

Trendien hyödyntäminen Levin ohjelmapalveluiden kehittämisessä

Saara Hyvönen



Tekijä(t) Saara Hyvönen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Trendien hyödyntäminen Levin ohjelmapalveluiden kehittämisessä	Sivu- ja liitesivumäärä 34
<p>Levi on Suomen Lapissa sijaitseva matkailukeskus, jonka ohjelmapalvelutarjonta on hyvin laaja tarjoten erilaisia elämyksiä ympäri vuoden, mutta painottuen erityisesti lumiajan aktiviteetteihin. Levillä tarjottavia ohjelmapalveluja ovat muun muassa moottorikelkka-, poro- ja huskysafarit, kalastus-, luonto- ja revontuliretket, ice karting sekä saunapalvelut.</p> <p>Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksen toiminnasta muodostama monien tulkintojen summa. Yritykset voivat vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan asettamalla asiakkaan yritystoiminnan keskiöön ja luomalla kokemuksia asiakkaan ympärille. Asiakaslähtöisyys kehityksen kulmakivenä edellyttää asiakasymmärrystä, kuten TripAdvisorista kerättyä ja jalostettua asiakastietoa, ja sen pohjalta kehitettävää liiketoimintaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka globaalit megatrendit sekä tulevaisuuden matkailijatrendit ovat näkyvissä Levin alueen ohjelmapalveluyritysten asiakkaiden antamissa TripAdvisor-arvosteluissa. Tutkimustulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä, kuinka kyseinen asiakastieto on hyödynnettävissä Levin alueen ohjelmapalveluiden kehittämisessä. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta ja sisällönanalyysia. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2020 aikana.</p> <p>Tutkimuksessa huomioitavat megatrendit ovat demografinen muutos, urbanisaatio, ilmastomuutos ja teknologian kehittyminen. Tulevaisuuden matkailijatrendejä puolestaan ovat yksinkertaisuuden tavoittelijat, kulttuuripuristit, sosiaalisen pääoman etsijät, palkinnon metsästäjät, velvollisuuden täyttäjät ja eettiset matkailijat.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi sekä globaalien megatrendien että tulevaisuuden matkailijatrendien näkyvyys Levin alueen ohjelmapalveluyritysten TripAdvisor-arvosteluissa. Globaaleista megatrendeistä arvosteluissa oli havaittavissa eniten urbanisaatio ja vähiten demografinen muutos. Tulevaisuuden matkailijatrendeistä puolestaan esiin nousivat eniten yksinkertaisuuden tavoittelijat sekä palkinnon metsästäjät ja vähiten sosiaalisen pääoman etsijät sekä eettiset matkailijat.</p> <p>Matkailijat kiinnittivät eniten huomiota ryhmän kokoon, oppaan ammattimaisuuteen sekä eläinten oloihin. Luontoa, rauhaa ja puhtaita lumimaisemia pidettiin todella isossa arvossa. Myös autenttisuuden, aitouden ja tarinallisuuden merkitys ohjelmapalveluissa korostui.</p> <p>Yksinkertaiset ohjelmapalvelut, kuten saunominen tai ruoanlaitto luonnonhelmassa tuottavat unohtumattomia elämyksiä ja kokemuksen luksuksesta. Ohjelmapalveluja tulee kehittää luontoa kunnioittaen, sillä koskematon luonto on katoavaista ja se kasvattaa Levin arvoa matkailukohteena. Matkailijat eivät huomioi ilmastomuutosta, joten ohjelmapalveluiden tuottajien on ohjattava heitä ekologisempaan kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuuria ja aitoutta tulee vaalia sekä lisätä ohjelmapalveluihin oppaiden jakamia omia kokemuksia ja tarinallisuutta, sillä ne antavat merkittävää lisäarvoa matkailijoiden kokemuksille.</p>	
Asiasanat trendit, ohjelmapalvelut, asiakaskokemus, kehittäminen, Levi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu Levillä.....	3
2.1	Matkailutilastot	4
2.2	Ohjelmapalvelut	6
3	Asiakaslähtöinen ohjelmapalveluiden kehittäminen	8
3.1	Asiakasymmärrys.....	8
3.2	Asiakastiedon kerääminen	10
3.2.1	Sosiaalinen media.....	10
3.2.2	Hiljainen tieto	11
4	Trendien vaikutus Levin ohjelmapalveluihin	12
4.1	Globaalit megatrendit.....	12
4.2	Tulevaisuuden matkailijatrendit	14
5	Tutkimuksen toteutus	19
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.2	Tutkimusaineiston analysointi	21
6	Tutkimustulokset	23
6.1	Globaalit megatrendit	23
6.2	Tulevaisuuden matkailijatrendit	25
7	Pohdinta.....	29
7.1	Johtopäätökset.....	29
7.2	Tulosten pätevyys ja luotettavuus	33
7.3	Opinnäytetyöprosessi.....	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Trendillä tarkoitetaan jonkin ilmiön pitkällä aikajänteellä tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa. Trendi kertoo, mihin suuntaan asiat ovat tarkasteltavalla hetkellä muuttumassa. Megatrendi puolestaan on yksittäinen ilmiö tai useista ilmiöistä tai trendeistä koostuva tunnistettava ja yhtenäinen yleinen kehityssuunta, joka määrittää hallitsevasti tulevaisuuden kokonaislaadun. Megatrendi on usein globaalilla tasolla tapahtuva yhteiskunnallinen muutos. Trendien ja megatrendien analysoinnilla pyritään selvittämään ilmiöiden kehityskulkua sekä pitämään yllä tietämystä esimerkiksi kulutuksesta, tottumuksista tai ympäristön tilasta, jotta pystytään ennakoimaan tulevia muutoksia ja vaihteluja hyvissä ajoin. (Rubin.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tutkia, kuinka globaalit megatrendit sekä tulevaisuuden matkailijatrendit ovat näkyvissä Levin alueen ohjelmapalveluiden yksittäisten asiakkaiden kirjoittamissa TripAdvisor-palautteissa, jotka on kirjoitettu Levin alueen ohjelmapalveluyritysten TripAdvisor-sivuille. Opinnäytetyö on tehty kevään 2020 aikana itsenäisesti, hyödyntäen kirjallisuutta, internetistä saatavaa tietoa sekä tutkijan omakohtaista työkokemusta Levin alueen matkailuyrityksistä.

Aluksi esitellään Levi-matkailukohteena, kuinka sinne pääsee, mitä siellä voi tehdä sekä millainen majoitustarjonta Levillä on. Matkailutilastoista käydään läpi vuosittaiset saapuneet, vuosittaiset saapuneet ulkomaalaiset asuinmaittain sekä kuukausittaiset saapuneet ja viivytyt yöt kuukausittain vuonna 2019. Näiden jälkeen määritellään ohjelmapalvelu ja esitellään, millaisia ohjelmapalveluja Levillä on.

Toiseksi kerrotaan, mitä ovat asiakaslähtöisyys, asiakkuudessa syntyvä arvo sekä asiakaskokemus, ja kuinka yritykset voivat niihin vaikuttaa. Tämän jälkeen määritellään asiakasymmärrys, asiakaspalautteisiin perustuva reaktiivinen ja proaktiivinen liiketoiminnan kehittäminen sekä asiakaskannan mallintaminen asiakassegmentoinnilla. Näiden tietojen pohjustamina kerrotaan, mitä on asiakastieto, kuinka asiakastietoa kerätään sekä esitellään asiakastiedon lähteinä sosiaalinen media ja hiljainen tieto. Tässä opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan ohjelmapalvelun loppukäyttäjää.

Kolmanneksi määritellään trendin ja megatrendin käsitteet sekä esitellään niiden analysoinniksi kutsuttu menetelmäkokonaisuus, monitorointi, ja sen merkitys matkailu- ja ohjelmapalvelualalla. Globaalien megatrendien vaikutuksia Levin ohjelmapalveluihin käsitellään demografisen muutoksen, urbanisaation, ilmastomuutoksen ja teknologian kehittämisen näkökulmista, jonka jälkeen hahmotetaan, kuinka kyseiset megatrendit ovat tunnistettavissa. Tulevaisuuden matkailijatrendeistä esitellään psykografisella lähestymistavalla

kootut kuusi matkailijatyyppeä; yksinkertaisuuden tavoittelijat, kulttuuripuristit, sosiaalisen pääoman etsijät, palkinnon metsästäjät, velvollisuuden täyttäjät ja eettiset matkailijat. Tämän jälkeen hahmotetaan, kuinka nämä matkailijatyypit ovat tunnistettavissa.

Neljänneksi esitellään tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoite ja käydään läpi tutkimusmenetelmä, eli laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, sekä kerrotaan, kuinka tutkimusaineisto analysoidaan. Tutkimukseen on valittu kaikki TripAdvisorissa olevat Levin alueen ohjelmapalveluyritykset, joiden pääasiallinen yritystoiminta on ohjelmapalveluiden tuottaminen. Tutkimusaineisto käydään läpi yritys kerrallaan, tehden muistiinpanoja tunnistetuista trendeistä, jakaen samalla muistiinpanot trendien mukaan omiin ryhmiinsä, sisällönanalyysin teemoittelun tavoin. Ryhmät, joihin muistiinpanot jaetaan, ovat raportissa esiteltävät globaalit megatrendit sekä tulevaisuuden matkailijatrendit. Tämän jälkeen havainnot käydään läpi trendi kerrallaan ja tiettyyn trendiin liittyvät havainnot jaetaan ylähavainnoiksi sekä niistä johtuviin alahavaintoihin, jonka jälkeen esitellään tutkimuksessa syntyneet tutkimustulokset.

Aivan opinnäytetyön lopuksi tutkimustuloksista johdetaan johtopäätöksiä, kuinka tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä Levin alueen ohjelmapalveluiden kehittämisessä sekä pohditaan tulosten pätevyyttä ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

2 Matkailu Levillä

Levi on Suomen Lapissa, Kittilän kunnassa, Sirkan kylässä sijaitseva ympärivuotinen matkailukeskus ja Suomen suurin ja suosituin laskettelukeskus. Laskettelutoiminta aloitettiin Levillä vuonna 1964, kun ensimmäinen hiihtohissi avattiin (Issuu 2014, 14) ja nykyään Levillä on 43 rinnettä ja 27 hissiä (Levi 2019). Sirkan kylässä asuu noin 890 asukasta (Kittilä 2019), mutta matkailijoita Levillä käy vuodessa noin 600 000 (Levi 2019). Levillä toimii noin 200 yritystä, jotka työllistävät kiireimmän sesongin aikana yli 3000 työntekijää (Kaupalehti 2017) ja Levin vuosittaiset matkailutulot ovat 2010-luvulla olleet yli 200 miljoonaa euroa (Issuu 2014, 22). Sekä matkailu että alueella toimiva kaivosteollisuus ovat nostaneet Kittilän kunnan, asukaslukuun suhteutettuna, Suomen vienti- ja bkt-tilastojen kärkipäähän (Lapin Kansa 2016).

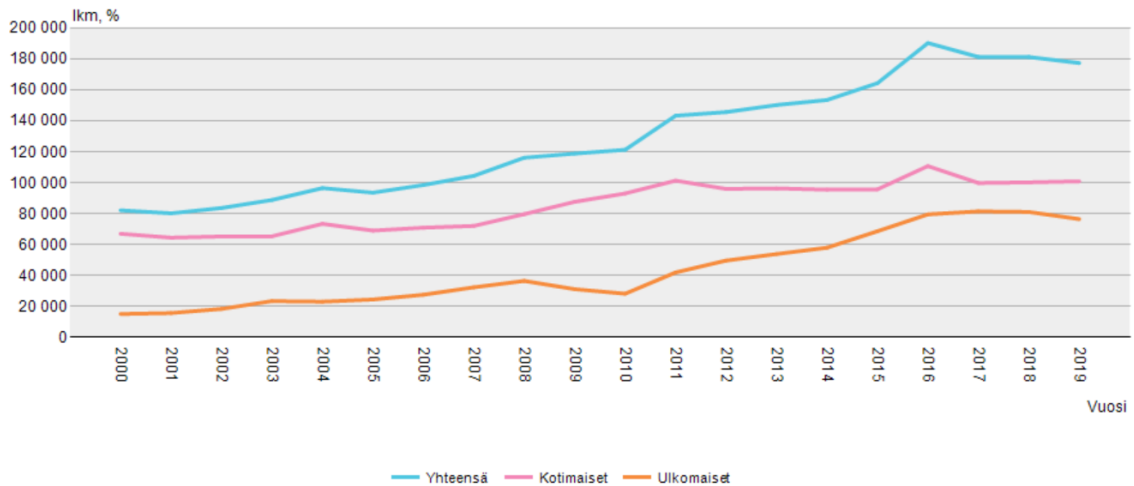
Levin suosio matkailukohteena selittyy erittäin monipuolisella luonto-, elämys- ja aktiviteettitarjonnalla. Leviltä löytyy jokaiselle jotakin; erilaisia urheilu- ja viihdetapahtumia ympäri vuoden, laskettelurinteitä helpoista haastaviin, jättipitkä parkki, elämyskylpylä, elokuvateatteri anniskeluoikeuksilla, ravintoloita ja baareja moneen eri makuun, useita after ski -paikkoja, huippu artistien tähdittämiä konsertteja, useita satoja kilometrejä hiihtolatuja ja moottorikelkkareittejä, 18 väylän golfkenttä, aktiviteettipuisto, talvikävely- ja patikointireittejä sekä ennen kaikkea upeaa luontoa ja toinen toistaan henkeäsalpaavampia tunturi- ja järvimaisemia.

Leville saapuminen on helppoa ja vaivatonta eri kulkuyhteysvaihtoehtojen ansiosta. Kittilän lentoasema sijaitsee vain 15 minuutin ajomatkan päässä Levin tunturikeskuksesta ja matkan voi taittaa autolla, taksilla tai lentokenttäbussilla. Suoria lentoja Kittilään on tarjolla Helsingistä, Turusta ja Tampereelta sekä useista Euroopan suurkaupungeista, kuten Pariisista, Lontoosta ja Münchenistä. Myös Suomen kattavan ja hyväkuntoisen tieverkoston avulla autoilijat eri puolilta Suomea sekä Ruotsista, Norjasta ja Venäjältä pääsevät kätevästi perille. Lähimmät rautatieasemat sijaitsevat Kolarissa ja Rovaniemellä, joista Leville pääsee jatkamaan bussin tai oman auton kyydissä. Bussimatkustamista suosiville bussiyhteys on tarjolla Helsingistä asti.

Levin majoitustarjonta on hyvin laaja, sillä tarjolla on sijainnin, hinnan, koon, laatutason ja palveluiden puolesta monia erilaisia vaihtoehtoja. Kaikista majoitusvaihtoehdoista tarjolla on eniten lomahuoneistoja ja mökkejä sekä hotelli- ja huoneistohotellihuoneita. Majoittua voi myös karavaanialueella, hostellissa ja lasi-iglussa. Vuodepaikkoja Levillä on yhteensä noin 24 500 (Levi 2019).

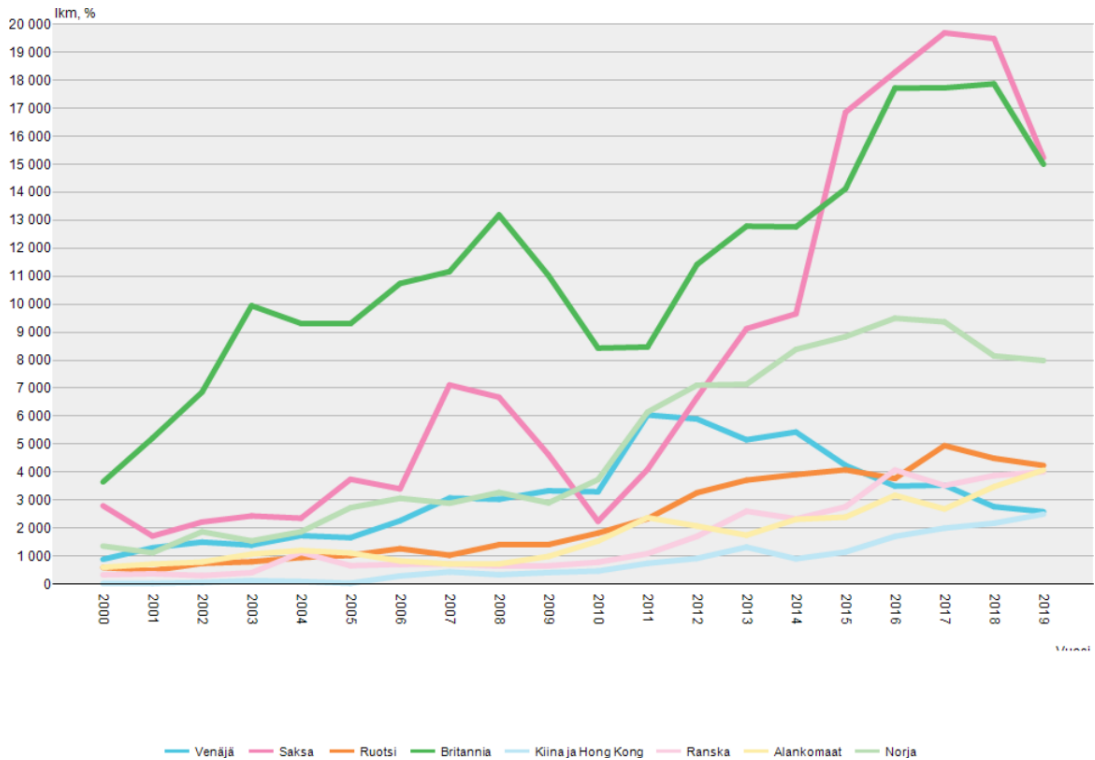
2.1 Matkailutilastot

Levin suosio matkailukohteena on yli kaksinkertaistunut 2000-luvun aikana, kuten alla olevasta kuviosta 1 huomaa. Merkittävin kasvu on tapahtunut ulkomaalaisten matkailijoiden osalta, sillä saapuvien ulkomaalaisten määrä on nelinkertaistunut, kun taas kotimaisten matkailijoiden määrä on pysynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana samana.



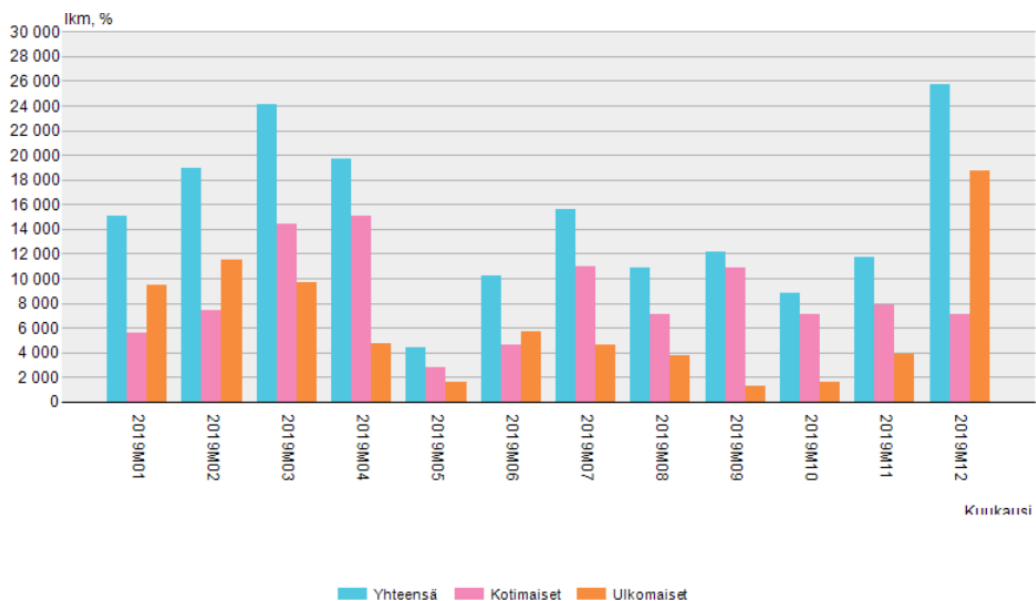
Kuvio 1. Vuosittaiset saapuneet vuosina 2000–2019 (Visit Finland 2020a)

Eniten ulkomaalaisia matkailijoita Leville saapuu Euroopasta, mutta saapuneita on myös muualta maailmasta, kuten kasvavilta Aasian markkinoilta. Kuten seuraavalla sivulla oleva kuvio 2 osoittaa, huomattavasti eniten ulkomaalaisia saapuu Saksasta ja Iso-Britanniasta, Norjan pitäessä kolmatta sijaa. Matkailijamäärät ovat tehneet selvän taitoskohdan brittiläisten ja saksalaisten matkailijoiden saapumismäärissä vuonna 2010, jonka jälkeen molemmat ovat lähteneet jyrkkään nousuun. Muiden kansalaisuuksien kohdalla notkahdusta ei ole havaittavissa. Kuitenkin vuoden 2016 jälkeen kasvu on ollut hyvin pientä tai jopa kääntynyt laskuun useiden eri maista saapuvien kohdalla, merkittävänä poikkeuksena venäläiset, joiden saapuminen on kääntynyt laskuun jo vuonna 2011.



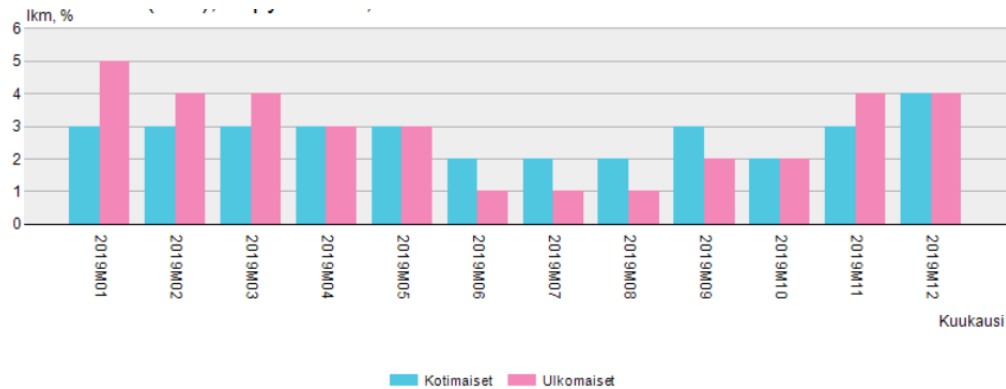
Kuvio 2. Vuosittaiset saapuneet ulkomaalaiset asuinmaittain (Visit Finland 2020a)

Alla oleva kuvio 3 puolestaan hahmottaa, kuinka Leville saapuneet matkailijamäärät jakautuivat eri kuukausille vuonna 2019. Korkeimmat piikit matkailijamäärissä sijoittuvat joului- ja maaliskuulle. Talvi on selvästi kiireisempää aikaa kuin kesä ja syksy, ja kaikista vähiten matkailijoita Leville saapuu toukokuussa. Ulkomaalaiset matkailijat suosivat eniten joulukuuta, tammi-, helmi- ja maaliskuun ollessa myös suosittuja. Kotimaiset matkailijat puolestaan suosivat eniten maaliskuuta sekä heinä- ja syyskuuta.



Kuvio 3. Kuukausittaiset saapuneet vuonna 2019 (Visit Finland 2020b)

Pisimpään Levillä yövytään talvikuukausina marraskuusta maaliskuuhun ja vähiten öitä viivytään kesäkuukausina kesä-elokuussa, kuten alla olevasta kuviosta 4 huomaa. Kotimaiset matkailijat viiptyvät melko tasaisesti kahdesta kolmeen yötä ympäri vuoden, pois lukien joulukuu, jolloin öitä viivytään keskimäärin neljä. Ulkomaalaiset matkailijat puolestaan viiptyvät pisimpään talvikuukausina, neljästä viiteen yötä, ja kesäkuukausina vain keskimäärin yhden yön.



Kuvio 4. Viivytyt yöt kuukausittain vuonna 2019 (Visit Finland 2020b)

2.2 Ohjelmalvelut

Maailman matkailujärjestö World Tourism Organization luokittelee ohjelmalvelut kansainvälisesti vesi- ja ranta-aktiiviteetteihin, talviaktiiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Suomessa puolestaan ohjelmalvelut luokitellaan yleensä harrastus- ja virkistyspalveluihin, kulttuuri- ja taidetapahtumiin sekä kilpailutapahtumiin. Ohjelmalveluiden luokittelu liiketoiminnallisesti tarkasteltuna ei ole aina yksiselitteistä, sillä ohjelmalvelut liittyvät usein matkailutuotteeseen laajemminkin sekä sisältyvät hotellien ja majoituskohteiden päätoimialan mukaisen toimialaluokan liiketoimintaan. Myös esimerkiksi kunnat, yleishyödylliset yhdistykset sekä maatilat tuottavat ohjelmalveluita. (Jänkälä 31.10.2016.)

Ohjelmalveluiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaille uusia kokemuksia ja elämyksiä, asiakkaan itse osallistuen palvelussa tehtävään toimintaan joko ohjatusti tai omatoimisesti. Ohjelmalveluita ovat eri toimintaympäristöissä, kuten sisä- ja ulkotiloissa, taajamissa, maastossa, ilmassa tai vesillä suoritettavat erilaiset elämys-, luonto-, liikunta- ja seikkailupalvelut, kuten husky- ja lumikenkäsafarit, revontuliretket sekä vaellus- ja maastopyöräretket. Ohjelmalveluja tarjotaan usein myös osana muita yleisötapahtumia. (Tu-kes 2020.)

Levin ohjelmapalvelutarjonta on erittäin laaja tarjoten erilaisia elämyksiä ympäri vuoden, mutta painottuen erityisesti lumiajan aktiviteetteihin. Ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä on useita, suurimman osan ollessa pieniä tai keskisuuria paikallisia yrityksiä. Levin alueen ohjelmapalveluihin lukeutuvat muun muassa husky- ja porosafarit, moottorikelkkasafarit, lumikenkäily, revontuliretket, maastopyöräily, sauna- ja avantouintipalvelut, ratsastusretket ja -vaellukset, leijahiihto ja talvisurffaus, pilkki- ja kalastusohjelmat, laser- ja jousiammun-
tapelit, helikopterilentäminen, icekarting, vapaalaskuretket, patikointi ja luontoretkeily sekä melontaretket.

Useimmiten Levin ohjelmapalveluiden kaava on hyvin samanlainen. Ohjelmapalvelu on yleensä yhden tai useamman oppaan johdolla tapahtuva safari tai retki, johon sisältyy kuljetukset majoituksesta tai yrityksen toimitiloista paikkaan, jossa varsinainen aktiviteetti tapahtuu. Talvisin ohjelmapalvelu sisältää usein kattavan talvivaatetuksen. Aktiviteetin lisäksi ohjelmaan on usein liitetty myös tarinallisuutta sekä safarieväät, eli kuuma mehu tai nokipannukahvit sekä makkara tai keksi. Safarit ja retket toteutetaan useimmiten isoissa ryhmissä, jolloin toisilleen tuntemattomat osallistuvat samaan ohjelmapalveluun, erityisesti vilkkaimman sesongin aikaan.

3 Asiakaslähtöinen ohjelmapalveluiden kehittäminen

Asiakaslähtöisyys lähtee asiakkaan kokeman arvon ja sen syntymisen ymmärryksestä. Asiakkaalle tuottavat arvoa palvelun ominaisuuksien tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset hänen henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa. Arvo syntyy palveluntuottajan ja asiakkaan yhteisen prosessin tuloksena. Asiakas on siis aina mukana, kun arvoa syntyy, osallistuen palvelun arvon tuottamiseen ja arvioiden syntyntä arvoa. Palveluyritykselle on tärkeää ymmärtää sekä asiakkaan prosessia että yrityksen ja asiakkaan prosessin välistä yhteyttä, sillä arvo syntyy juuri näiden prosessien kohdatessa. (Arantola & Simonen 2009.)

Jotta asiakkuudessa syntyvää arvoa on helpompi ymmärtää käytännössä, on hyvä ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatella syntyvää arvoa asiakkaan kokemuksen kautta. Palvelu on toteutettu sovitulla tavalla ja hinnalla, se on oikea-aikaista tai nopeaa ja se toimii sujuvasti ja täyttää sovitut raamit. (Arantola & Simonen 2009.)

Asiakaskokemus on puolestaan asiakkaan yrityksen toiminnasta muodostama kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa. Asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta; digitaalisesta, fyysisestä ja tiedostamattomasta kohtaamisesta, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan todellisen ja pitkäaikaisen tunnekokemuksen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33). Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös, vaan asiakkaan itsensä tekemien tulkintojen summa, johon muiden ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. Kokemusten luominen edellyttää asiakkaan asettamista yritystoiminnan keskiöön ja järjestää sitten omat toimintonsa luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaan ympärille. Yrityksen luodessa kokemuksia, on toiminta mahdollista erilaistaa jopa uniikille tasolle ilman hintakilpailua, sillä kilpailijoilla ei ole tarjota mitään vastaavaa, eikä asiakas voi suorittaa hintavertailua. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

3.1 Asiakasymmärrys

Palveluliiketoiminnan kehittäminen kulminoituu kolmen osa-alueen yhdistämiseen; asiakasymmärryksen johtamiseen, innovaatioiden johtamiseen ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen. Näitä kolmea osa-aluetta hyödynnetään, jatkuvasti osaamista kehittäen, toistensa tukena ja ilman asiakasymmärrystä tällainen lähestymistapa palveluliiketoimintaan on mahdotonta. (Arantola & Simonen 2009.)

Yrityksissä usein puhutaan, että asiakaslähtöisyys tulee asiakkaan tarpeiden tiedostamisesta ja niiden täyttämisestä. Yritysten tarvepohjainen ajattelu kuitenkin johtaa usein reaktiiviseen toimintaan, sillä asiakkaan puhuessa tarpeistaan, on hän itse jo tunnistanut ne. Asiakkaan tietäessä mitä hän tahtoo, on hän jo valinnut tarvitsemansa palvelutyyppin ja jäljelle jää vain laadun ja hinnan kilpailutus. (Arantola & Simonen 2009.) Levillä ohjelmapalveluissa on jo jouduttu tähän tilanteeseen, kun monien ohjelmapalveluyritysten palvelut ovat hyvin samanlaisia. Levin sivuja (Levi 2020) selatessa huomaa, kuinka perinteisiä moottorikelkka-, husky-, poro- ja lumikenkäilysafareita löytyy useimpien ohjelmapalveluyritysten tarjonnasta. Perinteiset ohjelmapalvelut ovat kannattavia ja niille on paljon kysyntää, mutta erottautumalla massasta täysin uudentlaisilla ohjelmapalveluilla voi yritys määrittää palveluidensa arvon paljon vapaammin.

Asiakaspalautteisiin perustuva reaktiivinen kehittäminen siis keskittyy kehittämään jo olemassa olevaa palvelua paremmaksi selvittäen mikä meni väärin, jättäen yrityksen usein polkemaan paikallaan. Proaktiivinen kehittäminen puolestaan keskittyy selvittämään sen, mitä asiakas ei osaa asiakaspalautteissaan kertoa, kuten millainen asiakas on, mitä hän tavoittelee ja mitä ongelmia tavoitteiden tiellä voi olla. Asiakaspalautteiden lisäksi proaktiivinen kehittäminen vaatii asiakasymmärryksen keräämistä myös esimerkiksi havainnoimalla ja haastatteleamalla asiakkaita. Asiakasymmärrystieto käyttäen laadullisia menetelmiä tuo uusia ideoita, joiden pohjalta voidaan luoda täysin uusia innovaatioita. Tällöin asiakkaiden piileviinkin tarpeisiin voidaan löytää tapoja vastata uusilla tavoilla, pelkän olemassa olevan palvelun hiomisen sijaan. (Innanen 28.12.2019.) Asiakaslähtöisyys kehityksen kulmakivenä edellyttää siis asiakasymmärrystä sekä tämän ymmärryksen perusteella kehitettävää liiketoimintaa. Menestyksekkäs kasvun ja kannattavan liiketoiminnan perusta luodaan osaamisella ja uusilla ideoilla. (Arantola & Simonen 2009.)

Palveluyrityksillä on yrityksen omaan liiketoimintakokemukseen pohjautuva ajatus heidän asiakkaidensa tarpeista, joihin yritykset pyrkivät parhaaksi näkemällään tavalla vastaamaan. Asiakasymmärrystä kuitenkin hyödyntävät omassa työssään yksilöt ja toiminnot, jolloin kyseessä ei vielä ole koko yrityksen kyvykkyys. Jotkin edistyneimmistä palveluyrityksistä kokoavat kokonaisvaltaisia asiakasymmärrysprosesseja, joihin tuodaan eri lähteistä saatu asiakastieto, mikä jalostetaan ja jaetaan päätöksenteon käyttöön. (Arantola & Simonen 2009.)

Asiakaskantaa voi mallintaa asiakassegmentoinnilla, jolloin yrityksen asiakaskanta muodostetaan yksittäisistä asiakasryhmistä. Asiakassegmentoinnin avulla palveluyritys ym-

märtää liiketoimintansa rakenteen muodostettujen asiakasryhmien kautta, jonka seurauksena on helpompi tehdä johtopäätöksiä toiminnan kehittämiseksi. (Arantola & Simonen 2009.) Ohjelmanpalveluyritys voi esimerkiksi kehittäessään jo olemassa olevaa tai täysin uutta ohjelmanpalvelua segmentoida asiakkaat tulevaisuuden matkailijatyyppeihin mukaan ja tarkastella, kuinka tiedostamalla uusiutuvat asiakasrakenteet ja tulevaisuuden asiakaskäyttäytyminen voidaan vaikuttaa ohjelmanpalveluiden kehittämiseen.

3.2 Asiakastiedon kerääminen

Asiakastiedolla tarkoitetaan asiakkaita kuvaavaa ”raakatieta”, joka ei siis ole käytettävissä sellaisenaan, vaan jota täytyy jalostaa, jotta sitä voidaan käyttää liiketoimintapäätösten tukena. Tätä jalostettua tietoa liiketoiminnassa käytettäessä syntyy edellisessä kappaleessa kuvattua asiakasymmärrystä. Asiakastutkimusmahdollisuuksia on valtavasti ja niitä voidaan tehdä laadullisesti sekä tilastollisesti. Asiakastietoa voidaan kerätä kasvotusten, puhelimitse, kirjeitse tai digitaalisesti internetin avulla. Myös otosten valinnassa löytyy paljon erilaisia mahdollisuuksia, sillä ne voidaan valita yrityksen ulkopuolelta tai omasta asiakaskunnasta. (Arantola & Simonen 2009.)

Yksi hyvä lähde asiakastiedon keräämiseen on asiakaspalautteet, sillä palautetta saadaan aina. Palautteitakin on monia erilaisia, kuten esimerkiksi reklamaatio, kehitysehdotus tai kiitos. Jotta asiakaspalautteista on mahdollista saada kokonaiskuva sekä asiakasymmärrystä kehityksen tueksi, tulee yrityksen asiakaspalauttekanavat ja palautteiden käsittelyprosessi olla määritelty. Yksittäisiä ja satunnaisia eri kanavien kautta tulevia asiakaspalautteita on vaikeampi koostaa ja hyödyntää. (Arantola & Simonen 2009.)

3.2.1 Sosiaalinen media

Viimeisen vuosikymmenen aikana erittäin merkitykselliseksi asiakastiedon lähteeksi on noussut sosiaalinen media. Esimerkiksi blogeissa, matkailusivustoilla ja keskustelupalstoilla käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä pystytään hyödyntämään merkittävän asiakastiedon keräämiseen. Sosiaalisesta mediasta löydettävä asiakastieto kertoo suoraan asiakkaiden mieltymyksistä ja asenteista. (Arantola & Simonen 2009.)

Kuluttajien kirjoittama suora asiakaspalautte esimerkiksi matkailusivusto TripAdvisorin vaikuttaa myös muiden ihmisten näkemyksiin kyseisistä yrityksistä ja palveluista. TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto ja vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan sen sisältämiä matkailijoiden arvioita heidän saamistaan palveluista pidetään luotettavana tiedonlähteenä. Tutkimuksen mukaan TripAdvisor ei ole vain paikka, jossa kuluttajat ilmaisevat valituksiaan, vaan he haluavat jakaa hyviä kokemuksia muiden matkailijoiden kanssa.

Sanotaan, että yrityksen väitettä vahvempi on toisen kuluttajan mielipide. (Arantola & Simonen 2009; TripAdvisor Media Center 2019.)

Sosiaalisen median kautta yrityksillä on suora yhteys ja vaikutuskanava asiakkaisiinsa, jota kannattaa hyödyntää molempiin suuntiin. Suuri osa yrityksen markkinoinnillisesta tiedosta asiakkaan suuntaan muodostuu sosiaalisessa mediassa ja hyötyäkseen tästä, yrityksen on ymmärrettävä ja opittava käyttämään omalta kannaltaan merkityksellisimpiä verkostoja. (Arantola & Simonen 2009.)

3.2.2 Hiljainen tieto

Yrityksissä työntekijöillä on erittäin kattavaa henkilökohtaista tietoa ja osaamista, mutta sen tallentaminen, jakaminen ja hyödyntäminen on vaikeaa. Tällaista kokemusperäistä tietoa, eli hiljaista tietoa, asiakkaiden haasteista ja tarpeista kumuloituu asiakaspalvelutilanteissa, mutta yritykset eivät prosessoi ja siirrä tietoa palvelukehitykseen tai markkinointiin. Hiljaisen tiedon kautta tuleva asiakastieto on siis hajallaan ja vaikeasti monistettavissa. (Arantola & Simonen 2009.)

Ensisijaisena yrityksen henkilöstön kautta tulevan asiakastiedon lähteenä pidetään usein myyntiä, sillä oletetaan, että myynnin useiden asiakaskohtaamisten kautta opitaan aina enemmän asiakkaista ja heidän tilanteestaan. Käytännössä kuitenkin palveluliiketoiminnassa palveluja tuottavalla henkilöstöllä, eli ohjelmapalveluyrityksissä oppailla, on eniten kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Kehittämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että hiljaista tietoa saadaan kerättyä, jaettua ja prosessoitua yrityksissä eteenpäin. Prosessoidun hiljaisen tiedon avulla yritykset pääsevät kiinni reaaliaikaiseen asiakastilanteeseen sekä asiakkaita puhuttaviin asioihin. Oppaiden saamat päivittäiset kiitokset, sekä myönteiset että kielteiset palautteet asiakkailta ovat hyödyllistä tietoa ohjelmapalveluita kehitettäessä. (Arantola & Simonen 2009.)

4 Trendien vaikutus Levin ohjelmopalveluihin

Trendillä tarkoitetaan jonkin ilmiön pitkällä aikajänteellä tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa. Trendi kertoo, mihin suuntaan asiat ovat tarkasteltavalla hetkellä muuttumassa. Trendi on siis jokin ilmiö nykyhetkessä, joka jatkuessaan tulevaisuuteen on suhteellisen helppo jäljittää ja ennakoita. Trendi on riippuvainen ajasta ja eri ajanjaksoilla on erilaisia vallitsevia trendejä. Trendi voi olla yleinen suuntaus, virtaus tai kuvaus muutoksesta, joka ohjaa päätöksentekoa vaikuttamalla muun muassa kulutuskäyttäytymiseen. Trendi voi olla myös osa laajempaa megatrendiä. (Rubin.)

Megatrendi puolestaan on yksittäinen ilmiö tai useista ilmiöistä tai trendeistä koostuva tunnistettava ja yhtenäinen yleinen kehityssuunta, joka määrittää hallitsevasti tulevaisuuden kokonaisuuden. Megatrendi on usein globaalilla tasolla tapahtuva yhteiskunnallinen muutos. Megatrendillä on selkeä kehityssuunta, jonka uskotaan jatkuvan samanlaisena tulevaisuudessakin. Megatrendit näkyvät kehityksen suurina aaltoina tai linjoina, joiden historia on helposti havainnoitavissa. Myös kriittisiksi trendeiksi kutsuttavia megatrendejä ei kuitenkaan voi määrittellä ainoastaan havainnoimalla yksittäisiä tekijöitä, sillä megatrendi on makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten sekä jopa toisilleen vastakkaisten alailmiöiden ja tapahtumaketjujen laajempi kokonaisuus. (Rubin.)

Menetelmäkokonaisuutta, joka sisältää trendien ja megatrendien analysointia, kutsutaan monitoroinniksi tai toimintaympäristön muutosten tarkasteluksi. Monitoroinnilla pyritään selvittämään ilmiöiden kehityskulkua sekä pitämään yllä tietämystä esimerkiksi kulutuksesta, totumuksista tai ympäristön tilasta, jotta pystytään ennakoimaan tulevia muutoksia ja vaihteluja hyvissä ajoin. (Rubin.) Monitorointi onkin tärkeää myös matkailu- ja ohjelmopalvelualalla, jotta esimerkiksi muuttuviin matkustus- ja asiakaskäyttäytymisiin voidaan varautua muuttamalla palveluja ja toimintasuunnitelmia paremmin tulevaisuuden matkailijoiden tarpeiden mukaisiksi.

4.1 Globaalit megatrendit

Yhteiskunnan muutoksia ennakoivien Sitran (2020) ja PWC:n (2020) listaamia globaaleja megatrendejä ovat demografinen muutos, ilmastonmuutos, vallan muutos, teknologian muutos ja talouden muutos. Nämä kaikki globaalit megatrendit vaikuttavat matkailualaan ja myös Levin ohjelmopalveluiden tuottajien on tärkeää huomioida vallitsevien megatrendien vaikutus ohjelmopalveluihin sekä muuttuvaan kysyntään ja tarjontaan.

Demografinen eli väestöllinen muutos on väistämätön ja globaali ilmiö. Väestö ikääntyy, ihmiset elävät pidempään ja syntyvyys laskee. Matkailun kannalta olennaista tietoa on, että yhä useampi matkailijoista on vanhuksia ja samalla matkustavien lapsiperheiden määrä vähenee. Ohjelmapalveluita tulee suunnata enemmän vanhemmille ihmisille sopiviksi, sillä eläköityneellä väestöllä on aikaa matkustaa ja hankkia uusia elämyksiä. Toisaalta työikäisten vähentyessä ja eläkeläisten määrän kasvaessa työntekijöistä voi tulla pula, jolloin työkykyiset eläkeiän ylittäneet voivat mahdollisesti jäädä työelämään, jolloin vapaa-ajalla ei olekaan aikaa matkustaa, mutta rahaa sen sijaan on.

Urbanisaation eli kaupungistumisen myötä väestö keskittyy isoihin kaupunkikeskuksiin ja maalla asuvien määrä vähenee huomattavasti. Nuorison muuttaessa kaupunkikeskuksiin opiskelun ja työn perässä maaseutuväestö ikääntyy huomattavasti koko väestön ikääntymistä nopeammin. Miten käy lappilaisen autenttisuuden, kun yhä enenevässä määrin työntekijät saapuvat muualta? Toisaalta kaupungistumisen ja kiireisen elämän seurauksena ihmiset tarvitsevat luontoa ja rauhaa, joten Levin arvo matkailukohteena kasvaa. Luonnon ja rauhan merkitys ohjelmapalveluissa korostuu ja ohjelmapalveluiden tuottajat voivat alkaa markkinoimaan rauhallisia luontoretkeä uutena luksuksena.

Ilmastonmuutos on nykyajan yksi merkittävimmistä, ellei jopa merkittävin, puheenaihe. Matkailualan vaikutusta ilmastonmuutokseen ei voi tarpeeksi korostaa ja siksi onkin tärkeää, että jokainen matkailualan yritys vaikuttaisi omalla panoksellaan ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Erityisesti isoilla yrityksillä on vaikutusvaltaa ja pienetkin teot ovat merkittävyyksiä. Ilmastonmuutos antaa Levin maailmanlaajuisesti etulyöntiasemaa matkakohteenä, sillä puhdas luonto ja raikas ilma eivät ole enää itsestäänselvyksiä. Lumiset talvet ovat vähenemässä, joten lumi on Levin alueelle suuri matkailun valttikortti, ainakin lähitulevaisuudessa. Ohjelmapalveluiden tuottajat ovat avainasemassa puhtaan luonnon säilymisessä myös tulevaisuudessa, ja ohjelmapalveluja tuleekin toteuttaa luontoa ja sen resursseja kunnioittaen. Kuluttajista tulee yhä ilmastotietoisempia ja yritysten ilmastoteot tulevat vaikuttamaan ostopäätöksiin suurenevissa määrin.

Teknologian kehittyessä hurjaa vauhtia on matkailualan kehityttävä teknologian mukana. Maailma digitalisoituu päivä päivältä enemmän ja erilaisia sovelluksia ja virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää myös ohjelmapalveluissa. Uusiutuvan energian hinta on pudonnut nopeasti ja sitä tulisi tulevaisuudessa hyödyntää paljon paremmin. Esimerkiksi sähköllä toimivat moottorikelkat ovat paljon ympäristöystävällisempiä ja hiljaisempia kuin perinteiset moottorikelkat. Sähkömoottorikelkkojen kehittyessä ohjelmapalveluyritysten kannattaa ehdottomasti investoida niihin, sillä moottorikelkoista syntyvä meteli ja polttoaineen haju eivät sovi puhtaan ja rauhallisen Lapin imagoon.

Megatrendien tunnistamisen avuksi laadittu alla oleva taulukko 1 hahmottaa, mihin asioihin asiakaspalautteissa keskitytään opinnäytetyön tutkimusta tehdessä. Demografisen muutoksen vaikutuksia voi tunnistaa ikääntyneiden matkustajien sekä soolomatkailijoiden antamista palautteista tutkimalla, millä tavoin ohjelmalveluiden sopivuutta kyseisille matkustajaryhmille on arvioitu. Urbanisaation vaikutukset puolestaan voivat olla nähtävissä työntekijöistä annetuissa palautteissa, mikäli niissä on viitteitä työntekijöiden paikallisuudesta tai kausityöläisyydestä. Urbanisaation vaikutukset näkyvät myös kaupungeista saapuneiden matkailijoiden kokemuksista suhteessa Levin luontoon ja rauhaan. Ilmastonmuutoksen vaikutukset puolestaan voivat olla tunnistettavissa matkailijoiden ilmastotietoisuuden näkymisessä asiakaspalautteissa sekä kommentteissa yritysten ilmastotoista. Myös puhtaan luonnon ja ilman merkitys sekä teknologian merkitys matkailijoille voi olla nähtävissä annetuissa palautteissa, joista jälkimmäisestä voi tutkia teknologian kehittymisen vaikutuksia.

Taulukko 1. Megatrendien vaikutusten tunnistettavuus

Megatrendi/ tunnistettavuus	Miten megatrendien vaikutuksen tunnistaa
Demografinen muutos	Ohjelmalveluiden sopivuus ikääntyneelle väestölle ja soolomatkustajille.
Urbanisaatio	Paikalliset vs kausityöntekijät. Kaupungeista saapuneiden matkailijoiden kokemus luonnosta ja rauhasta.
Ilmastonmuutos	Kuluttajien ilmastotietoisuus vs yritysten ilmastotoet. Puhtaan luonnon ja ilman merkitys.
Teknologian kehittyminen	Teknologian merkitys ohjelmalveluissa.

4.2 Tulevaisuuden matkailijatrendit

Amadeus (2015) on tutkinut tulevaisuuden matkailijatrendejä ja tutkimusten tuloksena esittänyt kuusi erilaista matkailijatyyppeä vuodelle 2030. Amadeus käytti psykografista lähestymistapaa, joka tuo esiin matkailijoiden persoonallisuuspiirteet, arvot, asenteet, edut ja elämäntavat todellisessa globalisoituneessa maailmassa. Kootut matkailijatyypit ovat yksinkertaisuuden tavoittelijat (simplicity searchers), kulttuuripuristit (cultural purists), sosiaalisen pääoman etsijät (social capital seekers), palkinnon metsästäjät (reward hunters), velvollisuuden täyttäjät (obligation meeters) ja eettiset matkailijat (ethical travellers).

Yksinkertaisuuden tavoittelijat ovat matkailijatyyppejä, jotka arvostavat helppoutta ja avoimuutta suunnitellessaan lomaansa. He haluavat välttää laajojen tutkimusten tekemistä itse, joten he ulkoistavat matkan suunnittelun luotettaville matkanjärjestäjille. Yksinkertaisuuden tavoittelijat eivät ole kovin kiinnostuneita tutustumaan erilaisiin kulttuureihin tai laajentamaan näköpiiriään. He ovat kiireisiä jokapäiväisessä elämässään ja haluavat matkallaan levätä sekä paeta arjen huolia ja stressiä. Raha ei todennäköisesti ole ongelma, mutta lomille ei ole paljon aikaa. (Amadeus 2015). Yksinkertaisuuden tavoittelijat saapuvat Leville matkanjärjestäjien kautta ja he ovat myös ostaneet ohjelmapalvelut matkanjärjestäjän välityksellä. Näin ollen yksinkertaisuuden tavoittelijat päätyvät isojen ohjelmapalveluyritysten asiakkaiden joukkoon, joilla on useita kansainvälisiä matkanjärjestäjäkontakteja ja mahdollisesti myös kokonaisia matkapaketteja sisältäen kaiken lentokenttäkuljetuksista majoitukseen ja ruokailuista aktiviteetteihin ja varusteisiin. Yksinkertaisuuden tavoittelijat ovat osa massamarkkinoita, mikä vaatii ohjelmapalveluyritykseltä isoja resursseja. Yksinkertaisuuden tavoittelijat ovat etulyöntiasemassa kiireisinä sesonkeina, kun lähes kaikki Levin alueen suosituimmat ohjelmapalvelut, kuten huskysafarit, on myyty loppuun jo paria viikkoa ennen ohjelman tapahtumista.

Kulttuuripuristit ovat tulevaisuuden matkailijatyyppejä, jotka käyttävät matkaansa mahdollisuutena irrottautua arjesta uppoutuakseen tuntemattomaan kulttuuriin ja asuakseen kuin paikalliset. He haluavat päästä eroon turistialueista ja etsiä paikkoja, joissa on vain paikallisia nähdäkseen kuinka he elävät. He haluavat syödä ja elää kuin paikalliset ja tehdä asioita, joita paikalliset tekevät. He välttävät suosittuja matkailusivustoja, kuten TripAdvisor, ja arvostavat puskaradiolähteitä. (Amadeus 2015). Kulttuuripuristit eivät osta aktiviteetteja etukäteen, vaan ostavat niitä matkan aikana, joko sattumoisin löydettyinä tai puskaradion tai paikallisten kautta kuultuna. Ohjelmapalveluilta he haluavat aitoutta ja kokemusta paikallisesta kulttuurista. He arvostavat paikallisia oppaita ja aktiviteetteja, joita paikalliset suosivat.

Sosiaalisen pääoman etsijät haluavat saada maksimaalisen sosiaalisen hyödyn matkoiltaan, koska heille paljon matkustanut omaa kadehdittavan henkilökohtaisen ominaisuuden. He käyttävät digitaalista mediaa rikastuttaakseen ja jakaakseen kokemuksiaan. Sosiaalisen pääoman etsijät pitävät aina mielessä, että online-yleisö tarkkailee heitä, joten he muodostavat valintansa sen perusteella, mikä näyttää parhaalta verkossa. Heillä ei ole selkeää kontrastia fyysisen ja virtuaalisen välillä, ja he saattavat jopa nähdä elämänsä sosiaalisessa mediassa aidompana. Heillä on tunne visuaalisuudesta ja he katsovat maailmaa hyvää sosiaalisen median sisältöä ajatellen. (Amadeus 2015). Sosiaalisen pääoman etsijät löytävät ohjelmapalvelut sosiaalisen median kautta, jossa paras sisältö ratkaisee, millaisia ohjelmapalveluja he ostavat. Ohjelmapalvelun tuottajan tulee siis olla näkyvästi

esillä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne upeaa sisältöä, mikä houkuttelee sosiaalisen pääoman etsijän palvelun pariin. Ohjelmapalvelun tulee olla visuaalisesti näyttävä ja luoda kuvaa uniikkiudesta ja luksuksesta.

Palkinnon metsästäjät ovat tulevaisuuden matkailijatyyppejä, jotka etsivät tuottoa sijoitukselle, jonka he tekevät korkealle tähtäävän ja kiireisen elämän aikana. He haluavat ainutlaatuisia ja ylellisiä kokemuksia, jotka tarjoavat hyvinvointia, ja sekä fyysistä että henkistä itsensä kehittämistä. Kokemus voi olla huippuluokan kylpyläkokemus kaupunkiloman aikana tai jotain vaikuttavampaa, kuten lentäminen maan ulkopuolella olevaan kaupunkiin juhliin seuraavaksi illaksi. Palkinnon metsästäjät näkevät matkustamisen hyvin ansaittua, mutta toistuvana nautintona, joka helpottaa heidän stressaavaa päivittäistä elämäänsä. (Amadeus 2015). Palkinnon metsästäjät välttävät massamarkkinoita ja haluavat ohjelmapalveluitaan VIP-palvelua ja luksusta. Heille sopivat ohjelmapalvelut tarjoavat hyvinvointia ja unohtumattomia kokemuksia. Ohjelmapalvelun tuottajan tulee olla joustava ja pystyä toteuttamaan VIP-tason palveluja.

Velvollisuuden täyttäjien matkustusvalintoja rajoittaa tarve saavuttaa jokin rajoitettu tavoite, kuten liiketoiminta. Liikematkailijat ovat itse asiassa tämän matkailijatyypin suurin mikroryhmä. Vaikka velvollisuuden täyttäjät järjestävät tai improvisoivat myös muita aktiviteetteja, heidän päätarpeensa ja käyttäytymisensä määrää pääasiassa heidän tarpeensa olla tietyssä paikassa tiettyä ajankohtana ilman epäonnistumista. Muita velvollisuuden täyttäjien mikroryhmiä ovat esimerkiksi MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) matkustajat, urheilumatkailijat, terveysmatkailijat, kaksoiskansalaiset sekä ystävien ja sukulaisten luokse matkustavat. (Amadeus 2015). Velvollisuuden täyttäjillä ei ole aikaa etsiä kohteessa ohjelmapalveluita, vaan he ulkoistavat matkasuunnitelmat luotettavalle taholle. Useimmiten Leville saapuvat MICE matkustajat saapuvat työporukalla, työnantajan järjestäessä ja kustantaessa ohjelmapalvelut. Ohjelmapalveluiden tulee olla isommillekin ryhmille sopivia yhteisöllisiä aktiviteetteja, tunnetuilta ja luotettavilta yrityksiltä, jotka pystyvät räätälöimään ohjelmapalvelun kunkin ryhmän tarpeet erikseen huomioiden.

Eettiset matkailijat antavat omantunnon opastaa heitä matkoja järjestäessään. Eettiset matkailijat voivat tehdä myönnytyksiä ympäristökysymyksiin, antaa heidän valintansa muokkautua heidän poliittisten suuntaustensa perusteella tai olla erittäin tietoisia siitä, kuinka heidän kulutuksensa edistää talouksia ja markkinoita. He ymmärtävät, että matkailu on talouden edistäjä, ja he suunnittelevat matkansa sijoittajan tai altruistin tarkkaavaisuudella heidän rahojensa vaikutuksista. He haluavat varmistaa, että heidän kulutuksensa menee suoraan paikallisiin talouksiin, tai suuntaavat kulutuksensa kehittyville markkinoille kehittyneiden markkinoiden sijasta. (Amadeus 2015). Eettiset matkailijat valitsevat

ohjelmapalveluidensa tuottajat eettisin perustein. He käyttävät palveluntuottajia, jotka ovat julkaisseet yksityiskohtaisesti sosiaalista tietouttaan ympäristöasioista, työ- ja ostokäytännöistä sekä yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Ohjelmapalveluyrityksen tulee olla paikallinen ja tulojen tulla paikalliseen talouteen.

Opinnäytetyön tutkimuksen avuksi laadittu seuraavalla sivulla oleva taulukko 2 hahmottaa, mitä matkailijatyypit hakevat sekä miten he ovat tunnistettavissa. Yksinkertaisuuden tavoittelijat hakevat matkaltaan ja ohjelmapalveluiltaan helppoutta, yksinkertaisuutta, lepoa ja pääsyä pois arjen stressistä. He ovat usein isojen yritysten asiakkaita, jotka tarjoavat palveluita pakettimatkalaisille. Kulttuuripuristit hakevat kulttuuria, aitoutta ja paikallisten ihmisten tapoja. He ovat pienten paikallisten yritysten asiakkaita, mutta välttävät TripAdvisor, joka luo haasteita tutkimukselle. TripAdvisorissa voi kuitenkin olla nähtävissä viitteitä tästä tulevaisuuden matkailijatyypistä. Sosiaalisen pääoman etsijät hakevat puolestaan sosiaalista hyötyä sekä näyttäviä ja uniikkeja ohjelmapalveluja, jotka tarjoavat luksusta. He ovat pääasiassa sosiaalisessa mediassa esillä olevien yritysten asiakkaita. Palkinnon metsästäjät hakevat ainutlaatuisuutta, hyvinvointia, ylellisyyttä sekä fyysistä ja henkistä itsensä kehittämistä. Heidän käyttämillään ohjelmapalveluyrityksillä on mahdollisuus tarjota VIP-tason hyvinvointipalveluja sekä luksusta. Velvollisuuden täyttäjät hakevat ajanvietettä muiden velvollisuuksien ohelle. He ovat matkalla usein ryhmissä tai työporukalla ja ohjelmapalvelut ovat usein työnantajan kustantamia. Koska ohjelmapalvelut ovat usein heille ilmaisia ja vain ajanvietettä muiden asioiden ohella, heiltä voi olla haastavaa löytää asiakaspalautteita julkisilta sivustoilta. Viimeisin tutkittava matkailijatyypin eettiset matkailijat käyttävät ohjelmapalveluita, jotka ovat eettisiä ja joiden toteutuksessa on huomioitu ympäristöasiat sekä sosiaalinen vastuu. Eettiset matkailijat käyttävät paikallisia yrityksiä, joiden tulot tulevat paikalliseen talouteen.

Taulukko 2. Matkailijatyypin tunnistettavuus

Matkailijatyppi/ tunnistettavuus	Mitä matkailijatyppi hakee ja mistä sen tunnistaa
Yksinkertaisuuden tavoittelijat	Helppous, yksinkertaisuus, lepo, pois arjen stressistä. Isot yritykset, massamarkkinat. Pakettimatkalaiset.
Kulttuuripuristit	Kulttuuri, aitous, paikalliset ihmiset ja tavat. Pienet paikalliset yritykset. Välttävät TripAdvisorin.
Sosiaalisen pääoman etsijät	Sosiaalinen hyöty, näyttävyyttä, uniikkisuus, luksus. Sosiaalisessa mediassa esillä oleva yritys.
Palkinnon metsästäjät	Ainutlaatuisuus, hyvinvointi, fyysinen ja henkinen itsensä kehittäminen, ylellisyys. VIP-tason palvelut, luksus.
Velvollisuuden täyttäjät	Muiden tarpeiden ohelle ajanvietettä, MICE-matkailija, usein ryhmissä/työporukalla. Usein työnantajan kustantamat ohjelmapalvelut. Antavatko palautetta TripAdvisoriin?
Eettiset matkailijat	Eettisyys, ympäristötietoisuus, sosiaalinen vastuu. Paikallinen yritys, jonka tulot tulevat paikalliseen talouteen.

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tutkia, kuinka globaalit megatrendit sekä tulevaisuuden matkailijatrendit ovat näkyvissä Levin alueen ohjelmapalveluiden yksittäisten asiakkaiden kirjoittamissa TripAdvisor-palautteissa, jotka on kirjoitettu Levin alueen ohjelmapalveluyritysten TripAdvisor-sivuille. Tutkimuksessa hyödynnetään myös tutkijan omakohtaista työkokemusta, kuten työskentelyä matkatuotannon parissa, safarioppaana, ohjelmapalveluyrityksen vastaanoton asiakaspalvelijana sekä ulkomaisen matkanjärjestäjän matkailijaryhmien ja heille tarjottavien ohjelmapalveluiden koordinoijana Levin alueen yrityksissä. Tutkimustulosten avulla pohditaan, kuinka kyseessä oleva asiakastieto vaikuttaa Levin alueen ohjelmapalveluiden kehittämiseen sekä kuinka se on hyödynnettävissä niin olemassa olevien kuin uusien ohjelmapalveluiden kehittämisessä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, mikä on monien eri tutkimusmenetelmien ja lähestymistapojen yleisnimi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan, ymmärtämään tai tulkitsemaan tiettyä ilmiötä, toimintaa tai tapahtumaa ihmisten niille antamien merkitysten eli laatuisten avulla sekä vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. (Tuomi & Sarajärvi 2018; Vilkkä 2015.) Koska merkitysten ja laatuisten kannalta ilmiöt ja tapahtumat eivät ole koskaan vain yhdellä tavalla, näiden kysymysten avulla tutkija tekee ratkaisuja ja päätöksiä laajemmalla näkökulmalla, miettien myös kolmatta ja neljättä vaihtoehtoa (Vilkkä 2015). Laadullinen tutkimus on erilaisten merkkien tulkitsemista ja uusien johtolankojen jatkuva tuottamista, joiden pohjalta pyritään päättämään asioita, joita ei voi havainnoista paljaalla silmällä nähdä (Alasuutari 2011).

Laadullinen tutkimus on eräänlainen prosessi, jossa aineistonkeruuväline on inhimillinen eli tutkija itse. Tutkimusprosessin edetessä voi tällöin aineistoon liittyvien näkökulmien ja tulkintojen katsoa kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen, joka on myös eräänlainen oppimistapahtuma tutkimustoiminnan ymmärtämisestä. Laadullisen tutkimuksen etenemisen eri vaiheita ei välttämättä voi etukäteen jäsentää selkeisiin eri vaiheisiin, sillä esimerkiksi tutkimusmenetelmät sekä tutkimustehtävää tai aineistonkeruuta koskevat ratkaisut muotoutuvat ja täsmentyvät usein sitä mukaa, kun tutkimus etenee. Tutkimuksen eri elementit, kuten tutkimustehtävä, teorianmuodostus, aineistonkeruu sekä aineiston analyysi, kehittyvät vähitellen ja limittyvät toisiinsa tutkimuksen kuluessa. Tällainen lähestymistapa edellyttää tutkijalta oman tietoisuutensa kehittymisen tiedostamista sekä valmiuksia tutkimuksellisiin uudelleenlinjauksiin tutkimuksen edetessä. (Kiviniemi 2018.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tutkimusprosessin edetessä keskeistä löytää ne johtavat ideat, joihin pohjautuen tutkimuksellisia ratkaisuja tehdään. Tutkimusasetelmia koskeva rajaaminen on välttämätöntä, mielekkään ja selkeästi rajatun ongelmanasettelun löytämiseksi. Rajaaminen on myös tulkinnallista, sillä tutkijan henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet ja tarkastelunäkökulmat vaikuttavat aineistonkeruuseen sekä kerääntyvän aineiston luonteeseen. Tutkija siis rajaa tutkittavaa asiaa tulkinnallisen perspektiivinsä välityksellä, jolloin laadullinen aineisto ei itsessään kuvaa todellisuutta, vaan todellisuus kuvantuu tulkinnanvaraisten tarkasteluperspektiivien välittämänä. (Kiviniemi 2018.)

Laadullisen analyysin voi analyttisesti erotella kahteen vaiheeseen, havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Kuitenkin käytännössä nämä kaksi vaihetta nivoutuvat aina toisiinsa. Ensimmäisessä vaiheessa, havaintojen pelkistämisessä, tutkimusaineistoa havainnoidaan aina vain tietystä teoreettismetodologisesta näkökulmasta, jolloin tarkasteltavassa aineistossa kiinnitetään huomiota vain teoreettisen viitekehyksen ja kysymysten asettelun kannalta olennaisimpiin asioihin. Toisessa vaiheessa, arvoituksen ratkaisemisessa, tuotettuja johtolankoja sekä käytettävissä olevia havaintoja hyödyntämällä tehdään merkitystulkinta tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Johtolangat eivät ole vain pelkistämisen vaiheen pohjalta muotoiltuja aineistossa absoluuttisesti päteviä havaintoja, vaan myös empiiristä aineistoa tai raakahavaintoja hyödynnetään merkitystulkintojen tekemistä ja koko arvoituksen ratkaisemista varten. (Alasuutari 2011.)

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta ja jota voidaan hyödyntää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysi voi olla yksittäinen metodi tai väljä teoreettinen kehys, joka on liitettävissä erilaisiin analyysikonaisuuksiin. Useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat omalla tavallaan sisällönanalyysiin, mikäli sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä. Sisällönanalyysia ei lähtökohtaisesti ohjaa mikään teoria tai epistemologia, mutta erilaiset teoreettiset ja epistemologiset lähtökohdat ovat siihen sovellettavissa suhteellisen vapaasti. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Dokumenttien systemaattinen ja objektiivinen analysointi on mahdollista sisällönanalyysin menetelmällä. Dokumentti voi olla miltei mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali, kuten kirja, artikkeli, päiväkirja, raportti, uutinen, haastattelu, keskustelu, blogi, ilmoitus tai mainos. Sisällönanalyysi sopii siis täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Sisällönanalyysin menetelmällä on tarkoitus saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa hyödynnettäväksi lopullisia johtopäätöksiä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Sisällönanalyysissa yksi aineiston järjestämisen muoto on teemoittelu, jossa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan, jolloin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä käytetyssä aineistossa. Ennen varsinaisten teemojen etsimistä aineisto voidaan ryhmitellä erilaisin kriteerein pienemmiksi joukoiksi, jonka jälkeen aineistosta etsitään tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Analyysin tässä vaiheessa on viimeistään selvitettävä, haetaanko aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5.2 Tutkimusaineiston analysointi

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusaineistona on kaksikymmentä TripAdvisorista löytyvää ohjelmapalveluyritystä. Tutkimukseen on valittu kaikki TripAdvisorissa olevat Levin alueen ohjelmapalveluyritykset, joiden pääasiallinen yritystoiminta on ohjelmapalveluiden tuottaminen. Yrityskohtaisten asiakaspalautteiden määrä on tutkimuksen aikana vähintään kolme ja enintään 331. Näistä palautteista vain vuosien 2016–2020 välillä annetut asiakaspalautteet huomioidaan tutkimuksessa, sillä ohjelmapalvelut ovat kehittyneet sekä yritysten arvot ja käytännöt muuttuneet nopeasti muuttuvan ja kehittyvän maailman ja matkailualan mukana.

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset edustavat laajasti keskenään erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä, sisältäen yrityksiä uusista jo pitkään toimineisiin, paikallisista maanlaajuisiin ja keskisuurista yhden henkilön yrityksiin. Yritysten omistajat ja työntekijät vaihtelevat paikallisista ulkomaalaisiin ja niiden ohjelmapalvelutarjonta vaihtelee massatuotannosta räätälöityihin luksuspalveluihin. Valittujen yritysten ohjelmapalvelut sisältävät moottorikelkkailua, lumikenkäilyä, husky- ja poroajeluja, revontuliretkiä, erilaisia ulkopelejä, pilkkimistä, ice kartingia, vaellusta, ratsastusta, pyöräilyä sekä erilaisia bussiretkiä useisiin eri Lapin matkailukohteisiin.

Tutkimuksessa hyödynnetään kappaleissa 4.1.1 ja 4.2.1 esiteltyjä taulukkoja 1 ja 2, jotka havainnollistavat megatrendien ja matkailijatrendien tunnuspiirteet. Tutkimusaineisto käydään läpi yritys kerrallaan, tehden muistiinpanoja tunnistetuista trendeistä, jakaen samalla muistiinpanot trendien mukaan omiin ryhmiinsä, sisällönanalyysin teemoittelun tavoin. Ryhmät, joihin muistiinpanot jaetaan, ovat raportissa aiemmin esitellyt globaalit megatrendit sekä tulevaisuuden matkailijatrendit. Jokaisesta muistiinpanoksi päätyvästä arvostelusta tai arvostelun osasta huomioidaan myös palautteen antajan kansalaisuus, mahdolliset suhteet kanssamatkustajiin, palautteenannon ajankohta sekä yritys ja ohjelmapalvelu,

jota palaute koskee. Tämän lisäksi kirjataan ylös tutkimusta ja tutkimustulosten analysointia edesauttavia yleisiä asioita, jotka korostuvat arvosteluissa usein, riippuen tai riippumatta muista tekijöistä, kuten palveluntarjoajasta tai ohjelmapalvelun tyypistä. Tutkijan rajoittuneen kielitaidon vuoksi kaikki muut paitsi englanniksi ja suomeksi kirjoitetut arvostelut käännetään joko automaattisesti suomeksi TripAdvisorissa tai englanniksi Google-kääntäjällä.

Kun kaikki TripAdvisorista löytyvät tutkimukseen sisältyvät asiakaspalautteet on käyty läpi ja havainnot jaettu trendeittäin, käydään havainnot läpi trendi kerrallaan. Tiettyyn trendiin liittyvät havainnot jaetaan tämän jälkeen ylähavainnoiksi ja niistä johtuviin alahavaintoihin, jonka jälkeen tutkimustulokset ovat valmiita auki kirjoitettaviksi. Tutkimustuloksista johdetaan lopuksi johtopäätöksiä, kuinka tutkimustulokset vaikuttavat Levin alueen ohjelmapalveluiden kehittämiseen sekä kuinka ne ovat hyödynnettävissä niin olemassa olevien kuin uusien ohjelmapalveluiden kehittämisessä.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa kävi ilmi sekä globaalien megatrendien että tulevaisuuden matkailijatrendien näkyvyys Levin alueen ohjelmapalveluyritysten TripAdvisor-palautteissa. Se millaisia trendejä palautteista nousi esiin, oli hyvin yritys- ja ohjelmapalvelukohtaista. Suurin osa palautteista olivat brittiläisten, ranskalaisten, alankomaalaisten, saksalaisten ja sveitsiläisten antamia. Palautteet koskivat pääosin lumisen ajan ohjelmapalveluita, vain muutamien arvosteltujen ohjelmapalveluiden tapahtuneen lumettomaan aikaan. Globaaleista megatrendeistä erityisesti urbanisaatio oli vahvasti havaittavissa palautteita analysoitaessa. Tulevaisuuden matkailijatrendeistä puolestaan eniten havaittavissa olivat yksinkertaisuuden tavoittelijat sekä palkinnon metsästäjät.

Yksittäiset positiiviset asiat, jotka korostuivat asiakaspalautteissa, lähes poikkeuksetta yrityksestä tai ohjelmapalvelusta riippumatta, olivat pienet ryhmät ja onnekkuus, kun kyseiset matkailijat olivatkin ainoat asiakkaat, oppaiden ammattimaisuus, upea luonto, rauhallisuus, aitous ja autenttisuus sekä eläinten olot ja onnellisuus. Positiiviset asiat, jotka olivat nähtävissä vain pienten yritysten asiakaspalautteissa, olivat oppaiden ottamat ja jakamat valokuvat ohjelmapalvelun ajalta sekä joustavuus revontuliretkien suhteen. Negatiivisiksi asioiksi puolestaan koettiin suuret ryhmäkoot, kokemukset massatuotannosta ja massaturismista, palvelun henkilökohtaisuuden puute, pakonomainen kiire ja oppaiden hoputus sekä informaation tai tarinoiden puute. Näiden lisäksi negatiivinen asia, jonka vain suomalaiset olivat palautteissaan maininneet, oli tunne siitä, kuinka suomalaisia asiakkaita kohdellaan huonommin kuin ulkomaalaisia tai kuinka palvelu on suunnattu enimmäkseen tai vain ulkomaalaisille.

6.1 Globaalit megatrendit

Demografinen muutos itsessään ei ollut TripAdvisor-palautteista huomattavissa, mutta Levin alueen ohjelmapalveluiden soveltuvuus niin seniorimatkailijoille kuin soolomatkailijoillekin sen sijaan oli. Palautteissa oli usein maininta, kuinka ohjelmapalvelu soveltuu hyvin kaiken ikäisille ja kaiken kuntoisille ihmisille. Erityisesti rauhalliset ja rentouttavat ohjelmapalvelut sekä henkilökohtaisiin tarpeisiin mukautuvat yritykset koettiin sopiviksi seniorimatkailijoille. Usein huonokuntoisille ihmisille oli tarjottu tapahtumapaikalla esimerkiksi kävelymatkan korvaaminen moottorikelkkakyydillä.

Urbanisaatio ja sen mukanaan tuoma luonnon merkitys kaupunkilaisille oli esillä asiakaspalautteissa hyvin usein. Luontoa ja rauhaa pidettiin todella isossa arvossa. Ohjelmapalvelut, jotka yksinkertaisimmillaan ovat metsässä kävelyä ja rentoutumista koettiin hyväksi

sielulle ja stressitasoja laskeviksi kokemuksiksi. Metsän rauha sekä luonnon äänet ja eläimet koettiin ylellisyydeksi ja mieltä vapauttaviksi. Metsässä hengittäminen oli voimaannuttavaa, mutta samalla rentouttavaa. Usein puut koettiin parantaviksi. Urbanisaatio näkyi myös siinä, kuinka ihmisille oli tärkeää päästä keskelle ei mitään, missä ei ole muita ihmisiä tai ihmisten tuottamia valoja, rakenteita ja ääniä. Luonnontilassa olevat upeat maisemat nostettiin esiin monissa palautteissa. Myös ohjelmapalvelut, joissa majoituttiin mökissä metsän keskellä tai käytiin lounaalla metsässä olevassa kodassa, koettiin taianomaisiksi ja tuliaisiksi, joita ei koskaan unohda. Joissain palautteissa mainittiin jopa kokemusten olleen kuin elokuvasta tai luontodokumentista, kun luonto oli niin koskematon tai kun palautteen antajat olivat nähneet poron käyskentelevän metsässä. Monet mainitsivat myös, kuinka hienoa on olla paikassa, jossa moottorikelkalla pääsee joka paikkaan ja luonto on aina ympärillä. Matkailijat myös kokivat, että Levin tyypillinen ohjelmapalvelu, kuten pilkkiminen tai lumikenkäily toivat mieleen yksinkertaisemmat ajat, elämisen maasta ja järvistä. Muutamissa palautteissa oli koskemattoman luonnon ja suomalaisten herkkujen metsässä nauttimisen lisäksi maininta kokemus luksuksesta. Vaikka suuri osa Levin ohjelmapalveluiden työntekijöistä saapuu muualta, Levin ohjelmapalvelut koettiin autenttina.

Ilmastonmuutoksen ollessa aikamme isoin puheenaihe, ei se kuitenkaan ollut isosti esillä TripAdvisorissa. Suoranaisesti ilmastonmuutos mainittiin yhteensä vain kolme kertaa. Yksi palautteista koski joulukuun alun lumenpuutetta ja sitä, kuinka ohjelmapalvelua oli jouduttu lyhentämään, kun huskyt eivät päässeet vielä järvelle juoksemaan, koska se ei ollut jäässä ilmastonmuutoksen vuoksi. Toisessa taas toivottiin sähkömoottorikelkkoja, jotta korvat, nenä ja ympäristö säästyisivät bensalla käyvien moottorikelkkojen haitoilta. Kolmannessa puolestaan huskyajelua kehuttiin moottorikelkkailua paremmaksi aktiviteetiksi, koska huskyajelu on mukavampi, hiljaisempi, turvallisempi ja tuottaa vähemmän päästöjä kuin moottorikelkkailu. Näiden lisäksi ilmastonmuutokseen liittyviä palautteita oli useampia, joissa lumen koettiin olevan tärkein osa Levin matkaa ja arvostettiin puhtaita lumimaisemia sekä raikasta ja puhdasta hengitysilmaa.

Teknologian kehitys jäi myös megatrendinä melko vähälle huomiolle asiakaspalautteissa, verraten sen merkitystä ihmisten arkielämään nykypäivänä. Kuitenkin mainintoja kehittyvästä teknologiasta löytyi, kuten aiemmassa kappaleessa mainittu toive sähkömoottorikelkoista. Eniten esiin nousi kuitenkin revontulien seurantaohjelmat ja applikaatiot. Useat matkailijat mainitsivat seuranneensa revontulien kp-indeksiä puhelimestaan ja ladanneensa sovelluksia, jotka hälyttävät, kun revontulet loimuavat taivaalla. Tämä antoi mahdollisuuden puuhastella muuta, kun ei tarvinnut tuijottaa taivaalle ja vain odottaa koko

iltaa. Kehuja saivat pienet ohjelmapalveluyritykset, jotka itse seurasivat revontulien todennäköisyyksiä ja ehdottivat asiakkailleen revontuliretken ajankohdan muuttamista, mikäli se koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi, kuin jo varatun retken ajankohta. Tämän lisäksi samoja yrityksiä keuhuttiin retkien valokuvaamisesta sekä valokuvien lähettamisestä asiakkaille sähköpostilla retken jälkeen, mikä mahdollisti asiakkaiden täyden eläytymisen itse ohjelmapalveluun ja nauttimaan hetkestä, jatkuvan kameran kanssa säätämisen sijaan. Teknologian kehitys koettiin hyvänä myös mobiililippujen sekä mobiilipalvelujen toimivuuden ja kätevyyden vuoksi.

6.2 Tulevaisuuden matkailijatrendit

Yksinkertaisuuden tavoittelijat olivat palautteiden antajien joukosta eniten esillä. He kuitenkin käyttävät matkanjärjestäjää, joten mahdolliset palautteet menevät enemmän matkanjärjestäjälle kuin ohjelmapalvelun tuottajan TripAdvisoriin. Tutkimuksessa havaituista yksinkertaisuuden tavoittelijoista suurin osa oli brittejä, ranskalaisia ja alankomaalaisia. Monet kehuivat omaa matkanjärjestäjäänsä ja kuinka he olivat hoitaneet asiat todella hyvin heidän puolestaan ohjelmapalveluiden suhteen. Erityisesti matkaan liittyvien asioiden delegoiminen matkanjärjestäjälle sekä loman helppous ja yksinkertaisuus korostuivat. Monissa palautteissa mainittiin, että vaikka matka oli ostettu pakettina matkanjärjestäjältä, he olivat yllättyneitä siitä, kuinka hyviä ohjelmapalvelut olivat. Jotkut isojen matkanjärjestäjien kautta pakettimatkan varanneista olivat mielissään ohjelmapalveluiden ryhmien pienuudesta ja kauhistelivat nähdessään safareita, joissa oli 20–30 matkailijaa, joka tuottaa ristiin pakettimatkan ja henkilökohtaisuuden tarpeen välille. Jotkut yksinkertaisuuden tavoittelijat puolestaan olivat pahoillaan siitä, että matkanjärjestäjän kautta ohjelmapalvelun varaaminen ei jostain syystä onnistunut tai ohjelmapalvelu ei toteutunut, mutta kuitenkin mielissään, että saivat ohjelmapalvelun varattua itse ja vielä halvemmalla hinnalla.

Kulttuuripuristit eivät varsinaisesti ole TripAdvisorissa olevien yritysten asiakaskuntaa, mutta kulttuuria, aitoutta ja pieniä paikallisia yrityksiä arvostavia palautteita oli havaittavissa todella paljon. Monissa arvosteluissa mainittiin kokemuksen autenttisuuden merkitys sekä kuinka oli hienoa oppia paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. Kokemukset olivat usein samoja, oli opas ja yrityksen muut työntekijät paikallisia tai ulkomaalaisia. Kulttuuripuristien kaltaisten matkailijoiden palautteissa korostui ryhmäkoon pienuuden merkitys aitoon kokemukseen. Kokemuksen persoonallisuus ja tunne siitä, että ohjelmapalvelun tuottajat ovat osa perhettä tai ystäväpiiriä nostivat ohjelmapalvelun merkityksen matkailijalle uudelle tasolle. Kokemuksessa oli tärkeää myös paikalliset herkut, kuten makkara ja glögi, nautittuna avotulen äärellä perinteisessä kodassa tai mökissä. Myös perinteiset kotitekoiset herkut olivat usein mainittuina tärkeänä osana ohjelmapalvelua ja kokemuksesta teki

vielä rikkaamman se, mikäli matkailija pääsi itse osallistumaan raaka-aineiden keräämisen tai ruoan valmistukseen. Marjastus, sienestys ja kalastus sekä saunominen, avantouinti ja hirsimökissä majoittuminen koettiin hienoina tapoina tutustua paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan. Oppaiden jakamat omat kokemukset sekä ohjelmapalvelun tarinallisuus nousivat usein esiin kulttuuripuristien kaltaisten matkailijoiden arvosteluissa. Monet matkailijat kokivat ohjelmapalvelut, joissa korostuivat Levin alueen ainutlaatuinen historia ja kulttuuri matkan kohokohtana. Myös tutustuminen saamelaiskulttuuriin ja -arkkitehtuuriin sekä poronhoitoon koettiin merkityksellisenä ja rikastuttavana osana Levin matkaa.

Kulttuuria, aitoutta ja pieniä paikallisia yrityksiä arvostavien kokemukset massaturismista olivat kuitenkin hyvin ristiriitaisia. Esimerkiksi yhdelle ohjelmapalveluyritykselle annetut arvostelut saman kuukauden ajalta vaihtelivat kokemuksista pienestä perheyrityksestä, jossa ei ole massaturismia, kokemukseen massatuotannosta ja massaturismi koneistosta, jossa ohjelmapalvelut toteutetaan tuhat kertaa päivässä samalla kaavalla. Toisissa arvosteluissa puolestaan koettiin noin kymmenen henkilön ryhmä pieneksi tai sopivaksi ja toisissa aivan liian suureksi, mitä ei toivo kenellekään, vaikka kyseessä oli sama tai samankaltainen ohjelmapalvelu. Tutkimuksen perusteella kokemus massaturismista on siis hyvin henkilökohtainen ja riippuu myös palvelun ajankohdasta ja siitä, minkä ohjelmapalvelun on palveluntarjoajalta ostanut. Esimerkiksi joulukuussa, jolloin Levillä eletään kiireisintä aikaa, ryhmäkoot ovat suuria useimmissa yrityksissä, kun taas tammikuussa ryhmäkoot ovat huomattavasti pienempiä. Myös esimerkiksi viiden kilometrin huskyajelu on selvästi suosituin huskysafareista, mutta se on myös paljon nopeammalla aikataululla toteutettava safari, kuin esimerkiksi kymmenen kilometrin safari, jolloin ohjelmapalveluntarjoajalla on mahdollisuus isompiin asiakasryhmiin, sillä ryhmän voi jakaa kahtia ja toteuttaa ajelut kahdena kierroksena ilman, että asiakkaat joutuisivat odottamaan vuoroaan päästä ajelulle kohtuuttoman kauan.

Sosiaalisen pääoman etsijät olivat tulevaisuuden matkailijatrendeistä esillä vähiten, sillä viitteitä tästä matkailijatyypistä oli vain muutamissa arvosteluissa. Näissä arvosteluissa mainittiin yrityksen löytyneen Instagramista ja kerrottiin, kuinka ohjelmapalvelu varattiin yrityksen upeiden Instagram kuvien ansiosta. Arvosteluissa oli myös mainintoja, kuinka ohjelmapalvelu on täydellistä Instagram materiaalia tai kuinka ohjelmapalvelusta sai Instagramiin hyviä kuvia. Samoissa arvosteluissa verrattiin ohjelmapalvelun uniikkiutta ja kokemusta luksuksesta muihin matkailukokemuksiin, jotka myös jaettiin arvostelun yhteydessä.

Palkinnon metsästäjien arvosteluja oli eniten havaittavissa yritysten sivuilla, jotka tarjoavat VIP-tason palveluja, hyvinvointia ja ylellisyyttä. Suurin osa yrityksistä, joita tutkimuksessa havaitut palkinnon metsästäjät olivat käyttäneet, oli yhden tai kahden henkilön yrityksiä, joissa omistajat tekivät itse lähes kaiken. Ohjelmapalvelut, jotka koettiin hyvinvointia, romantiikkaa ja ylellisyyttä tarjoaviksi elämyksiksi olivat rentouttavia kylpyläkokemuksia, kuten yksityinen luonnon keskellä oleva sauna kylpytynnyreineen tai perinteinen savusauna ja avanto järven rannalla. Tällaiseen ohjelmapalveluun kuului usein myös paikallisista raaka-aineista palveluntarjoajan itsetekemä juoma tai ateria. Ohjelmapalvelut, jotka koettiin VIP-tason palveluiksi, olivat usein yksityisiä ja ylellisiä revontuliretkiä, joissa revontulia etsittiin useista eri paikoista saman illan aikana huippuluokan ajoneuvolla, niin pitkään kuin asiakkaat halusivat. Myös revontuliretkillä tarjottiin kotitekoisia herkuja. Palkinnon metsästäjät hakivat ohjelmapalveluilta yksityisyyttä, mukavuutta ja joustavuutta sekä täydellisiä yksityiskohtia ja ammattimaista palvelua. Ohjelmapalvelut, jotka koettiin ensiluokkaisiksi ja alusta loppuun täydellisesti toteutetuiksi VIP-palveluiksi olivat hyvin yksinkertaisia palveluita perusidealtaan, mutta joiden tarkkaan mietityt yksityiskohdat, kuten valaistus, esteettisyys ja ruokien ja juomien raaka-aineet, nostivat ohjelmapalvelun arvoa ja tekivät palvelusta ylellisen.

Velvollisuuden täyttäjät olivat kaikista matkailijatyypeistä vaikeimpia hahmottaa, sillä matkan pääasiallisia tarkoituksia ja palautteen antajan matkakumppaneita kommentoitiin arvosteluissa todella vähän. Kyseinen matkailijatyyppe oli kuitenkin nähtävissä palautteiden perusteella ja esimerkiksi muutamissa arvosteluissa kerrottiin olleen liikematkalla ja osallistuneen matkan aikana moottorikelkkasafarille. Eniten velvollisuuden täyttäjää oli suomalaisissa, jotka olivat Levillä työpaikan tai yhdistyksen virkistysreissulla. Ohjelmapalveluista tutkimuksessa havaitut velvollisuuden täyttäjät käyttivät moottorikelkkailua, ice kartingia ja lasersotaa. Myös lähinnä MICE-matkailijoille tarjottava moottorikelkkasafari lentokentältä hotellille oli mainittuna yhdessä arvostelussa. Velvollisuuden täyttäjien ohjelmapalvelut olivat usein kustomoitu ryhmän tarpeille ja toiveille sopiviksi.

Eettisiä matkailijoita, jotka sopivat täysin eettisen matkailijan kriteereihin, ei ollut TripAdvisor-arvosteluista huomattavissa. Kuitenkin joissain Levin alueen ohjelmapalveluja käyttäneiden matkailijoiden palautteissa oli ajateltu ja kommentoitu eettisiä asioita ja erityisesti huskysafareiden palautteissa eettinen ajattelu korostui. Matkailijat olivat valinneet huskysafareita sen perusteella, että niiden toteuttajat ovat pieniä perheyriksiä ja välittävät koiristaan kuin perheenjäsenistään, tarjoten niille hyvät olot, paljon tilaa ja onnellisen elämän. Omistajien rakkaus huskyja kohtaan sekä huskyjen rakkaus omistajia kohtaan oli tärkeää. Myös omistajien panostukseen huskyjen turvallisuudesta kiinnitettiin huomiota.

Muutammat arvosteluja antaneista matkailijoista olivat huolissaan huskyjen oloista ja kokivat, että niitä kohdeltiin liian kovakouraisesti. Huskyjen lisäksi myös porojen olot olivat kiinnittäneet muutaman matkailijan huomion. Porosafareiden porot ovat usein pitkässä letkassa, kiinnitettynä edellä olevaan rekeen. Yhdessä arvostelussa matkailija koki kyseisen tavan olevan poroille todella epämukavan näköistä ja välillä porot olivat törmäilleet edellä olevaan rekeen. Matkailija koki, että porot olivat jumissa edellä olevan ja oman rekensä välissä. Hän ajatteli sen olevan kauheaa ja halvin tapa toteuttaa safareita. Toisessa arvostelussa puolestaan koettiin ohjelmanpalveluun kuuluvan porojen ruokkimisen, jossa isot turistiryhmät syöttävät ja taputtelevat yhtä aitauksessa olevaa poroa, olevan epäeettistä. Muita eettisen matkailijan tunnuspiirteitä ei asiakaspalautteista löytynyt.

7 Pohdinta

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen kautta saatu asiakastieto on merkittävää Levin alueen ohjelmapalveluyritysten kannalta ja tällaisen asiakastiedon tulisi olla oleellisena osana tai lähtökohtana ohjelmapalveluiden kehittämisessä. Asiakaskokemusten havainnointi, myös muiden kuin oman yrityksen osalta, on tärkeää ja auttaa hahmottamaan matkailijoiden kokemuksia niin kokonaisvaltaisesti kuin pienempinäkin osa-alueina.

Megatrendien tunnistaminen ja niiden vaikutusten tutkiminen ovat merkittävässä asemassa ohjelmapalveluita kehitettäessä. Elämme nopeasti muuttuvassa maailmassa, jossa trendejä tulee ja menee, mutta globaalit megatrendit määrittävät hallitsevasti tulevaisuuden kokonaislaadun, muuttaen yhteiskuntaa globaalilla tasolla. Vaikka monet tutkimuksessa esitetyt megatrendit eivät varsinaisesti näkyneet TripAdvisorin arvosteluissa, on megatrendien kehitystä sekä asiakaskokemuksissa tapahtuvia muutoksia seurattava, jotta yritykset pysyvät muuttuvan maailman mukana. Jotta megatrendejä ja niiden vaikutuksia pystytään hyödyntämään ohjelmapalveluiden kehittämisessä, on pohdittava, miksi megatrendien vaikutukset eivät olleet isommin näkyvissä asiakaspalautteissa.

Demografinen muutos ei näkynyt arvosteluissa, sillä se on hiljalleen tapahtuva väestöllinen muutos, jonka vaikutukset ovat nähtävissä vasta vuosia tai vuosikymmeniä kestävä seuranta-ajan jälkeen. Vaikka väestö ei vanhene hetkessä, on siihen kuitenkin varauduttava pohtimalla ohjelmapalveluiden sopivuutta seniorimatkoille. Seniorimatkoille asiakaskokemusten kartoittaminen TripAdvisorista voi kuitenkin vielä tänä päivänä olla hankalaa, sillä vanhemmat ikäluokat eivät ole niin tottuneita matkailusivustojen käyttäjiä kuin nuoremmat, joille internetissä surffailu on arkipäivää. Vanhempaa väestöä koskevat asiakaspalautteet olivatkin suurilta osin kirjoitettu nuorempien sukulaisten, kuten lasten tai lastenlasten toimesta. Näissä palautteissa korostunut erityisavun tarve on vielä nykyisissä ohjelmapalveluissa ja nykyisillä resursseilla toteutettavissa, mutta kun erityisapua tarvitsevia onkin kerralla useampia, on syytä miettiä ohjelmapalvelun muuttamista vanhemmalle väestölle sopivammaksi. Esimerkiksi pitkät kävelymatkat, erityisesti lumessa tai liukkaalla säällä, on otettava huomioon. Useissa palautteissa valituksen aiheita saanut liukas maa tai ulkorakennuksen lattia on iso riski huonokuntoiselle ihmiselle. Jotta tätä lumisen ajan jatkuvaa ongelmaa ei olisi, voisi seniorimatkoille suunnattuja ohjelmapalveluja kehittää lumettomalle ajalle. Tämä vaikuttaisi positiivisesti myös koko vuoden matkailijavirtaan, tehden siitä tasaisemman ympärivuoden.

Toisin kuin demografisen muutoksen vaikutukset, urbanisaation vaikutukset olivat merkittävästi esillä asiakaskokemuksissa, korostaen luonnon ja rauhan merkitystä ihmisille. Arjen ollessa kiireistä kaupunkilaiselämää, haetaan matkalta luonnon kauneutta ja pääsyä hetkeksi pois jokapäiväisestä oravanpyörästä. Levin arvo matkailukohteena kasvaa jatkuvasti, sillä koskematon luonto on katoavaista jatkuvan rakentamisen myötä. Kuten asiakaskokemuksista huomasii, ohjelmapalveluilla ei tarvitse pyrkiä ihmeisiin, vaan yksinkertaisuus riittää kokemukseen luksuksesta. Matkailijoille täytyy tarjota jotain sellaista, mitä he eivät arkielämässään koe, mutta johon kuitenkin pystyy eläytymään täysillä ja nauttimaan hetkestä ilman stressitekijöitä. Esimerkiksi saunominen tai ruoanlaitto luonnonhelmassa on hyvin yksinkertaista, mutta monelle kaupunkilaiselle unohtumaton elämys.

Tutkimustuloksissa yllättävintä oli se, että ilmastonmuutoksen vaikutukset eivät olleet näkyvämmiin esillä arvosteluissa, vaikka nykyään asia nousee esiin niin uutisissa kuin arkipäivän asioissa jatkuvasti. Ensimmäisenä tulee mieleen, että ihmiset kokevat matkoillaan olevansa vapaita tulevaisuuden huolista ja murheista ja lomalla halutaan nauttia ja rentoutua ansaitusti miettimättä tosielämän asioita. Lennetään muutamaksi päiväksi Lappiin, ajellaan bussilla tai vuokra-autolla ympäriinsä, käydään moottorikelkkailmassa, ostetaan Kiinasta tuotuja halpatyövoimalla tuotettuja Lapland-pipoja ja jätetään puolet buffetissa lautaselle kerätyistä ruoista syömättä. Eivätkö ihmiset ole vielä valmiita kohtaamaan totuutta, mitä nykyajan kulutustottumuksista seuraa vai eivätkö he vain välitä? Ohjelmapalveluiden tuottajien, kuten muidenkin matkailualan yritystoimintaa harjoittavien, on otettava vastuu omiin käsiinsä ja ohjattava matkailijoita ekologisempaan matkailuun ja ajattelutapaan.

Ilmastonmuutos on otettava vakavana asiana niin jo olemassa olevia kuin uusia ohjelmapalveluja kehitettäessä. Moottorikelkka- ja huskysafareista täytyy alkaa siirtymään enemmän luonnonläheisiin ja päästöttömämpiin ohjelmapalveluihin, kuten luontoretkeilyyn. Olemassa olevien ohjelmapalveluiden sisältöä täytyy tarkastella ilmastonmuutoksen kannalta ja vaihtaa esimerkiksi lähes jokaisella safarilla tarjottavat lihaiset makkarat muunlaisiin kasvisruokiin, joista puolia syömättä jääneitä ei tarvitse heittää roskiin, ja vaihtaa kertakäyttöastiat perinteisiin kevyisiin ja kestäviin puuastioihin. Ohjelmapalveluiden tuottajien tulisi myös miettiä, tarvitseeko ohjelmapalvelua varten viedä asiakkaat tunnin bussi- tai automatkan päähän, vai voiko ohjelmapalvelun toteuttaa lähempänä.

Teknologian merkitys ohjelmapalveluissa ei noussut esiin arvosteluissa, koska Levin alueen ohjelmapalveluissa ei ole käytössä paljoa teknologiaa, johon asiakas saisi kontaktia. Vaikka tutkimuksesta selvisi, ettei teknologian kehitys ja sen merkitys näyttele ohjelmapal-

veluissa suurta osaa, on teknologian kehityksellä myös osansa esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjumisessa, sillä jo aiemmin mainituille sähkömoottorikelkoille on kysyntää ja tarvetta. Sähkömoottorikelkat olisivat loistavia moottorikelkkasafareilla, sillä ilmastonmuutoksen torjumisen lisäksi ne olisivat lähes äänettömiä, eivätkä aiheuttaisi hajuhaittaa tai upeita luontomaisemia häiritseviä polttoainepilviä. Toinen teknologiaan liittyvä asia, arvosteluissa useasti mainittu revontuli applikaatio on monille matkailijoille hyödyllinen, mutta ohjelmapalveluyrityksen vastaanotossa sekä safarioppaana toimiessani huomasin, että asiakkaat luottavat liikaa applikaatioon ja haluavat hyvin usein perua revontuliretkiä, mikäli applikaatio näyttää revontulien mahdollisuuden olevan hyvin pieni varatun retken ajankohdaksi. Toisaalta taas, mikäli applikaatio näyttää revontulien mahdollisuuden olevan suuri, asiakkaat ovat paljon pettyneempiä, mikäli revontulia ei näy, kuin jos applikaation mukaan mahdollisuudet ovat heikot. Todellisuudessa applikaation varaan ei voi revontulien näkymistä laittaa, sillä safarioppaan kokemuksella voin todeta, että mahdollisuudet nähdä revontulia ovat lähestulkoon yhtä suuret, kertoi applikaatio mitä tahansa. Enemmän revontulien näkymiseen vaikuttavat pilvet, joiden liikkeitä on myös vaikea ennustaa, sillä Lapissa on melko vähän sääasemia ja niiden luotettavuus pilvisyyden osalta ei ole moitteeton.

Näiden globaalien megatrendien lisäksi tutkimuksessa tutkittiin tulevaisuuden matkailijatrendien näkyvyyttä TripAdvisor-arvosteluissa, jotka olivat helpommin havaittavissa, kuin globaalit megatrendit. Vaikka tulevaisuuden matkailijatrendit on tehty vuodelle 2030, ovat osa matkailijatrendeistä myös tänä vuonna 2020 havaittavissa Levin ohjelmapalveluiden asiakaskunnasta. Suurin osa arvosteluista olivat kuitenkin hyvin yleismaallisia, joissa vain keuhuttiin oppaita ja suositeltiin ohjelmapalvelua tai yritystä muille matkailijoille, ilman syvällisempää pohdintaa yrityksestä tai ohjelmapalvelusta itsestään, joka vaikeutti tutkimusta merkittävästi.

Yksinkertaisuuden tavoittelijat olivat asiakaspalautteissa eniten esillä, mutta heidän kirjoittamansa arvostelut olivat hyvin yleismaallisia, käsitellen enemmän matkaa ja matkanjärjestäjää kuin itse ohjelmapalvelua tai sen tuottanutta yritystä. Tutkimustuloksia on näin ollen vaikea hyödyntää ohjelmapalveluiden kehittämisessä. Tätä matkailijatyyppejä varten tulisi tehdä oma tutkimuksensa ja mennä lähemmäs asiakasrajapintaa. Koska yksinkertaisuuden tavoittelijat ovat jo merkittävä asiakasryhmä Levin alueen ohjelmapalveluyrityksille, on heidän tarpeilleen suunnattuja ohjelmapalveluja olemassa kattavasti. He ovat monien ohjelmapalveluyritysten merkittävin asiakasryhmä, joita ilman nämä yritykset eivät olisi taloudellisesti kannattavia. Ohjelmapalveluja kehitettäessä yritysten tulisi miettiä, millaisille asiakasryhmille ohjelmapalvelu on suunnattu ja fokusoida tarjonta sen mukaan.

Kulttuuripuristien kaltaisten matkailijoiden arvostelut olivat kaikista arvosteluista kattavimpia, mikä antaa hyvän lähtökohdan ohjelmapalveluiden kehittämiseen kyseisen asiakastiedon avulla. Kulttuuria ja aitoutta pidettiin hyvin merkityksellisinä asioina ohjelmapalveluissa ja niiden esiin tuominen antaa merkittävää lisäarvoa matkailijoiden kokemuksille. Nykyaikana matkailijat voivat lukea internetistä melkein mitä tahansa matkakohteeseen liittyvää ennen matkaa, mutta oppaiden omia tarinoita ja kokemuksia kohteesta, kulttuurista ja ihmisistä voi puolestaan kuulla vain oppailta itseltään. Matkailijat ovat kiinnostuneita oppaiden omista kokemuksista ja haluavat ohjelmapalveluissa olevan tarinallisuutta, sillä sitä kautta matkailijat kokevat pääsevänsä parhaiten sisälle paikalliseen kulttuuriin. Ohjelmapalveluja kehitettäessä onkin huomioitava, että aktiviteetin lisäksi ohjelmapalvelussa tulisi olla tarinallisuutta, jotta ohjelmapalvelusta tulisi matkailijalle kokemuksen sijaan unohtumaton ja arvokas elämys. Ohjelmapalveluissa tulisi myös tuoda enemmän esille paikallista kulttuuria ja elämäntapaa, esimerkiksi luonnossa liikkumisen, paikallisten herkkujen ja saunomisen sekä niistä kertomisen kautta.

Sosiaalisen pääoman etsijät eivät tutkimuksen perusteella käytä TripAdvisoria, sillä he jakavat matkakokemuksensa sosiaalisessa mediassa heistä ja heidän kokemuksistaan kiinnostuneille seuraajilleen. Tutkimuksessa oli kuitenkin viitteitä tästä tulevaisuuden matkailijatrendistä ja ohjelmapalveluyritysten olisikin hyvä olla sosiaalisen median kehityksen mukana. Nykyaikana sosiaalinen media on iso osa ihmisten jokapäiväistä elämää, joten olealla esillä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa, on yrityksillä mahdollisuus saada hyvin laajaa näkyvyyttä kansainvälisesti useiden eri matkailijatyypin keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa voi luoda mielikuvia ja korostaa haluamia asioita ja vaikuttaa sitä kautta yrityksen näkyvyyteen ja asiakaskuntaan. Esimerkiksi jakamalla asiakkaiden ottamia valokuvia yrityksen Instagram-tilillä saisi kontaktia niin vanhoihin kuin tuleviinkin asiakkaisiin. Asiakkaiden ottamat kuvat ohjelmapalveluista loisivat kuvaa luotettavuudesta ja olisivat hyvä keino markkinoida ohjelmapalveluja tulevaisuuden asiakkaille.

Palkinnon metsästäjät olivat eniten esillä hyvin pienten yritysten arvosteluissa, jotka tarjoavat hyvinvointia ja luksusta, sillä ainutlaatuisuus ja ylellisyys koetaan usein sellaisina asioina, jotka ovat vain harvojen saatavilla. Palkinnon metsästäjät kuitenkin käyttävät usein VIP-matkoja tarjoavia matkanjärjestäjiä, mitkä käyttävät eri ohjelmapalveluyrityksiä alihankkijoina. Luksusmatkailijoita harvoin kiinnostaa kuka ohjelmapalvelun tarjosi, kunhan palvelu oli ensiluokkainen ja mahdollisuuksien sekä toiveiden mukaan räätälöity matkailijoiden tarpeisiin. Matkanjärjestäjät suosivat usein isompia ohjelmapalveluyrityksiä, joilla on paljon kokemusta, tietoa ja kontakteja sekä resursseja ja joustavuutta toteuttaa toiveita laidasta laitaan. Näin ollen palkinnon metsästäjät päätyvät keskenään hyvin eri-

laisten yritysten asiakkaiksi, riippuen siitä, onko matka toteutettu itsenäisesti vai matkanjärjestäjän toimesta. Palkinnon metsästäjille tarjottavat ohjelmapalvelut voivat olla samoja, kuin muillekin matkailijatyypeille, mutta niiden tulee olla yksityisiä sekä yksityiskohtien osalta tarkemmin mietittyjä, jotta kokemus olisi luksus.

Velvollisuuden täyttäjät olivat esillä arvosteluissa, mutta heidän osaltaan tutkimus ei tuottanut riittävää asiakastietoa, millä olisi vaikutusta ohjelmapalveluiden kehittämiseen. He ovat kuitenkin erittäin tärkeä matkailijaryhmä Levin alueen ohjelmapalveluyrityksille muiden joukossa, sillä Levillä järjestetään paljon matkailijoita kerääviä tapahtumia ympäri vuoden ja Leville tehdään paljon eri työnantajien tarjoamia liike- ja palkintomatkoja. Velvollisuuden täyttäjille tarjottavien ohjelmapalveluiden tulee usein olla räätälöitävissä ja isoille ryhmille sopivia.

Eettisiin matkailijoihin liittyvä asiakastieto jäi myös todella vähäiseksi asiakaspalautteissa, minkä vuoksi sitä on vaikea hyödyntää ohjelmapalveluiden kehittämisessä. Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella matkailijat kiinnittävät huomiota eläinten kohteluun, mikä oli koettu pääasiassa hyvänä. Jotta huonoilta palautteilta vältyttäisiin, tulisi ohjelmapalvelun tarjoajien antaa eläimistä enemmän tietoa asiakkailleen ja kertoa miten ja miksi eläimiä kohdellaan niin kuin he kohtelevat. Usein palautteissa korostui juuri informaation ja muun kerronnallisuuden puute ja siinä olisi kehitettävää useimmille ohjelmapalveluntarjoajille.

7.2 Tulosten pätevyys ja luotettavuus

Tutkimusaineisto kerättiin matkailusivustolta matkailijoiden kirjoittamista arvosteluista, jotka on kirjoitettu matkailijan omiin kokemuksiin perustuen. Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja siihen vaikuttaa useat eri tekijät. Kun samankaltaisia asiakaskokemuksia on useita, voidaan niitä kuitenkin pitää pätevinä ja luotettavina asiakastiedon lähteinä.

Tutkijan rajoittuneen kielitaidon vuoksi kaikki muut paitsi englanniksi ja suomeksi kirjoitetut arvostelut käännettiin joko automaattisesti suomeksi TripAdvisorissa tai englanniksi Google-kääntäjällä, joka on voinut vaikuttaa tutkimuksesta saatuun asiakastietoon. Käännöstekstit koettiin kuitenkin tutkimuksen aikana päteviksi ja luotettaviksi, sillä vaikei käännökset aina olleet sujuvaa ja selkeää tekstiä, olivat ne ymmärrettävissä.

Arvosteluista sai välillä sellaisen kuvan, että arvostelijalla ei ollut tarpeeksi tietoa asiasta, jota hän arvosteli ja näin ollen arvostelusta saatu tieto oli kaksijakoinen. Tällaisista arvosteluista sai tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa ohjelmapalveluiden informaation puut-

teesta, mutta joissain arvosteluissa kyseessä oli kuitenkin kirjoittajan yleistiedon puute, jolloin arvostelua ei voitu pitää luotettavana asiakastiedon lähteenä. Tällaiset epäluotettavat arvostelut jätettiin pois tutkimuksesta, jotta tutkimustulokset eivät vääristyisi.

7.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön aloittaminen oli vaikeaa, sillä talvikausi on kiireistä aikaa Lapissa. Muuttunut matkailualan työllisyystilanne huhtikuussa 2020 kuitenkin antoi loistavan tilaisuuden opinnäytetyön tekemiselle. Suunnitelman luominen ja aiheen rajaaminen tuottivat aluksi päänvaivaa, mutta ohjaajan avustuksella suunnitelma saatiin nopeasti valmiiksi ja opinnäytetyöprosessi aloitettua. Koska aikaa työn valmistumiselle oli vain vähän, tavoitteet asetettiin sen mukaan matalalle. Aikataulutukset onnistuivat todella hyvin ja tavoitteet saavutettiin aina hyvin ennen määräaikaa.

Opinnäytetyö on isoin tutkimus ja kirjallinen tuotos, jonka olen koskaan tehnyt. Opin paljon tutkimuksen tekemisestä sekä laajan raportin kirjoittamisesta. Sain myös paljon uutta näkökulmaa omaan työhöni ohjelmapalveluiden parissa ja koen, että opinnäytetyöprosessista on ammatillista hyötyä. Tiedän, että olisin pystynyt paljon parempaan tuotokseen, mikäli aikaa ja tahtoa onnistua paremmin olisi ollut enemmän. Raportista olisi voinut tehdä selkeämmän ja tekstin rakennetta muokata lukijalle helpommin sisäistettäväksi. Myös kehittämisehdotuksia olisi voinut jalostaa pidemmälle. Olen kuitenkin todella tyytyväinen, että sain opinnäytetyön valmiiksi suunnitelmien mukaisesti ja tavoiteajassa.

Lähteet

Kiviniemi, K. 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. PS-kustannus. Jyväskylä.

Ahvenainen, P; Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppamari. Viro.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Amadeus, 2015. Future Traveller Tribes 2030. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu: 12.4.2020.

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Tekes. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Luettu: 14.4.2020.

Innanen, P. 28.12.2019. Oletko reaktiivinen vai proaktiivinen palveluiden kehittäjä? Palvelumuotoilu Palon blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2019/12/28/oletko-reaktiivinen-vai-proaktiivinen-palveluiden-kehittaja>. Luettu: 14.4.2020.

Issuu 2014. LeviDays 23. Luettavissa: https://issuu.com/levi-lapland/docs/levidays_23_issuu/14. Luettu: 8.4.2020.

Jänkälä, S. 31.10.2016. Toimialaraportti. Matkailun ohjelmapalvelut. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 11.4.2020.

Kauppalehti 2017. Suurimmista hiihtokeskuksista paisui elämyskeitaita, joihin on muodostunut satojen yritysten verkosto. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suurimmista-hiihtokeskuksista-paisui-elamyskeitaita-joihin-on-muodostunut-satojen-yritysten-verkosto/7fa75c3b-2e03-34be-b272-d3cd19258484>. Luettu: 8.4.2020.

Kittilä 2019. Sirkka. Luettavissa: <http://www.kittila.fi/sirkka>. Luettu: 8.4.2020.

Kortesuo, K & Löytänä J. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Lapin Kansa 2016. Kittilä näyttää mallia. Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/kittila-nayttaa-mallia/18083>. Luettu: 8.4.2020.

Levi 2019. Levi numeroina. Luettavissa: <https://www.levi.fi/fi/ajankohtaista/levidays/levi-numeroina.html>. Luettu: 8.4.2020.

Levi 2020. Hakutulokset. Ohjelmapalvelut. Luettavissa: <https://www.levi.fi/fi/haku/hakutulokset.html?q=Ohjelmapalvelut>. Luettu: 24.4.2020.

PWC 2020. Megatrends. Luettavissa: <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends.html>. Luettu: 12.4.2020.

Rubin, A. Topi – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Luettu: 12.4.2020.

Sitra 2020. Megatrendit 2020. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>. Luettu: 12.4.2020.

TripAdvisor Media Center 2019. Online Reviews Remain a Trusted Source of Information When Booking Trips, Reveals New Research. Luettavissa: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2019-07-16-Online-Reviews-Remain-a-Trusted-Source-of-Information-When-Booking-Trips-Reveals-New-Research>. Luettu: 15.4.2020.

Tukes 2020. Ohjelma- ja elämyspalvelut. Luettavissa: <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/ohjelma-ja-elamyspalvelut>. Luettu: 11.4.2020.

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

Visit Finland 2020a. Tilastotietokanta Rudolf. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/. Luettu: 8.4.2020.

Visit Finland 2020b. Tilastotietokanta Rudolf. Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/. Luettu: 8.4.2020.