

MONILAPSISTEN
PERHEIDEN LENTÄEN
TAPAHTUVAT
VALMISMATKAT
ULKOMAILLE

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Rita Argillander

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ARGILLANDER, RITA:

Monilapsisten perheiden lentäen tapahtuvat valmismatkat ulkomaille

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 42 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään ulkomaille lentäen matkustelevien monilapsisten perheiden valmismatkan sisältöä sekä osto- ja valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Työssä kartoitettiin mitä monilapsiset perheet arvostavat ja tarvitsevat viihtyäkseen valmismatkalla. Työn tarkoitus oli auttaa matkantarjoaja Apollomatkoja kehittämään vanhoja ja tuotamaan uusia palveluja monilapsisten perheiden toiveiden mukaan. Työssä käsiteltiin lisäksi mitä tekijöitä lapsiperheiden itse tulisi huomioida ennen matkaa ja matkalla ollessaan varmistaakseen turvallisen ja onnistuneen perholoman.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksellisesta osiosta. Teoriaosuus jakautui kahteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin onnistuneen perhevalmismatkan sisältöä ulkomaille lentäen, matkustus motiiveja, asenteita, turvallisuutta ja matkanjärjestäjien tarjoamia valmismatkaan kuuluvia lisäpalveluita. Toisessa pääluvussa käytiin läpi matkailijan osto- ja valintaprosessia, matkan tiedon hankintaa ja siihen kuuluvaa vertailua.

Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin puolistrukturoidulla haastattelulla, johon osallistui yhdeksän monilapsisen perheen vanhempaa. He ovat matkustaneet ja matkustavat tulevaisuudessa perheenä ulkomaille lentäen valmismatkalle. Haastateltavat haettiin sosiaalisen median Facebookin avulla.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuskysymykset laadittiin toimeksiantajan Apollomatkojen toiveiden mukaan ja kysymykset hyväksyttiin ennen haastattelujen aloittamista.

Työssä saatiin kyselyn avulla selvitettyä, että monilapsiset perheet lähtevät valmismatkalle ulkomaille rentoutumaan ja viettämään perheen kanssa yhteistä aikaa. Valmismatkakohteen valintaan vaikuttavat eniten turvallisuus, lasten tyytyväisyys, aurinkovarmuus ja lapsille tarjotut aktiviteetit. Hotellin tärkein ominaisuus oli lämmitetty lasten uima-allas, koko perheen majoittuminen samaan huoneeseen ja sijainti lähellä palveluita.

Avainsanat: perhematka, valmismatka, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, monilapsiset perheet

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

ARGILLANDER, RITA:

Package tours for multi-children families, flying abroad

Bachelor's Thesis in Event Tourism 42 pages, 3 pages of appendices

Fall 2015

ABSTRACT

This research thesis is about the content of package tours for multi-children families who fly abroad and factors affecting the purchasing and choice process. This research surveyed what multi-children families value and need in order to enjoy their package tour. The objective of this research was to help the travel agency Apollomatkat to develop their old and produce new services for multi-children families according to their wishes. This research also identified what factors multi-children families should notice themselves before and during their trip to ensure a safe and successful family holiday.

The thesis consists of a theoretical and research part. The theoretical part was divided into two main chapters. The first main chapter covered successful family package tours by flying, motives for traveling, attitudes, safety and tour operator provided extra-services for package tours. The second main chapter went through the travelers' purchasing and selection process, gathering travel information and comparing the information. The theoretical part was based on literature from the area of study, articles and web materials. The empirical part of the thesis was made as half structured interview, in which participated parents from nine multi-children families who have travelled or are going to travel by flying abroad using package tour. Interviewees were collected through social media using Facebook. The research part of the thesis was made as qualitative research. Research questions were made according to the client Apollomatkat wishes and were accepted by them before starting the interviews.

As a conclusion of the thesis, the key factor for multi-children families to select a package tour abroad were relaxing and spending splendid time with their families. The research shows that the most common factors for selecting package tour destinations were safety, satisfaction for the children and certain sunshine, also activities for children. The most important qualities for choosing the hotel were heated swimming pool for children, the whole family can stay in the same room, and the services are located nearby.

Key words: family holidays, package tour, shopping behavior, purchasing process, multi-children families

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
1.1	Aiheen valinta ja tarkoitus	2
1.2	Toimeksiantaja Apollomatkat	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
1.4	Keskeiset käsitteet	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne	5
2	PERHEMATKAN SISÄLTÖ	6
2.1	Matkustus motiivit ja tarpeet	6
2.2	Onnistunut perheloma	7
2.2.1	All Inclusive	8
2.2.2	Lasten palvelut	8
2.3	Turvallisuus	9
2.4	Valmismatkat	10
2.5	Lentomatkustaminen	12
3	MATKAILUTUOTTEEN OSTO-JA VALINTAPROSESSI	14
3.1	Matkailutuote	14
3.2	Ostoprosessi	14
3.3	Ostokäyttäytyminen	15
3.4	Tarpeen havaitseminen, tiedonhankinta ja vertailu	16
3.5	Ostoprosessin valintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät	18
3.6	Ostoprosessin valintaan vaikuttavat sisäiset tekijät	19
3.7	Ostopäätös	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu	22
4.3	Haastattelun kysymykset	23
4.4	Haastattelujen toteutus	25
5	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	26
5.1	Haastateltavien taustatiedot	26
5.2	Matkustustarpeet	26
5.3	Valmismatka	27
5.4	Turvallisuuden merkitys	28

5.5	Palvelut	29
5.6	Tiedonhankintakanavana Internet	32
5.7	Ostopäätös	33
5.8	Vastauksia toimeksiantajan kysymyksiin	33
6	YHTEENVETO JA POHDINTAA	36
6.1	Johtopäätökset	36
6.2	Ratkaisu tutkimusongelmaan	37
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	38
6.4	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	39
6.5	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään monilapsisten perheiden lentäen tehtävän valmismatkan sisältöä, sekä sen osto- ja valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tässä opinnäytetyössä monilapsisilla perheillä tarkoitetaan kaikkia niitä matkustelevia perheitä, joilla on vähintään kaksi alle 18 vuoden ikäistä lasta mukanaan. Sisällöllä tarkoitetaan osaa josta muodostuu valmismatka ja mitä asioita monilapsiset perheet arvostavat ja tarvitsevat valmismatkallaan. Osto- ja valintaprosessissa käsitellään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat valmismatkan suunnittelussa, valinnassa ja ostaessa. Toimeksiantaja opinnäytetyölle toimi matkanjärjestäjä Apollomatkat.

1.1 Aiheen valinta ja tarkoitus

Aihe valittiin oman mielenkiinnon pohjalta; kolmen lapsen äitinä lapset ovat lähellä niin sydäntä kuin perusarkeakin. Opinnäytetyön aihe syventää jo koulussa opittua ja auttaa tulevaisuudessa. Aihe on ajankohtainen niin matkanjärjestäjille kuin asiakkaillekin maailmalla olevien talous- ja turvallisuushuolien näkökulmasta katsottuna. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella monilapsisten perheiden valmismatkan sisältöä, sekä osto- ja valintaprosessia asiakasnäkökulmasta. Tarkoitus on selvittää miten toimeksiantaja Apollomatkat voivat kehittää vanhoja ja tuottaa uusia palveluja monilapsisille perheasiakkailleen heidän toiveidensa mukaan. Monilapsisten perheiden osalta työssä tutkitaan myös, kuinka perheet voivat itse vaikuttaa onnistuneeseen ja turvalliseen perhematkan muodostumiseen.

1.2 Toimeksiantaja Apollomatkat

Apollomatkat kuuluu Pohjoismaiden suurimpiin matkanjärjestäjiin.

1 000 000 matkustajaa reissaa ympäri maailmaa sen kautta lomamatkoille. Sen matkavalikoimasta löytyy yli toistatuhatta hotellia yli sataan matkakohteeseen. Apollomatkojen matkatarjontaan kuuluu valmismatkat rantakohteisiin, sekä asiakkaille räätälöidyt hotelli- ja lentomatkat kaupunkikohteisiin. Pääosin matkakohteet ovat Etelä-Euroopassa, mutta talvisin yritys järjestää myös matkoja kaukokohteisiin.

Vuonna 1986 kreikkalaiset ystävykset muuttivat Ruotsiin ja perustivat Apollon. Kesti 25 vuotta, että Apollosta kasvoi yksi Ruotsin suurimmista matkanjärjestäjistä. Apollo liittyi osaksi Kuoni-matkakonsernia vuonna 2001. Kuoni on yksi Euroopan johtavista matkanjärjestäjistä. Apollo aloitti Suomessa nimellä Apollomatkat vuonna 2010. Suomen lisäksi Apollo Kuoni Skandinavia toimii Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. (Apollomatkat 2015)

Lasten kanssa matkusteleville Apollomatkat tarjoaa erilaisia alennuksia, joita kutsutaan superhinnoiksi. 2 - 11 vuoden ikäisille ja 12 - 17 vuoden ikäisille hinnat voivat olla jopa 60 % aikuisten hintoja edullisimpia. Matkaa varatessa Internetistä superhinnat tunnistaa helposti niiden vihreästä väristä. Matkakohde, lähtöpäivä, matkan pituus, hotelli ja huone vaikuttavat superhintojen saatavuuteen ja kokonaishintaan. Koko valmismatkan aikana alle 2 vuoden ikäinen, hotellissa ilman vuodetta tai lentokoneessa ilman istumapaikkaa matkustavat katsotaan sylilapsiksi, jollaiselta matkasta veloitetaan 50 €. Apollomatkat panostavat onnistuneeseen perhematkailuun ja lapsien kanssa matkustaviin asiakkaisiin. Yrityksellä on tarkkaan valitut kohteet ja perhehotellit, joissa uskovat lapsiperheiden viihtyvän. Perhehotelleiden viihtyvyyttä takaavat niin vesiliukumäet, hauskat aktiviteetit kuin jäätelöbuffetitkin. Lastenkerho Polly & Mino ja lasten oma uimakoulu löytyvät kolmesta eri kohteesta. Lastenkerho on tarkoitettu 4-11 vuoden ikäisille lapsille. Apollomatkojen All-inclusive palvelu on lapsiperheille järkevä ja helppo vaihtoehto. All-inclusive matkan hintaan kuuluvat ruokailut, juomat ja usein myös aktiviteetit koko perheelle. Apollomatkat ovat huomioineet

niin suurempia perheitä valitsemalla hotelleja, joista löytyy myös isompia huoneita, kuin lapsen kanssa kahdestaan matkustavia alennuskampanjoil- laan. Apollomatkat haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa; tästä kertoo myös vuonna 2014 aikana asiakkaiden toiveiden perusteella kehitetty ho- tellikonsepti, jossa etusijalla ovat kuntoilu, terveellinen ruoka ja juoma, se- kä oma lastenkerho, unohtamatta kohdemaan paikallisuutta. (Apollomatkat 2015)

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava:

- Matkanjärjestäjä Apollomatkojen tuotekehityksen uudistaminen mo- nilapsisten perheiden matkustustarpeita ja toiveita vastaavaksi.

Opinnäytetyön tarkemmat tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mistä muodostuu onnistunut ja turvallinen perheloma?
- Mitkä tekijät vaikuttavat monilapsisen perheen lentäen tapahtuvan valmismatkan sisältöön?
- Mitkä tekijät vaikuttavat monilapsisen perheen lentäen tapahtuvan valmismatkan valinta- ja ostoprosessiin?

Opinnäytetyön aihe rajataan käsittelemään monilapsisten perheiden len- tomatkustamista ulkomaille. Työ ei käsittele kotimaan matkailua. Opinnäy- tetyössä ei myöskään käsitellä muita syitä lentäen matkustamiselle, vaan ainoastaan valmismatkaa. Markkinointi kuuluu osana valmismatkoihin, mutta tässä opinnäytetyössä markkinointia ei käsitellä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat seuraavat:

Matkailupalvelupaketilla tarkoitetaan asiakkaan elämystä, kokemusta jos- sa palvelun aineetonta eli näkymätöntä luonnetta on tehostettu. Elämys muodostuu aina asiakkaan ja palvelevan yrityksen edustajan yhteisestä

vuorovaikutuksesta, mihin aineellinen eli näkyvä ympäristö oleellisesti liittyy. Tämänlaisia ovat esimerkiksi uimaranta tai lentokone. Matkailupalvelupaketissa voidaan eritellä ydinpalvelut ja liitännäispalvelut, jotka sisältyvät paketin kokonaishintaan. Ydinpalveluita ovat esimerkiksi, majoitus tai meno- ja paluulento. Liitännäispalveluja ovat esimerkiksi, erilaiset retket tai autonvuokraus. Peräkkäisten palvelutapahtumien sarja muodostaa yksittäisen matkan. Näiden palveluiden onnistunut kokonaisuus eli prosessi yhdessä voivat muodostaa asiakkaalle myönteisen matkailuelämyksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189; Vuoristo 1998, 168 – 169.)

Valmismatka tarkoittaa vähintään kahdesta matkailupalvelusta kasattua pakettia, jonka osia ei voi ostaa erikseen valmiiksi hinnoiteltuina, esimerkiksi lentoa ja hotellia (Fernández & Lahti 2012, 70). Valmismatkaa käsitellään enemmän pääluvussa kaksi.

All-inclusive tarkoittaa hotellin lisäpalvelua, missä ruokailut, juomat ja usein myös koko perheen aktiviteetit sisältyvät matkan hintaan (Apollomatkat 2015). All-inclusivea käsitellään enemmän pääluvussa kaksi.

Matkustajan motiivit ja tarpeet ovat psykologisia vaikeasti havaittavissa, piilossa olevia piirteitä, mitkä vaikuttavat matkustuskäyttäytymiseen. Tarpeilla tarkoitetaan puutostilaa, mikä aktivoi ihmistä. Motiivilla tarkoitetaan syytä, aikomusta toimia puutostilan eli tarpeen tyydyttämiseen. Motiivi on tavoitteelliseen toimintaan pyrkivä tila, joka saa aikaan liikettä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148, 152.) Matkustajan motiiveita ja tarpeita käsitellään enemmän pääluvussa kaksi.

Ostoprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, tiedon hankkiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen prosessi. Ostoprosessi alkaa siis paljon ennen itse ostohetkeä ja jatkuu myös ostohetken jälkeenkin. Matkan ostoprosessiin vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät ja ärsykkeet. Asiakkaan sisäisiä henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia valintoja ohjaavat esimerkiksi demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Kotler & Amstrong 2012,

176; Puustinen & Rouhiainen 2007, 153 - 154.) Ostoprosessia käsitellään tarkemmin pääluvussa kolme.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Työn johdanto-osuudessa käsitellään aiheen valintaa ja tutkimuksen tavoitteita, tutkimusongelmaa ja kysymyksiä. Lisäksi esitellään toimeksiantaja ja Apollomatkat, selvitetään keskeisiä käsitteitä ja työn rajausta. Opinnäytetyön viitekehyksessä teoriaosuus jaetaan kahteen päälukuun. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään onnistuneen perhevalmismatkan sisältöä ulkomaille lentäen, matkustusmotiiveita, asenteita, turvallisuutta ja matkanjärjestäjien tarjoamia valmismatkaan kuuluvia lisäpalveluita. Toisessa pääluvussa käydään läpi matkailijan osto- ja valintaprosessia, matkan tiedonhankintaa ja siihen kuuluvaa vertailua sekä ostopäätöstä. Teoriaosuus perustuu alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin, sekä Internet-aineistoon.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu laadullisen tutkimuksen ja puoli-strukturoidun haastattelumenetelmän toteuttamisen kuvauksesta sekä sisällöstä, perusteluista ja tuloksista. Lisäksi kerrotaan tarkemmin haastateltavien etsimisestä, heidän kohtaamisestaan ja taustoistaan. Tulosten jälkeen tehdään yhteenveto tutkimuksen johtopäätöksistä, sekä mietitään tutkimuksen luotettavuutta ja annetaan kehitys- ja jatkoehdotuksia.

2 PERHEMATKAN SISÄLTÖ

Lapsiperheet matkustelevat aktiivisesti (Jäntti 2015). Huolellisesta suunnittelusta huolimatta matkan onnistuminen riippuu myös vanhempien asenteesta. Lasten kanssa matkustaminen on erilaisen haastavaa, näiden asioiden hyväksyminen on tärkeää. Kompromissit ja yllättävätkin tilanteet hyväksyvät vanhemmat luovat rennon ilmapiirin, mikä välittyy myös lapsien käyttäytymiseen. Omia valmiuksia ja tarpeita tulisi punnita jo matkaa suunniteltaessa. (Fernández & Lahti 2012, 16.)

2.1 Matkustus motiivit ja tarpeet

Motivaatio tarkoittaa päämäärään suuntaavaa käyttäytymistä, jossa tavoitteeseen ohjaavat vaikutteet muodostavat kokonaisuuden. Ihmisen sisäistä voimaa tarkoitetaan tarpeista puhuttaessa. Ihminen kokee tarpeen tuntea, kun haluaa korjata epämiellyttävän tilanteen jonkin elämyksellisen puutteena tai toimintaa ohjaavana asiana. (Vuoristo 1998, 41.)

Matkailualalla on monenlaisia motivaatioon liittyviä ryhmittelyjä. Vuoristo (1998) viittaa ryhmittelyistä selkeimpiin kuuluvaan McIntoshin ja Goeldnerin (1988) esittämään nelijakoon: 1) Fyysiset tekijät, jotka ovat yhteydessä henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun, sekä jännitystä ja paineita lieventäviin tekijöihin. 2) Kulttuuritekijät: halu nähdä ja oppia enemmän eri kulttuureista. 3) Ihmisten väliset tekijät: halu uusien ihmisten tapaamiseen, ystävien ja sukulaisten luona käymiseen, tahtotila ikään kuin paeta päivittäisistä samoista ihmissuhteista ja työympäristöstä. 4) Status- ja arvostustekijät: mm oman egon vahvistaminen, muiden ihmisten arvostuksen tarve, harrastusten ja opintojen lisääminen. Iso-Aholan tunnetun sosiopsykologisen mallin (1982) mukaan matkailijan motivaatiotekijät koostuvat kahdesta erilaisesta mallista. Ensimmäinen malli rakentuu pakomotiivista, tunteesta päästä pois omasta henkilökohtaisesta ympäristöstä, haasteista, esteistä tai epäonnistumisista, sekä halu paeta ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita, esimerkiksi työtovereita, perhettä, ystäviä tai naapureita. Toinen malli rakentuu psykologisista tai sisäisistä henkilökohtaisista ”palkinnoista”: esimerkiksi mielenrauhasta,

rentoutumisesta, itsensä sivistämisestä ja toteuttamisesta. Palkintona voivat myös olla ihmiskontaktit, kuten sosiaalinen kanssakäyminen (Vuoristo 1998, 42 - 43.)

Perheiden odotukset ja kiinnostuksen kohteet matkaa koskien on hyvä huomioida ennen matkakohteen valintaa. Mitä lapset haluavat lomalla tehdä? Myös perheen omat tavoitteet ovat osa matkalle lähtöön vaikuttavia tekijöistä. Haluavatko vanhemmat rentoutua, opettaa lapsilleen uutta kulttuuria tai vaikkapa kieltä? Perheen aikaisemmat hyvät kokemukset voivat motivoida lomalle lähtöön uudestaan; erityisesti lapset voivat toivoa paluuta juuri samaan kohteeseen. (Fernández & Lahti 2012, 43 - 44.)

Lasten kanssa matkailulla on positiivisia vaikutuksia heidän käsityksensä maailmasta; näin heistä kasvaa ennakkoluulottomampia ja avarakatseisempia. Matkustamisella on myös usein yhdistävä vaikutus koko perheeseen. (Rantala & Milonoff 2013, 26- 27.)

2.2 Onnistunut perheloma

Onnistuneen perheloman edellytys on hyvä valmistautuminen erilaisiin asioihin jo ennen matkaa. Aina ennen matkaa tulisi tarkistaa, mitä rokotuksia matkustusmaahan tarvitaan. Terveiden ja hyvinvointilaitoksen Thl.fi-sivustolta ja omasta neuvolasta saa tarvittavaa tietoa rokotuksista ja muista terveyteen liittyvistä asioista. Perussääntönä lapsien kanssa matkustavalle on olla yhteydessä 1-2 kuukautta ennen matkaa terveydenhuollon ammattilaiseen. (Fernández & Lahti 2012, 89.)

Perhe on saattanut matkustaa ennenkin, mutta säännökset ja lait ovat saattaneet muuttua; hyvä esimerkki on lasten passien kohdalla. Lapsilla täytyy olla oma passi, koska nykyään ei lasta voi merkitä huoltajan passiin (Finavia 2015).

Vakuutusten ottaminen on tärkeää koko perheelle. Tapaturmia voi sattua missä ja milloin vain. Hoitoon pääsyn voi varmistaa vain ottamalla vakuutukset. Niitä tarjoavat niin matkanjärjestäjät kuin vakuutusyhtiötkin. (Fernández & Lahti 2012, 109.)

Loman suunnittelu yhdessä perheen kanssa tuo lomaan lisää pituutta. Lapset esittävät mielellään omia toiveitaan ja mitä enemmän he tietävätkin tulevasta matkakohteesta ja suunnitelmista sitä helpompi ja turvallisempi itse matkalla on kaikkien toimia. (Fernández & Lahti 2012, 111.)

Ennakoimalla lasten perustarpeita, kuten unta, ruokaa ja tekemisen halua voi lomasta muodostua onnistuneempi. Matkalla kotimaan perusrutiineja ei välttämättä ole mahdollisuus noudattaa, mutta perustarpeista huolehtiminen ajallaan mahdollisesti estää lasten suuremmat kiukun purkaukset. (Fernández & Lahti 2012, 26.)

2.2.1 All Inclusive

All inclusive -lomalla voi unohtaa valuuttakurssit ja ravintoloiden etsinnät. All inclusive- palvelu on monien mielestä helpoin tapa lomailla lasten kanssa, suorastaan lomaelämys, missä matkan hintaan on jo sisällytetty ruokailut, juomat ja usein myös koko perheelle erilaisia aktiviteettejä ja ohjelmaa. Toisin kuin luullaan, myös all -inclusive palvelun hinnat ovat edukkaita. Lomasta voi nauttia eri tavalla, kun kaikki tarvittavat palvelut löytyvät samasta osoitteesta ja rahasta tai sen menosta ei tarvitse huolehtia. (Apollomatkat 2015; First Choice 2015)

All inclusive- palvelun ruokailut ovat yleensä buffettyylisiä, joissa saa syödä niin paljon kuin haluaa. Alkoholijuomien suhteen voi olla aikarajoituksia, minkä jälkeen täytyy maksaa erillisiä lisämaksuja. All inclusive- vaihtoehtoa kannattaa miettiä, jos kohdemaan hintataso on huokea. Valmiiksi maksetut ruoat ja juomat voivat kuitenkin sitoa asiakasta hotelliin liikaa. Hotellien all- inclusive palvelun suosio on kasvanut. Kaikilla Suomen suurimmilla matkanjärjestäjillä on palvelu valikoimassaan. (Rantapallo 2015)

2.2.2 Lasten palvelut

Suurilla matkanjärjestäjillä on erityisiä palveluita lapsiperheille. Lastenklubit, ilmaiset ateriat, lapsille suunnatut esitykset ja aktiviteetit kuten uimakoulut ovat yleisiä. Nuorisolle suunnatut peli- ja oleiluhuoneet, sekä langa-

ton nettiyhteys parantavat teini-ikäisen loman viettoa. Erityisesti perheille suunnatuissa hotelleissa on myös mahdollisuus varata lisämaksusta vauvapaketteja. Vauvapaketilla tarkoitetaan hotellihuoneessa valmiina odottavia rattaita, matkasänkyä ja syöttötuolia. Lastenkerhojen hauskat ja innostavat hahmot houkuttevat asiakkaita. Lapsille on usein myös mahdollisuus alennuksiin, esimerkiksi Apollomatkat tarjoavat parhaimmillaan 60 % hinnan alennuksen 2-17 vuoden ikäisille lapsille. (Apollomatkat 2015; Fernández & Lahti, 71 – 72.)

Lentäen matkusteleville lapsille esimerkiksi Finnair jakaa heti lennon alussa korkealaatuisia, turvallisia lentokonekäyttöön sopivia viihdykkeitä, sekä myös lapsiperheille sopivia, kolme kertaa vuodessa vaihtuvia elokuvia esitetään lennon aikana. (Finnair 2015.)

2.3 Turvallisuus

Turvallisuuden takaamiseksi on syytä miettiä minne maahan on lapsia valmis viemään tai mitä itse lapset ovat valmiita näkemään ja kohtaamaan, esimerkiksi köyhimpien maiden kulttuurishokki voi olla lapsille liikaa. Valtioihin, joissa tilanne on poliittisesti epävakaa, levottomuuksia tai vaarallisia epidemioita ei lasta kannata viedä. (Apollomatkat, 2015; Fernández & Lahti 2012, 44.)

Lapsien kanssa matkustavalle turvallisuuden merkitys on erityisen tärkeää. Itse kohdemaiden turvallisuuden lisäksi, myös tarvittavien vakuutusten ja rokotusten huolehtiminen koko perheelle kuuluu osana turvallisuuteen. Perushygienia, hyönteis- ja aurinkosuoja sekä vesiturvallisuus ja eksymisen ehkäiseminen luovat turvallisuuden tuntua. (Fernández & Lahti 2012, 100.)

Ulkoministeriön (2015) mukaan tarkkoja maakohtaisia ajan tasalla olevia turvallisuusohjeita, tilanteita ja suosituksia voi tarkastella palvelusta formin.finland.fi. Ulkoministeriöllä on lista noin 200 maan matkustustiedoista. Valmismatkailijoiden ei tarvitse seurata tiedotteita samalla tavalla kuin omatoimimatkaajien, koska matkanjärjestäjien tulee olla tietoisia kohde-

maidensa turvallisuustilanteista. Korkeariskisiin maihin matkustavat ja omatoimimatkustajat voivat tehdä vapaaehtoisen matkustusilmoituksen ulkoministeriölle. Matkustusilmoituksen tekemisestä on apua, jos maahan syntyy kriisitilanne ja ministeriö haluaa tietää paikalla olevat suomalaiset. Matkustajien olisi hyvä tehdä myös tarkka matkustussuunnitelma Suomessa olevalle henkilölle. Useissa hotelleissa on säilytyskaappi, jossa voi säilyttää passia ja rahaa. Varkauksia sattuu, ja tästä syystä rahaa ei kannata kuljettaa suuria määriä mukana. Konsulaatit kuten Suomen lähetystö ovat velvollisia auttamaan jos suomalainen tai pysyvästi Suomessa asuva matkalla ollessaan joutuu hätään. Joka maassa ei kuitenkaan ole Suomen suurlähetystöä. Silloin voi kääntyä Pohjoismaiden tai Euroopan konsulaatin puoleen. (Fernández & Lahti 2012, 100 - 102.)

Lapsiperheet voivat houkuttaa varkaita ja lasten kanssa tulisikin olla erityisen varovainen ruuhkaisissa ja paljon ihmisiä olevissa paikoissa. Pimeillä kujilla ja puistoissa liikkumista tulisi välttää. Eksymisen ehkäisemiseksi tulisi miettiä jo etukäteen kenen vastuulla pienten kaitseminen on. Pienten lapsien selkään voi kiinnittää lapun, jossa kerrotaan keneen ja mihin pitää ottaa yhteyttä, jos lapsi on eksynyt. Turvavaljaat, kantoreppu ja rattaat on erinomainen keino ehkäistä juoksentelevien pikku karkulaisten eksyminen. Isompien lasten kanssa voi käydä läpi, kuinka toimitaan ja missä nähdään jos eksyminen tapahtuu. Hotellin hätätilaan, esimerkiksi tulipaloon, voi varautua etukäteen näyttämällä lapsille hätäuloskäynnit jo valmiiksi. (Fernández & Lahti 2012, 103.)

2.4 Valmismatkat

Valmismatka tarkoittaa vähintään kahdesta matkailupalvelusta kasattua pakettia, jonka osia ei voi ostaa erikseen valmiiksi hinnoiteltuina, esimerkiksi lentoa ja hotellia. Matkapalvelu-yhdistelmään voi kuulua myös muu matkan kokonaisuuden kannalta olennainen palvelu, esimerkiksi jokin tapahtuma. Ryhmämatkat, seuramatkat tai pakettimatkat tarkoittavat myös valmismatkaa. (Fernández & Lahti, 70; Halila & Hemmo 2008, 234; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.b; Matkasuunnittelun opas 2010, 27)

Valmismatka on turvallisin ja helpoin matkakokonaisuus ja valmismatkoja tehdäänkin paljon. Vuodessa noin miljoona suomalaista valitsee lentäen tehtävän valmismatkakokonaisuuden. Valmismatka muodostetaan matkailijan tarpeita huomioiden. Kuluttajaviraston matkatoimistorekisterissä on kaikki Suomen matkatoimistoalan liiton jäsenrekisteriin kuuluvat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, jotka ovat sitoutuneet turvaamaan matkustajan valmismatkaa, sekä huolehtimaan valmismatka asiakkaistaan mahdollisissa poikkeustilanteissa. Ennen valmismatkan ostamista on syytä aina tarkistaa, että matkatoimisto löytyy Kilpailu- ja kuluttajaviraston ylläpitämästä matkatoimistorekisteristä. Yleiset valmismatkaehdot ovat matkanjärjestäjän (Matkatoimistoalan liitto ry:n) ja kuluttajan edustajan (kuluttajaesimiehen) neuvottelemat. Valmismatkasuoja on voimassa ostohetkestä matkan päättymiseen asti. Kuluttajien yleisin virhe matkansuunnittelussa on, etteivät he tiedä omia oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan riittävästi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.; Matkasuunnittelun opas 2010, 27 - 28.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2015) mukaan yleisiä valmismatkaehtoja sovelletaan yli kaksi vuorokautta kestäviin valmismatkoihin, pääasiassa yksityiseen tarkoitukseen, mihin sisältyy ainakin kuljetus ja majoitus. Valmismatkan myynti sekä matkanjärjestäjän toimipaikka tulee olla Suomessa. Matkustaja yleensä ostaa matkan ajoissa ennen matkustusajankohtaa. Matkustajan elämässä voi tapahtua yllättäviäkin muutoksia, jolloin matkalle lähtö vaikeutuu tai matkalle ei pääsekään lähtemään. Lisäksi itse matkakohteessa tai matkan järjestelyissä ilmenneet asiat voivat vaikeuttaa matkan toteutumista. Valmismatkasopimuksissa matkustajalle on annettu siksi laajat peruuttamismahdollisuudet. (Halila & Hemmo 2008, 246.)

Valmismatkan peruuttamisoikeus koskee asiakasta, jos hän on maksanut varausmaksun valmismatkalain ja yleisten valmismatkaehtojen mukaisesti. Tällöin matkustaja voi peruuttaa matkansa: 1) ylivoimaisen esteen vuoksi eli jos asiakasta on kohdannut jokin odottamaton tai vakava tapahtuma. Myös oman, matkustuskumppanin tai läheisen henkilön sairauden tms. takia voi matkan perua toimistokulut maksamalla. 2) Terveysvaaran tai muun turvallisuusriskin vuoksi, jos on perusteltu syy ja uskomus, ettei matkaa voida toteuttaa vaarantamatta matkustajan henkeä tai sairautta. 3)

Matkanjärjestäjän tekemän muutoksen takia. Tämänlaisia syitä voi esimerkiksi olla oleellinen hinnan korotus tai matka järjestelyjen muuttaminen. Yleisissä valmismatkaehdoissa on myös matkustajalle annettu oikeus peruuttaa matka ilman erityistä syytä. Tällaisessa tapauksessa matkustajan täytyy maksaa matkasta sen mukaan kuinka myöhään hän tekee peruutuksen eli mitä myöhemmin matkan peruu, sitä enemmän hänen kuuluu peruutuksesta maksaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015c.)

2.5 Lentomatkustaminen

Lentomatkustamiseen liittyvät tiukat valvonnat, tarkat viranomaismääräykset, yhdenmukaiset käytännöt sekä suuret matkustajamäärät tuovat luotettavuutta matkaajille. Lentäen matkustavat matkailijat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä kokemukseensa. Lentomatkiaan käytetty aika-arvo verrattuna muihin matkustustapoihin on selkeä ja suhteellisen edullinen. (Matkasuunnittelun opas 2010, 24.)

Lentomatikustajille EU on turvannut tietynlaisia oikeuksia, kun lento on viivästynyt tai peruuntunut, lennolle pääsy on evätty, matkatavarat ovat kadonneet tai vahingoittuneet tai jos matkustusluokka on muuttunut. Liikuntarajoitteisille ja vammaisille on myös omia oikeuksia lentoliikenteessä. (Liikenteen turvallisuusvirasto 2015.)

Usein juuri lentäminen jännittää vanhempia ja lapsia matkassa eniten. Onkin tutkittu, että joka kolmannella ihmisellä on lentopelkoa. Vanhempien jännitystä lisää ajatus siitä, että oma lapsi on se pää punaisena huutava, muita kanssamatkustavia hermostuttava lapsi. Pelolla ei kuitenkaan kannata antaa liikaa valtaa ja hyvä valmistautuminen auttaa poistamaan ainakin osan jännityksestä. Pelko on opittua käyttäytymistä. Vanhemmat voivat vaikuttaa lapsen lentopelkoon antamalla tukea ja pysymällä itse rauhallisena, sekä ennen lentoa esimerkiksi mahdollistamalla lapsen tutustumisen lentokoneiden lentoihin ja laskuihin. (Fernández & Lahti 2012, 52; Niinikangas & Ropponen 2013, 70)

Lennon ajankohta kannattaa valita mahdollisimman hyvin lapsen unirytmien mukaan. Pitkäkin lento sujuu helpommin, jos lapsella on mahdollisuus nukkua osan matkasta. Suora lento kohteeseen on lapsien kanssa helpompaa. Stressitöntä perhelomaa auttaa lentoon valmistautuminen. Lapsiperheille tarjotut palvelut, lapsia koskevat määräykset, lapsille sallittu matkatavaroiden määrä, sekä esimerkiksi rattaisiin ja turvakaukaloon liittyvät ohjeet on hyvä tarkistaa suoraan lentoyhtiöltä ennen matkaa. Jollain lentoyhtiöllä on mahdollisuus alle puolivuotiaille tai alle kymmenen kilogramman painoisille lapsille vuokrata seinään kiinnitettävä vauvankoppa, mutta näitä on yleensä koneessa vain kaksi. Kaikissa koneissa ei ole valmiina telkkari tai pelimahdollisuutta, joten on järkevää varata lapsille erilaista puuhaa matkan ajaksi. Lasten kanssa matkustamiseen kannattaa varata reilusti aikaa lentokentälle. (Rantapallo 2015.)

Lentoyhtiöillä on keskenään asiakkaista kova kilpailu. Tämä on synnyttänyt mielikuvan ns. perinteisistä lentoyhtiöistä ja halpalentoyhtiöistä. Näiden yhtiöiden hintojen ja palvelutasojen välillä on merkittäviä eroja. Perinteiset lentoyhtiöt ovat jo saavuttaneet asiakkaissa tietynlaisen odotusarvon. Näihin voidaan luottaa ja näiltä odotetaankin enemmän. Asiakkaat ovat tästä valmiita maksamaan helpommin. Halpalentoyhtiöiden halvat hinnat motivoivat asiakkaita käyttämään näiden lentoja. Halpalentoyhtiöt lisäävät tuloja muita keinoja käyttäen, joita esimerkiksi ovat matkavarausmaksut, erilaiset vakuutukset ja tarjoilut lennon aikana. (Matkasuunnittelun opas 2010, 23 -24.)

Lentoyhtiöiden arvostus suomalaisten mielestä jakautuu seuraavasti, Finnair on kaikkein arvostetuin lentoyhtiöbändi, toiseksi arvostetuin on saksalainen Lufthansa ja kolmanneksi arvostetuin isobritannialainen British Airways. (Marmai 2013.)

3 MATKAILUTUOTTEEN OSTO-JA VALINTAPROSESSI

Ostoprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat: tarpeen havaitseminen, tiedon hankkiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen prosessi. (Kotler & Armstrong 2012, 176)

3.1 Matkailutuote

Matkailutuote on haasteellinen kokonaisuus. Matkailutuote on aineeton eli näkymätön yhdistelmä erilaisia palveluelementtejä. Tämä luo monimutkaisen kombinaation. Matkailutuote ei siis ole konkreettinen tuote, vaan sen ydin on palvelu, elämys ja mielikuvituksen tuote. Matkailutuotteen fyysinen näkyvyys saadaan aikaan esimerkiksi esitteillä, hotellihuoneiden sisustuksella, palveluympäristöllä ja henkilökunnan asusteilla. Palvelut ovat heterogeenisiä eli erilaisia, johtuen henkilöistä ja tilannetekijöistä. Asiakas ostaessaan matkailupalvelun joutuu ottamaan riskin, koska mikään palvelutapahtuma ei ole samanlainen, asiakkaan odotukset ja vaatimustaso on voinut muuttua ja myös itse palvelu voi muuttua. Matkailutuotteen ydinarvo syntyy matkatoimistovirkailijan ja asiakkaan ensi kohtaamisesta. Asiakkaalle muodostuu matkailutuotteesta mielikuva, joka prosessin aikana joko vahvistuu tai ei vahvistu. Yleisesti kuitenkin odotuksien ja kokemusten tassa-arvo johtaa asiakkaan perustyytyväisyyteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188 – 190; Swarbrooke & Horner 2007, 70)

3.2 Ostoprosessi

Vuoristo (1998, 49) siteeraa Mathiesonia ja Wallinia (1982) kuinka siinä, matkan ostoprosessissa on useita vaiheita. Tiedostettu halu matkustaa on peruslähtökohta. Ostopäätösprosessin aikana matkailija etsii informaatiota, vertailee eri vaihtoehtoja, varaa matkansa ja arvioi kokemustaan. Matkan aikana ja sen jälkeen kuluttaja arvioi matkan tuottamaa tyydytystä; tämä on merkityksellistä seuraavia matkoja silmällä pitäen. Mathiesonin ja Wallinin mukaan matkan ostoprosessin käytännön eteneminen on riippuvainen seuraavista neljästä toisiinsa kytkeytyneestä asiasta: 1) Matkailijan profiili, hänen ikänsä, koulutus, tulonsa, asenteet, aiemmat kokemukset ja

motivaatio. 2) Tietoisuus kohteen palveluista. 3) Kohteen resurssit ja ominaisuudet, sekä kohteen vetovoimatekijät. Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi virkistysmahdollisuuksia, historiallisia kohteita, kohteen hintatasoa, mahdollisuutta tutustua uuteen kulttuuriin, luontoa ja kulttuurisia kohteita. 4) Matkan ominaisuudet kuten etäisyydet, matkan kesto ja kohdealueen mahdolliset riskit. (Vuoristo 1998, 49).

3.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa asiakkaan erilaisia valintoja, tapoja ja tottumuksia. Käytännössä se kertoo mitä asiakas ostaa, mistä ostaa, milloin ja miten ostaa. Yrittäjän täytyy tuntea asiakkaansa voidakseen ymmärtää asiakasta; Sitä miten he elävät, arvostavat, tarvitsevat ja ostavat. Ostokäyttäytyminen on asiakasryhmittelyn eli segmentoinnin perusta. Ostohalu syntyy *tarpeesta*, joka on ostoprosessin ensimmäinen vaihe tätä; ohjaavat motiivit. Yritysten olemassaolon tarkoitus on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Näitä tekijöitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 100 – 102.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Näitä tekijöitä kutsutaan myös koviksi tekijöiksi. Näillä tekijöillä on suuri merkitys ostokäyttäytymistä analysoidessa, koska ne voivat selittää kuluttaja senhetkisiä erilaisia tarpeita ja motiiveita. Demografisia tekijöitä voivat esimerkiksi olla ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2009, 102 – 103.)

Psykologisilla ja sosiaalisilla eli pehmeillä tekijöillä voidaan selittää, miksi kuluttaja valitsee monista vaihtoehdoista juuri tietyn; merkkiuskollisuutta ja rutiineita. Näitä tekijöitä ei helposti pysty erottamaan toisistaan, koska vuorovaikutus muiden kanssa voi muuttaa ostokäyttäytymistä. Ostajan elämäntyyli muodostuu kaikista edellä mainitusta kolmesta tekijästä yhdessä. Pehmeitä tekijöitä on vaikeampi mitata. Psykologisia tekijöitä voivat esi-

merkiksi olla tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus, oppiminen, muistaminen ja persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 104 – 105.)

Sosiaalisilla tekijöillä voidaan tutkia, miten sosiaalisten luokkien merkitys vaikuttaa kuluttajan ostamiseen ja päätöksen tekoon. Sosiaalisia tekijöitä voivat esimerkiksi olla seuraavat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 116 – 117.)

3.4 Tarpeen havaitseminen, tiedonhankinta ja vertailu

Ostopäätösprosessin ensimmäisen vaihe on tarpeen havaitseminen. Kuluttaja tuntee tyydyttämättömän tarpeen, mikä voi johtua tavaran loppumisesta, rikkoutumisesta tai palvelun päättymisestä. Uusi toive voi laukaista tarpeen, jolloin voi parantaa esimerkiksi statusta, imagoa, elintasoja, kokemusta tai tietoa. Ärsyke eli heräte saa kuluttajassa aikaan tarpeen ja motivoitumisen toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Kuluttajan siirtyminen ostoprosessissa eteenpäin vaatii riittävän motivoitumisen. Toisena vaiheena on tiedon hankkiminen ja vertailu, jolloin matkailija valitsee mieleisen ostokanavan. Ostokanava tarkoittaa tapaa, jolla esimerkiksi matkavarauksia tehdään. Tämä voi olla esimerkiksi matkailuyrityksen varausjärjestelmä tai fyysinen paikka, kuten matka- tai palvelutoimisto (Bergström & Leppänen 2009, 140 – 141; Vuoristo 1998, 41.)

Jokainen matkailija joutuu tekemään valintoja ajan, budjetin, matkustustavan, omien kykyjen ja taitojen pohjalta haluamaansa matkaan liittyen. Monipuolisesti perehtymällä, vertailemalla ja hankkimalla tietoa matkaan liittyvissä asioissa matkailija minimoi mahdolliset riskit. Vertailemalla laitetaan vaihtoehdot paremmuus järjestykseen. Jos matkailija ei itse ole valmis tekemään taustatietoa ennen matkaa riittävästi, voi kallista aikaa kulua asioiden selvittämiseen ja opettelemiseen matkalla ollessa. Tänä päivänä informaatiota on saatavilla helposti, joskus liikaakin. Informaation laatu ja

todenperäisyys tulisi osata arvottaa. (Matkasuunnittelun opas 2010, 10 – 11.)

Hintoja seuraamalla asiakas saa helposti tietoa suosittavuudesta ja markkinatilanteesta hänelle sopivana matkustusajankohtana. Esimerkiksi yleensä hotellin voi saada halvimmillaan 3-4 kuukautta tai aivan viime hetkellä ennen matkaa tai massatapahtumat nostavat hetkellisesti hotellin hintoja. Myös Keski-Euroopan kaupungeissa kesällä on usein edullisempaa, koska liikematkustus on vähäistä; näin ollen hotelleissa on runsaasti vapaata (Matkasuunnittelun opas 2010, 52.)

Nykypäivänä suurin tiedonhankintaväline on Internet (Kotler & Armstrong 2012, 202). Nykypäivänä netistä löytää kaiken. Tämä tarkoittaa yritysten kannalta todellisuudessa sitä, että jos yritys ei ole netissä ei sitä myöskään ole tiettävästi olemassa. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Tilastokeskuksen (2014) teettämän tutkimuksen mukaan vapaa-ajan matkojen majoitus ja matkalippujen varaus tapahtuu pääosin juuri Internetissä. Maksullisen ulkomaan majoituksen sisältäneen varauksen 76 % oli tehnyt varauksensa Internetissä. Ulkomaan lentomatkailijoista 91 % oli tehneet varauksensa Internetissä. (Tilastokeskus 2015.)

Internetin yleistymisen on vaikuttanut matkailuun. Internetistä löytyy erittäin paljon tietoa niin eri maista kuin matkakohteistakin. Myös matkailuyritysten sivuja ja ilmaiseksi ladattavia matkaoppaita on helposti saatavilla. Nykypäivänä matkan sisällön suunnittelu ja vertailu onnistuu helposti Internetin avulla. Muut matkailijat jakavat innokkaasti omia kokemuksiaan, vinkkejään ja kertomuksiaan. Näitä kannattaakin lukea, mutta järkevä kriittisyys mielessä, koska ihmiset saattavat kirjoittaa mitä haluavat. (Niinikangas & Ropponen 2013, 25.)

Nettisivujen tärkein elementti on yksinkertaisuus. Monimutkainen rakenne ja vaikeasti löydettävä tieto voi hermostuttaa asiakasta, niin ettei hän enää jatkossa halua vieraila sivuilla. Saman alan yrityksistä erottuvat ja asiakkaalle toimivat, helpot sivut ovat perusta onnistuneille nettisivuille. Sisäl-

töön kannattaa laittaa vain sellaista tietoa, mikä on asiakkaalle kiinnostavaa. (Rope & Vesanen 2003, 27, 31, 37.)

Nettisivut, jotka ovat aina samanlaiset luovat kuvan yrityksestä, ettei se uudistu. Visuaalisuus on myös tärkeässä roolissa verkkosivuista puhuttaessa. Visuaalisuuteen vaikuttavat esimerkiksi layout eli yleisilme, taustavärit ja kuvat, (Rope & Vesanen 2003, 61- 63.)

Nettisivujen pääosassa on kuitenkin selkeä ja yksiselitteinen etusivu ja sen infovalikko. Monien klikkauksien alla olevat tiedot voivat jäädä asiakkaalta lukematta. Myöskään sivujen viihteellistä puolta ei sovi unohtaa. Jos sivuilta löytyy vain asiatietoa, luovat ne tylsän kuvan. (Rope & Vesanen 2003, 67, 71.)

3.5 Ostoprosessin valintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät

Matkailutuotteen valintaan ja ostamiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Matkailijan syitä ostokäyttäytymiselle on vaikea ymmärtää ja usein ostajat itsekään eivät osaa tarkasti nimetä vaikuttajia. Ostokäyttäytyminen on kuitenkin yksilöllistä ja itse valinta- ja ostotapahtuma on aina erilainen. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan ympäristön vaikutuksia. Ostokäyttäytyminen on suurelta osin opittua toimintaa. Ostopäätösprosessin aikana kuluttajaa ohjaavat eri tekijät. Näitä tekijöitä ovat kulttuurilliset, sosiaaliset, uskonnolliset, rodulliset ja maantieteelliset seikat. (Kotler & Armstrong 2012, 159–160.)

Ulkoiset tekijät eli ympäristön vaikutukset eivät ole matkaajan omissa käsissä. Ulkoisia tekijöitä voivat olla haluttujen tuotteiden saatavuus, matkanjärjestäjien antamat neuvot, matkakohteesta saadut tiedot, suositukset perheeltä ja ystäviltä, poliittiset rajoitteet kuten sodat, kohdemaan rokotusmääräykset tai terveystilanne, matkanjärjestäjien erityiskampanjat tai tarjoukset ja kohdemaan tai kohteen ilmasto. (Swarbooke & Horner 2007, 75.)

3.6 Ostoprosessin valintaan vaikuttavat sisäiset tekijät

Jokainen matkustaja on erilainen; näin häneen vaikuttavat myös erilaiset sisäisen motivaation tekijät. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisia tekijöitä, joita ovat persoonallisuus, elämäntyyli, kokemukset, motivaatio, mielikuvat ja asenteet, sekä ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja esimerkiksi koulutus; lisäksi elämäntilanne, kuten muuttuvat tilanteet, esimerkiksi perheen perustaminen tai heikentynyt terveystilanne. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.)

Asenteella tarkoitetaan mielentilaa. Mielentila aiheuttaa positiivisen tai negatiivisen suhtautumisen tiettyyn matkailutuotteeseen. Kohteen olemassa oleva huono kohdeimago voi itsessään luoda kielteisen asenteen johonkin matkailualueeseen. Ratkaisevassa roolissa voi siis olla alueen tai kohteen yksittäinen ominaisuus, mikä leimaa asiakkaalle joko myönteisen tai kielteisen asenteen. Arvot ja uskomukset muodostavat asenteet, jotka liittyvät kohteen tai alueen ominaisuuksiin. Näitä matkailijalle tärkeitä ominaisuuksia voi olla kustannukset, lapsien viihtyvyys, aurinkoisuus, majoitusolot ja rannat. Ominaisuuksia kutsutaan määreiksi eli attribuuteiksi. Yksittäiset määreet ovat tärkeitä, mutta vasta kokonaisuus ratkaisee. (Vuoristo 1998, 50 – 51.)

3.7 Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen. Ostopäätös on kuitenkin monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat erilaiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat palvelutuotteen erityispiirteet, kanava tai matkailutuotteet, myyjä tai ostopaikka, asiakkaan läsnäolo ja osallistumisen ja tiedon hankinnan määrä, muiden ihmisten vaikutus asiakkaan päätökseen, päätöksen ajankohta suhteessa käytettyyn aikaan ja taloudelliseen satsaukseen, asiakkaan tunteet, epävarmuus ja matkan onnistumisen riski. Tämä tarkoittaa kuinka hyvin asiakkaan mielikuvat matkasta vastaavat todellisuutta ja varaus- ja ostoprosessin aikana tapahtunut tyytymättömyys, sekä sen korjaamisen laatu. On kuitenkin tärkeä muistaa, että jokainen matkailija on yksilö ja eri-

laisia yksilöitä ohjaavat erilaiset matkapäätökset (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169.)

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät, joista yksi on motivaatio. Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen halujen ja tarpeiden ohjaamaa käyttäytymistä. (Vuoristo 1998, 41.)

Ostoprosessi ei pääty itse ostotapahtumaan. Ostons jälkeen asiakas kuluttaa palvelua tai käyttää tavaraa, sekä punnitsee ratkaisuaan. Myöhempiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostoa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyölle valitsemani laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja puolistrukturoidun haastattelun menetelmä. Kerrotaan myös, miksi valittiin juuri nämä menetelmät opinnäytetyölle. Lopuksi painudutaan haastattelukysymysten laadintaan ja sisältöön, sekä kerrotaan miten haastatteluprosessi eteni. Tarkennetaan myös miten tavoitettiin ja tavattiin haastateltavat. Kerrotaan myös haastattelukysymysten valintaan vaikuttavista tekijöistä tutkimuksen kannalta.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Empiirisen, kvalitatiivisen tutkimuksen peruslähtökohtana on kuvata todellista elämää ja sen moninaisuutta, sen luonnollisessa ja todellisessa tilanteessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti, löytää ja paljastaa tosiasioita enemmän, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Tutkimus vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen? Kvalitatiivinen tutkimus auttaa selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syntymistä. Siinä yleensä keskitytään pieneen määrään tapauksia, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tiedonkeruun välineenä suositaan ihmistä, joka luottaa omiin havaintoihinsa, sekä haastateltaviensa kanssa käytyihin keskusteluihinsa enemmän kuin mittausvälineillä saatuun tietoon. Ihminen on riittävän joustava ja sopeutuvainen pystyäkseen tulkitsemaan vaihtelevia tilanteita. Myös erilaiset testit ja lomakkeet voivat toimia tässä apuna. Tarkoituksena tutkijalla on tehtävänä löytää ja paljastaa yllättäviä ja odottamattomia asioita, mutta asioiden tärkeyttä ei määrää tutkija itse. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien ääni ja näkökulmat ovat esillä. Tämänlaisia voivat olla teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelu. Haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksen toteutus on joustavaa ja voi muuttua tutkimuksen aikana olosuhteiden mukaisesti. Käsiteltävät tapaukset ovat ainutlaatuisia ja aineiston tulkinta tapahtuu sen mukaisesti. (Heikkilä 2014, 13, 15; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 152, 154, 155.)

Opinnäyttötyölle valittiin tiedonhankintamenetelmäksi puolistrukturoitu haastattelu, koska haluttiin saada uusia näkökulmia tapaamalla haastateltavia henkilökohtaisesti. Menetelmän katsottiin olevan tähän tarkoitukseen oikeanlainen ja tarpeeksi joustava. Puolistrukturoidulle menetelmällä haluttiin päästä käsiksi yksityiskohtaisempaan tietoon, jota ei esimerkiksi lähetettävällä kyselylomakkeella ole mahdollisuutta saada. Keskityttiin aihealueisiin, joilla saadaan tarpeellisia vastauksia opinnäytetyön ongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tarkennetuilla kysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia monilapsisten perheiden matkakäyttäytymiseen, matkansisältöön ja päätöksen syntymiseen. Haluttiin saada aitoa vuorovaikutusta haastateltavien kanssa. Kvalitatiivinen menetelmä antoi mahdollisuuden haastateltavien vapaille vastauksille.

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tyypillinen aineistonkeruumenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on ollut haastattelu. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Tästä seikasta on niin etua kuin haittaakin. Eduista suurimpana pidetään aineiston keruun vapautta ja joustavuutta. Joustavuudella tarkoitetaan sillä, että aineistoa voidaan säädellä tilanteen mukaan ja vastaajia myötäillen, haastattelukysymysten järjestystä voidaan muuttaa ja vastauksia voidaan tulkita enemmän. Haastattelun etuna on myös se, että haastateltaviin voidaan olla yhteydessä myös myöhemmin, jos tulee aiheita täydentää vastauksia. Haastattelumenetelmällä on myös toinen puoli, joka aiheuttaa ongelmia. Haastattelu on aikaa vievä prosessi, jonka teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin. Haastateltavan tuntemukset haastattelua kohtaan voivat vaikuttaa vastauksiin. Esimerkiksi on yleistä, että haastateltavat antavat sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia ja toisaalta joistain asioista ei juuri haluta puhua. Esimerkiksi sairaudet, alkoholin kulutus, tulot ja säästöt ovat tällaisia. Kulttuurilliset tekijät ovat tämänlaisissa asioissa suuressa osassa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 204 – 207.)

Puolistrukturoitua haastattelua Suomessa kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa teemat ja suuri osa kysymyksistä on strukturoituja eli ennalta määrätty, mutta vastaaja saa vastata omin sanoin ja myös kokonaan avoimia tai lisäkysymyksiä muodossa ”muu, mitä, tai, jokin muu asia” on mahdollisuus kysyä. Tämä auttaa tutkijasta löytämään uusia asioita, joita ei ole ennalta osattu vielä ajatella. Puolistrukturoitu haastattelu antaa joustavuutta niin haastateltavalle kuin haastattelijalle. Vastausten kokoaminen yhteen on kuitenkin aikaa vievää ja melko työläistä. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen, 104; Tilastokeskus 2015)

4.3 Haastattelun kysymykset

Haastattelukysymykset sisältävät kymmenen pääkysymystä ja useampia tarkentavia ja muita alakysymyksiä. (Liite 1) Ensimmäiset yhdeksän kysymystä olivat demografisia eli helposti mitattavia haastateltavien taustakysymyksiä: sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, koulutus ja ammatti, perhesuhteet, lasten syntymävuodet ja ovatko he olleet Apollomatkojen asiakkaana? Taustatiedot auttavat analysoimaan tarkemmin vastauksia. Esimerkiksi perheet joiden lapset ovat selkeästi eri-ikäisiä myös käyttäytyvät, tarvitsevat ja arvostavat eri-asioita.

Ensimmäisessä haastatteluteemassa selvitettiin matkustajien syitä ja motiiveita lähteä juuri lentäen ulkomaille valmismatkalle perheen kanssa. Yksityiskohtaisemmassa kysymyksessä haluttiin selvittää matkustajien tietoa valmismatkojen kuluttajasuojasta ja sen merkityksestä matkan valintaan. Matkan turvallisuustekijöistä tiedusteltiin kysymyksessä 2. Lapsien kanssa matkustaessa turvallisuuden merkitys kasvaa, ja tarkoitus oli selvittää mitkä turvallisuuteen liittyvät asiat ovat lapsiperheillä päällimmäisenä mielessä ja miten ne asiat vaikuttavat matkaa suunnitellessa.

Lastenpalveluja koskevat kysymykset haluttiin kartoittaa kysymyksessä 3. Haluttiin tarkennettuja tietoja niin lentokoneessa, hotellissa kuin matkakohdeessakin tapahtuvista palveluista. Tarvittiin myös saada selville, onko jokin lasten palvelu, josta perheet olisivat valmiita maksamaan lisää, ja mi-

ten tätä kyseistä palvelua on tarjolla vai onko sitä? Tiedusteltiin myös hotellien lastenkerhojen mielekkyydestä ja aktiviteeteistä. Kysymyksillä haluttiin selvittää miten paljon lasten palvelut vaikuttavat matkan ostoa ja valintaa tehtäessä, sekä mitkä sisällöltään ovat mielekkäät lasten palvelut.

Teemassa 4 selvitettiin all-inclusive palvelupaketin vaikutusta hotelleja valitessa. Kysyttiin myös koko perheen sijoittumisesta samaan huoneeseen matkan aikana. Isoja perhehuoneistoja on tarjolla melko vähän suhteessa kysyntään. Myös koko villan vuokrauksesta ja sen valintaan vaikuttavista kriteereistä tiedusteltiin.

Haastattelukysymykset 5,6 ja 7 koskivat matkan osto- ja valintaprosessia, sekä tiedonhankintaa ja vertailua. Ostopäätöstä ennen matkailija etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja eri kanavia hyväksikäyttäen. Haluttiin myös selvittää, kuka tekee tarvittavat päätökset ja millainen rooli lapsilla on tässä. Näiden kysymysten yhteydessä selvitettiin myös mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen, matkanjärjestäjän ja lentoyhtiöiden valintaan. Haastattelukysymyksellä 6 haluttiin tarkentaa milloin monilapsiset perheet matkustavat ja miksi juuri silloin. Myös lennon ajankohtaa kysyttiin lisäkysymyksenä.

Apollomatkat halusi, että tutkimuksen selvityksessä vertaillaan myös matkakohteita Dubai ja Gran Canaria lapsiperheiden näkökulmasta katsottuna; heidän mielikuviaan kohteista, sekä kohteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tarkentavassa kysymyksessä 9 vertailtiin näitä matkakohteita keskenään. Viimeisessä kysymyksessä 10 tarkastellaan matkan hintalaatusuhteen merkitystä ja luksusta lapsiperheiden näkökulmasta.

Haastattelukysymykset valikoituivat teoriassa esitetyn valmismatkan sisällön ja kuluttajan ostotoivomuksiin liittyvien tarpeiden mukaan ja niihin liitettiin toimeksiantaja Apollomatkojen toivomukset. Haastattelukysymykset laadittiin lokakuun 2015 lopussa. Haastattelukysymyksien teemat muodostettiin teoriasta muuttamalla ne mitattavaan muotoon. Teema-aiheiksi valikoitiin palvelut, turvallisuus, tiedonhankinta ja ostopäätös.

4.4 Haastattelujen toteutus

Haastateltaviksi haettiin monilapsistenperheiden vanhempia sosiaalisen median (Facebook) ilmoituksen kautta (Liite 2). Haastateltaviin oltiin yhteydessä ja sovittiin tapaamisen ajankohta, sekä paikka Facebookin välityksellä. Haastattelut tapahtuivat haastateltavan kotona, haastattelijan kotona, sekä kahviloissa Lahdessa. Pyrittiin löytämään haastattelupaikaksi rauhallinen ympäristö, häiriötekijöiden minimoimiseksi. Haastatteluun valmistauduttiin harjoittelemalla ja käymällä aihealueet tarkasti läpi, että haastattelu sujuisi suunnitelman mukaan.

Pyrittiin esittämään kysymykset selvästi ja luottamusta herättävästi. Haastattelun ajan tiedostettiin haastattelijan neutraalina pysymisen tärkeys ja liian ohjaavien kysymysten käyttäminen. Minimissään haastattelut kestivät yli tunnin ja maksimissaan kaksi tuntia. Ennen haastatteluja pyrittiin luomaan rento ja luottamuksellinen ilmapiiri. Haastattelu tallennettiin matkapuhelimen äänitustoimintoa hyväksi käyttäen. Kaikki haastateltavat suostuivat äänitteen käyttöön. Haastateltavat eivät tunteneet oloaan epämukavaksi äänitallennusta tehtäessä. Litterointi tehtiin tietokoneelle aina heti haastattelujen jälkeen. Äänitallenteet poistettiin litterointien jälkeen. Vastausaineistoa luettiin useaan kertaan läpi. Vastauksista etsittiin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Vastausaineisto koodattiin samankaltaisten asioiden yhdistämiseksi värikyniä apuna käyttäen. Tutkimus ongelmaan ja kysymyksiin etsittiin vastauksia.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimustuloksia, jotka kerättiin litteroitujen haastattelujen perusteelle. Vastaukset analysoitiin teemoittain, niin että ensimmäisessä alaluvussa käsitellään haastateltavien taustatietoja. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi haastateltavien matkustustarpeet. Sitten analysoidaan valmismatkaa ja siihen kuuluvaa kuluttajasuojaa. Turvallisuuden merkitykseen liittyvät asiat, palvelut ja tiedonhankintakanavat käydään läpi vielä ennen toimeksiantajan toivomia asioita.

5.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltiin yhdeksää monilapsisen perheen vanhempaa, jotka ovat matkustaneet ja matkustavat tulevaisuudessa lentäen ulkomaille valmismatkalle. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja seitsemän naisia. Haastattelijoiden ikähaarukka oli 26 – 45 vuotta. Kaikki haastateltavat olivat Lahdesta tai Lahden lähellä olevista pienemmistä kunnista. Haastateltavista kahdeksan oli naimisissa ja yksi avoliitossa. Koulutukseltaan suurin osa oli merkonomeja tai jonkin muun ensimmäisen asteen ammatillisen koulutuksen käyneitä. Yhdellä vastaajista ei ollut ammattikoulutusta. Haastateltavien lasten ikähaarukka oli 1-13. Matkanjärjestäjä Apollomatkojen asiakkaana oli vastaajista ollut yksi perhe.

5.2 Matkustustarpeet

Haastateltavien mukaan suurin syy perheiden matkustamiselle ulkomaille oli rentoutuminen yhdessä perheen kanssa, pois pääsy hetkellisesti perusarjesta ja samoista ympyröistä pyörimisestä lämpimään. Tästä voidaan päätellä, että Suomen ilmasto ja perusarjen tuoma väsymys ja kiire luovat monilapsisille perheille tarpeen ja motiivin lähteä perheen kanssa yhdessä ulkomaille viettämään perhelomaa.

”Perusarjen jokapäiväinen pyörimys, töissä käyminen ja lasten harrastuksiin vieminen vie välillä voimat. Matkalle lähtö auttaa jaksamaan, koska on jotain mitä odottaa. Myös matkan jäl-

keen on rentoutuneempi ja levänneempi olo, jaksaa taas painaa eteenpäin”(Haastateltava numero 6)

Lisäksi muita tarpeita ja motiiveita perhelomalle lähtöön olivat loputon matkakuume, halu nähdä maailmaa ja antaa lapsille myös tämä mahdollisuus sekä lapsuudesta opittu malli.

Vastauksista käy ilmi, että suurin matkustusaika on marraskuu- maaliskuu, jolloin Suomessa on pimeää ja kylmää. Lisäksi pieni joukko haastateltavista matkustaa kesällä, koska lapsilla on silloin pidempi loma.

5.3 Valmismatka

Kaikkien haastateltavien vastauksista käy selvästi ilmi, että syy valmismatkojen valintaan on lasten kanssa matkustamiseen tuoma helppous. Vastanneet arvostivat valmismatkojen kokopakettia, jossa kaikki on kätevästi valmiina ja mietitty heidän puolestaan. Esimerkiksi lentokentällä voi aina luottaa, että kuljetus hotellille hoidetaan matkanjärjestäjän puolesta.

”En voisi kuvitellakaan omatoimimatkaa neljän lapseni kanssa, se ei todella olisi rentoutumista tai lomaa, päinvastoin! Lomalla täytyy voida olla rennosti ja valmismatka antaa meille juuri tämän mahdollisuuden, kokopaketti samalla rahalla ehdottomasti!” (Haastateltava numero 3)

”Se on niin helppoa lasten kanssa, kaikki on mietitty valmiiksi ja kuljetukset ja hotelli kuuluu samaan pakettiin. Oppaat ovat siellä auttamassa meitä jos jotain sattuu. Hintakin on suhteessa hyvä, kun ajattelee mitä kaikkea siihen valmispakettiin kuuluu. Jos ne kaikki itse maksaisi erikseen, niin kyllä se hintakin varmasti olisi kalliimpi tai en osaa sanoa, kun en ole omatoimimatalla vielä ollut. Ilman lapsia voisimme kyllä lähteä omatoimimatalle, mutta lasten kanssa olemme olleet vain valmismatkoilla.”(Haastateltava numero 4)

Kuluttajasuojan tarkoituksesta ja sen merkityksestä valmismatkaa valitessa, haastateltavat antoivat hyvin ristiriitaisia vastauksia. Muutama vastaajista osasi kuitenkin nimetä asioita, joita kuluttajasuoja heidän mielestään kattaa. Näitä asioita olivat: sairastapauksen sattuessa mahdollisuus loman peruutukseen, sekä takuu, että saa mitä on luvattu tai on oikeutettu korvaukseen jos näin ei ole tapahtunut. Kuitenkin vastaajista vain harvalla oli jonkinlainen käsitys siitä mitä kuluttajasuoja tarkoittaa. Heidän mielestään kuluttajasuojalla oli iso merkitys kuitenkin lasten kanssa matkustaessa, mutta he eivät ajattele asiaa matkaa varatessa. Suurin osa vastaajista ei ollut perehtynyt kuluttajasuoja- asiaan, eikä osannut sanoa mitä se tarkoittaa. Vastaustulos osoittaa, että valmismatkojen kuluttajasuojalla ei ole merkitystä monilapsisten perheiden valmismatkan osto- ja valintapäätöksen kannalta. Haastateltavista suurin osa vastanneista kertoi omien vakuutusten olevan tärkeämmässä roolissa kuin kuluttajasuoja.

“En ole oikeastaan niin tietoinen asiasta, mutta olen ymmärtänyt, että jos sattuisi jokin sairastapaus niin olisi mahdollisuus matkan perumiseen” (Haastateltava numero 1)

“Meille kuluttajasuojalla ei ole merkitystä tai ei se ainakaan ensimmäisenä ole mielessä” (Haastateltava numero 1)

5.4 Turvallisuuden merkitys

Kysymys matkan turvallisuuden merkityksestä oli selvä ja yksimielinen. Turvallisuus on lasten kanssa matkustaessa päällimmäisenä mielessä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että monilapsiset perheet pitävät Eurooppaa yleisesti turvallisena matka-alueena. Maissa joissa on luonnonkatastrofeja, sotia, ääriliikkeitä, terroritekoja, mielenosoituksia tai tauteja halutaan tietoisesti välttää. Vastaajien mielestä tällä hetkellä tällaisia maita olisivat Egypti, Thaimaa ja Turkki. Yksittäisetkin huonot tapahtumat luovat mielikuvia ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Haastattelin osaa ennen Pariisin terrori-iskuja ja osaa terrori-iskujen jälkeen ja huomasin selkeän eron näiden vastaajien välillä. Terrori-iskujen jälkeen haastattelemani vastaajat mainitsivat arabimaat ja muslimimaat selkeämmin sellaisik-

si maiksi, joita ei koe tällä hetkellä turvallisiksi. Pariisin terrori-iskuilla tulee varmasti olemaan jonkinlaisia vaikutuksia lapsiperheiden matkustamiseen, mutta sitä asiaa pitäisi tutkia enemmän, jotta voisin tässä opinnäytetyössä sitä tarkemmin analysoida.

“Turvallisuus on kaiken a ja o lasten kanssa matkaillessa! Eurooppa on turvallinen, mutta kyllä me perehdytään tarkasti kohteen turvallisuuteen. Me luotetaan myös matkanjärjestäjään, että he tiedottavat heti jos turvallisuustilanteet muuttuvat. Kyllä meillä on mielikuva tietyistä maista. Arabi- ja muslimimaihin ei tällä hetkellä lapsia viedä, ei edes Turkkiin, vaikka siellä olemme monesti käyty.” (Haastateltava numero 9)

Matkan turvallisuuden tunnetta lisäävät haastateltavien mielestä luotettava matkanjärjestäjä ja lentoyhtiö ja myös sillä on merkitystä mitä kautta lento lentää. Aidattu hotellialue, oppaan tuoman apu ja kohteessa olevien suomalaisten tai pohjoismaalaisten määrä tuo myös turvallisuuden tunnetta perheasiakkaille.

Opinnäytetyö käsittelee vain lentäen tapahtuvaa valmismatkailua. Haastateltavien mielestä lentoyhtiön pitää olla länsimaalainen, jokseenkin tunnettu. Haastateltavat pitivät aamu/aamupäivää hyvänä matkustusajankohtana, mutta muutama matkustaisi myös yöllä. Vastauksista selviää, että lapsiperheet haluavat suoran lennon matkakohteeseen. Matkustusaika maksimissaan halutaan olevan 7h. Eri lentoyhtiöiden mielikuvat ja haastateltavien omat kokemukset vaikuttavat selvästi seuraavan matkan valinta- ja ostoprosessiin.

5.5 Palvelut

Palveluista kysyttiin mitä lapsiperheet arvostavat ja tarvitsevat lentokoneessa, hotellissa ja matkakohteessa.

Lentokoneessa arvostettiin ystävällistä palvelua ja lasten huomioimista, lasten ruokaa, sekä tekemistä esimerkiksi: tarrat, puuhapaketit, wlan-yhteys olisivat mieluisia. Lasten palveluihin vaikutti haastateltavien lasten

ikä. Esimerkiksi yli 8-vuotiaat ja teini-ikäiset eivät tarvitse erityisiä lasten palveluja. Vanhemmat ja he itse pitävät huolen viihtyvyydestään lentokoneessa tuomalla jo kotoa tarvittavia ajanvietteitä.

“Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää, lasten huomioiminen myös. Liian usein nämä lentoemot vaan viilettää ohi niitten kärryjen kanssa, kaipa niilläkin on kiire, ettei enää kerkeä asiakaspalvelua tehdä.” (Haastateltava numero 4)

Hotellissa mieluisia, tarvittavia palveluja olivat ehdottomasti oma lämmitetty uima-allas lapsille. Vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että lämmitetty allas on tärkeä. Pienempien lasten vanhemmat pitivät tärkeänä, että hotellialueelta löytyisi leikkipuisto: pienikin riittäisi mieluiten aidattuna, yhteisohjelma ja aktiviteetit olivat myös monien mielestä osa lapsiystävällistä hotellia. Syöttötuolien ja rattaiden vuokrausmahdollisuus hotellissa voi olla ratkaisutekijänä hotellia valitessa. Kaikki vastanneet haluavat koko perheen sijoittuvan samaan huoneeseen tai huoneistoon. Koko perheen olo samassa huoneessa tai huoneistossa oli suurin yksittäinen yksimielinen tekijä, mikä vaikutti hotellin ostovalintaan lämmitetyn uima-altaan lisäksi. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hotellin valintaan yleisesti vaikuttavat lapsiystävällisyys, lapsialennukset, sijainti lähellä palveluja, keskustaa ja ravintoloita sekä lyhyt ajomatka lentokentältä hotellille. Haastateltavien mielestä mieluinen ajoaika lentokentältä hotellille oli maksimissaan alle tunti.

“Hotellissa on paljon asioita minkä pohjalta me valitaan se, yksi niistä on lasten oma lämmitetty uima-allas. Rantakin on kiva olla jossain lähellä, mutta uima-allas pitää olla käytettävissä. Hotellin täytyy olla lähellä palveluita, ei lapset jaksa pitkiä matkoja kävellä, eikä ole kiva aina sitä taksia ottaa. Sitten aktiviteettejä, joku aidattu leikkipuisto hotelli alueella on tosi hyvä. Kyllä me myös katsotaan hotelli mikä on suht lähellä vesipuistoa tai eläintarhaa.” (Haastateltava numero 6)

“Teemme ilmeisesti liian myöhään matkalle lähtöpäätöksen, koska tuntuu aina, että kaikki isot perhehuoneistot on aina loppu! Etsitään kyllä sellainen matkanjärjestäjä, jolla on perhehuoneita vapaana. Ei me lähdetä valmismatkalle ollenkaan, jos ei päästä samaan tilaan koko perhe.”(Haastateltava numero 2)

Matkakohteen halutaan olevan turvallinen ja tästä ei vastausten perusteella tingitä yhtään. Lapsiystävällinen matkakohde tarkoittaa haastateltavien mielestä aktiviteettejä ja elämyksiä lapsille; helppoutta, mikä tarkoittaa esimerkiksi lyhyitä matkoja eri palveluiden välillä. Vanhemmat kokivat lähtevänsä lasten ehdoilla perhematkalle ja lasten viihtyvyys on perusta tämän onnistumiselle.

Hotellien lastenkerhoja kohtaan vastaajien mielipiteet jakautuivat selvästi kahteen ryhmään. Suurin osa vastaajista ei pitänyt lastenkerhoa tärkeänä. Vanhemmat, jotka eivät välittäneet lastenkerhoista, kokivat hotellissa olevan liikaa lapsia ja rauhaton ilmapiiri, myös hotellien koettiin olevan liian kaukana palveluista. Tiettynä kellonaikana toimiva lastenkerho, myös sitoi vastaajien mielestä liikaa. Tutkimuksen mukaan perheet haluavat viettää aikaa yhdessä.

“Emme vie lapsia lastenkerhoihin, mutta olisihan se kiva että hotellissa olisi lapsille omanikäistä seuraa. Tunnelma menee sitten ihan rauhattomaksi, jos lapsia on liikaa.”(Haastateltava numero 8)

Lasten kerhoista tykänneet vanhemmat toivoivat yhteistä toimintaa, missä myös paikallisuus olisi esillä.

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet all-inclusive hotellipalvelua valmismatkoillaan. All inclusive palvelu koetaan helpoksi niin lapsille kuin aikuisille. Usein lapset ovat kovinkin nirsoja syömään uusia ruokalajeja joten, all-inclusivepalvelun myötä ruokien eri valintavaihtoehdot helpottavat asiaa. Jokapäiväinen ravintolan etsiminen koettiin myös ahdistavaksi. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että hotellin all-inclusive palvelu vaikuttaa hotellin

valinnassa paljon. Eritoten pienten lasten kanssa matkustavat perheet eivät olleet miettineet muita vaihtoehtoja.

Kysyttäessä palveluista, joista perheet olisivat valmiita maksamaan enemmän, saatiin mielenkiintoisia, mutta yllättävän yhtenäisiä vastauksia. Suomenkielinen lastenhoitopalvelu esimerkiksi muutamaksi tunniksi lapsille oli suosituin ehdotus. Vanhemmat halusivat käydä esimerkiksi keskenään syömässä, ilman lapsia. Toinen asia, joka selkeästi vastauksista nousi esille, oli kuljetuspalvelu. Vanhemmat toivoivat hotellilta tai matkanjärjestäjältä joko auton vuokraus mahdollisuutta tai kuljetuspalvelua itse kohteessa. Autonvuokraus koettiin hankalaksi hoitaa jo suomesta tai erikseen paikallisesta autonvuokrausliikkeestä.

“Ehdottomasti suomenkielinen lastenhoitopalvelu! Muutama tunti riittäisi, semmoinen pieni hengähdytauko. Ja siitä voisi kyllä maksaa-kin!” (Haastateltava numero 1)

“Me voitaisiin maksaa lastenhoidosta ja autokuljetuksista esimerkiksi johonkin rannalle tai ostoksille. Kyllä me voitaisiin myös vuokrata auto hotellilta, jos autossa olisi valmiina lastenistuimet, rattaat sellaiset käytännön asiat, mutta tätä palvelua ei taida olla olemassakaan.” (Haastateltava numero 2)

5.6 Tiedonhankintakanavana Internet

Haastateltavista kaikki aloittivat alustavan tiedon haun Internetistä, Googlestä, matkanjärjestäjien sivuilta ja erilaisilta matkailupalstoilta. Ystävien, muiden tuttujen kokemukset ja mielipiteet vaikuttivat myös suuresti asiaan. Yleisin matkan ensihakuun vaikuttava tekijä oli matkan ajankohta. Vastajat halusivat selvittää, mitä eri matkakohteita matkanjärjestäjillä oli heidän matka-ajankohtana valittavana. Tiedonhankintaprosessin kävivät läpi vanhemmat, lapsilla ei ollut roolia tässä.

Kaikki haastateltavat pitivät hyviä matkanjärjestäjän sivuja selkeinä ja helppokäyttöisinä. Heidän mielestään vapaana olevien kohteiden tulisi heti

olla esillä. Myös visuaalisuus, kuvat ja asiakkaiden kokemukset olivat mieluisia.

Suurin osa vastaajista käyttää mobiilisivuja etsiessään sopivaa valmismatkaa. Matkanjärjestäjän mobiilisivujen toimivuus oli tärkein käyttökriteeri. Useat vastaajat eivät helposti palaa huonosti toimiville sivuille uudestaan.

5.7 Ostopäätös

Tutkimusvastauksista voidaan päätellä, että vanhemmat tekevät perheen lopullisen ostopäätöksen. Lapsilla voi olla pieni rooli tässä esimerkiksi, jos enää kaksi kohdetta on valittavana. Vastaajien mukaan pienille lapsille käy kaikki matkakohteet, missä vain on oma uima-allas. Vastauksista käy ilmi, että matkanjärjestäjällä on merkitystä matkan ostopäätöksen kannalta. Haastateltavat haluavat länsimaalaisen, vakavaraisen, tunnetun, luotettavan matkanjärjestäjän, joka tarjoaa kohtuuhintaisen valmispaketin heidän haluamillaan palveluilla. Haastateltavat kertovat, että suurimmat matkan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat olivat kohteen turvallisuus, koko perheen majoittuminen samaan huoneeseen aurinkovarmuus, lapsialennukset, lyhyt lentoaika kohteeseen, maksimissaan 7 h, lapsiystävällinen rantakohde, missä on lapsille tekemistä, aktiviteettejä ja hotelli, joka on lähellä palveluja ja lentokenttää. Tutkimuskysymyksistä käy ilmi ettei samaan kohteeseen mielellään haluta matkustaa useaan kertaan, mutta esimerkiksi Fuerteventura Espanjassa houkutti siellä jo ennestään käyneitä uudestaan sen lapsiystävällisyyden, rauhallisuuden ja paikallisuuden vuoksi. Juuri paikallisuus oli myös yksi perheitä kiinnostava, mielenkiintoinen asia, minkä haastateltavat ottivat esille, koska haluavat lapsilleen kokemuksia eri kulttuureista lasten ehdoilla.

5.8 Vastauksia toimeksiantajan kysymyksiin

Tutkimuksesta käy ilmi, että osamaksumahdollisuutta voisi suoraan hyödyntää alle puolet vastaajista. Yli puolet vastauksista jakautuu niin, että osa halusi, että matka olisi maksettu ennen matkaa, vaikka omalla visakortilla. Lisäksi osa vastaajista tuntui empivän vastauksensa kanssa ikään

kuin eivät olisi halunneet kertoa minulle oikeaa vastausta, koska kyse oli heidän taloudellisesta tilanteestaan.

Tutkimus osoittaa, että villan vuokrauksesta oltiin erittäin kiinnostuneita. Oma rauha ja enemmän tilaa houkuttivat vastaajia. Villan hinta mietitytti, mutta vastaajat olivat valmiita maksamaan enemmän kuin hotellihuoneesta tai huoneistosta. Villan vuokraukseen kuului samankaltaisia kriteereitä kuin hotellinkin. Villan toivottiin olevan lähellä palveluita ja ravintoloita, koska ruokaa ei itse haluttu lomalla tehdä. Lisäksi all-inclusive palvelu haluttiin villan yhteyteen. Lämmitetty uima-allas oli tärkeä, mutta sen ei täytynyt olla yksityinen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että jos villaan kuuluisi oma uima-allas, sen pitäisi olla aidattu niin, että pieniä lapsia ei tarvitsisi koko ajan vahtia.

Luksus tarkoittaa monilapsisille perheille sitä, että pääsee pois Suomesta hetkeksi rentoutumaan yhdessä perheen kanssa. Luksusta on se, ettei tarvitse tehdä ruokaa ja siivota itse. Monilapsiset perheet eivät halua luksushotelleja. Haastateltavien mielestä hienossa hotellissa pitäisi olla koko ajan varuillaan, että lapset eivät vaan riko mitään.

Tutkimuskysymyksistä selviää, että Dubaista ja Gran Canariasta oli selkeitä mielikuvia puolesta ja vastaan, vaikka kaikki haastateltavista eivät olleetkaan käyneet kohteissa. Vastaajista yksi oli käynyt perheensä kanssa molemmissa. Tutkimuksesta käy ilmi, että Dubai koettiin kalliina, arabivaltiona, mikä on varta vasten turisteille rakennettu. Dubain keinotekoisuus, kulta ja kimallus eivät houkuttaneet vastanneita. Gran Canarialla olivat haastateltavista käyneet lähes kaikki. Gran Canaria koettiin vanhanaikaisena, suomalaisten massaturismin paratiisina, missä paikallisuus puuttui, talvella Gran Canarialla oli ailahtelevan sään lisäksi liikaa alkoholin käyttöä. Negatiivisen mielikuvan jälkeen kuitenkin lapsiperheet yleisesti matkustaisivat mieluummin Gran Canarialle kuin Dubaihin.

Haastateltavista yksi mieluummin matkustaisi Dubaihin, koska ei ollut siellä vielä käynyt, mutta kokee, ettei se ihan ehkä sovi pienille lapsille. Vastanneista pieni osa koki, että molemmat kohteet ovat lapsille turvallisia.

Dubai koettiin lisäksi aurinkovarmana kohteena, missä on tarkat säännöt esimerkiksi alkoholin suhteen.

6 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin valmismatka ulkomaille lentäen monilapsisten perheiden näkökulmasta. Monilapsisilla perheillä tarkoitettiin perheitä, jotka matkustavat useamman kuin yhden alle 18-vuotiaan lapsen kanssa. Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat monilapsisten perheiden valmismatkan sisältöön sekä osto- ja valintapäätökseen.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että monilapsiset perheet haluavat lomaltaan rentoutumista arkisista kiireistään; lisäksi perheet arvostavat ennen kaikkea yhdessä oloa lomallaan. Kaikki haastatteluun vastajat ovat yksimielisiä siitä, että lasten viihtyvyys on onnistuneen loman perusta, mutta myös vanhempien valmistautuminen ja asenne vaikuttavat lopputulokseen. Monilapsiset perheet valitsevat lentäen tehtävän valmismatkan ja hotellin all-inclusive palvelun niiden helppouden vuoksi. Valmismatkan kuluttajasuojasta monilapsisilla perheillä ei ole tarpeeksi tietoa.

Vanhemmat tekevät matkaa koskevat valinta- ja ostopäätökset lasten ehdoilla. Lapsilla täytyy olla lomalla turvallista ja mieluisaa tekemistä. Tutkimuskysymysten mukaan Eurooppa koetaan turvallisena matka-alueena. Matkoja halutaan välttää maihin, joissa on luonnonkatastrofeja, sotia, ääri liikkeitä, terroritekoja, mielenosoituksia tai tauteja. Tutkimuskysymysten vastauksista nousevat esille Egypti, Turkki ja Thaimaa, joita ei tällä hetkellä koeta riittävän turvallisiksi lapsiperheiden matkakohteiksi. Yksittäisetkin huonot tapahtumat luovat mielikuvia ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Perheiden omilla matkakokemuksilla ja muiden ihmisten mielipiteillä on suuri merkitys.

Matkanjärjestäjällä ja lentoyhtiöllä on merkitystä matkan ostopäätöksen kannalta. Perheet haluavat länsimaalaisen, vakavaraisen, tunnetun, luotettavan matkanjärjestäjän, joka tarjoaa kohtuuhintaisen valmispaketin heidän haluamillaan palveluilla.

Suurimmat matkakohteen valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat olivat kohteen turvallisuus, aurinkovarmuus talvella, lyhyt lentoaika kohteeseen, maksimissaan 7 h, lapsiystävällinen rantakohde, missä on aktiviteetteja lapsille, sekä palveluiden väliset matkat eivät ole pitkiä, myös paikallisuutta arvostettiin.

Suurimmat hotellin valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat olivat koko perheen majoittuminen samaan huoneeseen tai huoneistoon, oma lämmitetty lasten uima-allas, hotellin all-inclusive palvelu, sijainti lähellä palveluja, ravintoloita ja lentokenttää, lapsialennukset, sekä lapsille tarjottuja käytännön välineitä, kuten syöttötuolit ja rattaat.

Tutkimusvastauksista selviää, ettei samaan kohteeseen mielellään haluta matkustaa useaan kertaan. Perheet arvostavat lapsille suunnattuja pieniä yksityiskohtia, hyvää asiakaspalvelua niin lentokoneessa kuin hotellissakin. Lapsiperheet matkustavat kuitenkin aktiivisesti. Matkailun ja eri kulttuurien kokemusten kautta lapsien maailmankuva avartuu ja he oppivat ymmärtämään maailman erilaisuutta, kulttuureja ja tapoja. Vanhemmat luovat perustan lapsien avoimuudelle.

Valittavia matkustusmaita ja kohteita on valtavasti, oikean kohteen valitsemiseen onnistuneen matkan kannalta on tärkeää miettiä mitä perhe haluaa matkaltaan. On kannattavaa, kartoittaa lapsien tarpeet heti ensimmäisenä, koska usein aikuiset viihtyvät lomalla jos lapsien mielekäs oleminen ja tekeminen on huomioitu.

6.2 Ratkaisu tutkimusongelmaan

Tutkimusongelma opinnäytetyöllä on matkanjärjestäjä Apollomatkojen tuotekehityksen uudistaminen monilapsisten perheiden matkatoiveita ja tarpeita vastaavaksi. Ratkaisuksi esitettäviä asioita ovat tutkimuksessa lapsiperheille turvatomiksi todettujen matkakohteiden kartoittaminen, perheiden suurimman matkustustarpeen, rentoutumisen ja yhdessä olemisen tehostaminen innovatiivisin keinoin, matkakohteen valitseminen sen vetoimatekijöiden mukaan lapsiperheiden toiveita ja tarpeita kunnioittaen.

Esitettäviä asioita ovat myös hotellin ystävällisen palvelun ja lapsiin kohdistuvan huomioimisen lisääminen sekä lasten perustarpeiden, esimerkiksi rattaiden, syöttötuolien määrän kartoittaminen. Hotellien huoneiden tarkistus niin, että perhehuoneiden määrä vastaa kysyntää. Lasten oman lämmitetyn uima-altaan tärkeyden ymmärtäminen sekä lento-aikojen valitseminen monilapsisille perheille sopivaksi.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen tulisi mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Jos täsmälliset tavoitteet puuttuvat, voi tutkija tutkia väärä asioita. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkijan tulee olla koko prosessin ajan tarkka ja kriittinen. Virheet tiedon keruussa, litteroitaessa ja tuloksia tulkitessa pitäisi minimoida. Tärkeää on myös pätevyyden ja luotettavuuden kannalta oikeat haastateltavat; kaikkien haastateltavien tulisi kuulua juuri siihen joukkoon mistä halutaan vastauksia (Heikkilä 2014, 27 - 28).

Tämän tutkimuksen luotettavuutta, reliabiliteettia, pyrittiin varmistamaan tapaamalla kaikkia haastateltavia henkilökohtaisesti ilman kiirettä. Toivottiin haastateltavien ennen tapaamista sopimaan reilusti aikaa haastatteluun. Tässä onnistuttiin hyvin, koska minimissään haastattelut kestivät reilusti yli tunnin. Painotettiin haastattelujen aikana, että haastattelu on luotamuksellinen. Tapaamisella varmistettiin, että kaikki haastattelijat ymmärsivät kysymysten sisällön ja tarkoituksen. Esitettiin myös tarvittaessa lisäkysymyksiä, jotta saataisiin tarkennettu vastaus, jos koettiin se liian puutteelliseksi. Pyrittiin kuitenkin olla vaikuttamatta haastattelijoiden vastauksiin. Tapaamisella pystyttiin myös lukemaan eri haastateltavien luonteita ja toimimaan itse sen mukaan. Tekijän tekemiseen kiinnitettiin erityistä huomiota, että onnistuttiin luomaan haastattelijoille avoin ja rento keskustelu ilmapiiri ja ympäristö. Vähennettiin haastateltavan jännittyneisyyttä ja näin ollen uskotaan, että juuri tapaamalla kaikkia henkilökohtaisesti oli suuri merkitys tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Uskotaan myös, että vaikka haastattelijoiden määrä ei vastannut sitä, mihin aluksi pyrittiin, niin henki-

lökohtaisissa haastatteluissa tuli ilmi asioita, joita esimerkiksi puhelimen tai kysymyslomakkeen välityksellä suurenkin joukon haastatteluista olisi jäänyt puuttumaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy tekijöitä, jotka voivat kuitenkin myös vaarantaa luotettavuuden määrää. Haastateltavia ei ennestään tunnettu, joten varmuudella ei voida sanoa kuinka rehellisiä vastauksia he antoivat tai kuinka tarkasti he uskalsivat kertoa mielipiteitään. Osamaksukysymyksen kohdalla kaikki eivät olleet rehellisiä, koska kysymys oli liian henkilökohtainen ja liittyi talouteen. Suurempi määrä vastaajia olisi myös antanut varmemmat ja kattavammat tulokset.

6.4 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustyön pohjalta kehitysideoina ehdotetaan asioita, joita haastatteluun vastanneet monilapsisen perheen vanhemmat arvostaisivat ja tarvitsisivat. Vastanneiden mukaan näitä palveluita ei vielä ole heidän mukaansa ollut tarjolla missään.

1. Kohteessa hotellin tai matkanjärjestäjän kautta saatava kuljetuspalvelu tai auton vuokrausmahdollisuus. Asiakas on valmis maksamaan lisää, että hän voisi hotellilta vuokrata esimerkiksi päiväksi auton, jossa olisi tarvittavat lastenistuimet mukana. Haluttiin, että omatoiminen autovuokraus toimitettaisiin ja palautettaisiin käytön jälkeen hotellille.
2. Suomenkielistä lastenhoitopalvelua. Asiakas on valmis maksamaan muutaman tunnin pituisesta lastenhoitopalvelusta lisää, että saisi mahdollisuuden oman ajan viettoon ja rentoutumiseen esimerkiksi ravintolassa käymiseen ilman lapsia.
3. Monilapsisten perheiden tärkeimpien matkustusmotiivien rentoutumisen ja yhdessä olon lisääviä innovatiivisia keinoja, esimerkiksi sielun- ja mielen huoltoon liittyen tai ho-

tellilla tarjottavaa hieronta- tai kauneuteen liittyvää palvelua.

Jatkotutkimusideoina ehdotetaan:

- 1 . Euroopan muuttunut turvallisuustilanne ja sen vaikutukset lapsiperheiden matkustamiseen.
2. Osamaksumahdollisuudesta tarkempi kyselylomake. Tutkimuksessa ei saatu selviä vastauksia kysyttäessä osamaksu mahdollisuuden merkityksestä
3. Villan vuokrauksesta oltiin haastattelun vastausten perusteella todella kiinnostuneita. Koetaan silti, että tämä vaatii lisää tutkimuksia.

6.5 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessin tekeminen on ollut opettavainen kokemus. Prosessin alkuun pääseminen oli äärimmäisen hankalaa. Minulla on kolme lasta, kahden vanhimman koulu ja harrastukset vievät paljon aikaa, joten haasteellista oli saada hiljaista aikaa opinnäytetyön tekemiseen. Luonnollisesti ahdistuin sitä enemmän mitä vähemmän aikaa kirjoittamiseen oli aikaa käytettävänä. Sain työn kuitenkin aloitettua. Aihealue oli alusta asti selvillä matkailun ja lapsien osalta. Tapasin Apollomatkojen maajohtajan ja sain häneltä paljon merkittävää tietoa sisällön suhteen. Otin selvää mitä Apollomatkat halusi työn sisältävän. Yritin saada kaikki yrityksen haluamat asiat ja aiheet opinnäytetyön sisällykseen mahtumaan. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin syyskuussa 2015. Lapsiperheiden matkustamiseen liittyviä painettuja lähteitä löysin niukasti ja se toi työlle lisähaastetta. Jätin työn teoriaosuuden kirjoittamisen hetkeksi taka-alalle ja aloin keskittymään teemahaastattelun laadintaan. Haastattelukysymysten miettiminen oli mielekästä. Kysymykset hyväksyin koululla ja toimeksiantajalla. Teemahaastattelut aloitin lokakuussa 2015. Haastatteluun valmistauduin käymällä läpi

kysymyksiä. Haastatteluista teki mielenkiintoista uusien ihmisten tapaaminen. Haastateltavat olivat avoimia ja keskustelivat mielellään kokemuksistaan. Ensimmäinen haastattelu oli jännittävä, mutta opettavainen kokemus. Haastattelujen litterointiin varasin paljon aikaa, koska työ oli työlästä ja aikaa vievää. Huomasin kuitenkin hyvän taustatyön auttavan tutkimusta analysoidessa. Opinnäytetyön tekemiseen liittyi haasteellisia asioita, jotka sain onneksi hoidettua. Kirjoittaminen muuttui helpommaksi kohti loppua. Opinnäytetyön tekemisen prosessilla saavutin uudenlaista päättäväisyyttä ja hahmottelukykyä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Fernández, I & Lahti, I-P. 2012. Lapsiperheen matkakäsikirja. Helsinki. Johnny Kniga Publishing

Halila, H. & Hemmo, M. 2008. Sopimustyyppit. Helsinki. TALENTUM.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita

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

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Helsinki. Vastapaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing: Global Edition. New Jersey. Pearson.

Niinikangas, K & Ropponen, V. 2013. Lasten kanssa matkalla. Turku & Tampere. Savukeidas.

Oy UNIPress Ab. 2010. Matkasuunnittelun opas.

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

Rantala, R & Milonoff, T. 2013. Madventures, Uusi kansainvälisen seikkailijan opas. Johnny Kniga Publishing.

Rope, T & Vesanen, J. 2003. 100 Keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki. WSOY.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Hungary. Butterworth-Heinemann.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY

Elektroniset lähteet:

Apollomatkat. [viitattu 3.11.2015] Saatavissa: <http://www.apollomatkat.fi/>

Apollomatkat. All inclusive –hotellit. [viitattu 13.11] Saatavissa: <http://www.apollomatkat.fi/hotellit/all-inclusive-hotellit>

Apollomatkat. All inclusive on helpoin tapa lomailla. [viitattu 13.11.2015] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/all-inclusive-matkat/>

Finavia. 2015. Lasten kanssa matkalla [viitattu 13.10.2015]. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentomatka/ennen-matkaa/lapsiperheille/>

Finnair. 2015. Lapset. [viitattu13.11] Saatavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi/information-services/planning-your-trip/children>

First Choice. 10 great things about our all inclusive holidays. [viitattu: 17.11.2015] Saatavissa: <http://www.firstchoice.co.uk/holidays/all-inclusive>

Jäntti. A-K. 2008. Lapsiperheet matkustavat aktiivisesti ympäri vuoden. Suur-Jyväskylän lehti [viitattu 13.10.2015]. Saatavissa: http://www.surkkari.fi/pdf/2008/200819_ke/sjl22.pdf

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014a. Matkatoimistorekisteri. [viitattu 20.11.2015] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkatoimistorekisteri/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014b. Valmismatka. [viitattu 20.11.2015] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/valmismatka/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014c. Valmismatkan peruuttaminen. [viitattu 20.11.2015] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/valmismatka/valmismatkan-peruuttaminen/>

Liikenteen turvallisuusvirasto. 2004. Lentomatikustajan oikeudet [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: http://www.trafi.fi/ilmailu/matikustajan_oikeudet

Jääskeläinen, H. 2013. Finnairin arvostus ylittää Lufthansan arvostuksen[viitattu 14.12.2015]. Markkinointi & Mainonta. Saatavissa:<http://www.marmai.fi/uutiset/finnairin+arvostus+ylittaa+lufthansan+arvostuksen/a2218450>

Rantapallo. 2015. Kumpi kannattaa: all inclusive vai tavallinen pakettimatka. 2015. [viitattu 30.11.2015] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/all-inclusive-vai-tavallinen-pakettimatka/>

Rantapallo. 2014. Näin lentomatka lasten kanssa sujuu stressittä- 10 vinkkiä. [viitattu 13.10.2015] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/lapset-ja-matkailu/lennolle-lasten-kanssa/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Suomalaisten matkailu 3. Matkojen varaukset. [7.10.2015] Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. 2015. 3. Matkojen varaukset. [viitattu 29.10.2015] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. Puolistrukturoitu haastattelu. [viitattu 26.11.2015] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

LIITTEET

Liite1 Puolistrukturoidut haastattelu- ja taustakysymykset

- Sukupuoli
- Ikä
- Asuinpaikkakunta
- Koulutus ja ammatti
- Perhesuhteet
- Lasten syntymävuodet
- Oletteko olleet matkanjärjestäjä Apollomatkojen Asiakkaana?

Matkan sisältöä koskevat kysymykset:

1. Mitkä ovat syynne ja motiivinne lähteä lentäen ulkomaille perhematkalle?
Miksi valitsitte valmismatkan omatoimimatkan sijaan?
Mitä teille kuluttajasuoja tarkoittaa?
Kuinka iso merkitys valmismatkojen kuluttajasuojalla on teille?
2. Mitä matkan turvallisuus merkitsee teille?
Millaiset asiat luovat turvallisuuden tunnetta matkalla?
3. Millaisia lasten palveluja tarvitsette ja arvostatte
 - a) Lentokoneessa?
 - b) Hotellissa?
 - c) Matkakohteessa?Mitä aktiviteettejä lastenkerhoissa tulisi mielestänne olla?
Mikä merkitys näillä asioilla on matkan ostopäätöstä tehdessä?
Mistä palveluista olisitte valmiita maksamaan enemmän?
4. Miten hotellin all-inclusive palvelun mahdollisuus vaikuttaa hotellia valitessa?

Miten koko perheen sijoittuminen samaan huoneeseen matkan aikana vaikuttaa ostopäätökseenne?

Mitä ajatuksia herättää mahdollisuus koko villan vuokrauksesta?

Mitkä tekijät vaikuttaisivat villan valintaan verrattuna esimerkiksi hotellihuoneeseen?

Matkan valintaa ja ostopäätöstä koskevat kysymykset:

5. Miten ja mistä lähdette hakemaan tietoa matkaanne koskien?
Missä järjestyksessä haette tietoa?
Minkälaiset ovat matkanjärjestäjän mielekkäät
b) Online-sivut?
c) Mobiilisivut?
Kuka tekee alustavaa tiedonhankintaa ja vertailua matkaanne koskien ja millainen rooli lapsilla tässä on?
6. Kuka perheessänne valitsee lomakohteen ja millainen rooli lapsilla on valintaprosessissa?
7. Mitkä asiat vaikuttavat valmismatkan matkanjärjestäjän valinnassa?
Mitä mieltä olette osamaksumahdollisuudesta?
Miten iso merkitys lentoyhtiöllä on valintaa tehdessä?
8. Milloin matkustatte? Miksi?
Mikä on mieluisin lentoaika? Miten tämä vaikuttaa ostovalintaa tehtäessä?
9. Millaisia mielikuvia Dubai ja Gran Canaria herättävät lapsiperheen matkakohteena?
Mitkä seikat vaikuttavat kohteen valinnassa Dubain ja Gran Canarian välillä?
10. Mitkä tekijät vaikuttavat kun arvioitte matkan hinta-laatusuhdetta?

Mitä luksus merkitsee teille lapsiperheenä?

Liite 2 Facebookilmoitus

Hei kaikki ulkomaille lentäen matkustelevat monilapsiset perheet! Olen restonomiopiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä monilapsisten perheiden valmismatkan sisältöön ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii Apollomatkat. Haen siis monilapsisia perheitä anonyymina haastateltaviksi. Ota rohkeasti yhteyttä yksityisviestillä niin kerron lisää.