

Asiakaskokemuksen parantaminen matkanjärjestäjän mobiilisovelluksella

Victoria Apajalahti



Tekijä(t) Victoria Apajalahti	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen parantaminen matkanjärjestäjän mobiilisovelluksella	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 7
<p>Suomalaiset ovat Euroopan eniten matkustava kansa. 1950-luvulta suomalaiset ovat tottuneet käymään matkanjärjestäjien pakettimatkoilla etelässä. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona pakettimatkoja järjestävälle matkatoimisto Deturille. Detur julkaisi asiakkailleen matkalla käytettävän mobiilisovelluksen vuoden 2020 alussa. Sovelluksen tarkoituksena on helpottaa asiakkaan lomaa tuomalla palvelut yhteen paikkaan, digitaaliseen muotoon. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää voiko sovelluksella parantaa asiakaskokemusta lomalla, ja siten hyödyttää yritystä. Matkanjärjestäjät voivat vaikuttaa matkailijan loman onnistumiseen palveluilla, jotka ovat tarjolla loman aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu kolmeen tutkimusta tukevaan osaan: suomalaisten matkailuun, asiakaskokemukseen sekä digitalisaatioon. Opinnäytetyötä varten tehtiin kyselytutkimus, jota jaettiin sosiaalisen median kautta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielenkiintoa matkanjärjestäjien sovellusta ja digitaalisia palveluita kohtaan. Kyselyyn tuli vastauksia 184 kappaletta. Vastajaat olivat ympäri Suomea, ja iältään 18-64-vuotiaita.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että iästä riippumatta kyselyyn vastaajat ovat myönteisiä matkanjärjestäjien palveluiden digitalisoitumiseen, sekä ovat halukkaita lataamaan uusia sovelluksia. Digitalisaatio on vaikuttanut jo kolmenvuosikymmenen ajan matkailualalla, ja on luonut niin asiakkaille kuin yrityksellekin uusia mahdollisuuksia. Lähes kaikki suomalaiset käyttävät internetiä ja mobiilin kautta tehtävät varaukset ovat yleistyneet.</p> <p>Tutkimuksen avulla todettiin sovelluksella olevan apua asiakaskokemuksen parantamiseen. Ihmiset pitävät yrityksen palveluiden sujuvuutta sekä digitaalisuutta tärkeinä tekijöinä valitessaan matkaa. Yritys voi hyötyä taloudellisesti luomalla asiakkaalleen hyvän asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus on yksilöllinen ja syntyy asiakkaalle, kun hän on tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakasuskollisuus on matkailualalla alhaista, mutta hyvällä asiakaskokemuksella voidaan lisätä asiakasuskollisuutta, joka taas luo kannattavuutta.</p>	
Asiasanat Matkanjärjestäjät, digitalisaatio, mobiilisovellus, asiakaskokemus, valmismatkat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomalaisten matkailu	3
2.1	Matkatoimisto vai matkanjärjestäjä, historiaa sekä tilastoja	3
2.2	Loman onnistuminen.....	4
3	Asiakaskokemuksella kannattavuutta yritykselle	6
4	Digitalisaatio.....	8
4.1	Suomalaisten suhde älylaitteisiin ja digitalisaatioon	8
4.2	Sovellus	10
5	Toimeksiantajan esittely	12
5.1	Deturin sovelluksen esittely.....	12
5.2	Eri matkanjärjestäjien sovellukset Suomessa.....	13
6	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	15
6.1	Menetelmät: Survey kyselytutkimus	15
6.2	Kohde	15
6.3	Toteutus tai työtapakuvaus	16
7	Tutkimuksen tulokset.....	17
7.1	Kyselyyn vastanneet	17
7.2	Matkailuun liittyvät kysymykset	17
7.3	Digitaalisiin palveluihin ja sovelluksiin liittyvät kysymykset	19
7.4	Kahden eri ikäryhmän vastausten vertailua.....	20
7.4.1	Deturin asiakkaiden keski-ikäiset asiakkaat.....	20
7.4.2	Digitaalisella käyttäytymisellä erottuva ikäryhmä: yli 64-vuotiaat	20
8	Pohdinta.....	22
8.1	Tulosten tulkinta.....	22
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	23
8.3	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	24
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Matkailu on ihmisen matkustamista oman tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle enintään vuoden, mutta vähintään päivän ajanjaksoksi. Tilastokeskus määrittää matkailijan ihmiseksi, joka yöpyy vähintään yhden yön kohteessa, joko ulkomailla tai kotimaassaan. Ihmisillä on monia motiiveja matkustajaa, kuten elinympäristön hetkellinen muuttaminen, lämmön ja valon tavoittelu sekä tunne siitä, että saavuttaa hetkeksi paremman elämän (Tilastokeskus). Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteen suomalaisten suosituimpaan tapaan matkustaa etelän lämpöön, matkanjärjestäjien pakettimatkoihin. Opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää, voiko asiakaskokemus lomalla kasvaa matkanjärjestäjän soveluksen avulla.

Suomalaiset matkustavat paljon, ja vaikka itsenäinen matkustaminen onkin kasvattanut suosiotaan, tehtiin vuonna 2019 yhteensä lähes 900 000 pakettimatkaa, joista suurin osa suuntautui Etelä-Eurooppaan (Tilastokeskus). Niin kuin muukin maailmakin, muuttuu matkailualakin koko ajan enemmän digitaalseksi. Lähes kaikki matkatoimistojen kivijalkaliik- keet ovat jo sulkeneet ovensa, ja palvelut muuttuvat internettiin. Matkailijoilla onkin nyky- päivinä entistä enemmän valinnanvaraa, ja näin ollen myös odotuksia digitaalisten palve- luiden suhteen.

Digitalisaatiolla on monia vaikutuksia matkailuun. Niin kuluttajat kuin yritykset saavat uusia mahdollisuuksia. Arvoketjujen lyhentyminen, eli välikäsien pelistä poispuotoaminen, voi aiheuttaa erityisesti perinteisille matkatoimistoille vaikeuksia, ja siksi onkin tärkeää, että matkatoimistot pysyvät digitalisaatiossa mukana. Palveluiden määrä on lähtenyt suu- reen kasvuun. Digitalisaatio mahdollistaa matkailualan yrityksille muun muassa resurssien tehokkaampaa käyttöä. (Digisyke)

Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten näkemyksiä matkanjärjestäjien mobiilisovelluk- siin. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona matkatoimisto Deturille, joka on julkaissut tänä vuonna (2020) asiakkaille lomamatkalla käytettävän sovelluksen. Sovelluksen tavoitteena on helpottaa, sekä nopeuttaa tiedonsaantia, vähentää paperin käyttöä ja työn määrää, ja tehdä asiakkaan lomamatkasta vaivattomampi ennen lomaa ja loman aikana. Opinnäyte- työn tavoitteena on selvittää Deturille sovelluksen hyötyjä niin asiakkaalle kuin yritykselle. Näkökulmana on, miten sovellus voi tuottaa asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen, ja siten hyödyttää yritystä.

Opinnäytetyötä varten laadittiin kyselytutkimus, jossa selvitetään Deturin potentiaalisilta asiakkailta miksi he käyttäisivät uutta mobiilisovellusta. Tutkimuksessa selvitetään, näkeekö asiakas yleensä sovelluksissa arvoa, mitä mieltä asiakkaat ovat palveluiden digitalisoitumisesta ja voiko sovelluksella parantaa sekä lomaa että yrityskuvaa. Deturin uusi mobiilisovellus on suunniteltu hyödylliseksi kaikille eri osapuolille; asiakkaalle, työntekijälle ja yritykselle. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Tuloksia on tarkoitus analysoida siten, että Detur voi käyttää niitä hyödyksi sovelluksen kehittämisessä. Alatavoitteena on selvittää eri asiakasryhmien suhdetta älylaitteisiin lomalla ja kuinka kiinnostuneita eri ikäiset ovat käyttämään digitaalisia palveluita lomalla perinteisten palveluiden sijasta.

2 Suomalaisen matkailu

Suomalaiset ovat Euroopan eniten matkustava kansa (Mäkelä, H. Onali, A. 2019.) Vuonna 2018 suomalaisista 91% teki vähintään yhden yöpymisen sisältäneen lomamatkan, kotimaan matkat mukaanluettuina. Samana vuonna, 2018, suomalaiset tekivät yhteensä 8,2 miljoonaa ulkomaanmatkaa joista 1,3 miljoonaa suuntautui Etelä-Eurooppaan. Suomen ja Viron jälkeen Espanja onkin suomalaisten suosituin lomakohde aina vuosi toisensa jälkeen. Suomalaisia etelään houkuttelee erityisesti lämpö sekä valo. Tilastokeskuksen mukaan vuodesta 2008 vuoteen 2018 suomalaisten ulkomaanmatkat, jotka sisältävät yöpymisen, ovat lisääntyneet 69%. (Tilastokeskus 2018.) (Tilastokeskus 2019, 13-14.)

Yliopisto-lehden Vairimaan (2019) mukaan matkustaminen on lisääntynyt lisääntyneen vapaa-ajan sekä rahan lisääntyessä. Matkalla tavoitellaan monesti myös parempaa elämää hetkeksi, ja kiireisen arjen vastapainoksi havitellaan erilaista maisemaa. Matkailu onkin tullut osaksi hyvinvointia sekä sivistystä.

2.1 Matkatoimisto vai matkanjärjestäjä, historiaa sekä tilastoja

Opinnäytetyössä puhutaan sekä matkatoimistoista kuin matkanjärjestäjistä. Näillä raja voi olla häilyvä varsinkin nykypäivänä. Esimerkiksi Detur, jolle opinnäytetyö on tehty, on molempia kuten monet muutkin suuret alan toimijat. Matkatoimistot myyvät erilaisia matkoja tai kuljetus- ja majoituspalveluita yleisölle tai yritysasiakkaille. Nämä voivat esimerkiksi olla valmismatkoja, risteilyitä, majoitusta, sekä kuljetuspalveluiden lippuja. Matkatoimistot saavat myös harjoittaa oheispalveluita kuten autonvuokrausta. Matkanjärjestäjät taas vähittäismyyvät henkilöille tai tukkumyyvät matkatoimistoille valmis- ja tilausmatkoja, sekä kokaa ja markkinoi niitä. Matkanjärjestäjien valmis- eli pakettimatkat sisältävät aina vähintäänkin majoituksen sekä kuljetuksen, mutta voivat sisältää myös muita aktiviteetteja, lippuja tapahtumiin tai nähtävyyksiin tai aterioita. Matkaopaspalvelut kuuluvat myös matkanjärjestäjien sekä matkatoimistojen palveluihin. (Tilastokeskus 2008.) Pakettimatka ostetaan aina ennalta määrättyyn hintaan ja hinta on monesti edullisempi, kuin jos ostaisi tuotteet erillisinä palveluina (Tilastokeskus).

Suomen teollistuesssa 1900-luvun alussa vuonna 1909 perustettiin Suomen ensimmäinen matkatoimisto "Suomen Matkatoimisto", joka oli osa Finnair-konsernia. Suomen Matkatoimisto (SMT) toi suomalaisille matkaliput sekä hotellivaraukset saataville yhdestä paikasta. SMT järjesti liikematkoja, mutta myös ryhmä-, urheilu-, ja vapaa-ajanmatkoja. Heidän mat-

kapakettinsa olivat all-inclusive, eli niihin kuului matkat, majoitukset, valuutanvaihto, oppaan palvelut päivittäiset kolme ateriaa, matkatavaroiden kuljetus, ja jopa juomar rahat. (News.cision.com 2009.)

1950- ja 1960- luvuilla matkailu kasvoi Suomessa voimakkaasti, ja muuttui sellaiseksi, minkälaisena se on meille nykypäivänä tuttua. Vuonna 1956 Suomesta tehtiin ensimmäinen tilauslento, kohteena oli Gran Canaria ja matka-aika oli neljä päivää ja sen aikana tehtiin viisi välilaskua. 1960-luvulla Suomeen perustettiin useita matkatoimistoja, kuten paljon suomalaisten matkustusinnostuksen vaikuttanut Keihäsmatkat, ja samalla matkailusta tuli mahdollista yhä useimmille elintason noustessa. (TUI)

Suomessa on tällä hetkellä 180 SMAL:iin, Suomen matkailualan liittoon, kuuluvaa matkatoimistoa. Niistä suurimmat vievät asiakkaitaan lentäen etelään. Suomen suurimmat matkanjärjestäjät ovat Aurinkomatkat, TUI, Tjäreborg, Apollomatkat sekä Detur Finland, nämä hallitsevatkin yhdessä 88% kaikista Suomesta lentäen tehtävistä pakettimatkoista. (SMAL 2019.) Vaikkakin suomalaisten matkailu on yleisellä tasolla lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, on kuitenkin matkanjärjestäjien suosio laskenut viimeisen kymmenen vuoden aikana noin 10%. Vuonna 2008 suomen matkatoimistoilla oli lähes 10 miljoonaa asiakasta, kun taas vuonna 2019 niitä oli vajaa 900 tuhatta. (SMAL) Vaikka matkanjärjestäjien asiakasluvut ovat tilastollisesti laskussa, on matkustajamäärät yleisesti nousussa, joka tuo myös matkatoimistoille paljon mahdollisuuksia ja potentiaalia, vaikka kilpailu kasvaa kovaa vauhtia digitalisaation myötä (Good Rebels 2017). Kaikki Suomen suurimpien matkatoimistojen kivijalkaliikkeet ovat sulkeneet ja toiminta on siirtynyt nettiin.

2.2 Loman onnistuminen

Pakettimatkat sijoittuvat yleensä rantakohteisiin, ja monet lähtevätkin lomalle päästämään irti arjesta, toivoen tietenkin loman onnistuvan mahdollisimman hyvin. Pakettimatalla loman onnistumiseen vaikuttaa moni tekijä. Matkan varaus ja muut ennen lomaa olevat palvelut, lomalle lähtö, lentokentällä tapahtuvat proseduurit ja lento niin meno-, kuin paluumatkallakin, sekä itse loma kohteessa. Kohteessa loman aikana on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat loman onnistumiseen ja tyytyväisyyteen kuten matkanjärjestäjän palvelut kohteessa, majoituspalvelut sekä ympäristö. (Räikkönen & Honkanen 2013.) On monia syitä minkä perusteella asiakas valitsee tietyn matkanjärjestäjän. Syitä voi esimerkiksi olla hinta, matkan ajankohta, lähtölentokenttä, palvelut matkan aikana taikka tietty hotelli kohteessa. (Korneliussen 2014.)

Matkanjärjestäjillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan loman onnistumiseen. Jotta yritys voi tuottaa asiakkaalleen parhaan mahdollisen loman tulee heidän yrittää hallita mahdollisimman montaa eri osa-aluetta mitä asiakas käyttää loman aikana, näin yrityskuvaa voi myös parantaa. Matkanjärjestäjän palvelut eivät kuitenkaan muodosta koko lomakokemusta, vaan niitä on hyvä ajatella peruspalveluina, jotka mahdollistavat onnistuneeseen lomaan. (Räikkönen & Honkanen 2013.)

Matkanjärjestäjien tulisi kontrolloida palveluprosessia kokonaisuutena, vaikka se ei olisi-kaan täysin mahdollista. Kaikki asiakkaan käyttämät palvelut tuovat arvoa ja luovat yhdessä asiakkaan tyytyväisyyden lomakokemukseen. Asiakkaat käyttävät monia eri palveluntarjoajia loman aikana, ja näin ollen matkanjärjestäjälle on tehokkaampaa, mikäli he kontrolloivat näistä mahdollisimman monia. (Räikkönen & Honkanen 2013.)

3 Asiakaskokemuksella kannattavuutta yritykselle

Yrityksen ja asiakkaan suhde alkaa, kun asiakkaalla on tarve yrityksen tarjoamaan tuotteeseen ja kaikista vaihtoehdoista tietyn yrityksen tarjous on houkuttelevin. Yritys-asiakas suhde perustuu asiakkaan kokemaan arvoon. Käytännössä asiakas määrittää suhteen. Yritykset, joilla on asiakaskeskeinen strategia voi luoda asiakkailleen jatkuvaa arvoa. Jotta asiakas kokisi arvon vielä suurempana, tulee asiakkaalla ja yrityksellä olla suhde. (Dlagic & Zabkar 2015.) Uuden tuotteen tuominen markkinoille mahdollistaa uusien asiakkaiden houkuttelemisen. ”Uusi tuote mahdollistaa kommunikoinnin inaktiivisten asiakkaiden kanssa.” Uuden asiakkaan hankkiminen saattaa maksaa 3-7 kertaisen summan vanhan pitämiseen verrattuna. (Dayan & Arnolds 2012.)

Asiakaskokemus, eli asiakkaan kokemus tai näkemys yrityksestä tunteiden, mielikuvien sekä erilaisten kohtaamispisteiden kautta, syntyy kuluttajalle aina kun asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttaa moni asia niin ennen, jälkeen kuin oston aikanakin tapahtuneet asiat. Jokaisella on yksilöllinen asiakaskokemus. (Filenius 2015.)

Luoman verkkosivuilla (Sinkkonen) kerrotaan, että asiakaskokemuksella voi olla vaikutusta yrityksen tuloihin. Jos yritys sijoittaa asiakaskokemuksen parantamiseen rahaa, tulevat he todennäköisesti saamaan sen voitollisena takaisin. Varsinkin, mikäli yritys on alalla kuten matkailu, jossa asiakkaiden vaihtuvuus on suurta. Asiakkaat eivät siis todennäköisesti ole jo jollekin yritykselle uskollisia. Asiakaskokemukseen panostamalla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta, joka taas johtaa siihen, että asiakkaat ostavat enemmän ja suosittelvat palvelua myös ystävilleen, eikä vaihtuvuus ole niin suurta. Asiakasuskollisuus luo kannattavuutta.

Niin kuin asiakaskokemuskin, yrityskuva on jokaiselle yksilöllinen. Asiakaskokemus ja yrityskuva kävelevät ikään kuin käsikädessä. Yrityskuva muodostuu asiakkaalle kokemusten kautta. Yrityskuvan rakentaminen ei ole helppoa, mutta yritykset, jotka onnistuvat rakentamaan positiivisen ja luotettavan yrityskuvan saa myös pitkäkestoisempia asiakkaita. Yritys voi parantaa yrityskuvaansa esimerkiksi luotettavilla palveluilla ja tuotteilla kuin hyvällä asiakaspalvelullakin. Niin asiakaskokemus kuin yrityskuvakin vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. (Dlagic & Zabkar 2012.)

Yksi keino parantaa asiakasuskollisuutta on käyttää apuna asiakaspalvelua. Yrityksen on hyvä varmistaa, että henkilöstö on osaavaa. Mikäli asiakas saa erinomaista palvelua, ja

mahdollisesti vielä tilanteessa missä hän ei ole tyytyväinen, jää hänelle varmasti positiivinen kuva yrityksestä, ja haluaa hän jakaa tätä tarinaa eteenpäin. (Collector Bank.)

4 Digitalisaatio

Digitalisaation trendi on melko uutta, sekä muutos tapahtuu nopeaan. Digitalisaatio tarkoittaa asioiden sekä palveluiden muuttamista digitaaliseen muotoon. Motivaatioita yrityksen digitalisaation voi olla monia, kuten esimerkiksi palveluiden parantaminen, markkinointi, kilpailukyky, kasvumahdollisuudet. (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan & Popescu 2018.)

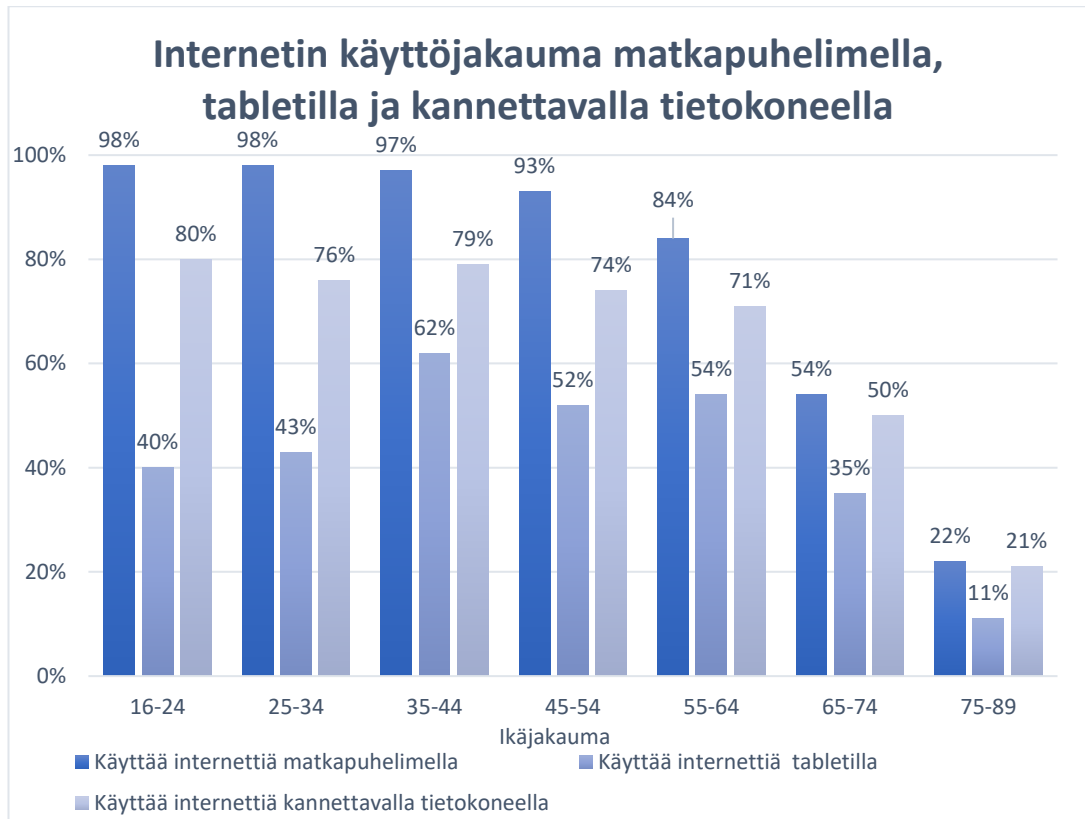
World Wide Web (www) keksittiin vuonna 1990, joka toi internetin tunnetumpaan muotoonsa. World Wide Webin kautta käytetään esimerkiksi verkkosivuja. Jo siis kolmen vuosikymmenen ajan on digitalisaatio ja teknologian kehitys vaikuttanut merkittävästi matkailualaan. (FiCom) BBC:n mukaan yksikään matkailualan segmentti ei ole jäänyt digitalisaation vaikutuksesta muuttumatta, eli koko ala on siis saanut osansa digitalisaatiosta. Nykyään muutos on nopeaa, ja on tärkeää, että yritykset pysyvät digitalisaation kehityksessä mukana. Asiakkaille on tullut huomattavasti enemmän tarjontaa erityisesti verkkomatkatointojen (OTA eli Online Travel Agency) kautta. OTA:t ovat ainoastaan verkossa toimivia matkatoimistoja, esimerkiksi Booking.com on OTA. (BBC Travel)

OTA:t ovat olleet kasvussa jo pitkään, ja matkojen varaamisprosessi on muuttunut täysin. Asiakkaat saavat aikaisempaa enemmän tietoa, ovat entistä verkostoituneita sekä ainakin puolet matkaajista etsivät vinkkejä ja neuvoja sosiaalisen median kautta. Pärjätäkseen markkinoilla tulisi yritysten osata sopeutua asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Asiakkaat kaipaavat enemmän yksilöityjä palveluita ja kokemuksia, ja yritysten tulisikin pyrkiä luomaan asiakkailleen niitä enemmän. Digitalisaatio teknologian avulla luo yrityksille mahdollisuuksia luoda asiakkailleen parempia asiakaskokemuksia. (Hynes 2018.)

Matkapuhelimilla tehtyjen varausten määrä on nousussa. Ihmiset ovat alkaneet käyttää puhelimia laajemmin tietokoneiden sijasta matkojen suunnittelua ja varaamista varten (BBC Travel).

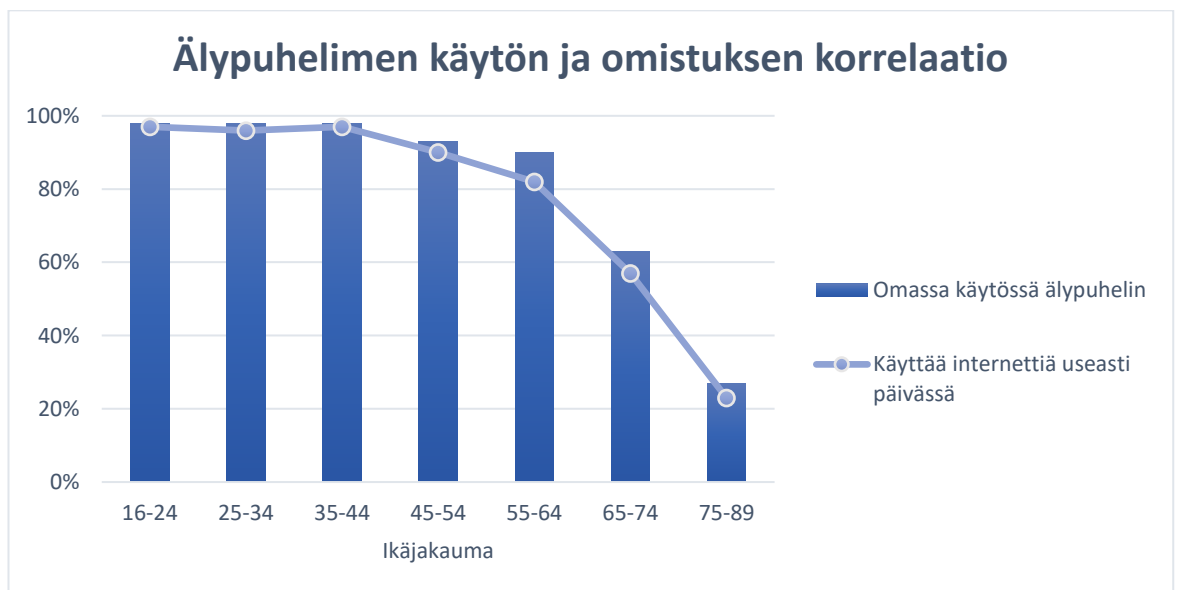
4.1 Suomalaisen suhde älylaitteisiin ja digitalisaatioon

Suomalaisista 16-89 vuotiaista 90% käyttää internetiä, joista 79% käyttää internetiä useasti päivässä. Suomalaisilla internetinkäyttö kaikilla ikäryhmillä on ehdottomasti suosituinta matkapuhelimella, ja sen jälkeen kannettavalla tietokoneella. Vain yli 35-vuotiaiden parissa tablettien käyttö on jonkinlaisessa suosiossa, pois lukien yli 75-vuotiaat, kuten kuviossa 1 näkyy. Suomalaiset ovat iästä riippumatta aktiivisia kannettavan tietokoneen käyttäjiä.



Kuvio 1. Internetin käyttäjajakauma matkapuhelimella, tabletilla ja kannettavalla tietokoneella. Tilastokeskus 2019.

Miehillä ja naisilla käyttö hyvin samanlaista, kun taas eri ikäryhmillä käyttö vaihtelee. Nuoremmat kokeilevat rohkeammin käyttää eri verkkopalveluita. Vanhempien kuin 64-vuotiaiden internetin käyttö sekä älypuhelimien käyttö on huomattavasti pienempää, kuten kuviossa 2 näkyy. Alle 64-vuotiailla käyttö on taas melko tasaista, eikä suuria eroja ole. (Tilastokeskus 2019.)



Kuvio 2. Älypuhelimien käytön ja omistuksen korrelaatio. Tilastokeskus 2019.

Matkailijoiden puhelinten käyttöön lomalla vaikuttaa moni asia, mutta tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat kuinka paljon henkilö käyttää matkapuhelinta arjessa, ja onko kohteessa saatavilla langatonta paikallisverkkoa. Matkailijoilla on suuri todennäköisyys käyttää älylaitetta loman aikana, varsinkin tilanteissa, joissa tarvitsee informaatiota, tai pitää ratkaista ongelmia. (Dorcic, Komsic & Markovic 2019.)

4.2 Sovellus

Sovelluksella, applikaatiolla tai mobiilisovelluksella tarkoitetaan johonkin älylaitteeseen, esimerkiksi matkapuhelimeen, tablettiin tai tietokoneeseen ladattavaa ohjelmistoa. Sovellus voi olla ohjelma, toiminto tai peli. Sovelluksen voi ladata laitteeseen älylaitteesta löytyvästä sovelluskaupasta. Sovelluksia on nykyään lähes kaikkiin käyttötarkoituksiin. Niiden kehittäminen lähtee sen tarpeesta ja liiketoiminnasta tai yrityksestä, joka sovelluksen haluaa kehittää. Jotta sovellus saadaan käytännön muotoon ja asiakkaille tarjolle, tarvitaan sen valmistukseen graafikkoja, käyttöliittymäsuunnittelijoita sekä ohjelmoijia. Ohjelmoijat tekevät teknisen totutuksen, kun taas graafikot ja käyttöliittymäsuunnittelijat ovat vastuussa sovelluksen ulkonäöstä sekä siitä, kuinka sen tulee toimia. (Sanoma)

Ensimmäinen puhelinsovellus on julkaistu vuonna 2008. Nykyään sovelluksia on jo pelkästään Google Play kaupassa 2,5 miljoonaa. Maailmanlaajuisesti sovellusten suosio on kasvussa. Vuonna 2016 sovelluksia ladattiin yhteensä 140 miljardia kappaletta, mutta vuonna 2019 niitä ladattiin jo 204 miljardia kappaletta. (Statista.) Monilla aloilla on myös oletuksena, että yrityksellä on sovellus.

Kuten todettu digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti matkailuun, ja myös matkailulla löytyy lähes joka tilanteeseen sovellus. Matkailualalla yleisimpiä sovelluksen lataussyitä ovat saada tietoa yrityksestä ja sen palveluista, sekä rahansiirto tai maksun suorittaminen älypuhelimien välityksellä. Asiakkaat haluavat säästää aikaa, sekä olla tehokkaampia, ja siksi asiakkaat suosivat mobiiliteknologiaa. Asiakkaat käyttävät teknologiaa mieluiten, kun kokevat sen hyödylliseksi, helppokäyttöiseksi sekä helpottaa tehtäviä kuten matkainformaation etsimistä, tai jos se parantaa kokemusta lomakohteessa. (Dayan & Arnolds 2012.) Hyödyllisyydellä sekä mielekkyydellä on huomattu olevaan vaikutuksia senioreiden mobiililaitteiden käyttöön matkailu tarkoituksiin. Tietämys teknologiasta vaikuttaa myös heidän haluunsa, ja tarkoitukseen käyttämään matkailusovelluksia. (Dorcic, ym.2019.)

Sovelluksen käytettävyydellä on merkitystä asiakkaalle, ja asiakaskokemukseen. Käytettävyys tarkoittaa verkkopalvelun, kuten nettisivun tai sovelluksen helppokäyttöisyyttä ja

hyödyllisyyttä kuluttajalle, eli kuinka hyödylliseksi ja helpoksi asiakas kokee palvelun. Ladatauista sovelluksista 25% ei koskaan käytetä, ja vaan 62% sovelluksista tulee käytetyksi enemmän kuin kerran. (Baek & Yoo 2018.)

5 Toimeksiantajan esittely

Detur on vuonna 1993 perustettu turkkilainen matkatoimisto, joka on aloittanut vuonna 1998 Suomessa nimellä Detur International. Ensimmäiselle lomalennoille Suomesta Turkkiin Deturin matkassa tehtiin vuonna 1999. Detur järjestää valmismatkoja Turkin lisäksi Välimerelle sekä Lähi-Itään. Matkalle pääsee kahdeksalta lentokentältä Suomesta. Detur järjestää myös teema- ja golfmatkoja. Suomen lisäksi Detur toimii Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa, ja on johtavia matkanjärjestäjiä Skandinaviassa vuosittaisella 200 000 asiakkaalla. (Detur)

Deturin valmismatkapaketteihin kuuluu lennot sekä majoitus, sekä mahdolliset ruokailut majoituksessa. Detur tarjoaa monissa kohteissaan asiakkailleen opaspalveluita, ja osa kohteista ovat omatoimikohteita. Kuitenkin omatoimikohteissakin oppaat ovat tavoitettavissa puhelimen välityksellä. (Detur)

Suomessa on kuusi suurta matkatoimistoa, joilla on jokaisella yli 30 000 matkustajaa vuodessa. Detur Finland Oy on Suomen viidenneksi isoin matkanjärjestäjä ja sillä oli 41 170 matkustajaa vuonna 2019, joka on 4,7% Suomen matkustajien kokonaismäärästä. (SMAL 2019.)

Deturin suomalaisten asiakkaiden keski-ikä on 45 (ajanjaksolla 1.1.2019 – 14.11.2019), joka on korkeampi kuin Deturin muiden pohjoismaiden asiakkaiden keski-ikä, joka oli Ruotsilla 42 ja Tanskalla 38 (Akin 2019).

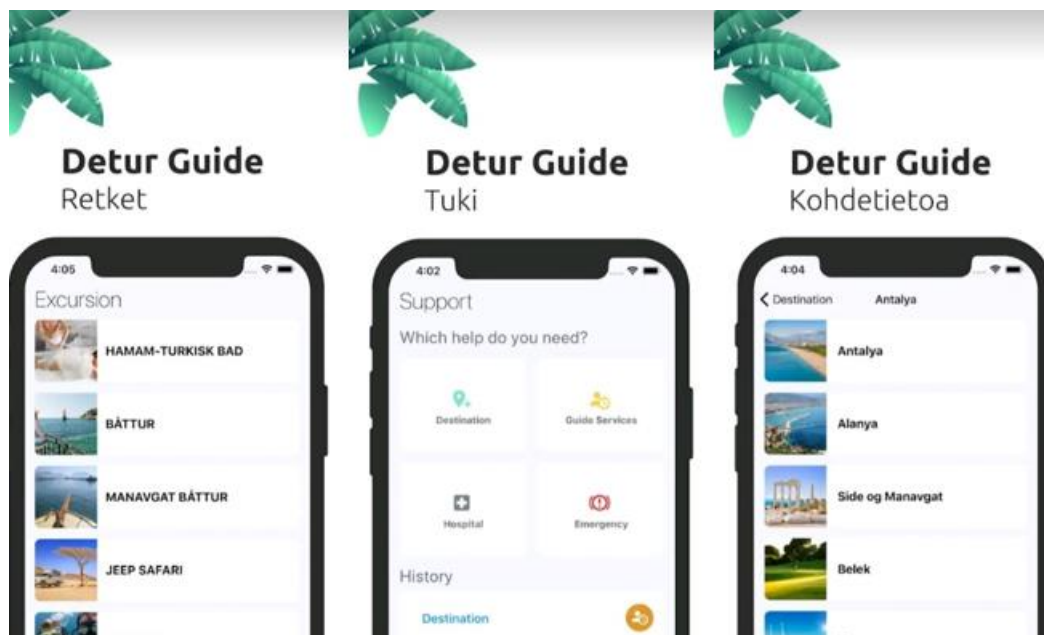
5.1 Deturin sovelluksen esittely

Deturin sovellus sisältää palveluita niin asiakkaalle kuin työntekijällekkin. Sovelluksen on tarkoitus tehdä matkailijan lomasta vaivattomampi digitaalisten palveluiden avulla. Sovelluksen on myös tarkoitus helpottaa yritystä, sekä työntekijöitä. Sovellus sisältää seuraavat palvelut: varauksen tiedot, kohdeinfo, ”hyvä tietää lomalla” sisältäen tärkeitä numeroita ja infoa lomaturvallisuudesta, oppaiden vierailuajat, lentokenttäkuljetuksen hakuajan, yhteyden oppaaseen, retkien tiedot ja niiden varaaminen, suoran soittoyhteyden sairaalaan, lääkäriin sekä hätänumeron ja pääsyn Deturin verkkosivuille.

Esimerkiksi kohdeoppaiden työskentelyä sovelluksella helpotetaan siten, että sovelluksen toimiessa täydessä potentiaalissa työskentely paperin kanssa vähenee. jolla on myös ympäristölle positiivisia vaikutuksia.

Sovellus on tarkoitettu matkailijoiden käyttöön loman aikana, mutta myös ennen lomaa. Sovelluksesta voi tarkastella sekä muokata omia varaustietoja, ja tarkastaa lennon, hotellin ja kohdekuljetuksien tiedot. Sovelluksen tarkoituksena on tehdä kohteessa olosta sujuvampaa asiakkaille. Sovelluksessa on valitun lomakohteen kohdeopas, josta voi tutkia lomalla tarvittavia tietoja kuten, mikä on kohteen valuutta, aika tai taksin numero. Kuten ennenkin, on asiakkailta matkaoppaiden palvelut käytössä, mutta nyt sen lisäksi on myös sovellus. Tiedot, jotka ovat ennen olleet hotellin aulassa, kuten oppaan vierailuajat sekä lentokenttäkuljetuksen aikataulu, on saatavilla sovelluksesta. Kohteessa tarjottavien retkien kuvaukset, hinnat ja aikataulut tulevat myös sovellukseen, ja retkiä on myös mahdollisuus ostaa sovelluksen kautta. Sovellusta pääsee käyttämään vain, jos on varannut matkan ja on varaustunnus. Samalla varaustunnuksella pääsee kirjautumaan kaikki siihen kuuluvat henkilöt.

Käyttäkseen Deturin sovellusta, tarvitsee asiakkaalla olla käytössä älypuhelin tai tabletti ja siinä internetyhteys ainakin latausta varten. Osa sovelluksen palveluista toimii ilman internetiä, kuten lomakohdeopas, matkan, - sekä varauksen tiedot, ”hyvä tietää lomalla”, sekä soittopalvelut kuten hätäsoitto ja suora soitto lääkärille. Kuvassa 1. on kuvankaappaukset sovelluskaupasta olevista kuvista Detur-sovelluksesta.



Kuva 1. Kuvankaappaukset Detur-sovelluksesta

5.2 Eri matkanjärjestäjien sovellukset Suomessa

Viisi Suomen suosituinta matkanjärjestäjää ovat järjestyksessä Aurinkomatkat, TUI, Tjäreborg, Apollomatkat sekä Detur. Näillä kaikilla yrityksillä on sovellus loman ajaksi tarjolla.

TUI:n, Tjäreborgin, sekä Apollomatkojen sovellusta pääsee käyttämään ilman varaustunnusta, kun taas Deturin ja Aurinkomatkojen sovellusta ei pääse käyttämään, jollei ole ostanut matkaa. Varaustunnuksella on kuitenkin mahdollista kirjautua, jolloin saa omat varauksen tiedot näkyviin. TUI:n julkaisi ”Minun lomani” sovelluksen vuonna 2014, Tjäreborg on julkaissut sovelluksensa viimeistään vuonna 2017. Apollomatkat julkaisi sovelluksensa vuonna 2014. Aurinkomatoilla sovellus on ollut käytössä vuodesta 2016, jolloin se on voittanut kansainvälisen Red Dot -muotoilupalkinnon. (Uotila 2018.)

Aurinkomatkojen palkittu sovellus kasvatti heidän retkimyyntiään 78% ja myös sovelluksen käyttäjät olivat tyytyväisempiä matkaansa kuin muut. Matkanjärjestäjien odotukset ovat kasvaneet, ja asiakkaat haluavat myös digitaalisia palveluita matkalle käytettäväksi. Aurinkomatkat ovat rakentanut sovelluksensa asiakaslähtöisyys edellä. (Uotila 2018.)

6 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Deturille. Tavoitteena oli selvittää, onko Deturin uudelle matkasovellukselle kysyntää, näkeekö mahdolliset asiakkaat sovelluksessa potentiaalia tai lisäarvoa. Tuoko digitaaliset palvelut mahdollisille asiakkaille lisäarvoa. Tutkimusongelmia ovat uuden sovelluksen kiinnostavuus, hyödyllisyys, sekä digitalisaation tuoma muutos. Tutkimuksen avulla on tarkoitus antaa Deturille vinkkejä, jolla he voivat halutesaan kehittää sovellusta asiakkaille houkuttelevammaksi, sekä kehittää yleisesti heidän digitaalisista palveluistaan.

6.1 Menetelmät: Survey kyselytutkimus

Hirsijärvi, Sajavaara ja Remeksen (2007, s.134-135) mukaan tutkimuksen tarkoitus määrittää strategian, jolla tutkimus tehdään. Tutkimuksella voi olla useita tarkoituksia. Tutkimuksen tarkoitus on ”kartoittava” eli katsoa mitä tapahtuu ja etsiä uusia näkökulmia sekä löytää uusia ilmiöitä, mutta myös ”kuvaileva” eli selvittää ja esittää ilmiöön liittyviä tapahtumia, uskomuksia ja käyttäytymismuotoja. Näihin tarkoituksiin parhaiten soveltuvaksi tutkimusmuodoksi valitsin kyselytutkimuksen, jota suositellaan tutkimuksiin, joilla on kuvaileva tarkoitus.

Survey kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka pyrkii selvittämään isolla otoskoolla vastauksia kysymyksiin missä, kuinka paljon, miksi, kuinka usein ja mikä. Survey- ja lomakekysely on tällaiselle tutkimukselle tyypillinen aineistonkeruumenetelmä. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kartoittaa ja selvittää olemassa olevaa tilannetta, mutta on vaikea selvittää tilanteen syytä. (Heikkilä 2014.)

Alun perin tarkoituksena oli tehdä teemallinen haastattelu, jossa olisi käytetty sovellusta visuaalisena apuna. Kuitenkin Suomessa vallitsevan poikkeustilan takia, päätin vaihtaa prosessin sähköiseen, ja toteuttaa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Teemahaastattelussa tutkitaan asian perusluonnetta ja ominaisuuksia sekä pyritään löytämään hypoteesi. (Hirsijärvi & Hurme 2011.)

6.2 Kohde

Tutkimus tehdään kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tavoiteotantana oli noin 60 henkilöä. Otanta perustuu seitsemään eri ikäryhmään, jotka ovat 18-24, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74 sekä yli 75-vuotiaat. Ikäryhmät määrittyivät Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten ikäjakaumien perusteella, jotta tuloksia on järkevää vertailla. Tavoitteena olisi saada noin

30 naisvastausta ja noin 30 miesvastausta. Ajatuksena otannassa on, että lähes kaikki suomalaiset ovat Deturin mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuskohteena on mahdollisimman laaja kirjo suomalaisia eri ikäryhmistä ja eri maantieteellisiltä alueilta. Deturin asiakkaat tulevat monipuolisesti ympäri Suomea ja asiakkaina on kaiken ikäisiä henkilöitä.

6.3 Toteutus tai työtapakuvuus

Kysely toteutettiin Webropol 3.0 -kyselyllä. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median välityksellä. Kyselyä lähetettiin WhatsAppin kautta eteenpäin, ja monet vastaajista jakoi sitä edelleen eteenpäin. Kyselyyn vastasi yhteensä 184 henkilöä. Kysely tavoitti yhteensä 373 henkilöä, joista 202 aloitti kyselyyn vastaamisen. Kyselyn kysymykset laadittiin tietoperustan avulla, jotta tutkimukseen saataisiin tarvittavat vastaukset. Kyselyä testattiin pienellä ryhmällä ennen julkaisua, jonka perusteella kyselyä muokattiin tehokkaammaksi, sekä vastaajan kannalta helpommaksi.

Kyselyssä on 19 kysymystä, jotka ovat jaettu kolmeen kategoriaan. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1. Kysymykset 1-5 profiloivat vastaajaa kysymällä ikää, asuinpaikkaa, sukupuolta, koulutustasoa sekä älylaitteiden omistusta. Kysymykset 6-12 liittyvät matkailuun, sekä matkailuyrityksiin. Näillä kysymyksillä pyritään selvittämään erilaisten vastaajien matkailutottumuksia. Kysymykset 13-18 liittyvät digitaalisiin palveluihin ja sovelluksiin, jotta voidaan selvittää asiakkaiden digitaalisia tapoja ja mielipiteitä. Viimeinen, 19. kysymys, oli jätetty avoimeksi yleiselle palautteelle.

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset, kuten kysymyksetkin ovat jaettu kolmeen kategoriaan. Kyselyyn vastanneisiin, matkailuun, - sekä digitaalisiin palveluihin liittyviin kysymyksiin. Sen lisäksi olen suodattanut vastauksia iän perusteella. Koska Deturin suomalaisten matkustajien keski-ikä on 45 käytin suodattimena 35-54-vuotiaita, joka muodostaa suurimman osan heidän asiakkaistaan. Toiseksi ikäryhmäksi olen suodattanut yli 64-vuotiaat, sillä tilastojen mukaan heidän digitaalinen käyttäytymisensä eroaa muista ikäluokista.

7.1 Kyselyyn vastanneet

Kyselyssä ensimmäisenä profiloitiin vastaaja. Vastaajasta haluttiin tietää ikä, sukupuoli, asuinlääni, koulutustaso, mitä älylaitteita hän omistaa, sekä kuinka usein vastaaja käy lomamatkalla. Kyselyyn vastasi yhteensä 184 henkilöä. Näistä iältään 49% oli 18-25. Toiseksi suurin vastaaja ryhmä oli 25-34-vuotiaat, joita oli 26% vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia, 13%, oli 55-64-vuotiaita; 35-44, 45-54 sekä 65-74-vuotiaita vastaajia oli kaikkia 4%. Yksikään yli 75-vuotias ei vastannut kyselyyn. Vastaajista 84% oli naisia (155kpl), 15% oli miehiä (28kpl) sekä 1% (1kpl) ei halunnut vastata tähän kysymykseen. Suomen kahdestakymmenestä maakunnista vastauksia saatiin 17:sta. Lääneistä ehdottomasti ylivoimaisin oli Uusimaa, josta tuli 60% vastauksista. Seuraavaksi suosituimmat läänit olivat Pirkanmaa (8%) sekä Varsinais-Suomi (5%). Korkeakoulun käyneet, tai siellä olevat täytti 57% vastanneista. Vastaajat, joilla korkein koulutustaso oli toinen aste, täyttivät vastaajista 40%. Vain 3% vastaajista olivat käyneet ainoastaan peruskoulun. Vain kaksi 184 vastaajasta ei omista älypuhelin. Tabletin omistaa vain 38% vastaajista, kun taas kannettavan tietokoneen omistaa 85% vastaajista.

7.2 Matkailuun liittyvät kysymykset

Suurin osa vastaajista (57%) käy lomamatkalla vähintään kerran vuodessa. 27% vastaajista käy kolme tai useamman kertaa vuodessa lomamatkalla. 7% käy joka toinen vuosi, ja 9% käy kolmen vuoden välein tai harvemmin matkalla.

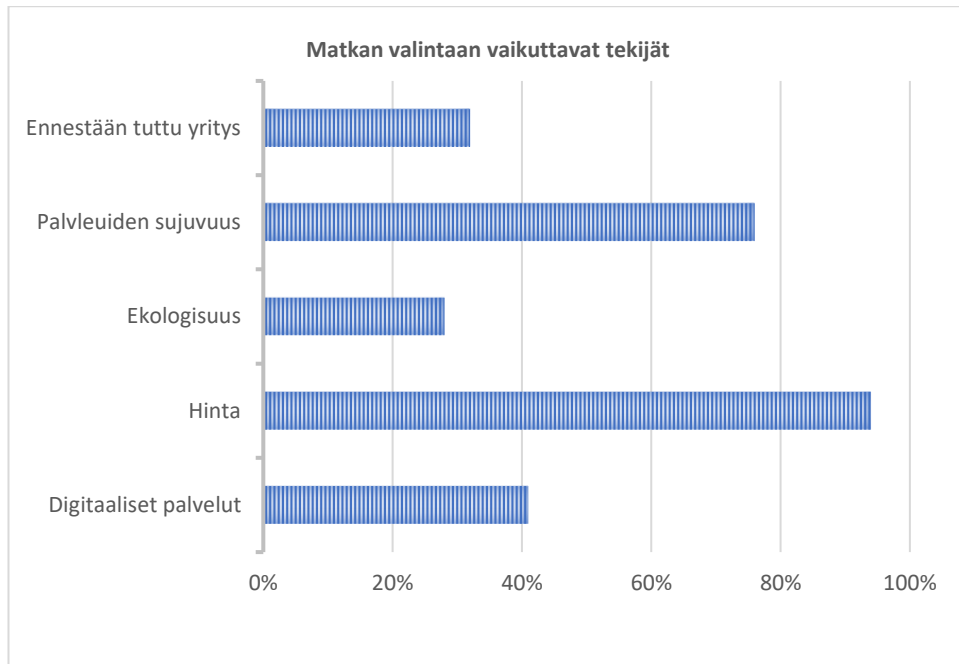
81% vastaajista on käynyt pakettimatalla, lukumäärissä se on 149 vastaajaa. Näille, jotka vastasivat tähän kyllä, saivat kaksi lisäkysymystä ”Milloin olet viimeksi käynyt pakettimatalla” sekä ”Olen käyttänyt seuraavia matkanjärjestäjän palveluita...”. 42% pakettimatalla käyneistä on käynyt pakettimatalla neljä tai useampi vuosi sitten. 33% vastaajista, on käynyt pakettimatalla vuoden sisään, ja 25% vastaajista on käynyt pakettimatalla kaksi-kolme vuotta sitten.

Kysymykseen ”olen käyttänyt seuraavia matkanjärjestäjän palveluita” vastauksia olivat retket, matkaoppaan apu, lentokenttäkuljetus, matkatoimiston tarjoama kohdeinfo hotellilla, tervetuloilaisuus, hotellilla järjestetyt aktiviteetit, sekä oppaan tapaaminen hotellilla ja ”muu, mikä?”. Kysymyksen vastaukset perustuivat Deturin sovelluksen sisältämiin palveluihin. Kysymykseen saivat vastata vaan henkilöt, jotka ovat käyneet pakettimatalla. Suosituin palvelu oli lentokenttäkuljetus, jota 89% vastaajista oli käyttänyt. 63% vastaajista oli käynyt matkanjärjestäjän retkillä, ja 51% oli hyödyntänyt lomallaan matkaoppaan apua. 49% oli hyödyntänyt matkanjärjestäjän tarjoamaa kohdeinfoa hotellilla. Kohtaan ”muu, mikä?” tuli kolme vastausta: autonvuokraus oppaan avulla, puhelinpalvelu matkan aikana tulleiden ongelmien takia, sekä matkanjärjestäjän mobiilisovellus.

Kyselyssä selvitettiin mitä tietoja vastaaja pitävät tärkeinä siten lomamatkalla, että ne ovat kätevästi saatavilla. Kysymyksessä olivat valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat ja niiden vastausprosentit: varauksen tiedot (93%), kohdetieto (64%), hyvä tietää lomalla: lomaturvallisuus + hyödylliset puhelinnumerot (67%), hakuaika kotimatalle (kuljetuksen varannoille) (61%), retkien varaaminen ja niiden kuvailut (50%), yhteys oppaaseen (49%), suora soittoyhteys lääkärille, sairaalaan tai hätäkeskukseen (48%) ja 4% ei pidä mitään edellä mainituista tärkeänä lomalla. Nämä vastausvaihtoehdot ovat Deturin sovelluksen ominaisuuksia.

Tutkimuksessa kysyttiin, että mikäli vastaajalla on ollut onnistunut kokemus matkailuyrityksen kanssa, käyttävätkö he mielellään uudestaan kyseisen yrityksen palveluita. Vastaajista 92% käyttäisi uudestaan saman yrityksen palveluita, 8% ei.

Kyselyssä selvitettiin millä seuraavista tekijöistä: digitaaliset palvelut, hinta, ekologisuus, palveluiden sujuvuus, ennestään tuttu yritys, vai jokin muu, on vaikutusta, kun valitaan matkaa. Kuten kuviossa 3 näkyy, hinta on tärkein matkan valintaan vaikuttava tekijä, 94% vastaajista piti sitä tärkeänä. Seuraavaksi tärkein tekijä on palveluiden sujuvuus. Vähintään tärkeimpänä pidettiin ekologisuutta. Digitaalisuus on merkittävämpi tekijä kuin ennestään tuttu yritys.



Kuvio 3. Matkan valintaan vaikuttavat tekijät.

7.3 Digitaalisiin palveluihin ja sovelluksiin liittyvät kysymykset

Kysymykset 13-15 ovat digitaalisiin palveluihin liittyviä ja kysymykset 16-18 liittyvät mobiilisovelluksiin. Kysymys 13 selvitti vastaajien suhtautumista matkailuyritysten digitaalisiin palveluihin kysymällä tuovatko ne lisäarvoa. 80% vastaajista digitaaliset palvelut tuovat lisäarvoa. Kysymys 14 selvitti kuinka aktiivisia tai halukkaita vastaajat ovat hyödyntämään digitaalisia palveluita perinteisten (myymälä, asiakaspalvelu, puhelinpalvelu, esitteet, kirjat yms.) tiedonhaussa, hätätilanteessa, palvelun varaamisessa, sekä maksutapahtuman suorittamisessa. Digitaalinen vaihtoehto oli kaikissa tilanteissa suositumpi. Hätätilanteen selvittämisessä kuitenkin vielä 34% vastaajista kannattaa perinteistä tapaa, kun muissa vaihtoehtoissa perinteisen metodin kannatus oli parhaimmillaan kahdeksan prosentin luokkaa.

15. kysymyksessä kysyttiin tuoko palvelujen muuttuminen digitaalisiksi enemmän lisäarvoa vai ärtymystä vastaajalle. 87% vastaajista kokee saavansa lisäarvoa palveluiden muuttuessa digitaalisiksi.

Kysymyksessä 16 kysymyksessä selvitettiin vastaajien halukkuutta ladata ja kokeilla uusia mobiilisovelluksia. Puolet vastaajista lataa mielellään uusia sovelluksia, mikäli siihen on syy. 28% vastaajista lataa sovelluksia kokeilun vuoksi, eikä kaipaa siihen sen erikoisempaa syytä. Vain 22% kokee sovellusten lataamisen epämiellyttäväksi tai kaipaa siihen painavaa syytä. Kuitenkin suurin osa, 87%, vastaajista lataisi matkanjärjestäjän sovelluksen loman ajaksi, mikäli sellainen olisi tarjolla.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mikäli jollain vastaajilla on kokemusta matkanjärjestäjän sovelluksista, ja jos näin on mitä hyvää tai huonoa siinä oli. Kysymys oli avoin. 31 vastaajaa 184:stä, eli noin 17% oli kokeillut jonkun matkanjärjestäjän sovellusta. Yksi vastaajista oli kokeillut Deturin sovellusta. Suurin osa kyllä vastanneista, oli kokeillut TUI:n, Aurinkomatkojen tai Tjäreborgin sovelluksia. ”Kyllä” vastanneista monet kehuivat sovelluksia käteviksi, ja pitivät siitä, että ne toimivat myös offline-tilassa.

7.4 Kahden eri ikäryhmän vastausten vertailua

Deturin isoimpia asiakassegmenttejä ovat keski-ikäiset ja seniori-ikäiset asiakkaat. Seuraavissa alaluvuissa on niihin ikäryhmiin kuuluvien henkilöiden vastauksia tarkemmin avattuna.

7.4.1 Deturin asiakkaiden keski-ikäiset asiakkaat

Suodatin vastaajista 35-54-vuotiaat, sillä se muodostaa Deturin vuoden 2019 asiakkaiden keski-ikä. 35-54-vuotiaita vastaajia oli 16 kpl, joka on yhteensä 9% kaikista vastaajista. 35-54-vuotiaat matkustavat hiukan keski-ikäistä vähemmän, mutta heistä jopa 94% on käynyt pakettimatalla. Keski-ikäisten vastaajista 33% oli käynyt pakettimatalla vuoden sisällä, mutta 35-54-vuotiaista vain 7% oli tehnyt saman.

Isompi prosentti on valmiita käyttämään digitaalista vaihtoehtoa hätätilanteen selvittämiseen, eli 63% vastaajista. Samalla kuitenkin suurempi kuin keski-ikäisten prosentti haluavat käyttää perinteistä vaihtoehtoa tiedonhakuun (13%), sekä maksutapahtuman suorittamiseen (6%). Sovelluksen latausinnostuksessa on myös melko suuria eroja. 69% 35-54 vuotiaista lataa sovelluksia mielellään, jos siihen on syy, kun taas keski-ikäisten vain puolet tekee näin. Suurin ero on kokeilun vuoksi sovellusten lataamisessa, jossa 35-54 näin tekee vain 6% kun keski-ikäisten vastaajien kesken oli 28%, näin ollen myös sovellusten lataamisen epämiellyttäväksi tai kaipaava siihen painavaa syytä vastauksien prosentti kasvoi 11%. Kuten keski-ikäisten vastaajistakin 35-54-vuotiaista 87% lataisi matkanjärjestäjän sovelluksen, jos sellainen olisi tarjolla. Vain kahdella 16 vastaajasta oli kokemusta matkanjärjestäjien sovelluksista, se tekee 13%, kun keski-ikäisten kokemus oli 17%. 87% vastaajista piti palveluiden digitalisoitumista asiana, joka tuo heille lisäarvoa.

7.4.2 Digitaalisella käyttäytymisellä erottuva ikäryhmä: yli 64-vuotiaat

Kyselyyn vastasi vain kahdeksan yli 64-vuotiaasta henkilöä, joka on noin 4% kaikista vastaajista. SVT:n tilastojen mukaan yli 64-vuotiailla internetin käyttö on alhaisempaa kuin

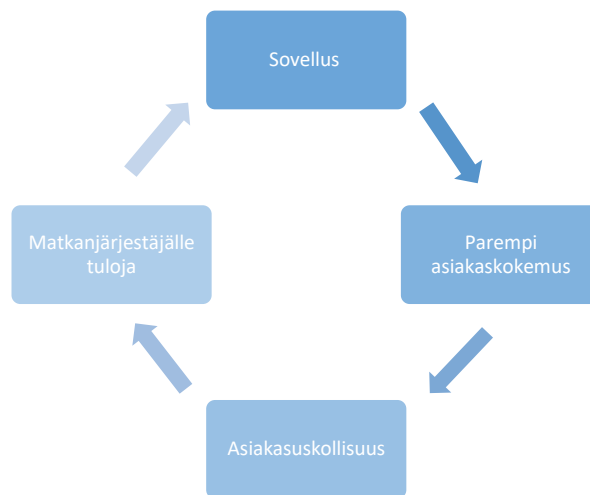
muilla ikäluokilla. Kuitenkin kyselytutkimuksessa yli 64-vuotiailla vastaajilla oli muita suurempi innokkuus digitaalisia palveluita kohtaan. Kaikki vastaajat olivat valmiita lataamaan matkanjärjestäjän sovelluksen, mikäli sellainen on tarjolla. Ikäluokka on myös käyttänyt muita vähemmän matkanjärjestäjien palveluita. Huomattavaa on myös matkan valintaan vaikuttavat tekijät. Digitaalisilla palveluilla on vain 25% vastaajista merkitystä, ja hinnalla oli merkitystä vain puolille vastaajista. Sen sijaan palveluiden sujuvuudella oli merkitystä 75% vastaajista, ja yllättäen myös ekologisuudella oli merkitystä 50% vastaajista. Kaikista vastaajista yhteensä ekologisuutta merkittävänä tekijänä piti vain 28%. Kenellekään yli 64-vuotiaalle vastaajalle sillä ei ollut merkitystä onko yritys jo ennestään tuttu. Vain yksi vastaajista koki palveluiden muuttumisen digitaalisiksi huonona asiana, eli myös yli 64-vuotiaille tämä tuo lisäarvoa 87% vastaajista. 62% vastaajista lataa mielellään uusia sovelluksia. Se missä yli 64-vuotiaat vastaajat erottuivat, on perinteisten palveluiden suosiminen keskivertovastaajaan nähden. Tiedonhaussa 14% vastaajista käyttää perinteistä kanavaa, hätätilanteen selvittämisessä, sekä palvelun varaamisessa jopa 25% suosii perinteistä kanavaa, ja vain 71% vastaajista suorittaisi maksutapahtumia digitaalisesti.

8 Pohdinta

Sovellus on matkanjärjestäjälle hyvä keino tuoda palveluitaan digitaaliseen muotoon ja samalla mahdollistaa monien palveluiden yhteen tuominen. Sovelluksella voi vastata asiakkaiden digitaalisiin tarpeisiin ja helpottaa myös asiakaskontakteja. Tämä on myös hyvä tapa parantaa asiakaskokemusta, ja uskonkin sovelluksen olevan hyvä sijoitus yritykselle. Saavuttaakseen hyötyä ja tyytyväisyyttä on tärkeää kuunnella asiakkaita, ja myös luoville ratkaisuille voi antaa mahdollisuuden, varmasti ajatus matkanjärjestäjän sovelluksesta oli joskus vain luova idea.

8.1 Tulosten tulkinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten Detur-yrityksenä voi hyötyä uuden sovelluksen avulla asiakaskokemuksesta. Niin kuin tietoperustassa todettiin, asiakaskokemuksella voi olla vaikutusta yrityksen tuloihin, mikäli siihen sijoittaa rahaa. Uusi sovellus hyvin toteutettuna voi parantaa asiakaskokemusta. Kuten todettu, asiakaskokemus parantaa asiakasuskollisuutta. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat, sitä enemmän he ostavat, sekä suosittavat palveluita, ja näin ollen yritys saa hyötyä. Kuviossa 4 on havainnollistettuna miten yritys voi hyötyä sovelluksesta.



Kuvio 4. Sovelluksen kehittämisen hyöty yritykselle.

Mielenkiintoista tutkimuksessa on se, että kysyttiin mikäli asiakas on ollut tyytyväinen yritykseen, käyttäisikö hän uudestaan saman yrityksen palveluita, 92% vastaajista vastasi myönteisesti. Kuitenkin matkan valintaan ennestään tuttu yritys vaikuttaa vain 32% vastaajista. Sen sijaan tärkeitä tekijöitä matkan valintaan olivat hinta (94%), palveluiden sujuvuus (74%), sekä digitaaliset palvelut (41%). Asiakkaat ovat siis valmiita käyttämään uudestaan samoja matkanjärjestäjiä, mutta ei priorisoi sitä.

Kuten tietoperustassa todettiin, matkailualalla asiakasuskollisuus on pientä. Kuitenkin, jos yritys pystyy kilpailemaan palveluiden sujuvuudessa, digitaalisissa palveluissa sekä hinnassa muiden yritysten kanssa, todennäköistä on, että asiakas valitsee yrityksen, joka on jo ennestään tuttu. Detur uudella sovelluksella edesauttaa omia digitaalisia palveluita, ja laajentaa niiden tarjontaa. Palveluiden sujuvuus myös lisääntyy niiden muuttuessa digitaalisiksi. Monet ennen vain perinteisinä toteutuksia olleet palvelut siirtyvät nyt digitaaliseen versioon, kuten yrityksen tarjoamat tiedot kohteesta, hätätilanteen selvittäminen, palvelun varaaminen sekä maksutapahtuman suorittaminen. Kyselyssä lähes kaikki vastaajat suorittavat nämä palvelut mieluummin digitaalisena kuin perinteisenä, jos nämä ovat vaihtoehtoina. Hätätilanteen selvittämiseen kuitenkin 34% vastaajista käyttää vielä mieluummin perinteisiä palveluita, mutta Deturilla se on kuitenkin mahdollista perinteisin palveluin, joten sillä ei pitäisi olla vaikutusta asiakaskokemukseen tai uskollisuuteen. Perinteisillä palveluilla kyselyssä on tarkoitettu asiakaspalvelua, puhelinpalvelua, infokirjoja, kansioita ja muita vastaavia ei-digitaalisia vaihtoehtoja. Mikäli hätätilanteiden selvittäminen menee pieleen voi se vaikuttaa paljon yrityskuvaan.

Deturin sovellus tarjoaa monet palvelut samassa alustassa. Tällä voi olla vaikutusta loman onnistumiseen. Matkanjärjestäjä voi olla hyvä pohja matkan onnistumiselle, sillä se tarjoaa peruspalvelut, mutta matkanjärjestäjä ei kuitenkaan voi missään tapauksessa olla vastuussa kokonaan asiakkaan loman onnistumisesta. Kuitenkin mitä enemmän matkanjärjestäjä tuottaa palveluita asiakkaille, sitä todennäköisimmin asiakkaalle jää hyvä yrityskuva.

Vain noin puolet pakettimatalla olleista asiakkaista ovat käyttäneet matkaoppaan apua tai matkanjärjestäjän tarjoamaa kohdeinfoa hotellilla, mutta 87% kyselyyn vastanneista ovat valmiita lataamaan matkanjärjestäjän sovelluksen. Näin voitaisiin saada matkanjärjestäjillä olevaa tietoa useampien ihmisten tietoon. Lomakohteen ympäristöön matkanjärjestäjä ei voi vaikuttaa, mutta jakamalla lomakohteesta todenmukaista kuvaa voi asiakas mahdollisesti välttyä pettymyksiltä, tai jakamalla kohteesta tietoa, historiaa tai muuta voi asiakas saada erilaisen näkökulman ympäristöön.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan eri tavoilla. Validista tutkimuksesta kertoo se, että tutkimus on mitannut sitä mitä oli tarkoitus, tutkimuksesta on saatu keskimäärin oikeita tuloksia, eikä tutkimus saisi sisältää systemaattisia virheitä. Reliaabelista tutkimuksesta taas se kertoo se, että tutkimus voitaisiin suorittaa uudestaan saamalla ja siitä saataisiin aina samanlaisia tuloksia, ja tuloksien tulisi olla tarkkoja eikä sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014)

Tutkimusta voidaan pitää edellä mainittujen kriteereiden kannalta luotettavana. Kuitenkin kyselyn vastaukset voivat olla hieman epäluotettavia, sillä ei voida olla varmoja, mikäli vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin rehellisesti taikka huolellisesti. Mahdollista on myös, että vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymyksiä oikein, tai he eivät tiedä kysytystä aihealueesta tarpeeksi vastatakseen kyselyyn järkevästi. Olisi myös ollut mahdollista saada monipuolisempia vastauksia, jos kyselyyn olisi saatu monipuolisempi kirjo vastaajia, sillä suurin osa vastaajista keskittyi Uudellamaalla asuviin, 18-24 vuotiaisiin ja naisiin. Kyselyn avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan luotettavasti ja eettisesti.

Tutkimuksen kyselyssä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyvät lomamatkalla. Kysymyksessä ei kuitenkaan määritelty mikä lasketaan lomamatkaksi. Kyselyssä ideana oli selvittää kuinka usein vastaajat käyvät ulkomaan lomamatkalla. Kontekstin huomioon ottaen moni vastaajista on voinut ymmärtää sen tarkoittavan ulkomaan lomamatkaa. Tämä kuitenkin voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tällä yksittäisellä kysymyksellä ei kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

8.3 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen ja tietoperustan perusteella voidaan todeta, että Detur tulee hyötymään uudesta sovelluksestaan. Tutkimuksen perusteella asiakkaat tulevat ottamaan hyvin sovelluksen vastaan, ja nykypäivänä sellaisen olemassaolo on jo lähes oletettu. Uudet palvelut houkuttelevat myös uusia asiakkaita, joten se voi johtaa myös yrityksen kasvuun, mutta se vaatii sovelluksen markkinointia. Sovelluksen avulla on mahdollista parantaa ja helpottaa asiakkaan lomaa. Sovellukseen voi kehittää uusia palveluita, ja kyselyssä asiakkailta tuli-kin myös ehdotuksia. Esimerkiksi vinkkejä tekemiseen ja ravintolohin kaivataan. Sovelluksessa voisi myös olla myös mahdollisuus arvostella esimerkiksi ravintoloita, tai rantoja, näin asiakkaat saisivat mielipiteitä ja suosituksia sovelluksesta, joita he monesti etsivät sosiaalisesta mediasta. Arvosteluissa voisi myös aina olla paikallisoppaan kommentti lisäämässä arvoa. Vastaavilla palveluilla voi hyvin parantaa yrityskuvaa. Sovelluksen teknologinen sujuvuus tulee pitää hyvänä, sillä kuten tutkimuksessa todettiin palveluiden sujuvuus on vaikuttava tekijä matkan valintaan, ja mikäli palvelut eivät ole sujuvia, asiakasuskollisuus laskee. Asiakaskokemuksen parantamiseen voisi myös vaikuttaa valinnaiset lisäpalvelut kuten matkansuunnittelupalvelu. Loman onnistumiseen vaikuttaa myös ennen lomaa käytettävät palvelut. Sovelluksessa voisi olla esimerkiksi lomakalenteri, josta näkyisi vaikka sää, niille päiville ehdotetut retket, sekä tietenkin asiakkaan omaa kirjoitustilaa.

Asiakkaan matkan onnistumiseen kolme tärkeintä vaikuttajaa on palvelut kohteessa, majoituspalvelut, sekä ympäristö. Palveluihin kohteessa ja ympäristöön matkanjärjestäjä voi tavallaan vaikuttaa sovelluksella. Mitä enemmän sovelluksessa on tietoa kohteen palveluista, ja mitä kätevämmiin ne ovat joko tehty varattavaksi, annettu niihin ohjeet, tai tietoa voi tämä helpottaa asiakasta. Sovelluksessa voi esimerkiksi olla tietoa autovuokraamoista, tai auton vuokraaminen voidaan tehdä helpoksi antamalla vuokrattavat vaihtoehdot sovellukseen, ja kertoa, että vuokraaminen onnistuu vain yhdellä tekstiviestillä. Sovelluksessa voisi myös olla lista kaupoista, ja ravintoloista ja niiden aukioloajat, sekä interaktiivinen kartta, joka laskee reitin kohteeseen, tai vaikka kertoo bussiaikataulun tai taksin oletetun hinnan. Tiedon etsiminen kohteesta voi olla vaikeaa, ja sen helpoksi tekeminen asiakkaalle voi helpottaa paljon asiakkaan lomaa, sekä luoda lisäarvoa.

Jatkotutkimuksena voisi selvittää, mikäli sovellus olisi kaikkien käytössä, tulisiko se lisäämään asiakasmäärää tai asiakasuskollisuutta. Jos asiakkaalla olisi sovelluksessa näkyvissä myös muiden kohteiden lomaoppaat, innostaisiko se asiakkaita vierailemaan näissä kohteissa Deturin kanssa.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekemisen aloitin ajatustasolla jo vuoden 2019 syksyllä, jolloin sovimme toimeksiantajani ja silloisen työnantajani Deturin kanssa projektista. Minua kiinnostaa digitalisaatio ja heillä oli silloin vielä suunnitteluvaiheessa oleva sovellus, joten saimme molemmille toimivan ratkaisun.

Teorian kirjoittamisen aloitin loppuvuodesta 2019. Teorian kirjoittaminen on aikaa vievä prosessi, eikä opinnäytetyön kirjoittaminen talvella ollut minulle ykkösprioriteettina. Keväällä kuitenkin opinnäytetyön kirjoittamisesta tuli minulle prioriteetti, ja aloin tutkimuksen suunnittelun maaliskuussa, teoriaosuuden ollessa melkein valmis. Kyselytutkimuksen sain valmiiksi ja lähetettyä huhtikuun lopulla. Sain opinnäytetyöohjaajaltani tukea tutkimuksen tekemiseen ja ideointiin. Kyselyn vastaukset sain kerättyä yhdessä viikonlopussa ja pääsinkin nopeasti kirjoittamaan tuloksia.

Opinnäytetyön tuloksien kirjoittamiseen minulla meni noin muutama viikko, ja se oli mielekästä. Kun meillä oli opinnäytetyöohjaajani kanssa ensimmäinen tapaaminen, minulle opinnäytetyöni tavoite oli vielä hukassa. Sanoisin, että ymmärsin sen täysin vasta tuloksien valmistuttua.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut monella tapaa opettavainen prosessi. Olen oppinut teorian lisäksi, miten tehdä tutkimus, ja kuinka monta vaihetta siihen liittyy. Olen myös oppinut ajankäytön hallintaa, sillä aliarvioin opinnäytetyön eri vaiheisiin tarvittavaa aikaa, varsinkin alussa. Pidin opinnäytetyöni aiheesta, ja haluaisin myös tulevaisuudessa mahdollisesti olla kehittämässä asiakaskokemusta yrityksille.

Lähteet

Akin, S. 11/2019 Quality Manager. Detur. Sähköposti.

Baek, T. & Yoo, C. 2018. Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*. 47, 1, s. 20-82.

BBC Travel. The new tourism trend How digitalisation is revolutionising the travel industry. Luettavissa: <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-re-define-tourism-industry>. Luettu 15.5.2020.

Collector Bank. 5 keinoa asiakasuskollisuuden parantamiseksi. Luettavissa: <https://www.collector.fi/yritysasiakkaat/tietopankki/5-keinoa-asiakasuskollisuuden-parantamiseen/>. Luettu 18.5.2020.

Dayan, O & Arnolds, C. 2012. Stellen-Bosch. *Management Dynamics*. 21,1, s. 2-17.
Dayan, O & Arnolds, C. 2012. The influence of new product launching strategies on CRM success: An exploratory study. *Management Dynamics*, 21, 1, s 2-17.

Detur. Matkatoimisto Detur Finland Oy. Luettavissa: <https://www.detur.fi/matkatoimisto>. Luettu 30.1.2020.

Digisyke. Mitä digitalisoida ja miksi? Luettavissa: <https://research.uta.fi/digisyke/miksi-digitalisoida/>. Luettu: 15.5.2020.

Dlačić, J. Žabkar, V. 2012. Relationship Commitment, Relational Equity and Company Image in Customer Loyalty Development. *Ekonomiska Istrazivanja*. 25, 2 s. 503-524.

Dorcic, J. & Komsic, J. & Markovic, S. 2019. Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74, 1, s. 82-103.

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. 2018. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Aalborg University, Copenhagen. Luettavissa: https://www.clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/report_tourism_digitalisation_2018.pdf. Luettu 19.2.2020.

Ficom. Digitalisaation historiaa. Luettavissa: https://www.ficom.fi/sites/default/files/pictures/Historiagraafi_II_0.pdf. Luettu 17.5.2020.

Filenius, M 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo.

Good Rebels 2017. The tourism sector impact of digitalization. Luettavissa: <https://www.goodrebels.com/tourism-sector-impact-digitalization/>. Luettu 16.5.2020.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 10.5.2020.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. s. 113-124, 174, 190

Hynes, A. 2018. Exploring the digitalisation of the travel industry this World Tourism Day.

ITProPortal. Luettavissa: <https://www.itproportal.com/features/exploring-the-digitisation-of-the-travel-industry-this-world-tourism-day/>. Luettu 16.5.2020.

Johanna. TUI. 1950-luku - Suomen matkailun historia. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/1950-luku-suomen-matkailun-historia/>. Luettu 14.5.2020.

Johanna. TUI. 1960-luku - Suomen matkailun historia. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/1960-luku-suomen-matkailun-historia/>. Luettu 14.5.2020.

Korneliussen, T. 2014. CABI. Tourist Information Search: A DIY Approach to Creating Experience Value.

Mäkelä, H. Onali, A. 2019. Suomalaiset ovat Euroopan ahkerimpia mutta myös piheimpiä matkailijoita: Tilastot kertovat, miten ja missä eurooppalaiset lomailevat. HS. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006201455.html>. Luettu 15.5.2020.

News.cision.com 2009. Suomen Matkatoimisto täyttää tänään 100 vuotta. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/suomen-matkatoimisto-oy/r/suomen-matkatoimisto-tayttaa-taanan-100-vuotta,c406357>. Luettu 14.5.2020.

Raikkonen, J. & Honkanen, A. 2013. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? Journal of Destination Marketing & Management, 2, 2, s.108-117

Sanoma. Mobiilisovellukset: Mikä on sovellus? Luettavissa: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>. Luettu 17.5.2020.

Sinkkonen, J. Business value and roi of customer experience. Lumoa. Luettavissa: <https://lumoa.me/blog/business-value-and-roi-of-customer-experience>. Luettu 25.2.2020.

SMAL 2019. Lentäen tehdyt vapaa-ajan matkapaketit vuosina 2019 ja 2018 (sisältää räätälöidyt matkapaketit sekä pitkät risteilyt lennoilla/ilman lentoa). Luettavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=21c840bb-9047-4693-ace0-37d8b0a6038b>. Luettu 4.5.2020.

SMAL. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat vuosina 2008 ja 2007 (sisältää räätälöidyt matkapaketit) Luettavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=ec3ab8a5-5f08-459a-aeed-aec8bedfcc6d>. Luettu: 16.5.2020.

SMAL. Liiton jäsenistö. Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/Jasenisto>. Luettu 17.5.2020.

Statista. Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. Luettu 25.3.2020.

Statista. Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> Luettu 25.3.2020.

Tilastokeskus 2008. 79120 Matkanjärjestäjien toiminta. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/79120.html>. Luettu 16.5.2020.

Tilastokeskus 2019. Liitetaulukko 13. Matkapuhelimen käyttö ja internetin käyttö televisiollla 2019, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_013_fi.html. Luettu 4.3.2020.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html. Luettu 4.3.2020.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten matkailu 2018. Edita Publishing Oy. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_fi.pdf. Luettu 15.5.2020.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten matkailu: Suomalaisten matkailu Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html. Luettu 13.5.2020.

Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu: Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu 4.3.2020.

Uotila, M. 2018. Aurinkomatkat-sovellus kahmi palkintoja myös kansainvälisessä Red Dot Design Awardissa – “Asiakaslähtöisyys ei ole huttua”. QVIK. Luettavissa: <https://qvik.com/news/aurinkomatkat-red-dot-award/>. Luettu 2.5.2020.

Vairimaa, R. 2019. Harvemmin, lähemmäs, sesongin ulkopuolella — matkailun on muututtava. Yliopisto-lehti. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/kestava-kehitys/harvemmin-lahemmas-sesongin-ulkopuolella-matkailun-on-muututtava>. Luettu 16.5.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus

Kyselytutkimus

Hei! Tervetuloa opinnäytetyökyselyyn. Kysely liittyy matkatoimisto Deturin uuteen lomalla käytettävään sovellukseen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastaukset ovat anonyymejä ja vain tähän tutkimukseen tarkoitettuja. Vastaukset tuhoetaan tutkimuksen valmistuttua.

1. Minkä ikäinen olet? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- Yli 75

2. Olen... *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Asuinmaakuntani on... *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala

- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

4. Koulutustasoni (myös keskeneräiset) on... *

- Korkeakoulu
- Toisen asteen opinnot
- Peruskoulu

5. Omistan... *

- Älypuhelimien
- Tabletin
- Kannettavan tietokoneeseen

6. Kuinka usein käyt lomamatkalla? *

- Kolmen vuoden välein tai harvemmin
- Joka toinen vuosi
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3 tai enemmän kertaa vuodessa

7. Oletko käynyt pakettimatalla? (Matkatoimistolta ostettu matka, johon kuuluu ainakin matkat

(yleensä lennot) ja majoitus.) *

- Kyllä
- En

Kysymyksen säännöt

Oletko käynyt pakettimatalla? (Matkatoimistolta ostettu matka, johon kuuluu ainakin matkat (yleensä lennot) ja majoitus.)

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Olen käyttänyt seuraavia matkanjärjestäjän palveluita?, Milloin viimeksi kävit pakettimatalla?

En

Ei vaihtoehdon sääntöjä

8. Milloin viimeksi kävit pakettimatalla? *

- 0-1 vuotta sitten
- 2-3 vuotta sitten
- 4 tai enemmän vuotta sitten

Kysymyksen säännöt

Milloin viimeksi kävit pakettimatalla?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys Oletko käynyt pakettimatalla? (Matkatoimistolta ostettu matka, johon kuuluu ainakin matkat (yleensä lennot) ja majoitus.) on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

9. Olen käyttänyt seuraavia matkanjärjestäjän palveluita? *

- Retket
- Matkaoppaan apu

- Lentokenttäkuljetus
- Matkatoimiston tarjoama kohdeinfo hotellilla
- Tervetuloilaisuus
- Hotellilla järjestetyt aktiviteetit
- Oppaan tapaaminen hotellilla
- Muu, mikä?
- En käyttänyt matkatoimiston tarjoamia palveluita

Kysymyksen säännöt

Olen käyttänyt seuraavia matkanjärjestäjän palveluita?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käynyt pakettimatalla?** (Matkatoimistolta ostettu matka, johon kuuluu ainakin matkat (yleensä lennot) ja majoitus.) on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

10. Jos olen lomalla pidän tärkeänä, että nämä tiedot on saatavilla kätevästi *

- Varauksen tiedot (lennon, majoituksen ja muiden varaamien palveluiden tiedot)
- Kohdetieto (maamerkkejä, ravintoloita, historiaa sekä yleistietoa)
- Hyvä tietää lomalla: lomaturvallisuus + hyödylliset puhelinnumerot
- Hakuaika kotimatalle (kuljetuksen varanneille)
- Retkien kuvaukset, sekä retkien varaaminen
- Yhtyes oppaaseen (Mikäli opaspalvelu on tarjolla)
- Suora soittoyhteys lääkärille, sairaalaan tai hätäkeskukseen
- En pidä näitä asioita tärkeänä lomalla

11. Jos sinulla on onnistunut kokemus matkailuyrityksen kanssa, käytätkö mieluiten uudestaan saman yrityksen palveluita? *

- Kyllä
- Ei

12. Millä seuraavista tekijöistä on vaikutusta, kun valitset matkaa? *

- Digitaaliset palvelut
- Hinta
- Ekologisuus
- Palveluiden sujuvuus
- Ennestään tuttu yritys
- Muu, mikä?

13. Tuoko matkailurityksen digitaaliset palvelut sinulle lisäarvoa? *

- Kyllä
- Ei

14. Suositko digitaalista vai "perinteistä" tapaa alla esitetyn aktiviteetin suorittamiseksi?

Digitaalisella tarkoitetaan esimerkiksi sovelluksia, sosiaalista mediaa, chat-palvelua ja internetiä

Perinteisellä tarkoitetaan myymälän, puhelinpalvelun ja asiakaspalvelun hyödyntämistä, sekä infoa sisältäviä kirjoja, lehtiä, kansioita yms.

Tiedonhaku

- Digitaalinen
- Perinteinen

Hätätilanteen selvittäminen

- Digitaalinen
- Perinteinen

Palvelun varaaminen

- Digitaalinen

Perinteinen

Maksutapahtuman suorittaminen

Digitaalinen

Perinteinen

15. Palvelut muuttuvat digitaalisiksi. Tuoko se sinulle enemmän lisäarvoa vai ärtymystä? *

Lisäarvoa

Ärtymystä

16. Kuinka matala kynnyksellä sinulla on ladata mikä tahansa uusi sovellus?

Sovelluksella tarkoitetaan älylaitteeseen, sovelluskaupasta (esim. AppStore tai Play-kauppa) ladattavaa applikaatiota. *

Lataan sovelluksia kokeilun
vuoksi,
ei tarvitse erityistä syytä

Lataan mielelläni uusia
sovelluksia,
jos siihen on syy

En tykkää ladata uusia
sovelluksia,
ellei siihen ole painavaa syytä

Koen sovellusten lataamisen
epämiellyttäväksi/turhaksi,
selvitän asian muulla tapaa

Muu, mikä?

17. Jos matkanjärjestäjällä on sovellus tarjolla loman ajaksi, lataisitko sovelluksen? *

Kyllä

Ei

18. Onko sinulla kokemusta Deturin tai muun matkanjärjestäjän sovelluksista loman aikana? Jos on, oliko siitä hyötyä? Mikä siinä oli hyvää/huonoa? *

19. Haluatko antaa muita kommentteja, tai esimerkiksi palautetta tästä kyselystä.
