessa päättelyssä kerättyjen havaintojen kautta tehdään yleistyksiä tai kehitetään teorioita. Kylmä & Juvakka (2007, 113) lisäävät, että aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusta ohjaa tutkimuksen tarkoitus ja kysymyksenasettelu.

Tässä tutkimuksessa hyödynnän induktiivista sisällönanalyysia ja tavoitteena on havaintojen eteneminen yksittäisestä yleiseen (Kananen 2010, 40; Hirsjärvi ym. 2007, 260). Kuviossa 5 kuvataan tutkimuksessa hyödynnettyä sisällönanalyysimenetelmää. Analyysissa aineisto luokitellaan ja eritellään; synteessissä tavoitteena on luoda kokonaiskuva ja esittää tutkittava asia uudessa perspektiivissä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 143.) Hirsjärvi ym. (2007, 220) toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa analyysivaiheen tekevät mielenkiintoiseksi aineiston runsaus ja elämänläheisyys, mutta samanaikaisesti ne lisäävät tutkimuksen haastavuutta.



Kuvio 5. Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä (mukaellen Kananen 2008, 94)

Aineiston keräämisen jälkeen analyysin ensimmäinen on litterointi, joka tarkoittaa tallenteiden sanatarkkaa purkamista kirjalliseen muotoon (Kananen 2008, 80). Vilka (2015, 137) jatkaa, että litterointi lisää tutkijan vuoropuhelua tutkimusaineiston kanssa, mutta myös riittävän aineiston määrittelyä ja tutkimusongelman kannalta riittävän aineiston muodostamisesta. Litteroitua aineistoa kertyi 75 sivua. Aineiston runsaus edellytti aineiston hahmottamista lukemalla aineisto useaan kertaan. Kananen (2008, 89) toteaaakin, että tutkijan tavoitteena on löytää aineistosta ulottuvuuksia ja käsitteellisiä kerroksia.

Laadullinen analyysi sisältää kaksi vaihetta; analyttisen havaintojen pelkistämisen ja arvoituksen ratkaisemisen (Alasuutari 2011, 39). Ojasalo ym. (2014, 139) kirjoittavat, että pelkistämällä aineistoa tiivistetään ja selkeytetään, jolloin monimuotoisesta aineistosta ja runsaasta aineistosta pyritään tunnistamaan ja rajaamaan pieni määrä näkökulmia. Pelkistäminen tuottaa myös uutta tietoa, jota haastateltavat itse eivät tiedä. Kananen (2008, 89) puhuu koodauksesta eli luokittelusta, jolloin tutkijan tavoitteena on löytää aineistosta ulottuvuuksia sekä käsitteellisiä kerroksia. Koodauksen tarkoituksena on saada tutkimusaineisto käsitteelliseen muotoon, jolloin yhdistin samaa tarkoittavat asiat samalla koodilla. Kategorioidessa tutkimusaineistoa koin itselleni helpommaksi käyttää erilaisia värejä. Eri värien avulla hahmotin aineistosta säännönmukaisuuksia, erilaisia teemoja ja malleja. Havaintoja pelkistämällä tarkastelin tutkimusaineistoa sekä teoreettisen viitekehyksen että kysymystenasettelun kautta päätyen tutkimuksen kannalta olennaisiin seikkoihin. Hirsjärvi ym. (2007, 260) jatkavat, että tutkija lähtee tutkimusprosessissa empiirisistä havainnoista ja tulkitsemalla havaintomateriaalia nostamalla aineistosta analyysin ja koodauksen kautta esille merkittävät teemat muotoillen aineiston ylemmiksi luokittelukategorioiksi. Kylmä &

Juvakan (2007, 119) mukaan jo aineiston pelkistämisen- ja ryhmittelyvaiheessa on mukana aineiston abstrahointia. Kananen (2008, 94) lisää, että aineiston abstrahointivaiheessa oleellinen tieto erotetaan oleellisesta ja muodostetaan teoreettinen käsitteistö. Ojasalo ym. (2014, 140) mukaan abstrahoinnissa yhdistetään luokituksia niin kauan, että kuin aineiston mahdollistaa. Yleiskäsitteiden avulla tutkija muodostaa kuvan tutkimuskohteesta, vertaa tuloksia teoriaan ja johtopäätöksiin muodostaessa uutta teoriaa.

Kananen (2008, 38) näkee, että tiedon kerääminen ja analyysi kulkevat laadullisessa tutkimuksessa rinnakkain. Tein tutkijana havaintoja koko prosessin ajan ja etenkin haastattelu- ja litterointivaiheessa kirjasin päiväkirjaani omia kommentteja. Vilka (2015, 81) toteaaakin, että tutkimuksen aikana on hyvä tehdä muistiinpanoja. Tutkimukseen liittyvän materiaalin kuten tutkimuksen aikana tutkittavien kanssa käydyt kirjeenvaihdot, kohtaamiset ja ajankohdat dokumentoin tarkasti. Muistiinpanot helpottivat huomattavasti tutkimuksen kirjoittamista ja lisäsivät myös tutkimuksen luotettavuutta.

6.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rajaus

Tämän opinnäytetyön tietoperustan keskeisiä käsitteitä ovat palvelu ja asiakastarpeiden havainnointi. Rissanen (2006, 50) näkeekin, että yrityksen menestyksen avain ovat asiakkaat ja heidän todellisten tarpeiden tunnistaminen. Palvelun käsitettä tarkastelen palvelun, palvelustrategian ja tuotekehityksen näkökulmista. Grönroos (2009, 43-44)) toteaa, että yrityksen osaaminen on kyky palvella asiakasta kilpailukykyisesti kehittämällä uusia palveluja. Tietoperustaa hahmotan myös asiakkaan odotuksien, tarpeiden ja arvoperusteiden kautta. Asiakkaan kokeman palvelun ja palvelulla erottautumisen kautta korostuu elämyksellisyys ja yrityksen merkitys innovaatiotuottajana, joita pohdin käsitellessäni innovaatioiden hyödyntämistä tuotteiden kehityksessä sekä asiakaskäyttäytymisen muutoksissa. Tietoperustassa huomioin myös Helander ym. (2013, 29-30) näkemyksen, että asiakkaat odottavat palveluntarjoajalta yhä yksilöllisempää tarpeiden huomiointia palvelutuotannossa, joka edellyttää syvällisempää asiakastuntemusta ja asiakkaiden ottamista mukaan palveluprosessin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden arvioinnin lisäksi käsitteenä on myös Leppälän (2014, 173) kokemus asiakkaanarvoista, jotka ilmentävät arjen konkreettisissa käytännön valinnoissa kuluttajan pohtiessa kuluttamisen ja käyttäytymisen eri vaihtoehtoja.

6.5 Tutkimuksen eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuseettisillä normeilla ja keskustelulla edistetään tutkimustoiminnan hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja estetään tiedeyhteisöä rapauttavia väärinkäytöksiä (Kuula 2011, 31). Hirsjärvi ym. (2007, 23) mukaan tutkimuksen eettisyyden edellytyksenä on, että tutkimuksessa

noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Kuula (2011, 31) jatkaa, että eettisesti hyvän tutkimuksen edellytyksenä ovat tieteelliset tiedot, taidot sekä hyvien toimintatapojen tietämys ja toimiminen tutkimuseettisen neuvottelukunnan (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2016) ohjeiden mukaisesti. Kuula (2011, 60) lisää, että eettisesti kestävät tutkimustavat edellyttävät ihmisarvojen kunnioittamista turvaten itsemääräämisoikeuden ja yksityisyyden turvaamisen. Kuulan (2011, 61) toteamaa itsemääräämisoikeutta kunnioitin korostamalla haastateltaville osallistumisen vapaaehtoisuuden merkitystä. Toimeksiantajan kanssa sovimme, että haastateltavat valitsen oman harkintani perusteella. Haastattelun saatekirjeen laadin siten, että haastateltava ymmärtää osallistumisen vapaaehtoisuuden periaatteen ja haastateltava on tietoinen, että hyödynnän saamiani tutkimustuloksia Aurinkomatkojen käyttöön. Lähettäessäni haastattelukutsuja huomioin Kuulan (2011,64) ohjeet ja korostin kutsussa tutkimusaineiston ja osallistujien tietojen luottamuksellisuutta. Tutkimukseen osallistuville korostin, että tutkimustuloksissa takaan heidän nimettömyyden ja tunnistamattomuuden. Turvatakseni haastateltavien anonymiteetin kirjoitin itse haastateltaville lähetettävät palkintolahjakortit. Tutkimus on myös toteutettu ja raportoitu Vilkan (2015, 42) ohjeiden mukaan yksityiskohtaisesti. Vilka (2015, 46) toteaa, että hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu tutkimuksen avoimuus ja kontrolloitavuus, joten tutkimukseen osallistujille on kerrottu tutkimuksen aineiston salassapito- ja vaitiolovelvollisuuden. Kuulan (2011,105) ohjeita noudattaen kerroin tutkittaville haastattelujen alussa, mitä uutta tietoa tutkimuksessa tavoitellaan ja miten saatuja tutkimustuloksia hyödynnetään yrityksen käyttöön.

Eskola & Suoranta (1998, 17) toteavat, että erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pohtii tekemiään ratkaisuja huomioiden tutkimuksen kattavuuden ja luotettavuuden. Tutkimuksen valideetti tarkoittaa Hirsjärven ym. (2007, 226) mukaan, että tutkimusmenetelmän tarkoituksena on mitata niitä asioita, joita haluttiin mitata. Kokemukseni mukaan sain tutkimuskysymyksiini riittävät vastaukset joita yritys voi hyödyntää lisäpalveluiden kehittämiseksi. Hirsjärvi & Hurme (2011, 135) toteavat, että teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on yleensä runsas, jolloin haastateltavien pienehkö määrä (10-15 henkeä) ei kerro, että aineistoa on vähän.

Hirsjärvi ym. (2007, 226) toteavat, että reliäabelius on mahdollista todeta esimerkiksi, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkinta-kerroilla päätyy samaan tulokseen. Tutkimusaineistoa kertyi 75 sivua ja haastateltavien valinnassa kiinnitin huomioita ikäjakaumaan sekä maantieteelliseen sijaintiin. Hirsjärvi & Hurme (2011, 185) kokevat, että haastattelun laatua parantaa nopea aineiston litterointi. Haastatteluaineiston purin pääsääntöisesti heti haastattelun jälkeen, jolloin muistissa oli

myös haastateltavan tunnetila. Tällä hetkellä reliabiliteetti tutkimusta toistettaessa todennäköisesti olisi yhdenmukainen tämän tutkimuksen kanssa, mutta matkailualan voimakkaassa kehityksessä tulokset muuttuvat jo muutamassa vuodessa. Hirsjärvi & Hurme (2011, 186) kyseenalaistavatkin reliabiliuden, sillä ihmiselle ominaista on ajassa tapahtuva muutos. Lisäksi ihmisten käyttäytyminen on riippuvainen kontekstista ja vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Kanasen (2008, 37) mukaan aineiston määrään liittyy kylläntyminen, jolloin aineisto on riittävä, kun uusi tapaus ei tuo uutta tietoa. Hirsjärvi ym. (2007, 177) kyseenalaistavat tutkimuksen saturaation, jolloin merkityksellisiä ovat tutkijan oppineisuus, kyky kerätä ja löytää uutta aineistoa sekä havainnoida uusia näkökulmia.

7 Tutkimustulokset

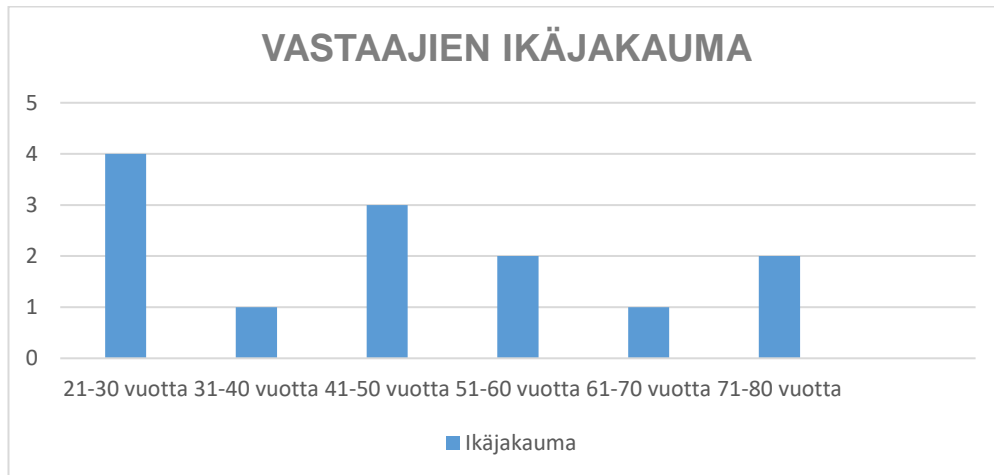
Hirsjärvi ym. (2007, 256) toteavat, että tulososiossa yhdistyy parhaimmillaan kolme keskeistä asiaa; aiemmasta tiedosta rakennettu tutkimustehtävän perusta, uuden tutkimuksen tuottamat tulokset ja tutkijan arvioiva ja kokonaisnäkemystä hakeva tutkimusote. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkittavien omat mielipiteet. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen tutkimuskysymykset on käsitelty tutkimuskysymyksittäin yhdistämällä saman sisältöiset merkitykset sisällönanalyysin kautta eri kategorioiden avulla. Tutkimustulosten analyseissä asiayhteyteen on lisätty haastateltavien suoria lainauksia, joiden tarkoituksena on elävöittämisen lisäksi tuoda tutkimustuloksiin konkreettisia haastateltavien mielipiteitä.

Tutkimukseen osallistujien lukumäärän, ikäkategorian sekä matkustustottumusten jälkeen perehdytään lisäpalveluihin ja niiden tarpeeseen. Viimeisessä kysymyksessä kartoitetaan, minkälainen on haastateltavan unelmien kaupunkiloma vuonna 2020.

7.1 Tutkimukseen osallistujat

Tutkimukseen osallistui 13 henkilöä, joista naisia oli 11 ja miehiä kaksi. Tutkittavien valinnassa yhtenä tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavasti mielipiteitä myös maantieteellisesti. Haastateltavista seitsemän asuu Uudellamaalla, kaksi Itä-Suomessa, Pohjois-Suomesta osallistujia oli kolme henkilöä ja Länsi-Suomesta yksi haastateltavista. Tutkimukseen osallistujien ammatit luokittelin Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2016) ammattikuntaluokituksen mukaisesti. Haastateltavista kolme kuuluu erityisasiantuntijoihin, neljä osallistujaa ovat asiantuntijoita ja kaksi palvelu- ja myyntityöntekijöitä. Osallistujista kaksi on eläkkeellä ja kaksi haastateltavista opiskelevat päätoimisesti.

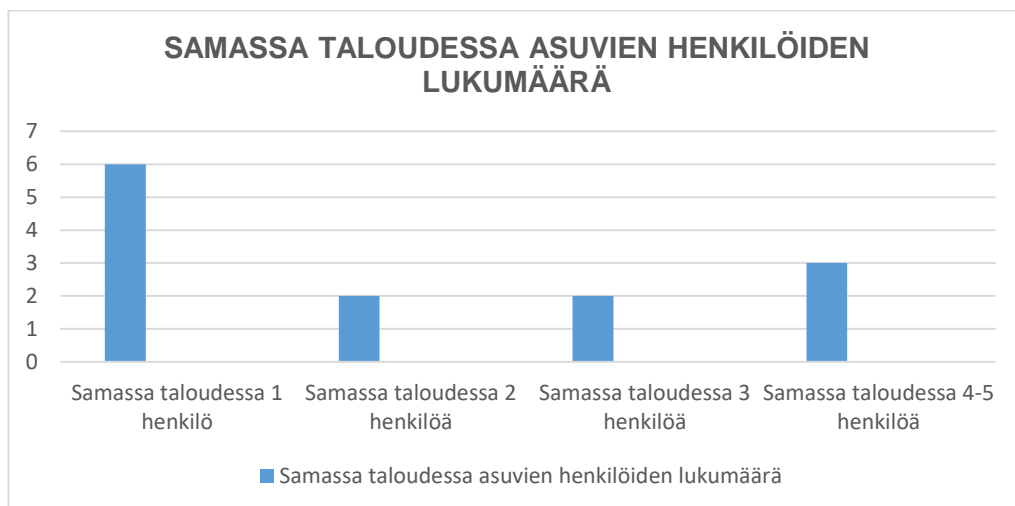
Alla olevassa kuvio (Kuvio 6) kertoo tutkimukseen osallistuvien ikäjakauman.



Kuvio 6. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma (n=13)

Tutkimukseen osallistuvista neljä henkilöä on 22-28-vuotiaita nuoria aikuisia, yksi osallistujista on 34-vuotias ja kolmen haastateltavan ikäjakauma on 45-46 vuoden välillä. Seuraavassa ikäjakaumassa 51-60 vuotta kumpikin haastateltavista ovat iältään 55-vuotiaita. Ikäjakaumaan 61-70 vuotta osallistujista kuului yksi 61-vuotias henkilö ja ikäjakaumassa 71-80 vuotta osallistujat ovat 71 ja 79-vuotiaita.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 7) hahmotan haastateltavien ruokakunnat eli minkälaisessa taloudessa haastateltavat asuvat.



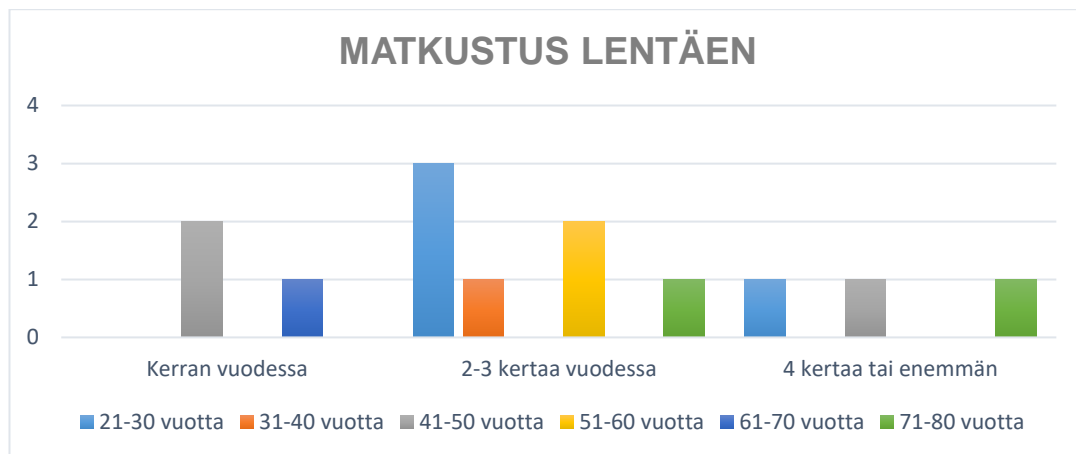
Kuvio 7. Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä (n=13)

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa mielenkiintoinen havainto oli, että haastateltavista noin puolet asuu yhden hengen taloudessa ja 4-5 hengen taloudessa asuvia oli prosentuaalisesti noin neljäsosa. Opinnäytetyön pohdinnassa arvioin, vaikuttavatko haastateltavien kaupunkilomien ostokäyttäytymiseen perheen koko ja/tai maantieteellinen sijainti.

7.2 Matkustustottumukset

Komppula & Boxbergin (2002, 75) ohjetta noudattaen, asiakassegmentoinnin avulla tutkin asiakkaiden tarpeita ja ostotottumuksia. Matkustustottumukset käsittävät tutkimukseen osallistuvien lentäen tehtävät ulkomaanmatkat ja kaupunkilomien osuus matkustuskerroista. Viimeisessä osuudessa kerrotaan haastateltavien kaupunkilomien matkaseura.

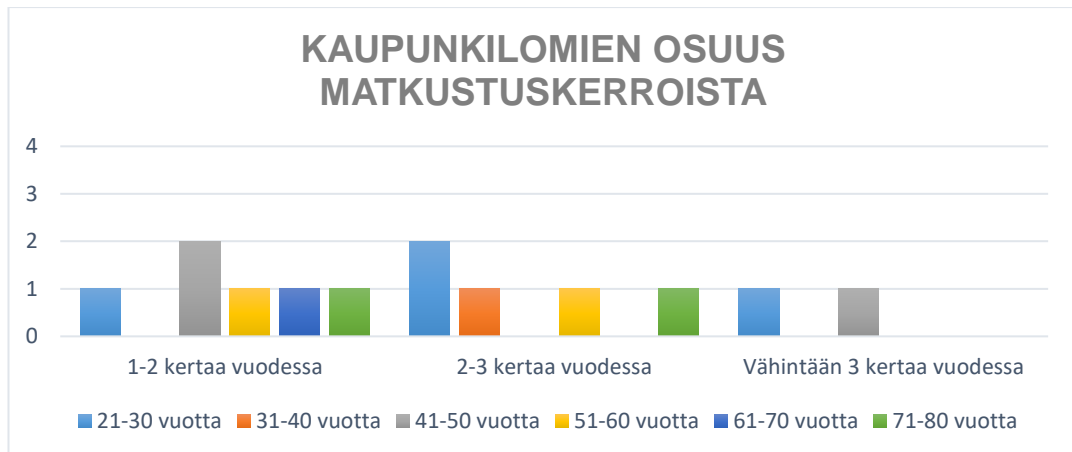
Alla oleva kuvio (Kuvio 8) kertoo, kuinka usein haastateltavat olivat viime vuoden aikana matkustaneet lentäen ulkomaille.



Kuvio 8. Matkustus lentäen (n=13)

Kerran vuodessa lentäen matkusti 41-50-vuotiaista haastateltavista kaksi henkilöä ja ikäkategoriasta 61-70 yksi haastateltava. Kaksi tai kolme kertaa vuodessa matkusti lentäen ikäkategoriasta 31-40 ja 71-80-vuotiaista kustakin ikäkategoriasta yksi haastateltava. Haastateltavista kaksi kuuluu ikäkategoriaan 51-60 ja molemmat haastateltavista matkustavat lentäen 2-3 kertaa vuodessa. Tutkimustulokset kertovat, että 21-30-vuotiaat nuoret aikuiset matkustavat lentäen suhteellisesti eniten: kolme heistä matkustaa lentäen ulkomaille vähintään 2-3 kertaa vuodessa, yksi haastateltavista 4 kertaa tai enemmän. Mielenkiintoinen havainto oli, että matkustuskertojen lukumäärä lisääntyy 50 ikävuoden jälkeen. Haastateltavien mukaan perusteena on vapaa-ajan lisääntyminen joko eläköitymisen vuoksi tai lapset ovat muuttaneet pois kotoa, jolloin keskinäinen aika lisääntyy.

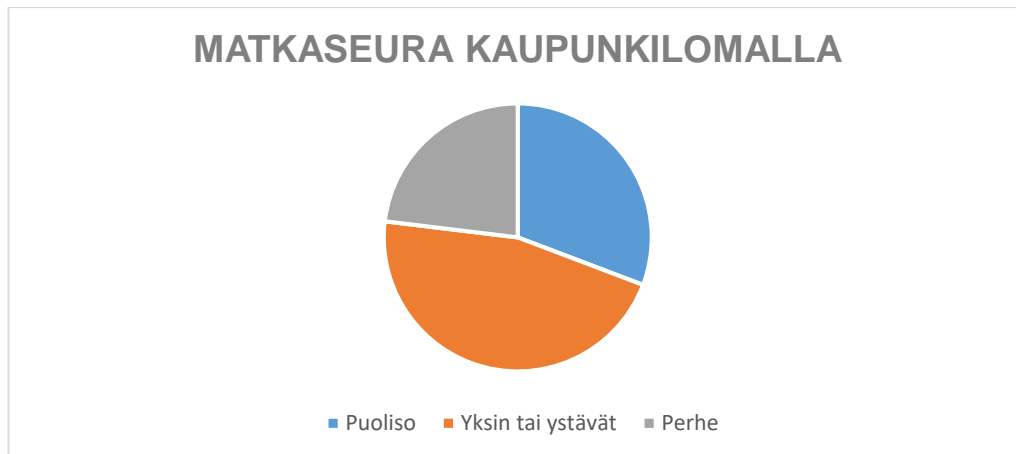
Alla oleva kuvio (Kuvio 9) kertoo tutkimustulokset kysymykseen, mikä on lentäen tapahtuvien kaupunkimatkojen osuus matkustuskerroista.



Kuvio 9. Kaupunkilomien osuus matkustuskerroista (n=13)

Haastateltavista kuusi henkilöä matkustaa kaupunkilomalle yhdestä kahteen kertaan vuodessa, hiukan vajaa 40 prosenttia haastateltavista. Huomionarvoista on, että haastateltavista viisi henkilöä matkustaa kaupunkilomalle kahdesta kolmeen kertaan vuodessa. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että 21-30-vuotiaista kaksi haastateltavaa matkustaa kaupunkilomalle 2-3 kertaa vuodessa, ikäkatteorioissa 31-40, 51-60 ja 71-80 kussakin yksi haastateltava. Kaupunkilomalle matkusti vähintään kolme kertaa vuodessa kaksi haastateltavaa, yksi 21-30-vuotias nuori aikuinen ja yksi 41-50-vuotias. Suhteellisesti eniten kaupunkilomalle matkustavat nuoret aikuiset ja seuraavaksi eniten keski-ikäiset 41-50-vuotiaat. Haastattelujen aikana ilmeni, että kaupunkiloma käsitteenä koetaan harhaanjohtavaksi. Eräs haastateltava toteaaakin, että *”jos sitä entistä määritelmää ajatellaan, niin varsinaisesti kaupunkilomalle yhden kerran, mutta katson, että kaikissa matkoissani on kaupunki olemassa”*.

Alla olevan kuvio (Kuvio 10) kertoo, ketkä tyypillisimmin kuuluu haastateltavien matkaseuraan matkustettaessa kaupunkilomalle.



Kuvio 10. Matkaseura kaupunkilomalla (n=13)

Tutkimustulosten perusteella kuusi haastateltavista matkustaa kaupunkilomalle yksin tai ystävien kanssa. Yksi haastateltavista tiivistää, että *”matkustan paljon yksin, mutta vuosikymmeniä olen matkustanut myös kolmen hengen ystäväporukassa”*. Pääsääntöisesti puolison kanssa matkustaa haastateltavista neljä ja perheen kanssa, johon kuuluu vähintään yksi lapsi, kolme haastateltavista. Tutkimustuloksissa ilmeni, että ikäkategoriassa 41-50 haastateltavat matkustavat eniten perheen kesken.

7.3 Tiedonhankinta, varauskanava ja sen valintaan vaikuttavat tekijät

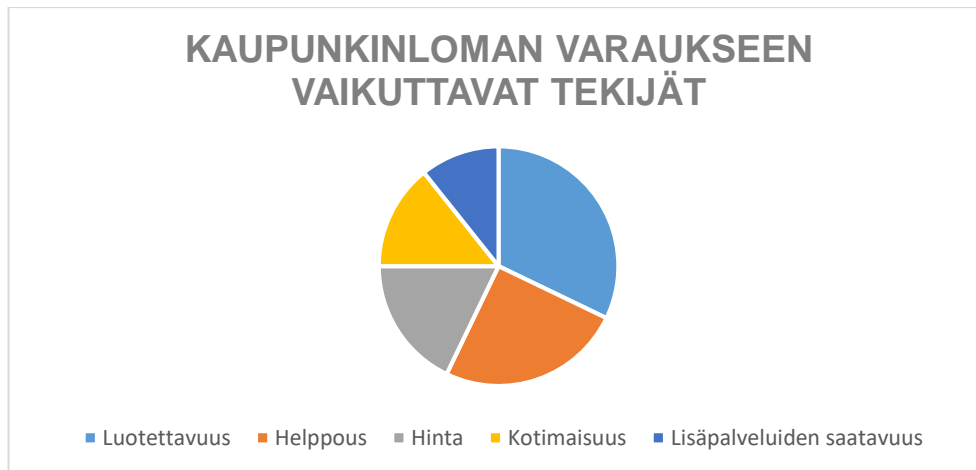
Tutkimustuloksista ilmeni, että tutkimukseen osallistujat yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta hyödyntävät kaupunkilomien tiedonhankinnassa internetin tarjoamia palveluita. Google-hakukoneen lisäksi tiedonhaussa hyödynnetään eri palveluntarjoajien sivustoja kuten Tripadvisor, Wikitravel ja Hotels.com. Haastateltavista neljä hyödynsi suomalaisten matkanjärjestäjien verkkosivuja etsiessään tietoa kaupunkikohteista. Eräs haastateltavista toteaa, että *”jos menen uuteen kohteeseen, kyllä mä käyn matkanjärjestäjienkin sivuilla. Niillä on hyvää kohdetietoutta”*. Internetin lisäksi keskeinen tiedonhankinnan keino on ”suusta suuhun” -menetelmä, jolloin tietoa haetaan ystäviltä tai sukulaisilta. Mielenkiintoinen havainto on, että iästä riippumatta haastateltavista yli kolmasosa kaipaa konkreettista, käsin kosketeltavaa tietoa. Eräs haastateltavista kertookin, että *”konkreettisen matkaoppaan olen hakenut kirjastosta. Painettua printtiä voi hypistellä, kattoo ja palata siihen”*. Tutkimustulosten perusteella matkakohteen valintaan vaikuttavat suurelta osin ystävien ja sukulaisten kokemukset ja suositukset. Tutkimustulokset vastaavat Kotler ym. (2011, 48) näkemystä, että kuluttajat luottavat ostopäätöksissä enenevässä määrin toisiin kuluttajiin. Matkablogien seuraaminen ei tämän tutkimuksen perusteella ole yleistä, mutta mielestäni huomionarvoista on erään haastateltavan kommentti: *”ihmiset kirjoittaa tosi paljon blogeja*

ja ne on henkilökohtaisempia kokemuksia”. Blogit koetaan totuudenmukaisiksi, sillä niitä kirjoittavat henkilöt kertovat henkilökohtaisista, omista kokemuksista. Kotler ym. (2011, 53) tukevat tutkimustuloksia, sillä kuluttajien luottamus on mahdollista saavuttaa rehellisyydellä.

Tämän tutkimuksen perusteella yhdeksän haastateltavaa varaa kaupunkiloman eri verkkopalveluja hyödyntäen, jolloin lennot ja hotelli varataan eri kanavista. Matkaa räätälöidessä tärkeäksi tekijäksi koettiin eri lentoyhtiöiden välinen hintavertailu. Edullisimmat lentovaihtoehdot ovat tutkittavien mukaan välilaskullisia, jolloin lentoihin kulutettu aika lyhentää kaupunkikohteessa vietettyä aikaa. Tutkimustulosten perusteella haastateltaville merkityksellistä on kuitenkin kaupunkilomalla kulutetun ajan kokonaisvaltainen hyödyntäminen, jolloin ajan säästön vuoksi lentovaihtoehtoja pohtiessa tärkeäksi koettiin suorat lennot kohteeseen. Tutkimustuloksia tukee Jokisen (2001,22) mielipide, että tuotteen menestyminen edellyttää asiakaskohderyhmälle tarjottavaa etuutta verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Hotellimajoitusta valittaessa nuoret aikuiset käyttävät myös yhteisöllistä Airbnb-palveluntarjoajaa, kuten eräs haastateltavista kertoo, että *”olen käyttänyt enemmän ja enemmän Airbnb-hakukonetta*”. Yksi nuorista haastateltavista kokee, että *”inhoan kaikkia nettisivuhakuja ja olen ulkoistanut sen miesystävälleni*. Tutkimukseen osallistujista kaksi henkilöä varaa kaupunkiloman pääsääntöisesti Aurinkomatkojen asiakaspalvelun kautta. Kaksi haastateltavista käyttää varauskanavina matkajärjestäjien palveluita tai varaa matkat itse erilaisia verkkosivustoja hyödyntäen. Eräs syy matkajärjestäjiltä varattaessa on haastateltavan mukaan *”voisin tehdä kaiken itse, mutta mulle merkityksellistä on helppous ja luotettavuus*”. Tutkimustulokset vastaavat Pine & Gilmoren (1999, 8) näkemystä, että palvelun erityistehtävä on tarjota asiakkaalle hänen haluamansa palvelu, jos hän ei halua tehdä sitä itse.

Haastattelujen tuloksia analysoidessa mielenkiintoista oli, että haastateltavista kaksi kokiivat Aurinkomatkojen kaupunkilomien hinnan kalliiksi. Tarkentavien kysymysten avulla mielikuvalle ei löytynyt konkreettista tietopohjaa. Toinen haastateltavista pohtii, että *”ekan kerran, kun katottiin, ne pakettina on ollu kalliimpia vai onko se ois ollu täsmälleen sama hinta, kun sie käyt kattomassa lennon ja hotellin*”. Haastateltavat vertaavat hintoja varattaessaan erikseen lentoa ja hotellia, mutta samanlaista vertailua ei tehdä esimerkiksi Aurinkomatkojen Lento+hotelli -paketista. Tutkimustulokset vastaavat Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2016) tutkimuksen tuloksia, että internetpohjaiset sovellukset muuttavat kuluttajien omatoimista matkailua sekä sosiaalisen median kautta hyödynnettyä tietoa.

Kuviossa (Kuvio 11) kerrotaan, mitkä asiat haastateltavat kokevat tärkeimmiksi vaikuttavuustekijöiksi varattaessa kaupunkilomaa.



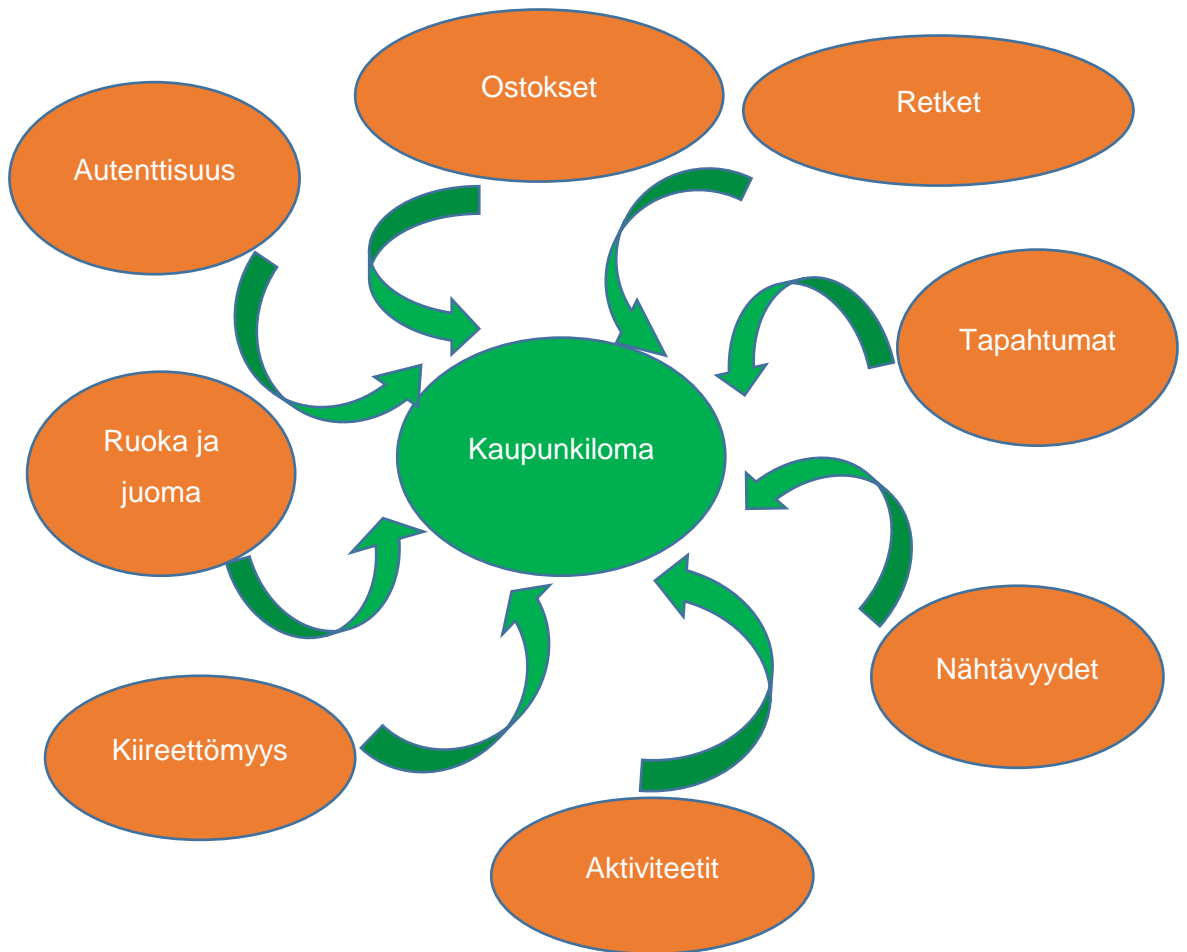
Kuvio 11. Kaupunkiloman varaukseen vaikuttavat tekijät (n=13)

Kaupunkiloman varaukseen vaikuttavien tekijöiden analysoinnissa on huomioitu kunkin haastateltavan kertomat keskeiset vaikuttavuustekijät, joita oli haastateltavasta riippuen kahdesta neljään. Tärkeimmiksi vaikuttavuustekijöiksi nousivat esille luotettavuus, helppous, hinta ja kotimaisuus. Tutkimukseen osallistujista 32 prosenttia koki palveluntarjoajan luotettavuuden merkittäväksi. Keskeiset tekijät luotettavuutta määriteltäessä olivat lentoyhtiön valinta ja palveluntarjoajan verkkosivusto. Eräs haastateltava kuvaa, että *”luotettavuus on tärkeä, et käytä niitä samoja, mistä varaa, jos kaikki on mennyt hyvin”*. Merkitykselliseksi koettiin palveluntarjoajien verkkosivustojen luotettavuus etenkin maksutapahtumissa, sillä pääsääntöisesti palvelut maksetaan luottokortilla. Seitsemän haastateltavaa kokivat varauksenteon helppouden yhdeksi tärkeäksi tekijäksi. Eräs haastateltava kertoo, että *”helppoudesta maksaa mielellään, siitä, että saa kerralla simpelisti hoidettua asiat, kun käyttäis koko päivän notkumalla eri sivuilla”*. Tutkimustulokset tukevat Borg & Joutsenvirran (2015, 186) näkemystä, että ihmiset kokevat haasteelliseksi suuren tietomäärän ja tiedon sirpaleisuuden. Huomionarvoista on myös Ojasalo & Ojasalon (2008, 77) kokemus, että asiakkaan tuottaessa itse palveluja, hänelle koituu ajallista menetystä etsiesään haluttua vaihtoehtoa; epämiellyttävyystekijänä on vaivannäkö ja psykologisena kokemuksena pelko ja epävarmuuden tunne uutta palvelun tarjoajaa kohtaan. Viisi haastateltavaa mainitsee myös hinnan vaikuttavan päätöksentekoon kaupunkilomaa varattaessa. Haastateltavista neljälle tärkeää on palveluntuottajan kotimaisuus. Mielenkiintoista oli havaita, että kotimaisuus ja luotettavuus yhdistettiin käsitteinä toisiinsa. Eräs haastateltavista toteaa, että *”kotimaisuus ja luotettavuus ovat tärkeitä siksi, että mä haluan lentää pääsääntöisesti Finnskillä”*. Tutkimukseen osallistujista kolme mainitsi lisäpalveluiden saata-

vuuden osittain vaikuttavan päätöksentekoon kaupunkilomaa varattaessa. Tutkimustuloksen perusteella haasteltavista 10 varaa kaupunkiloman eri palveluntarjoajien verkkosivujen kautta, jolloin asiantuntijan osaamisen haastateltavat kokivat vähäiseksi. Poikkeuksena olivat eksoottiset kohteet kuten Venäjä, Kiina ja Korea, joihin esimerkiksi tarvitaan matkustusasiakirjoja. Eräs haastateltavista toteaaakin, että *”tällaisiin, mihin on vaikea saada esimerkiksi viisumia, silloin koen tarvitsevani apua”*. Mielenkiintoista oli havainta, että ikäkategoriasta 51 alkaen kolme haastateltavaa varaa kaupunkiloman pääsääntöisesti matkanjärjestäjän kautta ja he kokevat myös asiantuntijan osaamisen tärkeäksi. Tutkimustulosten mukaan tähän vaikuttavia tekijöitä ovat varauksenteon helppous, mahdollisuus saada tietoa asiantuntijan omakohtaisista kokemuksista ja kaipuu saada vahvistusta omalle valinnalle. Tutkimustulokset tukevat Pine & Gilmoren (1999, 8) näkemystä, että palvelun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle hänen haluamansa palvelu. Komppula & Boxberg (2002, 42) tukevat tutkimustuloksia kertoen, että palvelussa merkityksellistä on palvelukokemuksen lisäksi ihmisten välinen vuorovaikutus. Yksi haastateltava tiivistää kolmen haastateltavan ajatukset todeten, että *”oishan se tosi paljon helpompaa, jos on joku uusi kohde ja et ole ikinä käynyt siellä, jutella jonkun kanssa, joka tietää siitä paikasta jotain ja antaa vinkkejä”*.

7.4 Kaupunkilomaan yhdistettävät lisäpalvelut

Ennen lisäpalveluiden kartoittamista haastateltavilta kysyttiin, mitä he haluaisivat tehdä kaupunkilomallansa. Alla olevan kuvion (Kuvio 12) avulla kuvataan analyysin tulokset.



Kuvio 12. Mitä haluaisit tehdä kaupunkilomalla

Tutkimustuloksissa korostui voimakkaasti autenttisuus; halu tutustua paikalliseen kulttuuriin, elämään ja ihmisiin. Tutkimustuloksia tukee Tarssanen & Kylläsen (2009, 11) näkemys yksilöllisyyden tarpeesta, mikä näyttäytyy ainutkertaisuutena ja -laatuutena. Eräs haastateltavasti toteaa, että *"ois älyttömän hauskaa mennä paikalliseen kotiin syömään ja päästä tutustumaan paikallisten ihmisten kanssa, että ne paikalliset ois vahvasti mukana"*. Paikalliset nähtävyydet kuten museot, kirkot, taidenäyttelyt ja arkkitehtuuri ovat tutkimuksen mukaan tärkeä osa kaupunkimatkailua kuten myös ruoka- ja juomaelämykset. Eräs haastateltava kokee, että *"haluaisin kulkea eri miljöissä, istua katukahviloissa, katsella ihmisiä, katsella kulttuurirakennuksia, käydä museoissa ja taidenäyttelyissä ja sitten haluan paikallisia ruokapaikkoja"*. Haastateltavista neljälle ostoksilla käyminen kuuluu yhtenä

osana kaupunkilomaa. Tutkimustulosten mukaan haastateltavat tutustuvat kohteeseen hyvin omatoimisesti, mutta opastettu kaupunkikierrros ja tutustuminen kaupungin läpiympäristön luontoon koettiin hyviksi retkivaihtoehtoiksi. Kiinnostusta herätti loman aikana kaupungissa järjestettävät tapahtumat ja konsertit. Aktiiviteeteista haastateltavat mainitsivat ratsastuksen, pyöräilyn ja kävelyn. Tutkimustulokset tukevat Tarssanen & Kyläsen (2009, 11) ajatusta, että elämyksen kautta on mahdollisuus löytää itsestään uusia voimavaroja. Yhdeksi tärkeäksi seikaksi nousi kuitenkin rentoutuminen ja kiireettömyys. Eräs haastateltava tiivistääkin, että *”kaupunkilomalla haluan nauttia asioista mitä kotona ei ole: nauttia valmiista aamiaisesta, ’pysähtyneestä ajasta’, suunnittelemattomuudesta ja sen eteen tuomista spontaaneista vaihtoehtoista, ruoasta, juomasta, kulttuurista”*.

Seuraava kuvio (Kuvio 13) kertoo, minkälaisia lisäpalveluita haastateltavat pääsääntöisesti haluaisivat kaupunkilomalla.



Kuvio 13. Minkälaisia lisäpalveluita haluaisit kaupunkilomallasi (n=13)

Tutkimustulokset kertovat, että kaupunkikohteessa järjestettävät kulttuuritapahtumat kuten paikalliset omat kaupunkitapahtumat ja -festivaalit, teatteri- ja konserttiesitykset kiinnostivat viittä haastateltavaa ja niihin oltiin valmiita ostamaan lippuja jo Suomessa. Eräs haastateltava toteaa, että *”lippuja eri tapahtumiin mm. konsertteihin, sillä uuvessa paikassa sitä on ihan pihalla, kun ei tiijä, mihkä kioskiin säntää hoitamaan asiaa”*. Tutkimustuloksia tukevat Lecklin & Laineen (2009 22-23) näkemys, että kilpailuetu on saavutettavissa tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa. Kaikkiin tapahtumiin ei saa lippuja enää paikan päällä, joten mahdollisuus etukäteisostoon koettiin houkuttelevaksi. Tutkimustuloksista ilmeni myös, että haastateltavat haluaisivat palveluntarjoajan tiedottavan, mitä tapahtumia kaupungissa

on heidän matka-ajankohtanaan. Eräs haastateltava kertookin, että *”olisi hyvä saada tietoa siitä, mitä teatteriesityksiä tai konsertteja ja olisi vielä hyvä, jos ois varausmahdollisuus”*. Haastateltavista viisi haluaisi lisäpalveluna heille tarjottavan retken, jossa on mahdollista tutustua paikallisiin ihmisiin ja heidän elämäänsä. Tähän lisäpalveluun liitettiin läheisesti paikallinen ruoka ja juoma, kuten yksi haastateltavista toteaa *”jos pääsisi käymään illallisella esimerkiksi pariisilaisen perheen luona, niin olisihan se tosi mielenkiintoinen”*. Tutkimustulokset vastaavat Tarssanen & Kyläsen (2009, 11) näkemystä, että elämys on positiivinen ja ikimuistoinen kokemus. Aitous kuvaa tuotteen uskottavuutta käsittäen myös kulttuuris-eettisen kestävyuden. Pine & Gilmorea (1999, 1-2) jatkaen, ihmiset arvostavat mieleenpainuvia ja henkilökohtaisia kokemuksia.

Kaupunkikierron lisäpalveluna kiinnosti neljää haastateltavaa. Eräs haastateltava tiivistää, että *”haluaisin kaupunkikierron, jossa käydään pääsääntöisesti läpi, jolloin saa näppituntuman kaupungista”*. Kaupungin historiaan liittyvät lisäpalvelut ja viinitiloille suunnatut retket kiinnostivat neljää haastateltavaa. Yllä olevien tutkimustulosten lisäksi kaksi haastateltavaa oli kiinnostunut hyvinvointiin liittyvistä lisäpalveluista ja opastetun museokierroksen mainitsi haastateltavista kaksi. Luontoon ja erilaisiin aktiviteetteihin liittyvistä lisäpalveluista oli kiinnostunut samoin kaksi henkilöä. Tutkimustuloksissa ilmeni myös yksittäisiä lisäpalveluita, joista haastateltavat olivat kiinnostuneita kuten lastenhoitopalvelu, kalastusretki, Room Escape -pakohuonepeli ja tutustumisretki ”salattuihin” paikkoihin, kuten haastateltava kertoo, että *”jos pääsisi ”salattuihin”, eksoottisiin paikkoihin, mihin normi turisti ei mene. Tää varmaan on nouseva ilmiö”*. Tutkimustulokset vastaavat Pine & Gilmoren (1999, 11-13) ajatusta, että ihmiset arvostavat elämyksiä, sillä ne jättävät muistijäljen. Mielenkiintoinen havainto oli, että kukaan haastateltavista ei tässä tutkimuskysymyksessä kokenut lisäpalvelutuotteen hintaa merkittäväksi. Tutkimustulokset tukevat Pine & Gilmoren (1999, 1-2) näkemystä, että asiakas maksaa henkilökohtaisten tarpeiden mukaisista virikkeellisistä ja houkuttelevista tapahtumista. Tutkimustuloksia vahvistaa Rissanen (2006, 50) näkemys, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan heidän tarpeidensa tyydyttämisestä sekä Ojasalo & Ojasalon (2008, 215) kokemukset, että asiakkaan primääritarpeet tyydytetään ydinpalvelun kautta, jonka jälkeen heräävät sekundaaritarpeet, joita on mahdollista tyydyttää erilaisilla tukipalveluilla. Tutkimustulokset vastaavat myös Gilmore & Pinen (2007, 12) näkemystä, että elämystarjonnan kasvaessa ja monipuolistuessa asiakasta kiinnostaa yhä enemmän yritysten tarjoamat elämykset sekä niiden aitous.

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan, mitä lisäpalveluita haastateltavat ostavat kaupunkilomalla. Tutkimustulokset kuvataan alla olevan kuvion (Kuvio 14) avulla, jolloin myös lisäpalveluiden ostokäyttämisen ja haastateltavien lisäpalveluiden toiveiden välinen vertailu on helpommin hahmotettavissa.



Kuvio 14. Mitä lisäpalveluita ostat kaupunkilomallasi (n=13)

Tutkimustulosten mukaan viisi haastateltavaa kertoi ostavansa kaupunkilomalla muutamman tunnin pituisen laivaristeilyn. Tutkimustulosten analyysivaiheessa mielenkiintoinen havainto oli, että kysyttäessä, mitä lisäpalveluita haastateltavat haluaisivat kaupunkilomalla, kukaan haastateltavista ei maininnut laivaristeilyä. Tuloksista ilmenikin, että laivaristeilyn ajankohtaa ei haluta päättää etukäteen, vaan ajankohta valitaan sään sekä mielialan mukaan ja liput ostetaan omatoimisesti satamasta. Kaupunkikierröksen osti haastateltavista kolme. Eräs haastateltava kertoo, että *”olen ollut muutamassa paikassa kaupungin kävelykierröksellä ja ne on olleet hyviä”*. Erilaisiin kulttuuritapahtumiin pääsylippuja osti kolme haastateltavaa. Yksi haastateltavista tiivistää, että *”miusta ois ihana käyvä jossain teatteriesityksessäkin*. Kysyttäessä, minkälaisia lisäpalveluja haastateltavat haluaisivat kaupunkilomalla, kulttuuritapahtumista oli kiinnostuneita viisi haastateltavaa. Tutkimustuloksista on pääteltävissä, että kiinnostus erilaisia kulttuuritapahtumia kohtaan on kasvamassa. Retken viinitilalle osti haastateltavista yksi henkilö, mutta kun haastateltavilta kysyttiin, mitä kaupunkilomalle osallistuvat matkustajat haluaisivat, niin neljä haastateltavista haluaisi osallistua viiniretkelle. Helander ym. (2013, 42) ajatuksiin yhtyen, innovatiivisen yrityksen tavoitteena on asiakkaiden tarpeisiin reagoinnin sijasta ennakoida ja tunnistaa asiakaskentässä tapahtuvat muutokset. Mielenkiintoista oli havaita, että aisteihin vaikut-

tava viinitilaretki kiinnostaa laajalti, joka heikkona signaalina on tärkeä tieto. Tutkimustulokset tukevat Mannermaan (2004, 100) ajatusta, että heikot signaalit ovat ”oraalla” olevia ilmiöitä. Lecklin & Laine (2009, 24) jatkavat, että analysoimalla vahvoja ja heikkoja signaaleja on mahdollista löytää kehittymiseen tarvittavia uusia näkökulmia. Hyvinvointipalveluja osti kaksi haastateltavaa ja eräs haastateltavista toteaaakin, että *”lomalla otan aina pedi- ja manikyysin tai jonkun muun hemmottelun”*. Tutkimuksessa haastateltavat ymmärsi lisäpalveluiksi myös joukkoliikenteen liput, jotka tarkoituksella on jätetty pois yllä olevasta kuvioista. Haastateltavista 10 kertoi ostavansa matkalippuja julkisiin kulkuneuvoihin.

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, mikä on heille paras ajankohta ostaa kaupunkimaan liittyviä lisäpalveluita. Tutkimustulosten perusteella seitsemän haastateltavaa ostaa lisäpalvelut pääsääntöisesti vasta kaupunkikohteessa. Haastateltavista neljä ostaa retket ennen matkaa joko varauksen yhteydessä tai varauksen jälkeen. Yksi haastateltavista kertoo, että *”tekisin sen kaksivaiheisesti, matkan suunnittelun aikana lyhyt lista, mikä kiinnostaa ja sen mukana optiot tiskiin ja matkavarauksen kanssa sitten pienen pohdinnan kautta valitsemaan ne.”* Yksi haastateltavista jätti lisäpalveluiden ajankohdan avoimeksi todeten että *”mä näkisin, et kun olen tekemässä varausta, niin jo siinä kohtaa olisi maininta, että samaan aikaan on menossa tällasta ja sitten kun on tehnyt varauksen tulis sähköpostitse lista tapahtumista”*. Neljä haastateltavaa kokee hyödylliseksi, jos palveluntuottaja lähettäisi joko mobiiliin tai sähköpostin välityksellä muistutuksen lähestyvistä matkasta ja lisäpalveluiden saatavuudesta kyseiselle matka-ajan kohdalle.

Lisäpalveluiden kielivaihtoehtoja kysyttäessä, tutkimustulokset olivat hyvin yhteneväiset. Kaikille haastateltaville tarjottavat lisäpalvelut voivat olla suomeksi tai englanniksi. Yksi haastateltavista kuitenkin arvioi suomen kielen ensimmäiseksi vaihtoehdoksi todeten, että *”suomenkielellä siksi, että se helpottaa ymmärtämistä”*.

Tutkimuskysymykseen, haluaisivatko haastateltavat kaupunkimalla yksilöllisesti räätälöityjä lisäpalveluita, seitsemän haastateltavaa vastasi myönteisesti. Vastauksissa korostui elämyksellisyyden tavoittelu, yksilöllisten tarpeiden ja toiveiden huomioonottaminen. Eräs haastateltavista toteaaakin, että *”se olisi vähän erilaista, siinä olisi vaikuttavuutta ja elämyksellisyttä, meille tehty erikoinen paketti”*. Tutkimustulokset tukevat Tarssasen & Kylläsen (2009, 11) ajatusta, että yksilöllisyys merkitsee tuotteen yksilöllisyyden kautta ainutkertaisuutta ja -laatuisuutta. Elämyksellisyys voi olla omien rajojen rikkomista, kuten eräs haastattelija toteaa, että *”menis vaikka riippuliitämään, tämmöinen extreme, mitä ei muuten tekis ikinä”*. Tutkimustuloksen mukaan elämyksellisyys voi olla pienimuotoista kuten tanssikurssi, syntymäpäivään liittyvä lisäpalvelu hyvinvointipalveluineen tai kuten yksi haastatel-

tavista toteaa, että *”tyttöporukalle olisi hyvä ravintola, tällaisen palvelun ostaisin ehdottomasti”*. Tutkimustulokset vastaavat Sipilän (2003, 303) näkemystä, että parhaimmillaan tuotettu paketti tarjoaa yksilöllisempää kokemusta ja lisäarvoa verrattuna yksittäisesti ostettuihin palveluihin.

Vastaukset tutkimuskysymykseen, haluaisitko kaupunkilomallasi matkanjärjestäjän tarjoavan erilaiseen puhelimeen ladattavia palveluita, olivat mielenkiintoisia. Kaksi neljästä nuoresta aikuisesta (21-30 vuotta) vastasi, että käyttävät matkalla mobiiliapplikaatioita vähän tai ei ollenkaan. Toinen haastateltavista toteaa, että *”kännykkää tulee käytettyä vain hotellilla ja mie en muutenkaan tykkää, että räplätään kännykkää etenkin, jos ollaan muualla”*. Haastateltavista yksi kokee luotettavuuden määrääväksi tekijäksi, kuitenkin matkanjärjestäjän tarjoamien palveluiden käyttö on mahdollista. Kaupunkilomalla helppous koettiin tärkeäksi matkankeston lyhyden vuoksi, joten pääsääntöisesti haastateltavat kokivat mobiiliin ladattavat palvelut myönteisesti ja matkustajan kokemuksellisuutta tukevaksi. Tutkimustuloksia tukee Rokan (2009, 71) toteamus, että nopea teknologinen ja kulttuurillinen muutos tarkoittaa yrityksille jatkuvaa muutosten arviointia ja tuotekehitystä asiakkaiden muuttuvia tarpeita vastaaviksi. Yksi haastateltavista yhdistää haastateltavien mielipiteet kertoen, että *”puhelinta kannetaan koko ajan mukana, se helpottaa, että olis joku paikka, mistä tietoja voisi helposti selata”*. Tutkimustulosten perusteella haastateltavat ovat kiinnostuneita puhelimeen ladattavista palveluista ja ehdotuksia esitettiin runsaasti. Tärkeäksi lisäpalveluksi koettiin kaupunkikohteen kartta. Tieto kulkuyhteyksistä lisää tutkimustulosten mukaan matkustuskokemuksen helppoutta. Eräs haastateltava kertoo, että *”tieto kulkuyhteyksistä ja niitten aikatauluista, periaatteessa linkki riittää ja pääsen paikallisen liikenneyhtiön sivuille”*. Tärkeäksi koettiin myös tieto kaupungin tapahtumista, kuten yksi haastateltava näkee, että *”arvokainta olisi paikan viikon tapahtumat, koska niistä ei ole välttämättä tietoa netissä englanniksi tai ollenkaan”*. Ihanteellista olisi haastateltavien mukaan, että lisäpalvelutarjonnassa huomioidaan kaupunkikohteeseen matkustajien intressit.

7.5 Unelmien kaupunkiloma vuonna 2020

Viimeisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli tutkia, minkälainen on haastateltavien mielestä unelmien loma vuonna 2020. Mielenkiintoista oli havaita haastateltavien ajanmäärään käsite, kuten eräs hiukan yli 40-vuotias haastateltavista totesi, että *”silloin olen jo aika vanha”*. Helppous ajan rajallisuuden vuoksi koettiin merkitykselliseksi, kuten yksi haastateltavista toteaa, että *”vois mennä kaupungin ulkopuolelle retkille ja se ois helppoa ja joku ois mukana siinä, sillä aika on rajallinen ja varmaan tulee olemaan, et sais mahdollisimman paljon irti siitä muutamasta päivästä”*. Vapaa-ajan merkitys ja stressittömyys korostuvat erään haastateltavan mielipiteen kautta, jolloin matkan tarkoitus on: *”ottaa vaan*

rennosti, mut ois mukavaa, että olis jotain erikoista ja paikallisuutta. Elämyksellisyys ja arjesta eri sfääreissä, eri ihmisten seurassa, tuo energiaa". Perheellisten matkustajien kahdenkeskinen aika on vähäistä ja unelmien lomasta eräs haastateltavista kertoo, että *"ilman lapsia, rouvan kanssa valmis paketti hyvällä hotellilla, huone korkealta ilman kaupungin melua, ohjelmassa kohdennettu outlet-tyyppiseen paikkaan, ennakoon varattu huipukonsertti, Käynti viinitilalla paikallisin einein, omaa aikaa ja paikallisoppaan kanssa kuppilakierros".* Tutkimustuloksia tukevat Tarssanen & Kyläsen (2009, 12) näkemykset, että moniaistisuus saavutetaan huomioimalla eri aistiärsykkeet. Tutkimustulosten perusteella haastateltavat kokevat merkitykselliseksi helppouden ja vaivattomuuden elämyksellisyyden lisäksi.

8 Kehittämisehdotukset

Tutkimustulosten perusteella kaupunkilomia suunniteltaessa ja tiedonhankinnassa hyödynnetään lukuisia eri palveluntarjoajien sivustoja. Tieto on pirstaleista ja tiedonkerääminen vaatii ajan lisäksi kärsivällisyyttä. Varattaessa kaupunkilomaa vaihtoehtoja on runsaasti eri palveluntarjoajien valmiista lento ja hotelli -paketista itse räätälöityyn matkakokonaisuuteen. Tutkimustulosten perusteella haastateltavat kokivat itse räätälöidyn kaupunkimatkan edullisemmaksi kuin esimerkiksi Aurinkomatkojen kaupunkilomat. Mielikuvalle edullisuudesta ei tutkimuksessa löytynyt konkreettista tietopohjaa. Haastateltavat vertailevat hintoja varatessaan erikseen lentoa ja hotelliä, mutta samanlaista vertailua ei tehdä valmiiksi paketoituista Lento+hotelli -matkoista.

Tutkimustuloksissa tärkeimmiksi vaikuttavuustekijöiksi nousivat luotettavuus, helppous, kotimaisuus ja hinta. Tutkimustulosten perusteella Aurinkomatkojen tulisi havainnoida asiakaskäyttäytyminen ja vaikuttaa jo syntyneisiin mielikuviin. Luotettavuus koettiin tärkeäksi tekijäksi varattaessa kaupunkimatkaa. Aurinkomatkojen Lento+hotelli -matkaostot ja -varaukset kuuluvat valmismatkalain alaisuuteen ja valmismatkovakuuden piiriin. Tutkimustulosten perusteella Aurinkomatkojen tulisi kiinnittää voimakkaammin huomiota asiakkaiden luotettavuuteen kohdistuviin tarpeisiin.

Inkisen (2011, 48-49) ohjeiden mukaisesti laadittua SWOT -analyysia Aurinkomatkat voi hyödyntää organisaation toiminnassa ja tuotesuunnittelussa. Aurinkomatoilla on vahva imago, luotettava brändi ja asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan. Yrityksellä on vahva osaaminen ja saatua tietotaitoa on mahdollista hyödyntää differoidessa tuotteita asiakastarpeita vastaaviksi.

Tutkimustulosten mukaan noin 70 prosenttia haastateltavista varasi kaupunkiloman eri palveluntarjoajien palveluja hyödyntäen, jolloin lento ja hotelli varattiin erikseen. Matkaa räätälöidessä tärkeäksi tekijäksi koettiin eri lentoyhtiöiden välinen hintavertailu. Edullisimmat lentovaihtoehdot ovat välilaskullisia, jolloin lentoihin kulutettu aika lyhentää kaupunkikohteessa vietettyä aikaa. Tutkimustulosten perusteella haastateltaville merkityksellistä olivat kuitenkin suorat lennot, jolloin syntyi ajansäästöä. Tuotetta omatoimisesti rakennettaessa lisäpalveluiden varaaminen on vähäistä ja lisäpalvelut ostettiin pääsääntöisesti kohteessa. Tutkimustulosten mukaan haastateltavia kiinnostivat kaupunkilomaan liitettävät lisäpalvelut. Lisäpalveluiden tarvetta kysyttäessä liput erilaisiin kulttuuritapahtumiin olivat haluttuja lisäpalveluita, kuten myös mahdollisuus tutustua paikallisiin ihmisiin ja heidän elämäänsä. Asiakastarpeiden tiedostaminen ja havainnointi antavat palvelutuottajille mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Matkailun edistämiskeskus (MEK 2016) toteaa, että

sukupolvien ja erilaisten elämäntapojen erottamat asiakasryhmät haluavat erilaisia palveluita edellyttäen herkkyyttä tunnistaa uudenlaisia asiakassegmenttejä. Elämyksen tuottaminen antaa mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Tutkimuksen tulokset vahvistavat Pine & Gilmoren (1999,11-13) ajatuksen, että ihmiset arvostavat elämyksiä, sillä ne jättävät muistijäljen, joka mahdollisesti säilyy pitkään. Tutkimustulosten perusteella elämyksen voi tuottaa viinitilaretki tai yhteinen ruokaan ja juomaan liittyvä kokemus, jolloin elämyksellisyys koetaan eri aistien kautta.

Tutkimustulosten perusteella haastateltavat arvostavat palveluntuottajan välittämää informaatiota. Informaation tuottaminen käsittää ajankohtaisen tiedottamisen mm. kaupunkikohteen tapahtumista. Haastateltavat toivoivat palveluntuottajan yhteydenottoa ennen matkaa ja toivottiin, että lisäpalveluiden tarjonnasta välitettäisiin tietoa varauksen jälkeen, ennen matkaa ja myös matkan aikana. Lisäpalveluksi koettiin mm. matkapuhelimeen ladattava kohdeopas, jossa kerrotaan tärkeimmät nähtävyydet ja tietoa kulkuyhteyksistä. Matkailijalle kaupunki on usein tuntematon, joten haastateltavat kaipasivat tietoa tärkeimmistä nähtävyyksistä, kaupungin tapahtumista ja suosituksia kokemuksen arvoisista ravintoloista.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitä lisäpalveluita kaupunkilomalle matkustavat asiakkaat ostavat nyt ja minkälaiset ovat asiakkaiden lisäpalveluiden tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyön pohdinnan aloitan oman tekemisen arvioinnilla. Seuraavana tarkastelen, mikä on opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle. Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, sillä varausjärjestelmäkehityksen myötä Aurinkomatkojen omatoimisiin Lento+hotelli -matkoihin on nyt valmius liittää lisäpalveluita jo matkaa varattaessa. Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa kehittää kaupunkilomien lisäpalveluita tyydyttääkseen asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Kvalitatiivisen tutkimuksen rikkautena on saada lisätietoa asiakkaiden nykyisistä tarpeista sekä mahdollisuus nähdä hiljaisten signaalien avulla myös asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita.

Haastatteluihin osallistujat kokivat tutkimukseen osallistumisen tarpeelliseksi ja haastateltavien tahtotila oli aidosti vaikuttaa Aurinkomatkojen kaupunkilomien lisäpalveluiden kehittämiseen. Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu oli antoisa, jolloin tarkentavien kysymysten avulla haastattelijalla oli mahdollisuus tarkentaa haastateltavien vastauksia ja löytää syvällisempää tietoa. Tutkimuksessa haastateltavat on jaettu kuuteen eri ikäkategoriaan ja ikäjakauma oli 22-79 vuotta. Kahdessa ikäkategoriassa, 31-40-vuotiaat ja 61-70-vuotiaat, oli kussakin ikäkategoriassa yksi haastateltava. Jatkotutkimuksessa nämä kaksi kategoriata tulisi huomioida laajemmin. Opinnäytetyön tekijää kiinnostaa etenkin eläköityvä asiakassegmentti, jolla on aikaa, varallisuutta ja mielenkiintoa matkustamiseen.

Tämän tutkimuksen perusteella kaupunkilomat räätälöidään laajalti itse eri palveluntarjoajien verkkosivuilla. Matkaa paketoitessa lisäpalveluiden ostaminen kuitenkin on vähäistä. Tutkimuksessa ei kysytty onko haastateltaville tarjottu varauksen yhteydessä tai sen jälkeen lisäpalveluita. Kiinnostus lisäpalveluiden helppoon saatavuuteen on tutkimustulosten mukaan kasvamassa, jolloin palvelutarjonnan monipuolistaminen lisää kiinnostusta yrityksen tuotteisiin. Erilaisella palvelutarjoomalla tuote saadaan myös houkuttelevammaksi. Tutkimustulosten mukaan kaupunkilomalle matkustavat asiakkaat haluavat aidosti kohdata paikallisia ihmisiä, tutustumalla erilaiseen kulttuuriin elämysten kautta. Asiakkaat kaipaavat elämyksiä, jolloin aitouden ja kokemuksellisuuden merkitys korostuu yhä enemmän.

Tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä huomioiden tutkimuseettisen neuvottelukunnan (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2016) laatimat ohjeet. Eettisyyden huomioiden sovimme toimeksiantajan kanssa, että valitsen haastateltavat oman harkintani

mukaan. Haastattelukutsussa haastateltaville kerrottiin osallistumisen vapaaehtoisuus, tutkimuksen tavoite ja saadun tiedon hyödyntämisen tarkoitus. Haastatteluissa osallistujille korostettiin nimettömyyttä ja tunnistamattomuutta. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaa, että haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu sanasta sanaan. Tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty induktiivista sisällönanalyysimenetelmää, kuten Hirsjärvi ym. (2007, 260) toteavat, että tutkija lähtee empiirisistä havainnoista keräten analyysin kautta tutkimukselle keskeisen aineiston. Tutkimustulokset kertovat, että tutkimuksen validiteetti saavutettiin eli mitattiin juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä oli riittävä ja tutkimuskysymykset vastasivat opinnäytetyön tavoitetta. Hiukan pohdintaa aiheutti, olisiko tutkimuskysymyksistä ollut aiheellista jättää esimerkit pois; johdattelevatko esimerkit haastateltavien vastauksia. Toisaalta esimerkit puolsivat paikkaansa siksi, että lisäpalveluiden käsite oli joillekin haastateltaville hiukan epäselvä.

Opinnäytetyön suunnitelmallisuudella ja aikataulun laadinnalla on suuri merkitys. Aurinkomatkojen toimesta tutkimusaihe muuttui Lento+hotelli -tuotteen kehittamisestä kaupunkilomien lisäpalveluiden kehittämiseen, mikä tarkoitti tietoperustan laajentamista. Tässä vaiheessa tutkimussuunnitelma aikatauluineen jäi päivittämättä, mikä lisäsi opinnäytetyön haasteellisuutta tietoperustan aineiston keräämisessä. Tutkimussuunnitelman tarkkuus olisi tukenut myös tutkimuksen toteutusta, sillä havainnoin keväällä 2016 suoritettujen haastattelujen jälkeen, että tutkimukseen osallistujien ikäkatteoria ei ollut tutkijan mielestä halutun mukainen. Loput haastattelut tehtiin kesällä 2016, joten tutkimustulosten analysointi viivästyi tavoitteesta.

Kaupunkimatkoihin tarjonta on asiakkaan näkökulmasta monipuolinen ja mahdollisuuksia on valmiiksi paketoituista kaupunkilomista itse räätälöityihin matkoihin. Tämän tutkimuksen aikana Aurinkomatkat on hyödyntänyt kaupunkilomien kehitystyössä Aurinkoheimoyhteisöä. Osa Aurinkoheimolaisille lähetetyistä kysymyksistä liittyivät myös lisäpalveluihin ja niiden kehittämiseen. Aurinkoheimon tuottamat vastaukset on tietoisesti jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista havainnoida, eroavatko tutkimustulokset toisistaan. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat lisätietoa asiakkaiden tarpeista ja tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää Aurinkomatkojen kaupunkilomien lisäpalveluiden tuotekehityksessä. Tutkimustulosten perusteella tuotekehitys vaatii asiakkaan tarpeiden tiedostamisen lisäksi heikkojen signaalien havainnointia; mitkä ovat tulevaisuuden asiakkaan lisäpalveluiden tarve.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. 4 uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Aurinkomatkat 2016. Intranet. Aurinkomatkat Product Book. Luettu 27.8.2016.

Aurinkomatkat 2016. Intranet. Aurinkoheimo aloittaa toimintansa. Luettu: 15.10.2016.

Aurinkomatkat 2016. Yritysinfo. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. Luettu 15.10.2016.

Aurinkomatkat. 2016. Aurinkomatkat ancillary sales development strategy 2016-2017. Intranet. Luettu 02.11.2016.

Aurinkomatkat 2016. Intranet. Aurinkomatkojen tuotevalikoiman muutokset. Luettu: 11.11.2016.

Borg, P. & Joutsenvirta, M. 2015. Maapallo ja me. Docendo. Jyväskylä.

Edgell, D., DelMaestro Allen, M., Smith, G. & Swanson, J. 2008. Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Vastapaino. Tampere.

Field, P. A. & Morse, J. M. 1985. Hoitotyön kvalitatiivinen tutkimus. Kirjayhtymä. Helsinki.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2007. Authenticity. Harvard Business School Press. Boston.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampereen yliopisto. Tampere.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13, osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Inkinen, S. 2011. Ajan ja paikan henki. Teoksessa Heikkinen-Moilanen, R. & Inkinen, S. (toim.). Sanoja ja tekoja. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. korjattu painos. Otatieto. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kinnunen, R. 2004. Palveluiden suunnittelu. WSOY. Helsinki.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.

Kousa, T. 15.7.2016. Toimitusjohtaja. Aurinkomatkat. Sähköposti.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Vastapaino. Tampere.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Edita. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Lecklin, O. & Laine, R. O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Leppälä, K. 2014. Innovaatorin opas. Gaudeamus. Helsinki.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WSOY. Helsinki.

- MEK 2016. Matkailun edistämiskeskus. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu 19.10.2016.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Talentum. Helsinki.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanomapros. Helsinki.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Harvard Business School Press. Boston.
- Reader Digest. 2016. Luotetuin merkki. Luettavissa: <http://www.luotetuinmerkki.fi/tulokset-2016/>. Luettu 31.10.2016.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti PoleStar Ltd. Vaasa.
- Rokka, J. 2009. Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. Teoksessa Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.) Kulttuuriosaaminen: tietotalouden taitolaji. Gaudeamus. Helsinki.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Helsinki.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. Helsinki.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. 2003. WSOY. Helsinki.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. WSOY. Helsinki.
- Tarssanen, S. 2009. Kohtaaminen ja kokemus. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämys-tuottajan käsikirja. 6. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa : [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu 30.10.2016.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys-mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa :
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu 30.10.2016.

Tilastokeskus 2016. Ammattiluokitus 2010. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/index.html>. Luettu: 10.10.2016.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2016. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimat eettiset periaatteet. Luettavissa: <http://www.tenk.fi/fi/eettinen-ennakkoarviointi-ihmistieteiss%C3%A4/eettiset-periaatteet>. Luettu 13.10.2016.

Tranter, K., Stuart-Hill, T. & Parker, J. 2009. An introduction to revenue management for the hospitality industry: principles and practices for the real world. Upper Saddle River. New Jersey 07458. Pearson Prentice Hall.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Uhlbäck, K. 5.10.2016. Asiakaspalvelupäällikkö. Aurinkomatkat. Sähköposti.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4 uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukutsun saatekirje



Hei,

Työskentelen matka-asiantuntijana Aurinkomatkojen Helsingin Mikonkadun palvelutoimistossa. Opiskelen työn ohessa ja teen lopputyötä Haaga-Helian ylemmän ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa. Lopputyön tavoite on kehittää Aurinkomatkojen kaupunkilomien lisäpalveluita suomalaisten lomanviettäjien lähtökohdista.

Lisäpalveluiden kehittämisessä tarvitsen hetken aikaasi ja ajatuksiasi. Haastattelun kesto on noin tunti. Nauhoitan haastattelun, mutta tutkimustulokset esitetään nimettöminä.

Tutkimuksen haastattelupaikaksi voit valita Aurinkomatkojen palvelutoimiston (Mikonkatu 11), Aurinkomatkojen pääkonttorin (Tietotie 9, Vantaa) tai muun sopimamme paikan.

Mikäli koet tutkimukseen osallistumisen ajankäytöllisesti tai pitkän etäisyyden vuoksi haasteelliseksi, voit osallistua tutkimukseen myös puhelimitse tai sähköpostitse.

Kiitos mielenkiinnostasi. Varmistathan mukanaolosi haastatteluun vastaamalla viestiini.

Arvostamme osallistumistasi haastatteluun ja siitä kiitoksena saat Aurinkomatkojen 50 euron lahjakortin.

Ystävällisin terveisin

Maarit Ahonen

maarit.ahonen@aurinkomatkat.fi

Liite 2. Haastattelututkimuksen kyselylomake

1. Haastateltavan tiedot:
 - nimi:
 - ikä:
 - ammatti:
 - asuinkunta:
 - samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä ja ikä:
2. Kuinka usein lomaillet lentäen ulkomailla?
3. Kuinka usein matkustat kaupunkilomalle?
4. Ketä matkaseuraasi tyypillisimmin kuuluu? Voit valita useita.
 - puoliso, lapset, lapsenlapset, lasteni isovanhemmat, ystävä, ystäväperhe, ei muita
5. Mistä haet tietoa suunnitellessasi kaupunkilomaa? (esimerkiksi lehdet, erilaiset verkossa tarjottavat palvelut, matkanjärjestäjän verkkosivut, ystävät, muut)
6. Mistä varaat kaupunkilomasi?
7. Mitkä asiat vaikuttavat eniten varatessasi kaupunkilomaa? (esimerkiksi kotimaisuus, luotettavuus, varauksenteon helppous, lisäpalveluiden saatavuus, matkanjärjestäjien erottautuminen kilpailijoista, muut)
8. Mitä haluaisit tehdä kaupunkilomallasi?
9. Koetko tarvitsevasi matkan suunnittelussa asiantuntijan osaamista? Miksi ja miten?
10. Minkälaisia lisäpalveluita haluaisit kaupunkilomallasi? (esimerkiksi historia, tapahtumat, luonto, ruoka, aktiviteetit, lapsille tekemistä, yksilöllisiä palvelukokonaisuuksia, muuta)
11. Ostatko kohteessa omatoimisia lisäpalveluita? Jos ostat, miksi ja minkälaiset palvelut sinua kiinnostavat?
12. Mikä sinulle olisi paras hetki ostaa kaupunkilomaasi liittyviä lisäpalveluita? (esimerkiksi matkavarauksen yhteydessä, ennakkoon varauksen jälkeen, mobiiliin kautta kohteessa, muu ajankohta)
13. Millä kielellä haluaisit kaupunkilomallasi tarjottavat lisäpalvelut? Miksi?
14. Haluaisitko kaupunkilomallasi yksilöllisesti räätälöityjä lisäpalveluja? Miksi?
15. Haluaisitko kaupunkilomallasi matkanjärjestäjän tarjoavan sinulle erilaisia puhelimeen ladattavia palveluja? Miksi ja mitä? (esimerkiksi matkaopas, nähtävyydet, tapahtumat, suositut ravintolat, kartta, muuta)
16. Minkälainen on unelmiesi kaupunkiloma vuonna 2020?