

AKTIIVISET ELÄKELÄISET SÄHKÖISTEN MATKAILUPALVELUJEN KÄYTTÄJINÄ

Koettu arvo matkailusivuilla

Annina Riihinen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Riihinen, Annina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.03.2014
	Sivumäärä 107	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi AKTIIVISET ELÄKELÄISET SÄHKÖISTEN MATKAILUPALVELUJEN KÄYTTÄJINÄ Koettu arvo matkailusivuilla		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Viitasaari, Mikael		
Toimeksiantaja(t) Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö yhdistää kaksi ajankohtaista aihetta matkailualalla: ikääntyvät matkailijat kohderyhmänä ja palveluiden sähköistyminen. Työn toimeksiantajana toimi Itä-Suomen yliopistoon kuuluva Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, jolle kerättiin opinnäytetyön myötä asiakastutkimustietoa ikääntyvistä matkailijoista erityisesti matkailusivujen käyttäjinä. Työn tavoite oli selvittää kohderyhmän tottumuksia ja kulutusarvoja matkailusivujen käytössä matkan eri vaiheissa. Lisäksi etsittiin vastausta siihen, miten kohderyhmän asiointikokemusta matkailusivuilla voitaisiin parantaa.</p> <p>Teoriapohjana kulutusarvojen selvittelyssä käytettiin Morris Holbrookin kuluttaja-arvotyyppologiaa (1999). Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen, ja aineisto kerättiin lähinnä teemahaastatteluin. Lisäksi käytettiin käyttötutkimus- ja havainnointimenetelmiä. Tutkimukseen osallistui yhdeksän 61–78-vuotiaasta eläkeläistä, joille asiointi matkailusivuilla oli ennestään tuttua ainakin jonkin verran.</p> <p>Tulokset kohderyhmän matkailutottumuksista vahvistivat suurelta osin aiempien tutkimusten tuloksia ja suurin eroavaisuus oli kohderyhmän suhtautumisessa sähköisiin palveluihin. Etenkin työelämässä internetiin tottuneet eläkeläiset olivat tyytyväisiä sähköiseen asiointiin (matkailusivuilla) ja sen tuomiin hyötyihin sekä suhtautuivat melko avoimesti kehittyvään teknologiaan. Matkailuun liittyvä sähköinen asiointi hoidettiin lähinnä tietokoneella kotona, ja matkailusivuja käytettiin erityisesti ennen matkaa. Matkan eri vaiheet olivat täynnä yksilöllisyyteen ja mielihyvään pyrkiviä valintoja, mutta internetasiointi nähtiin enemmän käytännön arvoa tuovana työkaluna yksilöllisten valintojen saavuttamisessa kuin elämyksenä itsessään.</p> <p>Tulevaisuudessa tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä voitaisiin testata ja kehittää, sekä soveltaa matkailualan toimijoiden liiketoimintaan ja tutkimukseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) eläkeläiset, ikääntyvät, matkailijat, matkailupalvelut, sähköiset palvelut, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, haastattelututkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Riihinen, Annina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28032014
	Pages 107	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title ACTIVE PENSIONERS AS USERS OF ELECTRONIC TRAVEL SERVICES Experienced Value on Travel Sites		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by Centre for Tourism Studies, University of Eastern Finland		
Abstract <p>The thesis links up together two current topics in the tourist industry: senior travellers and electrification of services. The thesis was assigned by the Centre for Tourism Studies, a department at the University of Eastern Finland, for whom the customer data about senior travellers as users of electronic travel services and especially of travel web sites, was collected. The aim of the research was to find out the habits and consumer values of the target group when they use travel websites during different periods of a journey. In addition, it was studied how to improve the user experience of the target group on travel sites.</p> <p>A typology of consumer value (1999) by Morris Holbrook was used as a theoretical base when dealing with consumer values. The study was conducted by using the qualitative research method and the data was collected mainly by theme interviews. In addition, operational study and observation methods were used. There were nine pensioners, aged 61–78 years, participating in the study. All of them had used e-services and travel related websites at some level before taking part in the study.</p> <p>The findings of the study were in line with the outcomes of previous studies about travelling habits and the major difference was the attitude of the target group towards e-services. Particularly those pensioners, who had been used to using the internet at work, were satisfied with online services (travel sites) and the advantages they brought. They were also facing the development of technology quite open-mindedly. Travel related e-services were mainly used on computer at home and travel web sites were visited, especially before going on a trip. The different periods of a journey were full of individual and hedonistic choices, but online services were seen more like a tool of achieving individual choices and bringing practical value than as an experience as such.</p> <p>In the future, the outcomes and conclusions of the study could be tested and further developed, as well as applied to the business and research of tourism operators.</p>		
Keywords pensioner, senior citizen, travellers, tourism services, electronic services, consumer behaviour, customer experience, customer orientation, interview study		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TOIMEKSIANTAJANA MATKAILUALAN OPETUS- JA TUTKIMUSLAITOS	6
2.1	Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos (MOT).....	6
2.2	Matkailun sähköisten palveluiden tutkimus MOT:ssa	7
3	MATKAILUALAN AJANKOHTAISET ILMIÖT: VÄESTÖN VANHENEMINEN JA PALVELUIDEN SÄHKÖISTYMINEN	8
3.1	Seniorit valtaavat Suomen.....	8
3.2	Aktiiviset eläkeläiset matkailupalveluiden käyttäjinä	10
3.3	Palvelujen sähköistyminen	13
3.4	Eläkeläiset ja teknologia	14
4	KULUTUSKOKEMUKSEN ARVO	16
4.1	Arvon määrittely	16
4.2	Arvojen ulottuvuudet	22
4.3	Kuluttajan arvotypologia	24
4.4	Kuluttaja-arvo verkkosivustoilla	28
4.5	Asiakaslähtöisen kulutuskokemuksen suunnittelu	30
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
5.1	Aineistonkeruumenetelmät	32
5.2	Haastattelujen toteutus.....	34

	2
5.3 Aineiston käsittely ja analysointi	36
5.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	37
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	39
6.1 Haastateltavien taustatiedot.....	39
6.2 Kulutustottumukset ennen ja nyt.....	40
6.3 Monimuotoiset matkustustottumukset	42
6.4 Suhde tietotekniikkaan, sähköisiin palveluihin ja internetiin	51
6.5 Asiointikokemus matkailusivuilla	56
6.6 Sähköisten ja perinteisten kanavien käyttö matkan eri vaiheissa	61
6.7 Matkailusivuihin liitetyt ominaisuudet ja arvot	68
7 VISUALISOIDUT JOHTOPÄÄTÖKSET	78
8 POHDINTA.....	93
LIITTEET	103
Liite 1. Haastattelurunko	103
Liite 2. Taustatietolomake.....	105
Liite 3. Arvotaulukko	106
Liite 4. Arkkityyppi.....	107

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen.....	21
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi	31
Kuvio 3. Haastateltavien omistamat tietotekniset laitteet.....	52
Kuvio 4. Profiili: Rohkea kokeilija	79
Kuvio 5. Profiili: Verkkainen tutkija	80
Kuvio 6. Profiili: Hapuileva sivustaseuraaja.....	81
Kuvio 7. Asiaksmatka	82
Kuvio 8. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen matkailusivujen kulutuskokemuksessa	86

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon elementit	18
Taulukko 2. Kuluttaja-arvon ulottuvuudet.....	24
Taulukko 3. Kuluttajan arvotypologia	25
Taulukko 4. Matkan eri vaiheisiin liittyvät laitteet, kanavat ja tieto.....	62
Taulukko 5. Matkailusivustojen tuottama arvo kuluttajille	88

1 Johdanto

Internetsivut alkavat olla jo itsestään selvä asia yritystoiminnassa, mutta niiden laatu voi ja kannattaa aina parantaa, sillä asiakkaiden ja yritysten väliset kontaktit siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Laatu asiakaslähtöisempään suuntaan voidaan parantaa tutkimalla asiakkaiden arvoja, joista puolestaan saadaan parhaiten tietoa laadullisin tutkimusmenetelmin. Tässä tutkimuksessa asiakassegmentiksi on rajattu aktiiviset eläkeläismatkailijat, sillä heidän määränsä matkailualalla kasvaa ja siksi heidän tarpeitaan ja toiveitaan on opittava tunnistamaan ja hyödyntämään palvelujen kehittämisessä. Näin tuloksena on voitollinen tilanne niin asiakkaiden kuin palveluntarjoajien kesken.

Eri lähteissä puhutaan muun muassa ikääntyvistä tai ikääntyneistä matkailijoista, ikäihmisistä, senioreista tai kolmannesta iästä. Englannin kielessä kohderyhmälle on vieläkin monipuolisempia nimiä, kuten *mature travellers*, *silver segment* tai *empty nesters*. Tähän tutkimukseen rajattiin matkailijakohderyhmäksi ja siitä käytettäväksi käsitteeksi *aktiiviset eläkeläiset*. Jo käsite kertoo paljon sen sisällöstä; se rajaa heterogeenistä kohderyhmää nimenomaan eläkkeellä oleviin ihmisiin, mutta se ei kuvaile heitä negatiivisävytteisesti, toisin kuin joidenkin mielestä kenties sanat ikääntyvä ja ikääntynyt. Sana eläkeläinen perustuu siihen faktaan, että henkilö on jäänyt eläkkeelle (työeläke tai (varhennettu) vanhuuseläke), eikä hän siis ole enää työelämässä. Tavallisesti iän mukaan perustellulle eläkkeelle voi jäädä tällä hetkellä Suomessa 62–68-vuotiaana (KELA 2013). Aktiivisella puolestaan viitataan toimeliaisiin ja oma-aloitteisiin henkilöihin, joilla on halua ja valmiuksia toimia ja osallistua, tässä yhteydessä erityisesti matkailijoina ja sähköisten matkailupalveluiden käyttäjinä. Lisäksi käsite aktiivinen eläkeläinen kuvaa hyvin kohderyhmää, josta matkailualan toimijat ovat kiinnostuneita, koska tällä kohderyhmällä puhutaan olevan halua, valmiuksia, aikaa ja rahaa matkustaa.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan aktiivisia eläkeläisiä sähköisten matkailupalveluiden käyttäjinä, ei niinkään heitä, jotka eivät syystä tai toisesta käytä sähköisiä matkailupalveluja. Niinpä tutkimukseen osallistuneiden eläkeläisten toivottiin käyttäneen

internetiä ja sähköisiä matkailuun liittyviä palveluja jo ennen osallistumista tähän tutkimukseen. Toisaalta tutkimuksessa halutaan myös tuoda esiin haasteita ja esteitä, joita käyttäjät kohtaavat sähköisten matkailupalveluiden käytössä. Sähköinen matkailupalvelu on laaja käsite, joka voi tarkoittaa erilaisia matkailupalveluja (kuljetus, majoitus, ravintolat, aktiviteetit jne.), joita tarjotaan sähköisessä muodossa (internet, mobiilisovellukset, automaatit, varausjärjestelmät, verkkokaupat jne.). Niinpä raja on paikallaan. Tässä työssä keskitytään eri matkailusivujen käyttöön internetissä matkan eri vaiheissa (ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen). Huomiota kiinnitetään kohderyhmän käyttötottumuksiin ja kulutuskokemuksiin matkailusivujen käyttäjinä lähestyen kulutuskokemuksia erityisesti arvojen näkökulmasta. Tässä toimii teoreettisena pohjana erityisesti professori Morris Holbrookin kehittämä kuluttajan arvotyyppologia, johon paneudutaan luvussa 4.3.

Tutkimuskysymykset jakautuvat kahteen eri teemaan, toisaalta kulutustottumuksiin ja toisaalta kulutuskokemuksen arvoihin sähköisten matkailupalveluiden käytössä. Kysytään, *millaisia tottumuksia aktiivisilla eläkeläisillä on matkailusivujen käytön suhteen matkan eri vaiheissa (ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen)*. Pyrin siis tekemään selvitystä siitä, mitä sivuja kohderyhmä käyttää ja miksi, millä motiivilla, kuinka usein, millaista tietoa etsitään, mitä sisältöä itse jaetaan jne. Näiden tottumusten takana piilee myös syvempiä arvoja. Tottumusten selvittelyn jälkeen pureudutaan syvemmälle etsien vastausta siihen, *mitä aktiiviset eläkeläiset arvostavat matkailusivuissa, ja mitä koetaan esteeksi sähköiselle asioinnille*. Haluan tietää, mikä saa heidät palaamaan tietyille sivuille ja mitä arvoa sivut heille tuottavat. Entä heijastuvatko yksilön elämän periaatearvot jotenkin matkailusivuilla asioidessa? Selvittämällä kohderyhmän arvostuksia matkailusivujen suhteen voidaan sivuja kehittää entistä paremmiksi ja toimiviksi asiakaskohderyhmälle. Se tuottaa asiakkaille miellyttävämmän kulutuskokemuksen ja palveluntarjoajille tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita. Vastausta haetaan siis siihen, *miten aktiivisten eläkeläisten asiointikokemusta matkailusivuilla voidaan parantaa*.

Työn aihe on valittu ajankohtaisuutensa vuoksi, ja tutkimuksen toteutus pohjautuu omaan urakehitykseeni. Aiemmalta koulutukseltani olen kulttuuriantropologi (filoso-

fian maisteri), minkä vuoksi etnografia ja tutkimuksen teko on minulle ennestään tuttua. Toisaalta olen oppinut käyttämään aiemmin oppimaani tietoa aivan uudella tavalla matkailun restonomiksi opiskellessani. Siinä missä yliopistossa opin näkemään asioita kokonaisvaltaisesti ja teoreettisesti, ammattikorkeakoulussa olen oppinut tuotteistamaan, viemään käytäntöön ja esittämään asioita helposti ymmärrettävässä muodossa esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin. Tämä tutkimus on siis ikään kuin kahden koulutukseni tulos. Teoria ja käytäntö näkyvät myös jollain tavalla tutkimustulosten esittelyssä, kun luvussa 6 esitän tutkimustulokset yksityiskohtaisemmin ja aineistolle uskollisemmin, ja luvussa 7 teen aineistosta yhteenvetoja ja yleistyksiä visuaalisten johtopäätösten muodossa. Näin lukija voi valita, millaiseen tietoon hän haluaa perehtyä.

Työn tavoitteena on tuottaa tietoa eläkeläisistä matkailusivujen käyttäjinä edistäen asiakasymmärrystä paljon puhutusta matkailijakohderyhmästä sähköistyvässä palveluympäristössä. Tulokset on tarkoitus saattaa paitsi toimeksiantajan, myös matkailualan muiden eri toimijoiden (yrittäjät, kehittäjät jne.) käyttöön, jotta kukin toimija voi lisätä tietoaan kohderyhmästä ja soveltaa tuloksia omiin palveluihinsa sopivasti.

2 Toimeksiantajana Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

2.1 Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos (MOT)

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos (MOT) on Itä-Suomen yliopiston yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekuntaan kuuluva matkailu- ja vapaa-ajan tutkimukseen erikoistunut laitos, joka sijaitsee Savonlinnassa. Se toimii muun muassa Matkailualan verkostoyliopiston (MAVY) koordinaatioyksikkönä. Laitoksen perustehtäviä ovat niin kansallinen kuin kansainvälinen matkailu- ja vapaa-ajan tutkimus- ja kehittämistoiminta. Suomessa tutkimusta tehdään esimerkiksi yhdessä korkeakoulujen, matkailuelinkeinon, tutkimuslaitosten ja ammattikorkeakoulujen kanssa. (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013a.)

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksessa tehtävän tutkimuksen painopistealoja ovat matkailun ja vapaa-ajan palvelujen asiakassuuntautunut tuotekehitys, asumisen alueelliset vetovoimatekijät ja vaikutukset sekä yhteiskunnalliset ja kulttuuriset merkitykset tulevaisuuden haasteineen (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013b). Tutkimuksen hanketeemoja ovat puolestaan hyvinvointimatkailu, kulttuuri- ja tapahtumamatkailu, luonto- ja vesistömatkailu, maaseutumatkailu, vapaa-ajan asuminen sekä matkailun sähköiset palvelut (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013c).

2.2 Matkailun sähköisten palveluiden tutkimus MOT:ssa

Tämä opinnäytetyö koskettaa laitoksen tutkimushanketeemoista matkailun sähköisiä palveluja. Niiden tutkimuksessa laitoksella korostuvat matkailun ja vapaa-ajan teknologiajärjestelmät, sähköinen liiketoiminta ja internetmarkkinointi. Internetmarkkinoinnin tutkimuksessa puolestaan painopistealueita ovat asiakastietokantojen analysoinnin, sähköisen matkailumarkkinointitutkimuksen ja sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi matkailijoiden käyttäytyminen sähköisissä kanavissa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013d.) Tämä työ sijoittuu selkeästi viimeksi mainittuun painopistealueeseen.

Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos toteuttaa sähköisiin matkailupalveluihin liittyviä tutkimushankkeita, joista yksi on e-Matkailu – Sähköisen matkailuliiketoiminnan tutkimusedellytysten parantaminen matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksessa (MOT) -hanke. Se toteutetaan vuosina 2011–2014 sähköisen matkailuliiketoiminnan tutkimuksen vahvistamiseksi. Hankkeen tutkimuksen pääpiste on jakelukanavissa (Information Channel Management), ja alateemoja ovat asiakkaiden segmentointi matkailun sähköisissä kanavissa, sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyväksyntä ja käyttö matkailuyrityksissä, sosiaalisen median seuranta ja hallinta, mobiiliteknologia matkailussa sekä asiakkaan sitouttaminen ja osallistaminen matkailupalvelujen kehittämiseen. (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013e.)

Hankkeen asiakastutkimuksessa kiinnitetään erityistä huomiota uusiin tapoihin segmentoida asiakkaita ja etenkin internetin käyttäjiä sekä mahdollisuuksiin suunnata

palveluita ja tuotteita eri asiakassegmenteille sopiviksi (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013f). Asiakastutkimukseen edellä mainitussa teemassa on erikoistunut suunnittelija ja tutkija Juho Pesonen. Hänen kanssaan sovittiin tämän opinnäytetyön suhteen tarkemmasta aiheen määrittelystä toimeksiantajan tarpeet ja toiveet huomioiden. Hankkeessa ei ole toteutettu aiempaa tutkimusta seniorimatkailijoista ja siten tämä tutkimus tuo uutta tietoa hankkeen käytettäväksi kyseisestä kohderyhmästä sähköisissä kanavissa.

3 Matkailualan ajankohtaiset ilmiöt: väestön vanheneminen ja palveluiden sähköistyminen

Useat tulevaisuus- ja trenditutkimukset mainitsevat sekä teknologian kehityksen (palveluiden siirtyminen internetiin) että väestön vanhenemisen (suurten ikäluokkien kulutustottumukset) tärkeinä tekijöinä matkailualalla lähitulevaisuudessa, ja ne löytyvät myös Suomen matkailustrategiasta (ks. Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 16–17; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14; Matkailun edistämiskeskus 2006). Molempia aiheita on tutkittu erikseen ja eri asiayhteyksissä, mutta tämän työn tarkoituksena on yhdistää nuo kaksi aihetta ja tuottaa uutta tietoa eläkeläisistä sähköisten matkailupalveluiden käyttäjinä. Ensin on kuitenkin syytä tutustua molempiin ilmiöihin erikseen.

3.1 Seniorit valtaavat Suomen

Yli 65-vuotiaiden määrä on rajussa kasvussa Suomessa ja muualla Euroopassa. Tilastokeskuksen tilastoista käy ilmi ikäryhmien kehitys Suomessa vuodesta 1900 alkaen. Vuonna 1900 yli 65-vuotiaiden määrä oli vain 5,3 % ja siitä asti se on ollut kasvussa saavuttaen 15 prosenttiyksikön rajan vuonna 2000. Ennusteen mukaan määrä kasvaa nyt hurjempaa tahtia kuin aiemmin, ja jo vuonna 2020 yli 65-vuotiaita ennustetaan olevaan yli 22 prosenttia väestöstä. Vuonna 2030 noin joka neljäs ja vuonna 2060 lähes joka kolmas suomalainen on yli 65-vuotias. (Tilastokeskus 2012e.)

Niin kutsutuista suurista ikäluokista on puhuttu paljon julkisuudessa. Käsitteellä tarkoitetaan yleensä vuonna 1945–1949 syntyneitä, vaikka joskus käsitettä on laajennettu vielä 1960-luvulla syntyneisiin. Eläkkeelle suurista ikäluokista (1945–1949 syntyneet) on siirtynyt jo suurin osa. Useimmilla heistä on mahdollisuus viettää aiempia sukupolvia pidempää eläkeaikaa. Suuret ikäluokat ovat melko hyväkuntoisia ja monet hyvin toimeentulevia. He ovat myös paremmin koulutettuja kuin aiemmat sukupolvet, sillä hieman yli 60 prosenttia heistä on suorittanut perusasteen jälkeisen tutkinnon. (Pajunen & Ruotsalainen 2012.)

Siinä, missä nämä ikäluokat eroavat edeltäjistään, on myös kulutustottumusten muutos. Suuret ikäluokat ovat saaneet varttua sodan jälkeisessä, teollistuvassa, modernisoituvassa ja hyvinvointia tavoittelevassa yhteiskunnassa ja kokea yhteiskunnan elintason nousun. 1900-luvun lopussa tämä sukupolvi on ollut synnyttämässä uutta kulutuskeskeistä elämänmuotoa ja kulutusyhteiskuntaa, jossa kulutushyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä on tullut tärkeä osa elämää. (Räsänen 2004, 200.) Yksi kulutuksen keskeinen osa, vapaa-aika ja matkailu, on tullut mahdolliseksi teollistuneen modernin yhteiskunnan myötä. Suurten ikäluokkien nuoruudessa syntyikin ilmiö, jota kutsutaan nykyään massaturismiksi. (Mustonen, Honkanen & Ahtola 2004, 279.) Näyttää myös siltä, että suuret ikäluokat ovat yleisesti ottaen omaksuneet matkailun osaksi elämäntapaansa (Mustonen ym. 2004, 290).

Peter Laslett (1987) jakaa vanhenemisprosessin ns. kolmanteen ja neljänteen ikään, joilla hän kuvaa ikääntymisen eri vaiheita. Kolmas ikä tarkoittaa ikääntymisen aktiivista aikaa, jolloin henkilöllä on mahdollisuus itsensä toteuttamiseen ja runsaaseen vapaa-aikaan, terveys ja toimintakyky ovat hyvät ja eläke takaa toimeentulon. Neljännessä iässä puolestaan aletaan tulla riippuvaiseksi toisten avusta oman toimintakyvyn heikentyessä. (Topo 2008, 515.) Nämä niin sanotut kolmannessa iässä olevat, aktiiviset eläkeläiset ovat juuri se kohderyhmä, joka matkailualan toimijoita kiinnostaa.

3.2 Aktiiviset eläkeläiset matkailupalveluiden käyttäjinä

Matkailualan toimijat ovat kiinnostuneet eläkeläismatkailijoiden kohderyhmästä lyhyesti sanottuna siksi, että nykypäivän eläkeläisillä on aikaa, rahaa ja halua matkustaa. Uhkakuvana voidaan kuitenkin nähdä esimerkiksi eläkeiän nosto, jolloin ihmiset eivät pääsisikään eläkkeelle niin terveinä ja hyväkuntoisina kuin nyt, eikä heillä silloin olisi samanlaisia mahdollisuuksia matkustaa. Eläkeiän nosto vaikuttaisi tietysti myös siten, että vaikka rahaa ja halua olisi matkustaa, ei aikaa olisi töiden vuoksi. Uhkana voidaan nähdä myös pienenevät eläkkeet, jolloin eläkeläisillä ei olisikaan rahaa niin paljoa kuin on ennustettu. Uhkakuviin on syytä varautua ja miettiä niiden varalle vaihtoehtoisia ratkaisuja. Tämä edellyttää tietysti kohderyhmän tuntemusta.

Matkailutoimijat ovat heränneet eläkeläisten potentiaaliin asiakasryhmänä, ja kohderyhmästä onkin tehty jo useita tutkimuksia esimerkiksi yrityksissä, tulevaisuusraporteissa, hankkeissa ja korkeakoulujen lopputöissä. Tutkimukset antavat hyvän perustan lähteä syventämään ja täsmentämään aihetta tässä työssä eläkeläisten sähköisten matkailupalveluiden käyttöön, kun aiemmat tutkimukset antavat hyvää pohjatietoa eläkeläisistä yleensä matkailijaryhmänä.

Seniorit on nimetty Suomen matkailustrategian pääkohderyhmäksi yhdessä alle 30-vuotiaiden kanssa (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 22). Kohderyhmänä seniorit ovat hyvin heterogeeninen. Kuten Tekesin Megatrendit ja me -tutkimuksessa todetaan, kuluttajia ei voi luokitella enää sosiodemografisten ominaisuuksien, kuten sukupuolen, iän tai koulutuksen perusteella. Kuluttajat voivat ja uskaltavat nykyään olla erilaisia ja siksi heidän tarpeensakin ovat erilaisia. Seniorikohderyhmässä tämä näkyy erityisen vahvasti, sillä on havaittu, että mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sen yksilöllisempiä valintoja hän uskaltaa tehdä. Siksi väestön ikääntyminen luo uudenlaisia kuluttajia, jotka uskaltavat vaatia yksilöllisiä palveluja, mikä puolestaan luo haasteita palveluntarjoajille. (Raijas & Repo 2009, 14.)

Amadeus (2007, 21) on nostanut aktiiviset seniorit (50–75-vuotiaat) tulevaisuuden tärkeäksi matkailijasegmentiksi. Amadeus määrittää kohderyhmän jäsenten olevan terveempiä, aktiivisempia, nuorekkaampia, seikkailunhaluisempia ja varakkaampia

kuin edeltävät sukupolvet. Kohderyhmän avaintarpeista, jotka tulevat muun muassa taloudellisesta tilanteesta ja ikääntymiseen liittyvistä fyysisistä erikoistarpeista, Amadeus listaa hintaan, mukavuuteen ja terveyteen liittyvien tekijöiden olevan tärkeitä kohderyhmälle. Aktiiviset seniorit ovat hintatietoisia, ja heillä on aikaa etsiä hyviä tarjouksia ja suunnitella matkaa etukäteen esimerkiksi verkossa. Toisaalta heillä on tarkan suunnittelun sijaan mahdollisuus myös äkkilähtöihin joustavan matkustusajankohdan ansiosta. He matkustavatkin paljon sesonkiaikojen ulkopuolella. Hinnan lisäksi he ajattelevat myös mukavuutta ja ovat valmiita joustamaan tasapainottaakseen hinta-laatu-suhdetta. He tekevät niin lyhyitä kuin pitkiäkin matkoja, monesti jokin teema tai tavoite mielessään (esim. sukulaisten tapaaminen, hyvinvointi, kulttuuri). (Amadeus 2007, 21.)

Ajantasaista perustietoa suomalaisista seniorimatkailijoista löytyy esimerkiksi Seniorimarkkinat matkailualalla -hankkeen loppuraportista (Järvinen & Salomaa 2005), Sanna Lyttisen (2012) eläkeläisten ostokäyttäytymistä matkatoimistossa käsittelevästä amk-opinnäytetyöstä sekä Jatta-Mari Isohannen ja Vilhelmiina Vihavaisen (2011) seniori-ikäisten matkustuskäyttäytymistä käsittelevästä amk-opinnäytetyöstä. Edellä mainituissa tutkimuksissa on haastateltu sekä itse senioreita että yritysten edustajia. Lisäksi aihetta on lähestytty sekä kotimaan että ulkomaan matkailun kannalta. Edellä mainittujen tutkimusten perusteella voidaan tiivistää suomalaisen eläkeläismatkailijan piirteitä seuraavasti:

- Heterogeeninen ryhmä. Koulutustausta, sosioekonominen asema, terveydentila, elämäntilanteen tarpeet vaikuttavat matkavalintoihin.
- Naiset matkustavat miehiä enemmän ja toimivat useammin päätöksentekijöinä matka-asioissa, vaikka miehet hoitavatkin järjestelyt monesti käytännössä.
- Eroaa muista matkailijaryhmistä esimerkiksi varauskanavien käytössä (puhelimitse tai matkatoimistossa), tiedonsaannin lähteissä (lehdet, esitteet, messut, yhdistykset) ja matkustusajankohdissa (sesonkien ulkopuolella, arkisin).
- Haluaa, että palveluita kehitetään enemmän eläkeläisten tarpeisiin sopiviksi, mutta ei halua tulla nähdyksi tai kutsutuksi vanhana. Paapomista on vältettävä.

- Arvostaa suomenkielistä, henkilökohtaista ja asiantuntevaa asiakaspalvelua matkan eri vaiheissa. Inhimillisuus ja kasvotusten asiointi herättävät luottamusta. Henkilökohtaisten tarpeiden kuuntelu ja huomiointi ovat tärkeitä.
- Tuttuus, turvallisuus, täsmällisyys ja luotettavuus ovat tärkeitä piirteitä matkan eri vaiheissa tiedonhankinnasta matkan ostamiseen ja matkalla olosta kotiin paluuseen. Luottamuksen ansaitsemisen jälkeen eläkeläiset ovat uskollisia asiakkaita, joita eivät pienet virheet hetkauta. He ovat myös maksuvalmiita ja antavat rakentavaa palautetta.
- Erityissuosiossa ovat lyhyet kulttuurimatkat kotimaassa, kylpylä- ja hyvinvointilomat (Baltian maissa), risteilyt, aurinkolomat, kaupunki- ja kiertomatkat Euroopassa, teemamatkat.
- Varaa matkan yleensä hyvissä ajoin ja hakee tietoa perusteellisesti etukäteen. Vertailee eri vaihtoehtoja tarkasti.
- Tekee varauksen mieluiten puhelimitse tai matkatoimistossa. Nettivarauksiin tarvitsee apua. Ei pidä verkossa maksamisesta, koska ei luota omiin tietotekniikan käyttötaitoihinsa tai maksujen perillemenoon.
- Ostopäätöksiin vaikuttavat tuotteiden selkeä paketointi, helppo saatavuus ja hinta-laatu-suhde. Myös suosittelulla ja omilla aiemmilla kokemuksilla on vaikutusta.
- Huomiota kiinnitetään majoituksen ja kuljetuksen viihtyvyyteen ja varustelutasoon sekä palveluihin. Rauhallisuus ja esteettömyys korostuvat. Kohteen ja matkan sisällön toivotaan vastaavan omia henkilökohtaisia mielenkiinnon kohteita ja harrastuksia. Aktiviteetit ovat matkalla tärkeitä.
- Korkea koulutus ja hyvä kielitaito lisäävät matkustusvarmuutta eli halua matkustaa omatoimisemmin ja kauempana sijaitseviin kohteisiin. Tietää, mitä haluaa.
- Yhdessäolo korostuu. Seurassa matkustetaan mieluummin kuin yksin. Matkaseuran samanhenkisyys koetaan tärkeäksi.

3.3 Palvelujen sähköistyminen

Palveluiden sähköistyminen on hyvin ajankohtainen ilmiö monella alalla. Palveluiden tai asiointin sähköistämällä (electronic services, e-services) tarkoitetaan palvelua teknologian avulla sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä hyödyntäen. Sähköinen asiointi korvaa monesti perinteisiä palvelumuotoja, kuten kasvotusten palvelua tiskillä, puhelinpalvelua tai paperipostia. (Sähköinen asiointi.) Yrityksen näkökulmasta palveluiden sähköistäminen tarkoittaa tiettyjen sisäisten tai ulkoisten toimintojen, kuten tiedon jakamisen, toiminnanohjauksen tai asiakastietojärjestelmien automatisoimista. (Liiketoiminnan sähköistäminen.) Näin pyritään säästämään liiketoiminnassa aikaa ja rahaa ja toisaalta vastaamaan uudenlaisilla palveluilla asiakastarpeiden kehitykseen. Yritysten pitää kuitenkin muistaa, että liiketoiminnan sähköistyminen ei sinällään takaa parempaa tuottavuutta, tehokkuutta, asiakaspalvelua tai muuta merkittävää parannusta liiketoiminnassa, eivätkä tärkeintä ole yksittäiset teknologiat vaan se, miten niitä käytetään liiketoiminnassa (Seppä, Rissanen, Mäkipää, Ruohonen, Hannula & Mäkinen 2005, 11).

Asiakkaan kannalta sähköiset palvelut tarkoittavat pitkälti itsepalvelua. Asiakkaille sähköisten palveluiden hyödyt näkyvät esimerkiksi asioimisena mihin vuorokauden aikaan tahansa ja palvelun nopeutumisenä. Haittoja puolestaan voivat olla esimerkiksi osaamattomuus sähköisten laitteiden käytössä ja riittämättömät ohjeet palvelun käyttöön.

Suomi on Tilastokeskuksen mukaan Euroopan kärkimaita internetin käytössä. Vuonna 2011 internetiä käytti 89 % väestöstä, 76 % väestöstä päivittäin. Eniten nettiä käyttivät islantilaiset, jopa 95 % väestöstä. Vuonna 2012 Suomessa netin käyttäjiä arvioitiin olevan jo 90 %. Kasvu on enää hidasta ja lisääntyy lähinnä tutkimusten vanhimman ikäluokan (65–74-vuotiaat) ryhmässä, jossa vuonna 2012 käyttäjien määrä nousi 8 % edellisvuodesta. (Tilastokeskus 2012a.)

Matkailuala ei ole poikkeus palveluiden sähköistymisessä, vaan monet matkailupalvelut, kuten matkojen suunnitteluun, tiedonhakuun, ostamiseen ja suositteluun liittyvät palvelut ovat siirtyneet sähköisiin kanaviin. Tilastokeskuksen tilastot osoittavat,

että matkailupalvelut ovat yksi suosituimpia verkon kautta ostettavia tuoteryhmiä. Siihen sisältyvät majoituspalvelut (esim. hotellivaraukset), matkaliput ja muut matkailuun liittyvät palvelut. Verkkopalveluiden vaihtoehtona on asiointi matkatoimistossa tai lipunmyyntipisteessä, mutta se ei usein tuo verkko-ostamisen hallitsevalle erityistä lisäarvoa. Internetin kautta onkin usein helpompi löytää edullisin tarjous. Matkailupalveluita verkosta ostavien määrät ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti, ja niissä on myös vanhempiin ikäluokkiin kuuluvia ostajia suhteellisesti eniten. (Tilastokeskus 2012b.)

Myös Suomen matkailustrategiassa todetaan, että tieto- ja viestintäteknologiasta on tulossa luonteva osa matkailupalveluja. Suomen teknologian taso on korkea, mutta sitä käytetään vielä hyväksi yllättävän heikosti matkailuelinkeinossa. Tärkeää on keskittyä myyntiin ja markkinointiin, entistä tarkempiin segmentteihin ja täsmäkanavien valintaan. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 15.) Sähköisillä jakelukanavilla on myös osansa brändien merkityksen kasvattajina. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 17.)

3.4 Eläkeläiset ja teknologia

Teknologian kehittyminen on sekä mahdollisuus että haaste. Etenkin iäkkäämmille ihmisille teknologian kehittymisvauhti voi olla hurja, sillä vanhempana ei enää opi ja omaksu uutta niin nopeasti kuin nuorena. Toki oppimista tapahtuu myös vanhemmiten, mutta se vaatii enemmän aikaa ja vaivaa. (Suutama 2008, 193–194.) Myös tietyt kehon toiminnot hidastuvat, ja siksi tarkkuutta vaativat pienet liikkeet voivat olla hankalia. Teknologian nopealla kehitymisellä voikin olla paitsi fyysisiä, myös psykologisia vaikutuksia ihmisiin, jotka eivät ole tottuneet tietokoneiden käyttöön tai koe pysyvänsä mukana niiden kehityksessä. Tällaisessa tapauksessa teknologia voidaan kokea uhkana ja jopa etäyttävänä tekijänä nykymaailmasta. (Markus 2000, 173.)

Toinen uhka on, että palveluntarjoajat eivät ota huomioon ikääntyvän väestön tarpeita (Topo 2008, 516). Esimerkiksi älypuhelimien ja tablettien kosketusnäytöt toimivat hipaisulla, joka ei saa olla liian kevyt tai painava eikä pätkittäinen, muuten puhe-

lin ei toteuta haluttua toimintoa. Internetasioinnissa törmää puolestaan koko ajan vieraisiin sanoihin ja käsitteisiin, jotka vaikeuttavat asiointia. Ikääntyvien asiakkaiden määrään ja ostopotentiaaliin on vasta herätty, heistä on alettu keräämään tietoa ja vähitellen soveltamaan sitä palveluihin. Se on kuitenkin pitkä prosessi, ja tulosten näkyminen vie aikaa. (Topo 2008, 517.)

Lisäksi ikääntyville suunnattujen palveluiden hidas kehitys voi johtua myös siitä, että ikääntyminen koetaan kulttuurissamme negatiivisena asiana, eivätkä kaikki seniorit halua itsekään leimautua erityisryhmäksi. (Topo 2008, 517.) Tästä esimerkkinä on eräs nettikeskustelu, jossa kysyttiin, millaisia seniorimatkoja tarvittaisiin markkinoille. Yksi vastaaja koki erityisryhmä-kohtelun selkeästi loukkaavaksi, sillä hän vastasi, että seniorit leimataan avuttomiksi ja huollettaviksi matkustajiksi ja totesi, etteivät he mitään valmiiksi pureskeltua ja helppoa tarvitse (Minkälaisia seniorimatkoja sorvaisit markkinoille?). Kohderyhmälle suunnatuille palveluille on varmasti kysyntää, mutta niiden markkinoinnissa ja esille tuonnissa tulee olla erityisen tarkka.

Tulevaisuudessa ikääntyvät kuluttajat eivät todennäköisesti tule vierastamaan uutta teknologiaa yhtä paljon kuin aiemmat eläkeläiset, koska tulevaisuudessa kolmanteen ikään saapuvat käyttävät jo tällä hetkellä erilaisia teknisiä laitteita ja viestimiä osana arkeaan. Ikääntyessä uusien innovaatioiden omaksuminen toki hidastuu, mutta kokemuspohja auttaa sopeutumista myös vanhetessa uuden teknologian käyttöön. (Lyttinen 2012, 25; Karisto & Konttinen 2004, 140.) Se laskee luultavasti eläkeläisten kynnystä teknologian käyttöön auttaen heitä tuntemaan itsensä riippumattomamiksi muiden avusta tässä suhteessa.

Tilastokeskuksen selvityksistä havaitaan, että alle 64-vuotiaiden ikäryhmässä käytetään yleisesti enemmän internetiä kuin yli 65-vuotiaiden ryhmässä. Tosin yli 65-vuotiaiden ryhmässä internetin käyttö on edelleen kasvussa. (Tilastokeskus 2012a.) Mitä vanhempi aikuinen on kyseessä, sitä harvemmassa paikassa hän internetiä käyttää. Iäkkäät ihmiset käyttävät nettiä siis lähinnä kotona tietokoneella, ei niinkään kodin ulkopuolella tai muilla välineillä kuin tietokoneella (esimerkiksi älypuhelimella / tabletilla). Netin käyttö sukupuolten välillä on hieman yleisempää (yli 55-vuotiaiden miesten keskuudessa, mutta erot ovat pieniä. (Tilastokeskus 2010; Tilastokeskus

2012c.) Tilastojen valossa näyttää siltä, että yli 55-vuotiaita ei kannata tällä hetkellä tavoitella esimerkiksi mobiilipalveluiden kautta.

Yhteisöpalvelut ovat oma ulottuvuutensa internetissä, ja niiden käyttö on hyvin ikäsidonnaista. Nuoremmat ovat yleisemmin rekisteröityneet yhteisöpalveluihin ja käyttävät niitä enemmän kuin vanhemmat. 55–64-vuotiaista 22 prosenttia ja yli 65-vuotiaista vain 10 prosenttia oli seurannut yhteisöpalvelua vuonna 2012, kun nuorten osuus oli jopa 86 prosenttia. (Tilastokeskus 2012d.)

4 Kulutuskokemuksen arvo

Yritykset ovat heränneet asiakaskeskeisyyteen ja -lähtöisyyteen, koska ne ovat huomanneet sen parantavan liiketoimintaa. Asiakkaat puolestaan ovat oppineet vaatimaan oman pillinsä mukaan tanssimista. Enää ei tyydytä siihen, mitä on tarjolla, vaan vaaditaan juuri omiin tarpeisiin ja toiveisiin sopivaa palvelua. Kuten aiemmin on todettu, erityisesti itsensä tuntevat ja elämäkokemuksen koulimat seniorit osaavat pyytää yksilöllistä palvelua. Heidän kulutuskäyttäytymisensä on erilaista kuin aiemmillä sukupolvilla, mikä johtuu siitä, että he ovat saaneet kasvaa vaurastuvassa ja modernisoituvassa Suomessa. Yhteiskunnan kehittyminen on siis vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen, mutta miten kulutuskäyttäytymisen muutos on vaikuttanut arvoihin? Entä miten arvon kokeminen rakentuu kulutustilanteessa?

4.1 Arvon määrittely

Arvot elämän peruseriaatteina

Arvon määrittelemiseksi on syytä määritellä myös kaksi muuta käsitettä: ajankuva ja asenne, joiden yhdessä arvojen kanssa voidaan kuvitella muodostavan vertauskuvan jäävuoresta. Ajankuva, jäävuoren huippu, on sitä, miltä maailma näyttää. Se välittyy ihmisille esimerkiksi arkielämän kokemusten, havaintojen, median ja mainonnan kautta. (Puohiniemi 2002, 5.) Ajankuva on muun muassa sitä, miten matkustamme,

millaisia matkoja myydään, mistä kanavista tietoa etsitään jne. Asenteet ovat puolestaan suhtautumistapoja ympäröivään maailmaan ja niitä muodostuu uusia asioita kohdatessa. Jotkut asenteet voivat olla hyvin vakaita, toisten muokkaantuessa ajankuvan muuttuessa. (Puohiniemi 2002, 5.) Esimerkiksi teknologia, joka leimaa hyvin vahvasti tämän hetkistä ajankuvaamme, jakaa asenteita puolin ja toisin.

Arvojen voidaan ajatella olevan syvällä, jäävuoren pohjana. Ne ovat henkilökohtaisia, kulttuurisidonnaisia ja positiivisen tunnelatauksen sisältämiä uskomuksia ja motiiveja, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa. Arvot opitaan elämän myötä ja ne ovat suhteellisen vakaita muodostaen järjestelmän, jonka mukaan ihminen haluaa tai ei halua toimia. (Puohiniemi 2002, 5–6.) Esimerkiksi työnteko ja säästäväisyys ovat olleet suomalaisille tärkeitä arvoja, mutta uudet sukupolvet ovat yhä enenevässä määrin alkaneet arvostaa itsensä toteuttamista, vapaa-aikaa ja kulutusta. Tässä näkyy ajankuvan vaikutus, maailman ja pikkuhiljaa myös sukupolvien arvojen muuttuminen elämäkokemusten myötä. Arvojen muutosta tapahtuu paitsi sukupolvittain, myös yksilön elämänkaaren aikana siten, että nuorena korostuvat hedonistiset ja individualistiset arvot, kun ne ihmisen ikääntyessä siirtyvät enemmän taka-alalla esimerkiksi turvallisuus- ja perinteisyysarvojen tieltä (Puohiniemi 2002, 107). Nykyinen vauhdikkaasti kehittyvä maailma voi näyttäytyä pelottavana perinteiden ja turvallisuuden arvostajille, kun sama ulkoinen maailma näyttäytyy kiehtovana haasteena avoimuiden ja rohkeuden arvot omaavalle (Puohiniemi 2002, 6).

Arvo kulutuskokemuksissa

Liiketoiminnassa ja kulutuskäyttäytymisessä arvolla voidaan viitata esimerkiksi yrityksen kokemaan asiakasarvoon (kuinka arvokas asiakas on yritykselle) tai asiakkaan kokemaan arvoon (mitä asiakas palvelussa arvostaa). Koska tämä tutkimus selvittää asiakaskohderyhmän kokemuksia, arvolla viitataan asiakkaan tai kuluttajan kokemaan arvoon. Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisissä kulutustilanteissa. Se mikä yhdistää arvoa kulutuskokemuksessa ja elämän peruseriaatteena, on arvojen vai-

kuttaminen yksilön kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin (Kuusela & Rintamäki 2002, 16).

Morris Holbrookin (1999, 9) mukaan kuluttajan arvo on olennainen osa markkinointia ja sen tulisi olla markkinoinnin keskiössä. Hän määrittelee kuluttajan arvon subjektin arvosteluna objektista. Subjekti on kuluttaja tai asiakas, ja objekti voi olla esimerkiksi tuote tai palvelu, kuten tavara, lomakohde tai musiikkikonsertti. (Holbrook 1999, 5.) Holbrook määrittelee kuluttaja-arvon (consumer value) *interaktiiviseksi suhteelliseksi preferenssikokemukseksi* (interactive relativistic preference experience). Interaktiivisella hän tarkoittaa subjektin ja objektin välistä vuorovaikutusta. Arvo riippuu objektin ominaisuuksista, mutta arvo syntyy vasta kun subjekti arvostaa noita ominaisuuksia. Esimerkiksi lomakohde, jossa on turkoosin värinen meri ja valkohiekainen ranta, ei ole itsessään arvo, mutta turistien arvostus sen ominaisuuksia kohtaan, tekee siitä arvostetun lomakohteen. Suhteellisella Holbrook tarkoittaa arvon olevan vertailevaa (mieltymykset objekteissa), henkilökohtaista (yksilöiden erot) ja tilannekohtaista (kontekstisidonnaista). (Holbrook 1999, 5–6.) Kuluttaja-arvo on myös suosivaa eli jotakin tuotetta tai palvelua suositaan toiseen nähden (Holbrook 1999, 8). Kokemuksella hän puolestaan tarkoittaa sitä, että arvo ei synny itse tuotteesta tai palvelusta tai valitusta brändistä vaan pikemminkin niiden kulutuskokemuksesta. (Holbrook 1999, 9.) Kuusela ja Rintamäki ovat tiivistäneet Holbrookin kuluttajan arvo -määritelmän seuraavaan taulukkoon:

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon elementit (Kuusela & Rintamäki 2002, 21)

Interaktiivisuus	arvo = subjekti + objekti + niiden välinen vuorovaikutus
Kokemuksellisuus	asiakkaan tavoitteena kokemus, ei yksittäinen tapahtuma tai tuote
Relativistisuus	asiakkaan kokema arvo muuttuu tilanteen, ajan ja paikan suhteen
Preferenssi	arviointi on aina jonkin suosimista johonkin toiseen nähden

Holbrookin määritelmä kuluttajan kokemasta arvosta ei suinkaan ole ainoa olemassa oleva määritelmä ja vertailun vuoksi on hyvä tutustua myös muihin esimerkkimääritelmiin. Christian Grönroos (1998, 81) määrittelee asiakkaan saaman arvon seuraavasti: *”Se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa”*. Valarie A. Zeithaml (1988, 14) puolestaan määrittelee käsitteen *kuluttajan arvioksi tuotteen hyödyllisyydestä* eli mitä hän arvioi tuotteesta saavansa suhteessa siihen, mistä hän joutuu tuotteen hankkiessaan luopumaan. Robert Woodruffin (1997, 142) mukaan arvo on *asiakkaan näkemys tuotteen ominaisuuksista, niiden suorituskyvystä ja käytön seurauksista*. Nämä ominaisuudet joko edistävät tai estävät asiakkaan tavoitteiden toteutumista tuotetta käytettäessä.

Kuluttajan kokema arvo nähdään monissa tutkimuksissa **hierarkkisena rakenteena** (Pelto-Huikko 2013, 36). Kulutuskokemus on prosessi, jolloin arvoa koetaan paitsi palvelun kulutuksen aikana myös ennen ja jälkikäteen (Grönroos 1998, 82). Prosessi jakautuu myös pienempiin hetkiin ja yksityiskohtiin, jotka muodostavat kokonaisuuden. Kuluttaja arvostaa tässä prosessissa paitsi varsinaista lopputulosta, jonka palvelu tuottaa kuluttajalle, myös itse kokemusta eli vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Thompson 2013). Woodruff jakaakin kuluttajan kokeman arvon haluttuun arvoon (jota koetaan ostotilanteessa tai ennen sitä) ja saavutettuun arvoon (jota koetaan tuotteen käytön jälkeen). Haluttu arvo siis edustaa tuotteeseen liittyviä ennako-odotuksia ja olettamusta tuotteen tuomasta arvosta. Saavutettu arvo voidaan kuitenkin tavoittaa vasta käytön seurauksena. (Woodruff 1997, 141.) Esimerkiksi matkaa ostettaessa verkosta, kuluttajalla voi olla olettamuksia ostoprosessista, mutta saavutetun arvon hän kokee vasta koko ostoprosessin jälkeen, jolloin hänen on mahdollista arvioida, millaisia asioita hän asioidessaan kohtasi.

Kuusela ja Rintamäki (2002, 36) määrittelevät asiakkaan kokeman arvon *hierarkkisesti rakentuneeksi, aistinvaraiseksi ja kokonaisvaltaiseksi asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhteeksi*. **Hyötyjen ja uhrausten suhde** tai vaihtokauppa (Woodruff 1997, 141) onkin hierarkkisuuden lisäksi asia, joka yhdistää tutkimuksia kuluttajan

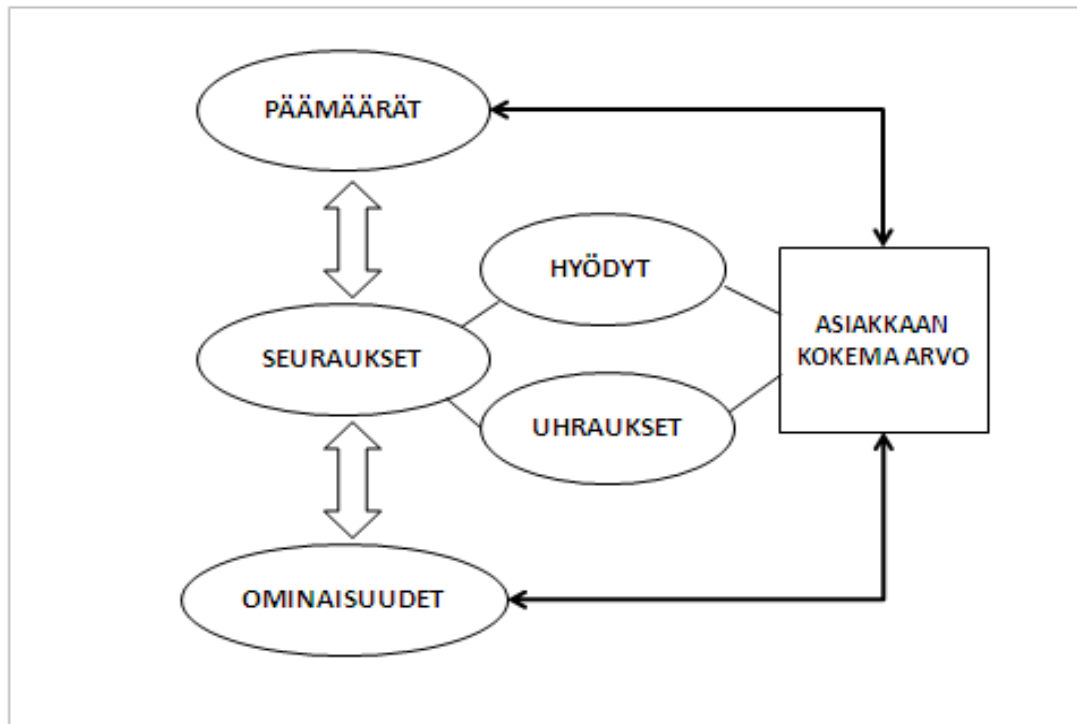
kokemasta arvosta (Pelto-Huikko 2013, 32). Se mitä nämä hyödyt ja uhraukset ovat, vaihtelee tutkimuksittain, mutta mainittakoon uhrauksina tai kustannuksina esimerkiksi rahalliset ja ajalliset kustannukset sekä riski tuotteen toimivuuden ja laadun suhteen. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadukkuus ja helppokäyttöisyys, taloudelliset hyödyt kuten alennukset ja psykologiset ja emotionaaliset hyödyt kuten tunne- tai imagositeet yritykseen. (Pelto-Huikko 2013, 32–33.)

Siinä missä esimerkiksi Holbrook näkee kuluttajan arvon muodostuvan lähinnä hyödyn kokemisesta, eikä niinkään hyötyjen ja uhrausten suhteenä, esimerkiksi Kuusela ja Rintamäki tulkitsevat arvon muodostuvan molempien suhteenä. Heidän mukaansa hyötyjä ja uhrauksia tulkitaan rationaalisuuden ja emotionaalisuuden näkökulmista. Ostotilanteeseen liitetyt hyödyt ja uhraukset riippuvat kuluttajan päämääristä, kulutustilanteesta, omista arvoista ja mieltymyksistä ja siten arvon kokeminen onkin aina **yksilöllistä**. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37; Pelto-Huikko 2013, 38–39.) Kun joku saattaa tuskaila matkan ostamista verkkokaupasta, toiselle se on helpoin ja vaivattomin tapa ostaa matka. Yksilöt siis tulkitsevat hyötyjä ja uhrauksia eri tavoin, eri tilanteissa.

Kuluttajan kokeman arvon ajatellaankin monissa tutkimuksissa olevan myös **tilannesidonnaista**. Siten sama tuote saatetaan kokea eri arvoin eri tilanteissa (Holbrook 1999, 7; Kuusela & Rintamäki 2002, 22; Woodruff 1997, 142). Jos siis käyttötilanne muuttuu, myös suhteet tuotteen ominaisuuksien, tavoitteiden, seurausten ja tarkoitusten välillä muuttuvat. Esimerkiksi asiakkaan arvohierarkia internet-palveluiden käyttöön työasioissa voi olla hyvinkin erilainen kuin kotona tehtävään internet-selailuun viihdekäyttömielessä. (Woodruff 1997, 142.)

Hyötyjä ja uhrauksia voidaan lähestyä myös asiointikokemuksen, kuten yrityksen verkkokaupassa asiointiin yhteydessä syntyvän arvon näkökulmasta. Edellä mainittu asiointikokemus käsittää asiakkaan tekemän tiedonhaun, vaihtoehtojen vertailun ja tuotteen tai palvelun oston. Asiakas arvioi yrityksen valikoimaa, palvelua ja hinta- ja laatutasoa omista päämääristään ja tarkoituksistaan käsin. Näiden kokemusten perusteella hän arvioi, oliko asiointikokemus miellyttävä. Asiointikokemuksen hierarkisuus tulee tässä yhteydessä ilmi kokemuksen eri tasoina, joissa koetaan hyötyjä ja

uhrauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 132.) Yksinkertaistettuna voidaan todeta, että asiakkaan kokemien hyötyjen lisääntyessä myös koettu arvo lisääntyy (Pelto-Huikko 2013, 42).



Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

Kuusela ja Rintamäki ovat luoneet edellisen kaavion kuvaamaan asiakkaan kokeman arvon rakentumista. Kun tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä asiakkaat arvostavat, voidaan tutkimustulosten käsittelyn apuvälineenä käyttää oheista kaaviota. Sen avulla voidaan selkiyttää asiointikokemuksen ominaisuudet, niistä seuraavat hyödyt ja uhraukset sekä asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien kannalta koettu arvo. Tällöin asiakkaan henkilökohtaiset arvot ratkaisevat, mitä merkitykselliset hyödyt hänelle ovat ja mistä koettu arvo muodostuu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.)

4.2 Arvojen ulottuvuudet

Arvojen ulottuvuuksiin liittyviä tutkimuksia ja teorioita on olemassa useita ja niitä ovat käyneet läpi mm. Raquel Sanchez-Fernandez ja M. Angeles Iniesta-Bonillo artikkelissaan *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research* (2007). He kävivät läpi suuren määrän koettua arvoa käsitteleviä tutkimuksia ja päätyivät siihen, että professori Morris Holbrookin arvotypologia-teoria on yksi tärkeimmistä aiheen teorioista ja sitä voidaan pitää pohjana arvon ulottuvuuksien luokitteluun keskittyneille monille myöhemmille tutkimuksille (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 439). Lisäksi Holbrook tuo arvotypologiassaan esille asiakkaan arvokokemusta hyvin monipuolisesti, kuten Peltö-Huikko huomauttaa omassa pro gradu -työssään (2013, 42). Niinpä näistä syistä sekä toimeksiantajan toiveesta olen valinnut Holbrookin arvotypologian (ks. luku 4.3) oman tutkimukseni teoriapohjaksi ja tulen peilaamaan siihen omaa aineistoani.

Sanchez-Fernandez ja Iniesta-Bonillo ovat jakaneet tutkimuksensa perusteella arvojen ulottuvuusteorioiden yksin- ja moniulotteisiin teorioihin, joista Holbrookin arvotypologia edustaa moniulotteista arvoteoriaa. Siinä missä yksiulotteisessa näkemyksessä koettu arvo nähdään suoraviivaisena johtopäätöksenä kuluttajan kokemasta laadusta, moniulotteisen näkemyksen mukaan koettu arvo nähdään holistisena kuvauksena monimutkaisesta ilmiöstä, joka koostuu useista ulottuvuuksista ja ominaisuuksista. (2007, 431.)

Moniulotteisissa arvoteorioissa arvot jaetaan hedonistisiin ja utilitaristisiin arvoihin. **Utilitaristinen** eli käytännöllinen hyöty on usein tuotteen ominaisuuksiin liittyvä aineellinen hyöty, joka ei itsessään tuota arvoa, vaan on keino saavuttaa jotakin. Sitä voidaan yleensä arvioida objektiivisesti. **Hedonistinen** eli kokemuksellinen hyöty on puolestaan jo itsessään arvostettava tunteisiin vetoava kokemus, jolloin sen arviointi on myös hyvin subjektiivista. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.) Asiointikokemukset voivat olla samanaikaisesti sekä utilitaristisia (rationaalisia) että hedonistisia (miehilyvähakuisia) kokemuksia. Siinä missä konkreettisia rationaalisia asioita on helppo

tutkia, tilannesidonnaiset ja subjektiiviset ilmiöt tuottavat enemmän haastetta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 14–15.)

Holbrookin määrittelemässä kuluttaja-arvossa on kolme ulottuvuutta: ulkoinen vs. sisäinen arvo, itseen vs. toisiin kohdistunut arvo ja aktiivinen vs. reaktiivinen arvo. Ulkoinen arvo tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka vie jotain lopputavoitetta kohti. Se ei siis itsessään ole tavoitteen maali, vaan ennemminkin työkalu tai keino lopputavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi bussi, joka vie matkailijan rannalle, edustaa ulkoista arvoa. Rannalla olo on tässä tapauksessa sisäinen arvo, sillä sitä arvostetaan kokemuksen itsensä takia, se on lopputavoite itsessään. (Holbrook 1999, 10.)

Itseen kohdistuva arvo tarkoittaa itsekästä kulutuskokemusta, eli kulutuskokemusta tuottaen arvoa ensisijaisesti henkilölle itselleen. Esimerkiksi musiikin kuuntelu kovalla voi tuottaa mielihyvää asukkaalle itselleen, toisin kuin hänen naapureillensa (joille tapahtuma tuottaa kaikkea muuta kuin arvoa). Toisiin kohdistuva arvo puolestaan syntyy kulutuskokemuksesta, josta on hyötyä jollekin muulle ihmiselle tai asialle (läheisille tai tuntemattomille ihmisille, kotiseudulle tai maailmalle, maailmankaikkeudelle tai tuntemattomalle sisäiselle minälle). (Holbrook 1999, 10–11.) Esimerkiksi roskien kierrättäminen on asia, jota tehdään ympäristön puolesta, eikä siksi, että se tuottaisi ihmiselle itselleen nautintoa.

Aktiivinen arvo tulee aineettoman tai aineellisen objektin, kuten tuotteen tai palvelun kulutukseen osallistumisesta, eli kun kuluttaja tekee itse jotain tuotteelle tai toimii sen kanssa (esimerkiksi auton ajaminen, ristikon ratkaiseminen). Reaktiivinen arvo puolestaan luodaan kuluttajan roolin ollessa kulutuskokemuksessa passiivinen ja kuluttajan reagoidessa objektin toimintaan (esimerkiksi kauneushoidot, pyykinpesukone). (Holbrook 1999, 11–12.) Seuraavaan taulukkoon on tiivistetty edellä mainitut kuluttaja-arvon ulottuvuudet.

Taulukko 2. Kuluttaja-arvon ulottuvuudet

Ulottuvuus / arvo	Kuvaus
Ulkoinen	Keino lopputavoitteen saavuttamiseksi
Sisäinen	Lopputavoite itsessään
Itseen kohdistuva	Hyödyksi itselle
Toisiin kohdistuva	Hyötyä muille
Aktiivinen	Aktiivinen osallistuminen kulutuskokemukseen
Reaktiivinen	Passiivisuus, reagointi kulutuskokemuksessa

4.3 Kuluttajan arvotypologia

Kuluttaja-arvosta voi erottaa eri tyyppisiä, jotka tulevat esiin erilaisissa kulutuskokemuksissa. Näitä tyyppisiä Holbrook kutsuu kuluttaja-arvotypologiaksi (typology of consumer value). Arvotyyppisiä on kahdeksan: tehokkuus (efficiency), erinomaisuus (excellence), status, kunnioitus (esteem), leikki (play), estetiikka (aesthetics), eettisyys (ethics) ja henkisyys (spirituality). Alla olevaan kuvioon on yhdistetty edellä mainitut kuluttaja-arvon tyypit ja ulottuvuudet, jotka kuvaavat kuluttaja-arvon luonnetta. Kuviossa tiivistyy koko kuluttaja-arvon teoria. Kuvioon on lisätty sinisellä myös Pelto-Huikon määrittelemät arvoparit, jotka avataan tämän luvun lopussa.

Taulukko 3. Kuluttajan arvotypologia (Holbrook 1999, 12; Peltö-Huikko 2013, 44–45)

		<i>Extrinsic</i>	<i>Intrinsic</i>
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
			Hedonistic
Other-oriented	Active	STATUS (Success, Impression, Management)	ETHICS (Virtue, Justice, Morality)
	Reactive	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)
			Altruistic

Tehokkuus on ulkoinen arvo, jolla halutaan saavuttaa joku henkilökohtainen tavoite käyttämällä aktiivisesti tuotetta tai kulutuskokemusta. Esimerkkinä tästä ovat avaimet ovien avaamiseen tai raha ostosten tekemiseen. Tehokkuusarvo ilmenee usein esimerkiksi helppoutena ja mukavuutena, ja sen mittarina voidaan käyttää hyötyjen ja uhrausten suhdetta. Miten hoitaa asiat mahdollisimman tehokkaasti eli mahdollisimman vähän aikaa, rahaa ja vaivaa vaativasti? Esimerkiksi jääkaapissa voi säilöä ruokaa, kunnes on kuluttajalle sopiva aika syödä se ja silloin mikroaaltouuni lämmittelee ruoan nopeasti. Asunnon voi ostaa tänään, vaikka siihen ei olisi koko rahasummaa valmiina, vaan asuntoa voi maksaa vähän kerrallaan. Musiikki on taltioitu cd-levylle, tiedostoihin ja internetiin, jotta sitä voi kuunnella kun kuluttajalla itsellään on siihen aikaa. (Holbrook 1999, 13–14.)

Erinomaisuus on tehokkuuden tavoin ulkoinen, itseen kohdistuva arvo, mutta siinä kuluttaja ei ole aktiivisessa vaan reaktiivisessa roolissa eli hän reagoi tuotteeseen kohdatessaan sen ja kokee sen avulla pääsevänsä tavoitteeseensa. Erinomaisuus liittyy vahvasti tyytyväisyyden ja laadun kokemiseen. Tässä laatu viittaa siihen, että tuo-

tetta tai palvelua arvostetaan sen ominaisuuksien vuoksi ja että sen avulla on mahdollista saavuttaa tavoite, vaikkei loppujen lopuksi näitä ominaisuuksia käyttäisikään aktiivisesti. Erinomaisuusarvosta esimerkkinä voi mainita vaikka huipputehokkaat autot ja stereot. Niiden ominaisuuksia arvostetaan, vaikkei autoa ajeta sen maksiminopeudella tai stereota soiteta maksimivoimakkuudella. Silti tiedostetaan, että niin *voitaisiin* tehdä. (Holbrook 1999, 15.)

Status on ulkoinen, toisiin kuluttajiin kohdistuva arvo, jossa kuluttaja muokkaa aktiivisesti omaa kulutuskäyttäytymistään saadakseen suosiota toiselta ihmiseltä, johon hän haluaa tehdä vaikutuksen. Kuluttaja siis kuluttaa viestittääkseen tiettyjä asioita itsestään muille ja luodakseen haluamansa menestyneen ja vaikuttavan kuvan itsestään kuluttajana. Täten kulutustuotteet ja -kokemukset toimivat symboleina halustusta statuksesta. Statusta voidaan ilmaista niin pienillä kuin isoilla hankinnoilla hajuvesistä ja vaatteista autoon ja taloon. (Holbrook 1999, 16.)

Kunnioitus tai arvostus on statusarvon tapaan toisiin kuluttajiin kohdistuva ulkoinen arvo, mutta siinä kuluttajan rooli on enemmän reaktiivinen kuin aktiivinen. Status ja kunnioitus ovat hyvin lähellä toisiaan ja kunnioitusta voidaankin pitää statuksen reaktiivisena vastineena. Kunnioituksessa on kyse esineiden ja asioiden jotakuinkin passiivisesta omistamisesta, joka toimii keinona luoda tietty maine tai elämäntyyli toisten kuluttajien silmissä. Kallista taideteosta ei siis välttämättä pidetä seinällä siksi, että se olisi kaunis, vaan siksi että se viestittää tietynlaisesta elämäntyylistä. Myös esimerkiksi tietynlaisissa kaupoissa asioimisella voidaan tuoda esille omaa arvomaailmaa ja elämäntyyliä. (Holbrook 1999, 17.)

Leikki on sisäinen, itseen kohdistuva arvo, joka muodostuu kuluttajan aktiivisesta toiminnasta. Leikkiä etsitään ja siitä nautitaan sen itsensä vuoksi ja siihen liittyy vahvana hauskanpito. Se myös korostaa työn ja vapaa-ajan eroavaisuutta. Sama asia voi olla leikkiä tai työtä riippuen toteuttajasta ja tilanteesta. Esimerkiksi pianon soitto, urheilu tai matkustaminen voi olla leikkiä tai kovaa työtä riippuen siitä, miksi ja missä kontekstissa sitä toteutetaan. (Holbrook 1999, 18.) Samalle ihmiselle yksi asia, esimerkiksi matkustaminen voi myös olla välillä leikkiä ja välillä työtä. Rajan ratkaisee

arvo, jota tavoitellaan; tehdäänkö sitä omaksi iloksi vai esimerkiksi ansaitakseen rahaa. (Holbrook 1999, 19–20.)

Estetiikka kuvastaa reaktiivista puolta sisäisestä ja itseen kohdistuvasta arvosta. Kauneus on sana, joka tulee esiin estetiikan yhteydessä. Estetiikka on henkilökohtainen kokemus kauneudesta ja se syntyy mielihyvää tuottavana reaktiona tuotteen kohtaamisen yhteydessä. Estetiikka voi liittyä myös toiseen arvoon. (Holbrook 1999, 20.) Esimerkiksi kaunis vaate ajaa myös ihon suojaamisen ja lämmittämisen funktion ja tuottaa siten myös tehokkuusarvoa.

Etiikka tai eettisyys on sisäinen arvo ja sen saavuttaminen vaatii kuluttajalta toisiin kuluttajiin kohdistuvaa ja aktiivista toimintaa, joka on jo itsessään tavoitteen päämäärä. Arkikielessä puhutaankin, että hyve on palkinto jo itsessään. Etiikkaan liittyviä tekoja ovat hyveellisyyden lisäksi oikeus ja moraalisuus. Eettisyys viittaa kuluttajan piirteisiin sääntöjen ja lakien noudattamisesta ja velvollisuuksien täyttämisestä. Eettinen toiminta muuttuu epäeettiseksi silloin kun sillä pyritään tavoittelemaan jotain omahyväistä arvoa, kuten statusta tai tehokkuutta. (Holbrook 1999, 21–22.) Esimerkiksi eettisyyttä voi olla rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen, mutta jos se tehdään vain siitä syystä, että halutaan luoda itsestä positiivinen kuva muille, ei arvo ole enää toisten hyvää ajatellen tehty teko, vaan oman statuksen pönkittämistä.

Henkisyys on sisäinen, toisiin tai pikemminkin toiseuteen kohdistuva, reaktiivinen arvo. Se sisältää uskomisen johonkin suurempaan voimaan kuten jumaluuteen tai kosmiseen voimaan tai piilossa olevaan sisäiseen minään. Henkistä kokemusta arvoستetaan sen itsensä vuoksi, ei niinkään siksi, että sen avulla päästäisiin toiseen tavoitteeseen. Jos sen avulla halutaan päästä johonkin toiseen tavoitteeseen, henkinen arvo katoaa ja esimerkiksi tehokkuusarvo tulee tilalle. Esimerkiksi rukoilla voidaan siksi, että päästään yhteyteen toiseuden kanssa tai pyytääkseen palveluksia. Edellisellä kokemuksella on nimenomaan henkistä arvoa kun taas jälkimmäisellä kokemuksella pyritään edistämään menestystä. Henkisyys vaatii omistautumista ja palvontaa ja siihen liittyvät ekstaattiset, pyhät ja taianomaiset kokemukset. Jopa shoppailusta on voitu löytää henkisen arvon ulottuvuuksia. (Holbrook 1999, 23–24.)

Pelto-Huikko (2013, 44–45) tiivistää edellä mainitut arvot pareihin, jotka näkyvät sini-sellä kuviossa. Tehokkuutta ja erinomaisuutta hän nimittää taloudellisiksi arvoiksi. Ne molemmat käsittelevät rahallista, ajallista tai vaivaan liittyvää säästöä. Status ja kunnioitus ovat sosiaalisia arvoja kohdistuen muihin kuluttajiin. Leikki ja estetiikka ilmentävät hedonistisia arvoja liittyen kuluttajan itsensä kokemaan nautintoon. Etiikka ja henkisyys ovat altruistisia arvoja, eli ne toteutuvat kuluttajan kokiessa toimivansa toista kuluttajaa tai kuluttajaryhmää hyödyttävällä tavalla.

4.4 Kuluttaja-arvo verkkosivustoilla

Internetin käyttöä voidaan tarkastella kulutuskokemuksena, jolloin sen käyttö voidaan jakaa kahteen tyyppiin: tehtäväkeskeiseen ja elämykselliseen käyttöön. Tehtäväkeskeinen käyttö tähtää tiedonetsintään, jolloin kuluttaja hakee tietynlaista sisältöä tilanteesta ja tarpeistaan riippuen. Käyttö on tarkoituksellista ja valikoivaa ja luo käyttäjälle utilitaristista hyötyä. Elämyksellisessä käytössä internet toimii rentoutumis- ja ajan kuluttamistarkoituksissa ja verkossa surffailu on elämys ja motiivi itsessään, eikä se ole kovin valikoitua ja tarkkaa. Näin se tuottaa käyttäjälle hedonistista hyötyä. (Koski ja Villberg 2002, 90.)

Internetin käyttöä ja sähköistä asiointia on tutkittu aiemmin kuluttajan arvon näkökulmasta niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Erika Luukkonen Aalto-yliopistosta on tutkinut nuorten kuluttajien kokemuksia pro gradu -työssään Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä (2012). Tutkimus keskittyy lähinnä verkkokauppaympäristöön ja nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aineisto on kerätty teemahaastatteluin kuluttajien kokemuksista. Luukkosen tutkimuksen tärkeimpiä johtopäätöksiä on, että sähköinen asiointi alkaa muistuttaa yhä enenevässä määrin fyysistä asiointia. Ostokokemusta määrittävät sekä utilitaristiset että hedonistiset arvot, joita voidaan kokea niin erikseen kuin yhtäaikaisesti. Luukkonen päättelee ostokokemuksessa näkyvän vahvasti sekä yksilöllisyyden että tilannesidonnaisuuden. Myös asioinnin sosiaalisuuden hän nostaa keskeiseksi temaksi.

Nina Koski ja Katariina Villberg Tampereen yliopistosta ovat puolestaan toteuttaneet tutkimuksen sähköisen pankkiasioinnin hyödyistä (2002), jossa he ovat keskittyneet analysoimaan asiakkaiden kokeman arvon utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä. He ovat myös luoneet sähköisen pankkiasioinnin käyttäjäprofiileja aineistonsa perusteella. Tutkimuksessa käsitellään muun muassa uusien ja vanhojen käyttäjien eroavaisuuksia nettipankin käyttötottumuksissa sekä luodaan neljä käyttäjäprofiilia asiakkaiden kokemien utilitarististen ja hedonististen hyötyjen perusteella.

Myös matkailusivustoja on tutkittu koetun arvon näkökulmasta. Tästä esimerkkinä Maria Lexhagenin tutkimus *Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites* (2008). Tutkimuksessa Lexhagen määrittelee, mitä koettu arvo on matkailusivustoilla, miten sitä luodaan ja millaisia ulottuvuuksia sillä on. Hän peilaa aineistoaan muun muassa Holbrookin arvotypologiaan. Lexhagenin tutkimuksessa tilannesidonaisuus näkyy siten, että hän jakaa haastatellut kolmeen ryhmään matkailusivustoilla vierailun motiivin perusteella: kokemuksellisiin käyttäjiin, tavoitteellisiin varaajiin ja tavoitteellisiin tiedonetsijöihin. Koska jokaisella ryhmällä on eri motiivi sivujen käytössä, myös Holbrookin arvotypologian arvot tulevat esiin eri tavoin eri ryhmillä.

Mielenkiintoinen löydös Lexhagenin tutkimuksessa on, että mitä tavoiteorientoituneempi asiakas matkailusivustolla vierailee, sitä vähemmän hän antaa arvoa tai tilaa hedonistisille kokemuksille. Tavoitteen saavuttaminen (kuten matkan varaaminen tai tietyn tiedon etsiminen) nousee nimittäin niin tärkeäksi asiaksi, että se halutaan tavoittaa tehokkaasti. (Lexhagen 2008, 34.) Itse asiassa kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa päädytään siihen, että käyttäjien arvot koskevat enemmän utilitaristisia kuin hedonistisia hyötyjä oli sitten kyseessä verkkokauppa, pankki tai matkailusivusto. Tämä asettaa mielenkiintoisen pohjan ja perusoletuksen tämän tutkimuksen aineiston keruuseen.

Tulos on mielenkiintoinen siksi, että yleensä matkailussa ihannoidaan nimenomaan elämyksellisyyttä, kokemuksellisuutta ja yksilöllisyyttä eli hyvin hedonistisia arvoja. Kuitenkin tutkimustulokset kertovat, että kuluttajat liittävät sähköiseen asiointiin nimenomaan käytännöllisiä, utilitaristisia arvoja. Sähköinen asiointi siis nähdään lähinnä keinona päästä lopputavoitteeseen, tässä tapauksessa matkalla oloon. Nä-

däänkö asiointi siis vain välttämättömänä pahana? Kulutuskokemus, kuten matka kuitenkin jakaantuu osiin ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Eikö olisi asiakkaan kannalta mahtavaa, jos hedonistista kokemusta voisi laajentaa myös yksittäisiin kulutuskokemuksiin ennen matkaa ja vielä sen jälkeenkin? Jos tässä onnistuttaisiin, voisi se olla palveluntarjoajille kilpailuvaltti. Vai onko niin, että vaikka kuluttajilla on itse matkakohteesta ja matkalla olosta paljonkin yksilöllisiä vaatimuksia, he eivät vielä ole edes keksineet vaatia myös matkaa edeltävien ja jälkeisten kokemusten yksilöllisyyttä, esimerkiksi internetpalveluissa?

4.5 Asiakslähtöisen kulutuskokemuksen suunnittelu

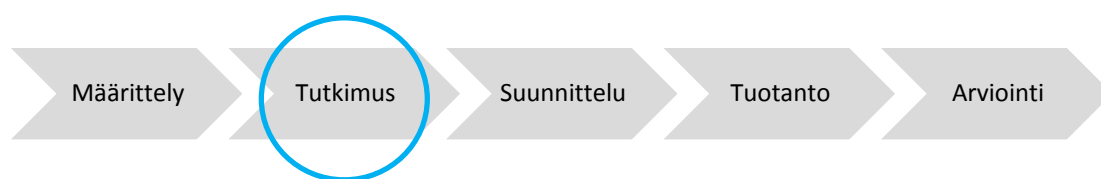
Asiakslähtöisyys ja -keskeisyys palvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä on nykyään olennainen ja jopa välttämätön osa jokaisen menestyvän palveluntuottajan toimintaa. Jotta asiakkaille voidaan tuottaa mahdollisimman paljon arvoa ja hyötyä ja saada siten asiakas palaamaan, on heidän tarpeensa ja toiveensa tunnistettava ja tunnettava, jotta niihin voidaan vastata. Sitä varten on puolestaan kerättävä kohde-ryhmästä käyttäjätietoa, jota tulkitsemalla voidaan kehittää palveluja asiakslähtöisempään suuntaan. Tähän on erikoistunut esimerkiksi palvelumuotoilun osaamisala, jossa käytetään hyväksi useista osaamisaloista kumpuavaa menetelmä- ja työkaluvalikoimaa. Näiden valikoimien avulla pyritään mahdollisimman kokonaisvaltaiseen lopputulokseen huomioiden niin asiakas- kuin yritysnäkökulma. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Asiakas on palvelun keskiössä luoden oman kokemuksensa palvelusta. Kuten todettu, kulutuskokemus on aina subjektiivinen ja tilannesidonnainen, eikä yritys voi suunnitella sitä etukäteen. Yritys voi kuitenkin yrittää optimoida asiakkaan palvelukokemuksen keskittymällä kriittisiin pisteisiin palveluprosessissa, työtavoissa, vuorovaikutuksessa ja häiriötekijöiden poistamisessa. (Tuulaniemi 2011, 26.) Asiakkaan arvonmuodostusprosessin ymmärtäminen onkin yksi keskeisimmistä asioista palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Yrityksen perustehtävä on luoda asiakkaalle arvoa eli asiakkaan kokemaa hyödyllisyyttä. Yritys antaa asiakkailleen arvolupauksen, jossa tiivistyy ajatus siitä, mitä yritys tarjoaa, kenelle se on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä on

ja miten se erottuu kilpailijoista. On tärkeää, että asiakas ymmärtää mitä hänelle tarjotaan ja että hän kiinnostuu siitä. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa eri kanavissa, ympäristöissä ja kulutuskokemuksen vaiheissa. Kun tiedetään, miten asiakas kuluttaa palvelua ja mitä hän siinä arvostaa, pystytään tuottamaan asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30–34.)

Palveluntuottajan tehtävä on siis mahdollistaa ja tukea asiakkaan arvontuotantoa palveluprosessin eri vaiheissa. Jotta palveluntuottaja voi mahdollistaa ja tukea asiakkaan arvontuotantoa, on sen ymmärrettävä asiakkaidensa elämää; todellisia motiiveja, tarpeita, tapoja, odotuksia ja arvoja. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että palveluntuottajan on ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 71.) Osterwalderin ja Pigneurin (2010, 23–25) mukaan muun muassa seuraavat elementit vaikuttavat asiakkaalla arvon muodostumiseen: brändi, uutuus, helppokäyttöisyys ja tekemisen helpottaminen, hinta, ominaisuudet, saavutettavuus, säästö, räätälöinti ja riskin pienentäminen.

Asiakaskeskeisyyden korostamisen yhteydessä on tärkeää tiedostaa, että asiakasymmärryksen saavuttaminen on kuitenkin vain yksi osa uusien palvelujen suunnitteluprosessia tai olemassa olevien palvelujen kehitystä. Se on ikään kuin alkusysäys, jonka pohjalta päästään varsinaiseen suunnittelu- ja kehitystyöhön yrityksen lähtökohdat huomioiden. Seuraavassa kuviossa on kuvattu palvelumuotoiluprosessin eteneminen yksinkertaistettuna Tuulaniemen (2011) mukaan. Asiakasymmärrys-vaihe, jota tämäkin tutkimus käsittelee, on ympyröity kuviossa. Kuvion tarkoitus on havainnollistaa asiakasymmärryksen ja tämän tutkimuksen paikkaa kokonaisessa palveluiden suunnittelu- ja kehittämisprosessissa.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, sillä tavoitteena oli selvittää paitsi aktiivisten eläkeläisten tottumuksia kulutuksessa, matkailussa ja sähköisten matkailupalvelujen käytössä, myös heidän arvojaan ja asenteitaan, jotka vaikuttavat tottumuksiin. Koska tutkimuksen tavoite oli ymmärtää kohderyhmän elämää tutkimusaiheen osalta, se vaati laadulliselle tutkimukselle tyypillistä kokonaisvaltaista lähestymistapaa ja keskusteluja kasvatusten kohderyhmän jäsenten kanssa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu kokonaisvaltaisen lähestymistavan lisäksi laadullisten metodien, kuten teemahaastattelun käyttäminen aineistonkeruussa. Tällaisten metodien kautta tutkittavien näkökulmat saadaan paremmin esille, kuin esimerkiksi strukturoidussa kyselytutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

5.1 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla aktiivisia eläkeläisiä heidän kulutus- ja matkustustottumuksistaan sekä sähköisten matkailupalveluiden käytöstään. Haastattelutilanteet jaettiin kolmeen eri osaan: strukturoidun taustatietolomakkeen täyttöön, haastatteluosioon sekä käyttötutkimukseen. Näillä kolmella osalla oli eri funktio aineistonkeruussa. Lisäksi aineistonkeruuta tuki havainnointimenetelmä.

Vaikka laadullinen tutkimus tapahtuu varsinaisesti laadullisia metodeja soveltaen, on kuitenkin tavallista käyttää apuna täydentävän tiedon hankinnassa myös esimerkiksi strukturoituja lomakkeita (Hirsjärvi ym. 2009, 164.). Näin tehtiin myös tässä tutkimuksessa. Haastattelun aluksi täytettiin taustatietolomake (Liite 2), jossa kysyttiin lyhyesti faktoja haastateltavasta, kuten tämän sukupuoli, ikä, ammatti, tulot, perhesuhteet jne. Taustatietolomakkeen tehtävänä oli kerätä helposti saatavat tiedot valmiiksi paperille, jotta niihin ei tarvinnut palata haastattelussa ja jotta niiden käsittely oli myös tulosten käsittelyvaiheessa helpompaa. Taustatiedot antoivat perustiedot, joiden pohjalta lähdettiin keskustelemaan varsinaisista tutkimusaiheista teemahaas-

tattelussa. Taustatietolomakkeen täyttämisen myötä haastateltavat viritettiin myös vähitellen haastattelutunnelmaan helppojen kysymysten myötä.

Haastattelutyypinä tässä tutkimuksessa oli teemahaastattelu. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat on etukäteen määritelty, mutta kysymyksiä ei esitetä tietyssä muodossa ja järjestyksessä kuten strukturoidussa haastattelussa. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Tässä tutkimuksessa edettiin haastatteluisa valmiiksi rakennetun haastattelurungon (Liite 1) mukaisesti, jossa oli kirjattuna paitsi aihealueet, myös kysymyksiä, joista valita haastatteluhetkellä. Teemahaastattelu sopi hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä kokemuksia ja arvoja selvitettäessä teemoitettu, mutta joustava haastattelu antoi liikkumavaraa keskusteluun ja haastattelukysymysten järjestys, jatkokysymysten määrä ja vastausten laajuus vaihteli haastattelusta toiseen. Toisaalta joustavuus oli myös haasteellista, sillä keskustelu saattoi helposti karata itse aiheesta. Haastattelijan roolissa onkin tärkeä olla ajan tasalla ja pystyä huomamaamaan, mihin suuntaan keskustelua kannattaa ohjata.

Haastateltavat eivät välttämättä osaa pukea tarpeitaan ja toiveitaan sanoiksi tai antaa kehittävää palautetta suoraan kysyttäessä, siksi pelkät haastattelut eivät riitä. Sen sijaan kertojan mielipiteet tulevat paremmin esiin tuotteen tai palvelun käyttötilanteessa, sillä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan arvot, ennakkoluulot, kauneuskäsitykset ja asenteet, jotka voivat olla vaikeasti määriteltävissä suoraan kysyttäessä. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 15.) Tämän vuoksi päädyin tutkimuksessa haastattelun lisäksi osioon, jossa haastateltavan kanssa katsottiin yhdessä tietokoneelta eri matkailusivuja ja keskusteltiin niistä. Tämä oli helppo toteuttaa omalla kannettavalla tietokoneellani, jonka otin mukaan kaikkiin haastattelutilanteisiin. Matkailusivujen selailun haastattelun yhteydessä ajattelin tuovan haastateltavien mieleen enemmän kommentteja, kuin jos olisin pyytänyt heitä vain muistelemaan sivuja, ja vastaamaan sen perusteella.

Lisäksi käyttötutkimus antoi hyvän mahdollisuuden seurata haastateltavien tietokoneen käyttöä käytännössä ja tehdä siitä havaintoja. Havainnointi onkin hyvä tapa saada tietoa siitä, toimivatko ihmiset siten kuin he sanovat toimivansa (Hirsjärvi ym.

2009, 212). Tässä tutkimuksessa se tarkoitti lähinnä haastateltavien tietoteknisiä taitoja ja matkailusivuilla liikkumista. Havainnoinnin voi mainita yhtenä tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä, vaikka se jäikin haastattelujen varjoon. Havainnointi ei rajoittunut ainoastaan käyttötutkimusosioon, vaan sitä tapahtui koko haastattelutilanteen ja muun keskustelun ajan. Kasvotusten tehdyissä haastatteluissa onkin muun muassa se hyvä puoli, että vastaukset voivat löytyä paitsi haastateltavan sanoista, myös käyttäytymisestä, jota haastattelija seuraa haastattelun aikana. Havainnoinnin apukeinona minulla oli alun perin tarkoitus ottaa valokuvia käyttötutkimusosioista, mutta ensimmäisen haastattelun jälkeen valokuvaus jäi, sillä omiin kysymyksiini, haastateltavien kuunteluun, heidän tietokoneen käyttöönsä ja siitä kumpuavaan käytökseensä keskittyminen oli tarpeeksi yhdelle tutkijalle.

5.2 Haastattelujen toteutus

Tutkimukseen osallistui yhdeksän haastateltavaa, viisi naista ja neljä miestä. Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan, joista yksi oli parihaastattelu ja loput yksilöhaastatteluja. Parihaastattelussa oli osallisena pariskunta. Kaksi ensimmäistä haastattelua toimivat ikään kuin koehaastatteluina, joiden aikana testattiin haastattelurungon toimivuutta. Haastatelluille annettiin myös mahdollisuus antaa palautetta haastatteluun liittyen. Lisäksi kommentteja haastattelurunkoon pyydettiin muilta tutkimukseen liittyviltä henkilöiltä, kuten työn ohjaajalta ja toimeksiantajalta. Koehaastattelujen jälkeen tehtiin pieniä muokkauksia ja kysymysten järjestystä koskevia muutoksia, mutta muuten jatkettiin samalla linjalla kaikissa haastatteluissa. Haastattelut kehittivät myös koehaastattelujen jälkeen, kun aineistoa alkoi kertyä ja tietyt asiat alkoivat toistua. Silloin haastatteluihin tuli mukaan tarkentavia tai syventäviä kysymyksiä joistakin aiheista, tai jopa uusia työkaluja, kuten arvotaulukko (Liite 3) ja siitä kumpuava keskustelu.

Haastateltavia ei etsitty summassa, vaan tarkoituksenmukaisesti valiten tietyt kriteerit täyttäviä kohderyhmän edustajia. Halusin haastateltaviksi aktiivisia eläkeläisiä, jotka matkustavat paljon ja joilla on kokemusta sähköisten matkailupalvelujen käytöstä. Tällaisten henkilöiden löytämiseksi näin parhaaksi kysellä ensisijaisesti tutuil-

tani, tunsivatko he tällaisia henkilöitä, jotka voisivat mahdollisesti osallistua tutkimukseen. Lisäksi otin yhteyttä erääseen yhdistykseen, jonka kautta olisin mahdollisesti saanut haastateltavia. Yhdistys toimi Etelä-Suomessa, mikä muodostui haasteeksi tämän tutkimuksen kannalta. Yksi kriteeri haastateltavilleni nimittäin oli, että heitä voisi haastatella Keski-Suomessa. Tämä johtui käytännön syistä. Minulla ei ollut mahdollisuutta lähteä kauemmas tekemään haastatteluja kasvatusten, ja toisaalta haastattelun luonteen vuoksi kasvatusten haastattelu oli mielestäni tärkeää. Niinpä nämä kriteerit täyttäviä haastateltavia oli loppujen lopuksi helpoin etsiä kysymällä omilta verkostoiltani, tunsivatko he potentiaalisia ehdokkaita. Sain suhteellisen helposti hankittua haastateltavat, sillä aina joku tiesi jonkun aktiivisen eläkeläismatkailijan, joka puolestaan tiesi seuraavan. Otin yhteyttä kaikkiin haastateltaviini puhelimitse ja kysyin kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Kaikki, joilta haastattelua pyysin, suostuivat. Jotkut haastateltavistani olivat minulle jollain tavalla tuttuja, toisia en ollut tavannut koskaan aiemmin.

Jälkeenpäin ajateltuna sillä ei ollut väliä aineiston laadun kannalta, olivatko haastateltavat minulle jollain tavalla tuttuja vai ei, sillä tutkimuksen aihe ei käsitellyt sellaista asiaa, mitä olisi vaikea kertoa riippuen haastattelijan tuttuustasosta. Toisaalta voidaan aina kyseenalaistaa, halusivatko haastateltavat joissain asioissa miellyttää minua vastaamalla tietyllä tavalla. Minulla ei kuitenkaan ole mitään syytä epäillä, etteivätkö haastatellut kertoneet juuri sitä, mitä asioista ajattelivat.

Haastattelujen ajankohtien ja paikkojen sopiminen ei tuottanut ongelmia, sillä sekä minulla itselläni opiskelijana että eläkeläisillä oli suhteellisen joustavat aikataulut. Haastattelupaikatkin löytyivät helposti. Haastattelut toteutettiin lähes kaikissa tapauksissa haastateltavien kotona, jonne minut kutsuttiin. Yhdessä tapauksessa haastattelu tehtiin haastateltavan työpaikalla. Kaikki haastattelutilanteet olivat mukavia ja miellyttäviä, ja monessa tapauksessa minulle tarjottiin kahvit ja pullat vielä haastattelun yhteydessä. Juttua riitti myös ennen ja jälkeen varsinaisen haastattelun. Varsinaisten haastattelujen kesto vaihteli noin 1 - 1,5 tunnin välillä, ja muuhun jutusteluun haastateltavien kanssa saattoi mennä yhdestä kahteen tuntia. Minusta tuntui, että haastattelutilanteissa haastateltavat kertoivat hyvin mielellään ja iloisesti mat-

kustustottumuksistaan ennen ja nyt, kun taas sähköisten palveluiden teemaan siirryttäessä tunnelma hieman vakavoitui. Ehkä syynä oli hieman vieraammaksi koetusta asiasta keskustelu.

Nauhoitin ja litteroin kaikki haastattelut, jotta pystyin haastattelutilanteessa keskittymään keskusteluun ja palaamaan myöhemmin sanatarkasti keskusteluunne. Haastattelutilanteissa minulla oli mukana nauhurin lisäksi oma kannettava tietokone, jolla suurimmassa osassa haastatteluja tehtiin käyttötutkimusosio. Kahdessa haastattelussa käytettiin haastateltavien omaa pöytätietokonetta. Oma kannettava tietokoneeni toimi välillä hitaasti, mikä ärsytti minua ja turhautti ehkä joitakin haastateltaviani, jos kone vain hurisi, eikä totellut heti käskyjä. Kaikissa haastatteluissa saatiin kuitenkin tutkittua matkailusivuja.

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kaikki haastattelut nauhoitettiin, mikä teki mahdolliseksi palata niihin jälkikäteen sanatarkasti. Haastattelujen jälkeen haastattelut kuunneltiin ja litteroitiin. Litteroinnit tulostettiin vielä paperiversioiksi, jotta haastattelujen selaaminen ja vertailu helpottui entisestään. Seuraavaksi alettiin käsitellä aineistoa jakamalla sitä teemoihin. Koska haastattelut olivat teemahaastatteluja, kaikissa haastatteluissa ei kysytty kysymyksiä samassa järjestyksessä ja kysymysten muoto saattoi vaihdella. Niinpä aineiston käsittelyvaiheessa jokainen haastattelu käytiin moneen kertaan läpi, jotta vastaukset saatiin luokiteltua selkeiden teemojen alle.

Vaikka varsinainen aineiston käsittely ja luokittelu alkoivatkin vasta kaikkien haastattelujen teon ja litterointien jälkeen, huomioita ja pohdintaa alettiin kirjata ylös jo aineistonkeruuvaiheessa. Litteraatiot haastatteluista pyrittiin tekemään mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, jotta litterointiurakka ei jäänyt yhdellä kertaa tehtäväksi. Aineistonkeruu, käsittely ja analysointi tapahtuivat siis osittain samanaikaisesti. Tämä limittäinen työskentely onkin tyyppillistä ja suositeltavaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2009, 223).

Tutkimuksen teemoitellut tulokset avataan luvussa 6. Jotta haastateltavien oma ääni saadaan kuuluville ja aineisto paremmin esille, on mielestäni tutkijan tekemien tiivistysten ja johtopäätösten lisäksi tarpeen käyttää haastateltavien sanatarkkoja lainauksia. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei tuoda ilmi tutkimuksessa. Sen sijaan haastateltaviin viitataan jatkossa koodein, jossa M-kirjain tarkoittaa miesvastaajaa ja N-kirjain naisvastaajaa. Kirjaimen jälkeen tuleva numero on vastaajan ikä. Jos vastaajia oli useampi samaa sukupuolta ja samanikäinen, koodissa on iän perässä kirjain a tai b erottelemassa vastaajia.

Tutkimustulosten käsittely, tulkinta ja analyysi ovat tietysti olennainen osa asiakasymmärryksen saavuttamisessa (Tuulaniemi 2011, 154). Teemoiteltujen tulosten ja haastateltavien suorien lainausten lisäksi onkin mielestäni tarpeellista jäsentää ja tulkita tuloksia myös muilla tavoin. Luvussa 7 otetaan käyttöön erilaiset työkalut ja käsitellään tuloksia visualisoinnin avulla. Visualisoinnin työkaluina toimivat tässä tutkimuksessa esimerkiksi palvelumuotoilun työkaluvalikoimiin kuuluvat arkkityyppi (heimon kuvaus), asiakasprofiilit (kohderyhmän toimintamallit) ja asiakasmatka (customer journey). Niihin on tiivistetty haastateltavia merkittävästi yhdistäviä asioita ja visualisoitujen yhteenvetojen ja johtopäätösten avulla tutkimustulokset ovat nopeammin hahmotettavissa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tunnusomainen piirre on subjektiivisuus eli tutkijakeskeisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija itse on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja vaikuttaa koko tutkimuksen muodostumiseen sen kaikissa vaiheissa. (Eskola & Suoranta 1998, 211.) Tässä tutkimuksessa oli vain yksi tutkija ja se on vaikuttanut siihen, millainen tutkimuksesta tuli, se on siis periaatteessa vain yhden ihmisen näkemys aiheesta. Niinpä tämäkin tutkimus olisi luultavasti hyvin toisenlainen jonkun toisen tekemänä. Subjektiivisuuden vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole yksiselitteistä, mutta keinoja arviointiin on silti useita.

Koska tutkijalla itsellään on niin suuri rooli tutkimusaineiston rakentumisessa ja tulosten esittelyssä, laadullisissa tutkimuksissa on tyypillistä hyödyntää monia menetelmiä aineistonkeruussa, jotta tuloksille saataisiin tukea eri näkökulmista ja tutkimustulokset olisivat sitä kautta luotettavampia (Hirsjärvi ym. 2009, 223; Eskola & Suoranta 1998, 214–215). Tässä tutkimuksessa on käytetty siksi menetelminä haastattelun lisäksi käyttötutkimusta ja havainnointia. Toki täytyy ottaa huomioon, että tutkijan subjektiivisuus vaikuttaa myös näissä menetelmissä.

Yksi keino punnita tutkimuksen luotettavuutta, on keskittyä esimerkiksi aineiston riittävyteen, kattavuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 216) ja metodivalintoihin. Onko tutkimuksessa kysytty oikeita kysymyksiä oikeilta henkilöiltä perustelluin tavoin ja onko lopputuloksena saatu kerättyä tarpeeksi aineistoa, jotta tuloksia ja johtopäätöksiä voidaan esittää uskottavasti? Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää, että haastatellut on valittu tiettyjen kriteerien mukaisesti, metodien valinta on perusteltu ja haastattelurunkoa on muokattu eri tahoilta saatujen kommenttien perusteella. Aineisto on määrältään pieni, mutta haastattelut ovat suhteellisen pitkiä ja aineistossa on havaittavissa saturaatiota, niinpä sitä voidaan pitää ainakin saturoitujen tulosten osalta luotettavana. Lisäksi opinnäytetyön rajallisuuden huomioon ottaen ei ole kannattavaa kerätä liikaa aineistoa, mutta toisaalta juuri siksi tutkimusta ei voi pitää myöskään yleistettävänä.

Voiko aineistosta sitten tehdä luotettavia yleistyksiä? Kuten yleensä, tässäkin tutkimuksessa aineistoa voisi tulkita monin erilaisin tavoin. Se, miten sitä on tulkittu, on tutkijan valinta ja näkökulma. (Eskola & Suoranta 1998, 215.) Se on siis myös subjektiivinen kysymys. Loppujen lopuksi kyse ei ole niinkään aineiston määrästä vaan siitä, onko saadusta aineistosta voitu tehdä luotettavia tulkintoja eli onko tutkimus itsessään uskottava (Eskola & Suoranta 1998, 222). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteutuksesta on kerrottu mahdollisimman tarkasti. Tällöin lukija saa tarpeeksi tietoa arvioidakseen sopivatko selitykset kuvaukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Ovatko tutkimuksen tulokset perusteltavissa ja totuudenmukaisia (Eskola & Suoranta 1998, 220; Hirsjärvi ym. 2009, 223)? Onko aineistoa tulkittu oikein? Tässä tutkimuk-

nessa haastattelujen nauhoitus mahdollistaa palaamiseen todelliseen keskusteluun, jolloin ei olla vain tutkijan haastattelutilanteessa tekemien muistiinpanojen varassa. Suorat lainaukset haastateltavien suusta tulosten esittelyssä antavat todistusaineistoa ja luotettavuutta tutkijan sanan vierellä (Eskola & Suoranta 1998, 220; Hirsjärvi ym. 2009, 233). Jos siis olisin itse tulkinnut vastauksia väärin, niin alkuperäinen vastauskin on kuitenkin nähtävissä ja lukija voi tehdä siitä erilaisia tai täydentäviä johtopäätöksiä.

Yksi keino testata tutkimuksen luotettavuutta on verrata sitä aiempiin tutkimuksiin (Eskola & Suoranta 1998, 213). Ovatko tulokset ja johtopäätökset linjassa edeltävien tutkimusten kanssa? Jos eivät, niin onko eriäviin tuloksiin uskottavat perusteet? Tässä tutkimuksessa tutkittiin osaksi aiheita, kuten eläkeläismatkailijoiden matkustustottumuksia, joista oli tehty jo aiempia tutkimuksia. Tällaisessa tapauksessa on helppo verrata, miten tutkimustulokset kohtaavat. Toisaalta aihetta lähestyttiin myös näkökulmasta, sähköisiin palveluihin liittyvistä tottumuksista ja arvoista, josta ei ollut juuri löydettävissä aiempia tutkimuksia kohderyhmän osalta. Niinpä luotettavuuden arviointi jää näissä tapauksissa enemmän tämän tutkimuksen uskottavuuteen itsessään.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä, neljä miestä ja viisi naista.

Haastateltavien taustatietoja selvitettiin taustatietolomakkeen (liite 2) kautta. Täytyistä taustatietolomakkeista käy ilmi seuraavia asioita:

- Haastateltavat olivat 61–78-vuotiaita.
- Kaikki haastateltavat asuivat haastatteluhetkellä Keski-Suomen alueella.
- Haastateltavien joukko oli monella tapaa hyvin heterogeeninen. He tulivat melko erilaisista taustoista ja heillä oli erilaiset koulutus- ja työurat. Joukossa oli hyvin vähän kouluja käynyt ja toisaalta erittäin korkeasti koulutettu, eri

asemissa työelämässä olleita työntekijöistä esimiehiin ja johtajiin. Oli palkallisia ja yrittäjiä.

- Kotitalouden koko vaihteli, seitsemän haastateltavaa oli avio- tai avoliitossa ja kaksi haastateltavaa leskiä.
- Kotitalouden vuosituloiksi haastateltavat ilmoittivat summia 10 000–60 000 euron väliltä.
- Haastateltavien eläkkeellä olo oli hyvin erilaista. Kaksi haastateltavaa oli juuri jäämässä eläkkeelle, viisi nautti jo eläkepäivistä, ja kaksi teki töitä edelleen eläkkeestä huolimatta.
- Kaikki haastateltavat omistivat tietokoneen.
- Kahdeksan yhdeksästä haastateltavasta oli käyttänyt tietotekniikkaa töissä ja vapaa-ajalla ennen eläkkeelle jäämistä.

6.2 Kulutustottumukset ennen ja nyt

Haastateltavat tulivat erilaisista taustoista, niin maalais- kuin kaupunkilaisperheistä, joissa elämäntyylit vaihtelivat. Elämä etenkin maalaisperheissä perustui pitkälti oma-varaistalouteen, jossa tilasta riippuen saatiin eri elintarvikkeita omalta tilalta, ommeltiin itse vaatteet ja ostettiin välttämättömät tavarat kaupasta. Kaikkien haastateltavien lapsuuden kotien kulutusta yhdisti säästeliäisyys, työn teon ja ahkeruuden arvostaminen ja suhteellisen vaatimaton kulutus. Nälkää ei nähty, mutta mitään ylimääräistäkään ei juuri osteltu. Kulutus oli järkevää ja harkittua.

Kulutusta koskevat arvot oli varmaan säästeliäisyys, koska ei tulot ollu kauheen huonot, mutta ei kovin hyvätkään. Säästeliäisyyttä, sitä harastettiin kyllä erittäin pitkään, ainakin koko sen ajan mitä mä asuin kotona. (M78)

Kulutustottumukset, ne oli ihan mitä välttämättömästi tarvittiin. Ruoka oli tietysti etusijalla ja vaatteet ja puhtaus. (N64b)

Ihan mukavaa lapsuutta, sanotaan että semmoista kädestä suuhun. Että ei se mitään pröystäilyä tai semmoista ollut, mutta ei nälkää nähty. Että opittiin kunnioittaan työn tekoa ja rahankäyttöä ja semmosta, että koskaan ei ollut omaa rahaa, mutta tavallaan ei puutetta ollut niinkun mistään. Se oli semmosta erittäin alkeellista. (N64a)

Koulutus ei ollut ollenkaan niin itsestään selvää kuin nykyään. Se ei ollut ilmaista, ja siksi se oli vanhemmille taloudellinen sijoitus, jota piti punnita muiden hankintojen rinnalla. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin saaneet mahdollisuuden mennä kouluun. Monet olivat aloittaneet työn teon jo murrosiässä joko kotitilalla tai kodin ulkopuolella ja ansainneet siten omaa kulutustaan varten.

Isä oli niin vanhanaikainen, että kun rahat olivat vähissä, niin se sanoi aina, että ei tyttöjä kannata kouluttaa. Ne menevät naimisiin kumminkin. Äiti oli sit sitä mieltä, että kyllä pitäis koulua käydä, mutta kyllä mäkin menin sitten peruskoulun jälkeen emäntäkouluun. Niin sekin tuntui, että se oli aikamoinen ponnistus vanhemmilta, että ne yleensä pystyi minut käyttään siellä. Että kyllä se aika tiukkaa silloin oli. (N64b)

Minä oon ruvennut töitä tekemään 12-vuotiaasta lähtien. Että kokopieneen ikäni oon tienannut kaikki omat tarpeeni ja vaatteeni ja tämmöset. Että kotoa en ole kyllä oikeestaan paljon saanut muuta kuin hyvän kasvatuksen. (N64a)

Se oli hirveen köyhää. Piti ihan nuoresta lähtien, kun oli koulussa, niin olla lapsenlukkana, kotiapulaisena. (N68a)

Haastateltavien lapsuudessa kulutus suuntautui pääasiassa välttämättömyyksiin, kuten ruokaan ja vaatteisiin. Rahan käyttö matkailuun ei ollut tavallista, ja matkailua pidettiin ylellisyytenä (N64b). Lähes kaikki haastateltavat olivat kuitenkin tehneet joitakin kotimaan matkoja jo lapsena. Matkat suuntautuivat tuolloin kodin lähiselle tai sukulaisten luo muualla Suomessa. Matkoja tehtiin julkisilla kulkuneuvoilla, jos omaa autoa ei ollut. Yksi haastateltava kertoi mieleenpainuvaksi kokemukseksi pääsemisen lapsuudessaan lentokoneeseen kotimaan lennolle -50-luvulla (M68). Yhtälailla auton ja junan kyydissä olosta oli jäänyt haastateltaville hauskoja muistoja (N64a, N68b).

Kotimaan matkoja kyllä isovanhempien luo aika useinkin... Julkisilla kuljettiin, kun meidän vanhemmilla ei ollu autoa koskaan. (M78)

Jos matkustettiin niin vaan tässä Keski-Suomen alueella ja joskus käytiin Pohjanmaalla. (M69)

Nykypäivän kotitalouksien kulutuksen todettiin olevan hyvin erilaista kuin omassa lapsuudessa, mutta lapsena opittujen kulutusarvojen koettiin yleisesti säilyneen läpi oman elämän. Omassa lapsuudenkodissa opittujen kulutusta koskevien arvojen, kuten erityisesti säästeliäisyyden, rahan kunnioituksen, kierrätyksen, järkevyyden ostoksissa ja työnteon koettiin säilyneen. Toisaalta oman elämän myötä koettiin arvojen myös jonkin verran muuttuneen eri asioissa (N68b). Eläkeiässä, työn jäätyä pois arjesta ja ajatuksista, jäi enemmän aikaa kaikelle muulle (M68). Tuhlaamista ja yli varojen elämistä oli aina vältetty, mutta itselle sallitiin nykyään myös mielihyvään liittyviä ostoksia, kuten matkoja, vaatteita ja tavaroita.

En mä ole koskaan oikein oppinut niin sanotusti tuhlaamaan. Että hyvin semmoinen maltillinen, että ihan välttämättömiin tarpeisiin. Tottakai nyt sitten jotain semmoista mitä haluaa. Mutta kyllä kunnioitan sitä, että raha ei puussa kasva. (M62)

Kyllä sieltä [lapsuudesta] aika paljon jäänyt varmaan mieleen kaikkea, että ei sitä ihan kaikkea osteta mitä mieleen tulee, eikä mitä kaupassa näkee. (N61)

Jossain välissä kun tää EU tuli, niin oli sitten semmonen jakso, että tuntu, että ei ole elämässä mitään muuta kun se työ. Nyt kun jäi eläkkeelle, niin vaikeeta oli se eläkkeelle jääminenkin, mutta tuntuu, että nyt on niinkun aikaa elää enempi. Että voi ajatella muutakin. (M68)

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että lapsuudessa opitut arvot ovat syvään piirtyneitä, eivätkä ne helposti unohdu. Niiden siis ajatellaan edelleen määrittävän omaa käyttäytymistä, tässä tapauksessa kulutuksessa. Kuitenkin ajankuva on muuttunut ja sitä myötä paitsi ympäristön myös oma kulutus on muuttunut, samoin asenteet kulutusta kohtaan. Eläkkeelle jääminen merkitsee sitä, että vihdoin on aikaa keskittyä itseensä, esimerkiksi matkojen kautta.

6.3 Monimuotoiset matkustustottumukset

Haastateltavilla oli hyvin erilaiset matkustushistoriat. Tutkimukseen valittiin kuitenkin tarkoituksella henkilöitä, jotka olivat matkailleet ainakin jonkin verran niin Suomessa

kuin ulkomailla. Niinpä kaikki haastateltavat olivat käyneet Suomen rajojen ulkopuolella. Vaikka tietysti jokaisella oli omanlaisensa matkustushistoria, myös yhtäläisyyksiä pystyi erottamaan. Siinä missä lapsena kaikki haastateltavat olivat matkustaneet vain kotimaassa, aikuisena alettiin tehdä lisäksi ulkomaan matkoja. Jotkut haastateltavat pääsivät ensi kertaa ulkomaille jo teini-iässä (N61), kun toiset tekivät ensimmäisen ulkomaan matkansa aikuisiässä.

Matkakohteet

Kaikille haastateltaville niin sanotut etelän matkat tai rantalomat olivat tuttuja ja niitä oli tehty erityisesti Välimeren maihin. Lisäksi Eurooppa oli monelle muutenkin käynyt tutuksi esimerkiksi erilaisten auto- ja linja-autokiertomatkojen tai kaupunkilomien myötä. Erityisesti silloin, kun omat lapset olivat nuoria, perheen yhteiset automatkat asuntoautolla tai asuntovaunun kanssa kotimaassa ja ulkomailla olivat suosittuja loman viettotapoja. Osa haastateltavista oli käynyt myös Euroopan ulkopuolella, eri puolilla maailmaa.

Sitten kun perustin oman perheen joskus 70-luvun alkupuolella, kun ruvettiin matkusteleen silloisen miehen kanssa. Oliko se -74, -73 kesällä kun me yhden toisen pariskunnan kanssa semmosella vanhalla ladalla... lähdettiin Eurooppaa kiertään autolla, käytiin Venetsiassa asti... Ja se oli silloin eka kerta eläissäni, olin mä Ruotsissa kai käynyt ennen sitä, mutta sitten niinkin pitkälle me sillä autolla lähdettiin. Mä olin vähän reilu kaksikymppinen, että oikeesti pääs ulkomaille ekaa kertaa. Että siihen mennessä ei voinut kun aina kattella vaan kuvia, että mahtavaa, kun joskus pääsis tonne. Ja mitä kuunteli, että jotkut oli ollu. Mut sit kun se tuli itellä se mahdollisuus, niin kyllä sitä näköjään käytettiin. (N64a)

Haastateltavia kiinnostivat eläkeiässä erilaiset matkat omien harrastusten ja mielenkiinnon mukaan. Kotimaassa usea haastateltava mainitsi pohjoisen kiinnostavaksi kohteeksi, mökkiloman luonnon helmassa tai matkailukeskuksessa. Ulkomailla useampaa haastateltavaa puolestaan kiinnostivat lyhyet kaupunkilomat, kuten pidennetyt viikonloppumatkat Euroopan kaupungeissa. Myös 1 - 2 viikon matkat etelään olivat selkeästi suosittuja, sillä usealla haastateltavalla oli lähitulevaisuudessa kyseisen-

lainen matka tiedossa, kohteina esimerkiksi Kanarian saaret (N68a, N68b), Madeira (N64b, M68) ja Dubai (M69). Moni koki pitkät lennot liian rankoiksi, mikä vähensi kiinnostusta kaukomatkoja kohtaan. Pari haastateltavaa mainitsi myös olevansa kiinnostunut erityisesti ulkomaan matkoista, joille voisi lähteä suoraan Jyväskylän lentokentältä (M62, N68b).

Joku tommonen Keski-Euroopan joku kaupunkimatka, joku ihan lyhyt niinkun viikonloppumatka. Ja sitten ihan vois Välimeren maihinkin mennä, että ois lähellä. Sitten yks, mitä ei olla vielä kertaakaan tehty, että Jyväskylän kentältä lähettäis... Se ois paljon helpompaa ja nopeempaa. (N68b)

Haastateltavia kiinnostivat sekä ennestään tutut että uudet matkakohteet. Paljon matkustaneita tuntuivat viehättävän aina vain uudet kohteet, ja he halusivat nähdä itselleen tuntemattomia paikkoja (N64a, M78, M69). Toiset puolestaan luottivat tuttuihin hyviksi kokemuinsa paikkoihin, joihin oli turvallista lähteä aina uudestaan. Monesti paikat, joihin palattiin monta kertaa, olivat Välimeren ja Kanarian saarten kohteita, niin sanottuja etelän matkoja. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat palanneensa monesti johonkin kohteeseen uudestaan.

Kreetalla me on varmaan käyty kymmenkunta kertaa. Tuntu välillä, niin tutuks tuli paikka, niinkun mökille olis menny. (M68)

Me käytiin Rodoksella monta kertaa ja sitten tuolla Inglesissä on käyty monta kertaa... Nyt aina halutaan kyllä kattoo uus paikka hyvin mielellään. Että kun se rantahomma on nyt jäänyt vähän niinkun pois ohjelmasta. (M69)

Ja tuonnekin [Teneriffa] kun me mennään, niin se on niin kiva kun siellä on sitä lämpöä ja tietää minkälainen paikka se on. Sitten siellä on niitä samoja suomalaisia ystäviäkin, eikä tarvitse olla sitä kielitaitoa. (N68b)

Matkustusajankohdat, matkaseura ja oma rooli

Tutkimukseen osallistuneiden eläkeläisten matkustusajankohtia ei voida yleistää. Se riippui pitkälti heidän elämäntilanteestaan, matkaseuran aikatauluista ja matkustusmotiiveista. Siinä missä yhdellä lähti matkaidea tarjouksesta (N64b, M68), yksi katsoi

ensin kalenterista tietyn ajankohdan matkalle (M78, M69, N64a), toinen taas päätti ensin kohteen ja sitten ajankohdan (M62). Eläkeläiset matkustavat ympäri vuoden. Usein kuitenkin ulkomaan matkat ajoitettiin syksyyn, talveen tai kevääseen ja kotimaassa vietettiin mielellään kesäaika.

Sanotaan toukokuu ja elokuu se väli mielummin ollaan täällä kotimaassa ja se muu väli sieltä syyskuusta tonne huhtikuuhun on semmoista, että silloin voi lähteä. Kun täällä on kesällä yleensä aika hyvät oltavat täällä kotimaassakin. (M68)

Lasten asuessa kotona haastateltavat kertoivat tehneensä matkoja paljon yhdessä perheen, sukulaisten ja ystävien kanssa. Nykyään, lasten perustettua omat perheensä, matkoja tehtiin oman puolison, lasten ja lastenlasten tai ystävien kanssa. Kukaan ei maininnut tekevänsä tai haluavansa tehdä matkoja yksin, vaan matkaseuraa ja sen samanhenkisyttä pidettiin tärkeänä. Oman terveydenkin kannalta tuntui mukavammalta lähteä matkalle, jos mukana oli tuttu kaveri (M69). N61 oli matkustanut monenlaisen matkaseuran kanssa:

Aina on porukassa vähän niinkun toisenlaisiakin ihmisiä. Pitää ottaa sitten huomioon muutkin... Se vähän riippuu mun mielestä aika paljon seurastakin, että minkälainen siitä matkasta tulee. Jos on kaikki samanhenkisiä, niin sittenhän on tosi kivaa. Mutta jos on matkalla sellaisia, että ne jarruttelee, niin sitten se ei ole kivaa. (N61)

Kyllä tuonne pohjosiin haluais lähteä patikoimaan... Että sinne mä haluaisin lähteä, kyllä mä niin tykkään patikoida tuolla ja luonnossa liikkuu, mutta ei sinne yksinään viitti lähteä. (N68a)

Osa haastateltavista luokitteli itsensä matkaseurueensa aktiiviseksi osapuoleksi (N61, N64a, N68a, M78). Tällainen henkilö halusi pitää langat omissa käsissään ja koordinaida matka-asioiden kulkua matkan eri vaiheissa. Suunnittelun koettiin olevan tärkeä osa matkaa, ja ennakoivalmistautuminen toi tiettyä varmuutta kohdata uusi kulttuuri (M78). Joissakin tilanteissa aktiivisen suunnittelijan rooli oli omaksuttu, koska matkakumppanilla oli heikommat tietotekniikan käyttötaidot (N64a, N68b). Toiset haastateltavat kertoivat jäävänsä passiivisempaan rooliin matka-asioiden hoitamises-

sa (N68a, M62, M69), jolloin he enemmänkin seurasivat vierestä, kun joku muu teki matkoihin liittyvät järjestelyt.

Luotan niinkun itseeni. Siis en halua muitten tekevän sitä, koska sitten mä ihmettelen, että onkohan se tehny sen ja onkohan se tehny tämän. Että sitten jos mä unohdan jotain, niin sitten saa syyttää itteensä.

(N68b)

Yleensä nää matkakumppanit ovat niin hanakoita, niin minun ei oo tarvinnu paljon ite ehtiä. Matkakumppanit on sitten sanonu, että siellä on sitä ja siellä on tätä. Meillä on ollu niin aktiivinen tämä seurue, missä mä oon ollu, niin kyllä melkein nää kohteet on kaverit sanonu, mihin.. Että mä en ole siinä ollu ite aktiivinen, muuta kun sen pääkohteen suhteen. (M69)

Matkustusmotiivit

Vaikka kaikki haastateltavat olivat enemmän tai vähemmän aktiivisia matkailijoita, he eivät kokeneet matkailua niinkään elämäntavakseen, vaan enemmänkin harrastukseksi, josta nauttii, mutta jota ilmankin pärjäisi. Kaikki kuitenkin sanoivat pitävänsä matkustuksesta ja haluavansa lähteä matkalle aina vaan uudestaan. Matkailun voidaan tiivistää vastausten perusteella merkitsevän haastateltaville irtiotta arjesta.

Matkalla ulkomaille haluttiin nähdä ja kokea erilaista elämää kuin mitä Suomessa eletään. Kiinnostus paikallisten arkielämään ja kulttuuriin ja maan tapoihin yhdistivät lähes kaikkia haastateltavia. Se oli eniten mainittu motiivi ulkomaille matkustettaessa. Osalle vastaajista lämpö oli tärkeä syy ulkomaille matkustamiseen, mutta kukaan ei halunnut lomallaan ainoastaan maata rannalla. Tekemistä ja toimintaa kaivattiin yleisesti.

*Haluan nähdä eri kulttuuria. Että miten ihmiset asuu ja minkälaista elämää on toisilla. Se se varmaan on. Ja sitten se katkaisee tämän arki-
sen aherruksen. (N64b)*

Ei me löhöömään mennä. Ei erikseen oteta aurinkoa, että mitä tulee luonnostaan siellä liikkeessa. Liikutaan mitä kyetään aina. (M68)

Kotimaassa matkustusmotiivit olivat aika erilaiset kuin ulkomailla. Koska kotimaa ympäristöineen ja elämäntapoineen oli jo tuttu, ei kotimaasta haettu samanlaisia kokemuksia kuin ulkomailla. Toisaalta kotimaassakin oli kiinnostuttu paikallisista erikoisuuksista (M78) ja esimerkiksi eri murteista (N61), joiden perässä saatettiin matkustaa. Myös erilaiset kulttuuririennot, kuten (kesä)teatterit ja tapahtumat kiinnostivat (N68b). Kotimaassa matkustettiin paljon sekä tuttujen ihmisten luo (sukulaiset ja ystävät) että tuttuihin paikkoihin (mökki, lomakeskus). Joka tapauksessa sekä kotimaan että ulkomaan matkoissa heijastui toiminnan kaipuu, esimerkiksi mökillä puuhailusta luonnossa liikkumiseen.

Mökille mä meen sen takia, että mä voin siellä harrastaa niitä asioita, joista mä pidän kaikkea. Lähinnä ne on nyt hyötyliikuntaa, marjastus, sienestys, metsästys, kalastus, metsätyöt, tämmöset ja mökin hoito. Ja sitten muualle ehkä sen takia, että no sanotaan, että laskettelumatkat on omansa, niissä sitten tehokuntoilu vaikuttaa... (M78)

Matkan valintaan vaikuttavat seikat

Matkan valintaan vaikuttavat eri asiat, esimerkiksi omat aikataulut, hinta, matkaseura ja kohteen sääolosuhteet. Matka valittiin omaan ja matkaseuran aikatauluun sopivaksi. Etenkin ulkomaan matkoilla saattoi ratkaista matkan hinta. Siitä voitiin kuitenkin joustaa sen mukaan, mitä itse arvosti. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi lennoista seuraavia asioita, joita he pitivät tärkeinä tekijöinä matkaa valitessa: suorat lennot, lentojen kesto ja kellonaika, lähtökenttä, jalkatila ja etukäteen varatut istumapaikat. Mieltymykset olivat toki hyvin yksilöllisiä, ja esimerkiksi yhdessä matkustavan pariskunnankin kesken saattoi olla mielipide-eroja.

Mä siedän kyllä niin kuin näillä Supersaverin matkoilla tämmöisiä vähän pitempiäkin siirtoja, odotuksia lentokentillä, mutta toinen osapuoli ei oikein siedä, niin täytyy aina ettiä vähän kompromisseja. Musta se niinkun kuuluu matkaan, että siihen pitää pikkusen käyttää aikaa, että sopeutuu. Siis se ei oo mikään matka, kun lentää täältä suoraan johonkin kauas. Pitää tietää tehneensä matkaa. (M78)

Yleisesti ottaen haastateltavat eivät olleet kuitenkaan innoissaan etenkin pitkistä lennoista. Toinen tärkeä asia matkalla on majoitus, ja siitäkin haastateltavien mielipiteet vaihtelivat ääripäästä toiseen. Siinä missä yksi haastateltava (M78) ilmoitti yöpyvänsä joskus hostelleissa ja nuorison suosimissa majapaikoissa, yksi haastateltava (M69) piti majoituksen korkeaa tasoa tärkeänä valiten mieluiten viiden tähden ja luksusluokan hotelleja. Edellinen ajatteli hotellin toimivan vain nukkumapaikkana, kun suurimman osan päivästä viettää kohteessa kierrellen, eikä siitä siksi kannata maksaa paljoa. Jälkimmäinen puolestaan pohti, että jos lähtee viikoksi johonkin kauemmas, ei sitä sitten viitsi huonoon hotelliin mennä lomaansa viettämään. Suuri osa vastaajista sijoittui kuitenkin ääripäiden väliin suosien keskivertomajoitusta.

Majoituksen valinnassa suosittelulla oli melko suuri vaikutus, kun taas muuten muiden ihmisten suosittelujen ei koettu erityisesti vaikuttavan matkaan liittyviin ostopäätöksiin. Majoitusta valitessa moni vastaajista katsoi internetissä aiempien asiakkaiden antamia pisteitä hotellille ja luki, mitä niistä oli kommentoitu. Tällaisia arvosteluja pidettiin hyvinä tietolähteinä. Mikäli kommentoissa toistui esimerkiksi tietty huonoksi koettu asia, hotelli saatettiin jättää siitä syystä varaamatta. Toisaalta haastateltavat kokivat, että kaikilla asiakkailla on omat mieltymyksensä, eivätkä ne olleet välttämättä samoja kuin omat. Siksi vieraiden ihmisten arvioille ei annettu paljoa painoarvoa. Tuttuja ihmisiä saatettiin kuunnella enemmän.

Nähtävyyksistä ja tämmöisistä niin sehän on jokaisen omassa mielessä taas, mitä haluaa nähdä ja mitä ei. Että toinen tykkää toisesta ja toinen tykkää toisesta. Että eihän siihen voi vaikuttaa. Mutta kyllä mä noita hotelliarvosteluja katson aika tarkkaan... Kyllä mä aina semmoisen keskitason hotellin olen katsonut, mikä ei ihan huono ole ollut... Jos useimmat on sanonu, että huono, ei kannata, niin en mene. Mä sitten niinkun luotan ihmisiin, mitä ne on arvostelleet. (N61)

Matkan ostaminen

Kaikki haastateltavat varasivat / ostivat nykyään matkansa lähinnä internetistä. Moni muisteli aikoja, jolloin matkojen valmistelu oli aivan erilaista. Silloin kun internetiä ei ollut vielä käytössä, tilattiin matkakuvastot ja -esitteet kotiin ja lainattiin kirjastosta

kirjoja kohteeseen liittyen. Lopuksi mentiin varaamaan matka matkatoimistoon. Vaikka internetiä pidettiin nykyään kätevimpänä kanavana tiedonhakuun ja ostoon, entisissä ajoissakin oli oma hohtonsa:

Silloin alkuaikoina tuli semmonen kirje, jossa oli paperisena se kaikki tieto, mikä nyt löytyy tuolta [netistä]. Kyllä sitä alko oottamaan, että kun se tulis sieltä. Ja sitten kun se tuli se kirja, jota luettiin, tai semmonen vihkonen. Mutta kun nyt kun se löytyy tuolta [internetistä], niin en mä tiiä tarviiko sitä sit niinkun kahteen kertaan. Mutta kyllä se silloin tuntu kivalta. (N64b)

Se, miten varaus tai osto tapahtui, vaihteli. Jotkut saattoivat varata lennot ja majoituksen eri paikoista (M64a, M78), mutta moni suosi pakettimatkoja niiden helppouden vuoksi. Useimmat haastateltavat suorittivat varaus- tai ostotoimenpiteet itse, pari haastateltavaa (N68a, M62) seurasi lähinnä vierestä, kun hänen matkaseuralaisensa teki varauksen netissä. Jos matkalle vaadittiin jotain perusasioista poikkeavaa, kuten lisäpalveluita tai monen kohteen kiertomatkaa, saatettiin pyytää läheisiä autamaan matkan ostossa tai kääntyä matkatoimiston puoleen.

Mutta kyllä mä nyt tämän Dubain matkan otin matkatoimiston kautta, koska siihen otettiin näitä muitakin palveluja tähän näin niin. Se oli niin tärkeä asia, että sen piti onnistua, niin se tehtiin matkatoimiston kautta... Matkatoimisto järjesti silloin sen Havaijin reissun, mutta kun sekin oli kahden viikon reissu sekin. Kun siinä oli monta eri kohdetta. Käytiin vähän sukuloimassa ja saatiin sitten lennot ja matkat aikajärjestykseen, niin siihen minulla ei oo innostusta lähteä plaraamaan netistä, niin minä käytän palveluja. Mutta ei niitä nyt oo ollu kun pari kertaa tämmöisiä. (M69)

Niin sanottujen katumatkatoimistojen käyttö oli jäänyt lähes tyystin usealla haastateltavalla viime vuosien aikana. Jotkut haastateltavat jopa miettivät, kuinka paljon nykyään edes on olemassa fyysisiä matkatoimistoja (M62, N68a). Matkatoimistossa käyminen koettiin internetiin verrattuna tarpeettomaksi ja jopa vaikeaksi. Haastateltavilla oli mielikuva, että internetissä voi olla kotona ja katsella rauhassa vaihtoehtoja milloin vain ja tehdä päätös kun itselle sopii, kun taas matkatoimistoon pitää erikseen

lähteä ja sinne mennessä on jo oltava jonkunlainen kuva, mitä etsii, muuten saate-
taan alkaa hoputtamaan. Silloin ei voi rauhassa vertailla vaihtoehtoja (M62).

Kotimaan matkoja saatettiin tehdä etukäteen suunnitellen (päättäen kohde ja vara-
ten majoitus) tai hyvinkin spontaanisti (ilman minkäänlaisia ennakkosuunnitelmia),
kun taas ulkomaan matkat (meno-paluukuljetus ja majoitus) varattiin aina etukäteen
Suomesta käsin. Kotimaan matkojen suhteen ostopäätöksetkin olivat spontaanimpia,
eikä niitä niin tarkoin harkittu (N61). N68b sanoi, että hänen tiedonhaku- tai ostopro-
sessinsa eroaa kotimaan ja ulkomaan matkoihin liittyen niin, että kotimaan varausten
paikkansa pitävyyteen hän luottaa enemmän:

Kyllä mä kotimaassa luotan siihen, että jos mä varaan jotakin, niin luotan siihen, että se pelaa. Että sillä lailla se on niinkun erilainen. Ainakin tähän asti on kaikki junaliputkin ollu ja oon tulostanu ne ite ja niin, että kaikki on pelittäny. (N68b)

Kotimaahan voi matkustaa summassa minne vaan... Se on ihan erilaista kun lähtee kotimaahan. Lähdetään minne lähdetään. Ulkomaan matkalla ostopäätös sitten taas riippuu siitä, kenen kanssa matkustaa, ja matkustaako isommassa porukassa vai kahdestaan, onko lapsia mukana. Se vähän riippuu siitä, että sitten sen kohteen katselee sen mukaan, että onko se aikuisille suunnattu vai lapsille vai nuorisolle vai kelle se on. Että mitä sieltä sitten hakee. (N61)

Eläkeläismatkojen kiinnostavuus

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he käyttäneet eläkeläisille kohdennettuja matkailu-
palveluja ja mitä he ovat niistä mieltä. Kolme vastaajaa oli ollut eläkeläismatkoilla ja
heillä kaikilla oli jäänyt hyvä kuva matkoista. He tiesivät niillä käyvän samanhenkisiä
ihmisiä. Tosin tällaisillekin matkoille lähdettiin mieluummin jonkun tutun ihmisen
kanssa kuin ihan yksin (M69). Järjestettyjen eläkeläismatkojen tiedettiin sisältävän
myös paljon ohjelmaa.

Sillon siellä on jotain actionia ja semmoista tapahtumaa, ettei se ole vaan semmosta rannalla loikoilemista. (N64a)

Loput kuusi vastaajaa eivät olleet käyttäneet kyseisen tyyppisiä matkailupalveluja ja heillä oli vaihteleva kuva niistä. Jotkut olivat kiinnostuneita ja avoimia ajatukselle, sillä siellä ajateltiin olevan ohjelmaa kuten kiertokäyntejä sekä jaksavia ja avoimia ihmisiä (N68b). Tärkeää olisi kuitenkin löytyä tieto siitä, miten eläkeläismatkat eroavat muista matkoista (M62). Toiset eivät kokeneet eläkeläismatkoja omaksi jutukseksi – ainakaan vielä. Useampi vastaaja nimittäin ei osannut mieltää itseään vielä eläkeläiseksi, eikä halunnut samaistua heihin (N61, M62, N68a, M68).

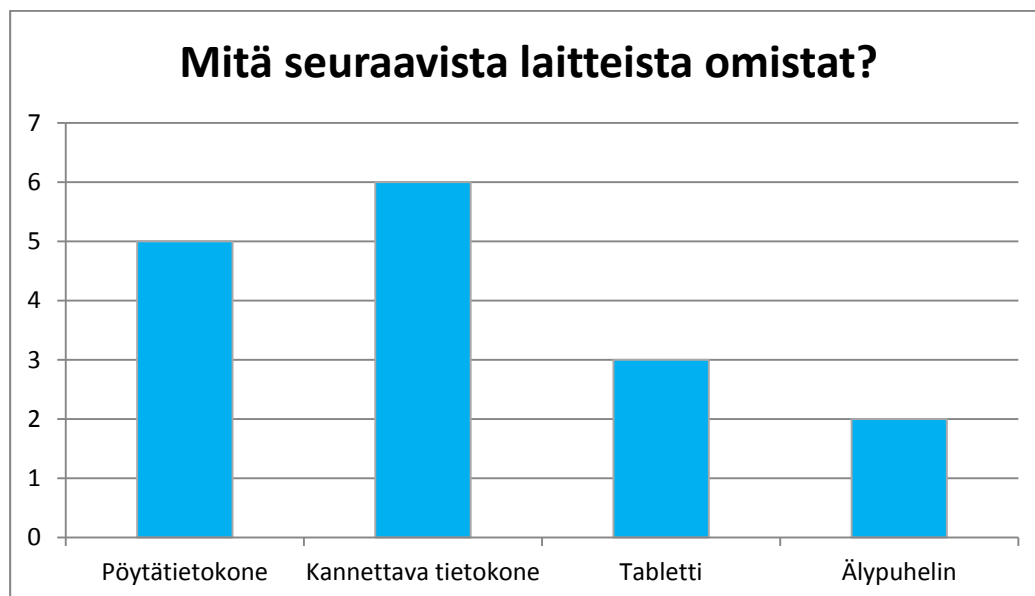
Tässä on niin vähän aikaa ollu eläkeläinen vasta, että ei oo oikein orientoitunu täysin tähän kuvioon... Niin se tuntuu vähän vieraalta vielä sil-lain, että aattelee, vastahan mä tässä menin kansakouluun.” (M68)

Eläkeläisten matkat synnyttivät näissä tapauksissa selkeästi mielikuvan vanhojen ja hitaiden ihmisten matkoista, joilla olisi vanhempia ihmisiä ”esteenä keppien kanssa kävelemässä” (N61). M78 ymmärsi hyvin, miksi esimerkiksi hänen tuttunsa käyttivät eläkeläisille kohdennettuja matkailupalveluja. Heillä ei nimittäin ollut riittäviä tietotekniikkataitoja alkaa itse järjestää matkaa, eikä myöskään kielitaitoa, jolla kokisi kohteessa pärjäävänsä. Vaikka ajatus oli sinänsä hänestä hyvä, eläkeläismatkat-käsite tai matkojen markkinointi ei tuntunut houkuttelevalta.

Eläkeläismatkat, se ei ole musta välttämättä kauheen hyvä sloganina. Ei se oo kauheen onnistunut markkinointikeino, koska kyllä ihmiset kokee itsensä yleensä muuks kun eläkeläiseks. Että se on se aikaisempi ammatti tai sen hetkisten harrastusten perusteella voi sanoa. (M78)

6.4 Suhde tietotekniikkaan, sähköisiin palveluihin ja internetiin

Haastateltavien tietotekniikan käyttöä selvitettiin kysymällä, mitä tietoteknisiä laitteita (pöytätietokone, kannettava tietokone, tabletti, älypuhelin) he omistavat. Kaikilla haastateltavilla oli käytössä vähintään yksi edellä mainituista laitteista.



Kuvio 3. Haastateltavien omistamat tietotekniset laitteet

Kuvio havainnollistaa haastateltavien omistamaa teknologiaa. Suosituin laite tässä joukossa oli kannettava tietokone, mutta heti perässä tuli pöytätietokone. Jokaisella haastateltavalla oli ainakin jompikumpi, eli kaikilla haastateltavilla oli käytössään tietokone. Älyteknologia eli tabletit ja älypuhelimet olivat harvinaisempia. Tabletin omisti kolme, älypuhelimien vain kaksi haastateltavaa. Älyteknologia myös koettiin etäisemmäksi ja vieraammaksi kuin tietokoneet, mutta moni suhtautui siihen silti suhteellisen avoimesti ja kiinnostuneena. Kiinnostus oli saattanut herätä esimerkiksi katsellessa kun muut tutut tai tuntemattomat ihmiset käyttivät älyteknologiaa (N64b, M68, M69).

Meillä on ollut, vähän oli hinku ostaa tabletti. Kun me oltiin viime talvena siellä Intiassa ja katottiin kun altaan ympärillä kaikki käytti tablettia. Mitä ne sieltä kättelee? Että ois varmaan kiva... Voi se joku päivä olla-kin. (N64b)

Tabletit saivat enemmän kiinnostusta osakseen kuin älypuhelimet. Kaksi haastateltavaa ei ollut kiinnostunut älypuhelimista esimerkiksi siksi, että älypuhelimien hankkiminen vaikuttaisi puhelinlaskuun nousuun internet-maksun myötä (N68b, M68). Mo-

nelle tietokoneissa ja tableteissakin oli jo ihan tarpeeksi teknologiaa, jolloin älyteknologiaa ei nähty tarpeellisena ominaisuutena puhelimessa (N68a, N68b, M68). Yhdellä haastateltavalla oli ollut älypuhelin, mutta hän ei ollut tykännyt siitä ja oli siirtynyt takaisin tavalliseen kännykkään (N64b). Älyteknologian käyttöön totuttelu nähtiin kuitenkin lähes välttämättömänä tavalla tai toisella, jos halusi pysyä mukana maailman menossa:

Ehkä tulevaisuudessa, pakkohan se on. Kun ajatellaan, että nuo [tietokoneet] aina muuttuu ja kännykät muuttuu. Pakko, ei auta. (N61)

Yksi haastateltava (N68a) ei ollut käyttänyt tietotekniikkaa ollenkaan ennen eläkkeelle jäämistään, muut olivat käyttäneet sitä sekä töissä että vapaa-ajalla. Tietokoneen käyttöä haastateltavat olivat oppineet paljon itse kokeilemalla, läheisiltä kyselemällä ja kantapään kautta. Tällöin oli saavutettu perustiedot koneen käytöstä ja ne tuntuivat riittävän.

Siis mullahan se on niin hyvinkin itse opiskeltua tää, että enhän mä noita kaikkia saloja tiä, eikä mun tarvi tietääkään, mutta kaikki semmoisen tarpeellinen. (M62)

Monet olivat käyneet myös erilaisia kursseja ohjelmista, joita oli tarvittu lähinnä työelämässä. Sillä, kuinka paljon oli käyttänyt tietotekniikkaa ennen eläkkeelle jääntiä, oli suuri merkitys siihen, kuinka paljon ja millaisilla taidoilla ja millaisella asenteella sitä käytti nykyään. Myös avoimuus uutta teknologiaa kohtaan näytti olevan jollain lailla verrattavissa teknologian käyttöhistoriaan. Mitä enemmän oli käyttänyt laitteita aiemmin, sitä enemmän uusi teknologia kiinnosti ja siihen suhtauduttiin avoimesti. N64a kertoi omistavansa sekä kannettavan että pöytätietokoneen, tabletin ja älypuhelimien, ja kertoi käyttävänsä niitä päivittäin. Puolestaan N68a, joka ei ollut käyttänyt tietotekniikkaa työelämässä, oli saanut ensimmäisen tietokoneensa vasta eläkeiässä ja suhtautui sen käyttöön edelleen epäluuloisesti, eikä voinut kuvitellakaan hankkivansa älyteknologiaa.

Se on ihan outo maailma. Ei mua kiinnosta mitkään tietokoneet... En mä uskalla, että se menee pian... Että ei siinä mitään, ei se hajoa, mutta en mä tiiä. Kyllähän ne tytöt neuvois, mutta en mä kaipaa. Mä liikun ulkona tai sitten teen käsitöitä... Joillekin se on niin tärkeä, että ne istuu aina koneella. (N68a)

Yhtä vastaajaa (N68a) lukuun ottamatta, kaikki haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä sähköisiä palveluita, lähinnä internetiä lähes päivittäin. Myös N68a käytti internetiä, mutta vähemmän kuin muut haastateltavat. Internetiä käytettiin käytännön asioihin kuten erilaiseen tiedonhakuun, pankkiasiointiin, kirjastoasiointiin, sähköpostiin, nettikauppoihin ja jotkut myös sosiaaliseen mediaan (Facebook). Tietokoneella onnistui myös esimerkiksi digikameralla otettujen valokuvien siirtäminen koneelle tai erilaisien ohjelmien käyttö, mitä oli opeteltu alun perin esimerkiksi työn vuoksi (tekstinkäsittely, kirjanpito ym.). Yksi haastateltava (N68b) kertoi myös editoivansa kotivideoita tietokoneella.

Keskustelupalstoja lähes kaikki haastateltavat olivat lukeneet, mutta kukaan ei ollut itse kirjoittanut niille. Facebook oli tutuin ja ilmeisesti ainoa sosiaalisen median kanava, johon jotkut haastateltavat olivat luoneet profiilin. Kuusi haastateltavaa (kolme naista ja kolme miestä) kertoi rekisteröityneensä Facebookiin. Kolme haastateltavaa (N68a, M62, N64b) ei ollut luonut profiilia mihinkään sosiaalisen median palveluun. Useimmat, jotka käyttivät Facebookia, eivät käyttäneet sitä kovin aktiivisesti. Omaan tiliä saatettiin käydä vilkaisemassa useinkin, mutta keskusteluihin osallistuminen tuntui joistakin työläältä tykkäämisineen (M69) ja tökkäämisineen (N68b).

Aika passiivinen minä oon ollu sinne kirjoittelemaan... Mutta on mulla kavereita. (M68)

Lähinnä nyt lasten ja lastenlasten elämää siitä seuraan, mutta harvoin mä viittin niitä kommentoida tai panna sinne itestäni mitään. Ei se oo mua sytyttäny, mutta tietysti se on kiva kattoo, kun he panee omista matkoistaan sinne kuvasarjoja. (M78)

Haastateltavat kokivat internetistä olevan enemmän hyötyä kuin haittaa. Internetin hyötynä nähtiin sen laajuus eli että sieltä löytää tietoa ja vaihtoehtoja asiasta kuin

asiasta. Lisäksi erittäin kätevästä koettiin se, ettei kotoa tarvitse lähteä hoitamaan asiaa kauemmas, vaan että sen voi hoitaa netissä. Siten se myös hoituu nopeasti, esimerkiksi sähköpostiviesti on hetkessä perillä. Netin hyötyjä kuvasi N61 seuraavasti:

Kuule mä kattelen vaikka mitä, sieltä löytää vaikka mitä. Aina kun haluaa tietää jotain, niin menet kattomaan sieltä. Ei tarvi muualta katella, lehtilöistä eikä mistään. (N61)

Haittoja tai esteitä internetin käytössä haastateltavien oli vaikeampi keksiä, mutta pienen miettimisen jälkeen erilaisia asioita tuli ilmi. Pari haastateltavaa mainitsi tietoturvahkien mahdollisuuden eli haittaohjelmat ja hakkerit (M68, N68a). Teknisiä pulmia pohti myös pari haastateltavaa. Oma kone saattoi olla jo sen verran vanha, että se oli hidas (M62) tai internetyhteyksissä saattoi olla välillä katkoja, jotka keskeyttivät netissä asioinnin (M69). Myös ruutuun ponnahtavat mainokset häiritsivät välillä (M62). Vaikka internetin nopeus nähtiin hyvänä asiana yleisesti, asiointikokemuksen yhteydessä liika nopeus koettiin huonoksi esimerkiksi verkkopankissa tai nettikaupassa. Asiointilla on monessa palvelussa aikaraja, jonka umpeutuessa käyttäjän on aloitettava asiointi alusta. Aikarajat koettiin liian lyhyiksi (M78, N68b). Lisäksi esimerkiksi e-laskut koettiin riittämättömiksi ja vaikeakäyttöisiksi, koska laskut hallettiin myös paperiversiona, jotta niiden tarkastelu olisi helpompaa ja niitä voisi ajankanssa katsella huolehtimatta aikarajoista. (N68b.) Lisäksi tuttujen internetsivujen ja erilaisten ohjelmien ja järjestelmien muutokset koettiin ärsyttävänä.

Ton logiikan tietää, mutta aina ärsyttää kun nää ohjelmat muuttuu kun ne muuttuu just sen verran, että sitten se vanha, mikä tuolla on [päässä], niin se tuppaa häiritseen taas sitten sitä uutta. Muutokset ei oo niin kauhean.. no kun aikansa käyttää, niin sittenhän taas huomaa, että nyt ne pelittää. (M78)

Kun on tottunut johonkin sivuun, tommoseen niinkun kirjastosivuun ja sitten kun se muuttu nyt, niin kyllä se oli outo. Ennen kuin siihen sitten oppi ja ties, että mistä mitäkin. Se on aina tommonen sit kun vaihtuu aika useesti pankkisivut tai joku, niin siinä on vähän aikaa miettiminen, että mites mä sinne nyt pääsen. (N68a)

6.5 Asiointikokemus matkailusivuilla

Internet-asioinnin plussat ja miinukset

Kaikki haastateltavat käyttivät ainakin jonkin verran internetiä matkojen suunnittelussa. Internetiä käytettiin mielellään matkojen suunnitteluun ja varaamiseen / ostamiseen, koska sieltä näki eri vaihtoehtoja kulkuyhteyksistä, majoituksesta, ruokapaikoista nähtävyyksistä jne. Tietoa vaihtoehtoista löytyi riittävästi ja nopeasti, tietoon pääsi heti käsiksi ja tiedon perusteella oli helppo tehdä päätöksiä. Myös sähköpostiin tulevia matkatarjouksia pidettiin kätevinä, sillä ne tulivat ”pöydän ääreen” ilman, että itse olisi tarvinnut lähteä etsimään niitä mistään (M68). Vaihtoehtoja voi helposti ja rauhassa vertailla kotona, ja vertailu oli helppo suhteuttaa omaan budjettiin ja muihin kriteereihin. Kun päätös oli tehty, varaamiset ja ostamiset voi hoitaa hyvin netin kautta niin peruspalveluihin (matkaliput, majoitusvaraus) kuin lisäpalveluihinkin (esimerkiksi istumapaikkojen varaus).

Näkee nuo erilaiset vaihtoehdot. Suunnitella lentoja, suunnitella majoituspaikkoja ja arvioida sitten budjettia. Ja näkee että mitä sitten suunnilleen se matka tulee maksamaan. Näin edelleen. Löytää ruokapaikat, ainakin joitakin voi valita etukäteen, ettei tarvi koko kaupunkia kävellä läpi ennen kuin löytäis sopivan itselleen ja muille mieluisan. Siis se on tuo, sieltä löytää niitä vaihtoehtoja N+1 kappaletta. (M78)

Musta se on niin kätevä, siinä mielessä että sä voit niinkun kotona rauhassa katella, ei sun tarvi mennä minnekään tuonne kymmenen kilometrin päähän johonkin matkatoimistoon. En väitä, etteikö siellä saa hyvää palvelua, mutta sun ei tarvi selitellä kellekään kun sä tässä kattelet. Mä pidän tosi hyvänä sitä... Mä oon oman itseni herra, mä tuossa vaan pyörittelen lomapaikkoja ja hotelleita ja kaikkia näitä. Eikä tarvita sitä hirveitä brosyriä tuohon eteen, että täällä olisi meillä tämmöinen, täällä tämmöinen. Sä oot ihan sekasin jossain matkatoimistossa. (M62)

Haastateltavien kokemukset matkojen suunnittelusta ja ostosta internetissä olivat hyvin positiivisia. Internetillä koettiin olevan omaa asiointia helpottava vaikutus matkatoimistoihin verrattuna. Haittoja oli tullut vähemmän vastaan kuin hyötyjä. Jos ei esimerkiksi itse hallinnut kovin hyvin matkailusivujen käyttöä, saattoi seurata vieres-

tä kun matkakumppani teki tiedonhakuja ja varauksia internetin kautta (N68a) ja pääsi siten vähän kuin ”valmiiksi katettuun pöytään” (M62).

*Kun tyttö varaa niitä, tai sen luonahan mä oon sitten, niin siellä kato-
taan. Ja sitten kotona sitten vähän selaan ja katon. Ja oon mä nyt tie-
tysti vähän kattonut niitä, että minkä hintaisia matkoja ja missä on. No
tytöt hoitaa, ei tarvi minun niin. (N68a)*

Pettymyksiäkin oli joskus kohdattu. Tällainen tilanne oli esimerkiksi epäselvyys hinnoissa tai matkaa tilatessa. Jos vastausta ei kuulunut matkan tilauksen jälkeen, tuli huoli tilauksen perillemenosta, jolloin piti vielä soittaa perään (N62). Hintojen nopea muuttuminen koettiin myös joskus vaikeaksi. Ostopäätös pitäisi tehdä heti, jos matkan haluaisi varata tiettyyn hintaan, sillä seuraavana päivänä hinta saattaisi olla jo kalliimpi, ja se taas harmittaisi (N64a). Yhdellä haastateltavalla etukäteen netissä maksettu majoitus ei toteutunut yhdellä reissulla sovitusti (M78). Myös epäselvät tai puuttuvat ohjeet matkojen ostoprosessissa ärsyttivät (M78). Lisäksi kehittämisen paikka olisi varausten peruuttamisessa.

*Se oli tuskasta kun tän Eebookersin peruutukset pitää tehdä puhelimella
Yhdysvaltoihin, niin aattelin, etten käytä enää koskaan... Mä oon huo-
mannu, se on kaikilla tää peruuttaminen tehty puhelimen varaseks. Sä
et pääse koneella enää perumaan. Se on törkeetä. Se on Suomessa ihan
sama tilanne näillä suomalaisillakin. Että se pitäis muuttaa... Että nekin
pitäis saada tehdä ihan vaan koneella. (M78)*

Ne, jotka ostivat ulkomaan matkansa pakettimatkoina, pitivät niitä paitsi helppoina, myös turvallisina vaihtoehtoina. Jotkut haastateltavat uskoivat osaavansa ostaa lennot ja majoituksen myös erikseen internetin kautta, mutta juuri matkanjärjestäjän tuen ja turvan vuoksi ostettiin mieluummin pakettimatka. Omatoimimatkoissa ei arveluttanut niinkään internet-asiointi, vaan se, että kohteeseen mennessä ilmenisi esimerkiksi majoituksen kanssa ongelmia, joita olisi vaikea alkaa selvittää omatoimisesti muun muassa kielitaidon vähäisyyden vuoksi. (N64b, M68.) Omatoimimatkan ostajat puolestaan pitivät tärkeänä nimenomaan omaa päätäntävaltaa siitä, milloin lähteä ja mihin mennä ja sitä, että sai nimenomaan itse suunnitella kaiken. Matka-

toimistojen sivuja pidettiin jopa orjallisina eikä niillä käyty kuin joskus vertailun vuoksi (N64a).

Matkailusivuilla vierailun motiivit ja odotukset

Suurin osa haastateltavista kertoi menevänsä matkailusivuille vain silloin, kun idea matkasta oli ajankohtainen tai kun jo varattua matkaa odotettiin. Muulloin ei menty esimerkiksi sen takia, että sitten olisi saattanut alkaa tehdä mieli ostaa matka (N68a) tai ei yksinkertaisesti haluttu käyttää aikaa siihen, että ihan vaan huvikseen menisi katselemaan (N68b). Jos ei siis ollut ostoaikeissa, niin ei haluttu nähdä vaihtoehtojaan. Matka-ajatuksen synnyttyä sivuille lähdettiin katselemaan tarjontaa ja vertailemaan vaihtoehtoja. Sivujen selailun päämäärä oli siis matkan ostaminen ja päämäärään pääsemiseksi tehtiin tiedonhakuja. Ostopäätös ei yleensä syntynyt yhdellä selailukerralla, vaan vaihtoehtoja vertailtiin ajan kanssa ja valittiin lopulta kokonaisuudessaan itselle sopivin.

Se on tiettyä uteliaisuutta. Ja sitten sä käyt siellä, sä pläräät niitä aika paljon uteliaisuuttaan läpi. Sieltä vaan joku jää sitten. Jos et sä tiä yhtään niinkun mihin sä olisit lähdössä. Että sä niinkun haet sitä paikkaa. Mutta silloin jos sä tiedät mihin sä meet, niin se on melkein se ostopäätös sitten muutaman päivän sisällä... Eihän se ihan hetkessä synny, ainakaan meikäläisen matkapäätös, että kyllä sitä niinkun ehkä seitsemän kertaa käydään katsomassa... Aika harvoin on tehty sillein, että haettu haettu haettu ja tonne. (M62)

Fiilis tulee siinä kun alat kattelemaan niitä ihania paikkoja ja kauniita maisemia ja hyvää ruokaa. Tuntuu jo, että olis jo itse niinkun käynyt siellä matkalla kun alkaa kattelee noita esitteitä... Jos en mä lähde matkalle, niin en mä sitten huvikseni niitä kattele, ei. Mut jos mä olen ajatellut, että mä lähden, niin sitten minä alan katteleen hyvin tarkkaan niitä. (N61)

Kun matka oli varattu tai ostettu, käytiin matkanjärjestäjän ja muilla matkailusivuilla katsomassa omaa varausta useaan otteeseen ja etsimässä lisää tietoa kohteesta ja suunnittelemassa oman matkan yksityiskohtia. Se viritti matkatunnelmaan. M62 ar-

veli, että tutustuminen matkakohteeseen ennalta kotona vaikutti paljonkin siihen, mitä matkakohteessa koki:

Kun sä netissä luet ja kattelet kuvia, niin sulla tulee aina määrätty mielikuva. Sitten kun sä meet paikan päälle, niin se tuntuu varmaan ihan erilaiselta kuin että, jos et sä ois yhtään tutustunu täällä siihen. (M62)

Osa haastateltavista myönsi käyvänsä matkailusivuilla myös muulloin, kuin ostoaikeissa. He seurasivat aktiivisesti ja säännöllisesti matkatarjouksia ja äkkilähtöjä, vaikka heillä olisi ollut seuraava matka nurkan takana (N64a, N64b, M68). Jotkut myös myönsivät unelmoivansa matkoista, joille ei olisi mahdollisuutta lähteä tai jotka eivät ainakaan tällä hetkellä olisi ajankohtaisia. Tämmöisissä tapauksissa sivuilla vierailun motiivina oli haaveilu.

Kyllä joskus käyn haaveilemassa. Tulee katottua semmosiakin matkoja, jota tietää, että pituuden takia ei varmaankaan lähde, mutta joskus on kiva katsoa niitä. (N64b)

Olishan mulla varastossa joitakin paikkoja jätettynä ja karttoja haettuna, mitkä on vielä käymättä. Vähän ennakkosuunnitelmia, jos vaan terveenä pysyy. (M78)

Haastatteluaineiston perusteella voidaan yleistää, että se mitä haastateltavat odottivat asioinniltaan matkailusivuilla, oli runsas ja monipuolinen tieto, olipa asiointin motiivina mikä tahansa. Etsityn tiedon aiheet vaihtelivat sivuilla liikkumismotiivin mukaisesti. Jos sivuille oli tultu tarjousten houkuttelemisena, asiointilta odotettiin edullisen matkan löytymistä (N64b, M68). Jos puolestaan etsittiin itselle uutta kohdetta, toivottiin sellaisesta löytyvän tietoa matkailusivuilta (M69). Kaiken kaikkiaan tietoa toivottiin löytyvän matkailusivuilta yleisesti esimerkiksi matkakohteeseen, majoitukseen, aikatauluihin ja palveluihin liittyen. N61 kuitenkin huomautti, että myös yllätyksiä pitää jättää matkalle, että ihan jokaista yksityiskohtaa ei halukaan tietää ennen lähtöä, vaan kokea vasta paikan päällä. Kappaleessa 6.6 on käsitelty yksityiskohtaisemmin tietoa, mitä haastateltavat toivoivat löytävänsä matkan eri vaiheissa.

Nettiasiointi – työkalusta elämykseksi?

Monesti matkan aikana koetaan elämyksiä, mutta haastateltavilta kysyttiin, haluaisivatko he, että nettiasiointi (ennen matkaa / matkan jälkeen) olisi jotenkin elämyksellistä, tai miten siitä voisi tehdä elämyksellisempää. Moni totesi, että nettiasioinnin ei tarvitsisi olla elämyksellistä, vaan että se oli hyvä työkaluna, kuten tähänkin asti. Elämykset haluttiin jättää paikan päälle kohteeseen, eikä kokea niitä kuvien kautta (M68, M69). Liian tarkatkaan kertomukset kohteesta eivät olleet välttämättä hyväksi (N61).

Jos siellä kerrotaan kaikki tarpeeksi hyvin, niin eihän sinne tarvi enää lähteä mun mielestä. (N61)

Niin, voiko se sitten olla enää joka kerta elämys? Jos sen kerran kokee oikein hyvin jo, niin voiko se olla sitten enää toista kertaa. Että tuntuis, että se elämys olis kaikista paras siellä kohteessa, eikä tuossa kuvaruudun ääressä. (M68)

Hetken keskustelun jälkeen moni kuitenkin hieman muutti mieltään ja totesi, että tiettyjä asioita voisi kyllä kehittää. Kukaan ei tyrmännyt ajatusta, että ennen matkaa palveluntarjoajat lähettäisivät esimerkiksi matkatunnelmaa kohottavia sähköpostiviestejä. Niissä voitaisiin kertoa esimerkiksi oman matkan ajankohdalle sattuvista tapahtumista kohteessa (N64a, M78) tai kyydityksistä kohteessa (N64a). N64a koki saaneensa erinomaista asiakaspalvelua erääseen matkaansa liittyen, kun hotellista lähetettiin ennen matkaa personoitu tervetulo-viesti sähköpostitse ja informoitiin muun muassa lentokenttäkuljetuksesta hotellille. Se paitsi loi tervetulleen olon asiakkaalle, ratkaisi myös hänen ennakkoon miettimänsä ongelman menosta lentokentältä hotellille (N64a). Hyvä ajankohta palveluntarjoajien viesteille olisi noin viikko ennen matkaa, sillä silloin alkaa jo valmistautua matkalle muutenkin, eikä toisaalta ehdi vielä unohtaa saamiaan vinkkejä (M78).

Miksei, kyllä. Ja vois tulla erilaisia tarjouksia tai jotain muuta, että minäkälaisia tapahtumia siellä on ja tietoa niistä ja tämmöstä. Kyllä vois olla ihan paikallaan. Niin että kiva, että nyt tuutte tänne, että täällä on tämmöstä, niin tulee vähän semmoinen, että aijaa, että ne oikeesti tykkää, että me mennään sinne. (N64a)

Joo, sehän nostattaisi kato sitä fiilistä sitten kun sieltä tulis aina, että hei muistatko, sinun matkasi lähestyy, että siihen on niin ja niin monta päivää ja yötä. Kyllä, varmaan vois olla ihan kiva. Voishan siellä vähän vihjata tuolla, että siellä saattaa olla, kun tulet tänne ja tänne kaupunkiin niin siellä on sellasta ja sellasta. (N61)

Moni haastateltava tunnelmoi matkaansa etukäteen internetissä. Varattua matkaa nimittäin palattiin katsomaan monta kertaa ennen matkalle lähtöä ja tutkittiin esimerkiksi katukuva-karttojen avulla, miltä kohteessa näytti todellisuudessa (N64a). Yksi haastateltava päästi nettiasioinnin elämyksellisyydestä enemmänkin mielikuvi- tustaan valloilleen ja pohti, miten asioinnista voisi tehdä elämyksellisempää ja millai- nen palvelu voisi olla:

Vois olla, että semmoinen elämyspalvelu... Varmaan kyllä katsoisin, tot- ta kai. Se pitäis vaan saada semmoikseks hyvin selkokieliseksi, että siinä tuntisi, että tätä on nyt niinkun helppo katsoa ja selata. Mä ainakin ha- luaisin katsoa näitä tämmösiä historiallisia paikkoja, vähän vanhempaa juttua, missä nyt on tapahtunut jotain suuria asioita joskus, mitkä on mullistanu maailmaa. Tottakai sitten myöskin sieltä matkakohteesta vois olla semmosia vähän arkisempiakin juttuja, ihan käytännön paikko- ja, missä lomalla voi käydä, esimerkiksi kaupoissa, liikkeissä... Hotelleis- ta mun mielestä nyt on siellä ihan tarpeeksi... Tärkeimmät sanotaan, mutta vois ehkä täydentää. Siinähan sitä on miettimistä, että mistä ih- miset ois niinkun kiinnostuneet, ihan tämmöisistä käytännön jutuista- kin. Että mitä siellä lomakohteessa, esimerkiks siellä kaupungissa, missä siellä on määrättyjä paikkoja, jos sun tarvi käydä vaikka apteekissa. (M62)

6.6 Sähköisten ja perinteisten kanavien käyttö matkan eri vaiheissa

Seuraavaan taulukkoon on koottu tiivistetysti haastatteluissa ilmi tullutta sähköisten ja perinteisten palvelujen käyttöä matkan eri vaiheissa (ennen matkaa, matkan aika- na, matkan jälkeen). Tarkastelussa ovat seuraavat asiat: mitä sähköisiä laitteita käy- tetään matkan eri vaiheissa, mitä tietoa etsitään ja mistä kanavista. Taulukon sisältöä avataan yksityiskohtaisemmin tässä luvussa matkan eri vaiheiden mukaan.

Taulukko 4. Matkan eri vaiheisiin liittyvät laitteet, kanavat ja tieto

	ENNEN MATKAA	MATKAN AIKANA	MATKAN JÄLKEEN
Laite	Tietokone	(Äly)puhelin/Tabletti/ Ei mitään	Tietokone
Kanava	<p><i>Sähköinen/ Internet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google-haku - Matkailusivustot - Matkanjärjestäjät - Sosiaalinen media - Kartat - Matkustus-tiedotteet <p><i>Perinteinen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Esitteet - Kirjat - Lehdet - TV - Tutuilta tiedustelu 	<p><i>Sähköinen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Karttapalvelu - Navigaattori <p><i>Perinteinen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Soitto (kotimaassa) - Hotellikirja -TV - Omat tulosteet - Matkaoppaat - Hotellihenkilökunta - Opaskirjat 	<p><i>Sähköinen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google-haku - Palautekyselyt - Sosiaalinen media <p><i>Perinteinen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kyselylomakkeet - Kirjat - Muisteluilta matkaseuran kanssa
Tieto	<ul style="list-style-type: none"> - Matkan hinta ja mitä siihen sisältyy - Kuvaus kohteesta - Kuvaus majoituksesta - Kuvat hotellista ja kohteesta - Retket kohteessa - Matkakertomukset sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nähtävyydet - Aikataulut - Lähipalvelut - Ruoka- ja kulttuuri- paikat 	<ul style="list-style-type: none"> - Askarruttamaan jääneiden asioiden selvitys - Kokemusten jako sosiaalisessa mediassa - Omat valokuvat

Ennen matkaa

Matkaan liittyvä tiedonhaku on suurinta ennen matkaa. Kaikki haastateltavat hakivat ainakin jonkin verran matkoihin liittyvää tietoa internetistä, ja suurin osa meni nimenomaan internetiin tietoa etsimään, kun mikä tahansa matkaa koskeva kysymys tuli mieleen. Ennen matkaa internetistä tietoa etsittiin mieluiten tietokoneella, sillä se koettiin helpoimmaksi esimerkiksi isoimman näytön vuoksi ja muutenkin luotettavammaksi.

Koska suurin näyttö on tuossa pöytäkoneessa niin sitä tietysti, että siinä näkyy nuo kartat ja kaikki semmoinen. Ne on liian pienellä tekstillä ja se on niin hidasta sitten tabletilla tai puhumattakaan puhelimesta. (M78)

En käytä tablettia, mä en sillain siihen nyt luota tai, enkä mä nyt tiää sitä tietoturvaakaan sitten, että miten se on siinä tabletissa. Niin silloin tietokonetta. (N68b)

Internetissä tietoa haettiin joko Google-haun kautta tai mentiin suoraan tietyille sivuille. Googlessa hakusanoina käytettiin useimmiten kohteen nimeä (esim. Ranska tai Pariisi) etsittäessä yleistä tietoa kohteesta. Jos hakua haluttiin rajata, käytettiin kohteen nimeä ja rajattua asiaa (esim. Pariisi museot). Jos tiedettiin, mistä tietoa halutaan etsiä, kirjoitettiin Google-hakuun suoraan palvelun, kuten matkailusivuston tai matkatoimiston nimi (esim. Rantapallo, Tjäreborg). Moni myös sanoi, että hakukaava ei ole aina sama, vaan se vaihtelee (N61, N64a, M69).

Googleen ja sieltä sitten avautuu näitä tietoja... Vaikka lomakohteet kirjoittaa. Vaikka Turkki lomakohteet, niin kyllä sieltä aukeaa varmaan niin paljon kuin siellä niitä on. Tai sitten kaupungin, jos tietää. Tai sitten menee ihan matkatoimistojen sivuille. Siellä aukeaa ne kohteet ja sieltä saa taas kohteesta niin paljon tietoa kuin yleensä tarvii. (M62)

Ennen ulkomaan matkaa etsittiin tietoa kohteesta monesta eri näkökulmasta. Haastateltavat mainitsivat etsivänsä tietoa seuraavista asioista: historia ja nykytila, asukasluku ja muut faktatiedot, maan kulttuuri ja tavat, sääolosuhteet, nähtävyydet, aktiviteetit, tapahtumat, liikenneyhteydet, ostosmahdollisuudet, aukioloajat, sesonkiaika, hintataso, ruokapaikat, paikalliset erikoisuudet, tarvittavat rokotukset ja valuuttatiedot. Lisäksi erilaisia kuvia kohteesta haluttiin katsella. Kyseisiä tietoja etsittiin etukäteen, jotta saatiin kuva, mihin ollaan menossa. Näitä tietoja haastateltavat etsivät Google-haun kautta vastaan tulevilta sivuilta, jolloin saatettiin käydä millä tahansa sivuilla, joita Google ehdotti. Aina ei valittu heti ensimmäistä Google-haun linkkiä vaan muitakin otsikoita silmäiltiin. Jos matka oli varattu matkatoimiston kautta, tietoa katseltiin erityisesti sen sivuilta, sillä sieltä löytyivät juuri omia lentoja, majoitusta, retkiä ja muuta sellaista koskevat tarkat tiedot. Myös matkanjärjestäjän retkistä tai muista retkimahdollisuuksista oli tärkeä saada tietoa etukäteen (hinnat, aikataulut, reitit). Matkailusivustoilta haettiin yleistä matkailuun liittyvää tietoa kohteesta. Moni mainitsi katsovansa Ulkoministeriön matkustustiedotteet.

Kaikki siitä maasta esimerkiksi turvallisuustilanteet eli justiin, että jos on joku kriisi tai sota tai tällöinen näin niin ilman muuta semmoiset on tärkeää... Ja sitten muuten siihen kulttuuriin ja tällöiseen liittyviä, niin ne mua niinkun kiinnostaa. Että minkälainen maa, minkälainen kulttuuri ja miten siellä voidaan käyttäytyä. (N64a)

Kohdetietojen ohella oma majapaikka oli tärkeä tiedonhaun aihe. Ennen majoituksen valitsemista selattiin ja vertailtiin vaihtoehtoja hinnan, kategorian, laadun ja asiakasarviointien mukaan. Majoituksesta haastateltavat etsivät seuraavia tietoja: yleinen kuvaus, taso, hinta, ajankohtainen varaustilanne, sijainti kartoin ja kuvauksin, etäisyydet eri maamerkkeihin, kuten keskustaan tai rannalle, palvelut ja tietoja lähiympäristöstä. Kuvat olivat ehdottoman tärkeitä, niin huoneista kuin hotellin yleisistä tiloista. Moni halusi lukea myös toisten asiakkaiden arvioita, sillä niistä sai suuntaa-antavaa kuvaa, oliko majoituksesta yleisesti pidetty vai oliko sitä moitittu. Asiakasarvioista sai myös vinkkejä tai tietoja majoituspaikasta ja ympäristöstä, ja niiden perusteella saatettiin hyväksyä tai hylätä tietty majoituspaikka. Kuten kuljetus, myös majoitus varattiin aina etukäteen ulkomaille lähdettäessä. Kun majoitus oli valittu, omaa majoitusta koskevaa tietoa palattiin lukemaan uudestaan ja uudestaan. Karttoja tutkittiin mielellään jo ennen matkaa niin normaalilla karttanäkymällä kuin Google Street Viewin avulla.

No nythän mä oon huomannut, että siellähän on netissä... hirveen paljon kaikkee. On ihmiset kirjoittanu näitä matkakertomuksiaan ja sitten täähän on hirveen hyvä, mä aina sanon, että Google-ukolla kävin katomassa. Google-ukollakin voi käydä katomassa siellä paikanpäällä. (N68b)

Kotimaan matkalle ei haettu yleisesti ottaen yhtä paljon tietoa kuin ulkomaan matkalle. Moni haastateltava totesi kotimaan kaupunkien olevan tuttuja ja läpikoluttuja. Jotkut tekivät kotimaassa jopa täysin spontaaneja matkoja, joille ei haettu mitään tietoa ennen matkaa, eikä varattu lippuja tai majoitusta etukäteen. Mikäli kotimaan matkaa varten haettiin tietoa ennen matkaa, tieto koski lähinnä käytännön asioita kuten majoituspaikan ja matkakohteen palveluita (ruokapaikat, menopaikat), reittejä

tai aikatauluja. Yksi haastateltava (M78) kuitenkin sanoi uuteen paikkaan mennessään kertaavansa paikan historian, katsovansa karttoja ja tutkivansa aikatauluja jne.

Vaikka internet oli tässä tutkimuksessa olennaisin tutkittava tiedonhakukanava, haastateltavat mainitsivat myös ei-sähköisiä kanavia etsiä tietoa ennen matkaa. Esitteiden mainittiin olleen tärkeä tiedonhakukanava ennen internetiä, mutta niiden käyttö oli nykyään romahtanut. Yksi haastateltava jopa pohti, onko niitä enää edes olemassa (N61). Sen sijaan ennen matkaa saatettiin lukea kohteesta kirjallisuutta, lähinnä matkaoppaita. Myös omilta matkailevilta tutuilta saatettiin kysyä vinkkejä matkakohteesta (N64b, M62, M68). Joskus lehdestä luettu juttu innosti matkasuunnitelmissa, tai televisiosta oli nähty mainos, matkaohjelma tai esimerkiksi luontodokumentti, joka innosti omaa matkasuunnittelua (N64a, M69). Näissäkin tapauksissa monesti kuitenkin menttiin internetiin etsimään lisätietoa, kun vinkki oli saatu jostain edellä mainitusta kanavasta. Muutama haastateltava mainitsi kokoavansa ikään kuin oman matkappaan ennen matkalle lähtöä tulostaen internetistä löytämiään asioita mukaan matkalle (N61, N64a, M78).

Jos mä lähden matkalle, niin mä kerään tietoo netistä, tulostan kaikkia juttuja retkistä, kaikista ostoksista, maan tiedoista, kaikesta. Mä otan sen nipun mukaani ja siellä aina välillä luen, että mitä on missäkin ja mitä saa mistäkin. Kokoan oman opaskirjan kyllä. Ja laitan siihen aina tussilla tai jollakin, että mikä on tärkeetä mulle, niin mä niistä nään sit heti ja helposti. Mulla on aina paksu juttu mukana kaikkia noita matkakohteitani. (N61)

Matkan aikana

Ulkomaan matkan aikana tiedonhaku oli selvästi vähäisempää kuin ennen matkaa. Se tieto, mitä pidettiin tärkeänä, oli otettu selville jo ennen matkalle lähtöä. Suurin osa haastateltavista ei ollut käyttänyt internetiä matkan aikana tiedonhakuun tai mihinkään muuhunkaan. Vain yksi haastateltava mainitsi ottavansa mukaan matkalle kannettavan tietokoneen (N64a). Kaikki kolme tabletin omistajaa ja kaksi älypuhelimien omistajaa ottivat laitteet mukaan matkalle, mutta eivät juuri käyttäneet niitä internetin selailuun. Puuttuvat yhteydet tai kalliit datasiirtomaksut koettiin ongelmallisiksi

(N64a). Yksi haastateltava käytti tablettia matkalla lähinnä äänikirjojen kuunteluun (N68b). Vain yksi haastateltava (N64a) mainitsi käyttävänsä sosiaalista mediaa matkan aikana ja päivittävänsä profiiliaan matkalta. Haastateltavat, joilla ei ollut omaa internet-ominaisuudella varustettua laitetta matkalla mukana eivät myöskään käyttäneet kohteessa internet-pisteitä, kuten nettikahviloita tai hotellien tietokone-pisteitä. Kaikki vastaajat kuitenkin pitivät puhelinta matkalla mukana ja kokivat sen tärkeäksi tiedonsaantikanavaksi, jos esimerkiksi lennot olivat myöhässä (N64a, N68b).

Siinä missä ennen matkaa tiedonhaku internetistä tuntui olevan suositumpaa kuin perinteisten kanavien käyttö, matkan aikana sähköisten palvelujen käyttö oli vähäistä. Kysyttäessä, mistä haastateltavat hakivat tietoa matkan aikana, pari vastasi, että he eivät etsi tai edes juuri tarvitse tietoa silloin (N68a, N68b). Tämä saattoi johtua siitä, että he tekivät usein matkoja samaan kohteeseen. Lähes kaikki vastaajat käyttivät matkan aikana tiedonhakuun perinteisiä kanavia kuten hotellikirjaa (M69), esitteitä, TV:tä (M78), omia tulosteita matkakohteesta (N61, N64a) tai opaskirjoja (N64a, N68a). Myös hotellihenkilökunnalta tai järjestetyillä matkoilla matkanjohtajalta tai matkaoppailta saatettiin kysyä neuvoa (N64b, N68b, M68, M69). Mikäli internetistä katsottiin jotain, se selvitettiin nopeasti ja se koski lähinnä matkan käytännön asioita kuten sijaintia, reittiä tai aikatauluja.

Puhelinta yritän käyttää mahdollisimman vähän ja varsinkin puhelimen datayhteyksiä, kun ne maksaa sitten niin tuhottomasti, niin pitää olla varovainen... Yleensä mä niitä vältän, että sitten mä käytän hotelleissa wiania ja tämmöisiä, että jos siellä niitä pystyy sit käyttään. Mutta no, pankkiasiat ja rahansiirto, se on helppoa siellä, ja sitten näitä navigaattoreita ja karttoja ja tämmöisiä. Ja kameraa! (N64a)

Kotimaan matkoilla tiedonhaku ennen matkaa saattoi olla jopa olematonta, joten matkustettaessa vieraaseen kohteeseen tiedonhaku jäi matkan aikana tehtäväksi. Matkalta saatettiin soittaa hotelliin ja kysyä seuraavaksi yöksi huonetta (N64a) tai vain mennä paikan päälle kohteeseen ja katsoa, mitä siellä oli tarjolla (N61).

Jos tehhään joku tämmönen, että mennään johonkin hotelliin, niin saatetaan matkalta soittaa, että onko vapaita huoneita, että kysellään sitten. Että me ei haluta sitoo sillein etukäteen siihen, että siellä pitää olla siihen ja siihen kellonaikaan. Sitä mennään sitten sinne, missä aurinko paistaa suurin piirtein. (N64a)

Matkan jälkeen

Matkan jälkeen kotona suosittiin taas tietokoneen käyttöä muihin laitteisiin verrattuna. Tehtyihin matkoihin palattiin ainakin muistelumielle, esimerkiksi siirtäen valokuvat digikamerasta tietokoneelle tai editoiden matkalla kuvattua videota (N68b, M69). Valokuvia ja videoita katseltiin mielellään niin itsekseen kuin matkaseuran kanssa. Jotkut jopa pitivät matkan jälkeen matkaseuran kanssa yhteisen matkan muisteluillan tai teettivät internetissä kuvista kirjan (N64b, M68). Jos matkalla jäi joku asia askarruttamaan, siitä saatettiin hakea tietoa. Tällainen asia saattoi olla esimerkiksi kohteessa ollut suuri tapahtuma, josta ei loman aikana saatu selvyttä.

Jotkut asiat mitkä jää sillain kaiveleen, että ei tiennyt, että mikähän se oli ja mitähän siellä oli, niin mä ainakin haluan sit tarkentaa vielä ja etsiä sitä tietoa, että mikä se oli ja mikä meiltä jäi. Esimerkiksi jotakin tapahtumia, jos siellä on jo kauhee, lippuja menee ja tämmösiä näin ja ei yhtään tiedä, että mitähän siellä on. Ja jossain Italiassa kun ne selittää, niin enhän mä nyt ymmärtänyt yhtään mitään. Että joo joo, si si, vai mikä siellä olikaan. Sitten jälkeensä kun etsii niitä, että mikähän siellä tapahtuma on ollut, niin kyllä niihin sitten löytyy aina jonkinlaisia selityksiä. Kyllä näissä Suomen medioissakin saatetaan mainita niistä, jos on ollut joku häslinki tai mielenosoitus. (N64a)

Jotkut myös jakoivat (N64a, N61) tai olivat kiinnostuneita oppimaan jakamaan (M68) lomakuulumisia sosiaalisessa mediassa eli tässä tapauksessa Facebookissa. Tosin jako riippui esimerkiksi siitä, halusiko kaikkien kavereiden tietävän omasta reissustaan (N61). Matkanjärjestäjän lähettämiin palautekyselyihin vastattiin matkan jälkeen internetissä (N61, N68b, N64b, M68). Jotkut pitivät niitä hyvinä ja toivoivat saavansa kyselyn sähköpostitse matkan jälkeen, jotta se olisi helppo aukaista sähköpostin linkistä ja täyttää kun itselle sopii. Silloin asiakkaan kynnys palautteen antoon olisi mahdollisimman matala. Jos asiakkaan piti itse etsiä palautteen antosivu matkanjär-

jestäjän sivuilta, palaute jäi helposti antamatta. (N61.) Toiset eivät jaksaneet vastata kyselyihin, jos ei ollut mitään erityistä sanottavaa (N64a). Kyselyssä oli hyvä saada arvioida sekä matkanjärjestäjää että matkakohdetta, niin ”rasti ruutuun”-tekniikalla nopeasti (N68b) kuin halutessaan vapaasti kommentoiden matkakohdetta ja matkanjärjestäjää (N61).

6.7 Matkailusivuihin liitetyt ominaisuudet ja arvot

Haastateltavia pyydettiin näyttämään tietokoneelta esimerkkejä käyttämistään matkailusivuista ja kertomaan mitä hyviä ja huonoja ominaisuuksia sivuissa oli. Mikä teki niistä houkuttelevan, mikä ärsytti? Heiltä kysyttiin myös, oliko joku sivu ylitse muiden ja miksi. Kenelläkään ei tullut haastatteluhetkellä mieleen sivua, joka olisi ollut huomattavasti parempi kuin muut sivut. Sen sijaan kaikki haastateltavat käyttivät useita eri sivuja ja totesivat esimerkiksi suomalaisten matkanjärjestäjien sivujen olevan suunnilleen yhtä hyviä. Kaikista sai selvää.

Selkeys ja helppokäyttöisyys

Hyviksi ominaisuuksiksi matkailusivuissa haastateltavat luettelivat muun muassa yksinkertaisuuden, selkeyden ja helppokäyttöisyyden. Tämä tarkoitti esimerkiksi selkeitä valikoita, jotka etenivät loogisesti laajemmasta yksityiskohtaisempaan asiaan ja joiden kautta oli helppo edetä (N64a). Vähänlaisesti internetiä käyttäneelle juuri logiikka ja jäsentely korostuivat tärkeinä ominaisuuksina. Mitkään sivut eivät ole yksinkertaisia, jos on paljon tuotteita. Siksi logiikka koettiin tärkeäksi. (M62.)

Selkeys tarkoitti myös selkeän kielen käyttöä. Vaikeat sanat, kuten alan oma käsitteistö johtivat helposti ymmärtämättömyyteen ja asioinnin vaikeutumiseen (M62). Asiointia vaikeuttivat myös epäselvyydet esimerkiksi hinnoissa (N61). Sivuja pidettiin hyvinä, jos jo yhdellä silmäyksellä sai selkeän kuvan halutusta tiedosta (N64b). Yksinkertaisuus ja isot otsikot koettiin selkeiksi. Toista olivat sekavasti asetellut sivut, jotka olivat täynnä monenlaista asiaa, eikä haettua asiaa erottanut kaiken keskeltä (64a).

Kuten missä tahansa palvelussa, ensivaikutelma oli tärkeä. Matkailusivuilla ensivaikutelma syntyi etusivulla, joka toimi porttina asiointiin. Etusivulta oli hyvä päästä selkeiden teemojen mukaan etenemään omien tarpeiden mukaan seuraaville sivuille. Tärkeänä pidettiin myös, että asiantietoon pääsi helposti ja nopeasti käsiksi (M78).

Moni haastateltava koki olevansa verkkainen internet- ja matkailusivujen käyttäjä. Vaikka toivottiin tietysti yhteyksien pelaavan ja sivujen nopeasti latautuvan, heitä hermostutti välillä liika nopeus päätösten tekemisessä. Myös matkailusivuilla oli kohdattu aikarajoituksia esimerkiksi lippuja ostettaessa tai varausta tehtäessä. Nämä aikarajat koettiin turhan lyhyiksi. Jos ei toiminut tietyn ajan kuluessa, yhteys katkaistiin ja piti aloittaa asiointi alusta. Se turhautti. (M78.) Joskus sivu saattoi hukkuu kesken surffailun, jolloin piti vain aloittaa alusta ja yrittää miettiä, miten löytäisi kyseisen sivun uudestaan (N61).

Toisaalta haastateltavat olivat hyvinkin kärsivällisiä nettisivujen käyttäjiä. He kokivat, että ajan kanssa asiat aina onnistuivat ja vaikka joskus oli ollut huonoja kokemuksia, niin kaikki asiat olivat aina selvinneet. He myös ajattelivat, että vika ei aina ollut koneessa, vaan se saattoi olla omassa itsessä. Silloin oli vain parasta lopettaa asian käsittely siltä päivältä ja jatkaa myöhemmin uudestaan.

Ite ajattelee joskus sitten väärin, ettei se ookaan aina koneessa vika vaan itessä. Sitten saattaa olla, että mäpä jätänkin tän ja meen huomenna uudestaan... Itestähän se varmaan kiinni on joskus, jos täältä ei pääse eteenpäin. Kyllähän täältä pääsee. (N61)

Luotettavuus

Hyvät sivut olivat myös luotettavat (N64a). Luotettavuus kuvastui esimerkiksi sivujen päivittämisenä, jotta tieto olisi ajantasaista ja esimerkiksi hotellien ja lentojen vapaa tila ajan tasalla. Luottamusta herätti käyttäjän ohjeistaminen. Hyvät sivut siis ohjasivat koko ajan, mitä pitää tehdä ja mitä mistäkin tapahtuu (N64a, M69). Jos sivut olivat sekavat ja ne aiheuttivat ymmärtämättömyyttä ja selittämättömyyttä (M68), se saattoi johtaa sivun käytön lopettamiseen.

Etenkin ostotilanteissa ohjeet koettiin erittäin tarpeellisiksi. Pienetkin asiat on tärkeä huomioida ja ohjeistaa asiakasta, sillä joku on saattanut epäselvän tilanteen myötä jopa jättää matkan ostamatta (M78). Pieni mutta ylitsepääsemätön ongelma voi olla esimerkiksi seuraava:

Sitten yks mitä ei oo sanottu, mut sen mä oon nyt oppinut, että ne luotokortin numerot ne täytyy kirjottaa yhteen, vaikka ne kortissa on sarjoissa. Eikä sitä sanota missään. (M78)

Tiedon löytäminen

Hyvät matkailusivut sisälsivät haastateltavien mielestä paljon tietoa, joka eteni loogisesti. Suurta tietomäärää odotettiin sivuilta ja sitä pidettiin hyvänä ominaisuutena. Tiedon määrä ja helppo löydettävyys houkuttelivat palaamaan sivuille uudestaan (N64a, M78). Joskus kuitenkin suuri määrä tietoa koettiin hankalaksi, sillä halutesaan löytää jotain, oli vaikea etsiä kaiken tiedon keskeltä (N68b). Tiedonetsintä oli myös aikaa vievää, mikä koettiin raskaaksi ja se vei aikaa muulta tekemiseltä, kuten harrastuksilta (N68a).

Tästä syystä hyväksi ominaisuuksiksi matkailusivuilla luettiin myös hakujen rajausmahdollisuudet (N64a, N64b). Tosin joskus rajauksista huolimatta tiedonetsintä koettiin aikaa vieväksi ja kankeaksi (M78). Esimerkiksi hotellia varatessa vaihtoehtoja saattoi olla satoja, joista piti osata tehdä valinta. Hotellilistan rullaaminen tuntui puuduttavalta ja aikaa vievältä (N64a). Myös esimerkiksi äkkilähtötaulukoista toivottiin pääsevän suoraan käsiksi tarkempiin tietoihin, kuten majoitusvaihtoehtoihin, jotta asiointi olisi nopeampaa (N64b).

Erilaiset suodattimet haussa olivat siis enemmän kuin tarpeellisia. Siinä missä yksi etsi luksustason hotellia (M69) ja toinen edullista hostellia (M78), yksi halusi varata aina hotellin, jonka hintaan kuului aamiainen (N64a). Niinpä yksilökohtaisia toiveita olikin hyvä saada rajaamaan hakua. M78 huomautti, että usein isojen matkanjärjestäjien sivut olivat hyviä ja etenkin lentohauissa sai nopeasti ja selkeästi tulokset näkyviin. Hänellä oli ollut enemmän hankaluuksia juuri sopivan majoituksen löytämisen kanssa.

Ulkoasu

Matkailusivujen ulkonäöllä koettiin olevan aika paljon merkitystä (N64a). Huonot kuvat ja huonosti tehdyt sivut johtivat jopa mielenkiinnon lopahtamiseen ja sivun käytön lopettamiseen (M69). Sivuilla haluttiin nähdä paljon laadukkaita, monipuolisia ja suurikokoisia kuvia kohteesta ja majoituksesta. Kuvien ajateltiin myyvän siksi, että ne kertovat enemmän kuin tuhat sanaa (M62). Kuvia toivottiin niin kohteen arjesta kuin juhlasta, ei siis ainoastaan luksuksesta (M69, M62). Hienot kuvat olivat iloksi silmälle, mutta niiden toivottiin antavan totuudenmukaista tietoa. Jos kuvien perusteella syntyi hieno mielikuva paikasta, mutta todellisuus oli jotain ihan muuta, siitä seurasi pettymys ja toisaalta luottamus palveluntarjoajaan saattoi vähentyä. Kuvat eivät siksi toimineet ainoana valintaperusteena esimerkiksi hotellia valitessa. (N61.) Myös videoista koettiin saatavan paljon haluttua tietoa esimerkiksi hotellin suhteen (N68a) ja videolinkkejä toivottiinkin lisää sivuille. Taustamusiikkia ei kuitenkaan kaivattu, sillä sen ajateltiin vain sekoittavan varsinaista asiointia (M62, M78).

Pieniä kuvia ja tekstejä piti tihrustella, minkä vuoksi moni tykkäsikin ennen matkaa etsiä tietoa tietokoneella ja suurella näytöllä (N68b, M78). Fontin toivottiin olevan tarkka, jotta sen erotti hyvin (M62). Yleensä fonttikoon kanssa ei ollut ongelmia, mutta joillain sivuilla haastateltavat toivoivat voivansa suurentaa fonttia (N68b). Fonttikoko voi joillain sivuilla suurentaa ja sitä mahdollisuutta joskus käytettiin hyväksi.

Joskus saatan käyttää justiin sillain, mutta yleensä mä tyydyn kyllä niinkun ihan tähän näkymään mitä siellä tulee... Tabletilla sitten mä suurennan sillein, että pystyy lukemaan semmosta, kun se on tosi pientä tekstiä, ettei taho millään nähä niitä. (N64a)

Selkeän linjan suosiminen tuli esiin myös värimaailmassa. Useampi haastateltava toivoi selkeää ja terävää värimaailmaa, mikä auttoi heitä erottamaan paremmin niin tekstin kuin kuvat. Tarkemmin ottaen toivottiin tummaa tekstiä vaalealla pohjalla (N68b, N64a, M62). Hailakat värit ja erityisesti kellertävyys koettiin epäselvänä ja ärsyttävänä, varsinkin jos siihen oli vielä yhdistetty vaalea teksti. Mieluiten värimaailman toivottiin olevan rauhallinen (N64a).

Mainosten suhteen mielipiteet vaihtelivat. Jotkut mainitsivat mainokset ärsyttävinä ja keskittymistä häiritsevinä tekijöinä kun toisia ne eivät häirinneet. Ehkä enemmänkin kyse oli siitä, missä mainokset sijaitsivat ja kuinka paljon niitä oli sivuilla. Ponnahdusikkunoihin avautuvat mainokset ja sivut, joiden varsinaista asiaa ei enää erottanut mainosten keskeltä, olivat häiriöksi (M62, N64a). Mutta jos mainokset oli sijoitettu siististi esimerkiksi oikeaan reunaan, ne eivät häirinneet sivujen selailua (N64a, N68a). Moni katselikin mielellään erilaisia matkatarjouksia ja äkkilähtöjä mainoksista.

Suomenkielinen palvelu

Kuten olettaa saattaa, kielitaito vaikutti olennaisesti myös matkailuun liittyvien palvelujen valintaan ja käyttöön varattaessa tai ostettaessa matkaa tai hakiessa tietoa siihen liittyen. Osa haastateltavista osasi suomen lisäksi esimerkiksi englantia, saksaa tai ruotsia, mutta kaikki haastateltavat käyttivät mielellään suomenkielisiä palveluja ja se koettiin tärkeänä matkailusivujen ominaisuutena (N64a). N64a myös huomautti, että tietoa löytyykin suomeksi valtavasti, eikä esimerkiksi Google-kääntäjää tarvitse juuri käyttää, mikä oli hyvä asia, koska Google-kääntäjän käännökset eivät ole oikeaa suomenkieltä. Toisaalta hän toivoi entistä täydellisempää ja parempaa tietoa saatavaksi suomalaisilta sivuilta, koska ulkomaisilta sivuilta tietoa haettaessa paljon jäi ymmärtämättä. Mikäli vieraiden kielten taitoa ei ollut tai sitä se oli vähäistä, ei muita kuin suomenkielisiä palveluja edes voitu käyttää.

Kaikki muu kielitaito on aika heikkoa. Että kyllä se suomen kieli mulle on ainakin hyvin tärkeä. Kyllä nyt jotain selvää saa englanninkielestäkin, mutta siihen menee niin kauheesti aikaa. (M62)

En katsele kyllä muitten kielisiä, kun en niin paljon osaa, että ymmärtäisin, että mieluimmin suomenkieliset sivut. (N61)

Kielitaito koettiin tärkeäksi asiaksi matkoilla, sillä aina ei ollut suomenkielistä palvelua tarjolla matkan eri vaiheissa. Omatoimimatkoilla matkakohteissakaan ei yleensä ollut suomenkielistä palvelua saatavilla esimerkiksi esitteissä tai turistikerroksissa (N64a). Jos osasi vieraita kieliä (M78, N64a), pääsi matkoilla pitämään kielitaitoa yllä ja mat-

kaa varatessa tai tietoa etsiessä pystyi käyttämään erikielisiä tietolähteitä hyväkseen. Muutama haastateltava (N64b, N68b, M69) oli halukas opiskelemaan tai kävikin kansalaisopiston englannin kielen kursilla.

[Puhun] suomea, englantia ja ruotsia välttävästi. Kyllä se vaikuttaa niin, että aina parempi jos suomenkielellä saa. Kyllä nuo englanninkielisetkin, kun sen sanaston oppii, että mitä se tarkoittaa. Jos sä käännät sen suoraan niin sehän tarkoittaa eri asiaa, mutta mitä se siinä termistöissä tarkoittaa. Kyllä mä pyrin aina sillain, että saan suomen kielellä kaikki. Kyllä se on niinkun paljon helpompaa. Saksaa mä oon joskus aikanaan luenut, mutta en mä edes yritäkään sen kanssa. Ja ruotsi on sitä suomen ruotsia... Mieluummin kyllä suomen kielellä ja tosi hyvin sitä kyllä löytyy suomen kielellä. (N64a)

Brändin vaikutus matkailupalvelun valintaan

Kysyttäessä, vaikuttaako brändi siihen, millä sivuilla vierailee tai mistä ostaa matkan, haastateltavien mielipiteet jakoutuivat aika lailla puoliksi. Ne, joiden valintoihin brändi tai tuttu yritys vaikutti, pitivät tärkeänä sitä, että ainakin yrityksen nimi oli tuttu ja vielä parempi, jos siitä oli omia hyviä kokemuksia. Suuremmat, vakavaraiset yritykset tuntuivat luotettavammilta kuin pienet.

No kyllä mua vähän just nuo halpalentojutut ja tämmöset, vähän vierastan niitä. Että kyllä se mieluummin ois parempi, että ois joku tuttu. Että tuttu juttu, jotka ei ihan heti mee konkurssiin. (N68b)

Jollain lailla luotettava sen pitää olla. Sen verran, että mitkä on semmoisia kansainvälisiä ja luotettavia ja mistä on saanut oman hyvän kokemuksen, niin käytän mieluummin. Että en lähde ihan tuntemattomiin. Että kyllä se sen verran kyllä vaikuttaa. (N64a)

Nää ns. tutuimmat, mitä nyt on joskus kuullut ja niitten mainoksia. En mä tiiä, onko ne suurempia. Kai ne kaikki isoja nää matkatoimistot on. Mutta mieluummin näitä tuttuja. (M62)

Toiset olivat sitä mieltä, että brändi ei ole tärkeä tai että se on jopa merkityksetön asia matkailupalvelun ja matkailusivun valinnassa. He perustelivat asiaa siten, että ainoastaan matkan sopivuus itselle ratkaisi.

Ei vaikuta mitään. Mistä vaan tietoa löytyy. Hyvät selostukset ja sun muut, niin voin ostaa mistä vaan. (N61)

Huolimatta siitä, vaikuttiko brändi haastateltavien valintoihin matkailusivuilla vai ei, he kaikki mainitsivat tiettyjä yrityksiä, joita tuli useimmiten käytettyä. Kuusi yhdestä haastateltavasta mainitsi haastattelun aikana Tjäreborgin ja / tai Aurinkomatkat ja ne olivat ylivoimaisesti useimmiten mainitut palveluntarjoajat. Niiden kautta oli tehty matkoja tai seuraava matka oli jommankumman kautta tai sitten ne tulivat mieleen ensimmäisten joukossa kysyttäessä haastateltavan käyttämiä matkailusivuja. Muista matkanjärjestäjistä mainittiin muun muassa Ebookers ja Finnmatkat, joista kumpikin mainittiin kahdessa haastattelussa. Matkailusivustoista tuotiin esille Rantapallo, Napsu ja Ellit. Lentoyhtiöistä mainittiin Thomas Cook Airlines, Finnair ja Icelandair. Matkanvälittäjistä yksittäisiä mainintoja tuli muun muassa Lomamatkoista, Helsingin matkoista, Matka-Vekasta, Travellinkista ja Supersaverista.

Matkailusivuihin liitetyt arvot

Osalta haastateltavista kysyttiin suoraan, millaisia arvoja he liittävät matkailusivuihin. Haastattelutilanteessa heille annettiin paperilla arvotaulukko (liite 3), johon he saivat tutustua ja kertoa sitten omin sanoin, mitkä arvot he kokivat tärkeiksi ja miten kyseiset arvot tulivat ilmi matkailusivuilla. Arvotaulukoon oli koottu luvussa 4.3 käsitellyt Morris Holbrookin kuluttajan arvotypologian kahdeksan arvoa (tehokkuus, erinomaisuus, leikki, estetiikka, status, kunnioitus, etiikka, henkisyys) ja niiden tiivistetyt kuvailut. Arvojen ulottuvuuksia ei käyty haastattelutilanteissa läpi, vaan haastateltaville annettiin vapaus tulkita arvoja itse. Arvotaulukon käyttö ei ollut mukana ensimmäisissä haastatteluissa, vaan ajatus siitä syntyi vasta ensimmäisten haastattelujen jälkeen. Arvotaulukosta keskusteltiin näin ollen viiden haastateltavan kanssa.

Kaikki viisi vastaajaa nimesivät tehokkuuden ja etiikan matkailusivujen tärkeiksi arvoiksi. Tehokkuudessa koettiin tärkeiksi helppous ja mukavuus asioinnissa sekä se

tosiasia, että se toi ajan, vaivan ja rahan säästöä. Yksi haastateltava määritteli vielä tarkemmin ja omin sanoin tehokkuus-arvon merkityksen:

No se, että se on selkeä. Että heti avautuu perusasiat. Musta se on sitä, että ei tarvitse kauheen monen ketjun kautta mennä eteenpäin, että löytää sitten niitä asioita. Musta parempi ois ehkä selkeys. (M78)

Etiikka koettiin yhtäläillä tärkeäksi arvoksi matkailusivuilla. Etiikan koettiin ilmentyvän esimerkiksi niin, että matkatoimistot noudattavat sääntöjä (N68b) ja että se ilmentyisi jo sivuilla hyvän moraalien mukaisena sisältönä (N64b, M69). Tällaisen toiminnan koettiin herättävän luottamusta (N64b). Matkailusivujen koettiin olevan tärkeä kanava tuomaan esille kohdemaan paikallisia normeja, tapoja ja oikeussääntöjä, jotta kohteessa osaisi toimia niiden mukaisesti (M78). Toki matkailusivuilla olevan tiedon odotettiin myös olevan paikkansa pitävää tietoa (M69).

Että se olis oikeeta tietoa ja siistiä tietoa ja että moraalit on korkeella. (M69)

Kolme viidestä vastaajasta piti estetiikkaa tärkeänä arvona matkailusivuilla. Ominaisuus liitettiin nimenomaan sivujen ulkonäköön ja erityisesti kuviin. Kuvien haluttiin olevan paitsi kauniita (N64b, N68b), myös antavan selkeän kuvan siitä, miltä paikan päällä matkakohteessa ja ympäristössä näyttää (M78). Kauniita kuvia katseli mielellään, mutta toisaalta ne herättivät myös pienen epäilyksen todellisuudesta.

Siellä ois kauniita kuvia ja niin. Tietysti se ois mukavampi katsoa kauniita kuvia kuin jotain epäsiistiä. Vaikka sen tietää, että kyllä niissä vähän aina on tommosta liikaakin sitten, on laitettu hyvät valot esimerkiks. (N68b)

Erinomaisuus- ja leikkiarvo keräsivät molemmat yhden äänen matkailusivun tärkeänä ominaisuutena. Enemmän leikkiarvoa toivoi matkailusivuille M68. Hänestä ajatus lomapaikasta kertovasta pelistä, jossa saisi seikkailla kohteessa ja käydä tutkimassa eri paikkoja jo ennen varsinaista matkaa, tuntui hyvältä (M68). Muista haastateltavista leikkiarvo ei tuntunut tärkeältä. Erinomaisuusarvon sisällään pitämiä hienoja ja

runsaita ominaisuuksia matkailusivuissa ei pidetty kovin tärkeänä, sillä lähinnä haluttiin löytää perustietoja. N64b pohti myös, osaisiko kaikkia hienoja ominaisuuksia edes käyttää, jos niitä olisi. Erinomaisuusarvoa tärkeänä pitävä ja siitä erityisesti laatu- ja ulkonäkökulmaa korostava M69 perusteli mielipidettään seuraavasti:

Minusta saman asian voi esittää huonosti ja hyvin ja ennen kaikkea erilailla, niin minusta sen esitteiden laatu on minusta hirveen tärkeä. Että jos ajatellaan, netissä jos esimerkiksi matkaa valikoi, niin sehän on hirveen tärkeä tämä, että minkälaisen käsityksen saa siitä paikan laadusta ja ominaisuuksista. (M69)

Status-, kunnioitus- ja henkisyysarvoja kukaan vastaajista ei pitänyt matkailusivuilla tärkeinä. Niistä ei ehkä osattu ajatella, miten arvot ilmentyisivät sivujen käytössä. Joka tapauksessa ne jäivät ilman kannatusta haastateltavien omien vastausten myötä.

Unelmien matkailusivusto

Haastateltavia pyydettiin haastattelun loppuun kuvailemaan, millainen olisi heidän unelmiensa matkailusivusto. Kolme haastateltavaa ei lähtenyt erityisemmin kuvailemaan unelmiensa sivua, vaan totesi, että nykyiset matkailusivut, joilla vieraili, olivat ihan riittäviä ja selkeitä (N68a, M62). N61 totesi, että hänen unelmasivuillaan olisi mahdollisimman paljon tietoa ja pohti, että niinhän kaikilla hänen käyttämillään sivuilla onkin: tiedot hotelleista, ostoksista, retkistä, nähtävyyksistä, historiasta yms. Enempää hän ei osaisi toivoa.

Loput kuusi haastateltavaa kuvailivat unelmiensa sivuja eri tavoin. Toiset keskittyivät kuvailuissaan enemmän ulkonäköön ja toiset sisältöön. Ulkonäössä tuli vahvasti esiin kuvien merkitys. Unelmasivustolla toivottiin olevan kauniita hiekkarantoja ja kauniita kuvia hotellista (N68b), mutta toisaalta kuvia toivottiin niin arjesta kuin juhlasta (M69).

Siinä olis kuvia arkielämästä ja juhlasta ja sillä tavalla, että se tekis siitä kohteesta houkuttelevan. Niin että siinä on aika paljon sanottu, mutta niin se pitäis olla. Että ei pelkästään loistoa, vaan sais olla arkeekin. (M69)

Sivujen ulkonäöstä mainittiin myös värimaailma. Unelmasivustolla se olisi selkeä, jotta sivujen eri elementit, kuten teksti ja tausta erottuisivat toisistaan hyvin, mikä tekisi sivujen katselusta ja lukemisesta miellyttävää. Vaalea pohja ja tumma teksti toimisivat unelmasivustolla parhaiten. (N68b.)

Moni toivoi sivuilla olevan paljon tietoa. Pari haastateltavaa jopa mietti, että tietoa haluaisi jopa niin paljon, että se kaikki ei mahtuisi edes samoille sivuille (N61) ja että sitä olisi hankala saada muotoon, joka miellyttäisi kaikkia (N68b). N64b totesi, että nykyäänkin sivuilla kyllä kerrotaan selkeästi perusasiat, mutta syvemmällekin voisi mennä.

Unelmasivustolla olisi siis paljon tietoa, mutta avainasia sen käsittelyssä olisi tiedon selkeä jaottelu, jäsenitys ja helppo löydettävyyttä (N64a, N64b). N64a luetteli, mitä tietoa ja millä tavalla tieto hänen unelmasivustollaan olisi saatavilla:

Olis aika selkeästi eroteltu kaikki eri asioihin. Eli olis vaikka niinkun nähtävyydet, jos sulle sattuu jotakin niin terveydenhuolto, kaikki tämmöset ambulanssinumerot ja kaikki tällaset. Että ne ois niinkun oikein selkeesti eroteltuna, ettei tarvi niinkun mennä hakemaan. Tavallaan kun sä meet jonkun tämmöisen etusivulle, niin siellä olis jo jaoteltuna, että silloin kun sulle sattuu jotakin niin teet näin ja löytyy niinkun yhteystietoja. Ja sitten esimerkiksi ruokailupaikoista, nähtävyyksistä ja tapahtumat on yks semmonen. Ne on aika tärkeitäkin, että ois tosi kiva tietää, jos siellä on joku formula menossa ja mä en tiedä mitään. Mutta juuri tämmöisiä näin, että tietäis minkälaisia ja että ne ois helppo löytää. (N64a)

M78 keskittyi unelmasivustossaan korjaamaan kokemaansa kehitystä vaativaa kohdetta matkailusivuilla: majoituksen valinnan vaikeutta. Hän ehdotti, että lentojen varauksen yhteydessä, sivu ehdottaisi eritasoisia majoitusvaihtoehtoja, jotka olisi luokiteltu kalliisiin, keskihintaisiin ja edullisiin majoitusvaihtoehtoihin. Ehdotuksia voisi klikata nähdäkseen ajankohtaisen varaustilanteen ja tehdäkseen varauksen.

M78 epäili, että tällainen luokittelu ja sivun ehdottamat muutamat vaihtoehdot tekisivät majoituksen valinnasta nopeampaa, sillä hän arveli jokaisen tietävän, minkä tasoista ja hintaista majoitusta etsii.

7 Visualisoidut johtopäätökset

Tähän tutkimukseen valikoitunut pieni joukko haastateltavia oli hyvin heterogeeninen ryhmä niin taustoiltaan, matkailutottumuksiltaan kuin tarpeiltaan. Silti tutkimusaineistosta voidaan nostaa tiettyjä yhtäläisyyksiä ja toistuvia teemoja. Toki aineisto on niin pieni, ettei sitä voida yleistää koko eläkeläismatkailijakohderyhmää koskevaksi, vaan yhteenvedot koskevat nimenomaan tämän tutkimuksen aineistoa. Olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää jatkotutkimuksilla, tulisiko tämän tutkimuksen yhteenvedoista suuremmassakin vastaajamäärässä samankaltaisia havaintoja.

Asiakasprofiilit

Yhteenvetona ja yleistyksenä tutkimusaineistosta on tehty **arkkityyppi** suomalaisesta aktiivisesta eläkeläismatkailijasta ja hänen suhteestaan sähköisiin matkailupalveluihin (Liite 4). Arkkityypissä kuvastuvat haastateltavien yhtäläisyydet, jotka toistuivat enemmistöllä haastateltavia. Arkkityypissä aineiston tulokset tiivistyvät tarinamuodossa, jolloin aineisto on helpommin hahmotettavissa. Arkkityyppi myös kokoaa tutkimustuloksia tiiviiseen ja yhdellä silmäyksellä nähtävään muotoon. Toki arkkityypin luominen edellyttää tulosten yksinkertaistamista rankalla kädellä. Silti siinä on mielestäni tiivistetty hyvin yhteen suuri määrä tutkimuksen tuloksia.

Haastateltujen joukko oli joissain asioissa myös hyvin erilainen, ja aineistosta tunnistettiin **kolme käyttäjäprofiilia** erilaisista eläkeläismatkailijoista sähköisten matkailupalveluiden käyttäjinä. Kun arkkityyppiin on tiivistetty tulosten yhtäläisyydet, käyttäjäprofiileissa pyritään tuomaan esiin haastateltavien erot. Tällä tavalla palveluntarjoajat voivat huomioida erilaiset asiakkaat. On huomattava, että kukaan haastateltava ei välttämättä kuulu vain yhteen profiiliin, vaan yhdessä haastateltavassa voi olla

piirteitä kaikista. Profiilit toimivatkin suuren tietomäärän yhteenvetona, sen yksinkertaistamisena ja helpommin hahmotettavana tietona aineistosta. Profiilit sisältävät tekstin lisäksi havainnollistavia kuvia, jotka olen piirtänyt itse profiilien sisällön pohjalta. Kolme käyttäjäprofiilia nimettiin seuraavasti: Rohkea kokeilija, Verkkainen tutkija ja Hapuileva sivustaseuraaja. Nimet kuvastavat haastateltuja eläkeläismatkailijoita lähinnä sähköisten matkailupalveluiden käyttäjinä. Toisaalta tämän tutkimuksen aineistosta löytyi myös yhtäläisyyksiä haastateltavien sähköisten matkailupalvelujen käytön ja heidän yleisten matkustustottumustensa välillä.

Rohkea kokeilija

- **Tietotekniset taidot:** Edistynyt, ennakkoluuloton, selviää itse ongelmatilanteista, omistaa älyteknologiaa. Varaa erikseen lennot ja majoituksen netistä. Käyttää tietotekniikkaa sujuvasti.
- **Matkan tyyppi:** Omatoimimatka, uudet kohteet
- **Arvostaa matkoilla ja niiden suunnittelussa:** Itsenäisyyttä, aitoutta, omaa päätäntävaltaa, joustavuutta
- **Ominaispiirteet:** Kielitaitoinen, korkeasti koulutettu, seikkailunhaluinen, aktiivinen suunnittelija



Kuvio 4. Profiili: Rohkea kokeilija

Rohkea kokeilija pitää seikkailusta niin matkalla kuin suunnitellessaan matkaansa aktiivisesti verkossa. Hän kohtaa vieraita kulttuureja ja vieraita nettisivuja avoimesti ja uskoo omiin kykyihinsä selvittää vieraistakin tilanteista. Koulutus ja kielitaito tuovat itsevarmuutta paitsi matkakohteessa, myös matkailusivujen käytössä ja niiden myötä Rohkea kokeilija ottaa mielellään haasteita vastaan. Hän on kokenut matkailija ja kokenut tietotekniikan käyttäjä ja toivoo pääsevänsä käsiksi aitoon tietoon matkan

kaikissa vaiheissa. Rohkea kokeilija on avoin uudelle teknologialle ja uusille matkoille. Hän omistaa älyteknologiaa ja kuljettaa sitä matkoillaan mukana.

Verkkainen tutkija

- **Tietotekniset taidot:** Perustaidot, avoin oppimaan uutta, vaikeissa tilanteissa turvautuu muiden apuun. Varaa pakettimatkan itse netistä. On käyttänyt tietotekniikkaa töissä ja vapaa-ajalla ennen eläkkeelle jääntiä. On kiinnostunut älyteknologiasta.
- **Matkan tyyppi:** Pakettimatka tuo kohteessa oloon varmuutta. Tutut ja uudet kohteet.
- **Arvostaa matkoilla ja niiden suunnittelussa:** Helppoutta, varmuutta, turvallisuutta, varman päälle pelaamista
- **Ominaispiirteet:** Heikko kielitaito, keskitason koulutus, halu oppia uutta



Kuvio 5. Profiili: Verkkainen tutkija

Verkkainen tutkija matkaillee mielellään sekä tuttuihin että uusiin paikkoihin ja vieraillee tutuilla ja tuntemattomilla matkailusivuilla. Kohdatessaan vaikeita tilanteita matkakohteessa tai verkossa hän turvautuu mielellään toisten apuun. Lähtökohtaisesti hän kuitenkin toimii itsenäisesti niin kohteessa kuin matkailusivuilla ja on kiinnostunut kehittämään taitojaan tietotekniikassa ja esimerkiksi kielitaidossa. Hän kokee sen kuitenkin sen verran isoksi haasteeksi, että sitä kohti mennään pienin askelin ja yleensä on helpompi päätyä pakettimatkaan. Se on helppo vaihtoehto netissä asiointiin ja tuo turvaa kohteessa, kun suomenkielistä palvelua on saatavilla matkan kaikissa vaiheissa. Verkkainen tutkija etenee hitaasti mutta varmasti ja selvittää haasteet ajan kanssa. Hän on avoin uudelle teknologialle, koska haluaa pysyä mukana maailman menossa.

Hapuileva sivustaseuraaja

- **Tietotekniset taidot:** Aloittelijan taso. Ei käytä mielellään sähköisiä palveluja, kuin välttämättömään asioiden hoitoon. Epävarma omista taidoistaan. Ei kiinnostusta älyteknologiaan. Ei kokemusta tietotekniikan käytöstä ennen eläkkeelle jääntiä. Riippuvainen muiden avusta matkoja varatessa.
- **Matkan tyyppi:** Pakettimatka lähinnä tuttuihin, hyviksi havaittuihin kohteisiin.
- **Arvostaa matkoilla ja niiden suunnittelussa:** Valmista, helppoa, tuttua, muiden apua
- **Ominaispiirteet:** Puhuu vain suomea, vähäinen koulutus, passiivinen suunnittelija verkossa

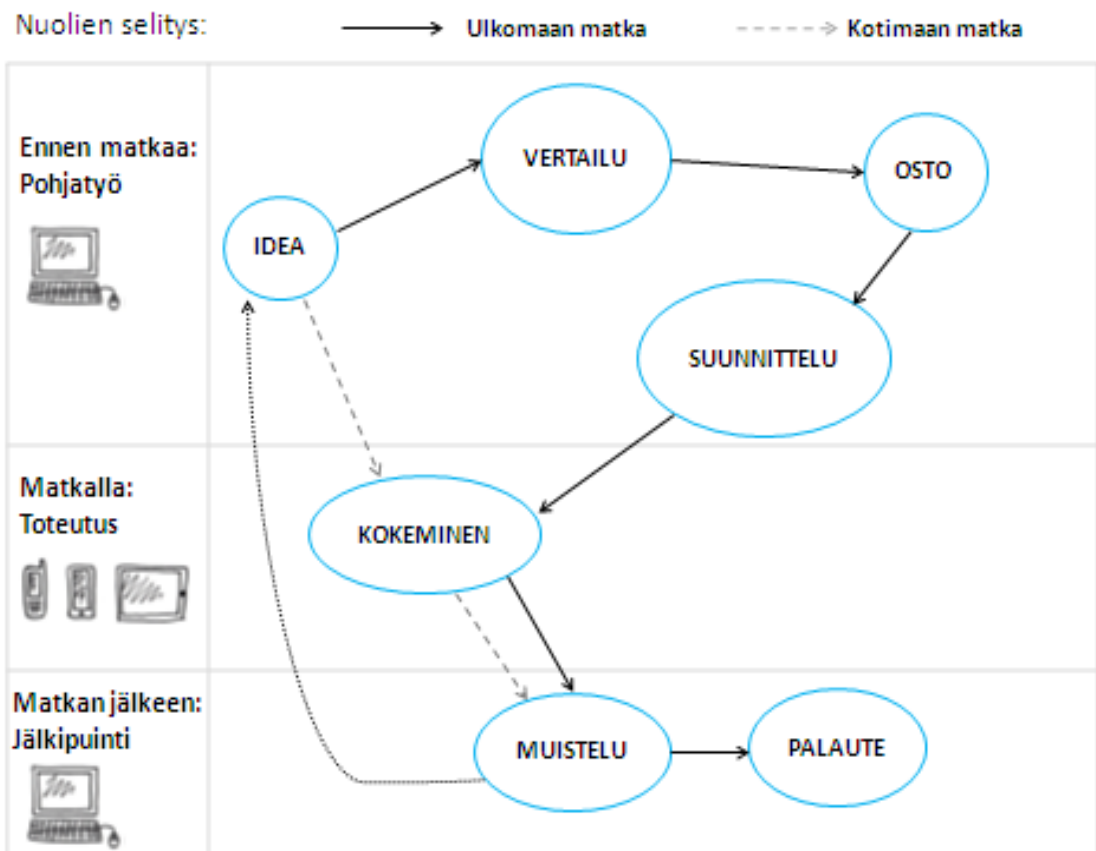


Kuvio 6. Profiili: Hapuileva sivustaseuraaja

Hapuileva sivustaseuraaja on hieman epävarma omista taidoistaan niin tietotekniikan käytössä kuin ehkä matkailijankin. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kielitaito, joka on heikko tai lähes olematon. Se aiheuttaa kommunikointiongelmia paitsi ulkomaan matkakohteissa, myös verkkosivuilla, jossa suomenkielinenkin matkailusivujen terministö saattaa ihmetyttää. Tästä syystä hapuileva sivustaseuraaja antaa matkansa järjestelyvastuun jonkun toisen, kuten aktiivisemmän matkakumppaninsa tai matkatoimiston käsiin ja vetäytyy itse mieluusti sivustaseuraajan rooliin. Hänelle riittävät elämässä tähän päivään mennessä hankitut taidot niin tietotekniikan käytön kuin muiden taitojen suhteen, eikä hän siksi koe tarvetta oppia uutta tai tutustua esimerkiksi älyteknologiaan.

Matkan eri vaiheet

Tutkimustulosten perusteella visualisoitiin matkan eri vaiheet **asiakasmatka** (customer journey) -työkalun avulla. Haastateltavilta kysyttiin, mihin he käyttävät sähköisiä palveluja ja mistä he hakevat tietoa matkan eri vaiheissa (ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen). Haastateltavien vastausten perusteella hahmoteltiin yksinkertaistettuun ja helppolukuiseen kuvaan, mitä matkan eri vaiheissa tapahtuu. Matkan kulusta erotettiin yhteensä seitsemän eri vaihetta. Matkan havaittiin myös etenevän usein kuin minkä tahansa projektin: ennen matkaa tehtiin pohjatyö, josta oli hyötyä matkan aikana käytännössä, ja matkan jälkeen arvioitiin, millaista oli. Kotimaan ja ulkomaan matkojen suhteen havaittiin suuria eroja, jotka näkyvät kuvassa erilaisin nuolin.



Kuvio 7. Asiakasmatka

Jo yleissilmäys kuvasta antaa hyvän käsityksen siitä, miten sähköinen asiointi matkailusivuilla painottuu matkan eri vaiheissa. Ennen ulkomaan matkaa tehdään paljon erilaista pohjatyötä matkalle lähtöä varten ja se tehdään mieluiten tietokoneella. Kotimaan matkaa varten ei puolestaan tehdä välttämättä mitään pohjatyötä, sillä kotimaassa matkustetaan paljon tuttuihin paikkoihin ja vaikka kohde ei olisikaan tuttu, kotimaa ja sen toimintatavat ovat tuttuja. Siksi voidaan lähteä matkaan hyvinkin spontaanisti.

Matka alkaa aina siitä ideasta, että matkalle yleensäkin lähdetään. Idean syntyyn vaikuttavat tutkimustulosten perusteella eri asiat, kuten eri mediakanavista tulevat tarjoukset, mainokset ja jutut, tuttujen suosittelut, oma ja matkaseuran aikataulu, haaveet ja omien aiempien matkojen muistelu. Näyttää siltä, että matkailusta on tullut niin suosittu lomaviettotapa haastateltujen keskuudessa, että monesti matkaa lomaviettotapana aletaan harkita pian sen jälkeen kun sopiva ajankohta lomalle on tiedossa.

Kun ajatus matkasta on syntynyt, aletaan tehdä vertailuja erilaisten matkavaihtoehtojen suhteen. Mietitään, millaiselle matkalle halutaan (matkustusmotiivi) ja mihin matka voisi suuntautua. Vertaillaan eri palveluntarjoajien tarjontaa, hintoja, kohteita, aikatauluja ja asiakasarvioita. Vertailua tehdään useampaan otteeseen, eikä yleensä heti ensimmäinen vertailukerta johda ostopäätökseen, vaan vaihtoehtoihin halutaan kunnolla perehtyä. Sopivan matkan löytymisen jälkeen ostopäätös tehdään pian ja matka ostetaan itse tai toisen avustuksella verkosta. Jos matkalta halutaan asioita, joiden järjestelyn koetaan vievän liikaa aikaa ja vaivaa, saatetaan kääntyä matkatoimiston puoleen.

Kun matka on ostettu, matkalle lähtö konkretisoituu ja sitä voidaan alkaa odottaa. Oma matkavarausta ja -tietoja palataan katselemaan useaan kertaan ja matkaa aletaan suunnitella yksityiskohtaisemmalla tasolla. Tähän vaiheeseen liittyy vahvasti tiedonhaku kohteesta (historia, kulttuuri, sää, kartat jne.) ja oman matkan yksityiskohdista (majoitus, kulkuyhteydet, aikataulut, saatavilla olevat retket jne.). Tietoa haetaan eri kanavista (eniten internetistä) ja siihen tutustutaan hyvin ennen matkalle lähtöä. Suunnitteluvaihe on paitsi mukavaa matkan odotusta, se myös auttaa valmis-

tautumaan kohtaamiseen tulevien kokemusten kanssa. Lisäksi tiedonhaku painottuu vertailu- ja suunnitteluvaiheeseen, jotta matkan aikana siihen ei menisi aikaa.

Vastausten perusteella matkan aikana ei juuri etsitä tietoa tai jos etsitään, niin lähinnä käytännön asioihin liittyen. Matkan aikana sähköisiä palveluja ei juuri käytetä, vaan kaikki kokemukset, myös tiedonhaku toteutetaan mieluummin perinteisin keinoin (tietoa kysytään esimerkiksi henkilökunnalta tai katsotaan kirjoista). Jos älypuhelin tai tabletti omistetaan, se otetaan mukaan matkalle, mutta sitä ei juuri käytetä internetin selailuun. Kännykkä on kuitenkin aina matkalla mukana.

Matkan jälkeen palataan matkaan muistellen koettuja hetkiä esimerkiksi omia valokuvia katsellen tai matkaseuran kanssa tunnelmia vaihtaen. Jos matkasta halutaan kertoa laajemmin, voidaan tunnelmia tai kuvia jakaa Facebookissa. Omia kokemuksia peilataan matkaa ennen saatuun tietoon ja niiden suhteuttamisesta muodostuu lopullinen arvio matkakokonaisuudesta. Matkasta annetaan mielellään palautetta matkanjärjestäjälle ja muille matkaan liittyville palveluntarjoajille, mikäli palveluntarjoaja lähestyy asiakasta ja tekee palautteen antamisen helpoksi.

Matkailusivujen käyttö painottuu vaiheeseen ennen matkaa, ei niinkään matkalla oloon tai matkan jälkeiseen vaiheeseen. Internetistä haetaan paljon tietoa, ostetaan kulkuyhteydet ja majoitus sekä suunnitellaan matkoja. Matkailusivut ovat olennainen osa matkakokemuksessa, sillä ne luovat ennakkomielikuvan siitä, mitä matkalta odotetaan. Siksi ne pitävät sisällään myös laajan vastuun siitä, millaista tietoa niillä annetaan. Mikäli matkailusivuilla annettu lupaus ei täyty paikan päällä matkalla, luottamus informaatiolähteeseen vähenee.

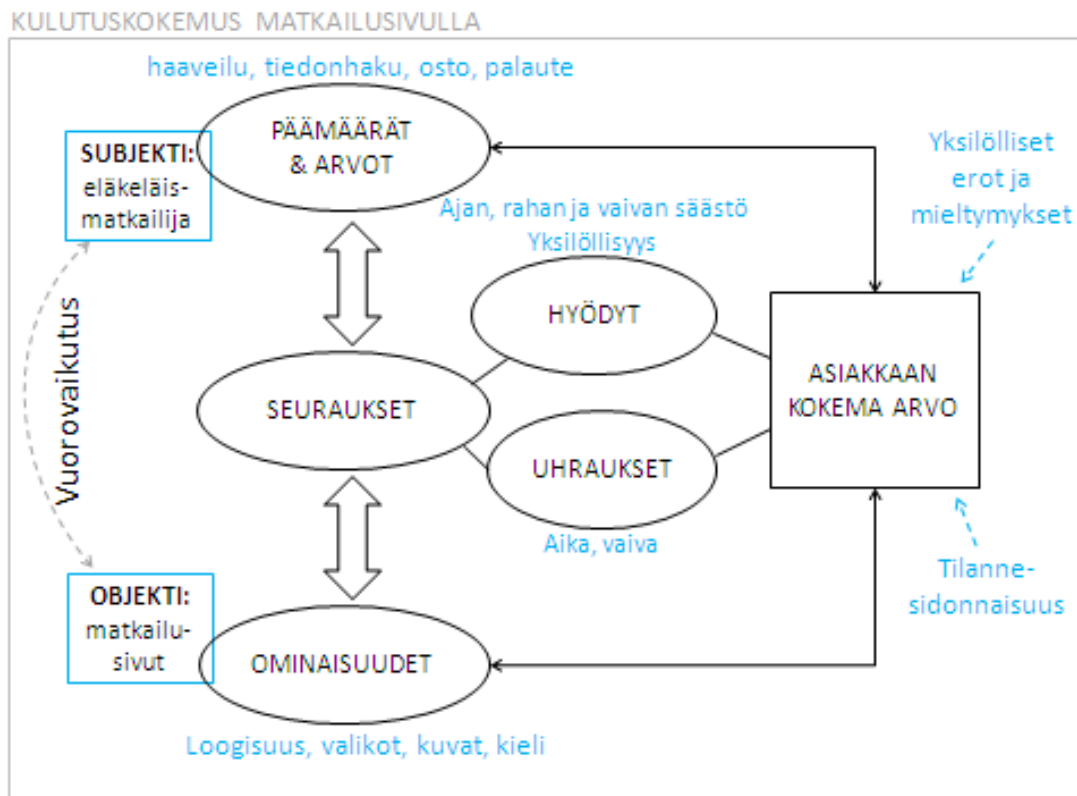
Tulosten perusteella eläkeläismatkailijan tavoittaa parhaiten kotoaan tietokoneen äärestä. Etenkään ulkomaan matkoilla häntä ei kannata tavoitella sähköisten palveluiden välityksellä, sillä ne jäävät huomiotta. Palveluntarjoajien kannattaisi keskittyä eläkeläismatkailijoiden suhteen esimerkiksi seuraaviin asioihin:

- herättämään huomio näkymällä eri kanavissa (tuttuun brändiin luotetaan enemmän, matkaideat syntyvät mainoksista ja jutuista),

- lähestymään ja houkuttelemaan hyvillä tarjouksilla (eläkeläisten on mahdollisuus lähteä nopeastikin matkaan, tarjouksia seurataan),
- tarjoamaan selkeää ja ohjeistettua palvelua verkossa (herättää luottamusta ja saa palaamaan sivuille),
- tuottamaan lisäarvoa pienillä henkilöidyillä yksityiskohdilla (tervetulotoivotukset, kiitokset, vinkit matka-ajankohdalle) ja
- mahdollistamaan palautteen annon helposti (linkki sähköpostiviestiin).

Asiointikokemuksen arvot matkailusivuilla

Matkailusivujen arvo rakentuu eri elementeistä ja haastatteluaineiston perusteella sivuja arvioidaan kokonaisuuden perusteella. Ei riitä, että yksi asia on kunnossa, vaan sisällöltä toivotaan kokonaisvaltaista tietoa ja ulkoasulta selkeyttä ja houkuttelevuutta. Seuraavaan kuvioon on hahmoteltu, miten kulutuskokemus ja siihen liittyvä asiakkaan kokema arvo muodostuu matkailusivuilla. Pohjana on käytetty sivulla 21 esiteltyä Kuuselan ja Rintamäen luomaa kaaviota ja sitä on täydennetty Holbrookin ajatuksilla kuluttajan arvon muodostumiseen vaikuttavista elementeistä.



Kuvio 8. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen matkailusivujen kulutuskokemuksessa

Holbrookin mukaan kuluttajan arvo syntyy subjektin arvosteluna objektista (1999, 5). Tässä tutkimuksessa subjektina on eläkeläismatkailija ja objektina matkailusivut. Matkailusivujen ominaisuudet eivät ole arvoja, ennen kuin asiakas arvostaa niitä. Tässä tutkimuksessa haastateltavat nostivat esille heidän arvostamistaan matkailusivujen ominaisuuksista esimerkiksi loogisen etenemisen laajasta yksityiskohtaisempaan, selkeät ja ymmärrettävät valikot, joista pääsee helposti etenemään, suomenkielen, isot ja kauniit mutta totuudenmukaiset kuvat sekä asiointissa ohjeistamisen.

Sama aihe voi olla samanaikaisesti sekä hyöty että uhraus, mutta yksilön oma asenne määrittää, kummaksi asia enemmän kallistuu. Tästä esimerkkinä matkailusivuilla on itsepalvelu. Matkailusivuilla asiointiin voisi ajatella vievän asiakkaalta enemmän aikaa ja vaivaa, kuin matkatoimistossa asiointiin, koska asiakas tekee itse työn sopivan matkan etsimisestä ja ostamisesta. Toisaalta tutkimustulosten perusteella näyttää

siltä, että aikaa ja vaivaa koetaan nimenomaan säästettävän, kun matkatoimistoon ei tarvitse lähteä, vaan saman asian voi hoitaa kotona. Tämä on hyvä esimerkki nykyisen ajankuvan ja asenteiden kuvastumisesta, sekä siitä että yksilöllisyys on tärkeä arvo paitsi matkalla myös matkan tiedonhaku- ja ostoprosessissa.

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on tiivistetty sanoin ja värein matkailusivuihin liitettyjä arvoja Holbrookin arvotypologiaa osittain pohjana käyttäen. Taulukko ei kuitenkaan noudata täysin Holbrookin määrittelemiä arvojen ulottuvuuksia (ulkoinen / sisäinen, itseen kohdistuva / toisiin kohdistunut, aktiivinen / reaktiivinen) ja siksi ne on jätetty pois, antaen arvoille laajemman sovelluskentän. Arvoja ja niiden kuvailuja tuodaan esiin taulukossa niin haastateltavien itsensä sanoin ja tulkinnoin suoraan kysyttäessä kuin aineistosta nostettavissa olevin tulkinnoin.

Taulukko 5. Matkailusivustojen tuottama arvo kuluttajille

<p style="text-align: center;">TEHOKKUUS</p> <p>= Helppous, kätevyys, selkeys ♥ Onnistuminen</p> <p>+ Asioinnissa ajan, rahan & vaivan säästö + Helppokäyttöisyys ja looginen eteneminen + Tietoon käsiksi pääsy nopeasti + Helppo vertailla vaihtoehtoja kotona + Sähköpostiin tulevat tarjoukset + Matkapaketit käteviä - Aikarajat, katkot, hitaus - Peruuttaminen hankalaa - Tiedonetsintä kankeaa ja aikaa vievää</p>	<p style="text-align: center;">LEIKKI</p> <p>= Ilo ja hauskuus asioinnissa, haaveilu ♥ Uteliaisuus</p> <p>+ Pelit, kartat, videot matkakohteesta + Matkatunnelman nostatusviestit ennen matkalle lähtöä + Mielikuvitusmatkailu + Henkilökohtainen palvelu syventää ja parantaa kokemusta - Taustamusiikki häiriöksi</p>
<p style="text-align: center;">ERINOMAISUUS</p> <p>= Sivujen laatu ja ominaisuudet ♥ Tyytyväisyys</p> <p>+ Laaja, päivitetty tieto, useat vaihtoehdot + Rajausmahdollisuudet + Ohjeistaminen + Suomen kieli, selkokieli - Vaikeaselkoiset ominaisuudet - Tuttujen sivujen muuttuminen työlästä - Tietoturvahat - Epäselvytykset tilauksessa</p>	<p style="text-align: center;">ESTETIIKKA</p> <p>= Sivujen ulkoasu, ensivaikutelma ♥ Mielihyvä</p> <p>+ Kauniit, isot kuvat kohteesta ja majoituksesta + Isot otsikot + Elementtien selkeä asettelu + Houkutteleva värimaailma, tumma teksti & vaalea tausta - Sekavuus - Hailakkaat värit, kellertävyys epäselviä - Mainokset ponnahdusikkunoissa</p>
<p style="text-align: center;">STATUS</p> <p>= Aktiivisuus matkakeskusteluihin ja -arvioihin osallistumisessa matkailusivuilla tai sosiaalisessa mediassa = Tiettyjen palveluntarjoajien ja sivujen käyttö omanarvontunnon nostatusmielessä ♥ Itsevarmuus</p> <p>+ Muiden kommenttien lukeminen mielellään - Oma osallistuminen raskaan tuntuista</p>	<p style="text-align: center;">ETIIKKA</p> <p>= Sivujen eettiset periaatteet / Omat valinnat sivujen käyttöön ♥ Mielenrauha</p> <p>+ Oikea, realistinen ja hyvän moraalin mukainen tieto tekstissä ja kuvissa + Yritysten lakien ja sääntöjen noudattaminen hyvä ilmestyä jo verkkosivuilla + Matkakohteen paikallismäärien ja tapojen esilletuontikanava - Harhaanjohtavuus</p>
<p style="text-align: center;">KUNNIOITUS</p> <p>= Brändi, yrityksen maine, tunnesiteet ♥ Luottamus</p> <p>+ Tuttu, iso brändi, hyvä maine, omat kokemukset ja suosittelut herättävät luottamusta + Turvallisuus, vakavaraisuus - Tuntematon, pieni yritys, kokemattomuus asiainnista saavat epäroimään</p>	<p style="text-align: center;">HENKISYYS</p> <p>= Elämyksellisyys asioinnissa ♥ Ajan ja paikan unohtaminen</p> <p>+ Moniaistisuus + Historian / paikallisen nykyarjen kuvaus + Tarinat - Kohdetta ei edes haluta kokea ruudulla</p>
<p>Värien selitykset:</p> <p>Haastateltujen valitsemat arvot</p> <p style="text-align: center;">Monta mainintaa</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #4a7ebb; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #7baed6; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #a6c9ec; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #d9e1f2; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #f0f0f0; margin-right: 5px;"></div> </div> <p style="text-align: right;">Ei mainintoja</p>	

Taulukossa on lueteltu kustakin arvosta neljä asiaa. Ensimmäinen kohta, joka on kuvattu yhtäläisyysmerkillä ”=” kertoo, mitä arvo voi tutkimusaineiston perusteella tarkoittaa matkailusivuilla. Toisena kunkin arvon kohdalla on mietitty aineiston perusteella arvoa kuvastava tai siihen vahvasti liittyvä tunne, joka on kuvattu sydänmerkillä. Kuhunkin arvoon liittyen on lisäksi listattu positiivisia ”+” ja negatiivisia ”-” puolia, jotka tulevat ilmi aineistosta. Taulukon värit kertovat siitä, mitä arvoja haastateltavat valitsivat tärkeiksi, kun heiltä kysyttiin asiaa suoraan. Mitä tummempi väripohja, sitä useampi haastateltu näki kyseisen arvon tärkeäksi.

Tehokkuus heijastuu vahvasti tutkimusaineistosta, mikä oli aiempien tutkimusten perusteella odotettavissakin. Tehokkuus koetaan asiointin kätevyytensä ja helppoutena (kotoa käsin rauhassa, mihin aikaan tahansa) sekä selkeytenä (tietoon ja vaihtoehtoihin käsiksi pääsy nopeasti). Lisäksi tehokkuus ilmenee rahan säästönä, kun saa itse etsiä edullisimman vaihtoehdon, ja tarjouksia seuraamalla edullisia matkoja löytyykin hyvin. Tarjoukset tulevat sähköpostilla suoraan nenän eteen, mikä säästää aikaa ja vaivaa, kun niitä ei tarvitse välttämättä edes itse etsiä. Pakettimatkoja ostavat saavat yhdellä kertaa ostettua sekä lennot että majoituksen, mikä on helppoa ja säästää aikaa ja vaivaa. Joskus tehokkuuteen liitetty nopeus menee kuitenkin jo yli, kun pitää toimia sivujen aikarajojen puitteissa esimerkiksi ostotilanteissa ja osto saattaa katketa kesken kaiken, mikä jättää epävarman olon asiakkaalle. Tehokkuutta ei aina koeta reiluksi, sillä matkan oston saattaa hoitaa hyvin nopeasti ja helposti matkailusivuilla, mutta matkan peruutus on tehty todella hankalaksi eikä edes välttämättä onnistu internetin kautta.

Erinomaisuus kuvastuu matkailusivuilla sivujen ominaisuuksina ja laatuna. Matkailusivuille eläkeläiset eivät kaipaa erityisominaisuuksia ja hienouksia, sillä niiden käytön osaamisesta ollaan epävarmoja. Tietyt perusominaisuudet sen sijaan ovat tärkeitä, kuten hyvin esitetty tieto ja palvelu omalla äidinkielellä. Tietoa kyllä halutaan olevan paljon, mutta sen käsittelyssä toivotaan loogisuutta ja rajausmahdollisuuksia. Matkailusivuilta toivotaan myös yksinkertaisuutta ja ohjeistamista. Voisi sanoa, että laatu koetaan määrää paljon tärkeämmäksi. Sekavuus (jäsentymätön tieto) ja vaikeaselkoi-

suus (huono kieli, ei ohjeita) huonontavat koettua laatua ja saavat epäilemään palvelun luotettavuutta ja todenperäisyyttä.

Leikiksi voidaan määrittää matkailusivuilla asiointissa ilo ja hauskuus sekä haaveilu. Leikissä kuvastuu uteliaisuus, joka johtaa tutkimaan esimerkiksi matkakohteen karttoja ja tekemään kuvitteellisia retkiä paikasta toiseen jo ennen matkaa. Toisaalta matkakohteeseen voitaisiin tutustua vaikka kohteesta tehdyn pelin välityksellä tai videoita katselemalla. Vaikka haastateltavat eivät itse myöntäneet leikkiarvon tärkeyttä, he selvästi itse harrastivat toimintaa, joka voidaan luokitella leikiksi. He katselevat kuvia, karttoja ja videoita ja jopa kokosivat omia matkaoppaita. Toki edellä mainitut asiat ovat myös toimia, joiden kautta pyritään toiseen tavoitteeseen ja siten utilitaariseen hyötyyn: muodostamaan käsitys matkakohteesta, jotta paikan päällä osattaisiin toimia. Silti mielestäni edellä mainitut toimet voidaan luokitella leikiksi, joka nostattaa matkatunnelmaa tuoden iloa jo itsessään ennen kohteeseen pääsyä.

Estetiikka matkailusivuilla tarkoittaa sivujen ulkoasua. Houkutteleva ulkoasu kuiveneen, väreineen ja eri elementtien asetteluineen herättävät erikseen yksityiskohtina ja yhdessä kokonaisuutena mielihyvää, kun ne miellyttävät katsojan silmää. Koska kauneus on katsojan silmissä, kaikkia ei voi aina miellyttää, mutta palveluntarjoajien kannattaisi panostaa perusasioihin kuten selkeyteen (hyvin erottuvat teksti ja kuvat, sopiva määrä sisältöä yhdellä sivulla, helppo hahmotettavuus yhdellä silmäyksellä). Ulkoasun merkitystä ei kannata aliarvioida, sillä rumaksi koetut sivut ovat jo syy lopettaa sivuston käyttö.

Etiikan ymmärrettiin tarkoittavan sivujen eettisyyttä, eikä niinkään omia eettisyyteen pohjautuvia valintoja sivujen käytössä. Etiikan osalta ei tässä tutkimuksessa saatu aineistoa niinkään haastateltavien omista eettisistä valinnoista kuin siitä, millaista etiikkaa toivotaan matkailusivujen kuvastavan. Eettisyyden, eli tässä tapauksessa lähinnä palveluntarjoajan eettisyyden toivottiin näkyvän sivustolla esimerkiksi eri säännöistä ja laeista kertomisena avoimesti ja näyttönä niiden noudattamisesta. Oikea ja siisti, hyvän moraalin mukainen tieto tuo sivuston käyttäjälle mielenrauhan, jos hän kokee voivansa luottaa palveluntarjoajaan. Sen sijaan kaikenlainen harhaanjohtavuus osto- ja varaustilanteessa tai väärä tieto tuo asiakkaalle epävarmuutta.

Status-arvon voidaan tässä tutkimuksessa ajatella tarkoittavan esimerkiksi aktiivisuutta osallistua matkakeskusteluihin ja -arvioihin matkailusivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Aineiston perusteella haastateltavat eivät itse juurikaan kirjoittaneet matkailusivuille, keskustelupalstoille tai Facebookiin kokemuksiaan, mutta he lukivat mielellään muiden kokemuksista. Heidän osallistumisensa oli siis lähinnä passiivista. Status voisi tarkoittaa myös esimerkiksi tiettyjen palveluntarjoajien ja heidän sivujensa käyttöä, ja sen painottamista muille tietyssä mielessä. Esimerkiksi luksuslomilla käyvä voisi tuoda ilmi luksukseen suuntautuneisuutensa sillä periaatteella, että se antaisi hänestä tietynlaisen kuvan muiden kuluttajien silmissä. Tällaista käyttäytymistä ei kuitenkaan juuri ollut havaittavissa haastateltujen keskuudessa.

Kunnioitus voidaan tässä tutkimuksessa liittää esimerkiksi brändiin ja eri yrityksiin liittyviin tunnesiteisiin. Tällöin se poikkeaa ehkä hieman alkuperäisestä kunnioitusarvon merkityksestä liittyen enemmän yritykseen kuin kuluttajaan itseensä, mutta se on silti reaktiivinen ulkoinen arvo tässäkin yhteydessä. Palveluntarjoajan maine nimittäin vaikuttaa ainakin jollain tasolla asiakkaiden matkailusivujen valintoihin. Tässä tutkimuksessa mainittiin muun muassa tuttujen, isojen ja vakavaraisten brändien herättävän enemmän luottamusta kuin pienten tuntemattomien. Hyvä maine, omat aiemmat hyvät kokemukset tai muiden suosittelut vaikuttavat kunnioituksen syntymiseen ja kuvaan turvallisesta asioinnista palveluntarjoajan verkkosivuilla.

Henkisyys-arvoa lähimpänä on tässä tutkimuksessa ehkä elämyksellisyys. Matkalla kylläkin voidaan kokea taianomaisia ja suuria kokemuksia oppien esimerkiksi itsestä uusia puolia tai tajuten elämästä toisia ulottuvuuksia, kun kohdataan paikallinen vieras kulttuuri, mutta matkailusivuilla ei kukaan haastateltava kertonut kokeneensa tällaisia asioita. Henkisyys-arvon ei myöskään koettu liittyvän matkailusivuilla asiointiin, sillä kyseisenlaiset kokemukset haluttiin jättää kohteeseen paikan päälle, eikä edes tavoitella niitä internetissä. Toisaalta elämyksellisyyttä voitaisiin lisätä matkailusivuilla esimerkiksi lisäämällä moniaistisuutta (kuvat, videot) ja pukemalla esimerkiksi kohteen historiaa ja paikallista nykykulttuuria tarinamuotoon. Tällaisia keinoja hyväksikäyttäen asiakkaat voisivat lähteä jo ruudun ääressä mielikuvamatkalle unohtaen kenties hetkeksi todellisen ajan ja paikan.

Taulukkoon ei ole merkitty kaikkia mahdollisia tapoja, kuinka arvot voisivat kuvastua matkailusivujen käytössä, vaan siihen on koottu asiat, jotka ovat tulleet ilmi tämän tutkimuksen aineistosta. Niinpä taulukon sisältöä voisi hyvin syventää ja laajentaa jatkotutkimuksissa, jotta uusia erilaisia näkökulmia saataisiin selville. Myös aiemmissa tutkimuksissa, kuten Maria Lexhagenin tutkimuksessa (2008) tuli ilmi joitakin samoja ja joitakin erilaisia tuloksia kuin tässä tutkimuksessa. Tämä tutkimus tukee esimerkiksi Lexhagenin tutkimusta siinä, että tilannesidonnaisuudella ja motiiveilla on merkitystä siihen, mitkä arvot koetaan milloinkin tärkeiksi. Jos esimerkiksi halutaan ostaa matka, tehokkuus ja erinomaisuus korostuvat, eikä muilla arvoilla ole niin väliä. Tästä syystä Lexhagen on tehnyt perustellun jaon käyttäjäprofiileihin sivuilla vierailumotiivin ja -tilanteen mukaisesti (2008, 32). Myös esimerkiksi Kosken ja Villbergin (2009, 90) jako utilitaristisesta (tehtäväkeskeisestä) ja hedonistisesta (elämyksellisestä) internetsivujen käytöstä saa tukea matkailusivujen suhteen tämän tutkimuksen myötä.

Valaisen asiaa tarkemmin Pelto-Huikon (2013, 44–45) tekemän arvopari-jaon myötä. Arvoparit voidaan nimittäin yhdistää tässä tutkimuksessa sivuilla vierailuun liittyviin motiiveihin ja tilanteisiin. Taloudelliset arvot (tehokkuus ja erinomaisuus) korostuvat osto- ja tiedonhakutilanteissa, joissa on selkeä tavoite. Silloin toivotaan löytyvän selkeät ja tehokkaat keinot tavoitteiden saavuttamiseen. Hedonistiset arvot (leikki ja estetiikka) puolestaan tulevat esiin kiireettöminä haaveiluhetkinä, kun uteliaisuuden annetaan viedä sivulta toiselle avoimin mielin. Sosiaaliset arvot (status ja kunnioitus) korostuvat erilaisissa valintatilanteissa kun muiden kokemuksista haetaan tukea omille päätöksille, esimerkiksi majoitusta valitessa. Altruistiset arvot (etiikka ja henkisyys) jäivät ehkä hieman taka-alalle aineistossa, mutta ne voisi yhdistää esimerkiksi kokemuksiin aitoudesta. Etiikan koetaan merkitsevän oikeaa tietoa ja henkisyyden oikeita kokemuksia, siis yleistettynä aitoutta. Aitoa tietoa kyllä koettiin olevan matkailusivuilla, mutta haastateltavilla oli toiveena löytää entistä syvällisempää tietoa, jonka kautta pääsisi vielä lähemmäs matkakohteen todellisuutta. Toisaalta aitoja kokemuksia uskottiin ja haluttiinkin voitavan kokea vasta kohteessa paikan päällä.

Näiden yhteenvetojen perusteella voidaan yhtyä aiempiin tutkimuksiin siinä, että utilitaristiset arvot heijastuvat internetsivujen ja tässä tapauksessa matkailusivujen käytössä hedonistisia arvoja enemmän. Se johtuu siitä, että sivuille mennään useammin sellaisilla motiiveilla (tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, osto), jotka liittyvät käytännön hyödyn saavuttamiseen. Tämä taas johtuu siitä, että internetiä on totuttu käyttämään nimenomaan työkaluna tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi aineiston valossa näyttää siltä, että matkailusivuille mennään yleensä vain silloin kun matkalle lähtö on ajankohtaista eikä sinne juuri eksytä vain haaveilemaan. Kuitenkin matkailusivuilla asioinnin elämyksellisyydelle oltiin myös avoimia ja erilaisista tavoista tehdä asioinnista ennen matkaa hauskaa ja elämyksellistä oltiin kiinnostuneita. Herääkin kysymys, milloin matkailupalveluntarjoajat alkavat huomioimaan matkan eri vaiheet paremmin asiointiprosessissa ja vievät internetiasioinnin uudelle tasolle?

8 Pohdinta

Koen, että tämä tutkimus toimii eräänlaisena keskustelun avauksena ja esiselvityksenä kahden ajankohtaisen aiheen kohtaamisesta; kasvavan ikääntyvän väestön ja matkailupalveluiden sähköistymisen maailmassa. Halusin selvittää aktiivisten eläkeläisten sähköisten matkailupalveluiden käyttöä matkan eri vaiheissa ja ymmärtää, mitä asioita he arvostavat sähköisessä asiointissa erityisesti matkailusivuilla, sekä miten heidän asiointikokemustaan voitaisiin parantaa. Päästäkseni selvittämään edellä mainittuja kysymyksiä ja pystyäkseen yhdistämään vastaukset kokonaisvaltaisempaan tietoon koin, että minun oli syytä paneutua ensin myös kohderyhmän kulu- ja matkustustottumuksiin sillä ajatuksella, että pystyisin löytämään yhteyksiä niistä heidän sähköisten matkailupalveluiden käyttöönsä. Tämä ajatus toi tietysti haluamaani kokonaisvaltaisempaa tietoa aiheesta ja jyvemmän perustan, jonka päälle oli hyvä lähteä rakentamaan sähköisiin matkailupalveluihin tarkentavaa tutkimusta. Lisäksi koin haastattelutilanteissa, että haastateltavat muistelivat mielellään omaa elämäänsä ja kertoivat rennosti esimerkkitarinoita omasta lapsuudestaan, nuoruudestaan, aikuisiästään kuluttajina ja matkailijoina sekä nykypäivän kiinnostuksen kohteistaan.

Toisaalta kokonaisvaltaisen tiedon tavoittelu vei haastattelu-aikaa ja toi minulle lisätyötä aineiston käsittelyssä, kun aineistoa kertyi paljon tavallaan taustatiedoksi luokittelemistani aiheista ennen varsinaisiin tutkimuskysymyksiin pääsemistä. Näin jälkeenpäin ajatellen olisin siis ehkä voinut jättää yleiset kysymykset ja matkailuun liittyvät kysymykset vähemmälle varsinaisessa aineistonkeruussani ja luottaa aiempien tutkimusten tuloksiin. Oman tutkimukseni tulokset tukevat nimittäin useimmissa suhteissa vahvasti aiempia eläkeläismatkailijoihin perehtyneitä tutkimuksia, joita käsiteltiin luvussa 3.2. Niiltä osin tutkimukseni ei siis tuottanut juurikaan uutta tietoa, vaan vahvasti aiempien tutkimusten löydöksiä.

Yksi suuri ero tämän tutkimuksen ja aiempien tutkimusten välillä kuitenkin oli, ja se oli keskeinen varsinaisten tutkimuskysymysten kannalta: eläkeläisten suhtautuminen sähköisiin palveluihin ja niiden käyttö kohderyhmän keskuudessa. Siinä missä aiemmissä tutkimuksissa havaittiin kohderyhmän suosivan perinteisiä kanavia yleensä matkailupalveluissa ja olevan epävarmoja tietotekniikan käyttäjiä, tässä tutkimuksessa tulokset olivat hyvin erilaisia. Tutkimukseni mukaan matkailevat eläkeläiset hoitavat mielellään matkoihin liittyviä asioita internetissä ja suhtautuvat melko avoimesti teknologian kehitykseen ja käyttöön. Tietysti on tässä yhteydessä otettava huomioon, että tähän tutkimukseen valittiin nimenomaan henkilöitä, jotka ainakin hieman käyttivät sähköisiä palveluita, ja siksi myös tulokset ovat erilaisia. Tässä tutkimuksessa haastateltavien joukko oli lisäksi paljon pienempi kuin monissa aiemmissä tutkimuksissa, joten yleistyksiä aktiivisista eläkeläisistä suurena kohderyhmänä ei voi tehdä.

Toisaalta tässäkin tutkimuksessa haastateltavat olivat eritasoisia sähköisten palvelujen käyttäjiä ja vähitenkin tietotekniikkaa käyttänyt osti matkansa mieluiten internetistä. Lisäksi voidaan ajatella, että haastateltavieni kaltaisten, tietotekniikkaa omistavien ja käyttävien eläkeläisten joukko kasvaa tulevaisuudessa nopeasti, kun työelämässä tietotekniikkaan tottuneet ihmiset eläköityvät. Silloin halutaan luultavasti kehittää palveluja nimenomaan tekniset perustiedot ja -taidot omaaville eläkeläisasiakkaille. Tilastokeskuksen (2012b) tutkimuksetkin osoittavat, että jo nyt eläkeläiset ostavat matkansa mieluummin netistä ja verkko-ostajien määrä kohderyhmässä kasvaa

koko ajan. Toki on myös olemassa oma asiakaskuntansa katumatkatoimistoille, mutta se on pienentynyt viime vuosina nopeasti.

Ajankuva, asenteet ja arvot ovat muuttuneet. Puohiniemen (2002, 107) mukaan hedonistiset ja individualistiset arvot korostuvat nuoruusiässä ja siirtyvät taka-alalle ihmisen ikääntyessä. Tämän tutkimuksen aineiston valossa näyttää kuitenkin siltä, että ainakaan suurilla ikäluokilla tämä ei täysin pidä paikkaansa, vaan asetelma on osittain päinvastainen. Heidän lapsuuttaan ja nuoruuttaan kuvastivat nimenomaan niukkuus, työ ja yhteiseen hiileen puhaltaminen, jolloin esimerkiksi suurissa lapsiperheissä ajateltiin perheen yhteistä etua eikä yksilöllisiin mielitekoihin ollut mahdollisuutta. Sen sijaan vanhetessaan ja eläköityessään, suuret ikäluokat ovat kokeneet yhteiskunnan vaurastumisen, kulutuksen ja vapaa-ajan arvostuksen nousun ilmiön, ja nyt heillä on vihdoin aikaa itselleen, kun lapset ovat lentäneet pesästä ja oma työnteko on päättynyt. Nykypäivän eläkeläiset siis hakevat nimenomaan hedonistisia kokemuksia esimerkiksi tekemällä matkoja kohteisiin, joita he nuoruudessaan vain katsoivat koulukirjoista ja haaveilivat joskus matkustavansa sinne. Nyt heillä on mahdollisuus toteuttaa itseään ja tehdä yksilöllisiä valintoja kulutuksessa. Ja tätä tilaisuutta myös käytetään hyväksi. Toki myös iän tuomat rajoitteet huomioidaan, ja haastateltavienikin puheista kuvastui ajatus oman elämän rajallisuudesta. Toisaalta juuri se toi lisäpotkua matkustusintoon ja -unelmiin, kun haastateltavat miettivät, missä haluaisivat vielä käydä kunnon, terveyden ja rahojen riittäessä.

Kuusela ja Rintamäki toteavat, että elämän perusarvot ja kulutuskokemuksen arvot yhdistävä tekijä on se, että molemmat vaikuttavat ihmisen kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin (2002, 16). Eläkeläisten matkojen ostopäätöksissä näkyvät yksilölliset ja hedonistiset arvot monin tavoin. Matka varataan kanavasta, joka itselle tuo eniten hyötyä (tässä tutkimuksessa siis internetistä), matka-ajankohdan, matkustustavan ja kohteen halutaan sopivan omiin tarpeisiin ja mieltymyksiin, ja esimerkiksi majoitus valitaan yksilöllisten mieltymysten mukaan. Koko matkaprosessi ideasta palautteeseen on itse asiassa täynnä yksilöllisyyteen ja mielihyvän saavuttamiseen liittyviä tekoja.

Vaikka matkan eri vaiheet ovat täynnä yksilöllisyyteen pyrkiviä valintoja, internetasiointia ei sinänsä osata nähdä hedonistisena ja yksilöllisenä asiana, vaan siihen liitetään enemmän käytännön arvoa. Se on hyvä työkalu, joka mahdollistaa yksilöllisten ja mielihyvään pyrkivien valintojen tekemisen matkan ajaksi. Matkan aikana elämystä halutaan kokea, ulkomailla erityisesti paikalliseen kulttuuriin liittyen ja kotimaassa luonnossa. Toisaalta matkailusivuilla asiointia ei ehkä osata ajatella elämyksellisenä, koska sitä ei ole tähän mennessä koettu sellaisena. On vaikea osata toivoa sellaista, mitä ei ole itse kokenut. Aika näyttää muuttuuko internetin luonne yleensä ja esimerkiksi matkailusivujen tarjonta elämyksellisempään suuntaan. Millaiset olisivat esimerkiksi 3D-matkailusivut tai interaktiiviset pelit sivuilla? Ehkä ne ovat seuraaville sukupolville mahdollisia.

Nykypäivänä, väestön ikääntyessä ja ikääntyvän matkailijasegmentin kasvaessa on oleellista kiinnittää huomiota ja tutustua tuohon segmenttiin. Tämä tutkimus ja aiemmat tutkimukset osoittavat, että ikääntyvät eivät koe kohderyhmän erityiskohdeltua miellyttävänä, mikä voi johtua esimerkiksi siitä, että vanhuus nähdään meidän yhteiskunnassamme negatiivissävytteisenä asiana. Seniorit eivät välttämättä koe itseään eläkeläisiksi tai ikääntyviksi, eivätkä siksi tunnista kyseisiä sanoja esimerkiksi markkinoinnissa. Palveluntarjoajien onkin mietittävä, haluavatko he myydä ja markkinoida erityismatkoja nimenomaan ikäihmisille ja jos kyllä, niin millä sanavalinnoilla ja millä tavoin se tehdään. Lisäksi on tärkeä tuoda esille, miten senioreille tarkoitettu matka eroaa muista matkoista.

Matkailumarkkinoinnissa voi olla hyvä suunnitella matkoja ikääntyvien matkailijoiden tarpeista ja arvostuksista käsin, mutta internetasiointin erillisiä sivuja ikääntyville ei välttämättä tarvita. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että kaikki haastateltavat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä matkailusivuilla asiointiin ja käyttivät ihan mieluusti nykyisiä matkailusivuja. Voidaankin todeta kuluttaja-arvoteariaan viitaten, että jo nykyisillä matkailusivuilla kulutuskokemuksessa syntyy arvoa, jos sitä ajatellaan kokonaisvaltaisena asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhteena. Hyödyt koetaan internetasiointin uhrauksia suuremmiksi. Kehityskohteitakin tuli ilmi ja ne olivat sellaisia, joista olisi hyötyä paitsi ikääntyville käyttäjille, myös kaikille muille

käyttäjille. Internet-asioinnin kehittämisessä kannattaisikin mielestäni ottaa tavoitteeksi ”design for all” -tyyppinen ajattelu eli kaikille sopiva suunnittelu. Siinä lähtökohtana on helppokäyttöisyys kaikille käyttäjille, huolimatta esimerkiksi ihmisten toimintakyvyn eroista. Ajatuksena on, että kehitettävä tuote sopisi mahdollisimman moneen käyttöön ja että sen suunnittelussa otettaisiin huomioon käyttäjäkunnan kirjavuus. (Topo 2008, 517.) Tällaiseen tuotekehitykseen olisi aiheellista panostaa myös matkailusivujen suunnittelussa. Matkailusivujen kehittämisessä toivotaan tutkimustulosten mukaan palveluprosessin helpottamista ja yksinkertaistamista. Kaikki tässä tutkimuksessa esiin tulleet kehitysehdotukset ovat hyviä ja parantaisivat paljon asiakkaiden internetasiointia. Ja kaikki kommentit ovat tulleet asiakkailta itseltään. Kaikille sopivassa suunnittelussa otetaankin mielellään asiakkaat mukaan tuotekehitykseen (Topo 2008, 517) ja niin olisi syytä tehdä myös jatkossa.

Tämän tutkimuksen pohjalta eläkeläisten matkailusivuilla asioinnin kehittäminen voisi jatkua seuraavaksi esimerkiksi palvelumuotoiluprosessin mukaisesti niin, että yritysnäkökulma huomioiden voitaisiin aloittaa ideointiprosessi, joka johtaisi lopulta asiakkaiden parissa testattavan prototyypin tekoon, lanseeraukseen ja arviointiin. Opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi en kuitenkaan tässä tutkimuksessa lähtenyt selvittämään ja toteuttamaan prosessin seuraavia vaiheita, vaan halusin hoitaa yhden vaiheen perusteellisesti. Tutkimus eli ja muokkautui matkan varrella, mutta lopputuloksena on mielestäni kattava paketti laadullista tutkimusta. Koen, että olisin saanut vielä lisääkin irti aineistosta, mutta sen vieminen seuraavalle tasolle olisi tuntunut jomelkeinpä toiselta tutkimukselta. Siksi tähän vaiheeseen on selkeä lopettaa. Toivon työni toimivan tulevaisuudessa ikään kuin pohjana tai hypoteesina aiheeseen syvennyville tai aihetta eteenpäin vieville tutkimuksille. Lisäksi luomiani profiileja ja muita yhteenvetoja voisi esimerkiksi testata suuremassa joukossa ja muokata seuraavissa aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa. Toivon myös, että tutkimukseni löydöksistä on apua ja että ne ovat sovellettavissa palveluntarjoajille, jotka toimivat matkailusivujen kehittämisen tai eläkeläiskohderyhmän parissa. Tästä on suunta kohti asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä!

LÄHTEET

Amadeus. 2007. Future Traveller Tribes 2020. Report for the Air Travel Industry. Developed by Henley Centre Headlight Vision in partnership with Amadeus. Viitattu 21.11.2013.

<http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>

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

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.–17. p. Helsinki : Tammi.

Holbrook, M. 1999. Introduction to Consumer Value. Teoksessa Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. Toim. M. B. Holbrook. London: Routledge, 1-28.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Isohanni, J.-M. & Vihavainen, V. 2011. Seniori-ikäisten matkustuskäyttäytyminen. Case: Lomakeskus Revontuli. Opinnäytetyö. Liiketalous ja matkailu. Vaasan ammatti-korkeakoulu.

Järvinen, M.-R. & Salomaa, M. 2005. Seniorimarkkinat matkailualalla -hankkeen lopuraportti / yritysosio. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun laitos.

Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki: Palmenia.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Elinkeino-osasto. KTM Julkaisuja 21/2006. Viitattu 20.11.2013.

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

KELA 2013. Eläkeikä lähestyy. Sivu päivitetty 11.2.2013. Viitattu 18.11.2013. <http://www.kela.fi/elakeika-lahestyy>

Koski, N. & Villberg, K. 2002. Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt. Teoksessa Kuusela, H. ja Rintamäki, T. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press, 63–101.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: University Press.

Lexhagen, M. 2008. Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites. Working paper. ETOUR. Viitattu 2.12.2013. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:117496/FULLTEXT01.pdf>

Liiketoiminnan sähköistäminen. Tilastokeskus. Viitattu 8.11.2013. http://tilastokeskus.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_005_fi.html

Luukkonen, E. 2012. Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä - Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista. Pro gradu -työ. Markkinointi. Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu. http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12892/hse_ethesis_12892.pdf

Lyttinen, S. 2012. "Mummut menee ihan minne vaan". Eläkeläisten ostokäyttäytymisen matkatoimistossa. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Markus, D. 2000. Practical Approaches to Leisure Education for the Elderly. Teoksessa Leisure Education, Community Development and Populations with Special Needs. Toim. A. Sivan ja H. Ruskin. New York: CABI Publishing, 169–180.

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Viitattu 21.11.2013. [http://mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf)

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013a. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 6.11.2013. <http://www.uef.fi/fi/mot>

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013b. Tutkimus. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 6.11.2013. <http://www.uef.fi/fi/mot/tutkimus>

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013c. Tutkimus- ja hanketeemat. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 6.11.2013. <http://www.uef.fi/fi/mot/tutkimusteemat>

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013d. Matkailun sähköiset palvelut. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 6.11.2013. <http://www.uef.fi/fi/mot/matkailun-sahkoiset-palvelut>

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013e. Sähköisen matkailuliiketoiminnan vahvistaminen. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 6.11.2013. <http://www.uef.fi/fi/mot/ematkailu>

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2013f. Asiakkaiden segmentointi sähköisissä kanavissa. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 8.11.2013.
<http://www.uef.fi/fi/mot/asiakkaiden-segmentointi-sahkoisissa-kanavissa>

Minkälaisia seniorimatkoja sorvaisit markkinoille? Keskustelu YLE Uutisten kotisivuilla 2.10.2013. Viitattu 20.11.2013.
http://yle.fi/uutiset/minkalaisia_seniorimatkoja_sorvaisit_markkinoille/6860258

Mustonen, P., Honkanen, A. & Ahtola, J. 2004. Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus. Teoksessa Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Toim. J. Erola ja T.-A. Wilska. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 279–294.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pajunen, A. & Ruotsalainen, K. 2012. Suuret ikäluokat eläkeiässä. Artikkelit Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksessa 1/2012. Viitattu 8.11.2013.
https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_001.html

Pelto-Huikko, A. 2013. Pellolta pöytään. Kuluttajien näkemyksiä lähiruoosta arvontuottajana. Pro gradu -työ. Liiketaloustiede ja markkinointi. Turun yliopisto. Viitattu 27.11.2013.
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/91652/502597.pdf?sequence=2>

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Espoo: Limor.

Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Megatrendit ja me. Tekes. Toim. E. Ahola ja A. Palkamo. Tekesin katsaus 255/2009, 13–25. Viitattu 20.11.2013. <http://www.tekes.fi/Julkaisut/megatrendit.pdf>

Räsänen, P. 2004. Ikä- ja sukupolvityyppillisten arvojen tarkastelua. Teoksessa Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus. Toim. J. Erola ja T.-A. Wilska. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 199–214.

Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. 2007. The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, Vol. 7 (4), 427–451.

Seppä, M., Rissanen, T., Mäkipää, M., Ruohonen, M., Hannula, M. & Mäkinen, S. 2005. Liiketoiminnan sähköistyminen. Nykytila, tulevaisuuden haasteet ja tarve kansalliselle strategialle. Loppuraportti. Kauppa- ja teollisuusministeriön hanke dnro 20/430/2004. Viitattu 8.11.2013.
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/712D933A79672CA9C2257013001E8678/\\$file/Liiketoiminnan%20s%C3%A4hk%C3%B6istyminen.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/712D933A79672CA9C2257013001E8678/$file/Liiketoiminnan%20s%C3%A4hk%C3%B6istyminen.pdf)

Suutama, T. 2008. Muisti ja oppiminen. Teoksessa Gerontologia. Toim. E. Heikkinen ja T. Rantanen. Helsinki: Duodecim, 192–203.

Sähköinen asiointi. Wikipedia. Viitattu 8.11.2013.

http://fi.wikipedia.org/wiki/S%C3%A4hk%C3%B6inen_asiointi

Thompson, B. 2013. What is Customer Value? A Customer-centric View. Viitattu 26.11.2013.

http://www.customerthink.com/blog/what_is_customer_value_a_customer_centric_view

Tilastokeskus 2010. Sukupuolittunut internetin käyttö. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010. Tilastokeskus. Viitattu 18.11.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_002_fi.html

Tilastokeskus 2012a. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 8.11.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2012b. Verkkokauppa. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.11.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

Tilastokeskus 2012c. Internetin käyttö muualla kuin kotona tai työpaikalla 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.11.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_003_fi.html

Tilastokeskus 2012d. Yhteisöpalvelujen käyttö. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 18.11.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Tilastokeskus 2012e. Väestö ikäryhmittäin koko maa 1900–2060 (vuodet 2020–2060: ennuste). Väestötilastot 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.12.2013.

http://www.stat.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_tau_001_fi.html

Topo, P. 2008. Ikääntyminen ja teknologia. Teoksessa Gerontologia. Toim. E. Heikkinen ja T. Rantanen. Helsinki: Duodecim, 515–522.

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

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 20.11.2013.

http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Woodruff, R. 1997. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 (2), 139–153.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1. HAASTATTELU

Taustatiedot (täytetään lomakkeelle)

- Sukupuoli:
- Ikä:
- Milloin jäit eläkkeelle?:
- Asuinpaikka:
- Ammatti/Koulutus:
- Kotitalouden vuositulot:
- Perhe:
- Mitä seuraavista laitteista omistat: pöytätietokone, kannettava tietokone, tabletti, älypuhelin
- Käytitkö tietotekniikkaa ennen eläkkeelle jäämistä (töissä/vapaa-ajalla)?

Matkustus-/ kulutustottumukset

- Kerro kulutustottumuksistasi. (Millaisesta perheestä tulet? Perheen arvot? Ovatko säilyneet kulutustottumuksissa vai muuttuneet elämän varrella?)
- Kerro matkustushistoriastasi ja suhteestasi matkailuun (koti- ja ulkomailla). (Oletko matkustanut paljon? Matkustitko jo nuorena? Millaisia matkoja teet? Kuinka usein teet matkoja (kotimaa/ulkomaa)? Onko matkailu sinulle elämäntapa? Miksi matkustat?)
- Kenen kanssa matkustat (mieluiten)?
- Ostopäätösprosessi kotimaan- / ulkomaan matkoilla?
- Haluatko matkustaa yleensä uusiin kohteisiin vai onko sinulla jotain vakiokohteita?
- Millaiset matkat sinua nyt / eläkeiässä kiinnostavat?
- Toivoisitko markkinoille / käyttäisitkö senioreille kohdennettuja matkailupalveluja (netissä)? Miksi?

Internetin käyttö matkailuun liittyen

- Kerro suhteestasi teknologiaan / internetiin / sähköisiin palveluihin? Käytätkö niitä? Onko niistä sinulle hyötyä? Suhtaudutko avoimesti / voisitko hankkia älyteknologiaa?
- Mitä laitteita (tietokone, puhelin, tabletti) käytät matkailuun liittyen matkan eri vaiheissa (suunnittelu, osto, matkalla, matkan jälkeen)? Missä?
- Mistä haet tietoa matkoihin liittyen matkan eri vaiheissa? Mitä tietoa toivot löytäväsi matkan eri vaiheissa? Eroaako kotimaan ja ulkomaan matkailun suhteen?

- Mistä ostat / varaat matkan kotimaahan/ulkomaille? Auttaako joku sinua siinä? Oletko ostanut matkan netistä? Miltä sivulta? Millainen kokemus se oli?
- Mitä internet-kanavia käytät matkan eri vaiheissa (suunnittelu, ostos, matkalla, matkan jälkeen) (sivustot, tietyt yritykset, some, Google)? Kotimaan / ulkomaan matkaan liittyen? Vaikuttavatko toisten suosittelut päätöksisi?
- Vaikuttaako palvelun kieli? Vaikuttaako brändi siihen, millä sivuilla vieraillet / mistä ostat matkan?
- Missä tarkoituksissa / Millaisissa tilanteissa käytät matkailusivuja? Motiivina tiedonhaku, haaveilu, ostaminen jne.?
- Miksi käytät/et käytä nettiä matkojen suunnitteluun? Mitä hyötyjä netti tuo sinulle matkailuun liittyen? Mitä esteitä olet kohdannut, mitä uhrauksia olet joutunut tekemään?
- Mitä odotat asioidessasi matkailusivuja?
- Haluaisitko, että asiointi (ennen matkaa / matkan jälkeen) olisi elämys jo itsessään vai ajatteletko, että asiointi kuuluukin olla vain keino tavoitteen saavuttamiseen? Miten asiointi voisi tehdä elämyksellisempää?

2. KÄYTTÖ JA HAASTATTELU

Käyttökokemus matkailusivuja

- Millaiset ovat hyvät matkailunettisivut? Luettele / näytä esimerkkejä hyväksi / huonoiksi kokemistasi matkailusivustoista. Miksi ne ovat hyviä / huonoja? Mikä on tärkeää matkailusivustossa? Kuvaile sivujen ja palvelun ominaisuuksia (konkreettisia tai aineettomia).
- Palaatko joillekin matkailusivustoille? Mikä saa sinut palaamaan? Mikä houkuttelee sinut sivuille?
- Onko joku sivusto yli muiden, mikä? Miksi?
- Mitkä asiat ovat sellaisia joiden takia lopetat sivuston käytön tai vaihdat sivustoa?
- Millainen olisi unelmiesi matkailusivusto? Mitä ominaisuuksia ulkoasussa / sisällössä? Miksi?
- Miten asiointikokemustasi / sivuja voisi parantaa sinulle paremmin sopiviksi?

Liite 2. Taustatietolomake

HAASTATTELULOMAKE – TAUSTATIEDOT

Haastateltava täyttää

Sukupuoli: mies / nainen
Ikä:
Asuinpaikka:
Ammatti/Koulutus:
Kotitalouden vuositulot:
Perhesuhteet:
Eläkkeelle jäämisvuosi:
Mitä seuraavista laitteista omistat: pöytätietokone / kannettava tietokone / tabletti / älypuhelin
Käytitkö tietotekniikkaa ennen eläkkeelle jääntiä: töissä / vapaa-ajalla / en käyttänyt

Haastattelija täyttää

Päivämäärä: ____ . ____ . 2014

Haastattelu alkoi klo: ____ . ____

Haastattelu päättyi klo: ____ . ____

Liite 3. Arvotaulukko

Matkailusivuilla koettuja arvoja

<p>TEHOKKUUS</p> <p>Säästö (ajan, rahan, vaivan) Helppous, mukavuus</p>	<p>LEIKKI</p> <p>Hauskanpito, ilo Pelit</p>
<p>ERINOMAISUUS</p> <p>Laatu Hienot ja runsaat ominaisuudet</p>	<p>ESTETIIKKA</p> <p>Kauneus Mielihyvä</p>
<p>STATUS</p> <p>Vaikutelma itsestä kuluttajana muiden silmissä</p>	<p>ETIIKKA</p> <p>Hyve, oikeus, moraalit Sääntöjen noudattaminen Velvollisuudet</p>
<p>KUNNIOITUS</p> <p>Maine, omistus, materialismi muiden silmissä</p>	<p>HENKISYYS</p> <p>Usko, ekstaasi Pyhät, taianomaiset kokemukset toiseudesta / sisäisestä minästä</p>

Liite 4. Arkkityyppi

Aktiivinen eläkeläinen sähköisten matkailupalvelujen käyttäjänä

Annelin lapsuudessa kulutusta luonnehtivat säästeliäisyys ja järkevyys. Nämä arvot ovat säilyneet läpi Annelin elämän, vaikka nykyään kulutus onkin muuttunut ja rahaa riittää hyvällä omatunnolla myös esimerkiksi matkailuun. Anneli ja Erkki matkustavat sekä kahdestaan, eläkeläisystävien että perheen kanssa. Matkalle he haluavat lähteä aina uudelleen ja Anneli pitää silmällä erilaisia tarjouksia. Hän tilaa matkanjärjestäjien uutiskirjeitä sähköpostiinsa ja pitää silmät ja korvat auki muissakin kanavissa. Sitä ei koskaan tiedä, milloin sopiva matka odottaa kulman takana.

Anneli pitää matkustamisesta, koska matkailu irrottaa arjesta ja tuo kokemuksia, joita on mukava muistella. Häntä kiinnostavat nykyään lyhyet kaupunkilomat Euroopassa ja 1-2 viikon etelän lomat Välimeren kohteissa. On tärkeää, että kohteessa on mahdollisuus erilaiseen tekemiseen, pelkkä rannalla loikoilu ei kiinnosta. Mieluiten Anneli haluaa nähdä paikallista kulttuuria. Tuttuihin hyviksi koettuihin paikkoihin on mukava palata, mutta Anneli on avoin uusillekin kohteille. Eläkeläisten ryhmämatkoilla Anneli ei ole ollut, ja miksi hän vielä menisikään, kun ei hän koe itseään vanhaksi.

Anneli suunnittelee mielellään ulkomaan matkoja ennakkoon ja hakee paljon tietoa kohteesta etukäteen, jotta kohteessa paikan päällä on helpompi toimia, eikä silloin tarvitse käyttää aikaa tiedonhakuun. Yllätyksiäkin tulee matkoilla aina, mutta pieni seikkailu on vain paikallaan. Kotimaassa Anneli ja Erkki saattavat tehdä spontaaneja matkoja sen kummempia suunnittelematta esimerkiksi mökille, patikoimaan tai johonkin kaupunkiin.

Annelilla ja Erkillä on tietokone, joka on päivittäisessä käytössä. Tabletti on vast-

Matkailijan profiili

- **Nimi:** Anneli Mäkelä
- **Ikä:** 65
- **Ammatti:** Kirjastonhoitaja
- **Harrastukset:** Englanninkielen kurssi, lenkkeily
- **Perhe:** Mies Erkki, kaksi aikuista lasta ja kolme lastenlasta
- **Matkustusmotiivi:** Kotimaassa sukulaisten luona käynti, mökkeily, laskettelulomat Lapissa. Ulkomailla haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja ihmisten arkielämään. Lämpimät säät eivät ole pahitteeksi.
- **Matkustushistoria:** Lapsuudessa teki perheen kanssa kotimaanmatkoja sukulaisten luo junalla. Nuorena käynyt Ruotsissa. Aikuisena pääsi ensi kertaa Rodokselle etelän lomalle.



ikään hankittu. Anneli ajattelee, että jos haluaa pysyä mukana maailman menossa, älyteknologiaa pitää opetella käyttämään. Lapsenlapsetkin käyttävät sitä niin sujuvasti. Matkat ulkomaille Anneli ostaa verkosta tietokoneella, sillä matkailusivuilla asiointi on kätevää. Sieltä löytyvät kattavat valikoimat, tarvittavat tiedot ja oston voi hoitaa kotoa käsin silloin kun itselle sopii.

Anneli käyttää suomenkielisiä sivuja, sillä muu kielitaito on melko heikkoa. Englantia Anneli kylläkin käy opiskelemassa iltakurssilla ja haluaisi osata enemmän. Joskus myös Google kääntäjällä voi kääntää vieraskielisiä sivuja, mutta kielen laatu on huono ja silloin jää paljon tietoa ymmärtämättä.

Pakettimatkat ovat helppoja ja turvallisia matkan eri vaiheiden kannalta, mutta Anneli on ostanut joskus lennot ja majoituksen erikseenkin. Hotellin valintaan vaikuttavat matkailusivuilta löytyvät asiakasarviot, joita Anneli lukee mielellään. Itse hän ei kirjoittele sosiaalisessa mediassa juurikaan. Facebook-profiili hänellä kyllä on, mutta aika passiivisessa käytössä. Matkan jälkeen hän antaa palautetta palvelusta sähköisen kyselylomakkeen kautta.

Anneli on ollut kaiken kaikkiaan tyytyväinen asiointiin matkailusivuilla. Välillä hän kohtaa joitakin epäselvyyksiä asiointissa, kuten varausprosessin etenemisessä, sivujen aikarajoissa tai puuttuvissa ohjeissa. Asiat ovat kuitenkin selvinneet ajan kanssa ja aina ollaan valmiita uuteen seikkailuun!