ASIAKKAIDEN OSALLISTUMISHALUKKUUS UUSIEN HYVINVOINTIMATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMISEEN VUOKATISSA

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO
Kauppa- ja oikeustieteiden tiedekunta / Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
16.8.2010
Tommi Nissinen
157697

TIIVISTELMÄ

Työn otsikko: **Asiakkaiden osallistumishalukkuus uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen Vuokatissa**

Vaikka tiedetään, että asiakkaiden osallistumisella uuden palvelun kehittämiseen on positiivisia vaikutuksia palvelun menestymiseen, monissa uuden palvelun kehittämismalleissa asiakasnäkökulma on jäänyt lähes olemattomaksi. Asiakkaan osallistumista käsittelevät aikaisemmat tutkimukset ovat painottuneet pääosin asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutussuhteiden ja – menetelmien kuvaamiseen. Myös hyvinvointimatkailu-kontekstissa asiakkaan osallistumista uuden palvelun kehittämiseen ei juuri ole tarkasteltu asiakkaan näkökulmasta.

Tämä tutkimus keskittyi uuden palvelun kehittämisen tarkasteluun asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus on osa Nordic Wellbeing hanketta, jonka tarkoituksena on löytää yhteispohjoismainen innovatiivisuusnäkökulmaan liittyvä hyvinvointimatkailun kehittämiskonsepti, jossa korostuvat pohjoismaiden vahvuudet erityisesti luonnonresurssien hyödyntämisen osalta sekä uudentyyppisten asiakaslähtöisten elämystuotteiden ja aktiviteettien kehittäminen. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen ja millaisiin taustamuuttujiin (kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutustaso yms. seikkoihin) aikaisempi osallistuminen on yhteydessä sekä selvittää, miten asiakkaat haluavat osallistua uusien hyvinvointimatkailupalveluiden kehittämiseen sen eri vaiheissa ja millaisiin taustamuuttujiin asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä.

Tämä tutkimus toteutettiin Vuokatin alueen hyvinvointimatkailupalvelujen piirissä informoituna kyselynä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin asiakkaan osallistumista koskevasta uuden palvelun kehittämisen kirjallisuudesta. Kyselylomakkeen rakentamisessa käytettiin hyväksi Alamin ja Perryn (2002) esittämää mallia asiakkaan osallistumismahdollisuuksista uuden palvelun keittämiseen.

Kyselyyn vastasi yhteensä 197 henkilöä, joista naisia oli 54,8 %. Kyselylomakkeella saatu aineisto kuvattiin sekä graafisesti että tilastollisten tunnuslukujen avulla. Aineiston analyysimenetelmäksi valittiin pääkomponenttianalyysi, koska haluttiin tiivistää informaatiota ymmärrettävämpään muotoon ja yhdistää asiakkaan osallistumista kuvaavat muuttujat toisiinsa järkevällä tavalla. Pääkomponentit nimettiin asiakaslähtöisiksi sekä yrityslähtöisiksi uuden palvelun kehittämisprosessiin osallistumisen tehtäviksi.

Tutkimuksen keskeisiksi tuloksiksi saatiin, että kaikista vastaajista 54 % oli aikaisemmin osallistunut uuden palvelun kehittämiseen. Lisäksi ne vastaajat, jotka olivat osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen aikaisemmin, olivat myös kiinnostuneempia osallistumaan uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen jatkossakin. Vastaajat olivat huomattavasti halukkaampia osallistumaan asiakaslähtöisiin kuin yrityslähtöisiin uuden palvelun kehittämisprosessin tehtäviin.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaan mukaan ottaminen uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen tulisi rajoittua pääsääntöisesti asiakaslähtöisiin tehtäviin. Hyvinvointimatkailun kontekstissa on syytä tarkastella, millainen uuden palvelun kehittämisprosessi mahdollistaa asiakkaan osallistumisen ja on sopiva juuri tälle eritysalalle. Lisäksi tulee miettiä tarkasti, kuinka ne matkailijat, jotka ovat lomailemassa, saadaan sitoutettua uuden palvelun kehittämisprosessiin järkevällä tavalla, jotta sekä matkailija että palvelua kehittävä yritys hyötyvät siitä mahdollisimman paljon.

Avainsanat: uuden palvelun kehittäminen asiakkaan osallistuminen, hyvinvointimatkailu

ABSTRACT

Title: **Customers' Interest in the Participation of the Development of New Wellbeing Services in Vuokatti**

It is known that having customers participating in the development of a new service has a positive effect on the success of the service. Despite that, customer perspective has been minimal in many new service development models. Former studies about customer's participation in the development have been focusing mainly on describing interaction between the customer and the firm. When it comes to well-being travelling, the participation of the customer in the development of the new service has not been studied from the customer's perspective, either.

This study focused on examining of the development of a new service from the customer's perspective. The study is a part of Nordic Wellbeing project which aims to find a development concept for well-being tourism based on Nordic innovativeness. The concept would highlight Nordic specialities, especially in exploiting natural resources and developing a new kind of customer oriented experiential products and activities. The goal of this study was to find out how customers have earlier participated in the development of a new service and if any background variables, such as age, gender, income, and education, have had an influence on the level of the participation. In addition, the study focused on examining how customers would like to participate in the development of the new service development process in different stages of the process and which of the background variables of the customers affected on the willingness of their participation.

The study was conducted through an informative survey within the wellbeing tourism service providers in Vuokatti area. Theoretical part of the research was based on literature dealing with customer involvement in new service development. The research questionnaire was designed by using the model of the customer involvement tasks in new service development process made by Alam and Perry (2002).

The questionnaire was answered by 197 people, of which 54.8 % were women. The data of the questionnaire was represented both graphically and statistically. Principal component analysis was selected as the analysis method for the data in order to compact the information into more understandable form and combine the variables presenting the customer's participation logically. Principal components were named as customer oriented and business oriented tasks of the new service development process.

Two essential results were found in the survey: 54 % of the respondent had participated in the development of a new service before and these people were also more interested in participating in the development in the future than other respondents. The respondents were clearly more willing to participate in customer oriented tasks of the new service development than in business oriented tasks.

In the light of this research, the involvement of the customer in the development of new well-being service should mainly be based on customer oriented tasks. In the well-being tourism concept, there is a reason to consider what type of developmental process of a new service enables the customer's participation and is appropriate specifically for the well-being tourism. In addition, it should be carefully planned how travelers can be engaged with the development process in a reasonable way in order for the travelers and the company developing the service to get the best benefit possible of the development process.

Key words: new service development, customer involvement, wellbeing tourism

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO....1
1.1 Tutkimuksen taustaa....1
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat....5
1.3 Lähestymistapa ja keskeisten käsitteiden määrittely....6
1.4 Tutkielman rakenne....6
2 UUDEN PALVELUN KEHITTÄMINEN....8
2.1 Palvelun erityispiirteet....8
2.2 Palvelun ja tuotteiden kehittämisen erot:....9
2.3 Uusi palvelu....10
2.4 Uuden palvelun kehittämisen tarpeet....11
2.5 Uuden palvelun kehitysprosessi ja palvelun kehittämisen mallit....13
2.6 Matkailutuotteen/-palvelun kehittämismalli....17
2.7 Palvelun kehittämiseen liittyviä ongelmia....20
3 ASIAKKAAN OSALLISTUMINEN UUDEN PALVELUN KEHITTÄMISEEN....24
3.1 Service Design eli palvelumuotoilu....24
3.2 Asiakkaan rooli uuden palvelun kehittämisessä....25
3.3 Asiakkaan osallistumisen hyötyjä....25
3.4 Asiakkaan osallistumisen ongelmia....27
3.5.1 Asiakkaan kehitysprosessiin osallistumisen analysointi ja tutkiminen....27
3.5.2 Nägelen malli asiakkaan osallistumisesta....28
3.5.3 Asiakkaan osallistumisen muita näkökulmia....30
3.6 Asiakkaan osallistuminen palvelunkehittämisprosessin eri vaiheisiin....32
3.7 Asiakasuskollisuus ja uuden palvelun kehittäminen....35

4. TUTKIMUSONGELMAT, TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN 38

4.1 Menetelmän valinta 38

4.2 Aineiston hankinta 40

4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen ja aineiston keruu 41

4.3 Aineiston analyysi 44

5. TUTKIMUSTULOKSET 47

5.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot 47

5.2 Asiakkaiden aikaisempi osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen 52

5.3 Asiakkaiden halukkuus osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa 55

5.3.1 Pääkomponenttianalyysi 58

5.3.2 Asiakaslähtöinen palvelun kehittämisprosessi 61

5.3.3 Yrityslähtöinen palvelun kehittämisprosessi 66

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 70

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto 70

6.2 Johtopäätökset 72

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimushaasteet 77

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOLISTA:

KUVIO 1. Sotkamo ja Vuokatti Suomen kartalla (s. 3)

KUVIO 2. Terveysmatkailun kokonaisuus (s. 4)

KUVIO 3. Palveluprosessin lineaarinen- ja rinnakkainen malli (s. 15)

KUVIO 4. Matkailupalvelun kehittämisprosessi (s. 17)

KUVIO 5. Asiakkaan panos uuden palvelun kehittämisprosessissa (s. 32)

KUVIO 6. Kyselylomakkeen rakentaminen Alamin & Perryn (2002, 527) ja Alamin (2006, 27) mukaan asiakkaan osallistumisesta uuden palvelun kehittämisprosessiin. (s. 40–41)

KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (s. 44)

KUVIO 8. Kotipaikka postinumeron mukaan (s. 45)

KUVIO 9. Vastaajien ylin koulutustaso (s. 46)

KUVIO 10. Vastaajien tulotaso (s. 46)

KUVIO 11. Vastaajien pääsyy alueella vierailuun (s. 47)

KUVIO 12. Vastaajien matkaseurue (s. 48)

KUVIO 13. Vastaajien alueella vietettyjen öiden jakaumat (s. 49)

KUVIO 13. Vierailukertojen määrä (s. 49)

KUVIO 14. Aiemmat vierailuajankohdat (s. 50)

KUVIO 15. Vastaajien aikaisempi osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen (s. 51)

KUVIO 16. Vastaajien osallistuminen palvelun kehittämiseen koulutustasoittain (s. 52)

TAULUKKOLISTA:

TAULUKKO 1. Vastaajien osallistumishalukkuuden keskiluvut (s. 55)

TAULUKKO 2. Pääkomponenttianalyysi palvelun kehittämisprosessin asiakaslähtöisistä ja yrityslähtöisistä osallistumismuuttujista (s. 57)

TAULUKKO 3. Asiakaslähtöiset palvelun kehittämisprosessin vaiheisiin osallistumisen muuttujat (s. 59)

TAULUKKO 4. Yrityslähtöiset palvelun kehittämisprosessin vaiheisiin osallistumisen muuttujat (s. 63)

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Palveluiden kehittämisen tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakkaan mukaan ottaminen uuden palvelun kehittämiseen on välttämätöntä, koska sen avulla voidaan kehittää erinomaista ja erilaistettua palvelua, joka tuottaa parempaa arvoa asiakkaille (Alam & Perry 2002). Asiakkaiden osallistumisella on positiivisia vaikutuksia palvelun menestykseen, sillä se parantaa palvelun teknistä laatua sekä nopeuttaa innovaatiota (esim. Gustafsson, Ekdahl & Edvardsson 1999; Carbonell, Rodriguez-Escudero & Pujar 2009). Matthingin, Sadenin ja Edvardssonin (2004) mukaan kuluttajien keksimät palvelut ovat omaperäisempiä ja asiakkaille enemmän arvoa tuottavampaa kuin palvelun kehittämisen ammattilaisten suunnittelemat palvelut. Lisäksi asiakkaan mukaan ottaminen palvelun kehittämisprosessiin luo tilanteen, jossa organisaatio voi oppia ymmärtämään asiakkaiden piileviä tarpeita. Anderson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson ja Matthing (2006) lisäävät, että asiakas itse hyötyy myös osallistumisestaan uuden palvelun kehittämiseen saamalla parempia palveluita kuin hän saisi, jos kehittämisen ammattilaiset olisivat suunnitelleet palvelun.

Anderssonin ym. (2006) mukaan asiakkaan osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen (customer involvement in new service development) on suhteellisen nuori tutkimusalue. Asiakkaan osallistumista käsittelevät aikaisemmat tutkimukset ovat painottuneet pääosin asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutussuhteiden ja -menetelmien kuvaamiseen (esim. Kaulio 1998; Reichwald, Seifert, Walcher & Piller 2004; Nägele 2006; Hjalager ja Nordin 2010) sekä asiakkaan osallistumisen hyötyjen tarkasteluun (esim. Magnusson 2003; Matthing, Saden & Edvardsson 2004; Andersson ym. 2006; Carbonell ym. 2009). Asiakkaan osallistuminen uuden palvelun kehittämisprosessiin voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta (esim. Kaulio 1998; Reichwald, Seifert, Walcher & Piller 2004; Alam 2006; Nägele 2006; Hjalager ja Nordin 2010). Asiakkaan osallistumista ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa on jaoteltu eri tasoihin esim. asiakkaan osallistumisaktiivisuuden (esim. Nägele 2006; Mannervik & Ramirez 2006; Hjalager & Nordin 2010) ja vuorovaikutuksen syvyyden (Kaulio 1998; Reichwald ym. 2004) mukaan. Tyypillisiä vuorovaikutusmenetelmiä yrityksen ja asiakkaiden välillä ovat haastattelut, ryhmäkeskustelut, kyselyt, asiakaspaneelit sekä palautteen antaminen esim. palautelaatikkoon (esim. Lagrosen 2005; Alam 2006; Mannervik & Ramirez 2006; Hjalager & Nordin 2010).

Lähes kaikki aikaisemmat tutkimukset uuden palvelun kehittämistä ja kehittämisprosessia koskien on tehty yrityksen näkökulmasta (esim. Bowers 1987 & 1989; Scheuning & Johnson 1989; Komppula & Boxberg 2002; Smith, Fischbacher & Wilson 2007), jolloin asiakasnäkökulma on jäänyt lähes olemattomaksi. Valtaosa uuden palvelun kehittämisen malleista sisältää samankaltaisia vaiheita palveluidean kehittämisestä valmiin palvelun arviointiin. Asiakkaan osallistumismahdollisuus tiettyihin kehittämisprosessin vaiheisiin mainitaan monessa eri mallissa (esim. Scheuning & Johnson 1989; Komppula & Boxberg 2002), mutta ainoastaan Alamin ja Perryn (2002) sekä Alamin (2006) rakentamassa uuden palvelun kehittämisen mallissa otetaan asiakkaat huomioon järjestelmällisesti jokaisessa kehittämisprosessin vaiheessa. Tästä syystä monia avoimia kysymyksiä on vailla yksiselitteisiä vastauksia. Millaisia asiakkaita organisaation kannattaa ottaa mukaa uuden palvelun kehittämiseen? Miten asiakkaat itse haluavat osallistua uusien palvelujen kehittämiseen? Millaisiin tekijöihin asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä? Mihin uusien palvelujen kehittämisprosessin eri vaiheisiin asiakkaat tulisi ottaa mukaan, jotta sekä asiakkaat että organisaatio hyötyvät tilanteesta?

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan [1)] asiakkaiden aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen sekä [2)] taustatekijöitä (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä), jotka ovat yhteydessä aikaisempaan osallistumiseen. Lisäksi tarkastellaan [3)] asiakkaiden halukkuutta osallistua uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosessin eri vaiheisiin Vuokatissa sekä [4)] taustatekijöitä (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä),), joihin asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä.

Vuokatti sijaitsee Kainuussa, Sotkamon kunnassa, noin 30 kilometrin päässä Kajaanista. Vuokatti on Suomen suosituin ympärivuotinen matkailualue. Vuokatin strategia perustuu monipuolisiin aktiviteetteihin sekä aitoon ympärivuotisuuteen. Vuokatin visio on olla Pohjois-Euroopan suosituin ja monipuolisin ympärivuotinen matkailualue ja sen tavoitteena on kasvattaa matkailijamäärät noin 600 000:sta (vuosi 2008) 800 000 vuoteen 2012 mennessä. Vuokatissa on tällä hetkellä (2011) 7500 vuodepaikkaa, jotka sisältyvät 6 hotelliin ja 900 lomahuoneistoon/mökkiin. Vuokatissa käy vuosittain n. 135 000 laskettelijaa, lisäksi muita vetonauloja kohteessa ovat golf-kenttä, kylpylä Holiday Club Katinkulta, ympärivuotiset hiihtomahdollisuudet, vaeltaminen, erilaiset sisäaktiviteetit, safarit, ja ratsastus. Vuokatissa

majoittuneista 480 000 asiakkaasta (2007) kansainvälisiä asiakkaita oli noin 9 prosenttia. Vuoden 2008 aloitetun kansainvälisen markkinoinnin tavoitteena on kolminkertaistaa ulkomaisten asiakkaiden määrä vuoteen 2012 mennessä (Internet 1).

KUVIO 1. Sotkamo ja Vuokatti Suomen kartalla (Internet 2)

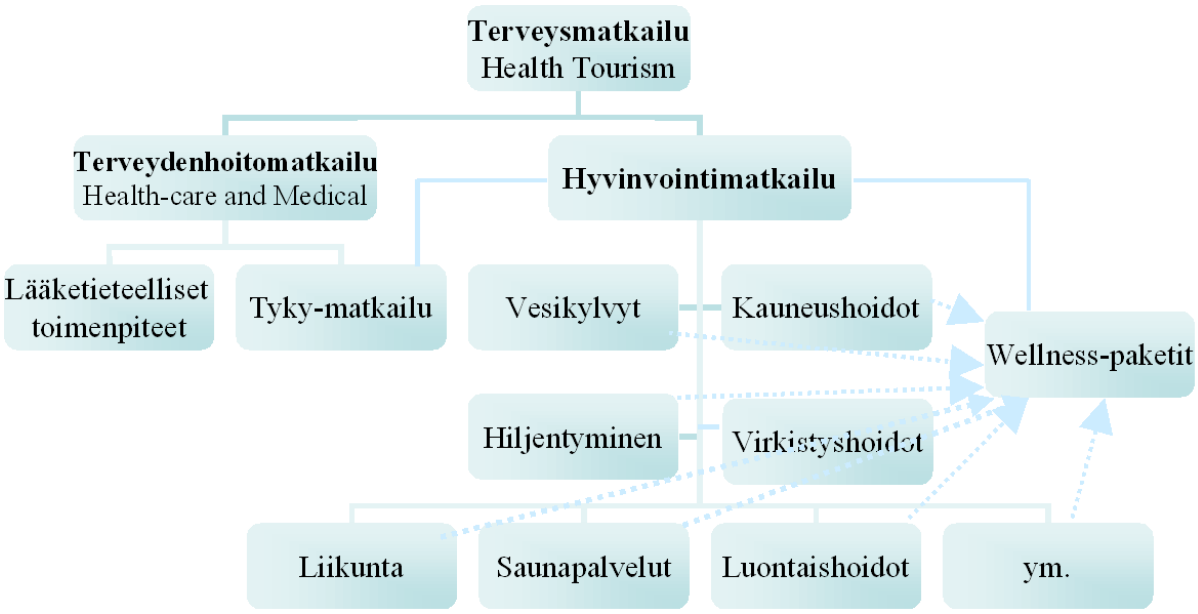
Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2005 55–56) mukaan terveysmatkailua pidetään kattoterminä, jonka alle kuuluvat terveydenhoitomatkailu sekä hyvinvointimatkailu. Terveydenhoitomatkailu kattaa sairauksien hoitoon liittyvät tuotekokonaisuudet. Lisäksi se sisältää työkykyä ylläpitävän matkailun osat, kuten lääketieteellisiä toimenpiteitä vaativat kuntoutuslomat. Tyky-matkailuun liittyvät liikunta-, virkistys- ja yhteishengenkohotuspaketit kuuluvat osaksi hyvinvointimatkailua. (KUVIO 2)

Matkailun edistämiskeskus (MEK 2005, 56) määrittelee hyvinvointimatkailun seuraavasti:

> ”Hyvinvointimatkailu on kattava kokonaisuus. Se pitää sisällään esimerkiksi kylpylöiden allasosaston palvelut, erilaiset saunatuotteet, liikuntapaketit urheiluopistoissa, luontaishoidot, terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan liittyvät kurssit, mielen virkistykseen liittyvät tuotteet, hieronnat, kasvo- ja vartalohoidot, moninaiset ohjatut liikuntaohjelmat sekä hiljentymisen luonnossa tai luostarissa. Tuotteita ovat siis moninaiset niin mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia elvyttävät ja ylläpitävät palvelut.”

Hyvinvointimatkailu ylläpitää ja edistää matkailijan terveystilaa sekä tuo vireyttä elämään. Sen tarkoitus ei ole parantaa mitään tiettyä sairautta. Asiakkaan näkökulmasta hyvinvointimatkailu tuottaa hänelle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. (MEK 2009, 3)

Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua ja sen tarkoitus on olla korkealaatuinen niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidonkin suhteen. (MEK 2005, 56)



KUVIO 2. Terveysmatkailun kokonaisuus (MEK 2005, 55)

Tämä tutkimus on osa Nordic Wellbeing hanketta, jonka tarkoituksena on mm. löytää yhteispohjoismainen innovatiivisuusnäkökulmaan liittyvä hyvinvointimatkailun kehittämiskonsepti, jossa korostuvat pohjoismaiden vahvuudet erityisesti luonnonresurssien hyödyntämisen osalta sekä uudentyyppisten asiakaslähtöisten elämystuotteiden ja aktiviteettien kehittäminen (Internet 3).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tutkimusongelma on teoreettinen ja sitä tutkitaan välineellisen tapaustutkimuksen avulla. Staken (1995, 3) mukaan välineellisen tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään muuta kuin vain kyseistä tapausta. Tapaus itsessään ei ole kiinnostava, vaan sen kiinnostavuus liittyy yleisiin teemoihin tai teoreettiseen kehittelyyn. Tässä tutkimuksessa Vuokattia ja sen asiakkaita käytetään apuna lisäämään tietoa asiakkaan osallistumisesta uuden palvelun kehittämiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa asiakkaiden aikaisemmasta osallistumisesta hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen ja selvittää heidän halukkuuttaan osallistua Vuokatin alueella tuotettujen hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosesseihin ja niiden eri vaiheisiin. Lisäksi työssä tarkastellaan, millaisiin asiakkaiden taustatekijöihin (esim. ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso, matkaseurue ja aikaisemmat vierailut Vuokatissa) asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä. Työn kautta hankittuja tietoja voidaan hyödyntää uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen yleisesti ja erityisesti Vuokatin alueella. Tutkimus pyrkii vastaamaan asiakaskyselyn avulla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten asiakkaat ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen?

2. Millaiset taustatekijät (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) ovat yhteydessä asiakkaiden aikaisempaan osallistumiseen palvelun kehittämisessä?

3. Miten asiakkaat haluavat osallistua uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosessiin sen eri vaiheissa Vuokatissa?

4. Millaisiin taustatekijöihin (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä?

1.3 Lähestymistapa ja keskeisten käsitteiden määrittely

Tutkimuksen lähestymistapa on kartoittava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138–139). Tutkimuksen teoriaosassa luodaan katsaus uuden palvelun kehittämiseen, uuden palvelun kehittämisprosessin eri malleihin sekä syvennytään erityisesti asiakkaan rooliin uuden palvelun kehittämisessä ja kehittämisprosessin eri vaiheissa.

Palveluiden erityispiirteitä ovat aineettomuus, erottamattomuus, heterogeenisyys, hetkellisyys sekä omistaminen. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985, 43; Johne & Storey, 1998, 187–188; Cowell (1988, 304–306). *Palvelun kehittämisellä* tarkoitetaan Andersson, ym. (2006, 2) mukaan jo olemassa olevan palvelun edelleen kehittämistä tai kokonaan uuden palvelun luomista. Komppulan ja Boxbergin (2005, 94) mukaan tavallisimmat syyt tuotteen-/palvelun kehitysprosessin aloittamiseen ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumusten muutos ja palvelumarkkinoilla vallitseva kilpailutilanne.

Anderssonin, ym. (2006, 5) mukaan *asiakkaan osallistuminen* on sitä, että opitaan asioita asiakkaista, kuten hänen olemassa olevista ja piilevistä tarpeistaan, mieltymyksistään, toivomuksistaan ja arvoistaan. Lisäksi pyritään ymmärtämään, mitkä asiat luovat asiakkaalle arvoa. *Asiakkaan osallistuminen* auttaa hyödyntämään asiakasta tai kuluttajaa innovaation lähteenä. Tämä tarkoittaa ideoiden luontia, ideoiden arviointia, olemassa oleviin tarpeisiin liittyvien uusien ratkaisujen kehittämistä ja suunnittelua sekä palveluprosessien muokkaamista asiakasystävällisemmiksi. Asiakkaat voidaan nähdä palvelun ja liiketoiminnan kehittäjinä, jolloin yritys käyttää hyväkseen heidän ammattitaitoaan asiakkaina.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku luo pohjan tähän tutkimukseen. Siinä käydään läpi tutkimuksen taustaa, tutkimusongelmat ja rajaukset, keskeiset käsitteet sekä katsaus aikaisempiin tutkimuksiin. Toisessa luvussa tarkastellaan uuden palvelun kehittämistä ja erilaisia kehittämisen malleja. Kolmas luku syventyy asiakkaan roolin tarkasteluun uuden palvelun kehittämisessä ja kehittämisprosessin eri vaiheissa.

Neljännessä luvussa käydään läpi, miten tutkimus toteutetaan. Siinä kuvataan tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmät, aineiston keruu sekä aineiston analyysimenetelmät.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimustulokset ja kuudennessa luvussa tuloksista johdetaan johtopäätökset ja toimenpidesuositukset asiakkaan osallistumisesta uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen.

2 UUDEN PALVELUN KEHITTÄMINEN

2.1 Palvelun erityispiirteet

Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn (1985, 43) sekä Johnen ja Storeyn (1998, 187–188) mukaan palveluiden erityispiirteitä ovat aineettomuus, tuottamisen ja kuluttamisen erottamattomuus, heterogeenisyys ja hetkellisyys. Cowell (1988, 304–306). erottaa palvelut tuotteista myös samojen ominaisuuksien perusteella, mutta lisää keskeiseksi tuotteita ja palveluja erottavaksi tekijäksi omistamisen. Tuotteisiin liittyy läheisesti sen omistaminen, kun taas palvelussa omistamista ei käytännössä esiinny laisinkaan.

Cowellin (1988, 204) lisää, että palvelut ovat aineettomia siinäkin mielessä, että niitä ei voi maistaa, tuntea, nähdä, kuulla tai haistaa ennen kuin on ostanut niitä. Sen sijaan mielipiteet ja asenteet palvelua kohtaan voivat olla olemassa jo etukäteen, jolloin ne vaikuttavat palvelun ostamiseen. Asiakkaille voidaan antaa jotakin aineellista esittämään palvelua, mutta pohjimmiltaan palvelun ostaminen on jonkin aineettoman asian ostamista.

Zeithamlin, ym. (1985, 43–44) ja Cowellin (1988, 304–306) mukaan palvelujen erityispiirteenä erottamattomuus tarkoittaa sitä, että palveluita ei yleensä voida erottaa sitä tarjoavasta henkilöstä. Tästä johtuen palvelun tuotanto ja kuluttaminen tapahtuu osaksi tai kokonaan samaan aikaan. Tavarat ostetaan, myydään ja kulutetaan, kun taas palvelut myydään ja sitten ostetaan ja kulutetaan. Palveluiden tuottamisen ja toteuttamisen erottamattomuus tulee esiin etenkin henkilökohtaisissa palveluissa, kuten asiantuntijapalveluissa ja sairaanhoitoon liittyvissä palveluissa. Erottamattomuudesta johtuen väline tai ihminen, joka tuottaa palvelun, voi olla näkyvin osa asiakkaalle palvelusta. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 189) lisäävät, että tuotannon, kulutuksen ja jakelun samanaikaisuudesta johtuen asiakkaan on vaikea erottaa palvelun tuotantoprosessissa mukana olevia toimijoita toisistaan.

Palvelun heterogeenisyys tarkoittaa Cowellin (1988, 305–306) mukaan palvelutapahtuman ainutkertaisuutta ja monimuotoisuutta. Palveluiden standardisointi on vaikeaa, koska palveluun vaikuttavat voimakkaasti kuka ja missä palvelua tuotetaan. Asiakkaan on vaikeaa arvioida palvelun laatua ennen sen ostamista. Asiakkaan mieltymyksiin vaikuttavia palvelun heterogeenisyyttä ja hetkellisyyttä ilmentäviä tekijöitä ovat palvelun fyysinen aspekti sekä palvelun tarjoajan asenteet, käyttäytyminen ja ulkoasu. Palveluiden hetkellisyys tarkoittaa sitä, että palvelut tuotetaan tässä ja nyt ja siitä johtuen niitä ei voida varastoida. Johnen ja

Storeyn (1998, 187–188) mielestä palvelukapasiteetin suunnittelu muodostuukin palvelun kysynnän ja sen vaihtelun kannalta keskeiseksi asiaksi.

Cowell (1988, 305–306) korostaa, että omistuksen puute on suurin ero palveluiden ja tuotteiden välillä. Palveluissa asiakkailla on oikeus tai käyttömahdollisuus ainoastaan tiloihin, kuten hotellihuoneeseen. Asiakas maksaa yleensä jonkin asian käytöstä, vuokraamisesta tai jonnekin pääsystä. Tavaroiden kohdalla asiakkaalla on tavallisesti täysi käyttöoikeus. Tämä johtaa Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 189) mukaan siihen, että laadun arvioiminen on hankalampaa, koska laadun kokeminen perustuu aineettomiin subjektiivisiin tekijöihin eikä konkreettisiin ja objektiivisiin ominaisuuksiin. Johnen ja Storeyn (1998, 186) mukaan aineellisia tuotteita voidaan tarjota ilman asiakaspalveluelementtejä. Lähes kaikissa palvelutuotteissa asiakkaan oma vuorovaikutus on läsnä. Lisäksi monet palvelun tarjoajat joutuvat kehittämään palvelutuotteen ohella myös toimintaympäristöä, jossa palvelun tarjoaminen tapahtuu.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 189) lisäävät, että palvelut ovat luonteeltaan tekojen ja tapahtumien sarjoja eli prosesseja, joiden tuotantokustannuksien laskeminen ja hinnoittelu on myös ongelmallista.

2.2 Palvelun ja tuotteiden kehittämisen erot:

Andersson, ym. (2006, 2) ja Kinnunen (2004, 29–31) määrittelevät palvelun kehittämisen jo olemassa olevan palvelun parantamiseksi tai kokonaan uuden palvelun luomiseksi. Palveluiden erityispiirteet, kuten aineettomuus, heterogeenisyys (kuluttamisen samanaikaisuus) ja hetkellisyys (ei voi varastoida), vaikuttavat Johnen ja Storeyn (1998, 187–188), Kinnusen (2004, 29–31), Easingwoodin (1986) ja Lovelockin (1984) mukaan siihen, että uuden palvelun ja uuden tuotteen kehittämisessä on eroja.

Johnen ja Storeyn (1998, 187–188) mukaan palvelut ovat ennemminkin prosesseja kuin asioita. Palveluita voidaan muokata helpommin kuin fyysisesti läsnä olevia tuotteita tai prosesseja. Näin ollen palvelutarjontaan voidaan tehdä muutoksia suhteellisen nopeasti ja helposti jopa yksittäisen työntekijän toimesta. Easingwood (1986) lisää, että aineettomuus helpottaa uusien palveluiden suunnittelua ja johtaa myös siihen, että yrityksen imago tulee tärkeäksi asiakkaille. Kinnunen (2004, 29–31) kuitenkin korostaa, että palveluiden

kehitysprosessi on epämääräisempää kuin fyysisten tuotteiden kehitysprosessi. Lisäksi kehitysprosessin strategioiden ja tavoitteiden asettaminen on harvinaisempaa ja kehittäjinä, sekä toteuttajina toimivat usein samat henkilöt. Fyysisten tuotteiden kehittämisprosessi on hyvin tarkkaan suunniteltua ja niiden tavoitteena on saattaa markkinoille kuluttajien tarpeita vastaava tuote.

Storeyn (1998, 187–188) mukaan aineettomien palveluiden patentoinnin vaikeudesta johtuen kilpailijat voivat helposti kopioida palveluita toisiltaan. Kinnusen (2004, 29–31) mukaan tämä vaikuttaa siihen, että palvelua ei juuri testata ennen sen lanseeraamista markkinoille. Fyysisen tuotteen kehitysprosessin osalta testauksen merkitys on suuri, jotta mahdollisimman monet tuotteen käyttäjät olisivat tyytyväisiä tuotteeseen sen saapuessa markkinoille.

Storey (1998, 187–188) ja Easingwood (1986) esittävät, että palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus johtaa palveluiden heterogeenisyyteen. Asiakas ja palveluhenkilökunta tuottavat palvelun yhdessä, jolloin molempien osapuolten käyttäytyminen vaikuttaa palvelukokemuksen lopputulokseen ja sen arvioimiseen. Palveluiden standardoinnin avulla palvelukokemuksen laadun vaihtelua voidaan yrittää tasata. Kinnunen (2004, 29–31) lisää, että palveluiden kehittämisen lopputulos on abstrakti tarjous, jonka tuloksia tai toimivuutta on hankala etukäteen testata.

Kinnusen (2004, 29–31) mukaan fyysisiä tuotteita voidaan varastoida odottamaan niiden myyntiä, kun taas palvelut on saatava myytyä palveluntuotantoresurssien määrän mukaan, jottei siitä kertyisi menetettyä myyntiä. Kompensoivien palveluiden kehittämisen avulla voidaan tuotantoresursseja siirtää paremmin kaupaksi käyvien palvelujen tuottamiseen. Palveluiden kehittämisessä korostuu muutama menestystekijä. Keskeisessä asemassa palveluiden tuottamisessa ovat henkilöstö ja sen kyvyt, jonka vuoksi innovatiivisuudelle tulisikin antaa painoarvoa rekrytoinnissa, henkilöstö arvioinnissa ja henkilöstön uudelleen organisoinnissa.

2.3 Uusi palvelu

Bieger ja Weiner (2006, 92) esittävät, että uusi palvelu ja palveluinnovaatiot voivat olla joko markkina- tai teknologialähtöisiä. Markkinalähtöisyydessä asiakkailta saatua tietoa käytetään hyväksi uuden palvelun kehittämisessä eli asiakkaat ovat usein yhdessä tuottamassa uutta

palvelua (co-producers). Teknologialähtöisyys perustuu enemmänkin yrityksen sisäiseen tuotteen/palvelun kehitykseen, jolloin asiakkaat ovat mukana vasta palvelun/tuotteen loppukäyttäjinä. Peters ja Pikkemaat (2005, 2) esittävät, että uudella palveluidealla täytyy olla myös kaupallista potentiaalia, jotta siitä voidaan puhua innovaationa.

Hjalager (2005, 8–9) sekä Biegerin ja Weinerin (2006, 93) ovat jakaneet molemmat uuden palvelun/palveluinnovaatiot viiteen eri ulottuvuuteen hieman eri näkökulmista. Hjalager mukaan uudet palvelut/palveluinnovaatiot koostuvat tuoteinnovaatiosta, prosessi-innovaatiosta, markkinainnovaatiosta, logistiikkainnovaatiosta sekä institutionaalisesta innovaatiosta. Biegerin ja Weinerin jaottelussa kolme ensimmäistä ulottuvuutta ovat samannimisiä, mutta eri sisältöisiä. Hjalagerille tuoteinnovaatiosta on kyse silloin, kun asiakas, palvelun tuottaja tai molemmat pitävät tuotetta tai palvelua uutena. Biegerillä ja Weinerillä tuoteinnovaatio tarkoittaa kokonaan uuden tuotteen tulemista markkinoille. Hjalagerin mukaan prosessi-innovaatio sisältää uusia tapoja tarjota palveluja esimerkiksi asiakkaan roolin muokkaamista ja uudistamista palvelun tuottamisprosessissa. Jälkimmäisillä kirjoittajilla palveluprosesseihin vain tehdään yksinkertaisesti muutoksia. Markkinainnovaatio merkitsee Hjalagerille uusia tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa, kun taas Biegerillä ja Weinerillä siinä vanha palvelu lanseerataan uusille markkinoille. Hjalagerin kaksi viimeistä ulottuvuutta ovat logistiikka innovaatio, jossa on kyse palvelukokonaisuuksien ja organisaation toimintaketjun muokkaamisesta uudelleen sekä instituutionaliset innovaatiot, jotka tarkoittavat uusien organisaatioiden kehittymistä sekä uusia tapoja kehittää rahoitusta, markkinointia, tuotantoa ja yhteistyötä. Biegerin ja Weinerin kaksi viimeistä palveluinnovaation ulottuvuutta ovat osallistumisinnovaatiossa (involvement – innovation), jossa luodaan uudet osallistumiskonseptit asiakkaille sekä palveluinnovaatiossa, jossa tuotetaan uusia täydentäviä palveluja jo olemassa oleville palveluille.

2.4 Uuden palvelun kehittämisen tarpeet

Lovelockin (1984) mukaan monet uudet ideat uuden palvelun kehittämiselle syntyvät vaihtoehtoina tavaran omistamiselle tai työn tekemiselle omin päin. Anderssonin ym. (2006, 4) mukaan uuden palvelun kehittäminen perustuu nykyisten asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja tulevien tarpeita ennakoimiseen. Asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtämiseksi, heidät tulisi ottaa mukaan palvelun kehittämisprosessiin. Tällöin voidaan

saada syvempää tietoa mm. asiakkaan arvoista, verkostoista ja tavoista. Tulevia tarpeita on vaikea ennustaa perinteisin markkinointitutkimuksien keinoin, koska yrityksen etäisyys asiakkaaseen jää liian kaukaiseksi.

Cowell (1988, 297) perustelee uusien palveluiden kehittämisen tarvetta palveluiden vanhentuneisuudella, kilpailulla, kapasiteettien säästämisellä, kausiluonteisuuden vaikutuksilla ja riskin vähentämisellä. Palveluorganisaatiot eivät voi jatkaa luottamista olemassa olevien palveluiden menestykseen. Ennemmin tai myöhemmin palvelu ajautuu elinkaarensa loppuun, jolloin palvelusta tulee kannattamatonta ja muutosten tekeminen palveluihin tulee välttämättömiksi. Uudet palvelut ovat tärkeitä myyntimenestyksen turvaamisessa. Uusien palveluiden kehittäminen ylläpitää asiakasuskollisuutta. Lisäksi niiden avulla voidaan reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Uudet palvelut voivat säästää yrityksen kapasiteettia täydentämällä olemassa olevia palveluja niinä aikoina, jolloin normaalisti tarjottavien palveluiden kysyntä on vähäisempää. Uusia palveluita käytetään tällöin kausivaihteluiden tasaamiseen. Uudet palvelut voivat laajentaa olemassa olevia myyntiportfolioita, jolloin riskit yksittäisen palvelun kannattamattomuudesta vähenevät.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 94) mukaan tavallisimmat syyt tuotteen-/palvelun kehitysprosessin aloittamiseen ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja palvelumarkkinoilla vallitseva kilpailutilanne. Yritykset pyrkivät kasvattamaan myyntiään – siten lisäämään tulojaan hinnoittelun avulla tai lisäämällä myyntivolyymiä. Tavoitteen saavuttaminen onnistuu harvoin käyttämällä vain markkinaviestinnän keinoja. Yrityksen tulojen kasvattamiseksi tarvitaan uusia tai uudistettuja tuotteita joko vanhoille tai kokonaan uusille asiakkaille. Markkinatilanteen muutokset synnyttävät alati uutta kysyntää, johon yritysten kannattaa vastata kehittämällä uusia tuotteita tai palveluja. Asiakkaiden kulutustottumukset muutosherkkiä, jolloin kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muodin muutokset (uudet lajit ja harrastukset) täytyy huomioida palvelutarjontaa suunniteltaessa. Yritysten jatkuva keskinäinen kilpailu ja siinä tapahtuvat muutokset pakottavat yrityksiä uusien palvelun kehittämiseen. Drewin (1995b) mukaan tämä on johtanut asiakkaiden tarpeiden yhä nopeampaan vaihtumiseen ja uusien palveluiden kopioimiseen kilpailijoilta. Uusien palveluiden tuottamisen nopeutumisen pyrkimyksenä on auttaa yrityksiä pitämään kiinni olemassa olevista asiakkaista.

Smith, Fischbacher ja Wilson, (2007, 370) korostavat myös asiakkaiden odotusten, kilpailun lisääntymisen ja teknologian kehityksen nopeutumisen merkitsevän uusien palveluiden tarvetta. Palveluorganisaatioiden täytyy taukoamatta etsiä uusia tapoja palvelun suunnitteluun ja toteuttamiseen. Palveluinnovaatiot ovat elintärkeitä yritysten menestyksen kannalta. Uuden palvelun kehittäminen nähdään välttämättömänä keinona parantaa olemassa olevien palveluiden kannattavuutta, pienentää palveluiden tuotantokustannuksia ja kuluja sekä lisätä myyntiä. Myös uusien asiakkaiden houkuttelemisen ja olemassa olevien asiakkaiden lojaalisuuden parantamisen keinona uusien palveluiden kehittäminen on tehokasta.

Gustafssonin Ekdahlin ja Edvardssonin (1999, 344) mukaan palvelun kehittämisen tavoite on houkutella uusia asiakkaita sekä ylläpitää olemassa olevia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä, lojaalisia ja puhuvat yrityksestä positiiviseen sävyyn. Tärkein tavoite kuitenkin on pitää tuottavat asiakkaat yrityksellä. Ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita ja toiveita on tarpeellista ottaa asiakkaat mukaan uuden palvelun kehittämisen prosessiin.

2.5 Uuden palvelun kehitysprosessi ja palvelun kehittämisen mallit

Kinnusen (2004, 32–33) mukaan fyysisten tuotteiden tuotekehitysprosessien tutkimuksella on pitkä historia ja paljon tutkimusaineistoa, mutta palveluiden kehittämisen tutkimusta ovat tehneet vain harvat tutkijat. Palvelujen kehittämisen tutkimuksen pioneerina pidetään Lynn Shostackia, joka jo 1980-luvun alussa korosti palvelujen kehittämisen eroavan merkittävästi fyysisten tuotteiden kehittämisestä. Hän kuvasi ensimmäisenä palveluiden osia blueprint-mallien avulla, koska hän halusi havainnollistaa sitä, mihin asioihin palveluiden kehittämisessä tulisi ensisijaisesti keskittyä. Shostackin (1982 & 1984) mukaan palvelun osatekijöiden ohella (palvelun fyysiset ja toiminnalliset osat, palvelun konkreettiset osat sekä niihin liittyvät oheismateriaalit) palvelu on kyettävä esittämään palvelun jakelujärjestelmä, kustannukset hinnoitteluineen, toivotut mielikuvat sekä markkinointiviestinnän strategiat. Näiden välttämättömien määrittelyiden jälkeen palvelu tulee voida esittää blueprint-mallin avulla niin, että palvelun toteuttamisen kuvaus tulee helposti ymmärrettäväksi.

Scheuning ja Johnson (1989) esittivät ensimmäisinä vaiheittain etenevän toimenpidemallin palveluiden kehittämiseen. Scheuingin ja Johnsonin palvelujen kehittämisen malli perustuu fyysisten tuotteiden tuotekehitysmalleihin. Mallissa on 15 vaihetta: uuden palvelun tavoitteiden ja strategian muodostaminen, idean luominen, idean seulonta, konseptin

kehittäminen, konseptin testaus, liiketoiminta-analyysi, projektin valtuuttaminen, palvelun suunnittelu ja testaus, prosessien ja järjestelmien suunnittelu ja testaus, markkinointi ja ohjelmien suunnittelu ja testaus, henkilökunnan kouluttaminen, palvelun testaus ja pilottiohjelma, koe markkinointi, lanseeraus, jälkilanseeraus. Alam ja Perry (2002) kritisoivat, että kattavuudestaan huolimatta se ei kuitenkaan ota huomioon tärkeitä seikkoja, kuten ristikkäisiä toimintotiimejä (eri alojen asiantuntijoiden yhdistäminen), kehitystasojen päällekkäisiä prosesseja ja kiertoajan vähenemistä, joka on otettu huomioon uusien tuotteiden kehityksessä.

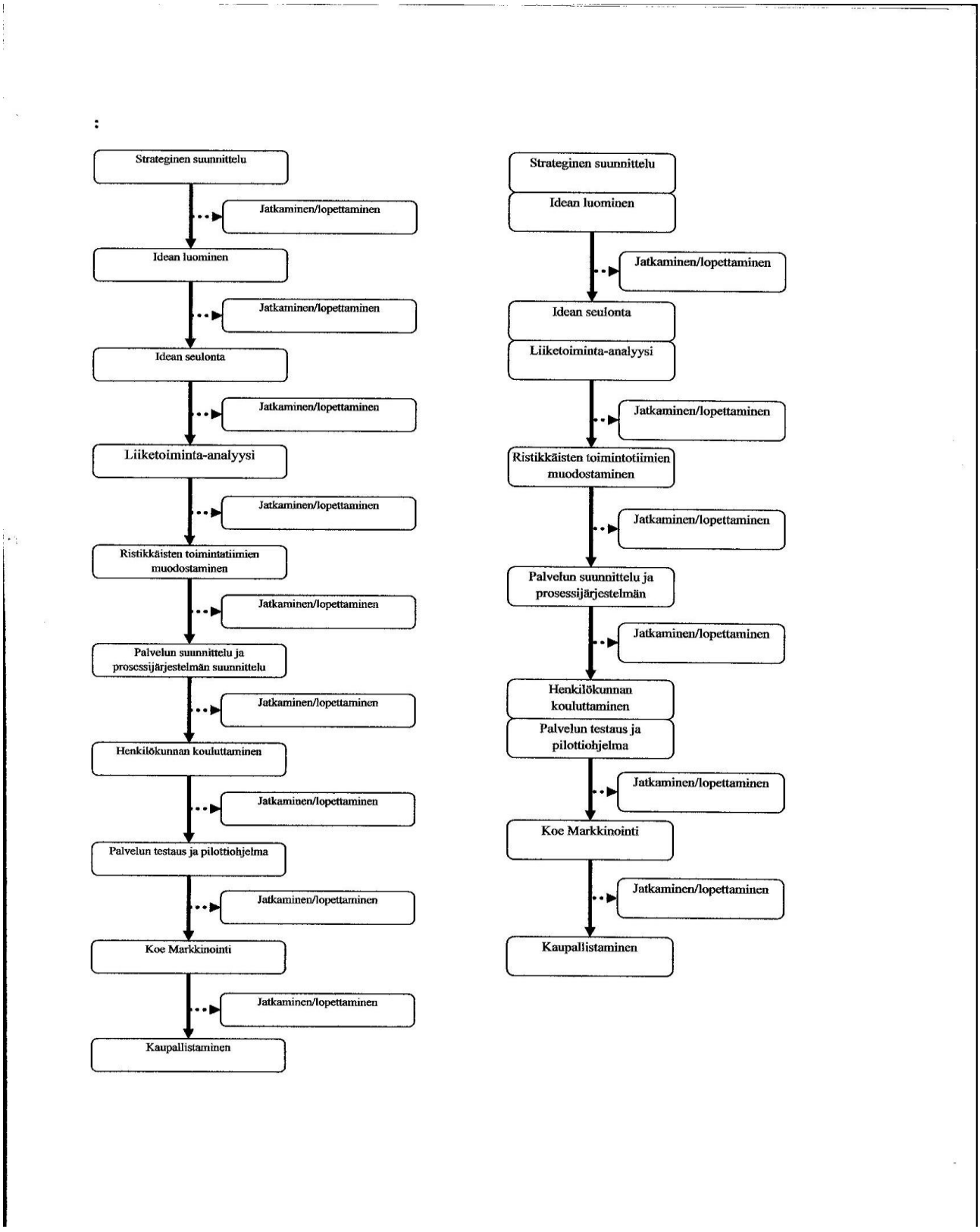
Alamin ja Perryn (2002) mukaan uuden palvelun kehittämisprosessin malleja on huomattavasti vähemmän kuin uuden tuotteen kehittämisen malleja. Ainoastaan kaksi uuden palvelun kehittämisen mallia perustuvat empiiriselle tutkimukselle. Ensimmäinen niistä on Bowersin (1987; 1989) esittämä malli, joka on samankaltainen kuin Booz:n, Allenin ja Hamiltonin (1982) aineellisen tuotteiden malli. Toinen on Scheuningin ja Johnsonin (1989) tekemä laajennettu uuden palvelunkehittämisprosessin malli. Suomalaisessa kirjallisuudessa Komppula ja Boxberg (2002) sekä Vehrelä ja Lackman (2003) ovat tarkastelleet uuden palvelun kehittämisprosessia matkailun sektorissa.

Scheuingin ja Johnsonin (1989) esittämässä Bowersin (1987, 1989) esittämän uuden palvelun kehitysprosessin mallin vaiheita ovat liiketoiminta strategian kehittely, uuden tuotteen kehittämisstrategia, idean muodostaminen, konseptin kehittäminen ja arviointi, liiketoiminta-analyysi, tuotekehitys ja tuotteen testaus, markkinoiden testaus ja kaupallistaminen. Bowersin mukaan (1987, 39–41) uuden palvelun kehittäminen pitää olla yhdenmukainen yrityksen strategian kanssa. Uuden palvelun strategia ei ainoastaan ohjaa uusien mahdollisuuksien löytämistä vaan se auttaa myös uusien palveluideoiden arvioinnissa. Monet lupaavat ideat voidaan hylätä, koska ne eivät sovi yrityksen strategisiin linjauksiin. Uuden palvelun kehittämisprosessin pääasia on yrittää parhaimpansa mukaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Uusia palveluideoita voidaan saada asiakkailta ryhmähaastattelujen avulla, lisäksi asiakkaiden kanssa yhteydessä olevat työntekijät omaavat tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi uutta palvelua suunniteltaessa. Ulkopuolisten henkilöiden mielipiteiden huomioiminen uutta palveluideaa arvioitaessa voi auttaa yritystä joko jatkamaan hyväksi havaittua uuden palvelun kehittämistä tai hylkäämään huonoksi havaitun palveluidean kehittämisen.

Liiketoiminta-analyysin tekeminen on Bowersin mukaan (1987, 39–41) uuden palvelun taloudellisen arvioinnin vaihe, jossa kartoitetaan uuden palvelun kannattavuutta. Palvelussa tapahtuvan palvelun tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen ollessa luonteeltaan monimutkainen ja vaihteleva, tulee johdon keskittyä kartoittamaan uuden palvelun operatiivista puolta. Uuden palvelun kehittämisen ja arvioinnin vaihe on toistuvaa. Palvelun koemarkkinointia voidaan tehdä monella eri tavalla, mutta yritysten kannattaisi keskittyä markkinointi mixin osa-alueisiin, jotka ovat palvelun kannalta olennaisia. Tarkoituksena olisi parantaa palvelun menestyksen mahdollisuuksia. Kaupallistamisen vaiheessa yrityksen tulisi harmonisoida toimintojaan ja markkinointiaan.

Alam ja Perry (2002) esittävät kaksi erilaista mallia. Lineaarinen malli (KUVIO 3.) etenee järjestelmällisesti vaihe vaiheeltaan. Ensimmäinen vaihe on strateginen suunnittelu. Sitä seuraa idean luominen, idean seulominen, liiketoiminta-analyysi, ristikkäisten toimintotiimien muodostaminen, palvelun suunnittelu ja prosessijärjestelmän suunnittelu, henkilökunnan koulutus, palvelun testaus, koe markkinointi ja kaupallistaminen. Rinnakkaismallissa (KUVIO 3.) yhdistyvät strategisen suunnittelun ja idean luomisen, idean seulomisen ja liiketoiminta-analyysin sekä henkilökunnan koulutuksen ja palvelun testauksen tasot. Lähtökohtaisesti yrityksen tulisi pitäytyä kirjoittajien mielestä uuden palvelun kehittämisen järjestelmällisessä prosessissa (lineaarinen malli), kuitenkin kehittämisen kiire voi johtaa siihen, että yritys yhdistää prosessin eri vaiheita ja käyttää rinnakkaista mallia. Johtajien tulisi kiinnittää enemmän huomiota idean luomisen vaiheeseen kehitysprosessissa, koska idean luominen on kaikista tärkein taso uuden palvelun kehittämisprosessissa. Muita tärkeitä vaiheita, joihin kannattaa panostaa, ovat ristikkäisten toimintotiimien kehittäminen ja idean seulominen.

Lineaarinen malli Rinnakkaismalli



KUVIO 3. Palveluprosessin lineaarinen- ja rinnakkainen malli (Alam & Perry 2002)

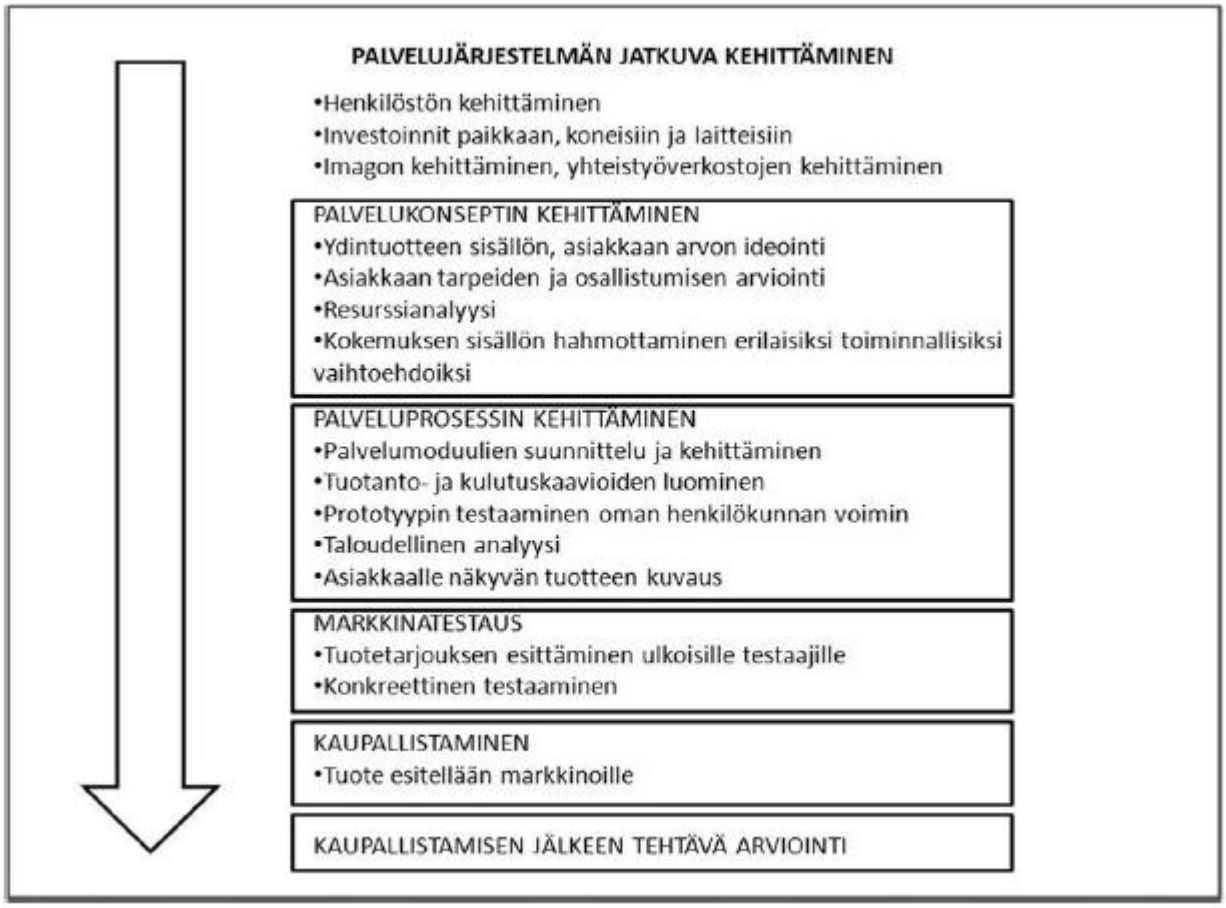
Smithin, Fischbacherin ja Wilsonin (2007, 377–378) mukaan uuden palvelun kehittämisprosessin “vaihe portti-malli” perustuu aineellisten hyödykkeiden ympäristöön. Mallia on laajennettu koskemaan myös palveluiden kehittämistä. Selvästi määritellyt vaiheet idean luomisesta pilottiohjelmaan ovat eroteltu porteilla, jotka ohjaavat taloudellisia sekä strategisia näkökohtia, joiden kautta prosessi etenee seuraan vaiheisiin. Tämän tyyppisissä strukturoiduissa malleissa vaaditaan tiukkaa johtamista, joka sisältää tosiasiassa rationaalista, järjestystä noudattavaa prosessia, jossa keskitytään tuotteen analysointiin sen sopivuudesta organisaation tavoitteisiin ja resursseihin. Kuten monissa muissakin malleissa, mallin selvä yksinkertaistaminen ja ymmärtämisen helppous ja soveltuvuus ovat tämän mallin hyötyjä. jotka auttavat vähentämään uuden tuotteen kehittämisen epäonnistumista.

2.6 Matkailutuotteen/-palvelun kehittämismalli

Pikkemaat ja Pfeil (2006, 124) ovat jakaneet uuden matkailutuotteen/-palvelun kuuteen erilaiseen ryhmään käyttämällä Crawford-Welchin (1994, 170) esittämiä määritelmiä. Tuote/palvelu voi olla kokonaan uusi, ennennäkemätön, jolloin se luo myös täysin uudet markkinat. Tuote/palvelu voi olla uusi sitä tuottavalle yritykselle. Tällöin ne kuitenkin pyrkivät pääsemään jo vakiintuneille markkinoille. Tuotteeseen/palveluun voidaan myös tehdä uusia laajennuksia, kuten päivittää tuotetta/palvelua uudempaan tai lisätä ominaisuuksia. Yritys voi myös parantaa tuotteen/palvelun ominaisuuksia ja pyrkiä lisäämään tuotteen/palvelun tuomaa arvoa asiakkaille sekä korvaamaan näillä parannetuilla tuotteilla/palveluilla vanhat jo olemassa olevat tuotteet/palvelut. Vanhaa tuotetta/palvelua voidaan myös yrittää siirtää uusille kohderyhmille tai markkinoille. Yritys voi tehdä tuotteista/palveluista ns. halpaversioita, jolloin saman tuotteen/palvelun saa halvemmalla hinnalla.

Volo (2005, 79) määrittelee matkailuinnovaation mukailemalla Pinen ja Gilmoren (1999) ja Volon (2004) aikaisempia tutkimuksia. Matkailuinnovaatio on kyseessä, kun yksittäisen matkailijan näkökulmasta matkailukokemuksessa tapahtuu merkittäviä muutoksia. Muutokset voivat liittyä tuotteeseen/palveluun, prosessiin, jakeluun, organisaatioon, markkinoihin ja/tai markkinointiin. Matkailuyritykset voivat lisätä matkailuinnovaatioiden avulla omaa tehokkuuttaan, jolloin yksittäiselle matkailijalle muutokset näkyvät esimerkiksi halvempina hintoina tai jonotusaikojen lyhenemisenä.

Verhelä ja Lackman (2003, 76), Komppula ja Boxberg (2002, 99–114) sekä Konu, Tuohino ja Komppula (2009) ovat tarkastelleet matkailutuotteen/-palvelun kehitysprosessia (KUVIO 4). Kehitysprosessi on jaettu *palvelukonseptin kehittämiseen*, *palveluprosessin kehittämiseen*, *markkinatestaukseen*, *kaupallistamiseen* ja *kaupallistamisen jälkeiseen arviointiin*. Seuraavassa kuvataan matkailupalvelun/tuotteen kehittämisprosessin malli tiivistetysti edellä mainittujen kirjoittajien esitysten perusteella.



KUVIO 4. Matkailupalvelun kehittämisprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99)

Palvelukonsepti tarkoittaa matkailutuotteen ydintä, sitä millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa, sekä sitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. *Palvelukonseptin kehittämisvaiheessa* tuotteen/palvelun sisältö ideoidaan asiakkaan saaman arvon perusteella, mitä ennen asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta on hahmotettava. Tuotetta keitettäessä on ymmärrettävä, mille kohderyhmälle palvelu on suunnattu ja mihin tarkoitukseen. Resurssianalyysissä matkailuyrityksissä idean lähtökohtana ovat yrityksen omat käytettävissä olevat resurssit: mitä henkilökunta osaa tehdä ja mitä välineitä sillä on käytettävissä.

Palveluprosessin kehittämisen vaihe koostuu palvelumoduulien suunnittelusta ja kehittämisestä, tuotanto- ja kulutuskaavioiden luomisesta, prototyypin testaamisesta oman henkilökunnan voimin, taloudellisesta analyysistä sekä asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvauksesta. Yrityksen näkökulmasta tuotteen/palvelun kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen moduuleista, jotka linkittyvät toisiinsa. Näitä toimintoja voivat olla mm. majoitus, ruokailut, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelmat. Prosessikuvaus muodostetaan tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint), jossa selvitetään kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas kohtaa palvelun eri vaiheissa. Asiakkaille muodostuu tuotteen/palvelun kuvauksesta markkinointihenkinen myyntiesite. Tuotteen/palvelun tuottajalle siitä muodostuu tuotteen prototyyppi, jonka toimivuutta on aluksi testattava yrityksen omin voimin. Samalla voidaan selvittää tuotteen/palvelun taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus. Taloudellisen analyysin tekemisessä tulisi huomioida sellaisia seikkoja kuten asiakasryhmien koon vaikutuksia tuotteen/palvelun kannattavuuteen, tuotteen/palvelun taloudellisten panostusten suhteen vertailua niistä saataviin hyötyihin tai kohderyhmien arviointia ostovoiman ja koon mukaan. Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvauksen tarkoituksena on luoda mielikuvia asiakkaille siitä, millaisia tarpeita tuote/palvelu tyydyttää sekä millaisia kokemuksia tai elämyksiä moduulit mahdollistavat asiakkaille. Käytännössä näitä kuvauksia asiakkaille ovat tuote-esitteet tai kirjalliset tarjoukset.

Markkinatestausvaihe voidaan jakaa kahteen osaan tuotteen/palvelun esittelyyn potentiaalisille asiakkaille (sopivien testaajien hankkimiseen), sekä tuotteen/palvelun konkreettiseen testaamiseen. Ulkoisen testauksen kaksi tehtävää ovat tuotteeseen/palveluun liittyvien parannusehdotuksien saaminen sekä markkinoinnillinen tehtävä. Tuotteen testaajia voivat olla esimerkiksi yritysten päättäjät, matkanjärjestäjien ja lehdistön edustajat sekä julkisuuden henkilöt. Tuotteen on oltava lopullisessa kunnossa tässä vaiheessa.

Uuden tuotteen/palvelun kehittämisen viimeinen vaihe on *kaupallistaminen* eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Tässä vaiheessa tuote/palvelu saatetaan mahdollisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien tietoisuuteen ja myydään. Apuna markkinoinnissa voidaan käyttää mainostoimistoja sekä yhteistyöverkostoa. Esitteet, flyerit, kotisivut, esittelyt jälleenmyyjille, messut sekä workshopit ovat markkinoinnin ja myynninedistämisen konkreettisia keinoja.

Kaupallistamisen jälkeinen arviointivaiheessa asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerätään palautetta tuotteesta/palvelusta ja sitä kehitetään palautteen mukaan. Konkreettisia keinoja ovat asiakaskyselyn tekeminen, havainnointi sekä haastattelut. Jos palautteen perusteella huomataan parannusehdotuksia, palataan tällöin ideointivaiheeseen, jossa toimintaa korjataan vastaamaan haluttua tuotteen/palvelun tasoa.

Edellä esitetyistä malleista Alamin ja Perryn lineaarinen malli on tämän tutkimuksen lähestymistavan ja toteutuksen kannalta käyttökelpoisin ja pätevin. Tutkittaessa asiakkaan osallistumista ja osallistumishalukkuutta lineaarinen malli jäsentää ensinnäkin palveluprosessin selkeisiin peräkkäisiin vaiheisiin, joiden kautta palvelujen kehitysprosessissa voidaan edetä. Lisäksi, kun muut mallit eivät erittele asiakkaan roolia systemaattisesti palveluprosessin kehittämisen eri vaiheissa, Alamin ja Perryn malli tarjoaa esimerkkejä siitä, miten asiakkaat kussakin vaiheessa voivat olla mukana kehittämässä uutta palvelua. Alamin ja Perryn esittämä lineaarinen palvelunkehittämisprosessin malli soveltuu hyvin myös hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisen ja asiakkaan osallistumisen tutkimisen viitekehykseksi, koska se ei olennaisesti eroa Komppulan ja Boxbergin (2002, 99–114) esittämästä sekä Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) ja Konun, Tuohinon ja Komppulan (2009) käyttämästä matkailupalvelun kehittämisen mallista. Molemmissa malleissa on samankaltaiset palvelun kehittämisvaiheet, mutta Alamin ja Perryn malli jäsentää asiakkaan osallistumisen eri tehtävät systemaattisemmin. Tämän takia se tarjoaa hedelmällisen lähtökohdan asiakkaan osallistumisen tarkasteluun myös hyvinvointimatkailupalvelu kontekstissa.

2.7 Palvelun kehittämiseen liittyviä ongelmia

Edgetin (1993) mukaan monilla yrityksillä ei ole virallista uusien palveluiden kehittämisprosessia ja tämän lisäksi niiltä puuttuu uusista palveluista strateginen näkökulma. Suurimmissa yrityksissä palveluiden kehittämisen yksiköt ovat yleisempiä kuin pienimmissä yrityksissä. Yritykset keskittyvät ennemmin sisäisten tutkimustekniikoiden, kuten kilpailijoiden palveluiden tarkkailuun kuin ulkopuolisiin tekniikoihin. Drewin (1995a) mukaan uusien palveluiden kehittäminen voi kariutua epäselvään kehittämisstrategiaan, rahoituksen puutteeseen, liialliseen byrokraattisuuteen, yrityksen taloudelliseen tilanteeseen tai toimialan sääntelyyn. Drew (1995b) lisää, että suurimpana esteenä nopeille palveluiden innovaatioille epäselvän kehittämisstrategian lisäksi on johtajien tuen puute. Organisaatioiden

jäykkyys, tekniset järjestelmät sekä asiakkaiden kanssa työskentelevien ihmisten taidottomuus voivat myös hidastaa palveluiden kehitystä.

Uuden palvelun luominen on helppoa verrattuna uuden tuotteen luomiseen. Cowellin (1988, 302) ja Easingwoodin (1986) mielestä tämä tarkoittaa, että palveluiden nopea lisääntyminen voi aiheuttaa ongelmia ja hämmennystä asiakkaissa ja toimintaan osallistuvan henkilökunnan keskuudessa. Lovelock (1984) lisää, että uuden palvelutuotteen epäonnistumisella voi olla haitallisia vaikutuksia jo olemassa olevaan palveluun. Tämän vuoksi uuden palvelun tulee olla yhteensopiva olemassa olevien palvelujärjestelmien ja palveluhenkilökunnan kanssa. Nykyisten ja uusien asiakassegmenttien yhteensopivuus on myös tärkeää.

Yksi suurimmista uusien palveluiden kehittämisen esteistä palveluyrityksissä on Kellyn ja Storeyn (2000, 59–60) mukaan asiantuntemuksen puute. Yrityksissä vallitsee yleinen näkemysharha, että uusia palveluideoita voidaan luoda tarvittaessa. Yritykset ovat vasta nyt ymmärtämässä uuden palvelun kehittämisen aktiivisuuden tärkeyden, ja siitä syystä yrityksillä ei ole virallista mekanismia eikä tarvittavaa tietotaitoa uusien ideoiden luomiseen. Suurimmassa osassa yrityksistä markkinointi osastot vastaavat suurimmasta osasta uusista palveluideoista, vaikka kehittämisjärjestelmien ja – prosessien sekä suotuisan ympäristön luomisen avulla uusia palveluideoita voidaan muodostaa aktiivisesti yritysten sisällä. Resurssien puute on yleisin este uusien palveluiden kehittämiselle. Tämän seurauksena monet yritykset tekevät virheitä resurssien jakamisella liian kapealle alalle tai liian moniin projekteihin. Tästä syystä mahdollisuudet yksittäisten projektien epäonnistumiselle kasvavat. Yrityksien tulisi rajoittaa kehitysprojektien lukumäärää, jotta projektit saisivat tarvittavat resurssit toimiakseen. Cowellin (1988, 305–306) mukaan eteenkin operationaalisella tasolla toimivien työtekijöiden asiakkailta saama palaute ja parannusehdotukset voivat olla hyvä ideoiden lähde uusien palveluita kehittäessä.

Edvardssonin ja Olssonin (1996) näkemyksen mukaan palvelun kehittäminen voi kariutua palvelukonseptin-, palvelujärjestelmän- ja palveluprosessin kehittämisen osalta. Palvelukonsepti kuvaa asiakkaiden tarpeita ja sitä kuinka tarpeet tyydytetään. Palvelu järjestelmä esittää pysyvien resursseja, joita tarvitaan palvelun toteuttamiseen. Tällaisia ovat yrityksen työntekijät, fyysinen- ja tekninen ympäristö, organisaation rakenne ja asiakas, jota pidetään osallisena palvelun toteuttamisessa. Palveluprosessi on toimintojen ketju, joka

esiintyy palvelun toteutuksessa. Komppula ja Boxberg (2002) ovat käyttäneet hyväksi tätä näkemystä matkailutuotteen kehittämisen mallin taustalla.

Cowellin (1988) mielestä palveluiden erityispiirteet johtavat erilaisiin asioihin ja ongelmiin uuden palvelun kehittämisprosessissa. Aineettomuus tuottaa vaikeuksia konseptin testaamisessa. Patenttien puuttuminen johtaa alentuneisiin tutkimus ja kehitys investointeihin. Lisäksi keskitytään ennemminkin palvelun parantamiseen kuin innovatiivisuuteen. Palveluihin vaikuttavat sen tuottajat, joten tämä tarkoittaa, että tuottajan ja käyttäjän välistä suhdetta tulee kehittää. Palvelun ja paikan tarjonnan suhteella on samanlaisia vaikutuksia, sillä yleensä paikka, jossa palvelua tuotetaan, yhdistetään voimakkaasti itse palveluun. Tämä tekee konseptin testauksesta vaikeaa. Huolimatta, siitä että uuden palvelun kehittämisessä on omat ongelmansa, siinä on myös positiivisia asioita. Palvelun kuluttaminen tapahtuu yleensä paikkasidonnaisesti, joten siitä saatava palaute saadaan välittömästi. Palvelun patentoimisen vaikeus ja sen heterogeenisyys tekee brandäämisen vaikeaksi, joten jatkuva palvelun kehittäminen tuottaa tulosta.

Edvardssonin, Haglundin ja Mattson (1995, 33–34) mukaan kehitysprosessien suurempia ongelmia, jotka liittyivät organisaation kehittymisprojekteihin, olivat informaation puute tavoitteista ja ohjeista, epätietoisuus rahoittajista, vastuun jakamisen vaikeudet, ja resurssien jakaminen projekteihin, systemaattisen raportoinnin, dokumentoinnin ja palautteen puute. Monimutkaisia prosesseja, kuten uuden palvelun kehitys, ei voida virallisesti suunnitella kokonaan. Luovuuden ja innovaation kohdalla ei voida täysin luottaa suunnitteluun ja kontrolliin. Uuden palvelun kehittämisessä täytyy olla mukana improvisaation, anarkian ja sisäisen kilpailun elementtejä. Tämän seurauksena uuden palvelun innovaation ja omaksumisen pitää olla sekä suunniteltu prosessi että improvisoitu esitys. Satunnaisuutta tarvitaan ja luovuuden ja virallisen suunnittelun oikealla tasapainottamisella saadaan hyviä uuden palvelun kehittämisen tuloksia.

Easingwood (1986) mainitsee, että uusien palveluideoiden seuranta on yleensä epävirallista ja palvelun testausvaihetta harvemmin toteutetaan. Tämän takia monet uudet palvelut ovat kopioita ja tällöin palveluiden markkinoille saannin nopeus muodostuu tärkeäksi. Palvelun testaus ei tule yritykselle yhtään halvemmaksi kuin tuotteen lanseeraus markkinoille, jolloin tuotetta ei juurikaan testata. Myös Komppula ja Boxberg (2002, 95) kritisoivat yritysten tapaa kopioida palveluita toisiltaan. Usein kilpailuun toimialalla vastataan kopioimalla ja

monistamalla kilpailijan idea, sen sijaan että uskallettaisiin kehittää jotain aivan uutta, jonka avulla voisi olla kopiointia kauaskantoisempaa merkitystä koko toimialan kehittymiselle. MacMillanin ja McCafferyn (1984) ehdottavat, että toimintaympäristössä, jossa yrityksien on helppo matkia palveluita kilpailijoiltaan, kopioimisen hidastamisen esteitä voivat olla sitoutuminen tärkeimpiin investointeihin, nykyisiin käyttöjärjestelmiin ja olemassa olevien palveluiden korvautuminen vaikuttavat kopioimisen nopeuteen. Resurssien ollessa kiinni olemassa olevissa palveluissa, yrityksillä ei välttämättä ole resursseja uusien palveluiden kehittämiseen. Uuden palvelun tulee sopia olemassa olevaan organisaatiorakenteeseen ja sillä tulee olla oma paikka yrityksessä. Innovatiivisuuden ja kilpailuorientoitumiskulttuurin puute yrityksessä voi hidastaa uusien tuotteiden kopioimista.

Myös Davidsonin, Watkinsin ja Wrightin (1989) mukaan tärkeimmät uusien ideoiden lähteet ovat kilpailijat. Ylin johto ja markkinointiosasto ovat yrityksen sisäisten ideoiden pää lähde. ”Kaupan hyllyiltä” tulevat raportit ovat suosituin ulkoinen markkinointitutkimuksen muoto. Keskusteluryhmien käyttö on yleisin metodi, jota käytetään konseptin/tuotteen/palvelun testauksessa. Koemarkkinointia ei juuri käytetä hyväksi ennen tuotteen lanseerausta. Markkinointitutkimuksia ei käytetä idean luomisen ja lanseeraamisen välillä, koska taloudelliset haitat nähdään pieninä epäonnistumistilanteessa, rahoituspalvelut ovat monimutkaisia ja niitä on vaikea tutkia, tutkimusten kustannukset ovat suuria ja paljon samankaltaisia tuotteita on olemassa. Lanseerauspäätös perustuu tuottavuuteen, kilpailijoiden toimintoihin ja tuotteiden/palveluiden sopivuuteen jo olemassa oleviin tuotteisiin Bowersin (1989) mukaan kehitysprosessien hallinta on palveluyrityksissä yleensä vajavaista. Kehittämisprosessin parantamisessa yrityksen tulisi kuunnella enemmän asiakkaita ja heidän kanssaan työskenteleviä ihmisiä.

3 ASIAKKAAN OSALLISTUMINEN UUDEN PALVELUN KEHITTÄMISEEN

3.1 Service Design eli palvelumuotoilu

Magerin (2009, 34) mukaan palveluiden kehittämisen uuden suuntauksen service designin lähtökohtana ovat palveluiden käyttäjät. Suuntauksen tarkoituksena on varmistaa, että palvelu on asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä, käyttökelpoista ja houkuttelevaa sekä palvelun tuottajan näkökulmasta tehokasta ja erikoislaatuista. Ajattelutavan tarkoituksena on myös saada palveluiden käyttäjiltä ratkaisuja sellaisiin ongelmiin, joita ei edes vielä ole olemassa. Alamin ja Perryn (2002, 528) mukaan yritysten pitäisi keskittyä enemmän kehittämään palvelua, joka sopii asiakkaiden tarpeisiin. Niiden tulisi ottaa käyttöön asiakassuuntainen lähestymistapa uuden palvelun kehittämiseen. Lisäksi yrityksissä pitäisi katsoa yksinkertaisten markkinointitutkimusten taakse ja kehittää suunniteltu virallinen prosessi, jonka avulla asiakkaat otetaan huomioon uuden palvelun kehitysprosessissa. Yritysten pitäisi aktiivisesti kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kohdella asiakkaittaan kumppaneina pyrkiessään menestyviin uusiin palveluihin.

Ojasalo ja Ojasalo (2009, 108–110) ovat jakaneet palvelun muotoilun kuuteen erilaiseen ajanjaksoon. Ensimmäinen ajanjakso sijoittuu 1950–1980 luvulle, jolloin palveluiden markkinointia ja toimintoja alettiin pitää erilaisina tuotteisiin verrattuna. Tätä ajanjaksoa kirjoittajat kutsuvat ”ulos ryömimisen ajaksi” (Crawling out period). 1980-luvun alkupuolella alkoi ”touhukausi” (Scurrying about period), jolloin palveluita alettiin tutkia todenteolla. Samalla selvä ero tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien välillä alkoi selvetä. Kolmas ajanjakso ”rakenteiden luominen” (walking erect) alkoi 1986 ja päättyi 1992. Tällä ajanjaksolla asiakaslähtöinen ajattelutapa nosti päätään ensimmäistä kertaa ja palveluja käsittelevä kirjallisuus alkoi todenteolla lisääntyä. Neljättä ajanjaksoa vuosien 1993–2000 välillä kutsutaan ”työkalujen rakentamisen ajanjaksoksi” (Making tools period). Tämän ajanjakson aikana kvantitatiivisten tutkimusten määrä kasvoi ja alettiin esittää erilaisia mittauksia, tilastoja ja päätöksentekoa helpottavia malleja. Lisäksi koko tutkimuskenttä laajeni, syveni, terävöityi ja sai vaikutteita eri aloilta. ”Kielen luonnin ajanjakson” (Creating language period) aikana, 2000-luvun alusta tähän päivään, palvelu järjestelmät ja niiden tarkastelu eri näkökulmista on nostanut päätään alan tieteellisessä keskustelussa. Asiakaslähtöinen ajattelutapa on siirtynyt perinteisistä palvelualoista myös teollisuuden aloille. Seuraava ajanjakso ns. ”yhteisöjen rakentamisen ajanjakso” (building communities period) tulee yhdistämään yhä enemmän eri tieteenaloja palveluiden innovaatioajatteluun.

3.2 Asiakkaan rooli uuden palvelun kehittämisessä

Anderssonin, ym. (2006, 5) mukaan asiakkaan osallistuminen on sitä, että opitaan asioita asiakkaiden olemassa olevista ja piilevistä tarpeistaan, mieltymyksistä, toivomuksista ja arvoista. Lisäksi pyritään ymmärtämään, mitkä asiat luovat asiakkaalle arvoa. Yritykset tekevät tätä, koska ne haluavat suunnitella uusia houkuttelevia, kysyttyjä, arvoa tuottavia palveluita ja ratkaisuja asiakkailleen. Kirjoittajat haluavat korostaa, että nämä tutkimustoiminnot kattavat suuremman osan metodeista ja tekniikoista kuin pelkästään syvähaastattelun ja kohderyhmä haastattelut. Syventyneessä asiakkaan osallistumisessa pyritään saamaan asiakkailta tietoa laajemmin, eikä tyydytä ainoastaan mielipiteisiin olemassa olevaa palvelua kohtaan. Proaktiiviset tekniikat asiakkaan osallistumisesta syventävät raja-aluetta koskemaan asiakkaan tarpeita sekä käyttämään asiakasta tai kuluttajaa innovaation lähteenä. Tämä tarkoittaa ideoiden luontia, ideoiden arviointia, uusien ratkaisujen kehittämistä ja suunnittelua sekä asiakasystävällisempien palveluprosessien suunnittelua. Asiakkaat voidaan näin ollen nähdä palvelun ja liiketoiminnan kehittäjinä, jolloin yritys käyttää hyväkseen heidän ammattitaitoaan asiakkaina.

Kaulion (1998, 148) mukaan asiakkaan osallistuminen on sitä, että asiakkaan ja kehittämisprosessin välillä tapahtuu vuorovaikutusta. Sanden, Gustafsson ja Witell (2006, 36) puolestaan määrittelevät asiakkaan osallistumisen koskemaan tilannetta, jossa prosessi-, työ- ja vuorovaikutustilanteissa palvelun tarjoajan ja nykyisten tai potentiaalisten asiakkaan välillä tapahtuu yhteistyötä jonkin ohjelman, projektin tai innovaation tason vaiheen yhteydessä. Tämän avulla saadaan selville asiakkaiden piilevät tarpeet ja voidaan kehittää uutta tuotetta tai palvelua niiden mukaan.

3.3 Asiakkaan osallistumisen hyötyjä

Anderssonin ym. (2006, 4) mukaan asiakkaan osallistumisen hyötyjä ovat mm. paremmat tuotteet/palvelut, tyytyväisemmät asiakkaat, lojaalisuuden lisääntyminen ja tuottavuuden paraneminen. Carbonellin, Rodriguez-Escudero ja Pujarin (2009) mukaan asiakkaiden osallistumisella uuden palvelun kehittämiseen on huomattavia positiivisia vaikutuksia palvelun menestykseen. Se parantaa palvelun teknistä laatua sekä nopeuttaa innovaatiota. Magnusson (2003, 237) lisää, että asiakkaan osallistumisesta saatuja ideoita voidaan käyttää uuden palvelun kehittämisprosessin lähtökohtina. Lisäksi ideoiden avulla voidaan oppia

ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, toiveita sekä odotuksia uudesta palvelusta. Asiakkailta tullut tieto helpottaa kehittämisen ammattilaisia tarkastelemaan uutta palvelua monesta eri näkökulmasta

Matthingin, Sandenin ja Edvardssonin (2004, 490) ja Magnussonin (2003, 237) mukaan kuluttajien keksimät palveluideat ovat paljon omaperäisempiä, maanläheisempiä, käyttökelpoisempia ja asiakkaille arvoa tuottavampia kuin palvelun kehittämisen ammattilaisten ideat. Asiakkaiden mukaan ottaminen palvelun kehittämisprosessiin luo tilanteen, jossa yritys voi oppia ymmärtämään asiakkaiden piileviä tarpeita. Biegerin ja Weinerin (2006, 94) lisäävät, että asiakkaat voivat vaikuttaa palvelun kehittämiseen kahdella eri alueella. He voivat jakaa tietojaan tulevaisuuden vaatimuksistaan, tarpeistaan ja markkinapotentiaalista sekä tukea palvelun markkinoille menemistä kertomalla muille ihmisille palveluista positiiviseen sävyyn (word-of-mouth advertising)

Alam (2006, 16–17) esittää, että asiakkaiden mukaan ottaminen uuden palvelun kehittämisprosessiin, helpottaa se innovaation laajenemista ja hyväksytyksi tulemista asiakkaiden keskuudessa. Kun asiakas on päässyt mukaan palvelun kehitysprosessiin, hänen lojaalisuutensa yritystä kohtaan kasvaa ja asiakas voi ostaa palvelua uudestaan tai suositella sitä muille potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi Alamin ja Perryn (2002, 523–524) mukaan asiakkaan osallistumisen avulla voidaan kehittää erinomainen ja erilaistettu palvelu, joka tuottaa parempaa arvoa asiakkaille.

Alamin (2006, 16–17) mukaan asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutus mahdollistaa differoidun, uuden palvelun kehittämisen, joka tuottaa asiakkaalle ainutkertaista hyötyä ja suurempaa arvoa. Tämä onkin tärkeää, sillä tämän päivän asiakkaat ovat valistuneita, vaativampia ja etsivät ensiluokkaista arvoa. Lisäksi vuorovaikutus voi lyhentää palvelun kehittämiseen menevää aikaa, sillä yritys voi muuttaa palvelua milloin tahansa kehitysprosessin aikana asiakkailta saaman palautteen mukaan. Näin vältytään palvelun turhalta kehittämiseltä väärään suuntaan. Yritys pystyy seuraamaan paremmin asiakkaiden mieltymyksien ja tarpeiden vaihteluja.

3.4 Asiakkaan osallistumisen ongelmia

Alamin (2006, 29–30) mukaan asiakkaan vuorovaikutukseen liittyy myös ongelmia. Asiakkaiden liiallinen kuunteleminen voi aiheuttaa palveluiden räätälöimistä liian yksilölliseksi. Asiakkaat voivat saada yrityksestä arkaluontoista tietoa ja osaamista, jota se voi tahattomasti tai tahallisesti levittää kilpaileville yrityksille. Oikeiden asiakkaiden löytäminen kanssakäymiseen on yksi suurimmista ongelmista. Tämä vaatii syvällistä tietoa markkinoista ja asiakas kontakteista. Asiakkaat voivat olla haluttomia ja heiltä voi puuttua motivaatio yhteistyöhön, jos yrityksen ja asiakkaan tavoitteet ja aikomukset ovat ristiriidassa keskenään. Mannervik ja Ramirez (2006) lisäävät, että yhdistelemällä liian monen asiakkaan toiveita uuteen palveluun, voi eteen tulla tilanne, jossa palvelu ei vastaa kenenkään asiakkaan toiveita. Von Hippelin (1994) mukaan käyttäjien sekä valmistajien välisen informaationvaihdon tahmeus (stickiness) on asiakaslähtöisen-/käyttäjäinnovaation (lead-user) syntymisen keskeinen hidaste. Hipp ja Cornelius (2006) huomauttavat, että yritysten täytyy olla tietoisia ottaessaan asiakkaat mukaan uuden palvelun kehittämiseen myös mahdollisista tekijänoikeudellisista asioista.

Alamin (2006, 25–26) mukaan luotettavuus, asiakkaan oma aktiivisuus sekä asiakkuuden merkitys yritykselle ovat asioita, joita kannattaa pohtia, kun otetaan asiakkaita osalliseksi uuden palvelun kehittämisprosessiin.

3.5.1 Asiakkaan kehitysprosessiin osallistumisen analysointi ja tutkiminen

Andersson ym. (2006, 11) mukaan asiakkaan osallistuminen palvelujen kehittämiseen on suhteellisen nuori tutkimusalue, jossa on monia avoinna olevia kysymyksiä vailla yksiselitteisiä vastauksia. Millaisia asiakasryhmiä kannattaa ottaa mukaan palveluprosessien kehittämiseen? Mihin kehittämisprosessin vaiheeseen asiakkaita tulisi ottaa mukaan? Millaisten lähtökohtaolettamusten ja tutkimusmenetelmien kautta asiakkaiden osallistumista palvelujen kehittämiseen on järkevää tarkastella ja tutkia?

Useat tutkijat ovat analysoineet asiakkaan osallistumista uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen tyypittelemällä osallistumista eri tasoihin tai luokkiin sekä esittämällä erilaisia osallistumis- ja tiedonhankintamenetelmiä, joiden kautta asiakas on mukana palvelujen käytännön kehitystyössä (Kaulion 1998; Reichwaldin, Seifertin, Walcherin & Pillerin 2004; Lagrosen 2005; Mannervik & Ramirez 2006; Hjalager & Nordin 2010; Nägel 2006). Näillä

analyyseillä voidaan toisaalta tarkastella ja kuvata asiakkaiden osallistumisen luonnetta ja syvyyttä palveluprosessien kehittämisessä, mutta toisaalta ne toimivat myös käytännön tutkimuksellisina työkaluina pyrittäessä parantamaan ja kehittämään palveluiden asiakaslähtöisyyttä.

3.5.2 Nägelen malli asiakkaan osallistumisesta

Nägele (2006, 258-263) on tarkastellut ja analysoinut kattavimmin asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja palvelujen kehitystyötä. Hän erottaa tarkastelussaan viisi eriasteista asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen ja osallisuuden kypsyystasoa. Korkeammilla osallistumisen tasoilla vuorovaikutus ja asiakkaiden yhdistäminen on intensiivisempää ja ylemmät kypsyydentasot sisältävät aina edellisen, joten alempien kypsyystasojen sisältämiä tutkimus- ja osallistumismetodeja sekä osallistumiskäytäntöjä voidaan aina käyttää korkeammilla tasoilla.

Alimmalla kypsyystasolla asiakas on pelkästään tuotteen tai palvelun kuluttaja. Yritykset olettavat tietävänsä markkinointitutkimuksien ja muun tiedon pohjalta, mitä asiakkaansa haluavat, mutta ne eivät kysy asiakkailtaan näiden olemassa olevista tarpeista ja asiakaslähtöisistä uusista palveluideoista. Palvelut ovat suunniteltu ilman asiakkaiden tarpeiden, vaatimusten ja toivomusten huomioon ottamista. Tämän seurauksena Nägelen (mt., 259) mukaan yritykset reagoivat palvelun saamaan vastaanottoon vasta, kun palvelu on lanseerattu markkinoille. Vastaanotto voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Palvelun kehittämisen riskejä, kuten palvelun sopimattomuutta ja kalleutta, pyritään vähentämään nopeuttamalla palveluprosessin läpiviemistä ja palvelun markkinoille lanseeraamiseen käytettävää aikaa. Kehittämisprojekteihin, jotka suoritetaan ensimmäisellä kypsyyden tasolla, liittyy hänen mielestä monia liiketoiminnan riskejä. Pahimmassa tapauksessa vaarana on, että asiakkaat saattavat kaikota pois huonon palvelun laadun seurauksena.

Toisella kypsyyden tasolla Nägelen (mt., 260) tarkastelussa palvelun tuottajat ottavat ensimmäisen askeleen kohti asiakkaan näkyvien tarpeiden huomioonottamista palvelun kehitysprosessissa. Palvelun kehittämisyksiköt miettivät, mitkä asiakkaiden ongelmat ja haasteet yrityksellä olisi mahdollista ratkaista. Asiakkaiden tarpeita punnitaan ja yrityksen edellytyksiä tyydyttää niitä arvioidaan. Uuden palvelun toteutettavuus ja palvelun suunnittelun hyödyt arvioidaan. Vaikka asiakkaiden tarpeet systemaattisesti analysoidaan

toisella tasolla, asiakkailta ei kuitenkaan kysytä suoraan heidän tilanteestaan. Tästä johtuen yritys voi ainoastaan saada selville asiakkaiden tarpeet epäsuorasti yrityksen omasta ulkoisesta perspektiivistä käsin. Tällöin riskinä on Nägelen mukaan se, että palvelun tarjoajalla saattaa olla rajoittunut ja vääristynyt kuva asiakkaan tilanteesta, mikä voi johtaa ylioptimistiseen kuvaan uuden palvelun markkinapotentiaalista. Asiakkaan osallistumisen toisella kypsyystasolla toimivat yritykset ovat yhtä riskialttiita palvelun huonon laadun seurausvaikutuksille ensimmäiselläkin tasolla operoivat yritykset.

Kolmannella kypsyyden tasolla palveluntuottajat ottavat merkittävän askeleen kohti asiakaslähtöistä palvelunkehittämistä. Nägelen (2006, 261) mukaan ne eivät ainoastaan pyri näkemään maailmaa asiakkaan silmin, vaan asiakkaiden passiivinen rooli pyritään muuttamaan aktiiviseksi. Asiakkaat muuntuvat asiantuntijoiksi ja informaation lähteiksi uuden palvelun kehittämisessä, jolloin yritykset alkavat ratkaista asiakkaiden avulla omia liiketoiminnan ongelmiaan. Asiakkaasta tulee kehittämistoiminnan väline, jonka avulla verrataan yrityksen tuottamaa palvelua asiakkaan näkökulmaan, tarpeisiin ja toiveisiin ensimmäistä kertaa palvelun kehittämisprosessin sisällä. Yritykset suhtautuvat kriittisesti omiin käsityksiinsä asiakkaistaan ja kyseenalaistavat näkemyksensä vertaavat niitä asiakkaiden todellisiin mielipiteisiin ja näkökulmiin. Tällä kypsyystasolla riskinä on, että asiakas voi arvioida palvelun liian positiiviseen sävyyn verrattuna muihin potentiaalisiin asiakkaisiin, koska se on räätälöity juuri hänen mukaansa.

Neljännellä kypsyyden tasolla olevat palveluita kehittävät yritykset pyrkivät minimoimaan asiakkaiden väärinymmärtämisen riskit. Tällä tasolla asiakkaat toimivat Nägelen (mt., 261–262) mukaan yhteissuunnittelijoina (co-designers) yrityksen palvelun kehittämisprosessissa. Asiakkaita ei enää pidetä vain tiedon lähteinä, vaan heidät otetaan mukaan testaamaan ja aktiivisesti suunnittelemaan kehitettäviä palveluja. Palvelujen testausten perusteella asiakkaat tekevät parannusehdotuksia tai heidät otetaan mukaan työryhmään ja aivoriiheen antamaan palautetta kehitettävistä palveluista. Asiakkaista tulee yritykselle samankaltainen hyödynnettävä resurssi kuin yrityksen omasta henkilökunnasta. Palvelun kehittäminen asiakkaiden yhteistyökumppanuuden avulla on Nägelen mielestä ideaalitilanne organisaation oppimisen ja tietotaidon karttumisen kannalta, koska asiakkaiden mukana oleminen yhteissuunnittelijoina lisää palvelun laatua ja varmistaa palveluprosessien toimivuutta sekä pienentää palvelun sopimattomuuden riskiä ja kuluja.

Viidennellä kypsyyden tasolla yrityksien ja asiakkaiden välinen suhde on luonnollilista, pysyvää ja intensiivistä kumppanuutta. Tämän tyylinen kumppanuus ei Nägelen (mt., 262–263) mukaan rakennu vain erillisiin tuottajan ja asiakkaan välisiin suhteisiin, vaan se voi käsittää koko palvelujen kehittämisen ja käyttämisen toimintaverkoston. Yhdessä kehittämisprosessissa saavutettua tietoa voidaan siirtää uusiin kehittämisprojekteihin. Tällaisen toimintamallin kautta yritys pystyy saavuttamaan paremman käsityksen asiakkaidensa vaatimuksista ja tarpeista. Aktiivinen yhdentyminen ei pelkästään lisää yksittäisen palvelun ja prosessin laatua, vaan sen avulla voidaan helpottaa sellaisten tulevaisuuden muutosten tunnistamista, jotka vaikuttavat asiakkaisiin, liiketoimintaan sekä alan trendeihin. Kumppanuus lisää asiakkaiden uskollisuutta ja vaikuttaa asiakkaiden mielenkiinnonkohteisiin, sitoutumiseen ja aktiiviseen osallistumiseen.

3.5.3 Asiakkaan osallistumisen muita näkökulmia

Reichwaldin ym. (2004, 5-6) mukaan asiakkaan osallistuminen tuotekehitykseen voidaan jaotella kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla asiakkaalla on ainoastaan mahdollisuus hyväksyä tai hylätä yrityksen tuottama uusi tuote tai palvelu. Toisella tasolla asiakas aktiivisesti kertoo omista tarpeistaan ja haluistaan ilman, että yrityksen tarvitsee tehdä erityisiä asiakastutkimuksia selvittääkseen edellä mainittuja ominaisuuksia. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on huomattavasti tiiviimpi ja vuorovaikutusta tapahtuu enemmän kuin edellisellä tasolla. Viimeisellä tasolla asiakas osallistuu aktiivisesti uuden palvelun kehittämiseen.

Kaulion (1998) mukaan asiakkaan osallistuminen uuden tuotteen kehittämiseen voidaan jakaa kahteen eri analyysitasoon - pitkittäissuuntaiseen ja poikittaiseen. Pitkittäissuuntaisella tasolla tarkastellaan asiakkaan ja tuotteen kehittämisprosessin yhtymäkohtia ideasta valmiiseen tuotteeseen. Poikittaisella tasolla tarkastellaan tuotteen kehittämisprosessin eri vaiheissa tapahtuvan asiakkaan osallistumisen syvyyttä sekä asiakkaan roolia. Asiakas voi olla pelkästään informaation lähde, jonka avulla yritys kehittää tuotteen. Tällöin asiakkaan osallistuminen painottuu Lagrosen (2005, 433) mukaan ainoastaan tuotteen kehittämisen alkupäähän, jolloin sopivia tiedonkeräämisen välineitä ovat kyselyt, ryhmäkeskustelut sekä havainnointi.

Asiakas voi Lagrosen (mt.) mukaan myös olla osana kehitysprosessia, jolloin hänen tehtävänään on kertoa omista tarpeistaan ja toivomuksistaan sekä arvioida tuotteen kehityksenprosessin aikana hänelle esitettäviä ratkaisuja. Näiden lisäksi asiakas voidaan liittää kokonaan uuden tuotteen kehittämisprosessiin, jolloin hän on aktiivisesti mukana kehittämässä ”omaa tuotettansa” alusta loppuun asti. Jos asiakas on osana kehitysprosessia, vuorovaikutus tapahtuu sekä kehitysprosessin alussa, testausvaiheessa sekä ajoittain myös muissa vaiheissa. Tällöin sopivimpia menetelmiä ovat QFD (quality function deployment), delphi-metodi, conjoint analyysi, prototyypin testaus, beta testaus sekä asiakasryhmä vierailut (team customer visits). Jos asiakas liitetään kokonaan tuotteen kehittämisprosessiin, asiakas osallistuu yrityksen edustajien tavoin kehitystiimin jäsenenä jokaiseen kehittämisprosessin vaiheeseen.

Mannervik ja Ramirez (2006, 64–66) ovat jaotelleet asiakkaan osallistumisen innovaatioprosessiin neljään eri luokkaan. Tässä asiakas on aktiivinen tai passiivinen uuden tuotteen kehittämisessä tai olemassa olevan tuotteen kehittämisessä. Passiivinen asiakas vaikuttaa vähemmän suoraan tuotteen suunnitteluun kuin aktiivinen asiakas. ”Lomakkeen täyttäjänä” asiakas on passiivinen uuden tuotteen kehittäjä. Tässä häntä pääosin kuunnellaan ja havainnoidaan, ilman että hän on tietoisesti mukana tutkimus ja kehittämisyksikössä. ”Interaktiivisena yhteissuunnittelijana” asiakkaan rooli on aktiivinen uuden tuotteen kehittämisessä ja hänen roolinsa tuottaja on ennalta määritellyt. Asiakas on mukana keskusteluissa ja vuorovaikutustilanteissa, joiden tavoitteena on luoda uusia tuote ideoita. Asiakas voi jopa ehdottaa uusia vuorovaikutusmuotoja. Nämä ovat vaihtoehtoja ydintuotteille, eivätkä ole osana sitä. ”Reaaliaikaisena lähteenä” asiakas on passiivinen olemassa olevan tuotteen kehittäjä. Tällöin yritys käyttää mm. viivakoodien ja sirujen avulla saatavaa tietoa ostokäyttäytymisen tai kuluttamisen selvittämiselle. Asiakas tahattomasti suunnittelee käyttäytymisen malleja, joita tuottajat käyttävät hyväksi tarjonnan kohdentamisessa oikeille asiakkaille. ”Yhdistettynä yhteissuunnittelijana” asiakas on aktiivinen olemassa olevan tuotteen kehittäjä. Tällöin asiakas tietoisesti käyttää osaamistaan uuden sukupolven tuotteen suunnittelussa. Esimerkkinä tästä on tietotekniikan alalla tapahtuva kehitys, jossa käyttäjät aktiivisesti ehdottavat ja suunnittelevat parannuksia keskustelufoorumeilla olemassa oleviin ohjelmiin.

Hjalager ja Nordin (2010) ovat tarkastelleet asiakkaan osallisuutta uuden matkailupalvelun kehittämisessä jakamalla asiakkaat neljään ryhmään aktiivisuuden/passiivisuuden sekä

osallistuvan asiakasryhmän koon mukaan. Jokaisella neljällä ryhmällä on omat menetelmät, joiden avulla yritykset voivat hankkia palvelunkehittämistyössä tarvittavaa informaatiota asiakkaistaan. Ensimmäinen ryhmä, jossa on lukuisia passiivisia asiakkaita, sisältää asiakassurveyt, valitusten käsittelyt, vieraskirja analyysit, blogien tarkastelun sekä tuote-/palveluarvioinnit. Tällöin asiakas luovuttaa tietoja ja kokemuksia palvelusta ilman, että hän välttämättä tietääkään kehittävänsä niitä samalla. Toinen ryhmä, jossa asiakkaat ovat passiivisia ja heidän lukumääränsä on pieni, sisältää erilaisia asiakkaiden haastatteluita, asiakaspaneeleja sekä asiakkaiden havainnointia. Asiakkaan ja tutkijayrityksen suhde on huomattavasti läheisempi kuin edellisen ryhmän osalta. Sen vuoksi asiakkaan motivaatiotekijöitä ja käyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin ja tämä voi auttaa kehittämään parempia tuotteita ja palveluita. Kolmannessa ryhmässä asiakkaita on paljon ja he ovat tietoisesti mukana uuden matkailupalvelun kehittämisessä. Tällöin voidaan käyttää erilaisia käyttäjien/asiakkaiden verkkoyhteisöjä sekä avoimia Internetissä olevia osallistumiskutsuja palveluiden kehittämiseen ja muokkaamiseen. Näin asiakkaat luovat tietotaitoa, ratkaisevat ongelmia sekä voivat jopa parhaassa tapauksessa korvata yrityksen tutkimus- ja kehittämisosaston. Neljännessä ryhmässä asiakkaat ovat aktiivisia, mutta heidän lukumääränsä on pieni. Tällöin yhteistyö on hyvin tiivistä ja intensiivistä. Asiakasyhteisöjä, innovaatioleirejä, ”työkaluja”, joiden avulla asiakas voi rakentaa haluamansa palvelun sekä yhteistuotantoa voidaan tässä tapauksessa käyttää hyödyksi uutta matkailupalvelua suunniteltaessa.

3.6 Asiakkaan osallistuminen palvelunkehittämisprosessin eri vaiheisiin

Anderssonin ym. (2006, 6) mukaan kehitysprosessin alkuvaiheessa asiakkaiden osallistumisen tarkoitus on luoda ideoita tai auttaa yritystä päättämään, mihin heidän tulisi keskittyä liiketoiminnan kehittämisessä. Se on luova vaihe ja yritys haluaa auttaa luomaan ratkaisun tulevien tarpeiden varalle. Myöhemmin kehittämisprosessissa, asiakkaat voivat osallistua palvelun testaamiseen ja parantamiseen. Asiakas kokee arvoa ensimmäisen kerran, kun kuluttaa palvelua, joten sen testaus on mahdotonta ennen palvelun ostoa. Asiakkaat ovat näin ollen mukana itse tuottamassa palvelua, jonka tarkoituksena on täyttää asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa tuottajan ja asiakkaan välillä on mahdollisuus tiedon vaihtoon. Asiakas voi tuoda ilmi uusia mahdollisuuksia, jolloin tuottaja oppii entistä enemmän asiakkaan tarpeista. Alamin ja Perryn (2002, 523–524) mukaan asiakkaan

osallistuminen kehittämisprosessiin on yleisintä idean luomisen, palvelun suunnittelun sekä palvelun testauksen ja pilottiohjelman vaiheissa.

Alam ja Perry (2002) sekä Alam (2006) ovat selvittäneet asiakkaan tehtäviä uuden palvelun kehittämisen eri vaiheissa (ks. KUVIO 5). Strategisen suunnittelun vaiheessa asiakkaan tehtävä on antaa palautetta omasta taloudellisesta tilanteestaan. Idean luomisen vaiheessa asiakkaan on kyettävä määrittelemään ja esittelemään omia tarpeitaan, ongelmia, joita hän on kohdannut palvelutilanteissa sekä ratkaisuita esiintyneisiin ongelmiin. Asiakkaan on pystyttävä kertomaan markkinoilla olevien palveluiden kysynnän ja tarjonnan välisiä aukkoja ja ristiriitoja omasta näkökulmastaan. Ideoiden seulonnan vaiheessa asiakkaat voivat ehdottaa uusille palveluideoille karkeita myyntiohjeita sekä pohtia mahdollista markkinoiden kokoa. Asiakkaiden voivat arvioida omia mieltymyksiä sekä ostohalukkuuttaan uusia palveluideoita kohtaan. Lisäksi asiakkaat voivat verrata uusia palveluideoita jo olemassa oleviin kilpailijoiden palveluihin sekä auttaa palvelun tuottajaa päättämään jatketaanko palvelun kehitystä seuraavaan vaiheeseen vai lopetetaanko palvelun kehittäminen.

Uuden palvelun kehittämisen vaiheet		Asiakkaan toiminnot
Idean luominen	←	Asiakkaan omien tarpeiden ilmaiseminen ja ongelmien esittäminen sekä ratkaisujen löytäminen, haluttujen yksityiskohtien, hyötyjen ja mieltymysten ehdottaminen uuteen palveluun aivoriihien ja ryhmäkeskustelujen avulla, olemassa olevien palveluiden arviointi (hyvät ja huonot puolet), markkinoilla olevien aukkojen määrittäminen, toivelistan esittäminen uutta palvelua kohtaan
Idean seulonta	←	Karkeiden myyntiohjeiden ja markkinakoon ehdottaminen uusille palveluideoille: uusien palvelukonseptien mieltymysten ja osto aikomusten arvioiminen, konseptien muokkaaminen asiakkaiden tarve analysoinnin pohjalta, konseptien vertaaminen kilpailijoitten tarjontaan, uuden palvelun myyntikelpoisuuden tutkiminen
Liiketoiminta-analyysi	←	Suppea palaute taloudellisista tiedoista, joka sisältää konseptin tuottavuuden ja kilpailijoiden tiedot
Ristikkäisten toimintatiimien muodostaminen	←	Ylimmän johdon kanssa valitaan tiimien jäsenet
Palvelun suunnittelu ja prosessijärjestelmän suunnittelu	←	Yhteistyössä kehitetyn ensimmäisen palvelusuunnitelman luominen, suunnitelman arviointi ja konseptin selkeyttäminen, palvelun tuottamisen epäkohtien määrittäminen ja parannusehdotuksien esittäminen, henkilökunnan palvelutuotannon koeversion havainnointi, toivelistojen ja palvelusuunnitelman vertailu
Henkilökunnan kouluttaminen	←	Havainnoida ja osallistua henkilökunnan tuottamaan koe versioon palvelu prosessista, ehdottaa parannuksia
Palvelun testaus	←	Osallistuminen asiakkaan roolissa simuloituun palvelun tuottamisprosessiin, toivelistojen ja palvelusuunnitelman vertailu
Koemarkkinointi	←	Palautteen antaminen, haluttujen parannusten ehdottaminen markkinointistrategian eri osiin, myyntiargumenttien ja mainosteemojen terävöittäminen sekä uuden palvelun myyntikelpoisuuden tutkiminen
Kaupallistaminen	←	Omaksua palvelu kokeellisena, antaa palautetta palvelun kokonaissuorituksesta ja esittää haluttuja parannusehdotuksia, suusta suuhun viestintä toisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa

KUVIO 5. Asiakkaan panos uuden palvelun kehittämisprosessissa, muokattu Alamin & Perryn (2002, 527) ja Alamin (2006, 27) mukaan.

Alamin ja Perryn (2002) sekä Alamin (2006) mukaan liiketoiminta-analyysivaiheessa asiakkaat arvioivat uusien palveluiden taloudellista suorituskykyä, kuten palvelun tuottavuutta sekä arvioivat ja vertailevat uutta palvelua kilpaileviin palveluihin. Ristikkäisten toimintatiimien muodostamisen vaiheessa asiakkaat valitsevat yhdessä yrityksen johdon kanssa tiimien jäsenet. Palvelun suunnittelun ja prosessijärjestelmän suunnittelun vaiheessa asiakkaat tarkastelevat ja arvioivat yrityksen kanssa yhdessä kehitettyä palvelun blueprinttausta eli palvelun tuotanto- ja kulutuskaaviota ja sen toimivuutta. Asiakkaat voivat esittää parannuksia määrittelemällä palvelun tuotannon ongelmakohtia sekä havainnoimalla henkilökuntaa palvelun tuottamisen koeversiossa.

Henkilökunnan kouluttamisen vaiheessa Alamin ja Perryn (2002) sekä Alamin (2006) mukaan asiakkaat osallistuvat ja havainnoivat henkilökunnan toimintaa palvelun tuottamisprosessissa ja ehdottavat tämän perusteella mahdollisia parannuksia uuteen palveluun. Palvelun testauksen vaiheessa asiakas osallistuu palvelun tuottamisprosessiin asiakkaan roolissa ja arvio hänelle tuotettua palvelua. Lisäksi asiakas ehdottaa viimeisiä parannuksia palveluun sekä palvelun suunnitelmaan. Koemarkkinoinnin vaiheessa asiakas arvioi markkinointi strategiaa ja ehdottaa siihen parannuksia. Asiakas antaa palautetta sekä parannusehdotuksia markkinointi mixin eri osa-alueista (esim. tuote, hinta, saatavuus ja mainonta) sekä pyrkii antamaan oman panoksensa myynti sloganeihin ja mainonnassa käytettäviin teemoihin. Lisäksi asiakkaat pyrkivät arvioimaan uuden palvelun myyvyyttä. Kaupallistamisen vaiheessa asiakkaat omaksuvat palvelun kokeellisena eikä lopullisena palveluna. Tällöin he voivat vielä antaa palautetta sekä ehdottaa mahdollisia parannuksia palvelun kokonaissuoritukseen. Lisäksi asiakkaat voivat suositella palvelua muille potentiaalisille asiakkaille.

3.7 Asiakasuskollisuus ja uuden palvelun kehittäminen

Arantolan (2003, 26) mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa ”yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa”. Lämsä ja Uusitalo (2002, 70) esittävät, että asiakasuskollisuus on halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita toistuvasti ja säännöllisesti. Ylikoski (2000, 174) määrittelee puolestaan asiakasuskollisuuden sitoutumisen tunteeksi yritykseen, sen henkilökuntaan tai palveluun/tuotteeseen. Uskollisuus ilmenee esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymisessä ja asiakkaan asenteissa yritystä kohtaan.

Arantolan (2003, 23–24) esittää asiakasuskollisuudelle olevan ominaista asiakkaan sitoutuminen palvelua tuottavaan yritykseen. Sitoutumisen asteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat luottamus, tyytyväisyys suhteeseen ja sen hyötyihin, suhteeseen käytetyt resurssit, informaation jakaminen, henkilökohtaiset suhteet, vuorovaikutuksen syvyys, sopimusehdot, koetut ja käsitellyt konfliktit ja yhteiset arvot. Luottamuksen merkitys asiakassuhteessa on kaikista tekijöistä suurin. Sen avulla voidaan luoda suotuisa ilmapiiri sekä mahdollistaa suhteen pitkäaikainen jatkuminen. Epävarmuustekijöiden vähentyessä luottamus lisääntyy. Avaintekijöitä tässä ovat ammattitaitoisuus, asiakkaan tyytyväisyys sekä hyvä viestinnän ja informaation vaihdon taso. Ylikoski (2000, 174) esittää asiakasuskollisuuden edellytyksenä olevan myös asiakastyytyväisyyden. Tyytyväinen asiakas pysyy uskollisena saadessaan yritykseltä ylivoimaista lisäarvoa verrattuna sen kilpailijoihin.

Asiakasuskollisuuden syntyminen matkailussa voidaan nähdä olevan yhteydessä Oppermannin (1997), Laun ja McKercherin (2004) sekä Petrickin (2004) esittämiin erittelyihin ensikertalaisten sekä säännöllisesti matkailevien eroavaisuuksista. Näiden kahden matkailijatyypin eron ymmärtäminen on erittäin tärkeää, koska sen avulla voidaan kehittää tehokasta matkailumarkkinointia sekä laatia oikeanlaiset matkailustrategiat, jotka helpottavat lisäämään alueen kiinnostavuutta matkailijoiden silmissä. Tsiotsou (2006) sekä Matzler, Füller, Renzl, Herting ja Späth (2008) väittävät, että vierailukertojen määrän tutkimisen avulla voidaan paremmin ennakoida asiakastyytyväisyyttä sekä segmentoida markkinoita, kuin mitä voidaan esimerkiksi asiakkaiden iän tai sukupuolen perusteella.

Li, Cheng, Kim ja Petrick (2008) vertailevat ensimmäistä kertaa matkustavien sekä säännöllisesti tietyssä paikassa matkustavien matkailijoiden eroja matkan luonteessa, matkan suunnittelemisessa, matkan aikana käytetyissä harrastuksissa sekä matkan jälkiarvioimisessa. Heidän mukaansa ensikertalaiset ovat enemmän matkaorientoituneita, kun taas säännöllisesti matkustavia voidaan pitää enemmän toimintasuuntautuneina. Ensikertalaiset suunnittelevatkin matkaansa enemmän kuin säännöllisesti matkailevat. Säännöllisesti matkailevat vierailevat reissunsa aikana useammin ystäviensä ja sukulaisten luona kuin ensikertalaiset. Ensikertalaiset ovat kiinnostuneempia erilaisista nähtävyyksistä. Vertaillessaan matkaa jälkikäteen, säännöllisesti matkailevien mielipiteet matkan onnistumisesta ovat positiivisempia kuin ensikertalaisten. Säännöllisesti matkailevat suosittelevat matkakohdetta toisille ihmisille huomattavasti enemmän kuin ensikertalaiset ja lisäksi he ovat tyytyväisempiä matkan nähtävyyksiin, majoituksiin sekä ravintoloihin.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään ensimmäistä kertaa vierailevien ja säännöllisesti vierailevien matkailijoiden välisiä eroja heidän halukkuudessaan osallistua uuden palvelun kehittämiseen.

4. TUTKIMUSONGELMAT, TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Menetelmän valinta

Tämä tutkimus on osa Nordic Wellbeing hanketta, jonka keskeisenä tavoitteena on löytää yhteispohjoismainen innovatiivisuusnäkökulmaan perustuva hyvinvointimatkailun kehittämiskonsepti, jossa korostuvat pohjoismaiden vahvuudet erityisesti luonnonresurssien hyödyntämisen osalta sekä uudentyyppisten asiakaslähtöisten elämystuotteiden ja aktiviteettien kehittäminen (Internet 1).

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on välineellinen (instrumentaalinen) tapaustutkimus. Staken (1995, 3) mukaan tapaustutkimus voidaan jakaa kolmeen tyyppiin tapauksen luonteesta, lukumäärästä, tavoitteista sekä tutkimuksen perusoletuksista riippuen. Itsessään arvokas tapaustutkimus on kyseessä silloin, kun tutkija haluaa ymmärtää hyvin tiettyä, ainutlaatuista tapausta kaikkine yksityiskohtineen. Välineellisen tapaustutkimuksen avulla tutkija pyrkii ymmärtämään jotain muuta kuin vain kyseistä tapausta. Tapauksesta tekee kiinnostavan taustalla olevat yleiset teemat tai teoreettinen kehittely. Kollektiivinen tapaustutkimus muodostuu useista tapauksista ja oleellista siinä on tapausten välinen koordinaatio tai rinnasteisuus. Tällöin välineellinen tapaustutkimus laajennetaan koskemaan useaa tapausta, minkä avulla pyritään pääsemään parempaan ymmärtämiseen tai teorian rakentamiseen. Välineellisen tapaustutkimuksen ollessa kyseessä tutkimus painottuu teoreettisten ideoiden ja käsitteiden havainnollistamiseen, testaamiseen tai kehittämiseen tapauksen avulla.

Erikssonin ja Koistisen (2005) mukaan tutkittavan tapauksen valinta ja täsmentämien on tapaustutkimuksen tärkeimpiä vaiheita. Välineellinen tapaustutkimus valittiin tutkimuksen lähestymistavaksi, koska sen avulla voidaan saada tietoa asiakkaiden aikaisemmista osallistumisista hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen ja selvittää heidän halukkuuttaan osallistua uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosesseihin ja niiden eri vaiheisiin. Lisäksi työssä tarkastellaan, millaisiin taustatekijöihin asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä. Työn kautta hankittuja tietoja voidaan hyödyntää uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen yleisesti. Kyseisiä ilmiöitä tarkastellaan Vuokatin alueella vierailevien matkailijoiden kautta. Heidät valittiin tapaustutkimuksen

kohteeksi, koska Vuokatti osallistuu hyvinvointimatkailun kehittämiseen Nordic Wellbeing hankkeen kautta.

Tutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa asiakkaiden aikaisemmista osallistumisista hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen ja selvittää heidän halukkuuttaan osallistua Vuokatin alueella tuotettujen hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosesseihin ja niiden eri vaiheisiin. Lisäksi työssä tarkastellaan, millaisiin taustatekijöihin (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) asiakkaiden aikaisempi osallistuminen sekä osallistumishalukkuus ovat yhteydessä. Työn kautta hankittuja tietoja voidaan hyödyntää uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen yleisesti ja erityisesti Vuokatin alueella. Tutkimus pyrkii vastaamaan asiakaskyselyn avulla seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Miten asiakkaat ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen?
2. Millaiset taustatekijät (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) ovat yhteydessä asiakkaiden aikaisempaan osallistumiseen uuden palvelun kehittämisessä?
3. Miten asiakkaat haluavat osallistua uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosessiin sen eri vaiheissa Vuokatissa?
4. Millaisiin taustatekijöihin (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) asiakkaiden osallistumishalukkuus on yhteydessä?

Tämä tutkimus voidaan luokitella Hirsjärven ym. (2009, 138–139) ja Vilkan (2007, 20–21) esittämän tutkimuksen tavoitteeseen perustuvan jaottelun mukaisesti kartoittavaksi tutkimuksessa. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia ilmiöitä, etsiä uusia näkökulmia sekä tutkia ja selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä.

4.2 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena. Anttilan (1998) mukaan kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu silloin, kun tutkimuksessa on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kyrön (2003) mukaan kvantitatiivinen menetelmä yhdistää empiirisen tieteen kokeellisen menetelmän matemaattiseen kuvaustapaan. Tämä avulla esimerkiksi matemaattinen terminologia on eksaktimpaa, yksiselitteisempää ja helpommin kommunikoitavaa. Numeerista tietoa voidaan mitta-asteikon laadun sallimissa rajoissa käsitellä matemaattisesti ja analysoida tilastollisesti. Tämän vuoksi myös yleistäminen on mahdollista.

Anttilan (1998) mukaan survey-tutkimus soveltuu parhaiten tutkimusaineiston hankintaan tutkimuksessa, jonka tarkoitus on kuvata laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä, asenteita yms., jotakin tiettyä asiaa kohtaan. Lisäksi kyselyiden avulla voidaan kartoittaa erilasia tilanteita, käytänteitä ja olosuhteita sekä tehdä vertailuja. Kyselytutkimuksen tekeminen on suhteellisen taloudellinen tapa hankkia tietoa suurelta määrältä ihmisiä, mutta tiedon määrä kyselyissä on samalla jokseenkin rajoitettu. Kyselyllä saatua tietoa tulee käsitellä suhteellisen puhtaana tutkijan tulkinnoista, joten tiedolle asetetaan tiettyjä luotettavuusvaatimuksia ja sitä käsitellään numeerisessa muodossa. Kyselytutkimuksen ongelmana voi olla vastaajien haluamattomuus tai viitsimättömyys vastata kyselyyn, jolloin kato saattaa muodostua suureksi. Tämä saattaa johtaa jakautuman menemiseen vinoksi. Tällöin ne ihmiset, jotka vastustavat tai arastelevat kyselyn aihetta voivat jäädä pois ja siitä seuraa, että vastausten edustavuus kärsii. Hirsjärven ym. (2004, 182–184) survey- eli kyselytutkimus viittaa sellaiseen kyselyyn, haastatteluun ja havainnointiin, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen etuja ovat mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Lisäksi kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Kyselytutkimuksen heikkoutena ovat aineiston pinnallisuus ja tutkimuksen teoreettinen vaatimattomuus. Lisäksi mahdollisia haittoja voivat aiheuttaa vastaajiin liittyvät epävarmuustekijät kuten vastausrehellisyys ja väärinymmärryksien mahdollisuus.

Vealin (1997, 72) mukaan kyselyiden käyttö on suosituin tapa kerätä aineistoa matkailuun liittyvissä tutkimuksissa, koska sen perustekniikat on suhteellisen helppo ymmärtää ja hallita. Hirsjärven (2004, 186) mukaan lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja

mielipiteistä. Vilkan (2007, 28) mukaan kysely on aineiston keruu tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaajan tulee itse lukea kysymykset ja vastata niihin. Joissakin tapauksissa kyselyn ongelmaksi saattaa muodostua kyselylomakkeiden takaisin saamisen hitaus.

Tutkimus toteutettiin ensisijaisesti informoituna kyselynä. Uusitalon (1995, 91) mukaan informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Tutkijan tarkoitus on mennä sellaiseen paikkaan, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Lomakkeiden jakamisen yhteydessä tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksen, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeet sovittuun paikkaan.

4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen ja aineiston keruu

Kyselylomake rakennettiin asiasisällöllisesti kolmesta kokonaisuudesta. Ensimmäinen osio kartoitti vastaajiin liittyviä taustamuuttujia, toinen Vuokattia hyvinvointimatkakohteena ja kolmas asiakkaan osallistumista palvelutuotekehitykseen. Asiakkaan aikaisempaa osallistumista ja osallistumishalukkuutta Vuokatin alueen uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen kartoitettiin kyselylomakkeen osioilla 16 ja 17 (ks. LIITE 1). Kysymysosio 16 laadittiin käyttämällä hyväksi Mannervikin ja Ramirezin (2006) sekä Hjalegerin ja Nordin (2010) jaotteluja ja tyypittelyjä asiakkaan osallistumismahdollisuuksista uuden (matkailu)palvelun kehittämiseen. Kyselylomakkeen osio 17 rakennettiin operationalisoimalla Alamin ja Perryn (2002) sekä Almin (2006) esittämä teoria asiakkaan roolista uuden palvelun kehittämisprosessin eri vaiheissa (KUVIO 6) konkreettisiksi kyselylomakkeen osioiksi esitettyjen kehittämisprosessin vaiheiden mukaisesti. Kysymysosio 16 mittaa asiakkaiden aikaisemman osallistumisen tapaa ja osio 17 asiakkaiden osallistumishalukkuutta uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosessin eri vaiheisiin.

Idean luominen →	Asiakkaan omien tarpeiden ilmaiseminen ja ongelmien esittäminen sekä ratkaisujen löytäminen, haluttujen yksityiskohtien, hyötyjen ja mieltymysten ehdottaminen uuteen palveluun aivoriihien ja ryhmäkeskustelujen avulla, olemassa olevien palveluiden arviointi (hyvät ja huonot puolet), markkinoilla olevien aukkojen määrittäminen, toivelistan esittäminen uutta palvelua kohtaan →	Haluaisin osallistua uuden hyvinvointi-matkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa… 1. …kertomalla, millaisia palveluita haluaisin käyttää. 2. … kuvailemalla millaisia ongelmia olen huomannut käyttämissäni palveluissa. 3. …ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin, joita olen havainnut olemassa olevissa palveluissa. 4. … kertomalla mieltymyksiäni (mistä pidän mistä en pidä) olemassa olevia palveluita koskien.
Idean seulonta →	Karkeiden myyntiohjeiden ja markkinakoon ehdottaminen uusille palveluideoille: uusien palvelukonseptien mieltymysten ja osto aikomusten arvioiminen, konseptien muokkaaminen asiakkaiden tarve analysoinnin pohjalta, konseptien vertaaminen kilpailijoitten tarjontaan, uuden palvelun myyntikelpoisuuden tutkiminen →	5. … Osallistumalla uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevaan ideointiryhmän toimintaan. 6. … esittämällä toivelistan uusista asioista ja palveluista, joita haluaisin Vuokatissa olevan. 7. Arvioimalla mieltymyksiä ja ostohalukkuutta uusia kehitettyjä palveluita kohtaan. 8. … arvioimalla uusia palvelukonsepteja (suunnitelmia uusista palveluista ja niiden toteuttamisesta) ja antamalla palautetta niistä
Liiketoiminta-analyysi →	Suppea palaute taloudellisista tiedoista, joka sisältää konseptin tuottavuuden ja kilpailijoiden tiedot →	9. … arvioimalla uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta.

Ristikkäisten toimintatiimien muodostaminen	→	Ylimmän johdon kanssa valitaan tiimien jäsenet	→	10. … auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin.
Palvelun suunnittelu ja prosessijärjestelmän suunnittelu	→	Yhteistyössä kehitetyn ensimmäisen palvelusuunnitelman luominen, suunnitelman arviointi ja konseptin selkeyttäminen, palvelun tuottamisen epäkohtien määrittäminen ja parannusehdotuksien esittäminen, henkilökunnan palvelutuotannon koeversion havainnointi, toivelistojen ja palvelusuunnitelman vertailu	→	11. … ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa.
Henkilökunnan kouluttaminen	→	Havainnoida ja osallistua henkilökunnan tuottamaan koe versioon palvelu prosessista, ehdottaa parannuksia	→	12. … osallistumalla arvioimalla henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa.
Palvelun testaus	→	Osallistuminen asiakkaan roolissa simuloituun palvelun tuottamisprosessiin, toivelistojen ja palvelusuunnitelman vertailu	→	13. … osallistumalla asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttöön
Koemarkkinointi	→	Palautteen antaminen, haluttujen parannusten ehdottaminen markkinointistrategian eri osiin, myyntiargumenttien ja mainosteemojen terävöittäminen sekä uuden palvelun myyntikelpoisuuden tutkiminen	→	14. … antamalla palautetta ja ehdottamalla parannusehdotuksia markkinointiin liittyvissä asioissa (esim. TV- ja lehtimainontaan ja nettisivuihin).
Kaupallistaminen	→	Omaksua palvelu kokeellisena, antaa palautetta palvelun kokonaissuorituksesta ja esittää haluttuja parannusehdotuksia, suusta suuhun viestintä toisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa	→	15. … suosittelemalla palveluita muille mahdollisille asiakkaille

KUVIO 6. Kyselylomakkeen rakentaminen Alamin & Perryn (2002, 527) ja Alamin (2006, 27) mukaan asiakkaan osallistumisesta uuden palvelun kehittämisprosessiin.

Kysymysosio 16 avulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tutkimusongelmaan: Miten asiakkaat ovat aikaisemmin osallistuneet hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen? Kysymysosio sisälsi sekä suljettuja vastausvaihtoehtoja että yhden avoimen vaihtoehdon,

johon asiakkailla oli mahdollista kirjoittaa tyhjään tilaan etukäteen strukturoituihin vaihtoehtoihin kuulumaton vastaus. Kysymysosio 17 kautta vastataan tutkimuksen toiseen tutkimusongelmaan: Miten asiakkaat haluavat osallistua uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosessiin sen eri vaiheissa Vuokatissa? Kyselylomakkeen osiossa 17 käytettiin 7 portaista Likert-asteikkoa, jossa numerolle yksi on annettu arvo täysin erimieltä ja numerolle 7 arvo täysin samaa mieltä. Numeron yksi ja seitsemän välille jääviä numeroita ei ole sanallisesti arvotettu. Metsämuurosen (2009) mukaan Likert-asteikko soveltuu erityisesti asenteiden, motivaation yms. mittaamiseen, joissa koehenkilö itse arvioi omaa käsitystään väitteen tai kysymyksen sisällöstä. Kolmanteen tutkimusongelmaan - Miten asiakkaiden aikaisempien vierailukertojen määrä Vuokatin alueella on yhteydessä heidän osallistumishalukkuuteensa uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen? – vastataan Nordic Wellbeing hankkeen määrittämien taustamuuttujien (ks. kyselylomakkeen osio 1 LIITE 1) avulla. Asiakkaiden aikaisempien vierailujen luonnetta kuvaavat kyselylomakkeen kohdat 9a ja 9b.

Tutkimus toteutettiin Vuokatin alueella 22.2.2010 – 20.4.2010 välisenä ajankohtana. Kyselyyn oli mahdollista vastata Katinkullassa, Lomaklubilla, Vuokatin urheiluopistolla sekä Sokos Hotelli Vuokatissa. Aineiston keruun tehostamiseksi, Vuokatin rinteillä kerättiin tutkimusmateriaalia 7 päivänä maalis- huhtikuun aikana. Tutkimuksen tavoitevastausmäärä oli 300 kappaletta. Ensimmäinen aineiston keruu suoritettiin 12.3. – 14.3.2010 klo. 10- 16 välisenä aikana Vuokatin rinteiden Á La Katti- ravintolan pääaulassa, jossa jaettiin kyselylomakkeita heidän asiakkailleen. Toisen aineistonkeruun suorittivat Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijat 29.3 – 1.4.2010 välisenä aikana Á La Katti- ravintolan pääaulassa.

4.3 Aineiston analyysi

Metsämuurosen (2009, 456) mukaan aineiston analyysimenetelmiä valittaessa tulee ottaa huomioon, onko aineisto normaalijakautunut. Jos jakaumaoletus on väärä, tulokset vääristyvät myös. Tässä tutkimuksessa normaaliutta testattiin Kolmogorov-Smirnovin–testillä, joka hylkäsi normaaliusolettamuksen. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa käytetään parametrittomia menetelmiä, mikä tarkoittaa sitä, että menetelmän taustalla ei ole mitään erityistä jakaumaa.

Tulosten tarkastelu aloitetaan kuvaamalla taustamuuttujia, jonka jälkeen kuvaillaan asiakkaiden aikaisempaa osallistumista suhteessa taustamuuttujiin sekä halukkuutta osallistua uuden palvelun kehittämiseen suhteessa taustamuuttujiin. Aikaisempaa osallistumista ja osallistumishalukkuutta tarkastellessa käytetään hyväksi Mannin–Whitneyn U-testiä sekä Kruskalin –Wallisin testiä. Näiden testien avulla pyritään löytämään tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajien osallistumishalukkuudessa suhteessa taustamuuttujiin.

Khiin neliö –testillä testataan Metsämuurosen (2009, 1055) mukaan, ovatko muuttujat riippumattomia toisistaan. Tässä tutkimuksessa testiä käytetään, kun testataan vastaajien taustamuuttujien välisiä eroja aikaisempaan osallistumiseen uuden palvelun kehittämiseen.

Nummenmaan (2009, 408) mukaan pääkomponenttianalyysi on menetelmä, jonka avulla havaituista muuttujista pyritään muodostamaan toisistaan riippumattomia lineaarikombinaatioita eli tiivistämään muuttujia siten, että yhden muuttujan vaihtelu voitaisiin esittää toisten muuttujien avulla. Metsämuuronen (2009, 652–653) lisää, että pääkomponenttianalyysiä voidaan käyttää, kun halutaan tiivistää informaatiota ja vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta. Pääkomponenttianalyysissä oletetaan muuttujien välillä olevan aitoa korrelaatiota, koska analyysi perustuu korrelaatiokertoimeen. Lisäksi muuttujien tulee olla vähintään hyvällä järjestysasteikolla mitattuja. Otoskoon on oltava riittävä ja vanhan nyrkkisäännön mukaan havaintoa olisi hyvä olla vähintään viisi kutakin muuttujaa kohden. Toisin kuin faktorianalyysissä, pääkomponenttianalyysissä muuttujien ei välttämättä tarvitse olla normaalisti jakautuneita. Pääkomponenttianalyysiä käytetään tässä tutkimuksessa asiakkaan osallistumishalukkuusmuuttujien tarkastelun yhteydessä, koska halutaan tiivistää informaatiota ja saada selville osallistumishalukkuutta kuvaavien muuttujien ryhmittäytymistä suhteessa toisiinsa. Tällä tavoin voidaan jäsentään ja ymmärtää paremmin asiakkaiden osallistumishalukkuutta uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisessä.

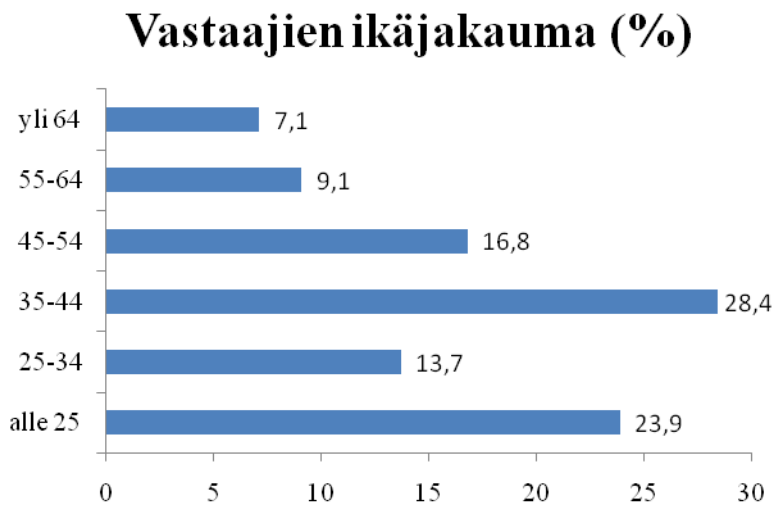
Mannin- Whitneyn U-testi soveltuu Metsämuurosen (2009, 1102) mukaan tilanteeseen, jossa vertaillaan kahden ryhmän välistä todellista eroa. Mannin- Whitneyn U-testiä tulee käyttää aina, kun epäillään t-testin edellytysten olemassaoloa (ts. vähintään välimatka-asteikollinen mittaus ja oletus populaation normaalijakaumasta). Tässä tutkimuksessa Mannin- Whitneyn U-testiä käytetään vertailtaessa miesten ja naisten välisiä eroja osallistumishalukkuudessa, koska aikaisempi Kolmogorov-Smirnovin–testi hylkäsi aineiston normaalijakautuneisuuden.

Metsämuurosen (2009, 1115–1116) mukaan Kruskalin-Wallisin testi soveltuu tilanteeseen, jossa vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi ja ryhmien otoskoot voivat olla erisuuria. Testin avulla tarkastellaan, onko usean riippumattoman ryhmän keskiarvon tai mediaanin välillä eroa. Kruskalin-Wallisin testi on varsinaisesti yksisuuntaisen varianssianalyysin (F-testi) parametriton vastine eli Kruskalin-Wallisin testiä käytetään silloin, kun parametrisen F-testin oletukset eivät päde. Tässä tutkimuksessa Kruskalin-Wallisin testiä käytetään tarkastellessa taustamuuttujien (ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, lomailemisen pääsyyn, matkaseurueiden ja vierailukertojen määrän) välisiä eroja uuden palvelun kehittämisprosessiin osallistumishalukkuudessa.

5. TUTKIMUSTULOKSET

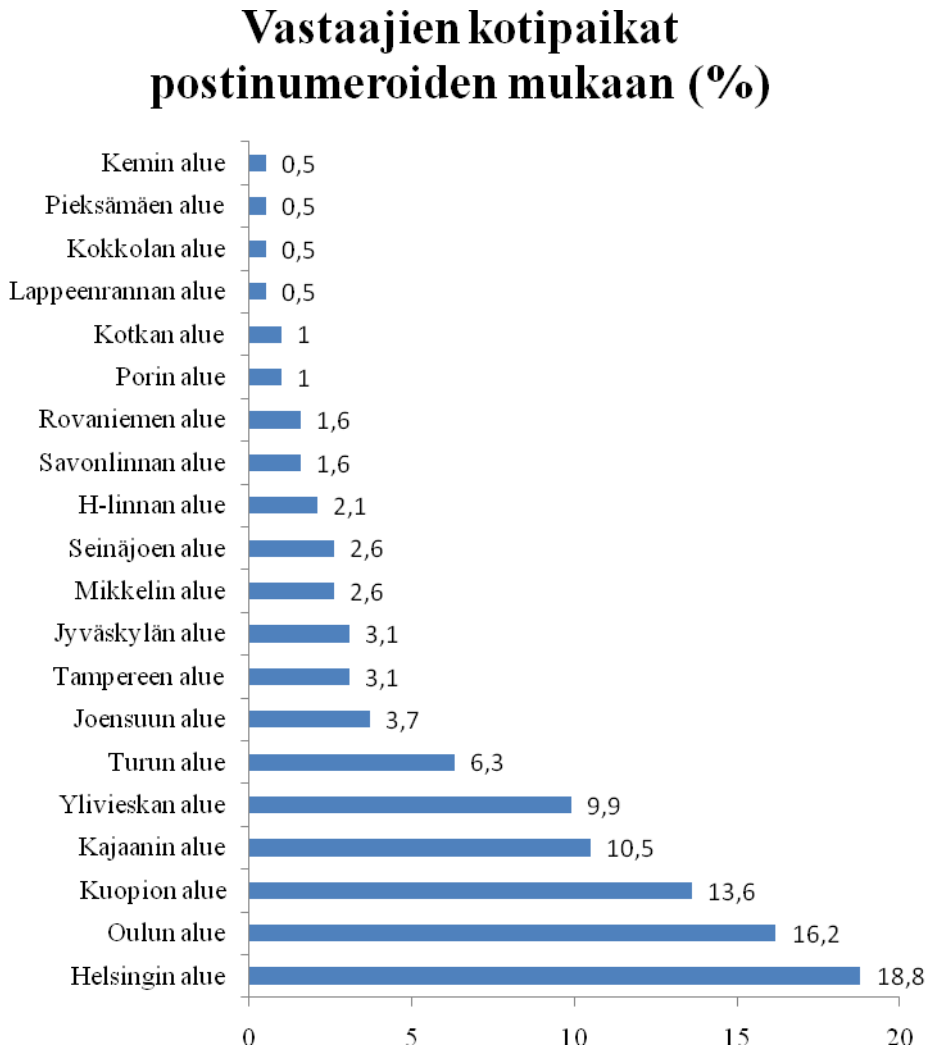
5.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneita on yhteensä 197 henkilöä, joista hieman yli puolet on naisia (54,8 %). Eniten vastauksia saatiin 35–44-vuotiailta (56 vastaajaa) sekä alle 25 vuotiailta (46 vastaajaa) henkilöiltä. Yli 64-vuotiaiden vastaajien lukumäärä on pienin (14 vastaaja). Lisäksi kaksi henkilöä ei ilmoittanut omaa ikäänsä. Vastaajista kotimaan Suomeksi ilmoittaa 193 henkilöä. Ulkomaisia vastaajia on aineistossa ainoastaan yksi, joka ilmoitti kotimaakseen Venäjän. Yksi vastaajista ilmoitti kotimaakseen sekä Suomen että Venäjän. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut kotimaataan ollenkaan, mutta voidaan olettaa heidän olevan suomalaisia, koska he vastasivat kyselyyn suomenkielisen lomakkeen avulla. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 7) on esitetty vastaajien ikäjakauma.



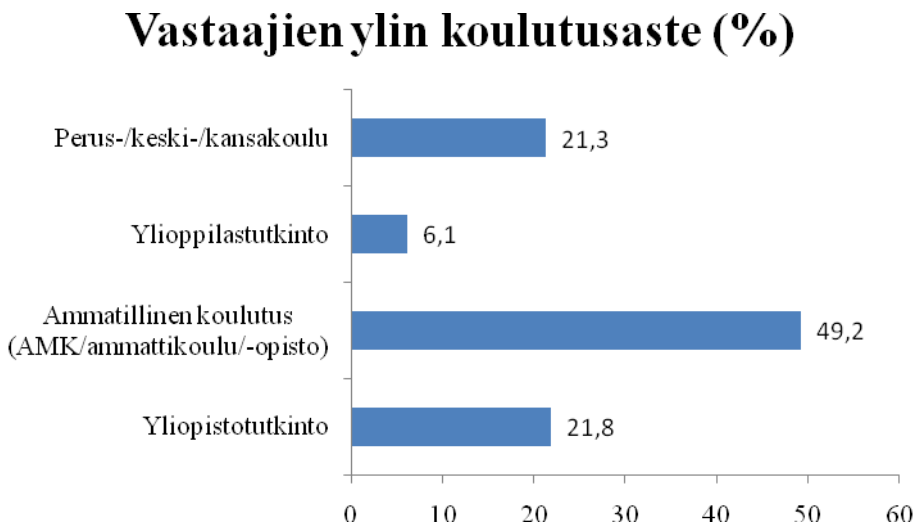
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (N= 195)

Vastaajien asunpaikasta tehtiin päätelmiä kysymällä heidän kotiosoitteen postinumeroa. Postinumerot jaettiin Postin Internet sivuilta löytyvän postinumeroalue kartan mukaan (http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/osoitepalvelut/postinumerotuotteet/postinumeroalueet.html). Suurin osa vastaajista postinumeron mukaan on kotoisin Helsingin, Oulun, Kuopion sekä Kajaanin alueilta. Kouvolan, Forssan, Vaasan ja Lahden alueilta ei ollut yhtään vastaajaa. Ryhmittely tapahtui suoraan postinumeroiden järjestyksen mukaan, koska kyselylomakkeessa kysyttiin postinumero. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 8) on esitetty kaikkien vastaajien kotipaikka alueittain.



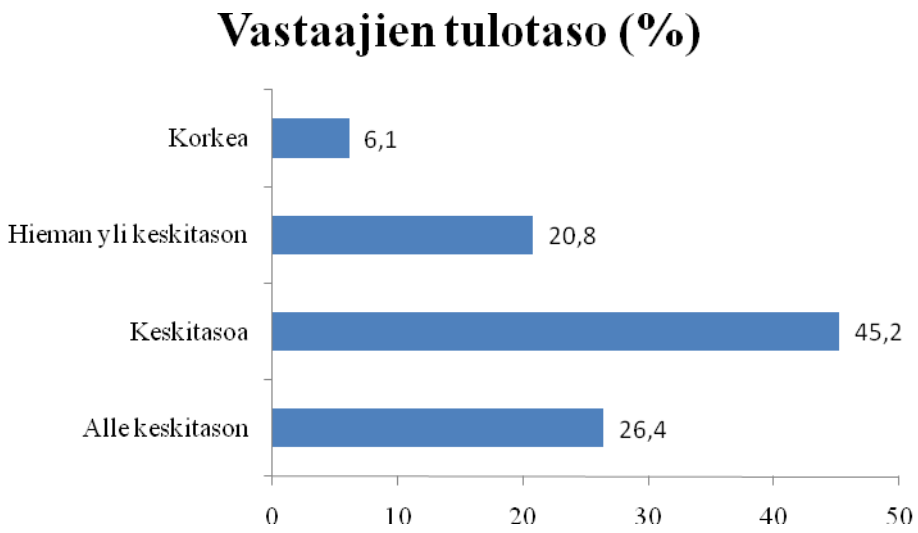
KUVIO 8. Kotipaikka postinumeron mukaan (N=191)

Vastaajien ylintä koulutustasoa tiedusteltiin kyselylomakkeen kohdassa neljä. Kohtaan vastanneita on yhteensä 194. Suurin osa vastanneista henkilöistä mainitsee ylimmän koulutustasonsa olevan ammatillinen koulutus (AMK/ammattikoulu/-opisto). Vähiten on henkilöitä, joiden ylin koulutustaso on pelkästään ylioppilastutkinto (6,1 %). Alla olevassa kuviossa (KUVIO 9) on esitetty vastaajien ylin koulutusaste.



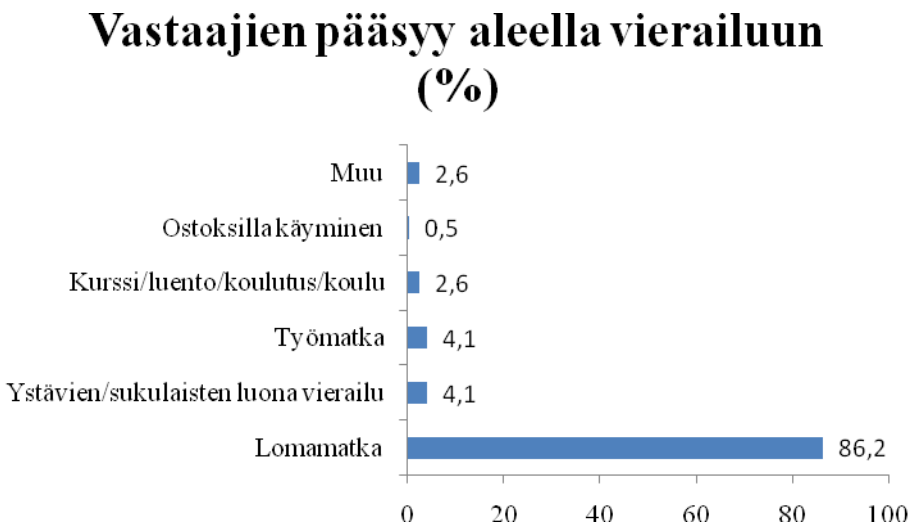
KUVIO 9. Vastaajien ylin koulutustaso (N=194)

Suurin osa vastanneista arvioi tulotasonsa olevan keskitasoa ja ainoastaan 6,2 % mainitsee tulotasonsa olevan keskiarvoa korkeampi. Alla olevissa kuvioissa (KUVIO 10) on havainnollistettu vastaajien tulotasoa.



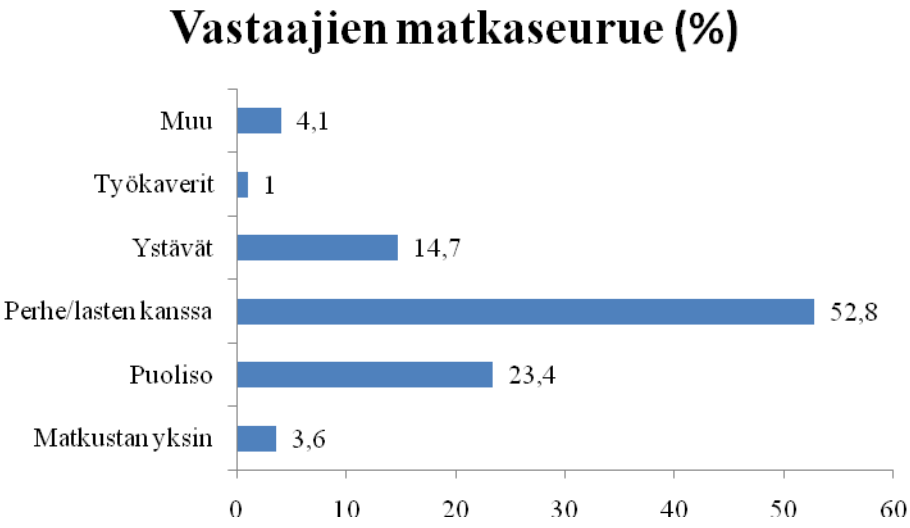
KUVIO 10. Vastaajien tulotaso (N=194)

Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta ilmoittaa lomamatkan olevan pääsyy alueella vierailuun. Kaksi henkilöä ilmoitti muuksi pääsyykseen leirikoulun. Yksi henkilö kertoo matkan tarkoitukseksi 60-vuotis syntymäpäivät ja yksi laskettelupäivän. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 11) nähdään pääsyyt ja niihin vastanneiden henkilöiden prosenttiosuudet.



KUVIO 11. Vastaajien pääsyy alueella vierailuun (N=196)

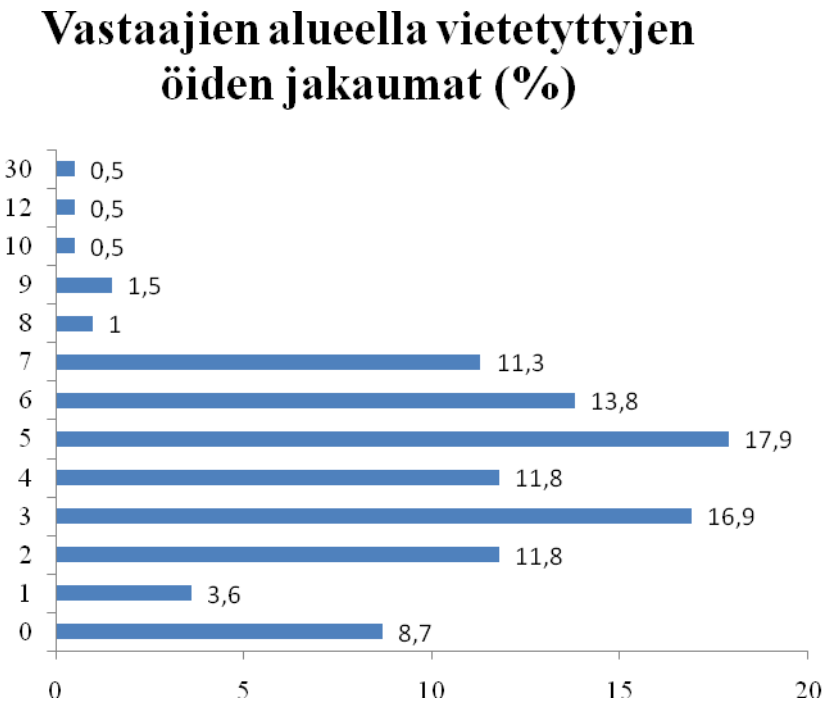
Vastaajista yli puolet ilmoittaa matkaseurakseen perhe/lapset. Lisäksi lähes neljännes kertoi matkustavansa puolisonsa kanssa. Tämä kuvastaa hyvin Vuokatin profiilia perhekeskeisenä matkailukohteena. Muuksi matkaseurueeksi vastaajat ilmoittivat esimerkiksi leirikoululaiset sekä ammattiyhdistys seurueen. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 12) on nähtävissä vastaajien matkaseurueet sekä prosenttiosuudet eri vastausvaihtoehdoille.



KUVIO 12. Vastaajien matkaseurue (N=196)

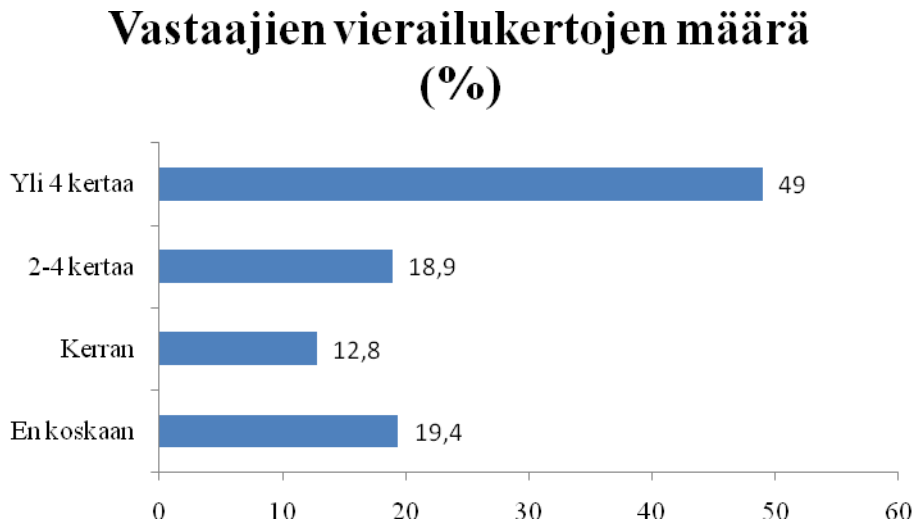
Kyselyyn vastanneista lähes kaikkien (96 % vastanneista) matkan kesto on alle viikon. Lisäksi seitsemäntoista henkilöä ilmoittaa, etteivät he yövy laisinkaan Vuokatin alueella matkansa aikana. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että he ovat kotoisin lähialueilta, eivätkä näin ollen tarvitse yöpaikkaa. Vastaajien Vuokatissa vietettyjen öiden keskiarvo oli 4,3 yötä.

Suurimpia yksittäisiä ryhmiä olivat 5 yötä viettävät vastaajat (35 henkilöä) sekä 3 yötä viettävät vastaajat (33). Yöpymisten mediaani asettuu neljän yön kohdalle. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 13) on esitetty vastaajien yöpymisten jakaumat.



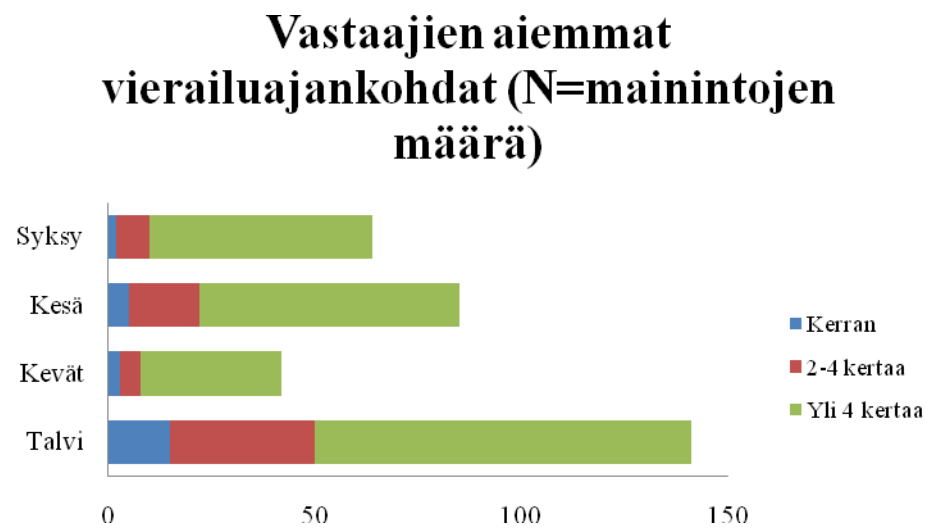
KUVIO 13. Vastaajien alueella vietettyjen öiden jakaumat (N=195)

Vastaajista lähes puolet oli käynyt Vuokatissa yli neljä kertaa. Joka viides vastaaja oli ensimmäistä kertaa Vuokatissa. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 14) on nähtävillä vastaajien Vuokatin vierailu määrien jakaumat.



KUVIO 14. Vierailukertojen määrä (N=196)

Kaikki vastaajat huomioiden suurin osa on vieraillut Vuokatissa talvella (142 vierailijaa). Vähiten käyntejä oli keväällä (49 vierailijaa). Alla olevassa kuviossa (KUVIO 15) on esitetty vastaajien vierailukertojen mainintojen lukumäärää aikaisempien vierailuajankohtien mukaan.



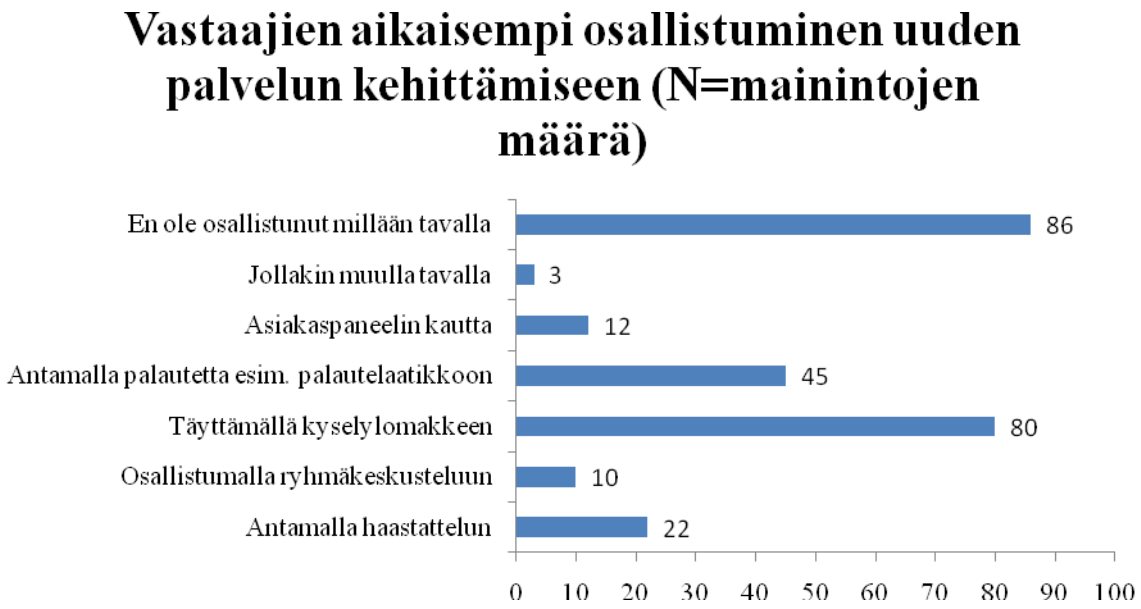
KUVIO 15. Aiemmat vierailuajankohdat (N=196)

5.2 Asiakkaiden aikaisempi osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen

Kysymysosiossa 16 kysyttiin asiakkaiden aiempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen. Vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vastausvaihtoehto. Aluksi tarkastellaan ja kuvaillaan havaintoaineiston määrällisiä ominaisuuksia ja jakautumista eri luokkiin, jonka jälkeen asiakkaan aiempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen tarkastellaan suhteessa taustamuuttujiin. Ryhmien välisiä eroja tarkastellaan χ^2 -testillä.

Kyselylomakkeen täyttäminen (80 vastaajaa) on ylivoimaisesti suosituin tapa, jolla vastaajat ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen. Toiseksi suosituin tapa on palautteen antaminen suoraan henkilökunnalle tai palautelaatikkoon. Kaikki kolme vastaajaa, jotka ilmoittivat jonkin muun tavan, olivat antaneet palautetta suoraan henkilökunnalle. Huomattavan suuri määrä vastaajista (86 vastaajaa) ilmoitti, ettei ollut aikaisemmin osallistunut millään tavalla uuden palvelun kehittämiseen. Niistä vastaajista, jotka olivat osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen useammalla kuin yhdellä tavalla, suurin osa (25 vastaajaa) on ollut mukana kahdella eri tavalla. Kolmella eri tavalla osallistuneita on 14 vastaajaa, neljällä eri tavalla on osallistunut 14 vastaajaa ja yksi vastaaja ilmoittaa

osallistuneensa viidellä eri tavalla. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 16) on esitetty vastaajien aikaisempi osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen.



KUVIO 16. Vastaajien aikaisempi osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen (N=185)

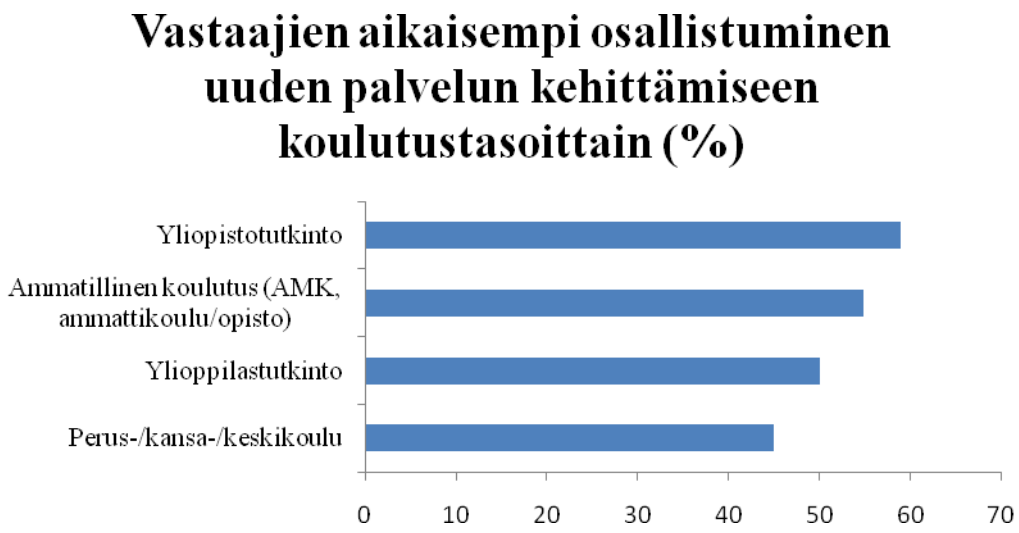
Tarkasteltaessa aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen sukupuolen perusteella aineistosta käy esille, että naiset ovat olleet aktiivisempia osallistujia kuin miehet. Naisista 43,1 % kertoi, ettei ole osallistunut koskaan uuden palvelun kehittämiseen eli 56,9 % on ollut joskus mukana uuden palvelun kehittämisessä. Vastaavasti 50,6 % miehistä ei ollut koskaan osallistunut uuden palvelun kehittämiseen, jolloin miesten osallistumisprosentiksi tulee 49,4.

Eri osallistumistapojen eroja tarkasteltaessa naisten ja miesten välillä on havaittavissa naisten miehiä aktiivisempi kyselylomakkeiden täyttäminen (naiset 47,1 % miehet 38,1 %) ja asiakaspaneeleissa mukana oleminen (naiset 10,8 % miehet 1,2 %). Tarkasteltaessa eroja χ^2 -testillä ainoistaan asiakaspaneelissa mukana oleminen antaa tilastollisesti merkitsevän eron miesten ja naisten välille (p=0,013).

Tarkasteltaessa ikäryhmiä ja vastausvaihto ehtoa ”en ole osallistunut millään tavalla uuden palvelun kehittämiseen”, voidaan havaita, että alle 25 vuotiaista osallistujista 53,5 % on aikaisemmin osallistunut uuden palvelun kehittämiseen. Ikäryhmässä 25- 34 –vuotiaat osallistumisprosentti on 61,5 %. Seuraavassa ikäryhmässä (35–44 –vuotiaat) osallistuneita on

vain 43,6 %. Ikäryhmässä 45–54 –vuotiaat osallistumisprosentti on 59,4 %, ikäryhmässä 55–64 –vuotiaat se on 64,7 % ja kaikista vanhimmassa ikäryhmässä (yli 64 vuotiaat) uuden palvelun kehittämiseen on osallistunut 50 % vastaajista. Prosentuaalisista eroista huolimatta tilastollisesti merkitseviä eroja ei löydy ikäryhmien välillä (χ^2 -testi).

Alla olevasta kuviosta (KUVIO 17) käy ilmi vastaajien aikaisempi osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen (koulutustaso & vaihtoehto ”en ole osallistunut millään tavalla”) koulutustasoittain. Korkeimmin koulutetut vastaajat ovat osallistuneet prosentuaalisesti enemmän kuin vähemmän koulutusta saaneet. Prosentuaalisesti yliopistotutkinnon suorittaneiden ja pelkästään peruskoulutuksen saaneiden vastaajien erotus on 14 prosenttiyksikköä. χ^2 -testin mukaan tilastollisia eroja ei kuitenkaan ole koulutustasojen välillä.



KUVIO 17. Vastaajien aikaisempi osallistuminen palvelun kehittämiseen koulutustasoittain (N=184)

Kun vastaajien aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen tarkastellaan suhteessa vastaajien itse arvioimaan tulotasoon (tulotaso & vaihtoehto ”en ole osallistunut millään tavalla”), aineiston perusteella voidaan havaita, että ne vastaajat, jotka arvioivat oman tulotasonsa keskimääräistä alhaisemmaksi ovat kuitenkin osallistuneet kaikista aktiivisimmin uuden palvelun kehittämiseen verrattuna muihin tulotasoryhmiin. Oman tulonsa keskiarvoa alhaisemmaksi arvioineista 57,1 % on osallistunut aikaisemmin uuden palvelun kehittämiseen jollakin tavalla. Tämä selittyy osittain naisten suuremmalla lukumäärällä tässä tuloryhmässä.

Naisten osuus pienituloisimmassa ryhmässä on 61,5 %. Muissa tulotasoryhmissä osallistumisprosentti vaihtelee 50,6 % – 54,5 % välillä. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei kuitenkaan ole ryhmien välillä (χ^2 -testi)

Tarkasteltaessa matkaseuruetta ja aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen (matkaseurue & vaihtoehto ”en ole osallistunut millään tavalla”) aineiston perusteella käy ilmi, että ne kyselyyn vastanneet, jotka ilmoittavat matkustavansa yksin (50 %), puolison (56,8 %) tai perheen ja lastensa (56.8 %) kanssa, ovat osallistuneet useammin kuin ystäviensä kanssa matkustavat (34,5 %).

Ne kyselyyn vastanneet, jotka ilmoittavat asuinpaikakseen Helsingin alueen, ovat osallistuneet muita useammin uuden palvelun kehittämiseen (postinumero & vaihtoehto ”en ole osallistunut millään tavalla”). Heidän osallistumisprosenttinsa on 60,6 %. Kuopion alueella asuvat vastaajat ovat osallistuneet hieman useammin (53,8 %) kuin Oulun alueella asuvat vastaajat (48,4 %).

Tarkasteltaessa vastaajien Vuokatissa vietettyjen öiden lukumäärää suhteessa aikaisempaan osallistumiseen uuden palvelun kehittämiseen ei voida havaita satunnaisvaihtelua suurempaa yhteyttä (χ^2 -testi).

Ne vastaajat, jotka ovat vierailleet Vuokatin alueella yli neljä kertaa, ovat osallistuneet myös uuden palvelun kehittämiseen (vierailukertojen määrä & vaihtoehto ”en ole osallistunut millään tavalla”) useammin kuin vähemmän alueella vierailleet vastaajat (59,1 %). Vastaajista, jotka eivät ole vierailleet alueella aikaisemmin, 51,4 % on osallistunut uuden palvelun kehittämiseen. χ^2 -testin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välille ei ole kuitenkaan havaittavissa.

5.3 Asiakkaiden halukkuus osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa

Asiakkaan halukkuutta osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen tarkastellaan aluksi havaintoaineiston määrällisiä ominaisuuksia keskilukujen (moodi, mediaani, keskiarvo ja keskihajonta) avulla (TAULUKKO 1). Tämän jälkeen tarkastellaan eksploratiivisen pääkomponenttianalyysin perusteella syntyneitä kahta muuttujaryhmää, jotka nimettiin asiakaslähtöisiksi palvelun kehittämisprosessiin osallistumismuuttujiksi ja

yrityslähtöisiksi palvelun kehittämisprosessiin osallistumismuuttujiksi. Yksittäisten taustamuuttujien eroja tarkastellaan Mannin–Whitneyn U-testillä sekä Kruskalin–Wallisin testillä osallistumishalukkuutta kartoittava tutkimusmuuttuja kerrallaan.

Alla olevaan taulukkoon on koottu vastaajien osallistumishalukkuutta kuvaavat keskiluvut (TAULUKKO 1). Siitä käy ilmi, että vastaukset osallistumishalukkuutta kuvaaviin muuttujiin vaihtelivat 153 ja 160 välillä, kun kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä oli 197. Osallistumishalukkuutta kartoittavien kaikkien muuttujien vaihteluväli oli 6 eli vastauksia saatiin jokaiseen Likert-asteikon luokkaan. Muuttujien moodit vaihtelevat yhden ja viiden välillä. Eniten aineiston perusteella haluttiin osallistua kehittämisprosessiin, kuvailemalla millaisia ongelmia vastaajat olivat huomanneet käyttämissään palveluissa, ehdottamalla ratkaisuja havaitsemiinsa palvelun ongelmiin sekä suosittelemalla palveluita muille. Vastaajat eivät moodien perusteella halunneet osallistua ideointiryhmän toimintaan, palvelukonseptien arviointiin, henkilövalintoihin, suunniteltujen palveluiden parantamiseen, henkilökunnan toiminnan arviointiin eikä palveluiden markkinoinnin parantamiseen.

Osallistumishalukkuutta kuvaavien muuttujien mediaanit vaihtelevat yhden ja viiden välillä. Korkein mediaani 5 on halukkuudessa suositella palveluita muille mahdollisille asiakkaille ja alhaisin 1 halukkuudessa arvioida uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta. Muuttujien keskiarvot vaihtelevat 2,45 ja 4,37 välillä. Halutuin osallistumistapa keskiarvojen vertailun perusteella on palveluiden suosittelu ja vähiten suosittu yritysjohdon auttaminen henkilövalinnoissa kehitysryhmiin. Osallistumishalukkuutta kuvaavien muuttujien keskihajonta vaihtelee 1,534 ja 1,974 välillä. Eniten hajontaa oli koekäyttämiseen osallistumisessa ja vähiten yritysjohdon auttamisessa henkilövalinnoissa.

TAULUKKO 1. Vastaajien osallistumishalukkuuden keskiluvut

Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa…	**N**	**Keski-arvo**	**Moodi**	**Medi-aani**	**Keski-hajonta**
...kertomalla, millaisia palveluita haluaisin käyttää.	159	3,92	4	4	1,706
...kuvailemalla millaisia ongelmia olen huomannut käyttämissäni palveluissa.	160	3,98	5	4	1,807
...ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin, joita olen havainnut olemassa olevissa palveluissa.	159	3,75	5	4	1,749
...kertomalla mieltymyksiäni (mistä pidän ja mistä en pidä) olemassa olevia palveluita koskien.	159	4,08	4	4	1,734
...osallistumalla uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevaan ideointiryhmän toimintaan.	158	2,57	1	2	1,574
...esittämällä toivelistan uusista asioista ja palveluista, joita haluaisin vuokatissa olevan.	158	3,41	4	3	1,742
...arvioimalla mieltymyksiä ja ostohalukkuuttani uusia kehitettyjä palveluita kohtaan.	156	3,47	4	4	1,717
...arvioimalla uusia palvelukonsepteja (suunnitelmia uusista palveluista ja niiden toteuttamisesta) ja antamalla palautetta niistä.	156	3,13	1	3	1,65
...arvioimalla uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta.	153	2,95	3	1	1,681
...auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin.	155	2,45	1	2	1,534
...ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa.	156	3,06	1	3	1,605
...osallistumalla ja arvioimalla henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa.	155	3,03	1	3	1,749
...osallistumalla asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen.	156	3,87	4	4	1,974
...antamalla palautetta ja ehdottamalla parannusehdotuksia markkinointiin liittyvissä asioissa (esim. TV- ja lehtimainontaan ja nettisivuihin).	156	3,19	1	3	1,692
...suosittelemalla palveluita muille mahdollisille asiakkaille.	159	4,37	5	5	1,857

5.3.1 Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysi valittiin tähän työhön, koska Metsämuurosen (2009,652) mukaan sen avulla voidaan vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta sekä tiivistää informaatiota, joka yhdistää useat muuttujat toisiinsa käytännössä toimivalla tavalla. Tässä työssä asiakkaiden osallistumishalukkuutta kuvaavat muuttujat haluttiin luokitella pääkomponenttianalyysin avulla informaation tiivistämiseksi ja uutta teoriaa kartoittavaksi. Tarkasteltaessa korrelaatiomatriisia ja sen soveltuvuutta pääkomponenttianalyysin havaitaan, että kaikki muuttujien väliset korrelaatiot ovat merkitsevyystasoltaan nollia eli korrelaatiomatriisi soveltuu pääkomponenttianalyysiin. Hairia, Andersonia, Tathamia, ja Blackia (1998) mukaillen raja-arvoksi muuttujan latautumiselle pääkomponentille valittiin 0,5, mitä edellä mainitut pitävät merkittävänä käytännön kannalta eksploratiivisessa tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen pääkomponenttianalyysi on eksploratiivinen, kun siinä käytettiin muuttujia, joita ei aiemmin ole käytetty. Kaikki muuttujat latautuivat riittävän voimakkaasti pääkomponenteille.

Tässä tutkimuksessa aineiston soveltuvuutta tilastolliseen testaamiseen ja pääkomponenttianalyysiin käytettiin Bartlettin sfäärisyystestiä sekä KMO- testiä (Kaiser-Mayer-Olkin-testi). Edellinen testi tutkii hypoteesia, että korrelaation matriisin arvot ovat nollia ja jälkimmäisessä testissä lasketaan suhde korrelaation korrelaatio + osittaiskorrelaation välillä (Metsämuuronen 2009, 670). Mikäli osittaiskorrelaatio on pieni, suhde lähestyy arvoa 1 ja mikäli KMO-testi antaa arvon 0,6 tai sitä suuremman, on korrelaatiomatriisi sovelias faktorianalyysiin, ja tässä työssä pääkomponenttianalyysiin. Tässä tutkimuksessa Bartlettin sfäärisyystestin merkitsevyystaso on p=0,000 ja KMO-testin arvo on 0,930. Edellä mainittujen testien perusteella aineisto sopii erittäin hyvin pääkomponenttianalyysiin.

Muuttujien kommunaliteettejä tarkastelemalla voidaan arvioida muuttujien hyvyyttä. Mitä voimakkaammin muuttuja latautuu jollekin pääkomponenteista, sitä lähemmäksi arvoa 1 kommunaliteetti tulee (Metsämuuronen 2009, 669). Tässä tutkimuksessa kommunaliteetit vaihtelevat välillä 0,531–0,817, eli muuttujat latautuvat pääkomponenteille riittävän voimakkaasti. Pääkomponenttianalyysi selitti siis yli 53 % huonoimmankin muuttujan vaihtelusta. Jotta muuttujat latautuisivat mahdollisimman yksiselitteisesti pääkomponenteille, muuttujille suoritettiin rotaatio. Koska ei ollut syytä olettaa pääkomponenttien dimensioiden olevan toisistaan riippuvaisia, rotaatio menetelmänä käytettiin Varimax-menetelmää. Varimax-menetelmässä maksimoidaan kullekin pääkomponentille tulevien latausten varianssi

ja siten helpotetaan pääkomponenttien tulkintaa (ks. emt., 654). Puuttuvien muuttujien arvoja ei ole korvattu keskiarvojen tai verrokkiarvojen avulla vaan puuttuvat arvot on jätetty pääkomponenttianalyysin ulkopuolelle, koska aineistoa on ollut riittävästi.

Pääkomponenttien lukumäärää harkittaessa tarkasteltiin niiden ominaisarvoja. Metsämuurosen (2009,655) mukaan pääkomponentin ominaisarvon olisi hyvä olla vähintään 1. Myös matkailututkimuksissa on käytetty paljon ominaisarvon rajana 1 (Frochot & Morrison 2000, 33). Pääkomponenttien määräksi tässä tutkimuksessa muodostui kaksi ja ne selittävät yhteensä 68,69 % kokonaisvarianssista eli muuttujien vaihtelusta. Pääkomponentit nimettiin asiakaslähtöiseksi ja yrityslähtöiseksi palvelun kehittämisprosessiin osallistumiseksi. Asiakaslähtöisissä muuttujissa palvelun kehittämisprosessiin osallistumisen näkökulma on yksittäisen palvelun käyttäjän henkilökohtainen ja kokemuksiin perustuva perspektiivi. Yrityslähtöisissä muuttujissa palvelun kehittämisprosessiin osallistumista tarkastellaan selkeästi yrityksen toiminnan ja kannattavuuden näkökulmasta (TAULUKKO 2).

Metsämuurosen (2009, 544) mukaan Cronbachin alfaa käytetään mittarin sisäisen yhtenäisyyden eli konsistentin arvioimiseen, jolloin se on samalla toistettavuuden eli reliabiliteetin mittari. Yleisesti on sanottu, että 0,60 on alin hyväksyttävä alfan arvo. Tässä tutkimuksessa raja-arvo ylittyy selvästi.

TAULUKKO 2. Pääkomponenttianalyysi palvelun kehittämisprosessin asiakaslähtöisistä ja yrityslähtöisistä osallistumismuuttujista

Muuttuja	**Latautuma pääkompo-nentille**	**Omi-nais-arvo**	**Varianssin selityspro-sentti**	**Cron-bachin α**
Asiakaslähtöinen palvelun kehittämisprosessiin osallistuminen		8,927	59,516	0,912
…kuvailemalla millaisia ongelmia olen huomannut käyttämissäni palveluissa.	0,874			
...kertomalla, millaisia palveluita haluaisin käyttää.	0,850			
...ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin, joita olen havainnut olemassa olevissa palveluissa.	0,786			
...kertomalla mieltymyksiäni (mistä pidän ja mistä en pidä) olemassa olevia palveluita koskien.	0,751			
...suosittelemalla palveluita muille mahdollisille asiakkaille.	0,733			
...osallistumalla asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen.	0,621			
...esittämällä toivelistan uusista asioista ja palveluista, joita haluaisin Vuokatissa olevan.	0,610			
Yrityslähtöinen palvelun kehittämisprosessiin osallistuminen		1,376	9,177	0,931
...auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin.	0,852			
...osallistumalla uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevaan ideointiryhmän toimintaan.	0,786			
...arvioimalla uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta.	0,775			
...arvioimalla uusia palvelukonsepteja (suunnitelmia uusista palveluista ja niiden toteuttamisesta) ja antamalla palautetta niistä.	0,742			
...osallistumalla ja arvioimalla henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa.	0,728			
...ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa.	0,656			
...arvioimalla mieltymyksiä ja ostohalukkuuttani uusia kehitettyjä palveluita kohtaan.	0,640			
...antamalla palautetta ja ehdottamalla parannusehdotuksia markkinointiin liittyvissä asioissa (esim. TV- ja lehtimainontaan ja nettisivuihin).	0,587			

Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisesti asiakaslähtöisiin palvelun kehittämisprosessiin osallistumisen muuttujia ja yrityslähtöisiin palvelun kehittämisprosessin osallistumisen muuttujia.

5.3.2 Asiakaslähtöinen palvelun kehittämisprosessi

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 3) on tuotu esille ensimmäisen pääkomponenttiin kuuluvat muuttujat latautumisarvon suuruuden perusteella.

TAULUKKO 3. Asiakaslähtöisiin palvelun kehittämisprosessin osallistumisen muuttujat

Muuttuja	**Latautuma pääkomponentille**	**Keskiarvo**	**Keskihajonta**	**Ominaisarvo**	**Varianssin selitysprosentti**
Asiakaslähtöisiin palvelun kehittämisprosessiin osallistuminen		3,91	1,796	8,927	59,516
…kuvailemalla millaisia ongelmia olen huomannut käyttämissäni palveluissa.	0,874	3,98	1,807		
...kertomalla, millaisia palveluita haluaisin käyttää.	0,850	3,92	1,706		
...ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin, joita olen havainnut olemassa olevissa palveluissa.	0,786	3,75	1,749		
...kertomalla mieltymyksiäni (mistä pidän ja mistä en pidä) olemassa olevia palveluita koskien.	0,751	4,08	1,734		
...suosittelemalla palveluita muille mahdollisille asiakkaille.	0,733	4,37	1,857		
...osallistumalla asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen.	0,621	3,87	1,974		
...esittämällä toivelistan uusista asioista ja palveluista, joita haluaisin Vuokatissa olevan.	0,610	3,41	1,742		

Voimakkaimmin pääkomponentille latautui ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **kuvailemalla, millaisia ongelmia olen huomannut käyttämissäni palveluissa**”. Vastausten keskiarvo on 3,98 ja keskihajonta on 1,807. Mannin–Whitneyn U-testin perusteella naisten ja miesten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Kruskalin–Wallisin testi osoittaa, että tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole ikäryhmien, tulotasojen eikä vierailukertojen määrän välillä. Koulutustasoja vertailtaessa

Kruskalin–Wallisin testi antaa merkitsevyydeksi p =0,034 eli niiden eri koulutustasojen välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Vastaajat, jotka ilmoittivat korkeimmaksi koulutusasteekseen perus-/kansa-/keskikoulun (ka. 3,37), eivät ole yhtä kiinnostuneita kertomaan, millaisia ongelmia he ovat huomanneet käyttämissään palveluissa kuin muiden ryhmiin kuuluvat vastaajat (kaikkien muiden ryhmien vastausten ka. >4). Vierailun pääsyytä tarkastellessa tarkka merkitsevyys (Kruskalin–Wallisin testi) on p = 0,031, joka tarkoittaa, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Tilastollisesti merkitsevä ero johtuu suurilta osin siitä, että 85,5 % vastanneista ilmoittaa lomamatkan pääsyykseen. Tästä syystä tätä muuttujaa (vierailun pääsyy) ei enää tarkastella seuraavissa kohdissa. Matkaseurueiden eroja tarkastellessa (Kruskalin–Wallisin testi) p= 0,032, joka tarkoittaa, että seuruiden välillä on tilastollisia eroja. Tulos johtuu pääosin siitä, että työkavereiden ja yksin matkustavien määrä on vähäinen aineistossa. Huomattavaa on kuitenkin ystävien kanssa matkustavien vastaajien halukkuuden keskiarvon pienuus (ka. 3,15) verrattuna perheen/lasten (ka. 4,06) tai puolison (ka.4,47) kanssa matkustavien vastaajien halukkuuden keskiarvoon. Aikaisempaa osallistumista tarkastellessa tilastollisesti merkitsevä ero löytyy aikaisemmin kyselylomakkeen täyttäneiden vastaajien ja ei-täyttäneiden väliltä (p=0,035) sekä palautetta antaneiden ja ei-antaneiden väliltä (p=0,45). Vastaajat, jotka ovat täyttäneet aikaisemmin kyselylomakkeen (ka. 4,31) ovat halukkaampia osallistumaan tähän vaiheeseen kuin ne vastaajat, jotka eivät ole aikaisemmin kyselylomaketta täyttäneet (ka. 3,74). Myös palautteen antamisella on positiivinen vaikutus tämän vaiheen osallistumishalukkuuteen (palautetta antaneiden ka. 4,42 & ei antaneiden ka. 3,87).

Vastausten keskiarvo väitteeseen ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **kertomalla, millaisia palveluita haluaisin käyttää**” on 3,92 ja keskihajonta on 1,706. Mannin–Whitneyn U-testin avulla saatu merkitsevyys naisten ja miesten välillä on p = 0,042, mikä tarkoittaa, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa. Naiset ovat miehiä halukkaampia osallistumaan uuden palvelun kehittämiseen kertomalla, millaisia palveluita he haluaisivat käyttää. Aineistosta ei voida havaita Kruskalin–Wallisin testin avulla tilastollisesti merkitsevää eroa ikäryhmän, koulutus-, tulotasojen sekä vierailukertojen määrän välillä. Matkaseurueiden eroja tarkastellessa Kruskalin–Wallisin testi antaa kaksisuuntaiseksi merkitsevyydeksi p= 0,009, mikä tarkoittaa, että seuruiden välillä on tilastollisia eroja. Työkavereiden ja yksin matkustavien pieni määrä verrattuna muihin ryhmiin aiheuttaa ongelmia analyysissä, mutta voidaan kuitenkin todeta, että ystävien kanssa

matkustavat ovat kaikista haluttomimpia (ka. 3,15) osallistumaan tähän kehittämisprosessin vaiheeseen. Aikaisemmalla osallistumisella ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tähän asiakkaiden tehtävään.

Palveluprosessimuuttujan ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin, joita olen havainnut olemassa olevissa palveluissa**” keskiarvo on 3,75 ja keskihajonta on 1,749. Mannin–Whitneyn U-testin perusteella tilastollisesti merkitsevää eroa naisten ja miesten välillä ei ole. Kruskalin–Wallisin testistä käy ilmi, että aineistosta ei löydy tilastollisesti merkitsevää eroa ikäryhmien, koulutus-, tulotasojen eikä vierailukertojen määrän välillä. Matkaseurueiden eroja tarkastellessa kaksisuuntainen merkitsevyys (Kruskalin–Wallisin testi) on p=0,003, mikä tarkoittaa, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Työkavereiden ja yksin matkustavien määrä on vähäinen ja lisäksi ystävien kanssa matkustavat (ka. 3) ovat yksin matkustavien (ka. 3) kanssa haluttomimpia osallistumaan olemassa olevien palvelujen ongelmien ratkaisemiseen. Vastaajat, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen (ka. 3,98), ovat halukkaampia (Mannin–Whitneyn U-testin p=0,018) osallistumaan tähän kehittämisprosessin vaiheeseen kuin ne vastaajat, joilla ei ole kokemusta uuden palvelun kehittämiseen osallistumisesta (ka. 3,49). Lisäksi ne vastaajat, jotka ilmoittivat osallistuneensa uuden palvelun kehittämiseen kyselylomakkeen avulla (ka.4,19), ovat kiinnostuneempia osallistumaan tähän vaiheeseen (p=0,001) kuin ne, jotka eivät ole aikaisemmin kyselylomaketta täyttäneet (ka. 3,41).

”Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **kertomalla mieltymyksiäni (mistä pidän ja mistä en pidä) olemassa olevia palveluita koskien**”-muuttujan keskiarvo on 4,08 ja keskihajonta on 1,734. Tilastollisesti merkitsevää eroa naisten ja miesten välillä ei havaita (Mannin–Whitneyn U-testi). Myöskään ikäryhmien, tulotasojen, matkaseurueiden eikä vierailukertojen määrän välillä ole tilastollisesti merkitsevää eroa (Kruskalin–Wallisin testi). Koulutustasoja vertailtaessa merkitsevyys (Kruskalin–Wallisin testi) on p =0,041 eli niiden välillä voidaan todeta tilastollisesti merkitseviä eroja. Vastaajat, jotka ilmoittivat korkeimmaksi koulutusasteekseen yliopiston (ka. 4,76), ovat kiinnostuneempia kertomaan, mieltymyksistään olemassa olevia palveluita kohtaan kuin muut vastaajat. Aikaisempaa osallistumista tarkasteltaessa tähän vaiheeseen käy

ilmi, että vastaajien aikaisemmalla osallistumisella haastatteluihin on osallistumishalukkuutta lisäävä vaikutus (p=0,09). Haastatteluun osallistuneiden vastaajien vastausten keskiarvo tässä uuden palvelun kehittämisprosessin vaiheessa on 5,00, mikä on huomattavasti suurempi kuin niiden vastaajien, jotka eivät ole koskaan haastateltavana olleet (ka. 3,95).

Väitteen ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **suosittelemalla palveluita muille mahdollisille asiakkaille**” vastausten keskiarvo on 4,37 ja keskihajonta on 1,857. Mannin–Whitneyn U-testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa naisten ja miesten välillä ei ole. Kruskalin–Wallisin testi paljastaa, ettei muidenkaan taustamuuttujien (ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, lomailemisen pääsyyn, matkaseurueiden, vierailukertojen määrän) välillä ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Aikaisemmalla osallistumisellakaan ei ole vaikutusta tähän vaiheeseen.

”Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **osallistumalla asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen**”-muuttujan keskiarvo on 3,87 ja keskihajonta 1,974. Naisten ja miesten välillä ei ole Mannin–Whitneyn U-testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa. Sen sijaan Ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero (Kruskalin–Wallisin testi), koska kaksisuuntainen merkitsevyys on p=0,039. Osallistumishalukkuus on selvästi pienintä alle 25-vuotiaiden (ka.3,20) sekä 55–64-vuotiaiden (ka. 3,27) keskuudessa. Koulutustasoja vertailtaessa kaksisuuntainen merkitsevyys (Kruskalin–Wallisin testi) on p =0,002 eli niiden välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Vastaajat, jotka ilmoittivat korkeimmaksi koulutusasteekseen perus-/kansa-/keskikoulun (ka.2,79), eivät ole yhtä kiinnostuneita osallistumaan asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttöön kuin muut vastaajat. Muiden taustamuuttujien (tulotasojen, matkaseurueiden, vierailukertojen määrä) osalta ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja (Kruskalin–Wallisin testi). Vastaajat, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen, ovat kiinnostuneempia osallistumaan myös tähän kehittämisprosessin vaiheeseen (Mannin–Whitneyn U-testin p=0,014). Heidän vastausten keskiarvo on 4,21, kun vastaava keskiarvo ei-osallistuneiden joukossa on 3,43. Lisäksi tilastollisesti merkitsevä ero löytyy kyselylomakkeen täyttäneiden ja ei-täyttäneiden väliltä (p=0,010). Ne vastaajat, jotka ovat osallistuneet aikaisemmin uuden palvelun kehittämiseen kyselylomakkeen avulla (ka. 4,34), ovat myös kiinnostuneempia osallistumaan uuden palvelun koekäyttöön kuin ne vastaajat, jotka eivät ole kyselylomaketta täyttäneet (ka. 3,51).

Muuttujan ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **esittämällä toivelistan uusista asioista ja palveluista, joita haluaisin vuokatissa olevan**” keskiarvo on 3,41 ja keskihajonta on 1,742. Naisten ja miesten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa (Mannin–Whitneyn U-testi). Kruskalin–Wallisin testistä käy ilmi, että tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole ikäryhmien, koulutus-, tulotasojen, matkaseurueiden eikä vierailukertojen määrän välillä. Aikaisemmin kyselylomakkeen täyttäneiden ja ei-täyttäneiden väliltä löytyy tilastollisesti merkitsevä ero (p=0,019). Vastaajat, jotka eivät ole täyttäneet aikaisemmin kyselylomaketta, eivät ole niin kiinnostuneita esittämään toivelistoja uusista asioista ja palveluista (ka. 3,11) kuin ne vastaajat, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen tällä tavalla (ka. 3,19).

5.3.3 Yrityslähtöinen palvelun kehittämisprosessi

Yrityslähtöisiin palvelun kehittämisprosessini osallistumista tarkasteltaessa voidaan havaita, että muuttujien keskiarvo on 2,98 ja keskihajonta on 1,65. Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 4) on eritelty ”yrityslähtöiset osallistumismuuttujat” pääkomponentille latautumisjärjestyksessä.

TAULUKKO 7. Yrityslähtöisiin palvelun kehittämisprosessiin osallistumisen muuttujat

Muuttuja	**Latautuma pääkomponentille**	**Keskiarvo**	**Keskihajonta**	**Ominaisarvo**	**Varianssin selitysprosentti**
Yrityslähtöisiin palvelun kehittämisprosessiin osallistuminen		2,98	1,650	1,376	9,177
...auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin.	0,852	2,45	1,534		
...osallistumalla uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevaan ideointiryhmän toimintaan.	0,786	2,57	1,574		
...arvioimalla uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta.	0,775	2,95	1,681		
...arvioimalla uusia palvelukonsepteja (suunnitelmia uusista palveluista ja niiden toteuttamisesta) ja antamalla palautetta niistä.	0,742	3,13	1,65		
...osallistumalla ja arvioimalla henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa.	0,728	3,03	1,749		
...ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa.	0,656	3,06	1,605		
...arvioimalla mieltymyksiä ja ostohalukkuuttani uusia kehitettyjä palveluita kohtaan.	0,640	3,47	1,717		
...antamalla palautetta ja ehdottamalla parannusehdotuksia markkinointiin liittyvissä asioissa (esim. TV- ja lehtimainontaan ja nettisivuihin).	0,587	3,19	1,692		

Vastausten keskiarvo väitteeseen ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin**” on 2,45. ja keskihajonta on 1,534. Naisten ja miesten välistä eroa tarkastellessa löytyy tilastollisesti merkitsevä ero (p=0,000). Miehet (ka.3,01) ovat naisia (ka.1,98) halukkaampia osallistumaan uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen

auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin. Kruskalin–Wallisin testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole ikäryhmien koulutus-, tulotasojen, matkaseurueiden eikä vierailukertojen määrän välillä. Aikaisemman osallistumisen tarkastelussa ei ole havaittavissa tilastollisia eroja.

”Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **osallistumalla uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevaan ideointiryhmän toimintaan**”-muuttujan keskiarvo on 2,57 ja keskihajonta on 1,574. Mannin–Whitneyn U-testin tuloksen mukaan (p = 0,044) naisten ja miesten välinen ero tilastollisesti merkitsevä. Naiset (ka.2.35) ovat haluttomampia osallistumaan ideointiryhmän toimintaan kuin miehet (ka.2,82). Kruskalin–Wallisin testi osoittaa, ettei aineistossa ole tilastollisesti merkitsevää eroa ikäryhmien, koulutus-, tulotasojen, matkaseurueiden eikä vierailukertojen määrän välillä. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei myöskään löydy aikaisemmasta osallistumisesta.

Väitteen ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **arvioimalla uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta**” keskiarvo on 2,95 ja keskihajonta on 1,681. Naisten ja miesten välillä ei ole Mannin–Whitneyn U-testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa. Kruskalin–Wallisin testi osoittaa, ettei muidenkaan taustamuuttujien (ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, lomailemisen pääsyyn, matkaseurueiden, vierailukertojen määrän) välillä ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Aikaisemman osallistumisen tarkastelussakaan ei ole löydettävissä tilastollisesti merkitseviä eroja.

”Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **arvioimalla uusia palvelukonsepteja (suunnitelmia uusista palveluista ja niiden toteuttamisesta) ja antamalla palautetta niistä**”-väitteen keskiarvo on 3,13 ja keskihajonta on 1,65. Mannin–Whitneyn U-testi osoittaa, ettei sukupuolten välillä ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Myös Kruskalin–Wallisin testistä käy ilmi, että muidenkaan taustamuuttujien (ikäryhmät, koulutus-, tulotasot, lomailemisen pääsyyt, matkaseurueet, vierailukertojen määrä) välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Aikaisempaa osallistumista tarkastellessa käy ilmi, että haastattelun antaneiden ja ei-antaneiden välillä on tilastollisesti merkitsevä ero (p=0,010). Haastattelun antaneet vastaajat ovat halukkaampia

arvioimaan palvelukonsepteja (ka. 4,05) kuin ne, jotka eivät ole haastateltavana olleet (ka. 3,05).

Muuttujan ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **osallistumalla ja arvioimalla henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa**” keskiarvo on 3,03 ja keskihajonta on 1,749. Mannin–Whitneyn U-testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa naisten ja miesten välillä ei ole. Kruskalin–Wallisin testi paljastaa, ettei muidenkaan taustamuuttujien (ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, lomailemisen pääsyyn matkaseurueiden, vierailukertojen määrän) välillä ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Aikaisemman osallistumisen tarkastelussakaan ei ole havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja.

”Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa**”- keskiarvo on 3,06 keskihajonta on 1,605. Tarkka kaksisuuntainen merkitsevyys (Mannin–Whitneyn U-testi) on p = 0,042, jolloin voidaan todeta miesten ja naisten välillä olevan tilastollisesti merkitsevä ero. Miehet (ka.3,29) ovat naisia (ka.2,87) halukkaampia osallistumaan uuden palvelun kehittämiseen ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa. Kruskalin–Wallisin testistä osoittaa, että muiden taustamuuttujien (ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, lomailemisen pääsyyn, matkaseurueiden, vierailukertojen määrän) välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Aikaisemmalla osallistumisella ei ole havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja.

Väitteen ”haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **arvioimalla mieltymyksiä ja ostohalukkuuttani uusia kehitettyjä palveluita kohtaan**” vastausten keskiarvo on 3,47 ja keskihajonta on 1,717. Mannin–Whitneyn U-testi mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa naisten ja miesten välillä ei ole. Kruskalin–Wallisin testistä käy ilmi, että aineistossa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, lomailemisen pääsyyn, matkaseurueiden eikä vierailukertojen määrän välillä. Lisäksi aikaisemman osallistumisen tarkastelussakaan ei löydy tilastollisesti merkitseviä eroja.

”Haluaisin osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa **antamalla palautetta ja ehdottamalla parannusehdotuksia markkinointiin liittyvissä asioissa (esim. TV- ja lehtimainontaan ja nettisivuihin)**” muuttujan vastausten keskiarvo

on 3,19 ja keskihajonta on 1,692. Mannin–Whitneyn U-testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole naisten ja miesten välillä. Kruskalin–Wallisin testi paljastaa, ettei muiden taustamuuttujien (ikäryhmien, koulutustasojen, tulotasojen, matkaseurueiden, vierailukertojen määrän) välillä ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Aikaisemmin kyselylomakkeen täyttäneiden ja ei-täyttäneiden vastaajien välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitsevä ero (p=0,044). Ne vastaajat, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen täyttämällä kyselylomakkeen (ka. 3,47), ovat halukkaampia auttamaan markkinoinnillisissa asioissa kuin ne vastaajat, jotka eivät ole kyselylomakkeita aikaisemmin täyttäneet (ka. 2,94).

Tuloksien perusteella näyttää siltä, että asiakaslähtöisissä uuden palvelun kehittämisen muuttujissa on havaittavissa huomattavasti suurempi määrä tilastollisesti merkitseviä eroja taustamuuttujien sekä aikaisemman osallistumisen suhteen kuin yrityslähtöisissä uuden palvelun kehittämisen muuttujissa. Tulos viittaa siihen, että asiakaslähtöisten muuttujien kohdalla on vastaajien mielipiteissä huomattavasti enemmän eroavaisuuksia osallistumishalukkuuden suhteen, kuin yrityslähtöisissä, joissa suurin osa vastaajista on pääpiirteittäin samaa mieltä omasta osallistumishalukkuudestaan tai haluttomuudestaan.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen päämääränä oli selvittää, (1) millä tavalla asiakkaat ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen ja (2) millaiset taustatekijät (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) ovat yhteydessä heidän aikaisempaan osallistumiseensa sekä (3) miten asiakkaat haluavat osallistua uusien hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisprosessin eri vaiheisiin sekä (4) miten asiakkaiden taustatekijät (sukupuoli, ikä kotipaikka, ylin koulutusaste, tulotaso, pääsyy alueella vierailuun, matkaseurue, alueella vietettyjen öiden määrä, vierailukertojen määrä) ovat yhteydessä heidän osallistumishalukkuuteensa.

Yhteenvetona vastaajien taustamuuttujista voidaan todeta, että suurin osa vastanneista on lomamatkalla Vuokatissa perheen/lasten tai puolison kanssa. Suurin osa vastaajista on kotoisin Helsingin alueelta tai heidän kotipaikkansa on n. 200 km sisällä Vuokatista. Lisäksi he ovat käyneet aikaisemminkin Vuokatissa. Suosituimmaksi vierailuajankodaksi vastaajat ilmoittavat talven. Lähes kaikki vastaajat viipyivät enintään seitsemän päivää Vuokatissa. Aineiston taustamuuttujat kuvaavat hyvin Vuokatissa käyvien matkailijoiden profiilia, sillä Vuokatti on pyrkinyt profiloitumaan perhekeskeiseksi matkakohteeksi (Internet 1).

Kaikista vastaajista 54 % on joskus osallistunut uuden palvelun kehittämiseen. Aikaisempaa osallistumista tarkastellessa voidaan havaita, että kyselylomakkeeseen vastaamien on ollut suosituin tapa, jolla vastaajat ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen. Kyselyyn vastanneista matkailijoista naiset (56,9 %) ovat osallistuneet miehiä (49,4 %) aktiivisemmin uuden palvelun kehittämiseen. Eteenkin asiakaspaneeliin osallistuminen on naisten keskuudessa huomattavasti suositumpaa kuin miesten keskuudessa. Varovaisten päätelmien mukaan korkeammin koulutetut vastaajat ovat osallistuneet useammin uuden palvelun kehittämiseen kuin vähemmän koulutusta saaneet. Lisäksi voidaan todeta, että Helsingin alueelta tulevat ihmiset ovat osallistuneet muita useammin uuden palvelun kehittämiseen. Tuloksien perusteella voidaan varovasti todeta, että vastaajat, jotka ovat osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen aikaisemmin, ovat myös kiinnostuneempia osallistumaan uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessiin jatkossakin.

Uuden palvelun kehittämisprosessin sisältämät asiakkaan osallistumisen tehtävät nimettiin pääkomponenttianalyysin perusteella ”asiakaslähtöisiin” palvelun kehittämisprosessin tehtäviin ja ”yrityslähtöisiin” palvelun kehittämisprosessin tehtäviin. Asiakaslähtöisen palvelunkehittämisprosessin tehtävien vastausten keskiarvo (ka.3,91) on huomattavasti suurempi kuin yrityslähtöisten vastaava (ka.2,98) eli vastaajat ovat huomattavasti halukkaampia osallistumaan asiakaslähtöisiin uuden palvelun kehittämisen tehtäviin kuin yrityslähtöisiin vaiheisiin. Yksittäisiä kehittämisprosessin vaiheita tarkastellessa voidaan todeta, että suosituimpia kehittämisprosessin vaiheita vastaajien mielestä ovat palveluiden suosittelu muille mahdollisille asiakkaille sekä omien mieltymysten kertominen olemassa olevia palveluita kohtaan. Vähiten vastaajia kiinnostaa osallistua uuden palvelun kehittämisryhmiä koskevien henkilöiden valintaan sekä ideointiryhmän toimintaan.

Asiakaslähtöisissä uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessin vaiheissa asiakkaiden tehtävänä on kuvailla, millaisia ongelmia hän on huomannut käyttämissään palveluissaan; kertoa, millaisia palveluita hän haluaisi käyttää; ehdottaa ratkaisuja ongelmiin, joita hän on havainnut olemassa olevissa palveluissa; kertoa mieltymyksistään (mistä pitää ja mistä ei pidä) olemassa olevia palveluita koskien; suositella palveluita muille mahdollisille asiakkaille; osallistua asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen sekä esittää toivelista uusista asioista ja palveluista, joita hän haluaisi Vuokatissa olevan.

Asiakaslähtöisten palveluprosessien tehtävien yksityiskohtaisemmassa tarkastelussa käy ilmi, että perus-, kansa- tai keskikoulun ylimmäksi koulutusasteekseen ilmoittavat sekä ystävien kanssa matkustavat vastaajat ovat muita haluttomampia osallistumaan tehtävään, jossa kuvaillaan millaisia ongelmia vastaaja on huomannut käyttämissään palveluissaan. Lisäksi ystävien kanssa matkustavat ovat myös haluttomampia osallistumaan kehittämisprosessin tehtävään, jossa kerrotaan, millaisia palveluita vastaaja haluaisi käyttää sekä tehtävään, jossa ehdotetaan ratkaisuja ongelmiin, joita vastaaja on havainnut olemassa olevissa palveluissa. Uuden palvelun kehittämiseen aikaisemmin osallistuneet vastaajat on kiinnostuneempia osallistumaan tähän tehtävään kuin ne, jotka eivät ole koskaan osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen.

Yliopistotason korkeimmaksi koulutustasoksi ilmoittaneet ovat kiinnostuneimpia kertomaan mieltymyksistään (mistä pitää ja mistä ei pidä) olemassa olevia palveluita koskien. Tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole havaittavissa vastaajien taustamuuttujien välillä

tehtävässä, jossa suositellaan palveluita muille mahdollisille asiakkaille. Perus-, kansa- tai keskikoulun ylimmäksi koulutusasteekseen ilmoittavat ovat muita ryhmiä haluttomampia osallistumaan asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen. Ne vastaajat, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen, ovat kiinnostuneempia osallistumaan palvelun koekäyttämisestä kuin vastaajat, jotka eivät ole koskaan osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen. Sen sijaan tilastollisesti merkitsevää eroa ei esiinny vastaajien taustamuuttujien välillä tehtävässä, jossa esitetään toivelista uusista asioista ja palveluista, joita halutaan Vuokatissa olevan.

Yrityslähtöisissä uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessin tehtävissä asiakkaan tarkoitus on auttaa yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin; osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevan ideointiryhmän toimintaan; arvioida uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta; arvioida uusia palvelukonsepteja ja antaa palautetta niistä; osallistua ja arvioida henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa; ehdottaa parannuksia ja tunnistaa ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa; arvioida mieltymyksiä ja ostohalukkuutta uusia kehitettyjä palveluita kohtaan sekä antaa palautetta ja ehdottaa parannusehdotuksia markkinointiin liittyvissä asioissa.

Yrityslähtöisten palveluprosessien tehtävien yksityiskohtaisemmassa tarkastelussa käy ilmi, että miehet ovat naisia halukkaampia osallistumaan uuden palvelun kehittämiseen auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin, osallistumalla ideointiryhmän toimintaan sekä ehdottamaan parannuksia ja tunnistamaan ongelmakohtia suunniteltuihin palveluihin. Muiden yrityslähtöisten uuden palvelun kehittämisprosessin tehtävien osalta ei ole havaittavissa tutkimuksen kannalta olennaisia tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.2 Johtopäätökset

Uuden palvelun kehittämisen (NSD) kirjallisuudessa kehittämisen mallit on tehty lähtökohtaisesti yrityksen näkökulmasta (esim. Shostack 1982 & 1984; Sheuning & Johnson 1989; Komppula & Boxberg 2002, Alam 2002; Alam & Perry 2006). Suurimmassa osassa malleista asiakkaat on jätetty kokonaan palvelun kehittämisprosessin ulkopuolelle. Ainoastaan Alamin ja Perryn (2002) ja Alamin (2006) malli huomioi asiakkaat

järjestelmällisesti kaikissa uuden palvelun kehittämisprosessin vaiheissa. Tosin tämäkin malli on rakennettu yritysjohtolähtöisesti, ilman asiakkaiden mielipiteiden huomioimista. Tämän tutkimuksen avulla saadut tulokset pyrkivät selventämään asiakasnäkökulmaa uuden palvelun kehittämisessä, erityisesti hyvinvointimatkailupalvelun kontekstissa. Tutkimuksen yhteydessä tarkasteltiin asiakkaiden aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen sekä halukkuutta osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessin eri vaiheisiin.

Vastaajien aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen tarkastellessa ilmenee, että asiakkaat ovat osallistuneet eniten kyselyhin vastaamalla (80 henkilöä) sekä palautetta antamalla (45 henkilöä). Haastattelun antaneita (22 henkilöä), asiakaspaneeliin (12 henkilöä) ja ryhmäkeskusteluun (10 henkilöä) osallistuneita henkilöitä on jo huomattavasti vähemmän. Lagrosen (2005, 433) mukaan kyselyitä, ryhmäkeskusteluja sekä havainnointia käytetään hyväksi palvelun kehittämisprosessin alkupäässä. Tutkimuksen tulos viittaa siihen, että suurin osa vastaajista on osallistunut kehittämisprosessin alkupäähän, jolloin Andersonin ym. (2006, 6) mukaan, heidän tarkoitus on ollut luoda ideoita ja auttaa yritystä keskittymään tietyn liiketoiminnan kehittämiseen.

Kyselyihin vastanneiden ja palautetta antaneiden vastaajien suuri määrä merkitsee Mannervikin ja Ramirezin (2006, 64–66) jaottelun mukaan sitä, että vastaajat ovat olleet ”lomakkeen täyttäjiä” eli he ovat osallistuneet passiivisesti uuden tuotteen kehittämiseen, ilman että he ovat olleet tietoisesti mukana tutkimus ja kehittämisyksikössä. Myös Hjalagerin ja Nordinin (2010) tarkastelun mukaan suurin osa aikaisemmin osallistuneista vastaajista on luovuttanut tietoja ja kokemuksia ilman, että he ovat välttämättä tiedostaneet kehittävänsä uutta palvelua.

Haastattelun antaneet, ryhmäkeskusteluun tai asiakaspaneeliin osallistuneet vastaajat ovat Mannervikin ja Ramirezin (emt.) mukaan ”interaktiivisia yhteissuunnittelijoita”, jolloin heidän rooli on aktiivinen uuden tuotteen kehittämisessä. Vastaajat ovat olleet mukana keskusteluissa ja vuorovaikutustilanteissa, jonka tavoitteena on ollut uusia tuoteideoita. Hjalagerin ja Nordinin (emt.) tarkastelun mukaan edellä mainitut osallistumisen välineet viittaavat siihen, että vastaajat ovat olleet huomattavasti lähemmässä suhteessa palvelua kehittävään yritykseen kuin ainoastaan kyselyyn vastanneet ja palautetta antaneet vastaajat.

Asiakkaan osallistumisella uuden palvelun kehittämiseen yritykset pyrkivät lisäämään asiakkaiden lojaalisuutta itse yritystä sekä sen tuottamia palveluita kohtaan. Tällöin

asiakkaiden tuottavuus paranee ja asiakkaat ovat sitoutuneempia palvelua tarjoavaan yritykseen. (Anderson ym. 2006, 4 & Alam 2006, 16–17). Tämä tutkimus puoltaa edellisten kirjoittajien näkemystä, sillä ne asiakkaat, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen, ovat myös pääpiirteittäin kiinnostuneempia osallistumaan uuden hyvinvointimatkailu palvelun kehittämiseen.

Alamin ja Perryn (2006, 6) tarkastelun mukaan asiakkaan osallistuminen on yleisintä idean luomisen, palvelun suunnittelun sekä palvelun testauksen vaiheissa. Huomioitavaa on, että tämä tutkimus antaa lisätietoa aiheeseen, sillä asiakaslähtöiset tehtävät suuntautuvat suurilta osin juuri edellä mainittuihin kehittämisprosessin vaiheisiin, mikä omalta osaltaan selittää, miksi juuri nämä vaiheet ovat yleisimpiä.

Alam (2006, 29–30) on sitä mieltä, että oikeiden asiakkaiden löytäminen on yksi suurimmista ongelmista asiakkaiden osallistuttamisessa uuden palvelun kehittämisprosessiin. Asiakkaat voivat olla haluttomia osallistumaan kehittämisprosessiin, jos yrityksen ja asiakkaan tavoitteet ovat ristiriidassa keskenään. Tämän tutkimuksen tulokset puoltavat Alamin näkemyksiä, mutta tulokset myös kertovat, että uuden palvelun kehittämisprosessin eri vaiheiden välillä on suuriakin eroja halukkuuden osalta. Yleisesti voidaan todeta, että asiakkaat ovat huomattavasti halukkaampia osallistumaan asiakaslähtöisiin uuden palvelun kehittämisen vaiheisiin, kuin yrityslähtöisiin kehittämisprosessin vaiheisiin hyvinvointimatkailun kontekstissa. Hyvin todennäköistä on, että asiakkaat eivät koe mielenkiintoiseksi osallistua sellaisiin tehtäviin, joihin he joutuvat panostamaan liikaa omia henkilökohtaisia resurssejaan. Lisäksi monet yrityslähtöisistä uuden palvelun kehittämisprosessinvaiheista vaativat eritysosaamista, joiden takia asiakkaat eivät välttämättä koe mielenkiintoa osallistua kyseisiin vaiheisiin.

Alam ja Perry (2002, 527 - 528) sekä Alam (2006, 27) pitävät tärkeänä, että yrityksillä on virallinen palvelun kehittämisprosessi, jonka avulla asiakkaat otetaan huomioon kaikissa prosessin vaiheissa. Yritysten pitäisi aktiivisesti kehittää asiakassuhteita ja kohdella asiakasta kumppanina pyrkiessään menestyviin uusiin palveluihin. Alamin ja Perryn (2002, 527 - 528) sekä Alamin (2006, 27) uuden palvelun kehittämisen mallia vertailtaessa tämän tutkimuksen tuloksiin, käy ilmi, että asiakaslähtöiset uuden palvelun kehittämisprosessin tehtävät sisältyvät pääosin idean luomisen, palvelun testaamisen sekä kaupallistamisen vaiheeseen. Yrityslähtöisistä tehtävät puolestaan sijoittuvat idean seulonnan, liiketoiminta-analyysin,

ristikkäisten toimintatiimien muodostamisen, palvelun suunnittelun ja prosessijärjestelmän suunnittelun, henkilökunnan kouluttamisen sekä koemarkkinoinnin vaiheisiin. Hyvinvointimatkailuasiakkaat ovat huomattavasti haluttomimpia osallistumaan yrityslähtöisiin uuden palvelun kehittämisprosessin vaiheisiin. Tämän takia on hyvin tärkeätä miettiä, mihin kehittämisprosessin vaiheisiin asiakkaita kannattaa ottaa mukaan, millaisia asiakkaita mukaan kannattaa ottaa sekä mitä menetelmää käyttäen asiakkaat otetaan mukaan uuden palvelun kehittämisprosessiin. Vastaajien haluttomuus voi johtua siitä, että he ovat lomamatkalla eivätkä näin ollen halua ”tuhlata” aikaansa eteenkään sellaisiin asioihin, jotka vaativat paneutumista uuden palvelun kehittämisen asioihin. Hyvinvointimatkailupalveluita tuottavien yritysten tulisikin keksiä keinoja, joilla asiakkaita voidaan tarpeen vaatiessa sitouttaa uuden palvelun kehittämisprosessin ajaksi.

Nägelen (2006, 258–263) tarkastelussa asiakkaan osallistuminen on jaoteltu viiteen tasoon yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen syvyyden mukaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vertailemalla asiakkaan osallistumisen tapoja ja niiden vaatimustasoa, ilmeistä on, että asiakkaiden osallistumishalukkuus laskee yhteistyön syvyyden lisääntyessä.

Ensimmäisellä tasolla yritys käyttää markkinointitutkimuksia ja muuta yleistä tietoa uuden palvelun kehittämisessä, jolloin asiakkaan roolina on olla pelkästään palvelun kuluttaja. Viidennellä tasolla asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on luonnollinen, pysyvä ja intensiivinen ja se voi käsittää koko palvelujen kehittämisen ja käyttämisen toimintaverkoston (mt., 258–263). Tämän tutkimuksen kannalta epäolennaista on tarkastella tasoa yksi, koska tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä ilmiön tarkasteluun syvemmin kuin pelkästään siten, että asiakas on palvelun kuluttaja. Lisäksi tutkimustuloksista on mahdotonta nähdä luonnollista suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä uuden palvelun kehittämisprosessissa, jolloin myös viidennen tason tarkastelu ei ole tässä tutkimuksessa olennaista. Näiden syiden vuoksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan lähemmin tasoja kaksi, kolme ja neljä.

Nägelen (2006, 258–263) mallin toisella tasolla asiakkaiden tarpeet ja ongelmat otetaan huomioon uutta palvelua kehitettäessä. Suurin osa tämän tutkimuksen asiakaslähtöisistä uuden palvelun kehittämisen tehtävistä kuuluu tälle tasolle, koska niissä kuvaillaan havaittuja ongelmia ja mieltymyksiä palveluita kohtaan. Näiden tehtävien toteuttamiseksi asiakkaan ei tarvitse olla läheisessä suhteessa palvelua kehittävän yrityksen kanssa. Huomioitavaa on, että

tämän tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat kaikista kiinnostuneimpia osallistumaan näihin kehittämisprosessin tehtäviin.

Kolmannella kypsyyden tasolla yritys pyrkii muuttamaan asiakkaan roolin uuden palvelun kehittämisessä passiivisesta aktiiviseksi. Tällöin asiakkaat ovat asiantuntijoita ja informaation lähteitä, joiden avulla yritys pyrkii ratkaisemaan omia liiketoiminnan ongelmiaan. Neljännellä tasolla asiakkaat otetaan mukaan testaamaan palveluita ja aktiivisesti suunnittelemaan kehitettäviä palveluja. He tekevät parannusehdotuksia, ovat mukana aivoriihissä ja työryhmissä, joiden avulla palveluja kehitetään. Tämän tutkimuksen jaottelun mukaan yrityslähtöisten uuden palvelun kehittämisen tehtävien voidaan ajatella kuuluvan näihin kahteen tasoon. (Nägele 2006, 258–263).

Tämän tutkimuksen tuloksia verrattaessa Nägelen (mt., 258–263) malliin on huomattavissa selviä eroavaisuuksia. Nägelen mallin mukaan kaikista paras hyöty asiakkaiden ja yrityksen näkökulmista saavutetaan viidennellä, syvimmällä tasolla, kun taas tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että asiakkaiden halukkuus osallistua uuden palvelun kehittämisprosessiin laskee tason syvyyden mukaan. Voidaan siis todeta, että hyvinvointimatkailun saralla on lähes mahdotonta yrittää luoda tilannetta, jossa yrityksen ja asiakkaan suhde on luonnollinen, sillä asiakkaat eivät yksinkertaisesti ole halukkaita panostamaan omia resurssejaan kehittämisprosessin eteen. Uusia hyvinvointimatkailupalveluja kehitettäessä tuleekin siis keskittyä niille tasoille, joihin myös asiakkaat ovat halukkaita ja motivoituneita osallistumaan, jotta paras hyöty saadaan irti myös asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakasuskollisuuden suhdetta osallistumishalukkuuteen tarkasteltaessa on hieman hämmentävää huomata, että aikaisemmilla vierailukerroilla ei ole tämän tutkimuksen mukaan laisinkaan yhteyttä osallistumishalukkuuteen, vaikka esim. Arantola (2003 23–24) ja Ylikoski (2000, 174) mainitsevat, että uskollinen asiakas on halukkaampi sitoutumaan yritykseen kuin satunnaisesti palveluja käyttävä asiakas. Tässä tapauksessa sitoutuneisuuden voisi olettaa näkyvän myös osallistumishalukkuudessa, mutta siihen ei tässä tutkimuksessa saada minkäänlaista näyttöä.

Aikaisempaa osallistumista uuden palvelun kehittämiseen tarkastellessa tämän tutkimuksen avulla on selvää, että asiakkaat, jotka ovat aiemmin osallistuneet jollakin tavalla uuden palvelun kehittämisprosessiin, ovat halukkaampia osallistumaan siihen kuin sellaiset

asiakkaat, jotka eivät ole osallistuneet uuden palvelun kehittämiseen millään tavalla aikaisemmin. Näin ollen yritysten tulisikin ottaa rohkeasti asiakkaat mukaan kehittämisprosessin niihin vaiheisiin, joihin asiakkailla itsellään on halukkuutta osallistua. Tämä auttaa lisäämään asiakkaiden osallistumismielenkiintoa uuden palvelun kehittämisprosessia kohtaan ja helpottaa asiakkaiden osallistuttamista kaikkien yritysten näkökulmasta.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimushaasteet

Asiakkaan osallistuminen uuden palvelun kehittämiseen hyvinvointimatkailun kontekstissa oli kiinnostava ja haastava tutkimusaihe, sillä sekä asiakkaan osallistumisesta että uuden palvelun kehittämisestä hyvinvointimatkailukontekstissa on hyvin vähän aikaisempaa tutkimusta. Aikaisemmat tutkimukset painottuvat pääosin yritysjohdon näkökulmiin, jolloin asiakkaiden näkökulma on jäänyt lähes olemattomaksi uuden palvelun kehittämisen teoreettisessa tarkastelussa. Lisäksi teoreettinen tarkastelu hyvinvointimatkailun osalta on alkanut todenteolla Suomessa vasta 2000-luvulla. Tämän tutkimuksen avulla saatiin tuloksia, jotka antavat lisätietoa asiakkaiden aikaisemmasta osallistumisesta uuden palvelun kehittämiseen sekä asiakkaiden omasta halukkuudestaan osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen. Aikaisempien tutkimuksien puutteen vuoksi, tämä tutkimus toimii hyvänä alkukartoituksena asiakkaiden osallistumisen tutkimiselle erityisesti uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisessä.

Tutkimusongelmien ratkaisuissa onnistuttiin kokonaisuutena hyvin, koska asiakkaiden aikaisempaa osallistumista sekä osallistumishalukkuutta koskeviin kysymyksiin saatiin tutkimuksen avulla selkeitä vastauksia. Erityisesti asiakkaiden osallistumishalukkuuden tarkastelu uuden hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisessä antoi selkeitä suuntia siitä, millä tavalla asiakkaat haluavat osallistua kehittämisprosessiin (asiakaslähtöiset & yrityslähtöiset uuden palvelun kehittämisen vaiheet). Tätä voidaankin pitää tämän tutkimuksen suurimpana antina teoreettiseen keskusteluun.

Tämän tutkimuksellisena ongelmana voidaan pitää perusjoukon tuntemattomuutta sekä otoskoon suhteellista pienuutta. Vastausten määrä ei yltänyt tavoiteltuun 300, vaan jäi reilusti sen alle. Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa toteutettu yhteinen aineiston keruun oli

suurin yksittäinen tekijä, mikä vaikutti vastausten tippumiseen alle tavoitellun vastausten määrän.

Tämän tutkimus tehtiin osana Nordic Wellbeing-hanketta, mistä johtuen tätä tutkimusta koskeva osa kyselylomakkeessa jäi vain yhden sivun mittaiseksi. Tästä syystä monia uuden palvelun kehittämisprosessiin liittyviä asiakkaiden tehtäviä jouduttiin jättämään pois kyselylomakkeesta, mikä heikensi arviota asiakkaiden osallistumishalukkuudesta tiettyjä uuden palvelun kehittämisprosessin vaiheita kohtaan. Lisäksi asiakkaiden ja uutta palvelua kehittävien yritysten välistä yhteistyön syvyyttä ei voitu lainkaan käsitellä kyselylomakkeessa tilan puutteen vuoksi. Koulutustaso taustamuuttujan osalta ammatillisen koulutason ja ammattikorkeakoulutason yhdistämistä ei voida pitää järkevänä, sillä ne vaikeuttivat koulutustasojen vertailua. Vastaajien ammattiasemalla ja heidän toimialallaan on todennäköisesti yhteyttä vastaajien osallistumishalukkuuteen uuden palvelun kehittämisprosessissa, mutta tämän tutkimuksen taustamuuttujat rajoittuivat ainoastaan tulo- ja koulutustason selvittämiseen.

Tämä tutkimus antaa selvän kuvan siitä, millä tavalla asiakkaat haluavat osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen. Eteenkin yrityslähtöisten palvelun kehittämisprosessin vaiheiden osalta ei voida varmaksi sanoa, miksi asiakkaat eivät halua osallistua niihin. Esimerkiksi teemahaastattelun avulla olisi ollut mahdollista tutkia tarkemmin ja täsmällisemmin asiakkaiden osallistumishalukkuutta ja – motivaatioita uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessin eri vaiheisiin.

Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuuden arviointi määrällisissä tutkimuksissa perustuu tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin tarkasteluille (Metsämuuronen 2009, 74). Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan ymmärtää tutkimusmenetelmänä ja mittarin kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sitä voidaan arvioida tutkimustulosten toistettavuuden näkökulmasta. Jos tutkimus toteutetaan uudelleen samoilla menetelmillä ja mittarilla, realiabiliteetiltään hyvässä tutkimuksessa saadaan yhteneväisiä tuloksia suhteessa alkuperäiseen tutkimukseen. (Robson 2002, 93; Metsämuuronen 2009). Mikäli tutkimuksessa käytetty mittari on reliaabeli, tuottavat uusintamittaukset tällöin liki yhteneväisiä tuloksia aikaisempien mittausten kanssa. Metsämuurosen (mt., 74) mukaan tutkimuksen reliabiliteettia arvioinnin lähtökohtana tulee käyttää mittarin luotettavuutta. Mittarin reliabiliteettia voidaan

arvioida käyttämällä toistomittausta, rinnakkaismittausta tai sisäisen yhtenevyyden tunnuslukuja.

Tässä tutkimuksessa mittarin reliabiliteettia arvioitiin tarkastelemalla mittarin konsistenssia eli yhteneväisyyttä laskemalla Cronbachin alfa –arvot eksploratiivisen pääkomponenttianalyysin esittämistä faktoreista. Tässä tutkimuksessa suoritettu kyselylomakemittaus suoritettiin seitsenportaiseen likert-(vastaus)asteikkoon perustuen. Tämän voi katsoa osaltaan parantavan mittarin reliabiliteettia, sillä laajempi vastausskaala lisää vastausten vaihtelua. (Metsämuuronen 2009, 79). Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti liittyvät kiinteästi toisiinsa. Mikäli tutkimus ei ole reliaabeli (luotettava), ei sitä voida myöskään pitää validina. Toisin sanoen, se ei mittaa sitä mitä sen on tarkoitus mitata, jos tutkimustulokset saattavat uusintamittauksissa satunnaisesti vaihdella. (Robson 2004, 101?).

Tutkimuksen validiteettia (pätevyyttä) eli kykyä mitata sitä mitä sen on tarkoituskin mitata, voidaan arvioida sisäisen ja ulkoisen validiteetin käsitteiden kautta. Sisäinen validiteetti tarkoitetaan tutkimuksen sisäistä luotettavuutta käsitteiden operationalisoinnin tai mittausmenetelmien käytön osalta. Sisäinen validiteetti voidaan jakaa useisiin alakäsitteisiin. Metsämuuronen (2009, 74–75) mukaan sisäinen validiteetti voidaan jakaa ainakin viiteen alakäsitteeseen: sisällön validiuteen, käsitevaliditeettiin, kriteerivaliditeettiin (criterion validity), yhtäaikaisvaliditeettiin (concurrent validity) sekä ennustevaliditeettiin (predictive validity). Sisällön validiteetilla (content valitidy) tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin käsitteet on operationalisoitu ja miten hyvin käsitemääritelmä kattaa mitattavan asian. Käsite- tai rakennevaliditeetilla (contsruct validity) voidaan puolestaan tarkastella sitä, korreloivatko samaa asiaa mittaavat muuttujat keskenään. (Metsämuuronen 2009, 74–75).

Tässä tutkimuksessa sisällön validius pyrittiin varmistamaan kattavalla aihealuetta koskevan teoria-perustan läpikäynnillä. Sisällön validiteetin kohdalla on kuitenkin huomioitava tutkimuskontekstin mahdollinen vaikutus. Näin ollen palveluprosessin vaiheita kuvaavat kysymykset ja käytetyt termit, esimerkiksi osallistuminen ideointiryhmän toimintaan ja palvelukonseptin arviointi voivat olla joillekin vastaajista epäselviä heikentäen siten mittarin sisällön validiteettia. Lisäksi uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessin vaiheiden operationalisoinnissa jouduttiin tyytymään suppeaan kysymyspatteristoon, millä

saattaa olla vaikutusta sisällön validiteettiin. Toisaalta asiakkaan osallistumista uuden palvelun kehittämisprosessin eri vaiheisiin pyrittiin käsitteellistämään kyselylomakkeessa käyttämällä hyväksi Alamin ja Perryn (2002) ja Alamin (2006,27) kuvaamia asiakkaan osallistumisen tapoja.

Ulkoinen validiteetti kuvaa tutkimuksen ja sen tulosten yleistettävyyttä varsinaisen tutkimuskontekstin ulkopuolelle ja hyvä validiteetti merkitsee tutkimustuloksia vääristävän systemaattisen virheen puuttumista (Metsämuuronen 2009, 65 & Heikkilä 1999, 28). Yleistettävyyden arviointi perustuu paljolti käytettyjen otantamenetelmien arviointiin (Metsämuuronen 2009, 125). Tämän tutkimuksen kohdejoukkona olivat Vuokatin alueella lomailevat hyvinvointimatkailijat. Käytettävissä ei ollut tarkkaa tietoa perusjoukosta. Aineiston kerääminen päätettiin kohdistaa niihin asiakkaisiin, jotka oli mahdollista tavoittaa face to face –kontaktilla Vuokatin alueen suurimmissa matkailuyrityksissä tiettynä ajanjaksona. Näin ollen tutkimusaineiston kerääminen perustui satunnaisotannan sijasta käytännölliseen otokseen, jossa otantaa ohjaa yleistettävyyden varmistaminen sijaan käytännön toteutuksen helpottaminen (ks. Robson 2002, 265). Tutkimustulokset ovat pääsääntöisesti yleistettävissä koskemaan niiden yrityksien asiakkaita, jotka osallistuivat kyselyyn. Sen sijaan tuloksia ei voida yleistää laajempaan ryhmään, joka kattaisi kaikki hyvinvointimatkailumatkailijat Suomessa.

Ulkoisen validiteetin tarkastelussa on kuitenkin huomioitava tutkimukselle asetetut tavoitteet. Tämän tutkimuksen tavoitteet liittyivät käytännönläheisten tutkimusongelmien ratkaisemisen sijaan enemmän teoreettisen keskusteluun asiakkaan osallistumisesta uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen ja osallistumishalukkuuden tarkasteluun. Näin ollen tälle tutkimuksella ei sinänsä asetettu yleistettävyyttä koskevia tavoitteita Vuokatin aluetta laajempiin yhteyksiin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä ensisijaisesti Vuokatin alueen hyvinvointimatkailijoihin. Tämän tutkimuksen aineiston analyysissä käytettyjä menetelmiä voidaan pitää tämän toteuttamisen suhteen perusteltuina. Tutkimuksen analyysimenetelmät on pyritty perustelemaan tutkimuksen toteuttamisen kuvauksen yhteydessä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa asiakkaiden mukaan ottamista uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessiin. On hyvin selvää tuloksien

perusteella, mihin vaiheisiin asiakkailla löytyy eniten kiinnostusta osallistua sekä minkä vaiheiden osalta asiakkaat kannattaa kenties jättää ulkopuolelle heidän osallistumishaluttomuutensa vuoksi. Tutkimus antaa viitteitä myös siitä, millaiset ihmiset ovat halukkaita osallistumaan uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämisprosessiin. Jatkotutkimuksiksi tämän tutkimuksen aihepiiri tarjoaa huomattavan paljon mielenkiintoisia vaihtoehtoja. Asiakkaan mukaan ottaminen hyvinvointipalveluiden tuottamis- ja suunnitteluprosessiin on vielä tällä hetkellä jokseenkin harvinaista ja tutkimuksellisesti tuntematonta aihealuetta, mutta samalla yhä enenevissä määrin tärkeämpi tutkimuskohde palveluyritysten menestystekijänä. Varsinkin asiakkaan osallistumisen mahdollistaminen palvelun kehittämisprosessin eri vaiheisiin on tutkimuskirjallisuudessa hyvin vähän käsitelty aihealue.

Asiakkaan osallistumisen ehtojen tarkastelu myöhemmissä tutkimuksissa voi johtaa useisiin eri näkökulmiin. Aihealuetta voidaan tarkastella eri konteksteissa ja eri tutkimusmenetelmillä pyrittäessä selvittämään osallistumishalukkuutta eri hyvinvointimatkailupalvelun toimialoilla tai erikokoisissa yrityksissä. Toisaalta tutkimuksissa voidaan pyrkiä enemmän käsitteen teoreettisten kytkentöjen tarkasteluun, sillä kuten tämän tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tuotiin ilmi, on käsitemäärittely sekä tutkimukset ilmiön sijoittumisesta suhteessa muihin käsitteisiin vielä alkutekijöissään.

Tämän tutkimuksen myötä heräsi uusia kysymyksiä enemmän kuin suoria vastauksia saatiin. Hyvinvointimatkailun kontekstissa on syytä tarkastella, millainen uuden palvelun kehittämisprosessi mahdollistaa asiakkaan osallistumisen ja on sopiva juuri tälle eritysalalle. Lisäksi tulee miettiä tarkasti, kuinka ne matkailijat, jotka ovat lomailemassa, saadaan sitoutettua palvelun kehittämisprosessiin järkevällä tavalla, jotta sekä matkailija että palvelua kehittävä yritys hyötyvät siitä mahdollisimman paljon.

Eteenkin tässä tutkimuksessa esille tulleiden yrityslähtöisten uuden palvelun kehittämisprosessin vaiheiden osalta on syytä tarkastella, onko yrityksen ylipäätänsä järkevää ottaa asiakkaita mukaan laisinkaan näihin vaiheisiin. Asiakkaiden haluttomuus sekä asiantuntemattomuus voivat johtaa siihen, että heidän mukaan ottamisesta saatava hyöty jää pienemmäksi kuin siihen uhrattavat voimavarat.

LÄHTEET

Alam, I. & Perry, C., 2002. A customer-oriented new service development process, Journal of service marketing, Vol. 16 No. 6, 515-534.

Alam, I. 2006. Process of customer interaction in new service development. Teoksessa: Andersson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Mangnusson, P. & Matthing, J. (toim.) 2006. Involving customers in new service development. London: Imperial College Press, 15-31.

Andersson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Mangnusson, P. & Matthing, J. (toim.) 2006. Involving customers in new service development. London: Imperial College Press.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta, metodix.com.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Berry, L.L. & Hensal, S. 1973. Why do some new bank products fail? Banker's Monthly, Vol. 40, 26-30.

Bieger, T. & Weiner, R. 2006. On the nature of the innovative organization in tourism: structures, process and result. Teoksessa: Walder, B., Weiermair, K. & Sancho P. (toim.) 2006. Innovation and product development in tourism. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 87-102.

Booz, Allen & Hamilton, .1982. New products management for the 1980s. New York: Booz-Allen & Hamilton Inc.

Bower, M.R. 1987. Developing new services for hospitals: A suggested model, Journal of Health Care Marketing, Vol. 7 No. 2 June, 35-44.

Bowers, M.R. 1989. Developing new services: improving the process makes it better, Journal of Services Marketing, Vol. 3 No. 1, 15-20.

Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A.I. & Pujari, D. 2009. Customer involvement in new service development: an examination of antecedents and outcomes, Journal of Product Innovation Management, Sep2009, Vol. 26 Issue 5, 536-550.

Chandy, R. **&** Tellis, G. 1998. Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize, Journal of Marketing Research, Nov, Vol. 35 Issue 4, 474-487.

Chang, P-L. & Hsieh, P-N. 1996. Customer involvement with services in public libraries, Library Review, Vol.45 No. 8, 17-24.

Cowell, D.W. 1988. New service development, Journal of Marketing Management, Vol. 3 No.3, 296-312.

Crawford-Welch, S. 1994. Product development in the hospitality industry. Teoksessa: Teare, R., Mazanec, J. A., Crawford-Welch, S. & Calver, S. (toim.)1994. Marketing in hospitality industry. London: Cassel, 167-183.

Davison, H., Watkins, T. & Wright, M. 1989. Developing new personal financial products – some evidence of the role of market research, International Journal of Bank Marketing, Vol. 7 No. 1, 8-15.

De Brentani, U. 1989. Success and failure in new industrial services, Journal of Product Innovation Management, Vol. 6, 239-258.

Drew, S. 1995. Accelerating innovation in financial services, Long Range Planning, Vol. 28 No. 4, 11-21.

Easingwood, C.J. 1986. New product development for service companies, Journal of Product Innovation Management, Vol. 3 No. 4, 264-75.

Edgett, S. 1993. Developing new financial services within UK building societies", International Journal of Bank Marketing, Vol. 11 No. 3, 35-43.

Edvardsson, B., Haglund, L. & Mattson, J. 1995. Analysis, planning, improvisation and control in the development of new service, International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 2, 24-35.

Edvardsson, B. & Olsson, J. 1996. Key concepts in new service development, Service Industries Journal, Vol. 16 No. 2, 140-164.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kerava: Savion Kirjapaino Oy

Frochot, I. & Morrison A. 2000. Benefit segmentation: a review of its applications to travel and tourism research. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 9 No 4, 21–45.

Gustafsson, A., Ekdahl, F. & Edvardsson, B. 1999. Customer focused service development in practice – A case study at Scandinavian Airlines System (SAS), International Journal of Service Industry Management, 1999, Vol. 10 Issue 4, 344-358.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. 1998. Multivariate DataAnalysis. 5th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hipp, C. & Herstatt, C. 2006. Service innovation, user involvement, and intellectual property management, Teoksessa: Andersson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Mangnusson, P. & Matthing, J. (toim.) 2006. Involving customers in new service development. London: Imperial College Press, 269-280.

Hjalager, A-M. 2005. Innovation and tourism. Teoksessa: Peters, M. & Pikkemaat, B. (toim.) 2005. Innovation in Hospitality and Tourism. NY USA: The Haworth Hospitality Press, 8-29.

Hjalager, A.-M., & Nordin, S.,(2010), User-driven innovation in tourism – an inventory of methods. Odottaa julkaisua.

Johne, A. & Storey, C. 1998. New service development: a review of the literature and annotated bibliography, European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 3/4, 184-251.

Kaulio, M. A. 1998. Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods, Total Quality Management, Vol.9 No1, 141-149.

Kelly, D. & Storey, C. 2000. New service development: initiation strategies, International Journal of Service Industry Management, Vol. 11 No1, pp 45-62.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. 2009. Lake wellness – a practical example of a new service development (nsd) concept in tourism industries. Odottaa julkaisua.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kyrö, P. 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampere: Gaudeamus.

Lagrosen, S. 2005. Customer involvement in new product development - A relationship marketing perspective, European Journal of Innovation Management, Vol. 8 No.4, 424-236.

Lau, A. L. S. & McKercher, B. 2004. Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors, Journal of Travel Research, vol. 42 Feb, 279-285.

Li, X., Cheng, C-K., Kim, H. & Petrick. J. F., (2008), A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey, Tourism Management, Vol. 29, 278-293.

Lovelock, C.H. 1984. Developing and implementing new services. Teoksessa: George, W.R. & Marshall, C.E. (toim.) 1984. Developing new services, Chigago: American Marketing Association, 44-64.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

MacMillan, I.C. & McCaffery, M.L. 1984. Strategy for financial services: cashing in on competitive inertia, Journal of Business Strategy, Vol. 4 No. 3, 58-65.

Mager, B. 2009. Service design as an emerging field, Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd, 28-43.

Magnusson, P., R. 2003. Benefits of involving users in service innovation, European Journal of Innovation Management, Vol. 6 No. 4, 228-238.

Mannervik, U. & Ramirez, R. 2006. Customers as co-innovators: an initial exploration of its strategic importance, Teoksessa: Andersson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Mangnusson, P. & Matthing, J. (toim.) 2006. Involving customers in new service development, London: Imperial College Press, London, 57-75.

Martin, C.R. & Horne, D.A. 1993. Services innovation: successful versus unsuccessful firms, International Journal of Service Industry Management, Vol. 4, 48-64.

Martin, C.R. & Horne, D.A. 1995. Level of success inputs for service innovations in the same firm, International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 4, 40-56.

Matthing, J., Sanden, B. & Edvardsson, B., (2004), New service development: learning from and with customer, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No.5, 2004, pp. 479-498.

Matthing, J. 2006). Involving customers in new service development. London: Imperial College Press, 57-75.

Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Späth, S. 2008. Customer satisfaction with Alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors, Journal of Travel Research, Vol. 46, May, 403-413.

MEK. 2005. Hyvinvointi- ja terveysmatkailun peruskartoitus. Matkailun edistämiskeskus (MEK). Helsinki: A 144.

MEK. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Matkailun edistämiskeskus (MEK). Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Nägele, R. 2006. Customer-oriented service engineering as a success factor – findings of case studies of customer integration in the service development process, Teoksessa: Andersson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Mangnusson, P. & Matthing, J. (toim.) 2006. Involving customers in new service development. London: Imperial College Press, 249-268.

Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2009. Developing service design education. Teoksessa: Miettinen, S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing services with innovative methods, Keuruu: Otava Book Printing Ltd, 98-121.

Oppermann, M. 1997. First-time and repeat visitors to New Zealand, Tourism Management, Vol. 18 No.3, 177-181.

Peters, M. & Pikkemaat, B. 2005. Innovation in hospitality and tourism. NY USA: The Haworth Hospitality Press.

Peters, M. & Pikkemaat, B. 2005. Innovation in tourism. Teoksessa: Peters, M. & Pikkemaat, B. (toim.) 2005. Innovation in hospitality and tourism. NY USA: The Haworth Hospitality Press, 1-6.

Petrick, J. F. 2004. First timers' and repeaters' perceived value, Journal of Travel Research, Vol. 43 Aug, 29-38.

Pikkemaat, B. & Pfeil, S. 2006. Knowledge management as precursor for innovation in tourism – the case of "Family Nests" in Tyrol. Teoksessa: Walder, B., Weiermair, K. & Sancho P. (toim.) 2006. Innovation and product development in tourism. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 122-137.

Pine II, J. & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy. Work is theatre & every business a stage: Goods & Services Are No Longer Enough. Boston: Massachusetts Harvard Business School Press.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reichwald, R., Seifert, S., Walcher, D. & Piller, F. 2004. Customer as part of value webs: Towards a framework for webbed customer innovation tools. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science.

Robson, C. 2002. Real World Research. 2. Edition. Blackwell Publishing, UK.

Sanden, B., Gustafsson, A. & Witell, L. 2006. The role of the customer in the development process, Teoksessa: Andersson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Mangnusson, P. & Matthing, J. (toim.) 2006. Involving customers in new service development. London: Imperial College Press, 33-56.

Scheuing, E. 1989. A proposed model for new service development, Journal of Services Marketing, Vol. 3, No. 2, 25-34.

Shostack, L. 1982. How to design a service? European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 1, 49-63.

Shostack, L. 1984. Service design in the operating environment. Teoksessa: George, W.R. & Marshall, C. E. (toim.) 1984. Developing New Services. Chigago: American Marketing Association, 27-43.

Smith, A. M., Fischbacher, M. & Wilson, F.A. 2007. New service development: from panoramas to precision, European Management Journal, Oct, Vol. 25 Issue 5, 370-383.

Stake, R., E. 1995. The art of case study research. Thousand Oaks(CA): SAGE.

Tsiotsou, R. 2006. Using visit frequency to segment ski resorts customer, Journal of Vacation Marketing, Vol. 12 No, 1, 15-26.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Porvoo: WSOY 2. painos.

Verhelä. P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Velfen Olsen, N, & Sallis, J. 2006. Market scanning for new service development, European Journal of Marketing, Vol. 50 No. 5/6, 466-484.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Volo, S. 2004. Foundation for an Innovation Indication fot Tourism: An Application to SME. Teoksessa P. Keller & Bieger, T. (toim.) 2004. AIEST 54th Congress: the future of small and medium sized enterprises in tourism, Vol. 46. St. Gallen, Switzerland, AIEST, 361-376.

Volo, S. 2005. A consumer-based measurement of tourism innovation. Teoksessa: Peters, M. & Pikkemaat, B. (toim.) 2005. Innovation in hospitality and tourism. NY USA: The Haworth Hospitality Press, 73-87.

Von Hippel, E. 1994. "Sticky information" and the locus of problem solving: implication for innovation, Management Science 40, 429-339.

Walder, B., Weiermair, K. & Sancho P. 2006. Innovation and product development in Tourism. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. 2. painos.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry L.L. 1985. Problems and strategies in services marketing, Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, 33-46.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Internet 1. Vuokatti Masterplan, 2008, http://www.vuokatti.fi/masterplan/Vuokatti_MasterPlan.pdf, 18.1.2010

Internet 2. Sotkamon kartta, wikipedia, http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Sotkamo.sijainti.suomi.2010.svg, 21.4.2010

Internet 3. Nordic Wellbeing hanke, http://www.joensuu.fi/lehdisto_2009/msg00018.html, 25.3.2010

LIITE 1. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake

ASIAKASTUTKIMUS
HYVINVOINTIMATKAILU VUOKATISSA 2010

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi valita Vuokatti matkakohteeksi. Lisäksi tarkoituksena on selvittää kiinnostustasi olla mukana alueen tuotekehitysprosesseissa, ja mitä asioita pidät tärkeänä hyvinvointimatkailutuotteessa. Kysely toteutetaan osana Nordic Innovation Centerin rahoittamaa Nordic Wellbeing -hanketta, jossa tavoitteena on kehittää yhteispohjoismaista hyvinvointimatkailukonseptia.

Toivomme, että sinulla olisi aikaa olla mukana Vuokatin alueen ja Pohjoismaiden matkailun kehittämisessä. Kyselyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

---

1. Sukupuoli: ☐ Mies ☐ Nainen

2. Syntymävuosi: _____

3. a. Kotimaa: _____

b. Postinumero: _____

4. Mikä on korkein suorittamasi tutkinto?
(Valitse ainoastaan korkein tutkinto)
- ☐ Yliopistotutkinto
- ☐ Ammatillinen koulutus (AMK, ammattikoulu/opisto)
- ☐ Ylioppilastutkinto
- ☐ Perus-/kansa-/keskikoulu

5. Mikä on tulotasosi verrattuna kotimaasi keskimääräiseen tulotasoon?
(Valitse vain yksi vaihtoehto)
- ☐ Alle keskiarvon
- ☐ Keskitasoa
- ☐ Hieman yli keskiarvon
- ☐ Korkea

6. Mikä on pääsyy alueella vierailuusi?
(Valitse vain yksi vaihtoehto)
- ☐ Lomamatka
- ☐ Ystävien/sukulaisten luona vierailu
- ☐ Työmatka
- ☐ Kurssi/luento/koulutus/koulu
- ☐ Ostoksilla käyminen
- ☐ Muu, mikä?_____

7. Matkaseurueesi? (valitse tarvittaessa useampi vaihtoehto)
- ☐ Matkustan yksin
- ☐ Puoliso
- ☐ Perhe/lasten kanssa
- ☐ Ystävät
- ☐ Työkaverit
- ☐ Muu, mikä?_____

8. Kuinka monta yötä viivyt alueella?
_____ yötä

9. a. Oletko vieraillut Vuokatin alueella aiemmin?
(Valitse vain yksi vaihtoehto)
- ☐ En koskaan
- ☐ Kerran
- ☐ 2-4 kertaa
- ☐ Yli 4 kertaa

b. Jos vastasit kyllä, niin oletko vieraillut
(Valitse tarvittaessa useampi vaihtoehto)
- ☐ Kesällä
- ☐ Syksyllä
- ☐ Talvella
- ☐ Keväällä

VUOKATTI HYVINVOINTIMATKAKOHTEENA

Hyvinvointimatkailu sisältää erilaisia palveluja ja tuotteita, joiden päätarkoitus on hyvinvoinnin kokonaisvaltainen ylläpitäminen ja edistäminen. Hyvinvoinnin kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. Hyvinvointipalvelut ja -tuotteet liittyvät terveyden edistämisen lisäksi hemmotteluun, mielen ja kehon virkistymiseen, liikuntaan ja jopa ylellisyyteen.

10. Mikä tekee Vuokatista mielenkiintoisen hyvinvointimatkakohteen? (Kirjoita vastauksesi riveille. Kiinnostavin asia tulee riville 1, toiseksi kiinnostavin riville 2 jne.)

1. _____
2. _____
3. _____

11. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat olivat sinulle valitessasi Vuokatin matkakohteeksesi? (Valitse sopiva vaihtoehto: **1= Täysin merkityksetön... ...7=Erittäin tärkeä**).

	1	2	3	4	5	6	7
Useat luontoaktiviteettimahdollisuudet							
Rauha ja hiljaisuus							
Hyvinvointipalvelut (esim. sauna)							
Metsät							
Puhdas luonto ja ympäristö							
Järvet tai muut vesialueet							
Vuoret/mäet							
Pohjoismainen ilmasto							
Lumi ja jää							
Sijainti							
Saavutettavuus							
Pohjoismainen kulttuuri							
Paikallinen elämäntyyli							
Paikallinen/lähiruoka							
Alueen historia							
Tuotteiden ja palveluiden laatu							
Pohjoisen eksotiikka ja mystiikka							
Luotettavat ja hyvin suunnitellut palvelut							
Neljä vuodenaikaa							
Pohjoismaiset palvelustandardit							
Ammattitaitoiset henkilöt/ammattimainen palvelu							
Kesäaktiviteetit (esim. vaellus)							
Talviaktiviteetit (esim. hiihto)							
Syksyaktiviteetit (esim. sienestys)							
Kevätaktiviteetit (esim. koskenlasku tai melonta)							
Matkakohteen ekologisuus							
Luonnon tuotteet (esim. marjat ja sienet)							
Aitous							
Keskikesän aurinko/valoisa kesä							
Pohjoismaiset design tuotteet							
Kokonaisvaltaiset tuotepaketit							
Tilan tuntu							
Lämmin ilma							
Ulkoliikuntapaikat							

Jokin muu, mikä_____

_____

_____

12. Mitä olet tehnyt/aiot tehdä Vuokatin matkasi aikana (aktiviteettien harrastaminen/palveluiden käyttäminen)?

- ☐ Hiihtää
- ☐ Lasketella/Lautailla
- ☐ Luistella
- ☐ Uida avannossa
- ☐ Käydä kävelyllä
- ☐ Käydä juoksulenkillä
- ☐ Vaeltaa
- ☐ Pyöräillä
- ☐ Suunnistaa
- ☐ Uida
- ☐ Soutaa
- ☐ Meloa
- ☐ Kalastaa
- ☐ Veneillä
- ☐ Käydä järviristeilyllä
- ☐ Sauvakävellä
- ☐ Harrastaa ulkona ryhmäliikuntalajeja
- ☐ Harrastaa sisällä ryhmäliikuntalajeja
- ☐ Käydä jumpassa
- ☐ Käydä kuntosalilla
- ☐ Joogata
- ☐ Harrastaa meditaatiota
- ☐ Käydä hieronnassa
- ☐ Saunoa
- ☐ Mennä kylpylään
- ☐ Syödä terveellistä ruokaa
- ☐ Käydä ostoksilla
- ☐ Osallistua yöelämään
- ☐ Tanssia
- ☐ Osallistua itsensä kehittämiskursseille/ opiskella
- ☐ Ottaa erilaisia hoitoja (esim. kasvo- tai jalkahoito)
- ☐ Ottaa vaihtoehtoisia hoitoja (esim. saunahoidot ja reiki)
- ☐ Osallistua ”roolista” vapauttaviin aktiviteetteihin (esim. leikit)

Jokin muu aktiviteetti tai palvelu, mikä?_____

_____

_____

13. Kuinka tärkeitä seuraavat hyvinvointimatkatuotteeseen kuuluvat elementit ovat mielestäsi hyvinvointimatkakokemuksessa? (Valitse sopiva vaihtoehto: **1= Täysin merkityksetön... ...7=Erittäin tärkeä**).

	1	2	3	4	5	6	7
Henkiseen hyvinvointiin ja itsensä kehittämiseen liittyvät palvelut ja aktiviteetit (esim. rentouttavat retket luonnossa, jooga, meditaatio)							
Terveyttä ylläpitävät ja edistävät palvelut ja aktiviteetit (esim. sauvakävely järvien rannoilla tai metsässä, perinteiset ja sairauksia ennaltaehkäisevät hoidot)							
Terveellinen ruoka							
Korkeatasoinen majoitus							
Erilaiset kauneushoidot (esim. kasvohoidot, käsihoidot)							
Rentoutumista ja hyvää oloa edistävät palvelut ja aktiviteetit (esim. uiminen järvessä, saunakokemus, kylvyt kylpytynnyrissä)							
(Räätälöity) liikkuminen ja kuntoilu (esim. opastetut retket, erilaiset liikunta-aktiviteetit)							

14. a. Oletko ostanut Vuokatissa ollessasi tuotetta tai palvelua, joka edistäisi tai ylläpitäisi hyvinvointiasi?

☐ **Kyllä** ☐ **Ei**

b. Jos vastasit kyllä, niin millaisen tuotteen tai palvelun olet ostanut (voit myös halutessasi mainita tuotteen tai palvelun myyneen yrityksen nimen) _____

_____

_____

c. Miten arvioisit kyseisen tuotteen/palvelun laatua?

☐ Erinomainen ☐ Hyvä ☐ Keskitasoa ☐ Huono ☐ En osaa sanoa

15. Mitä sinulle tulee mieleen sanoista Nordic Wellbeing (pohjaismainen hyvinvointi/hyvinvointimatkailu; mitä voisi pitää sisällään/mitä tarkoittaa)?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

OSALLISTUMINEN TUOTEKEHITYKSEEN

---

16. Oletko aikaisemmin osallistunut uuden palvelun kehittämiseen joidenkin seuraavien menetelmien kautta:

- ☐ antamalla haastattelun
- ☐ osallistumalla ryhmäkeskusteluun
- ☐ täyttämällä kyselylomakkeen
- ☐ antamalla palautetta esim. palaute-laatikkoon
- ☐ asiakaspaneelin kautta
- ☐ jollakin muulla tavalla, millä?_____
- ☐ en ole osallistunut millään tavalla

17. Oletko samaa vai erimieltä seuraavien väittämien osalta? Valitse sopivin vaihtoehto: **1= täysin erimieltä... ...7=täysin samaa mieltä**.

Haluan osallistua uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämiseen Vuokatissa...	1	2	3	4	5	6	7
… kertomalla, millaisia palveluita haluaisin käyttää.							
… kuvailemalla, millaisia ongelmia olen huomannut käyttämissäni palveluissa							
… ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin, joita olen havainnut olemassa olevissa palveluissa.							
… kertomalla mieltymyksistäni (mistä pidän ja mistä en pidä) olemassa olevia palveluita koskien.							
…osallistumalla uuden hyvinvointimatkailupalvelun kehittämistä koskevaan ideointiryhmän toimintaan.							
…esittämällä toivelistan uusista asioista ja palveluista, joita haluaisin Vuokatissa olevan.							
…arvioimalla mieltymyksiäni ja ostohalukkuuttani uusia kehitettyjä palveluita kohtaan.							
… arvioimalla uusia palvelukonsepteja (suunnitelmia uusista palveluista ja niiden toteuttamisesta) ja antamalla palautetta niistä.							
…arvioimalla uuden palvelun myyntikelpoisuutta ja kannattavuutta.							
…auttamalla yritysjohtoa valitsemaan henkilöitä uuden palvelun kehittämisryhmiin.							
…ehdottamalla parannuksia ja tunnistamalla ongelmakohtia suunnitelluissa uusissa palveluissa.							
...osallistumalla ja arvioimalla henkilökunnan toimintaa uuden palvelun kokeiluvaiheessa.							
…osallistumalla asiakkaan roolissa uuden palvelun koekäyttämiseen.							
…antamalla palautetta ja ehdottamalla parannusehotuksia markkinointiin liittyvissä asiossa (esim. tv- ja lehtimainontaan ja nettisivuihin)							
…suosittelemalla palveluita muille mahdollisille asiakkaille.							

Kommentoitavaa_____

_____

_____

_____

Olen kiinnostunut olemaan mukana Vuokatin alueen matkailutuotteiden kehittämisessä

Nimi _____

Osoite _____

Sähköposti _____

Kiitos osallistumisestasi!