

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2018

Salla Jaatinen

# KULUTTAJIEN ODOTUKSET TULEVAISUUDEN MATKAVAKUUTUKSELTA

– Onko räätälöinnille tarvetta?

Salla Jaatinen

# KULUTTAJIEN ODOTUKSET TULEVAISUUDEN MATKAVAKUUTUKSELTA

- Onko räätälöinnille tarvetta?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kuluttajat odottavat tulevaisuuden matkavakuutukselta. Pitäisikö matkavakuutuksia pystyä räätälöimään vai palveleeko sama matkavakuutus tuote kaikkia kuluttajia? Matkailu on muuttuvaa ja kasvavaa kansainvälistä toimintaa ja sen vuoksi opinnäytetyössä käsitellään kuluttajien matkustuskäyttäytymistä, matkailun nykytrendejä ja matkailun tulevaisuudennäkymiä.

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Sillä kerättiin vastaajien mielipiteitä matkailusta ja matkavakuutuksen ominaispiirteistä. Tutkimusaineistoa kerättiin Helsinki-Vantaan ja Turun lentoasemilla sekä Facebookin matkailuyhteisöissä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset matkailusta kiinnostuneet ja matkustavat kuluttajat. Tutkimuskysymykset ideoitin yhdessä toimeksiantoyrityksen edustajan kanssa vertailemalla neljän Suomen suurimman vakuutusyhtiön uusimpia, saatavilla olevia matkavakuutusehtoja ja niiden palveluntarjontaa.

Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantoyritykselle löytyi kehitysideoita siitä, miten se voisi kehittää matkavakuutus tuotettaan markkinoiden edelläkävijäksi. Tutkimustuloksilla löydettiin mahdollisia kehitysideoita itse matkavakuutus tuotteeseen ja sen ehtokohtiin. Julkisen opinnäytetyön tutkimustulokset on salattu toimeksiantajan toivomuksen vuoksi. Toimeksiantoyrityksen nimeä ei myöskään mainita julkisessa opinnäytetyössä.

## ASIASANAT:

asiakaslähtöisyys, matkailu, matkavakuutus, tulevaisuuden odotukset, tuotekehitys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2018 | 38 pages, 1 appendix

Salla Jaatinen

# CONSUMERS' EXPECTATIONS OF THE TRAVEL INSURANCE OF THE FUTURE

## - Is There a Need for Tailoring?

The purpose of this thesis was to clarify what consumers expect of the travel insurance of the future. Should travel insurances be more tailored and individual or does the same travel insurance product serve all the Finnish consumers? Traveling is changing and increasing internationally. Therefore, present and future trends of traveling as well as consumers' travel behavior have been discussed in the thesis.

A questionnaire helped to examine the interviewees' opinions about traveling and travel insurances. The survey was done at Helsinki-Vantaa and Turku airports. The link to the questionnaire was also shared in Facebook's travel groups. Finnish consumers who travel and are interested in traveling functioned as a target group of the research. The questions were created together with a representative of the client company by comparing Finland's four biggest insurance companies' newest available travel insurance policies and their service supply.

Based on the research result, development ideas were found for the client company to develop its service supply as the pioneer of the market. The development ideas were related to the travel insurance itself as well as its terms. The research results of the public thesis have been hidden because of the assignment company's wish. The name of the assignment company is not mentioned in this public version either.

### KEYWORDS:

customer oriented approach, traveling, travel insurance, future prospects, product development

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2 MATKAILU JA KULUTTAJIEN MATKUSTUSKÄYTTÄYTYMINEN</b>                     | <b>8</b>  |
| 2.1 Matkailun perusteet  | 8         |
| 2.2 Kuluttajien matkustuskäyttäytyminen                                      | 9         |
| 2.3 Matkustaminen nykypäivänä  | 12        |
| 2.4 Matkustamisen tulevaisuudennäkymät                                       | 14        |
| <b>3 PALVELU VAKUUTUSALALLA</b>  | <b>17</b> |
| 3.1 Palvelun määritelmä ja palvelun laatu vakuutusallalla                    | 17        |
| 3.2 Palvelutuote vakuutusallalla   | 18        |
| 3.3 Asiakaslähtöinen palvelun tuotekehitys                                   | 21        |
| 3.3.1 Asiakasymmärrys vakuutusallalla  | 22        |
| 3.3.2 Vakuutuspalvelun tuotteistaminen ja räätälöinti                        | 23        |
| 3.4 Toimeksiantaja palveluntarjoajana  | 24        |
| 3.5 Vakuuttaminen ja riskit  | 24        |
| 3.5.1 Matkavakuutus  | 25        |
| 3.5.2 Matkavakuutusten vertailu kilpailijoittain                             | 30        |
| <b>4 TUTKIMUS MATKAILUN JA MATKAVAKUUTUKSEN<br/>TULEVAISUUDENODOTUKSISTA</b> | <b>31</b> |
| 4.1 Tutkimuskohde ja tutkimusmenetelmät                                      | 31        |
| 4.2 Tutkimuksen toteutus   | 32        |
| 4.2.1 Lentoasemat  | 33        |
| 4.2.2 Sosiaalinen media  | 34        |
| 4.3 Tutkimustulokset   | 35        |
| 4.4 Johtopäätökset   | 35        |
| <b>5 LOPUKSI</b>   | <b>36</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>37</b> |

## **LIITTEET**

*Liitteet on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*

## **KUVAT**

Kuva 1. Kyselylinkin julkaisu Facebookissa.

32

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Palvelukukka (Ylikoski & Järvinen 2012, 89).

20

Kuvio 2. Matkavakuutuksen rakenne.

26

# 1 JOHDANTO

Matkailun lisääntyessä ja muuttuessa matkavakuutus on erittäin tärkeä turva ulkomailla oleskeleville ja matkailijoille. Opinnäytetyö käsittelee matkailun trendejä ja tulevaisuudennäkymiä, joita monet matkailuorganisaatiot ja -järjestöt ovat ennustaneet. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, mitä kuluttajat odottavat tulevaisuuden matkavakuutukselta ja tuleeko matkavakuutusten olla nykyistä räätälöidympiä ja yksilöllisempiä. Tutkimustulosten pohjalta annetaan kehitysideoita toimeksiantoyritykselle siitä, miten se voisi kehittää matkavakuutustuotettaan markkinoiden edelläkävijäksi.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantoyritykselle, jonka nimeä ei mainita tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksessa tarkastellaan neljän Suomen suurimman vakuutusyhtiön uusimpia saatavilla olevia matkavakuutusehtoja. Nykyiset tarjolla olevat matkavakuutukset ovat kyselytutkimuksen pohjana ja niiden avulla on ideoitu yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa, mitä kuluttaja voisi toivoa tulevaisuuden matkavakuutukselta. Työssä pyritään nostamaan esille eri vakuutusyhtiöiden tarjoamien matkavakuutusten eroavaisuuksia ehtovertailun avulla. Tässä opinnäytetyössä matkavastuuvakuutuksen ja matkakoikeusturvavakuutuksen tarkastelu on rajattu pois. Työstä on rajattu pois myös yritysasiakkaat, joten tutkimuksen keskiössä ovat vain yksityisasiakkaiden tarpeet ja odotukset tulevaisuuden matkavakuutukselle. Myöskään terrorismin tai ilmastonmuutosten vaikutusta matkailuun ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, lukuun ottamatta mainintaa toimeksiantoyrityksen ympäristöteoista ja ekologista matkailua, joka on vahvasti näkyvillä tulevaisuuden matkailussa.

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa kerätään tietoa kvantitatiivisen kyselyaineiston avulla. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus valittiin sen vuoksi, koska se sopii suurien ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin ja sillä pystytään havainnoimaan laajoja ilmiöitä sekä kartoittamaan kuluttajien nykyisiä odotuksia numeerisen tiedon pohjalta. Määrällisen aineiston otos kerättiin suomalaisilta kuluttajilta. Kyselytutkimus toteutettiin Helsinki-Vantaan ja Turun lentoasemilla sekä jaettiin Facebookin matkailuyhteisöissä, jotta tutkimusotoksen perusjoukko eli kohderyhmä on saatu rajattua matkustaviin ja matkustuksesta kiinnostuneisiin henkilöihin.

Opinnäytetyö rakentuu johdannon lisäksi kahdesta teorialuvusta, tutkimusosuudesta ja yhteenvedosta. Ensimmäinen luku käsittelee matkailua, kuluttajien matkustuskäyttäytymistä sekä matkailun nykyisiä ja tulevaisuuden trendejä. Toisessa luvussa käsitellään

palvelua vakuutuslalla ja tutustutaan tarkemmin itse palvelutuotteeseen eli matkavakuutukseen. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutuminen. Luvussa esitellään myös tutkimustulokset ja johtopäätökset. Viimeinen luku on yhteenveto.

Minulla ei tutkijana ollut aiempaa kokemusta kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä näin laajalla mittakaavalla. Minulla on kuitenkin aiempaa tietämystä yksityisistä matkavakuutus tuotteista itse kuluttajana sekä yritysten matkavakuutusten korvauskäsittelijänä vakuutusyhtiössä. Matkailulla on aina ollut suuri rooli elämäni tämän hetkisissä vaiheissa ja kiinnostukseni matkailuun on kasvavaa. Lisäksi olen kokenut matkavakuutuksen tärkeäksi turvaksi matkaillessani. Tämän vuoksi opinnäytetyön toteuttaminen matkailuun ja matkavakuutuksiin liittyen tuntui luonnolliselta aihevalinnalta.

## 2 MATKAILU JA KULUTTAJIEN MATKUSTUSKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Matkailun perusteet

Matkailu on kasvavaa ja muuttuvaa kansainvälistä toimintaa. Lukuisat organisaatiot ja matkailujärjestöt ovat listanneet matkailun tulevaisuudenennustuksia. Matkailu (*travelling*) ja turismi (*tourism*) ymmärretään usein toistensa synonyymeina. Matkailu on laajempi ja monimuotoisempi käsite kuin turismi. Turismi voidaan nähdä matkailun alalajina. Matkailun alalajeiksi voidaan katsoa myös esimerkiksi työsidonnainen matkailu, terveysmatkailu ja sukulaismatkailu. Moderni matkailu on valmismatkapakettien sarjatuotantoa, jossa matkailijat liikkuvat suurina ryhminä ja käyttävät kaikki samoja palveluita matkakohteessa. Matkailun tärkeimpiin kansainvälisiin organisaatioihin lukeutuu muun muassa United Nations World Tourism Organization (UNWTO) eli Maailman matkailujärjestö. Sen tehtävänä on edistää, kehittää ja tutkia kestävää ja vastuullista matkailua sekä mahdollistaa se kaikille ihmisille. (Verhelä 2016, 21, 49.)

Matkailu on monimuotoinen ja monialainen globaali elinkeino. Kohdealueet ja valtiot sekä niiden matkailuorganisaatiot ja matkailuviranomaiset panostavat siihen, että kohdemaan matkailuelinkeino kasvaisi ja kehittyisi. Matkailu tunnustetaan nykyään merkittäväksi ja jatkuvan kasvunsa ansiosta myös tärkeäksi tulevaisuuden mahdollisuudeksi ja muokkaajaksi. Matkailun laajuutta ja vaikuttavuutta mitataan matkailijamäärillä, tehtyjen matkojen määrillä, matkailijoiden käyttämällä rahamäärällä ja matkailusta kertyneellä tulolla. (Verhelä 2016, 1–4.) Taloudelliset suhdanteet ja poliittiset muutokset vaikuttavat matkailuun vahvasti. Esimerkiksi Kroatian liittyminen Euroopan unioniin vuonna 2013 on lisännyt matkailua kyseiselle alueelle (Euroopan Unioni 2018). Lisäksi muun muassa tulo-tason nousu, palkallisen vapaa-ajan määrä, liikennevälineiden ja liikenteen kehittyminen, tietoyhteiskunnan lisäämä tieto matkakohteista ja vieraista kulttuureista, aktiviteettiomien kysynnän kasvu ja eläkeläisten määrän kasvu ovat vaikuttaneet matkailun lisääntymiseen. (Verhelä 2016, 12, 15–17.)

Matkailun muutokset ja kehityskulut voidaan jakaa megatrendeihin, trendeihin, heikoksi signaaleiksi ja villeiksi korteiksi. Megatrendit ovat kehityksen suuria linjoja tai aaltoja, joilla on selkeästi tunnistettava historiallinen kehityskulku takanaan. Ne koetaan useimmiten maailmanlaajuisiksi. Niiden tunnusmerkkejä ovat pitkäkestoisuus, voimakas ja



laaja muuttava vaikutus, muuttumattomuus, jatkuva kasvaminen ja laajeneminen. Megatrendeiksi voidaan lukea esimerkiksi halpalentoyhtiöiden globaali kasvu ja kuluttajien kiinnostus niitä kohtaan. Trendit ovat pitkän aikavälin kuluessa tapahtuvaa muutosta selkeästi tunnistettavaan suuntaan. Trendi on kuitenkin suhteellisen nopeasti ohimenevä muoti-ilmiö ja sellaiseksi luetellaan esimerkiksi luksusmatkailu. Heikko signaali tarkoittaa uuden trendin alkua. Ne ovat yllättäviä ja täysin ennakoimattomia, joilla on toteutuessaan suuri kansainvälinen vaikutus. Heikot signaalit katsotaan suhteellisen lyhytaikaisiksi ilmiöiksi. Esimerkki heikosta signaalista on sohasurffauksen (*couchsurfing*) yleistyminen. Villi kortti on puolestaan ainutkertainen, yksittäinen tapahtuma, joka voi olla esimerkiksi sinkkumatkaajan yksin matkustaminen. (Verhelä 2016, 207–208.)

## 2.2 Kuluttajien matkustuskäyttäytyminen

Verhelän (2016, 25) mukaan matkailijoita ja heidän matkustamistaan voidaan kuvailla mittaavilla ja määrittelevillä tekijöillä. Näitä ovat: 1) demografiset tekijät eli ikä, sukupuoli, siviilisäätö, uskonto, kieli, rotu, perhekoko ja vastaavat väestölliset tekijät, 2) maantieteelliset tekijät, 3) sosio-ekonomiset tekijät, joita ovat esimerkiksi koulutus, tulotaso ja siihen liittyen käytettävissä olevan rahan määrä, palkallisen vapaa-ajan määrä ja sosiaaliluokka sekä 4) harrastukset, jotka ohjaavat matkailukäyttäytymistä. Nämä matkailijatyypologiat eivät huomioi sitä, että ihmiset voivat eri elämänvaiheissa käyttäytyä eri tavalla kuin he henkilökohtaisten tarpeidensa, mieltymystensä ja motiiviansa mukaan muuten toimisivat.

Matkailun lähtöalue on matkailijan tavanomaista elinpiiriä ja siellä syntyy työntövoima, joka saa matkailijan liikkeelle. Jotta ihmiset haluaisivat matkustaa johonkin kohteeseen pitää kohteen olla jollakin tavalla houkutteleva. Matkailu edellyttää yksityishenkilöltä aikaa, rahaa ja syyn lähteä matkalle. Työntövoima rakentuu matkailijan henkilökohtaisista demografisista tekijöistä, hänen motivaatiotekijöistään, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä, sekä matkailijan mielikuvista matkailumarkkinoiden tarjonnasta. Matkustusmotiivit voidaan jaotella matkailijan tiedostettuihin tai tiedostamattomiin tarpeisiin sekä ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Tarpeita ovat esimerkiksi rentoutumisen ja vaihtelun tarve, ilmastolliset syyt, seikkailunhalu ja työ. Ensisijaiset motiivit määrittävät matkalle lähdön ja matkan tarkoituksen. Toissijaiset motiivit määrittelevät sen, millaiselle matkalle lähdetään, kenen kanssa lähdetään ja millä kulkuvälineellä. Sosiaalisia motiivitekijöitä ovat perhe, elämänvaihe sekä eri sidosryhmät, joihin matkailija kuuluu. Kulttuurisia tekijöitä

ovat matkailijan tavat ja tottumukset, historia, lainsäädäntö, yhteiskuntarakenne sekä elinolosuhteet. Työntövoimaa synnyttävät lähtöalueen ilmasto-olosuhteet, poliittinen tilanne, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät sekä matkailijan henkilökohtaiset tekijät. (Verhelä 2016, 20.)

Kohdealueen vetovoima syntyy samoista elementeistä kuin lähtöalueen työntövoima. Vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi kohdealueen ilmasto, maantieteellinen sijainti sekä kieli ja kulttuuri. Vetovoiman muodostaa kaikki se, mitä kohdealueella tai koko matkakokemuksella on tarjottavana matkailijalle. Vetovoima koostuu fyysisistä, käsin kosketeltavista asioista, kuten esimerkiksi rakennelmat, rakennukset, hotellit ja luonto. Lisäksi vetovoimaan vaikuttavat abstraktimmat asiat, joita voivat olla matkakohteen turvallisuus, ilmapiiri ja palvelu. (Verhelä 2016, 21.)

## **Nuoret**

Nuorisomatkailu (16–35-vuotiaat) on kasvavaa toimintaa ja siihen vaikuttavat muun muassa sinkkotalouksien määrän lisääntyminen, nuorten tulojen kasvu ja nuorten kansainväliset sosiaaliset verkostot. Nuoret etsivät muita ikäryhmiä enemmän aktiivisia seikkailumatkoja. Nuorille sukupolville sosiaalinen media ja tietotekniikan hyödyntäminen ovat osa arkipäivää. Yhteys toisiin ihmisiin sosiaalisen median kautta on jatkuvaa ja aktiivista. Erityisesti opiskelijoille on runsaasti mahdollisuuksia lähteä ulkomaille esimerkiksi kielikurssille, vaihto-opiskelemaan tai työharjoitteluun. Työelämässä arvostetaan hyvää kielitaitoa ja kokemuksia ulkomailta, mikä toimii myös yhtenä nuorten työntövoimana ulkomaille. Nuoret tavoittelevat itsenäisyyttä, etsivät jännitystä ja haluavat pitää hauskaa ystävien kanssa ulkomailta. (European Travel Commission 2006, 2–3.)

Nuorille ja varsinkin opiskelijoille on matkustaessa tarjolla opiskelu- tai nuorisoalennuksia. Monilla lentoyhtiöillä nuori, tavallisesti 25-vuotias tai sitä nuorempi henkilö, saa lentoliput halvemmalla kuin aikuinen. Esimerkiksi Euroopan unioni tarjosi kesällä 2018 nuorille matkarahaa raidematkailuun Euroopassa. Euroopan komissio jakoi ilmaisia matkakortteja yhteensä 15000 suomalaiselle nuorelle. Tämä on osoitus siitä, että nuoria kannustetaan matkustamaan ja nuorten matkailua tuetaan rahallisesti. (Siitonen & Hotti 2018.)

## Keski-ikäiset

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 keski-ikäiset eli 35–64-vuotiaat matkustivat huomattavasti kaikkia ikäryhmiä eniten (Tilastokeskus 2018). Keski-ikäisten matkoista osa on vapaa-ajan matkojen lisäksi tehtäviä työmatkoja. Työ ja vapaa-aika sekoittuvat ja liittyvät monen arjessa. Työtä voi nykyään tehdä muuallakin kuin työpaikalla. Etätyö mahdollistaa työajan joustavan sovittamisen vapaa-aikaan ja se onnistuu hyvinkin kaukana maailmalla. Perherakenteiden muutokset vaikuttavat myös merkittävästi tulevaisuuden matkailuun. Perhekoko pienenee ja sen voidaan katsoa vähentävän perhematkailua. Kuitenkin lapsiperheille räätälöidyt palvelut ja matkailuteemat lisääntyvät. Lapsiperheet kuluttavat ja matkustavat suhteellisen paljon. Perheen lapsilla on tärkeä merkitys myös matkakohteen valinnassa. Tämä asettaa lapsiperheet uuteen asemaan markkinoilla. (European Travel Commission 2006, 2–3.) Momondon teettämän tutkimuksen mukaan keski-ikäiset ovat kaikista ikäryhmistä se joukko, joka matkustaa mieluiten yksin ulkomaille. Tutkimuksen mukaan kuitenkin 66 prosenttia suomalaisista matkustaa mieluiten kumppanin tai puolisonsa kanssa. (Helander 2014.)

## Eläkeläiset

Ulkomailla eläkepäiviään viettävien suomalaisten määrä on tasaisesti kasvanut jo parin vuosikymmenen ajan. Tämä suuri ikäluokka on historian ensimmäinen sukupolvi, joka on elänyt hyvinvointiyhteiskunnassa. Iäkkäät ihmiset hyötyvät hyvistä eläkkeistä ja heillä voi olla myös mahdollisuus aloittaa eläke etuajassa. (European Travel Commission 2006, 1.) Tilastokeskuksen (2018) tutkimuksen mukaan valmismatkojen suosio kasvaa iän myötä. Suomalaisista eläkeläisistä 44 prosenttia teki valmismatkan vuonna 2017.

Eläkeläisistä osa valmentautuu etukäteen eläkepäiviään varten ostamalla esimerkiksi eläkevakuutuksen ja hankkimalla mökin, kesäasunnon tai niin sanotun kakkoskodin ulkomailta. Espanja on suomalaiseläkeläisten suosikkikohta ja siellä talveaan sesonkiluonteisesti viettää kymmeniä tuhansia suomalaiseläkeläisiä. Suomalaiseläkeläisten liikkuvuutta ovat lisänneet elintason ja etenkin eliniän odotteen nousu. Ulkomaille muuttoa ja pitkäaikaista ulkomailta oleskelua ovat lisänneet myös elintapa- ja asennemuutokset, sillä eläkkeelle ovat alkaneet jäädä ne ikäpolvet, jotka ovat tottuneet matkustelemaan, ovat kielitaitoisia ja myös suhteellisen hyväkuntoisia eläkkeelle jäädessään. (Balash, 2011, 9–10.)

Ilmasto on yksi eläkeläisten tärkeimmistä syistä muuttaa talvikaudeksi etelään. Suomen kylmää, kuivaa talvi-ilmastoa ja liukkaista katuja pakenevat mielellään etenkin astmaatikot, iho- tai nivelvaivoja ja liikuntaelinten sairauksia potevat eläkeläiset. Monelle turvallisuus on matkustuskohteen valinnassa tärkeä kriteeri ja sitä luo esimerkiksi kohteessa jo olemassa oleva suomalaisyhteisö ja suomenkieliset palvelut suomalaiseläkeläisten suosimilla alueilla. Myös sosiaaliturvasopimukset ja Euroopan Unionin sosiaaliturva-asetus ovat antaneet turvaa ulkomaille muuttajille. Eläkeläisten kannalta ehkä merkittävin EU:n tuoma etu on oikeus toisen maan sairausvakuutukseen. Sairausvakuutuksen merkitys korostuu eläkeiässä, koska monilla on jo ulkomaille muuton vaiheessa hoitoa vaativia vaivoja. (Balash 2011, 16–18.)

### 2.3 Matkustaminen nykypäivänä

Kansainvälinen liikkuvuus on lisääntynyt vuosi vuodelta ja nykyisin satoja miljoonia ihmisiä matkaillee vuosittain. Matkailun kasvuvauhti ja matkailijamäärät ovat olleet voimakasta Euroopan alueella. Matkailun kasvu tukee seuraavan yhteiskunnan ja ihmisten elintason kehitystä. Kehitysmaissa matkailuluvut ovat vähäisempiä ja kasvavat sitä mukaan, kun maan tilanne paranee. Massamatkailu on vähentynyt ja kestävän kehityksen ominaisuus on lisääntynyt. (Verhelä 2016, 5–6.) Kiinnostus eettisesti kestävään matkailuun on alkanut kasvamaan viime vuosina ja nykyisin jo monet matkanjärjestäjät ovat alkaneet sitoutua kestävän kehityksen edistämiseen ja vaativat matkakohteilta vastuullisuutta ympäristön suhteen (Balash 2011, 33).

Vuonna 2017 Finavian lentoasemien kautta matkusti yhteensä noin 22,7 miljoonaa matkustajaa (Finavia 2018). Tilastokeskuksen (2018) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät ulkomaille 8,5 miljoonaa vapaa-ajan matkaa ulkomaille vuonna 2017. Itä-, Länsi- ja Etelä-Eurooppa lisäsivät suosiotaan matkakohteina aiemmista vuosista, mutta Amerikan mantereelle tehtyjen matkojen suosio laski. Työmatkat ulkomaille ovat vähentyneet vuodesta 2016. Suomalaisten vapaa-ajan suosituimmat matkakohteet vuonna 2017 olivat Viro, Espanja, Ruotsi, Saksa, Venäjä, Iso-Britannia, Kreikka, Italia ja Norja. Viro säilytti ykkösasemansa suomalaisten suosituimpana vapaa-ajan matkakohteena. Suomalaisista 91 prosenttia teki ainakin yhden vapaa-ajan matkan vuonna 2017. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 naiset matkustivat 8 prosenttia enemmän kuin miehet. Vuoden 2018 ensimmäisellä kolmanneksella 15–84-vuotiaat suomalaiset tekivät 2,5 miljoonaa vapaa-ajan matkaa ulkomaille. Viro on vuonna 2018

edelleen suomalaisten matkailun ykkössuosikki vuodenajasta riippumatta. Vuodesta 2007 vuoteen 2017 ulkomaanmatkailu lisääntyi 77 prosenttia. Lentomatkailu on ennätyskasvussa ja vuodelle 2018 on ennustettu yhteensä 21 miljoonaa matkustajaa koko vuoden aikana.

Vapaa-ajanmatkojen majoitus ja matkaliput varataan pääosin internetissä. Internet on mahdollistanut omatoimimatkailun ja matkojen varaamisen helppouden. Valmismatkojen eli pakettimatkojen tekeminen ei ole vielä kuitenkaan siirtynyt historiaan. Valmismatkaksi katsotaan sellainen matka, joka sisältää matkat ja majoitukset. Valmismatkojen lisänä voi olla aterioita, pääsylippuja, retkiä, ohjelmapalveluja tai hoitoja. Vuonna 2017 suomalaisista kuluttajista 86 prosenttia varasi majoituksen matkalle internetin kautta ja 93 prosenttia varasi lentolippunsa verkossa. Kuluttajista vähemmistö varasi matkansa puhelimitse tai matkajärjestön kivijalkakaupan kautta. Vuonna 2017 ulkomaille tehtiin 1,7 miljoonaa valmismatkaa. (Tilastokeskus 2018.)

Erityisesti naisten yksin matkustamisen lisääntyminen oli yksi vuoden 2017 trendeistä. Momondon kansainvälisen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaisista 17 prosenttia matkusti mieluiten vanhempinsa ja 28 prosenttia lastensa kanssa. Vuonna 2018 prosentit ovat kasvaneet entisestään. Kaikenikäiset perheenjäsenet matkustavat yhdessä vahvistaakseen sukulaisuussiteitä ja luodakseen uusia yhteisiä muistoja. Vuoden 2017 trendi bisneksen ja vapaa-ajan yhdistämisestä on jatkunut vuonna 2018. Nykyään yhä useammalla työntekijällä on vapaus siirtyä työmatkasta lomamatkaan muutamalla ylimääräisellä päivällä tai viikolla, mistä syystä bisnesmatkaa ja vapaa-aikaa yhdistävien matkojen trendi vahvistui vuoden 2017 aikana. Toimivien internetyhteyksien yleistyminen ympäri maailmaa, etätyöpäivien mahdollisuus ja online-viestintätyökalujen kehittyminen tukee hyvin tämän tyyppistä elämäntyyliä. Eläminen ja työskentely eri puolilla maailmaa koetaan nykypäivänä helpommaksi kuin koskaan aikaisemmin. (Aula 2018.)

Vuonna 2018 on keskitytty yhä enemmän siihen, mitä matkustaja voi saada itsestään irti matkan aikana. Tästä johtuen yhä useampi matkailija valitsee matkakohteen, joka muistuttaa suuria kaupunkeja, mutta joissa on niitä vähemmän tungosta ja hinnat edullisempia. Kokonaisia lomia on jo pitkään suunniteltu ruoan ympärille ja matkakohteet valittu kulinaaristen ansioiden perusteella. Viime vuosien keskiössä on ollut Instagram-kelpoisten aterioiden syöminen ja paikkojen vierailu, mutta nykypäivänä matkustajat etsivät enemmänkin ruokamatkailua, jossa etsitään alkuperäisiä ja paikallisia ruokailukokemuksia. Paikallistoreilla vierailu ja ruokailu yhdessä paikallisten kanssa ovat entistä tärkeämpiä asioita matkailijoille, jotka etsivät uusia matkakokemuksia ja -kohteita. Kestävän

matkailun tilalle on syntynyt uusi termi ”valveutunut matkailu”. Kestävässä matkailussa keskitytään matkailijan hiilijalanjälkeen ja paikallistalouteen, kun taas valveutuneessa matkailussa otetaan näiden tekijöiden lisäksi huomioon myös paikallinen yhteisö ja olosuhteet. Matkailijat ovat nykypäivänä tietoisempia omasta vaikutuksestaan kohdemaan talouteen ja paikallisten elämään. Sen lisäksi, että matkailijat ovat pyrkineet viime vuosina tekemään ympäristöystävällisiä retkiä, he pyrkivät nykyään kulutusvalinnoillaan hyödyntämään ja parantamaan myös paikallista taloutta ja paikallisia yhteisöjä. Tämä näkyy pienten hotellien ja paikallisten kauppojen valintaa suurten ketjuhotellien ja kansainvälisten ostoskeskusten sijasta. (Aula 2018.)

TravelPirates listasi matkailun kymmenen trendiä. Vuonna 2018 ne ovat yksinmatkailu, eri sukupolvien yhdessä matkustaminen, useiden kohteiden vierailu samalla matkalla, *glamping* eli luontoelämyksiä ja mukavuuksia yhdistävä retkeily, omien sukulaisjuurten etsiminen, kansallispuistoissa vierailut, junamatkojen tekeminen lentomatkojen sijaan, nettivarausten yleistyminen, seikkailumatkojen lisääntyminen sekä viinimatkojen suosio. (Zitting 2017.)

## 2.4 Matkustamisen tulevaisuudennäkymät

Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa. Olemassa olevien ilmiöiden ja niiden muuttujien perusteella voidaan kuitenkin ennakoida tulevaa pitkälläkin tähtäimellä. Yeomanin (2008, 3) mukaan matkailu on tulevaisuudessakin aitoja elämyksiä, ei virtuaalisia kokemuksia. Pitkällä aikavälillä voidaan ennustaa kehityssuuntauksia kuvittelemalla, miltä maailma voisi näyttää väestötieteellisten ja teknologisten muutosten seurauksena. Bruttokansantuote tulee ennustuksen mukaan nousemaan 129 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Tämä edellyttää käytännössä sitä, että kuluttajien tulotaso nousee vuosi vuodelta. (Yeoman 2008, 4, 21.)

Nopeimmin kasvavia matkakohteita 2000-luvulla ja ennusteiden mukaan myös tulevaisuudessa ovat Aasia ja Etelä-Amerikka. Vuoteen 2030 mennessä matkailijamäärän ennustetaan kasvavan 1,8 miljardiin. Nopeinta kasvua odotetaan Aasiaan, erityisesti Kiinan alueelle. Matkustamisen kasvuvauhti on noin 4 prosenttia vuodessa. Ajan mittaan keskimääräisen kasvun ennustetaan kuitenkin hidastuvan 2,5 prosenttiin. (Verhelä 2016, 5.)

LonelyPlanet on maailman suurin matkaopaskirjoja ja digitaalisia matkailusisältöjä julkaiseva yritys. LonelyPlanet (Isalska 2014) on listannut tulevaisuuden matkailutrendejä seuraavasti:

- matkoista tulee osa tavallista elämää; ne eivät ole enää erityistapahtumia
- matkailijat ottavat enemmän osaa maailman tapahtumiin ja muihin juhliin
- lennoista tulee mielikuvituksellisempia ja lentoyhtiöt parantavat matkailijoiden lentokokemuksia
- lentokentät kehittyvät entisestään, sillä niissä on jatkuvasti enemmän vapaa-ajan aktiviteetteja tarjolla
- kokemushotellit lisääntyvät; kysyntä kasvaa sellaisia hotelleja kohtaan, jotka tarjoavat jotakin ylimääräistä hupia
- kestävä kehitys ja vihreä matkailu jatkaa kasvuaan
- matkasuunnittelu tehdään kännykällä; yhä useammat lentoyhtiöt tarjoavat paperittomia matkoja ja älypuhelimilla suunnitellaan jatkossa yhä enemmän itselle räätälöityjä matkoja
- arjen pakomatkat tulevat yhä arvostetummiksi; syrjäiset hotellit, joissa ei ole internetyhteyttä, tulevat yhä suosittummiksi
- matkailijat haluavat löytää salaisia ja paikallisten suosimia paikkoja sekä
- virtuaalimatkailu lisääntyy.

TULEVA eli Tulevaisuuden matkailijat -projektin ennusteiden mukaan vuoteen 2030 mennessä matkailun kilpailu kiristyy huomattavasti. Matkailun lisääntyessä ja kasvaessa tulevaisuudessa on enemmän kokeneita ja vaativia matkailijoita, jotka haluavat rahoilleen vastinetta. Tulevaisuudessa matkailijat ostavat yksilöllisesti räätälöityjä palveluja, jotka heijastavat heidän persoonaa ja identiteettiä enemmän kuin nykyisin. Matkailijat haluavat merkityksellisiä, tarkoituksellisia, syviä ja aitoja kokemuksia, kehittää itseään ja saavuttaa uusia ja erilaisia asioita matkaillessaan. Tulevaisuudessa työn ja vapaa-ajan rajat ovat nykyistä enemmän häilyviä. Mielikuvat matkailun palveluista ja tuotteista tehdään pääosin tulevaisuudessa sosiaalisen median sisältöjen perusteella. Kasuvia matkailutyyplejä ovat vapaaehtoismatkailu, hidas matkailu (*slow tourism*), sapattimatkat, luova matkailu, eettinen ja vastuullinen matkailu, LOHAS-matkailu (*lifestyle of health and sustainability*) ja lähimatkailu. Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kysyntä lisääntyy väestön ikääntyessä. (Puhakka 2011, 4–9.)

lääkkäät ihmiset käyttävät tulevaisuudessa eniten rahaa terveystuotteisiin ja -palveluihin, mikä tekee matkailusta ja terveydestä maailman suurimmat teollisuuden alat. Eläkeläisten merkitys kasvaa tulevaisuudessa, sillä vuonna 2030 maailmassa on vähemmän lapsia perhekokojen pienentyessä, ja iäkkäät ihmiset haluavat tuhlata rahaa ja aikaa enemmän lasten ja lastenlasten kanssa matkustamiseen. Myös sinkkunaisten matkailun katsotaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä, ja heistä tulee merkittävä matkailuryhmä. Vuoteen 2030 mennessä matkailijoiden matkakohteen valintaan vaikuttaa merkittävästi ympäristö ja ilmastonmuutos. Tulevaisuudessa matkailija joutuu pohtimaan esimerkiksi talvilomakohteen valintaa. Mitä olisikaan Ranskan Alpit ilman lunta ja laskettelumahdollisuuksia? (Yeoman 2008, 6–9.) Iäkkäiden ihmisten kiinnostus terveyteen ajaa etenkin terveysturmatkailun ja kylpyläpalvelujen kysyntää tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa iäkkäät ihmiset ovat nykyistä kiinnostuneempia kulttuurimatkailusta ja matkapalvelupakeeteista, jotka on räätälöity erityisesti heille. (European Travel Commission 2006, 2–3.)

Vuoteen 2050 mennessä etenkin matkustusvälineet kehittyvät. Lentokoneiden valmistaja Airbus ennusti, että sen valmistamat lentokoneet näyttävät tulevaisuudessa sci-fi elokuvien tapaisilta aluksilta esimerkiksi panoraamaikkunoidensa ja hulppeiden matkustamukavuuksien vuoksi. Myös liikennevälineiden nopeus kehittyä ja tulevaisuudessa myös avaruusmatkailu voi olla mahdollista. Teleportingista voi hyvin tulla tavallinen ilmiö jo vuoteen 2080 mennessä. Seuraavalle vuosisadalle on kaavailtu jättiläisen kokoisia ilma-aluksia, jotka kuljettavat suuriakin matkustajaryhmiä. Hotellihuoneista on ennustettu tulevan älykkäitä, automatisoituja ja yksilöllisiä. Idea ”nollakulutus” -matkustamisesta on keskipisteessä, jolloin matkustusvälineet eivät jättäisi mitään jälkeä ympäristöön. (Amey 2015.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että globalisaatio, tietotekniikan kehittyminen, tiedon lisääntyminen, markkinoiden laajeneminen, matkailun mahdollisuuksien lisääntyminen, kulttuurien välisten kohtaamisten ja taloudellisten olojen muutokset ovat vaikuttavia tekijöitä tulevaisuuden matkailussa. Tulevaisuudennäkymälistausten perusteella näkyvimpiä tulevaisuuden matkailun trendejä ovat elämysten ja seikkailun etsiminen, kulttuurien väliset kohtaamiset, ekologisen matkailun kasvu, hyvinvointi- ja terveysturmatkailun lisääntyminen sekä nopean matkailijamäärän kasvu etenkin Aasiassa. Nämä tulevaisuudennäkymät ovat jo nyt ainakin osittain nähtävissä, mutta tulevaisuudessa nämä trendit ovat todennäköisesti vielä vahvemmin näkyvillä.



## 3 PALVELU VAKUUTUSALALLA

### 3.1 Palvelun määritelmä ja palvelun laatu vakuutusallalla

Vakuutusallalla asiakkaalle myydään palvelua ja sen kautta turvaa vahinkojen varalle. Vakuutukset eivät ole aineellisia tuotteita vaan palveluita, joilla luvataan pitää asiakkaasta huolta, jos hänelle itselleen tai hänen omaisuudelleen tapahtuu jotain. Vakuutuspalveluita myytäessä palvelulla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat erilaisia. Vakuutuspalveluissa erityisesti henkilöasiakkaiden ja yritysasiakkaiden tarpeet ovat hyvinkin erilaisia. (Ylikoski & Järvinen 2012, 53.)

Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen.”

Grönroosin (2000, 53) mukaan palvelun neljä peruspiirrettä ovat:

- palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
- palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin joissain määrin samanaikaisesti ja
- asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelu on asiakkaalle tuotettava ainutkertainen prosessi, joka koostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelun laatu jaetaan usein asiakkaan odottamaan palvelun laatuun ja koettuun palvelun laatuun. Odotetusta palvelun laadusta sekä koetusta palvelun laadusta syntyy asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu. Palvelun laatua voidaan pitää yhtenä yrityksen menestykseen johtavista avaintekijöistä, ja se voi tuottaa yritykselle huomattavaa kilpailuetua. (Grönroos 2009, 79, 104–105.) Palvelun laatua voidaan mitata myös eri ulottuvuuksien avulla. Näitä ulottuvuuksia ovat pätevyys, ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palveluallttius, palveluvaste, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215–216.)

Vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut luetaan finanssipalveluiksi. Euroopan unionin direktiivi, joka koskee rahoituspalveluja, on otettu Suomen kuluttajalainsäädäntöön vuonna 2005. Euroopan unioni määrittelee finanssipalvelut pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi. Edellytyksenä finanssipalveluiden toimivuudelle on se, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla esiin taustatietonsa, toiveensa, ongelmansa ja etenkin omat palveluun liittyvät tarpeensa. Samat palvelut eivät voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Ylikoski & Järvinen 2012, 14, 53.)

Finanssipalveluilla on kaksi elementtiä. Ensimmäinen on se, mitä arvoa ja hyötyä asiakas saa ostamalla finanssipalvelun. Toinen elementti on asiakaspalvelu, joka liittyy palvelun hankkimiseen ja käyttöön. Asiakaspalvelu voidaan jakaa henkilökohtaiseen palveluun ja automatisoituun palveluun, joka on järjestelmien tuottamaa palvelua. Palvelujen yleisiä ominaispiirteitä ovat muun muassa aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, varastoimattomuus, heterogeenisyys ja omistusoikeuden siirtymättömyys. Finanssipalveluissa palvelu ei ole konkreettinen tavara ja sen vuoksi vakuutusta pidetäänkin yhtenä kaikkein aineettomimpana palveluna. Vakuutus aineellistuu vakuutuskirjana ja vakuutustapahtumien yhteydessä korvauksena. (Ylikoski & Järvinen 2012, 16–17.)

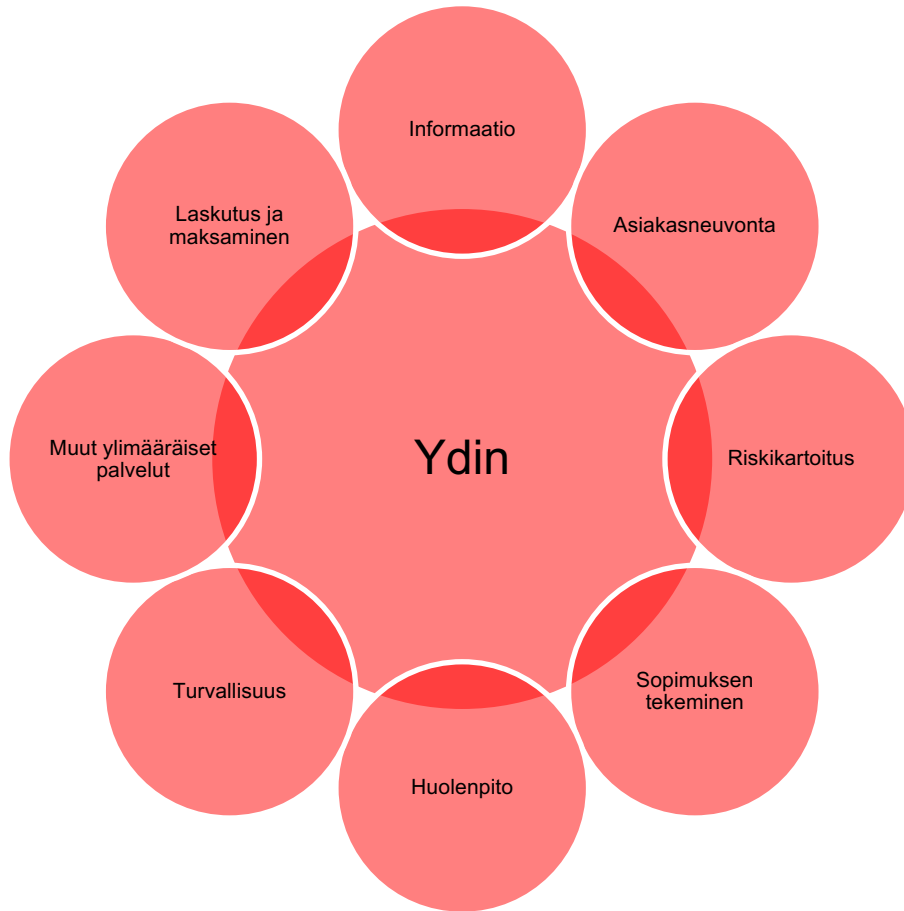
Palvelun erityisillä ominaisuuksilla voidaan luoda huomattava kilpailuetu muihin samaa palvelua tuottaviin yrityksiin. Tuote- ja palveluominaisuuksia on helppo kopioida ja sen vuoksi uusia erityisiä ja poikkeavia ominaisuuksia yrityksen on keksittävä jatkuvasti. (Parantainen 2007, 72.)

### 3.2 Palvelutuote vakuutusalaalla

Palvelu muodostuu kerroksista. Palvelutuotteen kerrokset rakentuvat ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on pääasiallinen syy, jonka vuoksi yritys on perustettu. Lisäpalvelulla tarkoitetaan useimmiten palvelua, joka on välttämätön osa ydinpalvelua. Tukipalveluilla voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin samankaltaisten palveluiden tarjoajiin. Tuotekerrokset muodostavat tuotekuvan, jonka perusteella kuluttajat valitsevat mistä tuotteensa ostavat. Vakuutusalaalla ydinpalvelutuotteita ovat yksittäiset vakuutukset, kuten esimerkiksi henkilövakuutukset, liikennevakuutukset ja kotivakuutukset. Vakuutusalan ydinpalvelu koostuu muun muassa vakuutuksien myöntämisehdoista, voimassaoloehdoista, vakuutusehdoista ja erillisistä sopimuksista, kuten vakuutusmääristä ja enimmäiskorvausmääristä. Lisäpalveluita ovat palvelun saavutettavuus, käytös

sujuvuus ja toiminnallinen laatu. Niitä ovat esimerkiksi konttoripalvelu, verkkopalvelu, puhelinpalvelu ja chat-palvelu. Lisäpalveluihin kuuluvat myös palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit, mikä voi olla esimerkiksi matkavakuutuskortti. Tukipalveluita ovat muun muassa mahdollinen korvausneuvonta, hätäpuhelinpäivystys, palvelun räätälöinti ja asiakasalennukset. (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

Palvelujen rakennetta voidaan kuvata myös palvelukukka -kuviona (kuvio 1). Ydinpalvelu on kukan keskus ja lisäpalveluita kuvastavat siihen kiinnittyneet terälehdet. Kukan ideana on abstraktin tuotteen ja lisäpalveluiden konkreettinen havainnollistaminen. Ydinpalveluksi kutsutaan sitä palvelua, joka ratkaisee asiakkaan ongelman tai on vastaus hänen tarpeeseensa. Yleisesti lisäpalvelut ryhmitellään kahdeksaksi terälehdiksi palvelukukan osana. Palvelukukassa voi olla enemmän tai vähemmän terälehtiä ja niitä voidaan muokata palveluiden muuttuessa. Neljää terälehdistä nimitetään mahdollistaviksi lisäpalveluiksi ja toista neljää täydentäviksi lisäpalveluiksi. Osa lisäpalveluista voi tuntua asiakkaan näkökulmasta turhilta ja rutiininomaisilta, kuten esimerkiksi laskutus ja maksaminen. Osa lisäpalveluista on ehdottomia ja osalla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Lisäpalveluita voi olla näiden lisäksi useampia. Palvelun arvo määräytyy asiakkaalle kokonaisuuden mukaan ja yksi osa voi olla asiakkaalle täysin arvoton ilman muita osia. (Ylikoski & Järvinen 2012, 88–90.)



Kuvio 1. Palvelukukka (Ylikoski & Järvinen 2012, 89).

Vakuutusyhtiöt kilpailevat ydinpalveluilla ja usein yhtiöillä on tarjolla useampia eri ydinpalveluita. Menestyäkseen vakuutusyhtiön on tarjottava kattavasti eri palveluita. Vakuutusyhtiön palvelukukassa ydin on matkavakuutus ja kukan terälehdet muodostuvat vakuutuksen lisäpalveluista ja -turvista. Ydinpalvelu ja lisäpalvelut muodostavat kokonaisuuden, jonka asiakas ostaa. Palvelukukan ideana on tarjota asiakkaalle kokonaisuus, josta on hänelle lisäarvoa ja hyötyä. Lisäpalveluiden väliset rajat voivat olla häilyviä. Tämä tarkoittaa sitä, että voi olla vaikeaa sanoa milloin yksi lisäpalvelu alkaa ja milloin toinen loppuu. Yksi lisäpalvelu voi olla myös turha ilman muita lisäpalveluita. Lisäpalvelut kuuluvat vakuutuslalla lähes aina palvelun kokonaisuuteen. Mahdolliset lisäpalvelut ovat informaatio, riskikartoitus, sopimuksen tekeminen sekä laskutus ja maksaminen. Täydentävät lisäpalvelut ovat huolenpito, turvallisuus, asiakasneuvonta ja muut ylimääräiset palvelut. Erilaisilla palveluilla ja niiden ominaisuuksilla tuotteet voidaan tehdä halettaviksi ja palvelun käyttäminen miellyttäväksi. (Ylikoski & Järvinen 2012, 88–90.)

### 3.3 Asiakaslähtöinen palvelun tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen tai muun palveluntuottajan määrätietoista toimintaa uusien palveluiden kehittämiseksi tai jo olemassa olevien palveluiden oleellista parantamista. Tuotekehitystä tarvitaan, jotta yritys pysyy mukana markkinoiden kilpailussa. Palveluntuottajan nykyiset tuotteet voivat vanheta kilpailun muuttuessa ja kilpailutilanne voi vaatia valikoiman täydentämistä. Myös lainsäädännön muutokset voivat merkitä palvelutuotteen kehityspakkoa. Yritykselle on tärkeää pysyä muutoksissa mukana ja kehittää tuotteita sen mukaan. (Rissanen 2005, 199.)

Vakuutus on muutakin kuin pelkkä sopimus ennalta arvaamattomia vahinkoja varten. Se kattaa myös palvelun sekä vakuutusta ostettaessa, että vahingon sattuessa. Vakuutuksia hankkiessaan asiakas joutuu pohtimaan palvelusta saatavaa arvoa. Millaista hyötyä hän saa, millaisia palveluprosesseja yrityksellä on ja minkälainen maine yrityksillä on. Tuotteen arvoon vaikuttavat myös palvelun hankintaan kuluva aika sekä jokaisen asiakkaan yksilöllinen ajatus siitä, mitä arvo on. Asiakkaalla on pelkkiä arvo-odotuksia valitessaan palvelua. Matkavakuutusta ostaessaan asiakkaalla on tarve turvata itsensä ja matkatavarat matkan ajaksi mahdollisen vahingon varalta. Tuotteen hyötyjen ja hinnan vertailulla asiakas pyrkii selvittämään palvelun arvon. Palvelua käyttäessään hän saa kokemuksen palvelun arvosta ja muodostaa sen pohjalta näkemyksen palvelun hyödyistä. (Ylikoski & Järvinen 2012, 24–25.)

Palvelu vakuutetun ja vakuutusyhtiön välillä voi tapahtua konttorissa, puhelimessa tai verkossa. Asiakassuhde asiakkaan ja vakuutuksen tarjoajan välillä voi kestää jopa kymmeniä vuosia. Vakuutusalan palveluilla on erityisominaisuuksia, joilla ne erottautuvat muista palvelutuotteista. Vakuutuspalveluista voidaan erotella kaksi osaa, joita tulee käsitellä erikseen: asiakkaan vakuutuspalveluiden ostosta saatu arvo sekä asiakaspalvelu, jonka asiakas kokee palvelun hankinnassa ja käytössä. Palvelu on kokonaisvaltaista huolenpitoa asiakkaasta, sekä yksittäisessä asiakaspalvelutilanteessa että asiakassuhteen hoitamisessa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 15–17.)

Vakuutusosalalla on kova kilpailu asiakkaista. Monet vakuutusyhtiöt kehittävät vakuutus tuotteitaan jatkuvasti ja kampanjoivat niitä saadakseen uusia asiakkaita. Perinteinen uskollisuus yhteen yhtiöön on häviämässä kovan kilpailun myötä, sillä asiakkaat haluavat laadukkaita tarpeitaan vastaavia palveluita mahdollisimman edullisesti. Kilpailutilanteen vuoksi kuluttajat ovat oppineet vertailemaan vakuutusyhtiöitä ja niiden tarjoamia

palveluja. Asiakkaan ymmärtäminen auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. (Miettinen 2011, 18.)

### 3.3.1 Asiakasymmärrys vakuutuslalla

Perinteisesti vakuutusalan asiakkaat on segmentoitu henkilöasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin ja yhteisöasiakkaisiin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain henkilöasiakkaiden tarpeita. Segmentoinnin avulla voidaan löytää asiakasryhmiä, joiden tarpeet ja toiveet eivät täyty yrityksen nykyisellä palveluntarjonnalla. Vakuutusyhtiön henkilöasiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat hänen ikänsä, ammattinsa, koulutuksensa, tulonsa, elämäntyyliensä, perhesuhteensa, persoonallisuutensa ja asenteensa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 37, 54.)

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia eli kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso. Se tarkoittaa esimerkiksi kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia ja lupauksia. (Tuulaniemi 2011, 74.) Grönroosin (2009, 121) mukaan asiakkaan kokema hyvä palvelun laatu johtaa lähes aina asiakkaan tyytyväisyyteen.

Asiakkaan näkökulmasta vakuutukset ovat monimutkaisia palveluja. Vakuutusten arviointiin sisältyy monia eri tekijöitä. Asiakkaan pitää pohtia millaiset vakuutusturvat, vakuutusehdot ja omavastuut olisivat omalla kohdallaan tarkoituksenmukaisia ja tarpeellisia. Vakuutuspalveluiden aineettomuuden vuoksi niihin sisältyy vain vähän fyysisiä ja aistein havaittavia tekijöitä, minkä vuoksi palvelujen vertailu valintatilanteessa voi tuottaa asiakkaalle ongelmia. Asiakas pystyy arvioimaan vakuutuspalveluita vasta käyttökokemuksen jälkeen. (Ylikoski & Järvinen 2006, 30.)

Vakuutuspalveluissa asiakas arvostaa käytön helppoutta, luotettavuutta ja palvelun asi-  
antuntemusta. Asiakkaan saama hyöty vakuutuspalveluissa on usean eri osatekijän yh-  
teisvaikutus. Palvelun myötä asiakkaalla on käytössä kaikki palvelusta saatavat hyödyt.  
Asiakkaasta riippuen osa hyödyistä on merkittävämpiä kuin toiset. (Ylikoski & Järvinen  
2012, 26–27.) Osa asiakkaista arvostaa täsmälleen heille räätälöityjä palveluja. Sopi-  
vasti moduuleista koottu palvelu voi tuntua asiakkaasta hyvin yksilölliseltä ja räätä-  
löidyltä. Asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti räätälöity palvelu ei lopulta ole aina kovin asia-  
kaslähtöinen ratkaisu. Tämän vuoksi formaattiin perustuvia palveluita on helpompi  
myydä ja markkinoida valtaosalle asiakkaista. Tämä tarkoittaa myös räätälöityjen ratkai-  
sujen syrjäytymistä. (Parantainen 2007, 120–121.)

Osa asiakkaista kokee vakuutuspalveluiden hoitamisen mielenkiintoisena ja merkittä-  
vänä asiana, kun taas osa voi kokea vakuutuspalveluiden hoitamisen välttämättömänä  
ja vähemmän kiinnostavana tehtävänä. Koska vakuutus maksetaan pääsääntöisesti  
aina etukäteen, ei asiakas voi havaita ostohetkellä vakuutuksen tuomaa turvaa ja etua.  
Vakuutus on tämän vuoksi melko vähän mielihyvää tuottava hyödyke. Lisäksi vakuutuk-  
sen laajuuden ja vakuutusehtojen ymmärtäminen on kuluttajien kesken koettu hanka-  
laksi, sillä vakuutusten soveltamis- ja korvauskäytännöt konkretisoituvat vasta sitten, kun  
vakuutuspalvelua joudutaan käyttämään. (Ylikoski & Järvinen 2006, 31.)

Yksittäisten tavaroiden tai palveluiden merkitys vähenee tulevaisuudessa. Ihmiset etsi-  
vät elämäänsä helpottavia ratkaisua, ei niinkään enää tavaroita tai palveluita. Yritysten  
on entistä enemmän tarjottava kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeisiin. Nämä kokonais-  
ratkaisut sisältävät palveluita ja tavaroita asiakkaan kulloisenkin tarpeen mukaan. Asia-  
kasymmärrystä hyödyntämällä yritykset voivat parantaa nykyisiä palveluitaan ja kehittää  
uusia palvelukonsepteja, joilla ne voivat erottua muista palveluntarjoajista. Yrityksen täy-  
tyy huomioida asiakkaiden tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat ja arvot. (Tuulaniemi  
2011, 18, 72.)

### 3.3.2 Vakuutuspalvelun tuotteistaminen ja räätälöinti

Tuotteistaminen liittyy palvelun sisällön konkretisoimiseen. Oleellista tuotteistamisessa  
on, että palvelun sisältö määritellään niin, että asiakas tietää, mitä palvelutuotteeseen  
sisältyy eli mistä hän maksaa ja mitä hän ostaessaan saa. (Rope 2005, 215.) Palvelun  
asiakaslähtöisellä erilaistamisella ja räätälöinnillä yritys voi tarjota asiakkaalleen tämän

tarpeita vastaavan korkean tyytyväisyysasteen sekä itselleen hyvän kannattavuuden ja kilpailueron markkinoilla (Rissanen 2005, 116).

Tuotteistamisen avulla palvelu pyritään vakioimaan, niin ettei palvelua tarvitse tuottaa räätälöitynä jokaiselle asiakkaalle. Vakioinnilla pyritään vähentämään räätälöinnin tarvetta. Palvelun vakioimisessa on kyse siitä, että palvelu tai palveluprosessin osia kehitetään monistettavaksi tai toistettavaksi. Vakiointi parantaa palvelutuotannon tehokkuutta, kannattavuutta ja tasalaatuisuutta, koska vakioituja osia voidaan toistaa lähes kaikille asiakkaille samalla tavalla. Vakioinnilla palveluun voi rakentaa joustavuutta jakamalla sen itsenäisiin moduuleihin, joista asiakas voi koota haluamansa paketin. Räätälöintiä toteutetaan muun muassa silloin, kun asiakkaan tarpeet ovat heterogeenisiä eli epäyhtenäisiä. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

Palveluiden räätälöinti ei poista palvelun tuotteistamisen mahdollisuutta. Tuotteistamisen avulla voidaan pyrkiä eroon toistuvista, samankaltaisista työvaiheista ja räätälöinnille jäävästä enemmän tilaa. Tuotteistaminen mahdollistaa halvan ja nopean tavan asiakaslähtöisen palvelun tuottamiselle. Tuotteistaminen näkyy vakuutuspalveluiden kohdalla usein työmenetelmien ja prosessien kehittämisenä, vaikka sisältö palvelulle luotaisiinkin tapauskohtaisesti. Tuotteistaminen auttaa palvelun suunnittelussa ja näin räätälöityjen osien työosuudelle jää enemmän aikaa. Asiakkaan ostaessa tuotetta hän hankkii mielikuvissaan juuri itselleen räätälöityä palvelua. Todellisuudessa yritys pyrkii luomaan mahdollisimman vakioitun tuotteen, jonka päälle liitetään räätälöity osuus. Nopealla ja edullisella palvelulla pystytään minimoimaan asiakkaan erikoistarvetta vaativa palvelu. (Sipilä 1995, 69–70.)

#### 3.4 Toimeksiantaja palveluntarjoajana

*Sisältö on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*

#### 3.5 Vakuuttaminen ja riskit

Vakuutus on vakuutuksenantajan eli vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan eli yksityishenkilön, yrityksen tai organisaation välinen juridinen sopimus. Vakuutusyhtiö sitoutuu tällöin maksamaan korvauksen vakuutuksenottajalle, tämän määräämälle edunsaajalle tai vahingon kärsineelle suoritettua vakuutusmaksua vastaan. Vakuutus on juridinen



sopimussuhde, jonka todisteena on vakuutuskirja. Vakuutukset koskevat sellaisia sattumanvaraisia tapahtumia, joiden sattumista ei voi ennalta aavistaa ja joihin usein liittyy yllätyksellisyys. Vakuutuksen ominaispiirteitä ovat vakuutusmaksu, sattumanvaraisuus ja korvaus. Vakuutus käsittää koko siihen liittyvän asiakassuhteen, jonka kesto voi olla useita kymmeniä vuosia. (Ylikoski & Järvinen 2012, 14–15.)

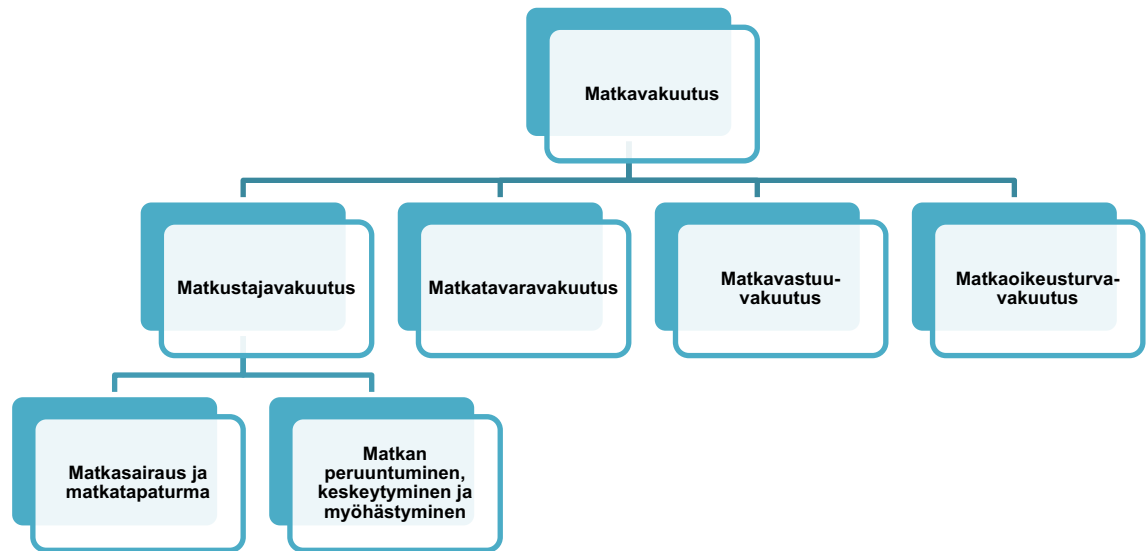
Santanen, Laitinen ja Kekäle (2002, 41) ovat määritelleet riskin seuraavalla tavalla: ”Riskillä tarkoitetaan vaaraa, yllättävää tapahtumaa, joka kielteisellä tavalla estää realisoitessaan kokonaan tai väliaikaisesti jonkun päätetyn tavoitteen toteutumisen. Riskin matemaattinen suuruus perustuu riskin todennäköisyyteen ja laajuuteen, joiden yhteisvaikutus ratkaisee käytettävissä olevien hallintakeinojen valinnan.”

Riskin toteutuminen tai toteutumatta jääminen on aina sattumanvaraista. Yksityishenkilö ei voi vaikuttaa riskin toteutumiseen. Vakuutuksen idea on se, että tietyn riskin alaiset ihmiset sopivat kantavansa yhdessä vastuun riskistä. Vakuutukset ovat ennalta tehtyjä sopimuksia. Suuressa ryhmässä riski tasaantuu, eikä kukaan yksittäinen henkilö vaaranna kohtuuttomasti omaa toimeentuloaan riskin sattuessa. Sopimuksesta löytyvät riskinsiirron ehdot, hinta ja mahdollinen korvaussumma. Vakuutusyhtiöiden liiketoiminta on kerätä vakuutusmaksuja vakuutuskohteista ja maksaa korvausta mahdollisen riskin eli vahinkotapahtuman toteutuessa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 57–63.)

Yksityishenkilöön kohdistuvat riskit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Niitä ovat omaisuuden kohdistuvat, henkilöihin kohdistuvat ja muut riskit. Omaisuuden kohdistuvat riskit ovat esimerkiksi rahalliseen vaurauteen liittyviä, henkilöihin kohdistuvat riskit terveyteen liittyviä ja muut ympäristöön liittyviä riskejä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 53–55.)

### 3.5.1 Matkavakuutus

Mitä matkavakuutus on tänä päivänä? Matkavakuutus on yhdistelmävakuutus, joka pääsääntöisesti sisältää matkustajavakuutuksen, matkatavaravakuutuksen, matkavastuuvakuutuksen ja matkaoikeusturvavakuutuksen (kuvio 2). Kaksi jälkimmäistä vakuutusta on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuvio 2. Matkavakuutuksen rakenne.

Monet eri tahot tarjoavat matkavakuutuksia. Vakuutusyhtiö voi tarjota matkavakuutusta itsenäisenä tuotteena tai lisävakuutuksena esimerkiksi kotivakuutukseen. Ammattiliitot tarjoavat jäsenilleen erilaisia vapaa-ajan vakuutusturvia, joihin voi sisältyä matkavakuutus. Matkajärjestöt puolestaan tarjoavat yhteistyökumppaneidensa välityksellä matkavakuutuksia. (Salo 2017, 3.)

Matkavakuutus on erittäin tärkeä turva ulkomailla olijolle, sillä matkailu muuttuu nykyistä enemmän omatoimiseksi. Matkustaja on vastuussa itsestään matkan aikana. Sen vuoksi yksityishenkilön kannattaa aina hankkia matkavakuutus ulkomailla oleskelun ajaksi turvaamaan odottamattomien ja ennalta-arvaamattomien tapahtumien vuoksi aiheutuneita kuluja. (Balash 2011, 66–68.)

Matkustajavakuutuksesta korvataan erilaisia vakuutusehdoissa ennalta määriteltyjä vahinkotapahtumia. Vakuutuksesta korvataan vakuutetulle matkalla sattunut tapaturma ja matkan aikana alkanut sairaus vakuutusehtojen mukaisesti. Matkustajavakuutuksen korvauksen piiriin kuuluu lisäksi matkan peruuntuminen, matkalta myöhästyminen sekä matkan keskeytyminen. (Lappi 2011, 1.) Matkustajavakuutus on henkilövakuutus ja matkatavaravakuutus on vahinkovakuutus, joka kohdistuu vakuutetun matkatavaroihin. Kummatkin vakuutukset voi ottaa myös erikseen palvelun tarjoajasta riippuen. (Balash 2011, 66–68.)

Matkavakuutuksella haetaan turvaa matkalla aiheutuvia erityistilanteita varten. Matkustaessa katsotaan olevan tavallista suurempi riski tapaturman tai sairastumisen aiheutumiselle. Vakuutus on tärkeä turva esimerkiksi turistik sairauksien vuoksi. Sairastuessa matkalla ollaan suomalaisen terveydenhoitojärjestelmän ulkopuolella, mikä voi lisätä hoitokuluja. Matkavakuutus on voimassa pääsääntöisesti ainoastaan ulkomaanmatkoilla. Tämän lisäksi on olemassa vakuutuksia, jotka ovat voimassa kotimaanmatkoilla. Ulkomaanmatkalla tarkoitetaan matkaa, joka suuntautuu Suomen rajojen ulkopuolelle. Useimpien vakuutusyhtiöiden vakuutusehtojen mukaan kotimaanmatkalla tarkoitetaan matkaa, jonka määränpää on vähintään 50 kilometrin etäisyydessä vakuutetun asunnosta, työpaikasta, opiskelupaikasta ja vapaa-ajan asunnosta. Vakuutus ei pääsääntöisesti ole kuitenkaan voimassa edellä mainittujen kohteiden välisillä matkoilla. Kaikissa korvattavissa vahinkotapahtumissa edellytyksenä on, että vakuutusturva on voimassa tapahtumahetkellä ja kulujen syntyhetkellä. Korvattavuuden ehtona on, että kulut eivät tule korvattavaksi jonkin lain perusteella. (Jokela ym. 2013, 193–194.)

Matkavakuutuksia voi ottaa määräaikaisena tiettyä matkaa varten tai jatkuvana vuosivakuutuksena. Jatkuva vakuutus on voimassa ympäri vuoden matkoilla. Tyypillinen jatkuva matkavakuutus on voimassa matkalla, joka ei yhtäjaksoisesti kestä yli 45 vuorokautta. Tällöin matkalle lähdöstä ei tarvitse erikseen ilmoittaa vakuutusyhtiölle. 45 vuorokauden rajoituksella pyritään sulkemaan pois ulkomailla asuminen. Vakuutussopimukseen voidaan tehdä erilaisia vakuutusturvan laajennuksia, eli se voidaan esimerkiksi voimaan kilpaurheilussa tai vaikka pidentää vakuutuksen voimassaoloa yli 45 vuorokauden mittaisille matkoille. (Fine 2018.)

Suomesta ostettu matkavakuutus on pääsääntöisesti voimassa sillä edellytyksellä, että henkilö kuuluu Suomen sosiaaliturvan piiriin. Suomen sosiaaliturvan piiriin kuuluvalla henkilöllä on oikeus saada lääketieteellisesti välttämätöntä hoitoa myös ulkomailla. Hoidon laatu riippuu merkittävästi oleskelumaan lainsäädännöstä ja hoitokäytännöstä. (Kela 2017.) Eurooppalainen sairaanhoitokortti (*European Health Insurance Card*) oikeuttaa Euroopan unionin, Euroopan talousalueen maissa sekä Sveitsissä vain välttämättömään hoitoon akuutissa tilanteessa, eikä sen turvin voi hakeutua saamaan hoitoa toiseen maahan (Balash 2011, 60–61). Kortti on ilmainen ja sillä saa järjestelmään kuuluvista maista samanhintaista ja -tasoista hoitoa kuin kyseisen maan kansalaiset. Hoidot ja hinnat voivat vaihdella eri maiden välillä suuresti. Kortti ei vastaa matkustajavakuutusta, mutta on hyvä apu matkalla sattuvan vahingon varalle. Suomella on joidenkin maiden kanssa sosiaali- ja sairaanhoitoturvasopimuksia, jotka voivat helpottaa hoitoa. (Lappi 2011, 8.)

## Matkasairaus ja matkatapaturma

Matkasairaus on lääkärinhoitoa vaatinut sairaus, josta on ilmennyt selviä oireita vasta matkan aikana tai jonka lääketieteellisen kokemuksen mukaan on katsottava saaneen alkunsa vasta matkan aikana. Tyypillisiä matkasairauksia ovat tartuntataudit, hengitystietulehdukset, turistiripuli ja ruokamyrkytykset. Matkasairaudeksi voidaan lisäksi katsoa olemassa olevan sairauden äkillinen paheneminen, mikäli muutos ei ole ollut yleisen lääketieteellisen käsityksen mukaan odotettavissa. Ennen matkan alkua tiedossa olevia sairauksia ovat esimerkiksi sydäninfarkti, aivoverenkierron häiriöt, laskimotukokset ja -tulehdukset allergian aiheuttamat äkilliset sairaustilat ja iskias-oireyhtymä. Olemassa olevan sairauden äkillinen ja odottamaton paheneminen korvataan vakuutuksesta riippuen, kuitenkin usein ainoastaan ensiapuluonteinen hoito matkakohteessa. Matkasairautena ei yleensä voida pitää esimerkiksi syövän pahenemista, nivelreuman niin sanottujen kulumaoireiden pahenemista tai kroonisen ihosairauden pahenemista. (Suomen vakuutusyhtiöiden keskusliitto 1987, 6–7.) Terveys selvityksen perusteella vakuutusyhtiö saattaa rajata pois jo olemassa olevat sairaudet ja tapaturmat matkustajavakuutuksesta korvattavien sairauskulujen ulkopuolelle, mutta saattaa kylläkin korvata olemassa olevien sairauksien äkillisen paheneman vuoksi annetun välttämättömän akuuttihoidon. (Balash 2011, 67.)

Tapaturma on äkillinen, ulkoisesta syystä aiheutunut ruumiinvamman aiheuttama tapahtuma, joka sattuu vakuutetun tahtomatta. Tapaturmassa kaikkien edellä mainittujen ominaisuuksien tulee täytyä, jotta tapahtumaa voidaan pitää vakuutusehtojen mukaisena tapahtumana. Lisäksi tapahtumassa tulee syntyä lääkärinhoitoa vaatinut vamma, jotta sitä voidaan pitää vakuutusehtojen mukaisena tapaturmana. Äkillisyydellä tarkoitetaan silmänräpäyksessä tapahtuvaa tapahtumaa, joka ei aiheudu toistuvasta rasituksesta tai kipeytymisestä. Ulkoinen syy voi olla kaatuminen tai putoaminen. Ruumiin vammalla tarkoitetaan tapaturmassa syntynyttä vammaa, joka vaatii lääkärinhoitoa. Myös sellainen vamma, joka ei edellytä lääkärinhoitoa, voi olla tapaturmana korvattava vahinkotapahtuma. Vammoja voivat olla esimerkiksi mustelmat, nirhaumat tai murtumat. Vakuutetun tahtomatta sattunut tapahtuma sulkee pois itse aiheutetut vammat, joka voi olla esimerkiksi tappelu tai itsemurhan yritys. Tapaturmana pidetään myös vakuutetun tahtomatta sattunutta hukkumista, lämpöhalvausta, auringonpistoa, paleltumista, kaasumyrkytystä sekä erehdyksessä nautitun aineen aiheuttamaa myrkytystä. Tapaturmana ei korvata vammaa, joka on esimerkiksi aiheutunut vakuutetun sairauden tai ruumiinvian

aiheuttamasta vahinkotapahtumasta, vakuutetun käyttämän lääkeaineen, alkoholin, ravinnon tai muun huumaavan aineen aiheuttamasta myrkytyksestä eikä puremisesta hampaalle tai hammasproteesille sattunutta vahinkoa, vaikka tähän vahinkoon olisi vaikuttanut jokin ulkopuolinen tekijä eli esimerkiksi näkkileipä. (Suomen vakuutusyhtiöiden keskusliitto 1987, 8–11.)

### **Matkan peruuntuminen, keskeytyminen ja myöhästyminen**

Matkan peruuntuminen tarkoittaa sitä, että vakuutetun matkalle lähtö estyy kokonaisuudessaan. Matkan peruuntumisturva on voimassa matkan alkamishetkeen asti eli matkan ei katsota peruuntuvaksi, jos matkalle lähtö on jo alkanut vakuutetun lähtemällä matkalleen kotoa tai työpaikalta. Vakuutuksesta ei luonnollisestikaan makseta korvausta, jos peruuntumisen syy on ilmennyt ennen matkavakuutuksen alkamista. Korvaus matkan peruuntumisesta edellyttää myös pääsääntöisesti sitä, että vakuutus on maksettu vähintään kolme vuorokautta ennen matkan alkamista. Matkan peruuntumisen tai keskeytymisen tulee olla aiheutunut pakottavasti. Korvaus matkan peruuntumisesta ja keskeytymisestä edellyttää sairautta tai tapaturmaa, joka on vaatinut lääkärinhoitoa. Matkan peruuntuminen tai keskeytyminen voi tulla korvattavaksi myös lähiomaisen äkillisen sairautumisen tai tapaturman vuoksi. Lähiomaisen kuolema oikeuttaa aina korvaukseen. Lähiomaiseksi voidaan katsoa vakuutetun aviopuoliso, lapsi, otto- ja kasvattilapsi, aviopuolison lapsi, lapsenlapsi, vanhemmat, appi-, otto- ja isovanhemmat, sisarukset, miniä ja vävy sekä enintään yksi muu vakuutuskirjaan etukäteen merkitty henkilö. Matkan peruuntumisesta korvataan pääsääntöisesti kulut, joista vakuutettu on vastuussa matkan järjestäjälle. Matkan keskeytymisen vuoksi korvataan pääsääntöisesti välttämättömät ja ylimääräiset matka- ja majoituskustannukset matkan aikana. Matkalta myöhästyneessä matkasuunnitelma muuttuu liikennevälineen eli esimerkiksi lentoyhtiön myöhästymisen takia. Matkan myöhästymisestä voidaan pääsääntöisesti korvata kohtuulliset matkakustannukset. (Suomen vakuutusyhtiöiden keskusliitto 1987, 11–18.)

### **Matkatavarat**

Matkatavaravakuutus korvaa matkalla mukana olleille tavaroille tapahtuneita vahinkoja esimerkiksi rikkoutumisia ja varkauksia. Jotkut kotivakuutukset voivat olla voimassa kaikkialla maailmassa ja näin ollen korvata myös matkatavaroille sattuneet vahingot.

Matkatavaravakuutuksissa voi olla pienempi omavastuu ja korvattavuussäännöissä voi olla eroja kotivakuutukseen verrattuna. (Fine 2018.) Matkatavaroiden viivästyessä matkavakuutuksesta korvataan välttämättömyystarvikkeiden hankintakustannuksia (Salo 2017, 3). Pääsääntöisesti matkatavaroiden vakuuttamiselle ei ole ikärajoitusta (Balash 2011, 68).

### 3.5.2 Matkavakuutusten vertailu kilpailijoittain

*Sisältö on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*

## 4 TUTKIMUS MATKAILUN JA MATKAVAKUUTUKSEN TULEVAISUUDENODOTUKSISTA

### 4.1 Tutkimuskohde ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien tulevaisuudentarpeita matkavakuutukselle. Teoria-malli auttoi toteuttamaan kyselylomakkeen kysymykset ja väittämät niin, että kyselytutkimus tuottaa hyödyllistä informaatiota ja antaa vastauksia pohdittuun tutkimusongelmaan. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella tutkitaan laajaa joukkoa numeerisin keinoin. Määrällisellä tutkimuksella pyritään ymmärtämään kuluttajien odotuksia ja tekemään yleistyksiä havaintoaineiston perusteella. Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa hyödynnetään kvantitatiivista kyselyaineistoa. Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui mittausmenetelmäksi sen vuoksi, koska kyseinen tutkimusmenetelmä sopii muun muassa suuriin ihmisryhmiin kartoitettaviin tutkimuksiin, ilmiöiden selittämiseen ja kehityksen ennustamiseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136.)

Kysely on toteutettu otantatutkimuksena. Määrällisen aineiston otos on kerätty matkustavilta ja matkailusta kiinnostuneilta suomalaisilta kuluttajilta. Suomalaiset kuluttajat olivat tutkimuksen perusjoukko. Tutkimus toteutettiin Helsinki-Vantaan ja Turun lentoasemilla sekä jaettiin Facebookin matkailuryhmissä, jotta kohderyhmä on saatu rajattua matkustaviin ja matkustuksesta kiinnostuneisiin henkilöihin. Tutkimus on toteutettu hyödyntämällä sähköistä kyselylomaketta (liite 2) ja aineisto kerättiin sen pohjalta.

Tutkimusongelmat ovat:

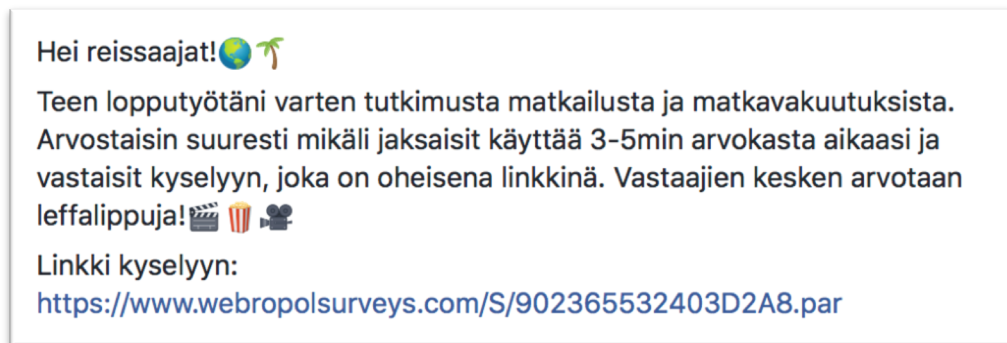
1. Mitä kuluttaja odottaa tulevaisuuden matkavakuutukselta?
2. Pitääkö matkavakuutustuotteiden olla nykyistä räätälöidympiä?

Tutkimustulosten tavoitteena on selvittää tulevaisuuden matkailutrendien valossa sitä, mitä kuluttajat toivovat matkavakuutukselta tulevaisuudessa. Yksi tuote kaikille vai räätälöidympi ja yksilöllisempi ratkaisu? Tutkimusongelmilla on pyritty selvittämään mitä vaatimuksia toimeksiantoyrityksen nykyiseen tarjolla olevaan palvelutuotteeseen kohdistuu. Tutkimuksessa esitellään eri ikäryhmien mielipiteitä, jotta toimeksiantoyritys voi paremmin kohdentaa matkavakuutustuotteen palveluntarjontaa tietyille ikäryhmille.

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuskysymyksiä laadittaessa on pidetty tärkeänä sitä, että vastaajaa ymmärtää kysymykset oikein ja kysymykset ovat selkeitä. Matkavakuutussanasto voi tavalliselle kuluttajalle olla haastavaa ja epämielikästä, joten sen vuoksi matkavakuutuksen ehtokoh-  
tia, vakuutusturvia ja palveluita on avattu väittämässä selityksen ja esimerkkien muo-  
dossa vastaajille. Kyselylomake sisältää pääasiallisesti strukturoituja eli niin sanottuja  
suljettuja kysymyksiä ja väittämiä. Vastaajalle on annettu muutamassa kysymyksessä  
myös mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

Tutkimus julkaistiin syksyllä 2018 sähköisenä kyselytutkimuksena Webropol-kyselytutki-  
mustyökalussa. Kysely oli auki 31.8.2018–5.9.2018 välisen ajan. Tutkimus toteutettiin  
Helsinki-Vantaan lentoasemalla 31. elokuuta ja 1. syyskuuta. Turun lentoasemalla tutki-  
mus toteutettiin 3. syyskuuta. Kysely jaettiin myös Facebookin matkailuyhteisöissä 4.  
syyskuuta ja kyselylinkki oli auki 21 tunnin ajan (kuva 1).



Kuva 1. Kyselylinkin julkaisu Facebookissa.

Kyselylinkin julkaisu Facebookissa, herätti paljon huomiota matkailuyhteisöissä. Kaik-  
kien vastaajien kesken arvottiin kymmenen Finnkinon Premium -elokuvalippua. Ne toi-  
mivat houkuttimena kyselyyn vastaamiselle.

Kyselyn (liite 2) alussa kuluttajasta kerättiin taustatietoa iän, sukupuolen ja pääasiallisen  
aseman mukaan. Lisäksi kuluttajalta kysyttiin miten paljon matkoja hän oli tehnyt edelli-  
sen vuoden aikana, minkä tyyppinen matkavakuutus hänellä oli sekä mistä yhtiöstä hä-  
nellä oli matkavakuutus. Kyselylomakkeella lueteltiin erilaisia matkailuun ja matkavakuu-  
tuksiin liittyviä ominaispiirteitä. Kuluttajaa pyydettiin pohtimaan väittämiä omien kiinnos-  
tustensa ja tarpeidensa mukaan ja ottamaan huomioon etenkin tulevaisuuden tar-  
peensa. Vastaaja arvioi väittämiä Likert-asteikolla. Tarpeet sijoitettiin vastausasteikkoon



tärkeysasteineen viisiportaisella asteikolla: 1 (täysin samaa mieltä), 2 (jokseenkin samaa mieltä), 3 (en osaa sanoa), 4 (jokseenkin eri mieltä) ja 5 (täysin erimieltä). Palveluväittämiä vastaajan tuli arvioida vastausvaihtoehdoilla kyllä tai ei eli kokeeko hän palvelun kiinnostavaksi vai ei.

#### 4.2.1 Lentoasemat

Lentoasemien imago on kiireinen ja virallinen. Ihmiset kokevat lentoaseman lähinnä läpikulkupaikkana, jonka kautta asiakas pääsee lentokoneeseen tai sieltä pois. Lentoasemalla ostetaan mahdollisesti tax-free ostoksia ja nautitaan drinkki sekä välipala. Lentoasema palvelee päivän aikana suuria asiakasmääriä. Asiakkaat saapuvat sinne normaalisti noin kaksi tuntia ennen lennon lähtöä. Lentokentällä ihmiset ovat usein stressaantuneita, koska heillä voi olla kiire ehtiä lennolle. (Verhelä 2016, 207.) Vastaajien stressi ja kiire on voinut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimus toteutettiin Helsinki-Vantaan ja Turun lentokentän maa-alueella. Maa-alue tarkoittaa aluetta, joka sijaitsee ennen turvatarkastusta. Tutkimuksen toteuttaja lähestyi potentiaalisia vastaajia tiedustelemalla, olisiko heillä aikaa ja kiinnostusta vastata tutkimukseen. Vastaajat saivat täyttää itsenäisesti kyselylomakkeen tabletin avulla. Vastaajiksi valikoitui suomalaisia kuluttajia, jotka olivat lähdössä matkalle. Helsinki-Vantaan lentoasemalla ainakin osa kyselyyn vastanneista oli 31. elokuuta lähdössä Aasiaan ja osa 1. syyskuuta vastanneista oli lähdössä Nizzaan tai Rhodokselle. Tutkijan oman kokemuksen mukaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla noin puolet ihmisistä, joita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen, vastasivat kyselyyn. Turun lentoasemalla kokemus oli täysin erilainen. Lähes kaikki ihmiset, joita lähestyttiin, vastasivat kyselyyn. Turun lentoasemalla tutkimus toteutettiin ennen WizzAir-lentoyhtiön koneen lähtöä Puolan Gdańskiin. Vastaajista suurin osa odotti matkaansa aulassa tai jonotti bag drop -pisteisiin. Vastaajien joukossa saattoi olla satunnaisesti myös muutamia henkilöitä, jotka olivat odottamassa läheisensä matkalta saapumista tai olivat saattamassa läheistään matkalle.

Helsinki-Vantaan lentokentällä vastauksia kertyi kahden päivän aikana yhteensä 119. Ensimmäisenä päivänä vastauksia saatiin 44 ja toisena päivänä 75. Vastauksiin vaikutti myös viikonpäivät, joina kyselyä toteutettiin. Ensimmäisenä päivänä viikonpäivä oli perjantai, jolloin lentokentällä liikkui aamupäivällä suurimmaksi osaksi kiireisiä liikemiehiä, joita oli vaikeaa saada vastaamaan kyselyyn kiireen vuoksi. Suurimmaksi osaksi kyselyyn vastasi aivan tavallisia suomalaisia kuluttajia ja eniten otokseen valikoitui nuoria ja

keski-ikäisiä naisvastaajia. Tuottavimmaksi tutkimushetkeksi osoittautui lauantain keskipäivä klo 12–16, jolloin ihmisiä liikkui lentoasemalla ylivoimaisesti eniten näiden kahden päivän aikana. Lauantai-iltapäivä oli todella hiljainen. Kaikille vastaajille jaettiin lakritsipatukoita kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta.

Nuoria oli helpointa lähestyä, sillä monet nuoret ovat samassa elämäntilanteessa kuin tutkija – opiskelevat ja tekevät mahdollisesti itsekkin lopputyötä. Tutkijan oman käsityksen mukaan nuoret kokivat tutkimusaiheen kiinnostavammaksi kuin muut ikäryhmät. Nuorten lapsiperheiden vanhemmat olivat myös helposti lähestyttäviä. Näiden kahden ikäryhmän vastauksia kertyi lentoasemilta eniten. Keski-ikäisiä oli vaikeampi lähestyä: he eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita tutkimuksesta ja lähes kaikkia piti suostutella vastaamaan. Monella keski-ikäisellä ja vanhuksella huono näkö oli vastaamisen esteenä. Vanhukset kieltäytyivät myös helposti, koska sanoivat etteivät osaa käyttää tablettia, joka tutkijalla oli työvälineenä.

#### 4.2.2 Sosiaalinen media

Lentoasemalla toteutetun tutkimuksen lisäksi kyselytutkimukseen jaettiin linkki sosiaalisessa mediassa. Linkki jaettiin Facebookissa ”Travellers FIN / Suomalaiset reppureissaajat”, ”Suomalaiset reissaajat” ja ”Seikkailijattaret-ryhmä” -yhteisöissä. Kyseiset yhteisöt valikoituvat sen vuoksi, että ne ovat Facebookin ainoat suuret suomenkieliset matkailuyhteisöt. Kyselylomaketta haluttiin jakaa vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa, minkä vuoksi työkaluksi valikoitui Facebook. Muista sosiaalisen median kanavista ei löytynyt sopivia suomenkielisiä matkailuyhteisöjä. Facebook-yhteisöissä, johon sähköinen kyselylomake jaettiin, on jäseniä yhteensä yli kahdeksan tuhatta. Näin kyselylomake tavoitti tuhansia ihmisiä, sillä tutkimus oli vastaajien lisäksi avattu yhteensä 2415 kertaa vastausta lähettämättä. Yhteisöjen jäsenet jakoivat linkkiä Facebookin pienemmissä matkailuyhteisöissä ja omassa henkilökohtaisessa profiilissaan, jossa matkailevia ja matkustamisesta kiinnostuneita ihmisiä pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Facebook-yhteisöjen jäsenet ovat pääosin nuoria ja keski-ikäisiä naisia. Vastauksia sosiaalisen median kautta kertyi tällä keräysmenetelmällä hyvin. Linkki ehti olla sosiaalisessa mediassa 21 tuntia, jonka aikana kertyi 455 vastausta.

#### 4.3 Tutkimustulokset

*Sisältö on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*

#### 4.4 Johtopäätökset

*Sisältö on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*

## 5 LOPUKSI

*Sisältö on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*

## LÄHTEET

- Aula, O. 2018. Vuoden 2018 suurimmat matkailutrendit. Miltton, News Cision 5.1.2018. Viitattu 3.8.2018. <http://news.cision.com/fi/miltton/r/vuoden-2018-suurimmat-matkailutrendit.c2425676>.
- Amey, K. 2015. This is what travel will look like in 2030, 2050 and 2100. MailOnline 24.4.2015. Viitattu 15.9.2018. [https://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-3052038/This-travel-look-like-2030-2050-2100.html](https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3052038/This-travel-look-like-2030-2050-2100.html).
- Balash, H. 2011. Eläkepäivät ulkomailla? Opas ulkomailla eläkepäivien viettoa suunnitteleville. Helsinki: Tammi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Euroopan Unioni 2018. EU:n 28 jäsenmaata. Viitattu 10.9.2018. [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_fi](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_fi).
- European Travel Commission 2006. Tourism Trends for Europe. Julkaistu syyskuussa 2006. Viitattu 15.9.2018. <https://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>.
- Finanssiala 2018. Vakuutusvuosi 2017. Julkaisut ja tutkimukset 2018. Finanssiala ry 17.5.2018. Viitattu 15.8.2018. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2017.pdf>.
- Finavia 2018. Vuosi 2017. Vuosikertomus. Viitattu 15.8.2018. [https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Finavia\\_Vuosi2017.pdf?navref=paragraph](https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Finavia_Vuosi2017.pdf?navref=paragraph).
- Fine 2018. Matkavakuutukset. Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. Viitattu 25.7.2018. <https://www.fine.fi/finanssietieto/vakuutukset-ja-vahingot/matkavakuutukset.html>.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Helander, U. 2014. Joka kymmenes suomalainen matkustaa mieluiten yksin. Miltton, News Cision 11.11.2014. Viitattu 3.8.2018. <http://news.cision.com/fi/miltton/r/joka-kymmenes-suomalainen-matkustaa-mieluiten-yksin.c9677469>.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Isalska, A. 2016. Top 10 travel trends of the future. LonelyPlanet. Julkaistu syyskuussa 2014. Viitattu 15.7.2018. <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/top-10-travel-trends-of-the-future/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27679a0>.
- Jaakkola, E.; Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Jokela, T.; Lammi, V.; Lohi, I. & Silvola, T. 2013. Vapaaehtoinen henkilövakuutus. 6. painos. Helsinki: Finva.
- Kela 2017. Jos sairastut ulkomailla. Viitattu 15.7.2018. <https://www.kela.fi/sairaanhoito-kansainvalisissa-tilanteissa-jos-sairastut-ulkomailla>.
- Lappi, K. 2011. Vakuutetulla jo ennen matkaa olleiden sairauksien korvaaminen matkustajavakuutuksesta. Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. Helsinki: Fine. Viitattu 30.7.2018. <https://www.fine.fi/media/julkaisut-2012-2009/vakuutetulla-jo-ennen-matkaa-olleiden-sairauksien-korvaaminen-matkustajavakuutuksesta-2011.pdf>.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna Talentum Media Oy.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Lahden ammattikorkeakoulu 2011. Viitattu 10.7.2018. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf).

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. Helsinki: Finva.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salo, H. 2017. Perustietoa matkavakuutuksista. Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. Helsinki: Fine. Viitattu 18.8.2018. <https://www.fine.fi/media/julkaisut-2017/perustietoa-matkavakuutuksista-2017.pdf>.

Santanen, P.; Laitinen, E. & Kekäle, T. 2002. Vakuutus ja riskit: Tasapuolista riskienhallintaa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Siitonen, P. & Hotti, N. 2018. EU tarjoaa tänä kesänä nuorille matkarahaa raidematkailuun Euroopassa. Euroopan komissio 9.5.2018. Viitattu 10.9.2018. [https://ec.europa.eu/finland/news/youth\\_180509\\_fi](https://ec.europa.eu/finland/news/youth_180509_fi).

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Suomen vakuutusyhtiöiden keskusliitto 1987. Matkavakuutusehdot 1.1.1987 selityksineen. Vakuutusalan kustannus 1987. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy. Viitattu 8.9.2018. <https://docplayer.fi/17586451-Matkavakuutusehdot-1-1-1987-selityksineen.html>.

Tilastokeskus 2018. Suomalaisten matkailu. Helsinki: Suomen virallinen tilasto (SVT). Viitattu 27.8.2018. <https://www.stat.fi/til/smat/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. 2. painos. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist: Scenarios and trends. Hungary: Elsevier.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Ylikoski, T.; Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Zitting, M. 2017. Kymmenen trendiä, jotka näkyvät matkailussa vuonna 2018. Iltalehti 28.12.2017. Viitattu 10.7.2018. [https://www.iltalehti.fi/mat-kajut/201712272200629544\\_ma.shtml](https://www.iltalehti.fi/mat-kajut/201712272200629544_ma.shtml).

# LIITTEET

*Liitteet on salattu julkisesta opinnäytetyöstä.*