

VIETÄVÄN HYVIÄ MATKAILUPALVELUJA

**Tapaustutkimus palvelumuotoilun käytöstä turisteille
suunnattujen matkailuautojen vuokrapalvelujen kehittämisessä**

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Teollinen muotoilu
Kevät 2014
Janne Eloranta

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Vietävän hyviä matkailupalveluja – tapaustutkimus palvelumuotoilun käytöstä matkailuautojen vuokrapalvelujen kehittämisessä

Tekijä: Janne Eloranta

Koulutusohjelma/oppiaine: Teollinen muotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 120 + lähteet ja liitteet

Vuosi: Kevät 2014

Tiivistelmä

Palvelumuotoilu soveltaa muotoilun käyttäjäkeskeisiä menetelmiä palvelujen suunnitteluun. Matkailu yhtenä maamme suurimmista palvelualoista voi hyödyntää palvelumuotoilua laadukkaita palvelukokemuksia tarjoavien matkailupalvelujen kehittämisessä. Tämä pro gradu -tutkielma selvittää palvelumuotoilun menetelmien soveltuvuutta vientiin suunnattujen matkailupalvelujen kehittämiseen ja tarjoaa uusia menetelmiä matkailupalvelujen kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. Tutkielmassa perehdytään matkailun, palvelumuotoilun ja käyttäjätutkimuksen teoriaan.

Tutkielma käsittelee yhteistyöyrittäjälle tehdyn, eurooppalaisille turisteille suunnattujen matkailuautojen vuokrapalvelujen suunnitteluprosessia. Tutkimuksessa kerätystä käyttäjätiedosta muodostettiin turistien näkökulma suunniteltavasta palvelusta. Tätä näkökulmaa hyödynnettiin operatiivisten tukipalvelujen ja strategisten palvelukonseptien suunnittelussa. Strategisten palvelukonseptien arviointivaihe paljasti puutteita suunnitteluprosessissa käytettyjen palvelun tarkastusmenetelmien käyttäjänäkökulman välittämiskyvyssä. Tähän havaintoon pohjautuen tutkielmassa arvioidaan useiden palvelujen tarkasteluun käytettyjen menetelmien kykyä sijoittaa yksittäinen matkailupalvelu asiakkaan lomakokonaisuuteen. Arvioinnin tuloksena tutkielma esittelee uusia matkakohdelähtöisiä menetelmiä matkailupalvelujen tarkasteluun, niistä keskeisimpinä *matkakohdelähtöinen palvelupaketti* ja *matkakohdelähtöinen palvelupolku*. Tutkielma osoittaa, että palvelumuotoilu tarjoaa lukuisia matkailupalvelujen kehittämiseen soveltuvia menetelmiä. Matkakohdelähtöiset tarkastelumenetelmät pyrkivät palvelumuotoilun entistäkin parempaan sovellettavuuteen matkailupalvelujen suunnittelussa.

Avainsanat: palvelumuotoilu, matkailu, matkailuauto, matkakohdelähtöinen palvelumuotoilu,

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi.

University of Lapland, Faculty of Arts

Name of the pro gradu thesis: Exportable good tourism services - case study of using service design in motorhome renting development

Writer: Janne Eloranta

Degree programme: Industrial design

Type of the work: Pro Gradu thesis

Number of pages: 120 + enclosures

Year: Spring 2014

Summary

Service design applies user-centered design methods for service development. Tourism as one of the largest service-intensive industries can take advantage of service designs capability to provide high quality service experiences in tourism service development. This Master's thesis explores service design methods suitability in export- oriented tourism development and provides new tools for integrated approach to tourism services. This study also focuses on theory of tourism, service design and customer understanding.

This thesis studies service design process on european tourists orientated motorhome rental service. Study of the collected user insights was used to form tourists point of view of the service. This point of view was used for designing operational services and strategic service concepts. Strategic service concept evaluation phase revealed weaknesses in the visualiozation methods used in design process. Based on this finding, this thesis examines service reviewing methods ability to place an individual service in the customer's total tourist journey. On the result of the evaluation this study presents new destination -based methods for examination of tourism, most substantially *destination based service package* and *destination based customer journey*. This thesis shows that service design offers numerous suitable methods for designing tourism services. Destination based methods attempt to provide even better applicability of tourism planning with service design.

Keywords: service design, tourism, motorhome, destination based service design

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library.

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the Provincial library of Lapland.

Sisällys

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimuksen rakenne	3
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
1.4 Tutkimusstrategia	6
1.4.1 Laadullinen tutkimus	6
1.4.2 Tapaustudkimus	8
2 MATKAILUVIENNIIN KANSANTALOUDELLINEN MERKITYS	9
2.1 Palveluistuva maailma	9
2.2 Viennin merkitys Suomelle	9
2.2.1 Suomen teollisuusviennin viimeaikaiset ongelmat.	10
2.2.2 Vientiä palveluilla	11
2.3 Matkailuvienti	12
2.3.1 Pienten matkailuyritysten haasteet	14
2.3.2 Pienten matkailuyritysten kilpailuedut	15
3 MATKAILU – LOMAODOTUSTEN TÄYTTÄMISEN PROSESSI.	17
3.1 Matkailun määrittelyjä	17
3.2 Mikä on matkakohde?	18
3.3 Matkakohteet muodostavat kokonaismatkailutuotteita	19
3.4 Käyttäjäkokemus ja palvelun laatu	21
3.4.1 Asiakastyytyvyyden keskeiset tekijät matkailussa	22
3.4.2 Matkakohteen laatutekijät	23
4 MUOTOILULLA UUTTA KASVUA	25
4.1 Muotoilun laajat käyttömahdollisuudet	25
4.2 Vuorovaikutuksen keskeinen rooli palvelumuotoilussa	27
4.3 Vuorovaikutuksen rooli tuotteiden tarkastelussa	28
4.4 Markkinointi ja palvelumuotoilu	29
4.4.1 Käyttäjä-, asiakas- vai markkinatietoa?	29
4.4.2 Asiakkaan rooli markkinoinnissa	30
4.4.3 Palvelumuotoilun ja markkinoinnin eroavaisuudet ja roolit	31
4.5 Palvelun keskeiset ominaisuudet palvelumuotoilun näkökulmasta	33
4.5.1 Palvelu on kokonaisvaltaista	33
4.5.2 Palvelu on jaksottaisesti rytmittyvä kokonaisuus	33
4.5.3 Palvelua kehitetään yhdessä	34
4.6 Matkailun kehittäminen palvelumuotoilun avulla	35
4.7 Palvelumuotoilun tarjoamia etuja matkailualan pienyrityksille.	36
5 KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINTA	37
5.1 Kysely	37
5.1.1 Kohderyhmäkysely eurooppalaisille turisteille	38
5.1.2 Kyselyllä käyttäjätietoa eurooppalaisilta asiakkailta	43
5.1.3 Verkkosivukysely esipalvelujen käyttäjätiedon hankintaan	44
5.2 Havainnointi	44
5.2.1 Eurooppalaisten asiakkaiden havainnoinnin suunnittelu	46
5.2.2 Eurooppalaisten asiakkaiden avoin suora havainnointi.	47
5.3 Haastattelu	48
5.3.1 Tutkimuksessa käytetyn haastattelumenetelmän valinta	49
5.3.2 Avoimien strukturoimattomien haastattelujen käyttö	50
6 KÄYTTÄJÄTIEDON ANALYSOINTI.	51
6.1 Analyysi tutkimuksen vaiheena	51
6.2 Sisällönanalyysi.	52
6.3 Käyttäjätiedon teemoittelun lähtökohdat	52
6.4 Käyttäjätiedosta johdetut strategiset teemat	53
6.4.1 "Finland is for nature lovers!"	53
6.4.2 "Sauna and swim"	54

6.4.3	"Tour around Finland"	55
6.4.4	"Difficul to explore"	57
6.4.5	"Price"	60
6.5	Käyttäjätiedosta johdetut operatiiviset teemat	61
6.5.1	Vuorovaikutus asiakaskohtaamisissa	62
6.5.2	Matkailuauton ennakoivat valmistelutoimet	63
6.5.3	Matkailuauton käytettävyys	64
6.6	Teemojen arviointia	64
6.7	Teemoista johdetut suunnittelun ohjaustekijät	65
7	KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINNAN ARVIOINTI	67
7.1	Kohderyhmäkyselyn arviointi	67
7.2	Asiakaskyselyn arviointi	68
7.3	Toteutumaton verkkosivukysely	69
7.4	Haastattelujen arviointi	70
7.5	Havainnointien arviointi	70
7.6	Käyttäjätiedon hankintamenetelmien toisiaan tukevia ominaisuuksia	71
8	KÄYTTÄJÄNÄKÖKULMA MATKAILUAUTOJEN VUOKRAPALVELUISSA	73
8.1	Kilpailijaseuranta	73
8.2	Tuotekeskeisyyden vaikutuksia alan kilpailussa	74
9	SUUNNITELTAVAN PALVELUN VISUALISOINTI	77
9.1	Palvelun tuotannon ja kulutuksen blueprinttaus	77
9.2	Palvelun kulussien ja näkyvän osan sumeneva raja	79
9.3	Palvelupolku	80
9.4	Palvelutuokiot ja kontaktipisteet muodostuvat kanavista	80
9.5	Palvelupolku matkailussa	82
9.6	Asiakkaan kulku matkailuautojen vuokrapalvelussa	83
10	UUDET TUKIPALVELUT JA PALVELUKONSEPTIT	85
10.1	Operatiiviset tukipalvelut	85
10.1.1	Matkailuauton käyttöopas	85
10.1.2	Tsekkilista	88
10.2	Strategisten palvelujen ideointia	89
10.2.1	Finnish Luxory Tours	89
10.2.2	Just Bil	90
10.2.3	Lomadeal	91
10.2.4	Plan Your Trip	92
10.3	Jatkokehittelyyn viedyt strategiset palveluideat	92
10.4	Yrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme	93
10.5	Asiakkaiden osallistaminen ideointiin	93
10.6	Asiakaspalautteen arviointi	96
10.7	Kuvaus yhteistyöstä: Verkkosivujen uudistaminen	99
11	KOHTI KOKONAISVALTAISTA MATKAILUPALVELUJEN TARKASTELUTAPAA.	103
11.1	Esipalvelujen merkitys matkailussa	104
11.2	Verkkopalvelujen yhtenäistävä vaikutus	105
11.3	Perinteinen palvelupaketti jakaa palvelun laadullisiin osiin	106
11.4	Matkailupalvelujen käyttäjänäkökulma perinteisissä palvelupaketti-määrittelyissä	108
11.5	Palvelupakettina asiakaslähtöinen matkailutuote	109
11.6	Matkakohdelähtöinen palvelupaketti	111
11.7	Matkakohdelähtöinen palvelupolku	112
12	YHTEENVETO	116
13	POHDINTA	119
	LÄHTEET	
	LIITTEET	

Luettelot

Kuvaluettelo

Kuva 1	Kolme turistia täyttämässä kyselylomaketta.
Kuva 2	Ranskalaisia turisteja täyttämässä kyselylomaketta.
Kuva 3	Yrityksen kesätyöntekijä valmistelemassa lxeota vuokratuntoon.
Kuva 4	Etusivun visualisointi: Laituri.
Kuva 5	Etusivun visualisointi: Maaseutumaisema.
Kuva 6	Etusivun visualisointi: Rantasauna.
Kuva 7	Etusivun visualisointi: Hiekkatie.
Kuva 8	Mainosvideokuvausten kuvakulmien pohdintaa ja auringon esiintulon odottelua.

Kuvioluettelo

Kuvio 1	Viitekehys.
Kuvio 2	Matkailun arvoketju.
Kuvio 3	Vieraanvaraisuus-, matkailu- ja matkustusalojen keskinäiset suhteet.
Kuvio 4	Kohdeyrityksen palvelujärjestelmä.
Kuvio 5	Kohdeyrityksen palvelupolku.
Kuvio 6	Tuotokeskeinen palvelupolku.
Kuvio 7	Verkkopalveluilla yhtenäistetty palvelupolku.
Kuvio 8	Palvelupaketti.
Kuvio 9	Kerroksellinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta.
Kuvio 10	Asiakaslähtöinen matkailutuote.
Kuvio 11	Matkailupalvelupaketti.
Kuvio 12	Matkakohdelähtöinen palvelupaketti.
Kuvio 13	Matkakohdelähtöinen palvelupolku.
Kuvio 14	Tarkennettu matkakohdelähtöinen palvelupolku.

Liiteluettelo

LIITE 1	Kohderyhmäkyselylomake.
LIITE 2	Asiakaskyselylomake.
LIITE 3	Kohderyhmäkyselyn aineisto.
LIITE 4	Asiakaskyselyn kvalitatiivinen aineisto.
LIITE 5	Ixeon käyttöopas.
LIITE 6	Caradon käyttöopas.
LIITE 7	Maranon käyttöopas.
LIITE 8	Hobbyn käyttöopas.
LIITE 9	Tsekkilistat (4kpl).
LIITE 10	Konseptipalautekysely.
LIITE 11	Konseptipalautekyselyn liitetiedosto.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Palvelumuotoilu on viime vuosina osoittanut tehonsa mitä erilaisimpien palvelujen suunnittelussa. Palvelumuotoilussa palvelujen käyttäjä on suunnittelun keskiössä; matkailussa asiakkaiden kokema palvelujen laatu on yhä keskeisemmässä asemassa. Globaalien matkailumarkkinoiden turistit haluavat henkilökohtaisia matkailupalveluja, jotka kykenevät tarjoamaan yksilöllisiä ja merkittäviä lomakokemuksia (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 16; Harju-Autti 2011, 41). Palvelumuotoilu mahdollistaa matkailupalvelujen käyttäjien mieltymysten ja odotusten hahmottamisen ja hyödyntämisen matkailupalvelujen kehittämisessä. Palvelumuotoilun avulla hankittu käyttäjäymmärrys on lisäksi kyettävä välittämään yrityksiin, jotta sitä voidaan hyödyntää suunnittelussa. Onnistunut palvelumuotoilu edellyttääkin yritysten toimintakulttuurien tuntemusta. Suunnittelun tulee vastata sekä käyttäjien tarpeisiin että palveluntarjoajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Miettinen 2010, 5.)

Palvelumuotoilusta on tulossa keskeinen osa matkailupalvelujen kehittämisvälineistöä. Suunnittelukohteiden tapauskohtaiset erityispiirteet tuovat kuitenkin vaatimuksia ja rajoitteita käytettävälle suunnittelumenetelmille (Vaajakallio & Mattelmäki 2011, 77). Palvelumuotoilun käyttökokemusten kartuttaminen onkin tärkeä keino tuottaa uutta tietoa palvelumuotoilun määrittelyyn ja menetelmiin (Muotoile Suomi 2012, 7). Käyttökokemuksia ja menetelmien kehittämistä tarvitaan, jotta palvelumuotoilua voidaan hyödyntää yhä tehokkaammin matkailupalvelujen suunnittelussa (Harju-Autti 2011, 41). Palvelumuotoilun käyttökokemukset parantavat palvelumuotoilun matkailualalle tarjoamia hyötyjä ja tekevät palvelumuotoilun yhä tutummaksi matkailualan yrityksille. Nämä tekijät madaltavat palvelumuotoilun käytön kynnyksiä matkailupalvelujen kehittämistyössä.

Pro graduni on laadullinen tapaustutkimus matkailuautojen vuokrapalvelujen suunnittelutyöstä, joka tehtiin 2010 toimintansa aloittaneelle pirkanmaalaiselle yritykselle. Yhteistyö sijoittui vuoden 2011 kevään ja 2013 kevään väliselle ajalle. Yhteistyön aikana yrityksessä työskenteli kolme henkilöä sekä yksi kesätyöntekijä. Yritys oli työntekijöilleen sivutoimi, mutta yritystoiminnasta tavoiteltiin päätoimisuutta. Yhteistyö yrityksen kanssa käynnistyi ystäväni avustuksella. Hän kertoi yrityksen henkilölle, että olin etsimässä gradulleni yhteistyöyritystä. Yrityksen työntekijät osoittivat kiinnostusta, ja sovin tapaamisen yrityksen kanssa. Yrityksen

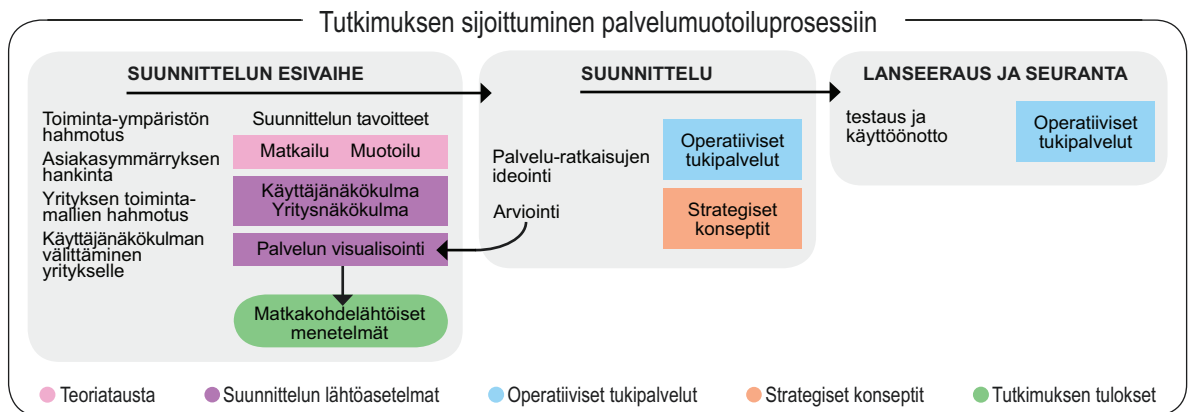
tavoitteena oli eurooppalaisten turistien määrän lisääminen asiakaskunnassa. Yritys toivoi saavansa palvelumuotoilun käytöllä uutta palvelusisältöä, jota voitaisiin käyttää markkinoinnin tehostamiseen ja siten saada toimialalla kilpailuerottuvuutta. Yritys myös koki tarvetta menetelmälle, jonka avulla olisi jatkossa mahdollista arvioida uusien palveluideoiden sijoittumista ja vaikutuksia yrityksen kokonaispalvelutarjontaan. Alussa yritys hahmotteli ulkomaisen kohderyhmän jaottelua demografisten tekijöiden mukaan perheisiin, nuoriin pareihin, senioripareihin ja seurueisiin.

Palvelumuotoilu ja matkailu eivät olleet minulle erityisen tuttuja aihepiirejä entuudestaan. Pidin palvelumuotoilua erittäin kiinnostavana menetelmänä, johon halusin perehtyä paremmin. Yrityksen tapaan myös itseäni kiinnosti palvelumuotoilun ja markkinoinnin välinen rajankäynti. Koin myös yrityksen ulkomaisten asiakkaiden kasvatavoitteiden matkailuviennillisen ulottuvuuden hyvin mielenkiintoisena seikkana, mutta se herätti myös askarruttavia kysymyksiä kohderyhmän tavoitettavuudesta. Tutkimuksen tekeminen ei ollut yrityksen työntekijöille vierasta (Keskeisimmän yhteyshenkilön perhepiirissä väiteltiin yhteistyön aikana tohtoriksi.) Kommunikoinnin sujuvuus ja yhteneväiset ajatukset yhteistyön tavoitteista tuottivat päätöksen graduni perustana toimivan suunnitteluprojektin toteutuksesta. Sovimme yrityksen kanssa yhteistyön kulusta ja tavoitteista seuraavasti:

*Työ pitää sisällään laadullista tutkimusta, jossa asiakasymmärryksen kautta ideoidaan uusia palvelukonsepteja. Näistä johdetaan uusia palveluja yrityksen käyttöön. Työn alkuvaiheessa on tärkeää selvittää asiakkaan Suomeen tulon motiivit. Tavoitteena on saada selkoa, mikä Suomessa kiinnostaa, miten tiedonhankintaa on lähestytty ja mistä tietoa on saatu. Miten asiakas valikoi yrityksen matkailu-
autujen vuokrapalvelun? Saatu aineisto tulkitaan. Tavoitteena on saada käsitys mikä olisi tavoiteltavaa uusille palveluille. Tämän pohjalta kehitetään uusia palveluideoita. (Yksi hyvä tavoite uusiksi palveluiksi on pohtia, mitä voisi syntyä yhteistyössä matkailualan yritysten kanssa.) Palveluideoista johdetaan konsepteja, jotka visualisoidaan esim. kuvin. Ideoita arvioidaan asiakkaiden ja yrityksen kanssa. Mitä hyötyä ja arvoa asiakas saa? Mitä yritys hyötyy esimerkiksi kilpailijoihin nähden? Saako uusilla ideoilla yrityksen resursseja hyödynnettyä paremmin? Miten yritys voisi vaikuttaa myös tulevien asiakkaiden mielikuviin Suomesta matkakohteena?*

1.2 Tutkimuksen rakenne

Pro graduni on suunnitteluprojektin kulkua tarkasteleva tapaustutkimus. Suunnittelun prosessilla onkin tutkimuksessa keskeinen rooli. Palvelumuotoiluprosessi kattaa suunnittelun eri vaiheet. Moriz (2005, 123) esittelee palvelumuotoiluprosessille kuusi vaihetta (*service design tasks*): (1) *understanding*, (2) *thinking*, (3) *generating*, (4) *filtering*, (5) *explaining* ja (6) *realising*. Miettinen (2011, 32) avaa Magerin [2009] palvelumuotoiluprosessia, ja suomen-
 ttaa sen vaiheet seuraavasti: (1) palveluratkaisujen tutkiminen, (2) uusien ratkaisujen luominen, (3) arviointi ja (4) toteutus. Vaikka palvelumuotoiluprosessista on olemassa selkeitä rakennemalleja, palvelumuotoiluprojektin prosessi määräytyy kulloisenkin suunnittelutyön mukaan. Suunnittelutyön kohde, tavoitteet ja viitekehys määrittävät prosessissa käytettävät tutkimuksen ja visualisoinnin menetelmät. Miettisen (2011, 35) mukaan onkin harvinaista, että suunnitteluprojektissa olisi tarvetta seurata kaikkia palvelumuotoiluprosessin teoreettisissa malleissa esitettyjä vaiheita. Mallit ovat kuitenkin hyvä apuväline suunnittelun kulun eri vaiheiden tarkasteluun. Seuraavassa avaan Magerin ja Moritzin palvelumuotoiluprosessimalleja ja esittelen miten tämä tapaustutkimus sijoittuu suunnitteluprojektiin (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Viitekehys.

Moritzin (2005, 123) palvelumuotoiluprosessin ensimmäisessä *understanding*-vaiheessa perehdytään palvelumuotoilua käyttävään yritykseen ja määritellään palvelumuotoilutyön tavoitteet, aikataulut sekä selvitetään palvelumuotoiluprosessiin osalliset tahot yrityksessä. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään selvittämään, miksi ja millaisessa yritysympäristössä palvelumuotoilu tullaan toteuttamaan (Moritz 2005, 124-125). Moritzin (2005, 128-129) *thinking*-vaiheessa määritellään tarkemmin palvelumuotoilutyön strategiset ulottuvuudet, linjaukset ja

laajuus. Tämä edellyttää taustatiedon hankintaa markkinoista, asiakkaiden tarpeista sekä sidosryhmien välisestä vuorovaikutuksesta. Tässä vaiheessa määritellään palvelumuotoilutyön toteutuksen asemointi suunnittelutyöltä tavoiteltavien tulosten mukaan. Magerin [2009] palvelumuotoiluprosessin ensimmäisessä palveluratkaisujen tutkimisvaiheessa selvitetään suunniteltavan palveluun vaikuttavat tekijät, sekä hankintaan ymmärrys käyttäjien perusteista palvelun käytölle ja kokemuksista joita se asiakkaille tarjoaa (Miettinen 2011, 33).

Tapaustutkimuksen matkailuvientiä, matkailua ja muotoilua käsittelevät teorialuvut sijoittuvat edellä kuvattuun palvelumuotoiluprosessin suunnittelua edeltävään ymmärryksen hankintavaiheeseen. Samaan ymmärryksen hankintavaiheeseen sijoittuvat myös käyttäjien näkökulman ja yrityksen toimintamallien hahmottamista, sekä suunnittelun kohteena olleen palvelun visualisointia kuvaavat luvut.

Magerin [2009] palvelumuotoiluprosessin toisessa uusien ratkaisujen luomisvaiheessa ideoidaan ja tuotetaan palveluratkaisuja, osallistamalla myös käyttäjät mukaan suunnitteluun (Miettinen 2011, 33). Moritzin (2005, 132-133) *generating*-vaiheessa tuotetaan innovatiivisia ja luovia ideoita, joilla pyritään ratkaisuun suunnitteluongelma. Kokonaisvaltaisella ja skenaariomaisella otteella on keskeinen rooli ideointia ohjaavana tekijänä. Vaikka ideointi tulee alkuvaiheessa toteuttaa vapaalla otteella, suunnittelutyön kannalta on keskeistä johtaa ideoita suunnittelulle määriteltyjen tavoitteiden suuntaan. Kokonaisvaltaisen ideointiotteen tärkeä piirre on myös palvelun yksityiskohtien huomiointi. (Moritz 2005, 132-133.) Moritzin *filterin* -vaiheessa ideoita yhdistellään ja arvioidaan. Ideoiden arvioinnin tulee perustua selkeisiin suunnittelutyön tavoitteista johdettuihin kriteereihin. (Moritz 2005 136-137.)

Palvelumuotoilua voidaan käyttää työkaluna palvelukokemuksen laadun parantamiseen. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa myös uusien palvelujärjestelmien kehittämiseen. (Miettinen 2010, 6-7.) Suunnitteluratkaisu voi olla yksittäinen tuote tai käyttöliittymä, mutta yhtä lailla kuvaus uudesta palvelujärjestelmästä tai toimintatavasta (Miettinen 2011, 26). Tehdyssä suunnitteluprosessissa tuotetut palveluideat voidaan jakaa kahteen ryhmään: nykyisten matkailuautojen vuokrapalvelujen laatua parantavien tukipalvelujen ryhmään ja uutta palvelusisältöä tarjoavien palvelukonseptien ryhmään. Kutsun jo olemassa olleita palveluja parantavia palveluideoita tutkielmassani *operatiivisiksi*, ja uutta palvelusisältöä tarjoavia palvelukonsepteja *strategisiksi*. Sama jaottelu kattaa myös käyttäjätiedon analyysivaiheen teemoittelun. Teemat jakautuvat ideointivaiheen tavoin operatiiviseen ja strategiseen ryhmään.

Uusien operatiivisten tukipalvelujen ja strategisten palvelukonseptien kehittäminen sijoittui palvelumuotoiluprosessin ideointivaiheeseen. Strategisten konseptien osalta myös yrityksen asiakkaita osallistettiin konseptien arviointiin ja ideointiin. Operatiivisten tukipalvelujen suunnittelu eteni toteutusvaiheeseen. Tässä Moritzin (2005, 144) *realising*-vaiheessa jatkokehittelyt ja hyödyiltään ymmärretyt konseptit ja palvelun kehittämisideat saatetaan osaksi yrityksen palvelutarjoomaa. Tämä edellyttää spesifiointia ja jatkokehittelyä, jotta palvelukonsepteista saadaan lanseerauskelpoisia, mihin useimmiten tarvitaan prototypointia ja prosessien kehittämistä. Testattu uusi palvelu ajetaan sisään käytäntöön. (Moritz 2005, 144.) Magerin (Miettinen 2011, 33) palvelumuotoiluprosessin viimeinen, eli toteutusvaihe edellyttää yrityksen toimintamallien ja organisaation tuntemusta, koulutusta ja mahdollisesti käytössä oleviin IT-järjestelmiin tehtäviä uusia ratkaisuja.

Ideointi- ja lanseerausvaiheiden väliin jäävällä arviointivaiheella on tässä tutkimuksessa keskeinen osa. Moritz (2005, 140-141) kuvaa tätä palvelumuotoiluprosessin osaa *explaining*-vaiheeksi, jossa parhaat ideat saatetaan sellaiseen muotoon, että niiden ominaisuudet ja hyödyt ovat vastaanotettavassa muodossa suunnittelutyön muille sidosryhmille – etenkin yrityksen päätösvaltaisille tahoille. Vastaanotettavasti dokumentoidut ja esitetyt, ideoinnin pohjalta johdetut konseptit toimivat kommunikoinnin välineenä eri sidosryhmien välillä. Magerin [2009] palveluideoiden ja ratkaisuvaihtoehtojen arviointivaiheessa tehdään testausta ja arvioidaan, miten hyvin suunnittelun tulokset vastaavat sekä yrityksen strategiinsiin linjauksiin että asiakkaiden tarpeisiin (Miettinen 2011, 33). Ellei suunnittelun tuloksia kyetä välittämään ymmärrettävästi yritykselle myös suunnittelutulosten tarjoamat hyödyt jäävät välittymättä. Tämä aiheuttaa sen, että kehitysideoiden arviointi tehdään puutteellisen tiedon varassa, jolloin suunnittelulle asetettujen tavoitteidenkaan mukaiset suunnittelun tarjoamat hyödyt eivät tavoita yritysten päätöksentekoa.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkielma avaa tehdyn suunnitteluprojektin vaiheita ja tarkastelee palvelumuotoiluprosessin menetelmien soveltuvuutta matkailupalvelujen kehittämiseen. Tutkielmassa käydään läpi käyttäjätiedon hankintamenetelmien käyttöä ja arvioidaan niiden soveltuvuutta matkailupalvelujen käyttäjäymmärryksen hankintaan. Tutkielma tarkastelee yksittäistä matkailupalvelua matkailijoiden näkökulmasta, ja arvioi suunnitteluprosessissa käytettyjen matkailupalvelujen tarkastelumene-

telmien kykyä arvioida yksittäistä matkailupalvelua matkailijoiden näkökulman mukaan. Matkailupalvelujen tarkasteluun kehittämäni matkakohdelähtöiset palvelumuotoilun menetelmät pyrkivät parantamaan palvelun tarkastelumenetelmien kykyä osoittaa yksittäisen matkailupalvelu käyttäjien näkökulmasta. Pyrin tutkielmassani vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- miten palvelumuotoilun menetelmät soveltuvat matkailupalvelujen kehittämiseen?
- miten palvelumuotoilussa käytetyt palvelun tarkastelumenetelmät soveltuvat yksittäisen matkailupalvelun käyttäjän näkökulman mukaiseen tarkasteluun?

1.4 Tutkimusstrategia

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus. Seuraavaksi esittelen laadullisen tutkimuksen ja tapaustutkimuksen tyypillisiä piirteitä.

1.4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, laadulliseen eli kvalitatiiviseen, sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 131) korostavat, että jaottelu hahmottelee pelkästään yleislinjoja, joita ei tulisi luonnehtia toistensa vastakohtiksi. Laadullinen ja määrällinen tutkimusote määrittelevät tutkimusaiheen käsittelytapaa ja tarkastelukulmaa. Samasta tutkimusaiheesta voidaan tehdä näihin molempiin luokkiin sijoituvia tutkimuksia riippuen aiheen tutkimusongelmasta. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelmaa pyritään hahmottamaan kohdistamalla huomio numeerisesti käsiteltäviin ja mitattaviin tutkimuskohteen ominaisuuksiin. Määrällisessä tutkimusotteessa on tyypillistä perustaa tutkimusongelmaa jäsentävät luokittelut mitattaviin tekijöihin, etenkin tehtäessä vertailevaa analyysiä. (Anttila 2006, 233.)

Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää, jossa keskeisin tiedonlähde on ihminen. Tutkittavaan ilmiöön liittyvät psyykkiset, sosiaaliset ja kulttuuriset yhteydet ovat ominaisia laadullisesti tutkittavalle ilmiölle. (Anttila 2006, 275; Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Todellisuuden moniulotteisten osien samanaikaiset kes-

kinäiset vaikutukset tuottavat monensuuntaisia riippuvuussuhteita, joiden kokonaisvaltaisen ymmärryksen ja hahmottamisen laadullinen tutkimusote menetelmiseen mahdollistaa. Laadullinen tutkimus on siis tutkittavan ilmiön laadullisen olemuksen hahmottamista. Tämä edellyttää tutkijaa hakeutumaan kohdeilmiön pariin sen todellisessa ja luonnollisessa ilmenemisympäristössä. (Anttila 2006, 275; Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Tutkijan oma tausta vaikuttaa laadullisen tutkimuksen kulkuun ja tuottamaan tietoon. Hirsjärvi ym. (2007, 157) tuovat esiin tutkijan arvolähtökohtien vaikutuksen tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen. Tutkija ja tarkasteltavasta ilmiöstä jo olemassa oleva tieto ovat sidoksissa toisiinsa. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovatkin alisteisia ajan ja paikan tuottamille rajoituksille (Hirsjärvi ym. 2007, 157).

Anttila (2006, 278) kutsuu tutkijan ja tutkimuskohteen etäisyyden mittakaavaa *esteettiseksi etäisyydeksi*. Validin tutkimusaineiston kerääminen edellyttää hakeutumista riittävän lähelle tutkittavaa ilmiötä. Kokonaisvaltaista näkökulmaa tutkittavaan ilmiöön ei kuitenkaan tule kadottaa. Hyysalo (2009, 78-79) huomioi käyttäjätiedon hankinnan ja hyödyntämisen, kuten myös tiedon hankkijan ja hyödyntäjän välisten suhteiden kaksi puolta. Suunnittelun jokaisen yksityiskohdan ratkaisujen tueksi ei ole käytännössä mahdollista hankkia ja testata käyttäjätietoa. Tällöin suunnittelijan ennakkoarvot ja oletukset ovat suunnittelun kulun kannalta merkittäviä. Hyysalo (2009) jatkaa kuvaten ennakko-oletuksia ja arvioita suunnittelijan rikkaaksi tiedolliseksi varannoksi, jota kannattaa kartuttaa ja hyödyntää, kunhan muistaa myös niiden tuottamat kommunikoinnilliset haasteet. Ennakkokäsitykset sisältävät intuitiivisia piirteitä, jolloin niiden verbalisointi ja jakaminen voi osoittautua hankalaksi. Käytännössä tämä voi ilmetä huomion epätasaisena jakautumisena kohteen eri osatekijöiden kesken, jolloin epäselvemmin hahmotettuja seikkoja saatetaan perustella epätarkoilla kärjistyksillä tai yleistyksillä. (Hyysalo 2009, 78-79.)

Se, että laadullinen tai määrällinen tutkimus eivät ole toisiaan poissulkevia vastaakohtaisia tutkimusmalleja, tarkoittaa myös sitä, että tutkimukseen valittu analyysimenetelmä ei automaattisesti rajaa käytettävissä olevia aineistonhankintamenetelmiä niiden antaman tiedon luonteen mukaan. Tutkimukselle asetetut tavoitteet lopulta määrittävät käytettävien menetelmätyyppien tarpeen ja niiden keskinäiset suhteet. Anttila (2006, 277) ja Alasuutari (2011, 84) painottavatkin monikanavaisen aineistonkeruun arvoa laadullisessa tutkimuksessa, jolloin laadullisten ja määrällisten menetelmien antamat aineistot täydentävät toisiaan. (Anttila 2006, 231, 277.)

On hyvä huomioida, mitä termillä *tutkimusmenetelmä* kulloisessakin käyttöyhteydessään tarkoitetaan. Tutkimuksessa *menetelmä*-termi voi viitata käytettävään laadulliseen tai määrälliseen otteeseen. Menetelmällä voidaan myös viitata aineistonhankintaan tai aineiston käsittelytapaan tutkimuksen analyysivaiheessa. Hirsjärvi ym. (2007, 132) avaavat tätä termien määrittelyongelmaa ja toteavat Henwoodiin ja Pidgeoniin [1993] pohjaten, että kapea-alaisesti hahmotettuna laadullisen tutkimuksen metodologia yhdistetään vain tiettyihin aineiston hankinnan tapoihin tai tutkimuksen ei-numeeriseen luonteeseen. Tutkimuksen analyysimenetelmä on kuitenkin enemmän kuin pelkkä kerätty aineisto (Hirsjärvi ym. 2007, 132).

1.4.2 Tapaustutkimus

Hirsjärven ym. (2007, 130) mukaan tapaustutkimuksen tutkimusstrategia rakentuu yksittäisen tapauksen tai keskinäisissä suhteissa toisiinsa olevien tapauksien yksityiskohtaiseen ja intensiiviseen tietoon. Tyypillisesti tapaustutkimuksessa tarkastellaan useiden eri tiedonhankintametodien avulla yksittäiseen ilmiöön liittyviä luonnollisia prosesseja (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Anttila luonnehtii tapaustutkimusta syvätkäytökseksi (*in-depth-investigations*), jossa sosiaalisesta yksiköstä pyritään muodostamaan mahdollisimman tarkka ja hyvin organisoitu kuva. Tutkimuksen tarkoitus määrittää tutkimuskohteen sisältämien osa-alueiden painoarvon ja tarkastelukulman laajuuden. Tutkimuksen tavoitteita voi tapauksesta riippuen palvella kokonaiskuvan tai tietyn osa-alueen tarkastelu kauttaaltaan tai osittain. (Anttila 2006, 286.)

Tapaustutkimuksen kohdeilmiöiden kontekstisidonnaisuus tekee tapaustutkimuksen tuloksista heikosti yleistettäviä. Ne ovat valideja juuri tutkimuksessa vallinneissa olosuhteissa ja ajankohdassa. Tietyn tapaustutkimuksen perusteella ei siis voida vetää suoria yleistettäviä oletuksia toisista vastaavan kaltaisia piirteitä sisältävistä tutkimusasetelmista (Anttila 2006, 287). Hirsjärvi ym. (2007, 177) kuitenkin huomauttavat, että yksittäisessä tapauksessa esiintyy myös yleisiä piirteitä. Kun yksittäistä tapausta tutkitaan riittävän tarkasti, siitä saadaan selville sellaisia merkittäviä piirteitä, jotka toistuvat usein myös tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla (Hirsjärvi ym. 2007, 177).

2 MATKAILUVIENNIN KANSANTALOUDELLINEN MERKITYS

Tämä luku sijoittuu suunnitteluprojektin ymmärrysvaiheeseen. Luvun tehtävänä on luoda kokonaiskuvaa siitä, miten vientiin suunnattujen matkailupalvelujen kehittämistyö sijoittuu laajempaan kansantaloudelliseen kokonaiskuvaan. Aluksi valotan palvelujen kasvavaa merkitystä maailmantaloudessa. Tämän jälkeen kuvaan Suomen viennin merkitystä ja tilaa sekä palveluviennin tarjoamia mahdollisuuksia vientimme kehittämiseen. Luvun lopussa käsittelen matkailuvientiä ja arvioin suunnitteluprojektin kohdeyrityksen kaltaisten pienten matkailuyritysten lähtöasetelmia matkailuviennin kehittämiseen.

2.1 Palveluistuva maailma

Niin Suomessa kuin kansainvälisestikin elinkeinorakenne on totuttu jaottelemaan kolmeen pääryhmään: alkutuotantoon (maatalous), jalostukseen (teollisuus) ja palveluihin. Länsimaissa suurin osa työpaikoista ja bruttokansantuotteesta tulee palveluihin luokiteltavien elinkeinojen piiristä. (Pajarinen, Rouvinen, & Ylä-Anttila 2012, 5-7). Palvelujen osuuden kasvu on jatkunut jo useamman vuosikymmenen, ja sitä mukaa kun hyvinvointi kehittyvissä maissa lisääntyy, palvelujen globaali osuus maailman taloudesta ja kulutuksesta kasvaa entisestään. Elintason noustessa palvelujen keskeinen rooli näkyy kulutetuissa tuotteissa vapaavalintaisten palvelujen kysynnän kasvuna. (Lämsä & Uusitalo 2003, 7-8.) Tällä hetkellä palvelusektori tuottaa koko maailman bruttokansantuotteesta yli 60 prosenttia. OECD-maiden vastaava keskiarvo on noin 75 prosenttia. (Pajarinen ym. 2012, 8,16.) Kiinassa palvelualat ovat juuri ohittamassa teollisuusaloja suurimpana elinkeinoryhmänä (Lindblad 2013), ja Suomessa palvelujen osuus ylitti bruttokansantuotteesta 70 prosentin rajan vuonna 2012. (Suomen virallinen tilasto, bruttokansantuote toimialoittain.)

2.2 Viennin merkitys Suomelle

Ulkomaankaupalla on keskeinen rooli Suomen kaltaisen pienen, avoimen markkinatalouden maan kansantaloudelle, jonka suhdanteet ja julkisen talouden tasapaino ovat vahvasti riippuvaisia ulkomaankaupan kehityksestä (Findikaattori 2014; Elinkeinoelämän keskusliitto 2014). Viennin osuus onkin lähes puolet Suomen bruttokansantuotteesta ollen vuonna 2008 nelinkertainen 1990-luvun

alun laman alhaisimpiin tasoihin verrattuna (Palokangas 2012; Elinkeinoelämän keskusliitto 2014). Suomen yrityksistä 93 prosenttia työllistää alle kymmenen henkilöä. Pk-yritysten eli alle 250 henkilöä työllistävien yritysten osuus on 99,8 prosenttia. (Pk-yritysbarometri, syksy 2012, 7.) Pk-yritysten kansainvälistyminen onkin keskeisessä roolissa maamme työmarkkinoiden ja elinkeinoelämän kehityksessä (Findikaattori 2014).

2.2.1 Suomen teollisuusviennin viimeaikaiset ongelmat

Maamme viennistä noin neljä viidesosaa tulee tavaraviennistä (Urrila 2005). Osuus on poikkeuksellisen suuri verrattuna Euroopan unionin ja Pohjoismaiden muihin maihin (Heiniemi 2010; Heiniemi & Koskimäki 2009). Vuonna 2008 alkaneen globaalin finanssi- ja talouskriisin vaikutukset iskivät rajusti myös Suomeen. 2009 bruttokansantuotteemme tipahti ennätyselliset 7,8 prosenttia. Aiempaa vastaavan suuruista laskua saadaan hakea niinkin kaukaa kuin vuodesta 1918. 1990-luvun alun laman kovin pudotus oli 6,0 prosenttia vuonna 1991. (Suomen virallinen tilasto 2010.) Keskeisin tekijä bruttokansantuotteen roimassa laskussa vuonna 2009 oli jalostusteollisuuden tuotannon aleneminen viidenneksellä (Pajarinen ym. 2012, 10). Tämä näkyy vahvasti myös vaihtotaseessamme. Vienti on euroalueella laskenut eniten viimeisten viiden vuoden aikana juuri Suomessa (Liikanen 2013, 3), ja ulkomaankauppamme vaihtotase kääntyi vuonna 2011 alijäämäiseksi ensimmäisen kerran sitten vuoden 1993 (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014).

Teollisuuden tuotannon ja viennin kasvu oli keskeinen nousutekijä 1990-luvun alun laman jälkeen (Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2010, 18), mutta nykyiset olosuhteet teollisuuden ja tavaraviennin kasvulle ovat monella tavalla epäsuotuisimmat. Teollisuusvientimme viime vuosina kohtaama huomattava lasku selittyy osaltaan vuoden 2008 finanssi- ja talouskriisin aiheuttaman pääomahyödykkeiden kysynnän romahduksella (Rikama & Salmi 2010), mutta tähän on myös maailmankaupan ja Suomen yhteiskunnan muutosten tuottamia pitkävaikutteisia syitä. Nousevien talouksien kasvava rooli on aiheuttanut kiristyvää hintakilpailua, jonka vaikutusta on lisännyt entisestään myös kysynnän kasvun keskeytyminen Suomen kannalta kaukaisille alueille (Kajanoja 2012, 10). Vuotta 2008 seuranneiden neljän vuoden aikana Suomesta supistui 52 000 teollisuustyöpaikkaa (Suomen Pankki 2013, 13) kansainvälisessä kilpailutilanteessa, jossa Kiinan teollisuustuotanto on yhtä suuri kuin Euroopan ja Pohjois-Amerikan yh-

teensä (Pajarinen ym. 2010, 11). Laajeneva kilpailukenttä lisää entisestään keskeisimpien vientiteollisuusalojemme tuotantoon ja kilpailukykyyn kohdistuvia paineita. Samaan aikaan kun kansainvälinen kilpailu on kiristynyt kysynnän laskun ja tarjonnan kasvun myötä, työn kustannusten ja tuottavuuden kilpailukyky on Suomessa kääntynyt epäsuotuisaksi. Kajanoja (2012b, 86) toteaa, että mitattaessa kilpailukykyä hinnat ja kustannukset suhteutetaan muiden maiden hintojen ja kustannusten kehitykseen. Muihin euroalueen maihin verrattuna nämä kustannukset ovat viime vuosina kasvaneet Suomessa kaksinkertaisesti (Suomen Pankki 2013, 40).

Bruttokansantuotteen kannalta yksi keskeinen haaste on maamme ikäjakauma. Väestön keski-ikäen nousu kasvattaa julkisen talouden menoja sekä samalla vähentää työikäisten suhteellista osuutta väestössä. Samaan aikaan kun perinteisten vientialojemme kasvuolosuhteet muuttuvat yhä haasteellisemmiksi, tarve vientitulojen kasvattamiselle on entistä akuutimpi.

2.2.2 Vientiä palveluilla

Palvelujen kansantaloudellinen merkitys on siis suuri ja jatkuvassa kasvussa, mutta edellä kuvaamani mukaan ulkomaankauppamme rakentuu hyvin keskeisesti fyysisten tavaroiden ja etenkin teollisuustuotteiden varaan. Palvelut kattavat viennistämme tällä hetkellä noin viidesosan. Palveluviennin vähäisyyteen kiinnitettiin huomiota jo ennen teollisuusviennin viimeaikoina kohtaamia ongelmia. Urrila (2005) kartoitti Suomen palveluviennin näkymiä ja toi esille, että palveluiden osuus viennistämme on OECD-maiden pienimpiä. Urrila (2005) kysyikin, onko Suomessa käyttämättömiä palvelujen vientimahdollisuuksia, joiden varaan voisi rakentaa uutta talouskasvun lähdeä. Elinkeinoelämän keskusliitto (2005) kiinnitti huomiota Palvelut 2020 -ennakointihankkeensa väliraportissa palvelujen työllisyyden kasvun painottumiseen Suomessa julkiselle sektorille. Muissa OECD-maissa palvelujen kasvu on sijoittunut huomattavasti Suomen tilannetta enemmän yksityisiin palveluihin. Tätä taustaa vasten raportti esittää, että palveluissa on maassamme edelleen oivaltamatonta ja hyödyntämätöntä kasvupotentiaalia (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 14). Rikaman (2014) mukaan palveluista ei kuitenkaan vielä ole kyetty synnyttämään korvaavia toimialoja perinteisten teollisuusvientialojen tilalle. Tästäkin huolimatta palveluilla on edelleen kauttaaltaan keskeinen rooli eri alojen tuotannon ja viennin kehittämisessä. Tästä hyvä esimerkki on se että, koneteollisuus on yksittäisistä toimialoista kasvattanut palveluvientiämme kaikkein eniten (Pajarinen ym. 2012, 10).

Palvelujen yhä kasvava rooli teollisuuden ja jalostuksen monimutkaistuvien toimintamallien toimialoilla onkin tehnyt tavara- ja palvelutuotannon erottamisen toisistaan paitsi hyvin hankalaksi myös tarpeettomaksi (Rikama & Salmi 2010). Perinteisesti elinkeinotyyppien tuotantojärjestys on ollut seuraava: alkutuotanto, – jalostus, – palvelut. Kuitenkin yhä useammin palvelut voivat olla myös tavartuotannon lähtökohta. Tästä hyvänä esimerkkinä on Applen iTunes -palvelu, jonka tehokasta jakelua varten kehitettiin iPod. (Pajarinen, ym. 2012, 23, 98.)

Digitalisaatio on osaltaan vahvistanut palvelujen merkitystä kansainvälisessä kaupassa kaikilla toimialoilla. Digitalisoidut palvelut murtavat myös vanhoja palvelujen hahmottamistapoja. Digitaaliset palvelut ovat Pajarisen ym. (2012, 7,11) mukaan varastoitavissa ja siirrettävissä eivätkä niiden kulutus ja tuotanto ole samanaikaista. On toki ilmeistä, että kaikkia palveluja ei voida digitalisoida kokonaisuudessaan, mutta digitaalitekniikalla voidaan tehostaa palvelujen tarjontaa ja saatavuutta. Digitalisointi mahdollistaa uusia tapoja asiakkaan ja palvelun väliseen yhteydenpitoon ja sitouttamiseen (Lämsä & Uusitalo 2003, 194). Tämä prosessi itsessään synnyttää valtioiden rajat ylittäviä verkostoja, jotka ovat osallisena uusien ja myös vientiä hyödyttävien palvelualustojen kehittämisessä. Tavarihin liitettyjä palveluja käytetään kilpailukeinona, joilla tuetaan tavaran myyntiä ja erottaudutaan kilpailijoista (Lämsä & Uusitalo 2003, 20). Sama ilmiö toteutuu yhä enemmän myös palvelutuotteissa tukipalveluilla. Tukipalvelut voidaan nähdä kilpailukeinona, joilla parannetaan palvelujen tavoitettavuutta ja palvelukokonaisuuden koettua laatua. Digitalisoiduilla lisäpalveluilla voidaan ratkaisevasti parantaa vientiin suunnattujen tuotteiden kaupallistamista, rakentuu niiden ydin sitten palvelun tai fyysisen tavaran varaan. Pajarinen ym. (2012, 104) esittävätkin, että verkon tuoman globaalien jakelutien tarjoamat palvelutuotannon mitakaavaedut saattavat olla äärimmäisen suuret. Edut ovat hyödynnettävissä juuri palvelujen digitalisoinnin avulla. Se, käsitelläänkö fyysistä tavaraa vai palvelua, ei sinänsä ole relevanttia. Ne ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan. Oleellista on tuottaa sellaisia asiakkaan tarvitsemia ratkaisuja, jotka palvelevat asiakkaan arvonluontiprosesseja (Pajarinen ym. 2012, 105; Grönroos 2001, 27).

2.3 Matkailuvienti

Matkailu on maailmanlaajuisesti yksi merkittävimmistä palvelualoista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013). Vuonna 2012 matkailun ja turismin osuus maailman bruttokansantuotteesta oli 9 prosenttia. Maailman viennistä matkailun ja turis-

min osuus oli 5 prosenttia. Matkailualan kasvu oli vuonna 2012 suurinta Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Saharan etelänpuoleisessa Afrikassa. Heikointa alan kasvu oli Euroopassa. Maailman 20 suurimmasta matkailumaasta kuusi vähiten kasvanutta sijoittuvat kaikki Eurooppaan. (World Travel & Tourism Council 2013.) Matkailualan kasvava kehitys uusilla nousevilla talousalueilla lisää matkailun kansainvälistä kilpailua turistien voidessa valita matkakohteensa alati monipuolisemmasta tarjonnasta. Tämän vaikutus näkyy matkailualan kasvun edellä kuvatussa maantieteellisessä jakautumisessa.

Matkailulla on maassamme suuri työllistävä vaikutus. Vuonna 2011 matkailun toimialat työllistivät 184 400 henkeä 27 000 matkailualan yrityksessä, joista suurin osa on kooltaan pieniä ja keskisuuria. Matkailun työllistävyys merkitys korostuu etenkin kasvukeskusten ulkopuolella. Esimerkiksi Enontekiöllä lähes puolet kaikista yrityksistä sijoittuu matkailun toimialoille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012a.) Vuonna 2011 matkailualan osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,8 prosenttia. Mittasuhteista antaa käsitystä se, että maa- ja metsätalous, pankkisektori ja elintarviketeollisuus ovat maassamme matkailualaa pienempiä toimialoja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012a, 2012b, Matkailun edistämiskeskus.)

Kotimaanmatkailu kattaa enemmistön maamme matkailutulosta, josta kolmannes saadaan ulkomaisilta matkailijoilta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012a, 2012b, Matkailun edistämiskeskus). Matkailuvientiä syntyy, kun ulkomainen matkailija saapuu Suomeen ja tekee täällä ostoksia. Matkailutuonniksi lasketaan suomalaisten turistien ulkomailla kuluttama rahamäärä. Suomessa matkailuvienti on ollut tasaisessa kasvussa jo pitkään, mutta samanaikaisesti myös matkailutuontimme on kasvanut matkailuvientiämme enemmän. Kulutamme ulkomailla siis enemmän rahaa kuin turistit Suomessa, jolloin matkailutaseemme on negatiivinen. (Urrila 2005.) Matkailuvientimme on kasvanut tasaisesti viime vuosina ja sen odotetaan kasvavan myös jatkossa. Matkailun osuus bruttokansantuotteestamme on kuitenkin selvästi pienempi kuin muissa EU-maissa. Vuonna 2010 EU:n keskiarvo oli noin 6 prosenttia, kun Suomessa matkailun osuus oli 2,3 prosenttia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 11-12.) Vuonna 2012 Suomen matkailutase oli -785 miljoonaa euroa (Matkailun edistämiskeskus).

Suomi tarvitsee uusia menestyviä ja kasvavia toimialoja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 3). Matkailu on nähty Suomessa tärkeänä toimialana, jonka kehittäminen edellyttää kattavia yhteisiä tavoitteita ja toimintamalleja niin itse toimialan sisällä kuin myös poliittisessa päätöksenteossa, sekä kansallisesti että pai-

kallisesti. Viimeisen kymmenen vuoden aikana maassamme onkin tehty kaksi Työ- ja elinkeinoministeriön asettamien työryhmien laatimaa kansallista matkailustrategiaa. Ensimmäinen, vuoden 2006 *Matkailustrategia 2020* -selvitys päivitettiin vuonna 2010. Työ- ja elinkeinoministeriön (2010, 3) *Matkailustrategia 2020* -raportin mukaan keskeinen tavoite on Suomen matkailun vahvuuksien kehittäminen sekä kasvuhakuisten ja verkostoituneiden matkailuyritysten auttaminen niiden tavoitellessa menestystä matkailun kansainvälisillä markkinoilla.

2.3.1 Pienten matkailuyritysten haasteet

Palvelumuotoilulle ominaiset käyttäjäkeskeiset toimintatavat eivät ole matkailualan palvelujen kehittämisessä aivan uusi asia. Stickdornin ja Frischhutin (2012, 48) mukaan aktiivisimmat matkailualan yrittäjät ovat jokapäiväisessä palvelutarjontansa kehittämistyössä käyttäneet muotoilulle tyypillisiä periaatteita jo pitkään. Usein tämä kehitystyö on kuitenkin perustunut strategisen suunnitteluprosessin sijasta intuitioon, ja tällöinkin sitä ovat toteuttaneet lähinnä matkailualan suurimmat toimijat (Stickdorn & Frischhut 2012, 49). Lehto (2011, 11) kuvaakin käyttäjän keskiöön asettavaa innovaatiotoimintaa vieraaksi suurimmalle osalle suomalaisia pk-yrityksiä. Stickdorn ja Zehrer (2009, 3) kiteyttävät useiden tahojen [Getz & Carlsen 2005, Ateljevic & Doorne 2000, Getz & Carlsen 2000] esiin tuomia pienten matkailuyritysten toiminnan aloittamisen piirteitä: Matkailuala sisältää laajan kirjon erilaisia palvelumahdollisuuksia, joihin voidaan vastata verraten pienillä henkilöstömäärillä ja kevyillä taloudellisilla investoinneilla. Nämä seikat helpottavat pienten matkailuyritysten toiminnan aloittamista. Yritystoimintaan ryhtymisen matala kynnyks aiheuttaa kuitenkin myös sen, että toiminnan aloittamisen perusteena on useimmiten toimeentulo – harvemmin elämäntavan, sijainnin tai virkistysmahdollisuuksien antama kipinä yritystoiminnan aloittamiseen. (Stickdorn & Zehrer 2009, 3.)

Matkailupalvelu perustuu luottamukseen sitoessaan ison osan asiakkaan käytettävissä olevista taloudellisista ja ajallisista resursseista. Yleensä matkailupalvelut varataan ja osin myös maksetaan hyvissä ajoin ennen niiden käyttöä. Asiakkaiden on siis voitava luottaa matkailupalveluista tarjolla olevan informaation. Ostopäätös perustuukin matkailupalvelusta saatavilla olevan ennakkoinformaation laatuun. Jotta ostokynnyks ylittyä, saadun informaation on herätettävä asiakkaassa lomaan kohdistamiensa tarpeiden mukaisia odotuksia sekä tuotettava lupaus niiden täyttämiskyvystä. Matkailupalveluinformaatiota tuottavat palvelutarjoajat itse sekä palveluja jo aiemmin käyttäneet asiakkaat. Ristiriita näiden

kahden informaatiolähteen sisällössä herättää asiakkaassa epäluottamusta juuri palveluntarjoajaa kohtaan. (Stickdorn & Zehrer 2009, 3.) Pk-yritysten resurssien niukkuus aiheuttaa sen, että luottamuksen merkitys tuottaa kilpailuetua tehokkaimmin juuri matkailualan suurille yrityksille (Kansa & Wilde 2008, 3)

Pk-yritysbarometrin syksyllä 2012 (Harju-Autti 2012, 47-48; Pk-yritysbarometri 2012, 24) tekemän kyselyn mukaan 30 prosenttia matkailualan pk-yrityksistä piti markkinointia ja myyntiä kaikkein tärkeimpänä toimintansa kehittämisessä. Yllättävää on, että, yhtä suuressa osassa matkailualan pk-yrityksiä koettiin, että minkäänlaiselle toiminnan kehittämiseksi ei ole tarvetta. Nämä kaksi vastausvaihtoehtoa saivat kyselyssä suurimman kannatuksen. Vientiä ja kansainvälistymistä pidettiin tärkeänä vain alle yhdessä prosentissa matkailun pk-yrityksissä toiminnan kehittämisen kannalta (Harju-Autti 2012, 47-48; Yritysbarometri syksy 2012, 24). Yhtä kiinnostavaa on mielestäni se, että kyseisessä matkailun pk-yritysten keskeisten kehittämistarpeiden kartoituksessa *tuotanto ja materiaalitoinnot, tietotekniikka, tuotekehitys ja laatu* muodostivat yhden vastausvaihtoehdon, joka sai matkailun pk-yrityksissä 11 prosentin kannatuksen. Tarkoittaako tämä siis sitä, että tuotekehitys ja palvelutarjonnan laatu nähdään matkailualan yrityksissä lähes toissijaisina tekijöinä?

Matkailualan suurimpiin toimijoihin verrattuna pienten yritysten niukemmat resurssit, alhaisempi verkostoituneisuus ja piirteet yritystoiminnan aloittamisen taustoissa saattavat heikentää niiden kykyä tuotteistaa palvelujaan tehokkaasti. Taloudellisten resurssien niukkuus rajoittaa myös markkinointiin tehtävien panostusten määrää. (Stickdorn & Frischhut 2012, 48-49.) Pechlaner [2004] esittää, että juuri pk-yritysten suuresta määrästä ja verkostoitumattomasta sekä pirstaleisesta kentästä johtuen matkailualaa kuvaavat myös hidas kasvu, heikko kansainvälistymisen taso ja heikohkot ammatilliset taidot (Stickdorn & Zehrer 2009, 3). Zehrer [2009] näkee, että pk-yritykset ovat haasteellisessa kilpailuasemassa matkailumarkkinoilla, niin yritysten palveluiden ulottuvuudessa kuin mittakaavassa. Pk-yritysten mahdollisuudet erikoistumiseen, toiminnan innovointiin ja rahoituksen hankintaan ovat usein rajalliset. (Stickdorn & Zehrer 2009, 3.)

2.3.2 Pienten matkailuyritysten kilpailuedut

Matkailun pk-yrityksillä on haasteiden lisäksi puolellaan myös etuja. Niistä yksi on pienten yritysten kevyt organisaatorakenne. Vaikka alan suurilla yrityksillä on

käytettävänä enemmän resursseja palvelusisällön kehittämiseen, raskaampi organisaatio tekee niiden tuotekehityksestä pk-yrityksiin verrattuna hitaampaa. Alati muuttuvassa matkailun toimintaympäristössä kyky reagoida ja muuntautua kysynnän odotusten mukaan onkin selkeä etu pk-yrityksille sekä globaalissa kilpailussa, että matkakohdetason kilpailussa alan isompien toimijoiden kanssa. (Stickdorn & Frischhut 2012, 48-49.)

Pienemmät matkailualan yritykset kykenevät tuottamaan aidomman kokemuksen matkakohteen paikallisuudesta (Stickdorn & Zehrer 2009, 2-3). Pienet matkailuyritykset voivat soveltaa paikallisten matkakokemusten tuottamiseen Miet-tisen (2010, 6-7) kuvaamaa *luovaa matkakokemusta*. Luovan matkakokemuksen tuottaminen on mahdollista huomioimalla vuorovaikutus ja ihmisten keskeisempi rooli palvelua rakentavina kanavina objekteihin ja tiloihin nähden. Kulttuurin kokeminen aistein ja sosiaalinen vuorovaikutus matkailupalvelun sisällön kanssa tuottavat asiakkaalle yhä syvemmän ja suuremman osan palvelukokemuksesta. Tämä korostaa palveluntarjoajan sosiaalisten taitojen merkitystä palvelun tuottamisessa, jolloin palvelun laadun parantamiseen ei riitä pelkkä puitteiden ja palveluympäristön kehittäminen. Matkailualan palvelujen asiakaskohtaamisessa tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus voikin parhaimmillaan olla monikerroksellista. Luovassa matkakokemuksessa asiakas kokee paikallista kulttuuria vuorovai-kutussuhteessa, jossa luova oppiminen kulttuurisen kokemuksen kautta nousee tärkeimmäksi anniksi. (Miettinen 2010, 6-7.)

Käyttäjälähtöistä tuotekehitystä ei ole totuttu käyttämään pienemmissä matkai-luyrityksissä yhtä tehokkaasti kuin suuremmissa. Käyttäjälähtöisempää tuoteke-hitystä tarjoavien menetelmien käytön lisääminen mahdollistaa jo nyt olemassa olevien paikallisten ja uniikkien ympäristöjen ja palvelusisältöjen tehokkaamman sisällyttämisen matkailupalvelutarjontaan. Tämä voidaan nähdä etuna etenkin matkailukeskittymien ulkopuolella toimiville pienille matkailuyrityksille.

Asiakkaiden palveluodotusten tuntemus ja ymmärrys ovat laadukkaan palvelun edellytys. Odotusten sisällön ja tason tuntemuksella yrityksen voimavarat saa-daan tehokkaasti hyödynnettyä (Lämsä & Uusitalo 2003, 51). Tällä on huomatta-va merkitys niukkojen resurssien pk-yrityksissä. Lämsä ja Uusitalo (2003, 91) mainitsevat, että yritykset pystyvät tehokkaimmin erilaistumaan liittämällä palve-lutarjontaansa asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia ja hyötyjä. He kuvaavat tätä arvon lisäämiseksi palveluun, joka perustuu usein erityistarpeiden tuntemi-seen ja huomioimiseen asiakasryhmän osalta (Lämsä & Uusitalo (2003, 91).

3 MATKAILU – LOMAODOTUSTEN TÄYTTÄMISEN PROSESSI

Tämä suunnitteluprosessin ymmärrysvaiheeseen sijoittuva luku antaa perustietoa matkailun käsitteistä ja matkailun laadun muodostumisen tekijöistä.

3.1 Matkailun määrittelyjä

Palvelumuotoilun keskeisimpiä tehtäviä on käyttäjänäkökulman hahmottaminen, mutta yhtä tärkeässä roolissa on käyttäjänäkökulman välittäminen palvelumuotoilupalveluja käyttäville yrityksille. On tärkeä ymmärtää, mitä suunnittelun kohteena olevasta palvelusta nostetaan yrityksessä keskiöön. Tätä näkökulma-teemaa voidaan tarkastella myös matkailualaan sidoksissa olevien suurempien toimijoiden avulla. Matkailua määrittelevät tahot eroavat katselukulmiltaan ja intresseiltään. Erot vaikuttavat oleellisesti siihen, mitä piirteitä kukin taho nostaa matkailusta keskiöön. Seuraavassa tarkastelen matkailu-termistä tehtyjä määrittelyjä.

Matkustaminen ja majoittuminen ovat ilmeistä ja näkyvää matkailuun liitettävää toimintaa. Suomen virallinen tilasto käsittääkin ne hyvin keskeisenä osana matkailua (*tourism*):

”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.”

(Suomen virallinen tilasto, Suomalaisten matkailu)

Suomen virallisen tilaston tulokulma korostaa matkailun tilastoitavissa olevia piirteitä, joita matkustaminen ja majoittuminen edustavat. Ovatko ne matkailun keskeisintä sisältöä vai sen johdannaisina syntyviä toimintoja?

Yhdistyneiden kansakuntien alaisuudessa toimivan Maailman matkailujärjestön UNWTO:n (World Tourism Organisation 2013a) määrittelyssä matkailu (*tourism*) nähdäänkin sosiaalisena, kulttuurisena ja taloudellisena tapahtumana, joka toteutuakseen edellyttää matkustamista:

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.”

(World Tourism Organisation 2013).

Maailman matkailujärjestön määritelmän sisältämät globaalit ilmiöt ovat keskeinen osa matkailua, mutta niiden konkreettiset ilmentymät jäävät määrittelyn ulkopuolelle. Goeldnerin ja Richien (2006, 5) mukaan matkailu voidaan määritellä niiksi prosesseiksi, aktiviteeteiksi ja lopputulemiksi, jotka nousevat matkailun sidosryhmien välisistä vuorovaikutussuhteista ja joiden tavoitteena on houkutella ja isännöidä asiakkaita. Matkailua on kuvattu myös alaksi, joka luo ja myy kokemuksia asiakkaille (Dimanche, Keup & Prayag 2012, 24). Matkailijan suuntaan kohdenneet liiketoiminnalliset tavoitteet ovat näissä määrittelyissä keskeisiä matkailua kuvaavia tekijöitä.

Edellä kuvattujen matkailun määritelmien erot avaavat alan eri sidosryhmien toiminnan ja panostusten tuomien näkökulmien eroavaisuuksia. Juuri määrittelevän tahon intressien vaikutukseen liittyy keskeisesti myös se, että matkailualan suurimmalla sidosryhmällä eli turisteilla ei ole lainkaan heidän näkökulmansa mukaista virallista matkailutermin määritelmää. Mielestäni yksikään yllä esitetystä matkailua kuvaavista määritelmistä ei tuo turisteista nousevaa matkailun keskeistä lähtökohtaa ja sisältöä selkeästi esiin. Mitä siis turistit nostavat matkailua keskeisimmiksi määrittäviksi tekijöiksi? Voisiko käyttäjakeskeisellä palvelumuotoilulla nostaa turistien näkökulman esiin ja kiteyttää matkailualan sidosryhmille vastaanotettavaan muotoon? Stickdornin ja Zehrerin mukaan matkailu on palvelukeskeistä (Stickdorn & Zehrer 2009, 2), jolloin matkailu on turistien matkailuun kohdistamien tarpeiden ja odotusten täyttämisen kokonaisvaltainen prosessi. Matkakohteen palvelujen tulee osoittaa vastaavuutta turistien lomaodotuksiin ja viestiä niiden mukainen arvolupa. Ilman tätä matkailun lähtökohtaa turistilta puuttuu perusteet loman toteuttamiselle, sekä loman ydinperustetta tukevien matkustus- ja majoituspalvelujen käytölle.

3.2 Mikä on matkakohde?

Edellisen luvun lopussa kuvasin matkakohteen antamaa arvolupausta tärkeäksi perusteeksi matkailupalvelujen käytölle, mutta mistä oikein on kyse puhuttaessa *matkakohteesta*? Stickdorn ja Zehrer (2009, 3) esittelevät Biegerin [2005] tavan

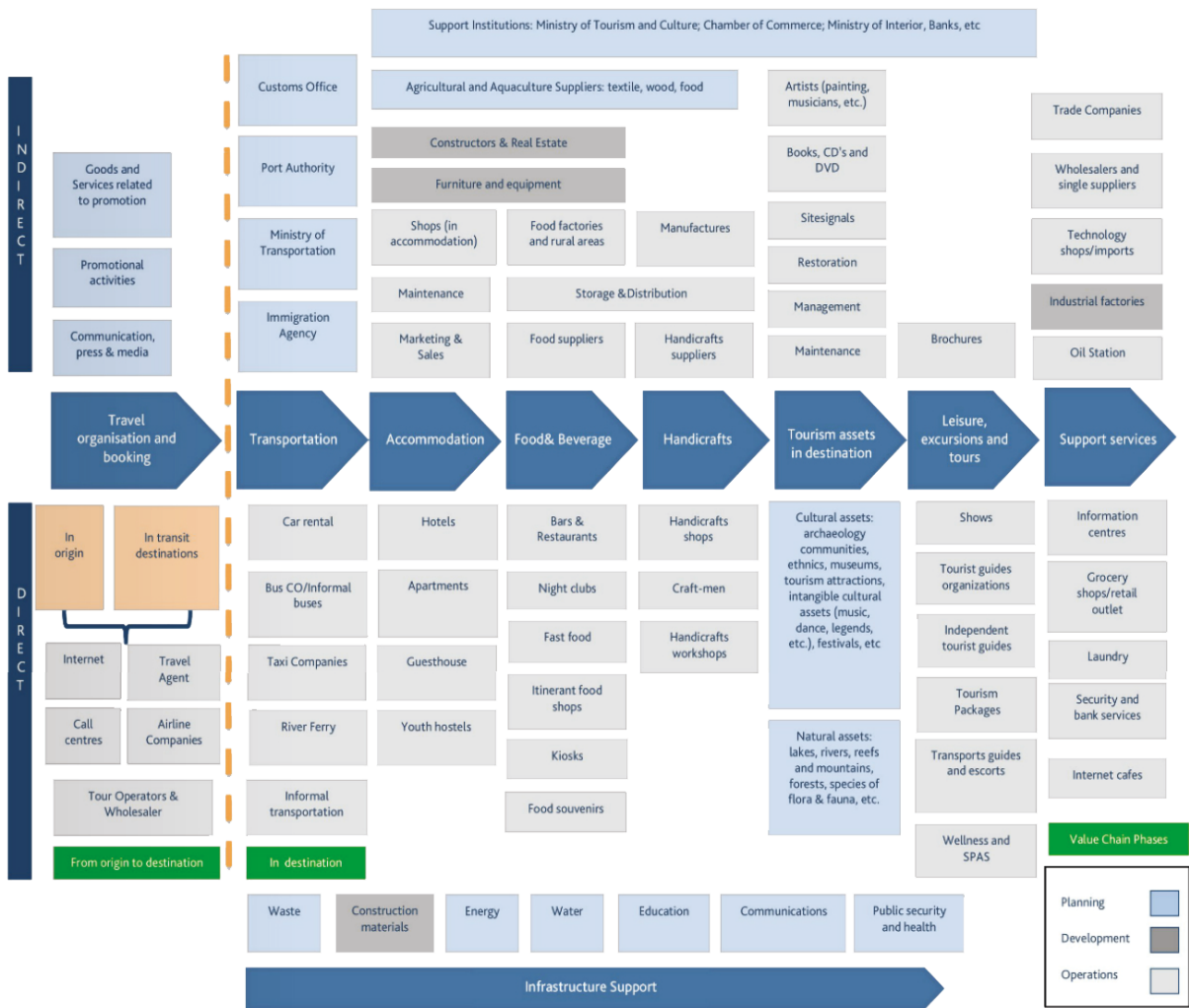
kuvata matkakohdetta: sen mukaan matkakohde on maantieteellinen alue (yhteisö, alue, maa, maanosa), jonka vierailija tai kohderyhmä valitsee matkakohteeseen. Matkakohde käsittää kaikki tarvittavat käynnin puitteet, kuten majoittumisen, ruokatarjoilun, viihdykkeet ja aktiviteetit. Näistä syistä johtuen matkakohdetta tulee käsitellä kokonaisena matkailun kilpailuuskönä.

Stickdorn ja Zehrer (2009, 3) tuovat esiin myös Biegerin [2005] matkakohdekuvausten puutteita ja täydentävät sitä Luftin [2007] esittämällä maantieteellisellä sijainnilla ja motivaatiotekijöillä. Matkakohteen koettu koko riippuu siitä, kuinka kaukana se turistin näkökulmasta sijaitsee. Mitä kaukaisempi markkinoitava matkakohde on, sitä laajempaan se näyttäytyy turistille maantieteelliseltä kooltaan. (Stickdorn & Zehrer 2009, 2-4.) Matkakohteen etäisyyden vaikutuksesta saattaa saada käsityksen arvioimalla esimerkiksi ruotsalaisen ja australialaisen käsityksiä Suomesta. Naapurimaastamme katsottuna Suomea ei mielletä yhdeksi valtiomme rajojen mukaan määrittäväksi matkakohteeksi vaan esimerkiksi Helsinki ja Lappi muodostavat ruotsalaiselle toisistaan selkeästi erottuvat matkakohteensa. Australialainen taasen saattaa paremminkin nähdä sekä Helsingin, että Lapin koko Suomesta muodostuvan matkakohteen sisältöinä. Stickdorn ja Zehrer tuovat esiin toisena Luftin [2007] matkakohdetta määrittävä tekijänä matkan motivaation, joka vaikuttaa turistin käsitykseen matkakohteen sisällöstä (Stickdorn & Zehrer 2009, 4). Esimerkiksi kalastuksesta kiinnostuneen turistin matkakohde sisältää vesialueet, kun taas kiipeilyä harrastavan turistin käsitys maantieteellisesti täysin samasta matkakohteesta sisältää pelkästään järviolueella sijaitsevat kalliokiipeilykohteet. Matkakohteen koko määrittyykin motivaatiotekijöiden mukaan. Komppulan ja Boxbergin (2005, 11-12) mukaan matka saatetaan tehdä hyvin täsmällisesti juuri tiettyyn rajattuun matkakohteeseen tai matkakohde voi olla huomattavan iso, jossa liikutaan kulkuvälineillä tutustuen laajempaan kohdealueeseen.

3.3 Matkakohteet muodostavat kokonaismatkailutuotteita

Vaikka matkasisällöissä on suurta vaihtelua, matka tuottaa yhden koko loman kattavan kokemuksen. Komppula ja Boxberg (2005, 12) tuovat esiin Middletonin [1989] esittämän *kokonaismatkailutuotteen (total tourist product)* käsitteen, joka alkaa matkan suunnitteluvaiheesta ja päättyy kotiinpaluuseen. Kokonaismatkailutuote muodostaa *matkailun arvoketjun (tourism value chain)*. The World Tourism Organisation (2013b, 66) esittää matkailun arvoketjua kuvaavan kaavion (Kuvio

2). Kaavio on hyvin kattava osoittaen lomakokonaisuuteen sisältyvien palvelujen sijoittumiset toisiinsa nähden myös ajallisesti. Kaavio osoittaa kokonaisvaltaisen matkailupalvelujen tarkastelun tarpeen. Lomakokonaisuuden kokonaislaatu rakentuu kaikkien sen sisältämien palvelujen mukaan, jolloin matkailun palveluntarjoajat ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan.

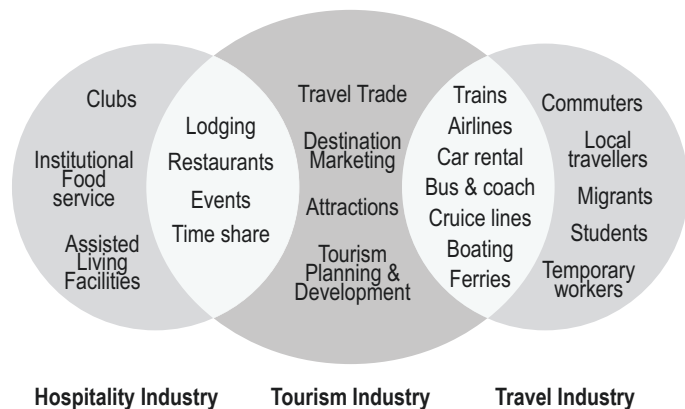


Kuvio 2. Matkailun arvoketju (World Tourism Organisation 2013b, 66).

Yllä esitetty kaavio tuo esiin matkailun sisältämiä erityyppisiä palveluryhmiä. Kuten luvun alussa toin esiin, matkailuun liittyy palveluja, joiden tehtävänä on mahdollistaa turistien lomakokemusten tavoittaminen. Pizam (2009, 183) onkin tarkastellut matkailuun liittyvien toimialojen ja palvelujen eroavaisuuksia ja rajankäyntiä jakaen ne kolmeen toimialaryhmään: *hospitality industry*, *tourism industry* ja *travel industry*. Kuvio 3 osoittaa miten nämä toimialat sijoittuvat toisiinsa. Pizam (2009 183-184) esittämässä jaossa useat matkailuun liittyvät palvelut ja alat

voivat yhtä hyvin lukeutua myös matkailun ulkopuolelle, koska suuri osa matkailupalveluista määrittyy turistien mukaan. Turistien käyttämät palvelut lukeutuvat osaksi lomakokonaisuutta, mutta valtaosaa näistä palveluista ei voida lomakokonaisuuden tasolla tarkasteltaessa etukäteen selkeästi määrittellä juuri matkailupalveluiksi vaan ne määrittävät lomakokonaisuuden tavoin tapauskohtaisesti.

Kuvio 3. Vieraanvaraisuus-, matkailu- ja matkustusalojen keskinäiset suhteet (Mukaillen: Pizam 2009, 183).



3.4 Käyttäjäkokemus ja palvelun laatu

Tuotteen elinkelpoisuuden määrittää kolme perustekijää: kaupallinen kannattavuus, tekninen toteutettavuus ja tuottokyky asiakkaalle. Käyttäjälähtöinen tuotesuunnittelu pyrkii hahmottamaan tuotteen asiakkaalle tuottaman arvon syntymekanismeja. Tämä on edellytys tuotteen tekniselle toteutettavuudelle ja kaupalliselle kannattavuudelle. (Hyysalo 2009, 17.)

Asiakastyytyväisyys onkin palveluyrityksen menestyskyvyn ratkaiseva tekijä. Asiakas arvioi palvelun kyvykkyyttä vastata ennakko-odotuksiinsa. Palvelu koetaan aistien avulla. Asiakas vertaa niiden kautta saamaansa informaatiota alitajuisesti palvelulle asettamiinsa odotuksiin. Näiden odotusten lunastaminen ja ylittäminen tuottaa asiakastyytyväisyyttä. Palvelu tuottaa asiakkaalle tyytymättömyyttä, mikäli palvelu ei yllä vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Tämän arvioinnin perusteella asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta, joten palvelun laadun arviointiprosessin ymmärtäminen on palvelujen parantamisen kannalta tärkeää. (Stickdorn & Zehrer 2009, 6.) Palveluntarjoajan onkin ymmärrettävä, mistä kokemuksista ja syvemmistä tarpeista asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan nousee (Stickdorn 2011, 36-37). Ne yritykset, jotka hahmottavat asiakkaidensa motiiveja ja tarpeita, pystyvät tarjoamaan täsmällisemmin juuri asiakkailleen sopivaa palvelusisältöä (Kansa & Wilde 2008 3). Palvelukokemukseensa tyytyväinen asia-

kas käyttää herkemmin palvelua myös uudelleen (Stickdorn & Zehrer 2009, 6). Matkailupalvelujen tuottaminen ei ole mahdollista ilman asiakasta. Palvelun olemassa olon keskeinen tekijä on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutussuhde. Tämän suhteen kestävyys ja siten koko palvelun laatu riippuu palvelun kyvystä vastata asiakkaan tarpeisiin. Käyttäjän näkökulman mukainen lähestymistapa on ainoa keino tehdä vuorovaikutussuhteesta kestävä. (Stickdorn 2011, 36-37.)

Yritys voi realisoida käyttäjäymmärrykseen perustuvaa kilpailuetua hallitessaan erityisen hyvin asiakaspalvelun, tuntiessaan asiakkaidensa tarpeet ja osatessaan tuottaa ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Myös palveluun liittyvien fyysisten tuotteiden teknisillä ominaisuuksilla, muotoilulla, toimintavarmuudella tai jollain muulla asiakkaiden arvostamalla osaamisalueella on tässä myös roolinsa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 91.) Huomionarvoista kuitenkin on, että palveluun sisältyvien fyysisten tuotteiden merkitys määrittyy asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaan, yrityksen toiveiden ja päätösten sijaan.

3.4.1 Asiakastyytyväisyyden keskeiset tekijät matkailussa

Stickdorn ja Zehrer (2009, 6) tuovat esille useiden tahojen [Vavra 1997; Deschamps&Nayak 1996; Johnston 1995; Gale 1994; Dutka 1993] osoittamat kolme tekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Nämä perus- suorituskyky- ja innostavuustekijät (*basic, performance and excitement factors*) vaikuttavat jokainen eri tavalla asiakkaan ennako-odotuksiin ja lopulliseen asiakastyytyväisyyteen. Palvelukokemuksen tuottamisen perustekijöillä (*basic factors*) on suuri vaikutus odotuksiin mutta pienehkö lopulliseen asiakastyytyväisyyteen. Asiakas edellyttää palvelulta perustekijöitä, mutta niiden avulla ei vielä tuoteta asiakkaalle positiivista palvelukokemusta. Perustekijöissä ilmevät puutteet taasen tuottavat herkästi negatiivisen asiakaskokemuksen koko palvelua kohtaan. Suorituskykytekijöiden (*performance factors*) vaikutus kokonaisasiakastyytyväisyyteen on verrannollinen palveluun kohdistettuihin odotuksiin, joten ne voivat olla tapauskohtaisesti palvelun laadun kannalta joko tärkeitä tai merkityksettömiä. Innostavuustekijöihin (*excitement factors*) kohdistuu vähän ennako-odotuksia, mutta niillä on suuri vaikutus lopulliseen asiakastyytyväisyyteen. Niiden läsnäolo tuottaa välittömästi paremman asiakaskokemuksen, mutta ne eivät voi korvata puutteita palvelun perustekijöissä. Edellä kuvattujen tekijöiden tuottama asiakastyytyväisyys indikoi asiakkaan vastaanottamaa palvelun

laatua, joka on myös ainoa objektiivinen palvelun laadun arviointikeino. (Stickdorn & Zehrer 2009, 6.)

Matkailupalvelujen asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun kulun konkreettisten tapahtumien arvioimisen kautta. Matkailun palvelusisältöjen varioivuuden takia arviointi on tehtävä tapauskohtaisesti. Kontaktipisteet, jotka mielletään palvelun heikoimmiksi, ovat keskeisessä asemassa koko palvelua kohtaan koetun asiakastyytyväisyyden tason muodostumisessa. Palvelun kehittäminen tulee aloittaa heikoimpien lenkkien vahvistamisella. On myös hyvä tarkastella niitä palvelun osia, joita asiakkaat pitävät parhaimpina. Ne ovat tärkeimpiä nykyisen palvelun positiivisen asiakaskokemuksen tuottajia. Palvelun perus- (*basic factors*), suorituskyky- (*performance factors*) ja innostavuustekijöiden (*excitement factors*) erottelu toisistaan on keskeisessä asemassa tehtäessä tulkintoja palvelun osien arvon määrittelyssä. (Stickdorn 2009, 6.)

3.4.2 Matkakohteen laatutekijät

Menestyvä matkakohde pystyy yhdistämään monipuolisesti erilaisia palveluja Buhalis (2000, 98) esittelee kuusi keskeistä matkakohteen laatuun vaikuttavaa tekijää: nähtävyydet (*attractions*), saavutettavuus (*accessibility*), perusmukavuudet (*amenties*), asiakaskokemusten tavoitettavuus (*available packages*), aktiviteetit (*activities*) ja peruspalvelut (*ancillary services*). Nähtävyydet (*attractions*) voivat löytyä luonnosta kuten metsät ja järvet, mutta ne voivat olla myös keinotekoisia kuten rakennetut maamerkit ja huvipuistot. Nähtävyyksiä voivat olla myös kulttuuriset paikat ja tapahtumat. Saavutettavuus (*accessibility*) tarkoittaa sekä kulkuyhteyksiä matkakohteeseen että kulkuyhteyksiä niiden sisällä. Perusmukavuudet (*amenties*) ovat palvelupuitteita, jotka mahdollistavat miellyttävän olon matkakohteessa. Näitä ovat esimerkiksi majoitus- ja ruokailumahdollisuudet. Asiakaskokemusten tavoitettavuutta (*available packages*) parannetaan palvelusisällöillä, jotka ohjaavat asiakkaan mielenkiinnon matkakohteen yksilöllisiin piirteisiin. Aktiviteeteilla (*activities*) pyritään vastaamaan sekä aktiivisten (toiminnalliset palvelut) että passiivisten (hyvinvointipalvelut) turistien tarpeisiin. Peruspalvelut (*ancillary services*) eivät liity matkakohteen erottautumista tuottaviin tekijöihin, mutta ne ovat matkakohteiden välttämätöntä sisältöä. Peruspalveluja ovat esimerkiksi terveydenhuolto, posti sekä tele- ja sähköverkot. (Buhalis 2000, 98.)

Asiakkaan kokema palvelun lopullinen laatu määrittyy palvelun ennako-odotusten vertautuessa palvelun koettuun laatuun. Kun palvelun tuottamat kokemukset ylittävät ennako-odotukset, asiakas kokee tyytyväisyyttä ja pitää palvelun laatua hyvänä. Komppula ja Boxberg (2005) ovat jakaneet matkailupalvelun laadun muodostumisen kolmeen palvelun sisältämään tekijään: *tekninen laatu*, *toiminnallinen laatu* ja *vuorovaikutuslaatu*. Palvelun tekninen lopputuloslaatu ja toiminnallinen prosessilaatu ovat keskeisimmin vastuussa asiakkaan kokemasta palvelun laadusta. Tekninen laatu koostuu palvelun tapahtumapaikasta ja palvelun tuottamiseen tarvittavista fyysisistä tuotteista ja se sisältää myös palvelunprosessin edellyttämät tekniset ratkaisut. Toiminnallinen laatu käsittää asiakkaan kokemuksen sisältämät tekijät palvelun samanaikaisesti tapahtuvista tuotanto- ja kulutusprosesseista. Komppula ja Boxberg erottavat omaksi matkailupalvelujen laadun yhdeksi ulottuvuudeksi vuorovaikutuslaadun, joka käsittää suoran vuorovaikutuksen, joka pitkälti määrittyy palveluhenkilöstön ominaisuuksien ja toimintatapojen mukaan. (Komppula & Boxberg 2005, 42-44.)

4 MUOTOILULLA UUTTA KASVUA

Tämä muotoilua käsittelevä luku sijoittuu suunnitteluprosessin ymmärryksen hankintavaiheeseen. Tässä luvussa tuon esiin niitä muotoilun piirteitä, joiden avulla muotoilua voidaan käyttää yhä laajemmassa kontekstissa. Tarkastelen myös vuorovaikutuksen merkitystä palvelumuotoilussa ja erityyppisissä tuotteissa, minkä jälkeen avaan palvelumuotoilun ja markkinoinnin keskinäistä suhdetta ja keskeisiä palvelun piirteitä palvelumuotoilussa. Luvun loppuosassa tarkastelen palvelumuotoilun soveltuvuutta matkailupalvelujen kehittämiseen.

4.1 Muotoilun laajat käyttömahdollisuudet

Muotoilun ajattelutavat ja työmenetelmät mahdollistavat muotoilun käytön myös tuote- ja palvelumuotoilun ulkopuolella. Muotoilu on tällöin moniammatillista innovointiosaamista, jolloin muotoilua käytetään liiketoimintojen, organisaatioiden tai sosiaalisten haasteiden ratkaisuun. Kuten perinteisessä tuote- ja palvelumuotoilussa, käyttäjäkeskeisyys, visualisointi ja prototypointi ovat muotoilun tehtäväkenttää myös sen uudemmissa ja laajemmissa käyttökohteissa. Tätä muotoilun vertikaalisen tason strategista käyttöä kutsutaan *muotoiluajatteluksi*. Muotoiluajattelu ei korvaa muotoilun perinteisempiä horisontaalisia käyttötapoja ja kohteita, vaan se muodostaa oman osaamisen alueensa tuote- ja palvelumuotoilun rinnalle. Strateginen muotoilu on saatettu aiemmin nähdä jo luodun strategisen toiminnan jalkauttamisena ja tuotteiden kehittämisen koordinoimisena. Muotoiluajattelu laajentaa tätä muotoilun käyttötapaa strategian jalkauttamisesta sen sisällön innovatiiviseen ja käyttäjälähtöiseen kehittämiseen. Muotoiluajattelu ei rajoitu vain muotoilun piiriin. Sitä pidetään kiinnostavana ja tarpeellisena ajattelun tapana, josta annetaan opetusta myös muotoilun ulkopuolisilla aloilla. (Aminoff, Hänninen, Kämäräinen, & Loiske 2010, 3, 49.)

Lockwoodin (2010, xi) mukaan muotoiluajattelu on ihmiskeskeinen innovointiprosessi, joka korostaa observointia, yhteistyötä, nopeaa oppimista, uusien ideoiden visualisointia, nopeaa konseptien prototypointia ja samanaikaista markkinoiden analysointia. Näillä tekijöillä on vaikutusta innovointiin ja liiketoimintastrategioihin. Tavoite on osallistaa kuluttajat, suunnittelijat ja liikealan henkilöt integroivaan prosessiin, jota voidaan käyttää tuotteiden, palvelujen ja jopa liiketoiminnan suunnitteluun. Muotoiluajattelu on tulevaisuutta kuvaileva (*tool to imagine future states*) työkalu, jonka avulla tuotteet, palvelut ja kokemukset saatetaan mark-

kinoitaviksi. Muotoiluajattelulla viitataan muotoilijoiden kykyyn ratkoa ongelmia, sekä tähän käytettäviä työkaluja, olivatpa ongelmat minkälaisia tahansa. (Lockwood 2010, xi.)

Muotoiluajattelusta on käytetty myös termiä *suunnitteluajattelu*. Miettinen (2010, 13) kuvaa suunnitteluajattelua (*design thinking*) tärkeäksi ajattelutavaksi palvelumuotoilijalle ja tuo esiin Brownin [2008] hahmotteluja suunnitteluajattelun piirteistä: suunnitteluajattelu edellyttää kykyä tehdä havaintoja ja nähdä asioita muilta huomiotta jäävistä näkökulmista. Tätä voidaan hyödyntää uudenlaisten ratkaisujen luonnissa. Haasteiden vastaanotto, vallitsevien asetelmien kyseenalaistaminen ja rajoitteiden tutkiminen ovat suunnitteluajattelulle tyypillisiä lähestymistapoja, toimittaessa yhteistyössä muiden toimialojen kanssa. (Miettinen 2010, 13.)

Palvelujen kentässä on käytetty myös termiä *palveluajattelu*, jolla on muotoiluajattelun eli suunnitteluajattelun piirteitä. Palveluajattelu sitoo palvelujen arvontuontiprosessit laajempaan viitekehykseen. Miettisen (2010, 13) mukaan palveluajattelu huomioi inhimilliset tekijät ja luonnonvarat rakennettaessa jatkuvasti uudistuvia arvontuontin tapoja. Moritz (2005, 47) käyttää termiä muotoiluajattelu (*design thinking*) kuvaten sen merkittävää asemaa suunnittelun kohdentamisessa yhä palveluistuneemmassa maailmassa. Miettinen (2010, 13) jatkaa kuvaten *palvelumuotoiluajattelua* menetelmänä suunnittelun strategisen tason linjausten ja palvelumuotoiluprojektien laajuuden määrittelyyn.

Muotoiluajattelu on käsitteenä varsin nuori ja käyttökohteiltaan leviämässä oleva ajattelun ja toiminnan malli. Siten myös sen määrittelyyn ja menetelmiin saadaan kaiken aikaa uutta tietoa. Dorst (2011, 521) tuo esiin muotoiluajattelun uusille käyttöalueille laajenemisen mukana tulleen tarpeen muotoiluajattelun sisällön ja menetelmien määrittelylle. Hänen mukaansa muotoiluajatteluun kohdistettu tarkemman määrittelyn tarve on kuitenkin nähty muotoilun tutkimuksen piirissä ongelmallisena, koska muotoiluajattelun selkeärajaista määrittelyä ei koeta tarkoituksenmukaisena, vaan muotoiluajattelu nähdään moniulotteisena ja rikassisällöisenä elävänä käsitteenä. (Dorst 2011, 521.) Buchanan (2001, 8) kuvaakin muotoilun keskeiseksi vahvuudeksi juuri tarkoin rajatun määrittelyn puuttumisen tuoman vapautta ja elävyyttä.

Muotoiluajattelu, suunnitteluajattelu, palveluajattelu ja palvelumuotoiluajattelu rakentuvat kaikki samalle perustalle. Ne pyrkivät kompleksisen inhimillisen todellisuuden kokonaisvaltaiseen ja syvään ymmärtämiseen (Dorst 2011, 521). Niis-

sä kaikissa suunnittelun kohdetta ja ympäristöä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Muotoiluajattelu on vapaa erilaisten toimintamenetelmien, koulukuntien, toimialojen ja sidosryhmien näkökulmien tuottamista rajoitteista suunnittelun kohteen todellisen olemuksen hahmottamisessa. Muotoiluajattelu soveltuu tuote- ja palvelumuotoilun toimialuetta laajempiin yhteyksiin ja sillä on palvelumuotoilussa keskeinen asema. Moritzin (2005, 47) mukaan palvelumuotoilun syntyjuuret ovatkin juuri muotoiluajattelussa. Miettinen (2010, 13) kuvaa palvelumuotoilua menetelmäksi, joka yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Palvelumuotoilun menetelmät, tutkimus ja visualisointimenetelmät toimivat kanavina erilaisten vuorovaikutuskonteksteista nousevien näkökulmien välillä (Miettinen 2010, 13). Vuorovaikutuksen merkittävä rooli painottaa sosiaalisten taitojen, empatiakyvyn ja visuaalisen ajattelun taitoja palvelumuotoiluprosessissa ja siinä käytettävissä menetelmissä (Miettinen 2010, 14). Palvelumuotoilijalla on siis keskeinen rooli muotoiluprojektiin osallistuvien sidosryhmien välisessä kommunikoinnissa (Miettinen 2011, 32).

4.2 Vuorovaikutuksen keskeinen rooli palvelumuotoilussa

Palvelumuotoilulla suunnitellaan käyttäjien odotusten ja tarpeiden mukaisia *palvelukokemuksia* (*service experience*) tuottavia palveluja. Tätä kuvataan myös *palvelukokemuksen muotoiluksi* (*experience design*; Miettinen 2010, 5). Tarkastelemalla palvelun käyttäjää laajemmasta perspektiivistä, on mahdollista ymmärtää palvelun käytön ja kuluttamisen motiiveja, jotka määrittävät käyttäjän reagoitua ja vuorovaikutusta palvelutapahtumassa (Sticdorn 2011, 36-37). Nämä käyttäjien toiveet ja tavoitteet palveluja kohtaan ovat alituisessa muutostilassa. Laadukas palvelu osaa reagoida muutokseen vastaamalla asiakkaiden muuttuviin palveluodotuksiin ja tarpeisiin. Näin ollen palvelu ei ole koskaan valmis, vaan sen kehittäminen on jatkuva syklinen prosessi, jossa vuorovaikutuksen keskeinen asema edellyttää asiakkaan ottamista mukaan suunnitteluprosessiin. (Miettinen 2010, 7.) Palvelumuotoilussa puhutaankin usein *käyttäjäkeskeisyydestä* ja *käyttäjälähtöisyydestä*. Varsin usein näillä tarkoitetaan samaa asiaa, mutta niiden väliltä on osoitettavissa käyttäjän osallistuvuuden mukaan määrittyvä ero, josta Hämäläinen (2012, 11) tuo julki Koiviston esittämän kuvauksen: *käyttäjäkeskeisessä* suunnittelussa käyttäjä on tutkimuksen kohde ja *käyttäjälähtöisessä* suunnittelussa käyttäjistä ei pelkästään kerätä tietoa, vaan heidät myös osallistetaan suunnitteluprosessiin.

4.3 Vuorovaikutuksen rooli tuotteiden tarkastelussa

Tuote voi olla fyysinen tavara tai palvelu (Lämsä & Uusitalo 2003, 100). Vuorovaikutus yhdistää käyttäjän sekä fyysisiin tuotteisiin että palveluihin. Vuorovaikutusta ei synny, ellei käyttäjä kykene saavuttamaan tuotteen avulla arvonluontiprosesseillaan tavoittelemaansa arvoa (Grönroos 2009, 26). Tästä huolimatta vuorovaikutus huomioidaan varsin yleisesti fyysisissä tuotteissa eri tavalla kuin palveluissa. Palvelut kuvataan samanaikaisesti tuotettaviksi ja kulutettaviksi tuotteiksi, joiden ydinarvo syntyy asiakkaan ja palvelun välisessä vuorovaikutuksessa, kun taas fyysisten tavaroiden ydinarvo syntyy tehtaassa (Grönroos 2001, 81). Ilman asiakkaan ja palvelukanavien välistä vuorovaikutusta ei palvelua ole olemassa, mutta miellämme fyysisen tuotteen samanlaisena tietämättä tarkemmin sen käyttäjäsuhteesta. Grönroos (2009, 80) kyseenalaistaakin edellä esittämänsä fyysisten tuotteiden ydinarvon syntymekanismiin arvostelemalla jakoa, jossa fyysiset tuotteet ovat konkreettisia ja palvelut aineettomia. Fyysisiäkään tuotteita ei aina mielletä konkreettisiksi, vaan asiakkaat saattavat tarkastella niitä subjektiivisesti ja abstraktisti (Grönroos (2009, 80). Grönroos (2009, 43) tuo esiin Levittin [1981] esittämiä ajatuksia palvelujen ja fyysisten tavaroiden vertailun ongelmallisuudesta: ihmiset eivät osta neljännestuuman poranteriä, vaan neljännestuuman reikiä.

Mikä siis on käyttäjäsuhdetta vailla olevan fyysisen tuotteen funktio, jos palvelun olemassaolo on riippuvainen vuorovaikutuksesta käyttäjään? Voidaanko fyysisiä tuotteita ongelmitta verrata nykykäytänteiden mukaisesti palveluihin? Grönroosin (2009, 78-79) mukaan palvelujen vertaaminen fyysisiin tuotteisiin ei ole kovin hedelmällinen tapa etenkin palvelumallien hahmotteluun, vaan palveluja pitäisikin tarkastella niiden omista lähtökohdista. Grönroos (2001, 27) toteaa, että lopulta kaikkien asiakkaiden ostamien tuotteiden tulisi toimia palveluna. Tällä on vaikutusta myös siihen millaisia eroja osoitamme palvelujen ja fyysisten tuotteiden välille. Mielestäni fyysisten tuotteiden ja palvelujen keskinäisistä vertailuista saadaan hedelmällisempää vuorovaikutuksen yhtenevällä huomioinnilla. Se osoittaa, että käyttäjäsuhdetta vailla oleva fyysinen tuote ei ole vertailukelpoinen palvelun kanssa. Sen sijaan käyttäjäsuhdetta vailla olevaa fyysistä tuotetta voidaan verrata palvelukanavien muodostamiin palvelupuitteisiin, joita Grönroos (2001, 27) kuvaa hyödyntämistä odottaviksi resursseiksi. Tällaisina hän pitää myös fyysisiä tuotteita niiden odottaessa käytön synnyttämää arvontuotantoprosessia (Grönroos 2001, 27). Keskeisesti vuorovaikutuksesta rakentuva palvelu onkin paremmin verrattavissa fyysiseen tuotteeseen, jolla niin ikään on vuorovaikutussuhde käyttäjään. Vuorovaikutuksella on tällöin yhtenevä rooli sekä palvelussa että fyysisessä tuotteessa.

Fyysisten tuotteiden ja palvelujen edellä kuvattuja samankaltaisuuksia voidaan lähestyä tarkastelemalla vuokrapalveluja. Fyysisten tuotteiden vuokrapalveluisa vuorovaikutuksen rooli ja tuotteen ydinarvo määrittyvät juuri palveluille ominaisella tavalla. Niissä vuokrattavan tuotteen funktion täyttyminen on riippuvainen vuokraavasta käyttäjästä. On siis ensisijaisen tärkeää ymmärtää Levittin edellä kuvattu toteamus poranteristä ja rei'istä, mikä pätee myös matkailuautojen vuokrapalveluissa. Matkailuauton vuokraperusteena ei ole matkailuauto itse, vaan niiden kokemusten odotusarvo, joiden tavoittamista käyttäjä uskoo matkailuauton edesauttavan. Asetelma on varsin sama ostettavassa matkailuautossa.

Vuorovaikutuskeskeisyys ja aineettomuus tekevät palvelujen tarkastelusta ongelmallista (Maffei ym. 2005, 3). Pakarisen ym. (2012, 14) mukaan palvelu on monimerkityksellinen termi, jota käytetään monimutkaisen ilmiön kuvaamiseen. Mielestäni vuorovaikutuksen erilainen huomiointi fyysisissä tuotteissa ja palveluissa osaltaan synnyttää edellä kuvattuja palvelun luonnehdintoja. Käyttäjän vuorovaikutuksen huomioiminen samoin tavoin kaikissa tuotteissa toisi käsitteistöön ymmärrettävyyttä, jolla voitaisiin vähentää palvelujen tarkasteluun liittyvää ongelmallisuutta ja monimutkaisuutta.

4.4 Markkinointi ja palvelumuotoilu

Tämän tapaustutkimuksen yhteistyöyhteyksessä markkinointi nähtiin tärkeänä toiminnan kehittämisen keinona. Yritys pyrki palvelumuotoilun käytöllä palvelutarjontaan, joka voisi tehostaa markkinointia. Luvussa 2.3.1 *Pienten matkailuyritysten haasteet* kuvaamani mukaan markkinointi nähdäänkin pienissä matkailuyrityksissä tärkeimpänä toiminnan kehittämistoimena. Myös itseäni kiinnosti yritysyhteistyön alkuvaiheessa markkinoinnin ja palvelumuotoilun väliset suhteet, joita avaan seuraavissa luvuissa.

4.4.1 Käyttäjä-, asiakas- vai markkinatietoa?

Tuotteen suunnittelussa ja markkinoinnissa hyödynnetään monenlaista tietoa. Eräitä hyödynnettäviä tiedon tyyppejä ovat käyttäjätieto, asiakastieto ja markkinatieto. Käyttäjätiedon hankinta on palvelumuotoiluprosessin ymmärrysvaiheen keskeistä toimintaa. Käyttäjätieto eroaa asiakastiedosta ja markkinatiedosta, vaikkakin asiakastieto ja käyttäjätieto mielletään usein samaa tarkoittavaksi

termiksi. Asiakastietoa syntyy jo markkinoille lanseeratusta tuotteesta. Sen keskeisin sisältö koostuu tuotteen ostamisen yhteydessä syntyvästä informaatiosta. Asiakastieto sisältää tuotteen käyttöön liittyvää informaatiota yleensä vain tavanomaisesta huomattavalla tavalla poikkeavien käyttötilanteiden tai vahvasti reagoivien käyttäjien tuottamana. Markkinatieto palvelee tuotteen ympärille rakennettavaa liiketoimintaa, eikä se sisällä tietoa tuotteen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Käyttäjätieto on vapaa tuotteen kaupallisista riippuvuuksista. Se ei sisällä informaatiota tuotteen ja yrityksen eikä myöskään tuotteen ja markkinoiden välisistä suhteista. (Hyysalo 2009, 17-19.) Jos käyttäjätiedon olemusta ei hahmoteta, on sen antaman syvemmän asiakasymmärryksen hyödyntämisen mahdollisuusiakin mahdotonta nähdä, vaikka käyttäjätieto mahdollistaisi myös asiakas- ja markkinatiedon käytön tehostamisen. Toisaalta juuri tuotekeskeisen näkökulman puuttuminen käyttäjätiedosta tekee sen hahmottamisen ja hyödyntämisen hankalaksi organisaatio- ja markkinointilähtöisessä liiketoiminnassa.

4.4.2 Asiakkaan rooli markkinoinnissa

Markkinoinnin teoria ja käytäntö ovat muuttuneet samaan aikaan sosiaalisten, taloudellisten poliittisten tekijöiden kanssa. Markkinoinnin suurin muutos oli siirtyminen tuotantokeskeisyydestä markkinalähtöiseen ajatteluun. Tavaratuotannon alkuaikoina markkinointi myi yritysten valmistamia tuotteita yritysten sanelemilla ehdoilla. Ajan myötä asiakkaiden kriteerit tuotteita kohtaan kasvoivat ja markkinoinnin tuotantolähtöisyydestä siirryttiin markkinalähtöisiin toiminta- ja ajattelumalleihin. Tuotteita ryhdyttiin valmistamaan markkinoiden ehdoilla, ja yritykset alkoivat tuottaa tavaroita, joille oli kysyntää. Tällä markkinoinnin lähtökohdalla on ollut suuri vaikutus länsimaiseen kulttuuriin. Tavoitellessaan erottautuvuutta ja kilpailuetua yritysten markkinointiorganisaatiot panostavat edelleen paljon resursseja saadakseen selville, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. (Kimbell 2011, 49.)

Nykyiset markkinoinnin määrittelyt korostavat asiakaskeskeisyyttä, jossa lunastamalla asiakkaalle annettu arvolupaus sekä yritys että asiakas hyötyvät asiakassuhteesta myös pidemmän ajan kuluessa. Viimeisimmät markkinoinnin teoriat ovat keskittyneet kulutuskäyttäytymiseen, kuten siihen mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen muodostukseen. Markkinoinnin klassiset neljä P:tä ovat olleet *product*, *place*, *promotion* ja *price*. (Kimbell 2011, 49-50.) Artefaktien teollinen valmistus on ollut liiketoiminnan keskiössä, mutta palvelujen rooli on kasvamassa (Lockood 2010, 159). Suuri osa markkinoinnista on niin ikään ai-

emmin keskittynyt tavaroihin, mutta 1970-luvulla kiinnitettiin huomiota myös palvelujen arvoon markkinoinnissa. Palvelut ovatkin vaikuttaneet markkinoinnin tapaan hahmottaa asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. (Kimbell 2011, 49.) Kimbell (2011, 49) esittelee Boomsin ja Bitnerin [1981] määrittelemät vuorovaikutuksen näkökulman mukanaan tuomat kolme uutta P:tä: *participants* (palvelutapahtumaan vaikuttavat inhimilliset tekijät) *processes* (aktiviteettien kulku ja toimintamekanismit) ja *physical evidence* (fyysiset ympäristöt ja konkreettiset vihjeet toiminnasta). Kimbell (2011, 49) lisäksi tuo esiin Zeithamlin ja Bitnerin [2003] ajatuksen, jonka mukaan tutkijat alkoivat korostaa palvelun laadun arvioimisen merkitystä juuri asiakkaan näkökulmasta. Stickdornin & Zehrerin (2009, 2) esittelemä Hollowayn [2004] kuvaus tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ilmentymistä: sen mukaan informaatio- ja viestintäteknologiasta on tullut keskeinen markkinoinnin kaikkia elementtejä määrittävä tekijä.

4.4.3 Palvelumuotoilun ja markkinoinnin eroavaisuudet ja roolit

Palvelumuotoilussa käyttäjä on toiminnan lähtökohta ja suunnittelua keskeisesti määrittävä tekijä. Palveluja käyttävien asiakkaiden näkökulma on saanut myös markkinoinnissa merkittävän roolin, mutta käyttäjäymmärryksellä haettavissa tavoitteissa on osoitettavissa eroja palvelumuotoilun ja markkinoinnin välillä.

Markkinoinnissa organisaatiot muodostavat suhteita asiakkaisiin tavoitteenaan luoda niiden avulla yritykselle arvoa. Markkinoinnin piirissä on kehitetty työkaluja ja toimintamalleja, joilla pyritään tuottamaan asiakkaalle yrityksen tavoitteiden mukainen kokemus palvelusta. Markkinoinnissa määritellään palvelun kohderyhmä ja selvitetään, minkä tyyppisiä asiakassuhteita yritys voisi kohderyhmään luoda. Markkinoinnissa tutustutaan asiakkaaseen, jotta saadaan ymmärrys asiakkaan käyttäytymisestä ja arvoista. Tätä tietoa käytetään, jotta markkinoitava tuote kyetään tarjoamaan asiakkaalle houkuttelevasti ja asiakkaaseen vetoavalla informaatiolla. Markkinointivetoista palvelusuunnittelua kuvaa yrityskeskeinen ongelmaratkaisulähtöisyys, jossa asiakkaan kannalta optimaalisimman vaihtoehdon löytäminen ei ole yhtä keskeisessä asemassa kuin sellaisen ratkaisun tavoittaminen, jolla yritys arvioi saavuttavansa tavoitteidensa mukaista arvoa itselleen. Vaikka markkinointi itsessään on ollut tekemisissä palvelujen kanssa jo pitkään, se ei kuitenkaan pysty antamaan koko palvelua kattavia vastauksia asiakkaan ja palvelun välisestä suhteesta. (Kimbell 2011, 50.)

Palvelumuotoilussa asiakkaiden ja käyttäjien ymmärtämistä pidetään palvelun suunnittelun lähtökohtana. Palvelumuotoilu asettaa asiakkaan ja palvelun sidosryhmät keskiöön ja palvelua kehitetään yhteistyössä heidän kanssaan. Palvelumuotoilussa on käytössä markkinoinnista lähtöisin olevia työkaluja, kuten service blueprint ja palvelupaketti. Niiden avulla selvitetään yksittäisten asiakkaiden kokemuksia palvelusta, ja hankitun käyttäjätiedon avulla luodaan käyttäjille yksilöllisesti soveltuvia palveluja. Palvelumuotoilu visualisoi ja konkretisoi, miten asiakassuhteita voidaan luoda käytännössä. Visualisoinnin avulla saadaan myös tarkemmin arvioitua markkinoinnin käsitykset kohderyhmistä ja asiakassuhteista. Muotoiluvetoiselle palvelusuunnittelulle on keskeistä työn iteroivuus. Uusia ratkaisuvaihtoehtoja arvioidaan, ja uudenlaisille toimintatavoille ollaan avoimia. Tavoitteena ei ole vain ratkaista ongelmaa, vaan luoda palvelun avulla paras mahdollinen vastine asiakkaan tarpeisiin. Palvelumuotoilun keskeisintä sisältöä onkin vuorovaikutuksen ymmärtäminen. Vuorovaikutus voi tapahtua ihmisten, ihmisten ja esineiden, ihmisten ja organisaatioiden ja myös organisaatioiden kesken. Palvelumuotoilu on nuorehko tapa lähestyä palvelua, mutta sen laaja-alaisuus ja holistisuus tekevät siitä, markkinointi osanaan, toimivan vuorovaikutussuhteiden ymmärtämiseen pohjautuvan työkalun palvelujen suunnitteluun. (Kimbell 2011, 50; Lämsä & Uusitalo 2003, 102-103)

Vaikka markkinoinnilla ja palvelumuotoilulla on edellä esitettyjä eroavaisuuksia, Bruce (2002, 76) kuvaa niiden symbioottista suhdetta toisiinsa: klassiset neljä markkinoinnin P:tä ovat kaikki riippuvaisia muotoilusta ja toisaalta muotoilu voi hyödyntää markkinoinnin tietoa trendeistä ja käyttäjätarpeista sekä hinnan muodostustekijöistä. Bruce (2002, 76) korostaa, että markkinoinnilla on sangen yleistä vähäinen kyky ymmärtää muotoilun johtamista (*management of design*). Tämä tuottaa useita käytännön ongelmia. Muotoilu nähdään toissijaisena toimintana, jota ei osallisteta yritysten holistiseen päätöksentekoon. Muotoilun hallinnan ja käytön ongelmat aiheutuvat useimmiten sen virheellisesti asemoidusta roolista. Muotoilun tehtävät yrityksissä saattavat olla väärin resursoituja ja usein huomattavasti rajatummalta alueelta, kuin mihin muotoilulla olisi todellisuudessa annettavaa. (Bruce 2002, 83.) Palvelujen kohdalla muotoilun roolista onkin erityisen huomioitavaa se, että ellei palvelu kykene vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, myös markkinoinnilta puuttuu pohja jatkuvuudelle ja kantaville tuloksille. Näin ollen, tehokas ja riittävästi resursoitu ja sidosryhmiin osallistettu palvelumuotoilu kykenee tehokkaimmin sellaisten palvelujen kehittämiseen, jotka luovat toimintaedellytyksiä myös hyvälle markkinoinnille.

4.5 Palvelun keskeiset ominaisuudet palvelumuotoilun näkökulmasta

Palvelumuotoilun tavat arvioida ja käsitellä palveluja sisältävät yleisiä periaatteita: kokonaisvaltaisuus, jaksottaisuus ja yhteiskehittäminen palvelun sidosryhmien kanssa. Seuraavassa tarkastelen näitä hieman tarkemmin.

4.5.1 Palvelu on kokonaisvaltaista

Palvelu itsessään on immateriaalinen, mutta se ilmenee fyysisessä ympäristössä ja siihen usein liittyy fyysisiä esineitä. Palvelutuotannossa pyritään kokonaisvaltaiseen palveluun vaikuttavien tekijöiden tiedostamiseen ja hallintaan. Tämä holistinen toimintamalli on käytännön tasolla illuusio, sillä on mahdotonta ottaa palvelun kulussa huomioon kaikki siihen vaikuttavat tekijät. Palvelua tulisi kuitenkin tarkastella siihen liittyvien laajempien asiakokonaisuuksien kautta ja ymmärtää, miten palvelu niihin sijoittuu. Samoin palvelukokemuksen muodostumisen arvioinnissa kokonaisvaltainen näkökulma on tärkeässä asemassa. Asiakas vastaanottaa tiedostamattaan aisteillaan informaatiota palveluympäristöstä, jonka koko sisältö vaikuttaa hänen palvelukokemukseensa. (Sickdorn 2011, 44-45.)

Palvelun tuottaminen ei aina onnistu tavoitellulla tavalla. Olisikin hyvä ennakoida, miten ongelmatilanteissa toimitaan. Palvelussa ilmeneviä mahdollisia ongelmia tulee osata arvioida etukäteen arvioimalla palvelukokonaisuutta eri näkökulmista. Miten palvelussa ilmennyt tekninen ongelma vaikuttaa palveluntarjoajaan? Miten teknisen ongelman vaikutukset palveluntarjoajassa kertautuvat asiakkaalle? Toisaalta asiakas saattaa olla toimintamallikeskeiselle palvelulle ”ongelma”. Miten palvelun tarjoaja reagoi oletetusta käytöksestä poikkeavaan asiakkaaseen? Ongelmat viestivät usein palveluntarjoajan puutteista palvelukokonaisuuden hahmottamisessa. Palveluntarjoajan huomion tulisikin kohdentua toimintakulttuuriin, arvoihin ja normeihin pelkkien palvelun sisäisten rakenteiden ja prosessien lisäksi. Palvelumuotoilun kokonaisvaltainen lähestymistapa luo puitteet yhteisten toimintamallien käytölle palvelun eri sidosryhmien ja käyttäjien kesken. Tämä tuottaa tyytyväisemmät asiakkaat ja työntekijät sekä paremman integraation palvelun eri vaiheiden välille. (Sickdorn 2011, 44-45.)

4.5.2 Palvelu on jaksottaisesti rytmittyvä kokonaisuus

Palvelussa on rakenteita, joita löytyy esittävästä taiteesta kuten elokuvista ja näy-

telmistä. Palveluille ja esittäville taiteille yhteistä on rytmin merkitys, mikä johtuu niiden aikasidonnaisesta luonteesta. Palvelun kulun rytmi vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen palvelun laadusta. Palvelun hidas rytmi tuottaa asiakkaissa tylsistyneisyyttä ja liiallinen hektisyys vastaavasti stressiä. Palvelumuotoilussa sopivaa rytmiä haetaan erottelemalla palvelun kontaktipisteet ja tarkastelemalla niissä vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun välillä. (Sickdorn 2011, 40.)

Palvelusta kuultu kommentti luo ensireaktion palvelua kohtaan. Nämä asiakkaan ensimmäiset kokemukset palvelusta eivät sisällä itse palvelua vielä lainkaan. Tällöin käsitys syntyy vuorovaikutuksesta kolmannen tahon kautta. Itse palvelu jakautuu kolmeen ajalliseen vaiheeseen, joista ensimmäisessä esipalvelun vaiheessa asiakas tutustuu palvelun sisältöön. Pääpalvelun vaiheessa asiakas kokee itse palvelun. Jälkipalvelun vaiheessa asiakas muodostaa käsitysten palvelun laadusta vertaamalla palvelukokemuksiaan palveluodotuksiin. Jälkipalvelun vaiheessa asiakkaat jakavat palvelukokemuksiaan ja laatuksitustään eteenpäin muille henkilöille. Myös ydinpalvelun jälkeinen vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä sijoittuu jälkipalveluun. Asiakkaan mielenkiintoa ylläpidetään hyvällä palvelun eri osien rytmityksellä. Informaation välittämisen asiakkaalle palvelun eri vaiheissa ja niiden välillä tulisikin olla luonnollinen osa palvelun ja asiakkaan välisestä vuorovaikutusta. Palvelu näyttäytyy asiakkaalle palvelutuokioiden ketjun muodostamana kokonaisuutena. Palveluntarjoajan tehtävät eivät rajoitu asiakkaalle näkyvään palveluun, vaan sen kulssit sisältävät joukon näkyvästä palvelusta rytmiltään poikkeavia toiminteita. Onnistunut palvelun kulku edellyttää niiden sovittamista yhteen juuri oikeassa aikataulussa. Palveluideoiden testaus ja harjoittelu aidoissa asiakaskontakteissa onkin välttämätön osa palvelukonseptien kehittelyä tavoiteltaessa vakiintuneita uusia palvelumalleja. (Sickdorn 2011, 40-41.)

4.5.3 Palvelua kehitetään yhdessä

Palveluyrityksen asiakaskunta jakautuu usein lukuisiin erilaisiin ryhmiin, joista jokaisella on toisistaan poikkeavia tarpeita ja odotuksia palvelua kohtaan. Variouuus on luonteenomaista myös palvelun tuottavalle osalle. Asiakkaalle näkyvän palvelun osan lisäksi palvelu sisältää lukuisia toisistaan poikkeavia palvelua tuottavia ryhmiä joiden erilaiset näkökulmat vaikuttavat palvelukokonaisuuden suhtautumistapoihin. Palvelumuotoilulla luodaan palvelun kehittämislle puitteet, joissa palveluideoita arvioidaan ja iteroidaan yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa.

Yhteiskehittelyn mahdollistamilla metodeilla ja työkaluilla tavoitetaan asiakasryhmien syvämpi ymmärrys. Sen avulla eri tuottajaryhmien välinen kommunikaatio paranee, mikä tuottaa työtyytyväisyyttä. Yhteiskehittelyn avulla asiakkaat pääsevät tuottamaan palvelun sisältöön arvoa. Tämä vahvistaa asiakkaiden osallisuutta palveluun, mikä kasvattaa palvelun kokonaisarvoa asiakkaalle. (Sickdorn 2011, 38-39.)

4.6 Matkailun kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Matkailuala on alati muuttuva ympäristö, joka tuo mahdollisuuksia innovatiiviseen palvelun suunnitteluun. Muotoiluajattelu mahdollistaa kompleksisten matkailupalvelujen suunnittelun palvelumuotoilun avulla tarjotessaan niiden suunnitteluun uusia näkökulmia. Harju-Autti (2012) kuvaakin, että matkailupalvelujen tuotanto yhdistyy muotoilun ja sisällöntuotannon tyyppisiin luoviin toimialoihin. Teknologian uusilla ja innovatiivisilla sovelluksilla on mahdollista tuottaa uudenlaisia liiketoimintamalleja matkailualalle, ja siten parantaa kansainvälistä kilpailukykyä (Harju-Autti 2012, 11).

Palvelumuotoilun menetelmillä pystytään löytämään ja hyödyntämään uusia palvelujen tuotteistamistapoja vapaa-ajan ja matkailun palvelualustoihin. Paremmat palvelualustoihin ja järjestelmiin rakennetut palvelut tuottavat asiakkaalle enemmän arvoa. Annetusta arvolupauksesta tulee helpommin ymmärrettävä ja uskottava, jolloin asiakkaat tavoittavat paremmin niihin perustuvan myyntiargumentoinnin. Matkailualalla palvelumuotoilun suunnitteluprosessia voidaan kohdentaa kahteen eri tasoon: asiakaskokemuksen parantamiseen sekä uusien palveluiden innovoimiseen. Käyttäjälähtöisyys on molemmissa tasoissa tärkeä tekijä. (Miettinen 2010, 5-7.)

Matkailu koostuu lukuisista erilaisista palveluista, joiden tarjonnasta vastaa yleensä useat eri palveluyritykset. Matkustaminen matkakohteeseen, paikalliset liikenneyhteydet, majoitus, ruokailumahdollisuudet sekä vapaa-ajan aktiviteetit ovat kaikki osa lomakokonaisuutta. Vaikka matkailu koostuu useista eri palveluista, asiakkaat arvioivat lomamatkan laatua yhtenä kokonaisuutena. Tämä tekee matkailusta haasteellisen suunnittelukohteen. Vaikka suunnittelun kohteena olisi yksittäisen matkailuyrityksen palvelutarjoama, sen sidoksisuus lomakokonaisuuteen on otettava huomioon, ei pelkästään sidosryhmien osalta, vaan kaikkien niiden palvelujen osalta jotka suunniteltavan palvelun asiakkaille yhdessä tuottavat kokemuksen lomamatkan laadusta. (Stickdorn & Frischhut 2012, 49-50.)

Palvelumuotoilusta onkin kehittynyt matkailupalvelujen yhteydessä *matkakohdelähtöistä palvelumuotoilua (destination based service design, service design for destinations)*. Tällöin palvelumuotoilun avulla huomioidaan matkakohteiden muodostamat palvelukokonaisuudet. Matkailupalvelujen tarjoajien käsittely turistien näkökulmasta yhtenäisenä kokonaisuutena muuttaa oleellisesti matkailupalvelujen kehittämisessä käytettäviä ohjaustekijöitä. Paikallinen yhteistyö ja sitä kautta tuotettu palvelujen parempi vastaavuus asiakkaiden odotuksiin ovat keskeinen osa haettaessa matkakohdelähtöisyydellä kilpailuetua matkailun alalla. Yksittäisen matkailupalvelun tarjoajan kilpailijat eivät rajoitu vain saman matkakohteen palveluntarjoajiin, vaan matkailualan kilpailu on globaalia. (Stickdorn & Zehrer 2009, 6-7,12.)

4.7 Palvelumuotoilun tarjoamia etuja matkailualan pienyrityksille

Stickdornin ja Zehrerin (2009, 3) mukaan pienen kokoluokan matkailuyritykset pystyvät palvelukeskeisillä toimintarakenteilla sekä kokonaisvaltaisilla ja uniikkeilla matkailupalveluilla vastaamaan tehokkaasti asiakkaiden palveluodotuksiin ja tarpeisiin. Johdonmukainen palvelukokemuksen kehittäminen ja tämän tuoma positiivinen erottuvuus matkailupalveluja arvioivilla verkkosivustoilla on kilpailuedun hankinnassa keskeisessä asemassa. Matkailun pienyritysten palvelulaadun kehittämisellä tuotettu parempi ja uusille potentiaalisille asiakkaille jaettu asiakastyytyväisyys voi toimia jopa yritysten omaa markkinointia parempana välineenä niiden kilpaillessa alan suurempien matkailuyritysten ja matkailuketjujen kanssa. (Stickdorn & Zehrer 2009, 3.)

Matkailualalla on nähty tarvetta palvelumuotoilun kehittämiselle alan tarpeisiin soveltuvaksi menetelmäksi jo pitkään (Kaivo-oja 2007, 61). Harju-Autti (2012, 48) antaisi palvelumuotoilulle sijaa matkailupalvelujen kehittämisessä, jotta palvelumuotoilulla voitaisiin vahvistaa yritysten imagoa ja erilaistumista ja näin lisätä kilpailukykyä (Harju-Autti 2012, 48). Alan pienillä yrityksillä on jo nykyisellään monia alan suuremmilta toimijoilta puuttuvia haasteita, kuten luvussa 2.3.1 *Pienten matkailuyritysten haasteet* toin esiin. Koska matkailualan isoilla yrityksillä on paremmat resurssit toimintansa kehittämiseen, on selvää, että ne hyödyntävät tehokkaasti myös palvelumuotoilun suomia mahdollisuuksia palvelujensa laadun parantamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjäkeskeisempien toimintamallien omaksuminen on yhä ratkaisevammassa asemassa myös matkailun pienyritysten kilpailukyvyn kannalta. Palvelumuotoilun menetelmien avulla matkailun pienyritykset pystyvät vastaamaan turistien tarpeisiin ja alan kilpailuun.

5 KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINTA

Käyttäjätiedon hankinta sijoittui suunnitteluprosessin ymmärrysvaiheeseen. Tässä luvussa esittelen suunnitteluprosessissa sovellettuja käyttäjätiedon hankintamenetelmiä.

Tutkimuksen ulkomainen kohderyhmä tuotti haasteita käyttäjänäkökulmaa hahmottavan tiedon tavoittamiselle. Etnografisten ja käyttäjää osallistavien tutkimusmenetelmien käytännönjärjestelyjen hankaluuden vuoksi käyttäjätietoa hankittiin perinteisillä ja mukautetuilla aineistonhankintamenetelmillä kuten kyselyt, havainnointi ja haastattelut. Konseptointivaiheessa käyttäjiä myös osallistettiin konseptien arviointiin ja ideointiin sähköpostin välityksellä. Havainnoinnin painopisteenä oli tarkkailla niitä palvelutuokioita, joissa yrityksen toimihenkilö ja asiakas olivat suorassa vuorovaikutuksessa eli vuokra-auton vastaanotto- ja palautustilanteista. Kyselyjen ja haastattelujen avulla tavoiteltiin turistien ja asiakkaiden motiiveja ja mielipiteitä, joiden avulla pyrittiin hahmottamaan suunnittelun kohteena olleen palvelun roolia turistien lomakokonaisuudessa. Tavoitteena oli, että eri menetelmien tuottama aineisto muodostaisi toisiaan tukevan ja täydentävän kokonaisuuden, josta analysoiduista teemoista johdettaisiin suunnittelun ohjaustekijät.

5.1 Kysely

Kysely- eli *survey*-tutkimuksella hankitaan vastauksia rajatulta kohderyhmältä samoihin, tietyillä tarkkaan määritellyillä kriteereillä laadittuihin kysymyksiin. Kyselyn tuottaman aineiston hyödyntäminen tutkimustuloksiksi edellyttää analyysiä, johon voidaan käyttää joko laadullista tai määrällistä menetelmää tutkimuksen tavoitteista riippuen. Kyselytutkimus toteutetaan tyypillisimmin lomakemuotoisena. Kysely on sopiva menetelmä tavoiteltaessa yksityiskohtaisen tosiasiatiedon koostamista, ongelmien identifiointia tai esimerkiksi vertailua koskevaa tietoa. (Anttila 2006, 260.)

Kyselyn tavoitteet tulee määritellä täsmällisesti, ja lomakkeen sisällön tulisi olla vastaajille selkeä ja yksinkertainen. Anttila (2006, 261) pitää kolmeakymmentä ylärajana lomakkeen kysymysmäärälle. Lomakekyselyn kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja. Samoista aiheista kannattaa tehdä sekä jäsennettyjä että avoimia kysymyksiä. Näin vastausten keskinäistä yhdenmukaisuutta ja validiutta voidaan arvioida. (Anttila 2006, 261.) Vastaajilta kerätään demografista tietoa

kyselyvastausten luokittelua varten. Vastaajien taustaa avaavat demografiset kysymykset toimivat selittävinä tai luokittelua ja ryhmittelyä ohjaavina muuttujina. Selkeyden ja täytön helppouden kannalta kyselyn demografinen osuus tulisi pitää mahdollisimman pienenä. Kyselyn kohderyhmästä valikoituneiden vastaajien muodostaman otoksen koko tulee myös huomioida, sillä mitä useampaan alakategoriaan aineistoa jaetaan, sitä pienemmiksi niiden muodostamat ryhmät käyvät. Tällöin on vaarana tutkimusaineiston riittämättömyys. Mitä useampaan luokkaan aineisto jaetaan, sitä suurempi tutkimusotos tarvitaan. (Anttila 2006, 261.)

5.1.1 Kohderyhmäkysely eurooppalaisille turisteille

Suunnittelutyön tavoitteena oli kehittää yrityksen nykyisiä palveluja sekä tuottaa eurooppalaisille asiakkaille soveltuvaa uutta palvelusisältöä. Yrityksen eurooppalaiset asiakkaat muodostivat käyttäjänäkökulman hahmottamisen keskeisimmän kohderyhmän, mutta heidän kauttaan olisi kuitenkin ollut hankala saada tietoa niistä seikoista, joiden vuoksi matkailuautojen vuokrapalveluja ei koeta kiinnostaviksi. Tällainen tieto oli yrityksen palvelujen kehittämisen kannalta arvokasta. Näin ollen tietoa päätettiin hankkia yrityksen asiakkaiden lisäksi myös muilta eurooppalaisilta turisteilta.

Kohderyhmäkyselyn pitopaikan valinta

Kohderyhmän suuri koko tuotti haasteita kyselyn toteutukseen. Miten tavoittaa runsas joukko eurooppalaisia turisteja ja saada heidät osallistumaan kyselyyn? Vastauskynnyksen minimoinnin ja aineiston laadun maksimoinnin kannalta kysely olisi hyvä toteuttaa kiireettömissä olosuhteissa. Mitä enemmän vastaaja on valmis käyttämään aikaa kyselyyn, sitä todennäköisempää kysymyksiin syventyminen on. Ajankäytön merkitystä korosti myös englannin käyttö tiedonhankinnan kielenä. Tällöin vain englanninkieliset vastaajat käyttäisivät äidinkieltään. Suurempi ongelma kuitenkin oli vastaajien tavoittaminen. Seuraavaksi käyn läpi, miten kyselyn lopullinen pitopaikka valikoitui.

Nähtävyydet ympäristöineen ovat turisteja kiinnostavia paikkoja. Maamme suurimmissa kaupungeissa ne ovat suosittuja myös kesäajan ulkopuolella. Hyvä esimerkki tästä on Helsingin Senaatintori. (Hietasaari 2011.) Aineiston hankinnan kannalta turistinähtävyyksien etuja olisivat myös aikataulun ja liikkumisen rajoit-

tamattomuus. Julkisilla paikoilla ei tarvita lupia asiakastiedon hankintaan, eivätkä kolmansien tahojen aikataulut muodostaisi rajoitteita kyselyn suunnitteluun ja toteutukseen. Turistikohteisiin liittyy lomakekyselyn pidon kannalta kuitenkin myös haasteita. Miten erottaa kyselyn kohderyhmään kuuluva turisti muista turisteista? Kaupunkien turistikohteiden ympäristöstä ei myöskään todennäköisesti ole tavoitettavissa laaja-alaista otosta kohdemaiden turisteista. Suuri osa heistä ei välttämättä tutustu kaupunkien turistikohteisiin lainkaan ja jäisi näin kokonaan pois kyselyn otoksesta.

Hotellit ovat monille turisteille lomamatkan tärkeitä kiintopisteitä. Turistit valitsevat mielellään hotellinsa siltä alueelta, missä heitä kiinnostavat matkakohteet sijaitsevat. Kyselyn pitoa ajatellen monipuolisen otoksen tavoittaminen edellyttäisi aineiston hankkimista useammilta paikkakunnilta. Tämä voisi olla mahdollista, jos kysely toteutettaisiin yhteistyössä laajalle levittäytyneen hotelliketjun kanssa. Ovatko hotellit kuitenkin kiinnostuneita tämäntyyppisestä yhteistyöstä? (Hieta-saari 2011.) Tähän tiedustelin suunnittelun myöhemmässä vaiheessa Cumulus hotellin kantaa. Vastaus oli selkeä: *”Emme lähde tällaiseen kyselyyn”* (Kettunen 2012).

Kyselyn voisi mahdollisesti toteuttaa myös turistien lentomatkan yhteydessä. Lentoyhtiöt eivät kuitenkaan tee lennoillaan tutkimuksia kuin omaan käyttöön. Myös Finnairilla noudatetaan tätä periaatetta (Niemi 2011).

Lentoaseman matkustajaterminaalit keräävät yhteen enemmistön Suomessa käyvistä turisteista. Tämä tapahtuu niin tultaessa Suomeen kuin poistuttaessa maasta. Turistien toiminta ja käyttäytyminen on erilaista saapumis- ja lähtötilanteissa. Saavuttaessa Suomeen ja matkustajaterminaaliiin turistit etenevät nopeasti lentokoneesta matkalaukkujen noutopisteelle ja pois lentoasemalta. Onhan loman keskeinen vaihe tällöin juuri alkamassa. Haastattelemieni lentokentäasemalla ja lentokoneessa työskentelevien henkilöiden mukaan juuri saapuneiden lentomatkustajien kiinnostus minkäänlaiseen ylimääräiseen toimintaan ei ole erityisen suuri. Lentomatkustajat ovat sitä tyytyväisempiä, mitä nopeammin he pysyvät kulkemaan lentoaseman saapuvien matkustajien terminaalien läpi (Niemi 2011; Toukola 2011). Tätä voi arvioida myös omien lentoasemakokemusten kautta. Itse tuskin malttaisinkin keskittyä tarjottuun lomakekyselyyn juuri saavuttuani matkakohteeseen. Sekä saapuvien, että lähtevien lentojen terminaalit jakautuvat kahteen osaan: *landside*- ja *airside*-alueisiin. *Landside* on yleinen liikkumisrajoituksista vapaa alue. *Airside*- eli porttialueelle pääsevät vain koneista poistuvat

ja niihin siirtyvät lentomatkustajat. Lentoaseman lähtöterminaalin porttialue on luonteeltaan tuloterminaalina rauhallisempi. Lentomatkustajilla on vapaata aikaa ennen lentokoneeseen pääsyä: aikaa kulutetaan Tax Free -kaupoissa, kahviloissa ja lähtöportilla.

Helsinki-Vantaan lentoaseman lähtöterminaalin porttialueella pidetyn kohderyhmäkyselyn valmistelut

Kyselyn pitopaikaksi valikoitui Helsinki–Vantaan lentoaseman lähtöterminaalin *airside*-, eli porttialue. Tällöin kysely pystyttiin kohdentamaan täsmällisimmin lähtevien lentojen porttialueella, koneeseen pääsyä odottaville, kyselyn kohderyhmään kuuluville matkustajille rauhallisissa olosuhteissa. Suuri osa suunnittelu-prosessin kohdeyrityksen eurooppalaisista asiakkaista käyttää Pirkkalan lentoasemaa. Kuitenkin 90 prosenttia Suomen kansainvälisestä lentoliikenteestä kulkee Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta (Finavia, liikennetilastot 2011). Helsinki-Vantaan lentoaseman monin verroin suuremmat matkustajamäärät tarjosivat kyselylle paremmat puitteet.

Kyselyn keskeisimmät kohdemaat määrittyivät yrityksen ulkomaisten asiakkaiden mukaan: enemmistö oli Saksasta, Ranskasta ja Hollannista. Yritys piti myös Iso-Britanniaa kyselyn kiinnostavana kohdemaana, koska yrityksellä ei ollut toimintansa aikana yhtään asiakasta kyseisestä maasta. Kyselyn kohdemaihin otettiin yrityksen toiveesta myös Italia. Muiden Euroopan maiden turisteja ei myöskään täysin sivuutettu. Palaan tähän tutkimuksen kannalta ongelmalliseen kohderyhmän määrittelyyn myöhemmässä kohderyhmäkyselyn arviointiluvussa (ks. luku 7.1).

Kyselyn (LIITE 1) sisältö suunniteltiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Kysymykset jakautuivat vastaajien lomakokonaisuutta ja matkailuautojen vuokrausta käsitteleviin pääteemoihin. Mitkä voisivat olla yleisimpiä piirteitä, joiden perusteella matkailuautojen vuokrausta ei koeta kiinnostavaksi? Suomeen tehdyn loman kokonaisuutta koskevat kysymykset käsitelivät vastaajien tiedonhankintatapoja, kiinnostuksen kohteita ja lomakokemuksia. Matkailuautojen vuokrausta käsittelevät kysymykset kartoittivat vastaajien aiempia kokemuksia ja suhdetta matkailuautoiluun. Näiden lisäksi kyselyn alku sisälsi vastaajien demografisia tekijöitä avaavan osion.

Kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Demografisten kysymysten jälkeen lomake sisälsi kuusi kysymystä. Lomakkeen kysymysmuodot olivat suljettuja, jotta vastaaminen olisi osallistujille mahdollisimman helppoa. Kysymyksistä kuusi sisälsi mahdollisuuden tarkentaa vastausta vapaasti omin sanoin. Lomakkeen kielenä käytettiin englantia. Lomakkeen alussa oli lyhyt johdanto, joka selvensi vastaajalle oman taustani ja mistä kyselyssä on kyse.

Helsinki-Vantaan lentoaseman lähtöterminaalin *airside*-alue kuuluu turvavalvonnan piiriin, joten pääsy edellytti *pikahuoltolupa*-nimisen kulkuluvan anomista Finavian lupatoimistosta. Kulkuluvan hinta oli 36,60€, jonka lisäksi Turvatiimiltä tuli tilata isäntä valvojaksi *airside*- alueella oleskelun ajaksi. Isännän minimiaika työtehtävään oli 5 tuntia hintaan 35 euroa tunnilta (alv 0%). (Holm 2011.) Kohdeyritys kustansi kyselyn järjestämisestä aiheutuneet kulut. Porttialueella oleskelu olisi ollut mahdollista ilman erillistä kulkulupaa ja valvovaa isäntää, mikäli tutkimuksen tilaavalla yrityksellä on itsellään toimintaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla (Ristolainen 2011).

Finavian sivuilla on nähtävissä Euroopan lentojen aikataulut, joiden mukaan kyselyn ajankohdaksi valittiin torstai 21.7.2011 klo 15.00–20.00. Tuona aikana lähti 30 lentoa Keski- ja Etelä-Euroopan maihin. Pelkästään 17.-17.30 välisenä aikana kohdemaihin lähti 10 lentoa, joten oli mietittävä etukäteen, millä porteilla kysely pidettäisiin. Tutustuin ennakkoon lähtöterminaaliin ja lähtöportteihin. Tein alustavan lähtevien lentojen listan, josta pystyin tarkistamaan kohdemaiden lentojen aikataulut ja lähtöportit kyselyn pidon aikana.

Kohderyhmäkyselyn toteutus: Kenttäpäivä Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Lomakkeen tarjoaminen täytettäväksi tapahtui siten, että lähestyin matkustajia kysyen, mistä päin he olivat tulleet Suomeen, ja tiedustelin voisivatko he osallistua kyselyyn. Mikäli henkilöt olivat Euroopan ulkopuolelta, kerroin ystävällisesti, että kysely ei koske heitä ja toivotin hyvää matkaa. Tarjosin kohderyhmään kuuluville matkustajille lomaketta ja kerroin kyselyn liittyvän Lapin yliopiston opintojeni lopputyöhön ja että kyselyyn osallistuminen olisi suuresti avuksi. Maininta opinnoista muutti hieman empivämpiä vastaajien alkureaktioita lähes poikkeuksetta positiivisemmiksi. Hyvin harva kohderyhmään kuuluva englanninkielentaitoinen ei halunnut osallistua kyselyyn.

Turvatiimin valvoja oli erittäin suureksi avuksi kyselyn pidossa. Hän keräsi täytettyjä lomakkeita vastaajilta ja vaihtoi kirjoituslustoisiin uusia lomakkeita. Hän myös auttoi tarvittaessa vastaajia, mikäli itse olin tarjoamassa lomaketta täytettäväksi hieman etäämpänä. Ilman valvojan avuliaisuutta kyselyn saldo olisi ollut heikompi.



Kuva 1. Kolme turistia täyttämässä kyselylomaketta.

Kyselyn viimeinen vastaaja antoi palautetta itse kyselylomakkeesta. Hänen mielestään se oli todella huono. Hän ei pitänyt lomakkeen rakenteesta ja kysymysten sisällöistä. Hänen mielestään annoin matkailuautoilusta huonon kuvan. Hän ei ymmärtänyt miksi kysyin lomakkeessa: *“What could be the problem with motorhome renting in Finland?”* Hän kysyi: *“Jos joku pitää matkailuautoista, miksi ihmeessä enää kysyä mikä siinä on hankalaa?”* Sanoin hänelle että kommentteissansa on hyviä pointteja, joita minun kannattaa miettiä. Kysyin myös ystävällisesti: *“Eikö ole kuitenkin hyvä kysyä miten matkailuautoilua voisi kehittää vielä nykyistäkin paremmaksi myös niiltä, jotka pitävät matkailuautoilusta?”* Tähän hän vastasi, että siitä tosiaan voisi ehkä ollakin hyötyä.



Kuva 2. Ranskalaisia turisteja täyttämässä kyselylomaketta.

5.1.2 Kyselyllä käyttäjätietoa eurooppalaisilta asiakkailta

Tällä tutkimuksessa tehdyllä kyselyllä tavoiteltiin käyttäjätietoa yrityksen eurooppalaisilta asiakkailta. Kyselyvastaukset muodostivat tärkeän osan tutkimuksessa käytetystä aineistokokonaisuudesta, jonka avulla analyysivaiheessa hahmotettiin käyttäjien näkökulmia palvelusta.

Kysymystyypeiksi valittiin avoimet ja suljetut kysymykset sekä niiden yhdistelmät. Kysymykset käsittelivät asiakkaan lomakokonaisuutta ja yrityksen palvelutarjontaa. Lomakokonaisuutta käsittelevät kysymykset koskivat lomaperusteita, tiedonhankintavaihetta ja itse lomamatkaa. Yleisesti lomakokemuksia avaavan kysymyksen lisäksi erillisillä kysymyksillä haettiin tietoa parhaista ja yllättäneistä lomakokemuksista. Suhdetta yrityksen palveluihin selvitettiin lomakokonaisuuden tavoin, sekä esi-, että pääpalveluvaiheista. Kyselyssä haettiin tietoa niistä perusteista, joilla asiakas oli esipalveluvaiheessa tehnyt vuokrapäätöksen. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden suhtautumista laajempaan esipalvelutarjontaan. Asiakkaat saivat tuoda esiin myös omia kehitysajatuksiaan. Tein lomakkeen alkuun lyhyen kysymyksen taustaa ja merkitystä avaavan johdannon. Toisin kuin Helsinki-Vantaan-lentoasemalla pidetyssä kyselyssä en tässä johdannossa tuonut itseäni ja opintojani esiin. Kysely esiteltiin osana yrityksen palvelujen kehittämistyötä. Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien demografisia tietoja, joiden avulla vastauksia voisi tarvittaessa ryhmitellä. Asiakkaat saivat jättää sähköpostiosoitteensa lomakkeen loppuun, mikäli halusivat osallistua palvelu-

konseptien arviointiin ja jatkokehittelyyn. Kyselyn vastaajat tulivat eri puolelta Eurooppaa. Tällä perusteella myös tämän kyselylomakkeen kielenä käytettiin englantia. Yrityksen asiakkaissa ei aiemmin mainitun mukaisesti ollut yhtään englantia äidinkielenään puhuvaa asiakasta. Vieraan kielen käyttö oli kyselyn tulosten laadun kannalta riskitekijä. Pysin huomioimaan tämän käyttämällä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä kysymysrakenteita. Kysely toteutettiin vuosien 2011 ja 2012 kesinä. Yrityksen vastuulla kyselyn toteuttamisessa oli kyselylomakkeen sijoittaminen vuokra-auton pöydälle. Ollessani itse paikalla auton luovutustilanteessa annoin kyselylomakkeen asiakkaille henkilökohtaisesti. Tämä kävi luontevasti havainnoinnin ja asiakkaiden haastattelun yhteydessä.

5.1.3 Verkkosivukysely esipalvelujen käyttäjätiedon hankintaan

Ennen kohdemaiden turisteille ja asiakkaille suunnattuja edellä esiteltyjä kyselyjä suunnittelimme yrityksen kotisivujen yhteyteen kyselyn, jonka tavoitteena oli saada kattavasti tietoa yrityksen verkkosivujen ulkomaisilta käyttäjiltä ennen vuoden 2011 kesäsesonkia. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää kohderyhmä- ja asiakaskyselyissäkin selvitettyjen aiheiden lisäksi näkemyksiä yrityksen verkkosivujen sisällöstä. Kyselyn tavoitteena oli hankkia tietoa siitä, millaisesta sisällöstä kävijät ovat sivuilla kiinnostuneita ja millaiset esivaiheen palvelut vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin. Kysymykset suunniteltiin yhteistyön alkuvaiheessa yhdessä yrityksen kanssa. Yritys vastasi kyselyn julkaisusta.

5.2 Havainnointi

Havainnointi on järjestelmällinen tapa kerätä tietoa ja yksi keskeisimpiä tieteellisen työskentelyn tiedonhankintamenetelmistä (Anttila 2006, 189). Tuotekehittäjä saa havainnoinnin avulla omakohtaista yleistuntumaa käyttäjistä ja heidän toimistaan sekä käyttöympäristöstä (Hyysalo 2009, 106). Anttila (2006, 189) korostaa tutkimuksellisen havainnoinnin ennakkosuunnitelmallisuutta ja sitä noudatettavaa systemaattista toteutusta, jotka ovat edellytyksenä tarkoituksenmukaisen tiedon tavoittamiselle, luotettavuudelle ja tarkkuudelle. Kysely ja haastattelu antavat mahdollisuuden henkilöiden omien kokemuksien ja näkemysten tavoittamiseen, mutta havainnoinnin avulla tutkija voi nähdä, vastaako niiden antama tieto tilanteen todellista sisältöä. Koska kielellisellä viestinnällä ei ole keskeinen rooli havainnoinnissa, se antaa vuorovaikutustilanteiden sisällöstä sellaista tie-

toa, jota tutkittavat eivät halua avata suullisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 208; Anttila 2006, 192.) Havainnoitavan spontaanit reaktiot voidaan havaita, mutta tilanne ei välttämättä avaa sitä taustaa, joka reaktion syntymiseen vaikuttaa. Havainnointi voidaan suorittaa joko määrällisenä tai laadullisena. Laadullisesti toteutettuna se antaa syvällisempää tietoa, kuin numerotiedolla ilmaistavien asioiden luokitteluun tähtäävä määrällinen havainnointi. Laadullista havainnointia tehdään kohteiden todellisissa ilmenemisympäristöissä. (Anttila 2006, 189, 289.)

Kaksi keskeisintä havainnointimenetelmän määrittäjää ovat havainnoinnin strukturoinnin taso ja havainnoijan osallistumisen taso tutkimustilanteen kulkuun. Havainnointi voidaan toteuttaa tarkalla systemaattisella otteella tai havainnointilanteeseen vapaasti ja joustavasti sopeutuvalla tavalla. Havainnoijan osallistumisen tasolla on keskeinen vaikutus havainnointilanteeseen. Havainnointi voidaan toteuttaa niin, että havainnoija on yksi tarkkailtavan ryhmän tasavertainen jäsen. Toisessa ääripäässä havainnoija ei vaikuta havainnointilanteen kulkuun. Nämä piirteet muodostavat havainnoinnin kaksi pääalajia: systemaattisen havainnoinnin ja osallistuvan havainnoinnin. Systemaattinen havainnointi etenee suunnitellun jäsenyyksen mukaan havainnoijan ollessa havainnointitilanteen ulkopuolinen toimija. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on mukana vapaamuotoisesti etenevässä havainnointitilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 209.)

Anttilan mukaan (2006, 190) tutkittavat eivät ole tietoisia suorassa havainnointitilanteessa käynnissä olevasta havainnoinnista. Tämä on havainnoinnin kannalta eduksi tilanteissa, joissa tieto tutkijan läsnäolosta vaikuttaisi havainnoitavien toimintaan ja siten vaikuttaisi havainnoinnin antamiin tuloksiin. Havainnoitava voi myös olla tietoinen tutkijan läsnäolosta. Tätä kutsutaan avoimeksi suoraksi havainnoinniksi. Piilohavainnoinnissa havainnoija ei ole havaittavasti läsnä. Havainnoitavan kannalta se muistuttaa suoraa havainnointia. Kummassakaan tapauksessa havainnoitava ei tiedä olevansa havainnoinnin kohteena. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijalla voi olla joko aktiivinen tai passiivinen rooli. Aktiivisessa roolissa tutkija vaikuttaa havainnointitilanteeseen. Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija näyttäytyy tutkittavalle samankaltaisena osallisena. (Anttila, 2007, 190.)

Strukturoimattomalla havainnoinnilla pyritään hankkimaan tutkittavasta aiheesta mahdollisimman monipuolista ennakkotietoa. Havainnointiin on laadun tärkeää valmistautua ennakkoon. Strukturoimattoman havainnointitilanteen sisällöstä ei kuitenkaan välttämättä ole ennakkoon tarjolla tarkkaa tietoa tulosten ennako-

luokittelua varten. Tällöin perehdytään havainnointikohdetta koskevaan ennakkotietoon mahdollisimman hyvin. (Anttila 2006, 192.) Hyysalo (2009, 109) painottaa, että suunnittelun kannalta keskeisten havainnoitavien seikkojen selvittäminen etukäteen parantaa oleellisesti havainnoin tuloksia.

Etukäteisvalmistelujen lisäksi vähintään yhtä tärkeä havainnoinnin osa on itse havaintojen kirjaaminen. Havainnointilanteen huomiot ja sen synnyttämät ajatukset tulee dokumentoida tilanteelle sopivalla tavalla mahdollisimman nopeasti. Havainnointitilanteesta ja valitusta havainnointimenetelmästä riippuen dokumentointiin kannattaa käyttää monipuolisia tapoja. Näitä ovat kirjoittaminen, valokuvaus sekä videokuvaus. Dokumentointimenetelmän vaikutukset havainnointilanteeseen kannattaa arvioida etukäteen. Talteen saatavien havaintojen tarkkuus ja laatu on suoraan verrannollinen havainnon teon ja kirjaamisen välillä kuluneeseen aikaan. Havainnoidut tilanteet unohtuvat nopeasti, minkä lisäksi aika muuttaa muistikuvia, jolloin havainnointiaineistosta tulee epäluotettavaa ja virheellistä. (Hyysalo 2009, 109.) Tutkimustilanteen ilmiöön liittyvät ennakko-oletukset, jo aiemmin muistettuina asioina, korostavat siihen liittyvien piirteiden muistamista itse havainnointitilanteesta. Tällöin havainnointi vahvistaa jo aiemmin tiedostettua tietoa, eikä huomio kiinnity sen ulkopuolelle jäävään osaan. Vaikka havainnointi suoritettaisiin hyvin, on varottava, että havainnot ja havainnointitilanteen tulkinnat eivät sekoitu toisiinsa. (Anttila 2006, 192; Hirsjärvi ym. 2007, 212.)

5.2.1 Eurooppalaisten asiakkaiden havainnoinnin suunnittelu

Havainnointi keskittyi käytetyistä aineistonhankintamenetelmistä keskeisimmin yrityksen palvelujen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Kyselyllä ja haastattelulla pyrittiin hahmottamaan kohdeyrityksen palvelujen roolia myös asiakkaiden lomakokonaisuudessa. Kuten edellä, mainitsin havainnoinnin menetelmällisetkin vahvuudet soveltuvat paremmin asiakaskohtaamistilanteisiin.

Havainnoinnin käyttötilanteet määrittyivät yrityksen palvelujen ja kohderyhmän perusteella. Palvelun ydinosan muodostaa matkailuauton vuokra-aika, joka ei sisällä palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. Asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijään ainoastaan vastaanottaessaan ja palauttaessaan vuokraamaansa matkailuauton. Käyttäjänäkökulman ja yrityksen toimintatapojen hahmottamisen kannalta nämä olivat tärkeitä palvelutuokioita, joiden yhteydessä havainnointikin oli mahdollista toteuttaa paremmin

kuin muissa palvelupolun vaiheissa. Itse vuokra-ajankohtaan sijoittuva osallistuva havainnointi olisi sangen hankalasti toteutettavissa. Käytännössä se olisi tarkoittanut osallistumistani asiakkaiden vuokra-ajalle. Havainnoitavien asiakkaiden tavoitettavuus, ydinpalvelun tuottamat rajoitukset sekä havainnointimenetelmän piirteet ohjasivat havainnointilanteeksi vuokratun matkailuauton vastaanoton ja palautuksen palvelutuokiot.

Asiakkaan ensitapaaminen, vuokrasopimuksen teko, vuokran maksu sekä vuokra-auton esittely sijoittuvat vuokra-aikaa edeltävään palvelutuokioon. Palautuksen yhteydessä asiakkaan kanssa katsotaan, että vuokra-auto on vuokrasopimuksen edellyttämässä palautuskunnossa. Olin siis pääpiirteittäin tietoinen havainnoitavien palvelutuokioiden sisältämisestä kontaktipisteistä.

Havainnoinnilla tavoiteltiin kattavaa tietoa käyttäjistä, palvelutuokioiden sisällöistä ja yrityksen toimintamalleista. Yrityksen asiakaskohtaamiset saattoivat sijaita yrityksen toimitiloissa, liikenneasemilla tai muissa asiakkaille soveliaissa paikoissa. Havainnointilanteiden vaihtelevat tapahtumapaikat ja havainnoitavien asiakkaiden ulkomaisuus olivat perusteita strukturoimattomampaan havainnointitapaan. Tällöin havainnoinnissa olisi helpompi keskittyä tilanteiden sisältöön. Tarkka havainnoinnin etukäteissuunnittelu olisi saattanut muodostua merkittäväksi itse havainnointilanteen seuraamista häiritseväksi tekijäksi, mikäli tilanteen kulku poikkeaisi vahvasti ennako-oletuksista etenkin ensimmäisissä havainnointilanteissa. Kevyempi etukäteissuunnittelu toisi tilaa keskittyä havainnointiin ja adaptoitua tilannemuutoksiin. Anttila (2006, 190) kuvaa suoraa havainnointia menetelmäksi, jossa havainnoitavat eivät tiedosta havainnoijan läsnäoloa. Tämä voidaan toteuttaa myös avoimena suorana havainnointina, jossa havainnoitavat tietävät tutkijan läsnäolon. (Anttila 2006,190.)

5.2.2 Eurooppalaisten asiakkaiden avoin suora havainnointi

Havainnoinnit tehtiin kesinä 2011 ja 2012. Vuokra-auton vastaanottotilanteiden havainnointikertoja oli yhteensä neljä. Italialaisen perheen vanhempien havainnointi jatkui myös vuokra-ajalle. Palautustilanteiden havainnoiteja oli kolme. Havainnoinnit sijoituivat yrityksen toimipaikalle, Helsinki-Vantaan lentoasemalle sekä Härmälän leirintäalueelle. Yrityksen toimipaikalla havainnoinnin suorittaminen sopivalta etäisyydeltä kävi luontevimmin. Saatoin valmistella muita vuokratuja matkailuautoja vastaanottoon havainnointilanteen välittömässä lähei-

syydessä. Muissa tapauksissa seurasin tilannetta hiukan sivummalta. Kahdessa tapauksessa pääsin havainnoimaan sekä vastaanotto- että luovutustilanteita samojen asiakkaiden osalta. Molemmissa tapauksissa havainnoitavana oli vanhempi pariskunta, ensimmäinen Italiasta ja toinen Saksasta. Lisäksi havainnoin kerran pelkästään auton palautustilannetta, jolloin asiakkaina oli nuorempi sveitsiläinen pariskunta.

Kerroin asiakkaille oman roolini yrityksen toiminnassa asiakkaiden tapaamisen yhteydessä. En kuitenkaan erikseen tuonut esiin, että tarkkailisin asiakaspalvelutilanteiden kulkua. Pysin suorittamaan havainnoin niin, että vaikka havainnoitavat tiedostivat läsnäoloni ja roolini yrityksessä, he eivät tiedostaisi havainnointiani. Kiinnitin huomiota kontaktipisteiden sisältöön ja yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Yhtä tärkeässä osassa olivat myös siirtymävaiheet kontaktipisteiden välillä. Tarkkailin, miten hyvin asiakkaita informoitiin tilanteiden kulusta ja millaisia reaktioita palvelutuokioiden kulku asiakkaissa tuotti. Kirjoitin tilanteiden jälkeen havainnot ja niiden herättämät ajatukset ylös paperille ja myöhemmin tietokoneella tarkemmin auki. Kokemus osoitti, että havaintomuis-tiinpanojen avaaminen tuli tehdä mahdollisimman pian. Yksityiskohdat häviävät muistista nopeasti.

Varsin yleistä oli, että vuokraavasta ryhmästä yksi henkilö vastasi keskustelusta yrityksen työntekijän kanssa. Tähän vaikutti englanninkielen taito. Kahdessa tapauksessa vuokraajista vain yksi asiakas osallistui kommunikointiin. Asiakkaat keskustelivat havaintotilanteissa keskenään omalla äidinkielellään. Vaikka etukäteen tiesin, että havainnointitilanteet saattavat olla yllättäviä, en ollut täysin osannut varautua kaikkiin tilanteisiin. Havainnointitilanteissa tapahtui yllättäviä käänteitä, joista hyvänä esimerkkinä on pääsynä asiakkaiden vuokra-ajalle mukaan. Nelihenkisen italialaisperheen vanhemmat tulivat noutamaan matkailuauton Pirkanmaalta. Yritys oli hankkinut asiakkaille liput Iron Maidenin keikalle Helsingin Olympiastadionille, jonne olin itsekkin menossa. Kun tämä tuli esille, asiakkaat ehdottivat, että voisin tulla heidän mukanaan Helsinkiin. Kävimme asiakkaiden kanssa matkalla myös syömässä. Näihin tilanteisiin sijoittunut havainnointi, kuten myös haastattelu, antoi tietoa laajemmin kuin muut tehdyt havainnointitilanteet.

5.3 Haastattelu

Hirsjärvi ym. (2007, 199) kuvaavat haastattelua ainutlaatuiseksi laadullisen tutki-

muksen tiedonhankinnan päämenetelmäksi, koska se on suoraa kielellistä tutkijan ja tutkittavan välistä vuorovaikutusta. Haastattelun yhtenä keskeisenä etuna on tilanteen kulun mukainen säädeltävyys ja joustavuus, jolloin aineiston keruuta voidaan ohjata haastattelun aikana haluttuun suuntaan (Hirsjärvi ym. 2007, 199–200).

Haastattelumenetelmästä on useita tutkimuskäyttöön vakiintuneita variaatioita, joiden erot liittyvät Anttilan (2006, 196) mukaan haastattelutilanteen vuorovaikutuksen syvyyteen. Hirsjärvi ym. (2007, 203) kuvaavat haastattelun lajien ääripäinä kulltaan tarkasti etukäteen strukturoidun haastattelun sekä täydellisen vapaan haastattelun, jossa keskustelua ohjataan kevyin ottein aihepiirin sisällä. Hirsjärvi ym. (2007, 203) esittelevät teemahaastattelun edellä mainittujen haastattelulajien välimuotona, jossa haastattelua ohjaavat etukäteen valitut aihepiirit vailla käsittelyjärjestystä tai tarkkoja valmiita kysymysmuotoja.

5.3.1 Tutkimuksessa käytetyn haastattelumenetelmän valinta

Haastattelumenetelmän valinta ohjautui keskeisesti tavoiteltavan tiedon luonteen ja haastatteluaineiston analyysitavan mukaan. Tässä tutkielmassa haastattelun avulla hankittiin arvokasta käyttäjätietoa. Haasteltavien asiakkaiden demografiset tekijät aiheuttivat kuitenkin rajoitteita valittavan haastattelumenetelmän suhteen. Haastatteltavien tavoitettavuus oli näistä ehkä keskeisin. Tutkimuksen kohderyhmä muodostui yrityksen eurooppalaisista asiakkaista, joten haastattelut tuli toteuttaa asiakkaiden loma-aikana. Vuokra-auton vastaanotto- ja palautustilanteet tarjosivat haastatteluille soveltuvan toteutusajankohdan. Englanti oli käytännössä ainoa vaihtoehto haastatteluissa käytettäväksi kieleksi, jolloin asiakkaiden kielitaidolla olisi haastattelujen antaman tiedon tarkkuuteen ja vastaanotettavuuteen suuri vaikutus. Haastattelujen tuli siis olla kulloiseenkin tilanteeseen sopeutuvia ja asiakkaan näkökulmasta katsottuna luontevia tilanteita. Avoin strukturoimaton haastattelu valikoitui näillä perusteilla rakenteeksi, jota haastatteluissa käytettiin. Avoimessa strukturoidussa haastattelussa aiheita voidaan käsitellä joustavasti, jolloin vastaaja ei välttämättä koe tilannetta rajoittavaksi. Tutkija kuuntelee haastateltavaa ja ohjaa keskustelua kohdistuen huomion tutkimuksen kannalta oleellisiin näkökulmiin. Avoin strukturoimaton haastattelu kuitenkin eroaa tavanomaisesta keskustelusta tarkoituksensa perusteella, sillä avoimenakin tehdyn haastattelun tarkoitus on palvella tiedonsaantia. (Anttila 2006, 196.)

5.3.2 Avoimien strukturoimattomien haastattelujen käyttö

Haastattelut tehtiin samoille asiakkaille, joita havainnointiin. Pitopaikat ja kestot olivat kussakin haastattelussa yksilöllisiä. Haastatteluissa käytettiinkin strukturoimatonta ja avointa haastattelutapaa. Havainnointien tapahtumapaikat sijoittuivat vuokra-auton vastaanotto- ja palautusympäristöihin. Tähän ainoa poikkeus oli pysähtymisen sisältänyt ajomatka italialaisten asiakkaiden kanssa yrityksen toimipaikalta Helsinkiin. Haastattelut toteutettiin pääasiassa vuokra-auton sisätiloissa. Haastatteluja tehtiin myös ennen vuokra-auton noutoa ja vuokra-auton palautuksen jälkeen yrityksen toimipaikan ja liikenneasemien välisten matkojen aikana. Noudettaessa asiakkaita liikenneasemilta vuokra-auton luovutustilanteeseen keskustelun aiheet painoutuivat lomakokonaisuuden ja palvelun käytön esivaiheeseen.

Kun asiakkaat olivat käyneet vuokra-auton noudon palvelutuokion sisältämät kontaktipisteet läpi, minulla oli mahdollisuus lähestyä heitä ja keskustella matkailuauton tuottamista ensivaikutelmista ja vuokra-ajan lomasuunnitelmista. Matkailuauton palautustilanne ei palvelutuokiona sisällä yhtä paljon kontaktipisteitä ja on ajallisesti lyhyempi. Tämä synnytti keskustelulle otollisia tilanteita palautustilanteen alkuhetkiin. Ne asiakkaat, joiden kanssa olin keskustellut myös ennen vuokra-aikaa, kertoivat oma-aloitteisesti keskeisimpiä lomakokemuksiaan heti kohtaamisen alussa. Laajin vuokra-auton luovutushetken yhteyteen sijoittunut haastattelu pidettiin italialaisen perheen vanhemmille. Haastattelu jakautui kahteen osaan. Haimme perheen vanhemmat Tampereen linja-autoasemalta yrityksen työntekijän kanssa. Ensimmäinen haastattelutuokio oli ajomatalla Tampereen linja-autoasemalta yrityksen toimipaikalle. Pääsin asiakkaiden kyyditsemänä vuokra-auton luovutuspaikalta Helsinkiin. Toinen haastattelujakso sijoittui ruokailupysähdyksen sisältäneelle ajomatalle. Vuokra-ajan jälkeisistä haastatteluista antoisimmat käytiin saksalaisen pariskunnan kanssa Helsinki-Vantaan lentokentällä ja italialaisen vanhemman pariskunnan kanssa ajomatalla yrityksen toimipaikalta Pirkkalan lentoasemalle.

En maininnut asiakkaille sanaa haastattelu lainkaan, vaan pyrin pitämään tilanteet mahdollisimman luontevina ja keskustelunomaisina. Mitä vapaammiksi asiakkaat keskustelun kokivat, sitä enemmän he myös kertoivat aiheista. Asiakkaat tuntuivat kertovan vapaammin kokemuksistaan ja mielipiteistään tilanteissa, joissa yrityksen työntekijöitä ei ollut paikalla. Esimerkiksi vanhempi italialainen pariskunta antoi palautetta yrityksestä ainoastaan ollessamme kolmen kesken.

6 KÄYTTÄJÄTIEDON ANALYSOINTI

Tämä luku vie kyselyillä, havainnoinnilla ja haastatteluilla hankitun käyttäjätiedon analyysivaiheeseen, jossa muodostetaan käyttäjätiedon hahmottamista helpottavat teemat. Teemat toimivat perustana suunnittelun ohjaustekijöille, jotka esittelevät teemojen jälkeen.

6.1 Analyysi tutkimuksen vaiheena

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Hirsjärvi ym. (2007, 216) kuvaavat aineiston analyysin, tulkinnan ja johtopäätösten teon tutkimuksen ydinasiaksi sekä esittelevät varsinaista analyysiä edeltävän kolmivaiheisen esityövaiheen: Ensimmäiseksi tehdään aineiston sisältämän tiedon *tarkistus*, jossa varmistetaan, että analysoitavaan materiaaliin jää virheellistä ja puutteellista tietoa. Toisessa vaiheessa hankittua tietoa pyritään *täydentämään* sekä määrällisesti että laadullisesti. Kyselylomakkeen täyttämättä jättäneitä voidaan uudemman kerran pyytää osallistumaan tai vastauksista voidaan tiedustella täsmennyksiä. Kolmannessa vaiheessa aineiston sisältämä tieto on kaikkinsa hankittu, jolloin aineisto *järjestetään* analyysin edellyttämällä tavalla. Järjestäminen määräytyy tutkimusmenetelmän ja kysymysten asettamien tavoitteiden mukaan.

Aineiston käsittely ja analyysi aloitetaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa aineiston hankinnan jälkeen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin vaiheet eivät kuitenkaan ole toisistaan erillisiä vaiheita, vaan aineistonhankintaa ja analyysia tehdään rinnakkaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 218.) Hirsjärvi ym. (2007, 219) jakavat analyysitavat kahteen yleiseen pääryhmään. Näistä *selittäminen* edustaa tilastollista analyysitapaa. Siinä missä *selittämistä* käytetään yleisesti määrällisissä tutkimuksissa, *ymmärtäminen* on laadulliselle tutkimukselle ominainen analyysitapa. Päätelmien teko on molempien analyysitapojen oleellinen osa. Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen analyysivaiheen aineistonkäsittelytapoja ovat *teemoittelu*, *tyypittely*, *sisällönerittely*, *diskurssianalyysi* ja *keskusteluanalyysi*. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

6.2 Sisällönanalyysi

Anttila (2006, 292) kuvaa sisällönanalyysia tutkimusmenetelmäksi, joka mahdollistaa toistettavien ja pätevien päätelmien teon tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen. Sisällönanalyysin avulla tutkimuskohteesta hankitusta aineistosta on mahdollista nostaa esiin sitä koskevaa tietoa, jolla on oleellista merkitystä kokonaisuuden hahmottamisen kannalta. Kyseistä tietoa saattaisi olla vaikea havaita ilman hankitun aineiston tarkastelua yhtenä kokonaisuutena sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on sovelias etenkin *verbaalisten, symbolisten ja kommunikatiivisten* aineistosisältöjen käsittelyyn. Kuten monien muidenkin tieteelliseen tutkimukseen tekoon liittyvien teoreettisten menetelmien kohdalla, myös sisällönanalyysi on soveltuvuudeltaan monipuolinen menetelmä. Vaikka sen juuret ovat määrällisessä tutkimuksessa, sitä voidaan soveltaa myös laadullisessa tutkimuksessa. (Anttila 2006, 292.)

Tutkimuksen tavoitteet ja kohde ovat keskeisimmät määreet arvioitaessa esimerkiksi sisällönanalyysin soveltuvuutta. Analyysimenetelmä ei olekaan irrallisesti valittavissa oleva tutkimuksessa käytetty aineiston käsittelytapa. Aineistonhankintamenetelmien tapaan, sen valikoituminen on paremminkin alisteinen tutkimukselle asetetuille tavoitteille. Tutkimus eri vaiheineen on kuin oma yksillöllinen ilmiönsä, jonka olemuksen mukaan tutkijan valinnat tulee harmonisesti sovittua yhteen. (Hirsjärvi ym. 2007 156-157.)

6.3 Käyttäjätiedon teemoittelun lähtökohdat

Hankin käyttäjätietoaineistoa sekä laadullisilla, että määrällisillä aineistonhankintamenetelmillä. Kyselyt sisälsivät näitä molempia kysymystyyppejä. Puhtaimmin laadullista aineistoa edustivat haastattelut ja havainnointi. Saatua käyttäjätieto oli kokonaisuudessaan hankintamenetelmiensä tapaan varsin monipuolista. Tällä oli vaikutusta myös analyysivaiheessa käyttämiini aineiston käsittelytapoihin. Analysoinnin tavoitteena oli käyttäjien näkökulman hahmottaminen ja keskeisten piirteiden kuvaaminen. Alkukäsitykseni oli, että tämä analyysivaihe olisi luonteeltaan puhtaasti laadullista, mutta käyttäjätieto sisälsi tutkimuksen kannalta myös määrällisesti kiinnostavaa tietoa. Analyysin jyrkkä määrittely puhtaasti laadulliseksi olisi edellyttänyt hankitun käyttäjätiedon sisällön kapeampaa hyödyntämistä.

Käyttäjätieto osoitti sisältävänsä laadulliseen ja määrälliseen jakautumisensa lisäksi myös toisen keskeisen jaon, joka muodosti käyttäjätiedon käsittelyn pääryhmät. Tämä käyttäjätiedon pääjaottelu strategisiin ja operatiivisiin teemaryhmiin hahmottui aineistonhankinnan loppuvaiheessa, kun tutkimuksen painopiste oli siirtymässä aineiston hankinnasta sen käsittelyyn. Suunniteltava palvelu on osa asiakkaiden lomakokonaisuutta. Strategisten teemat käsittelevätkin lomakokonaisuuden vaikutusta asiakkaan näkökulmaan palvelusta. Operatiiviset teemat keskittyvät asiakkaan ja suunnittelun kohteena olleen palvelun väliseen vuorovaikutukseen.

6.4 Käyttäjätiedosta johdetut strategiset teemat

Edellä kuvaamani mukaan, aineistosta muodostui kahden tyyppisiä teemoja. Palvelua lomakokonaisuuden kontekstissa tarkastelevat strategiset teemat esittelevät aineiston osoittamia tekijöitä, jotka muodostavat turisteille palvelun käytön perusteet ja puitteet. Nämä teemat käsittelevät myös yrityksen varsinaisen palvelutarjonnan ulkopuolelle jääviä, mutta käyttäjien lomasisällön kannalta keskeisiä aiheita. Ne vaikuttavat käyttäjien tapaan suhtautua ja käyttää yrityksen vuokrapalveluja. Strategisten teemojen nimet on lainattu asiakkaiden avoimista kyselyvastauksista, koska ne kiteyttävät löydösten pääaiheet asiakkaiden omin sanoin.

- "Finland is for nature-lovers!"
- "Sauna and swim"
- "Tour around Finland"
- "Difficult to explore"
- "Price"

6.4.1 "Finland is for nature lovers!"

Maamme luonto on aineiston mukaan keskeisin Suomeen tehdyn lomamatkan peruste. Tämän osoitti kaikki niin laadulliset kuin määrälliset aineistot. Kohderyhmäkyselyn kysymyksen "What interests You in Finland?" (ks. LIITE 3) suurimman kannatuksen sai "nature", jonka valitsi 49 vastaajaa eli hieman yli puolet vastaajista. Vertailun vuoksi todettakoon, että kohderyhmäkyselyn mukaan Suomen luonnon kiinnostavuus oli siis yleisempää kuin verkon hakukoneiden käyttö lo-

mamatkan suunnittelussa. Luonto nousi selkeästi esiin myös asiakaskyselyssä. Enemmistö loman perusteita ja lomakokemuksia kartoittavien avoimien kysymysvastausten sisällöistä koski luontoa. Kohderyhmäkyselyn mukaan luonto on Suomeen tehdyn lomamatkan yleisin peruste. Asiakkailta saatu aineisto osoittaa, että luonto on keskeinen tekijä myös toteutuneissa lomakokemuksissa. Seuraavassa muutamia yrityksen asiakkaiden kuvauksia vuokra-ajan parhaasta annista:

“Wonderfull nature” (Italia 30v)

*“Marvellous sceneries, wonderful forests and lakes.
Nature, nature, nature” (Italia 52v)*

*“lovely nature and wonderful weather - everything was all right“
(Saksa 42v)*

*“The nature, the seaside and islands are beautiful. We liked it truly!”
(Saksa 52v)*

“the lakes, the nature in general” (Itävalta 32v)

*“Unfortunately, there aren’t many artworks as in other countries,
but the artwork in Finland is the NATURE itself.
Finland is for nature-lovers!” (Italia 52v)*

6.4.2 ”Sauna and swim”

Suomen kulttuurin kiinnostavuus nousi luonnon ohella aineistosta vahvasti esiin. Kohderyhmäkyselyssä kulttuuri miellettiin luonnon jälkeen toiseksi kiinnostavimmaksi asiaksi Suomessa, mutta kulttuuri ja luonto nähtiin varsin keskeisesti Suomessa yhtenä kokonaisuutena. Parhaimmillaan Suomen luonto ja kulttuuri kuuluivat asiakkaiden kokemuksissa erottamattomasti yhteen. Nämä tarjosivat asiakkaille vuokra-ajan parhaita kokemuksia:

*“Nature – different landscape (wood, lakes, sea) sauna
(finnish traditions) (Saksa 25v)*

*“Peaceful nature, the cold lakes and the sauna with beer evenings.
Visited the North Cape. Got to know the nature north of the Polar
Circle. Saw lots of reindeers” (Itävalta 32v)*

“Long days, fishing, hiking, boat trips, free ferries, stay overnight at a nice pitoresk place near a lake, less traffic, enjoying the silence, friend’s wedding, swimming and SAUNA!” (Saksa 30v)

“Wonderfully peaceful nature. The perfect evenings with BBQ, sauna and a swim in a really cold lake” (Itävalta 32v)

“Nature, seaside, islands and finnish design (Helsinki)” (Saksa 52v)

“Inspiration from the young designy places in Helsinki. Visited the famous Villa Mairea (by Alvar Aalto) in Noormarku, which was a long wish and a really memorable experience” (Itävalta 32v)

“The landscape, the cities and the peace and quiet” (Saksa 16v)

6.4.3 ”Tour around Finland”

Kaikkien eri tiedonhankintamenetelmien sekä laadullinen että määrällinen aineisto osoitti, että koko Suomen alue koettiin kiinnostavaksi matkakohteeksi. Mikään maantieteellinen alue ei noussut erityisesti esiin muita kiinnostavampana matkakohteena. Luontoon ja kulttuuriin tutustuttiin mielellään koko Suomessa. Sveitsiläisellä haastattelulla nuoremmalla pariskunnalla luonto oli vuokra-aikana erityisen keskeisessä osassa. Heidän vuokra-aikansa oli puolitoista kuukautta. Tänä aikana he kiersivät Suomen, Ruotsin ja Norjan pohjoisalueiden luontokohteita. Peruste matkailuauton vuokraukselle juuri eteläisemmästä Suomesta Tampereelta oli kuitenkin se, että asiakkaat halusivat tutustua lomansa aikana myös Helsinkiin. Italialaisen perheen vanhempien haastattelussa esiin tullut vuokraajan lomasisältö on myös oiva esimerkki Suomen monipuolisesti kiinnostavasta luonteesta. Vuokra-aikansa alussa he kävivät Helsingissä ja Iron Maidenin keikalla Olympiastadionilla. Heitä kiinnosti myös pohjoinen Suomi. Helsingistä he suuntasivatkin Ivaloon ja Inarijärvelle, jonne he ajoivat Itä-Suomen kautta. Paluumatka pohjoisesta kulki länsirannikon kautta.

Myös muiden haastattelemieni asiakkaiden kohdalla toistui sama ilmiö. Vuokra-aikana tutustuttiin niin kaupunkeihin kuin luontoon kauttaaltaan koko Suomessa, unohtamatta rauhallista maaseutua. Suomen kauttaaltaan kiinnostavaa olemusta kuvaavat hyvin seuraavat asiakkaiden avoimet kyselyvastaukset:

“I think it (matkailuauto) is the best way to travel a big country and you get the possibility to see a lot” (Saksa 30v)

“many locations in the middle and in the south of the country. We drove about 3.800 km in 12 days!” (Itävalta +50v)

“We made “tour” around Finland; First the cities, then the sea, Lapland and central Finland” (Saksa 16v)

“We were in Finland before in the Turku Archipelago, but this time we wanted to see the North Cape and the Lake region” (Itävalta 32v)

“we thought the Baltic sea should be nice and the back tour near the Russian border can be a contrast to them.” (Saksa 30v)

“The motorhome was great and Helsinki also. The nature, the seaside and islands are beautiful. We liked it truly! The weather was fine too! Only the language was a problem for us – but it is normal! We have to learn finnish!!” (Saksa 52v)

”Tour around Finland” -teema tuo esiin vuokratun matkailuauton tarjoamat edut turistien halutessa tutustua ja kokea Suomea vapaasti ja monipuolisesti:

The most important factor for us was the fact that we could travel without having to book hotels, but we were free to drive as much as we wanted and stop as we like.” (Italia 52v)

On varsin ilmeistä, että matkailuauton vuokraavat turistit haluavat tavoittaa Suomen tarjoamia kokemuksia mahdollisimman monipuolisesti, mutta Suomen kokonaisvaltainen kiinnostavuus tuli esiin myös kohderyhmäkyselyssä. Kaupungit kiinnostivat luonnon ja kulttuurin jälkeen kolmanneksi eniten kohderyhmäkyselyn vastausten mukaan. Neljänneksi eniten kannatusta sai ”country side”. Ranskalaisen turistin mukaan Suomessa kiinnostaa:

“Discover your country and the culture”. (Ranska 19v)

Kohderyhmäkyselyn avoimissa vastauksissa Suomea kuvattiin myös varsin ytimekkäästi:

”beautiful” (Ranska 64v)

Edellä kuvatut kolme ensimmäistä teemaa käsittelivät niitä seikkoja, joita turistit pitävät Suomessa arvossaan. Seuraavat esittelemäni kaksi teemaa käsittelevät loman toteuttamiseen ja matkailuautojen vuokrapalvelun arvottamiseen liittyviä seikkoja.

6.4.4 ”Difficult to explore

”Difficult to explore” -teema käsittelee aineiston esille nostamia turistien kokemia tiedonhankintaan ja käyttöön liittyviä ongelmia. Tiedon tavoittamisen puute ei aineiston mukaan rajaudu pelkästään matkakohteisiin. Myös suomalaisten matkailuautojen vuokrapalvelujen löytäminen koettiin vaikeaksi. Tiedon tavoittamisen ongelman voikin aineiston perusteella jakaa kahteen osaan: loman sisällön suunnitteluvaiheessa tarvittavan tiedon tavoittamisen ongelmaan sekä loman aikana tarvittavan tiedon puutteeseen. Asiakkaat kuvasivat lomasisällön tiedonhankinnan ongelmia seuraavasti:

“Not so easy (to find information), we bought a travel book and found a offer from a travel agency especially for families”
(Saksa 42v)

“finding wild-camping spots with the camper. we ended up going on more campsites than we had planned. but on the other hand that allowed us to enjoy the sauna more often” (Itävalta 32v)

“We found some information surfing the net (Italia 52v)

“wild-camping” in a nice spot with a motorhome (at least in the South of Finland) is more difficult than we thought (Itävalta 32v)

Seuraavassa kommentissa asiakas kuvaa, kuinka tietoa Suomesta löytyi parhaiten lähinnä paikallisesta kirjastosta ja kirjakaupasta Italiassa:

“From Internet, supporting the information from some books at a library in Italy. Then, we bought a detailed map in a local bookshop in Italy, which was very helpful” (Italia 52v)

Asiakkaat toivat esiin tiedonhankintaa helpottavia toiveita. Eräs asiakas kaipasi seuraavanlaista tietoa:

“tips where to stay for the night, tips from locals/insiders what might be nice to visit, that’s not in every tourism brochure” (Itävalta 32v)

Haastatteluissa tiedon puute nousi selkeästi esiin. Italialaisen perheen tapamani vanhemmat eivät olleet erityisemmin suunnitelleet lomaansa. Matkalla Helsinkiin keskustelimme heidän aloitteestaan mihin heidän kannattaisi Suomessa mennä. Heitä kiinnosti Lappi, ja ehdotin heille Ivaloa ja Inarijärveä. Kerroin alueen omista kokemuksistani ja asiakkaat vaikuttivat innostuneelta. Asiakkailla ei ollut Suomen karttaa. Heidän mielestään sen olisi pitänyt kuulua vuokra-auton kalustoon. En voinut olla tästä eri mieltä. Mainitsin myöhemmin yritykselle, että italialaiset kaipasivat Suomen autokartastoa ja ehdotin, että sellaiset kannattaisi lisätä vuokra-autojen perusvarusteisiin. Yrityksen mielestä tämä ei ollut hyvä idea, koska enemmän tai myöhemmin asiakkaat varastaisivat kartastot.

Vanhempi italialainen asiakaspariskunta kertoi, että heidän Suomessa vaihto-oppilaana opiskelevasta tyttärestään oli suunnaton apu lomamatkan suunnittelussa. Ilman hänen apuaan informaation löytäminen olisi ollut hankalaa. Tytär lähetti heille linkkejä Suomen matkakohteista, joiden avulla he tekivät lomansa alustavan suunnitelman. Kysyin, mitä mieltä he olisivat, jos matkailuauton vuokranneen yrityksen kotisivujen kautta saisi hankittua tietoa, jonka pohjalta asiakas voisi suunnitella lomamatkaansa. He pitivät tätä ideaa erittäin tervetulleena.

Haastatteleman saksalainen juuri eläkkeelle jäänyt opettajapariskunta oli varustautunut lomaansa useilla Suomesta kertovilla matkaoppailla. He vastaanottivat matkailuauton Helsinki-Vantaan lentoasemalla, jonne tulimme heitä yrityksen kesätyöntekijän kanssa vastaan. Keskustelin pariskunnan rouvan kanssa heidän matkasuunnitelmistaan. Aluksi pariskunta aikoi tutustua länsirannikkoon, ja vuokra-ajan loppupuolen he viettäisivät Itä-Suomessa. Heidän poikansa oli vaihto-oppilaana Lappeenrannassa. Oppaista ja suunnitelmasta huolimatta rouvaa askarrutti varsin paljon, miten he etenkin lomansa alkuvaiheen toteuttaisivat. Suurimpana pulmana oli loman aloitus ja mihin heidän kannattaisi Helsinki-Vantaan lentoasemalta suunnata. Pariskunnalla oli mukanaan todella iso Suomen kartta, jonka levitimme auki Etelä-Suomen kohdalta. Rouva pyysi, että näyttäisin kartalta, mihin heidän kannattaisi ensimmäiseksi mennä. Kysymys oli tällä kertaa yllättävän hankala. Keskustelun myötä ehdotin, että he ajaisivat Hankoon ja siitä rannikkoa pitkin Turkuun, jonka rouva oli maininnut yhdeksi pariskunnan määränpäistä. Kerroin, hieman synnyinseuduille päin vetäen, että Asikkalassa Pulkki-
lanharjulla on erittäin hieno ajoreitti. Ehdotin, että he voisivat ajaa länsirannikkoa

tarpeeksi ylös päästyään sisämaahan ja Asikkalan jälkeen suunnata Lappeenrantaan. Tuntui hiukan hankalalta antaa ohjeita pelkän kartan perusteella ohjeita. En aivan päässyt selville, mitä pariskunta haluaisi lomallaan nähdä tai tehdä. Pariskunnalla oli kartan lisäksi useita muita Suomesta kertovia matkailuaiheisia kirjoja mukanaan. Pariskunnalla vaikutti näin ollen olevan varsin hyvät tietolähteet. Kartoista ja muista kirjoista huolimatta pariskunnalle kävi kuitenkin vuokra-aikana niin, että he eivät olleet löytäneet Hankoa lainkaan, vaan eksyivät heti ensimmäisenä päivänä melko totaalisesti. Eksyminen oli ollut muutenkin varsin yleistä koko vuokra-aikana. Aluksi pääsy ulos lentoasemalle ja vastaavasti loman lopuksi myös sinne takaisin, oli ollut hankalaa. Asikkala ja Pulkkilanharju olivat myös jääneet näkemättä. KESKUSTA-opaste oli myös tuottanut päänvaivaa ja ylimääräistä ajelua, kunnes pariskunnalle lopulta selvisi mitä kyseinen viitta tarkoittaa.

Kohderyhmäkyselyssä tiedustelin *What could be the problem with motorhome renting in Finland?* Yleisimmäksi syyksi vastattiin haluttomuus ajaa matkailuautoa lomalla. Kysymyksen vastaukset nostivat esiin myös tiedonhankinnan ongelmat yhtenä matkailuautojen vuokraamisen esteenä. Viiden vastaajan mielestä monivalintavaihtoehto *It's difficult to find a good finnish motorhome renting service* piti paikkansa. Viisi on varsin pieni määrä verrattaessa lähes yhdeksäänkymmeneen vastaajaan. Lukua viisi on kuitenkin hyvä arvioida myös muiden kyselyn antamien vastausten valossa. Ongelmia kartoittavaa kysymystä edelsti *How would you describe your background with motorhomes?* Aineiston perusteella voidaan todeta, että matkailuautojen vuokrapalveluja käyttäneitä oli vastausten mukaan 13. Kaksi vastasi omistaneensa matkailuauton. 43 vastaajaa ei ollut aineiston mukaan kiinnostunut matkailuautoista lainkaan. 19 vastaajaa piti matkailuauton Suomessa vuokraamista mahdollisena tulevaisuudessa. Jos vertaamme viittä hyvän matkailuautoja vuokraavan yrityksen löytämistä hankalana pitäneen vastaajan määrää edellä esittämiini aineiston antamiin lukuihin, saatamme saada paremman käsityksen tiedonhankinnan ongelman yleisyydestä niiden vastaajien keskuudessa, joita tämä ongelma paremminkin saattoi koskea. On oletettavaa, että enemmistö niistä vastaajista, joita matkailuauton vuokraaminen ei kiinnostanut lainkaan, ei myöskään ole perehtynyt kyseisiä vuokrapalveluja tarjoaviin suomalaisiin yrityksiin. Matkailuautojen vuokrauksen ongelmia kuvattiin myös seuraavilla avoimilla vastauksilla:

“Most of the finnish websites are not translated” (Italia 33v)

“Not easy to find information when you are at home” (Saksa 41v)

“Availability of a good renting company” (Saksa 47v)

Matkailuauton vuokrapäätöksen teko sijoittuu asiakkaiden loman suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteilla olevan loman mahdollista sisältöä koskevan informaation tavoittaminen onkin edellytys tarpeelle löytää tietoa ja lopulta käyttää matkailuautojen vuokrapalveluja. Lomasisältöä koskevan ja tukevan tiedon tavoitettavuuden merkitys ei ole sen vähäisempi asiakassuhteen luonnin jälkeen kuin itse vuokra-aikana. Mikäli loman suunnitteluvaiheessa vastaanotetut palvelu- ja kokemuslupaukset eivät täyty, asiakas ei ole tyytyväinen lomaansa. Matkailuautojen vuokrapalvelujenkin koetun laadun muodostumisessa asiakkaiden kyvyllä tavoittaa lomalta odottamansa ydinsisältö on siis keskeinen merkitys.

Selvitin aineiston esille tuomaa tiedon tavoittamisen ongelmaa etsimällä verkosta sivustoja, jotka antaisivat tietoa Suomesta ja törmäsin samaan ongelmaan kuin asiakkaat ja kohderyhmäkyselyn vastaajat. Matkailun kannalta keskeisistä aiheista tietoa kattavasti koostavia sivustoja oli varsin niukasti edes Suomeksi, saati muille kielille käännettynä. Tiedustelin Matkailun edistämiskeskuksesta mistä voisin löytää englanniksi tietoa esimerkiksi Suomen kesätapahtumien ajankohdista. Tällaista sivustoa ei heidänkään tietojensa mukaan ole olemassa (Suni 2012).

6.4.5 ”Price”

Asiakaskyselyn mukaan kaksi tärkeintä matkailuauton valintaan vaikuttavaa tekijää ovat auton koko ja hinta. Kuten edellä mainitsin, kohderyhmäkyselyn vastausten mukaan haluttomuus ajaa lomalla matkailuautoa oli vuokrauksen suurin este. Tätä mieltä oli 29 vastaajaa. Vaihtoehto *It’s too expensive* sai 28 ääntä. Hinnalla on siis ratkaiseva vaikutus siihen, käyttääkö turisti matkailuautoa ylipäättään ja minkä yrityksen kanssa vuokrasopimus lopulta tehdään. Asiakkaiden avoimissa kyselyvastauksissa kiitokset edullisesta vuokrahinnasta olivat osa palvelun hyviä piirteitä tähän tapaan:

“Thank you for letting us have the camper at such a great price.”
(Itävalta 32v)

“attractive price for motorhome renting.” (Venäjä 49v)

Hintaan liittyy oleellisesti vuokrattavan auton koko, ikä ja varustelutaso. Selvitin

kohderyhmäkyselyssä, olisivatko turistit kiinnostuneempia vuokraamaan uudemman ja monipuolisesti varustellun vai hieman vanhemman ja vähemmällä mukavuuksilla varustellun matkailuauton. Vaihtoehtoa *Bigger and better motorhome with more expensive rent* kannatti 17 vastaajaa. Hyvin selkeä enemmistön eli 58 vastaajan mielestä *Smaller and simple motorhome with cheaper rent* oli parempi vaihtoehto. (osa niistä vastaajista, jotka eivät olleet kiinnostuneet matkailuautoista, jättivät tähän viimeiseen kysymykseen vastaamatta). Eräs turisti vastasi kohderyhmäkyselyn kysymykseen *What could be the problem with motorhome renting in Finland?* seuraavasti:

“too big motorhomes which do not fit individual traveling around the countryside.” (Saksa 29v)

Yrityksen asiakkaat toivat matkailuauton koon esiin seuraavasti:

“...It was sometimes difficult to explore the nature, especially the paths off the main roads that lead to the lakes, with a big motorhome.”
(Itävalta 32v)

“we would have chosen a smaller one, but they weren't free, when we did the reservation.” (Italia 52v)

Palaan hinta-aiheeseen jäljempänä tarkastellessani sitä matkailuautojen vuokra-toimialan ja yrityksen näkökulmasta luvussa 8.2 *Tuotekeskeisyyden vaikutuksia alan kilpailussa*.

6.5 Käyttäjätiedosta johdetut operatiiviset teemat

Käyttäjätietoa antaneet asiakkaat toivat esiin tyytyväisyyttään yrityksen palveluihin ja asiakaspalveluun. Vahvasti positiivinen palaute oli runsasta ja kiiteltävää. Yritystä aiottiin suositella eteenpäin (ks. luku 10.6 *Asiakaspalautteen arviointi*). Asiakkaiden toiveiden huomiointi matkailuauton vastaanotto- ja palautus-tilanteiden tapahtumapaikoista sai niin ikään kiitosta asiakkailta. Lisäksi yritys nouti ja saattoi asiakkaita liikenneasemille ennen ja jälkeen matkailuauton vuokra-ajan. Asiakaspalvelun laadussa esiintyi kuitenkin epätasaisuutta, ja suunnittelutyön tehtävänä oli kehittää yrityksen palvelutarjontaa. Käyttäjätiedon analyysin toisen pääryhmän eli operatiivisten teemojen aiheet keskittyvätkin käyttäjäaineiston esiin tuomiin yrityksen palvelujen kehittämistarpeisiin. Olen sisällyttänyt operatiivisiin teemoihin myös suomalaisisten asiakkaiden yksittäisiä kokemuksia, nii-

den ollessa merkittäviä yrityksen kaikkien asiakkaiden kannalta heidän taustasta riippumatta. Käyttäjätiedon osoittamat yrityksen nykyisten palvelujen kehittämistarpeet mudostavat seuraavat operatiiviset teemat:

- Vuorovaikutus asiakaskohtaamisissa
- Matkailuauton ennakoivat valmistelutoimet
- Matkailuauton käytettävyys

6.5.1 Vuorovaikutus asiakaskohtaamisissa

Yrityksen palvelu sisältää kaksi suoraa vuorovaikutustilannetta asiakkaan kanssa. Näitä ovat hetket, joissa asiakas vastaanottaa ja palauttaa vuokra-auton. Käytetyistä aineistonhankintamenetelmistä havainnointi soveltui parhaiten näiden tilanteiden tarkasteluun. Haastattelujen antamalla aineistolla oli vuorovaikutustilanteiden analysoinnissa tärkeä tarkentava rooli.

Jossain havainnointitilanteissa ulkomaiset asiakkaat eivät aina olleet selvillä, mitä on tapahtumassa, vaan he saattoivat joutua odottamaan tietämättä tarkemmin, mistä on kyse. Näissä tilanteissa asiakkaat vaikuttivat keskustelemaan arvostelevaan sävyyn omalla äidinkielellään. En ymmärtänyt keskustelujen sisältöä, mutta ilmeet ja etenkin katseet antoivat vihjeitä tämän suuntaisesta. Tyytymättömyyttä tai epätietoisuutta ei tuotu englantia puhuttaessa esiin yrityksen työntekijöille, vaan asiakkaat olivat yritystä kohtaan erittäin kohteliaita. Maksu suoritettiin ja vuokrasopimukset laadittiin vaihtelevissa paikoissa – joskus keskellä pihaa seisaltaan ilman alustaa, tai apuna käytettiin alumiinisia A-tikkaita. Ihmettelin, miksi näitä asioita ei tehdä vuokra-auton sisällä pöydän ääressä. Myöhemmissä havainnoinneissa näin tehtiinkin.

Eräässä tapauksessa suomalaiset asiakkaat eivät päässeet matkailuautolla liikkeelle, koska vuokra-auto ei käynnistynyt. Tämän jälkeen asiakkaat olivat osittain puolivahingossa mukana, kun vuokra-autoa käytettiin korjaamalla ja varaosien hakureissulla. Tämän lisäksi he odottivat yrityksen tiloissa kun vuokra-auton, tosin varsin yllättävää vikaa selvitettiin. Korjaamalla ja varaosaliikkeessä käynteihin, sekä vian selvittelyyn yrityksen toimitioissa kului useita tunteja. Asiakkaisiin olisi mielestäni pitänyt kiinnittää enemmän huomiota yrityksen taholta. Raivasin asiakkaille istumatilaa yrityksen toimitiloissa ja tarjosin juotavaa pahoitellen viivästystä. Iltapäivästä asiakkaat lähtivät ja jäivät odottamaan ilmoitusta että auto

on korjattu. Asiakkaat pääsivät viettämään lomaansa seuraavana päivänä. Vian aiheutti hieman erikoisemman sulakkeen palaminen, mikä on erittäin harvinaista. Sulake oli ilmeisesti palanut asiakkaan yrittäessä käynnistää vuokra-autoa yrityksen pihassa vaihde ja käsijarru päällä. Asiakkaat maksoivat kyseisen yli sadan euron hintaisen sulakkeen.

6.5.2 Matkailuauton ennakoivat valmistelutoimet

Auton vastaanotto- ja palautustilanteissa tapahtumam ympäristöllä on suuri merkitys. Valtaosa asiakkaista vastaanotti matkailuauton yrityksen toimipaikassa, jossa tavaroiden järjestyksessä olisi ollut parantamisen varaa. Tällä ei ollut pelkästään esteettisiä vaikutuksia vaan tarpeelliset ja tarvittavat tavarat olivat toisinaan hukassa epäjärjestyksen takia. Tästä syystä esimerkiksi italialaisen perheen vanhemmat joutuivat odottelemaan, kun heidän lisäpalveluna vuokraamansa puutarhakaluston hukassa olleita pehmusteita etsittiin yrityksen tiloista ja matkailuautoista.

Eräässä suomalaisten asiakkaiden tapauksessa huomattiin, että vuokra-auton etuvalo oli palanut juuri kun asiakkaat olivat lähdössä yrityksen pihasta. Yrityksellä ei ollut varalamppuja, joten kävin hakemassa niitä nipun läheiseltä huoltamolta. Yrityksen työntekijöitä piti samaan aikaan kiireisenä toisen vuokra-auton toimimaton jääkaappi. Tämä ilmeni myös asiakkaiden ollessa paikalla. Molemmat ongelmat olisi voitu välttää varmistamalla etukäteen että vuokra-autot ovat kaikin puolin kunnossa.

Auton palautustilanne ei myöskään sisältänyt selkeää runkoa. Seurasin sveitsiläisten asiakkaiden vuokra-auton palautustilannetta ja kiinnitin huomiota tapahtuman ylimalkaisuuteen. Autoa ei katsottu ihmeemmin läpi sisältä tai ulkoa, mutta matkailuauton sivuoveen vuokra-aikana tullut lommo huomattiin. Asiakkaat sanoivat, että ovi oli lentänyt tuulen mukana täysin selälleen ja osunut oven takan olevaan tukirautaan. Seurasin tilannetta hieman sivummalta. Yrityksen kesätyöntekijä katsoi lommoa, mutta ei kommentoinut asiaa millään tavalla.

6.5.3 Matkailuauton käytettävyys

Asiakkaat perehdytetään matkailuauton käyttöön ja hallintalaitteisiin vastaanoton yhteydessä. Pisin havainnoimani perehdytys kesti noin kolme varttia. Perehdytyksessä ei ollut selkeää järjestystä. Perehdyttäjä saattoi muistaa jonkin välistä jääneen asian, mistä seurasi siirtyminen täysin toiseen kohtaan matkailuautoa. Perehdytys käytiin läpi pelkästään suullisesti. Asiakkaat eivät saaneet minkäänlaista muistilistaa perehdytyksessä läpikäydyistä vuokra-auton laitteiden käyttöön liittyvistä ohjeista. Myöskään perehdyttäjällä ei ollut minkäänlaista muistilistaa. Asiakkaat olivat erittäin keskittyneitä perehdytykseen, mutta tämä ei ollut ymmärryksen tae. Perehdytyksessä käsiteltyjen termien tuottama kieliongelma oli merkittävä. Se tuotti ongelmia sekä perehdyttäjälle, että asiakkaille. Oli käytännössä mahdotonta, että asiakkaat olisivat sisäistäneet kaikkia vuokra-auton laitteiden hallintaan ja käyttöön liittyviä annettuja ohjeita. Asiakkaat saattoivat tarkistaa perehdytyksessä kerrottuja asioita ainoastaan matkailuautojen monisatasivuisista manuaaleista, joiden luettavuus oli sangen heikko.

6.6 Teemojen arviointia

Kolmea ensimmäistä strategista lomasisältöä käsittelevää teemaa yhdistää, se että turistit nostivat esiin sellaisia kokemuksia, joiden lähteet ovat olemassa Suomessa myös ilman turismia. Turisteja näyttäisi kiinnostavan se Suomi, jossa me suomalaiset elämme. Erityisesti turisteja varten tuotettuja aktiviteetteja ei aineistossa juuri tullut esiin. Aineiston mukaan vaikuttaa pikemminkin siltä, että turistit haluavat soluttautua hetkeksi suomalaisen luontoon ja kulttuuriin kokien ne samaan tapaan kuin me suomalaiset. Tähän liittyen hollantilainen kohderyhmäkyselyyn vastannut turisti totesi avoimessa vastauksessaan Suomen hyvistä puolista seuraavasti:

“I like Finland the way it is. Nice and uncomplicated” (Hollanti 43v)

Myös *“Quietness of Finland”* (Englanti 17v) nostettiin maamme parhaina puolina esiin, mutta suomalaiseen arkeen ja juhlaan sisältyy myös toisenlaista kansainvälisempää ja turistejakin kiinnostavaa palvelutarjontaa. Aineisto toi näistä muutamia esiin. Savonlinnan Oopperajuhlat, Sibeliustalo ja yhtälailla myös Iron Maidenin esiintyminen Olympiastadionilla edustavat kaikki suomalaisten käyttämiä kulttuuripalveluja, joilla on annettavaa myös turisteille.

Parantaisimmeko parhaiten myös matkailuviennin edellytyksiä, jos lisäisimme omaa viihtyvyyttämme maassamme? Tätä kysymystä voisi johtaa hieman syvemmälle ja kattavammin suomalaisuuteen. Mitä enemmän arvostamme maamme luontoa ja omaa arkista kulttuuriamme osana suomalaista elämäntapaa, sitä suurempaa arvoa maallamme on tarjota myös turisteille. Ellemme osaa arvostaa sitä mitä meillä on, puuttuuko meiltä tällöin juuri se arvo, jolla voimme tarjota turistille ikimuistoksen ja juuri Suomessa koetun lomakokemuksen?

Operatiivisista teemoista tule huomioida se, että ne koostuvat yrityksen palvelujen kehittämistarpeita osoittavasta aineistosta. Operatiiviset teemat eivät siis ole yleiskuva yrityksen palvelujen laadusta. Yrityksen nuorella iällä ja vuokratilustalon tuoreudella on merkityksensä teemojen esittämiin palvelujen ongelmakohtiin. Toimintamallit ja perehtyneisyys vuokratilustoon kehittyvät käytännön työn kautta.

6.7 Teemoista johdetut suunnittelun ohjaustekijät

Edellisten lukujen teemat kuvaavat käyttäjänäkökulman hahmottamiseen hankitun aineiston keskeisintä sisältöä ja yrityksen palveluissa ilmenneitä ongelmakohtia. Suunnitteluprosessin ideointivaihe tukeutuu teemojen jäsentämään käyttäjätietoon. Teemat eivät kuitenkaan vielä sellaisenaan ole täsmällinen ja tehokas tuki suunnittelulle. Tämä johtuu teemojen yksityiskohtaisesta ja kerronnallisesta luonteesta. Teemat ainoastaan jäsentävät kerättyä tietoa. Jotta suunnittelussa voitaisiin hyödyntää teemojen osoittamaa käyttäjätietoa tehokkaasti, niistä johdetaan ja kiteytetään *suunnittelun ohjaustekijät*. Suunnittelun ohjaustekijöitä on kutsuttu useilla muilla nimillä, kuten design driverit, suunnitteluohjurit ja suunnitteluankkurit (esim. Tuulaniemi 2011, 156; Hyysalo 2009, 87).

Suunnittelun ohjaustekijöissä analyysin tulokset johdetaan muotoon, jossa käyttäjien tarpeet, tavoitteet ja motivaatio ovat tuotavissa suunnitteluprosessin keskiöön. Teemojen käyttäjänäkökulmasta hyvin johdetut suunnittelun ohjaustekijät tuovat tärkeimmät käyttäjätietoon perustuvat tavoitteet mukaan suunnitteluprosessiin selkeästi ja täsmällisesti. Suunnittelun ohjaustekijät osoittavat, mihin suunnittelussa pyritään, eli mitä suunniteltavan palvelun tulisi tarjota ja millaiseen tarpeeseen palvelu pyrkii vastaamaan. (Tuulaniemi 2011, 156-157.)

Tässä tutkielmassa käsitellyssä palvelumuotoiluprosjektissa suunnittelun ohjaustekijät jakautuivat teemojen tapaan strategiseen ja operatiiviseen ryhmään.

Strategisen suunnittelun ohjaustekijöiden tulisi:

- auttaa asiakkaita tavoittamaan mahdollisimman ikimuistoisia Suomessa koettuja lomakokemuksia
- auttaa asiakkaita hyödyntämään matkailuauton tarjoamia liikkuvuuden mahdollisuuksia
- lisätä pienten matkailuyritysten keskinäistä yhteistyötä ja kysyntää Suomessa

Operatiivisen suunnittelun ohjaustekijöiden tulisi:

- parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta
- tehdä matkailuauton käyttö mahdollisimman helpoksi asiakkaalle
- tehostaa yrityksen sisäisiä toimintaprosesseja

7 KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINNAN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin tapaustutkimuksessa käytettyjen aineistonhankintamenetelmien käytön onnistumista ja yleistä soveltumista käyttäjäymmärryksen hankintaan ja tarkastelen miten eri menetelmät tukivat toisiaan.

7.1 Kohderyhmäkyselyn arviointi

Kyselyyn otti osaa 98 vastaajaa. Demografisia tietoja lukuun ottamatta tyhjäksi jätettyjä tai Euroopan ulkopuolelta tulleiden turistien täyttämiä lomakkeita hylättiin yhteensä yksitoista kappaletta, jolloin kohderyhmäkyselyn aineisto koostui 87 vastatusta lomakkeesta. Jäljelle jääneiden osalta aineiston laatua madaltaa työmatkalla olleiden vastaajien korkea määrä. Toisaalta, työ- ja lomamatkustajien vastuksissa ei ollut nähtävissä sisällöllisiä eroja.

Kyselylle asetetut tavoitteet olivat epärealistiset lopullisen hankitun aineiston määrään nähden. Tämä ongelma olisi ollut paremmalla lomakekyselymenetelmän tuntemuksella nähtävissäni jo kyselyn suunnitteluvaiheessa. Kyselyn kohderyhmäksi määritettiin Saksan, Ranskan, Hollannin, Italian ja Iso-Britannian turistit, kuitenkin sivuuttamatta tyystin muiden eurooppalaisten maiden turisteja, mikäli heiltäkin saataisiin kyselyvastauksia. Anttila (2006, 260) mainitsee, että 60 vastannutta saattaa olla liian pieni määrä pitävien johtopäätösten tekoon. Lomakevastauksia olisi pitänyt siis hankkia moninkertaisesti enemmän, jotta vastauksista olisi voinut tehdä luotettavia johtopäätöksiä jokaisen ennalta asetetun kohdemaan turistien muodostamista alakategorioista. Jos lomakevastauksia tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, jolla pyritään hahmottamaan eurooppalaisten keskimääräisiä näkökulmia kyselyn aiheisiin, pitäisi lomakevastauksia olla tuhansia.

Hirsjärvi ym. (2007, 190) kuvaavat yhdeksi kyselymenetelmän mahdolliseksi haitaksi sen, että ei ole tiedossa, kuinka hyvin vastaajat ovat selvillä kyselyn aiheesta. Tämä seikka korostuu erityisesti silloin, jos kysymykset ovat yksityiskohtaisia ja hankalasti hahmotettavia. Suurin osa kyselyjen vastaajista eivät käyttäneet vastaamiseen äidinkieleltään, mikä entisestään lisäsi kyselyaiheiden hankaluutta. Pysin pitämään kysymykset mahdollisimman selkeinä molemmissa kyselyissä. Kuitenkaan, enemmistö vastanneista ei ollut erityisen kiinnostunut matkailuautojen vuokraamisesta, joten sitä koskevien kysymysten osalta aineistoon liittyy

validiusriski. Kohderyhmäkyselyn tavoitteiden ja valmistelun puutteiden tuottamia ongelmia oli kuitenkin mahdollista pienentää arvioimalla kyselyaineiston jaottelu uudelleen. Hirsjärven ym. (2007, 175) mukaan tutkija määrittelee tutkimusmenetelmän käyttökohteen *perusjoukon*, josta poimitaan *edustava otos*. Tämän kyselyn perusjoukkona olivat eurooppalaiset turistit. Otos koostui Helsinki-Vantaan lentoasemalla kyselyyn osallistuneista, maasta poistumassa olleista Suomessa vierailleista eurooppalaisista matkustajista. Otos ei ollut riittävän edustava, jotta kyselyn antamasta aineistosta olisi voitu tehdä maakohtaisia päätelmiä. Niinpä käsiteltiin kohderyhmäkyselyn vastauksia yhtenä kokonaisuutena ilman maakohtaisia alakategorioita.

Hirsjärvi ym. (2007, 177) kuvaavat *saturaatiota* käsitteenä, joka viittaa aineiston riittävyteen ja kylläisyyteen. Saturaivassa aineistossa vastauksissa on havaittavissa kertautumista, jolloin aineistosta nousee esiin analysointiin soveltuvia piirteitä. Kun kohderyhmäkyselyn aineistoa tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, voidaan havaita, että se ylittää saturaatiopisteen. Tämä mahdollisti kohderyhmäkyselyn aineiston sisällyttämisen osaksi analyysivaiheen strategista teemoittelua.

7.2 Asiakaskyselyn arviointi

Kyselyllä haetun tiedon pääjaottelu lomakokonaisuutta ja yrityksen palveluja koskeviin kysymyksiin säilyi koko kyselyn pidon ajan, mutta kysymysmuotojen valinnat osoittautuivat aineiston laadun kannalta puutteellisiksi. Ensimmäisessä kyselylomakkeen versiossa enemmistö kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joita sai täydentää omin sanoin. Näin muotoiltujen kysymysten tuottama aineisto jäi avoimien kysymysten osalta niukaksi. Ongelma oli monivalintakysymysten vastaajia ohjaavassa vaikutuksessa. Vastaajien huomio suuntautui valmiiksi tarjottuihin vastausvaihtoehtoihin. Lisäksi monivalintakysymykset mahdollistivat lomakkeen täyttämisen nopeasti ilman sen suurempaa kysymysten pohdintaa. Monivalintakysymyksien tarkentaminen omin sanoin jäi näin muotoilluissa kysymyksissä vähäiseksi. Niinpä muutin suurimman osan kysymyksistä täysin avoimiksi (LIITE 2). Muutosten jälkeen kyselyvastaukset antoivatkin paremmin laadullista tietoa.

Avoimempaan kysymysmuotoon muutettu kyselylomake ei tavoittanut kaikkia vastaajia suunnitellun mukaisesti. Yrityksen työntekijät tekivät käytännössä kahta työtä yhtä aikaa. Kiireen myötä yritys unohti kyselylomakkeen jakamisen

asiakkaille, ja asiakaskysely kohtasi kolmannen muutoksensa, kun pidin kyselyn yrityksen unohtamien asiakkaiden osalta jälkikäteen sähköpostitse.

Yrityksen asiakkaat olivat käyttäjätiedon lähde. Käyttäjätiedon hankinta olisikin pitänyt kohdistaa enemmän juuri yrityksen palvelujen ulkomaisiin käyttäjiin, tosin heiltä tavoitellun aineiston hankintaan liittyi jo nyt toteutuneessa laajuudessaan edellä kuvaamani käytännön ongelmia. Yritys muutti tutkimuksen aikana uusiin toimitiloihin. Valitettavasti samalla hävisi useita asiakkaiden täyttämää kyselylomakkeita. Tiedustelin kyseisiä kyselyvastauksia sähköpostitse sekä puhelujen ja tapaamisten yhteydessä. Lopulta lomakkeet todettiin hävinneeksi, ilmeisesti uusiin toimitiloihin muuton yhteydessä. Asiakaskyselyn vastauksia saatiin näin ollen analyysivaiheeseen yhteensä 14 kappaletta. Liitteessä 4 on kuvattuna asiakaskyselyjen määrällinen aineisto. Sähköpostilla lähetetty asiakaskyselyn kolmas versio antoi sisällöllisesti runsaimmat vastaukset. Paperiseen kyselylomakkeeseen asiakkaat olivat vastanneet lomansa aikana, kun sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn asiakkaat vastasivat tietokoneella vasta loman jälkeen, jolloin jo paremmin jäsentyneet lomakokemukset näyttivät kyselyvastausten perusteella olleen asiakkaille helpommin käsiteltävissä.

7.3 Toteutumaton verkkosivukysely

Yrityksen verkkosivukysely kohtasi valitettavia ongelmia. Kun tämä yhteistyön alussa yrityksen kanssa suunniteltu kysely saatiin sisällöltään valmiiksi, myös sen teknistä toteutusta käytiin läpi. Yrityksellä oli julkaisemiseen tarvittavaa osaamista. Päätimme kyselyn julkaisuajankohdan ja sovimme, että yritys vastaisi julkaisun teknisestä toteutuksesta. Kyselyä ei kuitenkaan julkaistu yrityksen sivuilla sovittuna tai minään muunakaan ajankohtana. Yrityksessä pahoiteltiin asiaa, mutta kyselyn pidon perumisen syyt jäivät minulle epäselviksi.

Nyt tehdyssä tutkimuksessa pyrittiin käytössä olleiden menetelmien avulla keräämään kattavasti tietoa suunnittelun kohteena olleen palvelun ulkomaisilta käyttäjiltä sekä myös muilta Suomessa vierailevilta matkailijoilta. Saadussa aineistossa on osoitettavissa lukuisia sekä laadullisia että määrällisiä puutteita. Kyselyjä olisikin kannattanut toteuttaa kansainvälisillä matkailuaiheilla keskustelupalstoilla. Saman kyselyn olisi voinut julkaista useilla eri sivustoilla. Loman jälkeen verkon kautta puhelimitse toteutettu asiakashaastattelu olisi sekin saattanut olla kokeilemisen arvoinen keino haastatteluaineiston hankintaan.

7.4 Haastattelujen arviointi

Kohderyhmäkyselyn aineiston tapaan myös haastatteluaineiston laadussa on nähtävissä puutteita. Haastatteluaineisto ei ensinnäkään kata tutkimukselle määriteltä kohderyhmää, jolloin aineisto ei ole validi. Haastatteluja oli yhteensä kuusi. Positiivinen seikka on, että kahdessa tapauksessa haastateltavina olivat samat asiakkaat. Toinen haastatteluaineiston keskeinen ongelma on puutteellinen taltiointi. Muiden aineistonhankintamenetelmien kohdalla pyrin kiinnittämään huomiota englannin kielen tuottamiin haasteisiin, mutta haastattelujen kohdalla en toiminut näin. Vieraan kielen käyttö kuitenkin korosti erityisesti haastattelutilanteen mahdollisimman kattavan dokumentoinnin merkitystä. Ääni- tai kuvataktiointien sijaan tein muistiinpanoja haastattelujen aikana ja heti niiden jälkeen. Tietokoneen ääreen päästyäni avasin haastattelut tarkemmin muistini ja tekemieni merkintöjen mukaan.

Hyysalo (2009) kuvaa puhtaaksi kirjoitettujen muistiinpanojen käyttöä haastattelujen analysoinnin minimitasona, mutta korostaa nauhoittamisen tuomia etuja. Toimiessani pelkästään kirjoitettujen muistiinpanojen varassa haastattelujen informaatiota on jäänyt minulta tavoittamatta. Tämä kasvattaa haastattelutilanteen sisällön ja sen tuottamien omien johtopäätösten ja tulkintojen sekoittumisen riskiä. Ilman haastattelutilanteen taltiointia ei ole mahdollista tarkistaa millä tavalla ja millaisessa muodossa aineiston kukin yksittäinen informaatio nousi esiin. Haastattelijan mahdollisen johdattelevuuden arviointi aiheiden käsittelyssä on myös mahdotonta ilman taltiointeja. (Hyysalo 2009, 140.)

Haastattelutilanteissa huomioni kääntyi paikoitellen itse haastateltavien sijasta ajatuksiin, joita vastaanottamani informaatio ensireaktionä mielessäni synnytti. Tällöin huomioni siis kiinnittyi hetkeksi haastatteluinformaatiosta kehkeytyneisiin päätelmiin ja ideoihin. Tallenteiden avulla olisi ollut myös mahdollista tarkistaa, jäikö minulta näissä tilanteissa jotain oleellista asiakkaiden sanomaa huomaimatta. Haastattelujen puutteiden vaikutuksen minimoimiseksi pyrinkin analyysivaiheessa nostamaan esiin mahdollisimman selkeästi esiin nousseita seikkoja.

7.5 Havainnointien arviointi

Havainnointikertojen määrä oli haastattelujen tapaan pieni. Kahta samankaltaista havainnointitilannetta ei ollut, mikä sekin korostaa havainnoinnin määrän niuk-

kuutta. Lisäksi kaikissa tapauksissa havainnoitavina olivat pariskunnat. Yhtään kokonaista lapsiperhettä tai useamman hengen seuruetta ei sisällynyt havainnointeihin, kuten ei myöskään haastatteluihin. Tämä johtui pitkälti omasta toiminnastani. Suunnitteluprojektin ja tutkimuksen välisen suhteen jäsentäminen osoitautui minulle melkoisen hankalaksi. Tämä osaltaan aiheutti sen, että keskeisimmät aineistohankintamenetelmät hahmottuivat vasta kesän 2011 lopussa.

Yrityksellä oli myös oma osuutensa siinä että, eurooppalaisten asiakkaiden havainnointi- ja haastattelukerrat jäivät niukaksi. Yhteistyön alussa yritys jaotteli kohderyhmän nuorten parien, senioriparien, perheiden ja seurueiden käyttäjäryhmiin. Tutkimuksen ja suunnittelun kannalta oli siis ensisijaisen tärkeää, että kaikkia käyttäjäryhmiä olisi päästy havainnoimaan ja haastattelemaan. Tiedustelin etenkin kesällä 2012 lukuisia kertoja tietoa tulevista ulkomaisista asiakkaista ja vuokra-auton luovutus- ja palautusajankohdista, mutta tätä tietoa välittyi minulle hyvin niukasti. Keskeinen syy tähän oli ilmeisesti vuokratoiminnan tuottama kiire yrityksessä. Nyt kerätty aineisto jäi siis puutteelliseksi kohderyhmän jaotteluun nähden. Asiakaslomakkeidenkaan lopullinen aineistoon saatu määrä ei kyennyt paikkaamaan tätä puutetta. Riittämättömän aineiston vuoksi luovuin kohderyhmän jaottelusta ja asiakasprofiilien muodostuksesta ja käsittelin aineistoa yhtenä kokonaisuutena.

7.6 Käyttäjätiedon hankintamenetelmien toisiaan tukevia ominaisuuksia

Kaikilla kolmella aineistohankintamenetelmällä tietoa antaneiden yrityksen asiakkaiden aineistossa oli selkeitä ristiriitoja, mutta toisaalta ristiriitojen ratkaisu löytyi usein aineistosta. Seuraavassa esittelen tästä muutamia esimerkkejä.

Väärinymmärryksen riski asiakkaiden ja yrityksen välisessä kommunikaatiossa näytti olevan varsin suuri. Vieraan kielen käyttö vaikeutti kommunikointia sekä asiakkaiden että yrityksen taholla. Havainnoinnissa esiin tullut asiakkaiden erittäin ystävällinen käytös aiheutti myös sen käytännön ongelman, että asiakkaat eivät aina tuoneet epäselväksi jääneitä seikkoja esiin. Jonkin asian ymmärtämättömyydestä ja epäselväksi jäämisestä huolimatta, asiakkaat kuitenkin osoittivat ymmärtäneensä vuokra-auton perehdytysvaiheen sisällön. Pelkällä havainnoinnilla tätä ymmärtämättömyyttä ei olisi voinut huomata, mutta haastattelussa ilmeni ettei asiakkaat olleetkaan ymmärtäneet jotain perehdytyksen asiaa. Ilman haastatteluja tämä olisi jäänyt huomaamatta. Sain paikoitellen sellaisen vaikutel-

man, että asiakkaat eivät aina itsekään tiedostaneet jonkin asian jääneen heiltä ymmärtämättä.

Haastattelujen arvo nousi esiin myös kyselyaineiston arvioinnissa. Asiakkaat saattoivat tuoda kyselyssä mainitsematta jättämiään ongelmia esiin. Kysely- ja haastatteluaineiston väliset ristiriidat saattoivat olla varsin räikeitä. Lomakevastauksen mukaan asiakkaat eivät esimerkiksi olleet eksyneet loman aikana lainkaan, mutta haastattelussa kuvattiin hyvinkin tarkkaan reipas monen tunnin eksyminen. Matkailuauton palautuksen yhteydessä pidetyissä haastatteluissa olisikin pitänyt käydä systemaattisesti läpi kyselylomakkeen vastaukset. Ristiriitaisuutta ilmeni myös loman sisällön suunnittelua koskevassa aineistossa. Kyselyssä saatiin vastata, että matka oli etukäteen suunniteltu tarkasti, mutta auton luovutustilanteessa loman alkuvaiheessa asiakkaat toivat esiin, että he eivät tienneet, mihin päin Suomea suuntaisivat. Asian esilletuontitavoista saattoi päätellä, että kyseessä ei aina ollut pelkkä kohteliaisuuden nimissä esitetty kysymys.

Kohteliaisuuttakin haastatteluissa ilmeni, ja käyttäjätiedon hankinnan kannalta paikoitellen varsin hankalalla tavalla. Hieman pidemmälle viety keskustelu saattoi osoittaa, että se muoto, jolla asiakas toi jonkin seikan esiin, ei kuvannutkaan asian todellista luonnetta. Annan tästä esimerkin: Vuokra-auton palautuksen yhteydessä saksalaisen pariskunnan rouva oma-aloitteisesti kehui, kuinka moderni ja kehittynyt maa Suomi on. Hän esitti asian hyvin positiiviseen sävyyn. Kun jatkoimme keskustelua aiheesta, hän toi esiin kommenttinsa taustaa. Hänestä Suomen kaupunkien rakennuskanta oli hyvin nuorta. Suomessa näytti olevan menossa oikea tehorakentamisen buumi. Lopulta hän kertoi, että Suomessa on paikoitellen kylmä ja kolkko tunnelma johtuen juuri rakennuskantamme nuoresta iästä ja rakennustyylistä. Tätä asiakkaan todellista kokemusta olisi ollut mahdollista tavoittaa ensimmäisten modernisuutta kehuvien kommenttien perusteella.

8 KÄYTTÄJÄNÄKÖKULMA MATKAILUAUTOJEN VUOKRAPALVELUISSA

Markkinoilla menestyvien palvelujen suunnittelutyössä kaikkien osapuolien on tunnettava niin itsensä kuin toimintaympäristönsä (Tuulaniemi 2011, 138). Tässä luvussa tarkastelenkin millaisesta näkökulmasta matkailuautojen vuokrapalvelut ja kohdeyritys tarjoavat palveluja asiakkailleen ja millaisessa roolissa käyttäjänäkökulma niissä on. Yrityksen näkökulmaa avaavaa tietoa antoivat tapaamiset, puhelinkeskustelut, sähköpostit ja matkailuautojen luovutus- ja palautustilanteet. Yrityksen näkökulman hahmottaminen jatkui koko suunnittelu- ja tutkimustyön ajan. Seuraavaksi tarkastelen matkailuautojen vuokrapalvelualan yritysten palvelutarjontaa verkosta löytyvien yritysten sivujen näkökulmasta. Lopuksi arvioin toimialan toimintamallien vaikutusta alan kilpailuun.

8.1 Kilpailijaseuranta

Ulrich & Eppinger (2008, 107) tuovat esille kilpailijoiden tuotteiden ja toimintatapojen hahmottamisen merkittävät vaikutukset suunnittelulle ja suunnitteluprosessille kahdella tavalla: tuotekonsepteja arvioidaan kilpailijoista hankitun tiedon kautta, mutta kilpailijaseurannan avulla voidaan etsiä myös ratkaisuja, joiden avulla voidaan tuottaa konsepteja. Seurasin yhteistyön aikana toimialan muita yrityksiä internetin kautta. Lähestyin tiedonhankintaa etupäässä samoin tavoin ulkomaisten turistien tapaan, käyttäen sellaisia hakusanoja kuin: *motorhome renting finland*, *motorhome finland*, *caravan renting finlan* mutta myös *matkailuautojen vuokraus*, *matkailuauton vuokraus*.

Kiinnitin huomiota siihen, mitä yritykset nostavat verkkosivuillaan esiin, millaisia tuki- ja lisäpalveluja yritykset tarjoavat sekä miten käyttäjänäkökulma on huomioitu. Selkeä enemmistö verkon kautta tavoittamistani yrityksistä oli mikroyrityksiä, joiden vuokra-kalusto oli alle viisi matkailuautoa. Missään tämän kokoluokan yrityksistä palvelutarjonta ei sisältänyt matkailuauton ja pienten lisävuokratuotteiden lisäksi muuta tarjontaa. Yritysten lisäksi verkosta on löydettävissä sivustoja jotka tarjoavat vuokrattavaksi eri yritysten matkailuautoja. Myöskään nämä sivustot eivät sisältäneet vuokrattavien matkailuautojen lisäksi muuta palvelutarjontaa. Suurin maassamme toimiva matkailuautojen vuokrayritys Touring Cars Finland Oy toi kilpailijaseurannan aikana palvelutarjontaansa käyttäjäkeskeisempää palvelusisältöä. Tämä teki yrityksestä ainoan löytämäni poikkeuksen toimialan tuotekeskeisessä linjassa. Touring Cars tarjoaa asiakkaidensa matkasisältöä raken-

tavina ja tukevina lisäpalveluina *Helsinki 10 days* ja *Rovaniemi 13 days* matkailuautojen vuokralomakokonaisuuksia. (Touring Cars.)

Touring Carsia lukuun ottamatta alan yritysten tuotokeskeiset toimintamallit voidaan kiteyttää varsin hyvin erään toimialan yrityksen etusivun iskulauseeseen, jonka mukaan asiakkaan tehtäväksi jää vain valita maisemat, joissa matkailuautoa aiotaan käyttää. Turisteille matkasisällön itsenäinen rakentaminen ei kuitenkaan ole yhtä ongelmallista kuin suomalaisille asiakkaille. Alan pienet yritykset antavat Touring Carsille kilpailuetua ulkomaisista asiakkaista myös verkkosivujen kielivalinnoilla. Suuri osa alan yritysten sivuista on pelkästään Suomeksi. Niiden yritysten verkkosivut, joissa oli valittavissa myös englanti, sisälsivät valittavan usein runsaasti kelioppivirheitä. Pahimmissa tapauksissa englannin kielelle käännetyn tekstin sisältö ei ollut ymmärrettävissä miltei lainkaan. Seurannan aikana oli havaittavissa yritysten palvelujen esittelyssä selkeä muutos visuaalisempaan suuntaan. Seurannan loppuvaiheessa yhä useamman yritysten sivuilla oli edustavaa kuvamateriaalia Suomesta.

Tekemäni pienimuotoinen kilpailijaseuranta osoitti, että käyttäjälähtöisemmällä palvelutarjonnalla olisi mahdollista tuottaa toimialalla selvää kilpailuetua. Erietyisesti turisteille suunnatulla käyttäjän lomakokonaisuuden huomioivalla palvelutarjonnalla olisi toimialalla tilaa ruhtinaallisesti. Valtaosa alan yrityksistä näyttäisi kilpailijaseurannan perusteella keskittyvän puhtaasti matkailuautoon ja kotimarkkinoihin.

8.2 Tuotokeskeisyyden vaikutuksia alan kilpailussa

Toimialan yrityksissä vuokrapalvelujen laadun nähdään määrittävän pitkälti vuokrattavien matkailuautojen laadun mukaan. Vuokra-autojen tekniset ominaisuudet ja varustelutaso ovatkin alalla niin keskeisessä asemassa, että niihin panostaminen vaikuttaa olevan yritystoiminnan edellytys. Myös yhteistyöyritys on madaltanut vuokra-autojen keski-ikää ja kohottanut niiden varustelutasoa koko toiminta-aikansa ja suunnittelunprojektin kulun ajan. Yksittäisen alan toimijan on kuitenkin hankala rakentaa kilpailuerottuvuutta vuokrakaluston teknisten laatutekijöiden varaan, koska myös muut alan yritykset korostavat palvelutarjonnassaan samoja vuokrakaluston laatutekijöitä. Näin ollen hinnasta on muodostunut toimialan keskeinen kilpailutekijä, jonka mukaan myös asiakkaat valitsevat käyttämänsä palveluntarjoajan. Grönroos (2001, 28) huomauttaa, että hintakilpailu voi tietyissä olosuhteissa olla tehokas keino kilpailuerottautumiseen, mutta pysyvää etua sil-

lä ei saada. Asiakkaat vaihtavat tuotteen tarjoajaa heti löydettyään edullisemman vaihtoehdon (Grönroos 2001, 28).

Matkailuvientiä käsittelevässä luvussa (*luku 2.3*) kuvaamani mukaan globaali matkailualan kilpailu tuo lisähaasteita edellä mainittuihin kilpailuerottuvuuden hankintakeinoihin. Yritykset kilpailevat yhä haastavammassa ympäristössä kansainvälisten matkailumarkkinoiden laajentuessa ja monipuolistuessa niin maantieteellisesti kuin myös sisällöllisesti. Nämä ilmiöt lisäävät hintakilpailuun perustuvan markkinoinnin haasteita. Harju-Autti (2011, 41) kuvaakin, että matkailijoista on tulossa kuninkaita, joiden mielikuvaa yrityksestä ja sen palvelujen paremmuudesta tulee vaalia kaikin keinoin. Matkailijat haluavat tulla huomioiduksi henkilökohtaisella tasolla, jolloin mielikuvien luominen on tulevaisuudessa myös matkailun markkinoinnin perusta (Harju-Autti 2011, 41).



Kuva 3. Yrityksen kesätyöntekijä valmistelemassa Ixeota vuokrakuntoon.

Vuokrakalusto sitoo valtaosan toimialan yritysten taloudellisista resursseista. Perustuuko alan tuotokeskeisyys kenties juuri tähän? Vaikuttaa siltä, että eniten yrityksen taloudellisia resursseja sitovien palvelukanavien, eli matkailuautojen nähdään vastaavan keskeisesti asiakkaiden vastaanottamasta ja kokemasta vuokra-ajalla vietetyn loman arvosta. Keinosen ja Jääskön (2003, 34) mukaan yritykset kykenevät itse vaikuttamaan markkinoiden odotuksiin. Yritysten tuoteportfoliot määrittävät, mitä asiakkaat haluavat ja kokevat tarvitsevansa. Yrityksen voivat siis omalla viestinnällään vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja odotuksiin. (Keinonen & Jääskö 2003, 34.)

Se, miten matkailuautojen vuokrayritys suhtautuu omaan palvelutarjontansa, viitoittaa myös asiakkaiden mahdollisia tapoja yrityksen palvelujen arviointiin. Turistit arvioivat matkailuautojen vuokrapalvelutarjontaa siitä näkökulmasta, mistä yritykset ne turisteille verkossa tarjoavat. Tätä päätelmää tuki myös tutkimuksessa hankittu aineisto. Vuokra-auton hinta koettiin matkailuauton koon jälkeen keskeisimmäksi tekijäksi asiakkaiden vuokrapäätöksen muodostuksessa (ks. luku 6.4.5 "Price").

Alan toimijoiden tapaan myös asiakkaat pitävät vuokrapäätöksen keskeisimpänä tekijänä edullista hintaa, mikä kuvastaa käyttäjäkeskeisen palvelusisällön niukuutta toimialalla. Matkailuautojen kokoon liittyy myös selkeä ristiriita asiakastarpeiden ja yritysten panostusten välillä. Aineiston mukaan pienemmille ja matalamman varustelutason matkailuautoille olisi kysyntää, kun samaan aikaan toimialan yrittäjät päivittävät kalustoaan yhä massiivisempaan ja monipuolisemmin varusteltuun suuntaan. Asiakkaille ei tarjota immateriaalisia palvelulupauksia, joten asiakkaat arvottavat vuokrapalvelua pelkästään sen sisältämän materiaalsen sisällön mukaan. Lämsä ja Uusitalo (2003, 20) kuvailevat palvelujen merkitystä kilpailuedun luonnissa esittäen, että yritykset haluavat erottaa oman tarjontansa samankaltaisten tavaroiden joukosta juuri palvelujen avulla. Kun matkailuautojen vuokrapalveluja tarkastellaan tässä valossa, voidaan sanoa, että palvelunäkökulman rooli on alalla lähes olematon. Toimialan tuotekeskeisyys on niin vahvaa, ettei matkasisältöä tukevia palveluja käytetä kilpailukeinona, saati että ne olisivat keskeinen osa palvelutarjontaa. Matkailupalvelujen keskeisin ydin rakentuu turisteille kuitenkin itse matkan immateriaalisista kokemuksista, joiden muodostumiselle matkailupalvelujen aineelliset osat ovat toissijaisessa roolissa (Lämsä & Uusitalo 2003, 20).

Matkailuautojen vuokrapalveluyrityksistä ovat jatkossa etulyöntiasemassa ne, jotka pystyvät kasvattamaan vuokratoiminnassaan asiakkaiden lomakokemusten laatua tukevien immateriaalisten palvelujen osuutta. Yritysten on kyettävä arvioimaan vallitsevia toimintamallejaan kriittisesti ja suhteutettava ne asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi (Lämsä & Uusitalo 35). Harju-Autti (2011, 39) toteaaakin, että matkailualalla on oleellinen muutostarve: asiakastarpeet olisi tunnistettava ja sisällytettävä matkailuyritysten toimintaa ohjaavaksi tekijöiksi.

Palvelumuotoilu ei ole markkinoinnin väline, eikä markkinoinnilla tuoteta parempaa palvelukokemusta. Sen sijaan asiakkaiden palvelutarpeiden mukaisesti suunniteltujen matkailuautojen vuokra-palvelusisältöjen tuottamalla laadullisilla ominaisuuksilla voitaisiin tehostaa myös markkinointia ja kilpailuerottuvuutta.

9 SUUNNITELTAVAN PALVELUN VISUALISOINTI

Tämä luku sijoittuu suunnitteluprojektin ymmärrysvaiheeseen. Käyttäjien ja yrityksen näkökulmien pohjalta muodostettiin kuva suunnittelun kohteena olleesta palvelusta. Palvelua visualisoitiin, jotta yritys saisi kuvan omasta palvelutarjonnastaan käyttäjien näkökulmasta.

9.1 Palvelun tuotannon ja kulutuksen blueprinttaus

Palvelun tuottamisen edellyttämien resurssien ja tukitoimintojen muodostamaa järjestelmää voidaan hahmottaa palvelujärjestelmää kuvaavan service blueprintin (Kuvio 4) avulla (Koivisto 2011, 46). Tätä palvelun kulutus- ja tuotantokaaviota voidaan kutsua myös blueprinttaukseksi (Komppula & Boxberg 2005, 24,104), joka on asiakaslähtöinen palvelun kuvauksen tapa (Miettinen & Koivisto 2009, 17). Se kuvaa kaikki asiakkaan palvelukokemuksen muodostavat tekijät ja toiminnot yrityksen, asiakkaan ja sidosryhmien näkökulmista. Blueprinttauksen toteutus yhteistyössä näiden eri tahojen kesken auttaa luomaan kokonaiskuvan siitä, mihin yhteiseen tavoitteeseen toiminnassa pyritään. Kuvassa 7 on blueprinttattu kaaviokuva kohdeyrityksen palvelujärjestelmästä, johon on sisällytetty myös matkasisältöä tukevaa palvelutarjontaa.

Palvelun ajallisten ja toiminnallisten muuttujien muodostaman kokonaisuuden hahmottaminen voi olla hankalaa. Palveluntarjoaja jakautuu usein lukuisiin eri yksiköihin, joilla kullakin on oman tehtävänsä tuoma näkökulma palvelusta. Oman osuuden hahmottaminen palvelun kokonaiskuvassa sitouttaa osallistuvat eri tahot palvelun tuottamiseen. Asiakkaiden tarpeet ja lomaodotukset sekä palvelujen toimialat ovat jatkuvassa muutoksessa. Blueprintin avulla yritys pystyy säännöllisesti tarkastamaan omaa toimintaansa näihin muutoksiin nähden. Blueprinttauksen mahdollistama palvelun kokonaiskuvan visualisointi helpottaa havaitsemaan palveluntarjoajan ongelmallisia alueita ja totuuden hetkiksi kutsuttaja palvelun vaiheita, joilla on merkittävä vaikutus palvelun laatuun. Mikäli palvelussa havaitaan puutteita ja muutettavaa, blueprinttauksen avulla voidaan tarkastella, miten yksittäiset muutokset vaikuttavat palvelukokonaisuuteen. Tämä on avuksi muutosten käytännön toteuttamisessa. (Van Dijk, Raijmakers & Kelly 2011, 204-205; Tuulaniemi 2011, 210-211.)

Blueprint osoittaa palvelun ajalliset ja rakenteelliset osat. *Onstage content* on yrityksen henkilöstön ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. *Backstage content* sisältää epäsuorat kontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä. Näihin kullissien takaisiin toimintoihin lukeutuvat myös asiakkaan tutustuminen yrityksen verkkosivuihin ja sähköpostiyhteydenotot. *Support processes* ovat palvelun asiakkaalle näkymättömiä tukitoimintoja. Ne muodostavat kehyksen, jossa palvelu ja sen sisältämä vuorovaikutussuhde asiakkaaseen luodaan. Näitä ovat esimerkiksi palvelun sisältämät materiaaliapäivitykset sekä ylläpito- ja huoltotoimet Näkävyyden raja (*line of visibility*) erottaa palvelun asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toiminnot. Palvelun tukitoiminnot erotetaan sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnan (*internal line of interaction*) avulla. Service blueprint myös osoittaa palvelun ajalliset vaiheet. (Van Dijk ym. 2011, 204–207.)

9.2 Palvelun kullissien ja näkyvän osan sumeneva raja

Palvelumuotoilussa on tyypillisesti keskitytty palvelun näkyvän osan suunnitteluun (Maffei, Mager & Sangiorgi 2005, 5), mutta matkailupalveluiden suunnittelussa on perusteltua ulottaa käyttäjät osallistava käyttäjälähtöisyys myös palvelun näkymättömän osan suunnitteluun. Esimerkiksi matkailuautojen vuokrapalvelujen esipalveluvaiheen palvelut sijoittuvat palvelujärjestelmän näkävyyden rajan (*line of visibility*) taakse jäävään osaan (*backstage*). Kansan ja Wilden (2008, 7) mukaan palvelujen tutkimuksen yhdeksi keskeiseksi huomion kohteeksi onkin noussut palvelun näkävyyden rajan merkityksen arviointi. Jotta matkailupalvelut kykenevät vastaamaan asiakkaiden palveluodotuksiin, olisi hyödyllistä osallistaa asiakkaita myös perinteisesti piiloon jääviin palveluprosesseihin. Osallistamisella olisi ratkaiseva vaikutus palvelun näkyviin osiin ja siten myös niiden asiakkaille tuottamiin palvelukokemuksiin. (Kansa & Wilde 2008, 7.)

Asiakkaalle näkymättömään (*back stage content*) osaan sijoittuvien verkkopalvelujen sisällön avaamisella yritys antaa käyttäjäyhteisöille mahdollisuuden tuottaa palvelun näkyvään osaan sijoittuvaa palvelusisältöä, jonka avulla yritys voi tarjota asiakkailleen laajan kirjon asiakastarpeita vastaavia palvelukokemuksia. Tämä mahdollistaa kokeilevan ja innovatiivisen palvelujen suunnittelun. Asiakkaiden matkailupalvelukokemusten jakaminen on yleistynyt, mikä korostaa asiakkaiden kokeman palvelun laadun merkitystä matkailupalveluiden keskeisimpänä kilpailutekijänä. (Stickdorn & Zehrer 2009, 5.) Mitä tehokkaammin käyttäjät pystyvät jakamaan matkailuun liittyvää informaatiota, sitä tärkeämmäksi matkailupalvelujen kilpailukykyä määrittäväksi tekijäksi palvelun koettu laatu muodostuu.

Asiakkaiden osallistaminen palvelujen sisällön suunnitteluun on yhä tärkeämpää ja samalla perinteinen palvelun näkyvyyden raja (*line of visibility*) sumenee. (Kansa & Wilde 2008, 5,7.)

9.3 Palvelupolku

Palvelukokemuksen tuottamisen ja kuluttamisen prosessi jakautuu osatekijöihin. Palvelupolun avulla nämä osatekijät ovat tarkasteltavissa sekä yksittäin että siinä kokonaisuudessa, jossa palvelukokemus muodostuu. Palvelupolku antaa kokonaiskuvan tarkasteltavasta palvelusta ja palvelukokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Edellisessä luvussa kuvatun blueprinttauksen tapaan myös palvelupolun avulla voidaan arvioida palvelun vahvuuksia ja heikkouksia. Palvelusta visualisoitu palvelupolku helpottaa palvelun sidosryhmien välistä kommunikointia. Visuaalisuus auttaa arvioimaan yksittäisten kehitysideoiden vaikutuksia palvelukokonaisuuteen. Palvelun visualisointi palvelupoluksi voi myös suoraan osoittaa kehittämistarpeita ja tuottaa kehitysideoita. (Stickdorn & Schneider 2011, 158-158; Koivisto 2011, 49-50.) Palvelupolku kuvaa palveluntarjoajan tuotantoprosessia ja asiakkaiden tekemiä valintoja sekä havainnollistaa palvelun asiakaslähtöisesti alhaalta ylöspäin palveluorganisaatiokeskeisen ylhäältä alaspäin suuntautuvan näkökulman sijaan. (Stickdorn & Zehrer 2009, 7.) Asiakkaiden suhde palveluun muuttuu ajan kuluessa. Tähän vaikuttavat asiakkaan omat elämäntilanteet ja aiemmat kokemukset palvelusta. Aminoff ym. (2010, 9) huomauttavatkin, että käyttäjien palvelukokemusta ei voi etukäteen suunnitella ja määrittellä. Palvelupolku mahdollistaa palvelujen tarkastelun käyttäjälähtöisesti ja ennakoivasti. (Stickdorn & Schneider 2011, 158-158; Koivisto 2011, 50-51.)

9.4 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet muodostuvat kanavista

Palvelun ja asiakkaan välinen vuorovaikutus muodostuu palvelutuokioissa. Vuorovaikutus on palvelun kantava voima ja rakennustekijä, joka ylläpitää palvelua myös vaiheiden välissä. Palvelupolku kuvaa palvelun osien eli palvelutuokioiden muodostamia kokonaisuuksia. Asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun palvelutuokioiden kontaktipisteiden kautta. Niiden harkitun arvioinnin ja kehittämisen avulla palvelukokonaisuudesta rakentuu asiakkaalle johdonmukainen ja yhtenäinen palvelukokemus. Tukipalvelujen sisältämät kontaktipisteet ovat keskeisiä tekijöitä rakennettaessa palveluyrityksen kilpailuetua ja erottuvuutta markkinoilla. (Koivisto 2011, 51.)

Kontaktipisteet jakautuvat neljään ryhmään: kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin (Tuulaniemi 2011, 78; Koivisto 2011, 44-45, 51-53). Edellä kuvamani mukaan asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun kontaktipisteiden kautta. Käytännössä vuorovaikutusta välittävät kanavat, jotka voi olla matkailuauton tapaan fyysisiä tai digitaalisia kuten verkkopalvelut. Aineettomiksi kanaviksi voidaan lukea esimerkiksi puhelinpalvelut. Palvelut muodostuvat useista eri kanavista: Asiakas kuulee kiinnostavasta yrityksestä aineettoman kanavan kautta puhelimitse ystävältään, jonka jälkeen hän tutustuu yritykseen digitaalisen kanavan eli verkkosivujen avulla. Vakuutuessaan palvelun kyvystä vastata odotuksiinsa asiakas ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan puhelimitse eli aineettoman kanavan kautta. Aineettomien ja digitaaliset kanavien käytettävyys ja sisältö ovat tärkeässä osassa palvelukokonaisuuden laadun kannalta. Informaatio jää välittymättä asiakkaalle, mikäli kanavien heikko käytettävyys hankaloittaa informaation vastaanottamista. Itse pääpalvelun käyttö tapahtuu useimmiten fyysisessä tilassa kuten esimerkiksi ravintolassa, jota voidaan kutsua palvelun fyysiseksi kanavaksi. Kanavat luovat palvelun kontaktipisteille puitteet, jossa palvelukokemus muodostuu yhdessä muiden palvelun sisältämien kontaktipisteiden kanssa. Kanavien varaan rakentuukin useita erityyppisiä kontaktipisteitä. (Koivisto 2011, 51-53.)

Esineet parantavat palvelun vuorovaikutusta asiakkaalle. Tietyn esineen tarpeellisuus palvelussa voi olla hyvin konkreettinen kuten vuokra-auton avaimet. Esineen tarpeellisuus voi perustua myös palvelun toimintaperiaatteisiin kuten esimerkiksi matkalipussa. Vuokra-auto ei lähde käyntiin ilman avaimia, mutta junalipun puuttuminen ei itsessään estä matkustamista. Myös ne palveluympäristön esineet, joita asiakas ei palveluprosessissa itse käytä, vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Koivisto 2011, 51-53; Tuulaniemi 2011, 39-40.) Esineet voivat toimivat palvelutodisteina, jotka helpottavat asiakkaan kykyä hahmottaa palvelua. Fyysiset palvelutodisteet toimivat tunnuskuvinä ja linkkeinä palvelukokemukseen ja ylläpitävät palvelukokemusta palvelun jälkivaiheeseen. Palvelutodisteilla voidaan lisätä palvelun asiakkaalle jakaman tarpeellisen informaation määrää. Usein jo pelkästään immateriaalisen muuttaminen materiaaliseksi helpottaa asiakkaan toimimista palvelussa, esimerkiksi parantamalla informaation laatua. Palvelun visualisoimisen tulee tukea tavoiteltua palvelukokonaisuutta. Palvelun ilmiäsen määrittävät asiakkaiden tarpeet ja motiivit palvelua kohtaan. Näiden pohjalta rakentuvat palvelutuokiot ja kontaktipisteet määrittävät, millaiset palvelutodisteet tukevat palvelun kykyä vastata asiakkaiden palvelutarpeisiin. (Stickdorn 2011, 42-43.)

Toimintamallit ovat palvelutuokioiden tuottamistapoja. Ne määrittelevät asiakkaan roolin palvelun kulussa. Pienimpiä palvelun sisältämiä toimintamallien osia kutsutaan palvelueleiksi. Ne ovat usein visuaalisia informaation välittäjiä ja tarkentajia, kuten lähtöportin ympäröiminen lentolipusta lentovirkailijan toimesta. (Koivisto 2011, 51-53; Tuulaniemi 2011, 39-40.)

Palvelupolun kontaktipisteiden toimintatavoilla, ympäristöllä ja esineillä pyritään asiakkaan ennakoivaan ohjattavuuteen, mutta palvelupolun keskeisimpiä kontaktipisteitä ovat palvelun tuottamiseen osallistuvat asiakaspalvelijat ja myös asiakkaat. On siis mietittävä, missä laajuudessa asiakas vastaa itse palvelun tuotannosta asiakaspalvelijan ohella. Asiakaspalvelijoiden työnkuvien tulee olla selkeässä linjassa toisiinsa nähden. Asiakaspalvelutehtäviin tulee valita juuri kulloiseenkin tehtävään soveltuvia henkilöitä. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista tuottaa visuaalisia ohjeistuksia asiakaspalvelun tueksi. Jäsentämällä palvelutuokioita ne helpottavat asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Palvelun muodostuksessa asiakaspalvelijan toimintatavat ja käyttäytymisen tyyli ovat keskeisessä asemassa. Asiakaspalvelijan kommunikointityyli asiakkaalle on tärkeä palveluun vaikuttava tekijä. (Koivisto 2011, 51-53; Tuulaniemi 2011, 39-40; Komppula & Boxberg 2005, 53-54.)

9.5 Palvelupolku matkailussa

Matkailupalveluiden analysointi on hankalaa varioivien asiakassegmenttien, palvelujen, palvelutarjoajien ja monitahoisten sekä hierarkkisten kontaktipisteiden vuoksi. Nämä tekijät tuottavat laajan kirjon erilaisia asiakaskokemuksia. Palvelupolun määrittely on yllä mainituista haasteista huolimatta kuitenkin lupaava menetelmä käyttäjätiedon hankintaan matkailupalveluista. Matkailupalvelun palvelupolku pitää sisällään asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen suoran vuorovaikutuksen lisäksi myös esimerkiksi verkon matkailupalvelua arvostelevien sivustojen asiakkaalle antaman informaation. Usein palvelupolku alkaa juuri tämän tyyppisistä epäsuorista kontakteista, joissa asiakkaan vastaanottama informaatio kiinnittää hänen huomionsa tiettyyn matkakohteeseen. Matkakohteen palveluntarjoajat hyödyntävät näitä samoja epäsuoria kontaktipisteitä myös jälkipalvelun vaiheessa, jolloin ne levittävät asiakkaan kokemuksia ja mielipiteitä eteenpäin tulevien asiakkaiden luettavaksi. (Stickdorn & Zehrer 2009, 7.)

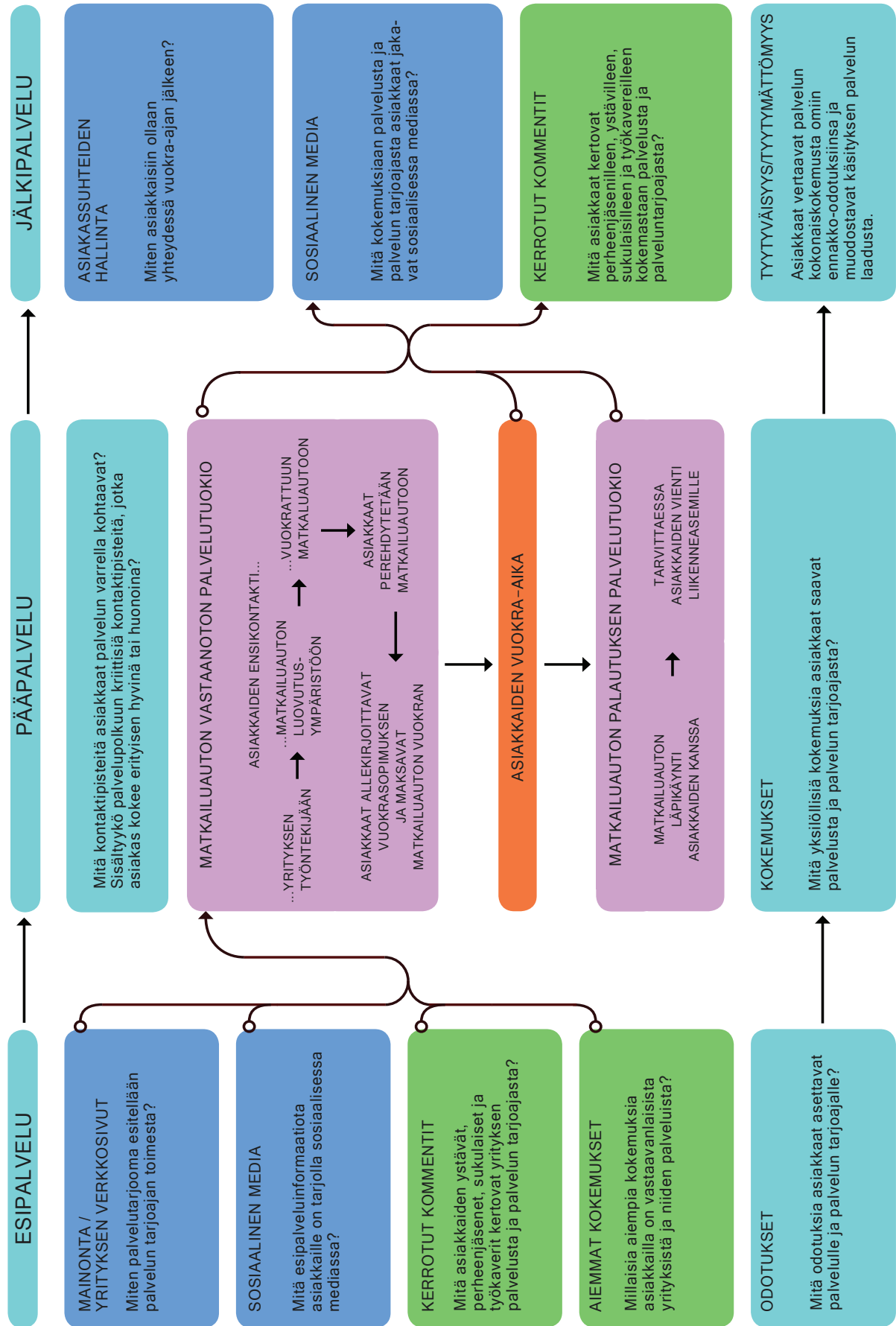
9.6 Asiakkaan kulku matkailuautojen vuokrapalvelussa

Kuvio 5 kuvaa yhteistyöyrityksen palvelupolkua. Asiakkaiden ensikokemus yrityksestä ja sen palveluista muodostuu verkossa nähdyn mainoksen, matkailuautovuokraukseen liittyvän verkkohaun tai toisen henkilön joko suullisesti tai verkossa välittämän palvelukokemuksen kautta. Ensimmäinen kontakti yrityksen varsinaiseen palvelutarjoomaan syntyy yrityksen verkkosivuilla, jolloin niillä on keskeinen asema asiakassuhteen luonnissa. Ne sisältävät useita kontaktipisteitä ja ovat tärkeä palvelukanava vuokrapäätöksen muodostuksessa. Yrityksen verkkosivuilla asiakkaat tutustuvat yrityksen vuokrattaviin matkailuautoihin, varauskalenteriin ja hintatasoon sekä tiedustelevat tarvittaessa lisätietoja sähköpostitse. Yrityksestä saadun informaation perusteella asiakkaat tekevät vuokrapäätöksen ja maksavat varausmaksun, joka on osa kokonaisvuokran hinnasta.

Palvelun vuorovaikutteisin hetki on auton vastaanoton palvelutuokio. Kyseinen palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä. Auton luovutustilanteessa asiakkaat tapaavat ensimmäisen kerran yrityksen edustajan ja näkevät vuokraamansa matkailuauton. Asiakkaat ovat tehneet vuokrauspäätöksen ja maksaneet käsirahan mahdollisesti jopa kuukausia tätä aiemmin. Useimmiten asiakkaat noudetaan liikenneasemilta ja matkailuauton vastaanottotilanne tapahtuu yrityksen toimitiloissa. Vuokra-auton vastaanotto voidaan toteuttaa suoraan myös liikenneasemilla. Luovutustilanteessa asiakkaat allekirjoittavat vuokrasopimuksen, maksavat loppuosan vuokrasta ja saavat perehdytyksen matkailuautoon.

Näiden kontaktipisteiden jälkeen asiakkaat pääsevät viettämään lomaansa vuokraamallaan matkailuautolla. Vuokra-aikana asiakkaat ovat yhteydessä palveluun vain matkailuauton muodostaman palvelukanavan kautta. Yrityksen työntekijöihin ollaan yhteydessä ainoastaan ongelma- ja hätätilanteissa. Vuokra-ajan päätyttyä asiakkaat palauttavat matkailuauton. Tässä palvelutuokiossa vuokra-auto käydään asiakkaiden kanssa läpi ja tarvittaessa yritys kyyditsee asiakkaat liikenneasemille. Vuokra-auton palautus voidaan sopia myös suoraan liikenneasemille tai muihin asiakkaille sopiviin paikkoihin.

Matkailuauton vastaanoton- ja palautuksen palvelutuokiot voitaisiin sijoittaa myös palvelun esi- ja jälkivaiheisiin. Matkailuauton vastaanottotilanteen palvelutuokiolla ja etenkin perehdytyksen kontaktipisteellä on merkittävä vaikutus vuokra-ajan koetun laadun kannalta. Tällä perusteella ne voidaan mielestäni sisällyttää osaksi palvelun päävaihetta.



Kuvio 5. Kohdeyrityksen palvelupolku (Soveltaen: Stickdorn & Zehrer 2011).

10 UUDET TUKIPALVELUT JA PALVELUKONSEPTIT

Tämä luku esittelee suunnitteluprojektin ideointivaihetta. Uutta palveluja edustivat strategisen tason palvelukonseptit. Yrityksen olemassa olevia palveluja ja sisäisiä toimintamalleja kehitettiin operatiivisilla tukipalveluilla, jotka myös otettiin käyttöön yrityksessä. Ensin esittelen operatiivisten palvelujen ideoinnin kulkua ja tuloksia. Jäljempänä kuvaan uuden strategisen palvelusisällön ideointivaihetta ja asiakkaiden osallistamista niiden kehittämiseen ja arviointiin. Luvun lopussa käyn läpi yritysysteistyön etenemistä uuden strategisen palvelutarjonnan kehittämisen ja lanseerausvaiheeseen siirtymisen osalta.

10.1 Operatiiviset tukipalvelut

Suunnittelun kohteen ongelmiin voidaan löytää ratkaisuvaihtoehtoja jo niiden havaitsemisen aikana (Hämäläinen & Vilka 2011, 66). Nyt tehdyssä suunnitteluprojektissa matkailuauton vastaanottotilanteet osoittivat palvelutarpeita samalla synnyttäen niihin ratkaisuideoita. Havaintojen pohjalta kehitettiin kaksi uutta tukipalvelua, joilla parannettiin suoraa vuorovaikutusta sisältävien palvelutuokioiden laatua ja vuokrattavan matkailuauton käytettävyyttä. Niillä myös tehostettiin yrityksen sisäisiä toimintamalleja. Uudet tukipalvelut olivat luonteeltaan operatiivisia eli niiden avulla parannettiin jo olemassa olevaa palvelusisältöä. Seuraavassa esittelen nämä tukipalvelut, jotka ovat *Matkailuauton käyttöopas* ja *Tsekkilista*. Tuon esiin aineistosta muodostetut teemat, jotka osoittivat kyseisten tukipalvelujen tarpeen. Lisäksi esittelen, miten tukipalvelujen teko toteutettiin ja mitä tavoitteita tukipalveluille asetettiin. Operatiivisilla tukipalveluilla pyrittiin vastaamaan aineiston analyysissä johdettujen teemojen pohjalta muodostettuihin operatiivisiin suunnittelun ohjaustekijöihin.

10.1.1 Matkailuauton käyttöopas

Matkailuauto on matkailuautojen vuokrapalvelun palvelupaketin ydinpalvelu, joka muodostaa asiakkaalle yrityksen palvelutarjoaman keskeisimmän palvelukanavan. Koska ydinpalvelun muodostava matkailuauto on fyysinen tavara, käytettävyyden on sen tarjoaman palvelun laadun keskeinen tekijä. Matkailuauton käytettävyyden vuokra-aikana vaikuttaa se, miten hyvin asiakas kyetään perehdyttämään matkailuauton käyttöön. Perehdytys on keskeisin osa palvelutuokiota, jos-

sa asiakkaat vastaanottavat matkailuauton. Pehdytys on myös ajallisesti matkailuauton vastaanottamisen palvelutuokion pisin kontaktpiste. Havainnointitilanteissa pehdytys kesti 20-45 minuuttia.

Havainnointi- ja haastatteluaineiston mukaan matkailuauton pehdytyksen toteutuksessa ja matkailuauton käytettävyydessä vuokra-aikana oli parannettavaa. Aineistosta muodostettu *Vuorovaikutus asiakaskohtaamisissa* –teema (luku 6.5.1) osoitti, että pehdytyksen järjestelmällisyyttä ja ymmärrettävyyttä olisi mahdollista parantaa. *Matkailuauton käytettävyys* -teema (luku 6.5.3) osoitti, että laitteiden käytettävyydessä esiintyi asiakkaiden näkökulmasta ongelmia. Osaltaan nämä johtuivat pehdytyksestä syntyneistä väärinymmärryksistä, sekä suuresta informaatiomäärästä. Pehdytyksen sisältämät ongelmat herättivät ajatuksen jonkinlaisen ohjelman tarpeesta jo havainnointi- ja haastatteluaineiston hankinnan aikana. Ohjeistustyypisen tukipalvelun tulisi toimia pehdytyksessä sekä yrityksen työntekijän että asiakkaan tukena, ja auttaa asiakkaita palauttamaan vuokra-aikana mieleen pehdytyksen sisältöä.

Ehdotin yritykselle kuvitettua matkailuauton käyttöohjetta, ja ajatusta pidettiin hyvänä. Sovimme, että käyttöohjeet tehtäisiin aluksi minun toimestani suomeksi, minkä jälkeen yritys käännettäisi käyttöohjeen tekstit englanniksi ja saksaksi. Minä liittäisin käännetyt tekstit tekemiini ohjeistus pohjiin. Asetin käyttöohjeiden keskeiseksi tavoitteeksi selkeyden ja ymmärrettävyyden. Kuvitus ja grafiikka olivat näin ollen käyttöohjeissa tärkeässä roolissa. Käyttöohjeiden edellyttämässä kuvauksissa avusti yrityksen kesätyöntekijä, joka toimi kuvissa esimerkiasiakkaana. Pyrin pitämään tekstiosuudet mahdollisimman lyhyinä ja selkeinä. Tekstit kuitenkin muodostuivat käyttöohjeiden teon haastavimmaksi osaksi. Ennalta valmiita tekstejä ei ollut kaikkien laitteiden osalta käytettävissä etenkin suomeksi.

Valmiin *Matkailuauton käyttöoppaan* (LIITTEET 5-8) etusivulla on vuokra-auton karttakuva, joka osoittaa missä kohtaa matkailuautoa tavarat ja hallintalaitteet sijaitsevat. Asiakas voi näin tarkistaa nopeasti heti etusivulta, missä tietty tavara tai vaikkapa raitisvesi- tai dieseltankki sijaitsee. Käyttöoppaassa tarkemmin esitellyt matkailuauton osat on merkitty etusivun karttaa numeroilla, jotka kertovat missä kohtaa ohjeistusta niistä on saatavissa tarkempaa tietoa. Käyttöohjeisiin sisällytettiin yleisimmät ja tärkeimmät käyttöön liittyvät seikat joiden kanssa asiakkaat ovat vuokra-aikana tekemisissä.

Tein suomenkieliset käyttöoppaat neljään matkailuautoon. Ne saivat positiivisen vastaanoton sekä yrityksessä että suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Suunnittelutyön keskeisin yhteyshenkilö kommentoi käyttöoppaita sähköpostissaan seuraavasti:

”Olen sanaton. Sen siitä saa, kun päästää muotoilijan irti, pistää haukkoon happee :) (Tamperealainen suuryritys) taaplaa pelkästään insinööreillä ja saa aikaiseksi tönkkö ohjeita, joista kukaan ei ymmärrä mitään. Sinnekin tarvittais pari(kymmentä) muotoilijaa...”

Käyttöoppaat otettiin käyttöön alkuvuodesta 2012, ja niihin tehtiin käytön myötä korjauksia ja lisäyksiä. Kesän 2012 asiakaskyselyyn vastanneet ulkomaiset asiakkaat kommentoivat suomenkielisiä käyttöohjeita kyselylomakkeessa seuraavasti:

”The directions of the motorhome could be in german/English.”
(Saksa 52v.)

”It would be great to find the documents describing the motorhome’s equipments in English at least.” (Italia 52v)

Haastatteluissa asiakkaat niin ikään toivoivat että käyttöoppaat olisivat englanniksi. Italialaisen vanhemman pariskunnan rouva sanoi tehneensä käännöstitä. Kuullessaan, että käyttöoppaat oli tarkoitus kääntää englanniksi ja saksaksi, hän tarjoutui kääntämään ne myös italiaksi. Paikalla oli myös yrityksen henkilö, joka myös piti ajatuksesta. Hän ottaisi italialaiseen yhteyttä kun käännösten teko tulisi ajankohtaiseksi.

Koska ensimmäiset käyttöoppaat saivat suomalaisilta asiakkailta hyvää palautetta, sovimme yrityksen kanssa viiden uuden suomenkielisen käyttöohjeen testosta. Oli kuitenkin niukasti päiviä, joina kaikki kyseiset viisi autoa olisivat yhtä aikaa kesän vuokrasesonkiaikana kuvattavissa. Löysimme yrityksen kesätyöntekijän kanssa vuokratulenterista yhden päivän, jolloin kaikki valitut viisi autoa olivat vuokraamatta. Näin kuvaukset saataisiin tehtyä kerralla kaikkiin autoihin yhtenä päivänä ja kuvauspäivä lyötiin näin ollen lukkoon. Yrityksen kesätyöntekijä esiintyi asiakkaana myös näissä ohjeistuksissa. Valitettavasti työntekijälle tulleiden esteiden vuoksi kuvauspäivä yllättäen peruuntui. Uutta kuvauspäivää ei lopulta saatu sovittua lainkaan, joten suomenkielisten ohjeistusten lopulliseksi määräksi jäi neljä. Tehtyjen suomenkielisten ohjeistusten tekstejä ei yrityksen toimesta

käännetty englanniksi, saksaksi tai italiaksi. Näin ollen yhteistyössä määritellylle kohderyhmälle eli turisteille, ei tehty ydinpalvelun käyttöä helpottavaa ja tukevaa käyttöopasta yhteistyön aikana alkuperäisestä suunnitelmasta huolimatta.

10.1.2 Tsekkilista

Matkailuauton ennakoivat valmistelutoimet -teeman (ks. luku 6.5.2) havainnot osoittivat tarpeen kehittää yrityksen sisäisiä toimintoja auton ylläpito- ja vuokrakuntoon saattamiseen liittyvien toimien osalta. Havainnointitilanteiden osoittama tarve valmistelutoimien organisoimisen parantamiselle tuotti idean listauksesta, joka toimisi yrityksen työntekijöiden apuvälineenä. Tämä tsekkilistaksi nimetty toimintaa jäsentävä tukipalvelu tehostaisi yrityksen työntekijöiden ajankäyttöä. Se myös parantaisi matkailuauton palautuksen palvelutuokion asiakaspalvelun kulkua ja laatua.

Tsekkilistan (LIITE 9) yläosaan täytetään vuokraajatahon tiedot ja vuokrausajankohta. Edellä esittelemäni Matkailuauton käyttöoppaan karttakuva matkailuautosta toimii tsekkilistan pohjana. Tsekkilistaan on merkitty matkailuauton vuokrakuntoon saattamisen edellyttämät valmistelutoimet. Kutsun näitä toimia jatkossa *tsekkipisteiksi*. Karttakuvaan on myös merkitty matkailuauton palautuksen yhteydessä asiakkaiden kanssa läpi käytävät tsekkipisteet. Asiakkaan vuokraamat lisäpalvelut kirjataan ylös tsekkilistaan. Lisäksi alaosassa on tila asiakkaiden kommenttien ylöskirjaamiseksi. Suoritetut ja tarkistetut tsekkipisteet merkitään tsekkilistaan. Jos matkailuauton valmistelutoimia tekevä henkilö kesken valmistelutoimien vaihtuu, seuraava työntekijä näkee suoraan tsekkilistasta, mitkä matkailuauton tsekkipisteet on jo käyty läpi.

Matkailuauton palautustilanteessa asiakkaan kanssa läpikäytävät tsekkipisteet ovat osittain samoja kuin matkailuauton luovutuskuntoon saattamisen tsekkipisteet. Nämä erotetaan toisistaan väreillä. Tällöin tsekkilistasta voidaan tarkistaa, missä vaiheessa tietty tsekkipiste on suoritettu tai oliko edellisiltä asiakkailta jäänyt jotain vuokra-sopimuksen edellyttämiä toimia, kuten diesel-tankin täyttäminen, tekemättä. Matkailuauton palauttamisen jälkeen tsekkilista jätetään vuokra-autoon. Uuteen tsekkilistaan merkitään ensiksi asiakkaiden tiedot vuokra-auton varauksen jälkeen. Kun matkailuauton valmistelutoimet kyseisille asiakkaille aloitetaan, vuokra-autoon jätetystä edellisestä tsekkilistasta siirretään jo valmiiksi suoritettut tsekkipisteet uuteen listaan.

Tsekkilistan lopullinen sisältö jäsenyi käyttötilanteiden kautta. Esimerkiksi matkailuauton palautustilanteessa läpikäytävien tsekkipisteiden erottamiseen punaisella värillä päädyttiin yrityksen toivomuksesta tsekkilistan käytön myötä. Punaiset tsekkipisteet erottuvat nopeasti, jolloin ne tulevat varmemmin läpikäydyksi. Tsekkilistat tehtiin käyttöohjeiden tapaan neljään matkailuautoon.

Matkailuauton käyttöohje parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. Se pyrkii tekemään matkailuauton käytön mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Tsekkilista tehostaa yrityksen sisäisiä toimintaprosesseja sekä yrityksen ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. Nyt tehtyjen operatiivisten tukipalvelujen avulla kyettiin vastaamaan kaikkiin suunnittelulle asetettuihin operatiivisiin ohjaustekijöihin (ks. luku 6.7 *Teemoista johdetut suunnittelun ohjaustekijät*).

10.2 Strategisten palvelujen ideointia

Seuraavassa käyn läpi muutamia palveluideoita, joita kehiteltiin alkuvaiheessa kiinnittämättä erityisesti huomiota mahdollisiin käytännön rajoitteisiin. Tarkoituksena oli herättää uusia näkökulmia yrityksen palveluihin ja tuottaa ennakkolullottomia ideoita.

10.2.1 Finnish Luxory Tours

Finnish Luxory Tours -ideassa palveluun sisältyisi matkailuauton lisäksi kuljettaja ja matkansisällön tarjoavat muut matkailupalvelut. Matkan sisältö olisi räätälöity jokaiselle vuokroryhmälle erikseen. Yritys hoitaisi etukäteisjärjestelyt vuokra-ajan matkakohteen muiden matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Lomasisältö rakennettaisiin asiakkaan toiveiden mukaan, ja vuokratun matkailuauton mukana tuleva kuljettaja toimisi yhteyshenkilönä vuokra-ajan käytännön järjestelyissä. Finnish Luxory Toursissa keskeistä ei ole vuokrattu matkailuauto, vaan itse lomasisältö. Matkailuautojen vuokrayrityksellä olisi kuitenkin Finnish Luxory Toursin täyden palvelun matkan käytännön toteuttamisessa tärkeä rooli.

Finnish Luxory Tours -idea sisältää useita ongelmia. Palvelun käytännön toteuttaminen edellyttäisi matkailualan yrityksissä halukkuutta saumattomaan yhteistyöhön sekä kykyä yhteistyön toteuttamiseen. Olisi toisaalta ongelmallista tuotteis-

taa kyseinen palvelu muotoon, josta potentiaaliset asiakkaat voisivat sen helposti tavoittaa. Finnish Luxory Tours -ideassa on kuitenkin positiivisiakin puolia. Se edistäisi yhteistyötä matkailualan yritysten välillä. Lisäksi tällaisen palvelukonseptin korkea erikoistumisen taso toisi erottuvuutta muista matkailuautojen vuokra-alan yrityksistä. Kyseisen palvelutuotteen kopioiminen olisi kilpailijoille työlästä. Kohderyhmän muodostaisivat varakkaammat ja erityisen yksilölliseen palveluun tottuneet asiakkaat. Tämä mahdollistaisi siirtymisen hintakeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen, mikä antaisi korkeahintaiselle palvelulle enemmän hinnoittelumarginaalia. Ulkomaisille turisteille suunnattujen matkailuautojen vuokrapalvelujen kohderyhmä on laaja. Finnish Luxory Tours -idealle saattaisi löytyä riittävästi kysyntää ulkomaisten turistien keskuudessa.

10.2.2 Just Bil

Finnish Luxory Tours -idean varsin täyttä vastakohtaa edustaisi Just Bil -idea. Tähän vuokrapalveluun kuuluisi mahdollisimman yksinkertainen ja matalan varustelutason vuokra-auto. Optimaalinen Just Bil -matkailuauto voitaisiin ohjauttaa lukuun ottamatta pestä sisältä ja ulkoa juoksevalla vedellä yksinkertaisten pehmusteiden irrottamisen jälkeen. Minimaalinen varustelutaso vähentäisi ylläpidon ja huoltotöiden sekä etukäteisvalmistelujen edellyttämiä resursseja. Tällöin suurempaakin vuokrakalustoa voitaisiin ylläpitää pienemmällä työntekijämäärällä. Just Bilin keskeisin kilpailutekijä olisi vuokrahintojen alaisuus. Nykyiselläänkin jo varsin hintakilpaillulla alalla Just Bil tarjoaisi tehokasta kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden.

"Price"- teemassa (ks. luku 6.4.5) kuvaamani mukaan vuokrattavien matkailuautojen suuri koko nähtiin yhtenä suurimmista esteistä kyseisten palvelujen käytölle. Kohderyhmäkyselyn (ks. LIITE 3) kysymykseen *How would you like to experience these places of interest in Finland?* sai eniten kannatusta vaihtoehto *Travel with a rented passenger car*. Enemmistö kohderyhmäkyselyn vastaajista oli myös sitä mieltä että yksinkertainen ja pienikokoisempi matkailuauto ja parempi vaihtoehto kuin monipuolisemmin varusteltu ja suurempi matkailuauto. Just Bilin keskeinen ongelma saattaisi olla kyseiseen ideaan sopivan matkailuautomallin löytäminen. Just Bil -idean keskeisen kohderyhmän muodostaisivat mitä todennäköisimmin nuoret turistit. Mikäli Just Bilistä muodostuisi yleisesti tunnettu "festarikärry" ulkomaisille nuorille turisteille, vaarana olisi, että vuokra-autojen yksinkertaisuudesta ja helppohoitoisuudesta huolimatta kaluston kestävyys kanssa saattaisi tulla ongelmia.

10.2.3 Lomadeal

Lomadeal on tavanomaisempi sovellus Finnish Luxory Tours –ideasta. Lomadeal ei vaikuta vuokrattavaan matkailuautokalustoon. Lomadealissa asiakkaille tarjottaisiin valmiiksi suunniteltuja matkasisältöjä, jotka esiteltäisiin yrityksen kotisivuilla. Lomadeal siis sijoittuisi asiakkaiden loman suunnitteluvaiheesta ja yrityksen esipalveluvaiheesta aina loman toteutusvaiheeseen ja matkailuauton vuokra-aikaan. Lomadealin avulla yrityksen toiminnan painopiste siirtyisi matkailuauton varaan rakentuvasta tuotekeskeisyydestä kohti palvelukeskeisempää otetta. Yhteistyöyrityksellä oli jo suunnittelutyön aikana pienimuotoista yhteistyötä muutamien matkailualan yrityksen kanssa, mutta panostukset ja siten myös tulokset niiden osalta ovat jääneet yrityksessä pieniksi. Lomadeal lisäisi yhteistyötä muiden matkailuyritysten kanssa. Lomadeal -ideassa yritys suunnittelisi matkasisältöjä matkailualan muiden palveluntarjoajien kanssa. Asiakkaat saisivat Lomadealin kuuluvat matkailupalvelut edullisemmin kuin erikseen maksettuina. Tämä olisi mahdollista siksi, matkasisältöä tuottavat yritykset saisivat näkyvyyttä Lomadealin kautta. Lomadealien etuna olisi pieni riski. Se mahdollistaisi erilaisten matkasisältöjen räätälöinnin ja kokeilemisen. Lomadealit myös tehostaisivat sesonkien ja vuodenaikojen monipuolisen hyödyntämisen. Tämä olisi selkeä etu, jolla vuokra-ajankohtia saataisiin laajennettua nykyisen kesän sijaan paremmin muille vuodenaajoille.

Ne Lomadealit, joille osoittautuisi olevan kysyntää, jäisivät myös jatkossa palvelutarjontaan. Asiakkaat voisivat tutustua eri vuodenaikoihin ja eri sisällöillä tarjottuihin Lomadealeihin sisältyvien yritysten sivuilta. Tämä osoittaisi, millaisille matkasisällöille olisi kysyntää. Vähemmän kiinnostusta herättävät Lomadealit antaisivat vähintään yhtä arvokasta tietoa turistien mieltymyksistä kuin ne, joille syntyy kysyntää. Mitä parempaa lomamatkan sisältöä asiakas lomansa suunnitteluvaiheessa löytää, sitä matalampi on matkan toteuttamispäätöksen kynnyks. Kun matkan toteuttamispäätös on tehty, asiakkaalla on peruste matkailuauton vuokraukselle.

Lomadealin avulla loman suunnittelu ja yrityksen esipalveluvaiheen tapahtumat saataisiin nidottua yhteen. Lomadeal siis kääntäisi yrityksen nykyisen palvelupaketin ydinpalvelun roolin täysin toiseksi. Asiakas tekisi esipalveluvaiheessa etupäässä päätöksen Lomadealin varaamisesta. Vasta tämän jälkeen asiakas valitsisi hänen matkaryhmälleen parhaiten soveltuvan matkailuauton, jonka avulla Lomadeal voidaan kokea.

10.2.4 Plan Your Trip

Plan Your Trip on Lomadealin kevennetty versio, joka ei edellyttäisi yritykseltä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Nimensä mukaisesti tässä ideassa asiakas voisi itse suunnitella lomamatkansa yrityksen verkkosivujen tarjoaman palvelun avulla. Yrityksen tehtävänä olisi tarjota sivuillaan tietoa, jonka avulla asiakas voisi suunnitella lomamatkansa sisällön. Tämä voitaisiin toteuttaa aihepiireittäin tarjottuina linkkeinä, joiden takaa asiakas saisi aiheista lisää tietoa. Plan Your Trip tarjoaisi Google Maps -pohjaisen karttapohjan, jonka avulla asiakas hahmottaisi matkasisällön kohteiden maantieteelliset sijainnit ja niiden välimatkat. Lomadealin tapaan Plan Your Trip ohjaisi yrityksen toimintaa käyttäjälähtöisempään suuntaan. Asiakkaiden lomasisällön noustessa keskeiseen rooliin, yritys pystyisi luomaan itselleen kilpailuetua ja erottuvuutta toimialalla, joka muutoin on hyvin tuotokeskeinen. Kuten Lomadeal, myös Plan Your Trip parantaisi yrityksen esipalveluvaiheen palvelutarjontaa, mikä madaltaisi sekä loman toteutus- että matkailuauton vuokrapääätöskynnystä.

Plan Your Tripistä olisi mahdollista ajan saatossa tuottaa Lomadeal-tyyppistä palvelutarjontaa. Yrityksen verkkosivusto tallentaisi Plan Your Trip -palvelulla tehdyt matkaehdotukset, ja yritys voisi rakentaa niistä valmiita reittiehdotuksia ja esitellä niitä sivuillaan. Asiakkaiden Plan Your Trip -palvelulla tekemillä reittisuunnitelmillä voisi esitellä uusille esipalveluvaiheessa oleville asiakkaille jo toteutettuja matkasisältöjä. Tällöin asiakkailta olisi mahdollisuus tavoittaa täsmällistä tietoa aiempien asiakkaiden vuokra-ajan kokemuksista. Näin palvelun näkyvyyden raja ei enää pätsisi, vaan asiakkaat itse muodostaisivat yrityksen esipalveluvaiheen palvelutarjontaa (ks. luku 9.2 *Palvelun kulissien ja näkyvän osan sumeneva raja*).

10.3 Jatkokehittelyyn viedyt strategiset palveluideal

Palvelukonsepti hahmottelee palveluidean perustaa ja ydintä. Yksityiskohtiin palvelukonseptien sisältö ei kuitenkaan yllä (Tuulaniemi 2011, 189). Konsepti on suunnitellun tuotteen kuvaus. Jotta konseptointia voidaan käyttää päätöksenteon ja tulevaisuuden ennakkoinnin välineenä, sen on rakennettava niiden ilmiöiden varaan, joiden voidaan olettaa olevan merkityksellisiä (Keinonen & Jääskö 2003, 35-36). Perehtyminen nyt tehdyn tutkimusaiheen teoriakirjallisuuteen sekä suunnittelun avuksi hankittu käyttäjätieto osoittivat molemmat varsin selkeästi matkailuyritysten esipalvelujen informaation ja matkakohdelähtöisyyden merkittävyy-

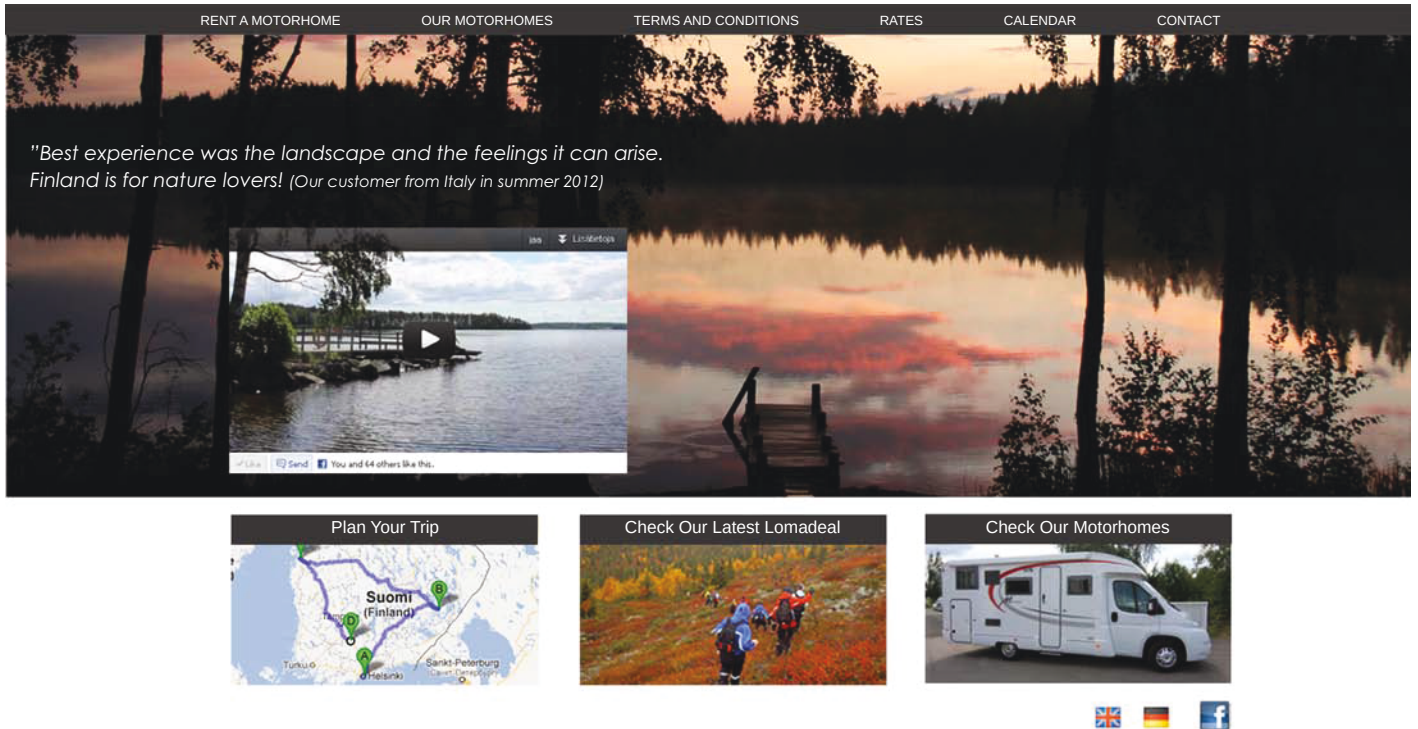
den. Edellä esittelemistäni strategisen tason ideoista Lomadeal ja Plan Your Trip tarjosivat nämä molemmat seikat huomioivaa palvelutarjontaa yrityksen asiakkaille. Tämän perusteella näitä kahta ideaa lähdettiin kehittämään eteenpäin.

10.4 Yrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme

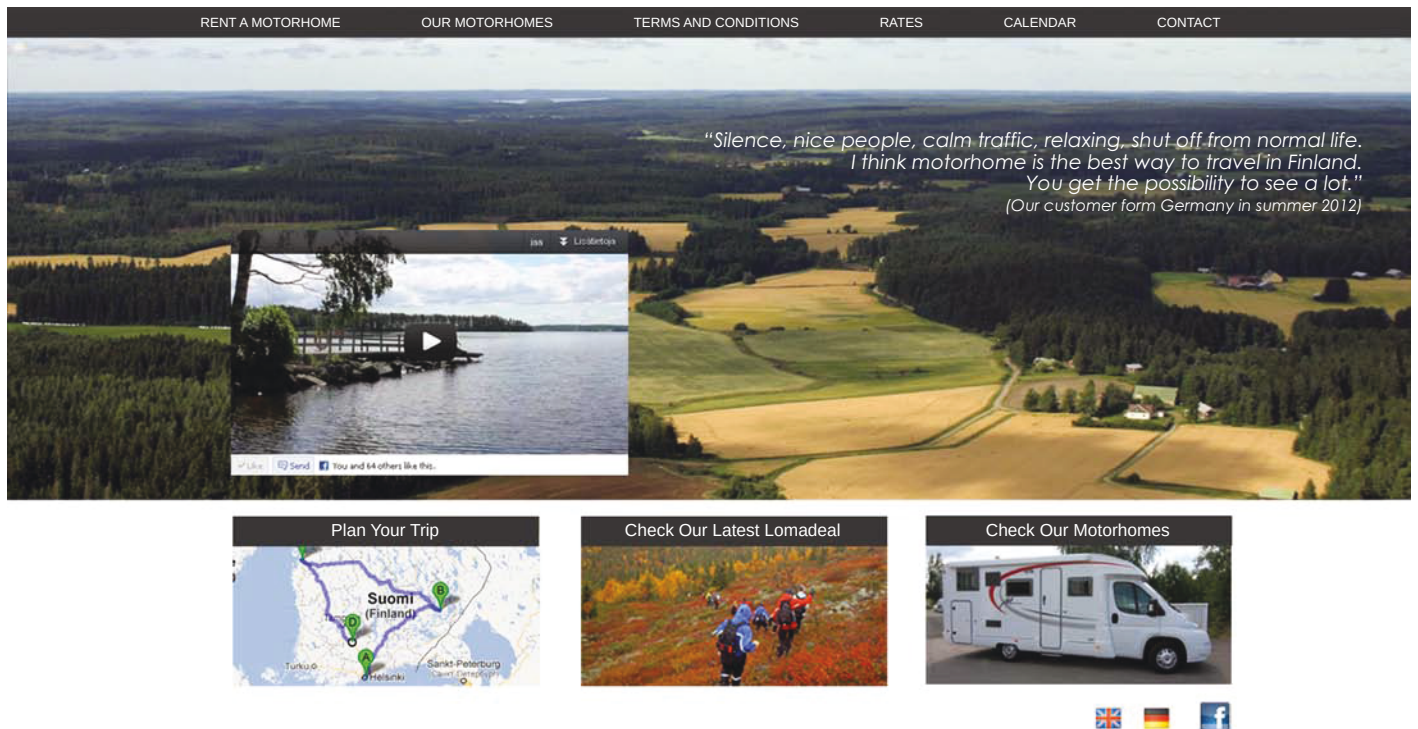
Koska molemmat jatkokehitettävät ideat sijoittuivat yrityksen esipalveluvaiheeseen, tein yrityksen verkkosivuista visualisoinnin, joka huomioi käyttäjien lomasisällön. Uuden ilmeen tuli korostaa asiakkaiden matkasisältöä vuokra-autojen sijaan. Tällä perusteella Suomesta kertovalla kuvasisällöllä oli visualisoinnissa keskeinen asema. Lomaansa suunnitteleville tai loman toteuttamispäätöstään harkitseville asiakkaille visualisointien kuvamateriaalin herättämällä mielikuvilla saattaisi olla merkittävä ja myös kohdeyrityksen palvelujen vuokrapäätöksen kannalta positiivinen vaikutus. Kuvissa 4-7 on nähtävillä neljä etusivun visualisointia, joissa on pääkuvina aiemmin muissa yhteyksissä ottamiani valokuvia Suomesta.

10.5. Asiakkaiden osallistaminen ideointiin

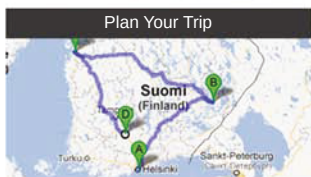
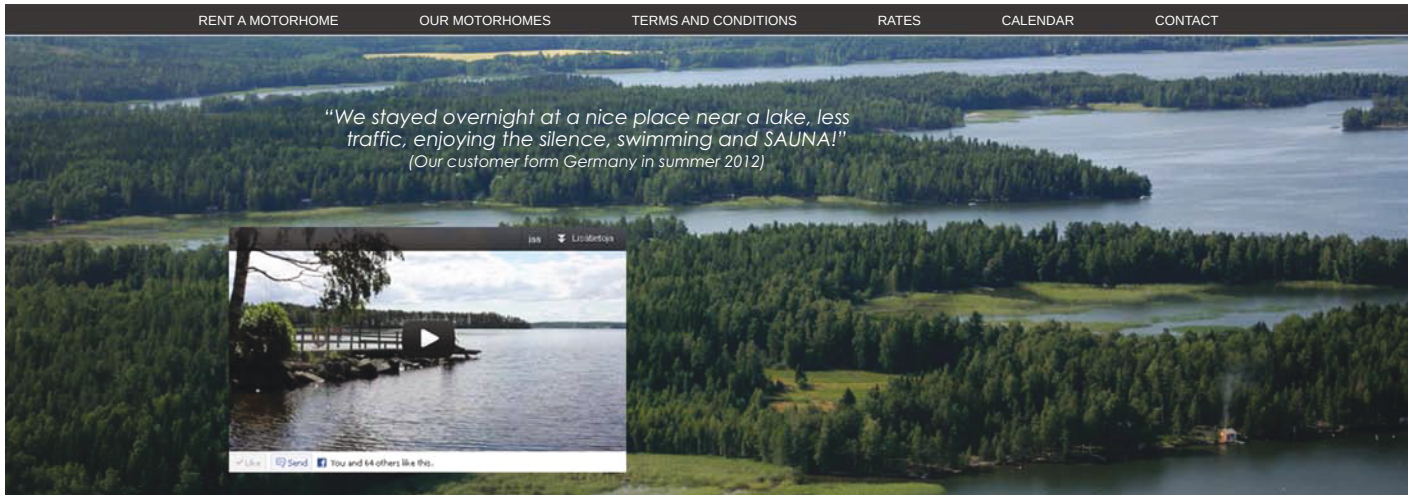
Hyysalo (2009, 93) toteaa että käyttäjät kykenevät suoraan osoittamaan vaatimuksensa ja odotuksensa kehitettävän tuotteen konseptisuunnittelu- ja testausvaiheessa. Tämän huomiotta jättäminen olisikin merkittävän osaamisresurssin tuhlaamista. Yleisin tapa käyttäjäyhteistyöhön onkin ongelmien ja parannusehdotusten kartoitus yhdessä käyttäjien kanssa. Tämä voidaan toteuttaa visualisointien ja mallien avulla, jotka helpottavat suunnittelijan ja käyttäjien välistä kommunikointia. Käyttäjiä voidaan osallistaa tuotekehityksen ideointiin ja arviointiin tuotekehityksen varhaisessa vaiheessa. (Hyysalo 2009, 93-95, 99.)



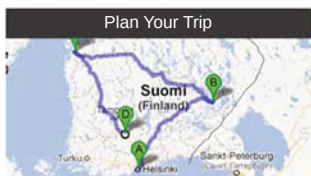
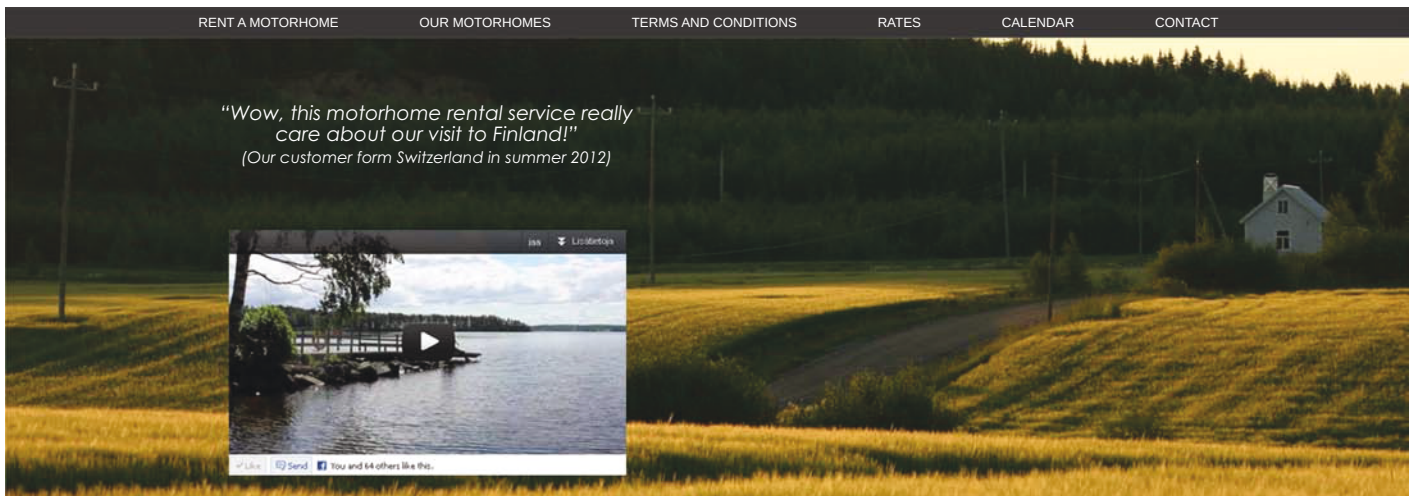
Kuva 4. Etusivun visualisointi: Laituri.



Kuva 5. Etusivun visualisointi: Maaseutumaisema.



Kuva 6. Etusivun visualisointi: Rantasauna.



Kuva 7. Etusivun visualisointi: Hiekkatie.

Nyt tehdyssä suunnitteluprojektissa uusia palveluideoita jalostettiin osallistamalla käyttäjät mukaan ideoiden arviointiin ja jatkokehittelyyn. Tein Lomadeal ja Plan Your Trip -ideoista yksinkertaisen kyselyn, jonka perusteella asiakkaat voisivat antaa palautetta ja tuoda esiin omia huomioitaan ja ideoitaan. Sisällytin kyselyyn myös etusivun visualisoinnin. Ulkomainen kohderyhmä tuotti tässäkin kohdalla haasteita käyttäjien tavoittamiseen ja osallistamiseen. Käyttäjätiedon hankinnan yhteydessä asiakkaiden suora tavoittaminen oli varsin niukkaa, joten päätin lähestyä yrityksen ulkomaisia vuoden 2012 kesän asiakkaita sähköpostitse. Sähköposti (LIITE 10) sisälsi liitetiedoston (LIITE 11), jossa esiteltiin uutta verkkosivujen ilmettä ja palveluideoiden sisältöä.

10.6 Asiakaspalautteen arviointi

Tsekkiläinen, sveitsiläinen ja italialainen asiakas osallistuivat palveluideoiden arviointiin. Osallistuneet olivat mielissään että heidän mielipiteillä koettiin olevan yrityksessä arvoa. Sveitsiläinen asiakas aloitti palautteensa seuraavasti:

“what a nice idea to involve customers in such a way. I will be glad to answer your questions,” (Sveitsiläinen asiakas)

Laadukasta matkailuautojen vuokrapalvelua kuvattiin sellaiseksi joka ei pelkää vuokraa tavaraa. Matkailuautojen vuokrapalvelujen tulisi auttaa asiakkaita loman suunnittelussa ja tarjota asiakkaiden tarpeiden mukaista tietoa Suomesta. Paikallisten tarjoama tieto vieraasta matkakohdemaasta koettiin korvaamattoman arvokkaaksi. Asiakas kuvaili laadukasta matkailuautojen vuokrapalvelua seuraavasti:

“one that not just rents “stuff” but that assists with planning the trip, answers questions about the country in a competent and personable manner. Finland is not difficult to get around in, but if you are a tourist who never visited, all the information in a tourist guide can be overwhelming, and in the end nothing replaces a local advice how much time to calculate to go where, where the priorities should lie, etc.”
(Sveitsiläinen asiakas)

Etusivun ilme sai asiakkaissa kannatusta ja se herätti halun perehtyä tarkemmin sivustoon. Sivuille kaivattiin värikkyyttä ja lisää kuvia Suomen luonnosta.

“friendly, serious (established), competent, want to know more. much better than the website before.”(Sveitsiläinen asiakas)

“According to my opinion, it’s a nice site, well-structured and practical Perhaps, more attractive photos about the finnish nature (more colours...)” (Italialainen asiakas)

Etusivun Suomea esittelevä luonne ymmärrettiin, mutta etusivulle toivottiin suurempaa kuvaa itse matkailuautoista, jotta lukijalle selviäisi helpommin minkä alan yrityksestä on kyse.

“My first reaction was that I am not on the site of motorhome renting company. But you wanted to show how the Finland is nice ant it is true. After that a saw all the site and it is good. Maybe I would put there a bigger picture of motorhome. All the time I rent a motorhome I search photos of the motorhome. So make at least 20-30 pictures of each motorhome so the customer has a perfect idea of what he is paying for. Thats the most important. Like if you sell car on the interner, you want to see it detailed. Renting motorhome is the same, especially for new customers.” (Tsekkiläinen asiakas)

Etusivu herätti myös ajatuksen että yritys todella on kiinnostunut asiakkaan lomamatkasta Suomeen. Tietoa yrityksen työntekijöistä myös kaivattiin.

*“why don’t you show people! your team! you are a bunch of really nice people, very helpful, easy to go with. show yourselves.”
(Sveitsiläinen asiakas)*

Plan your trip -palvelua pidettiin hyvänä, mutta edelleen liian ylimalkaisena. Asiakkaat toivoivat yksityiskohtaisempaa tietoa matkakohteista, joko paikallisilta tai muilta matkailijoilta verkon kautta.

“it (Plan Your Trip) is already quite nice. what could be improved on is maybe some more detailed into on individual places or “insider tips” about secret nature spots you as locals are giving, or which other previous travellers can share on the website. there are many forums on-line where people like to exchange tips and experiences of their travel route.” (Sveitsiläinen asiakas)

Lomadeal sai asiakkailta suosiollisia kommentteja:

“Simply perfect. For me, everything I am looking for on the internet are pictures and some words about the places I would like to visit, so if you will work together with other companies it is plus for you and the customer will appreciate it!” (Tsekkiläinen asiakas)

“great. we did a trip through Norway like this. I think it is perfect for undecided tourists or those who have no idea where to go, f.ex. spontaneous bookers who did not have time to read a 200 page tourist guide.” (Sveitsiläinen asiakas)

Sivustolle toivottiin myös ladattavia karttoja. Lomadealin ja Plan Your Tripin visuaalisen ilmeen suhteen toivottiin parempaa ja sulalinjaisempaa integrointia sivujen muuhun tyyliin ja Google pohjaista karttapohjaa vierastettiin.

“maybe offer digital detail maps for download, showing landmarks. the route planning looks like a simple plug-in from Google Maps. is there a way to make it a bit more ‘ownable’, more integrated into the site environment?” (Sveitsiläinen asiakas)

Yksittäisinä vastaajia kiinnostaneina matkasisältöinä tuotiin esiin kansallispuistot ja leirintäalueet. Yrityksen verkkosivuille ehdotettiin äänestystä parhaista erityyppisistä leirintäalueista. Yritys voisi julkistaa sivuillaan joka vuosi äänestyksen tulokset ja asiakkaiden mielestä parhaat leirintäalueet. Myös palvelutodisteet nousivat esiin. Asiakkaat ehdottivat kiinnostusten ja toiveiden mukaan laadittua matkakirjaa. Matkakirja kertoisi sekä perustarpeiden palvelut, sekä matkan keskeisempää sisältöä tarjoavia matkakohteiden sijainnit. Asiakas voisi perehtyä lomakirjaan ennen loman alkua. Luottamuksen keskeinen merkitys tuli myös vastaajien kommentteissa esiin.

“I am Czech and I dont know many about Finland. So, it would be perfect you will make me a road book, for example for one week, where points of interests will be shown and of course good camps to sleep. Because, there is always problém with motorhome you need to fill water somewhere and plug the electricity in. This you should send me before I arrive so I could check it. Very good is that you deliver motorhomes to the airport and that you pick it back there, it is really good for customers. First time I rented motorhome from you, I was afraid about my deposit but today I know you are perfect company which I can trust I will recommend you everywhere I will go!” (Tsekkiläinen asiakas)

“maybe share recommendations on the best camping sites (most family friendly, most tidy, best facilities, nicest nature spot etc.). maybe do a voting amongst customers and show a new ranking every year.”
(Sveitsiläinen asiakas)

“The perfect motorhome renting company should give the customer the most important but practical information to book, together with services included in the price.” (Italialainen asiakas)

Kolme osallistunutta on sangen pieni määrä, mutta vastaukset antoivat arvokasta tietoa osallistuneiden asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista.

Hankittu käyttäjätieto osoitti että iso osa asiakkaista koki loman matkasisällön suunnittelun ja tavoittamisen hankalaksi (ks. luku 6.4.4 *“Difficult to explore”*) Tätä tuki myös edellä kuvattu asiakaspalaute. Strategiset konseptit olivat siis menossa suunnittelun ohjaustekijöiden (ks. luku 6.7) kannalta oikeaan suuntaan. Asiakkaiden lomakokonaisuuden huomioivilla palvelusisällöillä asiakkaat kykenivät matkailuauton ja muiden matkailuyritysten avulla tavoittamaan ikimuistoisia lomakokemuksia.

“you are on a good way! all the best and good luck with it.”
(Sveitsiläinen asiakas)

10.7 Kuvaus yhteistyöstä: Verkkosivujen uudistaminen

Ainostaan alan suurin toimija Touring Cars laajensi palvelusisältöään käyttäjän lomakokonaisuutta ja matkasisältöä tukevaan suuntaan tehdyn suunnittelu-projektin aikana. Alan pienyrityksille vastaava käyttäjäkeskeinen näkökulma oli edelleen vieras (ks. luku 8.1. *kilpailijaseuranta*). Kilpailuetu ja markkinoinnilliset hyödyt olivat yrityksessä tärkeitä palvelumuotoilulle asetettuja tavoitteita. Uusi en matkakohdelähtöisten esipalvelujen ja verkkosivujen ilmeen uudistamisen ei yrityksen taholla kuitenkaan nähty tuovan vastaavuutta markkinoinnillisiin tavoitteisiin, mutta sain välitettyä näkemyksen asiakkaiden lomasisältöä tukevien esipalvelujen tarjoamista hyödyistä yritykselle loppuvuodesta 2011 pitämässämme palaverissa. Kyseisessä tapaamisessa olivat paikalla kaikki yrityksen kolme osakasta. He päättivät yksimielisesti, että yrityksen kotisivut uudistetaan käyttäjälähtöisemmiksi.

Talvella 2012 ehdotin, että voisin selvittää yrityksen verkkosivujen uusimisen kustannuksia ja toteutusta. Yrityksen kanta ehdotukseeni oli, että juuri kyseisenä ajankohtana verkkosivujen uusiminen ei olisi taloudellisesti mahdollista. Asia olisi ajankohtaisempi vuokratoiminnan sesonkiaikana kesällä. Kerroin, että voisin kuitenkin etukäteen hyvissä ajoin ottaa asiasta selvää. Tavoitinkin sekä sivujen tekniseen toteutukseen ja graafisen ilmeen tekoon soveltuvat yritykset muilta tahoilta saamieni suositusten kautta. Kyseessä olivat tunnetut, keskenään paljon yhteistyötä tekevät tamperelaiset yritykset. Oma osuuteni muutostöissä olisi uusien esipalvelujen sisältö yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Kävin tavoittamieni tamperelaisten yritysten kanssa palavereissa läpi minkä tyyppisiä uusia esipalveluja verkkosivuille olisi tulossa, miten muutostyöt kannattaisi käytännössä toteuttaa ja kuinka paljon aikaa ja rahaa työhön kuluisi. Sain kirjallisen tarjouksen, jossa eriteltiin sekä hinnat että työn kesto kustakin työn vaiheesta. Uudistettujen sivujen runko mahdollistaisi uuden sisällön lisäämisen myöhemmin toiminnan edetessä, joustavasti tarpeen mukaan. Nämä kaikki seikat kirjattiin tarjoukseen. Pidimme keväällä 2012 matkailuautojen vuokrayrityksen kanssa tapaamisen, jossa myös kotisivujen muutostöiden tarjous käsiteltiin. Uudistus päätettiin jättää myöhemmäksi, koska yritys oli osallistumassa Pirkanmaalla pidettäviin matkailualan messuihin. Messut kestivät viikonlopun ja olivat kustannuksiltaan samaa luokkaa kotisivujen uudistustarjouksen kanssa.

Kesällä 2012 yritys teetätti uuden sekä suomen-, että englanninkielisen mainosvideon kotisivuilleen. Myös edellisenä kesänä oli tehty vastaava. Yritys osallistui molempien mainosten sisällön suunnitteluun. Olin avustamassa mainosten kuvauksia ja viimeisessä myös esiinnyin asiakkaana. Ensimmäisiin mainoskuvausten järjestelyihin otti yrityksestä osaa myös silloinen kesätyöntekijä. Jälkimmäisiin ei yrityksen taholta osallistunut lisäksi muita henkilöitä. Yritys kaksinkertaisti vuokra-kalustonsa määrän mainosvideoiden välisenä aikana kahteentoista matkailuautoon. Matkailuautojen keski-ikää laskettiin ja varustelutasoa korotettiin.

Vuoden 2012 syksyn tullessa yrityksen suhtautuminen kotisivujen uudistamiseen muuttui. Nyt yritys halusi, että sivut tulisi uudistaa mahdollisimman pian. Yrityksessä harmiteltiin että työhön ei ryhdytty jo keväällä. Syksyn myötä yrityksellä ei kuitenkaan ollut taloudellisia resursseja sivujen muutostöiden toteuttamiseen. Taloudellinen tilanne vaikutti muutenkin ilmeisen tiukalta. Oltiin menossa kohti talvea, joten kysyin tapaamisessamme, olisiko yrityksen mahdollista luopua yhdestä vuokra-autosta. Vaikutus kaluston kokonaismäärään olisi varsin pieni, mutta se toisi kenties taloudellista liikkumavaraa yrityksen toimintaan. Tämän sanottiin



Kuva 8. Mainosvideokuvausten kuvakulmien pohdintaa ja auringon esiintulon odottelua.

olevan taloudellista syistä johtuen kuitenkin mahdotonta. Ehdotin myös, että kannattaisi tiedustella yhteistyömahdollisuuksista erään toisen paikkakunnalla toimivan alan yrityksen kanssa. Yhteistyö toisi molemmille yrityksille taloudellista etua ja toimintajoustavuutta, joka olisi myös asiakkaiden etu. Tätä pidettiin yrityksessä hyvänä ideana.

Samassa palaverissa pohdimme kotisivujen muutostöiden rahoitusvaihtoehtoja. Sovimme myös muusta osallistumisestani yrityksen toiminnan kehittämiseen. Olin yhteistyön kuluessa työskennellyt yritykselle satunnaisesti toiminimeni kautta. Nyt minulle ehdotettiin, että muuttaisin Tampereelle, jotta voisin osallistua mahdollisimman paljon yrityksen toimintaan. Paikkakunnan vaihto ei kuitenkaan ollut minulle tuolloin mahdollista. Sovimme, että teen jatkossa yritykselle töitä 2-3 päivää viikossa toiminimeni kautta. Työt päätettiin aloittaa heti seuraavalla viikolla. Kyseisestä palaverista jäi positiivinen vaikutelma. Yhteistyö tuntui läheneen aiempaa paremmin käyntiin. Olin mielissäni etenkin sivujen uudistuksen aloittamisen saamasta kannatuksesta, vaikka muutostöiden rahoitus olikin vielä epäselvä.

Ainuttakaan tapaamisessa sopimaamme asiaa ei kuitenkaan aloitettu. Yrityksen keskeisimmän yhteyshenkilön tavoittaminen osoittautui edellä kuvaamani tapaamisen jälleen hankalaksi. Hän vastasi yhteydenottopyyntöihini lopulta tekstivies-

tillä: ”...*Pahoitteluni, mutta juuri nyt ei ehdi pohtimaan mitään markkinointiin liittyvää*”. Hän totesi viestissä, että yrityksen toimintaa tullaan pienentämään huomattavasti nykyisestään. Tavoitin yrityksen toisen henkilön puhelimitse. Hänen mukaansa oli suorastaan välttämätöntä, että yrityksen sivut uudistetaan ja tekemistä olisi muutenkin yrityksessä paljon. Sovimme, että he ottaisivat tarvittaessa minuun yhteyttä. Hankin vielä oikeudet Visit Finlandin mediapankkiin, jota voisi käyttää yrityksen kotisivujen kuvamateriaalilähteenä. Yhteistyö yrityksen kanssa osoittautui kuitenkin käytännössä päättyneeksi. Ajatukseni oli ollut kehittää palveluja yrityksen kanssa asiakkailta saadun palautteen avulla sellaiseen muotoon, josta olisi voinut jatkaa yhteistyötä mainostoimiston kanssa aiemmin laaditun tarjouksen mukaisesti. Olisin mielelläni myös ollut mukana yhteistyöyritysten hankinnassa Lomadealien rakentamiseen.

Yritys toteutti ehdottamani yhteistyön toisen pirkanmaalaisen matkailuautojen vuokrayrityksen kanssa melko pian viimeisen palaverimme jälkeen ja on sittemmin laajentanut toimintaansa yksityisten matkailuautojen omistajien suuntaan. Yrityksen kotisivuilta löytyy aurinkopaneelin, matkatelevision sekä matkailuautoissa käytettävien WC-kemikaalien myyntitarjouksia. Yksityisille matkailuautojen omistajille tarjotaan yrityksen toimitiloja omatoimiseen korjaus- ja pesukäyttöön. Yritys on myös käyttänyt markkinointiinsa paikallisradiomainontaa.

Yhteistyön alussa yrityksen tavoitteena oli kasvattaa ulkomaisten asiakkaiden osuutta sekä lisätä palvelutarjontaan sisältöä, jolla voisi tuottaa markkinoinnissa hyödynnettävää kilpailuetua. Näiden tavoitteiden mukaan rajattiin suunnittelun kohderyhmä ja tavoitteet. Yhteistyö kuitenkin osoitti, että asiakkaiden ulkomaisuusasteen kasvattaminen ei ohjannut yrityksen toimintaa. Valitettavasti myös käänsä suunnittelulle yhteisymmärryksessä asetetut tavoitteet eivät olleet yhteisiä yrityksen yhteistyön aikana tekemien toimintaratkaisujen kanssa.

11 KOHTI KOKONAISSVALTAISTA MATKAILUPALVELUJEN TARKASTELUTAPAA

Tässä luvussa palaan suunnitteluprosessin ideointi- ja arviointivaiheista takaisin perehtymis- ja ymmärrysvaiheeseen. Esittelen kehittämiäni matkailupalvelun tarkastelutapoja, jotka pyrkivät huomioimaan matkailijan lomakokonaisuuden. Käyn läpi kehittämiäni kaavion, joka havainnollistaa miten asiakkaan lomasisältöä tukevat verkkopalvelut voivat yhtenäistää matkailuautojen vuokrapalvelutarjoomaa. Esittelen myös kaksi kehittämiäni lomakokonaisuuden ja yksittäisen matkailupalvelun välistä suhdetta avaavaa menetelmää: *matkakohdelähtöisen palvelupaketin* ja *matkakohdelähtöisen palvelupolun*. Matkakohdelähtöisiä menetelmiä ei ole kohdistettu tietyille yksittäiselle matkailupalvelulle, vaan ne on tarkoitettu sovellettavaksi mille tahansa matkailuyritykselle. Matkakohdelähtöiset palvelun tarkastelumenetelmät pohjautuvat *palvelupakettiin*, *matkailupalvelupakettiin*, *laajennettuun palvelutarjoomaan* ja *palvelupolkuun*. Avaan näitä menetelmiä ja arvioin niiden kykyä sijoittaa yksittäinen matkailupalvelu asiakkaiden lomakokonaisuuden kontekstiin.

Käyttäjien kanssa yhteistyössä tehdyn ideoinnin tulokset tulee kuvata visuaalisesti, jotta kaikki palvelun kehittämiseen osalliset tahot ymmärtävät, mistä on kysymys (Miettinen et al 2011, 13; Miettinen 2011, 21). Pelkkä käyttäjälähtöisten ideoiden laadukaskaan visualisointi ei välttämättä takaa eri sidosryhmien kykyä lukea ja arvottaa visualisointeja samalla tavalla. Käyttäjien kanssa yhteistyössä ideoitu ja kattavasti visualisoitu käyttäjien tarpeisiin vastaavuutta tuova palvelun kehittämisidea saattaa jäädä yritykselle avautumatta, mikäli yritys ei kykene näkemään palvelutarjontaansa käyttäjien näkökulmasta. On tärkeää, että suunnittelutyöhön osallistuvilla sidosryhmillä on yhteneväiset kriteerit tarkastella palvelujen käyttäjälähtöisiä kehittämisideoita.

Blomkvist, Åberg ja Holmlid (2012, 1) arvostelevat palvelumuotoilua kokonaisvaltaisen otteen vähyydestä: heidän mukaansa palvelumuotoilun kirjallisuudessa kokonaisvaltainen lähestymistapa kuvataan merkittäväksi osaksi palvelumuotoilua, mutta käytännössä palvelujen kehittämisessä keskitytään usein palvelukokonaisuuksien sijaan sen yksittäisiin osiin. Nyt tehdyn tapaustutkimuksen antaman kokemuksen mukaan perinteisissä palvelun visualisointimenetelmissä tarkastelun kohteena on käyttäjän suhde suunniteltavaan palveluun. Matkailupalveluissa käyttäjän näkökulman hahmottaminen kuitenkin edellyttää tarkasteluperspektiiv-

vin laajentamista suunniteltavan palvelun ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta lomakokonaisuuden tasolle.

Tämän tapaustutkimuksen kohteena olleessa suunnitteluprojektissa käytetyt palvelupolku- ja blueprint-kaaviot eivät tuoneet matkailuautojen vuokrapalvelujen käyttäjänäkökulmaa esiin yritykselle. Tähän on kaksi syytä: ensinnäkään perinteiset palvelun visualisointimenetelmät eivät osoittaneet matkailuautojen vuokrapalvelun roolia turistien lomakokonaisuudessa. Toisekseen käyttäjäkeskeisyys ei ollut yrityksen toiminnassa merkittävässä roolissa. Tämä entisestään korosti tarvetta löytää visualisointimenetelmiä osoittamaan yrityksen palvelujen sijoittumista lomakokonaisuuteen.

11.1 Esipalvelujen merkitys matkailussa

Turistien välinen tiedonvälitys on yhä avoimempaa ja osallistavampaa. Verkon avulla jaetaan tietoa matkakohteista. Se mahdollistaa sekä omien että muiden turistien palvelukokemusten jakamisen eteenpäin toisille turisteille. (Kansa & Wilde 2008, 4.) Matkailupalvelujen asiakkaiden keskinäisellä matkakohdetta ja palvelukokemuksia käsittelevällä informaationvälityksellä on oleellinen vaikutus asiakkaiden matkailupalveluihin kohdistamiin odotuksiin. Asiakkaiden keskinäisen viestinnän merkitys tiedonlähteenä korostuu etenkin palveluissa, joiden käytön arviointi on hankalaa tai joiden käyttö ei ole asiakkaalle entuudestaan tuttu (Lämsä & Uusitalo 2003, 57). Matkailupalvelut ovat tyypillisiä palveluja, joiden ennakoarviointiin muiden kokemuksilla on merkittävä vaikutus. Verkon mahdollistamalla online-tyyppisellä tiedonvälityksellä on kasvava ja merkittävä vaikutus myös pienten matkailuyritysten yhteydenpito- ja tiedonvälitystapoihin (Stickdorn & Zehrer 2009, 2).

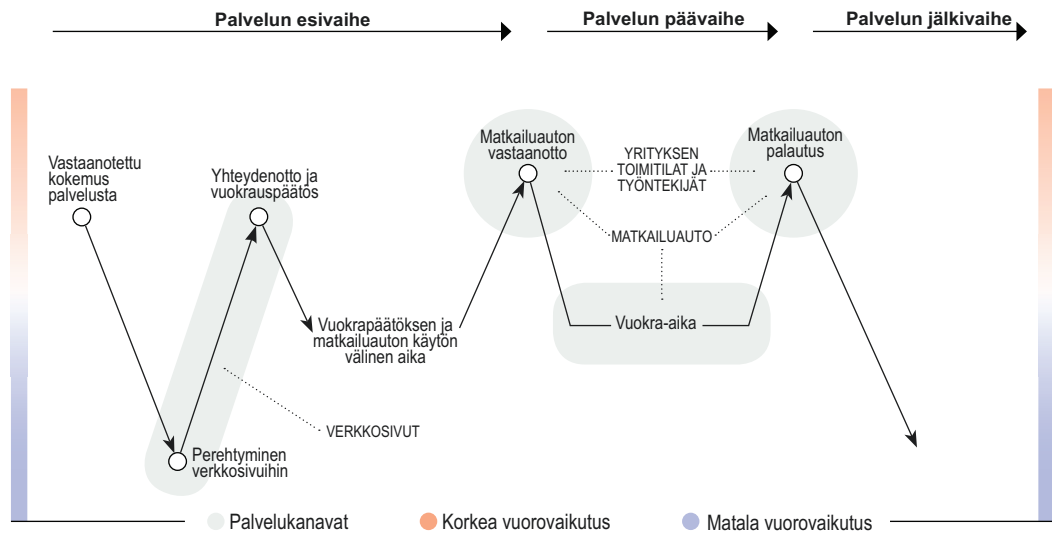
Matkakohdetta koskeva informaatio on Kansan ja Wilden (2008, 4) mukaan keskeinen Miettisen [2007] esittämän luovan matkakokemuksen tuottamisessa. Kansan & Wilden (2008, 4) mukaan matkakohdetta käsittelevän informaation avulla turistit voivat oppia uutta niiden historiasta ja kulttuurista. Informaation ajasta ja paikasta riippumaton helppo tavoitettavuus korostuu. Tämä on mahdollista mobiililaitteilla, joilla matkailijat jakavat reaaliaikaisesti palvelukokemuksiaan ja tietoa matkakohteista. Yritykset, jotka hahmottavat asiakkaidensa motiiveja ja tarpeita laaja-alaisesti, pystyvät tarjoamaan juuri asiakkailleen sopivaa palvelusisältöä. (Kansa & Wilde 2008, 4, 6.) Käyttäjälähtöisesti toimivissa matkailualan yri-

tyksissä tällä on vaikutusta siihen, millaisilla palvelusisällöillä asiakkaiden matkailupalveluihin kohdistamiin odotuksiin vastataan.

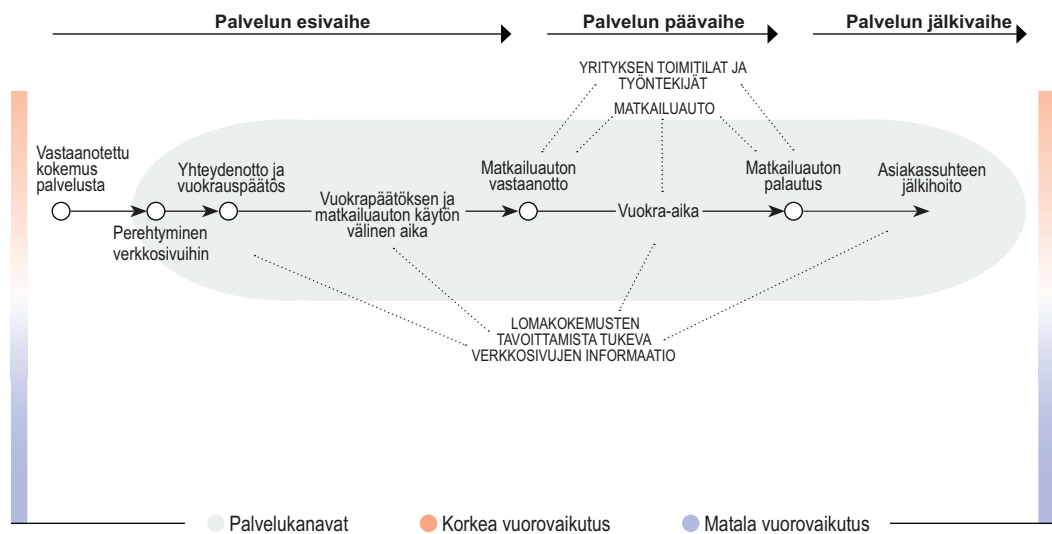
11.2 Verkkopalvelujen yhtenäistävä vaikutus

Matkailuautojen vuokrapalvelujen käyttöperuste edellyttää, että asiakas tekee päätöksen loman toteuttamisesta. Matkailuautolla tavoitellaan kokemuksia, joiden oletetaan vastaavan lomalle asetettuihin odotuksiin. Loman suunnitteluvaihe on siis merkittävä matkailuautojen vuokrapalvelujen käytön kannalta. Mattelmäki ja Vaajakallio (2011, 80-81) kuvaavat *totuuden hetkiä* sellaisiksi palvelun osiksi, joilla on merkittävä vaikutus palvelukokemuksen lopulliseen laatuun. Huonoa mielikuvaa palvelun laadusta on mahdotonta muuttaa huonoksi koetun *totuuden hetken* jälkeen (Grönroos 2009, 111). Mielestäni myös asiakassuhteen synnyttäviä esivaiheen palveluja voidaan pitää merkittävyydeltään *totuuden hetkien* tasoisina. Tässä valossa tarkasteltuna matkailupalvelujen esipalveluvaihetta voidaan pitää kokonaisuudessaan matkailupalvelujen tärkeänä osana. Palvelua voidaan esitellä verkon avulla ympäri maapalloa (Pajarinen ym. 2012, 8). Viestinnän helppous muodostuukin herkästi verkon käytön keskeisimmäksi huomion kohteeksi. Viestinnän ollessa kaikille toimijoille yhtä helppoa, tulisikin kiinnittää huomiota asiakkaalle tarjottavien esipalvelujen sisältöön ja sen esittelytapaan.

Matkailuautojen vuokrapalveluissa vuokrapäätöksen tekoon on suuri kynnyks. Pienten matkailuyritysten haasteita kuvaavassa luvussa (*luku 2.3.1*) käsittelemäni luottamuksen merkitys tuli esiin myös asiakkaiden kommentteissa. Konseptipalautetta antanut asiakas kertoi varausmaksun yhteydessä pelänneensä, voiko yritykseen luottaa. Vuokrapalvelujen esivaiheessa asiakkaille tarjottu matkasisällön suunnittelua tukeva informaatio lisäisi asiakkaiden kokemaa vuorovaikutteisuutta ja madaltaisi näin vuokrapäätöksen teon kynnyksiä. Mikäli yhteistyöyrittäjä kykenisi auttamaan asiakkaitaan matkasisältöä tukevan informaation tavoittamisessa, myös yrityksen esipalveluvaiheen ja asiakkaan välinen vuorovaikutteisuus vahvistuisi. Verkkopalvelujen avulla olisi lisäksi mahdollista yhtenäistää yrityksen nykyisellään varsin pirstaleista palvelukanavien verkostoa. Kuvio 6 esittää yrityksen nykyisiä palveluja. Kuvio 7 avaa matkasisältöä tukevien verkkopalvelujen vaikutuksia vuokrapäätöksen teon kynnykseen ja palvelukokonaisuuden yhtenäisyyteen.



Kuvio 6. Tuotokeskeinen palvelupolku.



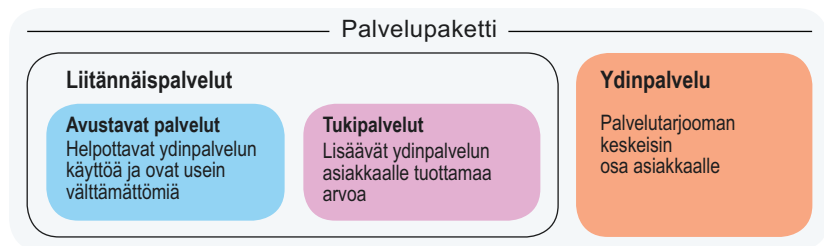
Kuvio 7. Verkkopalveluilla yhtenäistetty palvelupolku.

11.3 Perinteinen palvelupaketti jakaa palvelun laadullisiin osiin

Koiviston (2011, 43) mukaan *palvelupaketti* (kuvio 8) kuvaa sitä lopputulosta, jonka palveluntarjoaja pyrkii asiakkaalleen tuottamaan. Palvelupaketilla selvitetään palvelukokonaisuuden asiakkaalle tuottaman lopputuloksen muodostavat osatekijät jakamalla palvelu osiin. Asiakkaille keskeisimmin arvoa tuottava palvelu on *ydinpalvelu*, joka Lämsän ja Uusitalon (2003, 102) mukaan on palveluorganisaas-

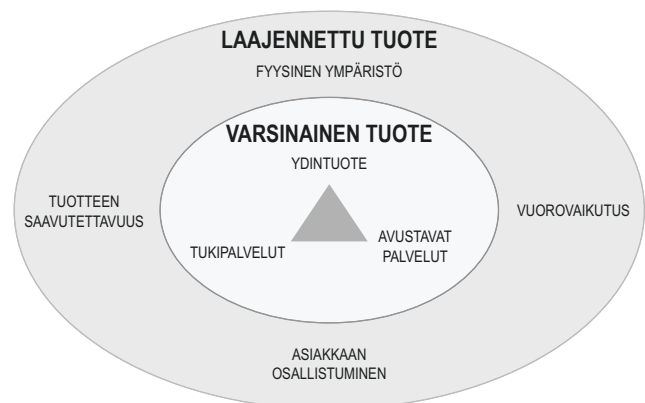
tion olemassaolon peruste. Koivisto (2011, 44) kuvaa lentoyhtiöiden lentomatkoja esimerkkinä ydinpalvelusta, jolla tarjotaan asiakkaille ratkaisu tarpeeseen siirtyä nopeasti paikasta toiseen. Ydinpalvelun lisäksi palvelusta eritellään *liitännäispalvelut*, jotka jakautuvat *avustaviin palveluihin* ja *tukipalveluihin*. Avustavat palvelut toimivat väylinä ydinpalveluun. Ne ovat useimmiten myös välttämättömiä, jotta ydinpalvelua voidaan ylipäättään käyttää. Koska ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen, liitännäispalvelut rakentuvat sen ympärille. (Lämsä & Uusitalo, 2003,102; Koivisto 2011, 43-44.)

Kuvio 8.
Palvelupaketti
(Soveltaen: Koivisto 2011, 44).



Pelkkä palvelupaketti ei kuitenkaan kata kauttaaltaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä palvelun sisältöä, joten palvelutarjoomaa voidaan tarkastella laajennetulla tasolla. *Laajennettu palvelutuote* huomioi palvelupaketin ympärille rakentuvat palvelun osatekijät (Komppula & Boxberg 2005, 12.) Tämä myös *laajennetuksi palvelutarjoamaksi* (Koivisto 2011, 45) kutsuttu palvelun tarkastelutapa ottaa huomioon palvelun tuotantoprosessin. Tällöin palvelun tarkastelussa huomioidaan palveluympäristö, asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus sekä asiakkaan osuus palvelun tuotantoprosessissa. Laajennettu palvelutarjooma ottaa huomioon myös palvelun saavutettavuuden. (Koivisto 2011, 43; Komppula & Boxberg 2005, 12.) Kuva 15 avaa matkailutuotteen kerroksellisuutta.

Kuvio 9. Kerroksellinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta Komppulan ja Boxbergin (2005, 14) mukaelmana Kotlerin, Bowenin ja Makensin [1999, 276] pohjalta.



11.4 Matkailupalvelujen käyttäjänäkökulma perinteisissä palvelupakettimäärittelyissä

Matkailupalvelujen tarkastelussa perinteisessä palvelupaketissa ja laajennetussa palvelutarjoomassa on vaarana, että käyttäjänäkökulma jää puutteelliseksi. Laajennettu palvelutarjoama ottaa huomioon yksittäisen yrityksen palvelutarjonnan lisäksi myös palvelun tuottamisen prosessin, mutta myös tällöin tarkastelu asemoituu yrityksen ja asiakkaan välille. Matkailupalvelujen käyttäjien näkökulmasta katsottuna yksittäinen matkailupalvelu sijoittuu osaksi asiakkaan lomakokonaisuutta. Siltä tavoiteltava ydinsisältö määräytyy asiakkaan motiivien tuottamien lomaodotusten ja tavoitteiden mukaan. Matkailupalvelujen käyttäjä arvottaa lomakokonaisuuteen sisältyviä palveluja tämän ydinsisällön odotuksen mukaan. Asiakas ei siis arvioi yksittäistä matkailupalvelua irrallisesti, vaan lomakokonaisuutensa kautta. Lomakokonaisuudella on siis merkittävä vaikutus asiakkaan ja yksittäisen matkailupalveluyrityksen väliseen vuorovaikutukseen.

Perinteisessä palvelupaketissa ja laajennetussa palvelutarjoomassa matkailupalveluntarjoajan näkökulma määrittyy yrityksen palvelutarjoaman mukaan. Asiakkaan tarpeista huomioidaan ne, jotka kohdistuvat yrityksen palvelutarjoamaan ja etenkin sen ydinpalveluun. Palvelutarjoamaa tarkastellaan yksittäisenä asiakkaalle tarjottavana kokonaisuutena, jolloin matkailupalveluyritys asemoituu oman palvelutarjoomaansa kautta vuorovaikutustilanteeseen asiakkaan kanssa. Tällöin jää huomiotta, miten palvelutarjoama sijoittuu asiakkaan lomakokonaisuuteen.

Matkailualan yrityksen palvelutarjoama ei käyttäjän näkökulmasta katsottuna välttämättä sisällä lainkaan sellaista palvelutarjontaa, joka vastaisi asiakkaan lomakokonaisuuden keskeisimpiin odotuksiin ja tarpeisiin. Perinteisen palvelupaketin ja laajennetun palvelutarjoaman osoittaman ydinpalvelun käytön motiivina saattaa siis olla jotain sellaista, johon yrityksen ydinpalvelu ei keskeisesti vastaa. Matkailupalvelun käyttäjä saattaakin mieltää yrityksen ydinpalvelun lähinnä lomakokonaisuutensa ydinsisällön tavoittamista avustavana palveluna. Palveluntarjoajan ei ole helppo hahmottaa asiakkaan tapaa arvottaa palveluja, ellei se kykene tarkastelemaan omaa palvelutarjoomaansa juuri siitä kontekstista, johon asiakas ne asettaa.

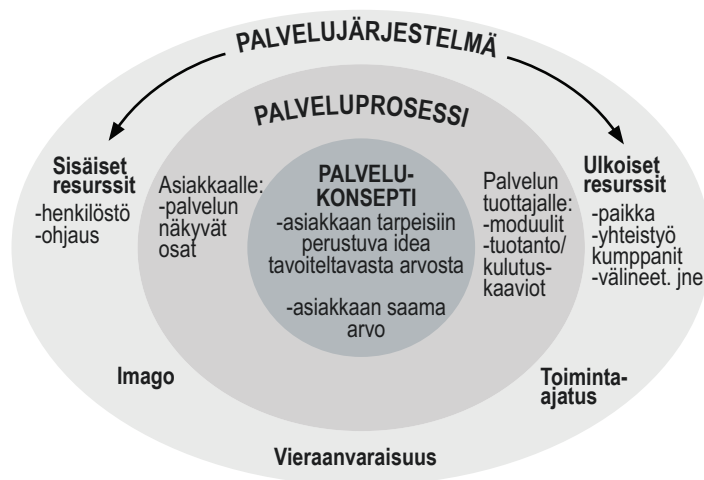
Grönroos (2001) huomauttaakin, kilpailukykyisyyden edellyttävän, että palvelutarjoaman tulee tukea asiakkaiden toimintoja ja prosesseja arvoa luovasti. Hän myös korostaa, että yritykset kilpailevat koko palvelutarjoomallaan, jonka tulee

sisältää ydinpalvelua tukevia palveluja. Kilpailussa selviävät ne yritykset, jotka kykenevät tukemaan asiakkaidensa toimintoja ja prosesseja kilpailijoita tehokkaammin ja tuloksellisemmin. (Grönroos 2001 17-18.) Mikäli palveluntarjoaja tiedostaa asiakkaidensa käyttäjänäkökulman vain oman palvelutarjontansa osalta, Grönroosin edellä esittämien seikkojen hahmottaminen saattaa jäädä puolittaiseksi. Matkailupalvelujen kokonaisvaltaisen käyttäjänäkökulman hahmottaminen edellyttää, että luovutaan tarkastelunäkökulman riippuvuudesta omaan palvelutarjoomaan. Edellä kuvaamistani syistä johtuen palvelumuotoilun keskeiset tekijät, kuten käyttäjälähtöisyys ja holistisuus, saattavat jäädä puutteellisiksi tarkasteltaessa matkailupalvelutarjoomaa pelkästään perinteisen palvelupaketin ja laajennetun palvelutarjooman avulla. Ne luonnollisesti ovat kuitenkin edelleen tärkeitä välineitä yksittäisen palveluyrityksen palvelutarjooman sisäisten suhteiden tarkasteluun.

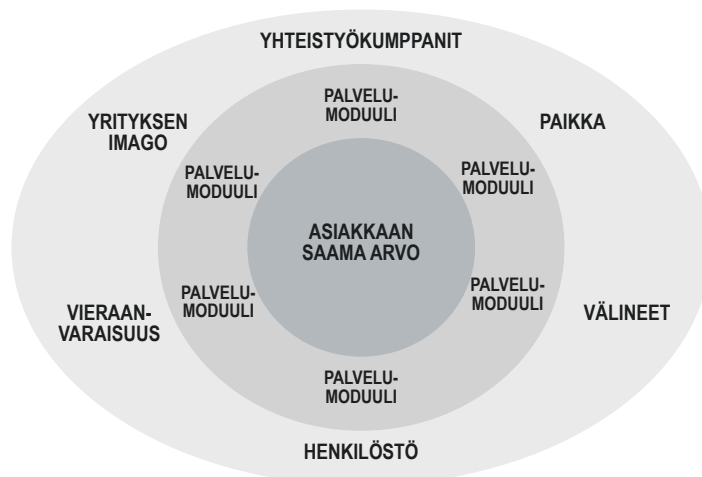
11.5 Palvelupakettina asiakaslähtöinen matkailutuote

Komppulan ja Boxbergin (2005) mukaan matkailutuotteella on kolme keskeistä tekijää: *palvelukonsepti*, *palveluprosessi* ja *palvelujärjestelmä*. Palvelukonsepti kuvaa sitä ydintuotetta, joka vastaa keskeisimmin asiakkaan kokemasta palvelun laadusta. Palveluprosessi avaa matkailutuotteen sekä asiakkaalle näkyviltä että yrityksen tuotannollisilta osilta. Luku 9.1 *Palvelun tuotannon ja kulutuksen blueprinttaus*) käsitteli palveluprosessin kuvaamista blueprinttauksen avulla. Palvelujärjestelmä koostuu palvelun edellyttämistä sisäisistä ja ulkoisista resursseista. Nämä kolme palvelun tuottamisen edellytystä muodostavat laajennetun palvelutuotteen (Kuvio 10). Se rakentuu asiakkaan lomaan kohdistamien aineettomien odotusten täyttämistä. (Komppula & Boxberg 2005, 22-24.) Komppulan ja Boxbergin (2005) mukaan nämä kolme edellytystä voidaan kuvata myös *matkailupalvelupakettina* (kuvio 11), jonka ytimen muodostaa asiakkaan tarpeen mukainen palvelukonsepti. Yrityksen toiminnot pyrkivät luomaan edellytyksiä palvelukonseptin toteutumiselle erilaisilla toiminnoilla, joita kutsutaan palvelumoduuleiksi. Komppulan ja Boxbergin esittämä malli huomioi palvelun sijoittumisen asiakkaan loman kontekstiin. Matkailupaketin palvelumoduulit voivat olla joko tarkastelun kohteena olevan yrityksen tai useiden eri yrityksen tuottamia. (Komppula & Boxberg 2005, 24-25.)

Kuvio 10. Asiakaslähtöinen matkailutuote (Komppula & Boxberg 2005, 24).



Kuvio 11. Matkailupalvelupaketti (Komppula & Boxberg 2005, 25).



Matkailupalvelupaketti kuvaa millaisista palveluista asiakkaan lomakokonaisuus muodostuu ja osoittaa palvelumoduuleja keskeisimmin määrittäväksi tekijäksi asiakkaan lomakokemuksiltaan tavoitteleman arvon. Lomakokonaisuuden ja lomakokemusten tuottaman arvon huomiointi ovat merkittäviä matkailupalvelujen piirteitä, jotka tulisi sisällyttää palvelumuotoilussa käytettäviin matkailupalvelujen tarkastelumenetelmiin. Palvelumuotoilussa käytetty palvelupolku sisältää vastavasti matkailupalvelupaketista puuttuvia ominaisuuksia. Matkailupalvelupaketti ei tuo visuaalisesti esiin lomakokonaisuuden ajallisia vaiheita. Se ei myöskään avaa eri palvelumoduulien sisältöjä palvelupolun palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden tarkkuudella.

Seuraavaksi esittelemäni matkailupalvelun tarkastelumenetelmät pyrkivät vastaamaan tutkielmassa esitettyjen palvelun tarkastelumenetelmien puutteisiin. Olen pyrkinyt sisällyttämään matkakohdelähtöisiin tarkastelumenetelmiin matkailupalvelupaketin lomakokonaisuuden ja lomakokemusten tuottaman arvon huomioivat ominaisuudet.

11.6 Matkakohdelähtöinen palvelupaketti

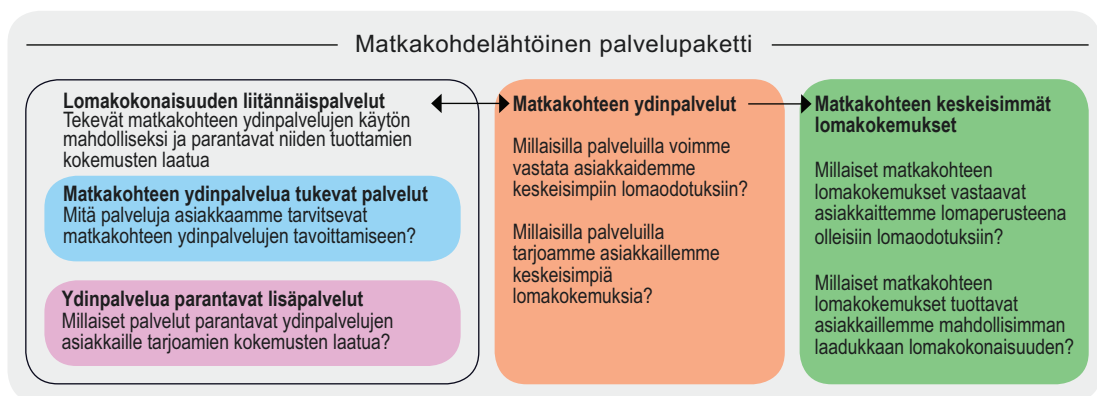
Matkakohdelähtöinen palvelupaketti (kuvio 12) huomioi, missä roolissa yksittäiset matkailupalvelut ovat asiakkaan lomakokonaisuudessa. Asiakkaat tavoittavat keskeisimpiä lomakokemuksia *matkakohteen ydinpalvelujen* avulla. *Lomakokonaisuuden liitännäispalvelut* helpottavat matkakohteen ydinpalvelujen tavoitettavuutta sekä parantavat niiden laatua. Lomakokonaisuuden liitännäispalvelut jakautuvat *lomakokonaisuuden tuki-* ja *lisäpalveluihin*. Lomakokonaisuuden tukipalvelut tekevät matkakohteen ydinpalvelujen tavoittamisen ja käyttämisen mahdolliseksi. Lomakokonaisuuden lisäpalveluilla helpotetaan matkakohteen ydinpalvelujen käytettävyyttä ja laatua. Niiden avulla ydinpalvelut tarjoavat asiakkaalle enemmän arvoa.

Yksittäisen matkailuyrityksen palvelutarjooma voi rakentua asiakkaan lomakokonaisuuden liitännäispalveluista. Tällöin yrityksen keskeisin tavoite on avustaa matkakohteen ydinpalvelujen tavoitettavuutta ja tarjota niiden laatua parantavia lomakokonaisuuden liitännäispalveluja. Tapaustutkimuksen kohdeyrityksen tapaan lomakokonaisuuden liitännäispalveluja tarjoavien yritysten keskeisenä tavoitteena tulisi siis olla asiakkaiden kyky tavoittaa mahdollisimman laadukkaita lomakokemuksia. Kaikkien matkailualan yritysten tulisi siis pohtia miten ne yhdessä voisivat tarjota asiakkailleen matkakohteen ydinpalveluilla sellaisia lomakokemuksia, jotka ovat keskeisessä asemassa asiakkaan loman kokonaislaadun kannalta. Matkakohdelähtöinen palvelupaketti pyrkii osoittamaan, kuinka merkittäviä ovat ne matkakohteen ydinpalvelut, jotka vastaavat lomaan kohdistettuihin ennako-odotuksiin.

Matkailulta odotettujen ja tavoiteltujen kokemusten kirjo on valtaisa. Keskeisimpiä lomakokemuksia saattavat tuottaa yhtä lailla yksinkertaiset tai monimutkaiset palvelut. Tutkimuksessa kerätyn aineiston mukaan luonto on yksi maamme keskeisimmistä turisteille arvoa tuottavista matkasisällöistä. Matkakohdelähtöisen palvelupaketin mukaiset matkakohteen ydinpalvelut saattavat siis olla yksinker-

taisia. Pelkästään se, että asiakkailla on käytettävään palvelu, joka mahdollistaa hakeutumisen kiinnostaviin luontokohteisiin saattaa siis muodostua asiakkaalle matkakohteen ydinpalveluksi.

Matkakohdelähtöinen palvelupaketti osoittaa niin ikään matkakohteen sisällön informaatiota välittävien palvelujen merkityksen. Loman kokonaistyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että asiakkaat tavoittavat loman suunnitteluvaiheessa matkakohteesta ja matkailuyrityksistä tietoa, jonka perusteella lomapäätös tehdään. Matkakohteen ydinpalvelujen tavoittamista helpottava informaatio on keskeinen myös loman toteutusvaiheessa. Esimerkiksi matkailuautojen vuokrapalvelujen asiakkaalle tarjoama hyöty on riippuvainen niistä palveluista, joiden antaman tiedon avulla matkailuautoa kyetään käyttämään tehokkaasti haluttujen lomakokemusten tavoittamiseen.



Kuvio 12. Matkakohdelähtöinen palvelupaketti.

11.7 Matkakohdelähtöinen palvelupolku

Edellä kuvaamani matkakohdelähtöinen palvelupaketti ei kuitenkaan vielä anna riittävän selkeää kuvaa erilaisten matkailupalvelujen osuudesta asiakkaan lomakokonaisuudessa. Yksittäinen palveluntarjoaja ei yksin kykene tuottamaan palveluja kaikkiin asiakkaiden palvelutarpeisiin itse. Matkakohdelähtöisestä palvelupaketista johdettu *matkakohdelähtöinen palvelupolku* (Kuvio 13) auttaa hahmottamaan eri matkailupalvelujen sijoittumista lomakokonaisuuden vaiheisiin. Perinteistä palvelupolkua voidaan Koiviston (2011, 51) mukaan käyttää myös muiden palveluntarjoajien palvelujen kartoittamiseen ja arvioida näiden palvelujen osuvuutta asiakkaan tarpeisiin. Sen avulla voidaan arvioida edellyttäisikö ehjän

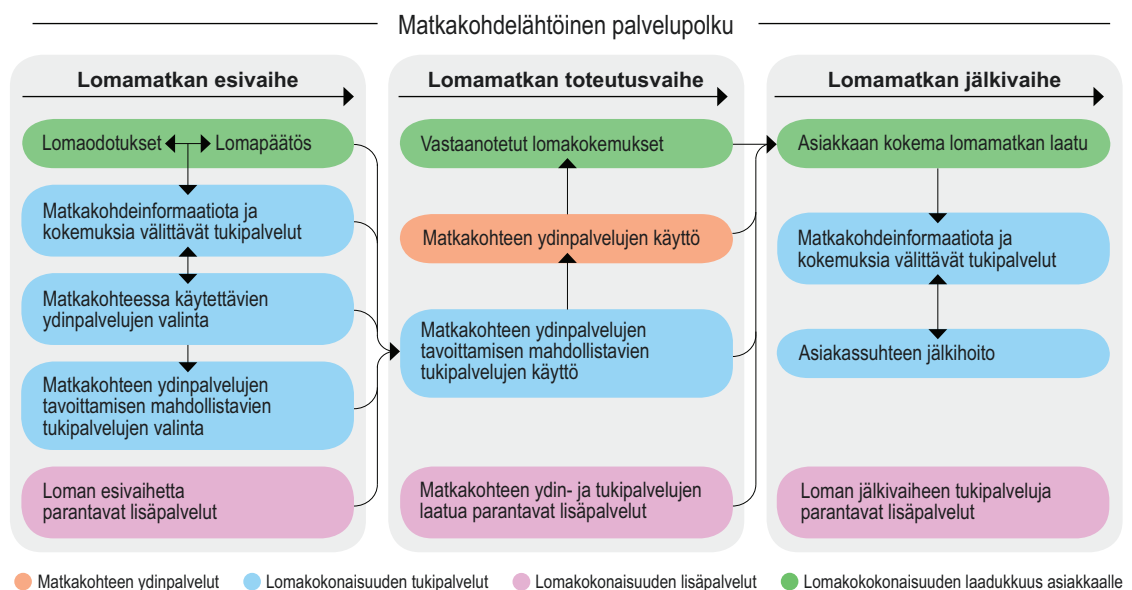
ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tuottaminen uusien palveluntarjoajien osallistumista asiakkaan palvelupolkuun. (Koivisto 2011, 51.) Matkailupalvelujen osalta tämä on suorastaan välttämättömyys. Jokainen matkailualan palveluntarjoaja on sidoksissa alan muihin yrityksiin, jolloin matkailupalvelujen analysointi on hankalaa. Kuten luvussa 3.3 *Matkakohteet muodostavat kokonaismatkailutuotteita* toin esiin, matkailu tuottaa laajan kirjon erilaisia asiakaskokemuksia.

Luvussa 8 esittelemistäni perinteisistä palvelupolusta ja blueprintistä on lukuisia variaatioita. Niiden kaikkien perusta ja rakenne on kuitenkin pääpiirteittäin sama. Riippumatta siitä minkä alan palvelusta on kyse, niillä kuvataan asiakkaan kulkua yksittäisen palvelun näkökulmasta. Matkailupalvelujen ja mahdollisesti myös muiden alojen palvelujen kohdalla palvelupolun tulisi huomioida se kokonaisuus, johon yksittäisen yrityksen asiakkaiden palvelupolku sijoittuu. Tämän ulottuvuuden puute on käyttäjäymmärryksen ja palvelujen kehitystyön kannalta ongelmallista. Palvelupolun tehtävä on visualisoida tarkastelun kohteena oleva palvelu siten, että eri sidosryhmät kykenevät sekä vastaanottamaan käyttäjän näkökulman palvelusta että kommunikoimaan sen piirteistä. Perinteisten palvelun tarkastelumenetelmien puutteellinen käyttäjän näkökulman osoittamiskyky voikin siis linjata laajempaan palvelukokonaisuuteen sijoittuvan yksittäisen matkailupalvelun suunnitteluprosessin jo ymmärrysvaiheessa virheelliseen suuntaan. Matkakohdelähtöinen tarkastelutaso sen sijaan osoittaa, millaiset muut matkailupalvelut muodostavat vahvimmat sidokset suunnittelun kohteena olevaan matkailupalve luun. Sen avulla selkiytyy yksittäisen yrityksen perinteisen palvelupaketin mukaan määriteltujen palvelujen roolit asiakkaan lomakokonaisuudessa.

Lomamatka voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisemmin käsittelemällä sitä yhtenä palveluna. Tällöin yksittäisiä matkailupalveluja voidaan tarkastella matkailun palvelutuokioina. Pelkästään tämä asetelman muutos ei kuitenkaan vielä osoita matkailun sisältämien palvelujen merkitystä asiakkaalle. Lomakokonaisuuden sisältämiä palveluja tulisikin tarkastella samaan tapaan kuin edellä esittelemässäni matkakohdelähtöisessä palvelupaketissa. On hyvä erottaa, mitkä lomakokonaisuuden palvelut ovat sellaisia ydinpalveluja, jotka vastaavat keskeisimmin asiakkaan lomaodotuksiin loman toteutusvaiheessa. Lisäksi tulee huomioida, mitkä lomakokonaisuuden sisältämät palvelut voidaan luokitella matkakohteen ydinpalvelun käytön mahdollistaviksi tukipalveluiksi. Näiden lisäksi lomakokonaisuus sisältää lisäpalveluja, jotka parantavat edellä kuvattujen tuki- ja ydinpalvelujen laatua. Näin tarkasteltuna saamme jo varsin hyvän käsityksen lomakokonaisuuden sisältämien erilaisten palvelujen rooleista asiakkaan näkökulmasta. Lisäämällä

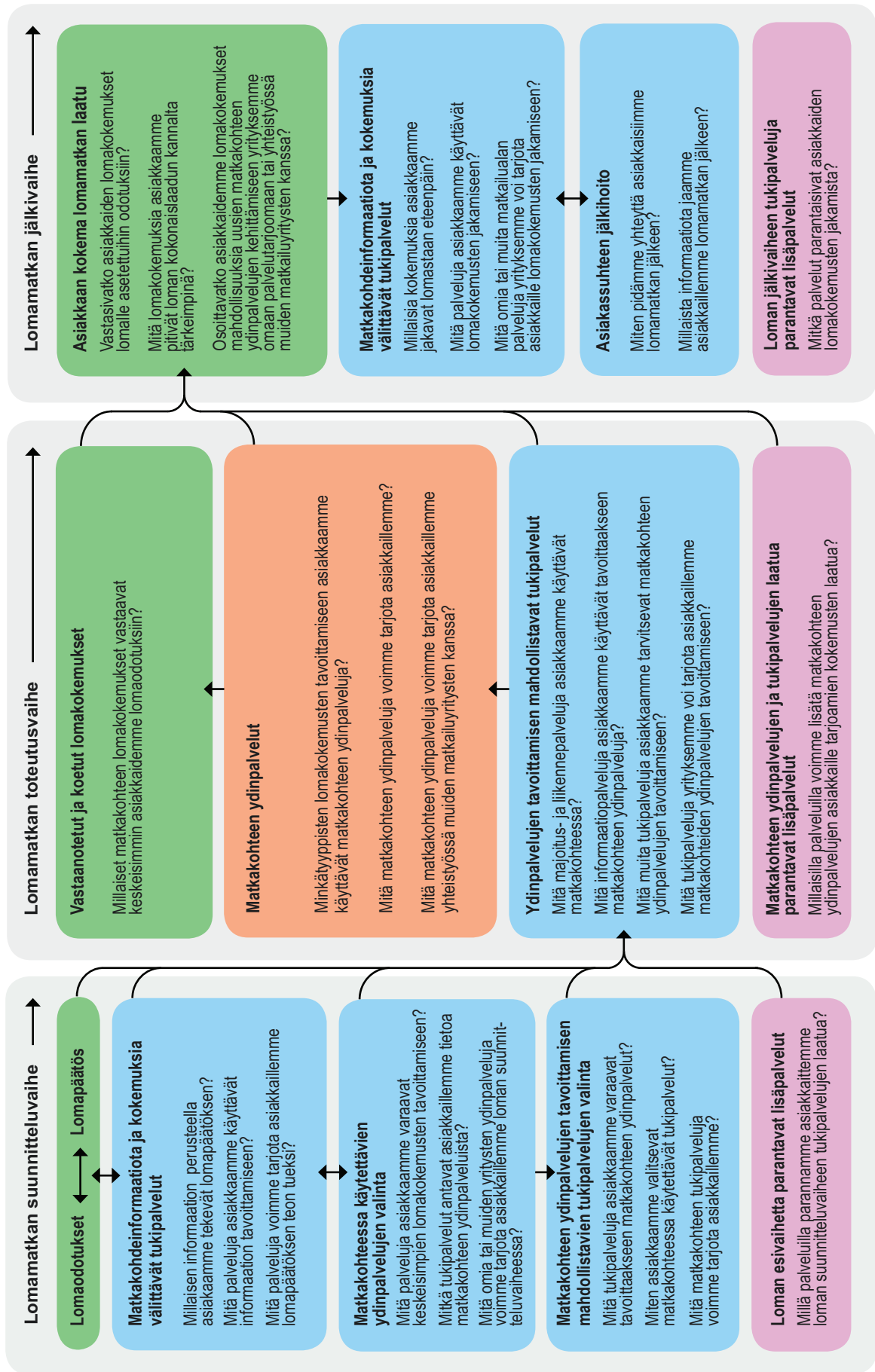
tarkasteluun lomamatkan ajalliset vaiheet saamme entistä paremmin selville, millaiset matkailupalvelut ovat keskeisessä asemassa lomakokonaisuuden eri vaiheissa. Näin voimme hahmottaa miten eri palvelut lopulta yhdessä muodostavat asiakkaalle hänen tavoittelemaansa lomakokemuksia, jotka määrittävät asiakkaan käsityksen loman lopullisesta laadusta. Matkakohdelähtöisen palvelupolun käyttäjänäkökulma sulauttaakin matkailuyritysten palvelutarjoomat yhdeksi kokonaisuudeksi ja osoittaa, miten ydin- ja liitännäispalvelut yhdessä muodostavat asiakkaan lomakokonaisuuden.

Luvussa 3.4.1 käsittelin matkailun asiakastytyvyyden jakautumista *perus-, suoritus- ja innostavuustekijöihin (basic, performance ja excitement factors; Sticdorn & Zehrer 2009, 6)*. Matkakohteen ydinpalvelut tarjoavat lomakokonaisuuden innostavuustekijöitä (*excitement factors*). Lomakokonaisuuden liitännäispalvelut vastaavat perus- ja suoritustekijöistä (*basic ja performance factors*). Buhaliksen (2000, 98) esittelemiä kuutta keskeistä matkakohteen laatutekijää (ks. luku 3.4.2 *Matkakohteen laatutekijät*) voidaan niin ikään arvoida matkakohdelähtöisen palvelupolun avulla. Kuvio 14 avaakin tarkemmin, mihin matkailuyrityksen olisi hyvä kiinnittää huomiota omassa palvelutarjoomassaan matkakohdelähtöisen palvelupolun eri vaiheissa. Matkakohdelähtöinen palvelupolku antaa kokonaiskuvan yksittäisen matkailuyrityksen palvelujen osuudesta asiakkaan lomakokonaisuudessa. Perinteisen palvelupolun avulla voidaan ottaa matkakohdelähtöisen palvelupolun eri vaiheiden palvelutuokioita ja kontaktipisteitä lähempään tarkasteluun.



Kuvio 13. Matkakohdelähtöinen palvelupolku.

MATKAKOHDELÄHTÖINEN PALVELUPOLKU



- Matkakohteen ydinpalvelut
- Lomakokemusten tukipalvelut
- Lomakokemusten lisäpalvelut
- Lomakokemusten laadun parantaminen
- Lomakokemusten laadun parantaminen
- Lomakokemusten laadun parantaminen

Kuvio 14. Tarkennettu matkakohtelähtöinen palvelupolku.

12 YHTEENVETO

Tätä pro gradua tehdessäni koin suunnitteluprosessin ja tapaustutkimuksen keskinäisen suhteen hahmottaminen ongelmalliseksi. Minulle oli sangen pitkään epäselvää, mitä lopulta työssäni tutkin. Suunnitteluprosessissa ilmenneet käyttäjänäkökulman välittämisen ongelmat lisäsivät entisestään työn ytimen hahmottamisen hankaluutta. Käyttäjänäkökulman välittämisen ongelmat tuntuivat lopulta niin tärkeiltä, että nostin ne tutkimuksen keskiöön. Valittuani tämän tapaustutkimuksen keskeisimmäksi sisällöksi tutkimuksen ja suunnitteluprosessin suhteen hahmottaminen kuitenkin vaikeutui entisestään. Ajattelin melko pitkään, että tutkimukseni aineisto koostuu hankitusta käyttäjätiedosta. Mikäli tutkimuksen keskiössä olisikin käyttäjänäkökulman välittämisen ongelma, varsin eri lähtökohdista hankittu käyttäjätieto ei voisi olla tutkimuksen aineisto. Tutkimusaihe ja hankittu aineisto eivät tällöin vastaa toisiaan. Aineiston hankinta sekä jakautuminen pääryhmiin ja teemoihin, kuten myös palvelujen ideointi, tapahtuivat kaikki pitkälti samanaikaisesti. Työstin sekä tutkimusta että suunnitteluprojektia yhtä aikaa. Yksinkertaistamalla ja ottamalla tutkimukseen etäisyyttä ymmärsin, että tässä tapaustutkimuksessa tarkastellaan kauttaaltaan palvelumuotoilun soveltuvuutta matkailupalvelujen kehittämiseen, jolloin käyttäjätieto on yksi osatekijä koko tarkasteltavasta suunnitteluprosessista.

Käyttäjätiedon analyysiin liittyi edellä kuvaamieni koko tutkimusta koskevien ongelmien kaltaisia piirteitä. Teemoittelu ei tuntunut asettuvan linjaan. Aineisto osoitti keskenään täysin eriluonteisia teemoja, joiden jäsentäminen oli hankalaa. Käyttäjätiedon teemoittelu ja pääteemat hahmottuivat lopulta, kun huomasin myös ideointivaiheen tuotoksissa samankaltaisia piirteitä. Sekä teemoissa että palveluideoissa oli havaittavissa samat strategiset ja operatiiviset pääryhmät. Tämän yhtenäisen jaoteltavuuden löytäminen kävi varsin yllättäen ja oli tutkimuksen teon antoisimpia hetkiä.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteet jakautuivat kahteen tutkimuskysymykseen. Niistä ensimmäinen käsitteli palvelumuotoilun menetelmien soveltuvuutta matkailupalvelujen kehittämiseen. Tässä pro gradu -tutkielmassa tapaustutkimuksena käsitelty suunnitteluprosessi osoitti palvelumuotoilun sisältävän lukuisia soveliaita menetelmiä matkailupalvelujen kehittämiseen. Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli palvelumuotoilussa käytettyjen palvelun tarkastelumenetelmien soveltuvuutta matkailupalvelun tarkasteluun käyttäjän näkökulmasta. Suunnitteluprosessissa käytettyjen palvelun tarkastelumenetelmien kyky asettaa matkailuauto-

jen vuokrapalvelut asiakkaiden lomakokonaisuuteen osoittautui puutteelliseksi. Tässä pro gradu -tutkielmassa esittelemäni matkakohdelähtöiset matkailupalvelujen tarkastelumenetelmät sijoittavat yksittäisen matkailupalvelun asiakkaan lomakokonaisuuteen, parantaen palvelumuotoilun menetelmien soveltuvuutta yksittäisen matkailupalvelun käyttäjän näkökulman mukaiseen tarkasteluun.

Tehdyssä suunnitteluprosessissa käytettiin erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Ymmärrysvaiheessa käytetyt perinteiset ja mukautetut käyttäjätiedon hankintamenetelmät osoittivat soveltuvuutensa käyttäjätiedon hankintaan. Käyttäjätiedon hankinnan puutteet eivät johtuneet menetelmien soveltuvuudesta vaan käyttötavoista. Käytetyillä menetelmillä olisi paremmalla etukäteissuunnittelulla pystytty hankkimaan luotettavampaa ja kattavampaa käyttäjätietoa. Käyttäjä- ja yritystiedon perusteella laadittiin palvelupolku- ja blueprint-kaaviot. Molemmilla pyrittiin yrityksen palvelun käyttäjän näkökulman mukaiseen tarkasteluun. Käyttäjätieto toimi uusien, tosin vain suomenkielisinä käyttöön otettujen operatiivisten tukipalvelujen perustana.

Suunnitteluprosessissa ideoidut strategiset palvelukonseptit perustuivat käyttäjätiedon osoittamaan havaintoon matkailuautojen vuokrapalvelujen roolista asiakkaiden lomakokonaisuudessa. Matkailuautoa käytetään tukipalveluna yhdessä lomakokonaisuuden keskeisimpiä kokemuksia tarjoavien muiden matkailupalvelujen kanssa. Matkailuauto voi myös suoraan helpottaa asiakkaiden mahdollisuuksia tavoittaa keskeisiä lomakokemuksia. Molemmissa tapauksissa matkailuauto on palvelukanava, jolla voidaan parantaa lomakokonaisuuden tarjoamien lomakokemusten saatavuutta. Esittelemäni strategiset palvelukonseptit pyrkivät lisäämään asiakkaiden kykyä hyödyntää matkailuautoa keskeisintä arvoa tuottavien lomakokemusten tavoittamisessa. Suunnitteluprojektissa sovittiin yrityksen verkkosivujen uudistuksesta ja strategisten konseptien sisällyttämisestä palvelutarjontaan. Näistä suunnitelmista kuitenkin luovuttiin. Yritys ei tuonut esille syitä strategisten konseptien sopimattomuudesta. Palvelumuotoilussa käytettyjen palvelun tarkastelu- ja visualisointimenetelmien tärkein tehtävä on muuttaa abstrakteja ilmiöitä arvioitavaan ja keskusteltavaan muotoon. Matkailussa tällaisia ilmiöitä ovat lomakokonaisuus ja käyttäjänäkökulma. Nyt tehdyssä suunnitteluprojektissa arviointia ja keskustelua jäi strategisten palvelukonseptien osalta vähäiseksi.

Suunnitteluprosessin antamien kokemusten perusteella ryhdyin tutkimaan, miten lomakokonaisuus voitaisiin ottaa matkailupalvelujen tarkastelussa paremmin

huomioon. Arvioin suunnitteluprosessissa käytettyjä ja myös muita palvelun tarkastelumenetelmiä lomakokonaisuuden näkökulmasta. Suunnitteluprosessi synnytti myös omia ajatuksia ongelman ratkaisuun. Yhdistämällä jo käytössä olleiden palveluntarkastelumenetelmien arvioinnin omiin menetelmien kehittämideoihini pystyin johtamaan menetelmäsovelluksia, joiden avulla voidaan paremmin huomioida lomakokonaisuus yksittäisen matkailupalvelun tarkastelussa. Esittelemäni uudet lomakokonaisuuden huomioivat matkailupalvelun tarkastelumenetelmät tukeutuivat vahvasti suunnitteluprosessin antamiin omakohtaisiin kokemuksiin. Nyt tehdyssä tutkimuksessa onkin tältä osin nähtävissä konstruktivisen muotoilututkimuksen (*constructive design research*) piirteitä, jossa käytännön muotoilutyö yhdistyy tutkimukseen. Fulton Suri (2011, xi) esittää tästä osuvan kuvauksen: *"think to build, build to think"*.

Matkailuautojen vuokrapalvelut saattavat äkkiseltään katsottuna vertautua lähinnä majoituksen ja liikkumisen palveluihin. Käyttäjälähtöisesti ja koko lomakokonaisuuden mittakaavassa tarkasteluna kyseisillä palveluilla on kuitenkin paljon matkasisällöllistä annettavaa Suomessa lomaileville turisteille. Tämän potentiaalın lunastaminen edellyttää käyttäjäkeskeisyyden ja muiden matkailuyritysten kanssa tehdyn yhteistyön yleistymistä matkailuautojen vuokrapalveluyrityksissä. Palvelumuotoilu auttaa käyttäjänäkökulman välittämisessä näille yrityksille. Tutkimuksessa esittelemäni matkailupalvelun käyttäjälähtöiset tarkastelumenetelmät tarjoavat välineitä, joita voidaan soveltaa myös muiden matkailualan yritysten ja palvelumuotoilun välisen yhteistyön ja kommunikoinnin kehittämiseen. Matkakohtelähtöisiä palvelumuotoilun menetelmiä tulisikin kehittää palvelumuotoilun piirissä eteenpäin yhdessä matkailualan yritysten kanssa.

13 POHDINTA

Kaikkien suomalaisten matkailupalvelujen kehittämisen ja kysynnän kannalta olisi tärkeää, että pk-yrityksissä lisättäisiin matkakohdetason verkostoituneita toimintamalleja. Nyt tehty tapaustutkimus tukee tätä näkemystä. Kerätyn käyttäjätiedon mukaan turistien yleinen kokemus on, että informaatiota matkan sisältöä varten ei ole maastamme helposti saatavilla. Matkailuinformaation saatavuuden puute rajoittaa koko maamme matkailuviennin kasvua. Matkailualan edistämiskeskuksen muutama vuosi sitten avaama Visit Finland -verkkosivusto tarjoaa Suomesta kiinnostuneille turisteille laadukasta ja visuaalisesti vaikuttavaa tietoa maastamme. Maakuvan levittämistä ja sisältöä ajatellen Visit Finland tuli matkailuviennin kehittämisen kannalta tarpeeseen. Maakuvan nostaman kiinnostuksen realisoituvaiheessa turistit tarvitsevat tietoa yrityksistä, joiden avulla he voivat tavoittaa niitä kokemuksia, joita Visit Finland Suomesta tarjoaa. Maamme suuremmista matkailuyrityksistä on tarjolla jokseenkin helposti tavoitettavaa tietoa jo suoraan esimerkiksi Visit Finlandin sivujen kautta, mutta pienempien matkailuyritysten osalta ja koko maan tasolla tarkasteltuna tilanne on ongelmallisempi. Kuinka helposti Suomesta kiinnostunut potentiaalinen turisti löytää juuri häntä kiinnostavaa matkasisältöä tarjoavan tai uusia kiinnostuksen kohteita ja lomaodotuksia herättävän matkailuyrityksen? Kuinka moni potentiaalinen turisti valitsee loman suunnitteluvaiheessa matkakohteekseen Suomen sijasta jonkin toisen matkakohdemaan sen paremmin tavoitettavan matkailupalvelutarjonnan johdosta?

Mielestäni tässä tapaustutkimuksessa käsitellyn suunnitteluprojektin yhteistyöyrityksen kokoiset, kautta maan sijoittuvat matkailualan yritykset ovat matkailuvientimme kultakimpaleita. Maakunnista taajamien ulkopuolelta löytyy se matkailuviennillisestikin arvokas Suomi, jota me suomalaiset emme itse ehkä osaa nähdä matkailuviennin kannalta potentiaalisena. Näytämme usein uskovamme, että Suomella ei ole tarjota matkasisältöä turisteille, ellemme rakenna juuri turisteja varten tehtyjä palvelusisältöjä ja aktiviteetteja. Jokaisella valtiolla on omat erityispiirteensä. Niillä on merkittävä vaikutus turistien odotuksiin. Maassamme on luontoa ja maaseutumaisemaa, jotka saattavat suomalaiseen silmään näyttää tavanomaiselta. Ulkomaisille turisteille ne ovat jo niinkin lähelle kuin muuhun Eurooppaan verrattuna ainutlaatuisia. Jos parantaisimme näiden erityispiirteiden kokemisen mahdollistavien pienten matkailuyritysten tavoitettavuutta, kasvattaisimme matkailuvientiämme ja paikallista taloudellista hyvinvointiamme.

Tehokas matkailupalvelujen ja matkailijoiden välinen informaatiokanava toisi paremman tavoitettavuuden lisäksi hyötyjä myös matkailupalvelujen kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Matkailupalveluja ei ole olemassa ilman matkailijoita, jolloin matkailupalvelujen ja matkailuviennin kehittäminen on riippuvainen turisteista. Tarvitsemme maahamme turisteja, jotta voimme vastata heidän matkailupalvelutarpeisiinsa jatkossa yhä paremmin. Matkailupalvelujen ostopäätös perustuu luottamukseen, joka rakentuu palveluyritysten oman informaation, jaettujen käyttäjäkokemusten ja Visit Finlandin kaltaisten kolmansien tahojen välittämän informaation varaan. Tarvitsisimme ostopäätöksen edellyttämän luottamuksen rakentamista varten verkkoon alustan, jolla kaikki kolme mainittua sidosryhmää ovat edustettuna. Tehokas verkkopalvelu turistien tavoittamiseen lisäisi myös matkailun pienyritysten luottamusta ja uskoa yritysten verkkosivuihin tehtävien satsausten hyödyistä.

Suomi tarvitseekin verkkoon koko maan kattavan matkailuportaalin. Matkailuportaalilla avulla turistit tavoittaisivat kiinnostuksenkohteidensa mukaisia matkailupalveluja tarjoavia matkailuyrityksiä. Tällä hetkellä verkosta löytyy useita paikallisia tai koko maan matkailupalveluja esitteleviä sivustoja. Käytettävyytensä tai kattavuutensa puolesta ne eivät kuitenkaan vastaa turistien ja koko Suomen matkailuviennin tarpeisiin. Suomen matkailuportaalilla toteutukseen tulisi saada mukaan kaikki matkailualan kansalliset ja paikalliset toimijat. Matkailupalvelusisältöjen kehittämistyötä ei pidä unohtaa. Niitä tulee kehittää laajalla rintamalla vastaamaan yhä paremmin matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin. Vähintäänkin yhtä tärkeää olisi rakentaa matkailun informaatiokanavamme kuntoon, jotta jo nyt olemassa oleva matkailupalvelutarjontamme ja niitä käyttävät turistit voisivat esteettä kohdata toisensa jo loman suunnitteluvaiheessa.

Suomen matkailuportaalilla tarvitsee toteutuakseen hyvin organisoituja resursseja. Muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu tarjoavat tähän soveltuvia menetelmiä ja toimintamalleja. Muotoilun vahva osallistaminen matkailuportaalilla toteutukseen olisi myös tehokas keino tehdä palvelumuotoilua tutuksi matkailualalle. Palvelumuotoilusta tulisi näin yhä tehokkaampi ja tutumpi väline matkailupalvelujen kehittämiseen sekä operatiivisella että strategisella tasolla, kansallisesti ja paikallisesti. Yhteistyö on tärkein työkalu vietävän hyvien matkailupalvelujen suunnittelussa, tuottamisessa ja markkinoinnissa. Kohta viedään suomalaiset matkailupalvelut käsistä.

LÄHTEET

kirjalliset lähteet

- Alasuutari P.** (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Osuuskunta Vastapaino, Inprint Riika.
- Blomkvist, J., Åberg, J. & Holmlid, S.** (2012) Service walkthroughs to support service development. IDA, Linköping universitet.
- Aminoff, C., Hänninen, T., Kämäräinen, M. & Loiske, J.** (2010) Muotoilun muuttunut rooli. Provoke Design Oy. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Anttila, P.** (2006) Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos tekeminen. 2. painos. Akatiimi Oy. Hamina.
- Buchanan, R.** (2001) Design Research and New Learning. Julkaisussa: Design Issues: Volume 17, Number 4 Autumn 2001, s. 3-23
- Buhalis, D.** (2000) Marketing the competitive destination of the future. Julkaisussa: Tourism Management 21, s. 97-116. Department of Tourism, University of Westminster. London
- Bruce, M.** (2002) Marketing and Design Teoksessa: Bruce, M. & Bessant, J. (2002) Design in Business, Strategic Innovation Through Design. s. 76-111. Pearson Education Limited. Essex
- Dorst, K.** (2011) The core of 'design thinking' and its application. Julkaisussa: Design Studies, Volume 32, Issue 6, November 2011. s. 521-532
- Fulton Suri, J.** (2011) Foreword. Teoksessa: Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J. & Wensveen, S. (2011) Design Research Through Practice, From the Lab, Field, and Showroom. s. ix-xi. Morgan Kaufmann is an imprint of Elsevier. USA, Waltham
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B.** (2006) Tourism: principles, practices, philosophies. N. J.: J. Wiley. Hoboken
- Grönroos, C.** (2009) Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Tillman, M. (suom.) WSOYpro. Helsinki.
- Grönroos, C.** (2001) Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Tillman, M. (suom.). WSOY. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.** (2007) Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu
- Hyysalo, S.** (2009) Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät, Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B. Helsinki.
- Hämäläinen, K. & Vilka, K.** (2011) Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) (2011) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 60-75. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Kaivo-oja, J.** (2007) Systemaattisen ennakoitotoiminnan edut brändin rakentamisen ja matkailumarkkinoinnin yhteydessä. Teoksessa: servicedesign.tv, s. 51-61. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Lönnberg Painot Oy. Helsinki
- Kansa, E. C. & Wilde E.** (2008) Tourism, Peer Production, and Location-Based Service Design," vol. 2, s. 629-636. 2008 IEEE International Conference on Services Computing Vol. 2, 2008.
- Keinonen, T. & Jääskö, V.** (2004) Tuotekonseptointi. Teknologiateollisuus ry, F.G Lönnberg. Helsinki.
- Kimbell, L.** (2011) Marketing: Connecting with people, creating value. Teoksessa: Stickdorn, M. & Schneider, J. (eds.), This Is Service Design Thinking, s. 46-51. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Koivisto, M.** (2011) Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 42-60. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Koivisto, M.** (2007) Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen Maisterin lopputyö, TAIK.
- Komppula, R. & Boxberg, M.** (2005) Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Edita Publishing Oy, Edita Prima Oy, Helsinki.

- Lehto, P.** (2011) Alkusanat. Teoksessa: Miettinen, S. (toim) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 9-11 Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Liikanen, E.** (2013) Pääkirjoitus. Julkaisussa: Euro&Talous 5/2013. Talouden näkymät 5/2013 kokonaistalouden ennuste, 3-4. Suomen Pankki. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Lockwood, T.** (2010) Design Thinking, Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Allworth Press. New Yourk
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O.** (2003) Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 3. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Maffei, S., Mager, B. & Sangiorgi, D.** (2005) Innovation Through Service Design. From Research and Theory to Network of Practice. A Users' Driven Perspective. University of Art and Design Helsinki
- Miettinen, S.** (2011) Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) (2011) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Miettinen, S.** (toim.) (2010) Hyvinvointia edistävät käyttöliittymät- ja palvelualueat matkailussa ja vapaa-ajassa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Miettinen, S. & Koivisto, M.** (2009) Designing Services with Innovative Methods. Publication series of the University of Art and Design. Savonia University of Applied Sciences. Kuopio Academy of Design: Keuruu.
- Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J.** (2011) Johdanto. Teoksessa: Miettinen, S.(toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 12-17. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Moritz, S.** (2005) Service Design. Practical acces to an evolving field. Köln International School of Design.
- Muotoile Suomi - Kansallinen muotoiluohjelma** (2012) Työ- ja elinkeinoministeriö, Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P.** (2012) Uutta arvoa palveluista. Taloustieto Oy (ETLA B256). Helsinki.
- Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P.** (2010) Missä arvo syntyy? Suomi globaalissa kilpailussa. Taloustieto Oy (ETLA B 247). Helsinki
- Pizam, A.** (2009) What is the hospitality industry and how does it differ from the tourism and travel industries? Julkaisussa: International Journal of Hospitality Management. 01/2009; 28(2), s. 183-184.
- Prayag, G. Dimanche, F., Keup, M. &** (2012) Designing Tourism Services. Teoksessa: Stickdorn, M. & Frischhut, B. (eds.) Service Design and Tourism - Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations. Books on Demand GmbH. Norderstedt.
- Stickdorn, M.** (2011) 5 Principles of Service Design thinking. Teoksessa: Stickdorn, M. & Schneider, J. (eds.) This Is Service Design Thinking. s. 34-51 John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Stickdorn, M.** (2009). Service Design in Tourism. Teoksessa: Miettinen, S. & Koivisto, M. (2009) Designing Services with Innovative Methods, s. 246-262. Publication series of the University of Art and Design. Savonia University of Applied Sciences. Kuopio Academy of Design: Keuruu.
- Stickdorn, M. & Frischhut, B.** (2012) Service Design and Tourism - Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations. Books on Demand GmbH. Norderstedt.
- Stickdorn, M., Zehrer, A.** (2009) Service Design in Tourism - Customer Experience Driven Destination Management”, Proceedings of the First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation.
- Suomen Pankki** (2013) Euro&Talous 5/2013. Talouden näkymät. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Tuulaniemi, J.** (2011) Palvelumuotoilu. Talentum, Helsinki

- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. T.** (2008) Product Design and Development. International edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Vaajakallio, K. & Mattemäki, T.** (2011) Yhteissuunnittelu ja palvelujen ideointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 76-97. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Helsinki.
- Van Dijk, G., Raijmakers, B. & Kelly, L.** (2011) This is A Toolbox Not Manual. Teoksessa: Stickdorn, M. & Schneider, J. (eds.), This Is Service Design Thinking, s. 148-215. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Verkkolähteet

- Elinkeinoelämän keskusliitto** (2014) Perustietoja Suomen taloudesta, Ulkomaankauppa. Päivitetty 29.1.2014. Viitattu 2.3.2014: <http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankaupp/> />
- Finavia** (2011) Liikennetilastot. Viitattu 10.7.2011: <http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot/liikennetilastot-1> >
- Findikaattori** (2014) Ulkomaankauppa kansantaloudessa. Valtioneuvoston kanslia & Tilastokeskus. Päivitetty: 31.1.2014. Viitattu 2.3.2014: <http://www.findikaattori.fi/fi/33>>
- Heiniemi, M. & Koskimäki, T.** (2010) Miten ulkomaankauppa romahti - onko luvassa myös nopea nousu? Julkaistu myös: Tieto&trendit 4-5/2009. Tilastokeskus. Päivitetty 3.3.2010. Viitattu 6.3.2014: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-07-15_005.ht |>
- Lindblad, A.** (2013) Palvelusektori kohta ykkönen Kiinassakin. Nordea Markets. Päivitetty 4.3.2013. Viitattu 5.3.2013: <http://research.nordeamarkets.com/en/2013/03/04/palvelusektorin-kohta-ykkonen-kinassakin/>>
- Matkailun edistämiskeskus.** Tilasto- ja talouslukujen selityksiä. Viitattu 10.3.2014: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/lukujen-selityksi/> />
- Palokangas, J.** (2012) Suomen vienti ja vaihtotase kehittyvät huolestuttavasti. Teknologiateollisuus ry. Viitattu 1.3.2014: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/uutishuone/blog/2012-6/suomen-vienti-j-vaihtotase-kehittyvaet-huolestuttavasti>>
- Pk-yritysbarometri syksy 2012.** Suomen Yrittäjät ry, Finnvera Oyj, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10.3.2013: http://www.yrittajat.fi/File/74ed062d-6e66-42968338-6e17532fd014/SY_pkyritysbarometri_syksy2012.pdf>
- Rikama, S.** (2014) Epävarmuuden keskellä on uuden kasvun aineksia. Tieto&Trendit-sivusto. Tilastokeskus. Päivitetty 6.3.2014. Viitattu 6.3.2014: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/5> />
- Rikama, S & Salmi, H.** (2010) Miten Suomi selviää? Julkaistu myös: Tieto&trendit- 6/2010. Päivitetty 7.9.2010. Viitattu 6.3.2014: http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_003.html?s=0>
- Suomen virallinen tilasto (SVT)** (2014) Bruttokansantuote toimialoittain (TOL 2008), %. Tilastokeskus, Helsinki. Päivitetty 31.1.2014. Viitattu 2.3.2014: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#bkttoimialoittain>
- Suomen virallinen tilasto (SVT)** (2010) Neljännesvuositilinpito. 4. vuosineljännes 2009, Bruttokansantuote laski ennätyselliset 7,8 prosenttia vuonna 2009. Tilastokeskus, Helsinki. Päivitetty 1.3.2010. Viitattu: 7.3.2014: http://tilastokeskus.fi/til/ntp/2009/04/ntp_2009_04_2010_03-01_kat_001.fi.ht |>
- Suomen virallinen tilasto (SVT)** Suomalaisten matkailu. Tilastokeskus, Helsinki. Viitattu 29.4.2013: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.ht> |>
- Touring Cars.** Viitattu 11.11.2013: <http://touringcars.eu/>>
- Urrila, P.** (2005) Suomen palveluviennin näkymät - Haussa toimiva palvelukonsepti. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 16.8.2005. Viitattu: 25.3.2013: http://www.stat.fi/tup/economicstrends/econ305_palveluvienti.htm#book/sustainable-tourism-for-development/>

- Työ- ja elinkeinoministeriö** (2012a) Matkailun infograafi 2012.
Viitattu 7.3.2014: <https://www.tem.fi/files/35515/Matkailun_infograafi_2012_f>
- Työ- ja elinkeinoministeriö** (2012b) Matkailun infograafi 20 1.
Viitattu 7.3.2013: <<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Matkailun-infograafi-2012.pdf>>
- Työ- ja elinkeinoministeriö** (2010) Suomen matkailustrategia 2020 on uusittu.
Päivitetty 4.6.2010. Viitattu 11.3.2014: <http://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotekirsto/vuosi_2010/suomen_matkailustrategia_2020_on_uusittu.99273.news>
- World Tourism Organisation (UNWTO)** (2013a) Understanding Tourism: Basic Glossary. Viitattu 20.2.2013: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>
- World Tourism Organisation (UNWTO)** (2013b) Sustainable Tourism for Development Guidebook. Viitattu 10.3.2014: <<http://www.unwto.org/>>
- World Travel & Tourism Council (WTTC)** (2013) Economic Impact of Travel & Tourism 2013, Annual Update: Summary. Viitattu 20.3.2013: <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf>

Muut lähteet

- Hietasaari, K.** (2011) via: <kirsi.suni@visitfinland.com> Matkailun edistämiskeskus, Tutkimus- ja kehitysjohtaja. VS: *Janne Eloranta/Gradu*. Edelleen välitetty tiedonanto sähköpostitse 20.5.2011.
- Holm, M.** (2011) <mika.holm@turvatiimi.fi> Key Account Manager / EHFk, American Airlines Security Supervisor, Helsinki-Vantaan lentoasema. VS: *Kyselyn pito air-side puolella*. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 11.7.2011.
- Kettunen, J.** <juha.kettunen@restel.fi> (2012) Hotellipäällikkö, Hotelli Cumulus Olympia. VS: *Lomakekyselyn pito yhteistyössä Cumulus Hotellin kanssa*. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 2.4.2012.
- Niemelä, A.** <ami.niemela@elisanet.fi> (20 1) Finnair, purseri. *Tutkimusaineiston keruu*. Henkilökohtaiset tiedonannot sähköpostitse ja puhelimitse 9.6.2011.
- Ristolainen, K.** <lupatoimisto@finavia.fi> (2 1) VS: VS: *Janne Eloranta/Gradu* Palveluneuvoja, Helsinki-Vantaan lentoasema, Lupatoimisto. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 27.6.2011.
- Suni, K.** (2012) <kirsi.suni@visitfinland.com> Matkailun edistämiskeskus, Tietoasiantuntija. *Tapahtumista* Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 17.10.2012.
- Toukola, M.** (2011) FlyBe, perämies. Suullinen tiedonanto 6.6.2011, Helsinki.

LIITE 1. Kohderyhmäkyselylomake

MOTORHOME RENTING IN FINLAND

My name is Janne Eloranta. I am a design student from University of Lapland. This questionnaire is part of my master's thesis in the field of service design. My aim in this work is to improve case company's motorhome renting services. Your answers would give me vital customer knowledge. New concepts and ideas for better motorhome renting services will also be based on Your given answers. Please feel free to ask if you need any help.

1.BACKGROUND

country: _____ age: _____ number of visits to Finland: _____ travelgroup size: _____

Group description:

alone couple family group of friends other: _____

Purpose of Your trip:

vacation business both other: _____

2. WHERE DID YOU FIND TRAVEL INFORMATION ABOUT FINLAND?

Google, Yahoo etc.	<input type="radio"/>	Facebook, Twitter	<input type="radio"/>
travel destinations web page	<input type="radio"/>	LinkedIn	<input type="radio"/>
adverts on the net	<input type="radio"/>	adverts on somewhere else	<input type="radio"/>
books and magazines	<input type="radio"/>	friends and relatives	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	somewhere else: _____	

3. WHAT INTERESTS YOU IN FINLAND?

cities	<input type="radio"/>	country side	<input type="radio"/>	nature	<input type="radio"/>	culture	<input type="radio"/>
family events	<input type="radio"/>	rock festivals	<input type="radio"/>	sport	<input type="radio"/>	friends	<input type="radio"/>
relatives	<input type="radio"/>	southern Finland	<input type="radio"/>	central Finland	<input type="radio"/>	Lapland	<input type="radio"/>

In your own words: _____

4. HOW WOULD YOU LIKE TO EXPERIENCE THESE PLACES OF INTEREST IN FINLAND?

Staying at one place	<input type="radio"/>	Travel with public transport	<input type="radio"/>
Travel with rented passenger car	<input type="radio"/>	Travel with motorhome	<input type="radio"/>

Some other way: _____

5. HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR BACKGROUND WITH MOTORHOMES?

I have owned a motorhome.	<input type="radio"/>	I have rented a motorhome in Finland.	<input type="radio"/>
I have rented a motorhome elsewhere.	<input type="radio"/>	I could rent a motorhome in the future.	<input type="radio"/>
I am not interested in motorhomes.	<input type="radio"/>	I could rent a motorhome in Finland in the future.	<input type="radio"/>

6. WHAT COULD BE THE PROBLEM WITH MOTORHOME RENTING IN FINLAND?

It's difficult to find a good finnish motorhome renting service.	<input type="radio"/>
It's too expensive.	<input type="radio"/>
It is hard to find places where to drive with motorhome in Finland	<input type="radio"/>
There are many easier ways to travel inside Finland.	<input type="radio"/>
I don't want to drive a motorhome during my vacation	<input type="radio"/>
in a foreign country	<input type="radio"/>

Something else: _____

7. IF YOU HAVE TO CHOOSE ONE, WHICH CHOISE WOULD BE THE BEST FOR YOU?

Smaller and simple motorhome with cheaper rent.	<input type="radio"/>
Bigger and better motorhome with more expensive rent.	<input type="radio"/>

I WOULD HAPPILY DISCUSS MORE OF THESE ISSUES WITH YOU

THANK YOU FOR YOUR TIME AND HELP!

LIITE 2. Asiakaskyselylomake (1/2)

MOTORHOME RENTING SERVICE IMPROVEMENT QUESTIONARE

We are developing our services. By answering this questionnaire you would give us vital customer knowledge. New concepts and ideas for better motorhome renting services will also be based on your answers. Please return this form with your rented motorhome. If you need any help feel free to ask.

1.BACKGROUND

country: _____ age: _____

Group description: travelgroup size: _____ family group of friends

other: _____

2. WHAT THINGS MADE YOU CHOOSE FINLAND FOR YOUR VACATION COUNTRY?

3. HOW DID YOU PLAN YOUR VACATION?

We did a detailed plan of the trip	<input type="radio"/>	It was easy to find information for our trip	<input type="radio"/>
We had this trip idea just recently	<input type="radio"/>	We did not plan our trip very much	<input type="radio"/>
First we found a reason to visit Finland	<input type="radio"/>		

In your own words: _____

4. FROM WHERE DID YOU FIND INFORMATION FOR PLANNING YOUR VACATION?

5. WHICH QUALITIES IN MOTORHOME WERE IMPORTANT WHEN YOU MADE A RENTING DECISION?

size of the vehicle	<input type="radio"/>	year and model of the vehicle	<input type="radio"/>
price	<input type="radio"/>	location of the renting company	<input type="radio"/>
company's website	<input type="radio"/>	extra services	<input type="radio"/>

Other: _____

6. WHAT DID YOU EXPERIENCE HERE IN FINLAND?

Continues...

LIITE 2. Asiakaskyselylomake (2/2)

7. HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR VACATION WITH RENTED MOTORHOME?

- It was easy to find interesting places to visit in Finland
- We got lost
- Finnish roads are easy to drive
- Customer service was good in Finland

On Your own words:

8. WHAT KIND OF THINGS WERE BEST AT YOUR VACATION?

9.WHAT KIND OF THINGS WEREN'T SO GREAT AT YOUR VACATION (OR WASN'T WHAT YOU EXPECTED)?

10. WHAT WOULD YOU FIND SUITABLE WITH MOTORHOME RENTING SERVICE?

- Tourist information in companys's web page to help planning your vacation
- Travel destination suggestions based on your interests
- Route suggestions based on your interests
- Advice on finding tourist information
- Personal realtime travel blog

Other, even little things: _____

IF YOU WOULD LIKE TO GIVE YOUR OPINION OF OUR BECOMING NEW SERVICE CONSEPTS,
PLEASE WRITE HERE YOUR E-MAIL ADDRESS: _____

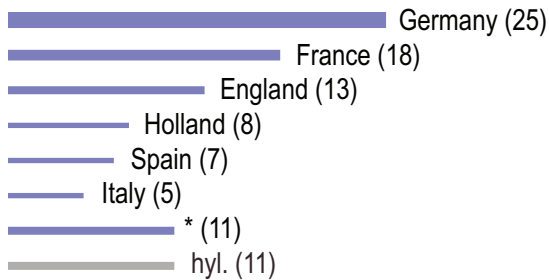
THANK YOU FOR YOUR TIME AND HELP
LET'S MAKE IT BETTER TOGETHER!

LIITE 3. Kohderyhmäkyselyn aineisto (1/3)

MOTORHOME RENTING IN FINLAND - lomakekyselyn monivalintakysymysten tulokset

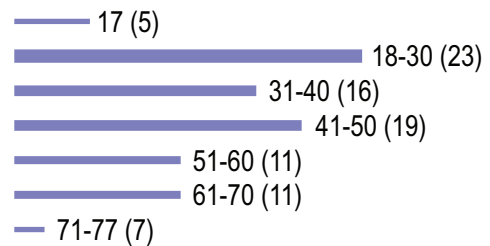
1. BACKGROUND

Country

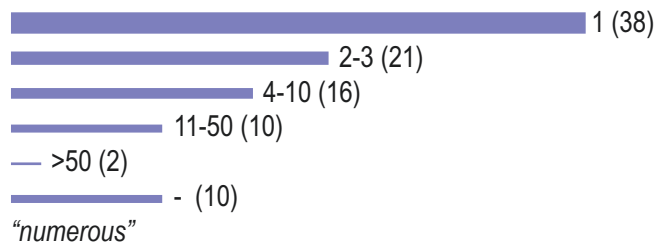


* Romania (2), Sweden (2), Scotland (1),
Hungary (1), Norway (1), Estonia (1), Ireland (1),
Russia (1), Denmark (1)

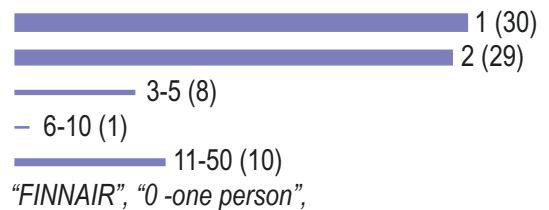
Age



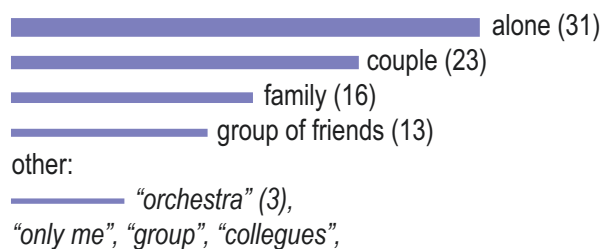
Visits to Finland



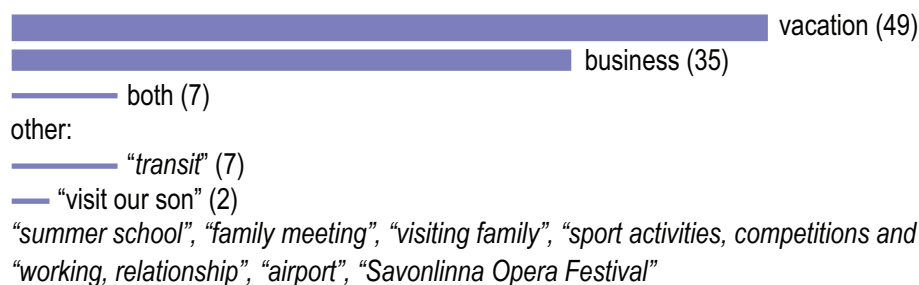
Travelgroup size



Group description

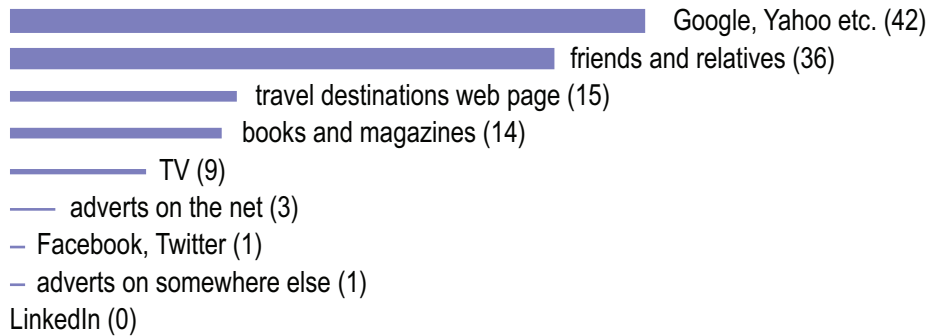


Purpose of Your trip



LIITE 3. Kohderyhmäkyselyn aineisto (2/3)

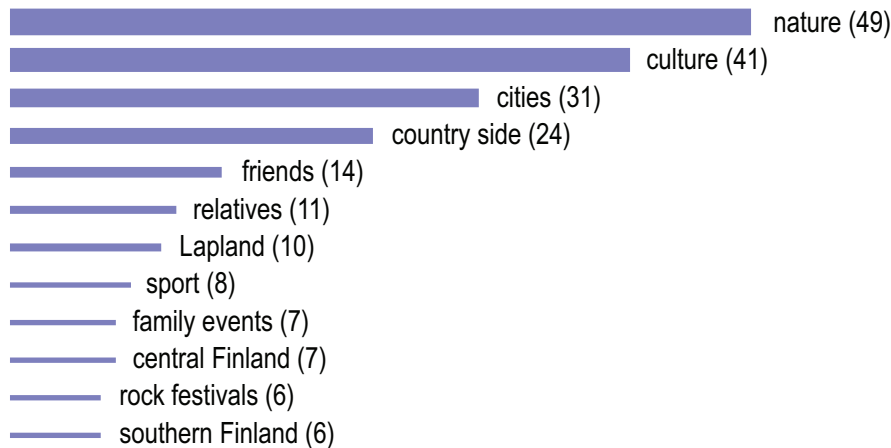
2. WHERE DID YOU FIND TRAVEL INFORMATION ABOUT FINLAND?



somewhere else:

“travelling agent”, “office travel agency”, “travel office”, “company corporate travel arrangements”, “work travel portal”, “travel advisor”, “organizers”, “native Finn”, “through my badminton club in Sweden”, “Didn’t look for it”,

3. WHAT INTERESTS YOU IN FINLAND?

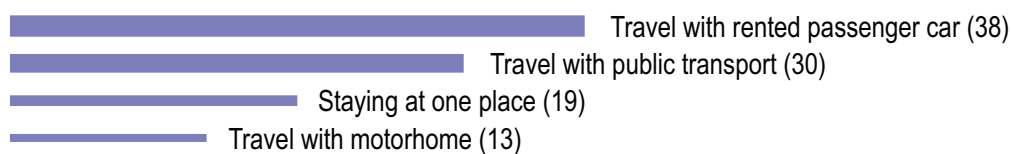


In your own words:

- *“work”* (2)
- *“food”* (2)

“wonderfull nature”, “sauna”, “family”, “discover your country and the culture”, “beautiful”, “i like Finland the way it is. Nice and uncomplicated”, “the appreciation of music”, “business opportunities”, “Juissi, Jops, Marabou”, “quietness of Finland”, “Sibelius house”

4. HOW WOULD YOU LIKE TO EXPERIENCE THESE PLACES OF INTEREST IN FINLAND?







Some other way:

- *“coach”* (2)






“Our island”, “Taxi”, “motorbike (rented)”, “my car”, “travel by foot”

LIITE 3. Kohderyhmäkyselyn aineisto (3/3)

5. HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR BACKGROUND WITH MOTORHOMES?

-  I am not interested in motorhomes (43)
- I have rented a motorhome in Finland (0)
-  I have rented a motorhome elsewhere (13)
-  I could rent a motorhome in Finland in the future (19)
-  I could rent a motorhome in the future (18)
- I have owned a motorhome (2)



6. WHAT COULD BE THE PROBLEM WITH MOTORHOME RENTING IN FINLAND?

-  I don't want to drive a motorhome during my vacation (29)
-  It's too expensive (28)
-  I don't want to drive a motorhome in a foreign country (8)
-  There are many easier ways to travel inside Finland (8)
-  It's difficult to find a good Finnish motorhome renting service (5)
- It is hard to find places where to drive with motorhome in Finland (1)

Something else:

- "Most of the Finnish websites are not translated"*
- "I used to have a host family to travel all over the world. Maybe in the future I would like to have my own home here"*
- "There are no problems but until now there were other possibilities to visit Finland"*
- "There are no problems but renting a motorhome never was the first choice"*
- "If on holiday - would rent a motorhome"*
- "price of fuel"*
- "too big motorhomes which do not fit individual traveling around the countryside"*
- "Difficult to decide for me, as we have a summer house in Finland and all relatives/friends have summer houses too"*
- "Not easy to find information when you are at home"*
- "I prefer Dethleffs Motorhomes"*
- "don't know"*
- "I haven't thought about renting motorhome yet"*
- "availability of a good renting company"*

7. IF YOU HAVE TO CHOOSE ONE, WHICH CHOICE WOULD BE THE BEST FOR YOU?

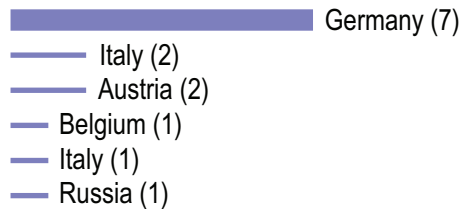
-  Smaller and simple motorhome with cheaper rent (58)
-  Bigger and better motorhome with more expensive rent (17)
- "neither"*

LIITE 4. Asiakaskyselyjen määrällinen aineisto (1/2)

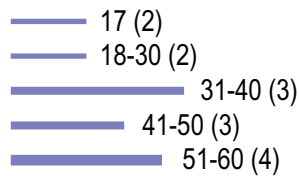
MOTORHOME SERVICE IMPROVEMENT QUESTIONARE- lomakekyselyn monivalintakysymysten tulokset

BACKGROUND

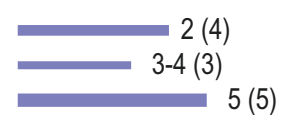
Country



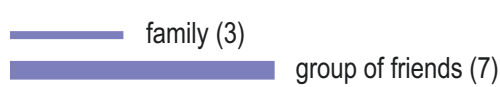
Age



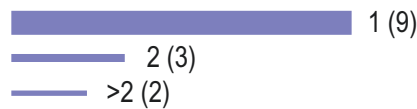
Travelgroup size



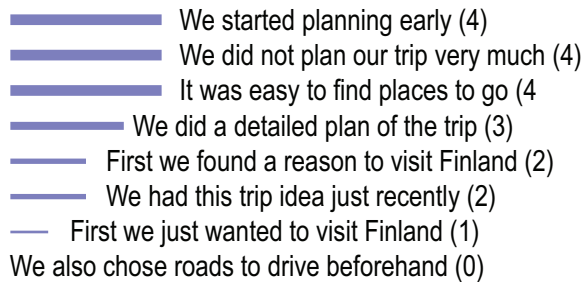
Group description



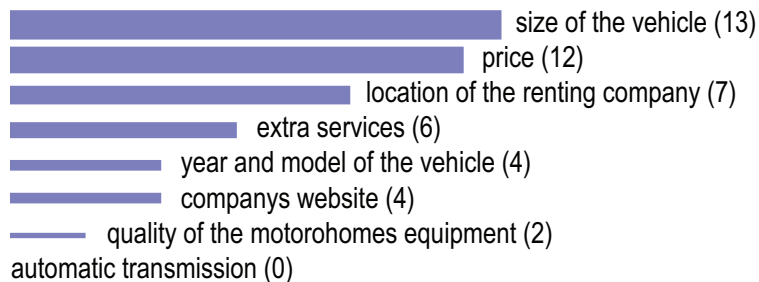
Visits to Finland



HOW DID YOU PLAN YOUR VACATION?



WHICH QUALITIES IN MOTORHOME WERE IMPORTANT WHEN YOU MADE A RENTING DECISION?



LIITE 4. Asiakaskyselyjen määrällinen aineisto (2/2)

WHAT DID YOU EXPERIENCE IN FINLAND?

- ████████████████████ Finnish roads are easy to drive (8)
- ██████████████████ Customer service was good in Finland (7)
- ██████████████ Motorhome was easy to drive (5)
- ██████████ Motorhome was good for our purpose (4)
- ██████ Motorhome had enough space (3)
- We got lost a little bit (1)
- We got lost big time (0)
- Our trip was too short (0)
- Our trip could have been shorter (0)

WHICH SERVICES WOULD YOU FIND SUITABLE WITH RENTED MOTORHOME?

- ██████████ Travel destination suggestions based on your interest (5)
- ██████████ Tourist information in companys web page to help planning (5)
- ██████████ Route suggestions based on your interest (4)
- Easier ways to find information from finland (0)
- Internet (2)
- Advice on finding tourist information (1)
- Finnish pre-paid for mobile phone (1)
- Personal real time travel blog (0)
- Personal real time travel blog also seen on public (0)
- Shorter renting time than a week (0)

BÜRSTNER IXEO

YLEISOHJEITA MATKAILUAUTON AJOON

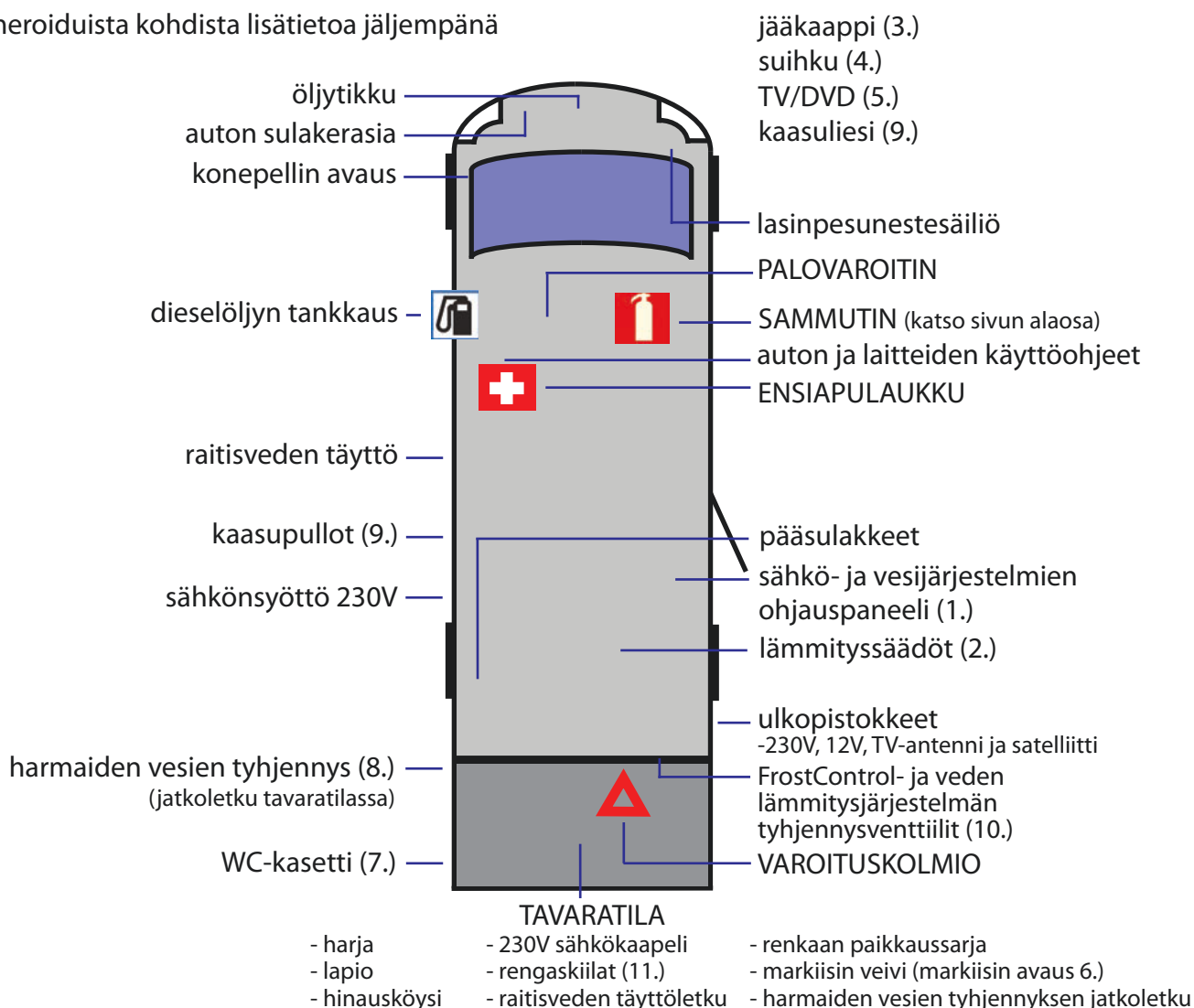
Ajokuntoisen matkailuauton paino on jopa yli kaksinkertainen henkilöautoon nähden. Huomioi tämä etenkin mutkissa ja sorateillä sekä muuten epätasaisilla teillä. Suuren massansa vuoksi matkailuauto suistuu varoittamatta ulos tieltä, ellei nopeutta pidetä riittävän alhaisena ajo-olosuhteisiin nähden. Pitkä akseliväli ja perän takaylitys on otettava huomioon risteyksissä ja jyrkissä käänöksissä. Muista säätää peilit sinulle sopiviksi, jotta näet, missä auton takapyörät ja perä kulkevat. Tasaisen ajon kierrosalue 2000-2500 rpm ja vaihtamisalue 3000-4000 rpm. Suurin sallittu ajonopeus on 100km/h.

TARKISTA AUTO JA YMPÄRISTÖ AINA ENNEN LIIKKEELLE LÄHTÖÄ:

- matkustamon sähköportaat ylhäällä
- ikkunat ja kattoluukut kiinni
- 230V sähkökaapeli pakattu autoon
- ajovalot päälle
- huomioi perän takaylitys

BÜRSTNER IXEON OHJEKARTTA

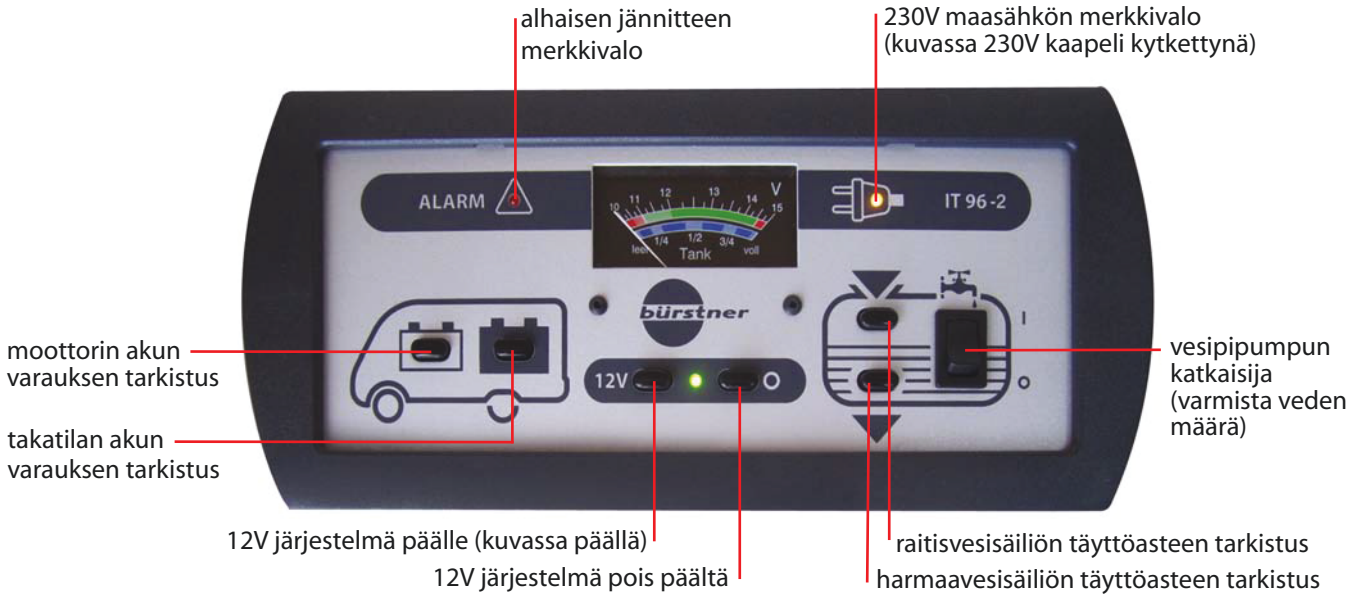
Numeroiduista kohdista lisätietoa jäljempänä



Autosta löytyy lainmukainen 2 kg:n jauhesammutin ja palovaroitin. Vuokraaja on velvollinen ilmoittamaan vuokranantajalle palovaroittimen pariston loppumisesta sekä jauhesammuttimen käytöstä.

LIITE 5. Ixeon käyttöopas (2/5)

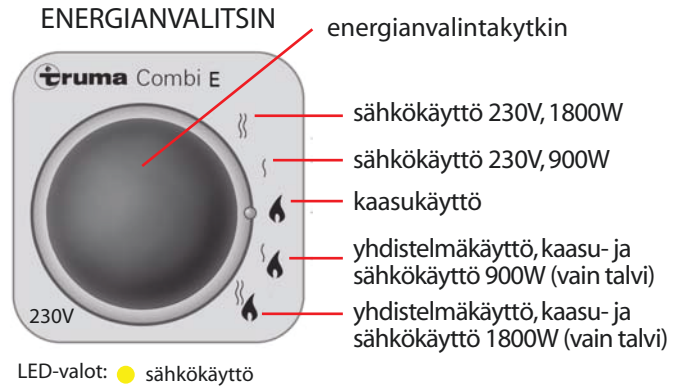
1. SÄHKÖ- JA VESIJÄRJESTELMIEN OHJAUSPANEELI



Autossa on oma 12 V:n järjestelmä sisätilojen valaistusta ja sähkölaitteita varten. 230V sähköverkkoa kannattaa käyttää aina kun mahdollista. Tämä säästää akun varaustilaa. 230V latauskaapeli löytyy tavaratilasta. Ilman 230V sähköverkkoa pärjää noin 1-2 vuorokautta kulutuksesta riippuen.

HUOM! Leirintäalueilla ei ole sallittua ketjuttaa sähköjohtoja autolta/vaunulta toiselle. Tilapäisillä tapahtumien yhteyteen rakennetuilla leirintäalueilla tätä sääntöä rikotaan usein järjestäjän toimesta mutta vastuu on silloin leirintäalueen pitäjällä.

2. LÄMMITYSSÄÄDÖT



Harmaiden vesien ja niiden poistoputken lämmityksen katkaisija löytyy energianvalitsimen alapuolelta. Käytölle on tarvetta vain talvella. Alimmaisena on **lattiaämmityksen katkaisija** (musta ja pyöreä). Lattiaämmitys vaatii toimiakseen 230V sähkökaapelin kytkennän. Kesäolosuhteissa tämä riittää lämmittämään auton sisätilat. Säätopaneelilla valitaan lämmityksen kohde ja energiavalitsimella lämmitystapa. Kesäaikaan säätopaneeli kannattaa asettaa arvoon "liekki" ja lämpötilaksi noin 2-3. Näin varmistetaan lämmityksen päällemeno yölämpötilan pudotessa alle 10 asteen. On suositeltavaa käyttää 230V verkkovirtaa aina kun mahdollista. Talvikäyttö säädöt soveltuvat vain sisätilojen lämmitykseen. Lämpö jaetaan sisätilaan putkilla. Tarkista lämpöputkien läppien asento, jotta lämpö jakautuu tasaisesti. Putkista tuleva ilma voi olla kuumaa, etenkin talvella. Lämmölle herkät esineet, kuten GoreTex-jalkineet, kannattaa siirtää pois putkien edestä. Puhalluslämmitystä voi kuitenkin käyttää vaatteiden kuivatukseen WC-tilassa. Vuokranantaja ei ole vastuussa käyttäjän virheistä auton lämmityksessä. Tarkemmat ohjeet lämmitysjärjestelmästä löytyvät Truman-manuaalista.

LIITE 5. Ixeon käyttöopas (3/5)

3. JÄÄKAAPPI



Liikkeellä ollessa valitaan jääkaapin lämmityksen energianlähteeksi kaasu. Muulloin voi jääkaapin energialähteeksi valita takatilan akun tai 230V sähkön, joka vaatii takatilasta löytyvän 230V kaapelin kytkemisen latauspisteeseen.

4. SUIHKUN KÄYTTÖ

Sulkekaa suihkuseinä ennen suihkun käyttöä, jolloin vesi ohjautuu oikein lattiaviemäriin eikä WC-tilaan. Liiallista voiman käyttöä on vältettävä rakenteiden keveyden takia. Kuuman veden lämmitys kestää noin 20-30 minuuttia.

5. TV/DVD

TV/DVD-laite toimii 12V ja 220V sähkövirralla. Vuokrattaessa laite on kytketty 12V:n liittimeen. Suositeltavaa on tarkistaa, että liitin on paikallaan. Ajonaikainen tärinä voi aiheuttaa liittimen irtoamisen, jolloin TV ei toimi. Kanavien taajuudet voivat vaihdella paikkakunnalta toiselle siirryttäessä, jolloin kanavat on ohjelmoitava uudestaan. Uudelleenohjelmoinnin ohjeet löytyvät TV:n manuaalista television suojakaapista.

6. MARKIISIN AVAUS

Avaa markiisia vajaan metrin verran ja käännä jalat paikoilleen. Tämän jälkeen voit veivata markiisin kokonaan auki.



LIITE 5. Ixeon käyttöopas (4/5)

7. WC

Autossa on hygieeninen kasetti-WC. Matkalle lähtiessä WC:hen laitetaan Aqua kem -kemikaalia ja noin 1-2 litraa vettä. Kasetti suositellaan tyhjennettäväksi kerran vuorokaudessa, mutta viimeistään kun kaikki kolme vihreää valoa palaa. On kuitenkin suositeltavaa tyhjentää kasetti ennen kolmannen valon syttymistä, koska täysinäisenä tyhjennettäessä jätettä saattaa tulla ulos tuuletusakon kautta. Muista huuhdella WC-kasetti tyhjennyksen yhteydessä ennen käyttöönottoa. Tyhjennyksen jälkeen muista laittaa WC:hen uusi lavuaarin alakaapista löytyvä Aqua kem -pussi.

WC-kasetin tyhjennys

irrottaminen autosta



Paina lukituksen vapautinta ja vedä kasetti rauhallisesti ulos.

kuljetusasento



tyhjennysasento



Paina korvausilmaventtiilin painiketta (vasen ympyrä)
Käännä kaatoputki ylös (oikea ympyrä)

muista huuhtelu



8. HARMAIDEN VESIEN TYHJENNYS

Harmaiden vesien tyhjennysventtiili (kuvassa sininen) sijaitsee vasemman takapyörän takana. Matkailuajoneuvojen kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyspaikkana toimii ajokaivo. Jos alueella ei ole erillistä järjestelmää harmaille vesille, voidaan ne silloin tyhjentää normaaliin tyhjennyskaivoon.



9. KAASUJÄRJESTELMÄ

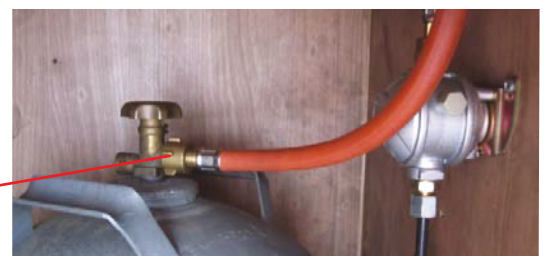
Kaasupullot

Auton kaasujärjestelmän päähanat ovat pääsääntöisesti aina auki laitteille asti, joten kaikki kaasulla toimivat laitteet ovat toimintavalmiudessa aina. Tästä ei ole turvallisuushaittaa. Auton mukana tulee käyttöpullo ja varapullo.

Kaasuliesi

Kaasutoiminen liesi on kolmiliekkinen ilman sytytysautomaatiikkaa. Sytytys tehdään tulitikuilla tai kädessä pidettävällä nestekaasusytyttimellä. Sytytä tulitikku ensin, paina kaasuhana pohjaan ja käännä sitten täysin auki (ks kuva). Pienennä liekkiä tarpeen mukaan syttymisen jälkeen. Sytytettäessä on hana pidettävä pohjassa, jotta suojamekanismi ehtii lämmitä. Hella sammuu, jos kaasuhana nostetaan liian aikaisin. Jos näin käy, sytytä uudelleen. Hella on varustettu liekinsuoja-automaatiikalla. Kaasuturvallisuudesta huolehtii hälytin, joka on päällä, kun auton 12V:n järjestelmä on kytketty päälle. Hälytin on herkkä ja saattaa kaasuhellaa sytytettäessä hälyttää. Hälytys loppuu 30 sekunnin kuluttua.

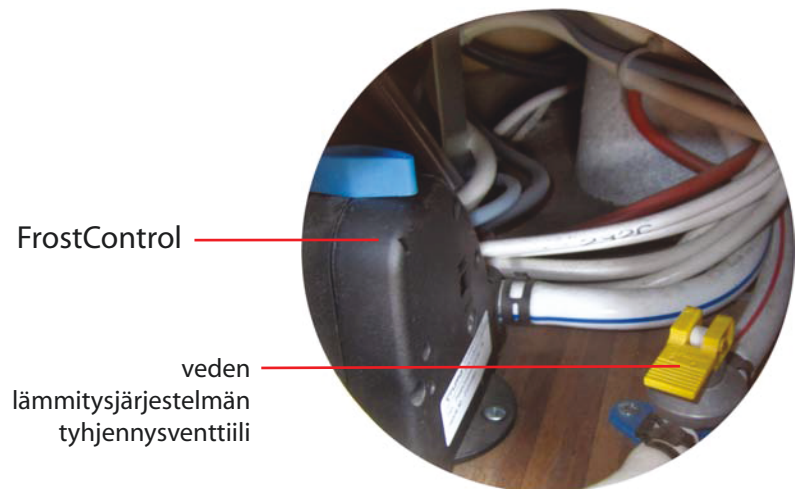
Kaasupullon liittimissä on vasenkätiset kierteet



LIITE 5. Ixeon käyttöopas (5/5)

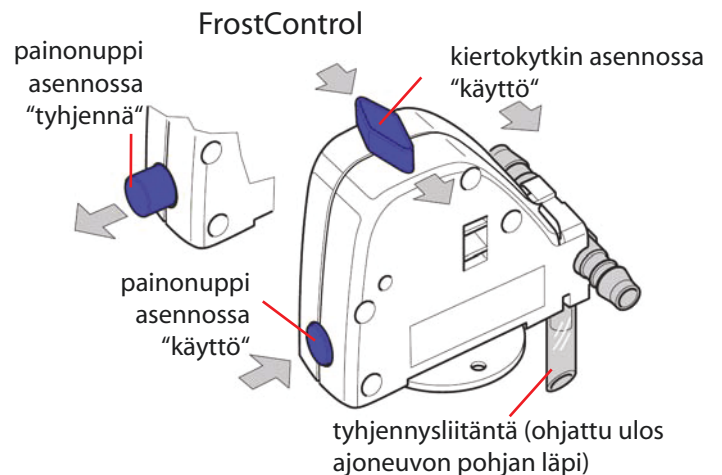
10. FrostControl JA VEDEN LÄMMITYSJÄRJESTELMÄN TYHJENNYSVENTTIILIT

FrostControl (varo- ja tyhjennysventtiili) ja lämmitysvesijärjestelmän tyhjennysventtiili sijaitsevat takatilassa.



Veden lämmitin on kaasu- ja sähkötoiminen (230V maasähkö). Autossa on 6 kW:n Trumatic-kaasulämmitin, jolla lämmitetään autoa, vettä tai molempia yhdessä. Veden käytölle on olemassa oma kytkin sähköpaneelissa. Varmista ennen käyttöä vesisäiliön vesitilanne. Pumpun käyttö tyhjänä rikkoo pumpun hyvin nopeasti! Veden lämmitysjärjestelmän tyhjennysventtiilin tulee olla yllä olevan kuvan osoittamassa asennossa järjestelmän ollessa käytössä. Tarkista ettei vesi vuoda kun täytät vesisäiliön tai kytket hanojen pumpun päälle.

FrostControl on virraton varo-/tyhjennysventtiili. Jäätymisvaaran uhatessa se tyhjentää lämminvesivaraajan sisällön automaattisesti tyhjennysliitäntän kautta. Järjestelmän ylipaine käynnistää automaattisesti jaksoittaisen paineentasauksen varmistusventtiilin kautta. Veden valuessa tarkista painonupin asento.



11. RENGASKIILAT

Matkailuauto kannattaa majoituttaessa parkkeerata tasaiselle maaperälle. Matkailuauto voidaan kuitenkin joutua parkkeeraamaan kaltevalle pinnalle. Tällöin on mahdollista oikasta autoa suurempaan rengaskiiloilla.

CARADO

YLEISOHJEITA MATKAILUAUTON AJOON

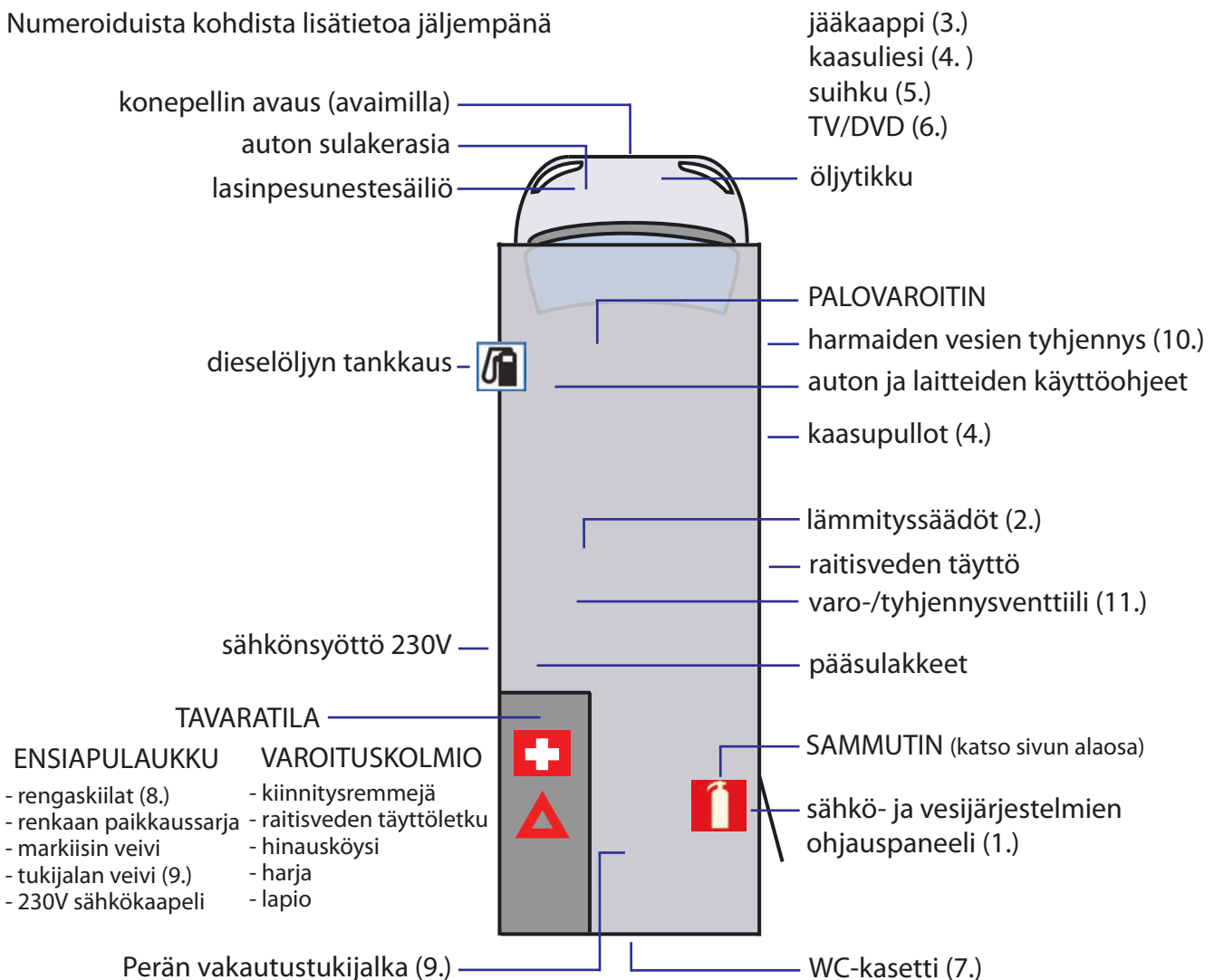
Ajokuntoisen matkailuauton paino on jopa yli kaksinkertainen henkilöautoon nähden. Huomioi tämä etenkin mutkissa ja sorateillä sekä muuten epätasaisilla teillä. Suuren massansa vuoksi matkailuauto suistuu varoittamatta ulos tieltä, ellei nopeutta pidetä riittävän alhaisena ajo-olosuhteisiin nähden. Pitkä akseliväli ja perän takaylitys on otettava huomioon risteyksissä ja jyrkissä käänöksissä. Muista säätää peilit sinulle sopiviksi, jotta näet, missä auton takapyörät ja perä kulkevat. Tasaisen ajon kierrosalue 2000-2500 rpm ja vaihtamisalue 3000-4000 rpm. Suurin sallittu ajonopeus on 100km/h.

TARKISTA AUTO JA YMPÄRISTÖ AINA ENNEN LIIKKEELLE LÄHTÖÄ:

- matkustamon sähköportaat ylhäällä
- ikkunat ja kattoluukut kiinni
- 230V sähkökaapeli pakattu autoon
- ajovalot päälle
- huomioi perän takaylitys

CARADON OHJEKARTTA

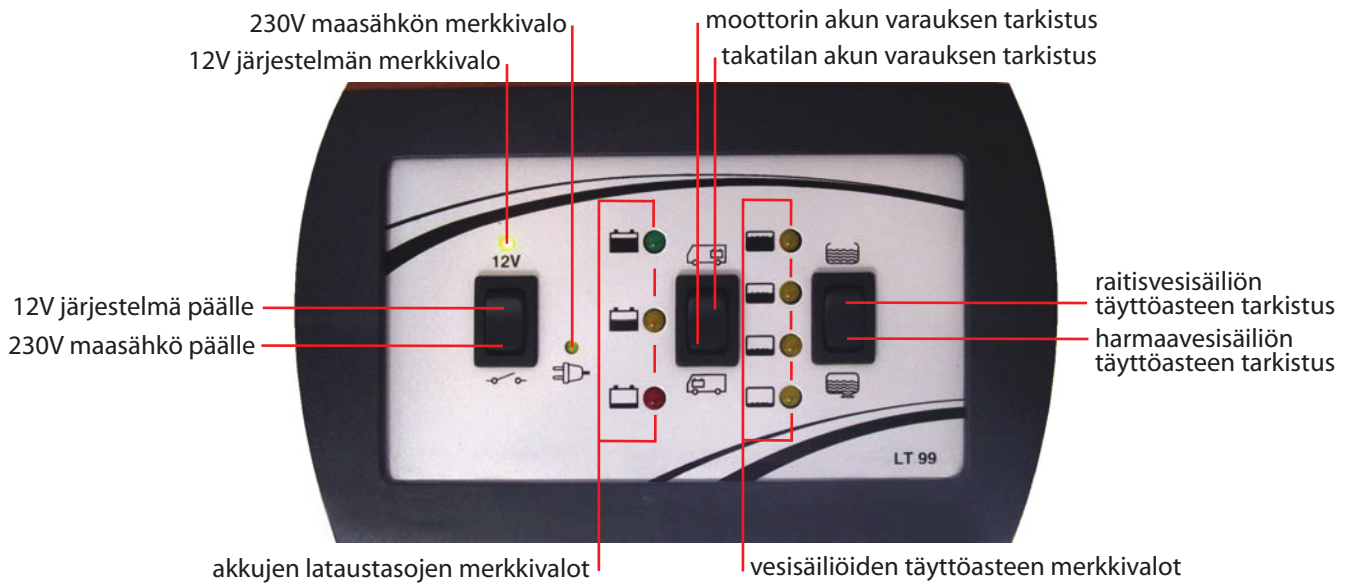
Numeroiduista kohdista lisätietoa jäljempänä



Autosta löytyy lainmukainen 2 kg:n jauhesammutin ja palovaroitin. Vuokraaja on velvollinen ilmoittamaan vuokranantajalle palovaroittimen pariston loppumisesta sekä jauhesammuttimen käytöstä.

LIITE 6. Caradon käyttöopas (2/5)

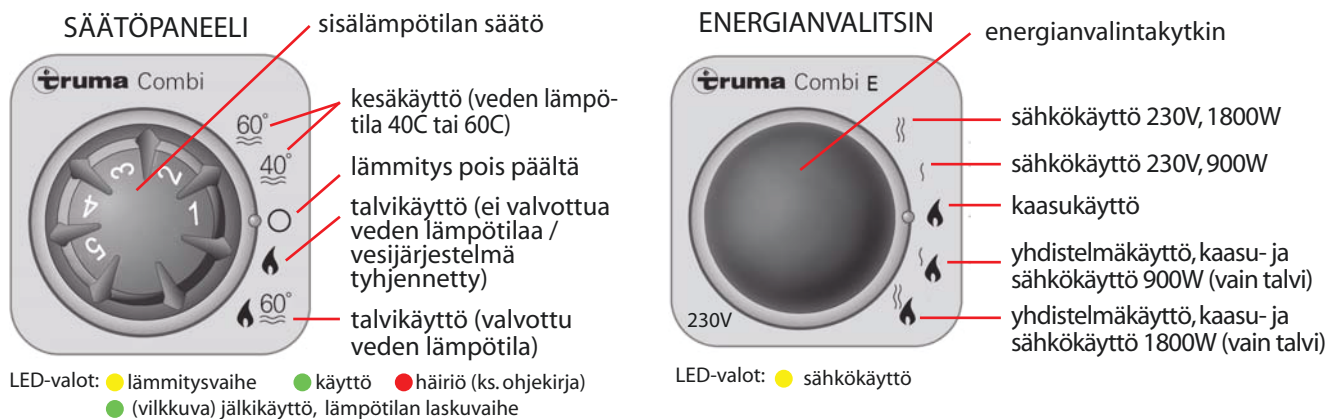
1. SÄHKÖ- JA VESIJÄRJESTELMIEN OHJAUSPANEELI



Autossa on oma 12 V:n järjestelmä sisätilojen valaistusta ja sähkölaitteita varten. Auto kannattaa kytkeä 230V sähköverkkoon aina kun mahdollista. Tämä säästää akun varaustilaa. 230V latauskaapeli löytyy tavaratilasta. Ilman 230V sähköverkkoa pärjää noin 1-2 vuorokautta kulutuksesta riippuen.

HUOM! Leirintäalueilla ei ole sallittua ketjuttaa sähköjohtoja autolta/vaunulta toiselle. Tilapäisillä tapahtumien yhteyteen rakennetuilla leirintäalueilla tätä sääntöä rikotaan usein järjestäjän toimesta, mutta vastuu on silloin leirintäalueen pitäjällä.

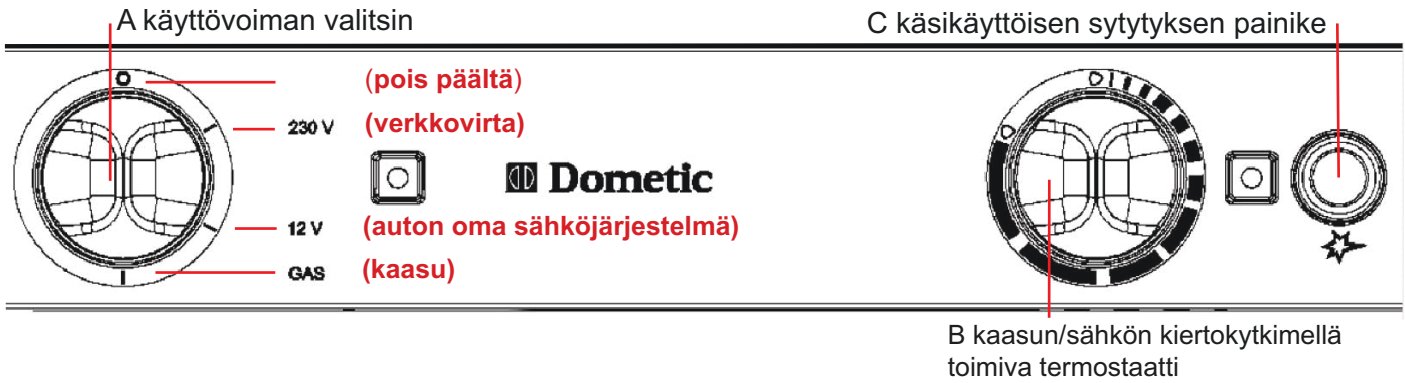
2. LÄMMITYSSÄÄDÖT



Säätöpaneelilla valitaan lämmityksen kohde ja energiavalitsimella lämmitystapa. Kesäaikaan säätöpaneeli kannatta asettaa arvoon "liekki" ja lämpötilaksi noin 2-3. Näin varmistetaan lämmityksen päällemeno yölämpötilan pudotessa alle 10 asteen. On suositeltavaa käyttää 230V verkkovirtaa aina kun mahdollista. Talvikäyttö säädöt soveltuvat vain sisätilojen lämmitykseen. Lämpö jaetaan sisätilaan putkilla. Tarkista lämpöputkien läppien asento, jotta lämpö jakautuu tasaisesti. Putkista tuleva ilma voi olla hyvinkin kuumaa, etenkin talvella. Lämmölle herkät esineet, kuten GoreTex-jalkineet, kannattaa siirtää pois putkien edestä. Puhalluslämmitystä voi käyttää vaatteiden kuivatukseen WC-tilassa. Vuokranantaja ei ole vastuussa käyttäjän tekemistä virheistä auton lämmityksessä. Tarkemmat ohjeet lämmitysjärjestelmästä löytyvät Truman-manuaalista.

LIITE 6. Caradon käyttöopas (3/5)

3. JÄÄKAAPPI



Verkkovirtakäyttö vaatii sähkökaapelin kytkemisen 230V verkkoon. Auton omaa **12V sähköjärjestelmää** saa käyttää vain moottorin ollessa käynnissä. Tällöin jääkaappi toimii ilman termostaattiohjausta ja on päällä koko ajan. **Kaasukäytössä** tarkista aluksi, että kaasupullon venttiili ja kaasusyötön sulkuventtiili ovat auki. Aseta käyttövoiman valitsin (A) kaasulle, paina kiertokytkintä (B) ja pidä se painettuna. Paina sytytystä (C) ja pidä se pohjassa. Tarkista tarkistusikkunasta, että liekki on syttynyt (tarkistusikkuna on jääkaapin sisällä, alhaalla vasemmalla).

4. KAASUJÄRJESTELMÄ

Kaasupullot

Auton kaasujärjestelmän päähanat ovat pääsääntöisesti aina auki laitteille asti, joten kaikki kaasulla toimivat laitteet ovat toimintavalmiudessa aina. Tästä ei ole turvallisuushaittaa. Auton mukana tulee käyttöpullo ja varapullo. Järjestelmä vaihtaa automaattisesti kaasun syötön varapullolle ensimmäisen pullon tyhjentyessä.

HUOM! Kaasujärjestelmää ei saa käyttää huoltoasemilla.

Kaasuliesi

Sytytys tehdään tulitikuilla tai kädessä pidettävällä nestekaasusytyttimellä. Sytytä tulitikku ensin, käännä kaasuhanana oikealle ja paina kaasuhanana pohjaan. Pidä tulitikku tai nestekaasusytytin koko ajan liedien liekin kohdalla. Pienennä liekkiä tarpeen mukaan syttymisen jälkeen. Sytytettäessä on hana pidettävä pohjassa, jotta suojausmekanismi ehtii lämmitä. Hella sammuu, jos kaasuhanana nostetaan liian aikaisin. Jos näin käy, sytytä uudelleen. Hella on varustettu liekinsuoja-automaatiikalla. Kaasuturvallisuudesta huolehtii hälytin, joka on päällä, kun auton 12V:n järjestelmä on kytketty päälle. Hälytin on herkkä ja saattaa kaasuhellaa sytytettäessä hälyttää. Hälytys loppuu 30 sekunnin kuluttua.



Kaasupullon liittimissä on vasenkätiset kierteet



LIITE 6. Caradon käyttöopas (4/5)

5. SUIHKU

Sulkekaa suihkuseinä ennen suihkun käyttöä, jolloin vesi ohjautuu oikein lattiaviemäriin eikä WC-tilaan. Liiallista voiman käyttöä on vältettävä rakenteiden keveyden takia. Kuumen veden lämmitys kestää noin 20-30 minuuttia.

6. TV/DVD

TV/DVD-laite toimii 12V ja 230V sähkövirralla. Vuokrattaessa laite on kytketty 12V:n liittimeen. Suositeltavaa on tarkistaa, että liitin on paikallaan. Ajonaikainen tärinä voi aiheuttaa liittimen irtoamisen, jolloin TV ei toimi. Kanavien taajuudet voivat vaihdella paikkakunnalta toiselle siirryttäessä, jolloin kanavat on ohjelmoitava uudestaan. Uudelleenohjelmoinnin ohjeet löytyvät TV:n manuaalista television suojakaapista.

7. WC

Autossa on hygieeninen kasetti-WC. Matkalle lähtiessä WC:hen laitetaan Aqua kem -kemikaalia ja noin 1-2 litraa vettä. Kasetti suositellaan tyhjennettäväksi kerran vuorokaudessa, mutta viimeistään merkkivalon palaessa. Täysinäisenä tyhjennettäessä jätettä saattaa tulla ulos tuuletusakon kautta. Muista huuhdella WC-kasetti tyhjennyksen yhteydessä ennen käyttöönottoa. Tyhjennyksen jälkeen muista laittaa WC:hen uusi Aqua kem -pussi. Aqua kem löytyy lavuaarin alakaapista.



WC-kasetin tyhjennyksen merkkivalo

Sulje hajulukon sulkuventtiili tyhjennyksen yhteydessä ennen WC-kasetin irroitusta.



WC-kasetin tyhjennys

irrotus



Paina lukituksen vapautinta ja vedä kasetti rauhallisesti ulos.

kuljetusasento



tyhjennysasento



Käännä kaatoputki ylös (oikea ympyrä). Kaataessasi paina korvausilmaventtiilin painiketta (vasen ympyrä).

muista huuhtelu



8. RENGASKIILAT

Matkailuauto kannattaa majoituttaessa parkkeerata tasaiselle maaperälle. Matkailuauto voidaan kuitenkin joutua parkkeeraamaan kaltevalle pinnalle. Tällöin on mahdollista oikasta autoa suurempaan rengaskiiloilla. Rengaskiilat löytyvät takatilasta vihreästä pussista.

LIITE 6. Caradon käyttöopas (5/5)

9. PERÄOSAN VAKAUTUSTUKIJALKA

Parkissa olevan matkailuvaunun vakauttamiseen tarkoitettu tukijalka sijaitsee auton takaosassa. Tukijalka veivataan alas kun vaunuun majoitutaan. Tukijalan veivi löytyy takatilasta. Maksimikuorma 500kg.

HUOM!

Älä missään olosuhteissa yritä nostaa autoa ilmaan tukijalan varaan.



10. HARMAIDEN VESIEN TYHJENNYS

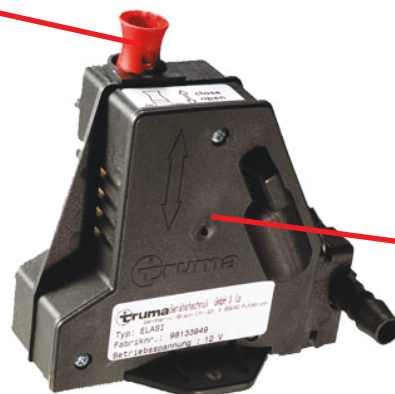
Harmaiden vesien tyhjennysventtiili sijaitsee oikean etupyörän takana. Venttiili käännetään auki veivityökalulla, joka löytyy tavaratilasta. Matkailuajoneuvojen kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyspaikkana toimii ajokaivo. Jos alueella ei ole erillistä järjestelmää harmaille vesille, voidaan ne silloin tyhjentää normaaliin tyhjennyskaivoon.



11. VARO- JA TYHJENNYSVENTTIILI

Varo- ja tyhjennysventtiili sijaitsee oleskelutiloissa kaapissa. Venttiili toimii automaattisesti jäätymisvaaran uhatessa vesilämmitysjärjestelmää. Venttiili tyhjentää lämminvesivaraajan sisällön, mikäli lämmitys ei ole kytketty, ja lämpötila laskee alle 4 °C-asteen. Tarkista ettei vesi vuoda kun täytät vesisäiliön tai kytket hanojen pumpun päälle. Tyhjennettäessä paina punainen kytkin auki-asentoon ja muista sulkea hanojen ohjaussähkö. Veden valuessa tarkista kytkimen asento.

Varo- ja tyhjennysventtiilin kytkin yläasennossa, jolloin venttiili on suljettu. Ala-asennossa kytkin avaa venttiilin.



varo- ja tyhjennysventtiili



BÜRSTNER MARANO t675

YLEISOHJEITA MATKAILUAUTON AJOON

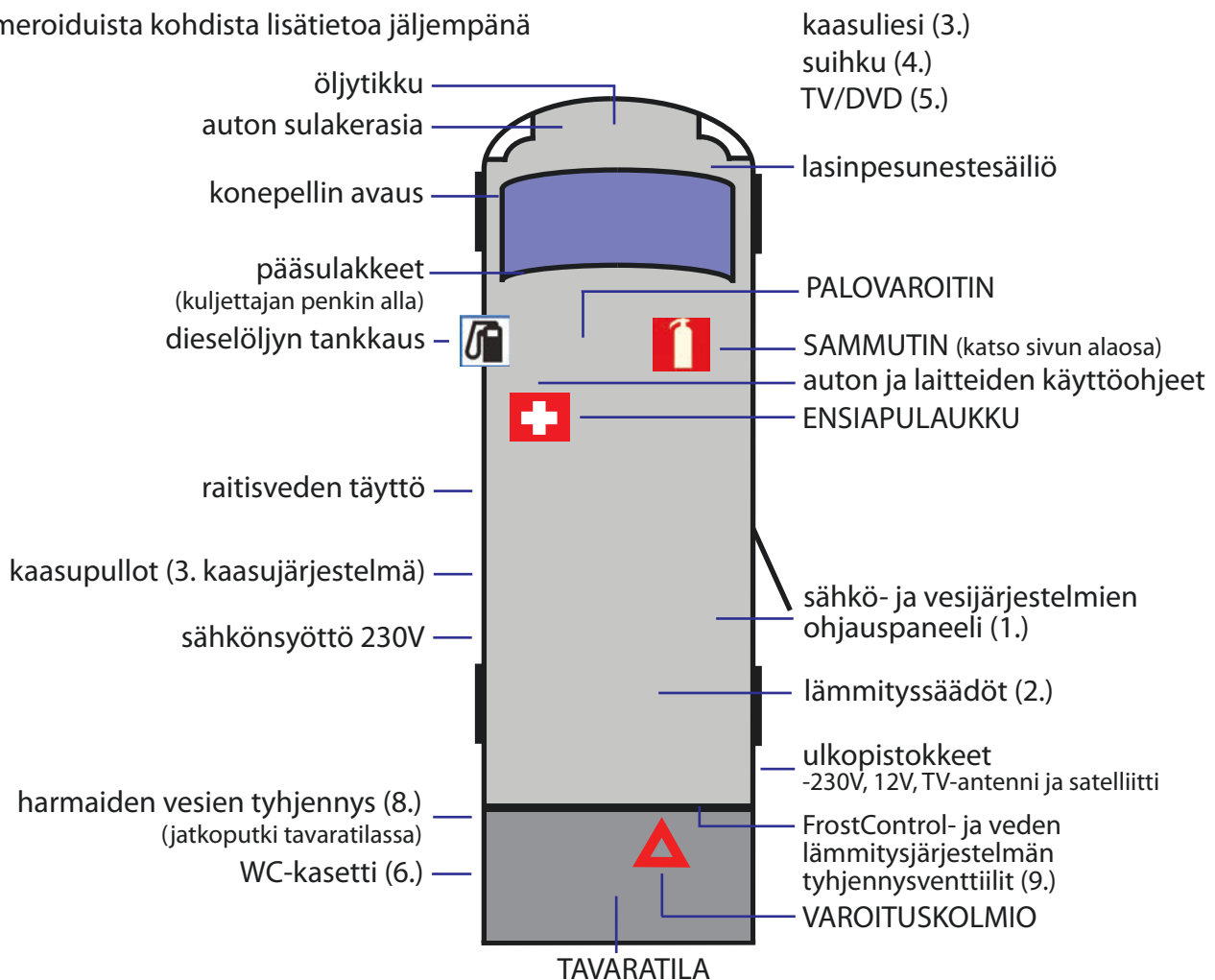
Ajokuntoisen matkailuauton paino on jopa yli kaksinkertainen henkilöautoon nähden. Huomioi tämä etenkin mutkissa ja sorateillä sekä muuten epätasaisilla teillä. Suuren massansa vuoksi matkailuauto suistuu varoittamatta ulos tieltä, ellei nopeutta pidetä riittävän alhaisena ajo-olosuhteisiin nähden. Pitkä akseliväli ja perän takaylitys on otettava huomioon risteyksissä ja jyrkissä käänöksissä. Muista säätää peilit sinulle sopiviksi, jotta näet, missä auton takapyörät ja perä kulkevat. Tasaisen ajon kierrosalue 2000-2500 rpm ja vaihtamisalue 3000-4000 rpm. Suurin sallittu ajonopeus on 100km/h.

TARKISTA AUTO JA YMPÄRISTÖ AINA ENNEN LIIKKEELLE LÄHTÖÄ:

- matkustamon sähköportaat ylhäällä
- ikkunat ja kattoluukut kiinni
- 230V sähkökaapeli pakattu autoon
- ajovalot päälle
- huomioi perän takaylitys

BÜRSTNER MARANON OHJEKARTTA

Numeroiduista kohdista lisätietoa jäljempänä

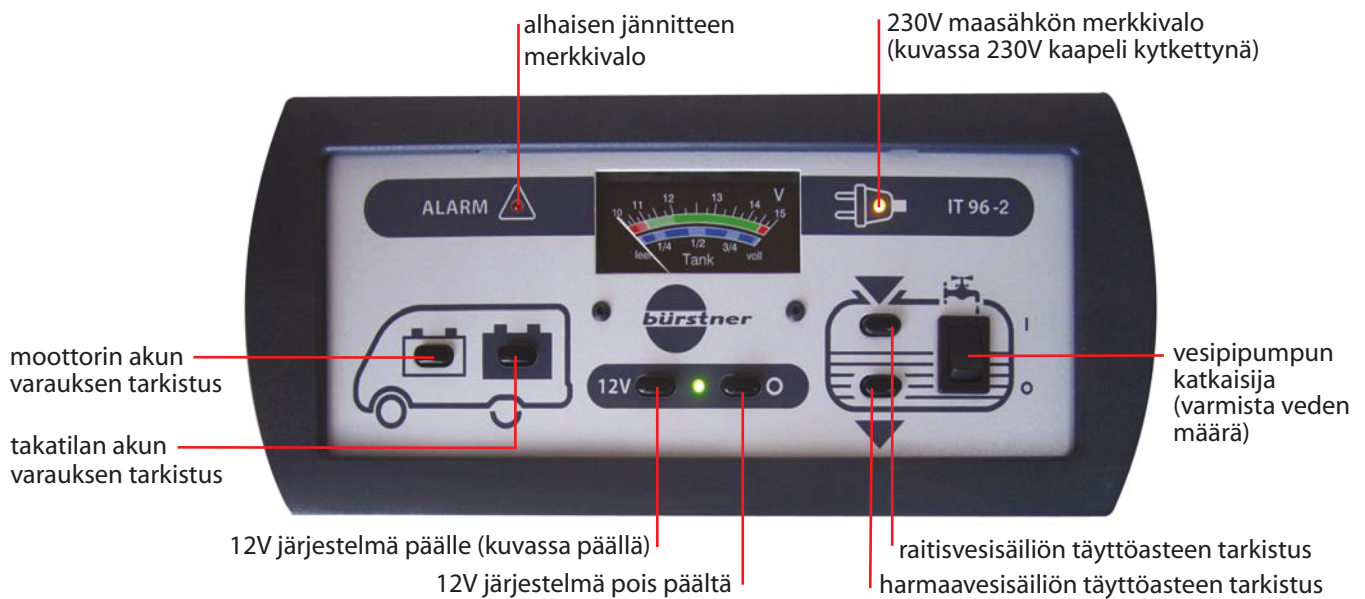


- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--|---------------|
| - raitisveden täyttöletku | - 230V sähkökaapeli | - harmaiden vesien poistoputken jatko | - harja |
| - rengaskiilat (10.) | - markiisin veivi (7.) | - markiisin jalkojen maakiilat | - lapio |
| - renkaan paikkaussarja | - lisätyynyt varasänkyyn | - etusäleikön pakkassuojat (talvikäyttö) | - hinausköysi |

Autosta löytyy lainmukainen 2 kg:n jauhesammutin ja palovaroitin. Vuokraaja on velvollinen ilmoittamaan vuokranantajalle palovaroitinpariston loppumisesta sekä jauhesammutinpariston käytöstä.

LIITE 7. Maranon käyttöopas (2/5)

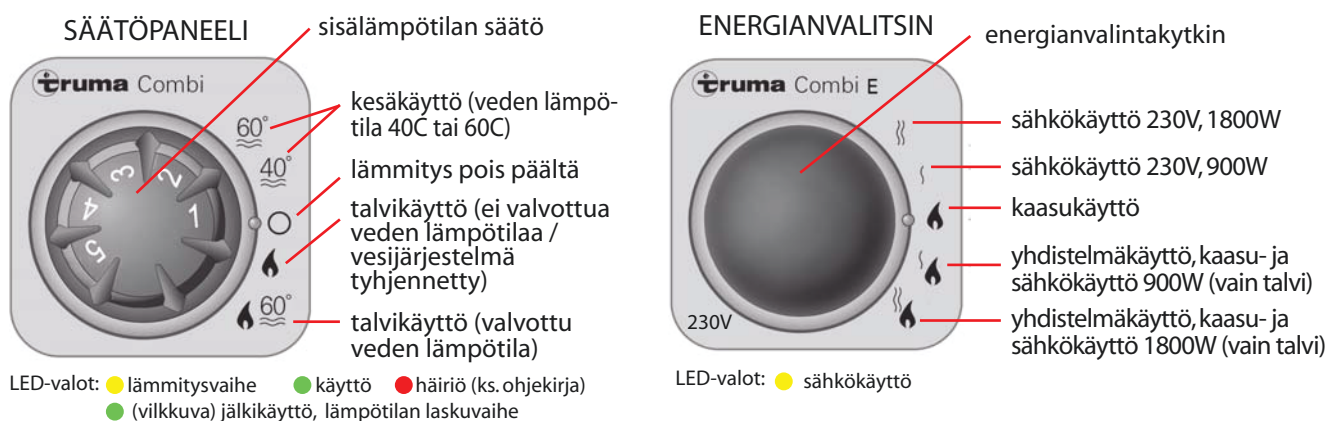
1. SÄHKÖ- JA VESIJÄRJESTELMIEN OHJAUSPANEELI



Autossa on oma 12 V järjestelmä sisätilojen valaistusta ja sähkölaitteita varten. 230V sähköverkkoa kannattaa käyttää aina kun mahdollista. Tämä säästää akun varaustilaa. 230V latauskaapeli löytyy tavaratilasta. Auton sähkölaitteet toimivat kaikki 12 V:lla, poikkeuksena kahvinkeitin. Ilman 230V sähköverkkoa pärjää noin 1-2 vuorokautta kulutuksesta riippuen.

HUOM! Leirintäalueilla ei ole sallittua ketjuttaa sähköjohtoja autolta/vaunulta toiselle. Tilapäisillä tapahtumien yhteyteen rakennetuilla leirintäalueilla tätä sääntöä rikotaan usein järjestäjän toimesta mutta vastuu on silloin leirintäalueen pitäjällä.

2. LÄMMITYSSÄÄDÖT



Harmaiden vesien ja niiden poistoputken lämmityksen katkaisija löytyy energianvalitsimen alapuolelta. Käyttö tarpeen vain talvella. Alimmaisena **lattialämmityksen katkaisija** (musta ja pyöreä). Lattialämmitys vaatii toimiakseen 230V sähkökaapelin kytkennän. Kesäolosuhteissa tämä riittää lämmittämään auton sisätilat. Säätopaneelilla valitaan lämmityksen kohde ja energia- ja sähkösäätimellä lämmitystapa. Kesäaikaan säätopaneeli kannattaa asettaa arvoon "liekki" ja lämpötilaksi noin 2-3. Näin varmistetaan lämmityksen päällemeno yölämpötilan pudotessa alle 10 asteen. On suositeltavaa käyttää 230V verkkovirtaa aina kun mahdollista. Talvikäyttö säädöt soveltuvat vain sisätilojen lämmitykseen. Lämpö jaetaan sisätilaan putkilla. Tarkista lämpöputkien läppien asento, jotta lämpö jakautuu tasaisesti. Putkista tuleva ilma voi olla kuumaa, etenkin talvella. Lämmölle herkät esineet, kuten GoreTex-jalkineet, kannattaa siirtää pois putkien edestä. Puhalluslämmitystä voi kuitenkin käyttää vaatteiden kuivatukseen WC-tilassa. Vuokranantaja ei ole vastuussa käyttäjän virheistä auton lämmityksessä. Tarkemmat ohjeet lämmitysjärjestelmästä löytyvät Truman-manuaalista.

LIITE 7. Maranon käyttöopas (3/5)

3. KAASUJÄRJESTELMÄ

Kaasupullot

Auton kaasujärjestelmän päähanat ovat pääsääntöisesti aina auki laitteille asti, joten kaikki kaasulla toimivat laitteet ovat toimintavalmiudessa aina. Tästä ei ole turvallisuushaittaa. Auton mukana tulee käyttöpullo ja varapullo. Järjestelmä vaihtaa automaattisesti kaasun syötön varapullolle ensimmäisen pullon tyhjentyessä.

HUOM! Kaasujärjestelmää ei saa käyttää huoltoasemilla.

Kaasupullojen liittimissä on vasenkätiset kierteet



Kaasuliesi

Kaasutoiminen liesi on kolmiliekkinen ilman sytytysautomaatiikkaa. Sytytys tehdään tulitikuilla tai kädessä pidettävällä nestekaasusytyttimellä. Sytytä tulitikku ensin, paina kaasuhana pohjaan ja käännä sitten täysin auki (ks kuva). Pienennä liekkiä tarpeen mukaan syttymisen jälkeen. Sytytettäessä on hana pidettävä pohjassa, jotta suojamekanismi ehtii lämmitä. Hella sammuu, jos kaasuhana nostetaan liian aikaisin. Jos näin käy, sytytä uudelleen. Hella on varustettu liekinsuoja-automaatiikalla. Kaasuturvallisuudesta huolehtii hälytín, joka on päällä, kun auton 12V:n järjestelmä on kytketty päälle. Hälytín on herkkä ja saattaa kaasuhellaa sytytettäessä hälyttää. Hälytys loppuu 30 sekunnin kuluttua.



4. SUIHKU

Käännä lavuaari sivuun suihkuseinän edestä ja sulje suihkuseinä ennen suihkun käyttöä. Tällöin vesi ohjautuu oikein lattiaviemäriin eikä WC-tilaan. Kuuman veden lämmitys kestää noin 20-30 minuuttia. Rakenteiden keveyden takia tulee varoa liiallista voiman käyttöä.



5. TV/DVD

TV/DVD-laite toimii 12V ja 220V sähkövirralla. Vuokrattaessa laite on kytketty 12V:n liittimeen. Suositeltavaa on tarkistaa, että liitin on paikallaan. Ajonaikainen tärinä voi aiheuttaa liittimen irtoamisen, jolloin TV ei toimi. Kanavien taajuudet voivat vaihdella paikkakunnalta toiselle siirryttäessä, jolloin kanavat on ohjelmoitava uudestaan. Uudelleenohjelmoinnin ohjeet löytyvät TV:n manuaalista television suojakaapista.

LIITE 7. Maranon käyttöopas (4/5)

6. WC

Autossa on hygieeninen kasetti-WC. Matkalle lähtiessä WC:hen laitetaan Aqua kem -kemikaalia ja noin 1-2 litraa vettä. Kasetti suositellaan tyhjennettäväksi kerran vuorokaudessa, mutta viimeistään kun merkkivalo palaa, koska täysinäisenä tyhjennettäessä jätettä saattaa tulla ulos tuuletusakon kautta. Muista huuhdella WC-kasetti tyhjennyksen yhteydessä ennen käyttöönottoa. Tyhjennyksen jälkeen muista laittaa WC:hen uusi Aqua kem -pussi. Aqua kem löytyy lavuaarin alakaapista.



WC-kasetin tyhjennyksen merkkivalo

Sulje hajulukon sulkuventtiili tyhjennyksen yhteydessä ennen WC-kasetin irroitusta.



WC-kasetin tyhjennys

irrotus



Paina lukituksen vapautinta ja vedä kasetti rauhallisesti ulos.

kuljetusasento



tyhjennysasento



Käännä kaatoputki ylös (oikea ympyrä). Kaataessasi paina korvausilmaventtiilin painiketta (vasen ympyrä).

muista huuhtelu



7. MARKIISI

Avaa markiisia vajaan metrin verran ja käännä jalat paikoilleen Tämän jälkeen voit veivata markiisin kokonaan auki.



LIITE 7. Maranon käyttöopas (5/5)

8. HARMAIDEN VESIEN TYHJENNYS

Harmaiden vesien tyhjennysventtiili (kuvasa sininen) sijaitsee vasemman takapyörän takana. Matkailuajoneuvojen kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyspaikkana toimii ajokaivo. Jos alueella ei ole erillistä järjestelmää harmaille vesille, voidaan ne silloin tyhjentää normaaliin tyhjennyskaivoon. Takatilasta löytyy lisäohjausputki harmaiden vesien poistoon.



9. FrostControl JA VEDEN LÄMMITYSJÄRJESTELMÄN TYHJENNYSVENTTIILIT

FrostControl (varo- ja tyhjennysventtiili) ja lämmitysvesijärjestelmän tyhjennysventtiili sijaitsevat takatilassa.

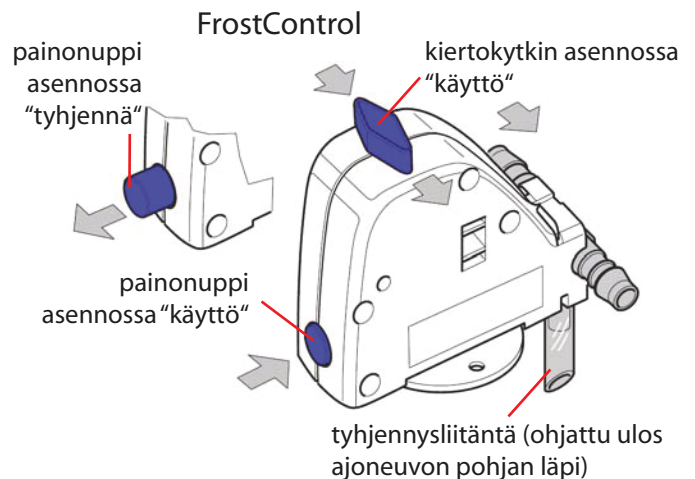


FrostControl
veden
lämmitysjärjestelmän
tyhjennysventtiili



Veden lämmitin on kaas- ja sähkötoiminen (230V maasähkö). Autossa on 6 kW:n Trumatic kaasulämmitin, jolla lämmitetään autoa, vettä tai molempia yhdessä. Veden käytölle on olemassa oma kytkin sähköpaneelissa. Varmista ennen käyttöä vesisäiliön vesitilanne. Pumpun käyttö tyhjänä rikkoo pumpun hyvin nopeasti! Veden lämmitysjärjestelmän tyhjennysventtiiliin tulee olla yllä oikealla olevan kuvan osoittamassa asennossa järjestelmän ollessa käytössä. Tarkista, ettei vesi vuoda, kun täytät vesisäiliön tai kytket hanojen pumpun päälle.

FrostControl on virraton varo-/tyhjennysventtiili. Jäätymisvaaran uhatessa se tyhjentää lämminvesivaraajan sisällön automaattisesti tyhjennysliitännän kautta. Järjestelmän ylipaine käynnistää automaattisesti jaksoittaisen painetasauksen varmistusventtiilin kautta. Veden valuessa tarkista painonupin asento.



10. RENGASKIILAT

Matkailuauto kannattaa majoituttaessa parkkeerata tasaiselle maaperälle. Matkailuauto voidaan kuitenkin joutua parkkeeraamaan kaltevalle pinnalle. Tällöin on mahdollista oikasta autoa suurempaan rengaskiiloilla.

HOBBY 650

YLEISOHJEITA MATKAILUAUTON AJOON

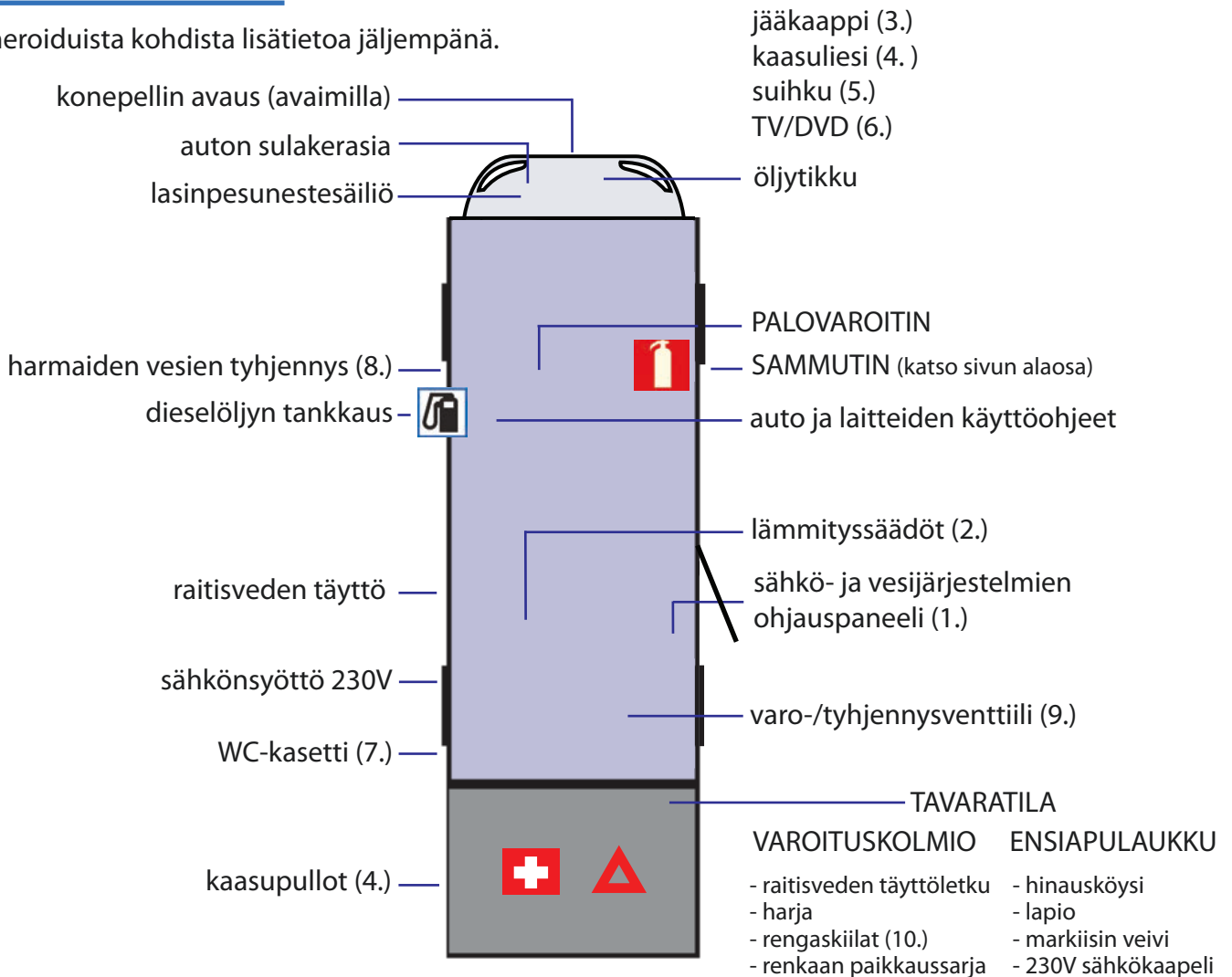
Ajokuntoisen matkailuauton paino on jopa yli kaksinkertainen henkilöautoon nähden. Huomioi tämä etenkin mutkissa ja sorateillä sekä muuten epätasaisilla teillä. Suuren massansa vuoksi matkailuauto suistuu varoittamatta ulos tieltä, ellei nopeutta pidetä riittävän alhaisena ajo-olosuhteisiin nähden. Pitkä akseliväli ja perän takaylitys on otettava huomioon risteyksissä ja jyrkissä käänöksissä. Muista säätää peilit sinulle sopiviksi, jotta näet, missä auton takapyörät ja perä kulkevat. Tasaisen ajon kierrosalue 2000-2500 rpm ja vaihtamisalue 3000-4000 rpm. Suurin sallittu ajonopeus on 100km/h.

TARKISTA AUTO JA YMPÄRISTÖ AINA ENNEN LIIKKEELLE LÄHTÖÄ:

- matkustamon sähköportaat ylhäällä
- ikkunat ja kattoluukut kiinni
- 230V sähkökaapeli pakattu autoon
- ajovalot päälle
- huomioi perän takaylitys

HOBBYN OHJEKARTTA

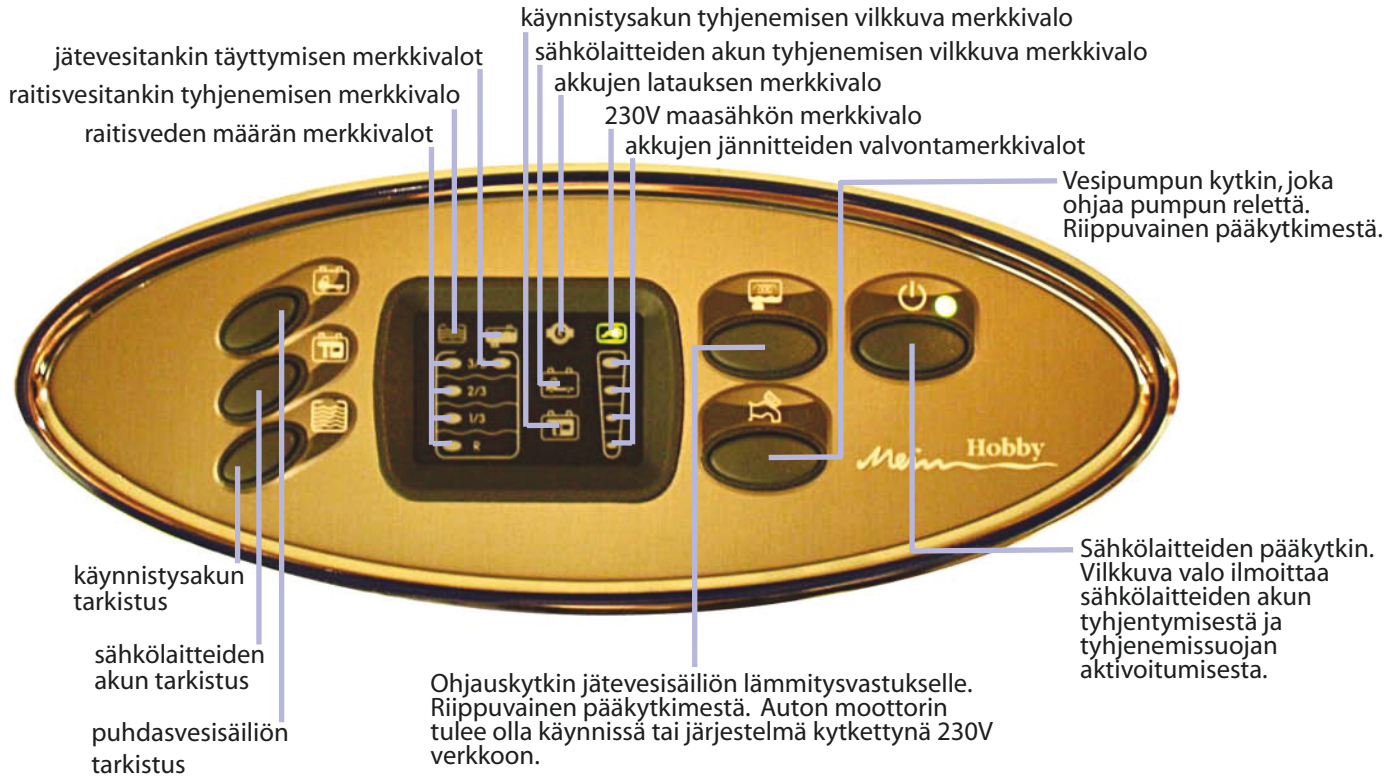
Numeroiduista kohdista lisätietoa jäljempänä.



Autosta löytyy lainmukainen 2 kg:n jauhesammutin ja palovaroitin. Vuokraaja on velvollinen ilmoittamaan vuokranantajalle palovaroittimen pariston loppumisesta sekä jauhesammuttimen käytöstä.

LIITE 8. Hobbyn käyttöopas (2/5)

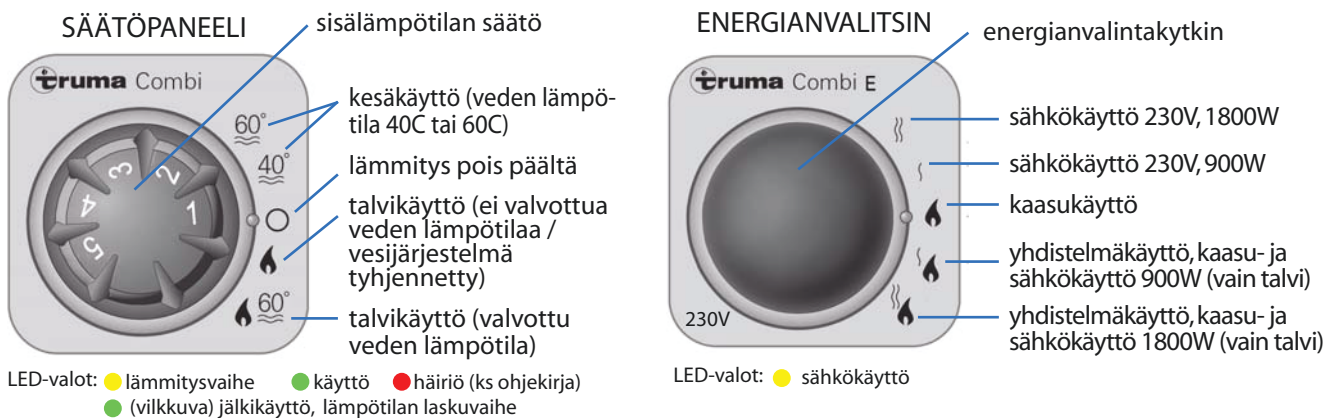
1. SÄHKÖ- JA VESIJÄRJESTELMIEN OHJAUSPANEELI



Autossa on oma 12 V järjestelmä sisätilojen valaistusta ja sähkölaitteita varten. Auto kannattaa kytkeä 230V sähköverkkoon aina kun mahdollista. Tämä säästää akun varaustilaa. 230V latauskaapeli löytyy tavaratilasta. Ilman 230V sähköverkkoa pärjää noin 1-2 vuorokautta kulutuksesta riippuen.

HUOM! Leirintäalueilla ei ole sallittua ketjuttaa sähköjohtoja autolta/vaunulta toiselle. Tilapäisillä tapahtumien yhteyteen rakennetuilla leirintäalueilla tätä sääntöä rikotaan usein järjestäjän toimesta, mutta vastuu on silloin leirintäalueen pitäjällä.

2. LÄMMITYSSÄÄDÖT



Säätöpaneelilla valitaan lämmityksen kohde ja energiavalitsimella lämmitystapa. Kesäaikaan säätöpaneeli kannatta asettaa arvoon "liekki" ja lämpötilaksi noin 2-3. Näin varmistetaan lämmityksen päällemeno yölämpötilan pudotessa alle 10 asteen. Suositeltavaa on aina käyttää verkkovirtaa kun mahdollista. Talvikäyttö-säädöt soveltuvat vain sisätilojen lämmitykseen. Lämpö jaetaan sisätilaan putkilla. Tarkista lämpöputkien läppien asento, jotta lämpö jakautuu tasaisesti. Putkista tuleva ilma voi olla hyvinkin kuumaa, etenkin talvella. Lämmölle herkät esineet, kuten GoreTex-jalkineet, kannattaa siirtää pois putkien edestä. Puhalluslämmitystä voi käyttää vaatteiden kuivatukseen WC-tilassa. Vuokranantaja ei ole vastuussa käyttäjän virheistä auton lämmityksessä. Tarkemmat ohjeet lämmitysjärjestelmästä löytyvät Truman-manuaalista.

LIITE 8. Hobbyn käyttöopas (3/5)

3. JÄÄKAAPPI



Verkkovirtakäyttö vaatii sähkökaapelin kytkemisen 230V verkkoon. Auton omaa **12V sähköjärjestelmää** saa käyttää vain moottorin ollessa käynnissä. Tällöin jääkaappi toimii ilman termostaattiohjausta (päällä koko ajan). **Kaasukäytössä** tarkista aluksi, että kaasupullon venttiili ja kaasusyötön sulkuventtiili ovat auki. Aseta käyttövoiman valitsin (A) kaasulle, paina kiertokytkintä (B) ja pidä se painettuna. Paina sytytystä (C) ja pidä se pohjassa.

4. KAASUJÄRJESTELMÄ

Kaasupullot

Auton kaasujärjestelmän päähanat ovat pääsääntöisesti aina auki laitteille asti, joten kaikki kaasulla toimivat laitteet ovat toimintavalmiudessa aina. Tästä ei ole turvallisuushaittaa. Auton mukana tulee käyttöpullo ja varapullo.

HUOM! Kaasujärjestelmää ei saa käyttää huoltoasemilla.

Kaasuliesi

Sytytys tehdään tulitikuilla tai kädessä pidettävällä nestekaasusytyttimellä. Sytytä tulitikku ensin, käännä kaasuhana oikealle ja paina kaasuhana pohjaan. Pidä tulitikku tai nestekaasusytytin koko ajan liedden liekin kohdalla. Pienennä liekkiä tarpeen mukaan syttymisen jälkeen. Sytytettäessä on hana pidettävä pohjassa, jotta suojausmekanismi ehtii lämmitä. Hella sammuu, jos kaasuhana nostetaan liian aikaisin. Jos näin käy, sytytä uudelleen. Hella on varustettu liekinsuoja-automaatiikalla. Kaasuturvallisuudesta huolehtii hälytín, joka on päällä, kun auton 12V järjestelmä on kytketty päälle. Hälytín on herkkä ja saattaa kaasuhella sytytettäessä hälyttää. Hälytys loppuu 30 sekunnin kuluttua.



LIITE 8. Hobbyn käyttöopas (4/5)

5. SUIHKU

Sulkekaa suihkuseinä ennen suihkun käyttöä, jolloin vesi ohjautuu oikein lattiaviemäriin eikä WC-tilaan. Liiallista voiman käyttöä on vältettävä rakenteiden keveyden takia. Kuuman veden lämmitys kestää noin 20-30 minuuttia.

6. TV/DVD

TV/DVD laite toimii 12 V ja 220 V:lla. Vuokrattaessa laite on kytketty 12 V:n liittimeen. Suositeltavaa on tarkistaa, että liitin on paikallaan. Ajonaikainen värinä voi aiheuttaa liittimen irtoamisen, jolloin TV ei toimi. Kanavien taajuudet voivat vaihdella paikkakunnalta toiselle siirryttäessä, jolloin kanavat on ohjelmoitava uudestaan. Uudelleenohjelmoinnin ohjeet löytyvät TV:n manuaalista television suojavaapista.

7. WC

Autossa on hygieeninen kasetti-WC. Matkalle lähtiessä WC:hen laitetaan Aqua kem -kemikaalia ja noin 1-2 litraa vettä. Kasetti suositellaan tyhjennettäväksi kerran vuorokaudessa, mutta viimeistään kun merkkivalo palaa, koska täysinäisenä tyhjennettäessä jätettä saattaa tulla ulos tuuletusakon kautta. Muista huuhdella WC-kasetti tyhjennyksen yhteydessä ennen käyttöönottoa. Tyhjennyksen jälkeen muista laittaa WC:hen uusi Aqua kem -pussi. Aqua kem löytyy lavuaarin alakaapista.



WC-kasetin tyhjennyksen merkkivalo

Sulje hajulukon sulkuventtiili tyhjennyksen yhteydessä ennen WC-kasetin irroitusta.



WC-kasetin tyhjennys

irrotus



Paina lukituksen vapautinta ja vedä kasetti rauhallisesti ulos.

kuljetusasento



tyhjennysasento



Käännä kaatoputki ylös (oikea ympyrä). Kaataessasi paina korvausilmaventtiilin painiketta (vasen ympyrä).

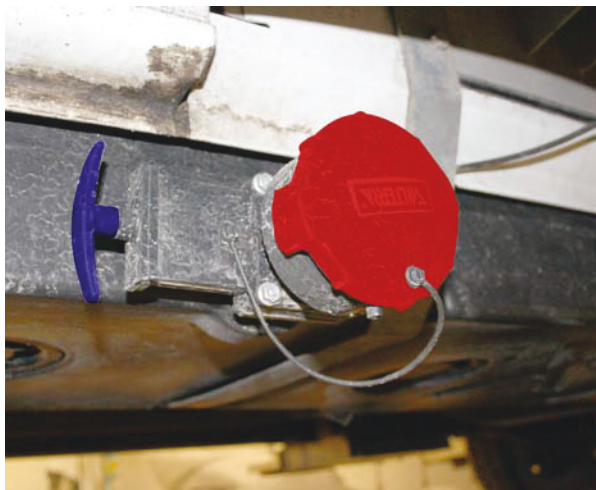
muista huuhtelu



LIITE 8. Hobbyn käyttöopas (5/5)

8. HARMAIDEN VESIEN TYHJENNYS

Harmaiden jätevesienvesien tyhjennysventtiili sijaitsee vasemman etupyörän takana. Kierrä kansi (kuvassa merkitty punaisella) auki. Avaa venttiili (kuvassa merkitty sinisellä) ja valuta jätevesi pois Matkailuajoneuvojen kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyspaikkana toimii ajokaivo. Jos alueella ei ole erillistä järjestelmää harmaille vesille, voidaan ne silloin tyhjentää normaaliin tyhjennyskaivoon.



9. VARO- JA TYHJENNYSVENTTIILI

Veden lämmitin on kaasu- ja sähkötoiminen (230V maasähkö). Autossa on 6 kW:n Trumatic kaasulämmitin, jolla lämmitetään autoa, vettä tai molempia yhdessä. Veden käytölle on olemassa oma kytkin sähköpaneelissa. Varmista ennen käyttöä vesisäiliön vesitilanne. Pumpun käyttö tyhjänä rikkoo pumpun hyvin nopeasti! Tarkista ettei vesi vuoda, kun täytät vesisäiliön tai kytket hanojen pumpun päälle.

varo- ja tyhjennysventtiilin
kiertokytkin asennossa käyttö

FrostControl on virraton varo- /tyhjennysventtiili. Jäätymisvaaran uhatessa se tyhjentää lämminvesivaraajan sisällön automaattisesti tyhjennysliitännän kautta. Järjestelmän ylipaine käynnistää automaattisesti jaksoittaisen paineentasauksen varmistusventtiilin kautta. Veden valuessa, tarkista painonupin asento.



10. RENGASKIILAT

Matkailuauto kannattaa majoituttaessa parkkeerata tasaiselle maaperälle. Matkailuauto voidaan kuitenkin joutua parkkeeraamaan kaltevalle pinnalle. Tällöin on mahdollista oikasta autoa suurempaan rengaskiiloilla.

LIITE 9. Tsekkilistat (1/4)

BÜRSTNER IXEO

NOUTOKUNTO OK
PALAUTUSKUNTO OK

vuokraaja:

maa:

nouto pvm:

klo:

ryhmäkoko:

palautus pvm:

klo:

HUOM:

vuokratut lisätuotteet:

-
-
-
-
-

<input type="radio"/>	öljyt tarkistettu		<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> tankattu (diesel)		<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	raitisvesitankki täytetty		<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	kaasupullot tarkistettu		<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	harmaavesien tyhjennys		<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> WC-kasetti tyhjennetty		<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> raitisveden täyttöletku	harmaiden vesien poistojatko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> 230V sähkökaapeli	markiisin veivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> renkaanpaikkaussarja	lisätyynyt varasänkyyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> etusäleikön pakkassuojat (talvikäyttö)	hinausköysi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> markiisin jalkojen maakiilat	rengaskiilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> lapio	harja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> vuokratut lisätuotteet autossa ja tarkistettu palautuksessa
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> auto puhdas sisältä ja ulkoa
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> siisti nouto/palautusympäristö

asiakas palaute:

huomioitavaa autossa:

LIITE 9. Tsekkilistat (2/4)

CARADO

NOUTOKUNTO OK
PALAUTUSKUNTO OK

vuokraaja:

maa:

nouto pvm:

klo:

ryhmäkoko:

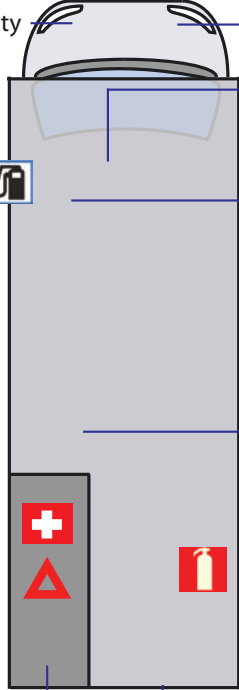


palautus pvm:

klo:

HUOM:

vuokratut lisätuotteet:

-
-
-
-
-

- | | | | | |
|-----------------------|--|---|---|-----------------------|
| <input type="radio"/> | lasinpesunestesäiliö täytetty |  | öljyt tarkistettu | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> tankattu (diesel) | | PALVAROITIN tarkistettu | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | tarkista:
polttimot
akut
jääkaappi | | harmaavesien tyhjennys manuaalit paikallaan | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | | | kaasupullot tarkistettu | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | | | raitisvesitankki täytetty | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | | | varo-/tyhjennysventtiilit tarkistettu | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> ENSIAPULAUKKU paikallaan |  | SAMMUTIN tarkistettu | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> VAROITUSKOLMIO paikallaan |  | WC-kasetti tyhjennetty | <input type="radio"/> |
| | tavaratila: | | | |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> raitisveden täyttöletku | | harmaiden vesien poistojatko markiisiin veivi | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> 230V sähkökaapeli | | lisätyynyt varasänkyyn | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> renkaanpaikkaussarja | | hinausköysi | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> etusäleikön pakkassuojat (talvikäyttö) | | rengaskiilat | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> markiisin jalkojen maakiilat | | harja | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> lapio | | | |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> vuokratut lisätuotteet autossa ja tarkistettu palautuksessa | | | |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> auto puhdas sisältä ja ulkoa | | | |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> siisti nouto/palautusympäristö | | | |

asiakaspalaute:

huomioitavaa autossa:

LIITE 9. Tsekkilistat (3/4)

MARANO t675

NOUTOKUNTO OK
PALAUTUSKUNTO OK

vuokraaja:

maa:

nouto pvm:

klo:

ryhmäkoko:

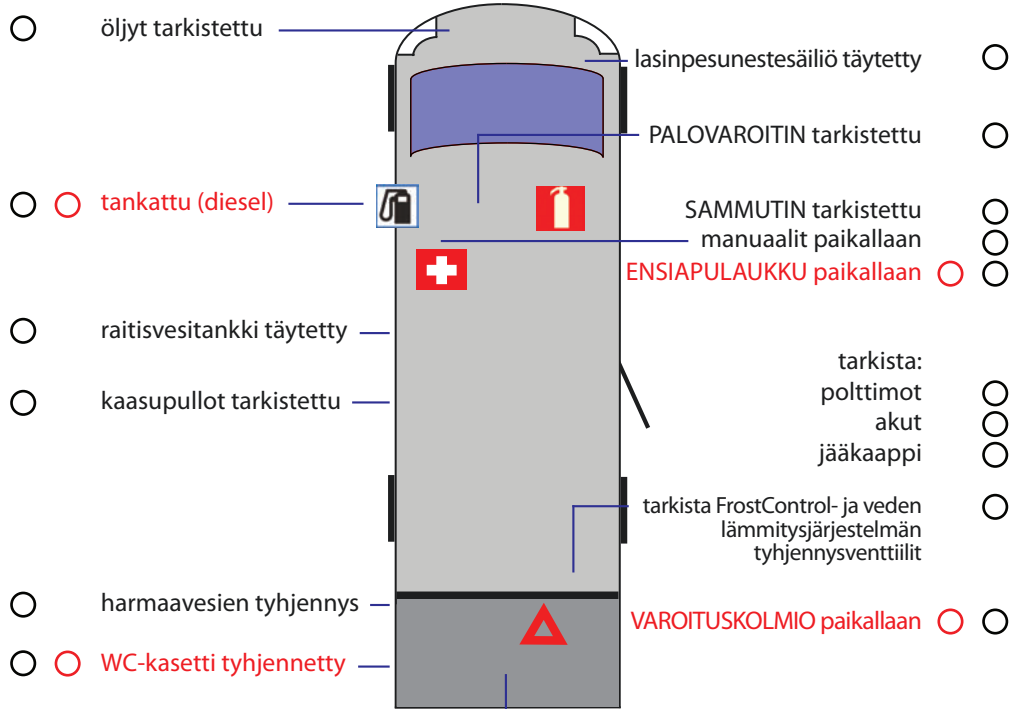
palautus pvm:

klo:

HUOM:

vuokratut lisätuotteet:

-
-
-
-
-



tavaratila:

- raitisveden täyttöletku
- 230V sähkökaapeli
- renkaanpaikkaussarja
- etusäleikön pakkassuojat (talvikäyttö)
- markiisin jalkojen maakiilat
- lapio
- harmaiden vesien poisto jatko markiisiin veivi
- lisätyynyt varasänkyyn
- hinausköysi
- rengaskiilat
- harja
- vuokratut lisätuotteet autossa ja tarkistettu palautuksessa
- auto puhdas sisältä ja ulkoa
- siisti nouto/palautusympäristö

asiakaspalaute:

huomioitavaa autossa:

LIITE 9. Tsekkilistat (4/4)

HOBBY 650

NOUTOKUNTO OK ○
PALAUTUSKUNTO OK ○

vuokraaja:

maa:

nouto pvm:

klo:

ryhmäkoko:

palautus pvm:

klo:

HUOM:

vuokratut lisätuotteet:

-
-
-
-
-

<input type="checkbox"/>	lasinpesunestesäiliö täytetty	<input type="checkbox"/>	öljyt tarkistettu	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	harmaavesien tyhjennys -	<input type="checkbox"/>	PALOVAROITTIMEN	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> tankattu (diesel)	<input type="checkbox"/>	paristo tarkistettu	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	SAMMUTIN tarkistettu	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	raitisvesitankki täytetty	<input type="checkbox"/>	manuaalit paikallaan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	tarkista:	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	polttimot	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	akut	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	jääkaappi	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> WC-kasetti tyhjennetty	<input type="checkbox"/>	FrostControl- ja veden	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	lämmitysjärjestelmän	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	hjennysventtiilit tarkistettu	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ENSIAPULAUKKU paikallaan	<input type="checkbox"/>	VAROITUSKOLMIO paikallaan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> kaasupullot tarkistettu	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	tavaratila:			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> raitisveden täyttöletku	<input type="checkbox"/>	harmaiden vesien poistojatko	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 230V sähkökaapeli	<input type="checkbox"/>	markiisin veivi	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> renkaanpaikkaussarja	<input type="checkbox"/>	lisätyynyt varasänkyyn	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> etusäleikön pakkassuojat (talvikäyttö)	<input type="checkbox"/>	hinausköysi	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> markiisin jalkojen maakiilat	<input type="checkbox"/>	rengaskiilat	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> lapio	<input type="checkbox"/>	harja	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> vuokratut lisätuotteet autossa ja tarkistettu palautuksessa			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> auto puhdas sisältä ja ulkoa			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> siisti nouto/palautusympäristö			

asiakas palaute:

huomioitavaa autossa:

LIITE 10. Konseptialautekysely

Help us to improve our services for You and get at least 15% discount

Hello our dearest Customer!

If you give us feedback via this e-mail you get 15% discount and the best feedback giver will be rewarded with 30% discount from the next rented motorhome!

Our main service is motorhome renting, but we would like to help you also in your vacation planning. We would like to match our services to fit your needs in the best possible way. We can not do that without your help. Therefore we need feedback and improvement ideas from you. We are concepting our www-pages at the moment, but we haven't made any final decisions yet. Now you have an excellent opportunity to influence our services. This feedback e-mail is also part of Janne's final exam on design in the field of services, so by answering you would help him to improve his working skills.

Lets make together the best finnish motorhome renting company for Your holiday!

Before you open the attachment file, we kindly ask you to answer next question: How would you describe a perfect motorhome renting company's services and www-pages?

Please open now the attachment file. It introduces the new direction of our www-page design and two new concept for better travel planning for you.

After you have explore the attachment file, please response these few questions:

FrontPage

How would you describe the very first reaction you got from it?
What kind of thoughts or ideas did you got after further exploring?
What things you don't like or understand in it?
How would you make it better?

Plan Your trip

What do you think of our "Plan Your own trip" www-service concept?
What do you think of it's visual looks?
What things you don't like or understand in it?
What kind of changes would make it better?
For example is there something missing?

Lomadeal

What do you think of our "Lomadeal" www-service concept?
What do you think of it's visual looks?
What things you don't like or understand in it?
What kind of changes would make it better?

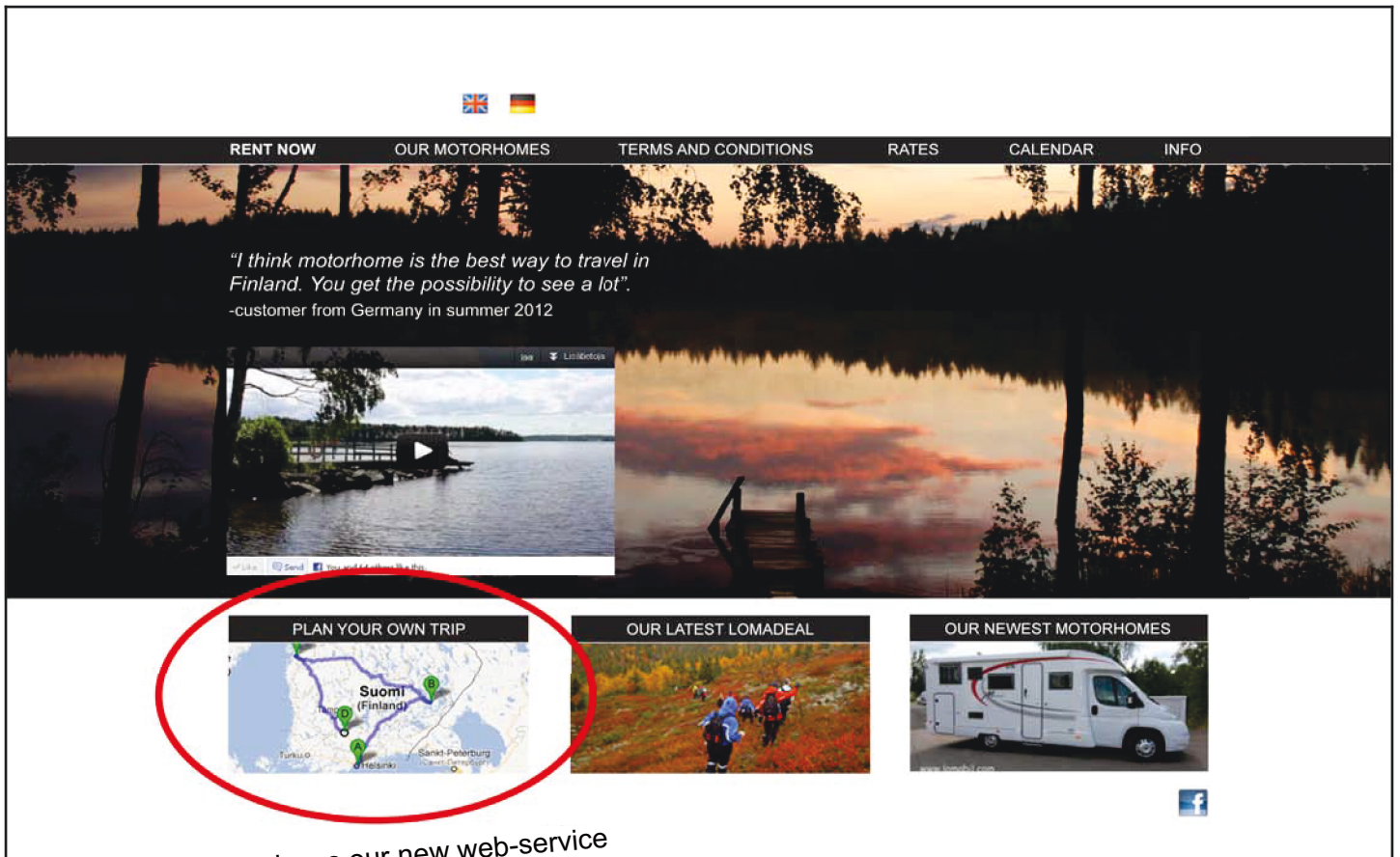
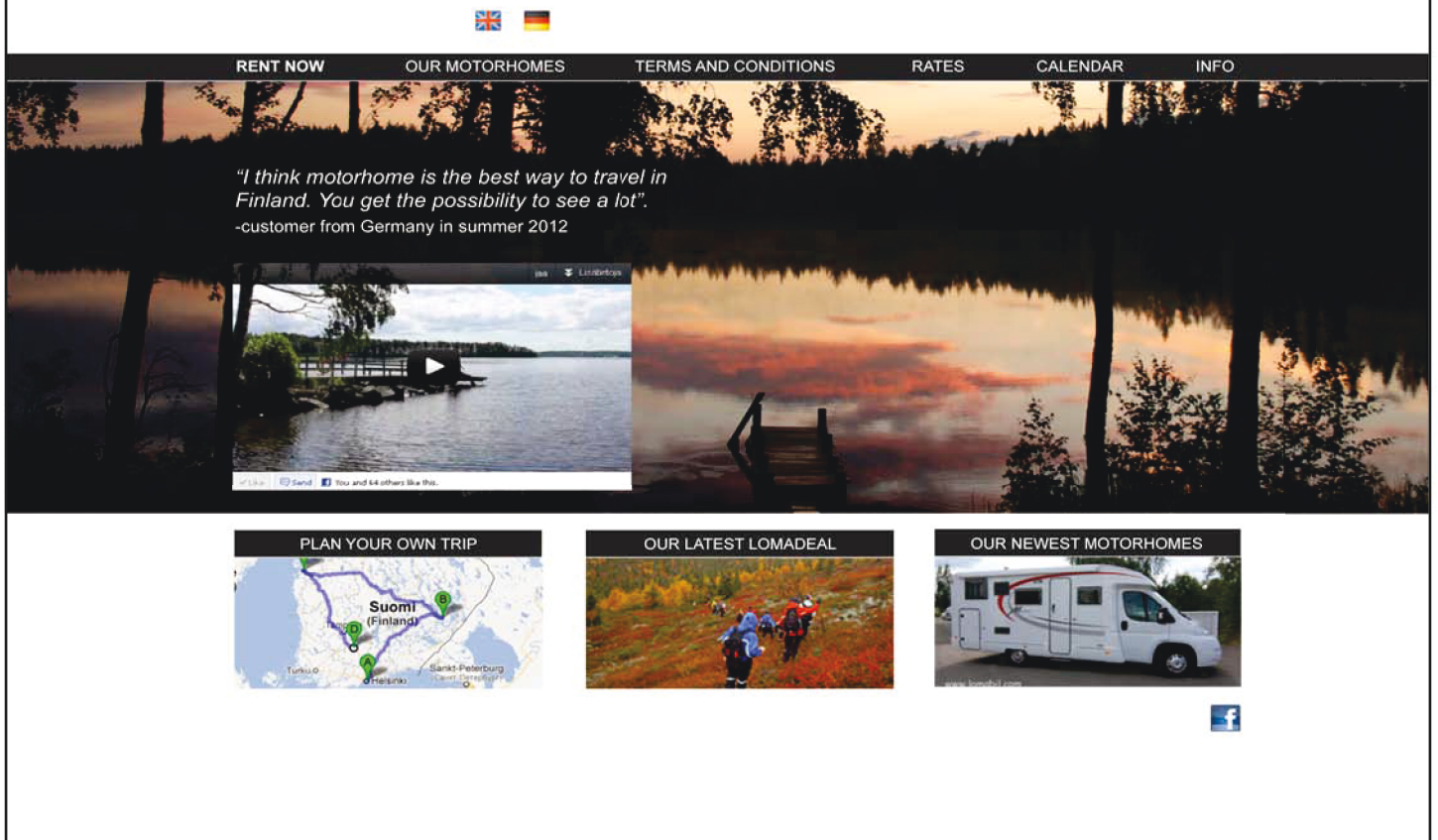
And very important question: What kind of Lomadeal would suite on your interests?

What other information you would like to find in our www-page? Are we missing something important? Feel free to tell us any ideas, points and improvements that you have in mind. How could we provide the best holiday for you in Finland?

We appreciate your help

LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (1/7)

This is a concept of our new front page



next page shows our new web-service concept "PLAN YOUR OWN TRIP"

LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (2/7)



RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

PLAN YOUR OWN TRIP

FINLAND
[This is Finland](#)
[visitfinland](#)
[Destination 360](#)
[Finguide](#)
[Fodors/Finland](#)
[Finland travel guide](#)

FINNISH NATURE
[list of national parks of Finland](#)
[outdoors.fi](#)
[Nature Parks](#)

EVENTS AND PLACES
[eurail.com](#)
[mytravelguideposts.com](#)
[Finnish Summer events](#)
[Finland Festivals](#)

CITIES

Get directions My places

Get directions icons: car, walking, bicycle

(A) Nosturikatu 6E, Nokia, Finland

(B)

(C)

(D)

(E)

Add Destination - Show options

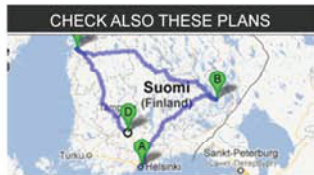
GET DIRECTIONS

(B) Enter location or right-click on map

Map data ©2012 Google

Maps Labs - Help

Google Maps - ©2012 Google - Terms of Use - Privacy



SAVE YOUR PLAN



In this area You find links to sites from Finland in different categories. Link opens in a new window.

RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

PLAN YOUR OWN TRIP

FINLAND
[This is Finland](#)
[visitfinland](#)
[Destination 360](#)
[Finguide](#)
[Fodors/Finland](#)
[Finland travel guide](#)

FINNISH NATURE
[list of national parks of Finland](#)
[outdoors.fi](#)
[Nature Parks](#)

EVENTS AND PLACES
[eurail.com](#)
[mytravelguideposts.com](#)
[Finnish Summer events](#)
[Finland Festivals](#)

CITIES

Get directions My places

Get directions icons: car, walking, bicycle

(A) Nosturikatu 6E, Nokia, Finland

(B)

(C)

(D)

(E)

Add Destination - Show options

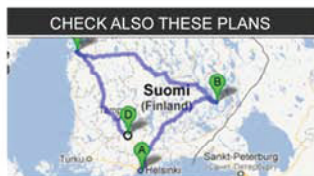
GET DIRECTIONS

(B) Enter location or right-click on map

Map data ©2012 Google

Maps Labs - Help

Google Maps - ©2012 Google - Terms of Use - Privacy



SAVE YOUR PLAN



LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (3/7)

You could enter places you would like to visit in the googlemaps application

The screenshot shows a travel website with a navigation bar containing 'RENT NOW', 'OUR MOTORHOMES', 'TERMS AND CONDITIONS', 'RATES', 'CALENDAR', and 'INFO'. The main content area is titled 'PLAN YOUR OWN TRIP' and includes sections for 'FINLAND', 'FINNISH NATURE', 'EVENTS AND PLACES', and 'CITIES'. A Google Maps interface is overlaid on the right side, showing a map of Finland. The 'Get directions' input field is highlighted with a red arrow, and the text 'You could enter places you would like to visit in the googlemaps application' is positioned above it. A 'SAVE YOUR PLAN' button is visible in the bottom right corner of the map area.

After you have entered all the places you want to visit in googlemaps you can save your plan. You also get URL address for You googlemaps plan and You can bookmark it.

This screenshot is identical to the one above, showing the same travel website and Google Maps interface. However, a red arrow now points from the text 'After you have entered all the places you want to visit in googlemaps you can save your plan. You also get URL address for You googlemaps plan and You can bookmark it.' to the 'SAVE YOUR PLAN' button located in the bottom right corner of the map area.

LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (4/7)

You could also check what kind of trip plans our other customers have done

PLAN YOUR OWN TRIP

- FINLAND
 - This is Finland
 - visitfinland
 - Destination 360
 - Finguide
 - Fodors/Finland
 - Finland travel guide
- FINNISH NATURE
 - list of national parks of Finland
 - outdoors.fi
 - Nature Parks
- EVENTS AND PLACES
 - eurail.com
 - mytravelguideposts.com
 - Finnish Summer events
 - Finland Festivals
- CITIES

Get directions My places

Nosturikatu 6E, Nokia, Finland

GET DIRECTIONS

Enter location or right-click on map

SAVE YOUR PLAN

CHECK ALSO THESE PLANS

CHECK OUR LOMADEALS

"I think motorhome is the best way to travel in Finland. You get the possibility to see a lot".
-customer from Germany in summer 2012

PLAN YOUR OWN TRIP

OUR LATEST LOMADEAL

OUR NEWEST MOTORHOMES

next page shows our new web-service concept "LOMADEAL"

LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (5/7)

LOMADEAL is our new service where we plan your holiday content on behalf of You. In this example here we have LOMADEAL called OUTDOORS AND FALL COLOURS.



RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

OUR LATEST LOMADEAL - OUTDOORS AND FALL COLOURS

Autumn leaf colour, or "ruska" to Finnish, is a spectacular natural phenomenon that paints northern landscapes in deep and soft tones covered in forests and wildernesses. Enjoy Finnish fall with hiking and fishing and also visit cities [Joensuu](#), [Oulu](#) and [Tampere](#).

Day 1

Arrive in Finland and Tampere. We bring your motorhome also [Pirkkala Airport](#) or [railwaystation in Tampere](#) if needed. Drive to Joensuu (B) and enjoy Karelian culture.

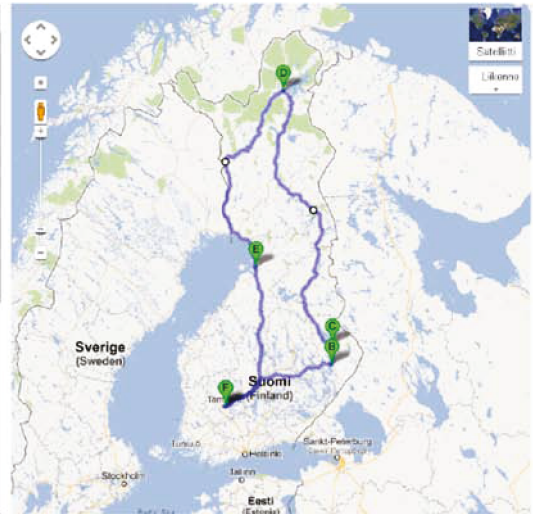
Day 2

Drive to [Koli](#) (C), one of the icons of Finnish nature and enjoy the views with fall colours.



Day 3

Drive through [Eastern Finland](#) to [Lapland](#) and [Jari](#) (D)



CHOOSE A MOTORHOME



CHECK OUR OTHER LOMADEALS



In this area we describe in details the content of the LOMADEAL. Blue words are links which opens a new window for more information. Later on we start to make collaboration with other tourism companies and therefore we can offer You their activities with a reasonable price.



RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

OUR LATEST LOMADEAL - OUTDOORS AND FALL COLOURS

Autumn leaf colour, or "ruska" to Finnish, is a spectacular natural phenomenon that paints northern landscapes in deep and soft tones covered in forests and wildernesses. Enjoy Finnish fall with hiking and fishing and also visit cities [Joensuu](#), [Oulu](#) and [Tampere](#).

Day 1

Arrive in Finland and Tampere. We bring your motorhome also [Pirkkala Airport](#) or [railwaystation in Tampere](#) if needed. Drive to Joensuu (398km) (B) and enjoy Karelian culture.

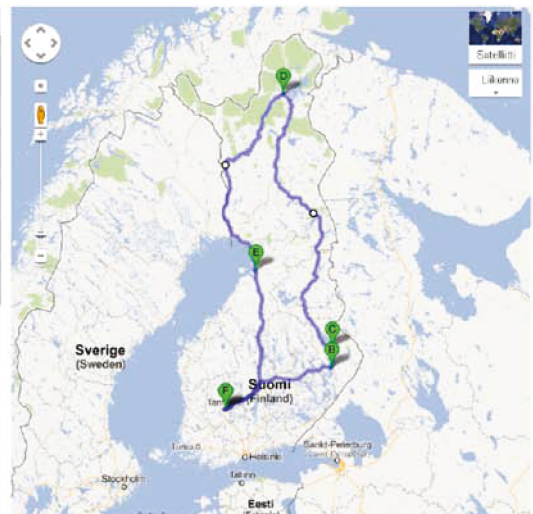
Day 2

Drive to [Koli](#) (C), one of the icons of Finnish nature and enjoy the views with fall colours.



Day 3

Drive through [Eastern Finland](#) to [Lapland](#) and [Jari](#) (D)



CHOOSE A MOTORHOME



CHECK OUR OTHER LOMADEALS



LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (6/7)

Googlemaps also shows the LOMADEAL

RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

OUR LATEST LOMADEAL - OUTDOORS AND FALL COLOURS

Autumn leaf colour, or "ruska" to Finnish, is a spectacular natural phenomenon that paints northern landscapes in deep and soft tones covered in forests and wildernesses. Enjoy Finnish fall with hiking and fishing and also visit cities [Joensuu](#), [Oulu](#) and [Tampere](#).

Day 1
Arrive in Finland and Tampere. We bring your motorhome also [Pirkkala Airport](#) or [railwaystation in Tampere](#) if needed.
Drive to Joensuu (398km) (B) and enjoy Karelian culture.

Day 2
Drive to [Koli](#) (C), one of the icons of Finnish nature and enjoy the views with fall colours.

Day 3
Drive through [Eastern Finland](#) to [Lapland](#) and [Ivalo](#) (D)

CHOOSE A MOTORHOME

CHECK OUR OTHER LOMADEALS

Sverige (Sweden) Suomi (Finland)

Facebook icon

From here You can choose the right motorhome for Your travel group

RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

OUR LATEST LOMADEAL - OUTDOORS AND FALL COLOURS

Autumn leaf colour, or "ruska" to Finnish, is a spectacular natural phenomenon that paints northern landscapes in deep and soft tones covered in forests and wildernesses. Enjoy Finnish fall with hiking and fishing and also visit cities [Joensuu](#), [Oulu](#) and [Tampere](#).

Day 1
Arrive in Finland and Tampere. We bring your motorhome also [Pirkkala Airport](#) or [railwaystation in Tampere](#) if needed.
Drive to Joensuu (398km) (B) and enjoy Karelian culture.

Day 2
Drive to [Koli](#) (C), one of the icons of Finnish nature and enjoy the views with fall colours.

Day 3
Drive through [Eastern Finland](#) to [Lapland](#) and [Ivalo](#) (D)

CHOOSE A MOTORHOME

CHECK OUR OTHER LOMADEALS

Sverige (Sweden) Suomi (Finland)

Facebook icon

LIITE 11. Konseptipalautekyselyn liitetiedosto (7/7)

Here You could check other LOMADEALS we have made

UK DE


RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO

OUR LATEST LOMADEAL - OUTDOORS AND FALL COLOURS

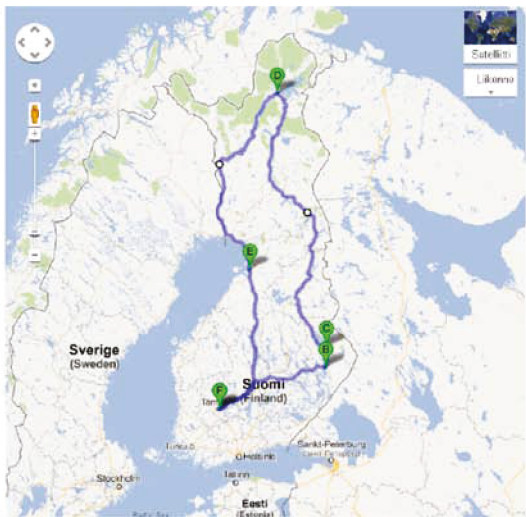
Autumn leaf colour, or "ruska" to Finnish, is a spectacular natural phenomenon that paints northern landscapes in deep and soft tones covered in forests and wildernesses. Enjoy Finnish fall with hiking and fishing and also visit cities **Joensuu**, **Oulu** and **Tampere**.

Day 1
Arrive in Finland and Tampere. We bring your motorhome also **Pirkkala Airport** or **railwaystation in Tampere** if needed.
Drive to Joensuu (398km) (B) and enjoy Karelian culture.


Day 2
Drive to **Koli** (C), one of the icons of Finnish nature and enjoy the views with fall colours.




Day 3
Drive through **Eastern Finland** to **Lapland** and **Jorvi** (D)



CHOOSE A MOTORHOME



CHECK OUR OTHER LOMADEALS



Facebook icon


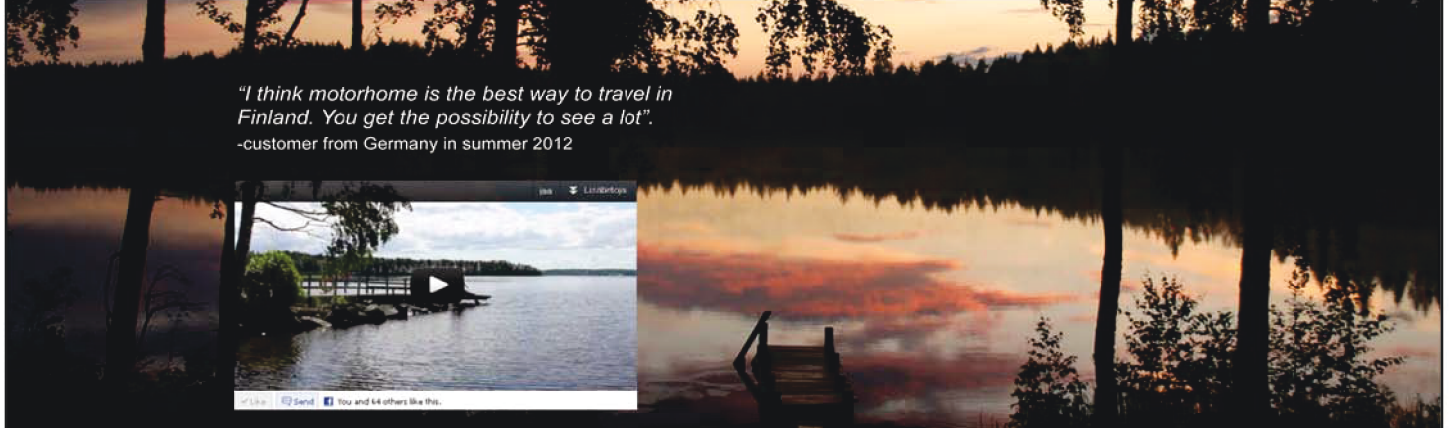
Now you can return back to the e-mail

Thank You for paying attention so far! :)

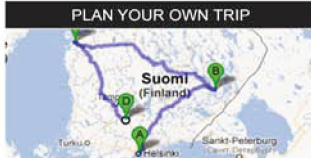
UK DE

RENT NOW OUR MOTORHOMES TERMS AND CONDITIONS RATES CALENDAR INFO


"I think motorhome is the best way to travel in Finland. You get the possibility to see a lot".
-customer from Germany in summer 2012




PLAN YOUR OWN TRIP



OUR LATEST LOMADEAL



OUR NEWEST MOTORHOMES



Facebook icon