

Juuli Raitio

**Safarimatkailutuotteiden kehittäminen rovaniemeläisessä
ohjelmapalveluyrityksessä kanssatuottajuuden näkökulmasta**

Pro gradu –tutkielma

Matkailututkimus

2017

Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: SAFARIMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN
ROVANIEMELÄISESSÄ OHJELMAPALVELUYRITYKSESSÄ
KANSSATUOTTAJUUDEN NÄKÖKULMASTA

Tekijä: Juuli Raitio

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu – työ x Sivulaudaturtyö __ Lisensiaatintyö __

Sivumäärä: 74

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Matkailijamäärät ovat nousussa Lapissa, etenkin Aasiasta tulee vuosi vuodelta enemmän matkailijoita. Maailman suurimman verkkokauppajätti Alibaban tytäryhtiö Alitrip haluaisi tuoda Rovaniemelle jopa 100 000 kiinalaista matkailijaa, mutta kaupunki ei ole tähän vielä valmis. Ennen kuin suurempia matkailijamääriä voidaan ottaa vastaan, tarvitaan matkailijoille lisää palveluita. Tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten Rovaniemeläisen ohjelmapalveluyrityksen tulisi kehittää tuotteita kanssatuottajuuden (co-creation) näkökulmasta vastaamaan paremmin nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeita.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten kanssatuottajuus tulisi ottaa huomioon matkailutuotteiden kehittämisessä. Tutkimuksen tarkoituksena on myös tuottaa ohjelmapalveluyritykselle mahdollisia tuotekehittämisideoita heillä jo käytössä oleviin matkailutuotteisiin sekä lisäksi kartoittaa mahdollisesti täysin uusia tuoteideoita kanssatuottajuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa otetaan huomioon kuinka eri kulttuuritaustoista tulevien matkailijoiden toiveet matkailutuotteista näkyvät sekä millaisesta kanssatuottajuudesta matkailijat ovat kiinnostuneita.

Tutkimuksen aineisto koostuu ohjelmapalveluyrityksen 15 asiakkaan teemahaastattelusta, jotka on kerätty joulukuussa 2016 sekä helmikuussa 2017. Aineiston analysointimenetelmänä on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen päätuloksina esitän, että ohjelmapalveluyrityksen tulisi hyödyntää huomattavasti enemmän asiakkaiden halukkuutta osallistua tuotteiden kehittämiseen ja palautteenantoon, sillä asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara. Internetin avulla saadaan tehokkaasti kerättyä haluttua palautetta tuotteiden kehittämiseen. Asiakas palaute sekä asiakasarviot ovat tärkeä kriteeri sille, miksi matkailijat valitsevat tietyn matkailuyrityksen palveluita. Tämänhetkisistä ohjelmapalveluyrityksen tuotteista asiakkaan elämystä voitaisiin parantaa esimerkiksi osallistamalla asiakkaita enemmän toimintaan sekä ryhmähengen luomisella oppaan avustuksella.

Tutkimus on tehty toimeksiantona rovaniemeläiselle ohjelmapalveluyritykselle, joka voi hyödyntää tutkimustuloksia yrityksen tuotekehitysprosesseissa. Tuloksia voidaan myös hyödyntää yleisestikin ohjelmapalvelualalla tuotekehittämiseen liittyen tapauskohtaisesti.

Avainsanat: Tuotekehitys, kanssatuottajuus, ohjelmapalvelu, sisällönanalyysi, matkailututkimus

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Johdatus tutkimukseen.....	7
1.2 Kanssatuottajuuden aikaisempi tutkimus matkailussa	8
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskohde	9
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	10
1.5 Tutkimuksen kulku	11
2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	12
2.1 Toimialan kuvaus.....	12
2.2 Ohjelmalveluyritysten kehittyminen Rovaniemellä.....	15
3 TUOTEKEHITTÄMINEN KANSSATUOTTAJUUDEN NÄKÖKULMASTA	17
3.1 Matkailutuotteiden kehittäminen.....	17
3.2 Kanssatuottajuuden näkökulmia	23
3.3 Elämykset osana kanssatuottajuutta.....	26
3.3 Kanssatuottajuuden malleja.....	28
4 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	31
4.1 Teemahaastattelu aineistonkeruu menetelmänä	31
4.2 Haastatteluiden toteutus	32
4.3 Aineiston analyysimenetelmänä teoriaohjaavasisällönanalyysi.....	36
5 MATKAILUTUOTTEESTA ELÄMYKSEKSI	39
5.1 Elämystä etsimässä	39
5.2 Uuden taidon tai tiedon oppiminen	40
5.3 Sosiaalinen kanssakäyminen	42
6 INTERNET TYÖKALUNA.....	46
6.1 Kommunikointi internetin välityksellä	46
6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen	48
6.3 Tiedonhakua yrityksestä Internetistä sekä paikallisilta.....	50
7 TUOTEKEHITTÄMISTÄ YHDESSÄ.....	52
7.1 Asiakkaat mukaan tuotekehittämiseen.....	52
7.2 Tuotteet, jotka kiinnostavat nykyisiä matkailijoita.....	54

8 YHTEENVETO.....	57
8.1 Kansatuottajuus tärkeä osa tuotekehittämistä.....	57
8.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	59
KIITOKSET.....	62
LÄHTEET.....	63
LIITE 1. Teemahaastattelurunko.....	73

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Matkailutuote, Smith, 1994.....	18
Kuvio 2. Palvelutarjooma, Lumsdon, 1997	20
Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta, Pine & Gilmore, 2011	27

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot	34
--	----

1 JOHDANTO

Lapin matkailu on noususuhdanteessa. Vuoden 2015 matkailupalveluiden liikevaihto nousi 4,3 prosenttia vuoteen 2014 verrattuna ja vuoden 2014 liikevaihto oli 1,7 prosenttia korkeampi kuin sitä edeltävänä vuonna (Nikander, Uusipaavalniemi & Holopainen, 2016, s. 15). Rovaniemelle avattiin myös uusia reittiyhteyksiä muun muassa talvikaudelle 2016-2017 Berliinistä sekä Sveitsistä (Germania aloittaa suorat., 2016), lisäksi hollantilainen Voigt Travel lennättää ihmisiä charter-lennoilla Amsterdamista Rovaniemelle (Lapin kesä lumosi., 2016). UNWTO:n raportin mukaan Kiina on ollut kansainvälisten matkailumarkkinoiden suurin rahankäyttäjä jo vuodesta 2012 (UNWTO, 2015) ja kiinalaisia lähti ulkomaille vuonna 2015 noin 120 miljoonaa henkilöä (China tourism). Lappiin tulevista matkailijoista kiinalaisten määrä on kasvanut vuosittain yli 50 prosentilla (Kiina tulee Lappiin, 2016). Maailman suurin verkkokauppa Alibaba aikoo tuoda Rovaniemelle ensi vuonna yli 50 000 nuorta kiinalaista tytäryhtiö Alitripin kautta. Alitrip olisi halunnut tuoda jopa yli 100 000 henkeä, mutta Rovaniemi kieltäytyi, sillä palveluita ei yksinkertaisesti ole vielä niin suurelle määrälle. Tälle talvikaudelle 2016-2017 Alitrip tuo kokeiluksi 3000 kiinalaista. (Räihä, 2016.) Matkailija määrrien nopean kasvun takia on tärkeää ottaa selvää, mitä nykypäivän matkailijat haluavat lappilaisilta ohjelmapalveluyrityksiltä. Huomioon otettavaa on myös selvittää poikkeavatko aasialaisten toiveet ja tarpeet esimerkiksi eurooppalaisten toiveista, sillä aasialaisia on tulossa Lappiin seuraavina vuosina poikkeuksellisen paljon.

Kun matkailijoiden määrä kasvaa tarvitaan myös lisää matkailutuotteita. Visit Rovaniemen mukaan Rovaniemellä toimii tällä hetkellä vajaa 30 yritystä, jotka tarjoavat safaripalveluita asiakkaille. Suurin osa safaripalveluista keskittyy talveen ja yli puolet näistä tarjoavat joko yhtä tai useampia seuraavista palveluista: husky-, poro-, moottorikelkka- ja revontulisafarit. (Safariyritykset Rovaniemellä.) Toimeksiantajani (henkilökohtainen tiedonanto, 5.9.2016) mukaan Rovaniemen matkailutuotteet ovat olleet jo vuosikymmeniä samankaltaisia ja tuotekehitystä sekä uusia tuotteita kaivattaisiin samalla, kun matkailijamäärät lisääntyvät. García-Rosellin ym. mukaan kilpailu on kovaa, sillä matkailukohteissa palvelut ovat usein keskittyneet vain pienelle alueelle ja matkakohteita vaivaa samankaltaisuus. Mikäli

yksi tuote menestyy, kopioidaan se nopeasti alueen muihin matkailu yrityksiin ja lisäksi matkailukohteesta toiseen. (García-Rosell ym., 2011, s.6.) Tästä syystä suosituimmat safarit Rovaniemellä ovatkin hyvin paljon toistensa kaltaisia yritysten välillä.

1.1 Johdatus tutkimukseen

Tutkimukseni on toteutettu toimeksiantona rovaniemeläiselle ohjelmopalveluyritykselle. Halusin tehdä tutkimukseni toimeksiantona jollekin paikalliselle yritykselle, sillä uskoin sen antavan enemmän motivaatiota työn tekemiseen. Kiinnostava aihe löytyikin tuttavani kautta ja päätin tarttua hyvään tilaisuuteen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa muokkasimme tutkimuksen aiheen niin, että siitä on hyötyä meille molemmille. Tutkimukseni avulla yritys toivoo saavansa tuotekehittämisideoita sekä mahdollisesti täysin uusia tuoteideoita käyttöönsä. Näiden avulla yritys pystyisi mahdollisesti erottautumaan muista samankaltaisista rovaniemeläisistä toimijoista. Toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen nimeä ei mainita.

Aihe on itselleni erittäin kiinnostava, sillä olen lukenut pitkänä sivuaineena markkinointia ja tuotekehittäminen on tärkeä osa markkinointia. Olen myös itse työskennellyt ohjelmopalveluita tarjoavissa yrityksissä, joten tästä syystä aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti. Lisäksi paikkakuntalaisena koen, että matkailun lisääntyessä jatkuvasti Rovaniemellä on tärkeää kehittää matkailutuotteita kestäväen kehityksen mukaisesti, jotta Rovaniemi säilyy kiinnostavana matkailukohteena myös tulevaisuudessa.

Valitsin kanssatuottajuuden näkökulman tuotekehittämiseen, sillä tuote- ja asiakaslähtöiset näkökulmat eivät ole enää kovinkaan päteviä kun puhutaan palveluista, sillä asiakkaat haluavat olla itse päävastuussa lähestulkoon kaikessa, mitä tulee esimerkiksi tuotteen suunnitteluun, käyttöön ja markkinointiin (Prahald & Ramaswamy, 2004, s. 4-5). Tästä syystä koin, että kanssatuottajuuden näkökulma on relevantti matkailutuotteiden kehittämisen näkökulmaksi omassa tutkielmassani.

1.2 Kanssatuottajuuden aikaisempi tutkimus matkailussa

Kanssatuottajuuden (co-creation) termi on lähtöisin liiketalouden puolelta. Prahalad ja Ramaswamy alkoivat käyttää co-creation eli kanssatuottajuus termiä 2000-luvun alussa. (Pralad & Ramaswamy, 2000.) Liiketaloudesta kanssatuottajuus on levinnyt monelle alalle, muun muassa matkailuun. Kanssatuottajuutta matkailussa on tutkittu jo melko paljon ja tutkimuksia on tehty niin yrityksen, kuin matkailijankin näkökulmasta.

Matkailututkimuksen kanssatuottajuuden kirjallisuudessa voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta. Ensimmäisessä pääsuuntauksessa kanssatuottajuus nähdään prosessina, jossa vuorovaikutus sekä toiminta yhdistyvät matkailijaan ja muihin toimijoihin. Kokemus on konsepti, missä toiminta sekä vuorovaikutus tapahtuvat ja tässä näkökulmassa kanssatuottajuus voi syntyä ennen matkaa, matkan aikana tai matkan jälkeen. Toisessa näkökulmassa keskitytään tiettyyn matkailukokemukseen tietyssä paikassa ja kanssatuottajuus tapahtuu silloin, kun matkailija osallistuu aktiivisesti toimintaan kulutuskokemuksen aikana. (ks. Bertella, 2014; Prebensen & Foss, 2011.)

Binkhorst ja Den Dekker (2009) toteavat omassa tutkimuksessaan, että kanssatuottajuuden kokemus konseptina on mielenkiintoinen matkailu alalla, sillä se tuo lisäarvoa sekä matkailijalle, että sille kenen luona matkaillaan. Samalla se edesauttaa kohteen ainutlaatuisuutta, sekä aitoutta. (Binkhorst & Den Dekker, 2009, s. 323.) Bertella (2014) tutki kanssatuottajuuden kokemusta eläimiin liittyvissä matkailutuotteissa. Tutkimuksen tuloksena Bertella esittää, että matkailijoiden rooli matkailuelämyksen päähenkilönä jaetaan ensisijaisesti eläinten kanssa ja vasta toissijaisesti muiden ihmisten (lähinnä oppaan) kanssa. Ihmisten ja eläinten väliset suhteet ovat siis elämyksen kannalta olennaisia. (Bertella, 2014, s.122-123.)

Campos, Mendes, Oom do Valle ja Scott (2016) tutkivat kanssatuottajuuden kokemusta matkailijan näkökulmasta. Heidän mukaansa kanssatuottajuuden kokeminen vahvistaa muun muassa kokemuksen muistamista jälkikäteen (Campos ym., 2016). Prebensen ja Foss (2011) tutkivat sitä, miten matkailijat lomalla ollessaan

selviytyvät sekä kanssatuottavat elämyksiä erilaisissa tilanteissa erilaisten ihmisten kanssa. Tutkimuksen päätuloksena he esittävät, että matkailijoilla on erilaisia tapoja selviytyä tutuista ja tuntemattomista tilanteista kehittämiensä erilaisten selviytymisstrategioiden avulla. (Prebensen & Foss, 2011) Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus ja Chan (2013) tutkivat kirjallisuuden kautta yhteistuottajuutta (co-production) sekä kanssatuottajuutta (co-creation) ja toteavat tutkimuksessaan näiden kahden välillä olevan jatkumon. Heidän mukaansa yritykset aloittavat usein yhteistuottajuudesta ja siirtyvät hitaasti kohti kanssatuottajuutta, niin että lopullinen yrityksen sijoittuminen on jossain näiden kahden välillä. (Chathoth ym., 2013.)

Kolmantena suuntauksena, joskaan ei pääsuuntauksena, voitaisiin pitää asiakkaiden osallistamista matkailutuotteiden kehittämiseen kanssatuottajuuden näkökulmasta, mutta sitä on tutkittu suhteellisen vähän. Saman toteaa Henna Konu, joka väitöskirjallaan pyrkiikin täyttämään tätä tutkimusaukkoa. Hän esittelee työssään kolme esimerkkitapausta uuden palvelun kehittämisestä asiakkaita osallistamalla. Tutkimuksen tuloksena Konu esittää, että elämyksellisten matkailupalveluiden tulee nojata asiakkaiden hedonistisiin motiiveihin ja asiakkaan osallistuminen palveluun johtaa tunteisiin vetoavaan sekä sisäisesti koettuun elämykseen. (Konu, 2016.)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on matkailutuotteiden kehittäminen kanssatuottajuuden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten ohjelmapalveluyritys voisi kehittää tuotteitaan kanssatuottajuuden näkökulmasta vastaamaan paremmin nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeita. Tarkoituksena on parantaa jo käytössä olevia matkailutuotteita ja lisäksi kartoittaa mahdollisia uusia tuoteideoita kanssatuottajuuden näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessani otan huomioon kuinka eri kulttuuritaustoista tulevien matkailijoiden toiveet eroavat toisistaan. Tavoitteena on, että ohjelmapalveluyritys, ja miksei myös muutkin alueella toimivat ohjelmapalveluyritykset, voisivat hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa ja muokata palveluitaan tutkimuksen antamien tulosten perusteella.

Päätutkimuskysymykseni on; Miten kanssatuottajuus tulisi ottaa huomioon matkailutuotteiden toteuttamisessa? Osakysymyksiä on useampia ja ne ovat:

- Miten eri kulttuuritaustoista tulevien matkailijoiden toiveet eroavat toisistaan?
- Millaisesta kanssatuottajuudesta ohjelmapalveluyrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita?
- Millaisilla muutoksilla yrityksen tuotteista saadaan entistä sopivampia nykyisille asiakkaille?

Osatutkimuskysymysten avulla on tarkoitus saada vastaus päätutkimuskysymykseeni. Tutkimuskysymykset muokkaantuivat tutkimuksen edetessä ja vasta tutkimuksen loppuvaiheella ne saivat lopullisen muotonsa.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni aineisto on kerätty teemahaastatteluilla joulukuussa 2016 ja helmikuussa 2017. Haastattelin rovaniemeläisen ohjelmapalveluyrityksen asiakkaita heidän palatessaan safarilta. Aineisto on analysoitu käyttämällä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä eli tutkimukseni on kvalitatiivinen. Tutkimusasetelma valikoitui tutkimusongelmani perusteella ja tutkimus sijoittuu yhteiskuntatieteelliseen kenttään. Teoreettinen viitekehys pohjautuu matkailututkimukseen sekä markkinointiin.

Aineistonani on 15 teemahaastattelua ja haastateltavani valikoituivat sattumanvaraisesti. Haastattelulomakkeen loin yhdessä toimeksiantajani kanssa, mutta sain itse muokata siitä haluamani näköisen. Näin ollen olen itse saanut tutkijana valita mihin asioihin luon painoarvoa tutkimuksessa ja tästä syystä mikäli joku muu olisi toteuttanut tutkimuksen, olisi myös aineisto ja analyysi varmasti erilainen. Tavoitteenani oli haastatella etenkin kiinalaisia matkailijoita, mutta heidän erottelu muista aasialaisista oli hankalaa. Loppujen lopuksi haastattelin kuusi aasialaista, joista kolme oli kiinalaista ja loput Euroopasta ja Australiasta. Haastattelin asiakkaita heidän palatessaan yrityksen safarilta, sillä näin haastateltavilla oli safarin tapahtumat edelleen tuoreessa muistissa.

Analysoin tutkimukseni teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysillä pyritään tutkittavasta ilmiöstä saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Valitsin teoriaohjaavan analyysimenetelmän, sillä empiirinen aineistoni on liitetty jo ennalta tiedettyihin teoreettisiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.103, 117.) Analyysin tavoitteena oli saada lisää ymmärrystä yrityksen asiakkaiden näkemyksistä yrityksen tämän hetkiseen toimintaan ja saada sitä kautta tutkimusongelmaan vastauksia.

1.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessani on kahdeksan lukua, joista ensimmäinen on johdanto. Luvussa kaksi kerron yleisesti ohjelmapalveluyrityksistä ja niiden toiminnasta Suomessa. Lisäksi kerron siitä, miten ohjelmapalveluyritykset ovat Rovaniemellä kehittyneet.

Luku kolme käsittelee teoreettista viitekehystä, joka koostuu matkailutuotteiden kehittämisestä kanssatuottajuuden näkökulmasta. Lisäksi sivuan elämyksen teoriaa liittyen matkailutuotteisiin. Neljännessä luvussa avataan tutkimukseni menetelmävalintoja sekä kerron aineistosta, joka on kerätty teemahaastatteluilla.

Luvut viidestä seitsemään ovat tutkimuksen tuloslukuja, joissa käsittelen keräämääni aineistoa yhdessä teorian kanssa. Luvut käsittelevät sitä, miten matkailutuotteesta voidaan saada parempi elämys, Internetiä työkaluna sekä miten tuotekehitystä voitaisiin tehdä paremmin yhdessä asiakkaiden kanssa. Viimeinen luku on yhteenveto, jossa on tiivistetty tulkintani tutkimuksesta sekä pohdin tutkimuksen onnistumista kokonaisuudessaan. Lisäksi viimeisessä luvussa käydään läpi mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuutta ajatellen.

2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Empiirisenä tutkimuskohteena tutkimuksessani on rovaniemeläinen ohjelmapalveluyritys. Yrityksen pyynnöstä pidän nimen anonyyminä. Tässä luvussa kerron ohjelmapalvelualasta Suomessa sekä avaan sitä, kuinka ohjelmapalvelutoiminta on saanut alkunsa ja kasvanut vuosien saatossa Rovaniemellä aina tähän päivään asti.

2.1 Toimialan kuvaus

Ohjelmapalvelut työllistävät Suomessa yli 12 000 henkilöä yli 6000 toimipisteessä ja liikevaihtoa alalla on noin 2,5 miljardia euroa. Ohjelmapalveluita voidaan määritellä usealla eri tavalla. Yhteistä kaikille määritelmille näyttäisi olevan, että ohjelmapalvelu rinnastetaan matkailijan osallistumiseen johonkin aktiiviseen tapahtumaan tai toimintaan tavalla tai toisella. Laajasti katsottuna voidaankin sanoa, että ohjelmapalveluita ovat kaikki ne osat matkaa, jotka eivät kuulu majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin ja osaltaan tuottavat asiakkaalle kokemuksen. (Vehrelä & Lackman, 2003, s.17.) World Tourism Organization (UNWTO) eli Maailman matkailujärjestö luokittelee kansainvälisesti ohjelmapalvelut viiteen eri ryhmään: talviaktiviteetit, luontomatkailu, vesi- ja ranta-aktiviteetit sekä sosiaalinen elämä ja kilpailut. Suomessa luokittelu on hieman toisenlainen ja ohjelmapalvelut ryhmitellään seuraavasti: harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Tilastokeskus puolestaan jakaa ohjelmapalvelut vielä useampaan alatoimialaan seuraavasti: (Jänkälä, 2016, s.16-17.)

- Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta
- Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.
- Esittävät taiteet
- Esittäviä taiteita palveleva toiminta
- Museoiden toiminta
- Kasvitieteellisten puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta

- Urheilulaitosten toiminta
- Huvi- ja teemapuistojen toiminta
- Muu huvi- ja virkistystoiminta
- Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut

Syksyllä 2016 julkaistussa toimialaraportissa, joka käsittelee matkailun ohjelmapalveluita jaotellaan Tilastokeskuksen alatoimialat kolmeen eri ryhmään: käyntikohteiksi, liikuntakohteiksi sekä ohjelmallisiksi aktiviteeteiksi. (Jänkälä, 2016, s.2, 16-17.) Toimeksiantajanani toimiva rovaniemeläinen ohjelmapalveluyritys kuuluu luonnollisesti ohjelmallisten aktiviteettien luokkaan. Ohjelmalliset aktiviteetit, joihin lasketaan safaritalot sekä muut virkistys- ja kulttuuripalveluryhmän yritykset voidaan edelleen jakaa vuodenajan mukaan talvi- ja kesälajien aktiviteetteihin tai myös lumi- ja lumettomaan tekemiseen. Talviaktiviteeteistä suosituimpia ovat esimerkiksi koira-, poro- ja moottorikelkkasafarit sekä lumikenkäretket. Kesäisin luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja ovat esimerkiksi opastetut kalastusretket, koskenlasku, vaellus sekä pyöräily. Eläimiin kohdistuvat retket, esimerkiksi niiden kuvaaminen ja katselu, ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Talvi- ja kesäsesongin ulkopuolella on vähemmän tarjontaa, mutta esimerkiksi ruskamatkailuun ja revontulien ympärille on kehitetty erilaisia uusia palvelukokonaisuuksia. (Jänkälä, 2016, s.17, 22.)

Ohjelmapalveluita voidaan myös edelleen jakaa seuraavasti; luonto-, seikkailu-, liikunta-, terveys-, kulttuuri-, ruoka- ja perinnematkailu (Vehrelä & Lackman, 2003, s.94). Toimeksiantajani luokitellaan seikkailumatkailun alaiseksi ja tässä alalajina yritys toimii virkistysseikkailun saralla. Seikkailumatkailutuotteessa asiakas osallistuu erilaiseen ja uuteen kokemukseen normaalista poikkeavassa ympäristössä. Seikkailumatkailulle tyypillistä on, että matkailija on aktiivinen osallistuja ja hänen motivaationsa osallistua seikkailutuotteeseen on juurikin halu kokea odottamattomia ja jännittäviä asioita sekä mahdollisesti kokeilla jopa omia rajojaan. Suurin osa tuotteista, joita tavallisille matkailijoille tarjotaan kuuluvat juurikin virkistysseikkailun piiriin. Nämä matkailutuotteet ovat yleensä niin fyysisesti kuin henkisesti helpohkoja ja lyhytkestoisia. Jännitys syntyy useimmiten vauhdista, omasta aktiivisuudesta sekä uusista tilanteista, kuitenkin niin, että matkailija ei joudu

osallistumaan sellaiseen aktiviteettiin joka ylittää hänen fyysiset tai henkiset rajansa. Tähän ryhmään voidaan luokitella esimerkiksi kevyet vaellukset, kevyet safarit (moottorikelkalla, poro- tai koiravaljakolla), villieläinten tarkkailu sekä kalastus. (Vehrelä & Lackman, 2003, s.178, 183.) Seikkailumatkailu nähdään maailmanlaajuisesti yhtenä kasvavana sektorina matkailualalla. Seikkailumatkailun tutkimuksessa usein viitataan jatkumoon kovista (hard) pehmeisiin (soft) seikkailuihin. Jatkumolla puolestaan havainnollistetaan haasteiden, epävarmuuden, uutuuden ja taitojen tasoa, mitä aktiviteetti vaatii. (Swarbrooke, 2003; Rantalan, Hallikaisen, Iolan & Tuulentien, 2017, s.3-4 mukaan.) Rantalan ym. mukaan seikkailumatkailun pehmeneminen on ilmeistä Lapissa, sillä matkailijat eivät ole riittävän tietoisia kohteen ja niiden aktiviteettien erityispiirteistä, joihin he osallistuvat. Pohdittavaksi jääkin, milloin pehmeä seikkailu on liian pehmeää, eikä täytä enää seikkailun kriteereitä. Mikäli arktisen alueen toimijat haluavat palvella kaikkia matkailijaryhmiä ja muokata palveluitaan niin, että ne sopivat kaikille, menettääkö matkailualue taianomaisuuden ja samalla kiinnostavuuden seikkailumatkailun saralla? (Rantala ym., 2017, s.15.)

Ohjelmanpalvelualaa kuten koko matkailualaa etenkin Lapissa vaivaa suuri sesonkien vaihtelevuus, vaikka kesämatkailu on kasvanut, sitten vuosituhannen alun. Etenkin ohjelmanpalveluyrityksiä vaivaa kysynnän vähyys ja se nähdäänkin yhtenä esteenä koko kesämatkailun kehittymiselle. (Rintala-Gardin, 2013, s.14.) Lapin matkailustrategian 2015-2018 yksi päätavoitteista onkin matkailumyynnin kasvattaminen ympärivuotisesti, jolla saavutettaisiin muun muassa ympärivuotisia työpaikkoja sekä lisää tulovirtaa (Lapin matkailustrategia, 2015-2018, s.27).

Safaritalot luovat usein sisällön, jonka vuoksi tietyille matkailualueelle tullaan. Isoimmat safariyritykset ovat usein jo kaiken kattavia DMC-kokonaisuuksia. (Jänkälä, 2016, 23.) DMC:llä (Destination management company) tarkoitetaan yritystä, joka pystyy esimerkiksi järjestämään asiakkaalle käytännössä koko matkan lentolipuista hotellihuoneisiin, ruokailuun sekä aktiviteetteihin (Destination management...). Palvelut, joita safaritalot tarjoavat ovatkin nykypäivänä hyvin monipuolisia ja niitä tarjotaan sekä yksittäisille matkailijoille kuin ryhmille. Suurimmat toimijat ohjelmallisten aktiviteettien saralla ovat Lapin Safarit sekä Rukapalvelu. (Jänkälä, 2016, s.23.)

2.2 Ohjelmapalveluyritysten kehittyminen Rovaniemellä

Ensimmäiset ohjelmapalveluyritykset perustettiin Rovaniemelle 1980-luvun alkupuolella ja asiakasryhminä olivat aluksi lähinnä työmatkailijat ja joulumatkailijat (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s.32-33). Yksi ensimmäisistä ohjelmapalveluita tarjoavista yrityksistä oli Lapin Safarit, joka aloitti toimintansa vuonna 1982 (Lapin Safarit). Rovaniemelle lennettiin ensimmäinen Concorde-lento Iso-Britanniasta vuonna 1984, mikä herätti myös median kiinnostuksen Rovaniemeä kohtaan. Syy, miksi britit lähtivät Concorde-lennolle juuri jouluna, on mitä luultavimmin ollut itse lentokone. Pian kuitenkin matkanjärjestäjät ja asiakkaat huomasivat mitä kaikkea Rovaniemellä oli tarjota, kuten esimerkiksi husky- ja poroajelua, moottorikelkkailua sekä Lapin kaste. Joulumatkailijat olivat pääsääntöisesti brittejä aina 1990-luvun alkupuolelle ja vasta vuosituhaten vaihteessa alkoi charter-lentoja tulla myös muualta kuin Briteistä. Charter lennot toivat matkailijoita Rovaniemelle ensiksi vain päivän ajaksi, mutta 90-luvun alussa alettiin asiakkaille tarjota myös yöpymisiä sisältäneitä matkoja. Samoihin aikoihin alettiin lisäämään myös ylimääräisiä reittilentoja joulun ajaksi muun muassa Saksasta, Ranskasta ja Italiasta. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s.32-36.) Toinen merkittävä ohjelmapalveluyritys Eräsetti perustettiin vuonna 1990 Metsähallituksen toimesta, mutta se myytiin Lapin Safareille vuonna 2012 (Lapin Safarit ostaa..., 2012; Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s.55). Myös muualla Lapissa alettiin heräämään matkailijoiden saapumiseen. Saariselälle perustettiin Luonto Loma vuonna 1985 ja Levillä Levin Safarit aloitti toimintansa virallisesti vuonna 1991. Mitä enemmän palveluntuottajia aloitti toimintansa, sitä kovempi oli kilpailu etenkin palveluiden hinnoissa. Vuonna 1993 oli Lapissa jo kymmeniä kelkkasafariyrityksiä, jotka tarjosivat samanlaisia palveluita. Tällöin huomattiin myös, että kun hinnat poljetaan alas, myös laatu kärsii. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s.44-45.)

Matkailijamäärät olivat jatkuvassa nousussa, jonka vuoksi jouduttiin myös Rovaniemen lentokenttää laajentamaan. Safariyrittäjien tarpeet otettiin huomioon lentokentän laajenuksessa ja lentoaseman alakertaan rakennettiin tilat, joissa asiakkaat pystyivät vaihtamaan vaatteensa ja lähtemään safareille saman tien. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s.55-57.) Ohjelmapalveluyrityksiä on

perustettu Rovaniemelle tasaiseen tahtiin. Kuten aikaisemmin mainittiin Lapin Safarit aloitti toimintansa jo vuonna 1982 (Lapin Safarit). Arctic Lifestyle avasi ovensa vuonna 2005 ja keskittyi aluksi pienimuotoisiin seikkailuohjelmiin kotimaisille asiakkaille muun muassa yritysten virkistätymispäiviin mutta, vähitellen se on siirtynyt tuottamaan ohjelmapalveluita ulkomaalaisille matkailijoille (Arctic Lifestyle). Luxury Action on Pohjoismaiden johtava luksusmatkatoimisto, joka tuottaa yksilöityjä matkailupalveluita Suomessa ja kaikissa Pohjoismaissa. Luxury Action avasi ovensa vuonna 2009. (Luxury action haluaa..., 2016.) Viimeisimpänä tulokkaana mainittakoon Beyond Arctic, joka aloittaa ensimmäiset ohjelmapalvelut talvikaudelle 2016-2017, tarjoamalla muun muassa revontulien kuvaussafareita.

3 TUOTEKEHITTÄMINEN KANSSATUOTTAJUUDEN NÄKÖKULMASTA

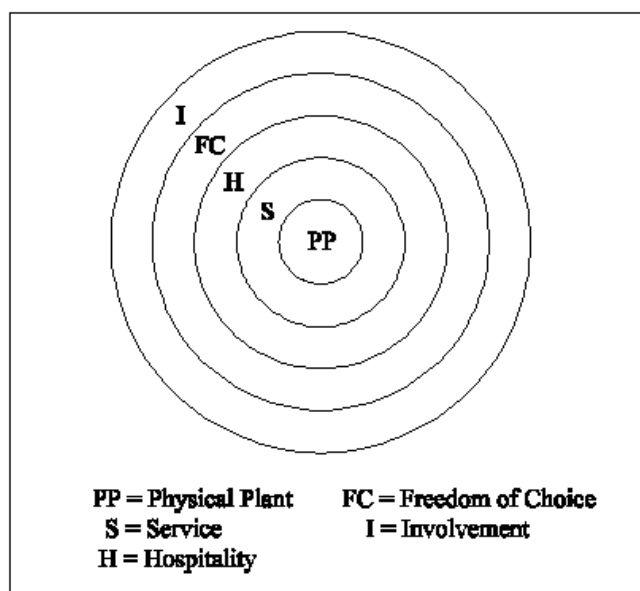
Tämän luvun tarkoituksena on avata tutkimukseni teoreettista viitekehystä, joka muodostuu matkailutuotteiden tuotekehittämisestä kanssatuottajuuteen näkökulmasta. Ensiksi käsittelen matkailutuotetta, jota voidaan käsitellä esimerkiksi tuottaja- tai asiakaslähtöisesti. Tämän jälkeen kerron matkailutuotteiden kehittämisestä ja otan mukaan kanssatuottajuuden näkökulman. Kanssatuottajuustermi tulee englanninkielen sanasta co-creation. Kanssatuottajuuteen matkailualalla liittyy vahvasti elämyksen kokeminen ja tästä syystä olen sivunnut myös elämyksen teoriaa. Lopuksi olen avannut muutamia kanssatuottajuuden malleja.

3.1 Matkailutuotteiden kehittäminen

Kun puhutaan matkailutuotteen tuotekehityksestä, on syytä ensiksi tutustua termeihin *matkailutuote* ja *tuotekehitys*. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolle on ominaista tuotteen samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen. Ominaista palvelutuotteelle on myös aineettomuus eli tuotetta ei voi patentoida tai varastoida. Mikäli esimerkiksi auto menee rikki, voidaan se korjata tai palauttaa, mutta huonoa palvelukokemusta ei voida palauttaa sen aineettomuuden vuoksi. (Komppula & Boxberg, 2002, s.10-11.) Hyvä matkailutuote on yksiselitteisesti sellainen, johon asiakas, tuottaja ja muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. Asiakkaan näkökulmasta hyvä matkailutuote on hänen kokemansa kokonaiselämys, joka koostuu monesta eri kokemuksesta. Nämä puolestaan riippuvat esimerkiksi asiakkaan odotuksista ja hintalaatu suhteesta. Tuottajan näkökulmasta hyvä matkailutuote on kannattava liiketaloudellisesti ja se on lisäksi helposti esimerkiksi myytävissä ja toistettavissa. Muilla toimijatahoilla voidaan viitata esimerkiksi toimintaympäristöön. Hyvä matkailutuote synnyttää lisää työpaikkoja alueelle ja tuottaa myös mahdollisesti muuta hyötyä koko toimintaympäristölle. (Vehrelä & Lackman, 2003, s.74.)

Matkailutuotetta ei voida esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena ja tuotteen kehittäminen tulisikin olla jatkuva prosessi (Komppula & Boxberg, 2002, s.10;

García-Rosell et al., 2011, s.4). Wittin ja Moutinhon (1989) mukaan matkailutuote koostuu kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, kohteen mielikuvista ja hinnasta (Witt & Mouthinho, 1989, s.572-574). Smithin (1994) mukaan matkailutuote koostuu viidestä elementistä; fyysinen paikka (physical plant), palvelu (service), vieraanvaraisuus (hospitality), valinnanvapaus (freedom of choice) ja osallistuminen (involvement). Kuvion ytimestä (kts. kuva 1) ulkokuoreen edetessä matkailutuotetta tarjoavan yrityksen kontrolli ja empiiristen tutkimusten mahdollisuus tuotteesta vähenee, kun taas puolestaan asiakkaan osallistuminen sekä tuotteen aineettomuus lisääntyvät. (Smith, 1994, s.587.)

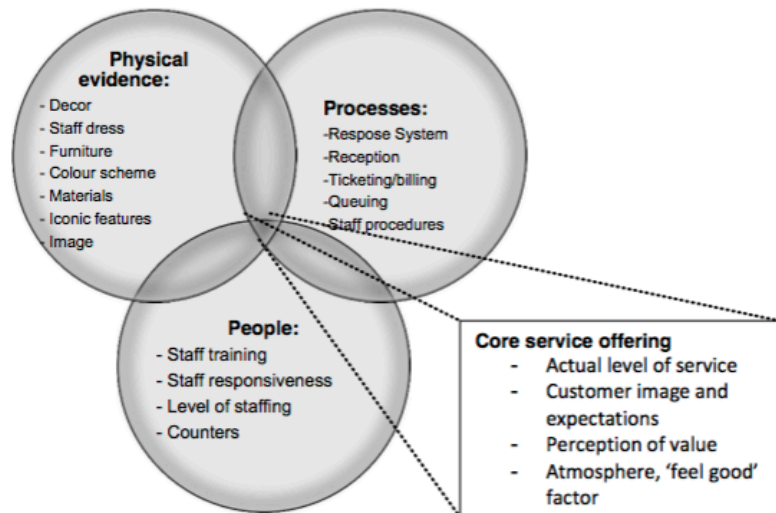


Kuvio 1. Matkailutuote, Smith, 1994

Fyysisellä paikalla tarkoitetaan esimerkiksi lomakohdetta tai nähtävyyttä kohteessa. Lisäksi sillä voidaan viitata paikan ympäristöön esimerkiksi sääolosuhteisiin sekä infrastruktuuriin. Palveluilla vastataan asiakkaan tarpeisiin. (Smith, 1994, s.588.) Ohjelmapalveluyritys tarvitsee esimerkiksi vastaanoton, jossa asiakkaat voivat varata ja maksaa safarinsa, asiantuntevia oppaita vetämään retkiä sekä bussikuskin kuljettamaan matkailijat turvallisesti retken aloituspisteeseen. Vieraanvaraisuudella viitataan siihen, millä asenteella ja tyyllillä palvelut tuotetaan asiakkaille. Vieraanvaraisuus voidaan nähdä paikallisten tapana toivottaa matkailijat tervetulleeksi omaan yhteisönsä. Vieraanvaraisuutta on vaikeampi arvioida ja hallita

kuin niin sanottua normaalia palvelua, sillä se on subjektiivisempi. Yksi tapa tarkastella ja kehittää vieraanvaraisuutta yrityksessä on kerätä ja pyytää asiakaspalautetta. Valinnanvapaudella tarkoitetaan sitä, että matkailijalla on riittävä määrä vaihtoehtoja, mistä valita itselleen sopivin vaihtoehto kohteessa. Valinnanvapaus on riippuvainen pitkälti myös matkan tarkoituksesta eli onko matka esimerkiksi työ- vai lomamatka. Lisäksi valinnanvapauteen vaikuttavat matkailijan varallisuus, aikaisempi kokemus, tieto sekä luottamus matkatoimistoon. Palvelutuotteiden ominaisuus on, että kuluttajat osallistuvat jossakin määrin palvelun tuottamiseen. Perustana menestyksekkääseen matkailijan osallistumiseen on yhdistelmä hyväksyttävää fyysistä paikkaa, hyvää palvelua, vieraanvaraisuutta sekä valinnanvapautta. Nämä elementit luovat fyysisen, älyllisen ja emotionaalisen osallistumisen matkailupalveluun. Matkailussa osallistuminen ei kuitenkaan ole vain fyysinen osallistuminen vaan myös sitoutumisen tunne tekemiseen, olipa se sitten nautinnon tai työn takia. Matkailutuote on yllämainittujen seikkojen myötä monimutkaisten prosessien tulos. (Smith, 1994, s.588-590.)

Lumsdonin (1997) mallissa matkailutuotteen ytimen muodostaa vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä (ks. kuvio 2). Tämä asiakaskeskeinen matkailutuotteen näkökulma pitää asiakkaan ja palveluntuottajan välistä suhdetta olennaisena. Tässä mallissa matkailutuotteen ydin on palvelukokemus, mikä välittää lähinnä aineettomia, aistillisia sekä psykologisia etuja, joita avitetaan aineellisilla elementeillä. Lumsdon käyttää tuotteen sijaan termiä ”tarjooma”. Matkailuyrityksen ydinpalvelutarjooman lisäksi palvelutarjooma muodostuu prosesseista, henkilöresursseista sekä fyysistä puitteista. Prosesseihin lasketaan esimerkiksi vastaanotto, laskutus ja vastausjärjestelmät. Henkilöresursseihin katsotaan kuuluvan henkilökunnan määrä, kouluttaminen sekä reaktiivisuus. Fyysisillä puitteilla tarkoitetaan esimerkiksi värimaailmaa, huonekaluja, henkilökunnan vaatetusta sekä sisustusta yleisesti. (Lumsdon, 1997, s.142-143.)



Kuvio 2. Palvelutarjooma, Lumsdon, 1997

Matkailutuotteessa voidaan nähdä myös erilaisia osia. Kotlerin, Bowenin ja Makensin mukaan palvelussa voidaan ajatella olevan neljä eri osaa; ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut, tukipalvelut sekä lisäpalvelut. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä asiakas haluaa ostaa. (Kotler, Bowens & Makens, 2010, s.231.) Ydinpalveluna asiakas voisi haluta ostaa esimerkiksi talvisen seikkailun arktiseen ympäristöön. Mahdollistavat palvelut ovat niitä palveluita, jotka pitää olla läsnä, jotta asiakas voi käyttää ydinpalvelua. Esimerkkinä voisi kuvitella safari yrityksen palvelutiskin, josta asiakkaat voivat noutaa tarpeelliset varusteet, kuten haalarit safaria varten. Ydinpalvelu ei välttämättä tarvitse tukipalveluita, mutta ne lisäävät arvoa sille ja voivat olla ratkaisevassa asemassa silloin, kun kilpailu on kovaa. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi asiakkaiden nouto hotellilta safarille. Lisäpalvelut puolestaan sisältävät muun muassa saavutettavuuden, yleisen ilmapiirin, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistamisen sekä asiakkaiden välisen kanssakäymisen. Lisäpalvelutarjonnassa yhdistyy siis se, mitä tarjotaan ja miten se toimitetaan asiakkaalle. Lisäpalvelut ovat tärkeä osa matkailupalveluita, sillä asiakas tuottaa yhdessä palvelua yrityksen kanssa. (ks. Kotler, Bowens & Makens, 2010, s.231-234.) Esimerkiksi moottorikelkkasafarille osallistuva henkilö saa tarkat ohjeet siitä, miten moottorikelkkaa ajetaan ja millaisia turvallisuusasioita täytyy ottaa huomioon. Asiakkaan ja henkilökunnan välinen kommunikointi on siis tärkeässä roolissa palvelun onnistumisen kannalta.

Matkailutuote itsessään voi olla lähes mitä vain ja se kattaakin useita erilaisia osia, kuten matkailukohde itsessään ja sen luontoon liittyvät ominaisuudet, historia, kulttuuriperintö, rakennettu ympäristö ja ihmiset. (UNWTO, 2011, s.3.) Eli käytännössä matkailutuote voi olla esimerkiksi kaunis maisema, rock konsertti, moottorikelkkasafari, murtomaahiihto tai Napapiiri.

Tuotekehitys voidaan nähdä yhtenä markkinoinnin osa-alueena. Tuotekehityksellä tarkoitetaan uusien tuotteiden tai entisten tuotteiden oleellista parantamista määrätietoisesti yrityksen toimesta. Tästä eteenpäin termillä *uudet tuotteet* viitataan yrityksen kehittämiin täysin uusiin tuotteisiin sekä yrityksen vanhoihin tuotteisiin, joita tuotekehityksen avulla parannetaan. Uusia tuotteita tarvitaan usein kilpailusystä, jotta yrityksen tulevaisuus pysyisi vakaana tai kasvaisi ja voitontekomahdollisuudet paranisivat (Smith, 2004, s.582; Rissanen, 2002, s.182). Syitä uusien tuotteiden kehittämiseksi voivat olla muun muassa asiakkaiden muuttuvat tarpeet, tuotteiden vanheneminen markkinoilla, toiminnan laajentaminen, kilpailutilanteen vaatima tuotevalikoiman täydennys tai uuden osaamisen tuominen yritykseen. (Rissanen, 2002, s.182). Tuotekehityksen on oltava jatkuvaa matkailuyrityksissä, jotta ne pystyvät vastaamaan muutosten tuomiin haasteisiin (Komppula & Boxberg, 2002, s.94). Garcia-Rosell ym. kyseenalaistavatkin sen, voiko matkailutuote koskaan olla valmis, vai tulisiko se nähdä ennemminkin jatkuvana prosessina, sillä palveluahan luodaan ja kulutetaan jatkuvasti eri osapuolten toimesta. Perinteisessä mallissa tuote voidaan nähdä lopulta valmiina kokonaisuutena, mutta matkailutuotteessa voi olla hankalaa määritellä mistä tuote alkaa ja mihin se päättyy. (Garcia-Rosell, Haanpää, Kylänen & Markuksela, 2007, s.449.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, matkailutuotteet yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eli yritys ja asiakas ovat tilanteessa samanaikaisesti läsnä.

Tuotekehityksessä tulisi kuitenkin ottaa muitakin sidosryhmiä huomioon. Aktiivisella ideoiden vaihtamisella sidosryhmien välillä voidaan helpottaa ja parantaa oppimisprosessia, innovaatiokykyä ja lopulta parantaa kilpailukykyä (Hjalager & Nordin, 2011, s.290). Matkailu on paikkasidonnaista ja näin ollen matkailutuotteet liittyvät johonkin tiettyyn matkailukohteeseen, jossa asuu myös yleensä paikallisia ihmisiä. Paikkakuntalaisilla, yhteisön johtajilla sekä muilla paikallisjärjestöillä on usein enemmän tietotaitoa asuinpaikastaan ja ottamalla nämä seikat huomioon

voidaan luoda kestävä kehitystä. Paikallisten antama hyväksyntä tuotekehittämiselle parantaa myös usein heidän asennettaan matkailijoita kohtaan, mikä osaltaan parantaa matkailijoiden saamaa kokemusta matkailukohteesta. Matkanjärjestäjät sekä matkatoimistot ovat tärkeitä sidosryhmiä tuotteiden kehittämisessä, sillä heillä on usein arvokasta tietoa markkinoista, trendeistä ja siitä mitä kuluttajat kulloinkin etsivät. (UNWTO, 2011, s.8-9, 39-40.)

Tuotekehittäminen on hidasvaikutteista ja katetta tuotteesta saatetaan saada vasta muutaman vuoden kuluttua (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008, s.551; Rissanen, 2002, 182; UNWTO, 2011, s.30). Tuotekehitysprosessissa on useita vaiheita, jotka voivat viedä paljon aikaa, kuten esimerkiksi toteuttamissuunnittelu, rahoitus, välineiden hankinta tai mahdollinen kehittäminen sekä henkilökunnan palkkaaminen ja kouluttaminen. Lisäksi tuotekehitysprosessia voivat pitkittää mahdolliset kiistat yksityisen sektorin ja julkisen sektorin välillä esimerkiksi maankäyttöön liittyvät asiat. Yritykset tavoittelevat voittoa usein mahdollisimman nopeasti, kun taas julkinen sektori mielellään tekee pitkän aikavälin suunnitelmia ja tämä aiheuttaa helposti konflikteja. Lyhytaikaiset suunnitelmat voivat aiheuttaa haittavaikutuksia taloudelliselle tuottamiselle, ympäristölle ja ihmisille. (UNWTO, 2011, s.6,30.) Epäonnistumisen riski on suuri ja vain pieni osa tuotekehittämisprosessin ideoista menestyy niin, että yritys hyötyy niistä taloudellisesti. Etukäteen on mahdotonta tietää, mikä tuote menestyy ja näin ollen markkinat ovat ainoa oikea ja rehellinen paikka testata tuotteen toimivuutta. (Rissanen, 2002, s.182-183.) Syitä miksi uudet tuotteet epäonnistuvat markkinoilla on monia; tuotteelle ei ollut tarpeeksi kysyntää, yritys arvioi väärin markkinoiden koon, tuote on huonosti suunniteltu, tuote ei eroa merkittävästi jo markkinoilla olevista tuotteista tai tuotetta on esimerkiksi markkinoitu sille sopimattomilla menetelmillä väärään aikaan. Uusien tuotteiden menestyminen riippuu usein siitä, pystyykö yritys luomaan ainutlaatuisen tuotteen, joka tarjoaa asiakkaalle enemmän arvoa, parempaa laatua sekä uusia ominaisuuksia. (Kotler ym., 2008, s.551-552.)

Yhä useammin asiakkaat halutaan mukaan tuotekehittämiseen ja puhutaankin kanssatuottajuudesta, missä asiakkaat nähdään tasavertaisena ja aktiivisena osallistujana palvelun tuottamisessa matkailuyrityksen rinnalla (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016). Asiakkaista voidaan puhua kanssatuottajina, kun he

osallistuvat erilaisiin tuotteen suunnittelu ja kehittämistoimiin (Nambisan, 2002, s.395). Konun (2016) mukaan on erittäin tärkeää ottaa asiakkaat mukaan tuotekehitykseen, etenkin kun on kyse täysin uusista elämispalveluista. Syy miksi asiakkaiden osallistaminen tuotekehitys prosessiin on tärkeää etenkin elämispalveluissa on niiden erityispiirteiden takia, joita ovat muun muassa intensiivinen sekä emotionaalinen osallistuminen.(Konu, 2016, s.73). Mitä enemmän yritys osallistaa asiakkaitaan tuotekehitysprosessiin esimerkiksi ideointiin ja markkinointisuunnitelman valmisteluun sitä vähemmän yllätyksiä tulee eteen, kun tuote viedään markkinoille. Mikäli asiakkaita ei osallisteta tuotekehittämisprosessiin vähentää se huomattavasti palvelun mahdollisuutta menestyä. (Martin & Horne, 2005, s.40-56.)

3.2 Kanssatuottajuuden näkökulmia

Tarkastelen tuotekehitystä kanssatuottajuuden näkökulmasta, mutta sitä voitaisiin vaihtoehtoisesti tarkastella myös tuote- ja asiakaslähtöisistä näkökulmista. Kuluttajan rooli on muuttunut paljon 2000-luvulla. Ihmisillä on nykyään rajaton määrä tietoa saatavilla, jonka avulla tehdä päätöksiä. Maantieteelliset rajat tiedon kulussa ovat heikentyneet ja tietoa esimerkiksi tuotteista, hinnoista ja yrityksistä saadaan helposti ympäri maailmaa. Lisäksi verkostoitumalla Internetissä eri yhteisöihin, ihmiset voivat jakaa vaivattomasti ideoita riippumatta siitä, missä maantieteellisesti sijaitsevat. Usein yhteisöissä rohkaistaan puhumaan suoraan ja antamaan myös ei-toivottua palautetta yrityksille. Edellä mainittujen syiden takia yritykset eivät voi enää itsenäisesti suunnitella tuotteita, kehittää tuotantoprosesseja tai kontrolloida myyntikanavia ilman kuluttajien vaikuttamista asioihin. Kuluttajat pyrkivätkin käyttämään vaikutusvaltaansa kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla eli kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja siten luoda yhdessä arvoa. Tavanomaisessa arvonluomisprosessissa, yrityksellä ja asiakkaalla on eri roolit tuottamisessa ja kuluttamisessa. Tuotteet ja palvelut sisältävät arvoa, joka markkinoilla vaihdetaan tuottajalta kuluttajalle. (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.4-5.) Kanssatuottajuudessa sekä yritys, että asiakas tuottavat arvoa toisilleen, eli yritys ei yksistään yritä tyydyttää asiakkaan tarpeita kuten tuote- ja asiakaslähtöisissä näkökulmissa. Kanssatuottajuudessa luodaan ympäristö, jossa asiakkaat voivat

yhdessä yrityksen kanssa rakentaa henkilökohtaisia kokemuksia. Tuote voi olla sama, mutta asiakkaat itse luovat erilaiset elämykset. (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, s.8.) Grönroosin mukaan meidän ei tulisi ajatella niin, että matkailija saa mahdollisuuden sitouttaa itsensä palveluntuottajan prosessiin, vaan enneminkin niin, että palveluntuottaja luo mahdollisuuksia liittää itsensä matkailijan arvon luomisprosessiin. (Grönroos, 2006; Prebensen, Chen & Uysal, 2014, s.2 mukaan)

Kanssatuottajuuden kirjallisuudessa voidaan nähdä kaksi eri lähestymistapaa. Ensimmäisessä lähestymistavassa kanssatuottajuus on prosessi, jossa toisiinsa liittyvät vuorovaikutus ja toiminta yhdistyvät matkailijaan ja muihin toimijoihin kuten yritykseen. Kokemukset ovat konteksti, missä vuorovaikutus sekä toiminta tapahtuvat ja nämä luovat arvoa asiakkaalle. Tästä näkökulmasta katsottuna kanssatuottajuus voi tapahtua ennen matkaa, sen aikana tai matkan jälkeen. (ks. Binkhorst & Dekker, 2009; Ramaswamy 2011.) Toinen lähestymistapa keskittyy tiettyyn matkailukokemukseen tietyssä paikassa eli tässä lähestymistavassa nähdään kanssatuottajuuden tapahtuvat silloin kun matkailija osallistuu aktiivisesti ja on vuorovaikutussuhteessa muihin kulutuskokemuksen aikana (ks. esim. Prebensen & Foss, 2011, s.55-57). Sivuan tutkielmassani molempia lähestymistapoja, sillä mielestäni näin saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen näkökulma kanssatuottajuudesta.

Kanssatuottajuudella voidaan viitata myös asiakkaan osallistamiseen tuotekehittämissuhteissa (Mustaek et al, 2003; Konu, 2016, s.44 mukaan). Asiakkaita voidaan osallistaa kahdella eri tavalla uusien tuotteiden kehittelyyn. Ensimmäisessä tavassa asiakkaat osallistetaan prosessiin, jotta heistä (asiakkaista) saataisiin enemmän tietoa, kuten esimerkiksi heidän tarpeistaan, mieltymyksistään sekä arvoista. Tavoitteena on ymmärtää asiakkaita paremmin, jotta pystyttäisiin tunnistamaan ne asiat, jotka luovat arvoa. Asiakkaat voidaan nähdä näin ollen resurssina. Usein tiedonkeruussa menetelmänä käytetäänkin strukturoituja kyselymenetelmiä. Toisessa tavassa asiakkaat osallistetaan innovaattoreina sekä kanssatuottajina käyttämällä erilaisia proaktiivisia keinoja, kuten ideointi, ideoiden arviointi sekä uusien ratkaisujen luominen niin, että ne vastaavat jo tunnistettuja tarpeita. (Nambisan, 2002, s.394-395.) Käytännön toteutuksessa apuna voidaan käyttää esimerkiksi työpajoja (Miettinen, 2009; Konu, 2016, s.50 mukaan).

Hyödyllistä olisikin käyttää molempia menetelmiä, niin määrällistä kuin laadullistakin, sillä näin saadaan mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden tarpeista ja tällöin tuotteen mahdollisuus menestyä paranee (Konu, 2016, s.50).

Kanssatuottajuus ei vaadi aktiivista osallistumista vain yritykseltä, mutta myös siis asiakkaalta. Matkailijat ovatkin entistä kiinnostuneempia osallistumaan ja tutkimaan ympäristöä kaikilla aisteilla ja he haluavatkin aktiivisesti kommunikoida, oppia ja soveltaa tietoa ennemmin kuin vain katsella muiden tekemistä. (Tan, Luh & Kung, 2014.) Matkailuyrityksen näkökulmasta katsottuna yrityksen tulisi suunnitella tuotteita, jotka sisältävät oppimismahdollisuuksia eli esimerkiksi, että asiakas tuntee oppivansa uutta tietoa tai uuden taidon mukavalla ja turvallisella tavalla (Campos, Mendes & Oom do Valle, 2016, s.1328). Sosiaalinen kanssakäyminen on keskeinen osa matkailuelämystä. Kanssatuottajuuden kokeminen vaatiikin ulkoista vuorovaikutusta ympäristön, ihmisten ja aktiviteettien välillä. Osa vuorovaikutuksesta on suunniteltua, kuten esimerkiksi oppaan antamat ohjeet asiakkaalle, kun taas osa vuorovaikutuksesta on sattumanvaraista, kuten matkailijoiden keskustelut toistensa kanssa safarin aikana. (ks. Bertella, 2014, s.115-120.) Asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen parantamiseen tulisi kiinnittää huomiota, sillä ajatusten vaihtamisen ja yhteenkuulumisen tunteen lisääminen parantaa kulutuskokemusta (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2013, s.562; Arnold & Price, 1993, s.34). Yritykset voivat siis hyötyä huomattavasti, mikäli ymmärtävät kuinka helpottaa matkailijoiden keskinäistä kanssatuottajuusprosessia (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2014, s.362).

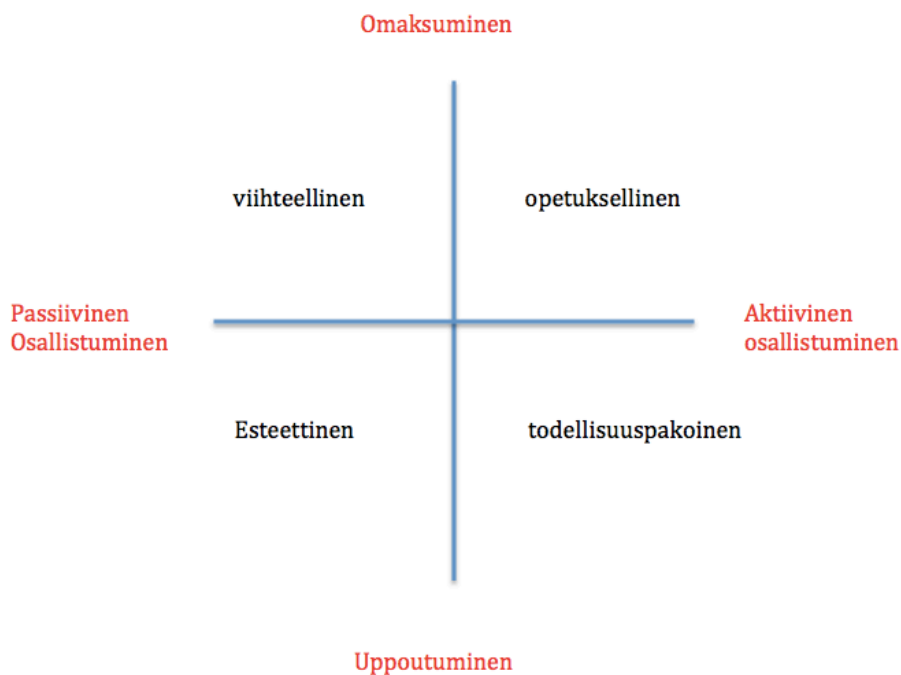
Aktiivinen osallistuminen toimintaan vaatii asiakkaan henkilökohtaisten taitojen ja resurssien käyttöä, joka puolestaan stimuloi henkilökohtaista identiteettiä. Sitoutunut osallistuminen viriketoimintaan johtaa usein mieleenpainuviin kokemuksiin. (Aho, 2001; Campoksen ym., 2016, s.1312 mukaan.) Tämä auttaa ymmärtämään miksi esimerkiksi extreme-urheilu ja eläimiin liittyvät aktiviteetit (esimerkiksi koiravaljakkoretket) kiinnostavat entistä enemmän matkailijoita. Mieleenpainuvien kokemusten, joita voidaan kutsua myös elämyksiksi, tuottaminen on keskeinen osa elämystaloutta sekä matkailua, sillä päämääränä on luoda asiakkaille mieleenpainuvia elämyksiä, joita muistella ja jakaa sosiaalisissa verkostoissa (Andrades & Dimanche, 2014, s.108).

3.3 Elämykset osana kanssatuottajuutta

Hirschmanin ja Holbrookin (1982) mukaan kuluttajat ostavat palveluita pääosin utilitaristisista sekä hedonistisista syistä ja esimerkiksi matkailupalveluilla on enimmäkseen hedonistinen tarkoitus (Hirschman & Holbrook, 1982; Konu, 2016, s.36, mukaan). Matkailijat haluavat kokea tiettyjä aktiviteettejä tai nähtävyyksiä kohteessa ja kuluttamalla matkailutuotetta he saavat juuri näitä haluttuja kokemuksia. Volon (2009) mukaan matkailijat eivät osta vain palveluita vaan he haluavat ennemminkin ostaa *elämyksiä*. Matkailijat kuluttajina eivät kuitenkaan ole täysin tietoisia siitä, miten elämyksiä tulkitaan, mutta he voivat kuitenkin huomata kokemuksen tapahtuvan ja luokitella ne hyväksi tai huonoiksi. (Volo, 2009, s.122.) Riippuen siitä tarkastellaanko matkailukokemusta yhteiskuntatieteiden vai markkinoinnin ja hallinnon näkökulmasta voidaan se nähdä joko niin sanottuna huippuelämyksenä (peak experience) tai kuluttaja kokemuksena (Quan & Wang, 2004).

Pine ja Gilmore määrittelevät elämyksen (experience) muistettavaksi tapahtumaksi, johon yksilö sitoutuu persoonallisella tavalla. Kahdella ihmisellä ei näin ollen voi olla täysin samanlaista kokemusta. Heidän mukaan elämystä voidaan myös tarkastella neljänä eri osa-alueena; viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen sekä todellisuuspakoinen. (ks. kuvio 2) (Pine & Gilmore, 1999, s.30, 37.) Vaaka-akselilla on matkailijan passiivisuus tai aktiivisuus eli se, minkä verran matkailija osallistuu itse aktiivisesti toimintaan vai katseleeko hän vain sivusta. Esimerkiksi konsertissa kävijät ovat pääosin passiivisia, sillä he menevät paikalle vain kuuntelemaan ja tarkkailemaan. Laskettelijat ovat puolestaan aktiivisia osallistujia jotka osallistuvat itse elämyksen syntyyn. Pystyakselilla kuvataan matkailijan henkistä osallistumista eli liittyykö matkailija osaksi tapahtumaa vai pelkästään seuraa tiettyä asiaa. Television katselu on esimerkki, missä henkilö omaksuu kokemuksen vain seuraamalla sitä, toisinkuin esimerkiksi videopeliin henkilö voi kunnolla uppoutua ja niin sanotusti elää mukana. Viihteellisessä alueessa henkilö usein passiivisesti omaksuu elämyksen aistien avulla, kuten esimerkiksi esityksen katsominen tai musiikin kuuntelu. Opetuksellinen alue vaatii henkilön aktiivista osallistumista toimintaan ja jotta uutta tietoa tai uusi taito saavutetaan täytyy henkilön aktivoita joko mieli, keho tai

molemmat. (Pine & Gilmore, 2011, s. 45-48.) Esimerkkinä voisi olla lumilinnan rakentaminen. Todellisuuspakoisessa elämyksessä henkilöt ovat täysin uppoutuneet aktiiviseen toimintaan, esimerkiksi uhkapelien pelaaminen casinolla tai värikuulasota paikallisessa metsässä. Esteettisessä elämyksessä henkilö uppoutuu tapahtumaan tai ympäristöön ilman, että hänellä on vaikutusta siihen (ympäristöön). Esteettisen elämyksen esimerkkinä voi olla seisominen Grand Canyonin reunalla tai maalauksen katsominen taidenäyttelyssä.



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta, Pine & Gilmore, 2011

Elämystä voidaan kuvailla esimerkiksi sanoilla spesiaali, huippu tai erityislaatuinen (Knobloch, Robertson & Aitken, 2004, s.599). Kokemuksen syntyminen onkin hyvin henkilökohtainen asia, eikä vaadi esimerkiksi kaikilta ihmisiltä samanlaisia seikkailun elementtejä (Vehrelä & Lackman, 2003, s.178). Boswijk, Thijssen & Peelen mukaan elämykselle yhteisiä tekijöitä ovat kuitenkin; suuri emotionaalinen vaikutus, päästäminen irti vanhoista tavoista, uusien rajojen löytäminen, uuden suunnan ja fokuksen määräytyminen sekä energian lisääntyminen (Boswijk, Thijssen & Peelen). Arnold & Pricen (1993) mukaan elämyksen ulottuvuudet ilmenevät luonnon harmonian, yhteisöllisyyden, henkilökohtaisen kasvun sekä uudistumisen teemoina

(Arnold & Price, 1993, s.41). Matkailuelämyksen erityinen luonne johdetaan jännitteestä arjen ja toisen todellisuuden välillä, joka koetaan useimmiten tavanomaisen ajan ja tilan muutoksesta. Vaikka ihmisten tarpeet eroavatkin toisistaan, kuin myös heidän etsimät kokemukset, voidaan todeta, että useimmille ihmisille hyvinvointivaltioissa vapaa-ajasta ja matkailusta on tullut olennainen osa elämänlaatua. (MacCannel, 1989; Binkhorst & Den Dekker, 2009, s.316 mukaan.)

3.3 Kanssatuottajuuden malleja

Prahalad ja Ramaswamy kehittivät DART-mallin, joka toimii vuorovaikutussuhteiden perustana kanssatuottajuudessa. DART tulee sanoista dialogi (dialog), pääsy (access), riskien arviointi (risk assesment) ja läpinäkyvyys (transparency). Dialogilla tarkoitetaan muun muassa kuuntelemista, oppimista sekä kommunikointia kahden tasa-arvoisen osapuolen eli kuluttajan ja yrityksen välillä. Pääsillä viitataan asiakkaan mahdollisuuteen saada informaatiota ja työkaluja käyttöönsä, kuten mahdollisuus osallistua esimerkiksi tuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessiin. Riskien arvioinnilla tarkoitetaan mahdollisesti koituvaa haittaa asiakkaalle. Vaikka asiakas tuottaa yhdessä yrityksen kanssa palvelun, olettavat asiakkaat kuitenkin, että yritys kertoo tarkasti mahdollisista asiakkaalle koituvista haitoista. Tämä ei vielä välttämättä yksistään riitä, vaan asiakas toivoo yrityksen tarjoavan myös sopivia menetelmiä, joilla voidaan arvioida henkilökohtaisia ja yhteiskunnallisia riskejä, jotka voivat liittyä tiettyyn tuotteeseen. Läpinäkyvyys on tärkeä osatekijä, jotta saavutettaisiin luottamus asiakkaan ja yrityksen välille. Yritykset eivät voi enää salata kuluttajilta esimerkiksi hintoja, kuluja tai tuottoja, sillä usein epäselvä informaatio tulee lopulta ilmi ja vie luottamuksen yhteistyöltä. (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.6-9.)

Zatorin (2016) kehitti AIM-mallin (attention, involve, make discover), jonka mukaan palveluntuottajien näkökulmasta katsottuna kanssatuottajuuden prosessi koostuu seuraavista kolmesta vaiheesta; huomion herättäminen, sitouttaminen sekä asiakkaan auttaminen löytämään jotakin itselleen tärkeää. Huomiota voidaan herättää useilla eri tavoilla; esimerkiksi sillä, että opas ottaa huomioon asiakkaiden eri kulttuuritaustat ja muokkaa opastustaan sen mukaan mistä maista asiakkaat ovat. Huomiota voidaan herättää myös huumorilla sekä tarinoilla, jotka usein ovatkin keskeisiä tekijöitä

unohtumattoman kokemuksen luomiseen. Tarinoita voidaan pitää myös ns. hyödyllisenä työkaluna, jolla ylläpitää asiakkaiden huomiota sekä osallistamista. Huomion herättäminen on siis ensimmäinen askel luotaessa mielekästä ja ikimuistoista kokemusta. Toisena vaiheena on asiakkaan sitouttaminen. Zatorin mukaan kokemukset, jotka täyttävät asiakkaan emotionaaliset tarpeet ja kyvyt, lisäävät hänen kiinnostusta osallistua ja oppia siitä. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hyvän ryhmähengen luomista, asiakkaan erilaisten näkökulmien ja ideoiden huomioon ottamista sekä vuorovaikutusta esimerkiksi pelien tai sosiaalisen median kautta. Kanssatuottajuuden voidaan sanoa onnistuneen, mikäli osallistuminen johtaa mielekkääseen lopputulokseen eli asiakas saavuttaa jotakin itselleen tärkeää. Korkein mahdollinen kokemuksen arvo asiakkaalle saavutetaan, kun mielekäs lopputulos tapahtuu uuden näkökulman tai tiedon muodossa. Mikäli palveluntuottaja esimerkiksi pystyy tarjoamaan asiakkaalle sopivia haasteita, näistä haasteista suoriutuessaan asiakkaan itsetunto voi vahvistua entisestään. (Zatori, 2016, s.385-388.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä tärkeänä kanssatuottajuuden välineenä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetiin pohjautuvia applikaatioita, joihin sen käyttäjät luovat sisällön ja käyttäjät voivat myös helposti käydä keskusteluja keskenään (Blackshaw, 2006). Se yhdistää samanlaiset ihmiset ympäri maailmaa ja sosiaalinen media onkin merkittävä tekijä matkailijalle ennen ja jälkeen matkan (Arsal, Woosman, Baldwin & Backman, 2010, s.408-411), mutta myös matkan aikana (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012, s.20). Sosiaalista mediaa matkailijan päätöksentekoprosessissa on tutkittu paljon. Esimerkiksi comScoren (2007) mukaan jopa 84 prosentille matkailijoista muiden matkailijoiden tekemät arvostelut vaikuttivat heidän päätöksentekoon. (Ayeh, Leung, Au & Law, 2012; comScore, 2007.) Sosiaalisella medialla ja päätöksenteolla on suuri korrelaatio esimerkiksi kohteen valintaan. Usein myös matkailijat vaihtavat suunnitelmiaan sen jälkeen kun he ovat altistuneet käyttäjien luomalle sisällölle. (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012, s.21.) Matkailijat luottavat enemmän kanssamatkailijoiden antamiin arvioihin kuin yritysten mainontaan. Matkailijat haluavat saada tietoa suoraan toisilta matkailijoilta, jotka ovat jo vierailleet kyseisessä matkailukohteessa tai käyttäneet tietyn yrityksen palveluita. Esimerkiksi kiinalaiset hakevat tietoa sosiaalisen median kautta enemmän kuin virallisten yritysten nettisivujen kautta. (Arsal, Woosman, Baldwin & Backman,

2010, s. 408-411.) Sosiaalinen media vaikuttaa siihen, kuinka matkailijat käyttävät ja etsivät tietoa. Näin ollen voidaankin ajatella, että matkailijoista tulee tiedon kanssatuottajia, jotka ovat tärkeä osa muiden matkailijoiden päätöksentekoprosessia. (Ntalianis, Kavoura, Tomaras & Drigas, 2010, s.26.) Usein matkailijat jättävät positiivisen arvion vastavuoroisuutena hyvästä kokemuksesta, jonka yritys on matkailijalle antanut. Toisena motivaation lähteenä arvostelun jättämiselle on halu auttaa muita matkailijoita valitsemaan sopivin yritys omaan tarpeeseen. (Yoo & Gretzel, 2008, s.293)

Pera (2017) mukaan matkailijoiden tekemät online-arviot voidaan myös nähdä oikeina tarinoina, ei vain kommentteina, jotka sisältävät tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tarinankerronta puolestaan on usein vahva arvionluoja matkailupalveluissa. (Pera, 2017, s.332.) Tarinankerronta esimerkiksi auttaa asiakasta saavuttamaan paremman ymmärryksen tason (McKee, 2003, s.51-55). Peran mukaan yritysten tulisikin kehittää erilaisia palveluita sekä työkaluja, joilla lisätään matkailijoiden halukkuutta jakaa heidän kokemuksiaan ja tarinoitaan sosiaalisessa mediassa (Pera, 2017, s.337).

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimukseni on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska sillä saadaan syvällisempää tietoa tutkimastani asiasta, kuin mitä määrällisellä tutkimuksella voitaisiin saada. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan asioita luonnollisessa tilassa, ja ilmiöitä tulkitaan siltä kannalta, mitä näkökulmia ihmiset niille antavat. Kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoitus inhimillistä ongelmia ja saada sisäpiiriin näkökulmaa tutkittavaan asiaan. (Phillimore & Goodson, 2004 s.4.) Laadullisella tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin *miten* ja *miksi*, kun määrällisellä puolestaan vastataan esimerkiksi kysymyksiin *kuka*, *mitä* tai *missä*. (Jennings, 2012, s.309.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan ihmistä elämismaailmansa havainnoijana, kokijana sekä toimijana ja nämä edellä mainitut asiat värittyvät suhteessa eri tilanteihin, paikkaan sekä aikaan (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen, 2014, s.82).

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun, ja aineisto koostuu 15 haastattelusta. Haastattelin ohjelmapalvelu yrityksen asiakkaita, jotka ovat juuri palanneet yrityksen järjestämältä safarilta, jolloin päivän tapahtumat ovat vielä hyvin muistissa. Aineiston analysoin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

4.1 Teemahaastattelu aineistonkeruu menetelmänä

Keräsin tutkimuksen aineiston haastattelemalla. Valitsin haastattelun aineistonkeruu menetelmäksi, sillä haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä mahdollistaa esimerkiksi lisäkysymysten tekemisen vastauksen selventämiseksi tai syventämiseksi (Hirsijärvi & Hurme, 2000 s.34-35). Etuna haastattelussa on myös sen joustavuus esimerkiksi verrattuna kyselylomakkeeseen. Tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman kattavasti tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelussa lisäksi etuna on, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla ajatellaan olevan tietoa asiasta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 72-74.) Osa henkilöistä, joilta kysyin voisivatko he osallistua haastatteluun kieltäytyivät. Tämän jälkeen kysyin haastattelulupaa aina seuraavalta henkilöltä niin kauan, että löysin vapaaehtoisia haastatteluun. Ohjelmapalveluyritys on kerännyt aikaisempina vuosina lomakkeella asiakaspalautetta sekä kehitysideoita, mutta vastausprosentti ei

ole ollut hyvä. Tämä oli myös yksi syy, miksi haastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi.

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa on valmiit kysymykset sekä vastausvaihtoehdot ja kysymykset esitetään kaikille haastateltaville täysin samanlaisina. Puolistrukturoidussa haastattelussa osa näkökulmista on jo lyöty lukkoon, mutta esimerkiksi kysymysten asettelu voi vaihdella haastateltavasta riippuen. Strukturoimattomassa eli avoimessa haastattelussa koko haastattelu muotoutuu haastateltava ehdoilla ja se muistuttaakin enemmän vapaata keskustelua. (Tiittula & Ruusuvuori, 2005, s.11-12.)

Haastattelutyypinä käytin teemahaastattelua, joka on puolistrukturoiduista haastattelumuodoista tunnetuin. Haastatteluni eteni enakkoon valittujen teemojen mukaisesti (ks. liite 1). Teemahaastattelussa käydään läpi kaikki samat teemat ja aihepiirit haastateltavasta riippuen. Kysymysten muotoilu ja järjestys voivat kuitenkin hieman poiketa toisistaan. (Tiittula & Ruusuvuori, 2005, s.11.) Tutkija voi myös itse valita esittääkö kaikille haastateltaville samat kysymykset (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.75). Jouduin jättämään muutaman haastattelun jälkeen yhden kysymyksen pois, sillä se kiusaannutti vastaajia. Lisäksi lisäsin muutaman kysymyksen, jotka mielestäni olivat tärkeitä tutkimuksen edetessä.

4.2 Haastatteluiden toteutus

Haastattelin Rovaniemellä toimivan ohjelmapalveluyrityksen asiakkaita. Ohjelmapalveluyrityksen asiakkaat valikoituivat haastateltaviksi toimeksiantajan toiveesta, sillä asiakkaita haastatteleamalla voidaan saada tärkeää tietoa yrityksen tuotekehittämiseen. Haastattelut sijoituivat joulukuulle 2016 ja helmikuulle 2017 ja yhteensä haastatteluja oli 15 kappaletta. Haastattelin asiakkaita, jotka palasivat juuri yrityksen safarilta, sillä tällöin haastateltavilla oli safarin tapahtumat tuoreessa muistissa.

Toimeksiantajan toiveesta valittiin neljä eri safaria, joiden jälkeen asiakkaita haastateltiin. Kuitenkin käytännön toteutuksen takia päädyin haastattelemaan vain kolmelta erityyppiseltä safarilta palaavia asiakkaita. Yrityksen asiakkaista valtaosa on ulkomaalaisia matkailijoita, jonka vuoksi oli järkevämpää haastatella heitä kotimaisten asiakkaiden sijaan. Matkailijoilla on erilaisia asenteita ja käyttäytymistapoja riippuen heidän kulttuuritaustastaan. Matkailuyrityksen onkin tärkeää ottaa huomioon mahdolliset kulttuurierot matkailijoiden välillä, jotta matkailutuotteet kohtaavat asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Lee & Prebensen, 2014, s.249.)

Tarkoituksena oli haastatella joulukuussa lähinnä eurooppalaisia asiakkaita ja helmikuussa kiinalaisia sekä muita aasialaisia. Aasialaisten määrä oli kuitenkin suuri jo joulukuussa ja näin ollen heitä valikoitui haastatteluihin myös joulukuussa. Valitsin haastateltavat täysin sattumanvaraisesti. Kiinalaisten matkailijoiden määrä on nousussa Rovaniemellä, jonka vuoksi kiinalaiset ja muut aasialaiset haluttiin erotella muista matkailijoista. Viidestätoista haastateltavasta kuusi oli aasialaisia, heistä kolme kiinalaista ja loput yhdeksäm haastateltua olivat Euroopasta ja Australiasta (ks. Taulukko 1). Tavoitteena oli haastatella enemmän kiinalaisia, mutta heitä oli vaikea erotella muista aasialaisista pelkän nimen ja ulkonäön perusteella. Lisäksi osa kieltäytyi haastatteluista kiireen ja kielimuurin takia. Kieltäytymisiä tuli myös muilta kuin aasialaisilta, mutta en pitänyt kirjaa siitä, kuinka moni loppujen lopuksi kieltäytyi.

Kansalaisuus	Matkaseura	Itsenäinen / organisaation kautta tullut	Vastaaja
Singapore	Kaverit	Itsenäinen	V1
Englanti	Kaverit	Organisaatio	V2
Italia	Yksin	Itsenäinen	V3
Hong Kong	Kaverit	Itsenäinen	V4
Espanja	Puoliso	Itsenäinen	V5
Englanti	Perhe	Itsenäinen	V6
Itävalta / Slovenia	Puoliso	Itsenäinen	V7
Ranska	Puoliso	Itsenäinen	V8
Kiina	Perhe	Itsenäinen	V9
Kiina	Puoliso	Itsenäinen	V10
Australia	Perhe	Itsenäinen	V11
Espanja	Perhe	Organisaatio	V12
Luxemburg	Perhe	Organisaatio	V13
Malesia	Kaverit	Itsenäinen	V14
Malesia	Yksin	Itsenäinen	V15

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavat matkustivat pääasiassa jonkun kanssa, joko puolison, perheen tai kavereiden kanssa. Vain kaksi haastateltavista matkusti yksin. Lisäksi suurin osa haastateltavista oli omatoimimatkailijoita ja vain kolme haastateltavista tuli jonkin organisaation kautta. (ks. Taulukko 1.)

Alun perin oli tarkoitus, että ohjelmalveluyrityksen asiakaspalvelutiskin henkilökunta hankkii minulle haastateltavat, mutta lopulta hankin lähestulkoon kaikki haastateltavat itse. Ennen haastattelua esittäydyin haastateltavalle, eli kerroin kuka

olen ja millä asialla olen. Lähtökohtana on, että haastateltava ja haastattelija ymmärtävät toisiaan, jotta haastattelu voi onnistua. Tein haastattelut englanniksi ja muutamalla haastateltavalla oli vaikeuksia ymmärtää ja vastata joihinkin kysymyksiin. Ymmärrystä hankaloittava tekijä on myös se, että erilaisten kulttuuritaustojemme takia tulkitsemme ympäröivää todellisuutta eri tavoin. Eli meillä on jo valmiiksi eroja kokemuksissa ja tavoissa jäsentää sekä ymmärtää todellisuutta. (Rastas, 2005.) Usein kulttuurierojen aiheuttamiin ymmärtämisongelmiin tarjotaan ratkaisuksi sitä, että haastattelija perehtyy haastateltavien kulttuuriin. Omassa tutkimuksessani se oli mahdotonta, sillä en tiennyt etukäteen minkä maalaisia matkailijoita haastatteluun kiinalaisia lukuun ottamatta valikoituu. Kun puhutaan kulttuuriin perehtymisestä haastateltavien osalta, oletuksena on, että johonkin ryhmään kuuluvilla ihmisillä on yhteinen kulttuuri. Omassa tapauksessani oletuksena olisi siis että kaikilla kiinalaisilla olisi yhteinen kulttuuri riippumatta siitä mistäpäin Kiinaa he ovat kotoisin. Teoriassa se kuulostaa järkevältä, mutta käytännössä Kiina on valtava maa, ja myös sen ihmisillä on erilaiset tavat ja tottumukset, joten myös kiinalaisten välillä varmasti kulttuurieroja löytyy. Tutkijan onkin itse päätettävä, missä määrin on hyvä perehtyä haastateltavien kulttuuriin ja millä tavalla haastateltavien ”omaa kulttuuria” halutaan määritellä. Tutkijan on otettava analysointivaiheessa huomioon oma perehtymättömyytensä haastateltavien kulttuuritaustoihin. (Rastas, 2005.)

Haastattelut suoritin ohjelmapalveluyrityksen toimitiloissa. Nauhoitin kaikki haastattelut, jonka jälkeen litteroin ne, jotta niitä olisi helpompi analysoida. Haastatteluja oli yhteensä 15 kappaletta ja ne kestivät haastateltavasta riippuen 6-12 minuuttia. Haastatteluista ei haluttu pitkiä, sillä oletuksena oli, että asiakkaat voivat olla väsyneitä safarin jälkeen ja kiinnostus syvähaastatteluihin ei välttämättä riitä. Haastattelurungon suunnittelin osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta päävastuu oli minulla. Ennen virallisia haastatteluja tein koehaastattelun, tosin suoritin tämän suomalaiselle henkilölle, kuitenkin englannin kielellä. Koehaastattelun perusteella haastattelurunkoon ei tarvinnut tehdä muutoksia. Varsinaisten haastattelujen edetessä jouduin jättämään kuitenkin yhden hintaa koskevan kysymyksen pois, sillä haastateltavista huomasin, että kysymys oli kiusaannuttava ja he eivät osanneet tai halunneet kysymykseen vastata. Lisäksi lisäsin muutaman kysymyksen koskien asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä sekä kysyin heidän

mielipiteitään safarilla olleesta oppaasta. Muutoin haastattelut sujuivat ilman ongelmia ja yleisesti ottaen tunnelma haastattelutilanteessa oli miellyttävä, sillä asiakkaat tuntuivat olevan tyytyväisiä kokemukseensa safarilla ja tästä syystä juttelivat mielellään kokemastaan. Muutaman haastateltavan kanssa oli hieman ongelmia englanninkielen kanssa ja jouduin toistamaan sekä selventämään mitä kysymyksellä haettiin. Loppujen lopuksi koin, että haastattelut onnistuivat suhteellisen hyvin, vaikka nyt jälkikäteen ajateltuna muuttaisinkin muutamia kysymyksiä, mikäli tekisin haastattelut uudelleen.

Haastattelurunko (ks. liite 1) koostui seuraavista teemoista; taustatiedot (background), tuote (product), viestintä (communication) ja yleinen (overall). Alunperin suunnitelmissa oli myös osallistua itse niille neljälle safarille, joilta asiakkaita haastattelen, jotta saisin tutkijana paremman käsityksen siitä, mitä asiakkaat ovat safarilla kokeneet. Tämä ei kuitenkaan toteutunut yrityksen sekä minun kiireellisten aikataulujen vuoksi.

Tutkimukseni on tapaustutkimus, sillä tutkin rajattua kokonaisuutta eli tietyn ohjelmopalveluyrityksen asiakkaita. Tapaustutkimuksessa on tyypillistä valita tutkimuskohteeksi yksittäinen tapaus, tapahtuma tai tilanne eli tutkittava asia muodostaa jonkinlaisen kokonaisuuden. Usein tapaustutkimusta käytetään, kun halutaan ymmärtää tiettyä kohdetta syvällisemmin, mutta sillä ei pyritä luomaan yleistettävää tietoa. Toki tuloksia on järkevää pohtia laajemmassa mittakaavassa eli esimerkiksi miten tuloksia voitaisiin mahdollisesti soveltaa muualla.

Menetelmävalinnat eivät rajoita tapaustutkimuksen tekoa ja siinä voidaankin käyttää erilaisia aineistonkeruuta ja analyysitapoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.3 Aineiston analyysimenetelmänä teoriaohjaavasisällönanalyysi

Aineiston analyysimenetelmänä käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Sisällönanalyysillä voidaan analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti (Tuomi & Sarajarvi, 2009, s.103). Dokumenttina omassa tutkielmassani toimi keräämäni haastatteluaineisto. Sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jossa pyritään tutkittavasta ilmiöstä saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Valitsin

analyysimenetelmäksi sisällönanalyysin, sillä sen avulla pystyin analysoimaan ja luokittelemaan aineistoani haluamallani tavalla. Sisällönanalyysiä voidaan muodostaa induktiivisesti, deduktiivisesti tai abduktiivisesti eli aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavaksi. Valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmäksi, sillä tutkimuksessani empiirinen aineisto on liitetty teoreettisiin käsitteisiin. Teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan valmiina ilmiöstä ”jo tiedettynä”. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.103-107, 117.)

Haastattelujen jälkeen aloin litteroida aineistoa, jotta se saataisiin kirjalliseen muotoon. Litterointi oli suhteellisen työlästä, sillä nauhoituksia piti kuunnella useaan otteeseen, sillä osa haastateltavista puhui hyvin epäselvästi englantia. Litteroin aineiston melko sanatarkasti, ainoastaan joitakin sanoja jäi välistä, joista ei yksinkertaisesti saanut selvää. Huomioin myös, mikäli haastateltavaa nauratti tai esimerkiksi mietitytti jokin asia ja kirjasin nämäkin myös ylös. Yhteensä litteroitua aineistoa oli 43 sivua, fontilla 12. Huomioitavaa on, että jätin aina kysymyksen sekä vastauksen väliin yhden tyhjän rivin, jotta aineiston lukeminen olisi selkeämpää.

Litteroinnin jälkeen luin aineiston useampaan otteeseen läpi, jotta siitä tuli selkeämpi kokonaiskuva. Tämän jälkeen aloin alleviivaamaan eri värisillä kynillä niitä asioita, jotka olivat mielestäni relevantteja tutkimukseni kannalta. Alleviivasin aina samankaltaiset asiat samalla värillä, jolloin ne oli helpommin löydettävissä. Tämän jälkeen kirjoitin samankaltaiset lausumat aihealueittain teksitinkäsittelyohjelmaan, jolloin kaikki tärkeät samaan teemaan kuuluvat asiat olivat yhdessä. Näin yhtä aihealuetta oli helpompi käsitellä, kun kaikki tieto oli yhdessä paikassa saatavilla. Tämän jälkeen aloin pelkistämään ilmauksia järkeviksi lauseiksi. Samankaltaiset asiat yhdistin yhteen kategoriaan ja lopulta minulla oli järkeviä aihealueita, joista koostin analyysin. Aihealueita olivat mm. elämykseen vaikuttavat asiat, huonot kokemukset safarilla, matkailijan internetin käyttö sekä asiakkaan ja yrityksen väliseen yhteistyöhön liittyvät asiat.

Tulosluvuissa olen käyttänyt suoria lainauksia haastatteluista. Suorat lainaukset on kursivoitu, jolloin ne on helpompi erottaa muusta tekstistä. Lainauksen perässä oleva V tarkoittaa haastateltavaa, jolloin esimerkiksi V5 tarkoittaa viidettä tekemääni haastattelua. Lisäksi lainauksen perässä on myös rivinumero esimerkiksi (V8/656),

joka helpottaa tekstiviitteen löytymistä litteroidusta aineistosta, eli tässä tapauksessa lainaus alkaa riviltä 656.

Tutkijana olen pyrkinyt mahdollisimman objektiiviseen analysointiin. Olen työskennellyt itse ohjelmapalveluita tuottavassa yrityksessä, mutta en kuitenkaan toimeksiantajanani toimivassa yrityksessä. Aikaisemman työkokemukseni takia ohjelmapalveluala on minulle jonkin verran tuttu ja antaa minulle haluamattakin tietynlaisen katsontakannan asiaan. Tutkijana minulla niin kuin muillakin on oma elämäkerrallinen historiani, mutta tutkijan roolissa olen pyrkinyt pitämään itseni erillisenä tutkijasubjektina. Toisinsanoen esimerkiksi tekemäni tutkimusasetelmavalinnat ovat tiedeyhteisön jakamia ja ymmärtämiä. (ks. Ronkainen ym. 2011, s.72.) Toisenlaisen taustan omaava tutkija olisi kuitenkin voinut tulkita aineistoani eri tavalla ja saattanutkin painottaa eri asioita analyysissä.

5 MATKAILUTUOTTEESTA ELÄMYKSEKSI

Ensimmäisessä tulosluvussa käsittelen asiakkaiden kokemaa elämystä ja sitä mitkä asiat heidän mielestään antoivat parhaan kokemuksen ja mitä asioita tulisi mahdollisesti muuttaa jatkoa ajatellen. Luvussa käsitellään uusien taitojen oppimista sekä sosiaalista kanssakäymistä eri osapuolten välillä. Tärkeää on ymmärtää mistä asioista matkailijan elämykset syntyvät ja mitkä tekijät niihin vaikuttavat.

5.1 Elämystä etsimässä

Seikkailumatkailutuotteilta halutaan uusia kokemuksia, jännitystä sekä omien rajojen kokeilemistä (Vehrelä & Lackman, 2003, s.178). Haastattelemani matkailijat tulivat toimeksiantajani safarille samankaltaisista syistä. Lähes kaikki haastateltavista sanoivat, että he halusivat kokea jotakin uutta, mitä eivät olleet koskaan aikaisemmin kokeneet. *We wanted to do it, it is not something we can do in our country, we wanted to experience something new. (V7/822) I think it was an activity that we should have experience during these days here in arctic, in northern Europe, the most important activity. So we should try it. (V9/1067)* Lisäksi osa haastateltavista sanoi osallistuvansa safarille, sillä se on uniikkia ja taianomaista. *Cause it is so unique, i've ever heard anything like that. (V1/27)* Matkailijat haluavat ostaa palveluiden sijaan ennemminkin elämyksiä ja matkailutuotteita ostetaankin pääosin hedonistisista syistä (Volo, 2009, s. 122; Hirschman & Holbrook, 1982; Konu, 2016, s.36, mukaan). Lappi on usealle matkailijalle kaukainen ja taianomainen paikka. Moni Rovaniemelle saapuvista matkailijoista ei välttämättä ole esimerkiksi koskaan nähnyt lunta ja näin ollen kaikki lumella tapahtuvat aktiviteetit ovat heille täysin uusia. Ohjelmopalveluyritysten tuotteet ovatkin usealle matkailijalle sellaisia, mitä he eivät yksinkertaisesti voisi kotona edes kokeilla, tästä hyvänä esimerkkinä ovat revontuliretket.

Muutama haastateltava kertoi pitävänsä juuri tietystä asiasta kuten esimerkiksi koirista tai poroista ja tästä syystä päätti osallistua safarille. *Because we like dogs and its a magic. (V8/ 968) Love the huskies, wanted to do more what happens in Lapland and sort of things that go off here. (V6/706)* Matkailua voidaan tarkastella

kohdesidonnaisesta näkökulmasta. Kohteen markkinointi luo matkailijalle mielikuvia kohteesta, olivatpa ne sitten todenmukaisia tai eivät (Smith, 2015; Nelson, 2005, s.141). Usein kohdesidonnaisessa näkökulmassa korostuu tarinoiden merkitys, joilla luodaan lisäarvoa matkailijalle (Smith, 2015, s.224). Rovaniemen tapauksessa kohteen markkinointi on keskittynyt arktisiin aktiviteetteihin kuten juuri revontuliin, husky- ja porojeluihin sekä jouluun ja joulupukkiin. Edellä mainitut asiat ovatkin tarinallistettu täällä hyvin. Tästä syystä matkailijoilla on usein tietyt odotukset siitä, mitä he haluavat Rovaniemellä tehdä ja kokea. Visit Rovaniemen Sanna Kärkkäisen mukaan eläimet ja luonnonmukaisuus on nyt matkailun trendi. Ensimmäistä kertaa koirasafareiden kysyntä on ylittänyt moottorikelkkasafareiden kysynnän ja koiravaljakkosafarit ovat suositumpia kuin porosafarit. Osa matkailijoista tulee Suomeen vain päästäkseen huskysafarille. (Rekikoirasafarit takovat nyt..., 2017.)

5.2 Uuden taidon tai tiedon oppiminen

Mieluisimmat asiat safarilla riippuivat pitkälti siitä, millä safarilla haastateltavat olivat olleet. Uuden asian oppiminen sekä asioiden itse tekeminen olivat haastateltavien mielestä kaikkein parhaimpia. *Dog is running with the high speed, we can comfort the dogs and it is interesting i think, first i think that the dogs are running automatically but we found out that we need to control the dogs, accelerate and break.* (V10/1271) Haastateltavat joutuivat itse jarruttamaan ja ohjaamaan rekeä eli he saivat itse osallistua aktiivisesti toimintaan sen sijaan, että esimerkiksi opas olisi ohjannut rekeä ja asiakas olisi istunut vain kyydissä. *I say snowmobile, because it was something really new to me *laughing *, i was very nervous and very slow.* (V14/1725) Moottorikelkkasafarilla asiakkaat itse ajoivat kelkalla jonossa oppaan perässä. Kanssatuottajuuden näkökulmasta katsottuna asiakkaan tulee itse osallistua mahdollisimman aktiivisesti toimintaan, sillä tämä edesauttaa siihen, että asiakas kokee mieleenpainuvan elämyksen. (Pine & Gilmore, 2011; Tan, Luh & Kung, 2014; Aho, 2001; Campos, Mendes, Oom do Valle & Scott, 2016, s.1312 mukaan.) Mikäli asiakkaat eivät saa itse osallistua toimintaan riittävästi, voi tekeminen tuntua tylsältä ja tästä syystä elämyksestä ei tule välttämättä yhtä hyvä kuin silloin, kun asiakas olisi saanut itse osallistua aktiivisesti toimintaan. Edellä mainittu tulee esille selkeästi etenkin niiden haastateltavien kohdalla, jotka olivat olleet sekä husky- että

porosafarilla. Kyseiset asiakkaat jäivät kaipaamaan pororeen ohjaamista ja jarruttamista itsenäisesti. *Because in a husky safari we could control the car, but in the reindeer we just sit there, and there was the guy who guided the reindeer, but we would have really loved to try to ride the reindeer like we did with the dogs.* (V4/576) Eli mitä enemmän asiakas saa osallistua itse toimintaan, sitä parempi hänen kokemuksensa luultavasti on.

Lapsiperheistä osa oli tyytymättömiä siihen, että lapset eivät saaneet ohjastaa itse koiria sekä siihen, että lapset eivät saaneet olla samassa moottorikelkassa vanhempiensa kanssa, vaan joutuivat omaan lasten rekeen. Näissä tapauksissa kuitenkin ymmärrettävää on, että asiakkaiden turvallisuus on laitettava asiakkaiden tarpeiden edelle. Yritys voisikin miettiä myös sitä, kuinka osallistaa myös lapset mukaan toimintaan mukavalla tavalla. Esimerkkinä voisi olla lapsille oma pieni kierros huskyfarmin pihapiirissä, jossa lapsi saisi itse ohjastaa muutamaa koira joko ennen varsinaista retkeä tai sen jälkeen. Usein, mikäli lapsi on tyytymätön tulee myös vanhemmistakin tyytymättömiä.

Vaikka usealle matkailijalle jo Lapin kauniit maisemat ja reessä istuminen ovat mielenkiintoista, tulisi asiakkaat osallistaa tekemiseen entistä aktiivisemmin, sillä usein ohjelmapalveluista haetaan myös seikkailun tuntua. Yrityksen tulisi kehittää matkailupalveluita niin, että asiakas tuntee oppivansa jonkin uuden taidon tai sisäistää uutta tietoa (Campos, Mendes, Oom do Valle & Scott, 2016, s.1312). Tässä tapauksessa husky- ja moottorikelkkasafarin kohdalla yritys on onnistunut suhteellisen hyvin, sillä aikuiset kokevat oppineensa hallitsemaan koiria, rekeä ja moottorikelkkaa. Kuitenkin jokaisen safarituotteen kohdalla tulisi miettiä erikseen, kuinka osallistaa matkailijaa entistä paremmin toimintaan mukaan. Huomion arvoista on myös se, että aktiviteetit ovat talvella suoritettavia ja ilman tekemistä tulee myös asiakkaille helpommin kylmä, kuten pelkkä reessä istuminen. Toki osa matkailijoista voi haluta pelkästään ihaila maisemia ilman sen suurempaa tekemistä, jolloin nämäkin matkailijat huomioon ottaen voitaisiin aktiviteetit suunnitella niin, että jokaisella on vapaus valita kuinka aktiivisesti tai passiivisesti toimintaan haluaa osallistua. Matkailijoista osa kuitenkin pitää esteettisistä elämyksistä, missä korostuu esimerkiksi kauniit maisemat ja pelkkä oleminen (Pine & Gilmore, 2011, 53).

Yksi haastateltava mainitsi myös ns. ”itseensä menemisen”, jolla mahdollisesti haettiin tilaa, missä voi olla yksin itsensä ja omien ajatusten kanssa luonnon keskellä. *I think its because you kind of go in to your own self and actually you really kind of feel like you genuenily can relax and feels like you are in the nature while it is in the nature.* (V2/189) Viittauksessa voidaan havaita eksistentiaalisen autenttisuuden piirteitä. Eksistentiaalisella autenttisuudella tarkoitetaan erityistä minuuden tunnetta, jossa henkilö ikään kuin kokee minuutensa kaikista omimillaan, vailla minkäänlaisia rooleja, joita normaalin elämän vaatimukset henkilölle asettavat (Berger, 1973; Wang, 1999, s.358 mukaan). Esimerkkinä voisi olla esimerkiksi työ- tai opiskelijaminästä irtaantuminen. Asiakas on kokenut erittäin vahvan tunteen osallistumallaan safarilla, jota voidaan kutsua elämykseksi. Elämykselle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta sitä voidaan kuvailla esimerkiksi sanoilla mieleenpainuva, spesiaali, erikoislaatuinen tai huippu (Knobloch, Robertson & Aitken, 2014, s.599). Ohjelmapalveluyritys tarjoaa vain puitteet kokemukselle, mutta asiakas itse omalla toiminnallaan tuottaa elämyksen eli yhdessä he kanssatuottavat asiakkaan elämyksen.

5.3 Sosiaalinen kanssakäyminen

Sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeä osa hyvän kokemuksen syntyä, tapahtuipa kanssakäyminen sitten ihmisten tai eläinten kanssa. Oppaan merkitys korostui muutamassa haastattelussa. Opas puheillaan sekä käyttäytymisellään loi miellyttävää tunnelmaa sekä turvallisuutta. *I was first time with the snowmobile when we were going to the reindeer farm and when we reahed it the guy like quite warm like ” oo you did it, very goood ” * laughing * you have the feeling that the guide is there to help you.* (V15/1877) Haastateltavien mukaan oppaat olivat avoimia kysymyksille, mikä edesauttoi turvallisuuden tunteen syntyä. Matkailupalveluiden markkinoinnissa ja myynnissä turvallisuus on merkittävä tekijä. Henkilökunnan osaaminen ja asenne ovat tuotteen turvallisuuden yksi tärkeimmistä tekijöistä. (Verhelä & Lackman, 2003, s.50-51.) Oppaiden kielitaitoa kehuttiin hyväksi ja osa safareille osallistuneista matkailijoista saikin opastusta ja apua heidän omalla äidinkielellään. Turvallisuutta varmasti omalta osaltaan myös lisää se, että asiakas ja opas ovat ymmärtäneet toisiansa ja että opas on pystynyt kertomaan ohjeet selkeästi myös esimerkiksi niille, joiden englanninkielentaito ei ole hyvä.

Matkojen varaamisen helppouden takia matkoja usein varataan nopealla tahdilla eikä matkailija välttämättä ota etukäteen juurikaan selvää siitä, minne hän on oikein matkalla tai mitä hän kohteessa tekee. Matkailijalla ei välttämättä ole lainkaan esimerkiksi kokemusta kylmistä olosuhteista ja lisäksi hänellä voi olla puutteellisia oletuksia kohteesta. Edellä mainitut syyt korostavatkin nykypäivän oppaan tärkeyttä. (Rantala, Hallikainen, Ilola & Tuulentie, 2017, s.15.) Usein oppaat joutuvat muuttamaan esimerkiksi reittivalintojaan esimerkiksi lumiolosuhteiden tai matkailijan uupumuksen takia. *But i think we did the shorter one because they said the huskies need to work harder becuse the snow was not so slippery, but they didnt tell us, but i think it was the shorter one.* (V7/913) Asiakaskuntien monipuolistuessa oppaiden taidot sekä hiljainen tieto korostuvat (Rantala ym., 2017, s.15). Esimerkiksi mikäli ryhmässä on vanhuksia paljon, täytyy reitit suunnitella heidän jaksamisen mukaan. Oppaiden täytyy pystyä tekemään harkittuja päätöksiä eli heidän tulee osata lukea ryhmää heti asiakkaat tavatessa ja tehdä päätöksiä miten retki tulisi suorittaa niin, että se sopii kaikille osallistujille ja on lisäksi turvallinen. Oppaan tulee hallita turvallisuuteen liittyvät taidot kuten ensiaputaidot, mutta myös sosiaaliset taidot (Rantala ym., 2017, s.14). Tästä syystä oppaiden palkkaus on tärkeässä roolissa ja oppaat tulisikin valita ja kouluttaa harkiten.

Sosiaaliseen kanssakäymiseen viittaa myös ryhmän koko. *It was really nice that there was only 2 of us so we had time to talk to the guide and to each other and laugh and take our time.* (V3/349) Kun ryhmä oli pieni, sai jokainen asiakas enemmän henkilökohtaista palvelua oppaalta, kun taas ryhmän ollessa suuri oli yksittäistä kommunikaatiota oppaan ja asiakkaan välillä vähemmän. Pienessä ryhmässä asiakkaat tutustuivat myös helpommin toisiin ryhmässä olleisiin matkailijoihin, esimerkiksi ennen erästä haastattelua asiakkaat vaihtoivat sähköpostiosoitteita keskenään, jotta voisivat jakaa otettuja kuvia toisillensa. Suuremmassa ryhmässä kommunikaatio tuntemattomien välillä ei ole välttämättä yhtä helppoa ja muiden ihmisten läsnäolo voi jopa häiritä. *We dont know the other people, so if you know the other people its funny but if you dont know anybody, its better if you are small group.* (V12/1552) Ihmiset saavat mielihyvää sosiaalisesta kanssakäymisestä ja jakavat emotionaalisia hetkiä muiden kanssa, vaikka ymmärtävät suhteen tilapäisyyden ja sen,

että jakaminen tapahtuu heille ennestään tuntemattomien henkilöiden kanssa (Rihova et al. 2013, s.559-560). Safarille osallistuneet ihmiset lähtökohtaisesti tietävät, että osallistuvat ryhmäaktiviteettiin, eli he tuskin odottavatkaan olevansa safarilla yksin tai pelkästään oman matkaseurueen kanssa. Useasti etenkin kuumimpaan sesonkiin ohjelmapalveluyritysten ryhmä koot ovat suhteellisen isoja, sillä asiakkaita on paljon. Olisikin järkevää jollain tapaa yrittää parantaa ryhmän yhteishenkeä, yhteenkuulumisen tunnetta sekä asiakkaiden välistä kommunikointia, jotta asiakkaiden kokemuksesta saataisiin parempi. Ihmiset haluavat kokea kuuluvansa johonkin (Arnould & Price, 1993, s. 34) ja mikäli ryhmähenki safarilla on hyvä, voivat ryhmässä olijat tuntea kuuluvansa ryhmään ja tällöin safarikokemus on mitä luultavammin parempi. Usein ihmiset automaattisesti alkavat käyttäytyä ryhmän mukaisesti ja löytävät paikkansa ryhmästä, kuitenkin joissakin tapauksissa on helpompaa, mikäli opas auttaa ryhmähengen rakentamisessa esimerkiksi erilaisten leikkien tai pelien avulla (Arnould & Price, 1993, s.34). Toki huomioitavaa on myös se, että kaikki eivät välttämättä ole kiinnostuneita niin sanotusta ryhmätyöskentelystä, mutta sitä voisi olla mielenkiintoista testata kokeilumielessä. Mikäli ryhmähenkeen panostaminen tuottaa hyviä tuloksia, olisi se järkevää laittaa käytäntöön kaikilla yrityksen tarjoamilla safareilla.

Sopivaksi ryhmäkooksi vastaajat näkivät 10-20 henkilöä. Ne haastateltavat, joiden safarin aikana oli pitänyt esimerkiksi pysähdellä paljon ja odotella muita toivovat ryhmän olevan pienempi, kun taas ne, joilla ei suurenkaan ryhmän kanssa juuri ollut ongelmia sanoivat että ryhmän koko oli hyvä. Aasialaiset olivat suopeampia suuria ryhmäkokoja kohtaan. *I think current number are quite ok, we were like 20.*

(V15/1869) Osa vastaajista toivoi myös ryhmiä jaoteltavan niin, että esimerkiksi perheet pienten lasten kanssa olisivat samalla safarilla ja pelkästään aikuisille olisi oma safari. Lapset tarvitsevat enemmän huomiota ja huolenpitoa etenkin kylmissä olosuhteissa. Näin ollen aikuisille reitit voisivat olla hieman haastavampia kuin lapsiperheille. Tällöin ryhmät olisivat myös enemmän toistensa kaltaisia ja ryhmän yhteishengen luominen voisi olla luontevampaa. *I propably add more of the adult track, so that it could be a bit more faster, harder and more ups and downs and stuff like that, yea give the children something different maybe like blankets or something to keep them warm and maybe have families and adults separately.* (V6/720)

Puhuttaessa eläinten kanssa kontaktissa olemisesta, mielenkiintoista oli huomata, että aasialaiset asiakkaat jäivät kaipaamaan kontaktia enemmän kuin muut. Vaikka esimerkiksi husky safarilla asiakkaat saivat itse periaatteessa hallita koiria ja niiden vauhtia, toivoivat he kuitenkin enemmän. Aasialaiset vastaajat olisivat halunneet leikkiä, silittää ja ruokkia koiria joko ennen koiravaljakko ajelua tai sen jälkeen. *Maybe some activities to touch with the dogs, maybe some feed or some touch and like this.* (V10/1277) Aasialaisten toiveet tukevat myös Bertellan (2014) tekemää tutkimusta, missä todetaan, että matkailijat pitävät fyysisestä kontaktista koirien kanssa ja siitä syystä onkin tärkeää antaa tähän mahdollisuus mielellään ennen valjakko ajelua. Fyysisiksi kontakteiksi tutkimuksessa määritelläänkin esimerkiksi silittäminen, halaaminen sekä koirien kanssa leikkiminen. Bertellan mukaan, mikäli fyysinen kontakti koirien kanssa uupuu, vaikuttaa se suoraan asiakkaan kokemukseen ja täten tuotteen laatuun. (Bertella, 2014, s.120-121.) Näin ollen matkailutuotteet, joissa on eläimiä matkassa, kannattaisikin suunnitella niin, että matkailijoilla on myös mahdollisuus luoda fyysinen kontakti eläinten kanssa, olipa eläin mikä tahansa esimerkiksi poro tai koira. Bertellan tutkimuksessa ei oltu määritelty sitä, mistä maasta tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat. Täten voidaankin olettaa, että kontaktin luominen eläinten kanssa ei päde vain aasialaisiin asiakkaisiin, vaan sillä parannettaisiin kaikkien asiakkaiden kokemaa elämystä. Edellistä väitettä tukee myös esimerkiksi Kennelliiton tekemä kaverikoiratoiminta, missä kaverikoirat ohjaajineen vierailevat esimerkiksi kouluissa, päiväkodeissa, vanhusten sekä kehitysvammaisten hoitolaitoksissa. Kaverikoiratoiminnan tavoitteena on, että kohtaamistilanteesta nauttivat kaikki eli koira, asiakas sekä koiranohjaaja. Tarkoituksena on tuottaa iloa sekä piristystä ihmisten jokapäiväiseen arkeen. (Kaverikoirat tuovat iloa ja elämyksiä.) Voidaan siis ajatella koirien tuovan yhtäläillä iloa matkailijoille, vaikkakin konteksti on täysin eri.

6 INTERNET TYÖKALUNA

Yritys käyttää internetiä päivittäisissä toiminnoissaan, mutta sitä voisi hyödyntää vieläkin enemmän. Ihmiset käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa ja sen tuomiin hyötyihin markkinointi mielessä voitaisiin käyttää enemmän resursseja. Lisäksi palautteen keräämistä tulisi tehostaa, sillä asiakkailla on paras tieto siitä mitä he yritykseltä ja sen tuotteilta haluavat.

6.1 Kommunikointi internetin välityksellä

Haastateltavista lähes kaikki olivat ottaneet selvää Rovaniemellä olevista aktiviteeteistä etukäteen ja vain pieni osa vastaajista varasi safarin paikan päällä yrityksen toimistossa. Kommunikointi ennen matkaa yrityksen ja matkailijan välillä tapahtui lähes poikkeuksetta internetin kautta, joko sähköpostilla tai Facebookin kautta. Sähköposti yhteydenotot olivatkin kaikkein mieluisampia usealle vastaajalle aikaeron sekä kielitaidon vuoksi. Heikomman englanninkielen omaavalla on enemmän aikaa miettiä mitä kirjoittaisi ja unohtuneita sanoja voi tarkistaa elektronisista sanakirjoista, toisin kuin esimerkiksi puhelimella soittaessa. *Propably email or somekind of electronic message because people travel from all over and all the language barriers, we were quite fortunate because we are english and you guys speak english. But all these other people they could always email in any language and then you can translate it and there is time differences aswell so definately email or electornic messages. (V2/232)* Yritystä keuhuttiin siitä, että se vastaa erittäin nopeasti kaikkiin sähköposteihin ja kommunikointi sähköpostin välityksellä oli mutkatonta ja nopeaa aikaeroista huolimatta. *Everything was done by email, we actually had some questions and we emailed this company and they got back to us almost straight away so they had very good response time with emails, obviously we are not gonna ring from australia but we had really good turn around times when we were emailing from australia, so they responded very quickly and answered all our questions well. (V11/1451)* Toimeksiantajan tulisi jatkossakin panostaa tehokkaaseen viestintään internetin välityksellä niin, että vastausajat eivät veny liian pitkiksi.

Haastateltavat kertoivat saaneensa tarpeeksi informaatiota palvelusta, mitä olivat ostamassa eli mikäli haastateltava oli esimerkiksi vierailut yrityksen virallisilla internet sivuilla, koki hän saaneensa sieltä riittävästi tietoa. Myös sähköpostilla yritystä lähestyneet haastateltavat kokivat saaneensa riittävästi informaatiota. Yksi aasialaisista vastaajista kertoi, että olisi mieluusti sähköpostissa saanut tietoa kysymättäkin esimerkiksi vaatuksesta, jota safarilla tulisi käyttää. *It would be nice to get some information what to wear or thing like that in the email, for people who are not familiar with the weather.* (V15/1905) Useat matkailijat tulevat maista, joissa ei välttämättä koskaan sada lunta ja näin ollen he eivät tiedä minkälainen vaatetus tulisi ylittäänsä Rovaniemellä olla. Aasialaisten matkailijoiden kohdalla harva on nähnyt lunta aikaisemmin ja heille voisikin olla hyödyllistä saada enemmän tietoa tulevasta. Rantalan ym. (2017) tutkimuksessa matkailuyrittäjät kertovat asiakkaiden haluavan tarkempia ohjeistuksia ennen retkeä. Tarkemman informaation tarve liittyy siihen, että matkailijat itse korostavat helppoja palveluita, joissa kaikki (ateriat, laitteet, asiantuntemus yms.) oletetaan sisältyvän palveluun. Näin matkailijan ei itse tarvitse vaivautua miettimään näitä asioita järjestellessään lomaa. (Rantala ym. 2017, s.12.) Esimerkiksi hiihtokeskuksissa usein törmää farkuissa lasketteleviin ulkomaalaisiin, jotka eivät tiedäneet että hiihtokeskuksilla ei yleensä ole tapana vuokrata lasketteluasuja asiakkaille. Tästä ei kuitenkaan ole useinkaan mainintaa missään ja meille suomalaisille asia onkin itsestään selvä. Mistä kaukaa tullut matkailija voisi tällaista tietää? Toimeksiantajani voisi varausvahvistus sähköpostiin mukaan laittaa liitteen kuvineen siitä, mitä matkailijan olisi hyvä tietää ennen safarille tuloa, esimerkiksi mitä vaatteita yritys tarjoaa (haalarit, kengät yms.), mitä vaatteita haalareiden alle tulisi pukea, minkälaisia lämpötiloja Rovaniemellä voi pahimmillaan olla ja tietysti muistuttaa asiakkaita ottamaan paljon reipasta seikkailu mieltä mukaan. Pieni automaattinen tietoisuus voisi myös vähentää sähköpostilla lähetettävien kysymysten määrää yritykselle.

Vastaajat, jotka varasivat safarit paikan päällä, olivat myös tyytyväisiä saamaansa palveluun. Toimistossa vastattiin ystävällisesti kysymyksiin ja opastettiin tarvittaessa. Yksi vastaajista myös mainitsi, että toimistossa oli erityisen mukava tunnelma ja siitä syystä päätti varata safarinsa kyseiseltä yritykseltä. *Yea actually i have seen so much place like this but this was so nice outside and inside so the atmosphere here was very nice and very comfortable for me so i said this is the right place.* (V3/428)

Rakennuksen edustalla, kuin myös sisätilojen sisustuksella on väliä. Mikäli ne on somistettu kauniisti, lisää se myös luonnollisesti paikan houkuttelevuutta.

6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalinen media on yksi tärkeä kanssatuottajuuden väline. Kaikki ne haastateltavat, joilta kysyttiin käyttävätkö he sosiaalista mediaa vastasivat kyllä. Tietoa sekä haettiin, että jaettiin sosiaalista mediaa käyttäen. Useat vastaajat kertoivat löytäneensä ja / tai valinneensa kyseisen ohjelmapalveluyrityksen esimerkiksi jonkun suosittuun bloggaajan sivustolta tai sitä suositeltiin useaan otteeseen jollakin sosiaalisen median alustalla kuten TripAdvisorissa. Kiinalaiset poikkeisivat muista sillä, että he eivät esimerkiksi voineet käyttää Googlea hakupalveluna tai Facebookkia kuvien jakamisessa. Kuitenkin he käyttivät oman maansa Facebook sovellusta sekä yksi vastaajista mainitsi löytäneensä yrityksen suositusta kiinalaisten matkailusivusto Qyer.com:ista, jonne kuka tahansa voi kirjoittaa omista matkustuskokemuksistaan. *I told you that i have seen someone mention the company in their notes on the website , that is the famous site for chinese Qyer.com its a famous site to search some tourist information and things like that and they guys will share the experience during their tour.* (V9/1180) Matkailijat usein luottavatkin enemmän toisten matkailijoiden arvioihin (Arsal, Woosman, Baldwin & Backman, 2010, s.408-411), sillä usein alkuasetelma on neutraali ja arvioinnit kirjoitetaan puhtaasti oman kokemuksen perusteella, ilman takaa ajatuksia. Matkailijat siis luovat arvoa niin toisilleen kuin myös yritykselle kirjoittamalla arvioita tietystä kohteesta. Kysyttäessä miksi henkilö oli valinnut juuri tämän yrityksen muiden sijaan, useampi vastaaja mainitsi vertailleen asiakasrvioita internetissä ja tästä syystä päätynyt valitsemaan yrityksen.

Koska informaatiota yrityksestä haetaan paljon internetistä ja etenkin sosiaalisesta mediasta, olisikin erittäin tärkeää rohkaista asiakkaita mainitsemaan yritys (Jang, Prasad & Ratchford, 2012, s. 825) eri sosiaalisen median alustoilla, kuten vaikka TripAdvisorissa tai Instagramissa. Haastateltavista vain yksi sanoi automaattisesti jättävänsä arvostelun yrityksestä ja muutama kieltäytyi saman tien, sanoen, että ei yleensääkään mainitse yrityksiä postauksissaan. Loput haastateltavat, joilta kysyttiin

aikovatko he mainita yrityksen nimen seuraavassa postauksessa sanoivat, että se on mahdollista eli osa heistä varmasti mainitsee yrityksen, mutta yhtä suurella todennäköisyydellä voivat myös jättää mainitsematta. Ongelmallista on se, kuinka saada tai kannustaa asiakkaat jättämään arvostelu tai mainitsemaan yritys internetissä. Helpoin tapa saada palautetta on kysyä suoraan asiakkailta voisivatko he jättää arvion esimerkiksi tietylle sivustolle. Usein paras hetki onkin kysyä palautetta silloin kun innostus ja tyytyväisyys palvelusta on edelleen läsnä (Davis, 2014), tässä tapauksessa suoraan safarin jälkeen. Lisäksi voitaisiin muistuttaa sähköpostiosoitteen jättäneitä asiakkaita myöhemmin jättämään palaute, mikäli he eivät sitä saman tien halua tai ehdi tehdä. Tärkeää on asian helppous, eli mitä helpompi ja selkeämpi palautteen tai arvioinnin antaminen on, sitä enemmän ihmiset antavat palautetta. Olisikin hyvä kertoa asiakkaille, minne arviota toivotaan esimerkiksi Tripadvisoriin tai millä yrityksen hashtagilla kuvat kannattaa merkata, jotta yritys voi niitä edelleen jakaa omilla sosiaalisen median kanavissa. Arviointien ja palautteen kysyminen tulisi olla järjestelmällistä. Kaikki eivät arviointeja kuitenkaan jätä, mutta mitä enemmän niitä asiakkailta pyydetään, sitä enemmän niitä jätetään ja tällöin arviointien virta on jatkuva. (Davis, 2014.) Samaa menetelmää voisi käyttää oikeastaan mihin tahansa sosiaalisen median kanavaan, olipa kyse sitten esimerkiksi Instagramista, Youtubesta tai vaikka Twitteristä.

Toimeksiantajani voisi myös esimerkiksi hyödyntää Sugarloaf hiihtokeskuksella käytössä olevaa Blueroom sovellusta. Sovellus kerää eri sosiaalisen median kanavilta tietyillä hashtagilla olevat kuvat yms. yhteen yrityksen omille nettisivuille eli toisin sanoen asiakkaat tuottavat itse sivun sisällön. (ks. Nygård, 2015.) Tietyillä hashtagilla olevat kuvat latautuvat siis myös yrityksen sivuille, josta ne ovat helposti muiden matkailijoidenkin saatavilla. Näin esimerkiksi safaria varatessa ihmiset voivat selailla toisten matkailijoiden kuvia ja saada paremman kuvan siitä, mitä safarilla tapahtuu. Myös tieto siitä, että kuva näkyy myös jossakin muualla kuin esimerkiksi omalla Instagram tilillä voi rohkaista matkailijoita käyttämään yrityksen hashtagia helpommin. Asiakkaiden ottamia kuvia voisi myös näyttää esimerkiksi ulkoseinässä olevassa näyttötaulussa. Eli safarin päätteeksi tai seuraavana päivänä tietyillä hashtagilla ladattu kuva voi päätyä kaikkien ohikulkijoiden nähtäväksi, mikä omalta osaltaan varmasti lisää myös kuvien lataushalua. Jotta asiakkaat tiedostaisivat edellä

mainitut ominaisuudet, tulisi niistä mainita esimerkiksi yrityksen nettisivuilla sekä toimistolla.

6.3 Tiedonhakua yrityksestä Internetistä sekä paikallisilta

Vaikka iso osa vastaajista sanoikin etsineensä tietoa sosiaalisesta mediasta, myös normaaleilla nettisivuilla sekä paikallisten suosituksilla on suuri paino arvo. Tietoa yrityksestä saatiin siis myös toimeksiantajan omilta nettisivuilta. Haastateltavat hakivat tietoa yleisimmillä internetin hakukoneilla kuten Googella, josta haastateltavat löysivät Rovaniemellä tarjolla olevat safarit. Tämän jälkeen usein verrattiin esimerkiksi hintoja sekä arvosteluja yritysten välillä. *Through google search, so we are googling like we want to do certain kind of activities, so there are like certain tour guide, so we were comparing price and reviews (V14/1798)* Lisäksi verrattiin myös aikatauluja. Matkailijat ovat Rovaniemellä usein vain muutaman päivän ja tästä syystä kaikki halutut aktiviteetit voi olla hankala yhdistää. Yksi haastateltavista sanoi, että ongelmallista on, kun tietyt aktiviteetit ovat tarjolla vain joinakin päivinä ja näin ollen ne jäävät välistä aikataulujen takia tai matkailija joutuu valitsemaan samat palvelut joltakin toiselta yritykseltä, joka niitä tarjoaa. *I think for several activities they could have more frequencys in a week because currently it is like 1 or 2 times a week and we are staying here only several days and sometimes we are interested of an activitiy but it is not available, in some days. (V14/1772)* Yrityksellä on tarjolla joitakin safareita, joissa on yhdistettynä useita aktiviteettejä kuten vaikka moottorikelkat ja porot, mikä helpottaa aikataulutuksen ongelmia. *When we were looking on it in australia we were trying to work out the best timeframe when, because we are only here for very limited time in Lapland and this tour offers a lot of the things we wanted to do including santa claus, snowmobiles and the reindeer, it includes a lot of touring in one activity. (V11/1407)* Jotta kaikki halukkaat pääsisivät oikeaan aikaan safarille, voisi olla järkevää joko lisätä puuttuville päiville lisää lähtöjä tai vaihtoehtoisesti luoda enemmän kombinaatio safareita, joissa yhdistyisi useampi aktiviteetti. Useat haastateltavat luettelivatkin asiat, mitkä halusivat Rovaniemellä kokea ja sanoivat, että kätevää olisi mikäli ne voisi kaikki yhdistää samaan safariin. Suosituin kombinaatio oli safari, jossa yhdistyisi sekä huskyt, että moottorikelkat. Osa

mainitsi olevansa kiinnostunut myös husky safarista illalla, jossa olisi mahdollisuus nähdä revontulet.

Tutkiessani yrityksen nettisivuja, oli positiivista huomata, että joka kerta avatessani sivuston tuli esiin chat ikkuna, jossa tarjottiin apua safarin varaamiselle. Tämä varmasti osaltaan helpottaa tiedon saannissa ja myös vähentää sähköpostien määrää, etenkin mikäli palvelu on käytössä myös kiireisimmässä sesongissa.

Muutama vastaaja kertoi päätyneensä yrityksen internetsivuille Visit Rovaniemen sivujen kautta. *I think it was Visit Rovaniemi or something like that I just searched safari in Rovaniemi (V4/558).*

Haastateltavat kertoivat myös keskustelleensa aktiviteeteistä majoituspaikassa, joko hotellin vastaanotossa tai yksityisten huoneistojen vuokraajien kanssa. *We book a room from airbnb and the landlord recommended this website (V10/1354).* Yrityksen olisikin tärkeää pitää hyvät välit paikallisiin majoitusta tarjoaviin yrityksiin, jotta he suosittelisivat yritystä ensimmäiseksi kaikkien palveluntarjoajien joukosta.

Yksityisten vuokraamia asuntoja on tullut huomasti lisää Rovaniemelle viimeisten muutamien vuosien ajan mm. Booking.com:in sekä Airbnb:n kautta. Esimerkiksi Booking.com sivustolla oli vielä viisi vuotta takaperin noin 10 kohdetta tarjolla, mukaan lukien hotellit. Tällä hetkellä tarjontaa on yli 100 kohteen verran, sillä yksityisten vuokraajien määrä on räjähtänyt. (Kumpuniemi, henkilökohtainen tiedonanto 13.4.2017) Yritys voisi miettiä, kuinka luoda kontakteja näihin yksityisten asuntojen vuokraajiin, jotta myös heidän asiakkaat löytäisivät toimeksiantajani toimivan yrityksen. Omakohtaisen kokemuksen perusteella usein yksityisten vuokraamissa asunnoissa on jonkinlainen infopaketti kuten kansio, johon on kerätty tärkeää tietoa asunnosta, mutta myös suosituksia eri aktiviteeteistä ja ravintoloista. Mikäli yritys saisi itsensä niin sanotusti vietyä itsensä näihin kansioihin, toisi se luultavasti huomattavan määrän lisää asiakkaita. Miten yritys saisi itsensä yksityisten majoittajien tietoisuuteen voisi olla esimerkiksi info tilaisuus yrityksestä sisältäen pientä syötävää tai tutustumissafari.

7 TUOTEKEHITTÄMISTÄ YHDESSÄ

Toimeksiantajanani toimiva yritys tekee tuotekehitystä lähinnä oman henkilökunnan kesken. Yritys kerää asiakaspalautteita vuosittain ja niitä analysoimalla he miettivät olisiko jotakin muutettavaa seuraavaa vuotta ajatellen. Asiakaspalaute on paperinen ja halukkaat voivat vastata siihen palattuaan safarilta. Asiakaspalaute lomakkeessa iso osa kysymyksistä on strukturoituja eli vastaaja valitsee valmiiksi annetuista vaihtoehdoista jonkun. Lopussa on muutama avoin kysymys, jotka kuitenkin harmillisesti usein jäävät tyhjiksi. Vastausprosentti ei myöskään yrityksen mukaan ole ollut kovinkaan hyvä, verrattuna siihen kuinka paljon asiakkaita yritys palvelee vuosittain.

7.1 Asiakkaat mukaan tuotekehittämiseen

Haastateltavista vain kaksi sanoi, ettei ole kiinnostunut auttamaan yritystä tuotekehittämisessä, joista toinen perusteli kieltäytyneensä siksi, että ei tunne Rovaniemen aluetta riittävän hyvin, että osaisi auttaa. Kaikki muut haastateltavat sanoivat, että voivat auttaa mikäli yritys tarvitsee heidän mielipidettään tuotekehittämisasioissa. *I wouldnt mind to give an opinion like if i tried out and then give an opinion what can be done differently.* (V7/881) Lähes kaikkia haastateltavia myös hieman nauratti, sillä he olivat epävarmoja siitä, miten voisivat yritystä auttaa, kuitenkin selvää oli se, että kiinnostusta yhteistyöhön löytyy. Yrityksen kannattaisikin ehdottomasti hyödyntää enemmän asiakkaitaan, etenkin kun suurin osa heistä näyttäisi olevan erityisen tyytyväisiä saamaansa palveluun mikäli katsotaan edellisvuoden (2016) asiakaspalautteita, Tripadvisorin arvioita sekä keräämääni aineistoa. Tyytyväiset asiakkaat jättävät arvostelujakin helpommin vastapalveluksi saamastaan erinomaisesta palvelusta (Yoo & Gretzel, 2008, s.293). Näin ollen tyytyväiset asiakkaat varmasti auttaisivat yritystä tarvittaessa myös esimerkiksi tuotekehittämisen saralla. Kuten aikaisemmin mainittiin, palautteen keräämisestä olisi hyvä tehdä järjestelmällistä (Davis, 2014), liittyi palaute sitten mihin tahansa esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen tai tuotekehittämiseen. Paperinen asiakaspalaute on myös ehkä hieman vanhanaikainen ja sen sijaan voitaisiin asiakkailta kysyä sähköposti osoite heidän ilmoittautuessaan safarille. Kaikille safarilla olleille

henkilöille voitaisiin jälkepäin lähettää sähköposti, jossa olisi linkki asiakaspalautteeseen ja lisäksi sähköpostissa voitaisiin pyytää myös asiakasta jättämään myös arviointi tietyille sivustolle tai lataamaan kuvia yrityksen hashtagilla. Palautetta pyytävät järjestelmällisesti esimerkiksi Booking.com ja Airbnb, miksei samaa menetelmää voitaisi myös hyödyntää ohjelmapalveluyrityksen toiminnassa. Muistutus viestejä tulee useampi matkan jälkeen edellä mainittujen palveluntarjoajien osoitteesta, mikä osaltaan parantaa vastausprosenttia. Kun asiakas antaa palautteen vasta matkalta palattuun, voi hän jälleen palata ajassa taaksepäin toivon mukaan onnistuneeseen lomamatkaan ja näin palautteen antamisestakin voi tulla positiivinen kokemus. Mikäli palautetta alettaisiin keräämään sähköisesti, säästäisi se lisäksi aikaa ja vaivaa, kun tietoja ei erikseen tarvitse syöttää tietokoneelle, toisin kuin paperisessa versiossa. Lisäksi useat ohjelmat analysoivat strukturoidut vastaukset automaattisesti ja näin jäljelle jäisi enää avoimien kysymysten analysointi. Esimerkkinä automaattisesti analysoivasta ohjelmasta on Webropol, joka muodostaa diagrammeja sekä taulukoita automaattisesti haluttuun muotoon.

Perinteiset tiedonkeruu menetelmät kuten esimerkiksi juuri kyselylomakkeet tukevat palvelujen suunnittelu prosessia, mutta ne eivät välttämättä kuitenkaan ole tarpeeksi tehokkaita saamaan selville sitä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat. Perinteisillä menetelmillä usein saadaan aikaan pieniä muutoksia radikaalien muutosten sijaan. (Matthing, Sanden & Edvardsson, 2004, 492-494.) Mikäli toimeksiantajani haluaisi viedä tuotekehittelyn astetta pidemmälle, tarvittaisiin innovatiivisempia keinoja, kuten esimerkiksi suunnittelu työpajoja asiakkaiden kanssa. Tiedossa on, että Aasiasta ja etenkin Kiinasta on tulossa tulevina vuosina paljon matkailijoita Lappiin, joista myös toimeksiantajani varmasti saa osansa. Yritys voisikin omien resurssien puitteissa kutsua esimerkiksi mahdollisesti jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kautta potentiaalisia asiakkaita suunnittelemaan ja testaamaan uusia tai jo olemassa olevia tuotteita. Konu (2015) testasi saman tyyppistä menetelmää Pohjois-Karjalassa kesällä 2013 ja tutkimustulokset toivatkin yritykselle arvokasta tietoa. Toki huomioon otettavaa on että kyseinen menetelmä vie paljon aikaa ja myös rahaa, kuitenkin Konun tapauksessa testiryhmä maksoi itse lentonsa ja näin ollen yrityksen kontolle jäi testiryhmän ylläpito kohteessa (ks. Konu, 2015). Mikäli yritys haluaa päästä mahdollisimman pienillä kuluilla, voisi se hyödyntää esimerkiksi jo paikkakunnalla asuvia aasialaisia kuten vaihto-opiskelijoita. He varmasti mielellään auttaisivat

yritystä tuotekehittämisessä, mikäli pääsisivät osallistumaan ilmaiseksi yrityksen safareille.

Haastateltavistakin yksi mainitsi olevansa kiinnostunut yhteistyöstä, mikäli hän palaa takaisin Suomeen. *Yes, if i could come back , propably. (V5/644)* Oletettavaa onkin, että henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita Rovaniemestä löytyy ja jotka olisivat valmiita maksamaan omat matkansa ja mahdollisesti jopa majoituksetkin tietyillä ehdoilla. Ehtoina olisi esimerkiksi, että he arvioisivat yrityksen tuotteita ja osallistuisivat tiettyihin työpajoihin vastapalvelukseksi siitä, että pääsevät kuluitta kokeilemaan yrityksen palveluita. Yritys voisi myös valita ne henkilöt, jotka se haluaa mukaan testiryhmään ja tällöin varmistettaisiin mahdollisimman pitkälle, että henkilöt ovat motivoituneita tehtäväänsä. Tällaisella menetelmällä toimeksiantajani voisi saada tärkeää tietoa tietystä kohderyhmästä ja sen toiveista, kuten esimerkiksi mitkä yrityksen nykyisistä tuotteista vetoavat kohderyhmään ja millaisista tuotteista kohderyhmä on yleisestikin kiinnostunut. (ks. Konu, 2015.) Lisäksi mikäli yritys suunnittelee täysin uusia tuotteita, olisi järkevää ottaa asiakkaat mukaan jo suunnittelu vaiheeseen. Usein mitä aikaisemmassa vaiheessa asiakkaat ovat mukana suunnittelu prosessissa sitä paremmin tuote menestyy (Alam, 2006; Konu, 2016, s.47 mukaan). Kohderyhmänä voisi toimia esimerkiksi jokin tietty kansalaisuus kuten kiinalaiset tai toisaalta vaikka lapsiperheet tai kahdestaan matkustavat nuoret pariskunnat. Kohderyhmä valittaisiin sen perusteella mihin yritys haluaa seuraavina vuosina panostaa. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara ja ilman heitä ei liiketoiminta olisi mahdollista. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet on otettava tarkasti huomioon sillä Rovaniemellä toimivat ohjelmajärjestelyyritykset ovat tarjonnaltaan lähes identtisiä ja uusilla menetelmillä voitaisiin saada suurempia muutoksia aikaan, jolla yritys voisi erottautua muista yrityksistä. Vaikka uudet tuotteet kopioitaisiinkin nopeasti muihin paikkakunnalla toimiviin yrityksiin, eivät ne ehtisi kuitenkaan samaan sesonkiin ja näin ollen yrityksellä olisi ainakin hetkellinen etulyönti asema.

7.2 Tuotteet, jotka kiinnostavat nykyisiä matkailijoita

Kysyttäessä haastateltavilta minkälaisia tuotteita Rovaniemeltä puuttui, suurin osa vastaajista sanoi, että kaikki tarvittava on jo tarjolla, eikä heidän mielestään uusia

tuotteita tarvita. Jälkikäteen ajatellen kysymys oli suhteellisen hankala, sillä mikäli esimerkiksi joku kysyisi itseltäni mitä Malagasta puuttuu, en osaisi siihen vastata. Haastateltaville selkeästi helpompi kysymys oli kuvailla heidän unelmien safari ja vastaukset vaihtelivatkin laidasta laitaan. Kuten jo edellisessä luvussa mainittiin, useimmiten vastaajien unelmien safariin liittyi koiravaljakko, joka yhdistettiin moottorikelkkoihin. Lisäksi suosittu unelmien safari koostui revontulista ja koiravaljakosta eli vastaajat toivoivat koiravaljakko ajelua illalla, jolloin olisi myös hyvällä tuurilla mahdollisuus nähdä revontulet. *So personally i plan 3 safaris here, so one with huskies and one with snowmobiles and of course the last one is the northern light tour, so if we can these three things i should experience during my stay here that is everything but how can i combine them? So if it would be like whole day to combine all these things together it would be better, then it would be easier for us to make a reservation.* (V9/1202) Kuitenkin huomioon otettava on myös ne asiakkaat, jotka viipyvät paikkakunnalla kauemmin ja haluavat tehdä eri aktiviteettejä eri päivinä. *I think something like we wanted to do but it was way too long for us, I dont think whole day event, i think its too much. We split it up for 2 or 3 events. Our main thing was huskies, reindeer and snowmobiles.* (V7/899) Vastaajista kaksi mainitsi unelmien safariksi vierailun iglussa ja yksi vastaajista yhdistäisi tähän vielä jäänveiston. Yksi vastaajista olisi toivonut yrityksen valikoimaan hiihtoa, sillä hän joutui varaamaan hiihtoretken toiselta yritykseltä ja loppujen lopuksi hän piti toimeksiantajan yrityksestä enemmän kuin hiihtoa tarjonneesta yrityksestä. *The only thing i would like the safari to offer is skiing or something like that because we did it yesterday too but they didnt offer it so we booked it thgough other agency, i think this company was better than the other one.* (V5/663) Loppuissa vastauksissa korostui paikallinen ruoka yhdistettynä paikalliseen kulttuuriin, kuten esimerkiksi saunomiseen, kotaan ja lämpimään mehu juomaan. Paikallinen kulttuuri kiinnostaa siis matkailijoita. Yritys voisikin kokeilla ”live like a local” teeman mukaisesti tarjota retkeä, jossa elettäisiin niin kuin paikalliset eli esimerkiksi syötäisiin paikallista ruokaa, moottorikelkkailtaisiin pieni retki, saunottaisiin, halukkaat voisivat käydä avantouinnilla ja lopuksi vaikka makkaran paistoa ja mehunjuontia kodassa mahdollisia revontulia ihailen.

Aasialaisten toiveet matkailutuotteista olivat samankaltaisia kuin muidenkin. Myös heidän tavat etsiä tietoa ja varata safareita eivät poikenneet juurikaan eurooppalaisista,

sillä tietoa haettiin etukäteen kuin myös paikan päällä. Näin ollen toimeksiantajani ei kannata liikaa keskittyä tietyn asiakasryhmän palvelemiseen, etenkin vielä tällä hetkellä kun matkailijoita tulee tasaisesti ympäri maailmaa. Tutkimuksen mukaan kiinalaiset ja ylipäänsä aasialaiset ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin tällä hetkellä. Mikäli asiakkaita alkaa virrata Aasiasta vieläkin enemmän ja muut asiakasryhmät vähenevät, tällöin olisi syytä kartoittaa tilanne uudelleen ja miettiä pitäisikö tuotteita suunnata enemmän aasialaisten makuun.

8 YHTEENVETO

Olen tutkinut tässä tutkielmassa matkailutuotteiden kehittämistä kanssatuottajuuden näkökulmasta. Viitekehyksessä olen sivunnut myös elämyksen teoriaa, sillä elämykset ovat tärkeä osa matkailutuotetta nykypäivänä. Empiirisenä kohteena tutkimuksessa on rovaniemeläinen ohjelmapalveluyritys. Tutkimustehtäväni on ollut selvittää miten kanssatuottajuus tulisi ottaa huomioon matkailutuotteiden kehittämisessä. Vastausta tutkimustehtävääni olen hakenut aikaisemmasta tutkimuksesta, mitä aiheesta on tehty sekä analysoimalla keräämääni aineistoa. Aineistoni on analysoitu teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä ja tutkimuksen metodologisia valintoja ohjasivat tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelma. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten ohjelmapalveluyritykset voisivat kehittää tuotteitaan kanssatuottajuuden näkökulmasta niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita.

8.1 Kanssatuottajuus tärkeä osa tuotekehittämistä

Yhtenä tavoitteena tutkimuksessani oli selvittää, miten eri kulttuuritaustoista tulevien matkailijoiden toiveet eroavat toisistaan. Keskityin lähinnä aasialaisten ja eurooppalaisten välisiin eroihin, sillä aasialaisia tulee Lappiin vuosi vuodelta enemmän. Suuria ja merkittäviä eroja ei löytynyt sillä esimerkiksi kaikki matkailijat etsivät tietoa samalla tavalla. Suurin osa etsi tietoa ohjelmapalveluista sekä toimeksiantajastani Internetin välityksellä ja he varasivatkin safarit etukäteen netistä. Kuitenkin myös osa etsi tietoa paikanpäällä Rovaniemellä ja varasi safarin joko toimistolla tai majoituspaikan kautta. Huomattavin ero aasialaisten ja eurooppalaisten välillä oli se, että aasialaiset kaipasivat enemmän kontaktia eläimiin, kuten esimerkiksi koiriin koiravaljakko retkellä. Mikäli kontaktia eläimiin lisättäisiin, miellyttäisi se varmasti myös muita asiakkaita aasialaisten lisäksi (ks. Bartella, 2014). Oman tulkintani mukaan aasialaisia eivät isot ryhmäkoot häirinneet yhtä paljon kuin eurooppalaisia. Muilta osin heidän toiveet ja tarpeet olivat yhteneväisiä muiden asiakkaiden kanssa. Tästä syystä toimeksiantajan ei kannata keskittyä liikaa palvelemaan vain aasialaisia asiakkaita tai jotakin tiettyä asiakasryhmää, sillä

tämänhetkisillä asiakasryhmillä on suhteellisen yhtenevät tarpeet. Lisäksi he ovat melko tyytyväisiä tämän hetkisiin palveluihin.

Toisena tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää millaisesta kanssatuottajuudesta ohjelmapalveluyrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneet. Yllättävää oli, että kahta haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki asiakkaat olivat kiinnostuneita kehittämään yrityksen tuotteita, mikäli heidän apua tarvittaisiin. Toimeksiantajani tulisikin ehdottomasti hyödyntää asiakkaitansa paljon enemmän tuotteiden suunnittelussa ja kehittämissä. Haastateltavat eivät osanneet kuitenkaan sanoa, millä tavoin voisivat auttaa, joten tähän toimeksiantajan tulisi itse löytää paras mahdollinen ratkaisu. Haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa ja he olivat myös valmiita mainitsemaan yrityksen käyttämällään kanavalla. Näin ollen yrityksen asiakkaita tulisikin entistä enemmän rohkaista esimerkiksi jakamaan kuvia ja kirjoittamaan arvosteluja eri sosiaalisen median alustoilla. Hyvä esimerkki asiakkaiden rohkaisemisesta on blueroom sovellus, joka on käytössä Sugarloaf hiihtokeskuksessa Yhdysvalloissa (ks. Nygård, 2015). Asiakkaita tulisi myös järjestelmällisesti pyytää jättämään arvostelu, sillä ilman erillistä mainintaa usein näin ei käy (Davis, 2014). Haastatteluiden perusteella useat vastaajat olivat verranneet eri yrityksiä juuri niiden saamien asiakasarvioiden perusteella. Asiakasarviot ovat tärkeää ja luotettavaa informaatiota matkailijoille ja niiden perusteella matkailija usein valitseekin miltä yritykseltä ostaa palvelunsa.

Erilaisten työpajojen järjestäminen tietyille kohderyhmille voisi tuoda myös arvokasta tietoa, mikäli yritys päättää panostaa johonkin tiettyyn asiakaskuntaan.

Haastatteluiden perusteella asiakkaista ainakin osaa voisi kiinnostaa tällainen yhteistyö yrityksen kanssa. Asiakaskunta voi olla kansalaisuus tai myös esimerkiksi ikäryhmä. Ongelmaksi voi muodostua kuitenkin resurssien, kuten rahan tai ajan puute. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara, jonka avulla yritys pyörii ja tästä syystä heidän toiveet ja tarpeet tulisi ottaa tarkoin huomioon, etenkin kun kilpailu on alueella kovaa. Erilaisia keinoja kanssatuottajuuteen on siis monia, mutta yrityksen tulisi valita niistä itselleen sopivimmat, joilla se saa asiakkaat innostumaan yhteistyöstä.

Kolmantena tavoitteena tutkimuksessani oli selvittää millaisilla muutoksilla yrityksen tuotteista saataisiin entistä sopivampia nykyisille asiakkaille. Kaikki asiakkaat tulivat safarille saadakseen uusia elämyksiä, mikä onkin hyvin tyypillistä seikkailumatkailu tuotteelle (Vehrelä & Lackman, 2003, s.178). Eli yrityksen tulisi panostaa siihen, että matkailijat saavat yrityksen safareilta kokemusten sijaan elämyksiä ja kuinka niistä elämyksistä voitaisiin saada entistä parempia.

Aktiivisella osallistumisella toimintaan on tärkeä rooli elämyksen syntyyn. Mikäli asiakas saa itse hallita ja kontrolloida esimerkiksi koiravaljakkoa jää siitä mieleenpainuvampi elämys kuin mikäli opas ohjastaa valjakkoa. Elämyksen syntymistä helpottaa mikäli asiakas kokee oppineensa uuden taidon tai uutta tietoa ja näin ollen yrityksen tulisi panostaa asiakkaiden aktiiviseen osallistamiseen kaikilla yrityksen safareilla. Sosiaalinen kanssakäyminen on lähes välttämätöntä kun osallistutaan ryhmä aktiviteettiin. Vuorovaikutusta voi tapahtua niin oppaan, eläinten kuin muiden ryhmäläistenkin välillä. Oppaan kanssa tapahtuva vuorovaikutus on tärkeässä osassa, sillä hyvä opas voi auttaa elämyksen luomisessa. Lisäksi opas luo turvallisuuden tunnetta asiakkaalle, mikä puolestaan on yksi tärkeimmistä asioista matkailupalveluita tuottaessa. Ihmisten ja eläinten väliseen vuorovaikutukseen tulisi kiinnittää huomiota, jotta asiakkaat saisivat paremman kontaktin eläimiin, olipa kyseessä mikä tahansa safarilla osallisena oleva eläin. Elämyksestä tulee mitä luultavimmin parempi mikäli asiakas saa tutustua eläimeen paremmin, tässä tapauksessa valjakkokoiriin. Ryhmän yhtenäisyyttä ja yhteishenkeä tulisi korostaa oppaan voimin. Etenkin sesongissa ryhmät ovat suuria ja tästä syystä hyvän ryhmähengen luominen luo yhteenkuuluvuutta ja oletettavasti parantaa myös asiakkaan kokemusta. Vuorovaikutus ryhmäläisten välillä luo myös mukavamman tunnelman ja parantaa asiakkaan elämystä.

8.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa laadullisessa tutkimuksessa ei ole yksiselitteistä ratkaisua (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.134-136). Tieteellistä tutkimusta arvioitaessa viitataan usein validiteettiin sekä reliabiliteettiin. Validiteettiä voidaan käyttää tutkimuksen laatua kuvaavana yleisenä terminä eli onko tieto tuotettu

pätevällä tavalla. (Ronkainen ym., 2014, s.129-131.) Olen perustellut kaikki valintani liittyen tutkimusasetelmaani ja ne ovat perusteltavissa tieteen yleisten kriteerien mukaisesti. Reliabiliteetillä viitataan tutkimuksen tarkkuuteen ja luotettavuuteen. Reliabiliteetin ja validiteetin eroa ei ole aina kuitenkaan välttämätöntä tehdä. (Ronkainen ym., 2014, s.130-131.) Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa on huomioitava se, että suurin osa haastateltavista joutui käyttämään haastattelu tilanteessa vierasta kieltä. Näin ollen esimerkiksi en voi olla täysin varma ymmärsivätkö kaikki haastateltavat esitetyt kysymykset oikealla tavalla. Toki henkilöiden eleistä ja ilmeistä sekä heidän vastauksistaan pystyi haastattelu tilanteessa päättämään melko hyvin oliko kysytty asia ymmärretty oikein. Muilta osin haastattelut onnistuivat suhteellisen hyvin. Esimerkiksi nauhuri oli asetettu tarpeeksi lähelle haastateltavaa, eikä ääni ollut liian heikko, mikä teki litteroinnista helpompaa. Litteroinnissa vain muutaman haastateltavan kohdalla muutamasta sanasta ei saanut kunnolla selvää. En kuitenkaan koe, että yksittäisen sanan epäselvyydellä on suurta merkitystä silloin, kun olen ymmärtänyt kokonaisuuden, mistä haastateltava puhuu.

Oman arvioni mukaan olen saanut vastauksen tutkimuskysymyksiini ja näin ollen tutkimuksen tavoitteet on saavutettu. Olen tuottanut tietoa siitä, miten ohjelmajalveluuyritys voisi kehittää nykyisiä sekä uusia tuotteita kanssatuottajuuden avulla. Vaikka tutkimus on tehty toimeksiantona rovaniemeläiselle ohjelmajalveluuyritykselle ja olen haastatellut vain heidän asiakkaitaan, tutkimustuloksia voitaisiin soveltaa myös muissa etenkin lappilaisissa ohjelmajalveluuyrityksissä tapauskohtaisesti. Perustan väitteeni sille, että ohjelmajalveluuyritysten tuotteet Rovaniemellä ja Lapissa ovat hyvin toistensa kaltaisia ja voidaan olettaa, että samantlaisiin tuotteisiin pätee samantlaiset kehittämistoimet. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tutkimustulokset ovat suuntaantavia, eikä niitä voida pitää faktoina, sillä haastateltavien määrä oli suhteellisen pieni. Tutkimustulosten avulla ohjelmajalveluuyritykset voivat hyödyntää tietoa siitä, miten asiakkaat tulisi ottaa mukaan tuotekehittelyyn tehokkaasti.

Tutkijana olen pyrkinyt noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä, joka perustuu tiedeyhteisön tunnustamiin toimintatapoihin. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu esimerkiksi yleinen huolellisuus ja rehellisyys tutkimustyössä sekä muiden tutkijoiden huomioon ottaminen asianmukaisella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.132.)

Eettisyys on otettu huomioon koko tutkimuksen ajan muun muassa pitämällä haastateltavat tunnistamattomina sekä heidän vapaaehtoisuus haastattelutilanteessa. Kerroin haastateltaville ennen haastattelua kuinka kauan haastattelu suurin piirtein kestää ja lisäksi kysyin voinko nauhoittaa haastattelut. Tallennevälineistä eli äänen, kuvan tai molempien tallentamisesta teknisesti tulee kysyä haastateltavalta ennen haastattelua. Lisäksi yksi tärkeimmistä osallistumis päätökseen vaikuttavista tekijöistä on arvio siitä, kauanko osallistuminen haastatteluun vie aikaa. (Kuula, 2006, s.106-107.) Ennen haastatteluita kerroin myös haastateltaville, että en tule kysymään heidän nimeään haastattelussa, joten he jäävät anonyymeiksi vastaajiksi. Tutkimusjulkaisuissa lähtökohtana on suojella tutkittavia mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta ja tästä syystä heidät pidetään tunnistamattomina (Kuula, 2006, s.201). Aineisto on myös säilytetty ja käsitelty varoen, vaikka siinä ei arkaluontoisia asioita käsitelläkään.

Jatkotutkimusaiheita tutkimusaiheeseeni liittyen on monia. Havainnoin avulla saataisiin mahdollisesti lisää tärkeää tietoa esimerkiksi oppaiden, eläinten ja muiden ryhmäläisten välisestä kanssakäymisestä safarin aikana. Tarkoituksena oli ottaa havainnointi osaksi tutkimustani, mutta käytännön syistä se jäi tekemättä. Ohjelmapalveluyrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä olisi myös mielenkiintoista tutkia esimerkiksi sitä, mitkä asiat vaikuttavat heidän valintaansa julkaista kuva yrityksen nimeä käyttäen. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ajan myötä ja näin ollen tutkimus olisi järkevää toteuttaa uudelleen muutaman vuoden kuluttua. Lisäksi riippuen mihin asiakasryhmään yritys haluaa tulevaisuudessa panostaa, olisi hyödyllistä tehdä tutkimuksia niin, että tutkitaan vain tietyn asiakasryhmän toiveita ja tarpeita.

KIITOKSET

Kiitän kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat auttaneet minua saamaan Pro gradu - tutkielmani valmiiksi. Suuri kiitos yritykselle, jolle sain tehdä työni toimeksiantona. Kiitän myös kaikkia niitä yrityksen työntekijöitä, jotka auttoivat minua työssäni eteenpäin muun muassa järjestelemällä haastattelupäiviä joulukiireiden keskellä. Työn tekeminen yritykselle toimeksiantona ja kannustava ilmapiiri työntekijöiltä antoi minulle paljon lisämotivaatiota tutkimuksen tekemiselle.

Haluan kiittää suuresti ohjaajani Monika Lüthjea, joka jaksoi ystävällisesti kommentoida ja tsemrata minua eteenpäin työssäni aina loppumetreille asti. Kiitän myös muita ohjaajia Soile Veijolaa sekä Outi Rantalaa kommentoinnista tutkielmaseminaarin aikana. Kiitos kuuluu kaikille graduseminaarissa mukana olleille opiskelijoille kannustavista sanoista ja kommentoinneista.

Kiitos puolisolleni Rikulle kärsivällisyydestä kotioloissa, kun gradu meinasi ottaa vallan. Haluan kiittää myös perhettäni ja kaikkia läheisiä ystäviä, jotka ovat kuunnelleet ja keskustelleet kanssani tutkimukseen liittyvistä, mutta myös liittymättömistä asioista.

LÄHTEET

- Andrades, L. & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. Teoksessa N, Prebensen., J, Chen., & M, Uysal. *Creating experience value in tourism*. (95-112) Oxfordshire: CAB International.
- Arctic Lifestyle. About us. Haettu 1.11.2016 osoitteesta <http://www.arcticlifestyle.fi/travellers/about-us/>
- Arnold, E. & Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer research*, vol. 20, 24-45.
- Arsal, I., Woosnam, K., Baldwin, E. & Backman, S. (2010). Residents as travel destination information providers: an online community perspective. *Journal of Travel Research*, vol. 49(4), 400-413.
- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. & Law, R. (2012) Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: and exploratory study. Teoksessa Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. *Information and communication technologies in tourism 2012*. Germany: Springer-Verlag.
- Bertella, G. (2014) The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, vol. 39 (1), 115-125.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, 311-327.
- Blackshaw, P. (2006). The consumer-controlled surveillance culture. Haettu 20.4.2017 osoitteesta <https://www.clickz.com/the-consumer-controlled-surveillance-culture/69332/>
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. A new perspective on the experience economy. Meaningful experiences. Haettu 29.3.2017 osoitteesta <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>

Campos, C., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 33 (9), 1309-1336.

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R., Okumus, F. & Chan, E. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 32, 11-20.

China tourism. Travel China guide. Haettu 29.9.2016 osoitteesta <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>

ComScore. (2007). Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. Haettu 20.4.2017 osoitteesta <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior>

Davis, J. (2014). How to get customers to write awesome reviews for you. Haettu 21.4.2017 osoitteesta <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/how-to-get-customers-to-write-awesome-reviews-for-you/>

Destination management companies: how they work. Haettu 22.2.2017 osoitteesta [http://www.ismp-assoc.org/documents/Destination_Management_Companies_\\$10.pdf](http://www.ismp-assoc.org/documents/Destination_Management_Companies_$10.pdf)

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Teoksessa Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. *Information and communication technologies in tourism 2012*. Germany: Springer-Verlag.

García-Rosell, J-C., Haanpää, M., Kylänen, M. & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism*, vol. 55 (4), 445-459

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. (2011). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. MIT -projekti.

Germania aloittaa suorat lennot Zürichistä Rovaniemelle. (2016). Haettu 26.9.2016 osoitteesta <https://www.finnair.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/germania-aloittaa-suorat-lennot-zurichista-rovaniemelle/>

Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. (2007). Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari. Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. Haettu 1.11.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2007-Lapin-joulumatkailutuotteen-elinkaari.pdf?dl>

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hjalager, A., & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism – a review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 12(4), 289-315.

Jang, S., Prasad, A. & Ratchford, B. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Springer Science & Business Media*, vol. 23(3), 825-838.

Janhunen, J. (2014). Stakeholder approach to tourism product development. A nordic Perspective. Progradu –tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Jennings, G. (2012). Qualitative research methods. Teoksessa Dwyer, H., Gill, A. & Seetaram, N. *Handbook of research methods in Tourism. Quantitative and qualitative approaches*.(309-323). Cheltenham: Edward Elgar.

Jänkälä, S. Toimialaraportit. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia. Haettu 22.2.2017 osoitteesta http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf

Kaverikoirat tuovat iloa ja elämyksiä. Kennelliitto. Haettu 15.5.2017 osoitteesta <http://www.kennelliitto.fi/kaverikoirat>

Kesä lumosi hollantilaisen matkanjärjestäjän: Lisää charter-lentoja Rovaniemelle. (2016). Haettu 26.8.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/news/lapin-kesa-lumosi-hollantilaisen-matkanjarjestajan-lisaa-charter-lentoja-rovaniemelle/>

Kiina tulee Lappiin. (2016). *Lapin Kansa*. Haettu 26.8.2019 osoitteesta <http://www.lapinkansa.fi/paakirjoitukset/kiina-tulee-lappiin/>

Knobloch, U., Robertson, K. & Aitken, R. (2014). (Mis)understanding the nature of tourist experiences. *Tourism Analysis*, vol. 19, 599-608.

Konu, H. (2016). *Customer involvement in new experiential tourism service development: evidence wellbeing and nature tourism contexts*. Väitöskirja. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Itä-Suomen yliopisto.

Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers – An ethnographic approach. *Tourism Management*, vol. 49, 1-16.

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, W. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing. Fifth Edition*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism. Fifth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lapin Matkailustrategia 2015-2018. Haettu 22.2.2017 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=1252845&name=DLFE-25241.pdf

Lapin Safarit. Haettu 1.11.2016 osoitteesta <http://www.laplandsafaris.com/fi/tietoa-meista>

Lapin safarit ostaa Metsähallitukselta Eräsetti Oy:n. (2012). Yle-Uutiset. Haettu 1.11.2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-6160552>

Laukkanen, M. (2014). Kestävän luontomatkailun suunnat tuotekehityksessä. Tapaustutkimus Pyhä-Luosto alueen toimijoista. Pro-gradu tutkielma. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Lapin yliopisto.

Lee, Y-S & Prebensen, N. (2014). Value creation and co-creation in tourist experiences: An east asian cultural knowledge framwork approach. Teoksessa N, Prebensen., J, Chen., & M, Uysal. *Creating experience value in tourism*. (248-261) Oxfordshire: CAB International.

Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.

Luxury Action haluaa tuoda ihmisille 8 vuodenaikaa. (2016). Yrittäjästä omistajaksi. Haettu 1.11.2016 osoitteesta <http://yrittajastaomistajaksi.fi/luxury-action-haluaa-tuoda-ihmisille-8-vuodenaikaa/>

Martin, C. & Horne, D. (2005). Level of success inputs for service innovations in the same firm. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6 (4), 40-56.

Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.

McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: a conversation with screen-writing coach. *Harvard Business Review*, vol. 6, 51-55.

Namibsan, S. (2002). Virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review*, vol 27 (3), 392-413.

Nelson, V. (2005). Representation and images of people, place and nature in Grenada's tourism. *Geografiska annaler series b: human geography*, vol. 87(2), 131-143.

Ntalianis, K., Kavoura, A., Tomaras, P. & Drigas, A. (2010). Gatekeeping on social media: a reputation monitoring approach and its application in tourism services. *Journal of Tourism and Services*, vol. 6, 19-42.

Nikander, M., Uusipaavalniemi, T. & Holopainen, P. (2016). Lapin suhdannekatsaus 2016. Haettu 26.9.2016 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=2a572435-30bb-43e6-9a0d-061a065d085f>

Nygård, E. (2015). Tapaustutkimus markkinoinnin muuttuneesta roolista hiihtokeskusten sosiaalisen median käytössä. Pro-gradu tutkielma. Lapin Yliopisto.

Osmund, A & Sunday, J. (2010). Winter tourism product development in Rovaniemi for Lapland Safaris. Thesis. Rovaniemi University of applied sciences, Degree of tourism.

Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, vol.20(4), 331-338.

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). The experience economy. Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, J. & Gilmore, J. (2011). The experience economy. Updated edition. Boston: Harvard Business School Press.

Phillimore, J. & Goodson, J. (2004). Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology. Teoksessa: J. Phillimore & J. Goodson, *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies*. (s.3-29). London: Routledge

Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, vol. 32(3), 4-9.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive marketing*, vol. 18(3), 5-14.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*.

Prebensen, N., Chen, J. & Uysal, M. (2014). Co-creation of tourist experience: scope, definition and structure. Teoksessa N, Prebensen., J, Chen., & M, Uysal. *Creating experience value in tourism*. (s. 1-10) Oxfordshire: CAB International.

Prebensen, K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, vol. 13(1), 54-67.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, vol. 25(3), 297-305.

Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, vol. 40(2), 195-196.

Rantala, O., Hallikainen, V., Ilola, H. & Tuulentie S. (2017). The softening of adventure tourism in Finnish Lapland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Tulossa.

Rastas, H. (2005). Kulttuurit ja erot haastattelutilanteessa. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula, *Haastattelu tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.

Rekikoirasafarit takovat nyt Lapissa rahaa. (2017). Kauppalehti. Haettu 31.3.2017 osoitteesta <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/rekikoirasafarit-takovat-nyt-lapissa-rahaa/T2uxkzdm>.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. & Gouthro, M. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, vol. 24(5), 553-566.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. & Gouthro, M. (2014). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, 356-363.

Rintala-Gardin, T. (2013). Rovaniemen matkailun kehitys ja matkailun aluetaloudellinen vaikutus. Haettu 22.2.2017 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=ddd4e3a5-cf1e-4e70-a954-a49c1dd36cb3>

Rissanen, T. (2002). *Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Täsmäase menestykseen*. Yrittäjän käsikirja 2002. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Porvoo: WSOY.

Räihä, T. (2016). Rovaniemen matkailu sai mitä halusi – mutta tulevatko kymmenet tuhannet matkailijat liian nopeasti. Haettu 12.11.2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9263123>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovarasto. Haettu 20.10.2016 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Safariyrietykset Rovaniemellä. Haettu 26.9.2016 osoitteesta
<http://www.visitrovaniemi.fi/fi/koe-rovaniemi/aktiviteetit/safariyrietykset-rovaniemella>

Smith, S. (2015). A sense of place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, vol. 40(2), 220-233.

Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, vol. 21 (3), 582–595.

Tan, S-K., Luh, D-B. & Kung, S-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, vol. 42, 248-259.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisälönanalyysi*. Vantaa: Tammi.

UNWTO. (2015). Tourism highlights 2015. Haettu 29.9.2016 osoitteesta
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

UNWTO. (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO.

Vehrelä, P. & Lackman, P. (2003). *Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18 (2/3), 111-126.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26(2), 349-370.

Witt, S. & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Hertfordshire: Prentice Hall.

Yoo, K. & Gretzel, U. (2008) What motivates consumers to write online travel reviews. Research online. Univeristy of Wollongong. Haettu 10.4.2017 osoitteesta
<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2589&context=commpapers>

Zatori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the AIM-model') and the experience-centric management approach. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 10(4), 377–395.

LIITE 1. Teemahaastattelurunko

Background questions

Your nationality?

Who you are traveling with?

Did you come here as an independent traveler or through an organization?

Which safari you took apart?

Product

Why did you choose this safari?

Did it match up with your expectations?

What did you enjoy the most during the safari?

How would you change the safari / What would you do differently?

What do you think, what is the ideal group size of this safari?

Communication

Were you able to be in contact with the staff during the safari, if needed?

How did you like the guide?

What would be the best option in your opinion to contact the company if any questions occur before and during your stay? Why?

Did you get enough and easily information throughout your trip about the company and its services? For example what do you need with you to the excursions etc..

Would you be interestested in developing/creating new products together with this company? If yes, how, what would be best channel? Eg. social media? No, why not?

Do you use social media?

Do you think you will mention this company in your next post, why, why not?

Overall

How did you find out about this company?

Why did you choose this company among the others?

Can you describe your dream safari here in Rovaniemi? What it would include?

Is there anything you would have wanted to experience here, but it was not available?