



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KIERTOMATKAILUA NUORILLE AIKUISILLE

Matkatoimiston tuella kulttuurin kehtoon

Heli Rontu

Mira Viitasalo

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016
Matkailun koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RONTU HELI & VIITASALO MIRA:
Kiertomatkailua nuorille aikuisille
Matkatoimiston tuella kulttuurin kehtoon

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Huhtikuu 2016

Opinnäytetyössä tutkittiin asiakassegmenttinä 18–30-vuotiaiden nuorten aikuisten motiiveja matkustaa. Kehitettiin uutta matkailukonseptia, jota matkatoimistot voisivat nuorille asiakkaille tarjota. Opinnäytetyö tehtiin suomalaisen matkailualan yrityksen Oy Aurinkomatkat Ab:n kanssa, vastaamaan mahdollisesti heidän tulevaisuuden tarpeisiinsa matkatoimistoalalla.

Asiakassegmenttien toiveita ja ajatuksia uudesta kiertomatkailukonseptista kartoitettiin kyselylomakkeella. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa, sillä nuoret matkailijat oli helppo tavoittaa erilaisista matkailuryhmistä. Kyselylomake koottiin ja hyväksyttiin Oy Aurinkomatkat Ab:n tuotekehityspäällikön kanssa ja lomake oli auki Internetissä 22.9.–06.10.2015. Matkapakettien muutosta vuosikymmenien saatossa kartoitettiin asiantuntijahaastattelulla.

Tutkimusta varten kerättiin paljon teoriaa tuotteistamisesta, matkailusta ja matkustusmotiiveista. Ne tarjosivat tukea haastatteluun ja kyselyanalyysiin. Tutkimuksessa siis käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tässä tutkimuksessa esiteltiin kolmen eri matkatoimiston Singapore–Bali-kiertomatkat, ja kyselyn vastausten perusteella koottiin uusi matkapaketti. Budjettiin ja hintaan ei oteta kantaa. Tarkoituksena oli perustaa hyvä runko, mistä lähteä rakentamaan, ja tarjota ideoita Aurinkomatkojen tuotekehittäjille.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä tärkein oli alusta alkaen, onko tällainen matkakonsepti mahdollista matkatoimiston kautta. Tutkimusten aikana tuli vastauksia puolesta ja vastaan. Vastaavanlaista ei ole onnistuttu rakentamaan tarpeeksi edulliseksi nuorille, ja juuri siihen ongelmaan on pureuduttu eniten uutta matkapakettia kootessa. Kyselyllä saatiin selville, että tällaiselle matkailukonseptille on kuitenkin kysyntää.

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

RONTU HELI & VIITASALO MIRA:
Round Trips For Young Adults
Experiencing Culture With Travel Agency

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 4 pages
April 2016

This thesis researches the motives of 18 to 30 year old young people to travel. The purpose is to develop a new concept for travelling where travel agencies can provide new experiences for young people. Research has been done in co-operation with Aurinkomatkat Ltd. to provide for their possible future needs in the travel agency sector.

Wishes and needs of the customer segment have been evaluated through questionnaire. Questionnaire was shared in social media where young people and different types of travellers are easy to reach. Questionnaire was assembled and accepted with Aurinkomatkat Ltd Product Development Manager and it was online for 2 weeks, during 22.9–06.10.2015. The change of travel packages through decades was studied by an interview of an expert.

For the research, a lot of theory of productization, travelling and travel motives was read and addressed. They offer support for the interview and questionnaire as well as their analyses. Research uses quantitative and qualitative methods of research.

This thesis research showcases three Singapore–Bali round trips from three different travel agencies. Using those and answers from questionnaire a new travel package has been put together. Budget and price have not been considered. Purpose was to build a frame for which Aurinkomatkat Ltd product developers can start building on.

The most important research question from the get-go was if this type of travel concept would be possible. During research there has been people supporting it and being against it. Comparable travel packages have not been constructed low cost enough for young people and this is the problem that has been considered when building the new travel package. Questionnaire showed that there is demand for a concept like this.

Key words: round trip, young, quantitative research, qualitative research, travel agency

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	8
	2.1 Tutkimuksen kohde	8
	2.2 Käsitteet	9
	2.3 Teoria	9
	2.4 Tutkimuskysymykset	10
	2.5 Aineisto ja menetelmät	10
	2.6 Tutkimuksen kulku	12
3	TUTKIMUKSEN KÄSITTEET JA TEORIAMATKAILU	13
	3.1 Matkailu ja turismi	13
	3.1.1 Massaturismi	13
	3.1.2 Omatoimimatkailu	14
	3.1.3 Suomalaisien matkailu	15
	3.2 Matkatoimistotoiminta	16
	3.3 Matkustusmotiivit	17
	3.3.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit	17
	3.3.2 Toissijaiset matkustusmotiivit	18
	3.3.3 Palveluntuottajan vaikutus matkustusmotiiveihin	20
	3.4 Matkailutuote ja tuotteen peruskäsite	21
	3.5 Tuotteistaminen	21
	3.6 Tuotekehitys	22
4	TUTKIMUKSEN ALKU	23
	4.1 Tutkimuksen ensiaskeleet	23
	4.2 Tutkimuksen rajaaminen	23
	4.2.1 Kohderyhmän rajaus	24
	4.2.2 Matkailijatypologiat ja opinnäytetyössämme ja kohderyhmissämme	26
	4.2.3 Toimeksiantaja	28
	4.3 Sähköinen kyselylomake	29
5	TOIMEKSIANTAJAN VALMIS ESIMERKKIPAKETTI	30
	5.1 Aurinkomatkojen Singapore–Bali pähkinänkuoressa	30
	5.2 Helsinki–Singapore	30
	5.3 Singapore–Bali	31
	5.4 Valmismatkaehdot osana pakettia	31
	5.4.1 Valmismatkapaketti ja yleiset valmismatkaehdot	32
	5.4.2 Erityismatkaehdot valmismatkoissa	32

5.4.3 Omatoimimatkailija ja apu maailmalla.....	34
6 KYSELYSSÄ KÄYTETYT ESIMERKKIPAKETIT	35
6.1 Matkapaketti 1	35
6.2 Matkapaketti 2	36
6.3 Matkapaketti 3	36
7 KYSELYLOMAKKEEN ANALYSOINTI	37
7.1 Matkailijatyytit	37
7.2 Kyselylomakkeeseen valitut matkapaketit.....	37
7.3 Matkailumuotoon vaikuttavat tekijät	38
7.3.1 Yleiset toissijaiset motiivit.....	39
7.3.2 Majoitusvaihtoehdot	40
7.3.3 Peruutusturva ja onnettomuuden pelko	41
7.3.4 Tuntemattomiin kohteisiin matkustaminen	42
7.4 Avoimet kysymykset	42
7.4.1 Ajatuksia omatoimisilta matkailijoilta, jotka eivät ole reppureissanneet	43
7.4.2 Ajatuksia valmismatkailijoilta	44
7.4.3 Ajatuksia reppureissaajilta	44
8 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELU: TIMO PAULAMÄKI.....	46
9 OMA PAKETTIMME	48
9.1 Lähtökohdat kyselyn pohjalta	48
9.2 Asiat, joista Aurinkomatkojen paketit koostuvat	48
9.3 Lennot ja matkan pituus	49
9.4 Oikean majoitustyytin valinta.....	50
9.5 Valmis paketti ja räätälöinti.....	51
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	53
LÄHTEET.....	56
LIITTEET.....	59
Liite 1. Kyselylomake	59
Liite 2. Timo Paulamäen sähköpostihaastattelu	62

1 JOHDANTO

Ajatustyö opinnäytetyöhömmä lähti liikkeelle muun koulutyön ohella, kun ymmärsimme, kuinka erilaisia matkailukokemuksia kullakin on, ja miten omat matkailukokemuksemme eroavat toisistaan. Toinen meistä hakee matkaa hinnan perusteella, sellaista matkaa, jolla hän haluaa löytää kokemuksia eikä pelkää ottaa pieniä riskejä, ja toinen haluaisi matkojen osalta sitä mitä toinen hakee, päätyen kuitenkin useimmiten jonkin toimiston kautta valmismatkalle, koska pelkää omatoimimatkan tuomia riskejä ja osaamattomuutta kohteessa. Tämä pelko yksin matkalle lähdöstä, tai ilman ammattilaisen apua, toimi ponnahduslautana tälle opinnäytetyölle. Halusimme selvittää, onko mahdollista tarjota nuorille asiakkaille reppureissun kaltaista pakettia, jossa taustalla vaikuttaisivat matkanjärjestäjän palvelut ja turva.

Reppureissauksen käsitteenä moni jo tietääkin. Tälle matkailutavalle on monia määritelmiä, mutta yleisin ja stereotyyppisin lienee se, että varataan menolennot jonnekin eksoottiseen kohteeseen palmujen alle ja tullaan takaisin, kun rahat loppuvat. Lähdön ja paluun välille voi mahtua mitä vain, kunhan se on seikkailu.

Kiertomatkailulla tässä opinnäytetyössä tarkoitamme matkaa, jossa käydään vähintään kahdessa kohteessa. Matkan on oltava vähintään kaksi viikkoa pitkä ja sen aikana on muutaman päivän mahdollisuus lähteä kohteeseen, jota ei ole määritelty ennen lähtöä. Esimerkkinä toimii Singapore–Bali kiertomatka, jolta on mahdollisuus poiketa muutamaksi yöksi Jakartaan. Kuinka tällainen matkailu toimii käytännössä, ja onko se matkatoimiston mahdollista toteuttaa?

Halpalentoyhtiöiden myötä nuoret aikuiset ja opiskelijat lähtevät useimmiten omatoimimatkoille. Yksi tärkeimmistä aiheistamme tutkimuksessa on ottaa selvälle mikä saisi nuoret aikuiset valitsemaan matkatoimiston kiertomatkan sen sijaan, että lähtisivät huokeammalle omatoimimatkalle.

Opinnäytetyömme aihe oli meille melko selvä alusta lähtien, sillä inspiraation lähde oli kirkaana molempien mielessä. Ongelmaksi muodostuikin se, miten sai-

simme tiedon kerättyä ja etenkin teorian etsiminen tuotti haasteita opinnäytetyösämme. Koska ajatuksenamme oli testata kokonaan uuden konseptin toimimista, täytyi miettiä montaa asiaa, ennen kuin mielestämme täydellinen esimerkkipaketti saatiin koottua.



KUVA 1. Tutkimuksen tekijät kulttuurin kehossa. (Kuva: Linda Viitasalo 2015)

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyömme sai idean omista matkailumieltymyksistämme. Riippumaton matkailu, johon kuuluu turva ja tuki, on käytännössä oman järkesi ja omien tietojesi varassa. Reppureissaus ei ole rentouttavaa tiukalla aikataululla, ja työssäkäyvillä ihmisillä on harvoin mahdollisuutta ottaa pidempää aikaa töistä vapaaksi. Tästä saimmekin idean: onko mahdollista lähteä reppureissaamaan stressittömästi? Matkatoimistojen matkat ovat aina taattuina, turvallisia ja stressittömiä. Matkaajalle järjestetään melkein kaikki mitä hän vain keksii pyytää.

Suomessa on matkatoimistoja, jotka järjestävät yhdistelmämatkoja. Yhdistelmämatkat ovat lähinnä reppureissausta, mitä maailmalla matkatoimistot tarjoavat. Nämä matkatoimistot ovat tämän tyyppisen matkailun pioneereja Suomessa – he järjestävät täysin yksilöllisesti räätälöityjä matkoja jopa monen maan välillä, mutta oletuksella, että ne on suunniteltu jo kotona, Suomessa. Tutkimuksemme perustuikin reppureissauksen ideaan eli siihen, että matkatoimisto räätälöisi kaiken parin päivän sisällä suunnitelmapyynnöstä. Tämä perustuu siihen, että kautta aikojen reppureissaus on ollut pitkäaikaista, ilman tarkempia suunnitelmia tehtyä matkailua. Käytännössä tämä idea voi olla haastava ja jopa mahdoton toteuttaa, mutta tutkimuksessa onkin ideana tutkia mahdollisuuksia tällaiselle konseptille. Spontaanit lähdöt ja omatoimisuus kuuluvat reppumatkailuun. Monet ovat kiinnostuneita lähtemään, mutta eivät uskalla ilman kokemusta ja tukea. Tässä matkatoimisto auttaisi. Matkatoimiston tarjoama matkaturva takaa myös pelokkaampien matkaajien lähdön.

Tutkimustavoitteena on selvittää, onko tämä edes mahdollista. Jos tästä ei voi saada rahallista voittoa, yksikään matkatoimisto ei tähän ryhdy. Pyrimme luomaan sellaista tietoa toimeksiantajalle, josta on hyötyä toimeksiantajalle ja koko yritykselle ajatellen nuorta asiakaskuntaa. Tarkoituksemme on tutkia kysyntä ja käytännön ongelmat. Tämän tutkimuksen päämerkitys ja päätavoite on saada nuoret aikuiset ja opiskelijat käyttämään matkatoimistojen tarjoamaa palvelua, sekä hyödyntämään matkailualan yritysten matka-asiantuntijoiden ammattitaitoa.

2.2 Käsitteet

Pääkäsitteinä toimii matkatoimistotoiminta, sillä meidän tulee ymmärtää, miten matkatoimisto todella toimii. Mira Viitasalo, toinen tutkimuksen tekijöistä, on työsuhteessa toimeksiantajalla Aurinkomatkoilla, ja sen vuoksi meillä on laaja käsitys matkatoimistotoiminnasta. Perehdymme kuitenkin myös kirjallisuuteen aiheesta.

Matkailun muodoista etenkin kiertomatkailu on käsitteenä meille tärkeä. Kiertomatka voi tarkoittaa millaista matkaa tahansa, kunhan matkaaja itse kokee olevansa kiertomatalla. Käytännössä siis on täysin mahdollista, että ihmiset käsitteävät kiertomatkailun aivan eri tavoin. Jollekin se tarkoittaa yhden viikon ja kahden matkakohteen sisältävää matkaa, toiselle kuukauden sitoutumatonta monen maan välistä seikkailua. Tämän käsitteen tarkentaminen, ja nimenomaan sen tarkentaminen mitä tarkoitamme kiertomatalla tässä opinnäytetyössä, on hyvin tärkeää tutkimuksen paikkansa pitävyyden kannalta.

Perehdymme myös matkailuun kokonaisuudessaan ja sen eri muodot sekä historia. Matkailu itsessään ei tarkoita vielä turismia, vaan turismi on syntynyt vasta myöhemmin. Vaikka arkikielessä käsitteet yhdistetään, on matkailun käsite huomattavasti laajempi. (Kostiainen 1994, 10.) Matkailun historian ja matkailun ja turismin erot käymme läpi pintapuolin. Päädyimme tutkimaan myös historiaa, sillä on tärkeä ymmärtää mistä tullaan mennäkseen eteenpäin.

2.3 Teoria

Toteutamme tutkimuksen tutkien tarkasti matkustusmotiveja. Eri matkustusmotiivien ymmärtäminen ja niiden tärkeysjärjestykseen laittaminen on hyvin tärkeää, sillä ne määrittävät matkatoimistopakettien rakentamisen. Haluamme saada tiedon siitä, mistä nuoret ovat valmiita maksamaan?

Ensisijaiset matkustusmotiivit kuvaavat sitä, miksi lähdetään matkalle. Tämä ei ole yhtä oleellista työmme kannalta kuin toissijaiset matkustusmotiivit, eli miten

ja mihin lähdetään matkalle. (Lackman & Verhelä 2003, 25.) Paneudumme toissijaisiin matkustusmotiveihin huomattavasti enemmän kuin ensisijaisiin.

Opinnäytetyömme käsittelee reppureissaamisen kaupallistamista, joten meidän on hyvä perehtyä myös erilaisiin tuotteistamisen teorioihin. Suomalainen Jari Parantainen on julkaissut monia tuotteistamisen kirjoja, joiden avulla voimme perehtyä tuotteistamisen teoriaan.

2.4 Tutkimuskysymykset

Tärkein tavoitteemme on saada selville tämän tutkimuksen avulla mikä saisi nuoret käyttämään matkatoimiston tuotteita sen sijaan, että lähtevät omatoimimat- kalle? Nojaamme vahvasti toissijaisten matkustusmotiivien selvittämiseen ja niiden priorisoimiseen. Tähän tutkimuskysymykseen saamme selvyyttä sähköisen kyselyn kautta.

Pääkysymyksen lisäksi haluamme selvittää, onko mahdollista lähteä reppureis- sun kaltaiselle kiertomatkalle matkatoimiston kautta. Moni nuori haluaisi lähteä vähemmän tunnettuihin kohteisiin, mutta ei välttämättä uskalla. Puuttuu tietä- mystä ja tukea, joita matkatoimisto voisi tarjota. Tämän vuoksi yritämme tutustu- malla matkatoimistotoimintaan selvittää, onko mahdollista yhdistää matkatoimis- ton palvelut sekä jännittävä seikkailu. Jos pakettimatkoilla saa tällaista palvelua, miksei itsenäisellä kiertomatkallakin? Painopiste tässä on Aurinkomatkat matkan- järjestäjänä, ja miten he voisivat luoda tällaisen tuotteen, jos tällainen tuotekehi- tys tulee ajankohtaiseksi tulevaisuudessa.

2.5 Aineisto ja menetelmät

Aineistona toimivat kyselyn vastaukset, asiantuntijahaastattelu ja matkatoimisto- jen nettisivut. Tutkimme tarkasti mitä kaikkia palveluja matkatoimistoilla on, ja kuinka niistä käytännössä saisi rakennettua kannattavan kiertomatkailupaketin. Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena sekä kvalitatiivisena tutkimuksena.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on numeraalista tutkimusta, jossa analyysi tapahtuu numeroiden ja prosenttien kautta. Tutkimus usein kohdistuu satunnaisiin ihmisiin, eikä tarkkoihin valittuihin. (Tilastokeskus: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2006.) Kvantitatiivinen tutkimuspuoli tulee Free Online Surveyn kyselylomakkeen vastauksista, joiden tulokset analysoidaan selkeinä prosenttilukuina. Ominaista kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös se, että tutkimus on täysin puolueeton. Aurinkomatkat pyysivät, että kyselyssä ei mainittaisi heitä suoraan. Tämän takia puhummekin kyselyssä matkanjärjestäjistä yleensä, emmekä mainitse yhtäkään matkatoimistoa nimeltä. Täten vastaajatkin pysyvät ennakkoluulottomina.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on useimmiten tekstiä, joka tulkitaan itse. Kvalitatiivinen tutkimus koskee tiettyä valittua henkilöä, esim. haastattelu. (Tilastokeskus: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2006.) Kvalitatiivista tutkimusta varten haastattelimme Oy Aurinkomatkat Ab:ssä työskentelevää Timo Paulamäkeä (Customer Service Support Specialist), joka on työskennellyt Aurinkomatkoilla vuodesta 1989 alkaen erilaisissa tehtävissä. Paulamäki on myös työskennellyt oppaana kiertomatkoilla, joten hän on nähnyt alan kehityksen. Tästä näkökulmasta on hyötyä opinnäytetyössämme varsinkin kiertomatkojen kehityksen näkökulmasta.

Kvalitatiivinen tutkimuspuoli tulee esille analysoitavissa haastatteluissa ja matkatoimiston nettisivujen tutkimisena. Kvalitatiivinen tutkimus tulee olemaan suurempi osa opinnäytetyötä, koska tällaista tutkimusta ei voi tehdä pelkästään numeroihin perustuen. Aihe on niin laaja, että pitää osata käyttää myös omaa päätelykykyä ja ymmärtää ympäröivää maailmaa. Lähteitä tulee olemaan paljon ja kaikkia niitä pitää analysoida oikein. Tutkimustuloksessa tulee mahdollisesti olemaan tulkinnanvaraa, mutta se pyritään minimoimaan. Tällaista tutkimusta ei pysty tekemään täysin mustavalkoisesti, sillä budjettipuolen kannattavuus riippuu täysin ihmisten kiinnostuksesta ja liikkuvuudesta.

2.6 Tutkimuksen kulku

Luvussa 3 käsittelemme aikaisempaa tutkimusta, teoriaa ja käsitteitä aiheestamme. Käsitteet ovat laajoja, ja vaativat lähempää tarkastelua sekä luotettavia lähteitä. Pyrimme tarkentamaan käsitteet kirjallisuuden avulla. Matkatoimistotoiminta, toissijaiset matkustusmotiivit, tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat tärkeimpiä käsitteitämme ja teorioitamme.

Luvussa 4 kerromme tutkimuksen kulusta, sen ensiaskeleista ja tutkimusaiheen rajaamisesta. Käsittelemme myös toimeksiantajan sekä kyselylomakkeen tässä luvussa.

Luku 5 sisältää toimeksiantajan esimerkkipaketin yksityiskohtaisesti selitettynä. Luvussa 6 käsittelemme vastaavalla tavalla kyselylomakkeessa käytetyt muiden matkatoimistojen esimerkkipaketit.

Luvussa 7 esittelemme pääasiallisen tutkimusanalyysimme eli kyselyanalyysin. Tämä on tutkimuksen ainut kvantitatiivinen tutkimusosa. Luvussa 8 esittelemme Timo Paulamäen, jolta saaman haastattelun perusteella saimme ammattilaisen mielipiteen tutkimuksestamme ja matkatoimistotoiminnan elämisestä ja kehityksestä.

Luvussa 9 esittelemme matkapakettimme, jonka olemme rakentaneet nojautuen kyselylomakkeen vastauksiin. Hyödynnämme myös Aurinkomatkojen Timo Paulamäkeä. Pääteoria matkapaketin luomiseen on tuotteistamisen teoria ja tuotekehitys. Otamme Aurinkomatkojen paketin ja muokkaamme siitä uudenlaisen.

Luvussa 10 käsittelemme omat johtopäätöksemme. Vastaamme tutkimuskysymyksiin ja vedämme tulokset vielä yhteen. Tärkeintä on kuitenkin pohtia, olemmeko onnistuneet tutkimuksessa ja ovatko tulokset odotusten mukaiset.

3 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET JA TEORIAM

3.1 Matkailu ja turismi

Matkailu ja turismi ovat kaksi eri asiaa. Matkailun käsite on huomattavasti laajempi kuin turismin sillä turismi syntyi vasta 1900-luvulla, kun taas matkailua oli jo sitä ennen. Keskiajan pyhiinvaellukset ja uuden ajan Grand Tour -matkailu vaikuttavat nykyihmisen silmään reppureissulta, mutta todellisuudessa omana aikanaan ne muistuttivat enemmän massaturismia. Useimmat matkustivat samoihin kohteisiin kuin toisetkin, koska ne olivat tuttuja ja niistä oli kuultu tarinoita eli niiden tiedettiin olevan turvallisia. (Kostiainen 1994, 10–13.)

Turismi syntyi, kun matkailussa tapahtui organisoituminen. Yksityiset matkatoimistot sekä valtion pyrkimykset kehittää ja ohjailta turismia ovat johtaneet valtiollisiin turismiorganisaatioiden syntyyn (Kostiainen 1994, 15). Uskomme tämän tapahtuneen, koska matkailun ymmärrettiin olevan hyvää liiketoimintaa. Nykyinen reppureissaus vie liiketoimintaa pois matkailusta, koska se ei hyödynnä matkatoimistoja kuten matkailu ennen. Vaurautta ja varoja se tuo kohteeseen siitä huolimatta.

3.1.1 Massaturismi

Massaturismi käsitteenä tarkoittaa suurten matkailujoukkojen siirtymistä samalle alueelle, mahdollisesti jopa rajatulle alueelle eroon alkuperäiskansasta ja maan oikeista asukeista. Massaturismin kautta on vaikea, ellei mahdoton, kokea aitoa kulttuuria. (Kostiainen 1994, 10–11.)



KUVA 2. Massaturismiostoksilla Kreetalla, Kreikassa. (Kuva: Mira Viitasalo 2014)

Jo 1960-luvulla massaturismin ymmärrettiin olevan haitallista. Yleisesti ottaen massaturismi syö luontoa, kulttuuria ja tekee kohteesta keskinkertaisen ja samankaltaisen muiden kohteiden kanssa. (Kostiainen 1994, 10–11.)

3.1.2 Omatoimimatkailu

Omatoiminen matkailu yleistyi osittain elokuvien ansiosta. Ymmärrettiin mitä kulkuneuvoja hyödyntää, ja uusia maisemia nähdessä syntyi tietoa kohteesta sekä halu lähteä. Matkailutekniikoiden ja taloudellisen aseman parantuessa omatoimisesta matkailusta tuli helpompaa ja se yleistyi hieman. (Salmi 1994, 20.) Kuitenkin mielestämme omatoiminen matkailu on nyt varmasti huipussaan, sillä halpalentoyhtiöiden kilpailukykyiset hinnat houkuttelevat ihmisiä valitsemaan omatoimimatkan valmismatkan sijaan.

Ihmiset usein sekoittavat käsitteet reppureissaus ja omatoimimatkailu. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikki omatoimimatkailu ei ole reppureissausta, kun taas kaikki reppureissaus on omatoimimatkailua. Omatoimimatkailu mielestämme tar-

koittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan matkaa, jota ei ole varattu matkatoimiston kautta. Omatoimimatkaksi voi myös luokitella matkan, jonka lentoreitit ja majoitukset on varattu matkatoimiston kautta, mutta esimerkiksi liikkuminen kohteessa ja hotellien ja lentokentän välillä tapahtuu asiakkaan puolesta eikä kohteessa ole opaspalveluita, vaikka matka on ostettu matkatoimiston palveluiden kautta.

3.1.3 Suomalaisen matkailu

Suomalaiset matkustajat tekivät kokonaisuudessaan 5,8 miljoonaa ulkomaille kohdistunutta yöpymisen sisältänyttä vapaa-ajanmatkaa vuonna 2012. Yöpymissä sisältyneitä matkoja tehtiin eniten Viroon. Rantalomakohteista suosituin oli Manner-Espanja, Kanariansaaret, Italia, Kreikka ja Turkki. Aasian ja Tyynenmeren alueelle tehtyjen matkojen suosio nousi vuodesta 2011 vuoteen 2012 peräti 52 %. Aasian ja Tyynenmeren kohteista suosituin matkakohde suomalaisten keskuudessa oli Thaimaa 146 000:lla matkailijalla. (Vehrelä 2014, 14.) Tämä tilasto mielestämme osoittaa, että Aasian ja Tyynenmeren kohteet ovat alkaneet kiinnostaa suomalaisia entistä enemmän.

Tilastokeskuksen julkaisu antaa osviittaa siitä, että opinnäytetyömme on ajankohdainen ja Aasian suunta selkeästi kiinnostaa suomalaisia tällä hetkellä. Keväällä 2015 suomalaiset matkustivat vuodentakaisista vilkkaammin. Vuoden 2015 tammi-kuusta Kanariansaarten matkojen määrä väheni 21 % ja Thaimaan matkojen määrä puolestaan nousi 22 % edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Vertailukohteina oli tammi-huhtikuu 2014 ja tammi-huhtikuu 2015. (Tilastokeskus: Suomalaisen matkustus vuodentakaisista vilkkaampaa keväällä 2015.)

Toimeksiantajamme Aurinkomatkojen sivuilla matkailun 2015 trendejä on kuvattu elämyshakuisiksi ja nuorekkaiksi. Markkinoiden muuttuessa, matkatoimistojen on pysyttävä muutoksessa mukana.

Vuonna 2015 lomamatkailija on entistäkin elämyshakuisempi. Hän haluaa lomailla keskellä paikallista ja autenttista elämänmenoa, aktiivisesti tehden, harrastaen ja uutta oppien. Toisaalta kiireinen arki

saa ihmiset myös hakemaan täydellistä rentoutumista ja palautumista - kokonaisvaltaista hyvinvointia. Matkasta otetaan kaikki mahdollinen irti. Käydään useammassa kohteessa ja esimerkiksi koetaan kaupunki- ja rantaelämää, harrastetaan ja rentoudutaan, shoppailaan ja kierrellään luonnossa. Samalla matkalla voidaan panostaa ja pihistellä eri asioissa sen mukaan, minkä lomamatkailija kokee tärkeäksi. (Aurinkomatkat: Matkailun trendeissä korostuu elämyshakuisuus 2015.)

3.2 Matkatoimistotoiminta

Matkatoimistotoimintaan kuuluvat matkatoimistot, jotka ensisijaisesti myyvät erilaisia matkoja sekä kuljetus- ja majoituspalveluita yksilö- tai yritysasiakkaille sekä ryhmille. Matkatoimistot ovat yrityksiä, jotka välittävät matkailupalveluita tai tuottavat itse erilaisista palveluista koostettuja paketteja. Matkatoimistoja on kahta erityyppiä, jotka ovat matkanvälittäjä ja matkanjärjestäjä. (Vehrelä 2000, 29.)

Nimitystä matkatoimisto tai valmismatkaliike saa käyttää toiminimessään tai toimintaansa osoittamaan ainoastaan rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittaja. Matkanjärjestäjä on valmismatkaliikkeen harjoittaja, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja, sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä. Matkanjärjestäjä voi lisäksi tarjota kauttansa myös toisen järjestämiä palveluita. Matkanvälittäjällä sen sijaan tarkoitetaan valmismatkaliikkeen harjoittajaa, joka matkanjärjestäjän kautta välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia. Matkustaja on henkilö, joka on tehnyt valmismatkaliikkeen harjoittajan kanssa valmismatkaa koskevan sopimuksen tai henkilö, jolla on oikeus osallistua matkalle hankitun sopimuksen perusteella, jonka muu henkilö on tehnyt valmismatkaliikkeen harjoittajan kanssa. (Laki valmismatkaliikkeistä 19.12.2008/939.)

Suomessa kilpailu- ja kuluttajavirasto pitää yllä matkatoimistorekisteriä, johon jokaisen matkanjärjestäjän tai matkanvälittäjän tulee rekisteröityä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto kehottaa aina ennen matkan ostopäätöstä tarkistamaan, että asiakasta palveleva matkatoimisto löytyy kilpailu- ja kuluttajaviraston ylläpitämästä matkatoimistorekisteristä. Rekisterissä on merkitty matkailuyrityksen tietoihin myös tieto siitä, onko yritys luotettava vai onko toiminnassa jotain epäselvää. (Kil-

pailu- ja kuluttajavirasto: Matkatoimistorekisteri 2014.) Suurimmat globaalit matkanjärjestäjät ovat Suomessa toimivat TUI Travel PLC Finnmatkat, Oy Aurinkomatkat Ab sekä Thomas Cook Northern Europe -konsernin Tjäreborg. Vuonna 2013 nämä kolme matkanjärjestäjää hallitsivat Suomen markkinaosuutta matkustajamäärillä, jotka kattoivat 77,1 % Suomessa toimivien matkanjärjestäjien matkustajamääristä. Finnmatkojen markkinaosuus matkustajamäärällä mitattuna vuonna 2013 oli 30,1 %. Aurinkomatkojen markkinaosuus oli 27,8 % ja Tjäreborgilla 19,2 %. Liikevaihdolla mitattuna Finnmatkat oli Suomessa matkanjärjestäjien ykkönen 31,1 % markkinaosuudellaan. Aurinkomatoilla markkinaosuus oli 27,6 % ja Tjäreborgilla 17,4 %. (Talouselämä: Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi kahdella mittarilla – myös tulos ennätukseen 2014.)

3.3 Matkustusmotiivit

Listatut ensisijaiset matkustusmotiivit ovat: vaihtelu, virkistys ja lepo ja siteistä vapautuminen. Ihminen kaipaa irtiotta arjesta, jotta elämä pysyy mielenkiintoisena ja mieluisena. Arjen pakolliset menot, kuten työ, kuluttavat paljon sekä aikaa että energiaa, ja niistä irtautuminen on tärkeää. (Lackman & Verhelä 2003, 25.)

Matkustusmotiivit jaetaan kahteen karkeaan kategoriaan: ensisijaisiin motiiveihin sekä toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit määrittelevät matkalle lähdön syyt, toissijaiset motiivit määrittävät matkustustavan ja matkakohteen. (Lackman & Verhelä 2003, 25.) Toissijaiset matkustusmotiivit ovat tutkimuksemme kannalta oleellisempia. Tutkimme lähinnä toissijaisia matkustusmotiiveja ja niiden vaikutusta matkaan.

3.3.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Ensisijainen matkustusmotiivi on syy miksi matkustetaan. Ensisijainen matkustusmotiivi voi olla työhön liittyvä motiivi, fyysinen tai fysiologinen motiivi, kulttuurinen, psykologinen, henkilökohtainen, sosiaalinen, etninen, viihteellinen, tai esimerkiksi uskonnollinen. (Boxberg & Komppula 2002, 69.) Ensisijaiset motiivit ovat

ns. ”ylempiä” motiiveja. Joku haluaa lähteä kehittämään itseään ja oppimaan uutta, toinen taas haluaa lähteä tutustumaan eri kulttuureihin. Vapaaehtoistyön perässä matkaaminen kuulunee myös tähän ryhmään. Ensisijaiset motiivit määrittelevät matkalle lähdön syyn. (Lackman & Verhelä 2003, 26.)

Rantalomat ja muut viihdelomat kuuluvat myös ensisijaisiin motiiveihin. Urheilutapahtumat keräävät nykyään laajasti myös kansainvälistä yleisöä, ja ne toimivat suurina tulonlähteinä kaupungeille ja valtioille. Työmatkat ja sukulaisten vierailu ovat hyvin yleisiä syitä matkustaa, ja etenkin omille sukujuurille matkustaminen on usein matkaavalle yksilölle lähes hengellinen kokemus. (Boxberg & Komppula 2002, 70.)

Uudenlaista matkapakettia ja matkailukonseptia kootessamme asiakkaamme ensisijaiset motiivit ovat oletettavasti fyysisiä ja fysiologisia tai kulttuurisia, psykologisia ja henkilökohtaisia. Fyysisiin matkustusmotiiveihin luetaan lepääminen, rentoutuminen, arjesta irrottautuminen, lämpö ja aurinko. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset matkustusmotiivit ovat esimerkiksi vierailut kohteissa niiden kulttuurin tai perinteen vuoksi, sekä osallistuminen omiin kiinnostuksen kohteisiin, esimerkiksi aktiviteetteihin, jotka voivat vaatia henkisiä tai fyysisiä voimavaroja. (Boxberg & Komppula 2002, 70.)

3.3.2 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijainen matkustusmotiivi ratkaisee miten ja minne matkustetaan. Toissijaiset matkustusmotiivit ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ja matkustajan valintoihin siitä, millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen matka tehdään. Toissijaisten matkustusmotiivien tarkastelussa korostuvat vapaa-ajanmatkailun motiivit. Kun ensisijainen matkustuspäätös on syntynyt, matkailija joutuu tekemään päätöksen seuraavista matkaan liittyvistä asioista, kuten siitä, että minne matkustetaan, milloin matkustetaan, miten matkustetaan, kuinka kauan kohteessa ollaan, millaisessa seurassa matkustetaan ja millaisessa majoituksessa halutaan majoittua matkalla. Tärkeitä kysymyksiä ovat myös ne, että millaisia aktiviteetteja halutaan matkalla harjoittaa ja kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan matkasta. (Boxberg & Komppula 2002, 68–69.)

Uskomme, ettei palveluntuottaja voi vaikuttaa lähes mihinkään toissijaisiin motiiveihin. Jokaisella matkaajalla on jokin syy valitsemiinsa matkustustapoihin ja matkakohteisiin, ja nämä syyt ovat toissijaisia matkustusmotiveja.

Jokaisella matkailijalla on jo matkaa varatessaan jonkinmoinen ennakkokäsitys kohteesta ja maasta. Käsitys kulttuurista ja asenne sitä kohtaan saattaa muuttua matkan aikana, mutta ei juurikaan sitä ennen. Asenne muita turisteja kohtaan on tärkeä motiivi etenkin kohteen valitsemisen aikana. (Lackman & Verhelä 2003, 27.)



KUVA 3. Perinteinen kulkuneuvo Thaimaassa. (Kuva: Heli Rontu 2015)

Monet kärsivät peloista, jotka koskevat tiettyjä matkustusmuotoja. Lentopelko ja merisairaus saattavat todella vaikuttaa matkan mielekkyyteen. Ihmisillä on usein myös ennakoasenteita matkatoimistoa tai lentoyhtiötä kohtaan tai jo muodostettuja kokemuksia. Tämän takia toissijaiset matkustusmotiivit ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisempia kuin ensisijaiset matkustusmotiivit.

Toissijaisiin motiiveihin kuuluvat myös henkilökohtaiset olosuhteet kuten käytävissä oleva aika, rahamäärä ja työtilanne. Myös terveydellinen tilanne ja perhesitoumukset voivat vaikuttaa matkalle lähtöön suuresti. Näihin motiiveihin palveluntuottajalla ei ole vaikutusvaltaa. Kaikki toissijaiset motiivit voivat vaikuttaa joko negatiivisella tai positiivisella tavalla. (Lackman & Verhelä 2003, 27.)

3.3.3 Palveluntuottajan vaikutus matkustusmotiiveihin

Palveluntuottaja voi jollain tavalla vaikuttaa matkailijan motiiveihin. Palveluntuottaja tai matkanjärjestäjä voi vaikuttaa matkailijan tietämykseen tarjoamalla tietoa matkailusta ja matkakohteesta. (Lackman & Verhelä 2003, 27.)

Kokemuksemme perusteella matkanjärjestäjä voi kertoa matkailupalveluiden, kuten retkien, saatavuudesta. He voivat myös käydä läpi hintavertailua. Matkanjärjestäjän tuotetuntemus on avuksi asiakkaalle. Mitä enemmän matkaja tietää ennen matkaa, sitä turvallisemmalta olo tuntuu ja sitä helpompi on matkalle lähteä.

Palveluntuottajan vaikutus matkustusmotiiveihin voi myös olla se, että asiakas päätyy matkatoimiston palveluihin omatoimimatkan sijasta. Matkatoimiston tuomasta turvasta kertoo valmismatkalaki 1994/1078. Valmismatkalaki turvaa matkustajan matkaa maailmalla. Mikäli matkustaja matkan aikana sairastuisi, joutuisi onnettomuuteen tai rikoksen uhriksi, on matkanjärjestäjällä velvollisuus avustaa häntä esimerkiksi sairaanhoidon tai paluukuljetuksen järjestämisessä. Matkanjärjestäjällä on velvollisuus auttaa matkustajaa myös rikoksen tai vahingon selvityksessä, sekä muissa tarpeellisissa toimenpiteissä matkan aikana. (Valmismatkalaki 1994/1078.)

Luonnonkatastrofien ja sotien pelko voi olla yksi motiivi ostaa matkatoimiston palveluja. Matkatoimiston velvollisuutena on perua matkat tai tuoda matkallaan olevat asiakkaat kriisin uhatessa takaisin kotiin. Matkanjärjestäjällä on oikeus peruuttaa matka, jos matkanjärjestäjän mahdollisuudet toteuttaa matka sovitulla tavalla ovat sopimuksen päättämisen jälkeen olennaisesti vaikeutuneet matkakohdeissa tai sen läheisyydessä ilmenneiden sotatoimien, luonnonmullistuksen, lakon tai vastaavan tilanteen takia taikka jos matkaa ei muusta odottamattomasta

syystä voida toteuttaa vaarantamatta matkustajan henkeä tai terveyttä. (Valmismatkalaki 1994/1078.)

3.4 Matkailutuote ja tuotteen peruskäsite

Tuote voi olla aineellinen tai aineeton. Aineeton tuote on asia, jota ei pysty koskettamaan käsin, esimerkiksi asiakaspalvelu. Aineellinen tuote on käsin koskettava tuote. Useimmat menestyneiden yritysten nimet tuovat mieleen tuotteen, jolla he ovat harjoittaneet liiketoimintaa, esimerkiksi Iittala-lasi, Fazer-suklaa ja makeiset. Tuote ei pysy samanlaisena, vaan tuotteet muuttuvat käyttäjien tarpeiden ja kehityksen mukana. Tuote ei ole pelkkä tavara vaan kokonaisuus, joka esimerkiksi sisältää myydyn esineen, mielikuvan, myyntitapahtuman palvelut sekä aineellisissa tuotteissa takuun tai huollon. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11.) Tuotteen käyttäjän tarpeiden muuttuminen on tärkein tuotekehityksen käynnistäjä. Tuotteelle asetettavia vaatimuksia muuttavat jatkuvasti markkinavoimien veto, teknologian kehitys ja sen mukana tulevat uudet mahdollisuudet ja niiden käyttö. Säilyttääkseen asemansa markkinoilla, täytyy yrityksen säilyttää tarjottavat tuotteensa jatkuvasti kilpailukykyisinä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 16.)

Matkailutuote on lähtökohtaisesti palvelu, mikä johtaa siihen, että sen tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelu mistä matkailutuotteen käsitys lähtee, on aineeton tuote, sillä matkailutuotetta ei voi varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Matkailutuotteessa ja sen palvelussa voi myös olla aineellisia osia kuten ruoka, ostettavat matkamauistot ja hotellit. Usein matkailutuote esitetään pakettina, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista kohteesta, sekä hinnasta. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11.)

3.5 Tuotteistaminen

Uuden luominen vaatii aina tarkkaa suunnittelua, ideoimista ja tuotteistamista. Uuden tuotteen luominen ei tarkoita välttämättä sitä, että luodaan täysin uusi

tuote tai palvelu. Tuotteistaminen on lähinnä ideoimista, miten saada asiakas maksamaan jostain, mistä hän ei ole aiemmin maksanut. Tuote tai palvelu on mahdollisesti ollut saatavilla, mutta nyt se muokataan helpommin käsiteltäväksi tai lisätään muuhun valmiiseen pakettiin uutuuksena. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Meidän tuotteemme on uudenlainen matkailukonsepti, joka on ollut aina saatavilla ilman matkatoimistoa matkaaville, mutta nyt se tuotteistetaan matkatoimiston kautta saatavaksi. Uudessa konseptissa siis yhdistetään matkatoimisto ja oma-toimimatka – tutkitaan mahdollisuutta uuteen konseptiin. Kohderyhmä uudelle tuotteelle tai palvelulle pitää rajata tarkkaan, sillä ”kaikkea kaikille” -ajattelu ei luo tuotetta, joka myisi. Rajoissa pitää pysyä ja konseptin tulee olla selkeä. Asiakkaan tarpeet ja odotukset on selvitettävä, minkä teemme tässä tutkimuksemme kyselyssä.

Matkailutuotteen ostopäätöstä pohdittaessa on hyvä erottaa ensisijainen matkustusmotiivi sekä toissijainen matkustusmotiivi toisistaan. Toissijaiset matkustusmotiivit ovat suurena osana tuotteistamista ja tuotekehitystä. (Boxberg & Komppula 2002, 68.)

3.6 Tuotekehitys

Tuotekehityksemme menee uuden liiketoiminnon puolelle, sillä vaikka kehitämmekin uutta, kehitämme samalla myös jo olemassa olevaa tuotetta. Uusi liiketoiminta kuvaa uutta palvelua markkinoilla, joilla on olemassa tarve ja myös tuote tälle tarpeelle (Boxberg & Komppula 2002, 93). Matkapaketti, jonka tuotekehitystä tarkastelemme, on Aurinkomatkojen Singapore–Bali-kiertomatka. Matkapakettia kehittämällä luomme pakettia nuorille asiakkaille sopivammaksi. Tietynlainen räätälöinti kuuluu myös tuotteeseen.

Syyt tuotekehitykselle ovat markkinatilanteen muutos ja asiakkaiden kulutustottumukset. Tarve tällaiselle tuotteelle/palvelulle on jo olemassa, nyt se tarve pitää pyrkiä tyydyttämään käyttämällä tämän hetken keinoja ja palvelujärjestelmiä.

4 TUTKIMUKSEN ALKU

4.1 Tutkimuksen ensiaskeleet

Tutkimusaihe oli alussa valtava, sillä kiertomatkailu on laaja käsite ja ilman suoraa ohjausta oli vaikea päättää, mihin suuntaan haluaisimme tutkimusta viedä. Aihe muuttui pienillä muutoksilla aika ajoin kunnes tapasimme toimeksiantajan edustajan ja saimme ohjaavaa suuntaviivaa työlle.

Vaikka aiheen rajaaminen otti aikansa, oli tutkimusmenetelmän miettiminen vielä hankalampaa. Kohderyhmän miettiminen, toimeksiantajan etsiminen ja kyselylomakkeen käytännön asioiden pohtiminen kesti pitkään. Teoriaa aiheesta on vähän, sillä kiertomatkailusta ei ole faktapohjaista tilastotietoa mitä olisimme voineet hyödyntää. Sen vuoksi päädyimme käyttämään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tietoa ollessa saatavilla vain rajoitetun määrän, päätimme keskittyä kyselyyn ja sen tulosten analysointiin sekä haastatteluihin.

4.2 Tutkimuksen rajaaminen

Tutkimuksen aiheen ollessa hyvin laaja piti tutkimuksen kohdetta rajata melko raa'alla kädellä. Kiertomatkailu käsitteenä on rajattu noin kahden viikon ja kahden matkakohteen matkaksi. Kohderyhmämme on 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset.

Rajasimme tutkimusaiheen kahden viikon kiertomatkaan, jossa käydään Singaporessa ja Balilla. Asiakkaalla on mahdollisuus jatkaa lomaansa viikolla näin halutessaan, kunhan hän ilmoittaa siitä muutama päivä ennen alkuperäisen loman päättymistä. Tämä tuo matkaan seikkailun tuntua ja spontaaniutta, mikä on etenkin nuorille hyvin tärkeää.

4.2.1 Kohderyhmän rajaus

Opinnäytetyömme nimi rajaa kohderyhmämme nuoriin aikuisiin. Jokainen ihminen määrittelee itse nuoruuden, mutta segmentiksi opinnäytetyöhömme valikoituivat nimenomaan 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset. 18 vuotta on Suomessa täysi-ikäisyyden ikäraja, ja näin esimerkiksi valmismatkalla matkustaminen onnistuu ilman erillistä huoltajan lupaa. Ikäryhmän jaottelu 18–30-vuotiaisiin perustuu siihen, että ammattikoulusta ja lukiosta valmistuneet ovat useimmiten 18-vuotiaita ja he voivat aloittaa korkeakouluopinnot toisen asteen koulutuksen jälkeen. Suomalaiset korkeakouluopiskelijat aloittavat korkeakouluopinnot keskimäärin (mediaani) 21-vuotiaina. 53 % korkeakouluopintojensa aloittaneista kuuluu 18–24-vuotiaiden ikäryhmään ja loput 25–30+ loppuun 47 %:iin. (Opiskelijatutkimus 2010, 1.)



KUVA 4. Tyypillisiä nuoria Thaimaassa (Kuva: Heli Rontu 2015)

Toisen asteen koulutuksen jälkeen moni opiskelija pitää välivuoden ennen siirtymistään ammattikorkeakouluun tai yliopistoon. Välivuotena opiskelijat muun muassa suorittavat varusmiespalvelusta tai työskentelevät kotimaassa tai ulkomailla. Asiakassegmenttimme ei ole vuodeksi ulkomaille työhön lähtevä, nuori opiskelija, vaan matkailija, jolla aika matkustamiseen on rajattu esimerkiksi työn,

koulun tai rahatilanteen takia. Haluamme myös, että potentiaalisen asiakkaan on helppo lähestyä kehitettyä matkapakettiamme esimerkiksi koulun lomien puitteissa pienellä budjetilla.

Kaksi kolmesta opiskelijasta eli noin 159 000 opiskelijaa on pitänyt vähintään vuoden mittaisen tauon opiskeluista. Tauko on pidetty ennen nykyisiä opintoja tai nykyisten opintojen aikana. Ansiotyössä käynti on yleisin tapa viettää välivuosi opinnoista. Kaikista ammattikorkeakouluopiskelijoiden pitämistä välivuosista 42 % kuluu työskennellen kotimaassa, yliopisto-opiskelijoiden välivuosista taas hieman vähemmän eli 38 %. (Opiskelijatutkimus 2010, 4.) Molemmissa ryhmissä, niin yliopisto- kuin ammattikorkeakouluopiskelijoilla, yleisin tapa välivuoden viettoon on työskentely Suomessa. Yleisin välivuoden viettotapa on työssäkäynti riippumatta siitä missä vaiheessa opintoja välivuosi on pidetty. Toiseksi yleisin tapa viettää välivuosi on suorittaa ase- tai siviilipalvelus. Pääasiassa ase- tai siviilipalveluksen tuoma välivuosi koski ainoastaan miesopiskelijoita. Kolmanneksi yleisin välivuoden viettotapa ammattikorkeakouluopiskelijoilla on työttömyys, kun taas yliopisto-opiskelijoilla kolmanneksi yleisin välivuoden viettotapa on työskentely tai opiskelu ulkomailla. Edellä mainittujen lisäksi opiskelijoiden välivuoden viettotavan syitä ovat esimerkiksi matkustelu ulkomailla, työharjoittelun suorittaminen, pääsykokeisiin lukeminen, harrastaminen tai sairaudesta toipuminen (Opiskelijatutkimus 2010, 22–23.)

Kohderyhmän vastaajiksi tutkimuslomakkeeseen meidän oli helppo valita muut korkeakouluopiskelijat. Tutkimuslomake lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun kaikille opintolinjoille. Tampereen ammattikorkeakoulun sähköpostilla pääsimme tavoittamaan monta potentiaalista, juuri tutkimuksemme ikähaarukkaan kuuluvaa henkilöä. Tutkimuslomakkeet lähetettiin myös tietotekniikan koulutusohjelmalle, sekä liiketalouden koulutusohjelmalle erikseen sähköpostijaolla. Tutkimuslomakkeemme jaettiin myös sosiaalisessa mediassa. Kanavina toimivat henkilökohtaiset Facebook-sivumme, Tampere-ryhmä Facebookissa sekä Rantapallon Facebook-sivut. Tutkimuslomake jaettiin myös Mira Viitasalon henkilökohtaisella Twitter-tilillä sekä hänen Rantapallon blogissaan. Toivoimme kyselyn jakamisen sosiaalisessa mediassa matkailuun soveltuvilla sivuilla tuovan mah-

dollisimman paljon kyselyyn vastaajia, jotka ovat itsenäisiä matkailijoita. Itsenäiset matkailijat tuovat työhömmе ja kysymysten vastauksiin toivon mukaan erilaisia perspektiivejä.

4.2.2 Matkailijatyypologiat opinnäytetyössämme ja kohderyhmissämme

Eric Cohenin turistin roolien mukaan turistin roolien luokitus perustuu ihmisten erilaisiin rooleihin eri tilanteissa. Cohenin turistin roolien perusteella kohderyhmissämme matkailijat on helppo asettaa erilaisiin lokeroihin. Turistin roolit ovat käsitteenä yli neljänkymmenen vuoden takaa, mutta ne sopivat edelleen nykymatkailijan rooleihin. (Vehrelä 2014, 25.)

Cohenin turistin roolit ovat: järjestäytynyt massaturisti (Organized mass-tourist), yksilöllinen massaturisti (Individual mass-tourist), tutkimusmatkailija (Explorer) ja ajalehtija (Drifter) (Vehrelä 2014, 25–26). Kohderyhmissämme uskomme tavoittavamme eniten yksilöllisiä massaturisteja. Yksilöllinen massaturisti ostaa löyhemmän paketin, joka antaa vapautta myös omiin valintoihin. Esimerkkituotteena voisi tälle turistiryhmälle toimia valmis lento+hotelli -paketti, jossa perusmatkajärjestely on valmiiksi varattu matkatoimiston puolesta, mutta matkailija saa liikkua kohteessa omatoimisesti paikasta toiseen niin halutessaan. Paikat ja palvelut ovat kohteessa kuitenkin jo vakiintuneita ja kohteessa on turistikäynnin matkailuelinkeinon tarjoamia palveluita.

Toiseksi parhaiten Cohenin turistin roolista kohderyhmissämme sopivat tutkimusmatkailijat. Tutkimusmatkailija on löytöretkeilijä, joka etsii kohteista aitoa paikallisuutta, suunnittelee itsenäisesti matkaohjelmansa ja tietoisesti yrittää välttää suuria massaturismikohteita. Tutkimusmatkailija kohtaa ja haluaa kohdata paikallisuutta, mutta vaatii vierailullaan myös tietyn tason mukavuutta ja turvallisuutta. (Vehrelä 2014, 25–26.)

Koska toimeksiantajanamme on matkatoimisto, Cohenin turistirooli järjestäytynyt massaturisti voi myös sopia potentiaalisesti kohderyhmäksemme. Järjestäytynyt massaturisti ostaa valmismatkan suosittuun matkakohteeseen ja matkustaa mielellään osana turistiryhmää, jolla on valmiiksi suunniteltu matkaohjelma, eikä liiku

paljon kohteen hotellin ulkopuolelle. (Cohen 1972, 164–182). Jos järjestäytynyt massaturisti on kohderyhmäämme sopiva, arka matkustamaan, mutta haluaisi kohdata omatoimisempia matkapaketteja, hän sopisi hyväksi esimerkiksi kohderyhmästämme.

Cohenin turistiroolin ajelehtijan emme koe sopivan kohderyhmällemme suunnattuun pakettiin. Ajelehtija on matkailijatyyppejä, joka haluaa tulla hyväksytyksi paikallisyhteisössä. Ajelehtijalla ei ole etukäteen mietittyjä matkasuunnitelmia, vaan aikataulu, kohde ja majoitus voi vaihtua suunnittelematta, lyhyellä varoitusajalla matkan aikana. Ajelehtija haluaa elää paikallisten tavoin ja pyrkii mahdollisuuksien mukaan ja tietoisesti välttämään matkailuelinkeinon tarjoamia palveluita. Tämä matkailijatyyppejä tosin etsii uusia kokemuksia ja on valmis ottamaan riskejä, joten mahdoton ajatus ei ole, että ajelehtija-ryhmästä saamme myös vastauksia ja mielenkiintoa matkapakettiamme kohtaan. (Vehrelä 2014, 25–26.)



KUVA 5. Alkuperäiskansaa etsimässä (Kuva: Heli Rontu, 2015)

4.2.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajamme Oy Aurinkomatkat Ab on vuonna 1963 perustettu suomalainen matkailualan yritys. Aurinkomatkat kuuluu Finnair-konserniin ja Aurinkomatkojen emoyhtiö on Finnair Oyj. Suomalaisella Aurinkomatkat Oy:llä on tytäryhtiö Virossa, Aurinko Oü. Vuonna 2014 Aurinkomatkat vei lomalle reilut 200 000 asiakasta, ja samana vuonna Aurinkomatkojen osuus Suomen valmismatkoista oli 24,2 %. Vuonna 2014 Aurinkomatkat Oy:n palveluksessa oli 193 henkilöä, joista 85 työskenteli matkakohteissa ulkomailla. (Aurinkomatkat: Yritysinfo 2015.)

Aurinkomatkojen tarjonnasta n. 90 % on matkapaketteja ja 10 % lento+hotelli -paketteja. Aurinkomatkojen kautta asiakkailla on mahdollisuus ostaa yhteen kohteeseen suuntautuvia valmismatkapaketteja, kaupunkilomaan soveltuvia lento+hotelli -paketteja, yhdistelmämatkoja, kiertomatkoja, aktiivilomia, risteilyjä, pelkkiä lentoja, ryhmämatkoja sekä räätälöityjä matkoja. (Aurinkomatkat: Aurinkomatkat pähkinänkuoressa 2015.)

Aurinkomatkat lennättävät asiakkaat lomalle Finnairin kalustolla. Yhteistyö toimii emoyhtiö Finnairin kanssa niin, että liike- ja vapaa-ajan matkustuksen välinen raja hämärtyy, samassa tahdissa kuin raja työ- ja vapaa-ajan välillä. Perinteisiin lomakohteisiin lennetään suorilla reittilennoilla, sekä loman muuntelu on helppoa. Asiakas voi lentää esimerkiksi yhdistelmälomalle Bangkokiin ja palata kotiin Phuketista. (Aurinkomatkat: Aurinkomatkat pähkinänkuoressa 2015.)

Opinnäytetyömme tutkimussuunnitelma lähetettiin aluksi Aurinkomatoilla Pekka Antilalle (Head of Product and Production), joka ohjasi opinnäytetyömme Hanna Sepälle (Product Development and Implementation Manager). Opinnäytetyömme tutkimussuunnitelma, kehitysideat sekä tutkimussuunnitelman kysymykset käytiin läpi Sepän kanssa ja hyväksyttiin Sepällä.

4.3 Sähköinen kyselylomake

Alusta asti oli selvää, että tekisimme sähköisen kyselylomakkeen. Halusimme pitää kyselyn lyhyenä ja ytimekkäänä, joten päädyimme kymmeneen kysymykseen. Niiden avulla saamme kuitenkin kattavat vastaukset ja pääsemme myös arvioimaan tuotteen kannattavuutta.

Pääasia kyselyssä on selvittää, mistä asioista ihmiset ovat valmiita maksamaan. Koska tarkoituksena on löytää syyt nuorten vähäiseen matkanjärjestäjäkäyttöön, halusimme eritellä kyselyssä tuotteita ja palveluita. Tärkeää on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, miten nuoret saataisiin takaisin matkatoimistojen asiakkaiksi.

Kyselylomake koottiin opinnäytetyön tekijöiden ja yhteistyökumppanin tarpeiden näkökulmasta. Itse olemme koonneet ja kokoamme kysymyksiä kartoitukseen, mutta samalla halusimme yhteistyökumppanimme kartoittavan, mitkä kysymykset olisivat nimenomaan heille tärkeitä opinnäytetyömme tuloksiin liittyen.

Toivottavaa oli, että löytäisimme parhaat kysymykset kartoittamaan ja auttamaan meitä, yhteistyökumppaniamme, sekä kohderyhmiämme. Kokosimme kyselylomakkeesta selkeän ja mahdollisimman lyhyen kokonaisuuden, jotta saisimme mahdollisimman monen vastaamaan loppuun asti. Kokosimme myös kolmen eri matkanjärjestäjän Singapore–Bali-esimerkkimatkat. Päädyimme kolmeen vaihtoehtoon, koska vaihtoehtoja ollessa liian monta asiakkaat usein hämmentyvät eivätkä enää havaitse kokonaisuutta (Apunen & Parantainen 2014, 39–41). Arvioimme hyvän ajan kyselylomakkeeseen vastaamiseen olevan noin 10 minuuttia vastaajaa kohden.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä koostuu kokonaan Free Online Surveyn kyselylomakkeella, jossa tulokset analysoidaan selkeinä prosenttilukuina. Maksoimme myös lisäominaisuudesta, jotta saamme jokaisen yksilöllisen vastauksen tutkittua. Free Online Surveyn kysely lähetettiin sähköpostilla kohderyhmälle sekä jaetaan sosiaaliseen mediaan, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia. Peilaamme toissijaisia matkustusmotiveja kyselyn vastauksiin analysointivaiheessa.

5 TOIMEKSIANTAJAN VALMIS ESIMERKKIPAKETTI

5.1 Aurinkomatkojen Singapore–Bali pähkinäkuoressa

Kyselylomakkeessamme käytettiin esimerkkinä toimeksiantajamme Oy Aurinkomatkat Ab:n valmista Singapore–Bali-matkapakettia. Kyselylomakkeessamme verrattiin tätä pakettia kahden muun samankaltaista matkapakettia tarjoavan matkailuyrityksen pakettiin. Tämä paketti toimii opinnäytetyössämme hyvänä esimerkkinä, sillä siinä yhdistyy kiertomatkan idea, mutta se ei sido asiakasta liikaa matkatoimiston valmiiseen pakettiin. Matkalla käydään kahdessa eri kohteessa ja retket ovat varattavissa, mikäli asiakas niin haluaa. Matkalla saa liikkua itsenäisesti kohteissa, ainoastaan kohteiden väliset kuljetukset ovat valmiiksi organisoituja.

Aurinkomatkojen Singapore–Bali-paketti koostuu perustaltaan kymmenen vuorokauden matkaksi. Matkalla vietetään kolme yötä Singaporessa ja seitsemän yötä Baliilla. Paketin hintaan sisältyvät lennot, majoitus kohteessa sekä bussikuljetus lentoasemalta hotelleille ja hotelleilta lentoasemalle. Valittavana on kolme erilaista majoituspakettia. Majoituspakettien hotellit ovat kolmen-, neljän-, ja viiden tähden hotelleja ja ne ovat valittavissa pareittain. Singaporessa ja Baliilla majoitutaan siis saman tähtiluokituksen hotelleihin. 22.9.2015 hinnat olivat alkaen: 3-tähden hotellipaketti 2345 €/henkilö, 4-tähden hotellipaketti 2510 €/henkilö ja 5-tähden hotellipaketti 3240 €/henkilö. (Aurinkomatkat: Singapore–Bali 2015.)

5.2 Helsinki–Singapore

Helsingistä lennetään Finnairin suoralla reittilennolla Singapore Changin lentokentälle, josta on noin 25 km Singaporen hotelleihin. Singaporessa valikoimassa olevat hotellit tähtijärjestyksessä ovat Grand Pacific, Grand Park City Hall ja The Fullerton Bay. Kaikki hotellit sijaitsevat Singaporen keskustassa ja kaikista hotelleista on noin seitsemän kilometrin matka rantaan. Matkan hintaan sisältyy buffetaamiainen hotelleissa. Singaporessa on mahdollisuus ostaa kahta eri retkeä. Singaporesta lennetään Balille, Denpaserin lentokentälle Singapore Airlinesin

lennolla. Välilentojen liput asiakas saa paikan päällä Aurinkomatkojen oppailta. (Aurinkomatkat: Singapore–Bali 2015.)

5.3 Singapore–Bali

Balilla saavutaan Denpasarin lentokentälle. Aurinkomatkojen hotellit sijaitsevat Nusa Duanin alueella, saaren eteläosassa. Balin hotellit tähtijärjestyksessä ovat Ayodya Resort Bali, Nusa Dua Beach Hotel & Spa ja The Mulia. Hotellit sijaitsevat aivan rannalla, joten tässä matkapaketissa yhdistyy kaupunki- ja rantaloma. Balilla järjestettäviä retkiä voi asiakas ostaa lisämaksusta. (Aurinkomatkat: Singapore–Bali 2015.)

Baliilta lennetään takaisin Singaporeen Singapore Airlinesin lennolla. Singaporesta matka takaisin Suomeen jatkuu Finnairin suoralla lennolla Singapore–Helsinki. (Aurinkomatkat: Singapore–Bali 2015.)

5.4 Valmismatkaehdot osana pakettia

Valmismatkalla matkustajalla on valmismatkaehtojen mukainen suoja ostohetkestä matkan päättymiseen asti, muun muassa peruutusosoikeus ja apu ongelmatilanteissa. Matkanjärjestäjä on vastuussa matkaan kuuluvista palveluista kuten kuljetuksista ja majoituksesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Valmismatka 2014.)

Pelkkä lento ei muodosta valmismatkalain tarkoittamaa valmismatkaa. Valmismatkan ostamalla luotettavan matkatoimiston kautta asiakas saa turvaa rahallensa esimerkiksi konkurssin varalta. Matkatoimiston täytyy asettaa vakuus, jonka tulee turvata mahdollisessa konkurssitilanteessa matkustajien paluukuljetus, matkustajien majoitus matkakohteessa paluukuljetukseen asti, matkan peruuntuessa kuluttajien ennakkomaksut, sekä matkan keskeytyessä keskeytyntä matkan osaa vastaava hinta kuluttajille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Valmismatkovakuudet 2014.)

5.4.1 Valmismatkapaketti ja yleiset valmismatkaehdot

Valmismatka on palvelu, jonka matkanjärjestäjä on koonnut kahdesta tai useammasta osasta ja joka myydään asiakkaalle yhdellä kokonaishinnalla (Aurinkomatkat: Lähteäkö valmismatkalle vai omatoimireissulle? 2016). Matkatoimiston kautta ostettu pakettimatka kuuluu yleisten valmismatkaehtojen piiriin. Matkustusmuotoa valitessa nämä ehdot on hyvä muistaa. Valmismatkoilla matkanjärjestäjä avustaa matkailijaa onnettomuuden tai rikoksen sattuessa. Myös peruutus on kätevää asiakkaan valitessa matkustusmuodon, jossa sovelletaan yleisiä valmismatkaehtoja. Suomalaiset matkanjärjestäjät käyttävät tällä hetkellä 30.6.2009 hyväksytyjä sopimusehtoja, jotka ovat Suomen matkatoimistoalan liitto ry:n ja kuluttaja-asiamiehen neuvottelemat. (Kilpailu ja kuluttajavirasto: Yleiset valmismatkaehdot 2014.) Valmismatkapaketti on matkatoimiston paketti, jossa heillä on aina tietty kiintiö, jossa lento ja hotelli on sidottu toisiinsa. Peruutus ja muutos ovat asiakkaalle vaivattomampia ja helpompia myös taloudellisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Yleiset valmismatkaehdot 2014.)

Matkustaja voi peruuttaa matkan ilman erityistä syytä seuraavasti:

- Viimeistään 28 vuorokautta ennen matkan alkua maksamalla matkanjärjestäjälle etukäteen mainitut toimistokulut.
- Myöhemmin kuin 28 vuorokautta mutta viimeistään 14 vuorokautta ennen matkan alkua maksamalla varausmaksun.
- Myöhemmin kuin 14 vuorokautta mutta viimeistään 48 tuntia ennen matkan alkua maksamalla 50 % matkan hinnasta.
- Jos matka peruutetaan myöhemmin kuin 48 tuntia ennen matkan alkua, matkanjärjestäjällä on oikeus periä koko matkan hinta.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Yleiset valmismatkaehdot 2014.)

5.4.2 Erityismatkaehdot valmismatkoissa

Valmismatkapakettien ehtojen lisäksi matkatoimistoilla on myös erityisehtoja paketeille. Erityisehtojen piirissä on usein esimerkiksi lento+hotelli -paketti, jossa lento on lentoyhtiöltä ostettu reittilento ja hotelli suoraan hotellin omien ehtojen piiristä. Myös kiertomatkat voivat olla erityismatkaehtojen piirissä. Yleisen valmis-

matkalain mukaan matkanjärjestäjä saa käyttää matkaehdoista poikkeavia erityisehtoja, kunhan ne eivät ole vahingoksi kuluttajalle tai ristiriidassa lain kanssa. Paketin kokonaisuuden varaus- ja myyntiehdot saattavat olla paketeissa erilaiset ja tällaiset paketit kuuluvat erityismatkaehdon piiriin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Yleiset valmismatkaehdot 2014.)

Kävimme läpi kahden suuren matkanjärjestäjän (Aurinkomatkat ja Tjäreborg) matkapakettien erityisehdot. Molemmilla yhtiöillä esimerkiksi lento+hotelli -pakettien osto ei tapahdu etukäteen ostetuista kiintiöistä, joten lentolippu on miltei poikkeuksesta sellainen, jossa ei ole takaisinmaksua tai nimenmuutosoikeutta. Hotellien kulut riippuvat peruutustilanteesta hotellin määrittämästä säännöstä. Lisäksi peruutus- tai muutostilanteessa asiakkaalta peritään matkatoimiston erikseen ilmoittamat toimistokulut. Erityismatkaehdot ovat siis tiukemmat kuin yleiset valmismatkaehdot ja matkan peruutus tai muutos on asiakkaalle kalliimpaa. (Aurinkomatkat: Aurinkomatkojen Lento+hotelli-omatoimimatkojen erityisehdot 2014; Tjäreborg Reittilento+hotelli-matkojen erityismatkaehdot 2016.)

Kiertomatoille voi olla lisäksi erilaiset peruutusehdot, jotka ovat tiukemmat kuin yleisten valmismatkaehtojen ehdot, mutta kuitenkin asiakkaan näkökulmasta taloudellisesti paremmat. Toissijaista on paketissamme miettiä tarkemmin peruutusehtoja tarkemmilla hinnoilla, mutta toimeksiantajamme Oy Aurinkomatkat Ab:n erityismatkaehdot esimerkiksi kiertomatoille on peruutusehdoiltaan seuraavat:

Matkustajan oikeus perua matka ilman erityistä syytä:

- Matkojen erityisluonteen vuoksi sovellamme Yleisten valmismatkaehtojen lisäksi alla olevia peruutuskuluja matkustajan peruuttaessa matkansa ilman erityistä syytä.
- Jos matka perutaan viimeistään 45 vrk ennen matkan alkua, peritään varausmaksu (300 €/hlö)
- Jos matka perutaan viimeistään 44–30 vrk ennen matkan alkua, peritään 50 % matkan hinnasta
- Jos matka perutaan viimeistään 30–0 vrk ennen matkan alkua, peritään 100 % matkan hinnasta
(Aurinkomatkat: Aurinkomatkojen teema- ja erikoismatkojen erityisehdot 2015.)

Matkatoimiston kautta ostettuihin matkoihin sisältyy matkatoimiston turva kohteessa, riippumatta siitä minkä ehtojen piirissä matka on. Esimerkiksi äkillisissä koko lomakohdetta koskevissa tilanteissa valmismatkanjärjestäjä on lomailijan

apuna. Valmismatkoilla matkanjärjestäjä avustaa matkailijaa onnettomuuden tai rikoksen sattuessa. Käytännössä paikan päällä oleva opas auttaa tarvittaessa selvittämään tilanteita ja saattaa esimerkiksi tulla mukaan poliisiasemalle. (Aurinkomatkat: Lähteäkö valmismatkalle vai omatoimireissulle? 2016.)

5.4.3 Omatoimimatkailija ja apu maailmalla

Itsenäinen matkailu on itsenäistä matkailua. Itsenäisiä matkailijoita ei tuoda takaisin vaan omatoimimatkaaja on velvollinen toimimaan itse eri tilanteissa kuten myös kriisitilanteissa. Suomen valtio ei hae ulkomailla pulaan joutuneita suomalaisia kotiin valtion kustannuksella. Ulkoministeriön konsulipalvelut voivat antaa ulkomailla ongelmiin joutuneelle muun muassa neuvontaa, tiedonvälitystä, kieli-muurien ylitystä ja tarvittaessa oikeuksien ajamista ja puolustamista. (Suomenmaa: Valtio ei maksa kyytejä ulkomailta kotiin 2015.)

Suomen ulkoasiainministeriön edustustot voivat avustaa hätä- ja kriisitilanteisiin joutuneita ja vapautensa menettäneitä yhteyden saamiseksi lähiomaiseen. Suomen ulkoasiainministeriön edustustot eivät voi antaa takauksia tai tehdä maksusitoumuksia. (Ulkoasiainministeriö: Edustustojen konsulipalvelut 2016.)

6 KYSELYSSÄ KÄYTETYT ESIMERKKIPAKETIT

Kyselyssämme käytetyt esimerkkipaketit valikoituivat niin, että jokaisen esimerkkipaketin majoitus tapahtuu ****-tähdien hotelleissa. Kun jokaisen paketin majoitus on saman tähti- ja hintaluokan hotellissa, vertailustamme tulee helpompaa. Näin kyselylomakkeeseen saa yksinkertaisemman kuvan siitä, että hinta muodostuu saman hintaluokan hotellissa ja esimerkiksi lento tai matkanjohtajan palvelut vaikuttavat hinnan kehitykseen. Näin vertailu pakettien kesken on selkeää. Hinnat saattavat elää matkanjärjestäjien sivuilla päivittäin kysynnän mukaan. Kysymyspakettimme hinnat on koottu 22.9.2015.

6.1 Matkapaketti 1

Matkapaketti 1: 3 yötä Singapore, 8 yötä Bali, matkan kesto 14 päivää. Suorat reittilennot Helsinki–Singapore–Helsinki, lennot Singapore–Bali–Singapore. Hinta sisältää kuljetukset kohteissa, sekä seuraavat retket: Singaporen nähtävyydet, Sentolan saari, Besakih-temppeli ja Tengananin kylä, Lepakkotemppeli ja historiallinen Klungkung, Päivä riisiterassimaisemissa, Balilaista tanssia ja käsitöitä, Merenrannalle etelärannikolle, Uluwatu, Singaporen itäosa. 11 x aamiainen, 4 x lounas, 4 x illallinen, asiantuntijaoppaan palvelut sekä palvelumaksut oppaille ja kuljettajille kohteissa. Majoitukset matkalla neljässä ****-hotellissa. 3239 €/hlö. (Lomalinja: Singapore–Bali yhdistelmämatka 2015.)

Matkapaketti 1 on Lomalinja Oy:n Singapore–Bali valmispaketti, jonka matkaohjelma hintoineen on saatavilla Lomalinjojen internet-sivuilta. Matkapaketti oli hyvä ottaa yhdeksi esimerkiksi työhömme, sillä sen hintaan sisältyy paljon erilaisia aktiviteetteja. Oletettavaa on, että tämän paketin valinneet haluavat ennalta suunnitellun matkaohjelman. Lomalinja Oy:n matkalla majoitus tapahtuu ainoastaan neljän tähden hotelleissa, muita vaihtoehtoja ei matkanjärjestäjän sivuilta löytenyt. (Lomalinja: Singapore–Bali yhdistelmämatka 2015.)

6.2 Matkapaketti 2

Matkapaketti 2: 3 yötä Singapore, 6 yötä Bali, matkan kesto 12 päivää. Reittilento Helsinki–Singapore–Helsinki max. 5 h välilaskulla Istanbulissa. Singapore–Bali–Singapore. Hinta sisältää kuljetukset kohteissa, sekä suomalaisen matkanjohtajan palvelut alkupäivien ajan, paikallisoppaiden englanninkieliset palvelut Baliilla. Majoitukset matkalla kahdessa ****-hotellissa. Ei matkanjärjestäjän retkiä. 2090 €/hlö. (Aventura: Singaporen Combo 2015.)

Matkapaketti 2 on Aventura Singapore–Bali yhdistelmämatka. Yrityksellä on myös muita tähtiluokituksen hotelleja. Kyselylomakkeeseen valikoitui majoitus neljän tähden hotellissa, kuten muissakin esimerkkipaketeissamme. Matkanjärjestäjän omilla sivustoilla ei ollut erikseen ilmoitettu varattavista retkistä. Retkiä voi siis ostaa paikan päällä, mikäli asiakas niitä haluaa sisällyttää lomaansa. Oletettavaa on, että vapaata kulkemista matkaltaan hakevat kallistuvat tähän pakettiin. (Aventura: Singaporen Combo 2015.)

6.3 Matkapaketti 3

Matkapaketti: 3 yötä Singapore, 6 yötä Bali, matkan kesto 10 päivää. Finnairin suora reittilento Helsinki–Singapore–Helsinki, lennot Singapore–Bali–Singapore. Hinta sisältää kuljetukset kohteissa. Paketti sisältää suomenkieliset opaspalvelut kohteissa. Buffet-aamiainen hotelleissa. Majoitus matkalla kahdessa ****-tähden hotellissa. Lisämaksusta retkivaihtoehdot: Ilta safarilla, Singaporen kaupunkikierros, Balilaisia maisemia, Koskenlaskua Ayoung-joella, Balilaista herkuttelua rannalla. 2510 €/hlö. (Aurinkomatkat: Singapore–Bali 2015.)

Kolmas matkapakettimme on toimeksiantajamme Oy Aurinkomatkat Ab:n paketti. Oletettavaa on, että henkilöt jotka valitsevat tämän paketin, ovat jossain väli- maastossa kahden edellisen paketin valinneiden kanssa. Tämä paketti antaa asiakkaalle vapautta, mutta myös vaihtoehtoja, mikäli lomastaan haluaa räätälöidä erilaisen. (Aurinkomatkat: Singapore–Bali 2015.)

7 KYSELYLOMAKKEEN ANALYSOINTI

7.1 Matkailijatyypit

Kyselyllä halusimme ensin selvittää millaisina matkailijoina ihmiset itseään pitävät. Yhteensä saimme 237 vastausta, joista 170 (72 %) ei ollut käynyt reppureissaamassa. Näin ollen vain 67 (28 %) vastanneista on käynyt reppureissaamassa. Jo tämä yllätti meidät, sillä oletimme isomman prosentoin nuorista aikuisista käyneen reppureissaamassa.

170 vastanneesta, jotka eivät olleet käyneet reppureissaamassa, 80 (47 %) laskee itsensä kuitenkin omatoimimatkailijaksi. Valmismatkailijoita tästä joukosta oli 54 (32 %) ja 36 (21 %) ei ole ajatellut asiaa. Tästä voi päätellä, että markkinoita tutkimallemme pakettien olisi, sillä ihmiset tekevät jo omatoimimatkoja enemmän kuin valmismatkoja.

Yllättävää ei ole se, että 67 vastanneesta 62 (93 %) jotka ovat reppureissanneet, ovat omatoimimatkailijoita. Tässä on myös markkinarakoa, vaikka siihen onkin vaikeampi päästä käsiksi kuin ryhmään, joka ei ole reppureissannut.

7.2 Kyselylomakkeeseen valitut matkapaketit

Olimme laittaneet kyselyyn kolmen eri matkanjärjestäjän esimerkkipaketit ihmisille valittaviksi, emmekä kertoneet mikä niistä kuului toimeksiantajalle Aurinkomatkoille. Näin saimme rehelliset, puolueettomat valinnat mihin eivät vaikuttaneet ennakkoluulot vaan vain tuote. Matka 1 kuuluu Lomalinjalle, Matka 2 Aventuralle ja Matka 3 Aurinkomatkoille. Matkat on kuvailtu tarkemmin alkaen sivulta 35.

Valmismatkailijoiden keskuudessa suosituin on Matka 3, jonka peräti 33 (61 %) valitsi. Seuraavaksi tuli Matka 1 12 (22 %) valinnalla, ja vähiten valintoja sai Matka 2, jonka valitsivat vain 9 (17 %). Valmismatkailijat selkeästi suosivat Aurinkomatkoja, joiden hinta on keskiluokkaa ja erilaisiin retkiin on mahdollisuus. Vähiten valittiin Matkaa 2, ehkä sen takia, että retkiin ei ole mahdollisuutta. Matka

2 on halvin, joten hinnasta valinnat eivät ole kiinni. Valmismatkailijoita oli yhteensä 54.

Omatoimimatkailijat analysoimme useampaan otteeseen eri tavalla, kun taas valmismatkailijat vain kerran. Omatoimimatkailijat laskimme kolmella eri tavalla: omatoimimatkailijat, kaikki 128 kpl, omatoimimatkailijat jotka ovat käyneet reppureissaamassa 48 kpl, ja omatoimimatkailijat jotka eivät ole käyneet reppureissaamassa 80 kpl.

Kaikki omatoimimatkailijat laskettuna yhteensä (128 kpl) valitsivat ylivoimaisesti eniten Matkan 2, 65 (51 %) valintaa. Tämä on oletettavasti hinnasta kiinni. Matka 3 tuli seuraavana 50 (39 %) valinnalla, ja Matka 1 sai vain 13 (10 %) valintaa. Tässä näkyy selvästi hinnan vaikutus omatoimimatkailijoiden keskuudessa.

Omatoimimatkailijat, jotka ovat käyneet reppureissaamassa, valitsivat samalla kaavalla: Matka 2: 30 (63 %) valintaa, Matka 3: 17 (35 %) valintaa, Matka 1: vain 1 (2 %) valinta. Omatoimimatkailijat ajattelevat selvästi kaikki samalla tavalla, sillä myös ne jotka eivät ole käyneet reppureissaamassa valitsivat hinnan mukaan: Matka 2: 35 (44 %), Matka 3: 33 (41 %), Matka 1: 12 (15 %). Kuitenkin valinnoissa on huomattava ero reppureissaajien ja niiden välillä, jotka eivät ole reppureissanneet. Selvästi mitä vähemmän kokemusta ihmisillä on omatoimimatkailusta ja pidemmistä kiertomatkoista, sitä mieluummin ollaan valmiita maksamaan valmismatkapaketista.

7.3 Matkailumuotoon vaikuttavat tekijät

Halusimme selvittää, miksi ihmiset valitsevat omatoimimatkan eivätkä käytä matkatoimiston palveluita. Tämän tiedon avulla saisimme ideoita oman matkapaketimme suunnitteluun.

Toissijaisista matkustusmotiveista kerroimme tämän tutkimuksen teoriaosiossa, ja käytännön puoli näkyy kyselymme tässä osiossa. Toissijaiset matkustusmotiivit kertovat, mitä yksityiskohtia ihmiset arvostavat matkoillaan ja miten he haluavat matkustaa.

7.3.1 Yleiset toissijaiset motiivit

Reppureissanneiden (67 kpl) matkaan vaikutti:

Motiivi	Valintojen määrä, kpl	Prosentti, %
Hinta	63	94 %
Maanosa	39	58 %
Lennot	28	42 %
Maksuehdot	6	9 %
Matkatoimisto	2	3 %

Muita syitä, joita vastanneet luettelivat, olivat vapaus, aikataulut, matkan syy ja kohdevalikoima, hotellivalikoiman laajuus omatoimimatkoilla, ekologisuus ja järjestyksellisyys, sekä uusien ihmisten tapaaminen. Vastanneet kokivat, että omatoimimatalla kokee paikallisen kulttuurin autenttisemmin ja tapaa paikalliset aidommissa tilanteissa.

Valmismatkailijoiden (54 kpl) matkaan vaikutti:

Motiivi	Valintojen määrä, kpl	Prosentti, %
Hinta	50	93 %
Maanosa	29	54 %
Lennot	40	74 %
Maksuehdot	7	13 %
Matkatoimisto	14	26 %

Muita syitä, joita vastanneet luettelivat, olivat helppous, turvallisuus, aika ja elämyksellisyys. Valmismatkailijat selkeästi hakevat rentoutumista matkoiltaan. Aivot narikkaan -asenne matkoilla takaa stressistä vapautumisen, ja elämyksellisyys tulee matkanjärjestäjän tarjoamien retkien kautta.

Muiden (omatoimimatkailijat, jotka eivät ole reppureissanneet, 80 kpl) matkaan vaikutti:

Motiivi	Valintojen määrä, kpl	Prosentti, %
Hinta	78	98 %
Maanosa	49	61 %
Lennot	49	61 %
Maksuehdot	8	10 %
Matkatoimisto	3	4 %

Muita syitä, joita vastanneet luettelivat, olivat matkaseura, yöpymisjärjestelyt, fiilis, ja ehkä tärkeimpänä syynä tarjonta, sillä joka paikkaan ei tehdä valmismatkoja. Myös se vaikutti, onko maassa käynyt ennen, sillä tuttuun paikkaan on matalampi kynnys matkustaa.

7.3.2 Majoitusvaihtoehdot

Kysyimme myös, minkä tasoisesta majoituksesta vastaajat olisivat valmiita maksamaan. Annoimme heille kolme vaihtoehtoa: hostelli tai vaatimattomampi 1-tähden hotelli, 2–3-tähden hotelli tai 4–5-tähden hotelli. Tässäkin jaottelimme vastaajat kolmeen kategoriaan eli reppureissanneisiin, valmismatkalaisiin, ja omatoimimatkailijoihin, jotka eivät ole reppureissanneet.

Reppureissaajat vastasivat odotetusti: 29/67 eli 43 % vastasi olevansa valmis maksamaan hostellista tai vaatimattomammasta 1-tähden hotellista. Kuitenkin suurin osa, 38/67 eli 57 % maksaisi mieluiten 2–3-tähden hotellista. Yksikään ei valinnut 4–5-tähden hotellia, joten hintaraja on selvä tässä matkailijaryhmässä.

Valmismatkailijoilla oli enemmän hajontaa vastausten suhteen, ja heistäkin 5/54 eli 9 % valitsi hostellin tai vaatimattomamman 1-tähden hotellin. Tämä rikkoo valmismatkailijoista luotua stereotypiaa, sillä kaikki eivät selkeästikään halua vain all inclusive -hotelleihin. Kuitenkin suurin osa tästäkin ryhmästä valitsi 2–3-tähden hotellin, kaikkiaan 31/54 eli 57 %. Myös 4–5-tähden hotellia valittiin tässä matkailijaryhmässä ja 18/54 eli 34 % haluaa lomillaan majoittua hienosti.

Omatoimimatkailijat, jotka eivät ole reppureissanneet, vastasivat saman kaavan mukaan. Vain 13/80 eli 16 % majoittuisi hostellissa tai vaatimattomammassa 1-tähden hotellissa. Suurin osa, 56/80 eli 70 % majoittuisi 2–3-tähden hotellissa ja vain 11/80 eli 14 % kaipaa lomallaan luksusta 4–5-tähden hotellissa.

Luvuista näkee, että omatoimimatkailijat ja valmismatkailijat kaipaavat lomiltaan samanlaisia asioita, ja reppureissaajat erottuvat omana ryhmänään. Hinta on varmasti suurin asia mikä erottaa nämä matkailijaryhmät, sillä omatoimimatkailijat ja valmismatkailijat ovat valmiita maksamaan paremmasta majoituksesta siinä missä reppureissaajat menevät halvimpaan vaihtoehtoon.

7.3.3 Peruutusturva ja onnettomuuden pelko

Halusimme selvittää, vaikuttaako peruutusturva ja onnettomuuden/luonnonkatastrofin pelko ihmisten matkailumuotovalintaan. Omatoimimatkoilla on oman onnen nojassa, kun taas valmismatkoilla on opas ja yhteyshenkilö kehen tukeutua. Omatoimimatkoja varten kannattaa aina ottaa selvää suurlähetystöistä tai muista tukipaikoista, mutta harvan tulee otettua selville.

Kyselylomakkeessamme kävi ilmi, että peruutusturva ja onnettomuuden pelko valitessa valmispakettien ja omatoimimatkailun väliltä vaihteli suuresti. Reppureissaajista 7/67 kpl eli vain 10 %, omatoimimatkailijoista, jotka eivät ole reppureissanneet 19/80 kpl eli 24 % ja valmismatkailijoista peräti 33/54 kpl eli 61 % ilmoitti peruutusturvan vaikuttavan matkailumuodon valintaan. Ihmettelimme sitä seikkaa, että peruutusturva tai muut matkatoimiston tuomat edut vaikuttivat matkailumuotopäätökseen näin vähän. Kuitenkin lähes neljäsosa potentiaalisesta asiakastyypistämme, omatoimimatkailijasta, ilmoitti mahdollisen peruutusturvan ja onnettomuudenpelon vaikuttavan valintaansa. Matkapakettimme tarkoitus on auttaa arempiakin matkustajia lähtemään maailmalle ja matkatoimiston kautta ostetun paketin turva on potentiaaliselle asiakkaalle hyvä keino myydä pakettia.

7.3.4 Tuntemattomiin kohteisiin matkustaminen

Tuntuuko tuntemattomiin kohteisiin matkustaminen haastavalta omatoimisesti, onko helpompi tutustua ensin kohteeseen matkanjärjestäjän matkan kautta ja sitten vasta mennä yksin? Tämänkin kysymyksen vastaukset jaottelimme kolmeen eri kategoriaan: reppureissanneet, valmismatkailijat ja omatoimimatkailijat, jotka eivät ole reppureissanneet.

Reppureissanneet vastasivat odotetusti: 17/67 eli 25 % ei kokenut paineita uuteen kohteeseen lähdöstä. Sen sijaan omatoimimatkailijat, jotka eivät ole reppureissanneet, vastasivat jo toisin: 41/80 eli 51 % oli sitä mieltä, että tuntemattomaan kohteeseen on vaikeampi lähteä ilman matkatoimistoa. Valmismatkailijoiden vastaukset olivat myös hyvin ennalta-arvattavat: 45/54 eli 83 % koki tuntemattomaan kohteeseen matkustamisen ilman matkatoimistoa vaikeaksi.

7.4 Avoimet kysymykset

Pyysimme vastaajia miettimään yhden matkatoimiston, kenen kiertomatkalle olisi valmis lähtemään, mikäli sellainen olisi tarjolla. Vastauksia tuli hyvin hajanaisesti, mutta ne näyttävät nuorten ennakkoluulot tiettyjä matkatoimistoja kohtaan. Jaoin vastaukset reppureissanneisiin, valmismatkailijoihin sekä omatoimimatkailijoihin, jotka eivät ole reppureissanneet.

Reppureissanneiden joukossa hajontaa oli kaikkein eniten: saimme vastauksiksi Mandalatravel, Aventura, Kilroy Travels, Olympia, Matkapojat, Ikaalisten Matkatoimisto, Tjäreborg, G Adventures, Aurinkomatkat, StaTravel ja Apollomatkat. Suurin kannatus oli ehdottomasti Kilroy Travelsilla, kaiken kaikkiaan 26:lla valinnalla, mutta se oli odotettavissa. Toiseksi eniten ääniä sai Aurinkomatkat 3:lla valinnalla ja kaikki muut saivat yhden äänen. Huomattavaa on se, että suurin osa ei osannut nimetä yhtäkään matkatoimistoa.

Omatoimimatkailijat valitsivat matkatoimistoikseen Kilroy Travelsin, Finnmatkat, Aurinkomatkat, Tjäreborgin, Apollomatkat, Royal Caribbeanin ja Matkavekan. Näistä Kilroy Travels sai 14 valintaa, ja Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg

saivat kukin 5 valintaa. Muut valittiin kerran. Tässäkin joukossa moni jätti vastaa-matta, koska eivät tunteneet yhtäkään matkatoimistoa.

Valmismatkailijoiden oletimme tuntevan matkatoimistoja parhaiten, mutta yllä-tyimme vastauksista: moni ei osannut nimetä yhtäkään matkatoimistoa, vaikka kokevat olevansa valmismatkailijoita. Valittuja matkatoimistoja oli kaikkein vähi-ten, mutta vain isoimmat matkatoimistot oli nimetty. Tästäkin näkyy, että valmis-matkailijat hakevat helppoutta matkoillaan. Valittuja matkatoimistoja olivat Ikaa-listen matkatoimisto, Aurinkomatkat, Finnmatkat, Kilroy Travels ja Tjäreborg. Finnmatkat vei voiton 11 valinnalla, mutta Aurinkomatkat valittiin 10 kertaa, Tjä-reborg 6 kertaa ja Kilroy Travels 3 kertaa.

7.4.1 Ajatuksia omatoimisilta matkailijoilta, jotka eivät ole reppureissan-neet

Itsensä omatoimiseksi matkailijaksi luokittelevat matkailijat, jotka eivät ole kuiten-kaan reppureissanneet nostivat avoimissa kysymyksissä esiin hintakärjen. Esi-merkkipakettien kerrottiin olevan hintavia. Pakettimatkan stereotyypiat pitivät myös pintansa ja niissä toistui hintakärki matkustaessa. Kyseenalaistettiin muun muassa sitä, miksi varata matkatoimistolta, kun itsekin osaa. "En pidä pakettimat-koista, maksan turhasta koska osaan varata lennot, majoituksen ja muut palvelut itsekin".

Avoimissa kysymyksissä omatoimisten, ei reppureissanneiden vastaajien osalta toistui toissijaiset matkailumotiivit. "Jos joku tarjoaisi edes noin samaan hintaan kuin itse matkaa järjestäessä, voisi matkaa harkita."

"Retkiä hyvä olla tarjolla, esim. hintaan voisi kuulua 2–3 vapaavalintaista retkeä." Kukaan ei nostanut kuitenkaan esiin kohteessa oleskelun autenttisuutta tai kult-tuurin löytämisen vaikeutta valmismatkalla – hintakärki on selkeästi edellä tämän matkailijatyypin avoimissa vastauksissa. Omatoimisista, ei reppureissanneista matkailijoista huokui avoimissa kysymyksissä myös ennakkoasenteet valmismat-kan räätälöimättömyydestä. Tarkoituksenamme oli löytää ja rakentaa uudenlai-

nen paketti, joten ennakkoluulojen rikkominen on tärkeää. Vaihtoehtoa räätälöinnille ei kukaan ajatellut vaan moni suoralta kädeltä mielsi valmismatkan sellaiseksi, jota ei voi muuttaa. "Lisää vaihtoehtoja pitäisi olla, ei löytynyt juuri minun unelmareissua." "Miksei enemmän öitä Singaporessa?"

7.4.2 Ajatuksia valmismatkailijoilta

Oli ilo huomata, että lähtökohtaisesti paras kohderyhmämme, nuoret valmismatkaajat olivat todella valmiita uudentylaiselle matkailupaketille. Koska halusimme tarjota uudentylaista pakettia kulttuurin kehtoon matkatoimiston tuella, toivat nuorten valmismatkailijoiden avoimien kysymysten vastaukset lisää puhtia matkapaletin suunnitteluun. Vastauksissa nousi esiin selkeästi mahdollinen arkuus lähteä ensimmäiselle reppureissulle. "Etukäteen suunniteltu matka retkineen ei kuulosta rentouttavalta, joten tällainen nuorille suunnattu kiertomatka kuulostaa mielenkiintoiselta ja hyvältä vaihtoehdolta ensimmäiselle reppureissulle."

Myös toissijaiset matkustusmotiivit nousivat eteen hinnan perusteella. Valmismatkoja suosivat henkilöt olivat valmiita pihistämään matkallaan – mutta panostamaan laadukkaaseen tekemiseen ja vapaa-aikaan. "Majoituksen ja ruokailun suhteen voi köyhäillä, tekemisestä maksaa enemmän mutta vapaa-aikaakin pitää olla."

7.4.3 Ajatuksia reppureissaajilta

Kokeneille reppureissaajilla oli eniten mielipiteitä pakettiamme kohtaan. Esiin nousi kysyntä, jota uskottiin olevan, jos pakettia osattaisiin markkinoida oikein ja oikeille segmenteille. Yllätyimme myös vastauksesta, jossa toivottiin lisää tällaisia paketteja. "Olisi hienoa, jos näitä olisi enemmän tarjolla, hinnat tippuisivat ja opiskelijallakin olisi varaa lähteä matkatoimiston kautta." Selkeästi siis matkatoimiston tuoma turva voisi vastaajia kiinnostaa, mutta hintakärki painottuu matkan valinnassa. Hintakärki nousi esiin myös monissa vastauksissa "En käyttäisi palvelua, liian kallista." "Matkanjärjestäjät voisivat kilpailla erittäin halvoilla hinnoilla ja personoiduilla matkoilla." "Ei ole tarjolla nuorille tarpeeksi halpoja paketteja."

Omatoimisilla reppureissaajilla nousi ensisijaisena matkailumotiivina myös esiin intuitiivisuuden ja jännityksen katoaminen matkalla. "En käyttäisi palvelua, sillä kaikki jännitys katoaa, kun on suunniteltu matka etukäteen." "Intuitiivisuuden katoamisen takia en koe matkatoimiston matkoja rahanarvoisina." "Reppureissun idea on vapaus, ei voi toimia tällä konseptilla." "Nämä kaksi konseptia sotii toisiinsa vastaan, ei siis voi toimia. Valmis reppureissu ei ole yhtä jännittävä." Vastauksista voi päätellä, että olemme rikkomassa rajoja uudistamalla matkapaketteja ja ennakkoasenteita. Uskoisimme muutoksien olevan paikallaan ja vanhojen stereotyyppien ajan olevan ohi. Stereotyyppiä omatoimisesta reppureissaajasta kuitenkin horjui myös vastauksissa, sillä esimerkiksi yhteyshenkilöä toivottiin kohteeseen. "Kohteessa voisi odottaa vuokra-auto ja yhteyshenkilö, joka auttaisi hankalissa tilanteissa." Kohteeseen ei siis kaivattu omatoimisten matkailijoiden osalta opasta, jonka perässä kulkea vaan yhteyshenkilöä, joka auttaa kiperissä paikoissa.

Yhtenä hyvänä vastauksena saimme ajatusta siitä, että voisiko esimerkiksi nuorisoryhmälle tai kaveriporukalle räätälöity matka olla mahdollista matkatoimiston kautta, sillä matkatoimisto tekisi matkavarauksen henkilöiden puolesta eikä jokaisen tarvitsisi varata erikseen lentojaan ja hotellejaan. "Tämä olisi hyvä mahdollisuus mennä porukalla reissuun – tällainen olisi paikallaan!"

Ennakkoluuloja herätti valmismatkaa kohtaan myös se, että hotelleissa on aina aamupala ja hotellit ovat loisteliaita. Monella matkanjärjestäjällä on valikoimassaan myös vaatimattomampia huoneistohotelleja ja mahdollisesti paikallisten omistamassa pienessä huoneistohotellissa voisi olla potentiaalia matkapakettillemme ajatellen. Yllättävää kyllä, moni reppureissaaja ei tuntunut ymmärtävän matkatoimiston kautta käytävää matkailua lainkaan. Tällaista kokemusta hakeva ihminen ei varmasti hakeutuisi matkatoimiston kiertomatkalle: "Olisin vähintään kuukauden matkalla ja yöpyisin hostelleissa sekä couch surffaisiin."

Saimme paljon monipuolisia vastauksia ja hyviä näkökantoja pakettimme koostamiseen. Tärkeimpänä nousi esiin ennakkoluulo pakettimatkoista. Otimme asiaksemme murtaa näitä ennakkoasenteita pakettiamme suunnitellessa.

8 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELU: TIMO PAULAMÄKI

Lähestyimme Aurinkomatkojen Timo Paulamäkeä, joka on toiminut Aurinkomatoilla muun muassa matkaoppaan tehtävissä sekä asiantuntijana asiakaspalvelun tuessa vuodesta 1989. Hänen näkemyksensä valmismatkojen muutoksesta sekä alan kehityksestä avasi meille ymmärrystä stereotyyppioista.

Paulamäen mukaan peruseriaatteet valmismatkapaketeissa eivät juuri ole muuttuneet vuosien saatossa. Peruseriaatteita ovat lennot, hotelli ja kohdepalvelut. Suurin ero onkin paketin sisältämissä lisäpalveluissa. ”Aiemmin paketti oli selkeä kokonaisuus, joka sisälsi kaiken. Nyt tämän päivän trendi on se, että asiakas maksaa niistä palveluista, joita käyttää. Aurinkomatkojen visiossa haluamme nostaa pakettimatkat uudelle tasolle innostamalla asiakkaat ja kumppanit tekemään jokaisesta Aurinkomatkasta unohtumattoman kokemuksen.” (Paulamäki 2016.) Lisäpalveluja ovat mm. maksulliset ateriat lennoilla ja maksulliset lentokenttäkuljetukset, kohdepalvelut sekä vakuutukset (Paulamäki 2016).

Kiertomatkojen suhteen Paulamäki kertoo, että Aurinkomatkat on vähentänyt kiertomatkojen tuotantoa keskittymällä enemmän muihin muotoihin esim. yhdistelmämatkoihin. Etenkin 60+-ikäisten keskuudessa ryhmän tuoma turva ja helpous ovat valtteja. Kiertomatkat ovat kuitenkin edelleen suosittuja ja kysyntää on etenkin eksoottisiin kohteisiin. Ihmiset ovat valmiita panostamaan pidempään matkaan, koska kokevat saavansa siitä itselleen elinikäisen elämyksen. (Paulamäki 2016.)

”Suosituimmat kohteet pysyvät vuodesta toiseen samoina: 1989 kesällä Rodos, Marmaris ja Rimini olivat todella suosittuja. Talvella Gran Canaria, Teneriffa ja Eilat. Thaimaa vasta teki tuloaan.” (Paulamäki 2016.) Suosituimmat kohteet kesällä ovat Kreetan Rodos ja Antalyan alue. Nousevia kohteita ovat Mallorca, Kroatia ja manner Espanja. Talvikohteista suosituimpia ovat Phuket, Kanarian saaret sekä nousevia kohteita Kuuba, Vietnam ja Intia. ”Phukethan on suomalaisten uusi Kanariansaaret 2016.” (Paulamäki 2016.)

Viimeisenä asiana meitä kiinnosti, mitä mieltä kokenut asiantuntija on uudelta matkakonseptistamme. Paulamäki kehotti pohtia juurikin turvallisuuspuolta valmismatkailussa. Hän mainitsi, että reppureissaajat yrittävät käyttää heidän paikan päällä olevia palveluitaan onnettomuuden tapahtuessa. ”He vetoavat siihen, että vanhemmat ovat kanta-asiakkaitamme. Pitää kuitenkin muistaa, että tällaisessa tilanteessa he eivät ole palveluistamme maksaneet, eikä meillä ole velvoitetta heitä auttaa, kuten oikeita asiakkaitamme.” (Paulamäki 2016.)

9 OMA PAKETTIMME

9.1 Lähtökohdat kyselyn pohjalta

Halusimme toteuttaa paketin, joka palvelisi kohderyhmäämme täydellisesti. Jo-kaista maailmalla matkaavaa emme pysty paketillamme miellyttämään. Halu-simme koota paketin, jossa vastauksissa ilmi tulleita stereotypioita rikotaan. Val-mismatkan korkea hinta ja perinteisen matkapaketin stereotypiat tulivat suuresti esille kyselylomakkeemme vastauksissa.

Keskityimme paketin luomiseen niin, että kokosimme hypoteettisen paketin ilman tarkkaa hinnoittelua, koska matkapakettien hinnoittelu määräytyy monen tekijän mukaan. Keskityimme paketissa kokonaisfiilikseen ja autenttisen kokemuksen luomiseen matkatoimiston palveluilla. Halusimme tarjota kiinteän kokonaispake-tin, jota on mahdollisuus muokata asiakkaalle sopivaksi.

Halusimme tarjota paketissamme myös toivottuja retki- ja kulkemismahdollisuuk-sia. Vastajat eivät toivoneet kohteeseen opasta vaan yhteyshenkilöä, jonka puo-leen kääntyä tiukan paikan tullen. Mikäli mahdollista, niin kohteessa voisi olla pai-kallinen yhteyshenkilö, jonka tavoittaa esimerkiksi sähköpostilla. Näin paikallisten työllistyminen onnistuisi, mutta kuormitus ei olisi yhteyshenkilölle suuri. Kulkemi-nen lentokentältä kohteeseen tapahtuisi omatoimisesti, sillä liian suunnitelmalli-suuden pelättiin pilaavan reppureissun tarkoitus. Pakettiin voisi lisätä esimerkiksi Singaporen turistipassin, jolla saa kulkea julkisissa kulkuvälineissä rajattomasti. Kolmen päivän passi kustantaa 34 € ja sisältää pääsyn museoon. (The Singapore Tourist Pass 2015.)

9.2 Asiat, joista Aurinkomatkojen paketit koostuvat

Oy Aurinkomatkat Ab on Finnair Oyj:n tytäryhtiö. Aurinkomatkojen lennot ovat Finnairin reittilentoja ja joissain kohteissa Finnairin lomalentoja. Paketissamme

on siis käytettävä Finnairin reittilentoja. Välilento Singapore–Bali on Aurinkomatkojen vastaavassa paketissa liikennöity Singapore Airlinesin lennolla, joten käytämme sitä myös esimerkkipaketissamme.

Aurinkomatkat haluavat tuottaa elämyksiä.

Tällä hetkellä paikallisuus ja ainutlaatuiset kokemukset korostuvat vahvasti asiakkaiden lomatoiveissa. Lomakohteissa halutaan viettää aikaa paikallisten asukkaiden parissa ja saada tuntumaa lomamaan arkeen. Paikallisuus näkyy myös majoitustoiveissa, mieluummin pieniä perhehotelleja kuin isoja hotelliketjuja. (Aurinkomatkat: Hetkiä, jotka jäävät elämään 2015).

Halusimme säilyttää Aurinkomatkojen visioon toimivia ajatuksia myös omassa paketissamme.

Balilla perittävä maastapoistumisvero/lentokenttävero sisältyy paketin hintaan Aurinkomatkojen Singapore–Bali-yhdistelmässä. Haluamme tarjota tämän myös nuorten paketissa, jottei matkustajalle tule yllättäviä lisäkuluja ja nuoren matkajan budjetti pysyy kunnossa.

9.3 Lennot ja matkan pituus

Aurinkomatkojen Singapore–Bali-yhdistelmämatka toteutetaan helmi- sekä maaliskuussa. Indonesian virallisilta matkailusivuilta löytyi tietoa sadekausista ja kuivasta kaudesta kohteessa. Vertailumme hotellien hinnoissa näytti selkeästi siltä, että mahdollisena sade kautena (marras–helmikuu) hotellien hinnat olivat alhaisemmat kuin kuivana kautena (huhti–syyskuu). Maaliskuu ja lokakuu on merkitty kaudeksi, joka on edellä mainittujen välimuoto. (Bali Tourism Board: Facts of Bali 2016.)

Koska kyselylomakkeemme vastauksissa tuli ilmi, että esimerkkipakettien ajat olivat liian lyhyitä, päätimme käyttää matkapaketin runkona 14 vuorokauden matkaa – seitsemän päivää Singaporessa, seitsemän Balilla. Näin suurkaupungissa

Singaporessa jää enemmän aikaa nähtävyyksiin ja omatoimiseen matkustamiseen kuin Aurinkomatkojen valmiissa paketissa. Paketin räätälöinti on myös selkeää kahden viikon aikamääreellä. Kahden viikon jälkeen voi halutessaan vielä viettää seuraavan viikon Balilla tai Singaporessa, josta on paluulento Suomeen.

Ajankohtana matkallemme olisi helmi–maaliskuun vaihde, sekä syksyllä lokamarraskuun vaihde, jolloin suurin matkailukausi kohteisiin ei ole vielä alkanut. Näin saimme parhaat hinnat hotelleille ilman, että asiakkaan kuitenkaan tarvitsee pelätä jatkuvaa trooppista sadetta kohteessa.

9.4 Oikean majoitustyyppin valinta

Kyselylomakkeeseemme vastanneiden matkailijoiden majoitustoiveet 2–3 tähden hotelleista olivat selvät. Reppureissaajiksi itsensä luokittelevista 57 %, valmismatkailijoista 57 % ja jopa 70 % omatoimisista matkailijoista valitsivat mieluisimmaksi majoitusmuodoksi 2–3-tähden hotellin.

Budjetin ollessa usein ongelma nuorille, halusimme tarjota kohteissa sekä budjettimajoitusvaihtoehdon että kalliimman vaihtoehdon. Nuorilla on mahdollisuus vaikuttaa matkapaketin hintaan majoitusvalinnalla. Koska jännityksen ja autenttisuuden katoamista pelättiin vastauksissa, päätimme että hotelleissa täytyy olla jokin juju, millä nuoret saa kiinnostumaan. Singaporesta löysimme kaksi nuorille matkailijoille sopivaa hotellia: Wanderlust-hotelli sekä The Pod -kapselihotelli. Hotellit ovat trendikkäitä ja antavat matkailijalle kaksi erilaista vaihtoehtoa. Wanderlust tasokkaampaa hakevalle ja The Pod ennakkoluulottomalle matkailijalle, joka haluaa majoittua hostellityyppisessä majoituksessa. Molempien hotellien sijainti on hyvä ja hotelleilta on lyhyt matka metrolle. Wanderlustin hinta/yö heidän omilla sivuillaan on 89 € ja The Podin 36 € halvimmillaan. Erillisillä majoitussopimuksilla hintaa voi saada vielä mukavammaksi ja nuorten budjetille sopivaksi. (Wanderlust Hotel 2016; The Pod 2016.)

Kyselystämme tuli ilmi, että reppureissuksi mielletään hostellimajoitus sekä couch surfing ja etenkin valmismatkaajien kohdalla arkuus lähteä reppureissulle on suuri. The Pod antaa aremmallekin valmismatkaajalle lähtökohdan testata

mukavaa ja tasokasta kapselihatellia, missä hostellin omainen tunnelma välittyy. The Podissa on omat makuutilat joihin saa yksityisyyttä verholla ja jokaiselle pedille on lukollinen säilytystila, mutta ei omia huoneita. The Pod on kevyt lasku valmismatkaajan maailmanvalloitukseen – tasokkaassa vaihtoehdossa. (The Pod 2016.)

Balilla päädyimme kahteen saman tasoiseen hotelliin, eli Balin vaihtoehtoisissa ei ole niin suurta eroa kuin Singaporen vaihtoehtojen välillä. Ensimmäinen hotelli-vaihtoehto on FRii Bali Echo Beach, joka sijaitsee 20 kilometrin päässä Denpasarin lentokentältä. Friin hinta on keskimäärin 37 €. FRii Bali Echo Beach mainostaa itseään lauseella "My Journey, My Story". Ajatuksemme nuorille sopivista hotelleissa jatkuu myös Balilla, sillä halusimme liittää pakettiimme mielikuvamainontaa seikkailusta, jota selkeästi toivottiin kyselylomakkeemme vastauksissa. (FRii Hotels 2016.)

Toinen vaihtoehto Balilla on hotelli De Kuta. Hotellin ja lentokentän välillä on matkaa noin kahdeksan kilometriä ja hotelli sijaitsee rannan tuntumassa. Hintaa hotellilla on omien sivujensa mukaan 29 €. Hotellin mainoslause on "Style, Comfort, Ambiance and Flair". (De Kuta 2016.)

9.5 Valmis paketti ja räätälöinti

Valmis pakettimme koostuu Finnairin suorasta lennosta Helsingistä Singaporeen, missä majoitutaan asiakkaan valitsemaan hotelliin viikoksi. Singaporessa asiakas saa käyttöönsä Singapore Tourist Passin, jolla asiakas pääsee kaikkiin Singaporen julkisiin kulkuneuvoihin rajattomasti kolmen päivän ajan. Singaporessa ei ole hintaan kuuluvia retkiä, mutta Tourist Passilla pääsee kaikille nähtävyyksille ja liikkuvuus kaupungissa on nopeaa ja kätevää.

Singaporesta matka jatkuu viikoksi Balille. Lento Singapore–Bali on suora, ja Balilla asiakas kulkee omatoimisesti valitsemaansa hotelliin. Balilla hintaan kuuluu sisäänpääsy Tanah Lot Templeen, joka sijaitsee hieman pohjoiseen hotellivaih-

toehdoilta. Hintaan kuuluu myös retki, ja retkivaihtoehtoja on kaksi: Balilaisia maisemia tai Koskenlaskua Ayoung-joella. Molemmat retket ovat tuttuja Aurinkomatkojen jo olemassa olevilta paketeilta.



KUVA 6. Tanah Lot Temple, Bali (Kuva: Komang Gede 2014)

Balilla on kulttuurinähtävyyksiä, eksotiikkaa ja rantoja, mikä takaa monipuolisen viikon. Tässä vaiheessa matkaa on mahdollisuus päättää, haluaako jatkaa lomaansa vielä viikolla, olettaen että lennoilla on tilaa ja hotelleilla vapaita huoneita. On myös mahdollisuus vaihtaa hotellia lisätyn viikon ajaksi tai palata Singaporeen vielä viikoksi.

Lyhyesti esitettynä valmis paketti koostuu seuraavista tekijöistä ja sisältää:

- Finnairin suorat lennot Helsinki–Singapore–Helsinki
- 7 yötä Singaporessa (Majoitus Wanderlust-hotelli tai The Pod -kapselihotelli)
- Singapore Tourist Pass
- Välilennot Singapore–Bali (Denbasar)–Singapore
- 7 yötä Balilla (FRii Bali Echo Beach -hotelli tai De Kuta -hotelli)
- retki, kaksi vaihtoehtoa: Balilaisia maisemia tai Koskenlaskua Ayoung-joella
- Balilla perittävä maastapoistumisvero
- muutosmahdollisuus: viikon pidennys

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tärkeimmäksi tutkimuskysymykseksi olemme tutkimuksen alussa maininneet nuorten toissijaiset matkustusmotiivit. Tiedämme miksi nuoret lähtevät matkalle, mutta miksi niin harvoin matkatoimistojen matkoille? Nuorten suosissa omatoimimatkoja matkatoimistot menettävät asiakkaita, ja tähän pyrimme löytämään ratkaisun. Kyselyn avulla saimme kattavaa tietoa nuorista, joita kiinnostavat kiertomatkat, mutta eivät ole niitä vielä kokeneet.

Suurin merkitys on hinnalla. Ikävä kyllä nuorilla ei ole varaa useankaan matkatoimiston hintoihin ja tästä syystä he ovat oppineet matkustamaan itsenäisesti. Halpalentoyhtiöt kasvattavat suosiotaan ja tunnettuuttaan, ja heidän markkinarakonsa on suuri. Hinnan merkityksen kanssa kuitenkin lähes rinnakkain ovat lennot. Lennot vaikuttavat yllättävän paljon nuorten valintaan. Suorat, tai ainakin mahdollisimman mukavat lennot, ovat toivottuja ja selkeästi vaikuttavat matkamuotovalintaan ainakin kyselymme perusteella. Myös matkakohteella on merkitystä, sillä moni ilmoitti kyselyssä maanosan vaikuttavan matkamuotovalintaansa. Muut syyt, kuten maksuehdot ja matkatoimisto, eivät olleet niin oleellisia.

Vapaus listattiin myös toissijaiseksi matkustusmotiiviksi. Sanaa käytettiin eri merkityksissä, sillä valmismatkailijat kokivat vapautta siitä, ettei heidän tarvitse miettiä mitään itse vaan voivat vain nauttia ja rentoutua lomasta. Omatoimimatkaajat kokivat vapauden omina päätöksinä mennä omalla aikataululla ja spontaanisti paikasta toiseen. Toiselle ryhmälle vapaus merkitsi stressinlievitystä, toiselle seikkailua.

Peruutusturva ja apu kriisitilanteissa ovat mahdollisesti parhaat puolet matkatoimiston palveluissa. Lomalla ei tarvitse pärjätä täysin yksin, ja etenkin rikoksen sattuessa oppaista on suuri henkinen apu. Yllättävää kyllä vain valmismatkailijat kertoivat, että pelko vaikuttaa heidän matkamuotovalintaansa. Tuntemattomaan kohteeseen matkustaminen vaikutti enemmän matkamuotovalintaan kuin pelko: myös omatoimimatkailijat myönsivät, että matkustavat itselle tuntemattomaan kohteeseen mielellään ensin matkatoimiston kanssa, sitten vasta yksin. Valmismatkailijoista lähes kaikki olivat tätä mieltä.

Halusimme selvittää, onko mahdollista lähteä reppureissun kaltaiselle kiertomatkalle matkatoimiston kautta. Onnettomuuden pelko, kohteessa auttaminen, hyvät peruutus- ja muutosehdot olisivat matkanjärjestäjien valtteja. Paketilla on potentiaalia. Pakettia tulisi mainostaa oikealle kohderyhmälle ja tavoittaa juuri oikeat henkilöt, eli nuoret aikuiset jotka eivät välttämättä vielä ole päässeet omatoimisen matkailun makuun. Uskoaksemme myös kokeneemmille matkaajille olisi pakettista hyötyä. Jos jostain syystä maailmalla tapahtuu jotain yllättävää, ihmiset alkavat miettiä tarkemmin matkustusmetodejaan ja sitä, pärjäisivätkö oikeasti oma-toimisella matkalla kriisitilanteessa kaukana kotimaasta. Paketti ei sitoisi matkanjärjestäjää suureen taustatyöhön, sillä kohteessa toimisi pelkkä yhteyshenkilö eikä matkanjärjestäjän tarvitsisi erikseen kouluttaa suomalaista opasta, lähettää opasta kohteeseen ja kustantaa oppaan asumista siellä. Uskomme kuitenkin, että tulevaisuudessa nuoret haluavat käyttää myös matkanjärjestäjän tarjoamia, kevyempiä paketteja eikä retkiin tai oppaan perässä kävelyyn sidottuja paketteja. Uskomme paketissa olevan potentiaalia, kunhan paketin räätälöi juuri sen toteut-tavan matkatoimiston näköiseksi.

Mielestämme tämä konsepti on raikas tuulahdus matkamarkkinoille. Tämän tutkimuksen aikana emme muuttaneet käytännössä mitään Aurinkomatkojen konseptista, muokkasimme vain pakettia ja löyhensimme muutosehtoja. Emme usko, että on mahdollista muuttaa matkasuunnitelmia hetken mielijohteesta matkatoimiston matkalla ainakaan siihen hintaan kuin nuoret palvelua pyytävät. Kuitenkin omaan pakettiin halusimme lisätä jotain hauskaa nuorille, ja sen vuoksi muokkasimme siitä nuorekkaan. Hauska lisä on, että matkaa voi mahdollisuuksien rajoissa jatkaa viikolla. Tämä lisää spontaaniutta matkaan, missä sitä voi harmillisen vähän olla.

Uskomme tutkimuksemme olevan melko luotettava. Kyselyssä ei mainittu matkatoimistoja nimeltä, joten vastaajilla ei ollut ennakkoluuloja vastatessaan. Tutkimuksemme suurin puute on budjetin laskeminen. Emme ole voineet laskea esimerkkipaketin hintaa, ja näin ollen emme voi olla varmoja siitä, onko se lainkaan halvempi kuin Aurinkomatkoilla jo oleva matka. Matkamme on hieman pidempi, joten jos esimerkkipakettimme liikkuu edes samoissa hinnoissa kuin Aurinkomatkojen, on jonkinmoista säästöä tapahtunut. Suurin muutos budjetissa olisi ollut

oppaan sijaan käytetty yhteyshenkilö. Balilla on kuitenkin myös meidän paketissamme ainakin yksi opas kerrallaan, jotta pakettiin kuuluva retki saadaan pidettyä. Oletamme kuitenkin hotellivaihtoehtojemme olevan hieman halvempia, ja näin säästämme hieman omassa paketissamme. Mikäli tutkimusta haluaisi jatkaa, seuraava askel olisi ehdottomasti hinnan määrittely.

Koemme onnistuneemme tutkimuksessamme, vaikka tulokset eivät olekaan täysin odotustenmukaiset. Suurin pettymyksemme oli se, että totesimme, ettei kolmen päivän spontaani matkakohde lomaohjelmassa ole mahdollinen. Muunsimme tämän toiveemme mahdollisuudeksi jatkaa matkaa viikolla. Tämä vaatii muutosehtojen uudistamista, ja asennoitumista matkaajalta. Hotellien varaus hankaloittaa spontaania matkaamista matkatoimiston kautta. Vaikka tällainen spontaanius olisikin matkalla mahdollista, ei sitä kuitenkaan voida luvata etukäteen majoitusten varaustilanteiden takia. Sama riski on olemassa omatoimimatkoilla, joten tämä ei ole sidottu pelkästään pakettimatkailuun.

Toivoimme, että reppureissauksen kaltainen kiertomatka olisi huomattavasti helpompi järjestää. Aurinkomatkojen kierto- ja yhdistelmämatkat on suunniteltu toisenlaista kohderyhmää varten, esim. majoitustaso on määritelty suhteellisen tasokkaaksi. Tästä syystä harvalla nuorella on näihin varaa. Myös ennakoluulot vievät nuoria asiakkaita Aurinkomatkoilta. Kilroy Travelsin maine halpana matkanjärjestäjänä on niin vahva, että nuoret kääntyvät heidän puoleensa ensimmäisenä.

Toivomme, että ennakkoasenteet matkatoimistoja kohtaan vähenisivät. Valmismatkoja on mahdollista saada hyvin edullisia ja ne ovat lähes kokonaan omatoimisia - eihän palveluihin kuulu kuin lennot, majoitus ja lentokenttäkuljetukset. Etenkin kiertomatkat voivat olla hyvinkin jännittäviä myös kokeneelle reissaajalle!

LÄHTEET

Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum Media ja tekijät.

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

Cohen, E. 1972. Toward a sociology of international tourism. Social research: an international quarterly. Vol. 39.

Jaakkola, J & Tunkelo E. 1987. Tuotekehitys: Ideoista markkinoille. Espoo: Wei-liin+Göös kirjapaino.

Kostiainen, A. 1994. Massaturismin historian tutkimushanke. Teoksessa Matka-kuumetta, matkailun ja turismin historiaa. Turku: Turun yliopisto, 10-15.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salmi, H. 1994. Elokuva, turismi ja arkipäivä. Metodisia näkökulmia matkailun historiaan. Teoksessa Matka-kuumetta, matkailun ja turismin historiaa. Turku: Turun yliopisto, 17-38.

Vehrelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vehrelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy.

Tilastokeskus. 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 20.09.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Opiskelijatutkimus 2010. Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja opiskelu. 2010. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Luettu 20.8.2015. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/okm18.pdf>

Aurinkomatkat. Aurinkomatkat pähkinänkuoressa. Luettu 22.9.2015. <http://www.aurinkomatkat.fi/aurinkomatkat-pahkinankuoressa>

Aurinkomatkat. Yritysinfo. Luettu 22.9.2015. <http://www.aurinkomatkat.fi/yritys-info>

Aurinkomatkat. Singapore-Bali. Luettu 22.9.2015. <http://www.aurinkomatkat.fi/indonesia/singapore-bali>

Lomalinja Oy. Singapore-Bali yhdistelmämatka. Luettu 19.9.2015. <http://www.lomalinja.com>

Aventura Oy. Singapore Combo. Luettu 19.9.2015. <http://www.ventura.fi/combo-singapore>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Valmismatkavakuudet. Luettu 17.9.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/mat-kustaminen-ja-liikenne/valmismatka/valmismatkavakuudet/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Valmismatka. Luettu 17.9.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/mat-kustaminen-ja-liikenne/valmismatka/>

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2014. Matkatoimistorekisteri. Luettu 17.9.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/mat-katoimistorekisteri/>

Aurinkomatkat. 2015. 2015 matkailun trendeissä korostuu elämyshakuisuus. Luettu 16.9.2015. <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/12-01-2015/2015-matkai-lun-trendeissa-korostuu-elamyshakuisuus>

Talouselämä. 2014. Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi kahdella mittarilla - myös tulos ennätykseen. Luettu 20.9.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomen-suurimmaksi-matkanjarjestajaksi-kahdella-mittarilla-myo-s-tulos-en-natykseen-3450210>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Yleiset valmismatkaehdot. Luettu 17.9.2015 <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopi-mukset/vakiosopimusehdot/yleiset-valmismatkaehdot/>

Aurinkomatkat. Lähteäkö valmismatkalle vai omatoimireissulle? Luettu 18.9.2015. <http://www.aurinkomatkat.fi/valmismatka-vai-omatoimimatka>

Tilastokeskus. 2015. Suomalaisten matkustus vuodentakaista vilkkaampaa ke-väällä 2015. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 22.9.2015. http://tilastokes-kus.fi/til/smat/2015/13/smat_2015_13_2015-06-08_tie_001.fi.html

Laki valmismatkaliikkeistä 19.12.2008/939. Luettu 21.9.2015. <http://www.fin-lex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080939>

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079. Luettu 21.9.2015. <http://www.fin-lex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>

Aurinkomatkat. 2014. Aurinkomatkojen Lento+hotelli-omatoimimatkojen erityis-ehdot. Luettu 22.02.2016. <http://www.aurinkomatkat.fi/matkaehdot/lento-hotelli-omatoimimatkojen-erityisehdot>

Tjäreborg. 2016. Reittilento+hotelli –matkojen erityismatkaehdot. Luettu 22.02.2016. <http://www.tjareborg.fi/reittilento-hotelli-erityismatkaehdot>

Aurinkomatkat. 2015. Aurinkomatkojen teema- ja erikoismatkojen erityisehdot. Luettu 22.2.2016. <http://www.aurinkomatkat.fi/matkaehdot/aurinkomatka-paket-tien-lisa-ja-erityisehdot/aurinkomatkojen-teema-ja-erikoismatkojen-erityisehdot>

Suomenmaa. 2015. Valtio ei maksa kyytejä ulkomailta kotiin. Luettu 22.2.2016 <http://www.suomenmaa.fi/?app=NeoDirect&com=6/3/5363/c35d6c4cc4>

Ulkoasiainministeriö. Edustustojen konsulipalvelut. Luettu 17.2.2016.
<http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=326990&contentlan=1&culture=fi-FI>

Singapore tourist pass. Luettu 1.2.2016. <http://www.thesingapore-touristpass.com.sg/>

Aurinkomatkat. 2015. Hetkiä, jotka jäävät elämään. Luettu 1.2.2016.
<https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/14-04-2015/hetkia-jotka-jaavat-elamaan>

Bali Tourism Board. Facts of Bali. Luettu 1.2.2016. <http://www.bali-tourism-board.org/page/about-us/facts-of-bali.html>

Wanderlust Hotel. 2016. Luettu 1.2.2016. <http://wanderlusthotel.com/>

The Pod - Boutique Capsule Hotel. 2016. Luettu 1.2.2016. <http://thepod.sg/>

FRii Hotels. FRii Hotel Bali Beach. Luettu 1.2.2016. <http://friihotels.com/en/>

De Kuta. Luettu 1.2.2016. <http://dekuta.com/>

Kuvalähteet:

Kuva 6: Gede, K. 07.02.2016. Flickr. 01.02.2016.
<https://www.flickr.com/photos/mangde/14517191109/>

Paulamäki, T. Customer Service Support Specialist. Opinnäytetyömme kysymyksiä. Sähköpostiviesti. timo.paulamaki@aurinkomatkat.fi. Luettu 14.2.2016.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Tämä opinnäytetyö tutkii nuorten aikuisten ja opiskelijoiden kiertomatkailemista ja sen mahdollista potentiaalia matkatoimistotoiminnassa. Kiertomatkailemalla tarkoitamme minimissään kahden viikon matkaa, johon kuuluu vierailu vähintään kahdessa eri kohteessa/maassa. Tutkimme mahdollisuutta spontaaniin matkaan matkatoimiston kautta, joka on helppo varata matkakuumeen yllättäessä kotoa käsin, ilman suurempaa suunnittelua. Kyselyllä pyrimme myös määrittämään mitkä asiat vaikuttavat potentiaalisen matkailijan valintoihin omatoimimatkan ja valmismatkan välillä.

1. Oletko käynyt reppureissaamassa?

- a) kyllä b) en

2. Millaisena matkailijatyypinä itseäsi pidät?

- a) omatoimimatkailija b) valmismatkailija c) en ole ajatellut asiaa

3. Millaiset asiat vaikuttavat matkailumuotovalintaasi? (omatoimimatkalla vs valmismatka) (monivalintakysymys)

- a) hinta
b) maanosat
c) lennot
d) maksuehdot esim osissa maksamisen mahdollisuus
e) matkatoimisto

Muu syy, mikä?

4. Mainitse yksi matkanjärjestäjä, jonka reppureissu/kiertomatka-konseptia olisit valmis kokeilemaan ja perustele parilla lauseella, miksi. Matkanjärjestäjällä ei ole pakko olla nyt tarjolla kyseistä matkakonseptia.

5. Vaikuttaako peruutusturva tai onnettomuuden pelko valmismatkan valintaasi lähtiessäsi matkalle? Omatoimimatkalla ei ole matkatoimisto tarjoamaa turvaa.

- a) kyllä

b) ei

6. Millaisia kriteerejä matkatoimiston kiertomatkan pitää täyttää, jotta olisit valmis osallistumaan kyseessä olevalle matkalle?

7. Singapore-Bali-kiertomatkat eivät ole vielä kovin yleisiä. Vaikuttaako tällaisiin, hieman vielä suomalaisille tuntemattomiin kohteisiin matkustaminen haastavalta omatoimisesti?

a) kyllä

b) ei

8. Mikäli aiemmin mainitsemasi matkanjärjestäjä tarjoaisi nuorille suunnattuja reppureissun kaltaisia kiertomatkoja/pakettimatkoja esim. Singapore-Bali, olisitko valmis kokeilemaan konseptia?

a) kyllä

b) ei

9. Valitse sinulle sopivin tuotepaketti seuraavista valmiista paketeista. Esimerkit ovat kolmen eri matkanjärjestäjän kiertomatka-paketeista, jotka tarjoavat kahden hengen kiertomatkaa konseptinaan Singapore-Bali.

a) Matkapaketti 1: 3 yötä Singapore, 8 yötä Bali, matkan kesto 14 päivää. Suorat reittilennot Helsinki - Singapore - Helsinki, lennot Singapore -Bali -Singapore. Hinta sisältää kuljetukset kohteissa, sekä seuraavat retket: Singaporen nähtävyydet, Sentolan saari, Besakih-temppeli ja Tengananin kylä, Lepakkotemppeli ja historiallinen Klungkung, Päivä riisiterassimaisemissa, Balilaista tanssia ja käsitöläisiä, Merenrannalle etelärannikolle, Uluwatu, Singaporen itäosa. 11 x aamiainen, 4 x lounas, 4 x illallinen, asiantuntijaoppaan palvelut sekä palvelumaksut oppaille ja kuljettajille kohteissa. Majoitukset matkalla neljässä ****-hotellissa. 3239e/hlö.

b) Matkapaketti 2: 3 yötä Singapore, 6 yötä Bali, matkan kesto 12 päivää. Reittilento Helsinki-Singapore-Helsinki max. 5h välilaskulla Istanbulissa. Singapore - Bali -Singapore. Hinta sisältää kuljetukset kohteissa, sekä suomalaisen matkanjohtajan palvelut alkupäivien ajan, paikallisoppaiden englanninkieliset palvelut

Baliilla. Majoitukset matkalla kahdessa ****-hotellissa. Ei matkanjärjestäjän retkiä. 2090e/hlö.

c) Matkapaketti: 3 yötä Singapore, 6 yötä Bali, matkan kesto 10 päivää. Finnairin suora reittilento Helsinki - Singapore - Helsinki, lennot Singapore - Bali - Singapore. Hinta sisältää kuljetukset kohteissa. Paketti sisältää suomenkieliset opas-palvelut kohteissa. Buffet-aamiainen hotelleissa. Majoitus matkalla kahdessa ****-tähden hotellissa. Lisämaksusta retkivaihtoehdot: Ilta safarilla, Singaporen kaupunkikierto, Balilaisia maisemia, Koskenlaskua Ayung-joella, Balilaista herkuttelua rannalla. 2510e/hlö.

10. Millaisesta majoituksesta maksaisit matkalla mieluiten, omaa budjettiasi ajatellen? Edellisessä kysymyksessä vertailut hinnat olivat ****-tähden hotellissa.

- a) hostelli tai vaatimattomampi *-tähden hotelli
- b) luokitukseltaan **-****tähden hotelli
- c) luokitukseltaan ***-****-tähden hotelli

11. Mikäli kysely herätti ajatuksia, voit tiivistää ne vielä tähän:

Liite 2. Timo Paulamäen sähköpostihaastattelu

1. Olet työskennellyt Aurinkomatkoilla vuodesta 1989 alkaen – miten näkisit valmismatkapakettien kehityksen vuodesta -89 vuoteen 2016?
2. Onko asiakkaiden kiinnostus kiertomatkoja kohtaan noussut vuosien saatossa?
3. Millaisia stereotyyppioita olet kohdannut matkaoppaan urallasi?
4. Mitkä olivat suosituimmat kohteet 90-luvun alussa, mitkä nyt 2000-luvulla?
5. Mitä mieltä olet opinnäytetyömme konseptista, missä suunnitellaan reppureisun kaltaista valmismatkaa nuorille aikuisille? Voisiko konsepti tuntua ajatuksena toimivalta? (Matkatoimiston turva, omatoiminen matka nuorille.)

