

Matkailututkimus 10: 1, 25-41 (2014)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Suomen matkailututkimuksen seura

HAVAINNOINTIMENETELMÄN SOVELTUVUUS MATKAILUTUOTTEEN ULKOISESSA TESTAUKSESSA

*Keijo Heikkilä & Harri Ryyänen
Itä-Suomen yliopisto*

In the field of business research science there has been increasing tendency to adopt qualitative methods such as observation in order to gather data for product and service development purposes. The purpose of this study was to evaluate how appropriate and suitable participant observation is as a method for collecting data in the external testing phase of a tourist product.

The data was collected from three different testing events with questionnaires, interviews and participant observation. The analysis was completed by comparing collected data (observation vs. questionnaires) by using constant comparison.

Based on the findings participant observation is a suitable method for data collecting purposes in external testing of a tourist product. With participant observation it was possible to collect such information that could not be gathered via questionnaires. Furthermore, participant observation offers direct and immediate information. Participant observation also helps to link the testers' different kind of comments in certain situations and contexts and therefore assists to understand the testers' point of views.

However, in order to gather more reliable information in external testing phase it is recommendable to combine participant observation with traditional methods such as questionnaires and interviews, preferably with both.

Keywords: participant observation, travel product, customer involvement, new service development

Matkailutuotteita on pyritty kehittämään keräämällä asiakkailta palautetta ja tietoa heidän tarpeistaan, toiveistaan ja kokemuksistaan. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeässä osassa, jotta palvelua voitaisiin kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan (Edvardsson & Olsson 1999; Komppula & Boxberg 2002; Kaasinen et al. 2010; Hjalager & Nordin 2011). Yleisemmin tietoa tuotekehityksen perustaksi on kerätty haastattelujen, ryhmähaastattelujen, kyselyiden ja paneelien avulla (Hjalager & Nordin 2011). Perinteisesti asiakkaat on nähty lähinnä passiivisiksi ostajiksi ja kuluttajiksi (O'Hern & Rindfleisch 2010), mutta viimeaikoina tämä ajatusmaailma on muuttunut, sillä yhä useammin asiakkaiden on ajateltu olevan omalta osaltaan aktiivisia tuotteiden (O'Hern & Rindfleisch 2010), palveluiden (Kaasinen et al. 2010; Gustafsson, Kristensson & Witell 2012) ja innovaatioiden (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006) kehittäjiä. Mikäli palvelun käyttäjät saadaan osallistumaan palvelun suunnitteluun ja sisällön tuottamiseen, pystytään aikaansaamaan paremmin asiakastarpeita vastaavia palveluita (Kaasinen et al. 2010; Aina-soja et al. 2010). Erityisen tärkeänä asiakkaiden osallistumista pidetään turismiin ja elämykseen perustuvassa asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä (Hjalager & Nordin 2011). Asiakkaiden osallistumista palveluiden kehittämiseen voidaan pitää perusteltuna, sillä tietävähän asiakkaat itse parhaiten, mikä aikaansaa heidän arvostamaansa arvoa (Magnusson 2003). Kuitenkin Hjalagerin ja Nordinin (2011) mukaan asiakkaiden aktiivinen osallistaminen on valitettavan satunnaista ja epäohdonmukaista.

Asiakkaiden osallistaminen ja tiedon hankinta tuotteen tai palvelun kehittämiseksi on useimmiten osoittautunut hankalaksi, työlääksi ja kalliiksi. Teixeira et al. (2012) korostavat, että asiakkaan kokemuksen ymmärtäminen vaatii monipuolista tiedon tallentamista kaikista asiakkaan kohtaamista palvelutapahtumista. Tiedon hankinnan haastavuutta lisää myös se, että asiakkaiden tarpeet ovat yksilöllisiä (Franke & Piller 2004), eivätkä asiakkaat välttämättä osaa tyhjentävästi kertoa mitä haluavat (Thomke & von Hippel 2002), mikä aiheuttaa sen, ettei tiedon hankkiminen aina onnistu perinteisillä menetelmillä (O'Hern & Rindfleisch 2010).

Viimeaikoina liiketaloustieteen kontekstissa on alettu soveltaa uusia tiedonkeruumenetelmiä, kuten etnografiaa tai havainnointia, joita pidetään yleisesti synonyymeinä, vaikka etnografia on käsitteenä laajempi. Menetelmien etuina on mainittu, että niiden avulla on mahdollista saada syvällisempi ymmärrys tutkittavasta asiasta (Goffin, Varnes, van der Hoven & Koners 2012), huomata asiakkaiden tarpeet (Cooper & Edgett 2007), saada tietoa sellaisista asioista, joita asiakkaat eivät kykene tai osaa ilmaista (Edvardsson & Olsson 1999; Rosenthal & Capper 2006), tai halua itse suoraan kertoa (Hirsjärvi & Hurme 2011) sekä saada sellaista tietoa, jota ei pystyttäisi tavoittamaan perinteisillä palvelun laatua mittaavilla menetelmillä (Bowen 2002; Trischler & Zehrer 2012).

Vaikka havainnointimenetelmän etuja onkin korostettu useissa teoksissa, on näitä menetelmiä hyödynnetty matkailualalla vain muutamissa tutkimuksissa (esim. Mordue 2005; Tumbat 2011, Rantala 2011), eikä havainnoinnin menetelmällistä soveltuvuutta tiedonkeruumenetelmänä aineettomien palveluiden kohdalla ole juurikaan tutkittu (Goffin et al. 2012). Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä on tuottaa lisätietoa edellä esitettyyn tutkimusaukkoon tarkastelemalla havainnointimenetelmää tiedonkeruumenetelmänä uuden matkailutuotteen testaamisvaiheessa. Tutkimuksen aineisto

koostuu kolmen erilaisen matkailutuotteen testauksesta, joista kerättiin tietoa sekä havainnoinnin että perinteisen lomakekyselyn avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on 1) arvioida osallistuvan havainnoinnin tuottamaa lisätietoa verrattuna perinteiseen palautelomakkeeseen perustuvaan tiedonkeruumenetelmään sekä 2) arvioida osallistuvan havainnoinnin soveltuvuutta tiedonkeruumenetelmänä uuden matkailutuotteen ulkoisessa testausvaiheessa. Tämän tutkimuksen löydökset tukevat aiempia tuloksia osallistuvan havainnoinnin soveltuvuudesta ja tuottamasta lisätiedosta tiedonkeruumenetelmänä. Lisäksi tulokset osoittavat, että havainnointimenetelmä soveltuu erityisesti matkailutuotteen kehittämisen tiedonkeruumenetelmäksi.

Matkailutuotteen ominaisuudet ja rakentuminen

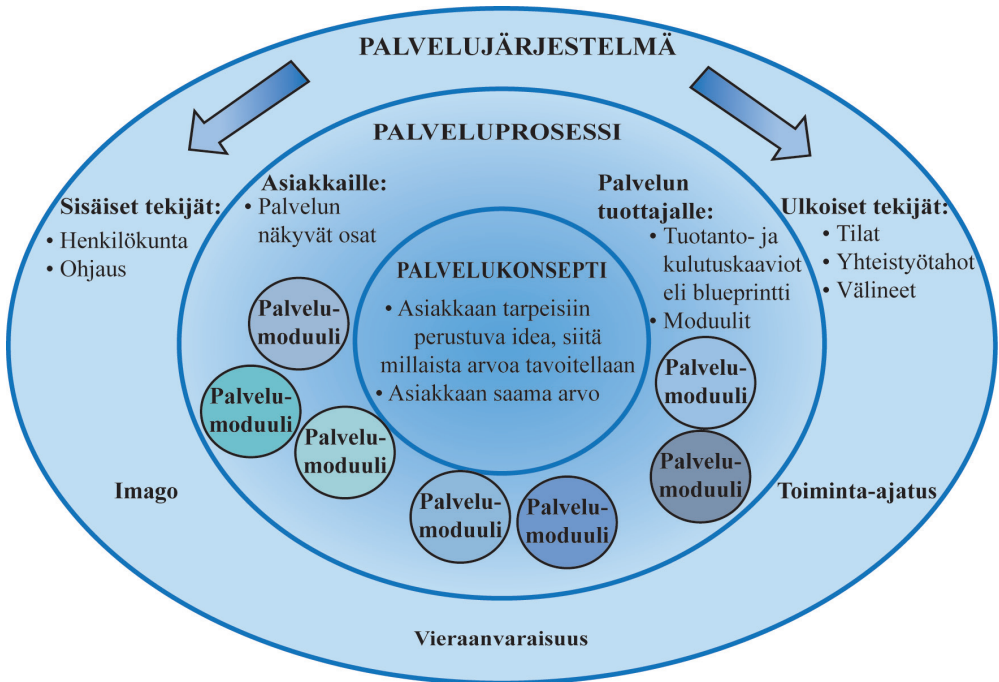
Matkailutuote sisältää palveluille ominaisia aineettomia ominaisuuksia, joiden ymmärtäminen on edellytys sille, että pystytään käsittelemään matkailutuotteen tuotekehitystä (Komppula & Boxberg 2002). Palveluiden ominaispiirteet tuotteisiin verrattuna liittyvät palveluiden aineettomuuteen, katoavuuteen, heterogeenisuuteen, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuteen, ainutkertaisuuteen sekä asiakkaan osallistumiseen palvelun tuotantoprosessiin (Cowell 1988; Zeithaml, Parasuraman & Berry; 1990; Grönroos 1991; Kotler, Bowen & Makens 1999; Middleton & Clarke 2001; Komppula & Boxberg 2002; Grönroos 2007). Lehtinen (1983) määrittelee palvelun vuorovaikutussuhteessa tapahtuvaksi teoksi tai sarjaksi tekoja, jotka tyydyttävät käyttäjän tarpeen. Grönroos (2001) mainitsee palveluiden tärkeimmäksi ominaisuudeksi prosessiluonteen, joka korostuu matkailutuotteen kohdalla entisestään, sillä matkailutuote muodostuu monimutkaisen tuotantoprosessin seurauksena, johon myös asiakas itse osallistuu (Smith 1994; Komppula & Boxberg 2002).

Palvelujen tuottajalla on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa siihen, miten asiakas osallistuu matkailutuotteen tuottamiseen (Komppula & Boxberg 2002). Palvelun tuottaja ei siis itse pysty tuottamaan varsinaisesti matkailutuotetta, vaan palvelun tuottaja mahdollistaa kokemuksen muodostumiselle välttämättömät edellytykset (Edwards-son & Olsson 1999; Komppula & Boxberg 2002). Asiakkaan osallistuessa palveluntarjoajan mahdollistamissa puitteissa tuotantoprosessiin, asiakkaalle muodostuu subjektiivinen kokemus matkailutuotteesta (Middleton & Clarke 2001; Komppula & Boxberg 2002).

Palvelutuotteen kokonaisuuden voidaan ajatella muodostuvan molekyyleistä, jotka voivat olla aineettomia palveluita tai aineellisia tuotteita (Shostack 1977). Shostackin (1977) esittämässä molekyyylimallissa jokainen molekyyli, olipa se aineellinen tai aineeton, on tärkeä palvelutuotteen muodostumisen kannalta ja yhdenkin molekyylin vaihtaminen aiheuttaa muutoksen palvelutuotteessa. Komppula ja Boxberg (2002) ovat kehittäneet edelleen asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten (palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä) mallia yhdistämällä malliin Shostackin (1977) esittämän ajatuksen matkailutuotteen kuvaamisesta eri osatekijöistä koostuvana palvelupakettina. Palvelupaketin kuvaamisessa molekyyli – sana on sittemmin vaihdettu matkailutuotteelle sopivammaksi moduuli – sanaan. Koska matkailutuotetta voidaan myös kuvata moduuleista koostuvana palvelupakettina, palvelumoduulit on kuviossa sisällytetty palveluprosessiin (Kuvio 1).

Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan moduulit ovat yksittäisiä osatekijöitä, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden eli palvelupaketin, mutta he kuitenkin huomauttavat, että moduulit voivat olla joko yhden tai useamman yrityksen tuottamia palveluita, jolloin palveluiden koordinoiminen eri palveluntuottajien välillä on huomionarvoista.

Tässä työssä käytettiin tutkimuksen kohteena olevien matkailutuotteiden luonnehdintaan Komppulan ja Boxbergin (2002) esittämää kuvausmallia, joka on tehty erityisesti matkailutuotteiden kuvaukseen. Komppulan ja Boxbergin (2002) esittämässä mallissa yhdistyvät Smithin (1994) sekä Middletonin ja Clarken (2001) matkailutuotteen määritelmät sekä mm. Kotlerin (1991) ja Grönroosin (1991) esittämät laajennetun tuotteen käsitteet. Lisäksi Komppulan ja Boxbergin (2002) mallissa hyödynnetään sekä Edvardssonin ja Olssonin (1999) esittämiä asiakaslähtöisen palvelutuotteen välttämättömiä edellytyksiä että Shostackin (1977) esittämää ajatusta palveluiden koostumisesta yksittäisistä moduuleista. Kuvausmallissa esitetyt komponentit perustuvat Edvardssonin ja Olssonin (1999) esittämään malliin, jossa palveluiden suunnittelu on jaettu kolmeen käsitteeseen; palvelukonseptiin (*service concept*), palveluprosessiin (*service process*) ja palvelujärjestelmään (*service system*) (Kuvio 1).



Kuvio 1. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, s. 24)

Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin (Edvardsson & Olsson 1999; Komppula & Boxberg 2002; Zeithaml, Bitner & Gremler 2006), mutta asiakas voi myös osallistua palvelutuotteen kehittämiseen. Kun yritys tietoisesti pyrkii ottamaan asiakkaat mukaan tuotekehitykseen, puhutaan asiakkaan osallistamisesta. Edvardsson et al. (2006) sekä Hjalager ja Nordin (2011) määrittävät asiakkaan osallistami-

sen tavoitteeksi asiakkaan arvojen, tarpeiden ja preferenssien ymmärtämisen. Lisäksi Edvardssonin et al. (2006) mukaan asiakkaan osallistamisen tavoitteena on aktiivinen sitouttaminen yhteiseen arvонуomiseen palveluntuottajan kanssa. Asiakkaan osallistaminen uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen antaa tutkimuskirjallisuuden mukaan yritykselle ymmärrystä asiakkaan piilevistä tarpeista (Thomke 2003) tai asiakkaalle arvoa tuottavista tekijöistä (Sandén, Matthing & Edvardsson 2006b), mutta vaikuttaa siltä, että asiakkaan osallistaminen palvelun kehittämiseen on jäänyt valitettavasti vain puheiden tasolle (Matthing, Sandén & Edvardsson 2004). Asiakkaan läsnäoloa uuden palvelutuotteen kehittämisprosessissa perustellaan mm. sillä, että asiakas vaikuttaa myös itse palvelun laatuun osallistuessaan palvelun tuottamisprosessiin (Sandén, Gustafsson & Witell 2006a). Veflen Olsenin ja Sallisin (2006) mukaan palvelutapahtumaan liittyy vuorovaikutustilanteita, jolloin asiakkaat ovat keskeisessä osassa palvelujen kehittämisprosessissa. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen on yleistä aineellisten tuotteiden kohdalla, mutta sitä tulisi pitää luontaisena ja asiaankuuluvana tapahtumasarjana myös palveluiden tuotekehitysprosessissa (Edvardsson & Olsson 1999). Hull, Edvardsson ja Storey (2006) huomauttavat, että vaikka asiakkaat osallistuvatkin usein itse palvelun tuottamiseen, ei NSD (*New Service Development*) tutkimuskirjallisuudessa ole keskitytty asiakkaiden mukaan ottamiseen tuotekehitykseen. Asiakkaiden osallistamista uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen pidetään siis verrattain uutena tutkimuskenttänä, vaikka tutkimuskirjallisuudessa on mainintoja yhteistyön tärkeydestä asiakkaiden kanssa palveluiden kehittämisessä (Komppula & Boxberg 2002; Alam 2006a; Björkman 2006; Edvardsson et al. 2006). Myös Carbonell et al. (2009) huomauttavat, että empiiristä näyttöä asiakkaiden osallistamisen tehokkuudesta ja vaikutuksista on niukasti saatavilla, eikä asiakkaan osallistamista ole käytetty järjestelmällisesti hyödyksi myöskään matkailutoimialalla (Hjalager & Nordin 2011), vaikka Prebensenin, Vittersøn ja Dahlin (2013) mukaan asiakkaiden mukaan ottaminen olisi hyödyllistä etenkin elämysmatkailun kehittämisessä.

Havainnointimenetelmä matkailutuotteen testaamisessa

Asiakkaiden aktiivisempi mukaan ottaminen uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen on aiheuttanut sen, että perinteisillä tiedonkeruumenetelmillä ei kyetä keräämään asiakaslähtöistä ja syvällistä tietoa asiakkaalta tuotteen, saati aineettoman palvelun, kehittämiseksi. Echeverrin mukaan (2006) palveluprosessin ja elämyksen mittaamiseen eivät sovellu valtavirtaa edustavat kyselyt ja haastattelut, sillä tietoa pitäisi pystyä keräämään palvelun tuotannon ja kulutuksen aikana. Sandén et al. (2006b) puolestaan kommentoivat, että organisaatioiden on mahdotonta saada tietoa ja ymmärtää asiakkaiden piileviä tarpeita kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Cooper ja Edgett (2007) pitävät havainnointia uutena sovellusideana asiakkaiden tarpeiden havaitsemiseksi, sillä heidän mukaansa havainnoinnin avulla saadaan syvällistä tietoa asiakkaiden näkemyksistä, tarpeista ja käyttäytymisestä. Parhaimmillaan etnografiaan kuuluvan osallistuvan havainnoinnin avulla voidaan päästä käsiksi sellaiseen tietoon, jota ei pystytä saavuttamaan laadullisilla tai määrällisillä palvelun laatua mittaavilla menetelmillä (Bowen 2002; Trischler & Zehrer 2012). Verrattuna haastattelu- tai

lomaketutkimuksiin, etnografian ajatellaan mahdollistavan seikkaperäisemmän tiedonkeruun asiakkaiden asenteista, käsityksistä ja tarpeista (Goffin et al. 2012).

Kuten aiemmin mainittiin, etnografiaa ja havainnointia pidetään synonyymeinä, vaikka etnografia on käsitteenä laajempi. Etnografia sisältää tässä työssä käytetyn osallistuvan havainnoinnin (*participant observation*) menetelmän. Tässä työssä käytetään teoriaosassa sekä etnografian että havainnoinnin käsitteitä alkuperäisten lähteiden mukaisesti. Tutkimusmenetelmät, aineisto ja tulokset osissa käytetään pääsääntöisesti osallistuvan havainnoinnin käsitettä, koska se suomenkielisenä sanana sekä luonnehtii että soveltuu paremmin kuvaamaan tämän työn aineistonkeruun menetelmää.

Etnografian määrittelyminen on osoittautunut haasteelliseksi, sillä toisille se tarkoittaa filosofista paradigmaa ja toisille metodia (Atkinson & Hammersley 1994). Perinteisten menetelmäoppaiden mukaan etnografia on yhdistelmä havainnointia ja haastattelua (Pink 2007) ja suppeimmillaan etnografia ymmärretään aineiston tai tutkimuskohteen kuvailuksi (Fingerroos 2003). Havainnoinnin määritelmä ei ole ollut yhtä kiistanalaista kuin etnografian määrittelyminen. Goldin (1969), Grönforsin (1982), Syrjäläisen (1994) sekä Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan havainnoinnissa on useita alalajeja sen mukaan, miten kokonaisvaltaisesti tutkija pyrkii osallistumaan tutkittavien toimintaan. Grönfors (1982) onkin jakanut osallistumisen asteen neljään luokkaan: 1) *havainnointiin ilman varsinaista osallistumista*, 2) *osallistuvaan havainnointiin*, 3) *osallistavaan havainnointiin* eli toimintatutkimukseen ja 4) *piilohavainnointiin*.

Havainnoimalla saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista tai valinnoista (Alam 2006b) ja lisäksi havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa asioista, joista tutkittavat eivät halua itse suoraan kertoa (Hirsjärvi & Hurme 2011), tai joita asiakkaat eivät kykene tai osaa ilmaista (Edvardsson & Olsson 1999; Rosenthal & Capper 2006). Cooper ja Edgett (2007) huomauttavat, että ainutlaatuiset sekä erilaistetut tuotteet ovat useimmiten syntyneet käyttäjien tyydyttämättömien ja ääneen sanomattomien tarpeiden oivaltamisesta. Matthing et al. (2004) toteavat, että asiakkaiden piilevien tarpeiden ymmärtämiseksi uuden palvelun kehittämisprosessissa asiakkaiden osallistaminen ja heidän toimintansa havainnoiminen aidossa toimintaympäristössä tuottaa tärkeää tietoa asiakkaista. Myös Goetz ja LeCompte (1984), Schmitt (2003) sekä Eriksson ja Kovalainen (2008) tähdentävät etnografisen tai havainnointiin perustuvan tutkimuksen toteuttamista aidoissa olosuhteissa ja luonnollisessa ympäristössä.

Kuluttajien käyttäytyminen ja sanallinen ilmaisu ovat usein ristiriidassa, jolloin havainnoinnin avulla voidaan saada tärkeää lisätietoa tutkittavasta asiasta (Hjalager & Nordin 2011). Tätä ajatusta tukee myös Goetzin ja LeCompten (1984) etnografiseen tutkimukseen liittyvä kommentti siitä, että ihmisten teot ovat tärkeämpiä kuin ihmisten puheet teoistaan. Useat tutkijat ovat päätyneet siihen johtopäätökseen, että havainnoinnin avulla voidaan havaita erot ihmisten puheiden ja tekojen välillä (Vilkkä 2006; Eriksson & Kovalainen 2008; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009; Goffin et al. 2012). Havainnointia pidetäänkin oivana menetelmänä, koska havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä miten ihmiset toimivat käytännössä (Smith 1995; Hjalagerin & Nordinin 2011) ja mitä todella tapahtuu (Robson 2002). Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009) mukaan havainnointia voidaan pitää erityi-

sen sopivana menetelmänä vuorovaikutuksen tutkimiseen. Robsonin (2002) mukaan havainnointi sopii hyvin pienten ryhmien tarkasteluun, kun havainnointiin käytettävä aika on suhteellisen lyhyt.

Havainnointimenetelmää on sovellettu erilaisissa kaupallisen alan tutkimuksissa, joiden avulla on pyritty määrittämään asiakastyytyväisyyttä tai selvittämään miten kuluttajat käyttävät tuotteita tai palveluita käytännössä (Hjalager & Nordin 2011). Kuitenkin Gummessonin (2007), Vähämäen ja Paalumäen (2011) sekä Virtainlahden (2011) mukaan havainnointi on vähän käytetty menetelmä liiketaloudellisissa kontekstissa, vaikka sitä voitaisiin käyttää sekä pääasiallisena että muuta aineistonkeruuta tukevana menetelmänä. Etnografiaa tutkimusmenetelmänä on sovellettu matkailukontekstissa tutkittaessa mm. oppaiden ja vuorikiipeilijöiden tunteita ja käyttäytymistä Mount Everestillä (Tumbat 2011), Yorkin *nähtävyyksien merkitystä eri ryhmille* (Mordue 2005) ja *metsän merkityksen erityispiirteitä luontomatkailukäytössä* (Rantala 2011). Autoetnografiaa tutkimusmenetelmänä on puolestaan sovellettu selvitetessä elämyksen merkitystä turismissa, liikunta ja hyväntekeväisyystapahtumissa (Coghlan & Filo 2013). Gustafsson, Ekdahl ja Edvardsson (1999) ovat hyödynäneet havainnointimenetelmää asiakkaan palveluprosessin kehittämisessä lentomat-kustamisessa ja Bowen (2002) on käyttänyt osallistuvan havainnoinnin menetelmää turistien tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden selvittämiseen, mutta havainnoinnin käyttö *tiedonkeruumenetelmänä matkailutuotteen kehittämiskartoituksissa on uusi sovellusalue*.

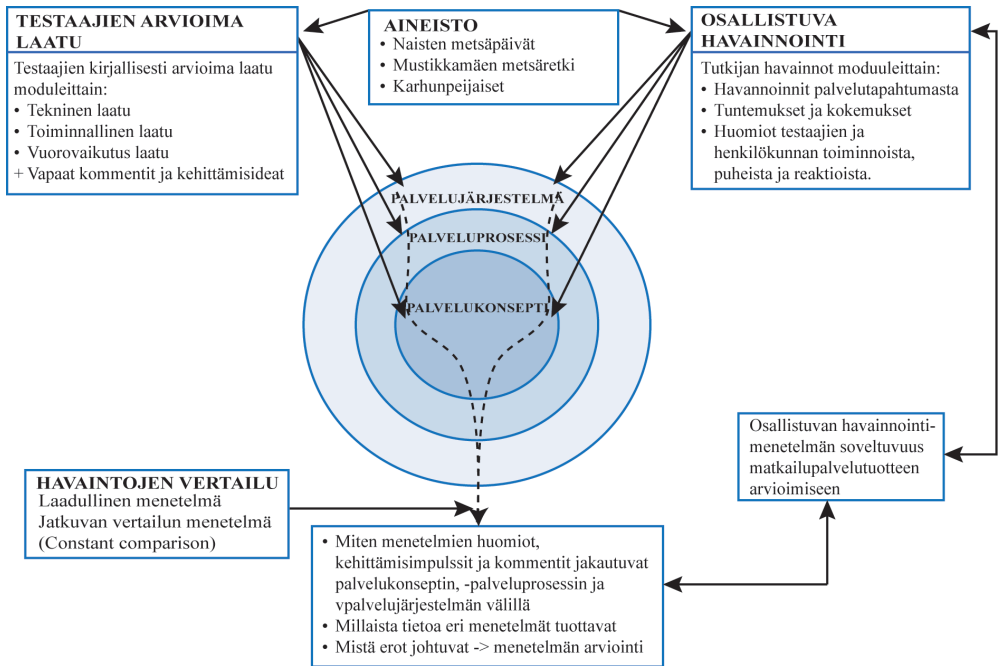
Etnografian ja osallistuvan havainnointimenetelmän käyttö on haasteellista (Timmermans & Tavory 2007; Smith 2010) ja menetelmää pidetään työläänä (von Hippel & Katz 2002; Grönfors 2007). Havainnointi vaatii paljon aikaa ja menetelmä perustuu vahvasti havainnoitsijan tietoon, taitoon sekä kykyyn tulkita havaintoja (Cooper & Edgett 2007). Havainnointiin perustuvaa tutkimusta kritisoidaankin erityisesti sen subjektiivisuuden vuoksi, mutta Syrjäläisen (1991) mukaan subjektiivisuus voidaan nähdä myös tutkimuksen voimavaraksi. Havainnoitsijan kyky havaintojen tekemiseen on oleellisessa osassa ja havainnoinnissa voidaan kiinnittää huomiota useisiin eri seikkoihin (Gummesson 2007; Eriksson & Kovalainen 2008), mutta yhtä tärkeää havainnoinnissa on huomioida sellaisia asioita, joita ei sanota tai tehdä (Eriksson & Kovalainen 2008). Havainnointi on aina valikoivaa, eikä havainnoija voi koskaan havaita kaikkea (Eskola & Suoranta 2005). Havainnointimenetelmää on arvosteltu myös sen vuoksi, että havainnoitsijan läsnäolo mahdollisesti häiritsee tai jopa muuttaa tutkittavaa tilannetta (Robson 2002; Smith 2010).

Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä työssä aineistoa kerättiin osallistuvan havainnoinnin keinoin kolmen erilaisen matkailutuotteen ulkoisessa testaamisvaiheessa. Ulkoisen testauksen tarkoituksena on varmistaa, ettei palvelussa ole virheitä ennen kaupallistamista (Thomke 2003). Ulkoisessa testauksessa tulisi käyttää potentiaalista asiakaskohderyhmää, koska oikean kohderyhmän käyttäminen saattaa tuoda esille parannusehdotuksia, joita ei kyetä havaitsemaan esim. henkilökunnan voimin tehdyssä sisäisessä testauksessa (Kompula & Boxberg 2002).

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta eri tapaustutkimuksesta (*multiple case study*). Ensimmäisenä testattavana matkailutuotteena oli naismetsänomistajille suunnattu kaksipäiväinen metsänhoidon erilaisiin käytäntöihin perehdyttävä Naisten metsäpäivät – matkailutuote, jossa testattavia moduuleita oli alkuperäisen suunnitelman mukaan viisi, mutta analysointiin otettiin mukaan myös kaksi ylimääräistä moduulia. Ylimääräisinä testattavina moduuleina on analyysissä huomioitu testaa- jien toivoma ja myös toteutettu ohjelma sekä alkuinfo, joihin ei oltu varattu erilli- siä osuuksia palautelomakkeessa. Naisten metsäpäivien testaukseen osallistui viisi naista. Toisena testattavana matkailutuotteena oli aikuiselle ja lapselle kohdennettu kolmipäiväinen Metsäretki, jonka testajina toimi viisi aikuista ja kuusi lasta. Met- säretken palvelukonseptina oli tarjota syyslomaviikolla kolmen päivän ajan sekä lapselle että aikuiselle soveltuvaa ohjattua maalaiselämää, luonnonläheisyyttä ja perinnetietoutta. Metsäretkessä testattavia moduuleita oli alkuperäisen suunnitelman mukaan seitsemän. Kolmantena matkailutuotetestauksena oli Karhunpeijaiset, joka sisälsi karhuaterian sekä aterian lomaan sijoittuvan karhuaiheisiin rituaaliteksteihin perustuvan näytelmän. Karhunpeijaisten kolmimoduulinen ohjelmallinen osuus ruo- kailuineen kesti noin kaksi tuntia ja testaukseen osallistui 26 henkilöä. Testaukset olivat testajille ilmaisia.

Havainnoinnin lisäksi tietoa kerättiin palautelomakkeen avulla, siten että testaa- jien täyttämässä palautelomakkeissa sovellettiin Komppulan ja Boxbergin (2002) esittämää matkailupalvelun laatu-ulottuvuuden mallia, joka perustuu alun perin Leh- tisen (1983) esittämään ajatukseen kolmijakoisesta laadun ulottuvuudesta; palvelui- den vuorovaikutuslaadusta, fyysisestä – ja institutionaalisesta laadusta. Komppulan ja Boxbergin (2002) esittämässä mallissa yhdistyy myös Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) mainitsevat palvelun laatu-ulottuvuudet teknisen -, toiminnallisen - ja vuorovaikutuslaadun komponentteina. Shostackia(1997) mukaillen matkailutuote muodostuu Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan moduuleista, ja tätä ajatusta oli hyödynnetty myös tässä työssä siten, että testattavat matkailutuotteet oli palautelo- makkeissa jaettu moduuleihin ja moduulit edelleen Komppulan ja Boxbergin (2002) mallin mukaisesti tekniseen –, toiminnalliseen – ja vuorovaikutuslaatuun, koska tällä tavoin testajilta saatiin kerättyä tarkempaa tietoa ja palautteen antaminen moduu- leittain oletettiin olevan testajille helpompaa. Havainnoinnin avulla kerätyt tiedot kirjoitettiin puhtaaksi kustakin testauksesta ennen tutustumista testajien täyttämiin palautelomakkeisiin, koska palautelomakkeiden lukeminen ennen havaintojen kir- jaamista olisi saattanut vaikuttaa havaintojen kirjaamiseen. Havaintoja tallennettiin sanelimelle sekä muistivihkoon, mutta muistivihkon käyttö testaustilanteissa oli han- kalaa, ja lisäksi muistivihkoon kirjoittaminen muistutti muita testajia havainnoin- nista. Sanelin osoittautui mainioksi apuvälineeksi, sillä siihen saattoi sopivissa tilan- teissa tallentaa huomioita, joita pystyi vielä tarkentamaan heti testauksen jälkeen.



Kuvio 2. Tutkimusasetelma

Kahdella eri tapaa kerätyn aineiston analysoinnissa hyödynnettiin jatkuvan vertailun menetelmää (*constant comparison*), joka perustuu Glaserin ja Starussin 1960-luvulla kehittämään grounded theoryyn eli aineistoperusteiseen lähestymistapaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009). Goulding (2000) määrittelee jatkuvan vertailun menetelmän grounded theoryn erityispiirteeksi, jonka avulla voidaan eri tavoin kerättyä laadullista aineistoa jaotella samankaltaisuuksien perusteella. Jatkuvan vertailun menetelmää hyödynnettiin tässä tutkimuksessa siten, että tiedonkeruumenetelmien (lomake ja havainnointi) kommenttien sekä kehittämissiipulssien yhteneväisyyksiä ja eroja arvioitiin teoreettisen tutkimusasetelman (Kuvio 2) mukaisesti. Kolmesta erilaisesta matkailutuotteen testaamisvaiheesta systemaattisesti kerätty aineisto mahdollistaa myös havainnointimenetelmän soveltuvuuden arvioimisen. Tulosten tarkastelu osassa pohditaan myös syitä tiedonkeruumenetelmillä saatujen tietojen mahdollisiin eroihin ja yhteneväisyyksiin.

Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen muodostuuko laatu tai kokemus asiakkaan kokeman kokonaislaadun vai yksittäisten episodien kautta, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole matkailutuotteen laadun arvioiminen vaan havainnointimenetelmällä saadun lisätiedon arvioiminen sekä menetelmän soveltuvuuden arvioiminen matkailutuotteen ulkoiseen testausvaiheeseen.

Tulokset ja Keskustelu

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat Gooper ja Edget (2007) toteamusta siitä, että havainnoinnin avulla saadaan tietoa asiakkaiden todellisesta käyttäytymisestä. Hjala-

ger ja Nordin (2011) ovat todenneet, että ihmisten puheet ja todellinen käyttäytymisen saattavat olla ristiriidassa, mistä syystä myös lomakekyselyllä saatavat tulokset voivat olla vinoutuneita (Fisher 1993). Tässä tutkimuksessa havainnoinnin avulla saatiin välitöntä tietoa testaajien käyttäytymisestä ja sanomisista kaikissa kolmessa eri testauksessa. Testaustilanteen aikana tehdyt havainnot olivat joissakin tapauksissa ristiriitaisia testaajien palautelomakkeiden kommenttien kanssa. Syitä havaintojen ja testaajien palautelomakekommenttien eroavuuksiin saattaa olla useita. Erot voivat johtua esimerkiksi havainnoitsijan vääristä tulkinnoista tai siitä, että tilanne koettiin tai muistettiin jälkikäteen, joko havainnoitsijan, testaajan tai molempien osalta eri tavoin. Syynä havainnoinnin ja palautteiden eroihin voi olla myös se, että testaajat eivät tohtineet kommentoida heille ilmaista testausmatkaa kirjallisesti.

Kuitenkin havainnoitsijan ollessa läsnä testauksessa, on testaajien palautteiden tulkinta helpompaa, sillä palaute voidaan paremmin sijoittaa oikeaan asiayhteyteen, mikä auttaa tulkitsemaan myös testaajien toisistaan eriäviä kommentteja testaajien näkökulmasta. Esimerkiksi testaajien erilaiset vuodenaikaan ja valaistukseen liittyvät kommentit kuten *”valitettavasti liian pimeää, päiväsaikaan varmasti hienot maisemat”* ja *”pilkkopimeys toi oman lisänsä”* on havainnoinnin avulla helpommin ymmärrettävissä testaajan tarkoittamasta näkökulmasta.

Testaajat olivat kirjanneet ylös kommentteja myös sellaisista asioista, joita ei havainnointimenetelmällä havaittu. Testaajien kommentit olivat myös tällaisissa tapauksissa, havainnoitsijan tilanteessa mukana olleena, helppo sijoittaa asiayhteyteen muistinvaraisesti. Tämän tutkimuksen perusteella havainnoinnin avulla saatiin tietoa testaustilanteiden taustoista ja tilanteista, jolloin havainnoinnin avulla pystyttiin paremmin ymmärtämään, mistä testaajien palautelomakkeessa mainitsemat kommentit juontuivat. Lisäksi havainnointimenetelmän avulla pystytään saamaan enemmän irti myös lyhyistä palautekommenteista. Havainnoitsijan ollessa läsnä testaustilanteessa kertovat testaajien lyhyet kommentit kuten *”hieman nihkeää”* tai *”ihan kiva”* havainnoitsijalle enemmän kuin sellaiselle henkilölle, joka tutustuisi vain testaajien kirjalliseen palautteeseen. Mikäli tuotetestauksesta on kirjoitettu kuvaus tai raportti, on myös ulkopuolisten helpompi yhdistää testaajien lyhyet kommentit tiettyyn tilanteeseen, jolloin lyhyidenkin kommenttien arvo tuotetestauksessa kasvaa. Toisaalta Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) huomauttavat, että havainnointimenetelmää käytettäessä on syytä pitää erillään havainnot ja tulkinnat havainnoista. Myös Lehtisen (1983) ja Zeithamlin et al. (2006) mukaan muistinvaraiseen tilanteiden arvioimiseen liittyy heikkouksia, mutta tilanteessa läsnä olleena havainnoitsija pystyy ymmärtämään testaajien antaman palautteen syyt yksityiskohtaisemmin ilman, että testaajan tarvitsi tarkemmin selitellä kokemustansa, kommenttiansa tai kehittämisideaansa.

Havainnoinnin avulla saadut omakohtaiset kokemukset auttoivat ymmärtämään muiden testaajien elämystä, vaikka jokainen testaaja kokeekin elämyksen subjektiivisesti. Havainnoinnin avulla pystyi havaitsemaan toisten testaajien reaktioita ja ainakin osittain myötäelämään testaajien kokemia elämyksiä. Tutkimuksen tulokset tukevat Goffin et al. (2012) toteamusta siitä, että havainnoinnin avulla voidaan paremmin havaita palveluiden merkitys asiakkaille sekä ymmärtää palveluiden asiakkaille tuottamia tunteita. Kahdessa testauksessa (Naisten metsäpäivät ja Metsäretki) tes-

taajat pystyivät testauksen aikana vaikuttamaan moduulien sisältöön ehdottamalla ohjelmaan muutoksia. Toteutettuja muutoksia kommentoitiin ”*elämäkseni*” palaute-lomakkeissa, mutta nämä testaajien kommentoimat positiiviset seikat oli havaittavissa myös havainnoinnin avulla. Asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa matkaansa liittyviin päätöksiin on tärkeä elementti, sillä se on Smithin (1994) matkailutuotteen määrittelyn yksi ominaisuus. Kuitenkin havainnoinnin avulla on mahdotonta tietää muiden ihmisten ajatuksia tai täysin myötäelää heidän kokemuksiaan tai näkemyksiään. Havainnointimenetelmällä tehdyt havainnot ovat subjektiivisia havaintoja ja havainnointimenetelmässä virhettä saattaa aiheuttaa myös havaintojen subjektiivinen tulkinta. Menetelmäoppaiden mukaan havainnoinnin tulisi tapahtua mahdollisimman objektiivisesti, mutta havainnoitsija on objektiivisista pyrkimyksistään huolimatta altis vaikutteille. Samoin kuin elämykseen tai kokemukseen vaikuttavat ympäristötekijät kuten sää, vaikuttavat ne yhtäläillä myös havainnoitsijan kokemukseen että havainnoinnin tekemiseen.

Havainnoinnin avulla voidaan huomioida myös sellaisia asioita, joita testaajat eivät - syystä tai toisesta - kirjaa palautelomakkeisiin. Palautelomakkeessa testaajat eivät todennäköisesti muista tai viitsi kommentoida kaikkia tapahtumia, etenkin mikäli niitä ei ole palautelomakkeessa suoraan kysytty. Toisaalta testaaja voi pitää asiaa merkityksettömänä tai syynä voi olla myös se, että palautelomakkeen avoimia kommentteja - osioita pidetään hankalina. Syitä siihen, että testaajat eivät kommentoineet kaikkia havainnointimenetelmällä havaittuja tilanteita omissa palautelomakkeissaan voi olla useita, mutta on mahdollista, että testaaja saattaa katsoa tilanteen tai palveluprosessissa tapahtuneen virheen omaksi syykseen, jolloin tilannetta ei haluta muistella, eikä palautetta antaa.

Metsäretki matkailutuotteen testauksessa oli erityisesti lapsille suunnattuja moduuleja, joiden testaamiseen eivät aikuiset osallistuneet. Aikuiset kuitenkin vastasivat palautelomakkeen täyttämistä myös lapsille kohdistetun moduulin osalta, joko enemmän tai vähemmän haastatellen lasta moduulin kulusta ja tapahtumista. Havainnointimenetelmän avulla saatiin suoraa tietoa lapsien reaktioista, käyttäytymisestä ja kommentteista, mitkä saattoivat erota aikuisten kirjaamista palautteista. Vilkkä (2006) mainitseekin havainnointimenetelmän soveltuvan erityisesti lasten ja nuorten tutkimiseen.

Havainnointimenetelmää käytettäessä on muistettava, että havainnoinnin avulla ei voida nähdä ja kuulla kaikkea (Eskola & Suoranta 2005). Havainnointimenetelmän käyttäminen matkailutuotteen testausvaiheessa on oiva lisä perinteiselle lomakekyselylle tai haastattelulle. Pelkällä lomakekyselyllä tai vastaavasti pelkällä havainnointimenetelmällä ei kuitenkaan saada niin luotettavaa ja syvällistä tietoa kuin yhdistämällä nämä kaksi tiedonkeruumenetelmää. Matkailutuotetestauksessa aineiston kerääminen pelkästään osallistuvan havainnoinnin avulla saattaa jäädä subjektiiviseksi, mikäli havaintoja ei pystytä vertailemaan tavalla tai toisella testaajien oma-kohtaisiin tuntemuksiin ja käsityksiin. Pelkästään havainnoinnin varaan ei testausta kannata jättää, sillä syvällisemmän ymmärtämisen saavuttamiseksi tulisi havainnoinnin tuloksia peilata muiden testaajien kommentteihin ja havaintoihin lomakekyselyn, haastattelun tai mieluummin molempien menetelmien kautta. Robson (2002) onkin sitä mieltä, että useamman menetelmän käyttämisellä on merkittäviä etuja, vaikka se

väistämättä edellyttää myös enemmän resursseja. Goffin et al. (2012) mukaan perinteisten aineistonkeruumenetelmien ja havainnoinnin yhdistämisellä aineistosta saadaan enemmän irti. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat Goffinin et al. (2012) väitettä, sillä osallistuvan havainnoinnin ja palautelomakkeen tietojen yhdistämisellä saatiin testauksesta suurempi hyöty kuin mitä menetelmien erillisenä soveltamisella olisi saatu. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olla myös samaa mieltä Robsonin (2002) kanssa siitä, että useamman menetelmän käyttö tiedonhankinnassa lisää tulosten varmuutta. Useamman menetelmän soveltaminen matkailutuotteen testauksessa antaa myös luotettavampia tuloksia, sillä jos havainnoinnin ja testaajien kommentit ovat erisuuntaisia, voidaan erojen syytä analysoida tarkemmin kuin käytettäessä vain yhtä menetelmää.

Havainnointimenetelmä tiedonkeruuta tukevana menetelmänä on sitä tehokkaampi mitä motivoituneempia testaajat ja havainnoitsija ovat, ja mitä paremmin he edustavat tavoiteltua kohderyhmää. Havainnoinnin ja testaajien käyttäminen tavanomaisen matkailutuotteen testaamisessa on suhteellisen helppoa, mutta mikäli matkailutuotteen palvelukonseptiin liittyy vahvasti opetuksellinen tai koulutuksellinen ydin, vaaditaan sekä testaajilta että havainnoijalta myös erityisosaamista, jotta testauksesta saataisiin palveluntuottajan kannalta suurempi hyöty.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida havainnointimenetelmän soveltuvuutta ja menetelmällä saatavaa lisätietoa kolmen erilaisen matkailutuotteen ulkoiseen testausvaiheeseen sijoittuvan tapaustutkimuksen avulla. Asiakkaiden osallistaminen matkailutuotteen ulkoiseen testaukseen mahdollistaa erilaisten aineistonkeruumenetelmien hyödyntämisen matkailutuotteen asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Havainnointi soveltuu mainiosti erilaisten matkailutuotteiden ulkoisessa testauksessa käytettäväksi tiedonkeruumenetelmäksi. Havainnoinnilla saatuun informaatioon vaikuttavat havainnoitsijan ominaisuudet, motivaatio ja tietotaito. Tietotaito korostuu erityisesti tilanteissa, joissa testattavaan tuotteeseen liittyy esim. spesifisiä opetuksellisia komponentteja.

Tämän tutkimuksen löydökset tukevat aiempia kuvauksia havainnointimenetelmän eduista; havainnointimenetelmällä saadaan tietoa asiakkaiden todellisesta käyttäytymisestä (Cooper & Edgert 2007; Hjalager & Nordin 2011), saadaan sellaista tietoa jota ei pystyttäisi saavuttaman perinteisillä palvelun laatua mittaavilla menetelmillä (Bowen 2002; Trischler & Zeher 2012). Erityisen arvokasta suoraa tietoa saadaan havainnoimalla testaustilanteissa lapsia, jotka eivät itse täytä palautelomaketta. Havainnoinnin avulla pystytään myös yhdistämään testaajien palautelomakkeiden kommentit paremmin asiayhteyteen ja ymmärtämään, mistä testaajien kommentit ja kehitysideat juontuvat. Havainnointi todellisessa testaustilanteessa auttaa myös testaajien erisuuntaisten kommenttien ymmärtämistä. Lisäksi havainnoinnin avulla kyetään, ainakin osittain, myötäelämään testaustilanteissa testaajien kokemuksia ja elämyksiä.

Matkailutuotteen erityispiirteiden (vrt. palvelun erityispiirteet) vuoksi perinteisillä tiedonkeruumenetelmillä ei kyetä saamaan aineettomasta palvelusta syvällistä

tietoa. Havainnointimenetelmän käytöllä matkailutuotetestauksessa saadaan arvokasta tietoa testaaajien puheista ja teoista aidossa testaustilanteessa, mutta pelkästään havainnoinnin käyttö testaustilanteissa saattaa jäädä liian subjektiiviseksi yhden henkilön näkökannaksi. Yhdistettäessä havainnointi perinteisiin tiedonkeruumenetelmiin, kuten palautelomakkeen ja haastattelun käyttöön, on mahdollista hyödyntää eri menetelmien vahvuudet konkreettisemmin matkailutuotteen kehittämistarpeiden havaitsemiseksi. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat Grönforsin (2007) sekä Tuomen ja Sarajärven (2009) toteamusta siitä, että havainnoinnin avulla voidaan täydentää tutkittavasta asiasta saatua tietoa. Goffin et al. (2012) ovatkin todenneet, että kyselyiden ja haastatteluiden avulla saatujen tietojen täydentämiseen havainnointi saattaa olla sopiva menetelmä. Toisaalta, tilanne voidaan ajatella myös toisinpäin eli kyselyt ja haastattelut voivat täydentää havainnoinnin avulla saatua tietoa.

Lähteet

- Alam, I. (2006a). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovation through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 468–480.
- Alam, I. (2006b). Process of Customer Interaction in New Service Development. Teoksessa: Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (Toim.) *Involving customers in new service development*. Series on technology management, vol 11. London: Imperial College Press, 15–31.
- Atkinson, P. & Hammersley, M. (1994). Ethnography and Participant Observation. Teoksessa: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Toim.) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, Thousand Oaks, 248–270.
- Björkman, H. (2006). How to Better Learn from Users. Teoksessa: Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (Toim.) *Involving customers in new service development*. Series on technology management, vol 11. London: Imperial College Press, 209–232.
- Bowen, D. (2002). Research through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists. *Journal of Travel Research*, 41(4), 4–14.
- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I. & Pujari, D. (2009). Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 536–550.
- Coghlan, A. & Filo, A. (2013). Using Constant comparison method and qualitative data to understand participant's experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*, 35(April), 122–131.
- Cooper, R. G. & Edgett, S. J. (2007). *Generating Breakthrough New Product Ideas, Feeding the Innovation Funnel*. Ontario: Product Development Institute.
- Cowell, D. W. (1988). "New Service Development". *Journal of Marketing Management*, 3(3), 296–312.
- Echeverri, P. (2006). Video-Based Methodology: Capturing Real-Time Perceptions of Customer Processes. Teoksessa: Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (Toim.) *Involving customers in new service development*. Series on technology management, vol 11. London: Imperial College Press, 233–266.
- Edvardsson, B. & Olsson, J. (1999). Key concepts for new service development. Teoksessa: Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (Toim.) *Services Marketing A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe, 396–412.

- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (2006). *Involving customers in new service development. Series on technology management*, vol 11. London: Imperial College Press, 1–13.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fisher, R., (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303–315.
- Goetz, J. P. & LeCompte, M. D. (1984). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. Orlando, Florida: Academic Press.
- Goffin, K., Varnes, C., van der Hoven, C. & Koners, U. (2012). Beyond the Voice of the Customer Ethnographic Market Research. *Research-Technology Management*, 55(4), 45–53.
- Gold, R. L. (1969). Roles in Sociological field observations. Teoksessa: McCall, G. J. & Simmons, J. L. (Toim.) *Issues in Participant Observation, A Text and Reader*. New York: Random House, 30–39.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835–853.
- Grönfors, M. (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Porvoo: WSOY.
- Grönfors, M. (2007). Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 151–167.
- Grönroos, C. (1991). *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Jyväskylä; Gummerus Kirjapaino.
- Grönroos, C. (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Third edition. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F. & Edvardsson, B. (1999). Customer focused service development in practice. A case study at Scandinavian Airline System. *International Journal of Service Industry Management*, 10(4), 344–358.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311–327.
- Gummesson, E. (2007). Access to reality: observations on observational methods. *Qualitative Market Research*, 10(2), 130–134.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus University Press.
- Hjalager, A-M. & Nordin, S. (2011). User-driven Innovation in Tourism—A Review of Methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289–315.
- Hull, F., Edvardsson, B. & Storey, C. (2006). Customer and Supplier Involvement in New Service Development. Teoksessa: Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (Toim.) *Involving customers in new service development. Series on technology management*. vol 11. London: Imperial College Press, 233–266.
- Kaasinen, E., Ainasoja, M., Vulli, E., Paavola, H., Hautala, R., Lehtonen, P. & Reunanen, E. (2010). *User involvement in service innovations*. VTT research notes 2552.
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima.

- Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analysis, planning, implementing and control*. 7th edition. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. 2nd edition. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Lehtinen, J. R. (1983). *Asiakasohjautuva palvelujärjestelmä – käsitteistä ja empiirisistä sovellutuksista*. Akateeminen väitöskirjatyö. Acta Universitatis Tamperensis, ser. A vol 160. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Magnusson, P. R. (2003). Benefits of involving users in service innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 228–238.
- Matthing, J., Sandén, B. & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customer. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479–498.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd edition. Oxford: Elsevier/ Butterworth-Heinemann publications.
- Mordue, T. (2005). Tourism, Performance and Social Exclusion in “Olde York”. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 179–198.
- O’Hern, M. S. & Rindfleisch, A. (2010). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. Teoksessa: Malholtra, N. K. (Toim.) *Review of Marketing Research*. Armonk New York: M.E. Sharpe, 84–106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. 2. Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261.
- Rantala, O. (2011). *Metsä matkailukäytössä. Etnografinen tutkimus luonnossa opastamisesta*. Akateeminen väitöskirja, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Acta Universitatis Lapponiensis 217.
- Robson, C. (2002). *Real world research. A Resource for Social Scientists and Practitioner Researchers*. Second Edition. Oxford: Blackwell.
- Rosenthal, S. R. & Capper, M. (2006). Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences. *Journal of Product Innovation Management*, 23(3), 215–237.
- Sandén, B. Gustafsson, A. & Witell, L. (2006a). The Role of the Customer in the Development Process. Teoksessa: Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (Toim.) *Involving customers in new service development. Series on technology management*, vol 11. London: Imperial College Press, 33–56.
- Sandén, B., Matthing, J. & Edvardsson, B. (2006b). New Service Development: Learning from and with Customers. Teoksessa: Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing J. (Toim.) *Involving customers in new service development. Series on technology management*, vol 11. London: Imperial College Press, 99–126.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management –A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582–595.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. 2nd edition. Harlow, England: Longman Group Limited.
- Smith, S. (2010). *Practical Tourism Research*. Department of Recreation and Leisure Studies. University of Waterloo, Ontario Canada.

- Syrjäläinen, E. (1991). Etnografinen tutkimusote opetuksen tutkimuksessa. Teoksessa: Syrjälä, L. & Merenheimo, J. (Toim.) *Kasvatustutkimuksen laadullisia lähestymistapoja*. Oulu: Oulun Yliopisto, Monistus- ja Kuvakeskus, 32–49.
- Syrjäläinen, E. (1994). Etnografinen opetuksen tutkimus: kouluetnografia. Teoksessa: Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. Saari, S. (Toim.) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä, 67–112.
- Teixeira, J. Patricio, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P. & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376.
- Thomke, S. (2003). R&D comes to services: Bank of America's path breaking experiments. *Harvard Business Review*, 81(4), 70–79.
- Thomke, S. & von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators. A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*, 80(4), 74–81.
- Timmermans, S. & Tavory, I. (2007). Advancing Ethnographic Research through Grounded Theory Practise. Teoksessa: Bryant, A. & Charmaz, K. (Toim.) *Grounded Theory*. London: SAGE Publications, 493–512.
- Trischler, J. & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 57–71.
- Tumbat, G. (2011). Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. *Marketing Theory*, 11(2), 187–206.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Vefflen Olsen, N. & Sallis, J. (2006). Market scanning for new service development. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 466–484.
- Vilkka, H. (2006). *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi, Gummerus Kirjapaino.
- Virtainlahti, S. (2011). Etnografinen tutkimus. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (Toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: Johtamistaidon opisto, JT, 252–266.
- von Hippel, E. & Katz, R. (2002). Shifting innovation to users via toolkits. *Management Science*, 48(7), 821–833.
- Vähämäki, M. & Paalumäki, A. (2011). Havainnointi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (Toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO palvelut, 102–113.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition, Boston: McGraw-Hill.

INTERNET

- Ainasoja, M., Rytövuori, S., Vulli, E., Hautala, R., Reunanen, E., Kaasinen, E. & Kulju M. (2010). *Kokemuksia käyttäjäosallistumisesta neljällä palvelualalla. Tiivistelmä UseIn-projektin case-tutkimuksista*. Saatavissa www-muodossa: http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/paattyneet_projektit/usein/Julkinen_case-raportti_FINAL.pdf (Luettu 25.11.2013)
- Fingerroos, O. (2003). *Refleksiivinen paikantaminen kulttuurien tutkimuksessa*. Elore 2/2003, 10. vuosikerta Julkaisija: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry., Joensuu. Saatavissa www-muodossa: http://www.elore.fi/arkisto/2_03/fin203c.html (Luettu: 7.6.2013)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV, Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja*. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Saatavissa www-muodossa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf (Luettu: 12.6.2013)