

Matkailututkimus 12 : 1, 69–78 (2016)
©Suomen matkailututkimuksen seura



Elämyksiä elämääsi – Matkanjärjestäjien ja matkaoppaiden rooli valmismatkakokemusten luomisessa ja johtamisessa

Juulia Räikkönen

Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto

Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences

The thesis creates a deeper understanding of the factors that affect package tourism experiences and illustrates the role of tour operators and tour leaders in experience creation and management. The first study subjects various models on experiences to empirical research by analyzing narratives of successful tourism experiences. The second study focuses on the role of satisfaction with the tour operator in creating successful tourism experiences by analyzing customer satisfaction data of Suntours Ltd. In the third study, customer complaints are analyzed to examine the role of tour leaders in service failure situations. Finally, the fourth study examines how concurrent service recovery by the tour leaders versus subsequent service recovery by the customer service department of the tour operator influence customer satisfaction and loyalty. The results indicate that the role of the service providers in the creation of experiences appears to be quite limited. In service recovery situations, the actions of the tour leaders are not perceived to be adequate and, often, the tour leader's inability to solve the problem causes even more dissatisfaction than the initial service failure itself. The thesis contributes to academic research theoretically and empirically as various customer data sets and methodologies are used to enhance understanding on tourism experiences.

Keywords: *tourism experience, experience management, package tourism, tour operator, tour leader, service failure, service recovery*

Johdanto

Noin 12 vuotta sitten olin valmistumassa kauppatieteiden maisteriksi ja etsin töitä matkailualalta. Koulutustani vastaavaa työtä olisi löytynyt matkailun kehittämishankkeista, mutta halusin mieluummin matkaoppaaksi Aurinkomatkoille. Kahden vuoden aikana työskentelin useissa matkakohteissa. Bulgariaan saapui erilaisia matkailijoita kuin Italiaan tai Vietnamin kiertomatalle, mutta kaikkialla työ oli pääpiirteissään samanlaista. Erityisesti pidin retkien vetämisestä. Se oli minulle tuttua, sillä jo opiskeluaikana työskentelin kesät matkailuoppaana Naantalissa. Retkillä pyrin kertomaan matkailijoille sopivassa suhteessa kohteen historiaa, asiatietoa sekä kevyempiä tarinoita. Jälkikäteen ajateltuna taisin hukuttaa matkailijaparit informaatiotulvaan.

Aloittelevan oppaan innolla halusin myös tietää, miten onnistuin työssäni. Olin todella kiinnostunut asiakastytyväisyysraporteista, enkä vain siksi että ne vaikuttivat palkkaan. Luin myös yksittäisiä asiakaspalautteita suurella mielenkiinnolla ja pahoitin usein mieleni, vaikka valtaosa kommenteista olikin positiivisia. Hankaliksi työtehtäviksi koin tilanteet, joissa hotelli tai muu palvelu ei vastannut matkailijan odotuksia. En tuntenut matkanjärjestäjän menettelytapoja riittävän hyvin ja joskus empaattiset sanani ymmärrettiin täysin väärin.

Suomeen palattuani aloitin jatko-opinnot. Halusin tutkia, mistä hyvät matkailukokemukset muodostuvat ja miten palveluntarjoajat voivat niihin vaikuttaa. Valmismatkakonteksti oli luonteva valinta, varsinkin kun Aurinkomatkat suhtautui tutkimusyhteistyöhön suopeasti. Yllättävää kyllä, valmis väitöskirja on pitkälti ensimmäisten tutkimussuunnitelmien mukainen, vaikka vuosien varrella harhailinkin sivupoluille monta kertaa.

Väitöstutkimukseni tarkastelee valmismatkakokemuksiin vaikuttavia tekijöitä sekä havainnollistaa matkanjärjestäjien ja matkaoppaiden roolia valmismatkakokemusten luomisessa ja johtamisessa. Väitöskirja koostuu johdantoosesta ja neljästä empiirisestä tutkimuksesta. Ensimmäinen tutkimus tarkastelee matkailukokemuksia yleisellä tasolla ja vastaa tutkimusongelmaan: *Mikä on eri elämystekijöiden rooli matkailukokemusten muodostumisessa?* Kolme muuta tutkimusta on toteutettu yhteistyössä Aurinkomatkat Oy:n kanssa, ja ne keskittyvät toiseen tutkimusongelmaan: *Mikä on matkanjärjestäjien ja matkaoppaiden rooli valmismatkakokemusten luomisessa ja johtamisessa?*

Tutkimuksen teoreettinen perusta - Palvelujen markkinointi ja elämiskulutus

Osa tutkijoista pitää matkailututkimusta omana tieteenalanaan, mutta itse näen matkailun kontekstina, jota voidaan lähestyä eri tieteenalojen näkökulmista (vrt. Ryan 1997; Tribe 1997; 2000; Leiper 2000). Matkailu on tyypillinen maantieteellinen ilmiö – se on ihmisten liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin ympäristön ulkopuolella (WTO 1994). Samalla se on myös lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jossa osapuolina ovat matkailijat sekä heitä palvelevat yritykset ja organisaatiot (Leiper, 1979; Travis, 1989). Väitöstutkimukseni kuuluu talousmaantieteen alaan, mutta nojaa vahvasti myös sosiologian sekä markkinoinnin ja johtamisen tutkimuskenttään, erityisesti palvelujen markkinointiin.

Palvelujen markkinoinnin tutkimus yleistyi, kun tuotteiden ja palveluiden väliset erot tunnistettiin (ks. Fisk, Brown & Bitner, 1993). 1980-luvulla tutkittiin erityisesti palvelun laatua, jota tarkasteltiin esimerkiksi teknisen ja toiminnallisen laadun näkökulmasta. Seuraavalla vuosikymmenellä tutkimuksen painopiste siirtyi asiakastytyväisyyteen, joka vertaa palvelun lopputulosta odotuksiin. Viime vuosien aikana tutkimus on keskittynyt erityisesti asiakkaan kokemaan arvoon, joka suhteuttaa palvelun lopputuloksen

käytettyihin resursseihin, yleensä aikaan ja rahaan (esim. Gallarza & Gil Saura, 2006; Gallarza & Gil, 2008; Sánchez-Fernández, Ángeles Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2009).

Vastaavasti 1980-luvulla tutkijat ryhtyivät painottamaan kulutuksen hedonistisia ja elämyksellisiä piirteitä. Kuluttajat eivät ole rationaalisia päätöksentekijöitä, vaan heidän toimintaansa ohjaavat myös monenlaiset tunteet (Holbrook & Hirschman, 1982).. Kuluttamisesta haetaan nautintoa ja se voi saada aikaan myös elämyksiä (Arnould & Price, 1993; Pine & Gilmore, 1999; Tung & Ritchie, 2011). Nykypäivänä elämysten tavoittelu on hyväksyttävää ja itsestään selvää, jopa siinä määrin, että puhutaan unelma- tai elämisyhteiskunnasta (Jensen, 1999; Schulze, 1997) sekä viihde- tai elämystaloudesta (Wolf, 1999; Pine & Gilmore, 1999). Elämyksiä on toki tavoiteltu ja koettu kautta aikojen, mutta vasta 1990-luvulla ne nousivat sekä yleiseen että akateemiseen keskusteluun selvästi erottuvina taloudellisina mahdollisuuksina, jotka voidaan tuotteistaa kaupalliseen tarkoitukseen (Pine & Gilmore, 1999).

Länsimaissa elämystalouden arvo on noin 8–12 % bruttokansantuotteesta (Sundbo & Darmer, 2008). Elämystalouden määrittely on kuitenkin vaikeaa, koska mukaan luetta- vista toimialoista ei ole yleisesti hyväksyttyä sääntöä (Saarinen, 2002; Sundbo & Darmer, 2008). Matkailu- ja vapaa-ajantoimiala on joka tapauksessa yksi elämystalouden malliesimerkeistä. Elämyskulutus liittyy kiinteästi palveluihin, mutta on luonteeltaan hieman erilaista. Palveluita käytetään silloin, kun oma aika, viitseliäisyys tai osaaminen ei riitä (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013). Tai kun on pakko, kun hammassarvy yltyy niin pahaksi, että on lopulta mentävä hammaslääkäriin.

Sen sijaan elämyksiä ei hankita pakon edessä, vaan niitä toivotaan ja tavoitellaan (Lüthje, 2005; Sundbo & Darmer, 2008). Elämyskulutuksessa kuluttaja nimenomaan haluaa käyttää aikaansa ja rahaansa esimerkiksi viihtymiseen, nautintoon, uusien paikkojen kokemiseen ja uusien asioiden oppimiseen sekä itsensä kehittämiseen ja haastamiseen (Sundbo & Darmer, 2008). Kokemuksiin ja elämyksiin käytettyä aikaa ja rahaa ei voida pitää pelkkänä kuluina tai uhrauksina, sillä esimerkiksi matkan suunnittelu voi olla tärkeä osa kokemusta. Näin ollen myöskään palveluiden arvioinnissa käytetyt menetelmät eivät välttämättä sovi elämyskulutuksen kontekstiin (Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013).

Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että elämyksiä ei voi tuottaa, ostaa eikä myydä (Uriely, 2005; Tung & Ritchie, 2011; Walls et al., 2011). Palveluntarjoajat voivat toki luoda otollisia olosuhteita elämysten muodostumiselle, mutta elämykset tapahtuvat aina koki- jan mielessä (O’Sullivan & Spangler, 1998; Aho, 2001; Lüthje, 2001; Komppula, 2005; 2006; Mossberg, 2007; Walls ym., 2011). Elämysten subjektiivisen luonteen lisäksi elä- mystutkimusta hankaloittaa se, ettei elämys-termillä ole tarkkaa määritelmää (Jennings, 2006; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Englanninkielessä elämykselle on vain yksi sana, experience, kun taas esimerkiksi suomenkielessä käytetään kokemus-sanaa kuvaamaan kaikenlaisia kokemuksia ja elämys-sanaa erityislaatuisten ja emotionaalisten kokemusten yhteydessä (Aho, 2001; Saarinen, 2001; Lüthe, 2001; Haahti, 2003; Björk & Sfantla, 2009).

Valmismatka matkailukokemuksena ja tutkimuskohteena

Väitöstutkimuksessani matkailukokemus viittaa yksilön henkilökohtaiseen arvioon mat- kaan liittyvistä toiminnoista, jotka tapahtuvat ennen matkaa, sen aikana sekä sen jälkeen (Tung & Ritchie, 2011). Matkailukokemukseen, esimerkiksi valmismatkaan, sisältyy siis käytännössä kaikki matkan tapahtumat (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Matkailukokemuk- set voivat olla arkipäiväisiä tai erityislaatuisia, kognitiivisia tai emotionaalisia, hyviä tai

huonoja, pitkäaikaisia tai ohimeneviä, sekä sattumanvaraisia tai tarkasti suunniteltuja tapahtumia (Walls ym., 2011; Oh ym., 2007; Carbone & Haeckel, 1994). Matkailijat ovat tuskin tietoisia siitä, millaisia psykologisia prosesseja kokemusten ja elämysten syntymiseen liittyy, mutta huomaavat kyllä, kun niitä muodostuu, osaavat lajitella ne hyviin ja huonoihin sekä tallettaa ne muistiinsa (Volo, 2009). Matkailuelinkeinon tehtävänä on luoda olosuhteet, joissa positiivisten ja muistettavien kokemusten muodostuminen on todennäköistä (Scott, Laws & Boksberger, 2009).

Vuonna 2012 kansainvälisten matkailijoiden määrä ylitti ensi kertaa miljardin ja matkailutulot nousivat lähes 840 miljardiin euroon (UNWTO, 2013). Kansainvälisen matkailun kasvu alkoi länsimaissa Toisen maailmansodan jälkeen teknologisen kehityksen ja yhteiskunnallisten muutosten myötävaikutuksessa (Shaw & Williams, 1994). Teollistuminen, muuttoliike maalta kaupunkeihin, varallisuuden kasvu sekä työaika- ja lomalainsäädännön kehittyminen johtivat matkailukysynnän kasvuun (Kostiainen ym., 2004). Kuitenkin vasta matkanjärjestäjien tarjoamat valmismatkat toivat ulkomaanmatkailun kaiken kansan ulottuville (Ryan, 2003; Robinson & Novelli, 2005). Suuret eurooppalaiset matkanjärjestäjät tarjosivat suhteellisen halpoja valmismatkoja ensin Etelä-Eurooppaan ja vähitellen lähes kaikkialle maailmaan (Shaw & Williams, 1994).

Valmismatkoja, kutsuttiin niitä sitten paketti-, seura- tai chartermatkoiksi, pidetään usein tyypillisenä massamatkailun muotona (Munt, 1994; Robinson & Novelli, 2005), niin myös omassa väitöstutkimuksessani. Massamatkailuun liitetään fordismin tyypilliset piirteet, esimerkiksi erikoistumattomat tuotteet, pitkälle standardoitu tuotantoprosessi sekä riippuvuus mittakaavaeduista (Shaw & Williams, 2004). Valmismatka voi kuitenkin aivan yhtä hyvin olla pitkälle räätälöity niche-tuote, esimerkiksi kiertomatka Etelä-Amerikkaan tai extreme-matka Mongolian aavikolle (vrt. Middleton, 1994). Valmismatkalain (1079/1994) mukaan valmismatka on etukäteen järjestetty ja yhdistettyyn hintaan tarjottu matkailupalvelusten yhdistelmä, johon sisältyy kuljetus ja majoitus taikka toinen näistä ja lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelu.

Suomen ensimmäinen ulkomaanmatkoja tarjoava matkanjärjestäjä oli vuonna 1963 perustettu Aurinkomatkat Oy, mutta nopeasti markkinoille tuli sekä kansainvälisiä että kotimaisia kilpailijoita (Martinen, Matekovits & Selänniemi, 2003). 1970-luvun alussa Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi nousi Keihäsmatkat, jonka ansioksi voidaan lukea tavallisten suomalaisten totuttaminen etelänmatkailuun (Kostiainen ym. 2004).

Massamatkailuun liittyy tietty negatiivinen lataus; yleisesti ajatellaan, että valmismatkoja ostavat ne, jotka eivät pärjää ulkomailla ilman matkanjärjestäjän apua (vrt. Honkanen, 2004). Myös viihdeteollisuus on aktiivisesti vahvistanut tätä mielikuvaa (Salmi, 1995). Vuosia sitten elokuvissa ja iskelmissä seikkailivat massamatkailijan stereotyyppi ja nykypäivänä samalla linjalla jatkaa tosi-tv Matkaoppaat.

Negatiiviselle mielikuvalle löytyy kuitenkin perusteita myös tutkimuksesta. Etelänmatkailuun liittyy vahvaa inversiota eli normista poikkeavaan käyttäytymistä (Graburn, 1983), joka ilmenee esimerkiksi ruuan ja alkoholin liiallisena käyttönä, pukeutumissääntöjen löystymisenä sekä seksuaalikäyttäytymisen vapautumisena (Vuoristo, 2004; Williams, 2009). Lisäksi matkailijoiden kokemattomuus aiheutti alkuun ylilyöntejä.

Jo 1960- ja 70-luvuilla sosiologit suhtautuivat hyvin kriittisesti massamatkailuun ja sen aiheuttamaan kulttuurin kaupallistumiseen (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973). Autenttisuuden tarkastelu onkin ollut keskeisessä roolissa matkailuelämysten sosiologisessa tutkimuksessa (Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Walls ym., 2011). Eräs tunnetuimmista matkailijaluokituksista (Cohen, 1972) jakaa matkailijat järjestäytyneisiin massamatkailijoihin, yksilöllisiin massamatkailijoihin, tutkimusmatkailijoihin ja ajeleh-

tijoihin. Järjestäytynyt massamatkailu on tyypillisesti liitetty alempiin yhteiskuntaluokkiin ja matkailun motiiveissa on korostunut esimerkiksi tuttuus ja turvallisuus. Järjestäytyneet massamatkailijat eivät ole juurikaan kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista eivätkä etsi autenttisia matkailukokemuksia. Uudemmat tutkimukset (Wickens, 2002; Prebensen, 2005; Selänniemi, 1996) tosin osoittavat, että massamatkailijoita ei voida luokitella yhteen luokkaan, vaan he edustavat kaikkia yhteiskuntaluokkia ja omaavat moninaisia matkailun motiiveja.

Suomalaiset ovat valmismatkakansaa, valmismatkojen maailmanennätyksen väestömäärään suhteutettuna saavutimme vuonna 1990 noin 1,2 miljoonalla matkalla (SMAL, 2009). Lamavuosien aikana valmismatkojen määrä laski rajusti, mutta kohosi jälleen nopeasti ja on pysytellyt lähes miljoonan matkan tasolla jo kymmenen vuoden ajan. Internetin yleistyessä arveltiin, että valmismatkojen suosio romahtaa ja matkatoimistot ja matkanjärjestäjät käyvät kokonaan tarpeettomiksi (Cheynel, Downes & Legg, 2006). Näin ei ole kuitenkaan käynyt, vaikka ostaminen tapahtuukin useimmiten netissä. Valmismatkojen sisältö sen sijaan on pysynyt jopa hämmästyttävän samanlaisena viimeiset vuosikymmenet (vrt. Yale 1994), siitäkkin huolimatta, että nykypäivän matkailijat ovat huomattavasti edeltäjiään kokeneempia.

Neljä tutkimusta matkailukokemuksista

Väitöskirjani koostuu neljästä erillisestä tutkimuksesta. Matkailututkimuksessa on kaksi toisistaan poikkeavaa suuntausta (esim. Ritchie, Burns & Palmer, 2005; Quan & Wang, 2004). Toisessa suuntauksessa matkailu on sosiaalinen tai kulttuurinen ilmiö, jota tarkastellaan tyypillisesti fenomenologian näkökulmasta kvalitatiivisin menetelmin (Jennings, 2005; Ritchie ym., 2005). Oma väitöstutkimukseni puolestaan edustaa toista suuntausta, jossa matkailu nähdään ennen kaikkea liiketoimintana ja elinkeinona. Tavoitteena on kehittää matkailusta entistä tuottavampi elinkeino ja mahdollistaa matkailijoille entistä parempia matkailukokemuksia (Fletcher, 1989; Ritchie ym., 2005). Vaikka osa tutkimusaineistoistani onkin laadullisia, oma tutkimukseni nojaa pitkälti positivistiseen tieteenfilosofiaan ja kvantitatiivisten menetelmien käyttöön.

Millainen on hyvä matkakokemus?

Ensimmäinen tutkimus (Rääkkönen, 2007) käsittelee matkailukokemusten perusolemusta. Tutkimuksen taustalla oli huomio siitä, että kirjallisuudesta löytyi lukuisia teoreettisia malleja matkailu- ja kulutuskokemuksista, mutta niiden empiirinen tutkimus oli lähes olematonta (Knutson & Beck, 2003). Tätä tutkimusaukkoa täyttääkseni tarkastelin matkailukokemuksia usean teoreettisten mallin pohjalta. Tutkimusaineisto muodostui 153 lyhyestä tarinasta, jotka oli lähetetty Helsingin Sanomien järjestämään Oliko hyvä matka? -kirjoituskilpailuun. Tutkimusmenetelmänä oli sisällönanalyysi, jota käytin laadullisen aineiston kvantifointiin. Pääosin tutkimusote oli deduktiivinen, mutta matkailun huippukokemuksia luokittelin aineistolähtöisesti.

Tutkimustulokset osoittivat, että palveluntarjoajien merkitys matkailukokemusten luomisessa on rajallinen. Vaikka aineelliset elementit, esimerkiksi matkailutuotteet ja palvelut, ovat matkailukokemusten perusedellytyksiä, niitä mainittiin matkailukokemuksissa yllättävän harvoin. Matkailun huippukokemusten luokittelussa matkailutuotteet ja luonto olivat kaksi yleisintä kategoriää, mutta yli puolet huippukokemuksista liittyi aineettomiin tekijöihin, esimerkiksi tunnetiloihin, selviytymiseen, ihmisten ystävällisyyteen tai viihtymiseen matkaseurueessa.

Tutkimustulosten valossa palveluntarjoajien tulisikin keskittyä erityisesti aineetto-

miin elementteihin saadakseen aikaan matkailuelämyksiä. Matkailuyritysten työntekijöiden rooli on merkittävä sillä he voivat luoda paitsi hyvin toimivia myös emotionaalisia ympäristöjä, jotka ovat keskeisiä elämysten muodostumisessa.

Lisäksi onnistuneissa matkailukokemuksissa korostui matkailijoiden passiivinen osallistuminen. Esteettisiä ja viihteellisiä kokemuksia oli aineistossa huomattavasti enemmän kuin aktiivista osallistumista vaativia eskapistisia kokemuksia ja oppimista. Tämä oli yllättävää, koska matkailumarkkinoinnissa elämykset liitetään usein vahvasti aktiviteetteihin, seikkailuihin ja jopa extreme-kokemuksiin. Vaikka matkailijan kehoa on helpompi liikuttaa kuin hänen mieltään, tarvitaan lisää elämystuotteita, jotka keskittyvät lähinnä olemiseen ja tuntemiseen. Mielenkiintoista oli myös se, että tutkimustulosten mukaan myös negatiiviset tapahtumat ja tuntemukset voivat saada aikaan matkailun huippukokemuksia.

Asiakastyytyväisyys ja valmismatkan onnistuminen

Toisessa tutkimuksessa (Räikkönen & Honkanen, 2013) tarkasteltiin sitä, miten tyytyväisyys valmismatkan eri elementteihin vaikuttaa matkailukokemusten onnistumiseen. Tutkimusaineisto muodostui Aurinkomatkojen laajasta asiakastyytyväisyyskyselystä, jossa vastaajia oli yli 38000. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tilastollista analyysiä. Valmismatkan osatekijät tunnistettiin ensin pääkomponenttianalyysillä ja niiden merkitystä loman onnistumiseen analysoitiin regressioanalyysillä.

Tutkimustulosten mukaan matkanjärjestäjän kohdepalveluiden ohella majoituspalvelut olivat tärkeimmät valmismatkakokemuksen onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Myös matkaa edeltävät palvelut sekä matkakohteen ympäristöön liittyvät tekijät olivat olennaisia, mutta lento- ja lentokenttäpalveluiden merkitys oli vähäinen. Tyytyväisyys näihin kuuteen tekijään selitti kuitenkin vain 34 % matkailukokemuksen onnistumisesta, mikä vahvistaa käsitystä palveluntarjoajien rajallisesta roolista matkailukokemusten luomisessa.

Tästä huolimatta matkanjärjestäjien pitää pyrkiä hallitsemaan kaikkia asiakaspalvelutilanteita mahdollisimman hyvin ja kiinnittää huomiota erityisesti työntekijöiden osaamiseen. Matkaoppaiden tulisi olla elämysten mahdollistajia ja tarjota matkailijoille tilaisuuksia juuri niihin kokemuksiin, joita he tulivat matkalta etsimään, eikä tyrkyttää valmiiksi pureskeltuja elämyksiä. Lisäksi matkailuelinkeinon tulisi tutkijoiden tapaan vahvemmin kyseenalaistaa asiakastyytyväisyyden hallitseva asema kokemusten mittaamisessa. Sekä tutkimuksessa että liiketoiminnan kehittämisessä tarvitaan mittareita, jotka huomioivat paremmin elämysten henkilökohtaisen ja emotionaalisen luonteen.

Valmismatkojen suosio selittyy osin sillä, että matkailija voi luottaa matkanjärjestäjän apuun, jos jotakin yllättävää tapahtuu. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että matkailukokemusten ja asiakastyytyväisyyden kokonaisvaltainen tarkastelu vaatii myös epäonnistuneiden kokemusten ja tyytymättömyyden ymmärtämistä. Väitöstutkimuksen kaksi viimeistä tutkimusta keskittyvätkin palvelun epäonnistumiseen ja sen korjaamiseen.

Matkaoppaiden rooli palvelun epäonnistumisessa ja normalisoinnissa

Kolmas tutkimus (Cortez Monto & Räikkönen, 2010) käsitteli matkaoppaiden roolia palvelun epäonnistumistilanteissa. Tutkimusaineisto koostui Aurinkomatkojen yhden kaukokohteen kirjallisista asiakasvalituksista, joita oli 84. Asiakasvalituksista tunnistettiin 54 matkaoppaisiin liittyvää kriittistä kokemusta, joita analysoitiin sisällönanalyysillä.

Neljäs tutkimus (Räikkönen & Honkanen, 2015), jatkoi epäonnistuneen palvelun korjaamisen (normalisoinnin) tarkastelua, mutta keskittyi vertaamaan sitä, miten matkaoppaiden välittömät epäonnistuneen palvelun korjaamistoimenpiteet lomakohteessa ja matkan jälkeen tapahtuva asiakasvalitusten käsittely ja jälkihoito vaikuttavat asiakas-tyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisen asiakasvalituksen tehneiltä Aurinkomatkojen asiakkailta sähköisellä kyselyllä. Analyysiin valittiin ne 220 vastaajat, jotka olivat tehneet valituksen sekä matkakohteessa että matkan jälkeen. Aineiston analysoinnissa käytettiin rakenneyhtälömallinnusta ja tutkimushypoteeseja testattiin polkuanalyysin avulla.

Matkaoppaat selvittävät lukuisia palvelun epäonnistumistilanteita, joista valtaosa liittyy majoituspalveluihin (Räikkönen & Cortez Monto, 2010). Kuitenkin asiakasvalituksen analyysi paljasti, että matkaoppaiden toiminta koetaan usein riittämättömäksi ja se saattaa jopa aiheuttaa enemmän tyytymättömyyttä kuin itse palvelun epäonnistuminen. Myös kyselyaineiston analyysi osoitti, että asiakkaat ovat tyytymättömiä matkaoppaiden tekemään palveluvirheiden korjaamiseen. Sen sijaan matkanjärjestäjän asiakaspalveluosaston valitusten käsittelyyn oltiin hyvinkin tyytyväisiä.

Matkan jälkeen tapahtuvat toimenpiteet eivät kuitenkaan voi täysin pelastaa pilalle mennyttä matkailukokemusta. Siksi matkakohteessa tapahtuva palvelun korjaaminen on ensisijaisen tärkeää ja vaatii paitsi matkaoppaiden riittävää koulutusta myös valtuutusta välittömään päätöksentekoon esimerkiksi kompensaation muodon ja määrän suhteen.

Johtopäätökset

Väitöstutkimuksellani on sekä tieteellistä että käytännön merkitystä. Se käsittelee varsin laajasti matkailuelämysten tutkimusta ja tarkastelee empiirisesti eri elämystekijöiden merkitystä hyvien matkailukokemusten muodostumisessa. Lisäksi se käsittelee kattavasti valmismatkailua, joka edelleen on hyvin merkittävä kansainvälisen matkailun muoto Euroopassa ja kasvattaa markkinaosuuttaan erityisesti Aasiassa (Chen & Hsu, 2012; Wong & Lee, 2012). Väitöstutkimukseni käytännönläheisen luonteen vuoksi se tarjoaa suosituksia, joiden avulla matkailuyritykset voivat edesauttaa positiivisten matkailukokemusten syntymistä sekä vähentää ja korjata palvelun epäonnistumisesta johtuvia negatiivisia kokemuksia.

Väitöskirjani ilmeisenä vahvuutena on myös monien erilaisten asiakasaineistojen käyttö akateemisessa tutkimuksessa. Se on aiheuttanut tutkimusprosessin aikana monenlaisia haasteita, mutta uskon, että tulevaisuudessa akateemista tutkimusta tehdään yhä enemmän yhteistyössä yritysten kanssa. Matkailuyrityksillä on paljon aineistoja, joita voitaisiin käyttää myös akateemisessa tutkimuksessa. Yritykset investoivat suuria rahasummia esimerkiksi asiakastiedon keräämiseen, mutta usein tiedon hyödyntäminen on puutteellista eikä välttämättä johda organisaation oppimiseen (Morgan ym., 2005). Matkanjärjestäjien ja tutkijoiden kiinteämpi yhteistyö voi lisätä sekä asiakastiedon hyödyntämistä matkailuyrityksissä että syventää matkailukokemusten teoreettista ymmärrystä.

Räikkönen, Juulia (2014). Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences. Turku School of Economics. Doctoral dissertation.

Lähteet

- Aho, S. (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), 32–50. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6: Rovaniemi.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(1), 24–45.
- Björk, P. & Sfantla, C. (2009). Atripartite model of tourist experiences. *Finnish Journal of Tourism Research*, Vol. 5(2), 5–18.
- Boorstin, D.J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. Harper: New York.
- Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, Vol. 3(3), 8–19.
- Chen, W.-Y. & Hsu, C.-Y. (2012). Assessing travel business partners using the critical incident technique and the analytic hierarchy process. *Tourism Economics*, Vol. 18(2), 295–310.
- Cheyne, J., Downes, M. & Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12(1), 41–57.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, Vol. 39(1), 164–182.
- Cortez Monto, R. & Rääkkönen, J. (2010). Tour leaders in customer complaints. Teoksessa: *First International Research Forum on Guided Tours – Proceedings*, A. Hallin & R. Solli (toim.), 42–59. Gothenburg Research Institute, Gothenburg.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. & Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, Vol. 69(1), 61–103.
- Fletcher, J.E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16(4), 514–529.
- Gallarza, M.G. & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourist experiences. *Tourism Review*, Vol. 63(3), 4–20.
- Gallarza, M.G. & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, Vol. 27(3), 437–452.
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 10(1), 9–33.
- Hahti, A. (2003). Theory of relationship cultivation: A point of view to design of experience. *Journal of Business and Management*, Vol. 9(3), 303–321.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(2), 132–139.
- Honkanen, A. (2004). *Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa 1985–1997. Keskustelua ja raportteja No 5*. Matkailualan verkostoyliopisto: Savonlinna.
- Jennings, G. (2005). Interviewing: a Focus on qualitative techniques. Teoksessa: *Tourism research methods. Integrating theory with practice*, B.W. Ritchie, P.M. Burns & C.A. Palmer (toim.), 99–117. CAB International: Wallingford.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. Teoksessa: *Quality tourism experiences*, G. Jennings & N. Nickerson (toim.), 1–22. Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill: New York.
- Knutson, B.J. & Beck, J.A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. Teoksessa: *Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction*, J.A. Williams & M. Uysal (toim.), 23–35. The Haworth Hospitality Press: New York.
- Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism: A rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 3(2), 83–104.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6(2), 136–149.
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2005). *Matkailuyrityksen tuotekehitys (2nd edition)*. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Komppula, R. & Gartner, W.C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, Vol. 35(1), 168–180.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. (2004). *Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6(4), 390–407.
- Leiper, N. (2000). An Emerging Discipline. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), 805–809.
- Lüthje, M. (2001). Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), 11–31. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6: Rovaniemi.
- Lüthje, M. (2005). *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, Vol. 79(3), 589–603.
- Marttinen, M., Matekovits, H. & Selänniemi, T. (2003). Tarinoita Aurinkomatkoista. Teoksessa: *Elämyksiä elämääsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja*, T. Selänniemi toim.), 13–17. Otava: Helsinki.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel & tourism*. Butterworth- Heinemann: Oxford.
- Morgan, N.A., Anderson, E.W. & Mittal, V. (2005). Understanding firm's customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing*, Vol. 69(3), 131–151.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7(1), 59–74.
- Munt, I. (1994). The "other" postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, Vol. 11(3), 101–123.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1(1–2), 36–46.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46(2), 119–132.
- O'Sullivan, E.L. & Spangler, K.J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing: State College, PA.
- Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press: Boston.
- Prebensen, N.K. (2005). Segmenting the group tourist heading for warmer weather. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 19(4), 27–40.
- Prebensen, N.K., Vittersø, J. & Dahl, T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, 240–261.
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, Vol. 52(2), 253–264.
- Quang, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, Vol. 25(3), 297–305.
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction Teoksessa: *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, M. Novelli (toim.), 1–14. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Ryan, C. (1997). Tourism: A major discipline subject? *Pacific Tourism Review*, Vol. 1, 3–5.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts* (Aspects of Tourism No. 11). Channel View Publications: Clevedon.
- Rääkkönen, J. (2007). Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia Millainen on hyvä matkailukokemus? *Matkailututkimus*, Vol. 3(1), 27–52.
- Rääkkönen, J. & Cortez Monto, R. (2010). Service failure and service recovery on a package tour – Complainants' perceptions on tour leaders. Teoksessa: *First International Research Forum on Guided Tours - Proceedings*, A. Hallin & R. Solli (toim.), 24–41. Gothenburg Research Institute, Gothenburg.
- Rääkkönen, J. & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2(2), 108–117.
- Rääkkönen, J. & Honkanen, A. (2015). Making it right the third time? Pursuing satisfaction and loyalty in a double service recovery. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (Published online: 21 Jul 2015).
- Saarinen, J. (2001) Matkailukokemuksista elämystuotantoon – Matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkaillun mainonnassa. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), 83–97. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6: Rovaniemi.
- Saarinen, J. (2002). Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä: lyhyt johdatus elämystalouteen ja tutkimukseen. Teoksessa: *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* J. Saarinen (toim.), 5–16. Lapin yliopisto: Rovaniemi.
- Salmi, H. (1995). Kanarian Kalle ja Palman mainingit. Teoksessa: *Mikä maa, mikä valuutta. Matkakirja turismin historiaan*, A. Kostainen & K. Korpela (toim.), 190–224. Turun yliopiston historian laitos: Turku
- Sánchez-Fernández, R., Ángeles Iniesta-Bonillo, M. & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, Vol. 51(1), 93–113.
- Schulze, G. (1997). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag: Frankfurt am Main.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18(2–3), 99–110.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuisen kesään - kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki.
- Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Blackwell Publishers: Oxford & Malden.
- Shaw, G. & Williams, A.M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Sage: London
- SMAL (2009). *Vuosittilasto, Lentäen tehdyt valmismatkat 1965–2009*.

- Sundbo, J. & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
- Travis, A.S. (1989) Tourism destination area development (from theory into practice). Teoksessa: *Tourism Marketing and Management Handbook*, S.F. Witt & L. Moutinho, 487–498. Prentice Hall International: Hertfordshire.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(3), 638–657.
- Tribe, J. (2000). Indisciplined and unsubstantiated. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), 809–813.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(4), 1367–1386.
- UNWTO (2013). *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 11, April 2013. <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_02_apr_excerpt_0.pdf>, haettu 1.3.2014
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(1), 199–216.
- Valmismatkalaki (1079/1994). < <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>>, haettu 5.3.2014.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18(2–3), 111–126.
- Vuoristo, K.-V. (2004). *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*. WSOY: Porvoo.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y.C. & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30(1), 10–21.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane. A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(3), 834–851.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A new synthesis (2nd edition)*. Routledge: London & New York.
- WTO (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization. Statistical Papers Series M, No. 83. United Nations.
- Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Longman: Essex.