

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Salonen Katri

PURJEHDUSMATKAILUN ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN LAADUN
KEHITTÄMISEN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020

**OPINNÄYTETYÖ****Maaliskuu 2020****Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen****Ylempi ammattikorkeakoulututkinto**

Tikkarinne 9

80200 JOENSUU

+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)

Katri Salonen

Nimeke

Purjehdusmatkailun asiakaskokemuksen muodostuminen laadun kehittämisen näkökulmasta.

Toimeksiantaja

Adelheid Consulting Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää purjehdusmatkailupalveluja tarjoavalle yritykselle laadunhallinnan järjestelmä asiakaskokemuksien laadun hallintaan sekä toiminnan jatkuvaan kehittämiseen.

Työssä selvitettiin asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä matkailussa. Tämän pohjalta koostettiin viisiportainen malli asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Mallin viisi vaihetta muodostuvat motivaatiosta, odotuksista, matkan toteutumisesta ja sen aikaisista tapahtumista, kokemuksesta sekä kaikkien näiden pohjalta muodostuvasta kokonaisarviointista. Laadunhallinnan pohjaksi työssä selvitettiin erilaisia laadunhallinnan järjestelmiä mikroyrityksen näkökulmasta.

Haastatteleamalla purjehduslomalla olleita selvitettiin asiakkaiden motivaatiotekijöitä purjehdusmatkalle lähtemiseen sekä odotuksia loman suhteen. Kyselytutkimuksella selvitettiin matkan onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Kyselyn ja haastattelujen laatimisen pohjana käytettiin purjehdusloman aikana tehtyä havainnointitutkimusta.

Työn kehitystehtävänä teoria- ja tutkimusosuuksien pohjalta toimeksiantajayritykselle laadittiin teorian ja tutkimustulokset yhdistävä jatkuvan kehittämisen malli. Malli toimii kunkin asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavan vaiheen suunnitelmana eritellen kunkin vaiheen tavoitteet ja toimenpiteet mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi kussakin vaiheessa. Kehitystehtävän pohjana huomioitiin yrityksen visio, arvot sekä strategiset tavoitteet.

Kieli

Suomi

Sivuja 68

Liitteet 4

Liitesivumäärä 22

Asiasanat

purjehdus, matkailu, asiakaskokemus, laatu, laatujärjestelmät



THESIS
March 2020
Degree Programme in Leadership and management
Master's Thesis
Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU, FINLAND
Tel. +358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Katri Salonen

Title
Managing Customer Experience and Quality in Sailing Tourism.

Comissioned by
Adelheid Consulting Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to develop a system to manage and develop the customer experience for a company that works in the field of sailing tourism.

In this thesis the aspects that influence the formation of customer experience were studied and a five step model was created. In this study customer expectations are considered to be formed in five stages including motivation, expectations, the trip itself, the experience and evaluation of the whole trip. Different quality management systems were studied from the viewpoint of micro-companies.

The motivations and expectations were studied by interviewing the customers taking part of a sailing holiday. Things affecting the customer experience during the actual holiday were studied by using a customer survey. The mentioned surveys were based on an observation done during a sailing holiday.

Based on the theory studied and the results of the research a model for managing and developing the customer experience was formed which combines the theory and practise into continuous development process. Also a plan for best customer experience in each phase was created with named goals and tasks in each of the phases. The company vision, values and strategy were considered in the process.

Language
Finnish

Pages 68
Appendices 4
Pages of Appendices 22

Keywords

sailing, tourism, customer experience, quality management

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat.....	5
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3	Työn rakenne.....	9
2	Purjehdusmatkailu ja asiakaskokemus	10
2.1	Purjehdusmatkailun määrittely.....	10
2.2	Yleiset matkailun motivaatiotekijät	12
2.3	Purjehdusmatkailun motivaatiotekijät.....	16
2.4	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen matkailussa.....	22
3	Laatu ja laatujärjestelmät	25
3.1	Laadun määrittely	25
3.2	ISO 9000 -laadunhallintajärjestelmä	27
3.3	EFQM-malli eli Euroopan laatupalkintomalli	29
3.4	Lean.....	30
3.5	Laadunhallinnan haasteet pienyrityksissä	32
4	Käytetyt tutkimusmenetelmät	35
4.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa	35
4.2	Tiedonhankinnan menetelmät.....	37
4.3	Havainnoinnin toteuttaminen	40
4.4	Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen	40
4.5	Haastattelujen suunnittelu ja toteuttaminen	41
4.6	Aineiston käsittely	42
5	Tutkimuksen tulokset	43
5.1	Havainnointi.....	43
5.2	Kysely	45
5.3	Haastattelut.....	49
6	Johtopäätökset ja pohdinta	53
6.1	Tutkimustuloksien analyysi ja suhde teoriaan.....	53
6.2	Kehittämisen raportti.....	57
6.3	Tutkimustuloksien merkitys laadun kehittämisessä	59
6.4	Tehdyn työn arviointi.....	60

Liitteet, ei julkiset

- Liite 1 Toimintasuunnitelma
- Liite 2 Teorian ja tutkimustulosten yhteys ja näkyminen käytännössä
- Liite 3 Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaminen
- Liite 4 Kriittisten kohtaamisten muistilistat

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat

Opinnäytetyön aiheena on purjehdusmatkailun motivaatioon ja asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen laadunkehittämisen näkökulmasta purjehdusmatkailupalveluja tarjoavalle mikroyritykselle. Opinnäytetyön aihe hahmottui työn laatijan sivutoimisesta työstä purjehduskouluttajana.

Purjehduksenopettajat PORY ry on Suomen purjehduskoulutuksen kattojärjestö, jonka auktorisoimilla purjehduskouluilla ja purjehduksenopettajilla on käytössään purjehduskoulutukseen yhdistyksen laatima ja Trafín (nykyisin Traficom) auditoima laatukäsikirja. Laatukäsikirjan ohjeiden, määräyksin ja osaamistavoitteiden avulla varmistetaan kurssien osaamistavoitteiden yhdenmukaisuus eri kouluissa. Laatukäsikirja auttaa yksittäistä kouluttajaa koulutuksien suunnittelussa määrittämällä tiettyihin kursseihin kuuluvat opetettavat asiat sekä tavoiteosaamisen tason.

Toimeksiantaja eli työn laatija tarjoaa purjehduskoulutuksen lisäksi purjehdusmatkailupalveluja, kuten purjehdusretkiä ja -lomia Välimerellä ja Saaristomerellä. Toimeksiantajan purjehdusmatkailupalvelujen tuottaminen on alussa, eikä siihen ole vielä laadittu toimintamallia, pohjaa eikä minkäänlaista suunnitelmaa tai kuvausta, joka tunnistaisi asiakkaiden odotukset ja varmistaisi positiivisten kokemusten muodostumisen erilaisissa toimintaympäristöissä. Purjehdusmatkojen asiakkailta on usein hyvin erilaisia kokemuksia purjehduksesta ja odotuksia purjehduslomalta. Nämä asettavat haasteita laadun hallinnalle vaihtelevissa olosuhteissa ja toimintaympäristöissä, joista tärkeimpänä mainittakoon purjehdusloman sääherkkyys sekä purjehdukseen liittyvät monet uudet asiat sekä lomailu usein vieraiden ihmisten kanssa veneen pienissä tiloissa. Moneen muuhun lomanviettotapaan verrattuna purjehdusmatkalla korostuu kipparin vastuu asiakkaiden turvallisuudesta. Turvallisuudesta huolehtimisen lisäksi kippari toimii myös matkanjohtajana, vastaa mielekkästä reittisuunnittelusta ja osaltaan myös asiakkaiden viihtyvyydestä. Kipparin tekemillä päätöksillä ja ratkaisuilla on siis suuri merkitys loman kulussa ja onnistumisessa.

Purjehdusmatkailu voidaan nähdä tapana retkeillä, tapana oppia uutta, yhtenä kiertomatkailun muotona tai vaikkapa luontomatkailuna, mutta myös eksklusiivisena matkailumuotona. Nämä monet erilaiset, osittain jopa vastakkaiset näkemykset tuovat vaihtelua sekä erilaisia näkökulmia aiheeseen ja etenkin asiakkaiden mielikuviin ja odotuksiin. Purjehdusmatkailu ei ole kovin tuttu ilmiö muiden kuin purjehtijoiden keskuudessa, joten aihepiiriin perehtyminen enemmän matkailun ja palvelun kuin purjehduksen ja koulutuksen näkökulmista, voi tuoda purjehdusmatkailuun uusia näkökulmia. Nämä uudet näkökulmat voivat kenties helpottaa palvelun kohdeyleisön laajentamista ja kokonaan uusien kohderyhmien tunnistamista ja tätä kautta toiminnan laajentamista.

Työssä tutkitaan asiakaskokemuksen muodostumista purjehdusmatkailussa. Purjehdusmatkailu on melko pieni toimiala, joka itsessään ei liene laajasti tutkimuksellisesti kiinnostava. Toisaalta taas purjehdusmatkailua näin spesifisti määriteltynä ei ilmeisesti juurikaan ole tutkittu edes kansainvälisesti, etenkin motivaation ja odotuksien näkökulmasta. Työn kirjallisuuskatsaus matkailumotivaatiosta ja asiakaskokemuksen muodostumisesta tiivistää yleisesti matkailualalla vaikuttavia ilmiöitä ja vaikutusmekanismeja. Laadunkehittäminen mikroyrityksen näkökulmasta voi tarjota muille mikroyrityksille vinkkejä ja ideoita laadun varmistamiseen ja kehittämiseen rajatuilla resursseilla toimittaessa.

Laadun kehittäminen ja laatujärjestelmät mikroyrityksen näkökulmasta tuo aiheeseen yleistettävyyttä ja yleisempää kiinnostavuutta. Suomen Yrittäjien (2019a) mukaan yli 93 % Suomen yrityksistä on alle 10 henkilön mikroyrityksiä ja uudet työpaikat syntyvät pääasiassa pieniin alle 50 henkilön yrityksiin. Laatujärjestelmiin taas tuntuu liittyvän vahva mielikuva, että ne ovat raskaita ja niihin liittyy aina suuri hallinnollisen työn määrä, jonka pien- ja etenkin mikroyritykset tuntuvat kekevan usein mahdottomana. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään palveluja tuottavalle mikroyrityksille sopivaa näkökulmaa tai mallia hallita laatuaan järjestelmällisesti mikroyritykselle kohtuullisella työn määrällä. Tästä näkökulmasta voi olla apua muille mikroyrityksille ja aloitteleville yrityksille, jotka mahdollisesti voivat hyödyntää opinnäytetyön havaintoja ja selvitystä omassa laatutyössään.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aihe nousee yrittäjän tarpeesta ymmärtää paremmin asiakkaiden toiveita ja tuntemuksia oman toiminnan kehittämiseksi. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä alkaen matkalle lähtemisen motivaatiosta sekä laatujärjestelmiä ja laadunkehittämisen näkökulmia ja mahdollisuuksia asiakkaiden odotuksiin vastaamisen varmistamiseksi. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmin pyritään löytämään ja tekemään näkyväksi asiakkaiden toiveita ja odotuksia purjehduslomalta. Opinnäytetyö pyrkii siis yhdistämään yrittäjän ja asiakkaan toiveet, odotukset ja mahdollisuudet parhaan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi joka kerta.

Purjehdus itsessään tarjoaa monia vaihtoehtoisia lähestymistapoja aiheen rajaukseen ja näkökulmaan. Perinteisesti purjehdus mielletään kokonaisvaltaiseksi harrastukseksi, johon voi liittyä myös kilpailullisuutta. Mielikuvissa purjehdus on perheen yhteinen kesälomaan liittyvä harrastus tai tapa sekä taito, joka opitaan vanhemmilta. Jossain määrin purjehdusta tunnutaan pitävän myös pienten piirien kalliina harrastuksena, johon on vaikea päästä sisään ilman purjehtivia tuttaviam. Etenkin pääkaupunkiseudulla, mutta myös muualla Suomessa on kuitenkin useita kaupallisia purjehduskouluja, joiden kursseille ja retkille voi osallistua, kuten minkä tahansa muunkin lajin alkeiskurssille tai harrastematkalle. Purjehdus on harrastuksena varsin monipuolinen ja se voi näyttäytyä hyvin erilaisena erilaisille ihmisille ja vastata varsin erilaisiin tarpeisiin tilanteen mukaan. Purjehdus voidaan nähdä kilpaharrastuksena, perheen yhteisenä kesänviettotapana, sporttisempänä seikkailuna tai tapana viettää vähän erikoisempi loma, se voi olla kiertomatkailla, kaupunkimatkailla, retkeilyä, rentoutumista, kulttuuria, uuden taidon oppimista ja monta muuta asiaa. Purjehtia voi yksin, kaksin, ryhmässä, tuttujen tai tuntemattomien kesken, joten purjehdus voi olla varsin sosiaalista ja purjehduksen pitkä historia tuo lajiin vahvaa juurevuutta ja uusi tekniikka ja uudet veneet teknistä kiinnostavuutta.

Toimeksiantaja haluaa varmistaa positiivisten asiakaskokemusten toteutumisen mahdollisimman usein ja pystyä ennakoimaan ja laatimaan varasuunnitelmia eri-

laisten asiakkaiden, matkakohteiden ja säätilojen aiheuttamien epävarmuustekijöiden varalle ja huolehtimaan asiakkaille merkityksellisimpien asioiden toteutumisesta jokaisella purjehdusmatkalla. Tämän vuoksi tämän työn näkökulmaksi valikoitui purjehduksen matkailullinen asiakasnäkökulma.

Opinnäytetyön tehtävänä on asiakasymmärryksen lisääminen selvittämällä, mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen kokemukseen purjehduslomasta, mitkä asiat ovat purjehdusmatkalla olijoille merkityksellisiä ja toisaalta mitkä aiheuttavat eniten epävarmuutta sekä millaisia odotuksia purjehduslomalle tulijoilla on loman kulun suhteen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää millaisia laatujärjestelmiä mikroyritys voisi hyödyntää niin, että järjestelmä itsessään ei muodostu liian rasakaksi, mutta joka täsmentäisi purjehdusmatkailuasiakkaille kriittisten tekijöiden toteutumista loman aikana, huomioiden erilaisiin asiakkaisiin, olosuhteisiin ja toimintaympäristöön liittyviä näkökulmia.

Tiivistettynä tavoitteena on

- 1) selvittää purjehdusmatkailun asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tärkeimmät tekijät
- 2) selvittää mikroyritykselle sopivia laadunhallintajärjestelmiä
- 3) kehittää toimeksiantajayritykselle sopiva laadunhallinnan ja -kehittämisen suunnitelma purjehdusmatkailupalveluihin.

Opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajalle tulee muodostua riittävä kuva purjehdusmatkalle osallistuvien asiakkaiden odotuksista, toiveista ja epävarmuutta aiheuttavista tekijöistä, vaihtoehtoisista laatujärjestelmistä, niiden ominaisuuksista ja soveltuvuudesta omaan toimintaan. Teoriaosuuden ja tutkimustulosten pohjalta työn kehitystehtävänä laaditaan yritykselle soveltuva laadunhallinnan järjestelmä tai suunnitelma purjehdusmatkailupalveluihin.

Purjehdusmatkailussa voidaan tunnistaa useita erilaisia ilmiöitä ja matkailun muotoja. Ehkä näkyvin ja yleisin purjehdusmatkailun muoto on purjehtiminen omalla veneellä veneen kotisatamasta käsin joko lähivesille tai kauemmas. Purjeveneillä tehdään jopa useamman vuoden matkoja maailman merille. Purjeveneiden vuokraaminen on myös yksi tapa yhdistää purjehdus ja matkailu, jolloin

pääsee melko vaivattomasti tutustumaan uusiin alueisiin. Purjevereen vuokraaminen vaatii yleensä todistuksen purjehdusosaamisesta, esimerkiksi kansainvälisen huvivereenkuljettajakirjan. Purjehdusmatkoja järjestävän purjehduskoulun näkökulmasta kiinnostavan ryhmän muodostavat yleensä aloittelevat purjehtijat, jotka haluavat lähteä matkalle osaavan kipparin kanssa joko oppimaan purjehdusta kurssille tai saamaan lisäkokemusta purjehtimisesta tai vain nauttimaan purjehduksesta ja lomailemaan. Tässä työssä keskitytään nimenomaan niihin asiakkaisiin, jotka haluavat lähteä mukaan järjestetyille purjehdusmatkalle miehistönjäseniksi ilman erityisiä oppimistavoitteita.

1.3 Työn rakenne

Työn johdannossa kerrotaan työn taustasta, tavoitteista ja rajauksesta sekä merkityksestä toimeksiantajalle sekä toimialalle. Teoreettinen viitekehys selvittää ja määrittelee purjehdusmatkailuun liittyvää terminologiaa, tutkii asiakkaan matkailumotivaatiota ja odotuksia sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä erityisesti matkailussa ja purjehdusympäristössä. Teoreettisen viitekehysten toisen näkökulman muodostaa katsaus laatujärjestelmiin erityisesti pien- ja mikroyrityksien näkökulmasta.

Neljännessä kappaleessa esitetään työssä käytetty tutkimuksellinen lähestymistapa sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen raportoidaan saadut tulokset. Kuudennessa luvussa yhdistetään tutkimustulokset teoriataustaa, mietitään työn merkitystä toimeksiantajayritykselle sekä raportoidaan tehty kehittämistehtävä. Lopuksi arvioidaan tehtyä tutkimusta ja kehittämistehtävää, niiden luotettavuutta ja merkitystä sekä tavoitteiden saavuttamista.

2 Purjehdusmatkailu ja asiakaskokemus

2.1 Purjehdusmatkailun määrittely

Purjehdusmatkailu on osa vesi- tai merimatkailua, merellistä matkailua tai veteen liittyvää matkailua. Käytetty terminologia ei kuitenkaan tunnu olevan vakiintunutta eikä täsmällisesti määriteltyä. Lokakuussa 2019 Google-haku sanalla merimatkailu tuotti kaksinkertaisen määrän osumia verrattuna sanaan vesimatkailu. Vesimatkailu-sanan osumat viittasivat pääasiassa sisävesillä tapahtuvaan vesimatkailuun, kun taas merimatkailun osumat olivat merellisempiä. Merimatkailu sanaa ovat käyttäneet mm. Euroopan Komissio, Yle, Port of Helsinki sekä jotkin lehdet ja matkailublogit. Sanaparia merellinen matkailu näkee myös käytettävän jonkin verran, mutta tätä sanayhdistelmää käytetään enemmän kuvailevana ilmaisuna ja liitetään usein myös alueeseen, joka halutaan nähdä merellisenä, kuten merellinen Helsinki, merellinen Turku, merellinen Rauma jne.

Merimatkailu (nautical tourism) voidaan määritellä matkailijan monitoimiseksi aktiviteetiksi, johon liittyy tunnistettuja merellisiä elementtejä. Usein merimatkailuun liittyy alus ja sillä liikkuminen, mutta merimatkailu voi muodostua myös muista veteen liittyvistä tai vedessä tehtävistä aktiviteeteista. Tässä määritelmässä merimatkailu-termiin sisältyy myös makean veden alueella tapahtuva vedellinen matkailu. (Lukovic 2013, 5-15.)

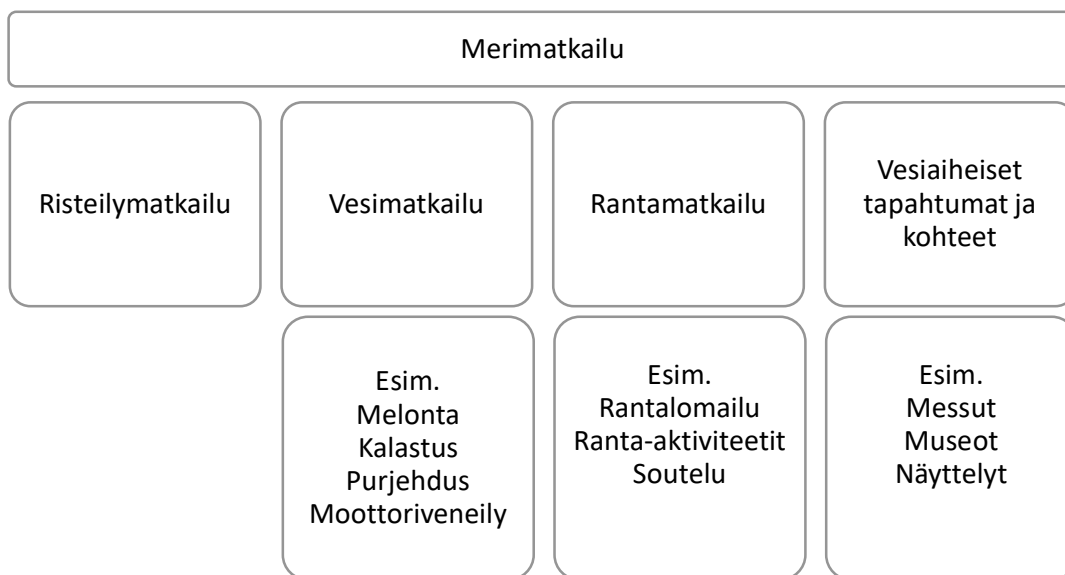
Toisen määritelmän mukaan merimatkailun (nautical tourism) motiivi on merenkäynnillinen ja siihen liittyy kokemuksia sekä veneessä ja rannalla. Koska merimatkailun määritelmää ei löydy WTO:n, EUROSTAT:n eikä Encyclopedia of Tourism -teoksista, tutkijat määrittelevät termin omista lähtökohdistaan. (Horak 2013, 161.)

Saksalainen tutkimus (Schmidt & Göbel 2013, 7) käyttää termiä Wassertourismus, vesimatkailu. Kyseisessä tutkimuksessa vesimatkailu jaetaan neljään kategoriaan, joista kaksi on veteen liittyvien matkailumuotojen tai -kohteiden kategoriaa, joista toisessa yhteys veteen on teoreettisempi, kuten esimerkiksi museot,

messut ja muut merimatkailuun liittyvät kohteet ja toisessa vesielementti on vahvemmin läsnä, kuten esimerkiksi rantalomailu ja rantaurheilu, yleisemmin veden äärellä tapahtuvat tekeminen. Kyseisessä tutkimuksessa varsinainen vesimat-kailu muodostuu risteilytoiminnasta sekä varsinaisesta vesimat-kailusta, kuten purjehdus, veneily, melonta, sukellus ja kalastus. Myös Dulcic (2002, Mikulic, Kresic & Kozic 2015, 1 mukaan) on jakanut merimat-kailun (nautical tourism) neljään osaan: risteilymatkailu, veneilymatkailu, vesi- ja vedenalainen urheilu sekä meribiologian tieteellisen tutkimuksen esittelyyn matkailijoita kiinnostavalla tavalla.

Kirjallisuudessa on käytetty myös yleisemmin veteen liittyvää termiä water-based tourism eli veteen pohjautuva matkailu, johon sisältyy mm. purjehdus, moottori-veneily, kalastus, surffaaminen ja lainelautailu, melonta sekä muut vedessä tehtävät aktiviteetit ja kokemukset. Lähtökohta on siis hyvin samanlainen kuin saksalaisessa tutkimuksessa ja määrittely vahvistaa näkemystä terminologian määrittelystä omien tarkoituserien ja näkökulman mukaan. (Jennings 2007, 2 - 3). Jennings (2007, 10) käyttää myös Oramsin (1999, 9) määritelmää ”marine tourism”, jolla tarkoittaa nimenomaan suolaisen veden vuorovesi-ilmiön vaikuttamilla alueilla tapahtuvaa tekemistä poissa kotipaikkakunnalta erona water-based tourism -termistä. Meri- ja vesimat-kailun englanninkielisessä kirjallisuudessa esiintyy usein navigational-termi, joka on haasteellinen käännettävä, sillä se tarkoittaa paitsi navigointia tässä yhteydessä merenkulkua, mutta tämänkin termin yhteydessä tulee muistaa, että se tarkoittaa sekä meri- että sisävesillä tapahtuvaa liikennettä (Tieteen termipankki 2009).

Tässä työssä käytetään termejä merimat-kailu, venemat-kailu sekä purjehdusmat-kailu (kuvio 1). Merimat-kailun ymmärretään sisältävän paljon erilaisia merellisiä ja vedellisiä, vedessä, veden äärellä tai veteen liittyviä aktiviteetteja tai matkailun muotoja. Venemat-kailu termin käyttö on perusteltua, sillä useat käsiteltävät tutkimukset on tehty sekä purje- että moottoriveneilijöille. Purjehdus katsotaan sisältyväksi mainittuihin varsinaisiin merimat-kailun muotoihin.



Kuvio 1. Purjehdusmatkailu osana merimatkailua (mukaillen Schmidt & Göbel 2013, 7; Dulcic 2002, Mikulic, Kresic, Kozic 2015, 1 mukaan).

World Tourism Organisationin (2019, 1–4) matkailun määritelmää mukaillen tässä työssä matkailulla tarkoitetaan kaikkea matkustamista kotipaikkakunnan ulkopuolelle yli 24 tunnin ajaksi. Purjehdusmatkailulla tarkoitetaan vastaavaa toimintaa, johon liittyy purjevene. Purjehdusmatkailu voidaan mielestäni nähdä myös yhtenä luontomatkailun muotona, joka voi olla joillekin asiakkaille merkittävä tekijä. Purjehdus voi olla myös urheilumatkailua, mutta tässä työssä matkustaminen purjehduskilpailuihin osallistumiseksi rajataan ulkopuolelle. Merimatkailun määritelmää voidaan pohtia myös talouden näkökulmasta, mutta tämän työn kannalta sen pohtiminen ei ole merkityksellistä (Lukovic 2013, 18).

2.2 Yleiset matkailun motivaatiotekijät

World Tourism Organisationin (2019, 1–4) mukaan matkailulla tarkoitetaan kaikkea matkustamista kotipaikkakunnan ulkopuolelle yli vuorokauden ajaksi, mutta tämän työn näkökulma on pelkässä vapaa-ajanmatkustamisessa, ei matkusta-

missa työn tai opintojen vuoksi. Useissa työssä käsitellyissä tutkimuksissa näkökulma on sama, ja vapaa-ajan matkustamisen motiivit ja odotukset ovatkin hyvin erilaisia kuin esimerkiksi työn vuoksi matkustettaessa.

Matkailun motivaatioteorioiden taustalla vaikuttavat yleiset motivaatioteoriat kuten Maslow'n tarvehiearkia ja Freudin teoria tietoisuuden jakautumisesta piilotaajuiseen, esitietoiseen ja tietoiseen. Yleisesti motivaatio matkustaa voi olla joko vetävää eli positiivista, työntävää eli negatiivista, enemmän sisäistä tai ulkoista, tietoista tai tiedostamattomampaa, enemmän tunnepitoista (Bowen & Clark 2009, 89). Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ja Wanhill (2008, 31–50) ovat kartoittaneet matkailun motivaatiotekijöistä tehtyjä tutkimuksia, ja he toteavat matkailun monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden aiheuttavan haasteita pitävän matkailun motivaatioteorian luomiseksi, sillä mm. saman ihmisen matkailukäyttäytyminen saattaa vaihdella tilanteesta toiseen. Heidän yhteenvetonsa mukaan matkailu pohjautuu henkilöön liittyviin työntövoimatekijöihin ja kohteen vetovoimatekijöihin sekä erilaisiin motivaatioteorioihin. Matkailun motivaatioon taas liittyy erilaisia sosiaalisia, psykologisia, kulttuurillisia ja taloudellisia tekijöitä. Havainto etteivät matkailijat itsekään tunnista motivaatiotekijöitään tietoisesti, vaan vasta haasteltaessa, on mielestäni tärkeä muistaa ilmiöön tutustuessa ja etenkin sitä tutkittaessa (Crompton 1979, 98). On myös tärkeä tunnistaa ja muistaa, että yleinen motivaatio matkailla muuttuu koko ajan maailman ja yhteiskuntien muutoksen mukana ja voi näin olla riippuvainen myös henkilön tai kansakunnan taustasta ja historiasta ja siihen voi vaikuttaa sekä yleisellä että henkilökohtaisella tasolla vaikkapa terrorismi, mediatisaatio ja monet muut paikalliset ja kansainväliset ilmiöt ja tapahtumat (Cohen 2012, 3–4, 12–17).

Motivaation monimutkaisuudesta ja monimuotoisuudesta kertoo mielestäni hyvin, kuinka erilaisista lähtökohdista asiaa on pyritty tutkimaan. Motivaation on uskottu liittyvän vahvasti henkilön maailmankuvaan (Cohen 1979, 180), matkailijoita on pyritty tyypittelemään mm. tuttuuden ja uutuuden akselilla (Cohen 1972, Cooper ym. 2008 51 mukaan), matkailun merkityksen perusteella (Cohen 1979, 183), persoonallisuuden perusteella (Frew & Shaw 2000, 110–115) ja motivaatiota on tutkittu myös segmentoinnin näkökulmasta, jolloin on saatu esille paljon konkreettisempia motivaatiotekijöitä (Pesonen & Komppula 2010, 2).

Varhaisessa matkailun motivaatiota selvittäneessä tutkimuksessa arkirutiinien rikkominen nostetaan tärkeimmäksi lähtemispäätökseen liittyväksi tekijäksi vapaa-ajan matkustamisessa, mutta kiinnostava havainto oli, ettei arjen rutiinien rikkominen välttämättä tarkoittanut erilaista tekemistä vaan samojen askareiden tekemistä erilaisessa fyysisessä tai sosiaalisessa ympäristössä. Muut tutkimuksessa tunnistetut motivaatiotekijät jakautuivat sosiaalipsykologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, joista useat vaikuttivat yhtäaikaisesti seuraavasti:

- Sosiaalipsykologiset tekijät:
 - pako tavallisesta ympäristöstä
 - itsetutkiskelu
 - erityisyyden kokemus
 - rentoutuminen
 - arjesta poikkeavien asioiden tekeminen
 - ajan viettäminen perheen tai tuttavien kesken
 - uusien ihmisten tapaaminen
- Kulttuuriset tekijät:
 - uudet paikat
 - uudet kokemukset
 - oppiminen. (Crompton 1979, 90 – 98.)

Brittiläisen tutkimuksen mukaan motivaatio matkailla Englannista ulkomaille koostuu yhdeksästä eri tekijästä:

- halu muutokseen ja pakoon 21 %
- sosiaaliset syyt 16 %
- parempi sää 16 %
- lepo ja rentoutuminen 13 %
- nautiskelu ja seikkailu 10 %
- aktiviteetit 8 %
- maantiede 8 %
- kulttuuri ja gastronomia 7 % (Gilbert 1992, Cooper ym. 2008, 49 mukaan).

Liki samanlaiseen listaan on päädytty pyrittäessä tiivistämään matkailun motivaatiotekijöitä selvittäneitä tutkimuksia, mutta oheisen listan lisäksi on tunnistettu luontokokemukset. Toisten tutkimuksien perusteella tiivistäen motivaatiotekijät on jaettu viiteen: sää, rentoutuminen, seikkailu, henkilökohtainen ja koulutuksellinen. (Bowen & Clark 2009, 90). Toisaalta tässäkin on tärkeä muistaa yleistyksien vaara suhteessa yksityiskohtiin, sillä vaikka matkailun motivaatiotekijät olisivatkin melko yleisesti tunnustettuja totuuksia, selvittäessä jonkin tietyn matkailumuodon tarkempia asiakasodotuksia erilaisia vaikuttimia voi löytyä paljonkin, kuten tutkimuksessa, jossa tunnistettiin 74 mahdollista odotukseen ja tyytyväisyyteen liittyvää rakennetta ja ominaisuutta (Schofieldin 2000, 277–281). Tässä on mielestäni hyvä havaita, että henkilökohtainen syy voi olla todella henkilökohtainen ja yksityinen ja pitää sisällään hyvinkin erilaisia tekijöitä, joten termin käyttö on varsin yleistävää ja voi hävittää paljon yksityiskohtia.

Onkin muotoiltu myös käsitteellisempi matkailumotivaatioteoria, jossa matkailumotivaatiota on pyritty ymmärtämään seitsemästä erilaisesta näkökulmasta:

- 1) toive arjesta poikkeavista kokemuksista
- 2) kohteen vetovoima
- 3) vapauden tunne ja mahdollisuudet
- 4) täsmällinen tarkoitusperä
- 5) käyttäytymisteoreettiset typologiat
- 6) autenttiset matkailukokemukset
- 7) tarkoitusperien ja olosuhteiden selvittäminen (Dann 1981, Cooper ym. 2008, 46 mukaan).

Samoin Cooper ym. (2008, 47) esittelevät MacIntoshin, Goeldnerin ja Ritcien teorian, jossa matkailussa voidaan tunnistaa neljää erilaista motivaatioperustaa:

- fyysiset ruumiin ravintoon liittyvät motivaattorit
- kulttuuriset motivaattorit
- ihmissuhteisiin liittyvät motivaattorit
- asemaan ja maineeseen liittyvät motivaattorit.

Erityisesti uuden oppimisen merkityksen vähäisyys ja rentoutumiseen ja kokemi- seen liittyvien tekijöiden korkea merkitys muistuttavat mielestäni purjehdusmat- kailua siitä, että jopa vain 1 % matkailun motivaatiosta liittyy uuden oppimiseen ja tärkeimmät syyt matkailla liittyvät paljon yleisempiin asioihin, viihtymiseen ja nauttimiseen liittyviin tekijöihin. Mielestäni on myös huomionarvoista, että matkai- lun motivaatiota voidaan lähestyä sekä teoreettisesta käsitteellisestä yleisten mo- tivaatioteorioiden näkökulmasta kuin täsmällisempien kohderyhmään tai matkai- lumuotoon liittyvien motivaatiotekijöiden näkökulmasta.

Otan tähän vielä esimerkin vuoksi tutkimuksen toisen hyvin spesifin matkailu- muodon motivaatiotutkimuksesta, jossa selvitettiin maalaisympäristössä tapahtu- van hyvinvointimatkailun motivaatiotekijöitä havainnollistamaan, kuinka yksityis- kohtaisia tuloksia motivaatiotutkimuksella voidaan saavuttaa, kun selvitetään tietyn matkailumuodon motiiveja ja odotuksia. Tutkimuksessa tärkeimmiksi moti- vaatiotekijöiksi nousivat rentoutuminen poissa tavallisesta ympäristöstä, pako ar- jen kiireistä, loma ilman hässäkkää, piristyminen, mukavuus ja fyysinen rauhoit- tuminen. Tutkimuksessa selvitettiin myös hyvinvointimatkailusta maalaisympä- ristössä kiinnostunutta potentiaalisinta asiakasryhmää, joka kuvattiin 45–55-vuo- tiaiksi keskituloisiksi naisiksi, jotka ovat viettäneet lapsuutensa maaseudulla ja matkustavat enintään kerran vuodessa maaseudulle miesystävän kanssa. (Pe- sonen & Komppula 2010, 12.)

2.3 Purjehdusmatkailun motivaatiotekijät

Kroatialla on kansainvälisesti harvinaista tilastotietoa merimatkailusta ja tässäkin työssä viitataan usein kroatialaisiin tutkimuksiin, joita on selvästi monipuolisimmin saatavilla (Horakin 2013, 160). Tutkimustietoa asiakaskokemuksesta tai asiak- kaiden odotuksista purjehdusmatkalla on melko vähän saatavilla ja siksi purjeh- dusmatkailuun liittyviä ilmiöitä, motivaatiotekijöitä, toiveita ja odotuksia joudutaan tässä lähestymään yleisempien lähinnä venematkailussa tehtyjen asiakastyty- väisyystutkimuksien kautta, joissa on ainakin osittain nähtävissä myös matkailun yleiset motivaattorit.

Kroatian merimatkailun voimakas kasvu viimeisen parin kymmenen vuoden aikana on perustunut Kroatian saaristoon, kansallispuistoihin, puhtaaseen ja lämpimään meriveteen, purjehdukseen sopiviin tuuliin, kuvankauniisiin kyliin ja kaupunkeihin, monipuoliseen arkkitehtuuriin, muuhun kulttuuriperintöön sekä saavutettavuuteen (Horakin 2013, 159–160; Gracan, Grecoric & Martinic 2016, 67). Lisäksi matkailijoiden houkuttelemiseksi tarvitaan laadukkaita hyvin varusteltuja satamia, joissa on hyvä infrastruktuuri (Gracan ym. 2016, 67).

Kroatiassa on tehty merimatkailuun liittyviä laajoja asiakastutkimuksia ainakin vuosina 2001, 2004 ja 2007 sekä 2017, joissa on selvitetty venematkailijoiden asenteita ja tyytyväisyyttä. Vuoden 2017 tutkimus oli käytettävissä ainoastaan kroatiaksi, joten joudun viittamaan vuoden 2007 tutkimuksen englanninkieliseen tiivistelmään. Tutkimuksen (TOMAS Nautika 2007) mukaan Kroatian veneilymatkailijat olivat erityisen tyytyväisiä luonnon kauneuteen ja maisemiin sekä henkilökohtaiseen turvallisuuteen ja tyytyväisiä siirtymiin satamissa, gastronomiseen tarjontaan, isäntämaan ystävällisyyteen ja lähtösataman saavutettavuuteen. Tyytymättömyyttä esiintyi satamien palveluihin, kulttuuristen ilmentymien vaihteluun, urheilu- ja viihdepalveluihin kohteissa sekä ostosmahdollisuuksiin satamissa. Nämä tekijät kyselyn tekijä on siis olettanut veneilijälle tärkeiksi ja kuten Horak (2013, 164) vastaavaa tutkimusta vuodelta 2004 esitellessään asian ilmaisee, kyselyn näkökulma on enemmän tarjonnan arviointiin keskittyvä kuin odotuksien ja kokemusten sekä niihin vaikuttaneiden tekijöiden selvittämiseen.

Vuoden 2012 Nautika TOMAS aineistoon tehdyt PCA (principal component analysis) ja IAA (impact-asymmetric analysis) -analyysit osoittavat, että sataman ydinpalvelut ja kohteen perusominaisuudet olivat merkittävimpiä tyytymättömyyttä aiheuttavia asioita, mutta niillä on vaikea ihastuttaa matkailijaa. Veneen vuokraustoiminnoilla taas oli keskimääräistä helpompi tehdä matkailijoihin positiivinen vaikutus, mutta niiden epäonnistuminen ei aiheuttanut helposti merkittävää tyytymättömyyttä. Kohteen palveluilla ja sataman tukitoiminnoilla todennäköisyys tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden kokemuksiin oli tasaväkinen. (Mikulic, Kresic & Kozic 2015, 7.)

Gracan ym. (2016, 67–68) viittaavat Bartulocin ja Skoricin (2009) kroatiankieliseen teokseen, jossa merimatkailun kilpailukyky jaetaan kahteen:

- yleinen ja pysyvä: sää ja ilmasto, meri ja sen puhtaus, ympäristön kauneus ja moninaisuus, saaret sekä niiden asutus
- erityinen ja muuttuva: siirtymisten helppous ja sujuvuus, henkilökohtainen turvallisuus, merenkäynnin turvallisuus, satamien sijoittuminen ja niiden tarjoamat palvelut, henkilökunnan osaaminen ja ystävällisyys, maalla olevan sisällön viehättävyys, hintataso, merenkulkuun liittyvä lainsäädäntö sekä verotus

Tämä jaottelu antaa mielestäni jo hieman yksityiskohtaisempaa tietoa, mitkä asiat merimatkailijoille voivat olla tärkeitä.

Veneilymatkailijoiden tyytyväisyyttä Kroatiassa selvittäneessä tutkimuksessa, jossa haastateltiin myös venevuokraamojen johtajia, tulokset etenkin asiakkaiden kokemuksista jäivät melko yleisiksi: palveluihin ollaan pääosin tyytyväisiä, mutta kehitettävääkin olisi etenkin lainsäädännön kannalta. Tämän työn näkökulmasta tutkimuksen kiinnostavin huomio oli havainto merimatkailun aktiivisuudesta ja ideasta veneilyn tai purjehduksen yhdistämisestä vaikkapa läheisen hotellin kylpyläpalveluihin, pyöräilyyn, ratsastamiseen, kulttuuritapahtumiin tai erilaisiin vierailuihin. Tutkimukseen osallistuneista yli puolet oli käyttänyt ravitsemispalveluja ja noin 10 % oli joko urheillut tai osallistunut johonkin aktiviteettiin, noin 10 % käynyt katsomassa nähtävyyksiä, noin 10% oleskellut veneellä ja samoin noin 10 % puuhastellut muuta. (Gracan ym. 2016)

Veteen perustuvan matkailu avaintemoiksi voidaan tunnistaa myös itsensä toteuttamisen ja flow-tunteet, vakavan harrastuneisuuden, virkistyneen, vapaa-ajan sekä matkailun ja urheilun (Jennings 2007, 13–14). Aktiivista osallistuvaa purjehdusta tarjoavien purjelaivojen asiakkaille tehdyn tutkimuksen mukaan koulutuksellinen purjehdus tarjosi asiakkaille mahdollisuuden uuden oppimiseen, pakoa arjen rutiineista ja etenkin mahdollisuuden seikkailuun, maisemien tuijotteluun luontoyhteydessä merellä sekä kokemuksen ajattomuudesta osana tiivistä purjehdusyhteisöä. Koska kyseinen tutkimus tehtiin historiallisten purjealusten asiakkaille, myös autenttiset historialliset kokemukset nousivat vastauksissa esille. (Easthopen 2007, 207–215.)

Turkissa veneilymatkailijoille tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että venematkailijat voidaan jakaa viiteen segmenttiin sen perusteella, millaisia odotuksia heillä on kohdesatamaa kohtaan. Suurimman ryhmän muodostivat kohdeorientoituneet matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita erityisesti satamankohteen kulttuurisista ja historiallisista nähtävyyksistä sekä maisemallisista ja luontoreiteistä. Seuraavaksi yhtä suuret tunnistetut ryhmät olivat sosiaalisesti orientoituneet, jotka odottivat satamalta erityisesti viihdepalveluita, erilaisia tapahtumia sekä uimarantoja, palveluorientoituneet matkailijat, joiden odotukset liittyivät sataman erityisyyteen ja maineeseen ja joiden odotukset olivat korkealla palveluiden, ja palvelun laadun suhteen sekä tukipalveluorientoituneet, joille oli tärkeää erityisesti sataman saavutettavuus ja majoitusmahdollisuudet. Tämä ryhmä käytti purjehduslomallaan merkittävästi eniten palkattua henkilökuntaa. Pienimmän ryhmän muodostivat määrittelemätön ryhmä, jonka odotuksia tutkimuksessa ei oikein pystytty yksilöimään. (Paker & Vural 2016, 162–165.)

Skotlantilainen tutkimus pyrki selvittämään tekijöitä, jotka lisäisivät veneilijöiden tekemien retkien määrää tai pituutta. Vastaajista suurin osa oli Iso-Britanniasta ja tutkimuksessa korostuivatkin erityisesti henkilökohtaiset tekijät, kuten käytettävissä olevan rahan ja vapaa-ajan määrä sekä sään merkitys, joka on paikallisesta näkökulmasta vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella, mutta kansainvälisestä näkökulmasta merkittävä tekijä. Vastauksissa tuli esille myös toive paremmista ja monipuolisemmista satamapalveluista ja rantautumisvaihtoehdoista. Skotlannin parhaina puolina veneilyn kannalta pidettiin maisemia, syrjäisyyttä, luontoa, ystävällisyyttä sekä ankkuripaikkojen laatua. Aiemmassa myös skotlantilaisessa tutkimuksessa (Scottish Enterprise 2010, 20–21) Skotlannin parhaiksi puoliksi purjehduksen kannalta saatiin maisemat, purjehdusvedet sekä alueen ruuhkattomuus. Tärkeimmiksi kehittämisen kohteiksi nousivat sekä satamapalvelujen että rannassa olevien palveluiden kuten ravintoloiden ja pubien kehittäminen sekä määrällisesti että laadullisesti. (EKOS 2016, 18–27.)

Tekijöitä, jotka estävät matkailijoita lähtemästä veneilylomalle on selvitetty kolmiulotteisen mallin mukaisesti jakamalla rajoittavat tekijät ihmistenvälisiin (interpersonal), henkilökohtaisiin (intrapersonal) ja rakenteellisiin (structural) tekijöihin. Tutkimuksen mukaan henkilökohtaiset rajoitteet liittyivät erilaisiin pelkoihin (vesi,

syvyys, tuntematon, avoimet tilat, ahtaat tilat, ei oman tyylinen), rakenteelliset tekijät aikaan, rahaan sekä ystäviin, joiden kanssa kyseisenlaisen matkan voisi tehdä ja sosiaaliset tekijät tietoon kyseisenlaisen loman mahdollisuuksista (matkatoimisto eikä tuttavat ole suosittelleet). (Jovanovic, Dragin, Armenski & Pavic 2013, 859, 863–864.)

Selvitettäessä purjehduksen motiiveja pursiseuran jäsenistön keskuudessa, korostuu perheen vaikutus harrastukseen (Błażejczak, Napierała & Gotowski 2017, Butowski, 2016).

Mielestäni huomionarvoista on, että useissa käytettävissä olevissa tutkimuksissa meri- ja purjehdusmatkailua on lähestytty nimenomaan talouden ja olemassa olevien fasilitteettien näkökulmasta (Horak 2013; Tomas NAUTIKA 2007; Scottish Enterprice 2010, EKOS 2016; Gracan ym. 2016). Useissa maissa selvästi tunnutaan tunnistetavan merimatkailun merkitys kasvavana matkailun muotona. Kuitenkaan tutkimuksia, joissa ilmiötä olisi pyritty selvittämään syvällisen asiakasymmärryksen näkökulmasta ei juurikaan tunnu löytyvän ainakaan julkaistuista tutkimuksista.

Esiteltyjen meri-, veneily- ja purjehdusmatkailua eri näkökulmista selvittäneiden tutkimuksien perusteella voidaan hahmotella yhteenvedona purjehduslomalla olevien asiakkaiden motivaation ja odotuksien jakaantuvan itse purjehdukseen liittyviin odotuksiin sekä yleisiin matkailuun liittyviin motivaatiotekijöihin ja odotuksiin, jotka liittyvät luontoon, säähän, kulttuuriin, aktiviteetteihin, kohteisiin ja satamiin ja liittyviä tekijöitä. Motivaatio- ja odotustekijöiden taustalla vaikuttanee myös tutkimuksissa ilmenneitä rajoitteita (kuvio 2).



Kuvio 2. Purjehdusmatkailun motivaatiotekijöihin ja odotuksiin liittyviä tekijöitä.

Koska kyseisistä tutkimuksista ja selvityksistä suuri osa on tehty jo purjehtiville matkailijoille, usein kohteen ja olemassa olevien palveluiden arvioinnin näkökulmasta aineistoa voidaan pitää ainoastaan suuntaa-antavana lähtökohtana selvittäessä aloittelevien purjehdusmatkailijoiden odotuksia lomaltaan. Sosiaaliset tekijät nousivat esille ainoastaan kahdessa tutkimuksessa, joissa tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua sekä avoimia lauseenaloituksia (Easthope 2007, 207 – 215; Gnoth, Zins, Lengmueller & Boshoff 2000, 162). Mielestäni voidaan olettaa, että purjehdusta aloittelevien odotukset ja erityisesti rajoitteet ja pelot voivat olla erilaisia tai niissä ainakin korostuvat erilaiset asiat kuin jo purjehtivien keskuudessa, tosin ensikertalaisten odotuksien on myös todettu olevan vaatimattomampia kuin palaajien (Ford & Sturman 2020, 17–18). Tämä tutkimus pyrkii selvittämään nimenomaan aloittelevien purjehtijoiden toiveita, odotuksia, epävarmuuksia sekä tyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja.

2.4 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen matkailussa

Matkailun asiakastyytyväisyys muodostuu useiden osatekijöiden monimuotoisena kudelmanä. Kokonaisuus voidaan jakaa tapahtumiin ja kokemuksiin ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Tärkeimmät matkaa edeltävään aikaan liittyvät tekijät ovat motivaatio, tiedon etsintä sekä mielikuvat. Matkan aikana vaikuttaviksi tekijöiksi on hyvä tunnistaa yleiset kaikille palveluille tyypilliset piirteet eli palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vasta ostopäätöksen jälkeen, palvelujen aineettomuus ja katoavuus sekä palvelutilanteiden tilanne- ja henkilöriippuvaisuudesta johtuva erilaisuus, muuttuvuus ja sekalaisuus. Usein asiakastyytyväisyys määritetään yksinkertaisesti odotuksien täyttymisen kautta, mutta ilmiö on monimutkaisempi ja matkanaikainen kokemuskokonaisuus muodostuu äärettömästä määrästä erilaisia mikrotapahtumia. Kokonaisuuden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat odotukset, suoritus ja tapahtumat sekä odotuksien ja kokemusten kohtaanto, attribuutio, tunteet ja kokemus oikeudenmukaisuudesta. Kaiken taustalla vaikuttavat muun muassa erilaiset motivaatiotekijät, aiemmat kokemukset, asenteet, normit, erilaiset sosiaaliset suhteet, pelot ja esteet sekä tiedot. Kaikkien näiden ilmiöiden varassa muodostamme havaintoja ja asiakaskokemusta jo matkan loppua kohden. (Bowen & Clarke 2009, 104–152.)

Yleiset oppikirjat saattavat pyrkiä yksinkertaistamaan asioita vähän liikaa vaikkapa tiivistämällä asiakastyytyväisyyden osa-alueiksi varsinaiset yritykseen liittyvät tekijät eli tyytyväisyyden henkilöihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön ja esittämällä asiakastyytyväisyyden muodostuvan yksinkertaisesti koetusta laadusta suhteessa tarpeisiin ja odotuksiin (Bergström & Leppänen 2011, 371). Matkailukäyttäytymisen tutkimus kuitenkin korostaa asiakastyytyväisyyden yksilöllisyyttä, moninaisuutta ja monimutkaisuutta, jonka taustalla vaikuttavat vahvasti monet inhimilliset tekijät, ja joka myös muuttuu tilannekohtaisesti (Gunn 1988, Schofieldin 2007, 271 mukaan; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 31–50; Ford & Sturman 2020, 6). Baloglu (2006, 63) muistuttaakin kohteen valintaprosessin tekijöiden, tiedon, mielikuvien ja psykologisten muuttujien ymmärtämisen merkitystä osana asiakaskokemuksen ja tyytyväisyyden muodostumisessa.

Vaikka myös Ford & Sturman (2020, 10–20) erittelevät palvelutuotteen, palveluympäristön ja palvelun toimituksen merkityksen osina asiakkaan palvelukokemusta, he nostavat asiakkaiden tärkeimmiksi odotuksiksi huomaavaisuuden ja kohteliaisuuden, responsiivisuuden, luotettavuuden ja ystävällisyyden sekä tietenkin toivomansa palvelutuotteen toimittamisen siistissä sopivassa ympäristössä.

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu myös asiakashallinnan CRMn yhteydessä asiakasarvon näkökulmasta eli menetyksien ja saavutettujen etujen tasapainon arviointina. Asiakasarvoon vaikuttaa tuotteen tai palvelun käytännöllinen arvo, sosiaalinen arvo ja tunnearvo sekä koetut uhraukset, siis mistä on pitänyt luopua (kuten aika, vaiva tai raha) tuotteen tai palvelun saamiseksi. Näiden arvioinnin pohjalta asiakas muodostaa arvionsa tyytyväisyydestä. (Wang, Chi & Yang 2004, 169–173.) Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa voidaan myös eritellä odotukset ja toiveet ja pyrkiä selvittämään odotuksien vaikutusta havaittuun suoritukseen ja sitä kautta odotuksien täyttymiseen ja asiakastyytyväisyys ja toiveiden vaikutusta havaittuun kokemukseen, toiveiden täyttymiseen ja asiakastyytyväisyyteen. (Yun & Pyo 2013, 3–7.)

Vaikka laatua ja tyytyväisyyttä usein pidetään yhteneväisinä ilmiöinä, asiakastyytyväisyyteen liittyy aina tunneperäistä kokemuksen arviointia, kun taas laatua voidaan arvioida järkiperäisesti ilman omankohtaista havainnointia ja kokemusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Bowen & Clark 2009, 152–155). Aiempien tutkimuksien perusteella tiedetään, että ainakin ruualla, majoituksella, matkailun fasiliteteilla, siisteydellä ja turvallisuudella sekä tunnelmalla, kohteen monipuolisilla vaihtoehdoilla, hauskuudella, maineella, hyvällä hinta-laatusuhteella ja ystävällisyydellä on merkitystä, mutta tulokset riippuvat paljon tutkimusasetelmasta sekä kysymyksenasettelusta (Chin & Pang 2011, 1; Schofield 2000, 282–284).

Asiakastyytyväisyyttä on siis pyritty selittämään useista erilaisista lähtökohdista ja näkökulmista, mikä johtunee hyvin pitkälle siitä, että niin moni asia vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen matkailualalla voidaan edellä olevan perusteella tiivistää kuvion 3 mukaisesti

matkaan liittyviin vaiheisiin, alkaen motivaatiosta eli ideasta lähteä matkalle, tiedon etsinnästä ja päätöksestä, joiden pohjalta muodostuvat odotukset lomasta, jonka jälkeen tapahtuu itse loman suorittaminen, minkä jälkeen muodostuu kokonaiskuva kokemuksesta ja sen jälkeen mielikuva tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Tähän ketjuun liittyy monia henkilökohtaisia taustalla vaikuttavia asioita, kuten matkailijan persoonallisuus, motivaatio, tavoitteet, mielentila, tunteet ja asenteet sekä niiden muutokset, joihin matkailutoimijan on ainakin osittain vaikea vaikuttaa, mutta joiden merkitys kokemuksen ja tyytyväisyyden taustalla on hyvä tunnistaa paremman asiakasymmärryksen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Tapahtumaketjuun liittyy oleellisesti myös tapahtumia ja ilmiöitä, jotka ovat erityisesti matkailutoimijan vastuualueella, kuten markkinointi ja viestintä, jotka vaikuttavat erityisesti ennakko-odotuksien muodostumiseen ja joiden tulee olla linjassa itse palvelun kanssa. Matkan tai loman aikana toimijan vaikutuspiirissä on erityisesti itse palvelutuote, palveluympäristö ja palvelutuotanto, jotka tietenkin pitävät sisällään myös palveluhenkilökunnan. Tämä viisiporainen yhteenveto asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä toimii työn asiakaskokemuksellisena viitekehyksenä.



Kuvio 3. Matkailupalveluiden asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

3 Laatu ja laatu järjestelmät

3.1 Laadun määrittely

Laatu voidaan määritellä asiakkaiden tarpeiden täyttämisen kautta yrityksen näkökulmasta taloudellisesti. Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat aina tärkein laatua määrittävä tekijä. Pelkästään yrityksen itsensä asettamat laatukriteerit eivät todellisuudessa kerro tuotteen tai palvelun laadusta, sillä yrityksen itsensä määrittelemällä laadulla ei juurikaan ole merkitystä, jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun sopimattomaksi, huonoksi tai vaikkapa liiankin hyväksi. (Lecklin 2006, 18–23.)

Kansainvälinen ISO 9001 -laatujärjestelmä määrittelee laadun seuraavasti: "Quality is the degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements", jonka voi kääntää vaikkapa luontaisten erityispiirteiden kyvyksi täyttää vaatimukset, siis kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa sille asetettuja vaatimuksia. Laatu on kuitenkin aina määriteltävissä oleva, havainnoitsijasta riippuvainen ja tilannesidonnainen ominaisuus tai määre. Ei siis voida puhua yksiselitteisesti hyvästä tai huonosta laadusta määrittelemättä laatua tapauskohtaisesti asiakaslähtöisesti. (Tricker 2017, 2.) Tämä huomioidaan myös TQM:ää käsittelevässä kirjassa, jossa käytetään Crosby'n määritelmää laadusta, jonka mukaan tuotteen tai palvelun laatu on asiakkaan tarpeiden mukaisten laatuvaatimusten noudattamista (tai täyttymistä, engl. conformance). Esimerkkinä käytetään Toyotaa ja Rolls-Roycea: kumpikin auto voi olla asiakkaan näkökulmasta laadukas, kun arvioinnissa otetaan huomioon asiakkaan odotukset ja tarpeet (Sidhara 2006, 1).

Puhuttaessa palvelun laadusta ja etenkin palvelun laadun yleisestä määrittelystä, erityisen haasteen asettaa se, että kukin asiakas määrittelee laadun aina jokaisessa palvelutilanteessa erikseen paitsi omien odotuksien ja aiempien kokemusten, myös muun muassa persoonallisuutensa kautta, sen hetkisen mielentilansa vaikuttamana. Teknisesti laadun arviointiin vaikuttaa myös palvelun arvo sekä hinta. (Ford & Sturman 2020, 21–23.)

Jo vuonna 2006 julkaistussa laadunhallintaa käsittelevässä kirjassa laadun ja laadunhallinnan nähdään kehittyvän yritysten normaaliaksi toiminnaksi ja uskotaan yritysten erillisten laatuosastojen vähenevän, kun kaikilta työntekijöiltä kaikissa tehtävissä odotetaan laatuosaamista, jolloin laatujohtamisen ja laadun kehittämisen erikoisosaamista käytetään ja tarvitaan vain erikoistilanteissa. Tästä painoksesta jo onkin jätetty pois aiemmissä painoksissaan käytetty termi "laatujärjestelmä". (Lecklin 2006.)

Mielestäni hyvä esimerkki palvelun laadusta ja asiakkaan kyvystä sopeutua kertoo perinteikkäästä hyvämaineisesta kaasuliesiä asentavasta yrityksestä, joka palvelee ammattitaitoisesti ja ystävällisesti. Asiakas on periaatteessa tyytyväinen, vaikka aikaa menee kokonaisuutena sekä palvelutilanteissa jopa tuskastuttavan

kauan. Asiakas sopeutuu alan yleisiin toimintatapoihin ja on kuitenkin kokonaisuutena tyytyväinen saamaansa palveluun, koska kaikki kuitenkin meni sovitusti ja työ tuli tehdyksi hyvin. Tämä ei kuitenkaan ole vielä yliverstaista palvelua, jossa palvelutapahtumaa on mietitty asiakkaan näkökulmasta helpoksi ja sujuvaksi, taiseesti virtaavaksi ilman katkoja tai odotusta. (Liker & Ross 2017, 1–14.)

ISO 9001 on uusittu vuonna 2015 ja Euroopan laatupalkintokriteeristö vuonna 2019, joten suuri osa tehdystä tutkimuksesta käsittelee johtamisjärjestelmiä aiempien standardien mukaista toimintaa. Molemmissa uudistuksissa on pyritty lisäämään järjestelmän joustavuutta, mutta etenkin EFQM:n kohdalla käytäntöjä ja kokemuksia muutoksesta on vielä varsin vähän.

3.2 ISO 9000 -laadunhallintajärjestelmä

ISO 9000 on kaikenkokoisille yrityksille laadunhallintaan tarkoitettu kansainvälinen standardisarja, jonka ydin on asiakkaiden odotuksien tunnistamisessa, prosessien kuvaamisessa ja jatkuvassa kehittämisessä, mikä on kuvattu standardissa ISO 9001 Laadunhallintajärjestelmät, vaatimukset. Tätä standardia tukevat standardit ISO 9000 Määritelmät ja ISO 9004 Organisaation johtaminen jatkuvaan menestykseen sekä ISO 19011 Johtamisjärjestelmän auditointiohjeet. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2019a, 2–9.)

ISO 9001-standardi on uusittu vuonna 2015 ja uusimmassa versiossa näkökulma laatuun ja etenkin sen hallintaan on hyvin erilainen kuin aiemmissa versioissa. Kun aiemmin ehkä korostui laatuosaston laatimat kuvaukset prosesseista ja järjestelmistä, nykyinen standardi korostaa johdon roolia ihmisten johtajina sekä jokaisen työntekijän vastuuta ja osaamista laadunhallinnassa läpi organisaation sekä yleistä liikkeenjohdon osaamista kuten riskianalyysia ja mahdollisuuksien havainnointia sekä suorituksen mittaamista, asiakasnäkökulman vahvempaa huomioimista ja laadun integraatiota yrityksen strategiaan. Standardista on myös luotu selvästi käyttäjäystävällisempi, kuin mitä aiemmat standardit ovat olleet. (Tricker 2017, xx–xxi, 43.)

ISO 9001-standardin mukainen laadunhallintajärjestelmä pohjautuu erilaisten prosessien ja asiakkaan odotuksien tunnistamiseen sekä jatkuvaan aktiiviseen kehittämiseen. Dokumentoitaviksi prosesseiksi määrittyvät ne, joissa on mm. suurin riski asiakastytymättömyyteen, laatupoikkeamiin tai taloudellisiin ongelmiin, ne ovat monimutkaisia, säädöksistä riippuvaisia tai liittyvät henkilökunnasta kilpailuun. Prosessit jaetaan ensisijaisiin johtamiseen liittyviin prosesseihin, yritystoiminnan ydinprosesseihin sekä ensisijaisiin ja toissijaisiin tukiprosesseihin. Laatujärjestelmä taas rakentuu viiden eri tason dokumentaatiosta niin, että ylimpänä on yleinen laatupolitiikka, sitten yritystoiminnan ydinprosessit ja tukiprosessit, joita tukevat laatuohjeet ja työohjeet sekä apudokumentaatio. Laatujärjestelmässä siis linkittyvät taustaprosessit kuten johtaminen ja politiikat, laatusuunnitelmat sekä tuote- ja palvelukehitysprosessit asiakasrajapinnan työohjeisiin saakka. (Tricker 2017, 95–128.)

Järjestelmällinen laadunhallintatyö, vaikkapa ISO-standardin mukaisesti, pakottaa yrittäjän käymään läpi prosesseja ja toimintatapoja sekä niiden yhteyksiä ja vaikutussuhteita toisiinsa suhteessa asiakkaaseen. Uusittu ISO 9001:2015 standardi on aiempaa joustavampi ja siinä korostetaan, että laatujärjestelmän laatimisen ja dokumentoinnin tulee vastata yrityksen tarpeita niin, että se toimii ensisijaisesti yrityksen arjen työkaluna, eikä se ole auditoijia varten laadittu, toiminnasta irrallinen dokumentti. (Tricker 2017, 239.)

ISO-järjestelmän kansallinen organisaatio Suomen Standardisoimisliitto SFS Finland puolestaan esittelee ISO-laatujärjestelmän hyödyiksi johdon mahdollisuuden optimoida resursseja ja vahvistaa tuotteen tai palvelun vaatimustenmukaisuutta ja asiakasvaatimusten täyttymistä. SFS:n laatima esite uusitusta standardista haluaa korostaa laatujohtamista ja sen yhteyttä toimintaympäristöön, mutta välittyvä mielikuva on silti vahvasti insinöörimäisen prosessi- ja riskilähtöinen, vaikka uusitussa standardissa sanotaankin otetun paremmin huomioon myös palveluyrityksien tarpeet. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2019b, 2–6.)

3.3 EFQM-malli eli Euroopan laatupalkintomalli

European Foundation for Quality Management EFQM-malli tai Euroopan laatu-palkinto on eurooppalainen organisaatioiden pitkän aikajänteen menestykseen, muutoksen hallintaan ja toiminnan kehittämiseen tähtäävä viitekehys. Malli perustuu asiakkaan asettamiseen etusijalle, pitkäjänteiseen sidosryhmäkeskeiseen ajatteluun sekä prosessimaiseen ajatteluun toiminnan perusteiden sekä toimintatapojen vaikutuksista saavutuksiin. EFQM mallin painopiste on systeemiajattelussa, jokapäiväisessä tekemisessä ja tulevaisuuden ennustamisessa. Ydinasi-oiaksi kuvataan kysymyksiä: miksi organisaatio on olemassa, kuinka organisaatio toteuttaa strategiaansa ja merkitystään sekä mitä tähän mennessä on todella saavutettu ja mitä aiotaan saavuttaa tulevaisuudessa. Näiden perusteella malli jakaantuukin kolmeen osaan: suuntaan, toimeenpanoon ja tuloksiin, jotka edel-leen seitsemään erilliseen arviointikriteeriin, jotka rakentuvat vision ja strategian pohjalta suorituksi ja sitä kautta tuloksiksi eli linkittyvät vahvasti toisiinsa. (EFQM 2019, 2–9.)

Yhtiön suunta tarkoittaa yrityksen visiota, strategiaa ja tarkoitusta sekä organi- saatiokulttuuria ja johtamista ja vastaa kysymykseen ”miksi organisaatio on ole- massa”. Toimeenpano sisältää sidosryhmien sitoutumisen, kestävän kilpailuedun luomisen sekä suorituksen ja muutoksen ohjaaminen eli se vastaa kysymykseen ”kuinka yritys aikoo toteuttaa strategiaansa”. Suuntaan ja toimeenpanoon liittyy ja vaikuttavat lähestymistapa ja asenne, käyttöönotto sekä arviointi ja kehittämi- nen. Tuloksilla tarkoitetaan sidosryhmien ja osakkeenomistajien kokemusta sekä strategista ja operatiivista suoritusta, joihin liittyy merkitys ja käyttökelpoisuus sekä suorituksen arviointi. Tulokset vastaavat kysymykseen ” mitä yritys todelli- suudessa on saavuttanut”. (EFQM 2019, 8–9.)

EFQM esitettä lukiessa tulee vahva tunne, että malli pyrkii tukemaan organisaa- tion merkityksellisyyttä ohjaamalla sitä syvälliseen ja kokonaisvaltaiseen itsensä, toimintaympäristön, sidosryhmiensä, muutoksen ja tulevaisuuden ymmärtämi- seen ja hallitsemiseen. Mielestäni tässä on onnistuttu viestimään laatuajattelun syvällisempi merkitys yrityksen tulevaisuuden menestyksen mahdollistajana, ver- rattuna ehkä aiemmin leimalliseen ajatteluun, että laatuajattelu kuuluu olla

koska asiakkaat vaativat sertifioitua laatujärjestelmää (Poksinska, Eklund & Dahlgård 2004, 498).

3.4 Lean

Lean ei ehkä ole laadunhallintajärjestelmä laatujärjestelmien perinteisessä mielessä, mutta mielestäni leanissa on piirteitä, jotka tukevat yrityksen laadunhallintaa, joten siksi sivuan sitä tässä. Lean voidaan määritellä ja kuvata jatkuvan oppimisen ja kehittämisen prosessimaiseksi, virtaustehokkuuteen ja standardointiin perustuvaksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on suorituskyvyn parantaminen yrityksen, asiakkaan ja yhteiskunnan parhaaksi. Leania on kuvattu myös työkaluksi, menetelmäksi, ajatteluksi, filosofiaksi, johtamisjärjestelmäksi ja laatujärjestelmäksi ja koska leaniin liittyy oleellisesti kokonaisvaltainen jatkuva ja osallistava laadun kehittäminen asiakasarvon lisäämisen näkökulmasta, lean voidaan ymmärtää myös yrityksen strategiseksi toimintamalliksi toiminnan ja laadun kehittämisessä (Tuominen 2010, V; Vuorinen 2018, 52–58; Kouri 2010, 6–7).

Kouri (2009, 5–35) tiivistää Teknologiateollisuuden julkaisemassa lean taskukirjassa leanin peruseriaatteiden olevan virtaustehokkuudessa ja jatkuvassa kehittämisessä asiakasarvon lisäämiseksi. Lean ei ole kasa työkaluja, vaan kokonaisvaltainen laadunhallinnan ja toiminnan kehittämisen työtapana ja asenne, jossa on erittäin tärkeässä roolissa ongelmanratkaisu ja vakioiminen sekä yhteistyö ja yksilöllinen vastuu.

Vaikka Kouri puhuukin työntekijöiden osallistumisesta ja tekemisen kehittämisestä siellä, missä työ tehdään, kirjaseen pääpaino on vahvasti työkaluissa, kun Toyotan oman ”The Toyota Way 2001” yhteenvedon mukaan (Liker & Rossin 2017, xxiii-xxv mukaan) leanin peruspilarit ovat jatkuva kehittäminen ja ihmisten kunnioitus. Kivijalan muodostavat haastaminen, kaizen eli jatkuva parantaminen pienin askelin, genchi genbutsu eli ongelmien näkeminen tapahtumapaikalla sekä kunnioitus ja yhteistyö. Tämä kuvaa mielestäni hyvin leania kokonaisvaltaisena ihmisyyteen sekä intohimoiseen ongelmanratkaisuun ja jatkuvaan kehittämiseen perustuvana yritysfilosofiana, jossa otsikkoon on otettu mukaan vuosiluku

2001 muistuttamaan tiivistyksen olevan paras siinä hetkessä, mutta että sitä voidaan tarvittaessa muuttaa.

Leanin katsotaan kehittyneen 1937 perustetussa Toyotan autotehtaassa, mutta Liker & Ross (2017, prologue) kertovat lean ideologian alkaneen jo vuosisadan vaihteessa, kun kirvesmies Toyoda kehitti yhteisönsä naisten avuksi täysin automaattisia kangaspuita sinnikkäästi parannellen niitä koko ajan sujuvampitoimiksi. Lean termi kehitettiin kuvaamaan Toyotan filosofiaa ja tapaa ajatella vasta 1990, jolloin julkaistiin viisivuotinen tutkimus amerikkalaisen, eurooppalaisen ja japanilaisen autoteollisuuden eroista. Lean -termillä haluttiin kuvata erityisesti Toyota autotehtaan kokonaisvaltaista pyrkimystä tehdä asiakkaan hyväksi enemmän vähemmällä. Lean-sanan suora käännös on hoikka tai laiha, mutta myös nojautua ja niuketa. Suomessa käytetään yleisesti termiä lean, jota kuitenkin ei vielä löydy esimerkiksi kielitoimiston sanakirjasta.

Lean-organisaatio on oppiva ja ajatteleva organisaatio, jonka toiminta perustuu vahvaan yritysfilosofiaan eli periaatteiden rakennelmaan, joka ohjaa käytännön toimia ja ikään kuin toimii yrityksen moraalisen kompassina. Lean toiminta alkaa aina ihmisistä, asiakkaista, asiakaspalvelijoista ja muista työntekijöistä, heidän arvostamisestaan ja kouluttamisesta, intohimosta, taidoista ja sitoutumisesta kehittää toimintaa ja palveluja koko ajan ja onnistua joka kerta. Leanin ymmärtäminen vaatii systeemiajattelua, suhteiden ja yhteyksien ymmärtämistä. Ymmärrystä, kuinka organisaatiot ja prosessit ovat suhteiden ja teknologioiden verkostoja, joissa on useita erilaisia vaikutussuhteita, eikä mikään ole niin kaavamaista kuin perinteisessä mekanistisessa ajattelussa. Leaniin ei kuulu valmiit ratkaisut, vaan kehittäminen perustuu työskentelytapoihin ongelmien ratkaisemiseksi. (Liker & Ross 2017, 55–133.)

Liker & Ross (2017, 135–231) jakavat leanin käytännön periaatteet, toiminta- ja ajattelutavat makro – ja mikrotason menetelmiin. Makrotasolla eli ikään kuin toiminnan kehyksinä kuten palapelissä toimivat yritysfilosofia, asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen, asioiden tekeminen valmiiksi yhdellä kertaa, vaihtelun vähentäminen sekä imuohjaus eli valmistaminen tarpeeseen. Näiden yleisperi-

aatteiden reunaehtojen sisälle piirtyvät toiminnan yksityiskohdat vakioiminen, visualisointi, laadun rakentaminen joka toiminnassa sekä teknologian hyödyntäminen asiakaspalvelijoiden ajan vapauttamiseksi asiakkaan hyödyksi.

Liker & Ross (2017) kirjoittavat vahvasti ja monipuolisesti lean kulttuurista ja filosofiasta sekä ihmisten kouluttamisesta ja kyvykkyydestä, intohimosta ja periksi-antamattomuudesta toiminnan kehittämiseksi, jolloin suomalaisessa keskustelussa helposti esille nousevat korostuvat teemat vaikkapa virtaustehokkuudesta ja hukasta jäävät apuvälineiksi tarkoituksen saavuttamiseksi.

Palvelualalla on helppo vastuuttaa asiakasta esimerkiksi oikeiden tietojen antamiseen ja oikeanlaiseen käyttäytymiseen ja todeta mahdollisten epäonnistumisten johtuvan asiakkaan virheestä, mutta leanin mukaisesti ajatteleva ja toimiva organisaatio pyrkii karsimaan myös asiakkaan tekemien virheiden, tietämättömyyden tai unohduksien mahdollisuuden pystyäkseen aina parhaaseen ja laadukkaaseen palveluun asiakkaan hyväksi. Palvelun laadun kehittämisessä tilanne on aivan sama kuin uusien tuotteiden kanssa. Kun nykyinen on kyllin hyvää, asiakas ei välttämättä osaa vaatia parempaa. Toisaalta asiakkaan rooliin ei myöskään kuulu uusien innovatiivisten ideoiden keksiminen yritykselle, mutta saadessaan jotain täysin uutta ei voi kuvitellakaan palaavansa vanhaan. Vastuu kehityksestä on aina palvelun tuottajalla. (Liker & Ross 2017, 13, 23.)

3.5 Laadunhallinnan haasteet pienyrityksissä

Matkailualalla, joka on maailman suurin teollisuuden ala, pienet ja keskisuuret yritykset ovat tyypillisiä. Matkailualaa leimaa julkisen sektorin, matkakohteen ja sen matkailuyrityksien ja työntekijöiden keskinäinen riippuvuus ja pirstaleisuus. Laadun hallinnan näkökulmasta matkailualalla toimivilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on todettu olevan haasteita strategisessa suunnittelussa, johtamisessa, henkilöstöhallinnossa, osaavan henkilökunnan palkkaamisessa ja yleisesti suunnitelmallisessa ja järjestelmällisessä liiketoimintaosaamisessa. Toisaalta niiden on myös todettu luovan kiinnostavia työpaikkoja, olevan joustavia ja muuntautumiskykyisiä ja niillä on merkittävä rooli matkailuteollisuudessa osana kohteen

kiinnostavuutta ja kilpailukykyä, mitä ne usein eivät itse tunnista. (Jones & Haven-Tang 2005, 1–20.) Laatu järjestelmien hallinnoinnin haasteet on kansainvälisesti tunnistettu ilmiö ja vaikka laadun kehittäminen tunnistetaan tärkeäksi tekijäksi kilpailussa pärjäämiseksi pienissä yrityksissä aika-, raha- ja osaamisresurssien vähäisyys muodostuvat usein haasteellisiksi (Assarlind 2014; Takao, Woldt & Silva 2017, 8).

Artikkelitietokantoihin tehty tutkimus viittaa, että teollisuusyrityksissä toteutetaan erilaisia laatujohtamisen malleja enemmän kuin palveluyrityksissä, sillä määrällisesti artikkeleita, jotka käsittelevät teollisuusyrityksien laatujohtamista, löytyi enemmän (Assarlind & Gemyrd 2014, 2). Ruotsissa paikalliseen laatupalkintokilpailuun osallistuneiden yritysten saamia pisteitä verrattaessa palveluyritykset olivat keskimäärin pärjänneet kilpailussa tuotantoyrityksiä paremmin, suuret yritykset olivat myös edellä pienempiä yrityksiä ja yksityiset yritykset pärjäsivät julkista sektoria paremmin. Ja vaikka kilpailuun osallistuvien yritysten määrä vuosina 1992–2010 väheni, osallistuvat yritykset pärjäsivät pisteytyksessä vuosi vuodelta paremmin. (Eriksson 2016, 8–9).

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä laatu järjestelmien omaksumisen edellytykset ja kriittiset tekijät voidaan jakaa kuuteen vaikuttavaan ilmiöön: realistiset tavoitteet ja asteittainen käyttöönotto, henkilökunnan kouluttaminen ja osallistuminen, johdon sitoutuminen, faktoihin perustuva seuranta sekä ulkopuolinen apu. Näistä ulkopuolisen osaamisen sekä taloudellisen tuen merkitys todettiin merkityksellisimmiksi, sillä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ajasta ja osaamisesta on usein pulaa. (Assarlind 2014.) Myös amerikkalaisessa pienten ja keskisuurten yritysten leanin mukaista six sigma -menetelmän käyttöönottoa selvittäneessä tutkimuksessa todettiin pienten yritysten haasteiksi erityisesti taloudelliset, ajankäytölliset ja osaamiseen liittyvät haasteet, mutta toisaalta laadun kehittäminen nähtiin myös välttämättömyytenä kilpailussa pärjäämiseksi (Takao, Woldt & Silva 2017, 8).

Kolmeen pieneen ISO 9001-standardia soveltavaan yritykseen tehty tutkimus nostaa esille monia näkökulmia laatu järjestelmien haasteista pienyrityksissä ku-

ten ulkopuolisen konsultin jälkeinen osaamistyhjiö laatujärjestelmän kehittämisessä, johdon ja laatuapäällikön merkitys projektin eteenpäin viemisessä ja koko henkilökunnan osaamisen ja osallistamisen merkitys toiminnan muutoksessa. Lisäksi haasteiksi tunnistettiin tilanteet, joissa laatujärjestelmän kehittämisen päämotivaationa on asiakkaan vaatimus laatujärjestelmästä, uusien ohjeiden kirjoittaminen vain standardia varten, henkilökunnan mielikuva laatujärjestelmästä vain dokumentaationa. Tällöin laatujärjestelmällä ei välttämättä saavuteta jatkuvan kehittämisen tavoitetta, joka siihen oleellisesti kuuluu. Tutkitut yritykset toivat esille myös auditoijien erot sekä heidän puuttumisensa pääasiassa dokumentaatioon, jolloin organisaatio ei juurikaan kokenut saavansa auditointitilaisuudesta lisäarvoa, vaan auditointi ohjasi koko standardin merkitystä sisällöstä ja toiminnasta spesifiin dokumentaatioon. (Poksinska, Eklund & Dahlgaard 2004, 498 – 505.)

Islantilaisessa tutkimuksessa (Ingason 1994,196) ISO 9001-standardin mukaisen laatujärjestelmän kehittämisen vaatimaksi ajaksi saatiin keskimäärin 18 kuukautta. Trickerin (2017, 247 - 577) laatima ISO 9001-standardin mukainen laatujärjestelmän esimerkkipohja on laajuudeltaan kirjassa 330 sivua, word-tiedostona 294 sivua. Nämä molemmat esimerkit laatujärjestelmän laajuudesta saattavat varmasti monesta pienyrittäjästä tuntua ylitsepääsemättömältä ja jopa murskaavalta sekä työmääränä että tarvittavana osaamisena.

Palvelualan laatuajattelua avaavat mielestäni hyvin Ford ja Sturman (2020, 3–9, 37–38), jotka käyttävät matkailu- ja ravitsemisalasta englanninkielistä termiä *hospitality industry* eli vieraanvaraisuuden teollisuus ja pohjaavat koko palvelun laadun *questologyn* eli vapaasti käännettynä asiakkuustieteen pohjalle. Heidän näkemyksensä mukaan palvelun laatu lähtee tieteellisestä suhtautumisesta asiakkaiden käyttäytymiseen ja odotuksiin sekä halusta palvella *VIP* eli *very individual people* -asiakkaita eli erittäin yksilöllisiä ihmisiä jokaisessa kohtaamisessa läpi organisaation. Laadun hallinnan tulee siis rakentua kokonaisuudessaan asiakkaasta käsin, ei prosessista. Samoin ensisijaisen tärkeää laadun hallinnassa on sen perustuminen jatkuvaan havainnointiin, kehittämiseen ja muutokseen, sillä parhaastakin palvelun laadusta tulee ajan mittaan keskinkertaista ja lopulta

jopa huonoa, ellei sitä aktiivisesti kehitetä vastaamaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia.

Asiakaslähtöisen laadunhallinnan tulisi olla osa pienyrityksien normaalia tavoitteisiin sidottua toimintaa (Assarlind & Gremyr 2013, 6). Pienyrityksissä johdon rooli laatujohtamisessa on korostunut ja pienyrityksille tyypilliseksi eduksi on todettu suuryrityksiä sitoutuneempi ja osallistuvampi henkilökunta, mikä yleisesti edistää kaikkia kehitysprojekteja, mutta toisaalta pienyrityksissä aika- ja osaamisresurssit muodostuvat usein haasteiksi (Assarlind & Gremyr 2013, 8–9).

Palveluyrityksien tuleekin tunnistaa palvelustrategia osaksi yrityksen kokonaisstrategiaa kuvaamaan, kuinka yritys tavoittelee asiakkaiden odotuksien täyttämistä ja ylittämistä alati muuttuvien tarpeiden, halujen, kyvykkyyksien ja odotuksien ristipaineessa (Ford & Sturman 2020, 31). Vaikka palvelutilanteet ovatkin aina muutoksessa ei se tarkoita, etteikö haluttua laatua ole mahdollista määritellä mitattavilla suureilla, kuten jonotusajalla, joka tietenkin vaatii asiakastarpeiden ja odotuksien tunnistamista (Ford & Sturman 2020, 326 – 329).

4 Käytetyt tutkimusmenetelmät

4.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Työn tutkimuksellisenä tavoitteena oli luoda uutta ammatillista tietoa erityisesti kohdeyrityksen tarpeeseen syvällisemmän asiakasymmärryksen saavuttamiseksi, mikä toteutettiin tutkimuksellisen kehittämisen keinoin. Järjestelmällisen ja analyttisen tutkimuksellisen kehittämisen keinoin on mahdollista saada luotettavaa, monipuolista ja asiakaslähtöistä tietoa tutkimusongelmasta hyödyntäen olemassa olevaa teoriapohjaa aihealueeseen perehtymisessä, tutkimusasetelman tarkemmassa määrittelyssä ja prosessin eteenpäin viemisessä, liittäen työn aikana kehittyvä kokonaisnäkemys ja saatu uusi tieto olemassa olevaan tietopuustaan ja teorioihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 17–49.)

Tutkimusongelmaa lähestyttiin tapaustutkimuksena, sillä aihealueesta ei juurikaan löydy aiempaa tutkimustietoa ja ongelma on hyvin spesifi. Tarkoituksena ei vielä kehittämistyön tässä vaiheessa ollut saada aikaan konkreettista muutosta tai työkalua vaan syvällistä, vahvaa tietoa kehittämissideoiden ja -vaihtoehtojen pohjaksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi eteenpäin. Tutkimusote on siis hyvin tutkimuksellinen kehittämisen pohjaksi verrattuna suoranaiseen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2018, 36–37.)

Tapaustutkimuksella voidaan tutkia ilmiöitä, jotka ovat vahvasti riippuvaisia ympäristöstään, tai kun halutaan lisätä syvällistä ymmärrystä jostain tietystä ilmiöstä, kuten tässä purjehdusmatkailun motivaatioon ja asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Tapaustutkimus liittyy vahvasti yhteen tieteellisen tutkimuksen perinteen jonkin todellisen arkipäivän ilmiön syvälliseen ja yksityiskohtaiseen ymmärtämiseen. Tapaustutkimuksella on mahdollista selvittää paljon asioita pienestä joukosta, tapauksesta. Kehittämisen ideointi pohjautuu tutkittuun tietoon käsillä olevasta ilmiöstä. Tapaustutkimuksen tulokset eivät ole yleisesti tieteellisesti sovellettavissa, vaan ne ainoastaan selittävät kyseistä, tutkittua tapausta teoriataustaa, aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta hyödyntämällä käsillä olevan ilmiön tutkimiseksi ja ratkaisemiseksi. (Ojasalo ym. 2018, 52–54.)

Fenomenologisessa lähestymistavassa pyritään ymmärtämään ihmisten asioille antamia merkityksiä oman esiymmärryksen ja ennakko-oletuksien pohjalta suhteessa ilmiöön. Tutkimuksen tavoitteena on tutkijan oman ennakkokäsityksien kyseenalaistaminen ja tutkittavan oman näkökulman löytäminen tutkittavaan asiaan ja hänen mielellisten merkityksiensä ja merkityskokonaisuuksien löytäminen. Tällöin aineistoon suhtaudutaan ja sitä analysoidaan suurempina kokonaisuuksia kuin pelkässä sisältöanalyysissä. (Vilka 2015.)

Tämän työn tutkittavan tapauksen muodostavat purjehduslomalla olleet asiakkaat, heidän odotuksensa, kokemuksensa, toiveensa ja mielikuvansa purjehduslomalta. Kohdeyrityksen matkoilla on sekä kokeneita että kokemattomia purjehtijoita, purjehtijakurssilaisia ja lomapurjehtijoita, joiden odotukset saattavat poiketa toisistaan ja kuitenkin kaikki ryhmät ja ryhmien sisäiset yksilöllisetkin odotukset ja tarpeet tulisi pystyä huomioimaan päivien suunnittelussa sään ja ympäristön

asettamien mahdollisuuksien rajoissa. Voi hyvinkin olla, että tuloksia pystytään jatkossa hyödyntämään lähtötietoina esimerkiksi yrityksen palvelumuotoilu-prosessissa, konstruktivistisessa laadun kehittämisen prosessissa tai ainakin asiakastytyväisyyskyselyn asianmukaisessa muotoilussa.

4.2 Tiedonhankinnan menetelmät

Tarvittavan tiedon saamiseksi käytettävissä on kvalitatiivista tai kvantitatiivista tiedonkeruun menetelmiä. Tapaustutkimuksissa korostuvat usein paitsi laadulliset menetelmät, usein myös useamman eri menetelmän hyödyntäminen, mihin tässäkin tutkimuksessa päädyttiin (Ojasalo ym. 2018, 55–57). Tiedonhankinnan menetelmän valinta pohjautuu arviointiin menetelmän sopivuudesta suhteessa tutkimusongelmaan ja näkökulmaan sekä tutkimuksen tavoitteisiin, siis tarvittavan tiedon saamiseksi käytettävissä olevilla resursseilla niin, että aineisto on luotettavaa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34–35; Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2009, 47–50). Tutkimusongelman liittyessä asiakkaiden kokemukseen lomasta on hyvä tunnistaa asioiden merkitys suhteessa merkitysyhteyteen, kuinka asiat ovat yhteydessä ja saavat merkityksensä ajan, paikan ja kulttuurin verkostossa (Vilkkä 2015).

Tutkimusta suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä matkailukäyttäytymisen ominaisuutta ja vaikuttavien asioiden ennalta-arvaamattomuutta kuvaava Schofieldin tutkimus päivämattakokohteen valintaan, odotuksiin ja tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa tunnistettiin aiempien tutkimuksien perusteella 55 mahdollista vaikuttavaa tekijää ja avoimella kysymyksellä vielä 4 uutta, aiemmin esille nousematonta. Näistä uusista tekijöistä kohteen hyvä maine nousi kyseisessä tutkimuksessa kuudenneksi tärkeimmäksi yhteensä 74 ominaisuuden joukossa. (Schofield 2006, 272–285.)

Kuten teoriaosassa todettiin, veneilymatkailua on aiemmin tutkittu pääasiassa kohteiden ja olemassa olevien palveluiden näkökulmasta. Yleisten matkailumotiivaatioteorioiden ja erityisten merimatkailututkimuksien perusteella voidaan olettaa, että säällä ja kohteella, sen luonnolla, kulttuurilla ja mahdollisuuksilla sekä

itse purjehduksella on suuri merkitys osana lomaa. Aktiiviselle purjehdukselle läheneistä tiedetään, että heidän kokemuksissaan korostuu vahva luontoyhteys, ajattomuuden tunnelma sekä yhteisöllisyys. Tutkimusongelmana oli selvittää asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä purjehdusmatkailun kontekstissa eli kuinka asiakkaat päättivät lähteä purjehduslomalle, millaisia motivaattoreita ja odotuksia heillä oli ja mitkä asiat vaikuttivat loman onnistumiseen ja toisaalta mitkä asiat olisi voinut olla paremmin.

Työssä käytettiin yhdistelmänä muutamaa erilaista tutkimusmenetelmää. Purjehdusmatkailun erityisyyden, alan pienuuden ja aiempien tutkimuksien puuttumisen vuoksi asiakkaille merkityksellisten asioiden tunnistaminen onnistuu luontevimmin kysymällä asioita avoimesti suoraan asiakkailta. Työssä päädyttiin käyttämään havainnointia, kyselyä ja haastattelua, tässä järjestyksessä.

Havainnointi oli tilanteeseen sopiva tutkimusmenetelmä, sillä tutkija osallistui itse kipparina purjehduslomille. Havainnointi on luonnollinen osa kipparin roolia, jossa tehtävänä on huolehtia paitsi turvallisesta ja innostavasta purjehduksesta, koko matkan onnistumisesta ja kehittää koko ajan omaa toimintaansa. Havainnoitavaksi voivat tulla mm. asiakkaiden kommentit kivoista, innostavista asioista sekä epävarmuutta ja epämukavuutta viestivät tilanteet, minkä pohjalta voi myös lisätä ilmiön ymmärrystä. (Mäntyneva ym. 2008, 85.) Tosin Anttila on Vilkan (2015) mukaan ollut sitä mieltä, että havainnointi liittyy ihmisten tekemiseen ei siihen, mitä ihmiset sanovat, jolloin pelkästään havainnoimalla ei voida saada vastauksia kysymykseen ”miksi” vaan lisäksi tarvitaan jokin muu tutkimusmenetelmä, kuten haastattelu. Havainnointia on pidetty erityisen hyvänä tutkimusmenetelmänä hiljaisen tiedon selvittämiseen.

Haastattelu sopii hyvin tutkimusongelman selvittämiseen aihealueen syvällistä ymmärrystä lisäävänä tutkimusmenetelmänä, sillä haastatteluissa korostuvat yksilön kokemukset tutkittavasta aiheesta ja haastatteluilla on mahdollista saada haastateltavilta uutta tietoa ja saada esiin uusia näkökulmia tutkittavasta aiheesta, jolloin aineisto kuvaa aihealuetta syvällisesti. Erityisesti aidossa ympäristössä tehtyjen haastattelujen on todettu lisäävän muistoja ja helpottavan aiheen kuvailua. (Ojasalo ym. 2018, 106–108.)

Tutkimusongelman näkökulmasta haastattelumuodoista erityisesti fokusryhmä olisi kiinnostava tutkimusmenetelmäryhmä. Fokusryhmän muodostaisi kullekin viikolle osallistunut joukko, jonka kanssa pidettäisiin ikään kuin loppuyhteenveto ja palautekeskustelu purjehdusviikon päätteeksi. Tällaisessa keskustelussa tulisi huomioida kunkin viikon erityispiirteet ja keskustelijat voisivat kommentteillaan kannustaa ja muistuttaa muita joistain viikon aikana sattuneista kokemuksesta vaikuttaneista asioista. Samalla esille tulleita näkökulmia voitaisiin pohtia ja kehittää yhdessä, jolloin uusia asioita voisi tulla esille ja mahdollisesti jo perustella tehtyjä valintoja, mutta myös kehittää uusia toimintamalleja. Toisaalta taas toimitaessa kahdella veneellä usein aikaa vievien haastattelujen toteuttaminen asiakkaiden loman aikana voisi olla aikataulullisesti haasteellista. (Mäntyneva ym. 2008, 78–79.)

Haastattelujen vaatima aika asiakkaalta on suuri, joten asiakkaiden ajankäytön mielekkyyden vuoksi esiyymmärryksen synnyttäminen asiakkaiden kohtuullisemmalla ajankäytöllä on perusteltua. Edellä kerrotun, työn ajankohdan sekä purjehduksen kausiluontoisuuden aiheuttamien aikataulullisten rajoitteiden vuoksi päädyttiin osallistuvaan havainnointiin, jonka pohjalta laadittiin avoimiin kysymyksiin perustuva kysely, jota täydennettiin muutamilla haastatteluilla. Kysely voitiin kohdistaa kaikille syksyn purjehdusmatkoilla olleille asiakkaille, jolloin vastaajan valinta ei päässyt vaikuttamaan vastauksiin, mikä haastatteluissa on aina läsnä. Samalla saatiin kohderyhmäksi kaikki mahdolliset asiakkaat, joka silti on aika pieni määrä tutkittavaksi. Myös Gnoth ym. (2000, 162) käyttivät tutkimuksessaan avoimia lauseita, jotka vastaajat pyydettiin täydentämään selvittäessään opiskelijoiden odotuksia lomaltaan osana tunteiden ja matkailumotivaatioon liittyvä tutkimusta. Avoimien kysymyksien on myös todettu tuovan esille asioita ja näkökulmia, joita tutkijat eivät ole osanneet ennustaa (Ateljevic 2000, 207; Schofield 2000, 277). Edellä kuvatun vuoksi haluttiin lähteä tekemään tutkimusta avoimien kysymyksien avulla antamatta vastaajille valmiiksi tarkkoja tekijöitä arvioitavaksi, vaikkakin kysymykset muotoiltiin osittain havaintomateriaalin pohjalta. Haastattelua hyödynnettiin asian syventämisessä ja monipuolistamisessa työn seuraavassa syventävässä vaiheessa esiyymmärryksen hahmottamisen jälkeen.

4.3 Havainnoinnin toteuttaminen

Esiymmärryksen muodostamiseksi työssä käytettiin ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia, joka sopi tilanteeseen varsin luontevasti. Havainnoimalla ihmisiä ja heidän toimintaansa luonnollisessa ympäristössä voidaan saada tietoa, kuinka ihmiset todellisuudessa käyttäytyvät. Havainnointi sopii erityisesti kehittämistehtäviin, joissa paneudutaan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja sen kehittämiseen, millainen purjehdusviikko usein keskenään tuntemattomien ihmisten kesken nimenomaan on.

Tutkimuksen tekijä toimi kipparina ja kouluttajana purjehdusviikoilla ja havainnointi pystyttiin tekemään luonnollisena osana viikon kulkua, jolloin riski havainnoitavien käyttäytymisen muutoksesta erillisen havainnoijan läsnä ollessa eliminoitui. Tässä tapauksessa havainnointi oli osallistuvaa ja strukturoimatonta ja havainnointi dokumentoitiin kirjaamalla muistiinpanot mahdollisimman pian havaintohetken jälkeen. (Ojasalo, ym. 2018, 114–117.) Havainnoinnissa kiinnitettiin erityistä huomiota tilanteisiin, joissa oli aistittavissa pelkoa, epävarmuutta, jännitystä, martyyrihenkeä, epämääräisiä kysymyksiä, neuvottelua tai väittelyä. Pääasiassa siis erilaisia negatiivisia tunteita. Mutta myös erityisiä onnistumisen, onnellisuuden ja innostuksen hetkiä dokumentoitiin. Havainnoinnin tavoitteena oli siis aistia ja tunnistaa matkailijoiden tunteisiin vaikuttavia tilanteita ja tekijöitä kyselyn suunnittelemiseksi.

4.4 Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen

Havainnoinnin pohjalta laadittiin avoimiin kysymyksiin pohjautuva kysely, johon päädyttiin aihealueen vierauden vuoksi. Avoimien kysymyksien muotoiluilla pyrittiin aktivoimaan vastaajien muistikuvia muun muassa havainnoinnissa esille nousseista teemoista, mutta pitämään vastausvaihtoehdot mahdollisimman avoimina niin, että vastauksissa näkyisi mahdollisimman paljon vastaajien oma ajattelu, tunteet ja ideat eikä kysyjän oletukset. (Mäntyneva ym. 2008, 31–33.)

Kyselyn tavoitteena oli löytää tekijöitä, jotka vaikuttivat purjehdusloman onnistumiseen ja hyvään tunnelmaan purjehdusviikon aikana. Havainnoinnin, aiemman

kokemusperäisen tiedon ja aiempien tutkimuksien käyttämien kysymyksenasettelujen sekä tutkimusongelman perusteella päädyttiin kysymyksiin purjehdusloman onnistumiseen vaikuttaneista tekijöistä, päivien ja viikon etenemisestä ja tiedon jakamisesta viikon aikana, tehtävien sekä vesillä vietetyn ajan jakautumisesta, mahdollisista epävarmuuksista sekä pyydettiin vastaajia kuvailemaan yleisesti viikon kulkua ja kehittämideoita.

Kyselylomake lähetettiin yhtä lukuun ottamatta (jonka sähköpostiosoite ei ollut tiedossa), kaikille syksyllä 2019 lomapurjehduksilla mukana olleille eli yhteensä 16 asiakkaalle sähköpostilinkkinä heti seuraavalla viikolla purjehduksien jälkeen. Muistutusviesti lähetettiin siitä viikon kuluttua ja yhteensä saatiin 15 vastausta eli kyselyn saaneista ainoastaan yksi henkilö jätti vastaamatta ja kokonaisuusallistujamäärästä vain kahdelta ei saatu vastausta.

4.5 Haastattelujen suunnittelu ja toteuttaminen

Kyselyn vastauksien analysoinnin pohjalta laadittiin runko haastattelun toteuttamiseksi seuraavalla purjehduslomalla. Kyselyllä saadut vastaukset liittyivät vahvasti tapahtumiin ja suoritukseen matkan aikana, eikä kyselyn vastauksissa juurikaan sivuttu matkalle lähdön inspiraatiota, motivaatiota taikka odotuksia matkalta, vaan vastauksissa korostui loman aikaisten tapahtumien sujuvuus. Siksi haastattelurunko suunniteltiin niin, että siinä saataisiin asiakkaat miettimään vielä enemmän purjehdusmatkan valintaan liittyneitä tekijöitä sekä odotuksia ja kokemuksia lomalta.

Tällä perusteella haastattelurungoksi muodostui seuraavat teemat

- mikä sai sinut lähtemään tälle matkalle, mistä innostus ja kiinnostus
- millaisia odotuksia sinulla oli loman suhteen, mitä toivoit kokevasi, näkeväsi tai tekeväsi
- millä 5–10 sanalla kuvailisit tärkeimpiä asioita lomalla

Näiden kysymyksiä uskottiin vievät keskustelua vahvemmin motivaatioon ja odotuksiin liittyvälle tasolle toisin kuin kyselyssä, jossa pääpaino oli selvästi loman aikaisissa tapahtumissa ja suorituksessa.

Haastatteluja tehtiin puhelimitse neljälle aiemmille purjehduksille osallistuneelle asiakkaalle, joihin oli jäänyt yhteys heidän purjehduslomansa jälkeen. Kaikille puhelinhaastatteluille purjehdusloma oli heidän ensimmäinen purjehduskokemuksensa, joten he edustivat tutkimusasetelman mukaista purjehduksen matkailullisempaa asiakaskuntaa. Puhelinhaastattelut kestivät 10–15 minuuttia ja niille oli leimallista pieni kiireen tuntu. Puhelinhaastatteluilla kuitenkin saatiin lisätietoa ja päästiin testaamaan kysymyksenasetteluja ja haastattelujen tekemistä, sillä lopulta matkalla, jolloin lopulliset haastattelut tehtiin, oli vain kaksi asiakasta. Ennakkohaastattelut muodostivat siis lopulta merkittävän osan haastatteluaineistosta.

Haastatteluja suoritettiin lopulta vain kuusi, joista kaksi edellisenä syksynä purjehduslomalle osallistuneille asiakkaille, kaksi aiemmin samana syksynä osallistuneille ja kaksi vuodenvaihteessa 2019–2020 purjehduslomalle osallistuneille asiakkaille, joiden haastattelu suoritettiin veneellä molemmille yhteisesti purjehduksen päätteeksi. Haastateltavista 4 oli miehiä ja kaksi naisia ja kaikki olivat iältään 40–50-vuotiaita.

4.6 Aineiston käsittely

Koska kyselyssä oli pelkästään avoimia kysymyksiä, aineiston käsittelyssä käytettiin enemmän haastattelutyypisten aineistojen käsittelytapaa, eli teemoittelua ja ryhmittelyä. Kyselyllä saaduissa vastauksissa oli havaittavissa toistuvia aihepiirejä, joiden mukaan vastaukset teemoiteltiin kolmeen ryhmään, joista merkittävimmän ryhmän muodostivat kommentit asioista, jotka vaikuttivat loman onnistumiseen, mikä oli hyvää, tärkeää ja parasta lomalla. Aineistossa oli myös kysymyksenasettelun mukaisesti havaittavissa asioita, joiden suhteen vastaajat kokivat epävarmuutta sekä asioita, joiden vastaajat toivoivat olleen toisin ja joihin he antoivat konkreettisia parannusehdotuksiakin, joten nämä kaksi aihepiiriä muodostivat omat ryhmänsä aineiston käsittelyssä. Teemoittelu siis tuotti ryhmittelyn asioista, jotka liittyivät purjehdusloman onnistumiseen, epävarmuuden tun-

teisiin sekä asioihin, joiden olisi toivottu oleva paremmin. Kyselyn tulokset johdettiin tämän teemoittelun ja ryhmittelyn pohjalta huomioiden myös alkuperäisaineisto tuloksien analysoinnissa.

Haastatteluista kirjoitettiin muistiinpanot haastatteluja tehdessä, jotka kirjoitettiin puhtaaksi heti haastattelun tekemisen jälkeen. Haastatteluja ei siis nauhoitettu eikä litteroitu, sillä haastattelut olivat varsin lyhyitä ja keskittyivät melko selkeisiin aihepiireihin. Haastattelukysymykset koskivat motivaatiota, odotuksia sekä loman parhaita asioita, joiden mukaisesti saadut vastaukset ryhmiteltiin. Tämän jälkeen aineistoa tutkittiin matkailun motivaatioteorioiden näkökulmasta ja mainittuja motivaatioon, odotuksiin ja loman parhaisiin asioihin liittyviä tekijöitä pyrittiin soveltuvien osin ryhmittelemään yleisten matkailumotivaatioteorioiden mukaisesti.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Havainnointi

Havainnoimalla seurattiin ja aistittiin osallistujien ja ryhmien jännitteitä sekä päivien ja viikon sujuvuutta. Havainnoissa esille nousseita asioita olivat ruuanvalmistuksen ja tiskauksen organisointi tasapuolisesti, aamuhätykset ja nukkuksen meno tai ainakin veneen rauhoittaminen yhteisesti sovitun aikataulun mukaan, arkuus ja epävarmuus purjehdukseen ja veneen kallisteluun sekä venekäyttämisen yleiset periaatteet.

Havainnoaineistossa on havaittavissa ryhmien erilaiset dynamiikat, odotukset ja toiveet sekä yksittäisten henkilöiden vaikutukset ryhmään ja jopa koko viikon kokonaisuuteen. Kipparilta vaaditaan erityistä herkkyyttä ja huolehtimista, kun mukana on esimerkiksi ajanhallinnaltaan, rahan- tai alkoholinkäytöltään, iltaohjelmaltaan tai siisteydeltään erilaisia ihmisiä. Havainnoituilla viikoilla ei ollut erikoisruokavaliota noudattavia eikä myöhään nukkujia, mikä helpotti päivärytmejä sekä lounaiden suunnittelua.

Havaintojen perusteella viestinnän avoimuus, oikea-aikaisuus ja selkeys ovat merkittävässä roolissa ja vapauttaa osallistujat ottamaan myös omaa aikaa lomallaan ja nauttimaan vapaa-ajasta itselle tärkeiden asioiden parissa. Osa kävi uimassa aina kun löytyi uimaranta, jotkut vuokrasivat polkupyöriä saariseikkailuille, osa kiersi kirkkoja jne. Tämä omatoiminen liikkuminen ja aktiviteettien itsenäinen suunnittelu olisi ollut hankalaa, mikäli aikataulut eivät olisi olleet selkeitä, mikä olisi rajoittanut loman tunnelmaa. Samalla täsmällinen ja riittävä informaatio vähentää mahdollista jännitystä ja helpottaa suunnittelua, kun kaikki tietävät miten wc toimii, moneltako on aamupala, millaista säätä on luvassa, minne ehkä ollaan menossa, kuinka kauan purjehduksen oletetaan kestävän ja mitä muita vaihtoehtoja on, mitä yhteisiä tehtäviä on hoidettava, kuinka ne jaetaan sujuvimmin ja että veneen seinät ovat vain näköeriste, eivätkä hiljennä jutustelun ääntä ja että veneen kallistuminen kuuluu asiaan. Havainnoinnissa tuli myös esille ensimmäistä kertaa purjehtimassa olijoiden jännitys veneen kallistumiseen, mutta onneksi ilmapiiri oli sen verran rento, että osallistuja rohkeni ottaa jännityksen puheeksi eikä siitä päässyt muodostumaan pelkoa. Tilanteessa tuli esille tyypillinen kipparin olemuksen havainnointi ja rentouden tärkeys, kun asiakas totesi, että ei kai tässä vielä ole mitään pelättävää, kun kipparikin istuskelee noin rentosti.

Osana tutustumista ja viikon suunnittelua purjehdusloman alussa asiakkailta kysyttiin heidän odotuksiaan purjehduslomalta. Asiakkaat, jotka eivät olleet aiemmin olleet purjehtimassa, tai eivät aiemmin olleet olleet Välimerellä purjehtimassa, eivät juurikaan osanneet pukea sanoiksi odotuksiaan. Jotkut olivat kuulleet joistain hienoista kohteista, kuten erityisistä kylistä, kansallispuistoista, ankkuri- tai uintipaikoista, joita toivoivat pääsevänsä näkemään ja kokemaan. Purjehtijakurssille tulleet odottivat tietenkin oppivansa purjehtimaan ja aiemmin purjehtineiden odotuksissa korostui purjehtiminen miellyttävissä olosuhteissa kotimaan kauden ulkopuolella.

5.2 Kysely

Kyselyn vastauksissa korostui kysymyksien asettelun mukaisesti kolme teemaa: onnistumiseen vaikuttaneet positiiviset asiat, epävarmuuksiin liittyvät asiat sekä parannusehdotukset. Kysymyksissä oli pyydetty myös kokemuksia päivien etenemisestä ja viestinnän selkeydestä sekä tehtävien tasapuolisesta jakautumisesta osallistujien kesken. Aineiston selkiyttämisen ja aineiston ryhmittelyn näkökulmasta toistuvat aiheet ovat positiiviset kokemukset, epävarmuustekijät sekä parannusehdotukset.

Matkan onnistumiseen vaikuttaneina tekijöinä mainittiin

- itse purjehdus
- uusien asioiden kokeminen purjehduksen parissa
- hyvä tunnelma
- viikon yleinen organisointi ja kulku
- maisemat ja vierailut kohteet
- purjehdusympäristö
- sää ja sääolosuhteiden huomioiminen
- hyvä kippari
- mukava porukka
- uusien asioiden oppiminen
- irtiotto arjesta
- vaihtelevat päivät
- turvallinen olo.

Itse purjehdus mainittiin selkeästi useimmissa vastauksissa tärkeäksi tekijäksi ja viikon parhaaksi jutuksi, kuten myös mukava sää, kauniit maisemat ja kiinnostavat ja erilaiset kohteet sekä yleinen tunnelma ja mukava porukka. Purjehduksen yhteydessä mainittiin myös sopiva määrä toistoja sekä tankkauksen odottaminen (kohteessa oli aikamoinen jonotus polttoainelaiturille). Tässä yhteydessä on hyvä mainita myös havainnoinneissa esille tullut huomio, kuinka kiinnostavana pohjaan juuttuneen ankkurin monipuoliset nostoyritykset nähtiin, vaikka operaatio söikin purjehdusaikaa. Vastauksissa mainittiin myös turvallinen olo, viikon koko-

naisuus, uudet kokemukset, täydellinen irtiotto arjesta, vaihtelevat päivät, sääolosuhteiden huomioiminen, viikon tasapaino, uusien asioiden oppiminen sekä hyvä kippari. Monisanaisimmin kuvattiin viikon kulkuun liittyviä tekijöitä viikon ja päivien suunnittelua yhdessä, tehtävien tasaista jakautumista, säätilan ja etenkin tuulien huomioimista reittisuunnittelussa sekä tarvittavien muutoksien tekemistä hyvien purjehdustuulien hyödyntämiseksi, jotka koettiin ovat tärkeitä viikon onnistumiselle.

Koska purjehdukseen voi liittyä pelkoja ja epävarmuutta ja toisaalta toimittaessa matkanjärjestäjänä yhtenä tärkeänä tekijänä on epävarmuuksien poistaminen tai ainakin vähentäminen, kyselyssä oli yksi kysymys mahdollisista epävarmuuksista.

Vastauksissa mainitut epävarmuudet voidaan jakaa kahteen kategoriaan seuraavasti:

- informaatio ennen matkaa
- informaatio matkan aikana.

Ennen matkaa toivottiin ”keskitettävän enemmän huomiota ennen matkaa tapahtuvaan viestintään” sekä ”aikaisempaa ja selkeämpää viestintää”, erityisesti sataman tarkkaa osoitetta toivottiin. Viikon aikana toivottiin selkeää viestintää odotuksista, mitä kunkin milloinkin toivottiin tekevän, aikatauluista sekä suunnitellusta viikko- ja päiväohjelmasta kartan äärellä. Lisäksi toivottiin tarkempaa selvitystä purjehdukseen liittyvistä toimista, mitä tehtiin ja miksi, sekä opastusta purjeveneiden perustoimintoihin, kuten wc:n käyttöön. Lisäksi yksi kommentti saatiin etukäteisjännityksestä, millaista muu retkelle lähtevä porukka olisi. Kokonaisuutena epävarmuuksiin liittyviä kommentteja oli selkeästi vähemmän kuin onnistumiseen liittyviä näkökohtia ja moni totesikin, että kysymällä kyllä selvisi ja että kippari oli hyvin hereillä avustamassa.

Kolmannen ryhmän muodostivat matkan parantamiseen liittyvät tekijät, jotka voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- purjehduksen määrä ja tyyli (nautiskelua vai treeniä)
- ruuanvalmistuksen hankaluus ja sen vaatima aika
- budjetointi ja rahan tarve matkalla.

Vastauksissa pohdittiin purjehduksen ja rannassa vietetyn ajan suhdetta ja ehdotettiin, että venekuntia voisi jakaa purjehduspainotteisiksi ja rantapainotteisiksi porukoiksi ja harjoitteluunkin toivottiin käytettävän aikaa. Tuulen suhteen vastaajat olivat hyvin ymmärtäväisiä: kippari ei mahda tuuliolosuhteille mitään, joten kevyttuulisten viikkojen tuulisten hetkien hyödyntämistä arvostettiin. Joku koki, että ruuan valmistus päivän aikana vei liikaa aikaa purjehdukselta ja toinen taas, että ruuan valmistus vieraille ihmisille ilman ohjetta oli jännittävää ja hankalaa. Yksi maininta saatiin parivuoteiden aiheuttamista haasteista niille, jotka tulevat lomalle yksin, perinteisten purjeiden (nyt molemmissa veneissä rullaiso) suosimisesta purjehduspainotteisilla retkillä sekä purjehdusviikolla tarvittavan rahan, etenkin käteisen arvioinnista.

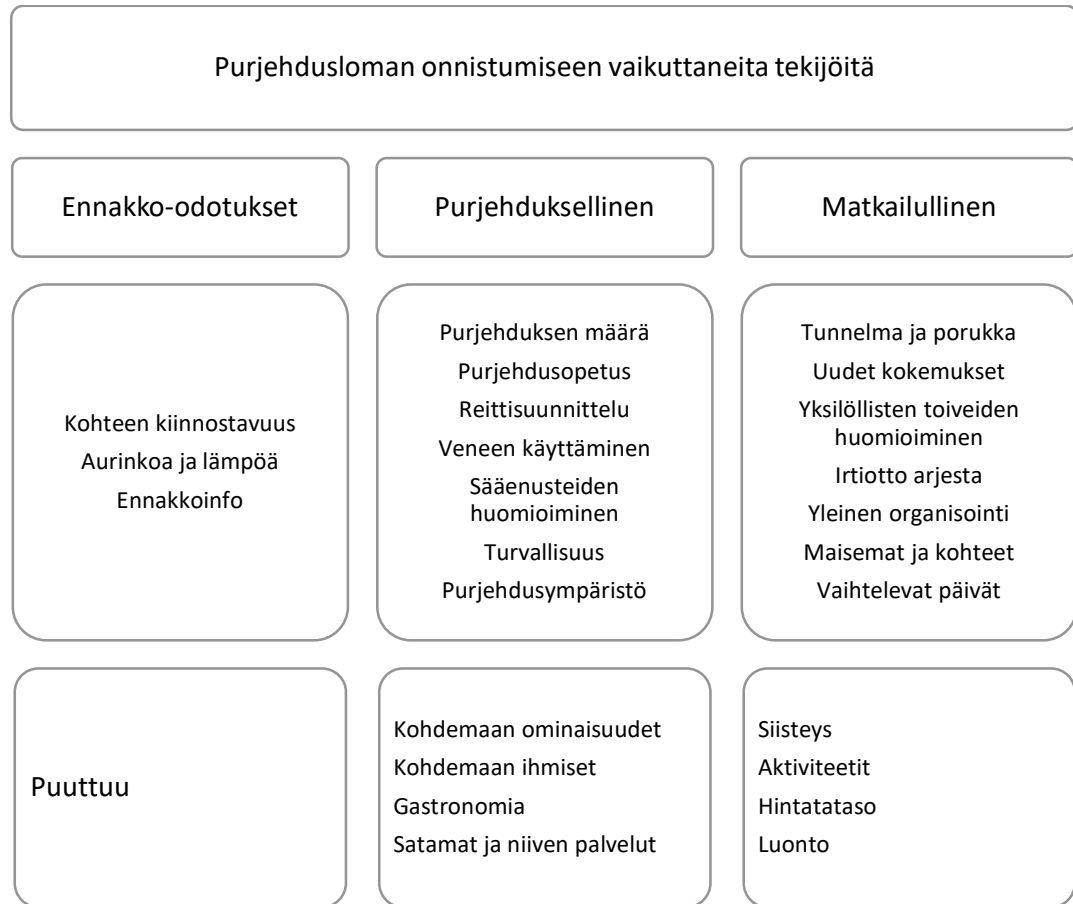
Ryhmiteltäessä vastauksissa esille tulevia aihepiirejä vapaasti aineiston perusteella suuri osa kommentista käsitteli itse purjehdusta, vaikka kysymyksissä ei suoraan kysytty spesifisti mitään erityisesti purjehduksesta. Toiseksi eniten kommentoitiin tunnelmaa. Myös saatavilla olleesta tiedosta saatiin melko paljon ja melko pitkiä kommentteja. Sen sijaan kommentit säästä, vierailuista paikoista ja seurasta olivat suppeampia. Sen sijaan satamista kukaan ei kommentoinut mitään, vaikka osa vierailuista satamista oli melko vaatimattomia, esimerkiksi sosiaalitoihin saattoi olla varsin pitkä kävelymatka, niihin joutui jonottamaan tai ne eivät olleet erityisen siistejä.

Ruokailuun liittyvät kommentit olivat kiinnostavia. Purjehdukseen liittyy oleellisena osana ruuanvalmistus veneolosuhteissa, sillä ruuan valmistus joskus keikkuvassa veneessä voi olla haasteellista ja siksi sitä usein harjoitellaan purjehduskoulujen purjehduksilla, sillä nälkäisenä kukaan ei ole hyvä purjehtija. Toisaalta taas jos lomalle lähdetään pakoon arkirutiineja, on täysin ymmärrettävää, että ruuanvalmistus ja tiskaaminen voivat tuntua työläiltä. Ruuanvalmistus ja tiskaus on yleensä organisoitu kiertäväksi ja joskus kippari pyrkii myös ohjeistamaan niin, että kukin saisi valita oman lempireseptinsä omalle vastuulleen, mikä ehkä vähentäisi jännitystä ruuan valmistuksessa. Tuulisempina päivinä pyritään usein esivalmistelemaan lounas jo aamulla, löytämään helposti valmistuvaa ruokaa ja joskus pysähdytään lounasankkuriin lounaan ajaksi. Vaikka joku olikin sitä mieltä, että ruokailu päivän aikana on turhaa, uskon, että suurimmalle osalle ihmisistä se

on kuitenkin tärkeää verensokerin tasapainon ja kiukun välttämisen vuoksi, joten ehkä tästäkin tulee kipparille tehtävä ohjata ruokien suunnittelua kunkin vahvuuksia tukien ja apua tarjoten.

Kommenttia budjetoinnista jäin miettimään, sillä molemmilla viikoilla kummassakin veneessä venekassa toteutui ennakoarvioidun mukaisesti. Toisessa veneessä tosin venekassa oli käytetty jo kolmantena päivänä, sillä lomalaiset ostivat myös alkoholit venekassasta vastoin kipparin antamia ohjeita. Tästä tuli selvästi veneessä pieni tunnelmaa latistava tilanne, vaikka kuitit laskettiin tarkkaan ja alkoholia nauttineet täydensivät kassaa alkoholiin kuluneen rahan määrällä. Määrällisesti eroteltuina kommentteja tuli aika paljon purjehduksen määrästä ja selkeyttämisestä - kuka oikeasti haluaa purjehtia ja kuka enemmän loikoilla. Kun vastaukset luetaan alkuperäisaineistosta, on nähtävissä, että yksi henkilö on antanut pitkät ja monisyiset vastaukset parannusehdotuksineen. Vaikka mainintoja siis on määrällisesti paljon, sen ei pidä ohjata asiaa liiaksi, vaan muistaa pitää se yhtenä aihepiirin ymmärrykseen liittyvänä tekijänä, kuten turvallisuus, joka mainittiin vain kerran, vaikka se on kipparin ja matkanjärjestäjän mielestä yksi merkittävimmistä asioista ja huolehdittavista tunteista.

Kyselyssä saadut vastaukset voidaan tiivistää oheiseen kuvioon 4, jossa odotuksia on ryhmitelty kolmeen ryhmään: ennen lomaa liittyviin tekijöihin, purjehdusellisiin tekijöihin sekä muuhun loman aikaisiin ilmiöihin. Alimpaan ryhmään on kerätty asioita, jotka muissa venematkailututkimuksissa on oletettu kysymisenarvoisiksi asioiksi, mutta jotka tässä kyselyssä eivät nousseet esille.

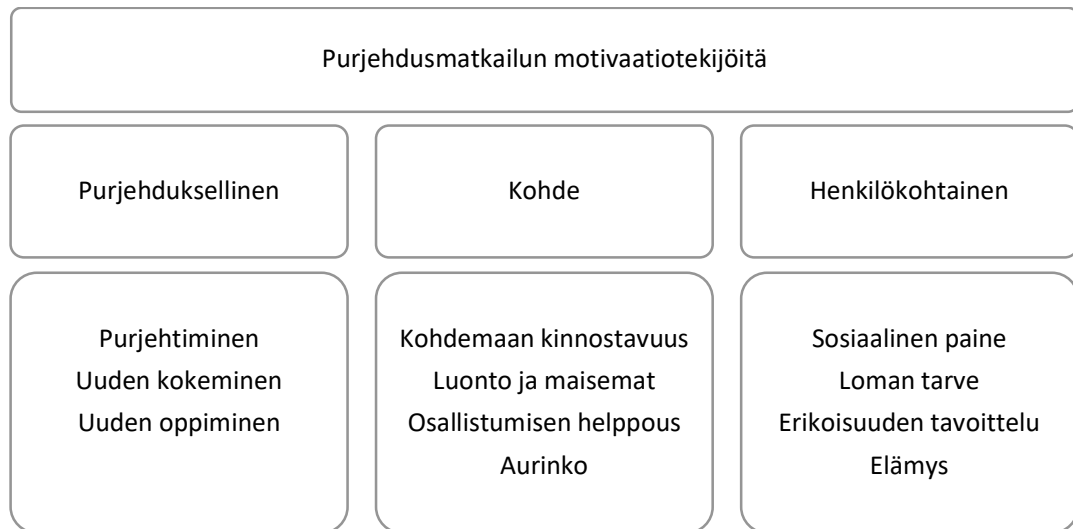


Kuvio 4. Purjehdusloman onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä.

5.3 Haastattelut

Haastatteluissa pyrittiin löytämään vastauksia ideaan ja motivaatioon purjehduslomalle lähtemisessä sekä mitä lomalta odotetaan ja mitkä asiat tekivät lomasta kiinnostavan sekä mikä oli parasta. Haastateltujen yleisin purjehduslomalle lähtemisen motivaatio oli kaverin houkuttelu tai jopa haastaminen matkalle, kun yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut olivat lähteneet matkalle ystävän houkuttelemina. Haastateltavat halusivat päästä purjehtimaan tai tutustumaan purjehdukseen heille uutena harrastuksena, haluttiin uusia kokemuksia purjehduksen parissa sekä tutustua purjehdusmaan saaristoon ja kyliin, rentoutua ja viettää vähän erikoisempi loma sekä aikaa ystävien kesken. Purjehdus innosti ja kiinnosti ja useampi tunsi, että kun mahdollisuus tällaiseen uuteen kokemukseen on näin helposti saatavilla, tilaisuutta ei voi jättää käyttämättä. He, jotka olivat olleet päättämässä kohdetta ja houkuttelemassa ystäviään mukaan nostivat itse kohteen

ominaisuudet (kiinnostava saaristo ja hyvät purjehdustuulet) merkittävämmäksi tekijäksi kuin mukaan houkutellut, jotka usein totesivat kohteen olevan sopiva ja helppo mm. EU-jäsenyyden vuoksi. Haastattelujen perusteella voidaan hahmotella kuvio 5 purjehdusloman motivaatiotekijöistä.



Kuvio 5. Purjehdusloman motivaatiotekijöitä.

Haastateltavista viisi oli ensikertalaisia purjehduksessa, ja heidän odotuksensa loman suhteen olivat melko vähäisiä tai ainakin täsmentymättömiä. Odotettiin rentoutumista, rauhoittumista, nautiskelua, nukkumista, uimista veneestä, aurinkoa ja hienoja maisemia sekä vierailuja eksoottisissa pikkukylissä turistikohteen ulkopuolella. Joku kommentoi, että vaikka netin kautta yritti selvittää, millaista tuollainen purjehdusloma oikein on, tietoa löytyi heikosti ja ystäväkin esitteli lomaa enemmän purjehdustermein. Mielikuva Kroatian fasiliteteista oli heikompi, kuin millaiseksi todellisuus osoittautui (purjehdusloman lähtöpaikka Sibenik). Purjehduksellisia odotuksia oli vain yhdellä, joka oli purjehtinut aiemminkin ja jonka motivaatio ja odotukset liittyivät vahvasti purjehdukseen. Hänen kohdallaan halu päästä purjehtimaan vaikutti myös päätökseen lähteä purjehduslomalle Kreikkaan uudenvuoden viikolla, jolloin säätila ei enää välttämättä ole kovin lämmin,

mutta reippaampaa tuulta on odotettavissa paremmin kuin kesähelteillä. Haastatteluissa enemmänkin kuvattiin uteliaisuutta purjehdukseen, joka ei täsmentynyt odotuksiksi.

Pyydettyäessä haastateltavia kuvaamaan kokemuksiaan 5 – 10 tärkeimmällä mieleen jääneellä asialla tai kokemuksella ensimmäiseksi mainittiin aina purjehdus, osallistuminen purjehdukseen, uuden kokeminen ja oppiminen, onnistuminen vaikealta tuntuvassa harrastuksessa, tunne kun moottori sammutetaan ja purjeet alkavat vetää. Haastateltavat myös nauttivat aamiais- ja lounastarvikkeiden hankkimisesta kaupoista ja toreilta sekä ruuan valmistuksesta veneellä. Miljöö, satamat, kylät, uiminen, hyvä porukka ja yhteishenki, ympäristöön tutustuminen, erikoiset ja erityiset paikat, siisteys, osallistumisen helppous, kiireettömyys, aikatauluttomuus, rauhoittuminen, stressitasojen lasku, nukkuminen ja irtiotto arjesta olivat tärkeimpiä mieleen jääneitä kokemuksia lomalta. Nämä kokemukset jakautuvatkin luontevasti vakavaan harrastuneisuuteen ja uuden oppimiseen, kohteeseen liittyviin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin sekä henkilökohtaisiin tekijöihin, jotka on esitetty yhteenvedonomaaisesti kuviossa 6.



Kuvio 6. Tärkeitä, mieleen painuneimpia asioita purjehduslomalla.

Mieleen painuneimmat asiat purjehduslomalla liittyivät nimenomaan purjehdukseen, kyliin ja satamiin sekä niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, puuhasteluun ja rentoutumiseen sopivassa suhteessa, mikä tarjoaa mielelle ja ruumille niiden tarvitsemaa palautumista arjen kiireestä. Useammankin haastateltavan kanssa keskusteltiin purjehduksen rentouttavasta vaikutuksesta nimenomaan sitä kautta, että purjehdus tarjoaa sopivasti pientä puuhastelua ja aivojumppaa, jolloin työasiat jäävät pakostikin pois mielestä, kun mieli on kiinni purjehduksessa ja sen oppimisessa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Tutkimustuloksien analyysi ja suhde teoriaan

Työn tutkimusosan tavoitteena oli siis selvittää purjehdusmatkailun asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja linkittää asiakaskokemukset yrityksen laadun hallintaan. Tästä ei suoraan ollut löydettävissä aiempaa tutkimusta ja teoriataustaa hahmotettiin yleisen motivaatioteorioiden ja asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden sekä venematkailuun teytyjen lähinnä asiakastytyväisyystutkimuksien aihepiirien kautta. Työssä tehdyt tutkimukset muodostavat kokonaisuuden asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä niin, että kyselyn tulokset kertovat enemmän asiakkaiden kokemuksista purjehdusloman aikana, kun taas haastattelut vastaavat enemmän kysymyksiin lomalle lähtemisen ja loman valintaan liittyvistä motiiveista sekä odotuksista ja tärkeimmistä kokemuksista lomalla.

Matkailumotivaatioon vaikuttaa useita yleisiä motivaatioteorioihin liittyviä tekijöitä, kuten vetäviä ja työntäviä, sisäisiä ja ulkoisia, tietoisia ja tunnepitoisia tekijöitä, sosiaalisia, psykologisia, kulttuurillisia ja taloudellisia tekijöitä, jotka ovat alati muutoksessa niin henkilökohtaisella kuin yhteiskunnallisella tasolla. Siksi yhden pitävän motivaatioteorian luominen matkailuun, kuten mihin tahansa muuhunkin toimintaan on osoittautunut haastavaksi. Motivaatiotutkimuksien ja asiakastutkimuksien pohjalta teoriaosuudessa tunnistettiin motivaation ja odotuksien liittyvän yleisesti luontoon, säähän, kulttuuriin, aktiviteetteihin, infrastruktuuriin, purjehdukseen ja yleisesti matkailuun, joiden painotukset kuitenkin ovat tilanne- ja henkilökohtaisia ja muuttuvia (kuvio 2, s. 21). Asiakaskokemuksien muodostumista ja matkailun motivaatiota käsittelevien teorioiden pohjalta laadittiin asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden prosessi, jossa on tunnistettavissa viisi vaihetta: motivaatio – odotukset – matkan suorittaminen – kokemus – arviointi (kuvio 3, s. 25).

Kyselyn vastauksien vapaassa teemoittelussa esille nousi hyvin pitkälle samat asiat, kuin miten venematkailuun liittyviä aihepiirejä oli teoriaosuuden kyselyissä

jaoteltu. Sää, maisemat, kohteet, irtiotto arjesta ja tietenkin itse purjehdus mainittiin, kuten sataman saavutettavuus. Mielenkiintoista oli, että satamista ei kyse-lyssä saatu yhtään mainintaa, että joku olisi ollut erityisen hyvä tai huono, vaikka sosiaalililat saattoivatkin olla kaukana, pienet tai epäsiistit. Tämä tukee tutki-musta, jonka mukaan sataman on vaikea hurmata palveluillaan, vaan siihen suh- taudutaan melko neutraalisti. Satamien vaihtelevuus varmaan vaikutti myös sii- hen, että mikään ei jäänyt erityisesti mieleen ja toisaalta taas kiinnostava kohde saattaa kompensoida sataman heikkouksia. Myöskään veneestä ja sen ominai- suuksista ei vastauksissa kommentoitu, mikä voi myös liittyä siihen, että kun vene on riittävän hyvä se ei aiheuta tunteita kuten eivät satamatkaan, sillä kullakin lo- malla vuokrattu vene oli varsin uusi ja hyvin toimiva eikä aiheuttanut rajoituksia loman vietoille ja viihtyvyydelle.

Vastauksista on vaikea nähdä muiden taustatekijöiden kuin purjehduskokemuk- sen vaikutusta kokemukseen, mikä toisaalta voi liittyä siihen, että ensikertalais- ten, joita suurin osa vastaajista oli, odotukset ovat yleensä vaatimattomampia. Ensikertalainen on helppo yllättää positiivisesti. Ilmiö, että ensikertalaisten odo- tukset ovat usein vaatimattomampia kuin palaaajien on matkailualalla yleisesti tun- nistettu ilmiö (Ford & Sturman 2020, 17 - 18). Ensikertalaisten täsmentymättö- mien odotuksien vuoksi odotukset voi olla melko helppo täyttää ja jopa ylittää huolehtimalla turvallisesta ja miellyttävästä purjehduksesta, kiinnostavista vierai- lukohteista sekä huolehtimalla positiivisesta tunnelmasta.

Vaikka purjehduslomalle lähtökohtaisesti onkin tultu purjehtimaan, saamaan uu- sia kokemuksia purjehduksen parissa ja oppimaan uutta, ympäristöllä, tunnel- malla ja seuralla näyttää olevan oma roolinsa purjehdusloman onnistumisessa. Maisemilla ja hyvällä säällä sekä vierailuilla kohteilla on merkitystä, tosin merki- tykset voivat olla erilaisia. Osalle purjehduksen rooli on merkittävämpi, osalle taas rannassa vietetty aika ja kokemukset siellä. Tuulien suhteen oltiin hyvin ymmär- täväisiä – järjestäjä ei mahda mitään säälle. Purjehdusviikkoja leimasi myös sa- tamien kevyt ruuhkautuneisuus ja viikoilla jouduttiinkin huolehtimaan satamaan saapumisesta riittävän ajoissa satamapaikan saamiseksi, sillä viiteen, jopa nel- jään mennessä satamat alkoivat jo olla täynnä. Tähän ehdotettiin ratkaisuksi

satamapaikan varaamista etukäteen, mitä muutamassa kohteessa tehtiinkin. Satamapaikan varaaminen etukäteen toisaalta sitoo reittisuunnittelua, joten kun nyt saatiin hyvää palautetta säätiedotuksien huomioimisesta reittisuunnittelussa niin, että tuulet pystyttiin käyttämään hyväksi ja tekemään muutoksia alustaviin suunnitelmiin tuulten mukaan satamapaikan varaaminen liian ajoissa voi olla ristiriidassa purjehduksen vapauden elementtiin liittyen.

Tehtyjen haastattelujen määrä oli melko suppea, mutta kun vastauksia tutkitaan kokonaisuutena, niistä tulee esille monia matkailun yleisiin motivaatioteorioihin liittyviä asioita. Vastauksissa voidaan nähdä ilmentymiä Bowenin ja Clarkin (2009, 89) motivaatioteorian mukaisista työntävistä (pako arjen rutiineista, stressitasojen lasku) ja vetävistä (halu purjehtia, halu käydä Kroatiassa) tekijöistä, sisäisistä (halu oppia ja kokea uutta) ja ulkoisista (erikoisempi loma → arvostus) sekä tietoisista tekijöistä (tarve stressitasojen laskuun ja rauhoittumiseen).

Haastatteluissa ja kyselyssä tuli esille lähes kaikki työssä esitettyjen erilaisten matkailun motivaatioteorioiden asiat, joten yleisellä tasolla purjehdusmatkailun motivaatitekijöiden voidaan sanoa olevan samat kuin motivaatio matkailla yleensäkin on. Vastauksissa korostui itse purjehduksen merkitys, jonka voidaan teorian näkökulmasta katsoa liittyvän vakavaan harrastuneisuuteen, uusiin kokemuksiin, täsmälliseen tarkoitukseen tai arjesta poikkeavien asioiden tekemiseen riippuen käytettävästä teoriasta. Joillekin purjehdus oli harrastus, jota he halusivat tehdä enemmän kuin arjessa on mahdollista, ja toisille purjehdus tarjosi mahdollisuuden uusiin kokemuksiin ja oppimiseen tai vierailuihin sellaisissa kohteissa, joihin perinteisemmällä lomilla harvemmin käydään. Vastaajien keskuudessa myös sosiaaliset syyt ja ystäväpiirin vaikutus korostuivat, sillä suuri osa haastatelluista oli lähtenyt matkalle ystävänsä haastamana. Vastaukset antoivat myös tukea Cromptonin (1979, 90–98) näkemykselle, jonka mukaan arjen rutiinien rikkominen on yksi tärkeimmistä matkailun motivaatitekijöistä, mutta että lomallakin usein halutaan tehdä samoja asioita kuin arjessa, kuten ruokaostoksia, ruuanvalmistusta, lenkkeilyä ja purjehdusta erilaisessa ympäristössä.

Mahdollisiin yhteiskuntaan, sosiaalisiin tekijöihin kuten arvostuksen hakemiseen tai oman sosiaalisen ympäristön odotuksiin matkailla tai taloudellisiin näkökulmiin

haastatteluissa ei suoranaisesti viitattu, mutta halu olla mukana ystävän ehdotuksessa sisälsi joidenkin vastaajien osalta tarpeen uskaltaa ja näyttää rohkeutta lähteä mukaan seikkailuun. Käytetty termi ”ekstremempi loma” voi pitää sisällään odotuksia kaveripiirin arvostuksesta tai kaveripiirin tavasta viettää lomiaan toinen toistaan erikoisemmin. Myöskään erityisesti vanhemmissa matkailun motivaatio-teorioissa vaalittu motiivi autenttisista kokemuksista ei tässä muodossa noussut esille, vaan puhuttiin enemmän kohdemaahan ja sen kyliin tutustumisena ja luonnosta nauttimisena.

Toisaalta taas, jos katsotaan pelkästään vastauksia kysymykseen purjehduslomalle lähtemisen motiiveista, vastaajien tunnistamia motiiveja on melko vähän, joista tässä aineistossa yleisimmin mainittu oli ystävät, jotka houkuttelivat matkalle. Vastaajat ovat voineet pohtia vastaustaan nimenomaan tämän loman vallinnan suhteen, eikä haastatteluhetkellä pohdittu niinkään vastaajien yleistä motivaatiota matkustamiseen vaan nimenomaan tälle matkalle lähtemisen ajureita, joiden taustalla oletettavasti vaikuttaa yleisempiä matkailuun liittyviä asenteita.

Myös teoriaosuudessa esitettyihin purjehdusmatkailun vetovoima- ja motivaatiotekijöihin sekä odotuksiin viitattiin haastatteluissa. Vastaajat puhuivat harrastusmatkailuun liittyvänä tekijänä itse purjehduksesta, mahdollisuudesta seikkailuun ja uuden oppimiseen, yhteisöllisyydestä sekä kohteeseen liittyvistä tekijöistä maisemista ja luonnosta, kohteen kiinnostavuudesta ja helppoudesta, kylistä ja niihin tutustumisesta.

Purjehdusmatkailun kehittämisen näkökulmasta tutkimus tuki oletusta, että purjehdusloman motivaatioon, odotuksiin ja kokemuksiin voi liittyä paljon muitakin asioita kuin vain itse purjehdus. Purjehdusloma ei ole kaikille vain purjehdusta vaan loma, jolla purjehditaan ja jolle purjehdus tarjoaa uuden kontekstin ja uusia mahdollisuuksia, näkökulmia ja tekemistä niin keholle kuin aivoillekin.

Kyselyn ja haastattelujen vastauksien perusteella voidaan täydentää teoriaosuudessa esitetty yleinen teoria matkailun asiakaskokemuksen muodostumiseen

vaikuttavista tekijöistä (kuvio 3 s. 25) erityisesti purjehdusloman asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavista vaiheista ja tekijöistä kuvion 7 mukaisesti.



Kuvio 7. Asiakastytyväisyyden muodostuminen purjehdusmatkailussa.

6.2 Kehittämisen raportti

Työn kehittämistehtävänä oli laatia toimeksiantajayritykselle tehtyyn selvitykseen sekä tutkimuksiin pohjautuva laadun varmistamisen ja kehittämisen suunnitelma. Matkailumotivaatioon ja asiakastytyväisyyteen liittyvien ja vaikuttavien tekijöiden teoriakatsauksen sekä tehdyn tutkimuksen tuloksien pohjalta toimeksiantajalle laadittiin ensin teorian ja tutkimustulokset tiivistävä ja yhdistävä visualisointi, jossa esitetään teorian ja tutkimuksen löydökset, niiden merkitys käytännön toiminnassa sekä asiakkaiden kommentteja aihealueista. Visualisoinnissa pyrittiin

yhtä aikaa tiivistämään ja tuomaan havainnollisesti esille matkailumotivaatioon liittyvät tärkeimmät tekijät ja niiden näkyminen tutkimuksessa sekä asiakkaiden kokemuksissa. Visualisointi laadittiin niin, että sitä on mahdollista käyttää pohjana asiakaskokemusten jatkuvaan keräämiseen ja toiminnan kehittämiseen niin, että teoria on aina esillä asiakaspalautteiden rinnalla, jolloin kokonaisuus teorian ja käytännön suhteesta sekä toiminnan jatkuvasta kehittämisestä ovat koko ajan yhtäaikaaisesti esillä. Näin aihepiiri hahmottuu koko ajan asiakaskokemusten yksityiskohtien kautta teorian ympärille.

Tämän yleisemmän matkailumotivaation teorioiden ja havaintojen pohjalta laadittiin teoriaosuudessa tunnistettuihin asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaviin osatekijöihin (motivaatio, odotukset, matka, kokemus ja arviointi) yksityiskohtaiset vaiheittaiset kuvaukset, jotka sisälsivät lisäksi vaiheen tavoitteet yrityksen kannalta, mahdolliset esteet tavoitteiden saavuttamiseksi sekä toimenpiteet onnistuneen asiakaskokemuksen edistämiseksi kussakin vaiheessa. Tämän prosessimaisen seinätaulun pohjana huomioitiin yrityksen visio, missio, arvot, strategia sekä tavoitteet. Lisäksi rinnalla hahmoteltiin asiakaspolkua tunnistamaan kontaktipisteitä ja niihin liittyviä toimintoja ja tunteita. Näiden kahden pohjalta tunnistettiin erityisesti tiedon saamisen ja jakamisen näkökulmasta muutamia kriittisimpiä vaiheita, joihin laadittiin erilliset muistilistat. Lisäksi asiakastyytyväisyyden jatkuvan kehittämisen pohjaksi laadittiin suunnitelma PDCA-prosessin mukaisesti.

Yrityksessä perehdyttiin lean-filosofiaan työn teoriaosuuden katsauksen pohjalta sekä pohdittiin ohjeiden ja listojen merkitystä nimenomaan auttavina kehityksen mahdollistavina työkaluina, sillä etenkin alkuvaiheessa vaarana on ohjeiden ja muistilistojen viidakkoon eksyminen. Toiminta asiakaspalvelutilanteissa pitää suunnitella niin, että standardit vapauttavat asiakaspalveluun eivätkä kahlitse viestintää ja tilannetajua. Työn teoriaosuuden pohjalta yritys valitsi laadun varmistamisen ja kehittämisen periaatteeksi lean-filosofian. Yrityksellä ei ole tarvetta ulkopuoliseen sertifiointiin eikä ulkopuolisia työntekijöitä, ja toiminta on hyvin alussa, jolloin tilanteessa on tärkeämpää toiminnan kehittämiseen pohjautuvan yrityskulttuurin luominen.

Työn laatija on toinen toimeksiantajayrityksen omistajista, joten kehittämistehtävässä käytetty työskentelytapa oli epämuodollinen. Kehittämistehtävän pohja tehtiin yhteistyössä kolmessa työpajassa, joiden aihepiirit ja suuntaviivat työn laatija oli hahmotellut työn kirjallisuuden ja tutkimustuloksien esille nostamien näkökulmien ja haasteiden perusteella. Työpajoissa laadittiin esitetyt suunnitelmat ja toimintaohjeet sisältöineen, jonka jälkeen ensimmäiset versiot tulostettiin seinälle ideoiden kehittämiseksi eteenpäin hyödyntäen työskentelytapaa, jossa jokin asia on esillä muttei aktiivisessa työskentelyssä. Muutaman viikon täydellisen tauon jälkeen toimintaohjeet käytiin läpi vielä yhdessä työpajassa, jossa asioihin sekä etenkin kirjoitus- ja esitysasuihin tehtiin täsmennyksiä ja tarkennuksia.

Mielestäni työ kehittää vahvan kokonaiskuvan yleisistä asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyvistä tekijöistä matkailualalla viisiportaisen viitekehyksen avulla, tutkii näiden tekijöiden näyttäytymistä purjehdusmatkailun kontekstissa ja vie ne osaksi yrityksen laadun varmistamisen ja kehittämisen suunnitelmaa. Vaikka tutkimusaineisto ei ole kovin laaja eikä syvällinen se muodostaa kuitenkin tässä yhteydessä perustellun linkin teorian ja käytännön toiminnan välille, jonka pohjalta laadun kehittämistyö voidaan hyvin aloittaa järjestelmällisesti.

6.3 Tutkimustuloksien merkitys laadun kehittämisessä

Tutkimus auttaa etenkin purjehdusmatkailuyrityksiä tunnistamaan motivaation, odotuksiin ja asiakaskokemukseen sekä asiakkaiden mahdollisiin rajoitteisiin liittyviä asioita ja ilmiöitä. Tunnistamalla nämä asiat yrityksen on mahdollista vahvistaa positiivisiksi ja helpottaa negatiivisiksi koettuja asioita. Tutkimus tuo vahvasti esille kokonaiskokemukseen vaikuttavien asioiden moninaisuuden ja ajoittumisen matkan ideasta läpi koko palveluprosessin vielä loman jälkeiseen aikaan. Tutkimus nostaa esille niin teknisempiä asioita, kuten saatavilla oleva tieto, sen riittävyys ja oikea-aikaisuus, kuin yleisiä palvelutuotantoon liittyviä erityisyyksiä, kuten ostopäätöksen tekeminen pelkän, joskus jopa vähäisen ennakkotiedon perusteella sekä inhimillisten kohtaamisten ja kiinnostuksen merkityksen palvelutilanteissa.

Suomen Yrittäjien 2019 julkaiseman tutkimuksen (2019b, 6) mukaan hieman alle 30 prosentilla alle 10 henkilöä työllistävästä pienyrityksistä on kirjallinen strategia, kun yli 10 henkilö työllistävissä yrityksissä luku on kaksinkertainen. Mielestäni pienyrityksen onkin oleellista mieltä laadunhallinnan ja jatkuvan kehittämisen teemoja osana liiketoimintasuunnitelmaa ja strategiaa, jolloin laadunhallinta ja -kehittäminen nivoutuisi olennaiseksi osaksi yrityksen kulttuuria. Näin pystytään parhaiten hyödyntämään laatujohtamisen edut toiminnassa, pienyrityksien yleiset vahvuudet johtamisessa ja liiketoimintaosaamisessa sekä välttämään yleisimmät ulkopuolisuuden haasteet, kuten ulkopuolelta määrittyvä motivaatio tai osaamisen ulkoistuminen projektiluonteisessa toiminnassa. Muutosherkkyys ja muutuskvykykyys ovat mielestäni osa yrityksen laadunhallintaa, sillä laatu on aina asiakas- ja tilanne kohtainen, jolloin muutos asiakasodotuksissa vaikuttaa myös koettuun laatuun.

6.4 Tehdyn työn arviointi

Työn teoria- ja tutkimusosuus rakentui polveillen teorian ja tutkimuksen vuorottellessa niin, että tutkimukset vastasivat teoriassa hahmoteltuun kokonaisuuteen asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Aineiston määrä kokonaisuutena on pieni, joten sitä voidaan pitää vain suuntaa-antavana pohjana toiminnan kehittämiseksi. Matkoilla oli mukana ja näin ollen vastauksissa korostuivat ensikertalaisten ja erityisesti ei-purjehtijoiden kokemukset ja mielipiteet. Tämä on tärkeä havainto, sillä aktiivisilla purjehtijoilla motiivit ja toiveet purjehdusviikolta ainakin purjehduksen määrän suhteen voivat olla hyvinkin erilaisia kuin ensikertalaisilla. Vastaajamäärän vähäisyyden vuoksi on mahdollista, että vastaajat voivat edustaa myös muilta osin varsin suppeaa asiakaskuntaa. Asiakkaita tulee aktiivisesti pyrkiä ymmärtämään koko ajan paremmin ja kehittämään toimintaa edelleen. Tehtyä työtä voidaan pitää perusteltuna lähtökohtana toiminnalle, muttei absoluuttisena totuutena, vaan parhaana tietona tässä hetkessä sekä suhteessa teoriaan, että toiminnan kehittämiseen. Mahdollisiin suuriin muutoksiin pelkästään tämän tutkimuksen perusteella on hyvä suhtautua pidättyväisesti vaan enemmänkin käyttää ymmärryksen ja ideoinnin sekä mahdollisten lisätutkimuksien pohjana.

Kyselyssä kysymyksen asettelu vaikutti vahvasti saatuihin vastauksiin, vaikka teemoja pyrittiinkin pitämään avoimena eikä valmiita vastausvaihtoehtoja annettu. Vastaukset kyllä liittyivät vahvasti tutkimusongelmaan loman aikaisia tapahtumien kokemisesta ja sitä kautta vaikuttamisesta asiakaskokemukseen. Haastatteluja leimasi ehkä sellainen liikkeenjohdollinen asiakastyytyväisyys-näkökulmainen tilanne, jossa haastattelija yleensä tyytyi vastaajien ensimmäisiin vastauksiin, eikä juurikaan esittänyt jatkokysymyksiä päästäkseen syvemmälle ilmiöön ja voidaankin pohtia, paljonko asioita on jätetty sanomatta ja todelliset motivaattorit ovatkin jääneet piiloon, kun esille on uskallettu nostaa vain ne oletetut ja yleisesti hyväksytyt, ne joita odotetaan ja jotka on tunnustettu. Syvällisempi motivaatiotutkimus vaatisi ehkä ulkopuolista ja kokeneempaa tutkijaa. Nyt tutkija oli isossa roolissa purjehdusviikkojen kulussa, mikä saattaa vaikuttaa tapaan antaa palautetta kasvatusten eikä haastatteluissa päästy kovin syvälliseen pohdiskeluun motivaatiosta. Ehkä tilannekin purjehduksen jälkeen ohjasi enemmän asiakastyytyväisyshenkiseen motivaatiokeskusteluun kuin filosofiseen pohdintaan matkailun motivaatiosta.

Kuten purjehdusta yleensä tätäkin työtä rajoitti purjehduksen kausiluonteisuus. Kun syksyn viimeiset asiakaspurjehdukset purjehdittiin syyskuussa 2019, en ollut ehtinyt perehtyä kunnolla motivaatio- ja asiakastyytyväisyysteorioihin enkä aihealueista tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tutkimusasetelmiin ja käytettyihin kysymyksien muotoiluihin, joten asiakaskyselyn kysymyksenasettelu perustui vahvasti havainnointiin ja omiin uskomuksiin. Mikäli nyt tekisin samanlaisen kysely, ottaisin mukaan avoimen kysymyksen, joka pyytäisi asiakkaita kuvailemaan 5–10 sanalla tai teemalla loman onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Tällaisen kysymyksenasettelun, jossa pyydetään hyvin avoimesti kuvaamaan useita asioita, joiden vuoksi lomalla oli kivaa, on todettu useassa kyselyssä ja haastattelussa arvokkaaksi uuden tiedon lähteeksi, kuten teoriaosassa on esitetty. Tällaisella kysymyksenasettelulla saatuja useita erilaisia teemoja on kvalitatiivisissa jatkotutkimuksissa yhdessä aiemmista tutkimuksista nousseiden teemojen kanssa, hyödynnetty pyydetessä asiakkaita arvioimaan, kuinka tärkeitä eri tekijät heille olivat. Onneksi vastaavaa avointa kysymyksenasettelua pystyttiin käyttämään vähän haastatteluissa, joissa kuitenkin etenkin 10 asian keksiminen tuntui vas-

taajille vaikealta, 4 – 6 asiaa tuli kullakin mieleen helposti. Samoin jatkossa miettin vahvasti vastaavanlaisen avoimen kysymyksen muotoilemista mihin tahansa asiakastyytyväisyyskyselyyn lisäämään asiakasymmärrystä ja tuomaan uusia näkökulmia. Samoin mieltäisin vastaavanlaista kysymyksenasettelua myös negatiivisiin asioihin. Pelkkä avoin kysymys ”mitä vielä haluaisit sanoa tms.” ei vielä ohjaa muita kuin aktiivisimpia vastaajia antamaan ylimääräistä palautetta eikä varsinkaan nosta esille niitä pieniä asioita, jotka tulevat mieleen vasta noin viiden isoimman asian jälkeen.

Jatkoa ajatellen olisi kiinnostavaa jatkaa motivaatio ja odotus -haastatteluja lisäaineiston saamiseksi ja mahdollisesti selvittää motivaatiotekijöiden tärkeyttä. Tässä tutkimuksessahan saatiin vasta selville, että purjehdusloman motivaatioon liittyy paljon muutakin kuin itse purjehdus, mutta aineiston pienen määrän vuoksi tulokset ovat vasta indikoivia eikä eri tekijöiden merkittävydestä ole vielä tietoa. Onkin perusteltua olettaa, että lisätutkimuksella saataisiin selville enemmän varsin spesifejä teemoja ja ilmiöitä, kuten tutkimuksessa maatilamatkailusta, mikä helpottaisi edelleen potentiaalisten asiakasryhmien sekä heidän odotuksien ja arvojen tunnistamisessa. Arjen purjehduslomien kehittämisessä olisi myös kiinnostavaa lisätä tietoa ja ymmärrystä purjehdusloman aikaisista asiakaskokemuksista, jolloin saisi palautteen kultakin purjehduslomalta ja voisi analysoida kokemuksia viikon kulkuun ja toteutukseen ja miettiä muutoksia ja parannuksia seuraaville viikoille.

Matkailun, kuten myös purjehduksen ja merimatkailun yhteydessä puhutaan tällä hetkellä paljon toiminnan ympäristövaikutuksista ja hiilijalanjäljestä. Purjehduksen yhteydessä tämä keskustelu on varsin kaksijakoista, sillä vaikka purjehdusta itsessään pidetään usein hyvin ympäristömyötäisenä ja päästöttömänä tapana liikkua lämpimämmässä purjehtimiseen liittyy kuitenkin usein lentäminen kohteeseen. Lisäksi kohdemaan fasilitetit aiheuttavat rajoitteita arjen ympäristömyötäisille toimenpiteille, kuten esimerkiksi eri maiden erilaiset kierrätys- ja lajittelumahdollisuudet sekä septijärjestelyt. Tutkimuksissa ei kuitenkaan tullut esille viittauksia ympäristönäkökohtiin, vaikka purjehduksilla niitä kyllä pohdittiin. Purjehduksen ympäristövastuullisuuden merkitys voisi olla myös kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

Työn kehittämistehtävän merkityksestä arjessa ei vielä tässä vaiheessa ole tietoa, sillä hahmotellut toimintatavat ja jatkuvan kehittämisen työkalut saadaan käyttöön vasta seuraavalla purjehduskaudella. Työ antoi yritykselle laajan ja yksityiskohtaisen kuvan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden monimuotoisuudesta teoriaa ja käytäntöä yhdistellen sekä konkreettisia suuntaviivoja ja toimintatapoja onnistuneen purjehdusloman järjestämiseen toiminnan alkuvaiheessa. Kehittämistehtävä muodostaa yrityksen tavoitteiden ja strategian mukaisen perustellun pohjan ja suunnitelman, jonka pohjalta se voi lähteä toimimaan seuraavilla purjehduksilla ja kehittämään toimintaansa.

Laadun järjestelmällisen kehittämisen näkökulmasta tutkimustyö luo hyvän pohjan jatkuvan asiakastytyväisyyskyselyn tai vaikkapa lomakohtaisen ryhmähaastattelun laatimiseksi huomioiden asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät matkan ideasta kotimatkaan saakka. Samoin yritys sai käyttöönsä useita kokonaisuuden ja yksityiskohdat huomioivia asiakaspalvelutilanteisiin liittyviä niin konkreettisia kuin myös asenteeseen liittyviä ohjeita, joiden pohjalta asiakaspalvelua on helppo lähteä kehittämään edelleen.

Lähteet

- Assarlind, M. 2014. Adaption of Quality Management in SMEs. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy. Chalmers University of Technology. Division of Quality Sciences. Gothenburg, Sweden.
- Assarlind, M. & Gremyr, L. 2013. Critical Factors for Quality Management Initiatives in Small and Medium-Sized Enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(4), 397–411.
- Ateljevic, I. 2000. Tourist Motivation Values and Perceptions. Teoksessa Woodside, A.G., Crouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (toim.). 2000. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxon: CABI Publishing, 193–209.
- Baloglu, S. 2000. A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images. Teoksessa Woodside, A.G., Crouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (toim.) 2000. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxon: CABI Publishing, 63–90.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita.
- Błażejczak, B., Napierała, M. & Gotowski, R. 2017. Sailing as a family tourism in the opinion of sailing club members Charzykowo Chojnice. *Journal of Education, Health and Sport*. 7(2), 11–26.
- Bowen, D. & Clarke, J. 2009. *Contemporary Tourist Behaviour. Yourself and Others as Tourists*. Oxfordshire: CABI.
- Cohen, E. 1979. A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology* 13(2), 179–201.
- Cohen, E. & Cohen, S. 2012. Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research* 39(4), 2177–2202.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert D. & Wanhill, S. 2008. *Tourism. Principles and practise*. 4. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Crompton, J. L. 1979 *Motivations for Pleasure Travel*. Teoksessa Williams S. (toim.) 2004. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. London: Routledge, 84–101.
- Easthope, G. 2007. *Sail Training Adventures*. Teoksessa Jennings, G. (toim.) *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 207–220.
- EFQM. 2019. The EFQM Model. https://gallery.mailchimp.com/8aae4cc18759a21fc7689d67a/files/55ed8287-31f7-4dd8-aafb-07179a44b947/EFQM_MODEL_English_Free.pdf?utm_source=EFQM&utm_campaign=be7c2a6803-AUTOMATION_Welcome_Message_1_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_872c576401-be7c2a6803-218294757 12.11.2019.
- EKOS. 2016. *Sailing Tourism in Scotland*. Report for The Crown Estate, Highlands and Islands Enterprise and Scottish Canals. Glasgow: Economic and Social Development EKOS Limited.
- Eriksson, H. 2016. Outcome of Quality management practices. Differences

- among public and private, manufacturing and services, SME and large organisations. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 33(9), 1394–1405.
- Ford, R. C. & Sturman, M. C. 2020. *Managing Hospitality Organizations: achieving excellence in the quest experience*. Second edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Frew, E. A. & Shaw, R. N. 2000. *Holland's Personality Theory and the Prediction of Tourism Behaviour*. Teoksessa Woodside, A.G., Crouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (toim.) 2000. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxon: CABI Publishing, 103 – 119
- Gnoth, J., Zins, A., Lengmueller R. & Boshoff C. 2000. *The Relationship Between Emotions, Mood and Motivation to Travel: Towards a Cross Cultural Measure of Flow*. Teoksessa Woodside, A.G., Crouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (toim.) 2000. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxon: CABI Publishing, 155–176.
- Gracan, D., Gregoric M. & Martinic T. 2016. *Nautical Tourism in Croatia. Current Situation and Outlook*. Ribaric, H. M & Jurdana, D. S. (toim.) *Tourism & Hospitality Industry. Congress Proceedings*. Opatija, Croatia April 28-29, 2016. University of Rigeja. Faculty of Tourism and Hospitality Management. 66 – 79.
- Horak, S. 2013. *Demand for Nautical Tourism in Europe – Case Study Croatia*. Teoksessa Lukovic. T. (toim.) 2013. *Nautical Tourism*. London: CABI, 5 – 32.
- Institute for Tourism. 2007. *TOMAS Nautika. Executive Summary*. <http://www.iztsg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007-TOMAS-NAUTICAL-SURVEY-EXECUTIVE-SUMMARY.pdf> 24.10.2019.
- Jennings, G. 2008. *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Teoksessa Jennings, G. (toim.) *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1–22.
- Jones, E. & Haven-Tang, C. 2005. *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. Teoksessa Jones, E. & Haven-Tang, C. (toim.) 2005. *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. Oxfordshire: CABI Publishing, 1–24.
- Jovanovik, T., Dragin, A., Armenski, T. Pavic, D & Davidovic, N. 2013. *What Demotivates the Tourist? Constraining Factors of Nautical Tourism*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. 30: 858–872.
- Kielitoimiston sanakirja. 2020. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> 16.1.2020.
- Kouri, I. 2009. *Lean taskukirja*. Helsinki: Teknologiateollisuus.
- Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.
- Liker, J. K. & Ross, K. 2017. *The Toyota Way to Service Excellence. Lean transformation in service organizations*. United States of America: McGraw Hill Education.
- Lukovic, T. 2013. *Tourism and Nautical Tourism*. Teoksessa Lukovic. T. (toim.) 2013. *Nautical Tourism*. London: CABI, 5 – 32.
- Mikulic, J., Kresic, D. & Kozic, I. 2015. *Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Survey Analysis of Principal Components*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32(1), 30–41.

- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Paker, N. & Vural, C. A. 2016. Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management* 56. 156–171.
- Pesonen, J.-A. & Komppula, R. 2010. Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* December. 17(1), 150–157.
- Poksinska, B., Eklund, J. A. E. & Dahlgard, J. J. 2004. ISO 9001: 2000 in small organisations. Lost opportunities, benefits and influencing factors. *International Journal of Quality Reliability Management*. 23(5), 490–512.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Schofield, P. 2000, Deciphering Day-Trip Destination Choice Using a Tourist Expectation/Satisfaction Construct. Teoksessa Woodside, A.G., Crouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (toim.) 2000. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxon: CABI Publishing, 269–293.
- Schmidt, M. & Göbel, L. 2013. Wassertourismus in Deutschland. Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wassertourismus-in-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=3 24.10.2019
- Scottish Enterprise. 2010. *Sailing Tourism in Scotland*. Glasgow: Tourism Resources Company.
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2019a. ISO 9000 -sarjan valinta ja käyttö. Kasvua ja kilpailukykyä standardeilla. https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta 12.11.2019
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2019b. ISO 9001 -laadunhallintajärjestelmän hyödyt. https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta/iso_9001_2015 12.11.2019
- Suomen Yrittäjät. 2019a. Yrittäjyys Suomessa. <https://www.yrittajat.fi/suomenyrittajat/yrittajyys-suomessa-316363> 14.10.2019
- Suomen Yrittäjät. 2019b. Pk-yrityksen johtaminen ja hallinto. Yrittäjägallup helmikuu 2019. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk_yritysten_johtaminen_hallinto.pdf. 26.11.2019.
- Takoa, M. R. V., Woldt, J. & Silva de, I. B. 2017. Six Sigma methodology advantages for small- and medium-sized enterprises: A case study in the plumbing industry in the United States. *Advances in Mechanical Engineering* 9(10), 1–10.
- Tieteen termipankki 2019. Oikeustiede: meren. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:merenkulku>. 23.10.2019.
- Tricker, R. 2017. *ISO 9001: 2015 for small businesses*. Kuudes painos. New York: Routledge.
- Tuominen, K. 2010. *Lean käytännössä*. Helsinki: Readme.fi.

- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS Kustannus Oy.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.
- Wang, Y., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14. 169–182.
- World Tourism Organisation 2008. Understanding Tourism: Basic Glossary. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/ocpdf/glossaryenrev.pdf>. 24.10.2019.
- Yun, D. & Pyu, S. 2013. An Examination of an Integrated Tourist Satisfaction Model: Expectations and Desires Congruency. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 14.