

EKOMATKAILUPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

CASE: EVERVISIO OY

Jonna Pietarinen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Pietarinen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.12.2013
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Ekomatkailupalveluiden tuotteistaminen: Case: Evervisio Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kiviranta, Hanna-Maija		
Toimeksiantaja(t) Evervisio Oy		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantona opinnäytetyössä oli tuotteistaa Evervisio Oy:n ekomatkailupalveluja ja käynnistää toimeksiantajan kokonaisvaltainen palvelujen tuotteistamisprosessi. Toimeksiantaja on uusi toimija alalla, joten valmista palveluvalikoimaa ei vielä ole. Palveluiden tuotteistamisen perustaksi opinnäytetyössä suoritettiin kysely, jossa tutkitaan matkailijoiden suhtautumista ekologisesti tuotettuihin matkailupalveluihin sekä sitä, mitä matkailupalvelujen ominaisuuksia he pitävät tärkeinä.</p> <p>Opinnäytetyössä suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselynä 10.10.2013–20.11.2013. Kysely koostui strukturoiduista kysymyksistä, asteikkokysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-palvelun avulla, ja sitä jakoivat Facebookissa suomalaiset matkanjärjestäjät sekä Reilun Matkailun Yhdistys. Vastauksia kyselyyn saatiin vain 50, mikä vaikeuttaa tutkimustulosten yleistämistä.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, ettei valmiita palvelukokonaisuuksia koeta erityisen tärkeiksi - lisäpalvelut ovat matkailuyritykselle kuitenkin arvokkaita, sillä ne parantavat asiakkaiden mielikuvaa laadukkaasta matkailutuotteesta. Tärkeimmiksi teemoiksi tutkimuksessa arvioitiin paikallisuus ja paikallisiin tapoihin tutustuminen sekä niiden ympärille koottujen aktiviteettien aitous, hyvinvointipalvelut sekä kestävä matkailu.</p> <p>Tuloksien perusteella toimeksiantajalle tuotteistettiin kaksi esimerkkipalvelua sekä annettiin ehdotuksia jatkoa varten. "Ihana aamu" on palvelupaketti, jonka pääteemana on rentoutuminen sekä fyysisesti että henkisesti kyläympäristössä paikallisten opastamana. "Pidot Balilla" sisältää kyläläisten viljelmiin, ruuanlaittoon ja tanssiperinteisiin tutustumista ja osallistumista, pääteemana kulttuuri. Toimeksiantajalle suositellaan jatkossa myös kaupunkiin suuntautuvien retkien tuotteistamista sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista kun asiakkaita on ollut riittävän monta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tuotteistaminen, ekomatkailu, matkailupalvelut		
Muut tiedot		



Author(s) Pietarinen, Jonna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16122013
	Pages 52	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Productization of ecotourism services: Case: Evervisio Ltd.		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Evervisio Ltd.		
Abstract <p>The objective of the thesis was to productize ecotourism services for Evervisio Ltd. Thesis is the beginning of the overall productization process of Evervisio Ltd. as the company itself is rather new in the business and the service selection is unfinished. The productization was based on a research about what Finnish travelers feel about tourist services with an ecological basis and what service qualities are considered as important.</p> <p>Research was a quantitative research, executed as a survey. It included structured questions, Likert scale questions and one open question. Survey was executed electronically with Webropol and distributed 10.10.2013-20.11 via Facebook by Finnish travel agents and an association of fair tourism 2013. Only 50 respondents filled the survey which affects the validity of the research, and generalization of the results is questionable.</p> <p>According to the survey, tourist services are not considered highly important but from company's perspective they are a valuable addition. Services built to match customers' needs and presented in an attractive manner will improve the quality image that customers have about the company. The most important themes in developing tourist services are locality and local culture as well as authentic presentation of them, wellness and sustainable travelling.</p> <p>Two activities were productized based on the results as examples for Evervisio Ltd. First, "Smiling With the Sun", is an activity that offers complete relaxation - both physical and spiritual. This wellness-themed service is executed in the village area and guided by locals. "Balinese Fiesta" includes exploring local farms and ingredients, cooking and a Balinese dance performance with possibility to learn the dance. Local guide throughout the activity is crucial since the main theme is local culture. In the future, they should develop some more trips to cities and conduct a customer satisfaction survey.</p>		
Keywords Productization, ecotourism, tourism services		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote.....	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusote.....	5
3	Matkailu tuotteena	6
3.1	Matkailutuotteen määritelmä	6
3.2	Ohjelmapalvelut.....	9
3.3	Matkakohteena Bali	10
4	Matkailutuotteen tuotteistaminen	11
4.1	Tuotteistamisen hyödyt	12
4.2	Palvelun tuotteistaminen.....	13
4.3	Tuotteistamisprosessi	14
4.3.1	Palvelukonseptin kehittäminen.....	15
4.3.2	Palveluprosessin kehittäminen.....	17
4.3.3	Kaupallistaminen, jälkiarviointi ja jatkuva kehittäminen.....	21
5	Tutkimuksen toteuttaminen	22
5.1	Kyselyn laadinta	22
5.2	Kyselyn suorittaminen.....	23
6	Tutkimustulokset.....	24
6.1	Taustatiedot.....	24
6.2	Matkailupalvelut	27
6.3	Avoin kysymys.....	34
7	Pohdinta.....	35
7.1	Palvelupaketit	37
7.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	41
	Lähteet	45
	Liitteet	47
	Liite 1. Kysymyslomake.....	47
	Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset	51

Kuviot

	2
Kuvio 1. Ohjelmapalvelun osatekijät	9
Kuvio 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	15
Kuvio 3. Palvelusipuli.....	17
Kuvio 4. Esimerkki Blueprint-kaaviosta	19

Taulukot

Taulukko 1. Ikä	25
Taulukko 2. Talouden koko.....	25
Taulukko 3. Henkilökohtaiset vuositulot.....	26
Taulukko 4. Ulkomaanmatkat vuodessa	26
Taulukko 5. Tulevaisuuden matkakohde.....	27
Taulukko 6. Valinta omatoimimatkan ja valmismatkan välillä.....	27
Taulukko 7. Toteutuspaikan tärkeys iän mukaan tarkasteltuna	28
Taulukko 8. Lomalla tarjottavien valmiiden palvelukokonaisuuksien talouden koon mukaan tarkasteltuna	29
Taulukko 9. Palvelujen sisällön luonne iän mukaan tarkasteltuna.....	29
Taulukko 10. Ekologisuuden ja kestävän kehityksen tärkeys lomapalveluissa iän mukaan tarkasteltuna	30
Taulukko 11. Paikallisten aitoon elämään osallistumisen tärkeys iän mukaan tarkasteltuna.....	31
Taulukko 12. Ruuan ja virvokkeiden tärkeys talouden koon mukaan tarkasteltuna ..	31
Taulukko 13. Paikallisten ja luonnollisten raaka-aineiden käytön tärkeys iän mukaan tarkasteltuna.....	32
Taulukko 14. Paikallisten hyvinvoinnin edistämisen tärkeys iän mukaan tarkasteltuna	32
Taulukko 15. Palvelun arvon arviointi tulojen mukaan tarkasteltuna.....	33

1 Johdanto

Ilmastonmuutos ja ympäristökatastrofit puhuttavat ympäri maailmaa, ja ihmiset ovat havahtuneet miettimään miten heidän valintansa vaikuttavat maapallon tulevaisuuteen. Vaikka esimerkiksi ilmastonmuutosväitteiden oikeellisuutta kyseenalaistavia tahoja riittää, on ekologisuus noussut vahvaksi trendiksi kuluttajien keskuudessa. The International Ecotourism Society (TIES) määrittelee ekomatkailun ”luonnollisille alueille suuntautuvaksi matkailuksi, joka säästää ympäristöä ja edistää paikallisten ihmisten hyvinvointia” (What is ecotourism? n.d.). Mari Meron (Kalmari & Kelola 2009, 12) mukaan määritelmiä on kuitenkin useita ja ne ovat monitulkintaisia. Ekologisuuden trendi näkyy vahvana myös matkailussa.

Kyseessä on vielä suhteellisen pieni, mutta kasvava ja murroksessa oleva matkailun ala, jossa riittää vielä tutkittavaa yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. Kuonin teettämässä tutkimuksessa suomalaismatkailijoiden tavoista ja toiveista ilmenee, että vastuullinen matkailu on kasvava trendi; viiden tulevaisuuden matkailutrendin joukossa on kestävä matkailu, sosiaalinen vastuu ja ekoturismi. (Matkalehti 2011) Ei ole kuitenkaan ole olemassa kattavaa selvitystä siitä, miten suomalaiset matkailijat toteuttavat näitä arvoja nykyisessä matkailussaan.

Kun asiakkaan arvokkaiksi kokemat ominaisuudet konkretisoidaan ja tuodaan selkeästi esille matkailun palvelutarjonnassa, heidän on helpompi tehdä päätöksiä ja yrityksen on näin helpompi voittaa asiakas puolelleen. Etenkin matkailussa eriluontoisia aktiviteetteja voi kehitellä lähes rajattomasti kohteesta riippuen, mutta määrä on harvoin laatua arvokkaampaa yritykselle. Harkitut kokonaisuudet ovat houkuttelevampia ja viestivät asiantuntijuudesta, johon matkailijan on helppo luottaa ja tehdä ostopäätös.

Toimeksiantaja ja tavoite

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Evervisio Oy, vuonna 2010 perustettu suomalainen yritys, joka vuokraa korkean tason huviloita balilaisen tytäryhtiön, PT Evervisio- on omistamassa Uma Sari- lomakeskuksessa Balilla. Yritys tarjoaa korkealaatuisia

elämyksiä ja ekomatkailua turvallisessa ympäristössä, ja toimintatavat vastaavat TIESin mukaista määritelmää ekoturismista. (Tietoa meistä n.d.)

Huviloita lomakeskuksessa on kolme ja niihin mahtuu huvilasta riippuen 4-8 matkailijaa. Huvilat ovat ekologisesti rakennettuja, kalusteet ovat paikallisten puuseppien tekemät ja vesi lämmitetään aurinkokennoilla. Yhden viikon vuokra vaihtelee 700 eurosta 1650 euroon ja sisältää täyden palvelun päivittäisistä kuljetuksista aamiaisiin ja kokin palveluihin. (Huvilat n.d.)

Opinnäytetyön tavoitteena on toimia alkuna toimeksiantajan kokonaisvaltaiselle ekomatkailupalvelujen tuotteistamiselle, sillä valmista palveluvalikoimaa ei ole ja kyläalueen mahdollisuuksia ei ole konkretisoitu palveluksi. Tätä varten tuotteistetaan kaksi esimerkkituotepakettia. Tuotepakettien lähtökohtana toimii opinnäytetyössä toteutettava tutkimus sekä matkailun tuotteistamisen teoria.

2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on millainen asiakasryhmä ekologisesti valveutuneet suomalaiset matkailijat ovat matkailupalveluiden ostajina ekomatkailuyrityksen ja erityisesti toimeksiantajan kannalta. Tutkimusongelmasta johdetut tarkentavat tutkimuskysymykset ovat "Kuinka tärkeänä suomalaiset matkailijat pitävät matkailupalveluiden ekologisuutta?", "Mitkä matkailupalvelujen ominaisuudet ovat suomalaisille matkailijoille tärkeitä?" sekä tästä johdettuna "Millaisia tuote- tai palvelukokonaisuuksia kohderyhmä on valmis ostamaan?".

Tutkimuksessa päädyttiin rajaamaan perusjoukoksi täysi-ikäiset suomalaiset matkailijat, jotka jollain tapaa huomioivat matkailun ekologisuuden. Rajaus täysi-ikäisiin lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä alaikäisten matkustamiseen vaikuttavat vielä heidän vanhempansa, eivätkä vastaukset näin olleen välttämättä kuvaa vastaajan mielipiteitä. Noin 60 % suomalaisista ei mieti ekologisuutta esimerkiksi matkakohdetta valitessaan (VR Group 2013). Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012) mukaan 1,96 miljoonaa 15–84-vuotiasta suomalaista matkailijaa teki vähintään yhden yön yöpymisen sisältävän matkan ulkomaille vuonna 2012. Näin ollen voidaan karkeasti sanoa kohderyhmään kuuluvan hieman alle 784 000 matkailijaa, sillä opinnäytetyön tutkimuksessa ei huomioida alle 18-vuotiaita.

Kyselytutkimuksessa selvitetään, mitä matkustajat haluavat kohteessa tarjottavien palveluiden sisältävän, ja kuinka he suhtautuvat kestävän kehityksen periaatteella koottuihin palveluihin. Tutkimus on perusteltu, sillä monesti palveluja tuoteistetaan virheellisesti omasta, asiantuntijan näkökulmasta eikä huomioida yksityiskohtia, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä (Parantainen 2008, 27).

2.2 Tutkimusote

Opinnäytetyössä käytetään sekä sekundaarista että primaarista dataa. Teoriaosuus muodostetaan pääosin sekundaarisen datan pohjalta, eli käyttämällä jo tehtyjä tutkimuksia, teoksia ja julkaisuja (Wilson 2009, 170). Primaarista dataa varten opinnäytetyössä suoritetaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkittava ilmiö ja sen osatekijät tunnetaan, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ilmiön ymmärtämiseen. Nämä tutkimusmenetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, mutta tutkimusmenetelmä pitää valita oikein tutkittavan ilmiö perusteella. Kun tavoitteena on yleistää, etsiä syyseuraussuhteita tai ennustaa, käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. (Kananen 2011, 15–17) Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö tunnetaan ja tutkimuksessa pyritään yleistämään pienen joukon perustella miten koko perusjoukko, eli suomalais-

set matkailijat, suhtautuvat ekomatkailuun, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on perusteltu.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita tutkitaan ja analysoidaan hyödyntäen numeerista dataa ja tilastollisia menetelmiä. Tutkimustuloksia tulkitaan olemassa olevien teorioiden perusteella, eikä tutkimustuloksena synny mahdollista uutta teoreettista viitekehystä kuten usein laadullisessa tutkimuksessa. Saman teorian kautta analysoidut kvantitatiiviset tutkimukset ovat tästä syystä vertailukelpoisia keskenään. (Wilson 2010, 14)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Avoimien kysymyksien avulla on mahdollista saada sellaista tietoa, jonka strukturoidut kysymykset muuten rajaisivat pois. Toisaalta ne voivat olla vain avustavia kysymyksiä, eivätkä näin ollen kovin merkittäviä. Strukturoidut kysymykset tarkoittavat vaihtoehtokysymyksiä sekä asteikkokysymyksiä. (Kananen 2011, 30–31)

3 Matkailu tuotteena

Tässä opinnäytteessä tuotteistetaan ekomatkailupalveluita Baliilla. Sitä varten täytyy ottaa selvää paitsi asiakkaista, myös matkailun käsitteistä sekä matkakohteesta, Baliista. Tässä nimenomaisessa tuotteistamisprojektissa paikka on hyvin vahvasti sidoksissa palveluihin, ja sen tarjoamien mahdollisuuksien selvittäminen on palveluiden suunnittelemisen kannalta tärkeää.

3.1 Matkailutuotteen määritelmä

Kompulan ja Boxbergin (2002, 11) mukaan tunnetuin, mutta liian laaja-alainen matkailutuotteen määritelmä on Medlikin ja Middletonin (1973) viiden komponentin pakettimalli, joka koostuu kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista ja hinnasta. Matkailutuote terminä tarkoittaa palvelua. Palvelun omi-

naispiirteisiin kuuluvat aineettomuus sekä samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen. Palveluun voi kuulua konkreettisiakin tekijöitä, mutta esimerkiksi matkailussa ne eivät ole saatavilla matkailutuotteen ostohetkellä vaan vasta kulutuksen aikana.

(Komppula & Boxberg 2002, 10–11)

Aineettomuuden vuoksi palveluja ei voi varastoida, ja tämän vuoksi kysynnän ja tarjonnan huippujen eriaikaisuus onkin niille ominaista. Palvelua ei voi myöskään vaihtaa uuteen, jos palvelutilanteessa on epäonnistuttu. Jo laadun vakiointi ja mittaaminen on vaikeaa, sillä kyseessä on hetkellinen vuorovaikutustilanne, joka koetaan subjektiivisesti. (Mts. 11)

Henkilökohtaiseen palvelukokemukseen vaikuttavat monet eri tekijät yrityksen ja asiakkaan lisäksi. Matkailutuote on monesta eri tekijästä muodostuva kokonaisuus, joka on yhtä vahva kuin sen heikoin osatekijä. Nämä tekijät voivat olla matkaa myyvistä yrityksestä riippumattomia, kuten rikollisuus ja sää kohteessa, mutta ne on otettava huomioon osana tuotetta ja siten myös tuotteen kehitystyössä. (Mts. 11–13)

Yrityslähtöinen määritelmä

Yrityksen näkökulmasta matkailutuote koostuu pohjimmiltaan liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta. Lopulliseen tuotteeseen on viimeistelty ne tekijät, jotka perustellusti poistavat asiakkaalta ongelman tai tuovat hänelle lisäarvoa. Ydintuote on nimensä mukaisesti yrityksen toiminnan ydin, päätuote. Päätuotteet tuovat suurimman osan yrityksen tuloista, mutta niiden lisäksi tarvitaan aineettomia ja aineellisia lisätekijöitä ja avustavia palveluja, jotka tuovat matkailutuotteeseen tarvittavan lisäarvon tai lisähyödyn. (Komppula&Boxberg 2002, 13) Näistä koostuvan perustuotteen hinta on ennalta sovittu, mutta sen lisäksi tarjotaan Komppulan ja Boxbergin (2002,13) mainitsemien Lovelockin, Vandermerwen ja Lewisin (1999) mukaan lisä- ja tukipalveluja, joilla lisätään tuotteen vetovoimaa.

Komppula ja Boxberg (2002, 15) kirjoittavat, että Smithin (1994) mukaan matkailutuotteen ydin on fyysinen matkakohde. Tämä ajattelutapa sisältää prosessin, joka sisältää paikan lisäksi palvelut, vieraanvaraisuuden, valinnan vapauden ja asiakkaan

osallistumisen. Näistä kaikkiin matkan tuottaja ei pysty tasavertaisesti vaikuttamaan, vaan esimerkiksi jotkut matkailijat haluavat toimia omatoimisemmin kuin toiset. Joskus kuitenkin palvelut määrittävät paikan eikä esitetysti toisinpäin, jolloin matkailijan lähtökohdat ovat erilaiset ja matkailutuote muotoutuu eri tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 15–17)

Asiakaslähtöinen määritelmä

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Asiakaslähtöisessä näkökulmassa ytimenä on näin ollen asiakkaan odottama arvo tuotteelta. (Komppula & Boxberg 2002, 21)

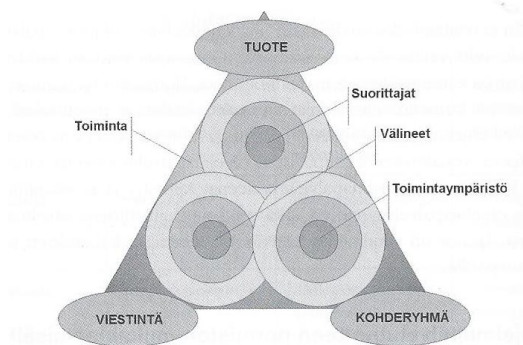
On hyvä muistaa, että matkailu voi olla paitsi lomamatkailua, myös työmatkailua tai esimerkiksi uskonnollisia matkoja (Komppula & Boxberg 2002, 21). Komppula ja Boxberg (2002, 70) esittävät Swarbrooken ja Hornerin (1999) mukaisesti matkustajien ensisijaiset motiivit jakamalla ne kulttuurisiin, fyysisiin, emotionaalisiin, henkilökohtaisiin, henkilökohtaiseen kehittymiseen sekä statusta tukeviin motiiveihin. Toissijaiset motiivit vaikuttavat matkustustavan ja -kohteen valintaan. Kuten mainittu, matkailutuote on asiakkaalle subjektiivinen kokemus, jonka taustalla nämä motiivit vaikuttavat. (Mts. 70–71)

Matkailutuote kestävän kehityksen näkökulmasta

Kestävä kehitys tarkoittaa toimintatapoja, joilla turvataan tulevien sukupolvien mahdollisuus hyvään elämään tinkimättä kuitenkaan nykyisten sukupolvien elämänlaadusta ja mahdollisuuksista esimerkiksi matkailuun. Kestävän kehityksen periaatteena on turvata ekologisten, sosiaalisten, taloudellisten ja kulttuuristen osa-alueiden säilyminen. Yleensä nämä osa-alueet tulkitaan matkailutuotteen irrallisina osa-alueina, mutta kestävässä matkailussa ne tulisi nähdä toisiinsa linkittyneinä, kokonaisuutena. Metsähallituksen mukaan kestävän matkailun *”periaatteisiin kuuluu kulttuurisen yhtenäisyyden, tärkeiden sosiaalisten prosessien, biologisen monimuotoisuuden ja elämää tukevien järjestelmien ylläpitäminen”.* (Kestävä kehitys 2010)

3.2 Ohjelmapalvelut

Rami Heinäluoto kirjoittaa Komppulan ja Boxbergin (2002, 133) teoksessa ohjelmapalveluista. Hänen mukaansa ne voidaan jakaa passiivisiin, puoliaktiivisiin ja aktiivisiin palveluihin toiminnallisen asteen perusteella, ja taustalla on aina jokin teema. Teemana voi olla luonto, terveys, kulttuuri, viihde tai liikunta. Asiakas voi kokea ohjelmapalvelun sopivan useaan teemaan, mutta yrityksen tulisi miettiä tarkoin mitä ohjelmapalvelussa painotetaan. Matkailupalveluiden normisto -hankkeen (MONO) mukaan ohjelmapalvelut muodostuvat eri osatekijöistä (kuvio 1). Näitä tekijöitä voidaan kehittää erillisinä toimijoina, mutta ne muodostavat aina kokonaisuuden ja ovat siten vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.



Kuvio 1. Ohjelmapalvelun osatekijät (Komppula & Boxberg 2002, 136)

Ekomatkailun palveluiden järjestämisessä tulisi Seppäsen ja Tanskasen (2012, 29) mukaan huomioida riittävä opastus ja info sekä ohjelmapalvelusta että matkakohdeesta ylipäätään. Ekomatkailu on enemmän kuin henkilökohtaisia elämyksiä; Seppänen ja Tanskanen (2012, 29) kirjoittavat, että laaja-alaista tietoa kohdemaan poliittisista, ympäristöllisistä sekä sosiaalisista ongelmista ja haasteista on hyvä kertoa matkailijalle. Heidän mukaansa hyvä ekomatkailupalvelu mahdollistaakin kanssakäymisen paikallisten kanssa sekä tuo esiin paitsi perinteitä myös ajankohtaisia aiheita.

3.3 Matkakohteena Bali

Bali on Aasiassa sijaitsevaan Indonesiaan kuuluva tuliperäinen, 3,2 miljoonan ihmisen asuttama saari, jonka pinta-ala on 5 633 km². Tulivuorien lisäksi trooppiseen ilmastovyöhykkeeseen kuuluvan Balin luonto tarjoaa paljon nähtävää joka puolella saarta, kuten jokia ja sademetsää. Tiheän asutuksen vuoksi alkuperäinen luonto ja eläimistö ovat kärsineet, joten harvinaisimpia lajeja löytää vain eläinpuistoista. Lämpötila on vuoristoja lukuun ottamatta ympäri vuoden yli +30 astetta, eikä sadekausi ei nimes-tään huolimatta tarkoita jatkuvaa sadetta, vaan loka-maaliskuussakin Bali on oiva matkakohde. (Lehtipuu 2010, 18–19) Meri on suuressa roolissa, ja Bali tunnetaan yhtenä maailman suosituimmista ja parhaimmista surffauskohteista (Mts. 54–56).

Islam levisi Jaavan alueelle 1400-luvulla, mutta Balin omaperäinen hindulaisuus säilyi voimakkaana ja määrittää balilaisuutta edelleen. Jokaisessa talossa on kotitemppe-linsä ja jokaisessa kylässä kylätemppele. Uskonnon osuus on suuri, ja uskonnollisia tapahtumia on lähes joka päivä. Turisteilta odotetaan sopeutumista hindulaisuuteen, sillä balilaiset ovat säilyttäneet perinteensä ja uskomuksensa lähes koskemattomana tähänkin asti. Balilaisilla on myös hindulaisuuden sävyttämä ainutlaatuinen tanssi-kulttuuri, minkä lisäksi Bali on kulttuurisesti hyvin merkittävä alue etenkin maalaus- ja veistotaiteessa. Balia kuvaillaankin jopa taiteen alkuperäksi. (Mts. 20, 22–27)

Balilaiset sanovat myös kylpylähemmottelujen olevan kotoisin Balilta. Balin spa-kulttuuri onkin vahva ja se näkyy myös tarjonnan määrässä. Lempeät hoidot tuovat tasapainoa ruokakulttuurille, joka on oikeimmillaan tulinen. Oli kyse sitten uskonnol-lisista tapahtumista, hemmotteluhoidoista tai ruuasta, balilaiset toivottavat matkaili-jat tervetulleeksi osallistumaan kuten kenet tahansa muutkin. Tämän vieraanvarai-suuden vuoksi Balilla on mahdollista kokea ainutlaatuisia ja autenttisia elämyksiä, vaikkapa kyläläisen kodissa. (Valkama 2007)

Munduk Jatin kylä

Evervisio Oy:n huvilat sijaitsevat Länsi-Balilla, Munduk Jatin kylässä. Sijainti vuoren rinteessä tarkoittaa lyhyen matkan päässä avautuvia upeita näköaloja ja uimakelpois-ta vuoristopuroa. Kylää asuttaa noin 80 balilaista, joista suurin osa on maanviljelijöi-

tä. Lähin kaupunki on viiden kilometrin päässä sijaitseva Negara, eli kylä tarjoaa perinteisiä balilaisia maalaismaisemia luonnonläheisesti. (Bali-tietoa n.d.) Balilaiseen tapaan kyläläiset toivottavat matkailijat tervetulleeksi tutustumaan kulttuurinsa ja elämäänsä.

Negara ei ole turistikaupunki, mutta tarjoaa kuitenkin matkailijoille kaiken tarpeellisen tenniskenttiä ja olympiakokoista uima-allasta myöten. Lähimmälle, koskemattomalle rannalle kaupungista on noin kolme kilometriä, mutta turistiystävällisempi sekä pohjavirtauksiltaan turvallisempi ranta on noin viiden kilometrin päässä. (Bali-tietoa n.d.)

4 Matkailutuotteen tuotteistaminen

Tuotteistaminen ei ole käsitteenä yksiselitteinen ja siitä voi puhua monessa asiayhteydessä. Sitä voi kuvata työprosessiksi, jossa osaamista ja palvelu- tai tuoteideaa viedään eteenpäin niin, että lopputuloksena on vakioitu myynti-, markkinointi- tai toimitusvalmis hyödyke. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2008, 1; Parantainen 2008, 11) Tämä prosessi selkeyttää paitsi asiakkaalle, mutta myös yritykselle, mitä palvelu tai tuote sisältää (Jaakkola, Orava & Varjonen 2008, 1; Raatikainen 2008,64).

Tuotteistamisen tarkoituksena on parantaa yrityksen tuottavuutta ja kannattavuutta, koska sen tuloksena palvelut ovat helpommin käsiteltävissä ja myytävissä. Tuotteistaminen auttaa paitsi yritystä, myös asiakasta saamaan tuotteesta tai palvelusta suurimman mahdollisimman hyödyn. (Jaakkola ym. 2009, 1; Raatikainen 2008, 65) Tuotteistamisen syitä voivat olla esimerkiksi myynnin lisäys, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumuksien muutokset tai muuttuva kilpailutilanne (Komppula & Boxberg 2002, 94).

Tuotteistamisen voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa sitä tuotteistustyötä, joka ei suoraan näy asiakkaalle. Sen aikana jäsennetään yrityksen sisäinen osaaminen ja toiminta, ja asiakkaalle näkymättömät

toiminnot voidaan järjestää mahdollisimman tehokkaiksi ja sujuviksi. Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa keskitytään toimintatapojen ja menetelmien tuotteistamiseen ydinsisällön sijaan, minkä vuoksi sisäinen tuotteistaminen on merkittävässä osassa. Ulkoisessa tuotteistamisessa kehitetään tuoteversioita ja – paketteja eli asiakkaan nähtävissä olevia tekijöitä. (Sipilä 1999, 47–49)

Tuotteistamisen asteet

Palvelun tuotteistamisaste määritetään yrityksen strategian, asiakkaiden, kilpailun ja itse palvelun luonteen perusteella. Tuotteistamisasteet ovat eri vaiheita tuotekehityksessä ja viimeistely tuotteistaminen tarkoittaa kaikkien vaiheiden läpikäyntiä. (Sipilä 1999, 12–13) Toisessa ääripäässä palvelu räätälöidään jokaista asiakasta varten erikseen eli kyseessä on täysin ainutlaatuinen palvelu. Täysin tuotteistetussa palvelussa sen sijaan on vain vakioituja toimintatapoja ja menetelmiä, jolloin palvelua on hankala räätälöidä yksittäisen asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Joustavuutta voi kuitenkin lisätä antamalla asiakkaalle mahdollisuuden koota erillisistä palvelumoduuleista itse tarvitsemansa paketin. Tämä edellyttää helposti yhdisteltävissä olevia moduuleja, jotka toimisivat itsenäisesti. Asiakas arvostaa usein henkilökohtaista tuotetta tai palvelua, ja tuotteistamisen astetta miettiessä tulisikin huomioida, mikä vaihtoehto tukee asiakkaan arvo-odotusta kannattavimmin. (Jaakkola ym. 2009,19)

4.1 Tuotteistamisen hyödyt

Yritykselle itselleenkin voi olla epäselvää, mitä he varsinaisesti myyvät. Kun ei ole olemassa selkeää tuotevalikoimaa eikä toimintatapoja, palveluprosessit joudutaan aina aloittamaan alusta jokaisen asiakkaan kohdalla, eikä resursseja pystytä hyödyntämään liiketoiminnan kasvattamiseksi (Sipilä 1999, 15). Tuotteistaminen parantaa paitsi tehokkuutta, mutta myös laatua, hyväksi havaittuja toimintamalleja käytetään järjestelmällisemmin ja on enemmän aikaa panostaa yksityiskohtiin. Tämän vuoksi palvelu on myös paremmin räätälöitävissä, vaikka prosesseja onkin vakioitu. (Sipilä 1999, 16–19) Parantaisen (2008, 38) mukaan hyvin tuotteistetun palvelun ydinominaisuudet ovatkin vahvempia kuin tuotteistamattoman.

Kun yrityksellä on käsissään ominaisuuksiltaan vahva ja konkretisoitu palvelutuote, on sitä luonnollisesti myös helpompi markkinoida ja myydä. Tällöin myös asiakkaan on helpompi valita ja ostaa tuote, kun se on selkeästi tunnistettavissa tarjonnasta. (Parantainen 2008, 38; Sipilä 1999, 19–20) Selkeä tuote kertoo tuotekehitystyöstä, mikä saa asiakkaan luottamaan ja usein myös maksamaan enemmän verrattuna tuotteeseen tai palveluun, joka vaikuttaa keskeneräiseltä (Sipilä 1999, 20).

Yritys voi saada muutenkin paremman katteen toiminnalleen, sillä tuotteistetun palvelun voi kiintohinnoitella helposti. Aikaperusteiset veloitukset jäävät lähes automaattisesti pois, sillä työtä on tehty jo ennen asiakastapaamista, mutta toisaalta koko palveluprosessi lyhenee ja palvelun tuottamiskustannukset ovatkin alhaisemmat kuin tuotteistamattoman palvelun. Niinpä yrityksellä on mahdollisuus korottaa palvelunsa hintaa, ja samalla kustannukset ovat alhaisemmat kuin aiemmin. (Sipilä 1999, 20–21)

4.2 Palvelun tuotteistaminen

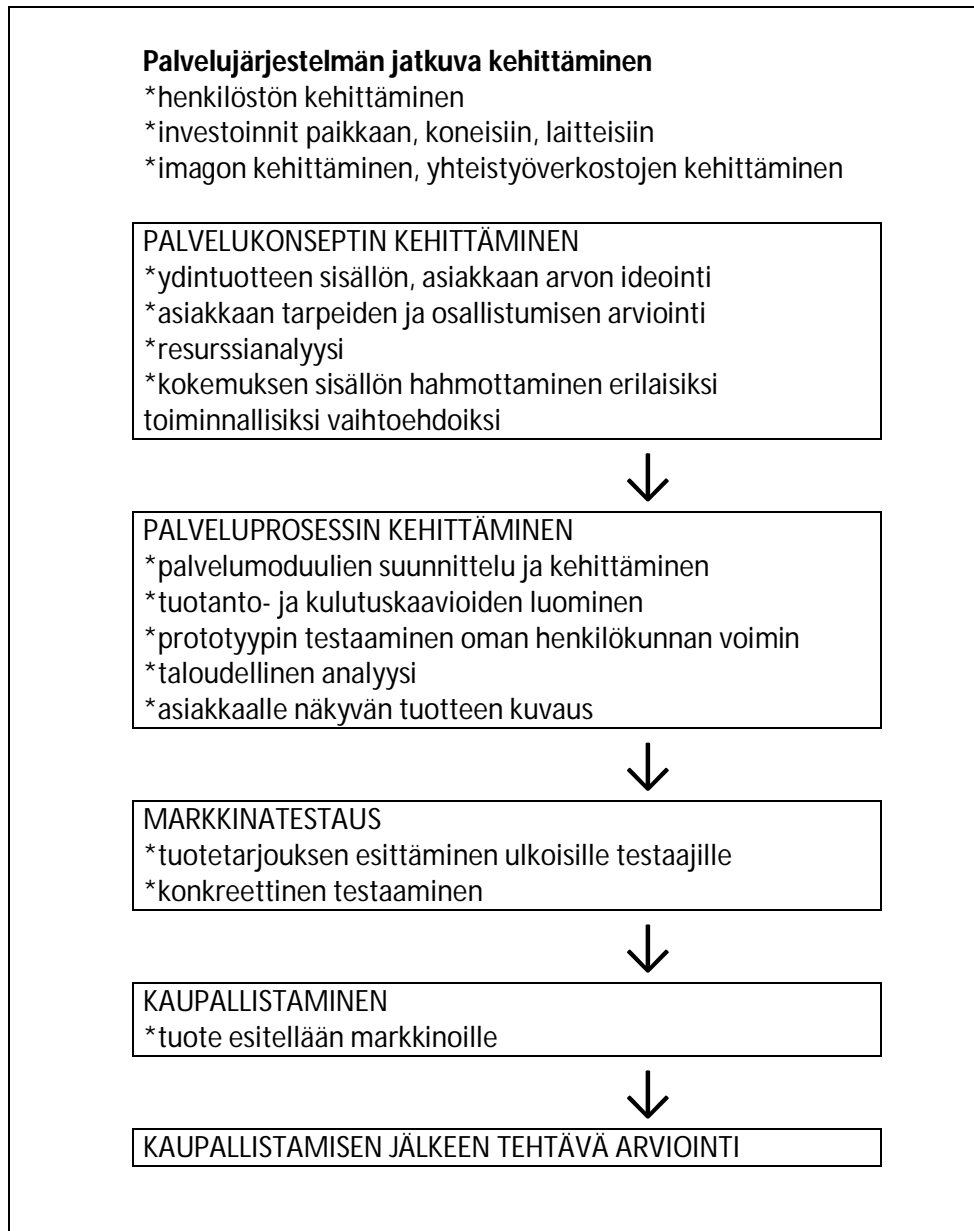
Palvelun tuotteistamisessa toiminnoista ja palveluista tulee konkreettisempia, järjestelmällisiä ja vakioituja kokonaisuuksia (Jaakkola ym. 2009, 5). Sipilän (1999, 36) mukaan tuotteistamisen tavoitteena tulee olla ainutlaatuinen palvelutuote, jonka konseptin voi kuitenkin myydä eteenpäin. Jotta tämä olisi mahdollista ja tuotteistaminen onnistuisi, systematisoidut ja vakioidut toimintatavat tulee dokumentoida alusta lähtien (Parantainen 2008, 12).

Palvelun tuotteistamiseen sopivat lähestulkoon samat menetelmät kuin konkreettisen tuotteen tuotteistamiseen, sillä käytännössä kaikkeen liiketoimintaan ja tuotteiden myyntiin liittyy palvelua (Hyysalo 2009, 218; Kotler 2005, 123). Toimintoja täytyy kuitenkin hieman mukauttaa, sillä palvelujen tuotteistus on asiakaslähtoisempää, ja asiakas on prosessissa enemmän mukana, kuin konkreettisen tuotteen kehittämisessä (Hyysalo 2009, 218–219; Jaakkola ym. 2009, 3). Palvelun tuotteistamisprosessissa pyritäänkin konkretisoimaan asiakkaalle muuten abstrakti palvelutuote (Raatikainen 2008, 71).

Palvelu tuotteistetaan aina kohderyhmän mukaisesti (Parantainen 2008, 26). Tuotteistamisessa pitää kuitenkin muistaa että tuotteistaminen on myös tuotteen kehittämistä, ja siihen vaaditaan asiantuntijuutta. Palvelun pitää pohjautua yrityksen strategiaan, ja hyvin rakennettu palvelu on yritykselle lähes poikkeuksetta arvokkaampi kuin sen ympärille koottu markkinointi, brändäys tai paketointi. (Parantainen 2008, 71; Sipilä 1999, 33–34).

4.3 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessia voi kuvata usealla eri mallilla, mutta osaprosessit eivät kuitenkaan koskaan etene täysin järjestyksessä vaan osin samanaikaisesti (Jaakkola ym. 2009, 5; Komppula & Boxberg 2002, 98; Raatikainen 2008, 65). Komppula ja Boxberg (2002, 99) esittävät erityisesti matkailutuotteen tuotekehitystä varten kehitetyn, asiakaslähtöisen mallin (kuvio 2).



Kuvio 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99)

4.3.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptin kehittämisen lähtökohtana on uuden palvelun ideointi asiakkaiden tarpeiden ja arvo-odotusten perusteella sekä yrityksen keinoilla vastata niihin (Komppula & Boxberg 2002, 99). Uudet ideat ja ydinpalvelut syntyvät usein henkilöstön, kilpailijoiden ja kumppaneiden avulla (Jaakkola ym. 2009, 8–9). Näiden lisäksi ydinpalveluideoita syntyy asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa, ja ne

kehitetään tiettyyn tarpeeseen (Komppula & Boxberg 2002, 100; Sipilä 1999, 37–38). Ydinpalvelu tarkoittaa nimensä mukaisesti yrityksen tarjoaman palvelun ydintä, oleellista ominaisuutta, jonka vuoksi asiakas on valmis ostamaan palvelun (Jaakkola ym. 2009, 11). Parantaisen (2008, 26) mukaan yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja pitäydyttävä valituissa kohderyhmissä, koska koko tuotteistamisprosessin tulokset eivät ole toivotut mikäli palvelua ei ole tuotteistettu asiakkaan tarpeiden ja odotusten pohjalta.

Palveluideoinnissa on syytä ottaa huomioon asiakkaiden tarpeiden lisäksi myös heidän kykynsä tai halunsa osallistua palvelun tuottamiseen. Fyysisten ja henkisten resurssien mukaan eri kohderyhmät ovat valmiita osallistumaan passiivisemmin tai aktiivisemmin itse palveluprosessiin. Kun palvelu on osa suurempaa kokonaisuutta, kuten matkailussa usein, sen on oltava linjassa sekä muiden osa-alueiden että asiakkaan kokonaisodotusten kanssa. (Komppula & Boxberg 2002, 101–102)

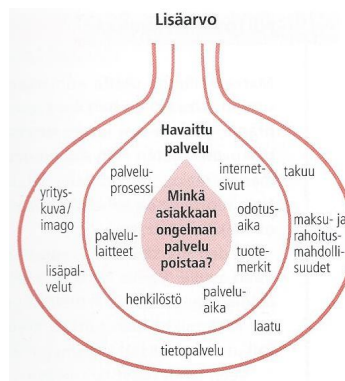
Kun on selvitetty, mitä asiakas haluaa ja on valmis ostamaan, on paneuduttava käytettävissä oleviin resursseihin. Kyseessä ei ole ainoastaan yrityksen sisäiset resurssit, vaikka yritykset harvoin hyödyntävät yhteistyömahdollisuuksia, jotka saattaisivat johtaa erikoisosaamisten kautta ylivoimaiseen palveluun. (Komppula & Boxberg 2002, 102)

Palvelun määrittely

Ydinpalvelua konkretisoidaan miettimällä toiminnallisia vaihtoehtoja asiakkaista ja resursseista saadun tiedon mukaisesti. Ydinpalvelu on tässä vaiheessa vielä ideatasolla, mutta sen ympärille kerätään muita ideoita, joista voidaan yhdistelemällä luoda erilaisia yhdistelmiä ja tuotepaketteja. Erilaisen matkakokemuksen saa siten esimerkiksi muuttamalla aktiivisuuden tasoa tai toteutuspaikkaa. (Komppula & Boxberg 2002, 102) Parantainen (2008, 106) esittää, että nimenomaan tämä prosessi, uusien yhdistelmien keksiminen ydinpalvelun ympärille, on tuotteistusta. Hänen mukaansa yrityksen on tarjottava vaihtoehtoja, jotta asiakkaan kynnys ostaa tuotetta madaltuu, kun hän voi vertailla ominaisuuksia ja siten perustella päätöksensä (mts. 41).

Palvelu koostuu ydinpalvelusta sekä sen ympärillä olevista tuki- ja lisäpalveluista. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun toiminnan kannalta välttämättömiä, kuten asiakaspalvelu, kun taas lisäpalvelut tuovat nimensä mukaisesti palveluun jotain lisää ja ovat usein maksullisia ja asiakkaan valittavissa. Niiden avulla voi erottautua kilpailijoista ja usein ne myös nostavat asiakkaiden mielikuvaa palvelun laadusta ja sen tuomasta lisäarvosta. Tämän vuoksi ydinpalveluiden lisänä tarjottavien palveluiden tuotto ei ole ratkaisevaa, kunhan ne tuovat yritykselle lisää asiakkaita. (Jaakkola ym. 2009, 11–12)

Palvelun valmistumista tuotteistamisprosessissa kuvataan usein sipulimallilla (kuvio 3), jonka sisin kerros vastaa ydinpalvelua eli palvelukonseptin kehittämisvaihetta, toinen kerros kuvastaa havaittua palvelua sekä viimeisenä kerroksena on palvelulle lisäarvoa antavat tekijät, kuten brändi tai edellä mainitut lisäpalvelut (Raatikainen 2008, 69–72). Parantaisen (2008, 106) mallissa on aiemmin esitetyn kaavan mukaisesti kaksi kerrosta, ydinpalvelut ja tuotteistus. Siinä tuotteistuserrokseen on sisällytetty kaikki rahoituksesta jakelutien valitsemiseen sekä konkretisoinnista tarinaan ja ostamisen helppouteen.



Kuvio 3. Palvelusipuli (Raatikainen 2008, 69)

4.3.2 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessi vastaa sipulin toista kerrosta ja kuvaa palvelun tai matkailutuotteen prosessit. Siinä käydään mahdollisimman tarkasti läpi sekä yrityksen sisäiset ("back

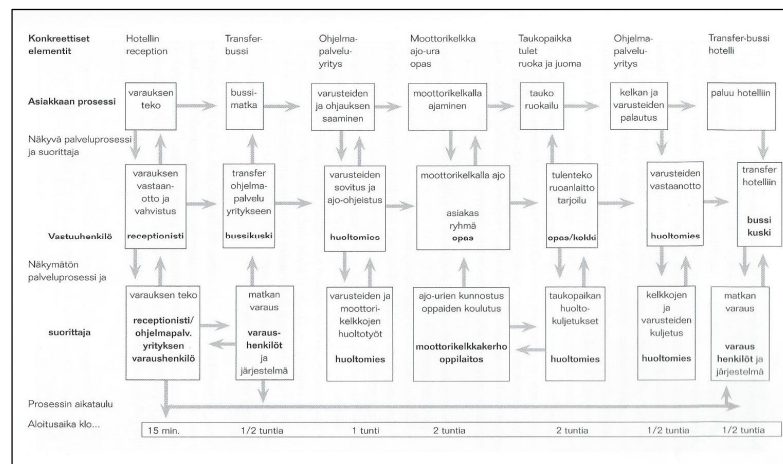
office”) että asiakkaalle näkyvät (”front office”) osatekijät ja vaiheet, jotka vaikuttavat palvelun syntymiseen. Näistä toiminnoista voidaan koota Blueprinting-kaavio (Kuvio 5), jota käsitellään tarkemmin myöhemmin. (Jaakkola ym. 2009, 15–16; Komppula & Boxberg 2002, 103) Palveluprosessin lopuksi yrityksellä on palvelustaan prototyyppi sekä asiakkaalle ensimmäinen myyntiesite (Komppula & Boxberg 2002, 103).

Palvelumoduulit

Palvelukonseptin koostaminen moduuleista lisää palvelun joustavuutta, kuten aiemmin tuotteistamisasteista puhuttaessa tuli esille, sekä helpottaa myyntiä, kun asiakkaan on helpompi sisäistää eri osatekijät (Parantainen 2008, 53). Niitä suunniteltaessa ja kehitettäessä tulee ottaa huomioon kokonaisuuden toimivuus ja yhteensopiavuus sekä asiakkaan laatuvaatimukset matkustusmotiivien mukaan. Esimerkiksi jos matkan motiivina on ekologisuus ja kestävän kehityksen edistäminen, matkailija tuskin odottaa jokapäiväistä pyyhkeiden vaihtamista ja pesemistä. Moduulisuunnittelun tuloksena tulisi olla asiakkaalle hyvin ymmärrettävissä oleva kokonaisuus, joka tekee asiakkaan toiminnasta matkalla helppoa ja sujuvaa. (Komppula & Boxberg 2002, 103)

Tuotanto- ja kulutuskaavio

Aiemmin mainittu blueprinting-menetelmä (Kuvio 4) kuvaa yksityiskohtaisesti yrityksen sisäiset, asiakkaalle näkyvät että asiakkaan suorittamat toiminnot palvelun tuotanto- ja kulutusprosessissa (Jaakkola ym. 2009, 16; Komppula & Boxberg 2002, 104). Jokaisesta moduulista tulisi tehdä oma erillinen kaavionsa, mutta kokonaiskuvan saamiseksi voidaan tehdä myös yksinkertaistettu kaavio koko tuotteen prosessista. Tällä menetelmällä nähdään moduulien linkittyminen toisiinsa sekä ehkäistään mahdollisia ongelmia niiden vuorovaikutuksessa. (Komppula & Boxberg 2002, 104–105)



Kuvio 4. Esimerkki Blueprint-kaaviosta (Komppula & Boxberg 2002,107)

Yrityksen näkökulmasta Blueprint-kaavio muodostaa palvelun prototyypin, jota täytyy testata ongelmien ja riskitekijöiden vuoksi. Jos tässä vaiheessa havaitaan esim. aikatauluongelmia, ei matkailutuotetta ole ehditty markkinoimaan asiakkaille eikä näin ollen vahinkoa ole ehtinyt tapahtumaan. Mikäli tuotetta testaa vain oma henkilökunta, saattaa asiakkaista johtuvat ongelmat jäädä huomaamatta. Erityisesti uudet sekä eri yritysten yhteistyönä syntyvät moduulit tulisi testata tarkkaan, mieluiten myös asiakkaan näkökulmasta. (Komppula & Boxberg 2002, 108)

Testauksessa tulisi Komppulan ja Boxbergin (2002, 108) mukaan ottaa huomioon ainakin moduulien järjestyksen johdonmukaisuus, aikataulujen ja kuljetusten joustavuus, mahdollisten ylimääräisten vaiheiden poisjättäminen tai yhdistäminen toiseen, voimavarojen riittävyys, vuorovaikutustilanteet ja palautteen anto, valvonta sekä vastuun jakaminen.

Testaaminen voi tulla kalliiksi, sillä sitä joudutaan tekemään monesti tuotteistamisprosessin aikana. Taloudellista kannattavuutta analysoitaessa ei useinkaan pohdita riittävän pitkälle näitä kustannuksia aiheuttavia tekijöitä, jotka pitää ottaa huomioon myös hinnoittelussa. Analyysissä tulisi pohtia ainakin seuraavia asioita:

- mikä on suurin mahdollinen ryhmäkoko, jolle voidaan tuottaa laatuvaatimusten mukaisia palveluita turvallisesti
- mikä on pienin ryhmäkoko, jolle matkailutuotetta on kannattavaa tuottaa

- muut käytettävissä olevat resurssit sekä niiden käyttöönoton todelliset hyödyt
- mahdolliset pullonkaulat, joiden selvittämiseen käytetyt resurssit eivät vastaa hyötyjä
- mitä toimenpiteitä voidaan yksinkertaistaa tai suorittaa rutiinitoimenpitein
- valmisteluihin ja jälkitoimenpiteisiin käytetty aika ja resurssit
- miten paljon tuotteen osat vaativat räätälöintiä jokaisella kerralla kun se toteutetaan
- kohderyhmä ja markkinoiden laajuus
- mitkä ovat kustannukset ja työ määrä, jos matkailutuote kohdistettaisiin toiselle kohderyhmälle.

(Komppula & Boxberg 2002, 110–111)

Tuottamiskustannukset ovat hinnoittelun perusta markkinatilanteen ohella. Hinta tulee asettaa paitsi yrityksen taloudellisten tavoitteiden mukaisesti, myös siten, että se on kilpailukykyinen vastaavien palveluiden kanssa. Se viestii laadusta sekä auttaa yritystä asemoimaan palvelua markkinoille. Tuotosperusteisessa hinnoittelussa asiakas maksaa palvelusta kiinteän hinnan ja resurssipohjainen hinnoittelu perustuu palveluun käytettyjen resurssien kulutukseen. Hyöty- ja arvoperusteisessa hinnoittelussa arvotetaan asiakkaan saama hyöty, ja hinta asetetaan sen perusteella. Hinta voidaan muodostaa myös yhdistelemällä useita eri perusteita. (Jaakkola ym. 2009, 29–30) Parantainen (2008, 86) ehdottaa kuitenkin kiinteän hinnan suosimista, sillä se on selkein asiakkaalle ja helpottaa ostopäätöstä. Hinnoittelu on osa tuotteistamista, mutta tässä opinnäytetyössä tuotteistamista ei viedä niin pitkälle resurssisyistä.

Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus ja markkinatestaus

Prototyypin testauksen ja viimeistelyn jälkeen tehdään ensimmäinen asiakkaalle näkyvä tuotekuvaus. Matkailutuote on nyt tarpeeksi yksityiskohtainen ja kehitetty, jotta se voidaan tuoda esille. Asiakkaalle kuvataan matkailutuote sekä siihen liittyvät moduulit luoden mielikuvia asiakkaan saamista arvoista ja odotuksista, joihin matkailutuote perustuu. Tuote-esitteet sekä kirjalliset tarjoukset ovat esimerkkejä asiakkaalle esitettävistä tuotekuvauksista. (Komppula & Boxberg 2002, 111)

Ennen kaupallistamista tuote esitellään vielä potentiaalisille ulkoisille asiakkaille, ja he testaavat tuotetta konkreettisesti. Ongelmana tässä on, että usein testaajat eivät koe koko tarjontaa, vaan ainoastaan lyhyen esittelyn eri palveluista, eivätkä he välttämättä vastaa kohderyhmää. Tämä vaihe toimii paitsi viimeisenä testinä, myös markkinointikeinona, sillä testaajina voi olla esimerkiksi lehdistön tai matkanjärjestäjän edustajia. Vaikka tässä vaiheessa voi vielä ilmetä parannettavaa, suuret ongelmat voivat tulla yritykselle imagomielessä hyvin kalliiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 113–114)

4.3.3 Kaupallistaminen, jälkiarviointi ja jatkuva kehittäminen

Tässä vaiheessa käsissä on testattu ja viimeistelty tuote, joka on jo esitelty julkisesti. Kuitenkin vasta nyt panostetaan markkinointiin kun matkailutuote lanseerataan kohderyhmille. Markkinoinnissa tulisi käyttää monipuolisesti eri kanavia, sekä luottaa tarjouksien ja esitteiden tekeminen asiantuntijalle. Markkinointiviestinnässä täytyy osata ilmaista, miten kyseinen palvelu hyödyttää asiakasta ja mitä lisäarvoa se hänelle tuo. (Komppula & Boxberg 2002, 114–115)

Kun tuotteistamis- tai kehitysprosessi on valmis, valmis palvelutuote on osa yrityksen palvelutarjoomaa, jonka toimintaa tulisi arvioida säännöllisin väliajoin. Palvelujen kehittämistä voidaan tehdä paitsi erillisten kehitysprojektien avulla myös pienemässä mittakaavassa jokapäiväisen liiketoiminnan ohella. Seurannan avulla yrityksen on helpompi reagoida vaadittuihin muutoksiin asiakaslähtöisesti. (Jaakkola ym. 2009, 39) Matkailutuotteen menestymiseen vaaditaan palveluiden ohella myös palvelujärjestelmän, eli koko toiminnan johtamisen jatkuvaa kehittämistä sekä strategisella että operatiivisella tasolla (Komppula & Boxberg 2002, 115).

Paitsi toimintaa, myös tuotteistamisen tulosta on hyvä arvioida. Parantaisen (2008, 25) mukaan huono tuotteistaminen paljastuu kolmella kysymyksellä:

- Kuinka paljon palvelu maksaa?
- Mitä palveluun kuuluu?
- Kuka on palvelusta vastuussa?

Jokaiseen kysymykseen tulisi olla selkeä vastaus, jonka jokainen palvelun kanssa tekemisissä oleva työntekijä osaa antaa välittömästi. Jos vastaukset keksitään kysymystilanteessa, ei palvelua ole tuoteistettu hyvin, eikä yritys hyödy siitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Parantainen 2008, 25)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Kyselyn laadinta

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kysymyslomakkeen avulla. Kysely on tyypillinen menetelmä sekä kvantitatiiviselle että kvalitatiiviselle tutkimukselle. Kyseessä on ensisijaisen tutkimustiedon keräämistä kysymällä kohderyhmältä tutkimusongelman ratkaisemisessa auttavia kysymyksiä. Kun kysymykset ovat tarkkaan mietitty ja hyvin muotoiltu, saa kyselyn avulla täsmällistä ja luotettavaa tietoa, jota on helppoa ja halpaa analysoida. (Wilson 2010, 148–149)

Kysymyslomakkeen ongelmat ja niiden ratkaisu

Kysymyslomake on suosittu tutkimusmenetelmä, ja sillä on kiistatta monia hyviä puolia. Mikään menetelmä ei kuitenkaan ole täydellinen, ja epäkohdat on tiedostettava, jotta saadaan mahdollisimman luotettavia tuloksia. Koska tutkija ei pysty mukauttamaan kysymyksiä jokaista vastaajaa varten erikseen, on mahdollista, että jotkin vastaajat eivät ymmärrä kysymystä ollenkaan tai tulkitsevat sen täysin eri tavalla kuin toiset. Tutkittava saattaa myös esimerkiksi valita väärän vaihtoehdon näyttääkseen itse paremmalta tutkijan silmissä. Tällöin saadut vastaukset eivät ole vertailukelpoisia eikä tulosta voi pitää luotettavana. (Wilson 2010, 148–150)

Kysymysten määrä ja järjestys on myös harkittava tarkoin. Liian lyhyt kysely ei anna tarvittavaa määrää tietoa, mutta liian pitkä kysely on vastaajalle ikävä täyttää, eikä hän silloin välttämättä keskity vastauksiinsa. Kumpikin vaihtoehto tuottaa tutkimustietoa, joka ei ole luotettavaa. Epäloogisesti järjestetyt kysymykset ja sekava ulko-

muoto voivat vaikeuttaa vastaamista jopa siinä määrin, että kyselyyn ei vastata ollenkaan. (Mts. 151) Näiden ongelmien poistamiseksi kysymyslomake tulisi testata ennen varsinaisen tutkimuksen alkamista pienellä joukolla vastaajia. Mahdolliset epäkohdat nousevat esiin ja ne voidaan vielä muuttaa, jolloin tutkimus on luotettavampi. (Mts. 148–149)

Tutkimuksen kyselylomake (Liite 1) luotiin Webropol-palvelun avulla sähköisesti tutkimusteoriaan perustuen, ja kysymysten sisältö määritettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyssä käytetään strukturoituja kysymyksiä sekä 5-portaisia likertasteikkokysymyksiä, joissa 1 = ei tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä ja asteikkoväli on yksi. Keskimmäiseksi eli kolmanneksi vaihtoehdoksi on valittu ”hieman tärkeä”, jotta vastaajilta saataisiin mielipide kysyttyyn asiaan. Lisäksi kyselyssä on yksi lisätietoa antava avoin kysymys.

Kysymyslomakkeen alussa kysytään vastaajien taustatietoja sekä matkustustottumuksia. Toinen osio kattaa matkailupalveluiden ominaisuudet niin, että ensin kysytään yleisesti sisällöstä ja sen jälkeen ekologisuudesta. Kyselyssä on myös yksi kysymys hintaan liittyen. Ekologisesti tuotetut palvelut voivat olla hyvin kalliita, mutta asiakkaat eivät välttämättä tule ajatelleeksi sitä tai eivät halua maksaa palvelusta enempää kuin muidenkaan palveluntarjoajien palveluista riippumatta siitä, miten ekologisuus otetaan huomioon. Siksi on hyvä selvittää, mikä on kohderyhmän mielikuva ekologisuuden arvosta konkreettisesti rahana. Viimeisenä on avoin kysymys, jossa vastaajat voivat kertoa kokemuksiansa mukaan, mitä he haluaisivat matkailun palvelutarjonnassa huomioitavan paremmin.

5.2 Kyselyn suorittaminen

Tutkittava perusjoukko on täysi-ikäiset, ekologisuudesta kiinnostuneet suomalaiset matkailijat, ja tutkimusyksikkönä on näin ollen yksittäiset henkilöt. Otanta suoritettiin ei-todennäköisyyteen perustuvana harkinnanvaraisena otoksena, niin että otos pyrittiin saamaan eri matkatoimistojen asiakkaista. Kriteerinä oli, että matkatoimistot järjestävät lentomatkoja, eivätkä esimerkiksi risteilyjä, ja että he olisivat jo jollain

tavalla ottaneet toiminnassaan ekologisuuden huomioon. Tämän perusteella otettiin yhteyttä 11 matkatoimistoon sekä niiden lisäksi Reilun Matkailun Yhdistykseen, jonka jäsenet vastaavat kohderyhmää täysin.

Kyselylomakkeen valmis versio testattiin koevastaajilla, ja silloin ilmenneet ongelma-kohtat korjattiin ja kyselynasettelua selkeytettiin kolmessa kysymyksessä. Kysely julkistettiin 10.10.2013 ja vastausaikaa oli kuusi viikkoa suunnitellun neljän viikon sijaan. Vain yksi matkatoimisto ja Reilun Matkailun Yhdistys jakoivat kyselyä toimeksiantajan, Evervisio Oy:n, lisäksi, vaikka moneen matkatoimistoon otettiin yhteyttä.

Kyselyä jaettiin Facebookissa, ja teoriassa se tavoitti 8 738 vastaajaa. Tämä määrä on kuitenkin todennäköisesti liian suuri, sillä Facebookin toimintaperiaatteiden sekä henkilöiden vaihtelevan aktiivisuustason vuoksi kaikki sivuista tykänneet eivät välttämättä nähneet kyselyjulkaisua. Näennäisen suuresta otoskoosta huolimatta vastausten saanti osoittautui kuitenkin hyvin vaikeaksi ja niitä saatiin vain 50.

6 Tutkimustulokset

Seuraavassa käydään läpi saadut tutkimustulokset. Ensin esitellään vastaajien taustatiedot suorina jakaumina, jonka jälkeen käydään läpi ristiintaulukointia hyväksikäyttäen saadut tulokset siitä, mitä vastaajat haluavat matkailupalveluilta. Ristiintaulukoinnissa tutkitaan useampia muuttujia ja niiden riippuvuussuhteita. Selitettävä muuttuja on taulukoissa rivimuuttuja ja selittävä muuttuja on sarakemuuttuja. (Kananen 2011, 77, 79) Matkailupalveluita koskevat kysymykset (7 - 14) ovat skaalakysymyksiä, joissa 1 = ei tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Skaala on jokaisessa kysymyksessä sama, joten sitä ei mainita enää erikseen.

6.1 Taustatiedot

Taulukko 1. Ikä

	N= 50 %
18 - 30 vuotta	34
31 - 40 vuotta	22
41 - 50 vuotta	22
51 - 60 vuotta	20
61 - 70 vuotta	2
71 vuotta tai vanhempi	0
YHTEENSÄ	100

Vastaajista hieman yli kolmannes (34 %) on iältään 18–30-vuotiaita. 31–40-vuotiaita on 22 % vastaajista, kuten 41–50-vuotiaitakin. Viidesosa (20 %) vastaajista on 51–60-vuotiaita ja 2 % on 61–70-vuotiaita. Kyselyyn ei vastannut yhtään (0 %) yli 70-vuotiasta.

Taulukko 2. Talouden koko

	N=50 %
Yhden aikuisen talous	30
Kahden aikuisen talous	34
Kahden tai useamman aikuisen talous	6
Yhden huoltajan lapsiperhe	6
Kahden huoltajan lapsiperhe	24
YHTEENSÄ	100

Vastaajista kolmannes (34 %) asuu kahden aikuisen taloudessa ja vajaa kolmannes (30 %) yksin. Useamman aikuisen taloudessa asuu 6 % vastaajista, mikä on sama osuus kuin yhden huoltajan lapsiperheissä asuvien vastaajien. Vajaa neljännes (24 %) vastaajista asuu kahden huoltajan lapsiperheessä. Yhteensä reilusti yli puolet vastaajista (70 %) asuu taloudessa, jossa ei ole lapsia.

Taulukko 3. Henkilökohtaiset vuositulot

	N=50
	%
alle 25 000€	38
25 000€ - 30 000€	18
30 001€ - 40 000€	26
40 001€ - 50 000€	10
50 001€ - 60 000€	2
enemmän kuin 60 000€	6
YHTEENSÄ	100

38 % vastaajista ansaitsee vuodessa alle 25 000 €. Reilu neljännes (26 %) ansaitsee 30 001 € - 40 000 € vuodessa, ja 25 000 - 30 000 euron vuositulot on 18 %:lla vastaajista. Kymmenes (10 %) vastaajista ansaitsee 40 001 – 50 000 euroa, ja 6 % vastaajista enemmän kuin 60 000 euroa.

Taulukko 4. Ulkomaanmatkat vuodessa

	N= 50
	%
Kerran tai harvemmin	40
2 - 3 kertaa	46
4 - 5 kertaa	4
6 kertaa tai enemmän	10
YHTEENSÄ	100

40 % vastaajista matkustaa ulkomaille kerran tai harvemmin vuodessa. Vajaa puolet (46 %) tekee 2-3 ulkomaanmatkaa vuosittain. Kymmenes (10 %) tekee ulkomaanmatkoja 6 tai enemmän vuodessa. Selvä enemmistö (86 %) matkustaa ulkomaille alle kolme kertaa vuodessa.

Taulukko 5. Tulevaisuuden matkakohde

	N= 50 %
Pohjois- Amerikka	16
Etelä- Amerikka	12
Eurooppa	74
Afrikka	10
Aasia	32
Australia	8
YHTEENSÄ	152

Kysymys on monivalintakysymys, joten prosenttiosuuksien summasta tulee 152. Selvästi yli puolet (74 %) vastaajista aikoo matkustaa Eurooppaan ja kolmannes (32 %) Aasiaan. Noin kymmenen prosenttia vastaajista aikoo suunnata Etelä-Amerikkaan (12 %), Afrikkaan (10 %) sekä Australiaan (8 %).

Taulukko 6. Valinta omatoimimatkan ja valmismatkan välillä

	N=50 %
Omatoimimatkoja	80
Valmismatkoja	20
YHTEENSÄ	100

Vastaajista selvä enemmistö (80 %) suosii enemmän omatoimimatkoja kuin valmismatkoja. 20 % vastaajista valitsee valmismatkan omatoimimatkan sijaan.

6.2 Matkailupalvelut

Matkailupalvelujen tärkeyttä suhteessa ikään, tulotasoon ja talouden kokoon tulkitaan ristiintaulukoinnin avulla, jotta kohderyhmästä saataisiin kattavampi käsitys. Tähän mennessä lomakylän asiakkaat ovat olleet 40–65-vuotiaita sekä teini-ikäisiä lapsia vanhempiansa mukana. Tulotasoon suhteutettuna tutkitaan vastaajien halukkuutta maksaa ekologista palveluista, sillä ne voivat olla huomattavasti kalliimpia

kuin perinteisesti tuotetut matkailupalvelut. Tuloksia on siten perusteltua tutkia edellä mainittujen ominaisuuksien suhteen.

Tuloryhmissä 40 001 - 50 000 ja 50 001 - 60 000 euroa ansaitsevat on yhdistetty, sillä jälkimmäiseen ryhmään kuuluu vain yksi vastaaja, ja yhdistäminen on luontevaa. Vastaava tilanne on ikäryhmissä 61–70-vuotiaiden kohdalla, mutta tässä tapauksessa yhdistämistä ei tehdä. Toimeksiantajan pääkohderyhmänä on 40–60-vuotiaat, ja on tärkeää saada juuri tämän ikäryhmän mielipiteet oikein. 61–70-vuotiaiden vastaustulokset analysoidaan, mutta koska vastauksia on saatu vain yhdeltä vastaajalta, tuloksiin on syytä suhtautua suurella varauksella eikä niitä voi yleistää.

Taulukko 7. Toteutuspaikan tärkeys iän mukaan tarkasteltuna

	18–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	51–60 vuotta	61–70 vuotta	KAIKKI
N=	17	11	11	10	1	50
Kauempana turistikohteista	3,7	2,9	3,1	3,2	4	3,3
Maaseudulla	3,4	2,7	2,9	3,4	3	3,1
Kaupungissa	3,4	2,8	3,1	3,9	1	3,2

Matkailupalvelujen toteutuspaikan tärkeydestä kysyttäessä kaikkien vastauksien keskiarvoksi tuli hieman yli kolme paikasta riippumatta. Iän mukaan tarkasteltuna asteikolla saadaan kuitenkin hajontaa. 18–30-vuotiaille sekä 61–70-vuotiaille sijainti kauempana turistikohteista on tärkeämpää kuin muille ikäryhmille. Alle 30-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat arvostavat maaseutua matkailupalvelujen toteutuspaikkana hieman enemmän kuin muut ikäryhmät. Toisaalta kaupunki on toteutuspaikkana tärkeämpi vaihtoehto 51–60-vuotiaille.

Taulukko 8. Lomalla tarjottavien valmiiden palvelukokonaisuuksien talouden koon mukaan tarkasteltuna

	Yhden aikuisen talous	Kahden aikuisen talous	Kahden tai useamman aikuisen talous	Yhden huoltajan lapsiperhe	Kahden huoltajan lapsiperhe	KAIKKI
N=	15	17	3	3	12	50
Tarjolla valmiita palvelukokonaisuuksia	3,3	2,8	2,0	3,3	2,6	2,9

Kaikkien vastaajien keskiarvo on hyvin lähellä kolmea, eikä yleinen mielipide valmiista palveluista ilmene selkeästi. Toisaalta voidaan sanoa, ettei valmiita palvelukokonaisuuksia tarvita ehdottomasti, mutta ne eivät ole myöskään täysin poissuljettuja. Talouden koon mukaan tarkasteltuna huomataan kuitenkin, että yhden aikuisen talouksissa sekä yhden huoltajan lapsiperheissä valmiit palvelukokonaisuudet koetaan hieman tärkeämmiksi kuin talouksissa, joissa on kaksi tai useampi aikuinen. Talouksille, joissa on enemmän kuin kaksi aikuista, valmiit palvelukokonaisuudet ovat vain vähän tärkeitä.

Taulukko 9. Palvelujen sisällön luonne iän mukaan tarkasteltuna

	18–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	51–60 vuotta	61–70 vuotta	KAIKKI
N=	17	11	11	10	1	50
Toimintaa ja seikkailua	3,4	2,3	2,9	2,2	1	2,7
Rentoutumista ja hyvinvointipalveluita	3,5	3	3,7	3,5	3	3,5
Paikalliseen kulttuuriin tutustumista	3,8	4,1	4,2	4,3	2	4

Kaikki vastaajat pitävät tärkeänä, että lomapalvelut mahdollistavat paikalliseen kulttuuriin tutustumisen. Samoin melko tärkeää on myös hyvinvointipalvelujen tarjonta, kun taas toimintaa ja seikkailua sisältävät palvelut ovat selvästi vähemmän tärkeitä. Toiminta ja seikkailu sekä rentoutuminen ja hyvinvointi ovat ominaisuuksia, jotka

mielletäneen toistensa vastakohtiksi, kun taas kulttuuriin tutustumisen voi liittää näistä kumpaankin.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna huomataan, että alle 30-vuotiaat pitävät toiminnallisia palveluja tärkeämpinä kuin muut ikäryhmät. Niiden tärkeys näyttäisi vähenevän sitä mukaa mitä vanhemmista vastaajista on kyse, poikkeuksena kuitenkin 41–50-vuotiaat, joille aktiivipalvelut ovat hieman tärkeämpiä kuin 31–40-vuotiaille. Mikään ikäryhmä ei kuitenkaan pidä toimintaa ja seikkailua sisältäviä palveluja erityisen tärkeänä.

41–50-vuotiaat pitävät tärkeänä sitä, että tarjolla on rentoutumis- ja hyvinvointipalveluita. Myös 18–30-vuotiaille sekä 51–60-vuotiaille kyseessä on tärkeä ominaisuus, tosin ei yhtä selvästi kuin 41–50-vuotialle. Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen on selvästi tärkein kysytyistä sisältöominaisuuksista 31–60-vuotialle, ja tarkemmin tästä ikäryhmästä tärkeintä 51–60-vuotialle. Tätä vanhemmille paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ei ole kovin tärkeää.

Taulukko 10. Ekologisuuden ja kestävän kehityksen tärkeys lomapalveluissa iän mukaan tarkasteltuna

	18–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	51–60 vuotta	61–70 vuotta	KAIKKI
N=	17	11	11	10	1	50
Ekologisuus ja kestävä kehitys	4,2	4,3	4	4,6	3	4,2

Kaikkien vastausten keskiarvo ylittää neljän, eli vastaajille on tärkeää, että lomapalvelut toteutetaan ekologisesti ja paikallisia hyödyttävästi. Selvästi tärkeintä tämä on kuitenkin 51–60-vuotiaille 4,6 keskiarvolla.

Taulukko 11. Paikallisten aitoon elämään osallistumisen tärkeys iän mukaan tarkasteltuna

	18–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	51–60 vuotta	61–70 vuotta	KAIKKI
N=	17	11	11	10	1	50
Paikallisten elämään osallistuminen	4	3,6	3,9	3,4	2	3,7

Kaikki vastaajat pitävät paikallisten aitoon elämään osallistumista osana palveluita tärkeänä. Ikäryhmistä tärkeinä se on kuitenkin 18–30- sekä 41–50-vuotiaille. 50–60-vuotiaiden osalta keskiarvo jää niukasti lähemmäs kolmea.

Taulukko 12. Ruuan ja virvokkeiden tärkeys talouden koon mukaan tarkasteltuna

	Yhden aikuisen talous	Kahden aikuisen talous	Kahden tai useamman aikuisen talous	Yhden huol- tajan lapsi- perhe	Kahden huoltajan lapsiperhe	KAIKKI
N=	15	17	3	3	12	50
Ruoka ja virvokkeet	3,2	2,9	2,7	3,3	2,8	3,0

Retkiin ja muihin palvelukokonaisuuksiin sisältyvien ruuan ja virvokkeiden tärkeyttä tarkastellaan suhteessa talouden kokoon. Kaikkien vastauksien keskiarvo on tasan kolme, eli selvää mielipidettä suuntaan tai toiseen ei ilmene. Tulokset muotoutuvat paljolti samalla tavalla kuin kysymyksessä valmiiden palvelukokonaisuuksien tärkeydestä (Taulukko 8). Ruuan ja virvokkeiden sisältyminen palveluihin on näistä ryhmistä tärkeintä talouksille, joissa on vain yksi aikuinen huolimatta siitä, onko huollettavia vai ei. Talouksille, joissa on kaksi tai useampi aikuinen, ruuan ja virvokkeiden sisältyminen palveluun on vähemmän tärkeää, mutta sitä ei koeta myöskään ehdottoman turhana.

Taulukko 13. Paikallisten ja luonnollisten raaka-aineiden käytön tärkeys iän mukaan tarkasteltuna

	18–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	51–60 vuotta	61–70 vuotta	KAIKKI
N=	17	11	11	10	1	50
Paikallisten ja luonnollisten raaka-aineiden käyttö	4,3	4	4,1	4,3	3	4,2

Kaikki vastaajat pitävät tärkeänä paikallisten ja luonnollisten raaka-aineiden käyttöä palveluita koostettaessa. Suurta hajontaa ikäryhmien välillä ei ole, mutta kaikkein tärkeintä tämä on 18–30-vuotiaille sekä 51–60-vuotiaille.

Taulukko 14. Paikallisten hyvinvoinnin edistämisen tärkeys iän mukaan tarkasteltuna

	18–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	51–60 vuotta	61–70 vuotta	KAIKKI
N=	17	11	11	10	1	50
Paikallisten hyvinvoinnin edistäminen	4,2	4,2	4,1	4,1	3	4,1

Kaikki vastaajat pitävät tärkeänä sitä, että palvelujen kautta pääsee edistämään paikallisten hyvinvointia. Suuria eroja ei ilmene. Myös ikäryhmittäin tarkasteluna jokaiselle ikäryhmälle 61–70-vuotiaita lukuun ottamatta kyseessä on selvästi tärkeä asia.

Taulukko 15. Palvelun arvon arviointi tulojen mukaan tarkasteltuna

	alle 25 000€	25 000€ - 30 000€	30 001€ - 40 000€	40 001€ - 60 000€	enemmän kuin 60 000€	KAIKKI
N=	19	9	13	6	3	50
	%	%	%	%	%	%
alle 20€	5	22	0	0	0	6
21 - 30€	11	0	15	17	0	10
31 - 40€	16	22	15	33	0	18
41 - 50€	32	22	31	17	0	26
51 - 60€	26	22	31	0	67	26
71 -80€	11	0	0	33	33	10
enemmän kuin 80€	0	11	8	0	0	4
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100

Kysymyksen esimerkkipalvelu: Aasiassa eettisesti ja ekologisesti järjestettävä puoli-päiväretki (n. 6 tuntia), johon sisältyy: vierailu kilpikonien kasvatustarhalla, mahdollisuus laskea poikasia mereen; vierailu merivesihelmikasvattamossa, videotarina helmien kasvatuksesta, ja käynti helmikasvatuslaboratoriossa, ostos- ja kahvimahdollisuus; uintimahdollisuus korallilaguunissa sekä mahdollisuus ostoksien tekemiseen kaupungissa paluumatkalla. Vastausvaihtoehdoista puuttuu virheellisesti vaihtoehto 61–70 euroa, mutta virhe ei ole merkittävä. Kysymyksellä ei haettu tarkkaa summaa, vaan suuntaa-antavaa tietoa siitä, kuinka paljon kohderyhmä on valmis maksamaan ekologisesti tuotetuista palveluista.

Kaikista vastaajista noin neljännes (26 %) on valmis maksamaan 41–50 euroa, ja toinen neljännes (26 %) valitsi 51–60 euron vaihtoehdon. Kaiken kaikkiaan yli puolet (52 %) vastaajista voisi maksaa esimerkkipalvelusta 41–60 euroa. Vastausvaihtoehdot pakottavat valitsemaan jonkun summan, joten alle 20 euron vaihtoehtoon sisältynee sellaiset vastaajat, jotka eivät ole esimerkin kaltaisista palveluista kiinnostuneet eivätkä näin ollen halua siitä maksaa. Alle 20 euroa palvelusta maksaisi 6 % kaikista vastaajista.

Eri tuloryhmissä mielipiteet jakautuvat hyvin eri tavoin, mutta tuloksista on havaittavissa, että mitä enemmän henkilö ansaitsee, sitä enemmän hän on valmis maksa-

maan palvelusta. Kiinnostavaa on kuitenkin, että noin kymmenes 25 000 – 30 000 euroa ansaitsevista (11 %) sekä 30 001-40 000 euroa vuodessa ansaitsevista (8 %) olisivat valmiita maksamaan palvelusta 80 euroa tai enemmän, kun kaikissa muissa tuloryhmissä osuus oli 0 %.

6.3 Avoin kysymys

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä matkailun palvelutarjonnassa tulisi ottaa paremmin huomioon. Näitä asioita ei vastaajien kokemusten mukaan ole huomioitu riittävän hyvin heidän aiemmillä matkoillaan. 42 vastaajaa vastasi kysymykseen, ja vastaukset (Liite 2) voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: paikallisten työllistäminen ja tukeminen, ekologisuus ja eettisyys sekä palvelujen sisältö ja toteuttaminen yleensä. Kaikissa näissä ryhmitellyissä teemoissa osatekijänä on paikallisuus, ja lähes puolet (45 %) vastaajista mainitsi sen vastauksessaan. Koska kyseessä on avoin kysymys, on vastauksissa tulkinnanvaraa. Vastauksista oli selvästi erotettavissa kantavat teemat, jotka jaettiin edellä mainitusti. Näin vastauksia on helpompi käsitellä ja pystytään luomaan luotettavammin kokonaiskuva vastaajille tärkeistä teemoista.

Vastaajista noin 29 prosentin mielestä matkailussa tulisi ottaa paremmin huomioon paikallisten tukeminen tai työllistäminen. Paikallisia tulisi työllistää paitsi henkilöstönä, myös tuotteiden ja palveluiden valmistajina. Ekologisuutta ja eettisyyttä palveluihin kaipasi lisää 38 % kysymykseen vastanneista. Tältä osin eniten esiin nousivat matkakohteiden luonnon monimuotoisuuden suojeleminen ja säilyttäminen sekä paikallisten ihmisten oikeudenmukainen kohtelu työntekijöinä.

Palveluilta itsessään toivotaan lisää yksilöllisyyttä ja sitä, että ne toteutettaisiin muualla kuin turistialueilla. Vastaajat kaipaavat lomakokemukseensa lisää aitoutta eikä niinkään keinotekoisesti kehitettyä tekemistä. Useammassa vastauksessa (17 %) nousi esiin myös oppaiden ja opastuksen tärkeys. Tässäkin tapauksessa toivotaan paikallisten työllistämistä, sillä heillä on vahvin osaaminen paikallisesta kulttuurista, jota matkalla halutaan kokea.

7 Pohdinta

Tutkimuksessa tutkittiin mitä suomalaiset haluavat matkailupalveluilta sekä kuinka tärkeänä suomalaiset matkailijat pitävät ekologisesti tuotettuja matkailupalveluja. Saatua tuloksia tarkastellaan nyt toimeksiantajan, Evervisio Oy:n toiminnan kannalta. Johdannossa mainittiin, että kestävä matkailu, sosiaalinen vastuu ja ekoturismi ovat vahvoja, kasvavia trendejä suomalaismatkailijoiden matkailussa. Toteutetun tutkimuksen tulokset vastaavat trendejä, sillä kaikki kysymyksissä esitetyt ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen liittyvät palveluominaisuudet arvioitiin tärkeiksi.

Ekologinen sekä paikallisia hyödyttävä matkailu on toimeksiantajan liikeidean keskiössä. Tuotteistamisen kannalta toimeksiantajan ydinpalveluna on ekologisesti toteutettu huvilamajoitus pienessä balilaisessa kylässä. Välttämättömänä tukipalveluna on asiakaspalvelu. Ekologisesti ja eettisesti toteutettavien ainutlaatuisten elämyksien tarjoaminen on lisäarvoa tuottava lisäpalvelu, jota tässä opinnäytetyössä kehitetään.

Matkailupalvelut

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei valmiiksi koottuja matkailupalveluita koeta erityisen tärkeänä. Teoriaosuudessa mainittiin, että vaikka lisäpalvelujen kysyntä ei olisi suurta, ne lisäävät palvelun arvoa ja laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä ja ovat siten yritykselle arvokkaita. Evervisio Oy:n palveluiden tuotteistamisen aste on melko matala, sillä kylän asukkaat tarjoavat mahdollisuuden osallistua tärkeisiin tapahtumiin, kuten häihin tai hautajaisiin, eikä niitä ole aina tarjolla. Matkailijoille mielenkiintoisia tapahtumia voi tulla lyhyelläkin varoitusajalla. Toimeksiantajan kannalta tuotteistamisessa kannattaakin keskittyä moduuleihin, joita sitten tarvittaessa yhdistetään paikallisten tapahtumien mukaan. Näin palveluista voidaan rakentaa sellaisia, etteivät ne toteutumattomana sido resursseja, mutta ovat kuitenkin tarvittaessa helposti toteutettavissa ja asiakkaan toiveet pystytään ottamaan huomioon.

Matkailupalveluilta halutaan erityisesti paikallisuutta palvelun jokaisella osa-alueella. Palveluiden kautta halutaan tutustua paikallisiin raaka-aineisiin, kulttuuriin ja elä-

mään sellaisena kuin se on. Tämä on toimeksiantajan myyntivaltti, sillä jo toiminnan ydinidean sekä kyläläisten omistaman tytäryhtiön kautta paikallisuus on osana matkailijan elämystä. Se on kuitenkin tuotava asiakkaalle näkyvästi selkeäksi osaksi myös matkailupalveluita, eikä pitää sitä taustalla olevana yleisenä lähtökohtana, vaikka se sitäkin on. On kuitenkin muistettava, että ohjelmapalveluissa tulisi olla vain yksi johdettava teema, joka nostetaan esille, vaikka sisältö sosisikin useamman teeman alle.

Paikallisuus tai paikallisen elämään tutustuttavat palvelut eivät saa olla "päälle liimat- tuja" tai tuntua matkailijoista teennäisiltä, sillä aitous koettiin tärkeäksi. Lähtökohdat tähän ovat hyvät, sillä kylän alueella ei ole paljon aiempaa turismia, joka olisi kyläläi- siin vaikuttanut. Lomakeskuksen kylän asukkaat ovat valmiita päästämään matkailijat osallistumaan kylän jokapäiväiseen elämään.

Paikallisia elementtejä voi tuoda palveluihin hyödyntämällä toiminnallisuuden eri asteita. Aktiivisia palveluita olisivat esimerkiksi uskonnollisiin rituaaleihin ja kylän tapahtumiin osallistuminen tai ruuanlaitto kun taas puoliaktiivinen esimerkiksi näy- töstyylin valmistettu balilainen ruoka tai balilaisen tanssin katsominen. Passiivinen aktiviteetti on yleensä ilmainen, ja se voi olla esimerkiksi omatoimista tutustumista kylään. Jokaisella ihmisellä on mukavuusalueensa, eivätkä kaikki välttämättä halua olla itse osallistuvana osapuolena, joten on hyvä miettiä palveluiden toiminnallista astetta. Tutkimustuloksien mukaan kohderyhmä haluaa kuitenkin itse osallistua toi- mintaan, joten ensisijaisesti tulisi kehittää aktiivisia palveluja. Monessa mahdollisessa tapauksessa palvelut ovat kuitenkin helposti muunneltavissa aktiivisesta puoliaktiivi- seen, kunhan hinnoittelu mietitään etukäteen.

Rentoutuminen osoittautui yhdeksi tärkeimmäksi teemaksi/osa-alueeksi kyselyssä. Rentoutumisen voi tulkita monella tavalla; toiselle se tarkoittaa hierontaa ja kylpylä- hoitoja, kun taas toiselle vaellusretkeä luonnossa. Kovin vauhdikkaita palveluita ei kannata kuitenkaan kehittää, sillä seikkailua ja toimintaa ei koettu tärkeänä. Balin vahva spa-perinne sekä lähialueiden joogakulttuurit mahdollistavat perinteiset hemmotteluhoidot ja rauhoittumisen, ja ne kannattaa huomioida palvelutarjonnassa. Toimeksiantaja tarjoaa mahdollisuuden saada hieroja huvilalle, mutta hemmottelut voisi yhdistää myös lähiretkiin.

Koska huvilat sijaitsevat kylässä maaseudulla, kaupunkiin suuntautuvia retkiä tai muita matkailupalveluita tulisi tarjota. Tuloksien mukaan toimeksiantajan pääkohderyhmä, etenkin 51–60-vuotiaat, pitää kaupunkiympäristöä tärkeänä palvelujen toteutuspaikkana. Näihin tai muihinkaan retkiin ei ole syytä sisällyttää varsinaista ruokaa ja virvokkeita, sillä niitä ei koettu tärkeäksi. On myös ekologisempaa, ettei ruokia valmisteta valmiiksi vaan asiakkaat ostavat syötävää itse retkellä sen verran kuin tahtovat. Reitit tulee toki suunnitella niin, että on mahdollisuus ruokailutaukoon tai välipalan ostoon, retken pituudesta riippuen. Ekologisuudessa ja eettisyydessä on oltava johdonmukainen myös kylän ulkopuolella, jotta asiakkaat eivät koe tulleen huijatuksi.

Opastus

Paitsi erilaiset retket, myös kulttuurin perehtyminen sekä osallistuminen vaativat opastusta, ja tutkimuksen vastaajat kokivat, ettei siihen ole aina panostettu tarpeeksi. Opastusta tarvittaviin palveluihin kannattaa liittää info, jotta matkailijat tuntevat olonsa mukavaksi ja esimerkiksi retket sujuvat turvallisemmin. On hyvä sisällyttää tietoa myös siitä, mikä tekee palvelusta ja moduuleista ekologisista ja miten ne tukevat paikallisten elämää. Toimeksiantaja tarjoaa matkailijoille yleisen opaskirjan saapumisen yhteydessä, mutta eri retkien käytänteistä on hyvä kertoa etukäteen sekä kirjallisesti että suullisesti aktiviteetin luonteesta riippuen. Avoimuuden tulee olla molempuolista, ja opastus on keino minimoida tilanteet, joissa matkailija käyttäytyisi joko ympäristöä tai paikallisia loukkaavasti.

7.1 Palvelupaketit

Tutkimustulosten ja pohdinnan pohjalta Evervisio Oy:lle kehiteltiin seuraavat palvelupaketit. Teemoina palveluissa on paikallisuus ja rentoutuminen, ja ne on suunniteltu toteutettavan kylän lähialueille. Palveluita ei pystytty testaamaan eikä niitä ole hinnoiteltu, vaan ne jäävät toimeksiantajan tehtäväksi. Palvelut kootaan moduuleista, jotka voidaan irrottaa kokonaisuudesta ja yhdistää tarvittaessa muihin palveluihin.

Tarkkaa kestoa on vaikea määritellä tarkkaan, koska palvelua ei ole testattu, eikä toteutuspaikasta ja etäisyyksistä ole omakohtaisia kokemuksia. Yhteistyömahdollisuuksia paikallisten toimijoiden kanssa hyödynnetään esimerkiksi hierontojen, kuljetusten ja tanssiesityksen toteuttamisessa.

Palvelupaketti 1: Ihana aamu

Ihanan aamun kantava teema on terveys rentoutumisen kautta. Se sisältää myös kulttuuriin tutustumista ja kevyttä liikuntaa, mutta kaikkia teemoja ei tule nostaa esiin palvelua markkinoitaessa. Asiakkaalle palvelu kuvataan rentouttavana elämyksenä, jonka aikana voi tutustua omaan sisäiseen balilaisuuteen.

Palveluun kuuluu jooga auringonnousun aikaan vuoren huipulla, vierailu kylän asukkaiden luona aamuritualeja seuraamassa sekä hieronta huvilalla. Kokonaiskesto on noin 3,5 tuntia siirtymisaikoinen ja sujuvan toteutuksen varmistamiseksi osallistujamäärä on enintään neljä. Palvelusta on helppo muokata esimerkiksi sadekausia silmällä pitäen iltaversio moduulien järjestystä muuttamalla, ja joogan toteutuspaikan voi vaihtaa esimerkiksi meren rannalle.

Aktiviteetti alkaa ennen auringonnousua aamupalalla, joka nautitaan huvilalla aktiviteettia ohjaavan paikallisen oppaan kanssa. Edellisenä iltana käydään tarkemmin läpi käytänteet ja tavat esimerkiksi tempelivierailua varten, ja aamulla kerrataan vielä tärkeimmät yksityiskohdat. Vuodenajasta riippuen lähtö huvilalta voi olla hyvin aikaisin, joten aamupala on pieni ja sisältää esimerkiksi teetä ja paikallisia hedelmiä. Matkavevääksi otettavat vesi ja hedelmät kuuluvat palveluun, sillä asiakkaiden ei ole mahdollista hankkia juotavaa tai syötävää matkalla.

Aamupalan jälkeen aloitetaan rauhallinen nousu kohti vuorenhuippua, jonne on parin kilometrin matka eli matkaan menee puolesta tunnista 45 minuuttiin. Nousun aikana matkailijat voivat seurata heräilevää luontoa ennen kuin saavutaan huipulle katsomaan auringonnousua. Huipulla vietetään noin 35 minuuttia, joista ensimmäiset 15 minuuttia on vapaata aikaa esimerkiksi kuvien ottamiseen ja viimeiset 20 minuuttia käytetään meditointiin tai joogaan. Moduuli on helposti räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaisesti fyysisesti aktiivisemmaksi tai passiivisemmaksi.

Vuorelta palataan kylään, jossa matkailijat pääsevät tutustumaan balilaisen perheen aamuun sekä kotitemppeliin. Kyläläisten kanssa syödään pieni ruokaisampi aamiainen ja seurataan Balin hindulaisuuteen kuuluvia aamurutiineja. Vierailusta, sen kuluista sekä esimerkiksi ruoka-ainekorvauksista on sovittu asukkaiden kanssa etukäteen. Vierailu kestää noin 45 minuuttia, jonka jälkeen palataan oppaan mukana takaisin huvilalle.

Huvilalla järjestetään palvelun viimeinen aktiviteetti, balilainen hieronta. Hierojat on tilattu etukäteen huvilalle, ja matkailijat pääsevät suoraan hemmoteltavaksi. Oppaan osalta retki päättyy tähän ja hierojat vievät palvelun loppuun. He esittelevät lopuksi balilaiset raaka-aineet, joita hieronnassa käytettiin ja kertovat mistä niitä voi saada kestävän kehityksen periaatteella tuotettuna.

Palvelupaketti 2: Pidot Balilla

Palvelun päätteeman on kulttuuri, mutta mukana on myös viihde-elementtejä. Palveluun kuuluu kiertely kylän tiloilla tai vaihtoehtoisesti maalaismarkkinoilla, raaka-aineisiin tutustuminen, balilaisen ruuan valmistaminen ja ruokailu sekä perinteinen balilainen tanssiesitys ja mahdollisuus opetella tanssia. Kokonaiskesto on noin kuusi tuntia. Matkailijalle palvelu esitetään mahdollisuutena nähdä konkreettisesti balilaisen ruuan alkuperä ja valmistus sekä osallistua siihen. Tanssiesitys tuo palveluun vastapainoa opettavaiselle ruuanvalmistukselle.

Vierailukohteiksi pyritään valitsemaan sellaisia tiloja, joiden toimintatavat kuormittavat vähiten ympäristöä ja valitut raaka-aineet ovat ekologisesti tuotettuja. Tämä kerrotaan myös matkailijoille. Mikäli vierailukohteeksi halutaan markkinat, järjestetään sinne autokuljetus. Ruokatoiveet sekä mahdolliset allergiat on selvitetty etukäteen palvelun varauksen yhteydessä. Koko palvelun ajan pyritään siihen, että mukana kulkee jokin elementti, mikä yhdistää matkailijan uuteen moduuliin ja palvelukokonaisuus tuntuu sujuvalta jatkumolta.

Aktiviteetti alkaa noin kello 15, jolloin kerrotaan päivän kulusta. Huvilalta lähdetään tutustumaan kylän viljelyksiin, tiloihin sekä ympäristöön. Vierailuista ja korvauksista

tulee sopia etukäteen maanviljelijöiden kanssa, ja matkailijoille kerrotaan, kuinka vierailu tukee paikallisia. Matkailijat voivat halutessaan myös osallistua tilan askareisiin. Vaihtoehtoisesti retki voi suuntautua Negaran maalaismarkkinoille, mistä ostetaan tuotteet paikallisilta. Näin voidaan säätää palvelun aktiivisuustasoa asiakkaan toiveiden mukaiseksi.

Kiertelyn aikana on tarkoitus tutustua raaka-aineisiin ja niiden kasvuympäristöön, eikä tarvikkeita illalliseen varsinaisesti hankita samalla vaan ne toimitetaan paikallisilta tuottajilta huvilalle valmiiksi käytännöllisyyden vuoksi. Satokaudesta riippuen matkailijat voivat kuitenkin kerätä itse pienen määrän raaka-aineita, kuten erilaisia hedelmiä, mukaansa. Viljelyksiin tutustutaan siirtymäaikoineen noin 1,5-2 tuntia, mikä jälkeen palataan huvilalle valmistamaan illallinen. Päävastuu ruoanlaitosta on huvilan paikallisella kokilla, mutta matkailijat pääsevät itsekin osallistumaan, ja heille jaetaan ohje kotiin vietäväksi.

Ruoanlaiton ja pääruoan nauttimisen jälkeen on reilu puoli tuntia aikaa levähtää ja valmistautua illan toiseen, juhlallisempaan osuuteen. Illalla noin seitsemän aikaan matkailijat pääsevät katsomaan perinteistä balilaista tanssiesitystä, joka järjestetään huvilalla. Esityksen aikana nautitaan myös aiemmin valmistettu jälkiruoka. Tanssiesitys kestää noin puoli tuntia, jonka jälkeen tanssijat opettavat tanssin perusteita matkailijoille rennossa ilmapiirissä. Yhteensä tanssikonaisuuteen varataan noin tunti, ja sen jälkeen matkailijat voivat jäädä viettämään iltaa huvilalle juhlan jälkitunnelmissa.

Ehdotuksia jatkoa varten

Toimeksiantajalla on jo yksi kaupunkiin suuntautuva retki suunnitteilla, mikä on hyvä sillä kaupunkiympäristö koettiin tärkeänä. Kaupunkiretket ovatkin jatkoa varten potentiaalisia toimeksiantajan kannalta, mutta opinnäytetyössä niitä ei käsitellä tarkemmin puutteellisen paikallistuntemuksen vuoksi. Aiemmin mainittiin, että palvelukokonaisuuksien tuotteistamisessa olisi toimeksiantajan kannalta hyödyllisintä keskittyä moduuleihin, koska jo kylän tapahtumien vuoksi ne halutaan pitää helposti räätälöitävänä. Kauemmas suuntautuvien päiväretkien tuotteistamisesta kannattaa kuitenkin nostaa melko korkealle, koska moduuleja on hankalampi muuttaa esimer-

kiksi jos reitti on suunniteltu kannattavimmaksi ja optimaalisimmaksi vierailukohteiden mukaan.

Toimeksiantajan palveluiden hinnoittelu lienee pääosin kuluperusteista. Asiakkaat sekä markkinatilanne on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, ja toimeksiantajalle pystytäänkin antamaan niistä hinnoitteluprosessia varten suuntaa-antavaa tietoa. Tuloksiin mukaan eettisesti ja ekologisesti tuotetusta esimerkkipalvelusta suurin osa maksaisi 40–60 euroa melko lailla tulotasosta riippumatta. Toimeksiantaja kilpailee myös ekologisesti erikoistumattomien matkatoimistojen kanssa, ja hinta voi olla etenkin ekologisten matkailupalveluiden. Vertailun vuoksi Balilla toimiva suomalaisjohtoinen matkatoimisto I Love Bali tarjoaa 4-5 tunnin retkiä noin 25 eurolla (Balin päiväretket, 2013). Tämä tarkoittaa noin viittä euroa per tunti, kun taas toimeksiantajalla olisi matkailijan maksuhalukkuuden mukaan tarkasteltuna kuuden tunnin retkelle käytävissä noin kahdeksan euroa tuntia kohden, mikäli palvelun hinta olisi 50 euroa.

Kun useampi asiakas on ostanut palveluita, toimeksiantajan olisi hyvä suorittaa asiakastytyväisyyskysely. Sillä varmistetaan, että on keskitytty oikeisiin asioihin ja palvelut on toteutettu oikealla tavalla.

7.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli jos se toteutettaisiin uudestaan, saadut tulokset vastaisivat aiemmin saatuja tuloksia. Se kattaa stabiliteetin, eli onko käytetty mittari käyttökelpoinen ajan kuluessa sekä konsistenssin, eli mitataanko kaikilla osatekijöillä johdonmukaisesti samaa asiaa. (Kananen 2011, 119–120)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen paikkaansa pitävyyttä eli sitä, mittaako se haluttua asiaa ja vastaa näin ollen tutkimuskysymyksiin. Tämä varmistetaan johtamalla kysymykset aihetta käsittelevästä teoriasta. Muiden tutkimuksien, jotka mitaavat samaa asiaa, tuottavat samoja tuloksia jos toteutettu tutkimus on validi. Jotta tutkimus olisi validi, täytyy otoksen edustaa ja vastata perusjoukkoa. Jos tämä toteu-

tuu, tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 121–123)

Kyselyn arviointi

Kyselyssä käytetyillä kysymyksillä saatiin vastauksia haluttuihin asioihin, eli onko ekologisuus tärkeää ja mitä matkailupalveluilta halutaan. Kysymykset jäivät kuitenkin hieman liikaa yleiselle tasolle, ja joitain teemoja olisi voinut lähestyä yksityiskohtaisemmin ja konkreettisemmin hintakysymyksen tapaan. Näin olisi saatu tuloksia siitä, miten kohderyhmä todellisuudessa käyttäytyy tilanteessa, jossa pitää valita ekologisen ja ehkä halvemman, ”tavallisen” palvelun väliltä. Ekologisesti tuotetun matkailupalvelun suomalaisia asiakkaita koskevaa teoriaa ei löytynyt paljoakaan, mikä vaikeutti kysymysten laatimista. Näin ollen ne perustuivat toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin, mikä heikentää tutkimuksen validiteettia.

Kysymyslomakkeessa oli testauksesta huolimatta muutama mahdollisesti epäselvä kohta. Talouden koosta kysyttäessä vaihtoehto kaksi ”kahden aikuisen talous” sekä vaihtoehto kolme ”kahden tai useamman aikuisen talous” olivat osittain päällekkäisiä. Todennäköisesti kuitenkin kaikki kahden aikuisen taloudessa asuneet ovat valinneet vaihtoehdon kaksi, eikä päällekkäisyys näin ollen vaikuta tuloksiin. Kysymykset 10 ja 14 ovat saattaneet muotoilun vuoksi vaikuttaa hieman päällekkäisiltä, vaikka kysymyksellä 14 tarkoitettiin toimintaa, jossa matkailija konkreettisesti tekee hyvää esimerkiksi istuttamalla puun. Kysymyksellä 10 tarkoitettiin palveluiden toteuttamista ja kokoamista ylipäättään paikallisia hyödyttäviä ja ympäristölle kannattavain keinoin. Kysymys ruokatarjoilusta retkillä olisi pitänyt sijoittaa kysymyksen yhdeksän jälkeen, lomapalveluiden sisältöön liittyvänä. Siten kysymysten järjestys olisi ollut loogisempi.

Kysymyksissä oli myös virheellisesti pakotettu vastaaja vastaamaan kysymyksiin, joita varten hänellä ei välttämättä ollut tarpeeksi tietoa luotettavaa vastausta varten. Tästä esimerkkinä hintakysymys, jonka ongelmana oli vielä yhden hintaluokan puuttuminen vastausvaihtoehdoista. Kysymyksissä, joissa käytettiin likert-asteikkoa, olisi ollut parempi laittaa kolmosvaihtoehdoksi ”ei mielipidettä” tai muu vastaava vaihto-

ehto, sillä nyt monen kysymyksen keskiarvo oli lähellä kolmea, mistä ei voi oikeastaan tulkita mitään.

Tuloksien arviointi

Vastauksia saatiin vain 50 kappaletta pidennetystä vastausajasta ja yhteistyökumppaneiden aktivointiyrityksistä huolimatta, mikä johtuen esimerkiksi vastauksissa ei ole suurta hajontaa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksen reliabiliteetti ole hyvä, sillä toistettaessa ja suuremmalla vastausmäärällä saataisiin todennäköisesti selkeitä eroja vastausryhmien välillä. Saanti on vain 0,6 %, mikä tarkoittaa sitä, ettei tutkimus ole validi. Suurin osa kyselyyn vastanneista on todennäköisesti Evervisionin ja Reilun Matkailun Yhdistyksen seuraajia Facebookissa, sillä kysely oli näillä sivuilla parhaiten esillä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen on kuitenkin vastannut kohderyhmää ja Evervisionin potentiaalisia asiakkaita edustava otos. Pienen vastausprosentin vuoksi tutkimustuloksia ei voi kuitenkaan yleistää koskemaan koko kohderyhmään.

Ekomatkailijat tai pelkästään toimeksiantajan asiakkaat olisivat tämän opinnäytetyön kannalta olleet ehkä oikeampi kohderyhmä, mutta toimeksiantajan asiakasmäärä ei ollut riittävän suuri ja ekomatkailijat osoittautuivat ryhmänä erittäin vaikeaksi tavoitettaviksi. Tämä voi johtua mahdollisesti siitä, että ekomatkailun käsite ei ole yksiselitteinen ja laajasti tunnettu, kuten aiemmin mainittiin. Näin ollen vastaaja voi yhden määritelmän mukaan olla ekomatkailija, mutta hän ei välttämättä itse koe itseään ekomatkailijaksi. Tutkimustulokset eivät olisi olleet luotettavia, koska kyselylomakkeessakin olisi ollut mukana käsite, jonka kaikki vastaajat olisivat mahdollisesti käsitäneet eri tavoin.

Tutkimustuloksissa on kuitenkin havaittavissa yhteneväisyyksiä Tilastokeskuksen tilastoihin suomalaisten matkustamisesta ylipäätään vuonna 2012. Esimerkiksi matkakohteiden osalta Tilastokeskuksen tutkimuksessa on havaittu kasvua Amerikan mantereiden sekä Aasian ja Oseanian matkailussa. Pakettimatkoja suomalaisista matkailijoista oli ostanut 36 %, kun opinnäytetyön tuloksissa 20 % sanoi suosivansa pakettimatkoja. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012) Tutkimuksen tuloksien yleistäminen on kuitenkin kyseenalaista heikon luotettavuuden vuoksi, mutta tutkimuksesta on

toimeksiantajalle hyötyä alkukartoituksena, sillä tuloksia voidaan pitää suunta-antavina.

Lähteet

Balin päiväretket. 2013. Matkatoimisto I Love Bali:n kotisivut. Viitattu 1.12.2013.
<http://www.ilovebali.fi/#!/bali-paivaretket/c1s5o>

Bali-tietoa. N.d. Uma Sari -lomakeskuksen kotisivut. Viitattu 25.10.13.
http://westbalivillas.com/fi/getting_around

Huvilat. N.d. Uma Sari -lomakeskuksen kotisivut. Viitattu 25.10.2013.
<http://westbalivillas.com/fi/villas>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – Tieto, tutkimus ja menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.

Jaakkola, E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. 5. painos. Helsinki: Tekes.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image Kustannus.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kestävä kehitys. 26.11.2010. Metsähallituksen nettisivut. Viitattu 25.11.2013.
http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/elimyssa_loltavienansalolle/kestavakehitys/Sivut/Kestavakehitys.aspx

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi

Lehtipuu, M. 2010. Bali. Helsinki: Suomalainen Matkaopas Finnish Guidebooks.

Matkalehti. 09.03.2011. Kuoni tutki suomalaisten lomatoiveita. Matkalehti. Viitattu 1.10.2013 <http://www.matkalehti.fi/index.php?name=Show&nodeIDX=155156>

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen - rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Seppänen, N. Tanskanen, H. 1/2012. Ekomatkailuyrittäjän käsikirja. Viitattu 8.10.2013.
<http://www.pikes.fi/documents/69064/71724/Ekomatkailuyritt%C3%A4j%C3%A4n+k%C3%A4sikirja.pdf>

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

Suomen virallinen tilasto (SVT). Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012. 18.4.2013. Tilastokeskus. Viitattu 29.9.2013.

http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html

Tietoa meistä. N.d. Evervisio Oy:n kotisivut. Viitattu 28.9.2013.

http://www.westbalivillas.com/fi/about_us

Valkama, H. Balin parhaat. 04/2007. Mondo. Viitattu 28.11.2013.

<http://www.mondo.fi/indonesia/balin-parhaat>

VR Group. 24.6.2013. Artikkel: Tutkimus: Lomailevat suomalaiset unohtavat ympäristön. Viitattu 26.9.2013 <http://deski.fi/137/31/artikkeli-tutkimus-lomailevat-suomalaiset-unohtavat-ympariston-17427#&panel1-1>

What is ecotourism? N.d. TIES. Viitattu 28.9.2013. <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Wilson, J. 2010. Essentials of Business Research – A Guide to Doing Your Research Project. Lontoo: SAGE.

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake



Millaisia palveluita sinä haluat matkallasi?

Arvoisa matkailija. Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöni matkailuun liittyen. Tutkimuksessani ja tässä kyselyssä pyrin erityisesti selvittämään, mitkä lomakohteessa tarjottavien lisäpalveluiden ominaisuudet ovat teille tärkeimpiä. Ensin kyselyssä kartoitetaan perustiedot ja matkustustottumukset. Tämän jälkeen esitetään palveluiden ominaisuuksia, joiden tärkeyden voitte arvioida valitsemalla arvon asteikolta 1 - 5, jossa 1 = ei tärkeää ja 5 = erittäin tärkeää, ellei toisin mainita. Tulokset ovat opinnäytetyötäni varten, joten vastaukset ovat nimettömiä. Tarvittaessa ota yhteyttä: jonna.pietarinen@student.jamk.fi

Perustiedot

1. Ikä

- 18 - 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- 61 - 70 vuotta
- 71 vuotta tai vanhempi

2. Millaisessa taloudessa elätte?

- Yhden aikuisen taloudessa
- Kahden aikuisen taloudessa
- Kahden tai useamman aikuisen taloudessa
- Yhden huoltajan lapsiperheessä
- Kahden huoltajan lapsiperheessä

3. Henkilökohtaiset vuositulonne ovat keskimäärin

- alle 25 000€

- 25 000€- 30 000€
- 30 001€- 40 001€
- 40 001€- 50 000€
- 50 001€- 60 000€
- enemmän kuin 60 000€

4. Keskimäärin kuinka monta kertaa vuodessa matkustatte ulkomaille?

- Kerran tai harvemmin
- 2 - 3 kertaa
- 4 - 5 kertaa
- 6 kertaa tai enemmän

5. Mihin maanosaan aiotte todennäköisimmin tulevaisuudessa matkustaa?

- Pohjois - Amerikka
- Etelä - Amerikka
- Eurooppa
- Afrikka
- Aasia
- Australia

6. Suositteko enemmän omatoimi- vai valmismatkoja?

- Omatoimimatkoja
- Valmismatkoja

Lomapalvelut

7. Kuinka tärkeää on, että lomapalveluita järjestetään

	1	2	3	4	5
	ei tärkeää hieman tärkeää melko tärkeää tärkeää hyvin tärkeää				
a) kauempana turistikohteista, omassa rauhassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) maaseudulla, kyläympäristössä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) kaupungissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tärkeää on, että lomalla tarjotaan valmiiksi koottuja ja opastettuja palvelukokonaisuuksia, esimerkiksi retkiä lähialueille?

- 1 ei tärkeää

- 2 hieman tärkeää
- 3 melko tärkeää
- 4 tärkeää
- 5 erittäin tärkeää

9. Kuinka tärkeää on, että lomapalvelut sisältävät

	1	2	3	4	5
	ei tärkeää	hieman tärkeää	melko tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää
a) toimintaa ja seikkailua?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) rentoutumista ja hyvinvointipalveluita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tärkeää on, että tarjolla on matkailupalveluita, jotka toteutetaan ekologisesti ja paikallisia hyödyttävästi?

- 1 ei tärkeää
- 2 hieman tärkeää
- 3 melko tärkeää
- 4 tärkeää
- 5 erittäin tärkeää

11. Kuinka tärkeää on, että lomapalvelut mahdollistavat paikallisten aitoon elämään osallistumisen?

- 1 ei tärkeää
- 2 hieman tärkeää
- 3 melko tärkeää
- 4 tärkeää
- 5 erittäin tärkeää

12. Kuinka tärkeää on, että ruokailu ja virvokkeet sisältyvät tarjottaviin palveluihin, esim. retkiin?

- 1 ei tärkeää
- 2 hieman tärkeää
- 3 melko tärkeää
- 4 tärkeää
- 5 erittäin tärkeää

13. Kuinka tärkeää on, että tuotteet ja palvelut koostetaan paikallisia ja luonnollisia raaka-aineita käyttäen (esim. ruoka, hieronnat)?

- 1 ei tärkeää

- 2 hieman tärkeää
- 3 melko tärkeää
- 4 tärkeää
- 5 erittäin tärkeää

14. Kuinka tärkeää on, että pääsee itse matkailijana tukemaan ja edistämään kyläläisten hyvinvointia lomapalvelujen kautta?

- 1 ei tärkeää
- 2 hieman tärkeää
- 3 melko tärkeää
- 4 tärkeää
- 5 erittäin tärkeää

15. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan Aasiassa eettisesti ja ekologisesti järjestettävästä puolipäiväretkestä (n. 6 tuntia), johon sisältyy: vierailu kilpikonnien kasvatustarhalta, mahdollisuus laskea poikasia mereen; vierailu merivesihelmikasvattamossa, videotarina helmien kasvatuksesta, ja käynti helmikasvatuslaboratoriossa, ostos- ja kahvimahdollisuus; uintimahdollisuus korallilaguunissa sekä mahdollisuus ostoksien tekemiseen kaupungissa paluumatkalla?

Hinta / yksi henkilö

- alle 20 euroa
- 21 - 30 euroa
- 31 - 40 euroa
- 41 - 50 euroa
- 51 - 60 euroa
- 71 - 80 euroa
- enemmän kuin 80 euroa

16. Kokemuksenne mukaan, mitä tärkeänä pitämiänne ominaisuuksia matkailun palvelutarjonnassa tulisi ottaa paremmin huomioon? Voitte mainita yllä olevia ominaisuuksia, mutta myös sellaisia, joita ei tullut esille kyselyssä. *

Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset

PAIKALLISTEN TYÖLLISTÄMINEN JA TUKEMINEN

1. Kuinka tärkeää on, että pääsee itse matkailijana tukemaan ja edistämään kyläläisten hyvinvointia lomapalvelujen kautta?
2. Turismin tulisi tukea paikallisia ja luontoa. Jos Thaimaassa mennään maaseudulle, jossa luultavasti on melko köyhää. Eco turismi voi tukea heidän eloa. Ylipäätään luonnon suojeleminen on tärkeää maapallolle ja kaikille siellä asuville.
3. Tuotteet ja palvelut koostetaan paikallisia ja luonnollisia raaka-aineita käyttäen (esim. ruoka, hieronnat), sekä kaikki henkilöstö olisi paikallista väkeä, tukea heidän työllistymistään.
4. On tärkeää ottaa paikalliset asukkaat, kulttuuri ja kestävän kehityksen mukainen toiminta huomioon kaikessa turismin kehittämisessä.
5. Matkailun tulisi ehdottomasti tukea paikallisten ihmisten toimeentuloa ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen pitäisi olla aitoa.
6. Palvelun tarjoajan tulisi ottaa huomioon paikallisten raaka-aineiden käyttäminen tarjottavissa tuotteissa niin ruoassa kuin matkamuistoissa yms. Ei niin että turistien käyttämät tuotteet kuljetetaan turistikohteeseen ulkomailta. Palvelun tarjoajien tulisi tehdä yhteistyötä paljon paikallisten ihmisten kanssa ja näin työllistää heitä ja ulkoistaa palveluita paikallisille.
7. Työllistää paikallisia ihmisiä.
8. Tärkeä on suosia paikallisia palveluntuottajia ja näiden tuotteita.
9. Tuotteiden ja palveluiden ekologisuutta ja vaikutusta paikallisten elämään.
10. paikalliset asukkaat ja kulttuuri
11. Paikallisten työllistyminen ja heille maksettava oikeudenmukainen palkka, ei lapsityövoimaa, (prostituution ehkäisy) paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja säilyvyys, palveluiden ja tuotteiden eettisyys ja ekologisuus, uhanalaisten kasvien ja eläinten osien myynnin lopettaminen, ohjeistus mitä saa ja ei saa tehdä (roskaaminen, veden ja sähkön tuhlaaminen jne.)
12. Kestävän kehityksen matkailua tukevia palveluja ja eri ikäryhmiä.

EETTISYYS JA EKOLOGISUUS

13. luonnon läheisyys ja ekologisuus
14. Ekologisuus, julkisten kulkuvälineiden paremmat yhteydet.
15. Luontoa ei saa kuormittaa liikaa vaan hinnat on nostettava niin ylös ettei massaturismia synny, eikä luonto yllirasitu.
16. Että ei tuollaisille korallilaguuneille mentäisi. Eli luonnon monimuotoinen säilyttäminen, matkailutuotteet sen mukaisesti!

17. Ehdottomasti matkakohteen vähäinen häirintä, mieluummin maahan kuin lomakeskukseen.
18. Ekologisuus ja paikallisuus.
19. Paikallisen elämän ja luonnon kunnioittaminen. Ekologisuus edellisten asioiden kautta. Lomailevalle turistille voi ohjata ekologista tapaa viettää lomaa.
20. Nuoret lapsettomat pariskunnat, muttei silti hirvittävän varakkaat. Meille ympäristöystävällisyys on tärkeää ja paikallisen kulttuurin kunnioitus. Silti tuntuu että paketit on enimmäkseen suunnattu eläkeläisille tai lapsiperheille, jotka eivät juuri hotellialueeltaan poistu.
21. Ympäristöystävällisyys ja eettisyys on mielestäni tärkeää. Paikallisten ihmisten on mielestäni hyödyttävä matkailusta. Tuliaisinakin ostan paikallisesti tuotettuja tuotteita.
22. Matkailu ei saa olla vahingollista kohteen luonnolle, ympäristölle, ilmastolle, kulttuurille tai ihmisille.
23. Eettisyys & ekologisuus
24. Eettisyys
25. Entistä enemmän tulisi huomioida esim. Aasiassa paikalliset lapset, ettei heitä pidetä näyttelyesineinä iltamyöhään jossain ravintolassa tanssimassa kuten esim. Kwaijoen retkellä tehtiin muutama vuosi sitten.

OHJELMAPALVELUJEN TOTEUTUS JA SISÄLTÖ

26. Ihmisten kiinnostusten aiheet lähtökohtana, ei "pakkosyöttöä"
27. Yksilöllisyyttä
28. Mahdollisuus päästä pois jo valmiiksi tallatuilta poluilta, eli pois turistiryistä.
29. Kauempana turistikohteista olevat paikat.
30. Nähtävyyksivalikoima kohteessa ja kaikki tekemismahdollisuudet
31. Paikallistuntemus
32. Ekologisuus ehdottomasti. Eikä mitään turistiryssä matkoja enää, esim täyteen ahdettu laiva jossa pullovesi maksaa maltaita. Itse haluaisin nähdä paikallista elämää ja syödä paikallista ruokaa.
33. Paikallisten käyttäminen oppaina yms. tilanteissa
34. Paikallinen kulttuuri, paikallisen opastamana!
35. Sopivan kokoiset ryhmät. Tai jos on isoja ryhmiä, niin että on tarpeeksi oppaita/opastajia.
36. Ensikertaa matkustaville pitää kertoa paremmin lomakohteesta ja siellä käytänteistä ja matkaoppaiden pitää olla matkustajiin tiiviimmin yhteydessä.
37. hyvät asiantuntevat opaspalvelut äidinkielellä, täsmällisyys
38. Turvallisuusseikoista kertomista jo ennen matkalle lähtöä. Miten toimitaan, jos jotain tapahtuu.
39. Sitä että retket on hyvin järjestetty ja luvatuista asioista pidetään kiinni. Aina jotain odottamatonta voi sattua ja sillehän ei kukaan voi mitään. Mutta silloin tulisi myös korvaus tulla ilman eri pyyntöjä.
40. Ruan laatu.
41. Yleisellä tasolla matkustuskohde valikoituu palvelutarjonnan, oman elämäntilanteen, iän ja kukkaron mukaan. Myös vaivattomuus ja turvallisuus ovat mielestäni tärkeiltä.
42. Lentokenttä- ja retkikuljetuksiin käytettävän kaluston kunto ja turvallisuus