

# MATKAILIJAN VALMISMATKA- TIETÄMYS JA MOTIIVIT KOHDEVA- LINTAAN

TEKIJÄ/T: Marjut Kasper

## Tiivistelmä

|   |           |                    |        |
|---|-----------|--------------------|--------|
| Koulutusala<br>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  |           |                    |        |
| Koulutusohjelma<br>Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  |           |                    |        |
| Työn tekijä(t)<br>Marjut Kasper   |           |                    |        |
| Työn nimi<br>Matkailijan valmismatkatietämys ja motiivit kohdevalintaan   |           |                    |        |
| Päiväys   | 14.5.2016 | Sivumäärä/Liitteet | 55 + 9 |
| Ohjaaja(t)<br>Hilkka Lassila  |           |                    |        |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>Matkavekka Oy  |           |                    |        |
| Tiivistelmä   |           |                    |        |
| <p>Matkailu on elinkeino, joka kasvaa maailmalla jatkuvasti. Viimeisen Matkailun kansainvälisen järjestön (UNWTO) raportin mukaan kansainvälinen matkailu kasvaa lähivuosina vuosittain noin 5 %. Matkailijan matkakohteen valintaan vaikuttaa pitkälti omassa maassa olevat työntövoimatekijät (push power) sekä myös matkakohteen vetovoimatekijät (pull factors). Matkailijan omalla motivaatiolla on myös suuri merkitys matkakohteen valintaan.</p> <p>Omatoimimatkailun suosio kasvaa jatkuvasti valmismatkojen rinnalla. Siksi on tärkeää tuoda esille valmismatkan kuluttajasuoja omatoimimatkailuun verrattuna. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää matkailijoiden tietämystä valmismatkoista ja sen tuomasta kuluttajasuojasta. Tarkoitus on myös selvittää, kuinka hyvin matkailijat tuntevat valmismatkan käsitettä ja sen merkitystä, onko vastaajan iällä merkitystä tietoon valmismatkoista sekä mitkä asiat vaikuttavat matkakohteen valintaan.</p> <p>Tämän selvityksen empiirinen aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä (n=307), joka kohdistui matkanjärjestäjä Matkavekan asiakkaisiin. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyn teoreettinen taustoitus koostuu valmismatkalainsäädännöstä ja siihen liittyvistä ohjeistuksista sekä eri matkustusmotivaatioihin ja matkailijatyyppeihin liittyvistä teoreettisesta kirjallisuudesta.</p> <p>Tutkimukset johtopäätöksenä voidaan todeta, että vastaajien iällä ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin. Kaikissa ikäryhmissä valmismatkan käsite ja sen tuoma kuluttajasuoja ymmärrettiin oikein pääosin. Valmismatkalain tulkintaan liittyvät käsitteet, kuten vakuudet, yleiset valmismatkaehdot sekä ymmärrys siitä, milloin matkasopimus asiakkaan ja matkanjärjestäjän välillä, tuottivat eniten hankaluuksia kaikissa ikäryhmissä. Kaiken ikäiset vastaajat etsivät pääsääntöisesti uusia matkakohteita, mutta suositusten merkitys nousi myös voimakkaasti esille. Vastauksen perusteella pystyttiin kuvaamaan Matkavekalle oma asiakasprofiili: 31 – 49-vuotias naishenkilö Etelä-Suomesta, joka etsii uusia matkakohteita ja seuraa myös toisten matkailijoiden suositteluja. Hänen päätöksentekoon vaikuttavat emotionaaliset, kulttuuriset sekä tilannekohtaiset tekijät. Hän ymmärtää valmismatkalain periaatteet, mutta käytännön tasolla yleisten valmismatkaehtojen tarjoama suoja on vielä jonkin verran epäselvä.</p> |           |                    |        |
| Avainsanat<br>Valmismatka, valmismatkalaki, matkanjärjestäjä, matkustaja, matkailijan motiivit  |           |                    |        |

|   |           |                  |      |
|---|-----------|------------------|------|
| Field of Study<br>Tourism, Catering and Domestic Services   |           |                  |      |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Hospitality Management  |           |                  |      |
| Author(s)<br>Marjut Kasper  |           |                  |      |
| Title of Thesis<br>Understanding of package tours and motives for choosing a target   |           |                  |      |
| Date  | 14.5.2016 | Pages/Appendices | 55+9 |
| Supervisor(s)<br>Hilkka Lassila   |           |                  |      |
| Client Organisation /Partners<br>Matkavekka Oy  |           |                  |      |
| <p><b>Abstract</b></p> <p>Tourism is an industry that is growing around the world constantly. According to the last report of the International Tourism Organization (UNWTO) Tourism is growing in the coming years at 5% annual pace. This largely affects the push power of the host country, as well as pull factors of the destination. Traveler´s´ motivation is also important when selecting a travel destination.</p> <p>The popularity of selfquided holidays continues to grow along that of package holidays. Therefore it is important to bring out a consumer protection of package tours compared to the selfguided holidays. The starting point for this thesis was a need to understand the customers and passengers comprehension of what is meant by package tours. The purpose of this thesis is also to find out how well customers understand the meaning and benefits of package tours. I find out does age of passengers influence on knowledge and as well as what factors influence on choices. According to the results, different motivation factors had a connection to customers. Respondents of the questionnaire were the customers of Matkavekka touroperator.</p> <p>The questionnaire consisted of multiple-choice questions and open-ended questions. The survey consists of a theoretical background to travel legislation and related instructions to it, as well as various travel motivations and theoretical literature related to different types of tourists. The study was carried out by qualitative by quantitative methods.</p> <p>The conclusion of this work is that certain concepts of legislation were hard to understand. The age of customers has no significant influence on answers. Thanks to the answers I was able to draw up the customerprofile of Matkavekka touroperator: A female aged 31-49 living in Southern Finland, looking for new destinations and following the recommendations of other tourists. Emotional, cultural and contextual factors influence her decision-making. She understands the principles of the legislation of package tour, but in practice the general package tour terms and conditions are obscure.</p> |           |                  |      |
| <p><b>Keywords</b><br/>Package tour, Legislation of Package tour, Tour operator, Traveler, Travel motivation</p>  |           |                  |      |

## SISÄLTÖ

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....  | 6  |
| 1.1   | Raportin sisältö .....   | 7  |
| 1.2   | Keskeiset käsitteet .....  | 8  |
| 1.3   | Matkanjärjestäminen toimialana .....   | 9  |
| 1.4   | Toimeksiantajan kuvaus.....  | 10 |
| 2     | KULUTTAJASUOJA.....  | 11 |
| 2.1   | Valmismatka käsitteenä ja valmismatkalaki.....   | 12 |
| 2.2   | Yleiset valmismatkaehdot.....  | 13 |
| 2.3   | Valmismatkan sopimuksen synty.....   | 14 |
| 2.4   | Matkustajan oikeudet ja velvollisuudet.....  | 14 |
| 2.5   | Matkanjärjestäjän oikeudet ja velvollisuudet.....                                      | 16 |
| 2.6   | Vakuudet.....  | 17 |
| 3     | MATKAILIJATYYPIT JA MATKAILIJAN MOTIIVIT .....   | 18 |
| 3.1   | Matkailijatyypit ja matkailijaan vaikuttavat motiivit.....                             | 18 |
| 3.2   | Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....                                   | 25 |
| 3.3   | Matkailun trendit.....   | 27 |
| 4     | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....  | 29 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmät.....  | 29 |
| 4.2   | Kyselyn luotettavuus .....   | 31 |
| 5     | TUTKIMUSTULOKSET .....   | 32 |
| 5.1   | Vastaajien taustatiedot.....   | 32 |
| 5.2   | Matkakohteen valinta .....   | 33 |
| 5.3   | Kuinka hyvin valmismatkakäsite ja sen merkitys tunnetaan.....                          | 37 |
| 5.3.1 | Mitä tarkoitetaan valmismatkalla .....   | 38 |
| 5.3.2 | Kuka voi toimia Suomessa laillisena matkanjärjestäjänä.....                            | 39 |
| 5.3.3 | Mitä velvollisuuksia matkanjärjestäjällä on .....                                      | 39 |
| 5.3.4 | Mitä oikeuksia Sinulla on, kun valitset valmismatkan .....                             | 41 |
| 5.3.5 | Mitä tarkoitetaan yleisillä valmismatkaehdoilla .....                                  | 41 |
| 5.3.6 | Milloin matkanjärjestäjä voi laatia omat erityisehdot tuotteelleen.....                | 42 |
| 5.3.7 | Milloin matkasopimus valmismatkasta syntyy asiakkaan ja matkanjärjestäjän välille..... | 43 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 5.3.8  | Mitä tarkoitetaan valmismatkan yhteydessä vakuuksilla.....        | 44 |
| 5.3.9  | Mitkä ovat luotettavan valmismatkajärjestäjän tunnusmerkit? ..... | 45 |
| 5.3.10 | Mitä etua valmismatkalla on omatoimimatkailuun verrattuna.....    | 46 |
| 6      | POHDINTA.....   | 47 |
| 6.1    | Yhteenveto tutkimuksen tuloksista .....                           | 49 |
| 6.2    | Tutkimuksen hyödynnettävyys .....                                 | 53 |
|        | LIITE 1: RAPORTTI KYSYMYKSISTÄ.....                               | 59 |

## 1 JOHDANTO

Matkailijan matkasuunnitelmat saattavat muuttua ennen matkaa tai sen aikana itsestään riippumattomista syistä. Luonnonmullistukset, lentoliikennettä haittaavat tuhkapilvet ja lakot voivat vaikeuttaa matkan sujuvuutta. Matkustajat ovat voineet jäädä päiväkausiksi odottamaan ratkaisua. Matkan uudelleen järjestelyt ovat voineet tulla kovin kalliiksi alkuperäiseen matkabudjettiin nähden. Poikkeustilanteet matkailun maailmassa nostattavat valmismatkan arvoa. Kuluttajakäyttäytymisessä valmismatkan tuoma kuluttajasuoja ei kuitenkaan näy nousevana trendinä.

Vuonna 2015 suomalaiset tekivät lentäen tehtäviä yön yli kestäviä ulkomaille suuntautuvia vapaa-ajanmatkoja 3 707 000 kappaletta. Vuonna 2015 lentäen tehtävien valmismatkojen osuus oli näistä 754 714 matkaa. Laskua edelliseen vuoteen oli 14,5 %. (Tilastokeskus 2016). Omatoimimatkailun suosio jatkaa nousuaan. Professori Antti Honkanen Itä-Suomen yliopistosta toteaa taloussanomien lehtihaastattelussa ”kireä taloustilanne ja ihmisten oma-toimisuus on ajanut matkatoimistot ahtaalle”. (Taloussanomien 2015). Valmismatkojen järjestäjä joutuu nyt miettimään miten toimia ja selviytyä tulevaisuudessa. Matkapalvelujenosto internetistä on tehty helpoksi, jonka vuoksi on aihetta miettiä kuinka hyvin matkustajat ovat perillä kuluttajansuojastaan. Matkalla voi edelleen sattua yllättäviä asioita kuten lentolakkoja, luonnonmullistuksia, terrori-iskuja, sairastumisia, loukkaantumisia. Näillä kaikilla on vaikutuksia matkailijaan, silloin kun ne sattuvat omalle kohdalle. Kuinka hyvin valmismatkojen hyödyt tunnetaan?

Tämän opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää kuinka hyvin työni toimeksiantajan asiakkaat tuntevat valmismatkan käsitettä ja sen merkitystä. Työssä selvitän myös onko vastaajan iällä merkitystä tietoon valmismatkoista sekä millä perusteella asiakkaat valitsevat matkakohteen. Näiden tutkimuskysymysten avulla pystytään kuvaamaan tyypillinen Matkavekan asiakasprofiili. Ovatko kaikki nuoremman sukupolven edustajan omatoimimatkailijoita vai tietävätkö he mitä valmismatkat ovat ja mikä etu niissä voisi olla kuluttajaa ajatellen? Omassa työssä oppilaitoksen opettajana huomasin, että osa opiskelijoista oli matkustanut paljonkin ympäri Eurooppaa ja maailmaa, mutta eivät olleet olleet kertaakaan valmiilla, järjestetyllä valmismatkalla. Miksi näin on? Onko valmismatkojen tarjonta liian suppeaa, jonka vuoksi aikaavievä omatoiminen matkasuunnittelu on kiinnostavampaa? Voiko se, että kyseessä on valmismatka vaikuttaa kohteen valintaan – positiivisesti tai negatiivisesti?

Näiden edellämainittujen mietintöjen perusteella rajasin tutkimuskysymykseni tarkemmin. Päädyin keskustelun tuloksena Matkavekan myyntijohtajan Hanna Lehtosen kanssa työstämään Matkavekan asiakkaille kyselytutkimuksen, jossa kyselyn avulla saataisiin vastaukset neljään tutkimuskysymykseen: *Miten hyvin Matkavekan asiakkaat tunnistavat valmismatka-käsitteen, miten hyvin asiakkaat tunnistavat valmismatkan merkityksen, onko vastaajien*

*iällä merkitystä tietoon valmismatkoista sekä mitkä asiat vaikuttavat matkakohteen valintaan.* Kyselylomakkeen kävimme yhdessä Matkavekan myyntijohtaja Hanna Lehtosen kanssa läpi sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeessa oli hänen mukaan niitä asioita, jotka hyödyttäisi myös Matkavekkaa yrityksenä. Vastausten perusteella Matkavekka pystyisi kohdentamaan informaatiotaan sille ikäryhmälle, kenellä olisi puutteita tietoon valmismatkoista. Tieto siitä, millä perusteella eri ikäryhmät päätyvät valitsemaan matkakohteensa on hyötyä erityisesti matkanjärjestäjän tuotannon suunnittelulle sekä sitä kautta markkinoinnille. Myös lisähyötynä saatu tieto siitä, millainen on Matkavekan tyypillinen asiakas kiinnostaa yritystä.

## 1.1 Raportin sisältö

Tämän raportin tarkoituksena on kertoa aluksi johdanto-osassa tutkimuksen keskeiset käsitteet, asetetut tutkimuskysymykset, tavoitteet ja rajaukset. Sen jälkeen toisessa osassa avaan aihealueeseen liittyvää teoriaosaa. Teoriaosio on koottu kuluttajasuojasta sekä valmismatkalainsäädännöstä. Matkailijan käyttäytymiseen on liitetty erilaisia teorioita. Kolmannessa luvussa käsittelen eri matkustusmotiiviteorioita, jotka kytken lopussa kyselytutkimuksen vastaajiin. Käyn läpi myös eri matkailijaluokituksia, joiden perusteella saadaan selville kyselyn kautta Matkavekan tyypillinen asiakasprofiili. Lisäksi käyn läpi matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä viimeaikaisia trendejä matkailualalla, joilla voisi olla merkitys matkanjärjestäjän työnkuvaan. Luvussa 4 kerron tutkimuksen toteutuksesta sekä lopuksi tutkimustuloksista. Viimeisessä luvussa 6 pohdin omaa näkemystäni työn onnistumisesta. Käyn myös läpi yhteenvedossa yleisiä johtopäätöksiä työstä.

|        |  |  |
|--------|--|--|
| Luku 1 | Johdanto                                 | Keskeiset käsitteet, matkanjärjestäminen toimialana sekä toimeksiantajan kuvaus  |
| Luku 2 | Kuluttajasuoja                           | Valmismatkalaki, Yleiset valmismatkaehdot, matkasopimuksen synty, matkustajan sekä matkanjärjestäjän oikeudet ja velvollisuudet ja vakuuden merkitys |
| Luku 3 | Matkailijatyypit ja matkailijan motiivit | Teoriamalleja matkailijatyypeistä, matkailijan motiiveista, matkailun trendit  |
| Luku 4 | Tutkimuksen toteutus                     | Tutkimusmenetelmien tarkentaminen  |
| Luku 5 | Tutkimustulokset                         | Asiakkaiden vastauksien analysointi  |
| Luku 6 | Pohdinta                                 | Yhteenvedo tutkimustuloksista  |

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeisinä käsitteinä tässä opinnäytetyössä ovat seuraavat asiat:

|                      |   |  |
|----------------------|---|--|
| Valmismatkalaki      | Lakia sovelletaan valmismatkan markkinointiin ja valmismatkaa koskevaan sopimukseen   | Valmismatkalaki/<br>28.1.1994/1079     |
| Valmismatka          | Etukäteen järjestetty ja kokonaishintaan myyty palvelupaketti, joka sisältää vähintään kuljetuksen ja majoituksen tai jommankumman näistä ja olennaisen matkapalvelun   | Valmismatkalaki/<br>28.11.1994/1079/2§ |
| Matkanjärjestäjä     | Valmismatkaliikkeen harjoittaja, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja   | Valmismatkalaki/<br>28.11.1994/1079/3§ |
| Matkustaja           | Asiakas, joka on tehnyt ostopäätöksen eli sopimuksen matkasta valmismatkaliikkeen harjoittajan kanssa   | Valmismatkalaki/<br>28.11.1994/1079/3§ |
| Matkailijan motiivit | Matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat syyt.<br>Matkan syy (purpose of visit) viittaa matkan tarkoitukseen eli motivaatioon. Jos matkalla on useita syitä (esim. yhdistetty työ- ja lomamatka), matkan pääsyy on se, jota ilman matkaa ei olisi tehty tai tiettyä kohdetta ei olisi valittu | Swartrooke & Horner 2007               |



### 1.3 Matkanjärjestäminen toimialana

Matkanjärjestäminen toimialana syntyi 1950-luvulla Suomessa, kun kuluttamisen elämäntapa alkoi kehittyä. 1960-luvulla puhuttiin jo massaturismin alusta, jolloin matkatoimistoilla oli tarjolla jo melko paljon valmismatkoja hyvässä asemassa oleville suomalaisille. Valmismatkojen ja suomalaisen massaturismin kulta-aikaa vietettiin 1970-luvulla, jolloin myös tavalliselle kansalle avautui mahdollisuus matkailuun ”Keihäsmatkojen” myötä. Matkanjärjestäjille ja suomalaiselle turismille on tullut ajan myötä notkahduksia, kuten 1980-luvun taitteessa sekä 1990-luvun alussa johtuen pääasiassa suurtyöttömyydestä, talouden lamasta sekä markan kelluttamisesta. (Selänniemi 1995, 50 - 51.) Matkailun välttämätön edellytys on, että yhteiskunnassamme säilyy sellainen taso, joka mahdollistaa vapaa-ajan. Toisaalta myös ylimääräinen tulo sekä myönteinen asenne matkailuun ovat myös avainasemassa. (Selänniemi 1995,20.) Sitkeästi toimiala on notkahduksista huolimatta pitänyt pintansa. 2010-luvulle tultaessa myönteinen asenne yhteiskunnassamme matkailuun sekä vapaa-aika suomalaisten keskuudessa ovat useamman saavutettavissa. Tulojen riittävyydellä matkailuun on sitten omat haasteensa sekä matkanjärjestäjän että itse matkailijan kannalta.

Kun asiakkaalle myydään useita matkapalveluja kerrallaan, puhutaan matkapaketoinnista. Matkanjärjestäjän tehtävä on tuottaa ja koota matkapaketteja. Matkanjärjestäjä voi myös myydä itse tuottamiaan pakettejaan tai välittää niitä jälleenmyyjille myytäväiksi. Valmismatkojen suosio selittyy osittain sillä, että matkailija voi luottaa matkanjärjestäjän apuun, jos jotakin yllättävää matkan aikana tapahtuu. Räikkösen (2014) mukaan matkaoppaat selvittävät lukuisia palvelun epäonnistumistilanteita, joista suurin osa liittyy majoituspalveluihin. Kuitenkin asiakasvalitusten analyysi Räikkösen tutkimuksessa paljasti, että matkaoppaiden toiminta koetaan usein riittämättömäksi ja se saattaa jopa aiheuttaa enemmän tyytymättömyyttä kuin itse palvelun epäonnistuminen.

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaikuttavat siihen, että matkanjärjestäjien määrä tulevaisuudessa voi vähentyä. Matkailijat ovat yhä enemmän valveutuneita ja kokeneita matkailijoita, eivätkä he kaipaa enää matkanjärjestäjien apuja. Omatoimimatkailejoiden määrä kasvaa. Toisaalta on hyvin epätodennäköistä, että matkanjärjestäjät katoaisivat kokonaan. Edelleenkin heitä tarvitaan, kun halutaan helppoa ja turvallista matkailua. Niin kauan, kun matkailijat ovat tyytyväisiin perinteisiin ”etelän lomiinsa”, on niitä myös syytä tarjota. Loma perinteisissä turistikohteissa ei välttämättä ole sen vähempiarvoisempi kuin kulttuuri tai harrastekohteissa. Nämä matkailutyytit eivät sulje pois toisiaan, sillä kaupunkilomilla käyvä matkailija voi hyvinkin hakeutua seuraavaksi rantakohteeseen rentoutuakseen ja päinvas-toin. Tuotteiden tarjonnalla on kuitenkin merkitystä. Vuosi toisensa jälkeen matkailija ei vält-

tämättä maakuntakentiltä halua lähteä samaan paikkaan vaan mahdollisesti kaipaa vaihtelua. On myös muistettava, jos toimialalla tarjotaan tiettyyn kohteeseen helpommin ja edullisemmin matkapaketteja kuin erikseen koottuna, voi tulevaisuus olla turvattu. Tässä trendien seuraaminen nouseekin avainasemaan. Massaturismikonsepti on muuttumassa.

Matkamessuilla 2016 kyselyn mukaan lähes puolet suomalaisista olivat kiinnostuneet itse suunnitelluista ja varatuista matkoista. Kyselyn mukaan suomalainen on omatoiminen matkailija, joka on valmis kokeilemaan uusia asioita matkan aikana. Seuraavaksi suosituimmat matkatyypit olivat valmismatkat. (TNS Gallup 2016.) Itse suunniteltu ja varattu matka voidaan pukea myös valmismatkaksi, jos varaus tapahtuu matkanjärjestäjän sivustolta jo tietyt kriteerit saavuttaneista majoituksista ja ohjelmalveluista. Näyttää sille, että valmismatka käsitteenä ei kerro koko totuutta itsestään suomalaisille matkailijoille.

Useamman vuoden ajan on ennustettu valmismatkan katoamista matkailutuotteena. Tämä ennustus vaikuttaisi pitkälti matkanjärjestäjien tulevaisuuteen. Vaikka erilaisten matkailupalvelujen tarjonta onkin kasvanut ja myös Suomen ulkopuolelta on tullut paljon kilpailijoita, ovat valmismatkat kuitenkin pitäneet pintansa. Nimellä voi monelle olla ikävä kaiku vanhoista 1970-luvun niin kutsuttujen ”keihäsmatkojen” ajoista. Matkanjärjestäjät itse ovat kokoneet voimansa ja haluavat romuttaa vanhat mielikuvat. He ovatkin päättäneet päivittää valmismatkojen imagon tähän päivään. Matkanjärjestäjät kuvaavat valmismatkaa monipuolisena, joustavana, henkilökohtaisena, luotettavana ja turvallisenä matkavaihtoehtona. Imagoa on tarkoitus nostattaa eri teemojen, trendien, henkilökohtainen palvelun, valmismatkan tuoman turvan, helppouden ja edullisuuden avulla. Ei ole myöskään unohdettu korostaa uuden valmismatkalainsäädännön tuoman kuluttajansuojan, valmismatkan elämyksien ja laadukkuuden merkitystä. Jos näissä pyrkimyksissä onnistutaan, matkanjärjestäminen toimialana jatkaa vielä pitkään tulevaisuudessakin. (Mäki-Fränti 2016.)

#### 1.4 Toimeksiantajan kuvaus

Matkavekka Oy on vuonna 1973 perustettu yleismatkatuomisto. Pääkonttori sijaitsee Helsinki Vantaan lentoaseman läheisyydessä. Sen lisäksi yrityksellä on 9 kivijalkatuomistoa ympäri Suomea. Myynti jakautuu oman verkkokaupan sekä kivijalkatuomistojen kesken. Henkilökuntaa yrityksellä on 120.

Vuoden 2016 alussa Matkavekka ja Lomamatkat yhdistyivät yhdeksi yritykseksi nimeltä Primera Holidays Oy. Vanhat tutut tuotemerkit jäivät kuitenkin elämään kuluttajaviestinnässä ja markkinoinnissa. Brändit poikkeavat toisistaan siten, että Matkavekan valmismatkatuotannossa korostuvat kaupunkilomat Baltiaan ja muualle Eurooppaan, risteilymatkat, kierto- matkat sekä perhelomat Tanskaan ja Gotlantiin. Lomamatkat puolestaan on yksi vanhimpia

yhä maassamme toimivia valmismatkajärjestäjiä, joka lennättää asiakkaita rantalomakoh-teisiin peräti 15 suomalaiselta lentokentältä. Lomamatkoilla on matkakohteissa opastoin-min-taa ja he toimivat kohteen asiantuntijoina.

Sekä Matkavekka että Lomamatkat ovat kuuluneet vuodesta 2006 alkaen Pohjoismaiseen Primera Travel Group -konserniin. Primera Travel Group on perheyhtiö, joka harjoittaa mat-kanjärjestäjätoimintaa kaikissa Pohjoismaissa. Konserniin kuuluu myös lentoyhtiö, Primera Air, jonka koneilla useat Lomamatkojen lomalennot operoidaan. Perheyhtiön johdossa toi-mii islantilainen Andri Mar Ingolfsson. (My news desk 2016.)

Viimeisin suuntaus yhtiöllä on lähteä houkuttelemaan ulkomaisia matkailijoita Suomeen. Matkavekka Oy valittiin joulukuun 2015 alussa Visit Finlandin Stopover Finland - projektin yhteistyökumppaniksi. Matkavekan ajatuksena on rakentaa sähköinen kauppapaikka ulko-maisille kuluttajille, jotka pysähtyvät Suomessa matkallaan Aasiasta Eurooppaan. ”Mallia otetaan sisaryhtiöstämme Islannista, jossa sähköinen incoming-kauppapaikka on toiminut menestyksekkäästi jo useita vuosia. Uskon, että yhteistyöllä sekä Visit Finlandin että mui-den suomalaisten matkailutoimijoiden kanssa meillä on mahdollisuus tehdä Suomesta en-tistä merkittävämpi matkailumaa.” (Tuorila 2016.)

## 2 KULUTTAJASUOJA

Kuluttajan oikeuksia turvaa kuluttajansuojalainsäädäntö. Lainsäädäntö on olemassa kulut-tajaa varten. Sen tarkoitus on suojata kuluttajan oikeuksia saada juuri sellainen tuote tai palvelu, minkä kuluttaja on hankkinut. Ilman kuluttajansuojaa kuluttaja on siis lainsuojatto-massa asemassa. Siksi kuluttajansuoja on tärkeää kuluttajaa ajatellen. Kuluttajansuojalakia sovelletaan kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välillä. Sitä ei siis sovelleta kahden kuluttajan välisiin kaappoihin. Kuluttajan velvollisuus on maksaa palvelun tai tuotteen hinta kokonaan tai sovittuna aikana. Myyjän velvollisuus on puolestaan toimittaa tuote sovittuun hintaan sekä aikaan. (Kuluttajaliitto 2016.)

Valmismatkalainsäädäntö on osa kuluttajansuojaa. Valmismatkalainsäädäntöön kuuluvat valmismatkalaki sekä laki valmismatkaliikkeistä. Valmismatkalaki säätelee matkustajan ja matkanjärjestäjän välistä sopimussuhdetta. Laissa valmismatkaliikkeistä säädetään mat-kanjärjestäjien rekisteröinnistä ja velvollisuudesta asettaa vakuus kilpailu ja kuluttajaviras-tolle (KKV). Vakuudesta kerron tarkemmin myöhemmin tässä raportissa kohdassa 2.6. Asi-akkaalle on siis merkitystä sillä, onko hän ostanut valmismatkan vai matkustaako hän oma-toimisesti. Tämä tieto vaikuttaa pitkälti juuri matkustajan oikeuksiin. Jos asiakas on valmis-matkalla, matkanjärjestäjä on vastuussa kaikista matkapakettiin kuuluvista palveluista. Ylei-simmin näihin palveluihin sisältyvät kuljetukset, majoitukset, opastukset sekä retket. Mikäli

asiakas on omatoimimatalla ja siinä ilmenee puutteita, on reklamaatio tehtävä kullekin toimijalle erikseen.

Matkailuun on sovellettu 13.6.2014 alkaen myös uusia kuluttajansuojasäännöksiä. Muutokset koskevat verkkokauppaa sekä etämyyntiä. Käytännössä uudistukset koskevat muun muassa tilauksen peruuttamista ja yritysten velvollisuutta antaa enemmän tietoja kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä. Ennen kuin asiakas tekee tilauksen, on yrityksen ilmoitettava selvästi tilauksen kokonaishinta. Myös kaikki ne lisämaksut, jotka eivät sisälly kokonaishintaan on kerrottava etukäteen. Nämä lisäykset koskevat sekä valmismatkan tarjoajia että erikseen myytäviä tuotteita kuten lentoja ja majoitusta. (Tem 2014.) Tällaisia lisäyksiä voi olla esimerkiksi lentokenttäkuljetukset, parveke – ja merinäköalalisät, aamiaiset, ateriat ja istuinpaikat lennolla.

## 2.1 Valmismatka käsitteenä ja valmismatkalaki

Useille sanasta valmismatka tulee mieleen perinteinen ”etelän loma” välimeren maissa. Määritelmä on kuitenkin paljon laajempi. Valmismatkalla tarkoitetaan valmismatkalain 1:1 § 2 mukaan etukäteen järjestettyä, yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelujen yhdistelmää, johon kuuluu vähintään kuljetus ja majoitus. Niiden lisäksi pakettiin voi kuulua myös muita palveluja kuten ruokailut ja kokousjärjestelyt. Valmismatkalain 1:1 § 2 mukaan matkan tulisi kestää yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen. Esimerkiksi suomalaisten suosimat Itämeren 24 tunnin risteilyt jäävät valmismatkan määritelmän ulkopuolelle. (Valmismatkalaki 1994.) Yhdistelmä ei ole valmismatka siinä tapauksessa, jos asiakas itse kokoaa palvelut eri lähteistä. Tällöin myös ei ole olemassa vain yhtä hintaa paketille. Asiakas jää siinä tapauksessa valmismatkalain ulkopuolelle. ”Matkanjärjestäjä vastaa aina koko sopimuksen mukaisesta valmismatkapaketista. Vastuuta ei voi siirtää valmismatkan kokoamiseen tarvittaville alihankkijoille, kuten kuljetusyhtiölle, majoitusliikkeelle tai toiselle matkatoimistolle.” (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2015.)

Valmismatkalaki luotiin vuonna 1994 suojaamaan kuluttajaa matkanjärjestäjän yllättävää maksukyvyttömyyttä varten. Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan tahoa, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja. Matkanjärjestäjä tarjoaa ja myy niitä itse tai välittäjän kautta. (Valmismatkalaki 1994.) Kuluttajan kannalta turvallisin valinta on ostaa valmismatka. Tämä siksi, että sitä ohjaa lainsäädäntö, jota noudattaen matkanjärjestäjät ovat ottaneet matkustajien tarpeet huomioon. Valmismatkalaki onkin tehty nimenomaan kuluttajansuojaksi. Laki määrittelee myös mitä tietoja kohteesta ja matkapaketista tulee antaa. Se kertoo matkanjärjestäjän sekä matkustajan oikeuksista ja velvollisuuksista. Yksi tärkeimpiä kohtia valmismatkalaisissa on matkanjärjestäjän avustusvelvollisuus. Jos asiakas joutuu kohteessa esimerkiksi onnettomuuteen, on oppaalla tai paikallisella edustajalla velvollisuus auttaa tilanteeseen joutunutta.

Valmismatkalain pohjalta Suomen matkatoimistoalojen liitto (SMAL) sekä Kuluttajavirasto ovat sopineet yleisistä valmismatkaehdoista, jotka täydentävät sekä kuluttajan että matkanjärjestäjän toimintaa lakia tarkemmin. Yleisten valmismatkaehtojen (YVE) lisäksi matkanjärjestäjille on oikeus täsmentää tuotteitaan lisä – tai erityisehdoilla tuotteiden erityisluonteen vuoksi. Näitä voivat olla esimerkiksi reittilentojen tiukemmat peruutus- ja maksuehdot tai tapahtumalippujen peruutusehdot. Tämä edellytyksenä sille, että paketoitu matkailutuote sisältää osittain tiukempia ehtoja matkanjärjestäjän näkökulmasta.

Valmismatkalaki myös määrittelee milloin sopimus matkasta elinkeinonharjoittajan ja asiakkaan välillä astuu voimaan ja missä tapauksissa sen voi purkaa. Se myös kertoo milloin matkanjärjestäjän paketissa on virhe ja miten tulisi virheen sattuessa toimia.

Valmismatkalain ja sitä täydentävien ehtojen tarkoitus on siis toimia asiakkaan turvaksi. Ne toimivat alalla myös yhteisinä pelisääntöinä. Matkanjärjestäjän velvollisuus on kertoa selkeästi etukäteen, onko asiakas ostanut matkan valmismatkana vai ei.

Tarvitaanko valmismatkalakia tänä päivänä, kun omatoimimatkojen osuus kasvaa? Mikä merkitys lailla on tänä päivänä? Valmismatkalailla on edelleen asiakkaan näkökulmasta valtava hyöty. Lähinnä tämän huomaa silloin, jos kohteessa ja matkalla jotakin ikävää ja vakavampaa sattuu. Valmismatkalain mukaan matkanjärjestäjällä on avunantovelvollisuus. Valmismatkan ostaneella asiakkaalla on siis parempi oikeussuoja kuin että hän olisi ostanut matkansa erillisinä palveluina. Asiakkaan etu on myös siinä, että hän saa entistä tarkempaa ennakkotietoa kohteesta esimerkiksi rokotuksista. Matkanjärjestäjän näkökulmasta laki on puolestaan erittäin haasteellinen, koska käytännössä kaikki mitä matkapakettiin kuuluvat ovat matkanjärjestäjän vastuulla.

## 2.2 Yleiset valmismatkaehdot

Yleisillä valmismatkaehdoilla tarkoitetaan Suomen matkatoimistoalan liiton sekä kuluttajaviraston yhdessä neuvoteltuja ehtoja, jotka sovelletaan yli kaksi vuorokautta kestäviin valmismatkoihin. Niihin sisältyvät ainakin kuljetus ja majoitus. Palveluja voi valmismatkatuotteessa olla useitakin. Matkojen tulee kuitenkin olla myynnissä Suomessa ja niiden järjestäjällä on oltava toimipaikka Suomessa. (Yleiset valmismatkaehdot 2009, 1.1.) Käytännössä kyseessä on ohjeet matkailijaa varten, kuinka toimitaan erityistilanteissa kuten esimerkiksi sairastapauksissa, peruutus – ja muutostilanteissa. Valmismatkaehdot ovat valmismatkalain mukaisia eivätkä ne saa olla ristiriidassa lain kanssa.

”Matkanjärjestäjällä on oikeus käyttää näistä sopimusehdoista poikkeavia erityisehtoja, jos erityisehtojen käyttö on perusteltavissa matkan erityisluonteen, kuljetusmuotoa koskevien

poikkeuksellisten määräysten (kuten reittilentojen varaus- ja myyntiehdot), matkan erityisluonteesta johtuvien poikkeuksellisten majoitusehtojen tai matkakohteen erityisolujen vuoksi” (Yleiset valmismatkaehdot 2009, 1.3). Eri valmismatkoilla voi siis olla toisistaan poikkeavia ehtoja, jotka voivat liittyä matkan maksuun, muutoksiin tai perumiseen. Matkailijan näkökulmasta ehdot täytyvät olla saatavilla. Juridisesti riittää, että ne ovat luettavissa sähköisesti esimerkiksi internetsivustolla, tuotekortin alla. Kun matkailija varaa valmismatkan, hänen täytyy olla tietoinen mitä ehtoja kyseiseen matkaan sovelletaan.

### 2.3 Valmismatkan sopimuksen synty

Yleisten valmismatkaehtojen (myöhemmin YVE) kohdan 3.1 mukaan ”matkustajaa sitova sopimus syntyy, kun matkanjärjestäjän määräämä varausmaksu on maksettu matkanjärjestäjän määräämänä ajankohtana. ”Pelkkä matkan varaus ei siis riitä, että matkanjärjestäjän ja matkustajan välinen sopimusehto täytyisi. ”Matkan hinta kokonaisuudessaan on maksettava matkanjärjestäjän ilmoittamana tai muuna sovittuna määräaikana” (YVE 2009, 3.2).

Matkanjärjestäjällä on myös oikeus purkaa jo tehty sopimus, jos asiakas ei ole maksanut matkaa eräpäivään mennessä. Usein matkanjärjestäjä kuitenkin tarkistaa, jos vain mahdollista, onko kyseessä inhimillinen erehdys vai tahallisuus maksun laiminlyönnissä. Joillakin yrityksillä tarkistuksen suorittaa järjestelmä suoraan, jolloin maksun tarkistus jää matkustajan vastuulle. Ikävintä tilanne olisi se, että matkustaja saapuu lentoasemalle ja toteaa vasta siinä vaiheessa, että matkaliput eivät olekaan voimassa.

### 2.4 Matkustajan oikeudet ja velvollisuudet

Omatoimimatkan valinta perustuu Viitasen (2013,24) mukaan pitkälti hintaan ja seikkailunhaluun. Monet matkailijat haluavat pitkälti itse päättää missä liikkuvat ja kenen kanssa, mitä haluavat nähdä ja kuinka kauan kohteessa pysytään. Valmismatkan valintaan vaikuttaa puolestaan suurinpiena kriteereinä turvallisuus ja helppous. Toisaalta monilla matkanjärjestäjillä on nykyään myynnissä myös räätälöidyt valmismatkat. Matkailija voi itse valita lennon sekä majoituksen tietylle ajalle. Matkapakettiin tulee kuitenkin yksi yhteinen hinta, jolloin kyseessä on valmismatka. Hinnan suhteen ei voi aina sanoa, että omatoimimatka olisi valmismatkaa edullisempi.

Omatoimimatkailijan tarvitsee tehdä paljon itsenäistä tutkimista ja asioiden selvittelyä. Tutkimislistalla ovat matkustustavan ja reitin valinta, aikataulut, kohteen olosuhteet, pyhäpäivät. Varaaminen useasta eri paikasta on vaivalloisempaa. Varsinaisen ”matkapalapelin” kokoaminen vie enemmän aikaa. Valmismatkan varaajalle kaikki edellä mainitut ovat enakkoon suunniteltu. Usein myös matkanjärjestäjien kautta saa kohdeoppaan, jossa on kerrottu kaikki olennainen kyseiseen maahan ja sen kulttuuriin liittyen.

Matkustajalla on yleisten valmismatkaehtojen mukaan oikeus perua matka tietyin ehdoin. Usein käytetty syy on ylivoimainen este. Ylivoimaiseksi esteeksi voidaan luokitella sairastapaus. ”Matkustajalla on oikeus peruuttaa matka ja saada takaisin matkasta maksettu hinta vähennettynä toimistokuluilla, mikäli hän itse tai hänelle läheinen henkilö yhtäkkiä sairastuu vakavasti, joutuu onnettomuuteen tai kuolee. Läheisenä henkilönä pidetään aviopuolisoa, avopuolisoa, lasta, vanhempaa, appivanhempaa, sisarusta, lastenlasta isovanhempaa tai matkakumppania, jonka kanssa matkustaja on yhdessä varannut matkan ja jonka majoitus on sovittu samaan huoneeseen” (YVE 2009, 5).

Matkustajalla on oikeus myös peruuttaa matka, mikäli matkanjärjestäjä tekee olennaisia muutoksia matkajärjestelyihin. Näitä voivat olla matkan alkamis tai loppumispäivän muuttaminen yli 30 tuntia alkuperäisestä. Muita olennaisia muutoksia voi olla esimerkiksi kuljetusvälineen, matkakohteen tai majoituksen tason laskeva muutos. (YVE 2009, 6.) Valmismatkalaki on selkeästi kuluttajan puolella.

Jos matkustaja peruuttaa matkansa ylläolevien syiden perusteella, hänellä on oikeus saada maksamansa matkan hinta kokonaisuudessaan takaisin. Lisäksi hän voi saada korvausta myös niistä menoista, jotka hän on ostanut varta vasten kyseistä matkaa ajatellen. Näitä voivat olla esimerkiksi junaliput lähtöpaikkakunnalle, lentokenttämajoitus tai liittymälento.

Matkustaja pystyy myös muuttamaan lähtöpäivää, kohdetta tai hotellia, jos matkan alkuun on vielä yli 28 vuorokautta aikaa. Lisäksi hän voi muuttaa matkustajatietoja tai luovuttaa matkansa toiselle osapuolelle mikäli matkaan on vähintään 48 tuntia aikaa. (YVE 2009, 8.) Näin suuria muutosmahdollisuuksia on harvoin esimerkiksi pelkkien lentolippujen kohdalla.

Matkustajalla on myös oikeus reklamoida, jos matkanjärjestäjän suorituksessa on jokin virhe. Näitä virheitä voi olla, jos matka ei ole sellainen sisällöltään, kuin on etukäteen annettu tietoja. Virhe on tapahtunut myös silloin, jos tarvittavia tietoja on pimitetty tai matkanjärjestäjä on laiminlyönyt auttamisvelvoitettaan. (YVE 2009,13.)

Koska matkailija voi huoletta erilaisissa ongelmatilanteissa kääntyä matkanjärjestäjän puoleen, on sillä suuri merkitys valmismatkojen suosioon tänäkin päivänä. Tutkimuksen mukaan matkustajat ovat tyytymättömämpiä matkaoppaiden toimintaan, kun kyseessä on juuri palveluvirheen korjaaminen. Toisaalta koetaan olevan eniten tyytyväisiä matkanjärjestäjien asiakaspalvelutoimintaan, kun kyseessä on reklamaatiotilanne. Jos matka on kuitenkin ennättänyt jo mennä pilalle, on vaikea korjata tilanne takaisin kotimaassa. Onkin tärkeää, että virheet pystyttäisiin korjaamaan jo matkakohteessa. (Räikkönen 2014.)

Ei ainoastaan oikeuksia, matkustajalla on myös velvollisuuksia valmismatkaa kohden. Matkustajan on yleisten valmismatkaehtojen kohta 2.9.1 mukaan noudatettava viranomaisten, matkanjärjestäjän tai matkanjärjestäjän edustajan antamia matkan toteuttamiseen liittyviä

ohjeita. Matkustajan on myös itse huolehdittava matkalla tarvitsemistaan asiakirjoista kuten passista, viisumista ja rokotustodistuksista. Matkustajan velvollisuuksia on myös kuljetusten lähtöaikojen tarkistus, lentolippujen oikeellisuus. ”Jos matkanjärjestäjä on täyttänyt tiedonantovelvollisuutensa, se ei vastaa matkustajalle aiheutuvasta vahingosta, mikäli matka estyy tai keskeytyy puutteellisten tai virheelisten matkaasiakirjojen (esim. rikkinäisen passin) tai viisumin epäämisen tai puuttumisen vuoksi” (YVE 2.6).

Käytännössä myös ylläolevissa tilanteissa matkanjärjestäjä usein tekee kaikkensa, että matkustaja saadaan matkalle lähtemään. Tätä voidaan nimetä erinomaiseksi asiakaspalveluksi, joka voi erottua edukseen alalla. Matkanjärjestäjää, joka on auttanut asiakasta häädässä sekä on ylittänyt omat velvollisuutensa ja toiminut inhimillisesti suositellaan varmasti myös muille.

## 2.5 Matkanjärjestäjän oikeudet ja velvollisuudet

Valmismatkalaisissa on määritelty millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia matkanjärjestäjällä toiminnassaan on. Elinkeinoharjoittajalla eli matkanjärjestäjällä on suuri vastuu valmismatkojen toteutuksessa. Valmiit paketit ovat jo valmiiksi pureskeltuna ja testattuja asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi keskittyä lomailuun. Tarjolla olevat valmismatkat voivat olla joidenkin mielestä tylsiäkin, sillä oma suunnittelu erehdyksen ja virheiden kautta voi olla juuri oman loman suola. Tuonnempana kerron tarkemmin matkailijatyypeistä. Toisaalta, jos matkaseurueena on 4 lapsinen perhe, niin olettaisin vanhempien pitävän valmiiksi suunnitellusta paketista, jotta lomailu sujuisi rennommissa tunnelmissa. Myös matkanjärjestäjillä on tuotevalikoimissa kohteita, johon he ovat vuokranneet tilauslennot eli charterkoneet. Oma-toimimatkailu kyseiseen kohteeseen voi olla vaivalloisempaa useiden vaihtoyhteyksien vuoksi.

Matkanjärjestäjällä on toki oikeus tehdä pieniä muutoksia matkaohjelmaan. Näitä muutoksia voi olla hotellin, kuljetusvälineen tai aikataulun muutokset, mikäli ne eivät muuta matkan luonnetta. (YVE 10.1.) Niiden ei tulisi myöskään olla niin massiivia kuin aiemmin mainitsemani kohdassa 3.5 mainitsemani muutoksia. Myös vähäinen osanottajamäärä on hyväksytty syy muuttaa kuljetusvälinettä, reittiä tai aikataulua (YVE 10.2).

Turvallisuus on yksi tärkeimmistä asioista onnistuneen matkan toteutumisessa. Valmismatkoissa matkanjärjestäjän velvollisuus on tiedottaa asiakkaalleen oikeanlaisista matkustusasiakirjoista (viisumit, passien voimassaoloajat, EU-henkilökortit), rokotuksista. Omatoimimatkailijan omalle vastuulle jää asioiden hoitaminen ja niiden ylläpito.

Matkakohteessa olevat valmismatkan hotellit ovat tietyn standardin mukaiset. Jos ne eivät täsmää esitteen mukaan, on asiakkaalla oikeus vaatia korvausta. Internet on täynnä erilaisia majoitusvaihtoehtoja ja omatoimimatkailijan kannattaa miettiä mistä majoituspaikan varaa. Aina voi olla pelko tulla huijatuksi. (Viitanen 2013,21.)



Myös matkanjärjestäjä saa perua matkan, mikäli olosuhteet kohteessa muuttuvat tai vaikeutuvat olennaisesti. Näitä syitä voi olla sotatoimet, luonnonmullistus tai lakko. (YVE 11.1.b.) Jos loman aikana kohteessa syttyy esimerkiksi sotatilanne tai suuri luonnonmullistus, voi matkanjärjestäjä keskeyttää matkan ja lennättää asiakkaat takaisin jo ennen loman päätyttyä. Toki se on myös velvollinen maksaa asiakkaille saamatta jääneitä palveluksia vastaava osa takaisin. Tällaisissa poikkeustilanteissa valmismatkojen hyöty tulee kuluttajan näkökulmasta erinomaisesti esille.

## 2.6 Vakuudet

Vakuudet liittyvät olennaisesti valmismatkoihin. Matkanjärjestäjä on itse vastuussa siitä, että valmismatkan vakuus on riittävä. Vakuuden tulee taata matkanjärjestäjän maksukyvyttömyyden varalta matkustajien paluukuljetukset kohteesta, majoitus matkakohteessa paluukuljetukseen asti sekä kuluttajien ennakkomaksut matkan peruuntuessa. Lisäksi, jos matka keskeytyy, tulee vakuuksista maksaa asiakkaalle matkan osan vastaava hinta. Vakuuden määrän tulee olla niin suuri, että se riittää kaikkiin edellä lueteltuihin korvauksiin konkurssitilanteessa. Käytännössä vakuudet voivat olla rahaa talletettuna matkanjärjestäjän pankkitilillä, johon ei ole lupa koskea muulloin kuin konkurssitilanteessa. Asiakas saa konkurssitilanteessa tai mikäli matkanjärjestäjä on maksukyvytön etukäteen maksamansa rahat takaisin. Tämä siis koskee valmismatkan piirissä olevia matkoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Viime aikoina matkanjärjestäjät sekä matkatoimistot ovat joutuneet tarkkailuun juuri vakuuksien riittävyyden johdosta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja aluehallintovirastot ovat valvovia elimiä. Yritysten, jotka tarjoavat valmismatkoja on ilmoitettava Kilpailu- ja kuluttajaviraston ylläpitämään matkatoimistorekisteriin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi myös vapauttaa matkanjärjestäjän vakuudesta. Tällöin asiakasta laskutetaan matkan jälkeen. Matkanjärjestäjä ei siis peri ennakkomaksuja ennen matkan lähtöä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja aluehallintovirastojen vuonna 2014 tekemässä seurannassa ilmeni, että 51:stä tarkastetusta yrityksestä 10 olisi tarvinnut korkeamman vakuuden. Kyseisten yritysten vakuuksia on korotettu tai ne ovat tarkemmassa seurannassa. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2015.) Tämä on kuluttajan kannalta erinomainen tieto, että viranomaiset myös valvovat yritysten toimintaa.

### 3 MATKAILIJATYYPIT JA MATKAILIJAN MOTIIVIT

#### 3.1 Matkailijatyypit ja matkailijaan vaikuttavat motiivit

Matkakohteen valintaan vaikuttavien motiivien tutkiminen on matkailututkimusta ajatellen keskeisessä roolissa. Tutkittua tietoa voidaan käyttää hyväksi kohteen ja sen palveluiden kehittämisessä sekä markkinoinnissa. Keskeisimpiä kysymyksiä onkin, miksi matkalle lähdetään ja miksi matkakohteeksi valikoituu juuri jokin tietty matkakohde. (Järviluoma 1994, 31.) Tietämys matkailijasta, matkailijan motiiveista ja matkustuskäyttäytymisestä auttavat matkailumarkkoinnin ja tuotekehittelyn suunnittelussa. Parhaassa tapauksessa niiden ymmärtäminen näkyy matkailuyrittäjän näkökulmasta matkailijamäärän kasvuna. (Van Vuuren 2011.) Kohdevalintaan voi vaikuttaa joko ympäristö tai yksilö itse.

Sekä matkailijatyypeistä että matkailijaan vaikuttavista motiiveista on matkailututkimuksessa tehty useita ryhmittelyitä. Yksi tunnetuimmista matkailijoiden profiileista on Plogin vuonna 1974 luoma psykograafinen malli. Matkailijat voidaan jakaa psykograafisiin tyyppeihin – psykosentrikoihin ja allosentrikoihin. Ne ovat toistensa ääripäät. Yksi tunnetuimmista matkailijoiden profiileista on juuri tämä Plogin luoma psykograafinen malli turisteista. Psykosentrikot pitävät mahdollisimman helpoista ja täydellisistä lomapaketeista sekä passiivista harrastuksista kuten esimerkiksi maisemien ihailusta. He arvostavat tuttua ja turvallista ilmapiiriä. Plogin mukaan psykosentrikot eivät etsi uusia ajatuksia ja kokemuksia päivittäisissä askareissaan. Toisiin verrattuna he ovat siis vähemmän uskaliaita, kokeilevia, varovaisia. Rahankäyttö kohteessa on niukempaa ja he suosivat lomailua tutussa seurassa. Massaturismikohteet ovat heidän suosikkeja, koska heidän mielestä niiden täytyy olla hyviä, koska niin monet ihmiset ne valitsevat kohteekseen. Myös hyvin suunnitellut ja opastetut kiertoajelut ovat valinnan kohteina. Kun hyvä kohde löytyy, he usein myös palaavat sinne yhä uudelleen. Herääkin kysymys eikö edellä kuvatut psykosentrikot ole juuri valmismatkoja myyvien matkanjärjestäjien ihanneasiakkaita?

Allosentrikot puolestaan ovat itsenäisiä, uteliaita, aktiivisia matkailijoita. He ovat enemmän kiinnostuneet vieraista kulttuureista ja ihmisistä. He etsivät jatkuvasti uusia kokemuksia. Niinpä uudet kohteet ja tuotteet kiinnostavat ja niitä valitaan tuotteiden tullessa markkinoille. Odotukset ovat korkealla uudesta tuotteesta, mutta myös pettymys voi tulla vastaan. He eivät tarvitse suunnan näyttäjiä ja auktoriteetteja tai toisten mielipiteitä ja suosituksia. Tämä matkustajatyyppe uskoo itse tekevänsä parhaat valinnat ja luottaa enemmänkin omaan kuin asiantuntijan mielipiteeseen. Allosentrikot käyttävät enemmän rahaa ja matkustaminen on enemmänkin säännöllistä heidän kohdallaan. Matkustaminen on heille tapa tutkia maailmaa. Massaturismi voi turhauttaa, koska he eivät suosi turisteille suunnattuja

esityksiä ja juhlia. Massakohteissa heitä siis tuskin näkee. He saattavat myös välttää sosiaalisia tilanteita, koska toiset ihmiset voivat tuntua tylsiltä ja hitaasti ajattelevilta. Paikallisuus kiinnostaa.

Allosentrikkujen matkustusmotiveina voidaan pitää koulutusta ja kulttuuria, eksotiikan ja erilaisuuden etsimistä, uhkapelejä, uusien ystävien saamista vieraista paikoista sekä tietoisuuden lisäämistä ja oppimista (McIntosh 1995, 446 - 447).

Näiden edellä esiteltyjen tyyppien väliin jäävät midsentrikot, jotka ovat sekoitus molempia ääripäitä. Tämä midsentrikkujen tyyppi onkin juuri suurin ryhmä matkailijoissa. Persoonallisuuspiirteet vaihtelevat yksilöstä riippuen suuntaan tai toiseen. (Vuoristo 2003, 42.) Midsentrikkujen matkustusmotiveina voidaan pitää rentoutumista ja huvittelua, henkilökohtaisia kontakteja, terveyttä, ilmaston vaihdosta, auringonpaistetta, vaihtelun tarvetta, mahdollisuutta paeta elämän ongelmia, luonnon kauneuden arvostamista, aistielämyksiä kuten ruokaa ja kulttuuria (McIntosh 1995, 446 - 447).

Vaikka Plogin luokitus auttaakin ymmärtämään matkailijoiden psykologista käyttäytymistä ja siihen liittyviä valintoja, on esimerkiksi kiinnitetty huomiota siihen, että yksilöt käyttäytyvät eri oloissa eri tavoin tilanteen mukaan. Esimerkiksi ajallisesti lyhyillä lomilla psykosen-trisen matkailijan tavoin ja pitemmillä lomilla allosentrikon tavoin. (Vuoristo 2000, 45.) Psykosentrikko-allosentrikko asetelmalla voidaan selittää matkailun laajeneminen yhä uudemmille ja eksoottisemmille alueille ja toisaalta joidenkin matkailualueiden suosion laskun. (Hemmi & Vuoristo 1993, 140.)

Cohen on puolestaan luokitellut matkailijat neljään eri tyyppiin matkailijakäyttäytymisen mukaan. Tässä tyypittelyssä toisessa päässä ovat uteliaisuus ja uudet kokemukset ja toisessa päässä turvallisuus ja kotoisuus. Cohen jakaa matkailijat teoriassaan järjestäytyneeseen massaturistiin (organized mass tourist), yksilölliseen massaturistiin (individual mass tour), tutkimusmatkailijaan (explorer) sekä ajalehtijaan (drifter). (Cohen 1972, 241 – 243.)

Järjestäytynyt massaturisti tarkoittaa sitä, että joku toinen on tehnyt matkailijan puolesta matkajärjestelyt. Matkailijan rooli on siksi hyvin passiivinen. Hän ostaa valmiita matkapaketteja eikä etsi matkaltaan seikkailuhenkisyttä. Kohteen valintaan vaikuttaa mukavuus. Hän ei ole niinkään kiinnostunut tutustumaan uuteen kohteeseen sen syvemmin. (Cohen 1972, 242.)

Yksilöllinen massaturisti on aloitteellisempi kuin edellä esitetty järjestäytynyt massaturisti. Hänelle valmiit matkapaketit ovat kuitenkin tärkeitä. Yksilöllinen massaturisti haluaa, että matka on valmiiksi suunniteltu. Hän tekee kuitenkin itsenäisesti retkiä ja suunnitelmia kohteessa. Hän ei ole suunnitellut kaikkea ennakoon, joten matkan aikana voi tapahtua yllättäviäkin valintoja. (Cohen 1972, 242.)

Kolmantena matkailijatyypinä Cohen esittelee tutkimusmatkailijan. Tutkimusmatkailija suunnittelee matkansa omatoimisesti eikä etsi massaturismikohteita. Hän suosii kuitenkin kohtuullisia mukavuuksia ja luotettavuutta majoituksessa ja kuljetuksessa. Tutkimusmatkailijat etsivät aidosti uusia kohteita. Paikallinen kulttuuri ja elämä kiinnostavat heitä. Heille kuitenkin riittää tutustuminen vieraisiin kulttuureihin. He eivät halua enempää mukautua paikallisiin tapoihin. (Cohen 1972, 243, 246.)

Neljäs Cohenin teorian matkailijatyyppejä on ajelehtija. Ajelehtija on selkeästi oman tien kuljija ja irrallaan järjestetystä matkailutuotannosta ja matkapaketeista. Aikataulut ja matkareitit eivät sido ajelehtijaa. Hän suunnittelee kaiken itse ja vielä omalla tavallaan. Ajelehtijat etsivät uusien kohteiden kautta uusia kokemuksia ja vieraita olosuhteita. Tämä voi tuoda matkailijalle suuriakin riskejä eteenpäin. Ajelehtijat eivät kuitenkaan välitä riskeistä vaan haluavat sulautua kohdemaan elämään ja paikallisuuteen syvemmin. Siksi matkanjärjestäjien järjestämällä valmismatkoilla harvemmin tapaa ajelehtija matkailijatyyppejä. Yleensä ajelehtijat ovat Cohenin mukaan nuoria matkailijoita. Cohen kuitenkin huomauttaa, että ajelehtijoista voi iän myötä kasvaa uraa luovia, työikäisiä matkailijoita. Myöhemmässä elämänvaiheessa he voivat siirtyä jopa nautinnonhaluisiksi massamatkailijoiksi. (Cohen 1972, 243, 246.) Näin voi käydä myös toisinpäin eli massamatkailijasta voi kasvaa myöhemmin seikkailunhaluinen ajelehtija.

Sekä Plogin että Cohenin luokituksessa on paljon yhteneväisyyksiä. Plogin psykosentrikot etsivät ennen kaikkea turvallisuutta kuten myös Cohenin organisoidut massamatkailijat. Allosentrikoita voidaan verrata Cohenin ajelehtijoihin. Molemmat hakevat kaikkea uutta ja erilaista matkakohteesta. Molemmat matkailijatyypit ovat aktiivisia ja heitä viehättää vieraat kulttuurit ja ihmiset. Näiden tyyppien keskellä olevat eli midsentrikot vastaavat Cohenin tyyppittelyssä ominaisuuksiltaan eniten tutkimusmatkailijoita. Cohenin yksilölliselle massamatkailijalle ei ole suoraan vertailupohjaa Plogin luokituksessa.

Matkailijatyypimallit selittävät osittain myös matkakohteen kulumista. Ensin kohteeseen matkustavat allosentrikot tai ajelehtijat, jotka tekevät kohteen ajan myötä tunnetuksi suuremmalle yleisölle. Kun uudet matkakohteet muuttuvat vähitellen tutuimmaksi ja matkanjärjestäjät mahdollisesti alottavat järjestämään valmispaketteja kohteeseen, ne vetävät midsentrikot puoleensa. Edelliset ryhmät aina väistyvät uuden vallatessa paikan. Lopulta muuttuneeseen kohteeseen matkaavat psykosentrikot ja organisoidut massamatkailijat. (McIntosh ym. 1995, 444 – 445.) Tavallaan ajelehtijat, tutkimusmatkailijat ja allosentrikot löydetään matkailun ”helmiä” ja uusia, koskemattomia matkakohteita, he aukaisevat samalla väylän järjestäytyneemmälle matkailulle myöhemmässä vaiheessa. Näin on käynyt esimerkiksi Thaimaan ja Malesian kaukokohteita ajatellen.

Ulkomaille matkustavat suomalaiset voidaan kategorisoida Selänniemen mukaan kahteen tyyppiin. Nämä matkailuyypit ovat *mielikuvasidonnaiset turistit*, sekä *kohdesidonnaiset turistit*. Selänniemi käyttää tätä tyypittelyä omassa tutkimuksessaan ”etelään” matkaavista turisteista. Kohdesidonnainen miettii matkakohdettaan tarkasti ennen valintaa. Hänen päämotiivinaan onkin nähdä tai kokea jokin tietty paikka. Mielikuvasidonnainen turisti ei matkusta mihinkään paikkaan erityisesti tarkoituksen mukaisesti. Hän ainoastaan haluaa matkustaa pois, jolloin työntövoimatekijät ovat tärkein motiivi. (Selänniemi 1996, 174, 227.)

On muistettavaa, että matkailijatyypit ja niiden luonteet ovat yleistäviä. Yksittäinen ihminen voi käyttäytyä eri tavoin eri lomamatkojen aikana. Toisaalta edellä mainituissa jaotteluissa on nähtävissä selkeästi tunnistettavia piirteitä. Matkanjärjestäjät voisivat yrittää murtaa tätä mustavalkoista asetelua matkailijatyypeistä. On toki tärkeää tunnistaa ne, mutta valmismatkoissa oleva hyöty ja turva olisi tuottavaa tuoda myös allosentrikoiden, tutkimusmatkailijoiden sekä ajalehtijoiden keskuuteen. Aiemmin teoriakohdassa 2.1. kerroin, että matkat, jotka sisältävät vähintään kuljetuksen ja majoituksen ja joiden kesto on vähintään 24 tuntia, luokitellaan valmismatkoiksi. Onko kyse kuitenkin siitä, että asiakasryhmien toiveet ja tuotteet eivät kohtaa? Siksi valitaan mieluummin omatoimimatka, vaikka se voitaisiin paketoita valmismatkaksi matkanjärjestäjän toimesta.

Matkustamiseen liittyvät motiivit syntyvät matkailijoiden omista tarpeista. Juuri tarpeen tyydyttäminen tuottaa syyn matkustaa ja siten määrittelee matkan sisällön. (Verhelä ym. 2003.) Abraham Maslow kehitti jo vuonna 1943 tarvehierarkia teorian, joka on vielä tänä päivänä hyvin ajankohtainen ja käyttökelpoinen. Matkailijoiden motivaatiotekijöitä voidaan pohtia myös tarvehierarkiamallin kautta. Malli tarjoaa ymmärrettävän tavan matkailumotiivaatioiden rakentumiseen. Seuraavalla sivulla olevan kuvion mukaan tarpeiden tyydyttäminen on juuri olennaista ihmisen hyvinvoinnille. Perustarpeiden (fysiologiset ja turvallisuuden liittyvät) jälkeen ihminen kiinnostuu ylempänä olevista tarpeista. Matkailu kuuluu tässä hierarkiassa juuri ylempiin tasoihin.



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkiamalli

Matkailijoilla voi olla samanaikaisesti myös useita eri motiiveja, vaikka yksi motiiveista olisi-kin hallitsevin. Motiivit voivat olla jopa tiedostamattomia. Matkailijat valitsevat kohteensa sen mukaisesti miten ne sopivat heidän sen hetkiseen tarpeeseen. Yksiselitteistä vastausta matkailijoiden matkusmotiiveihin ei palveluntarjoajaa ja matkanjärjestäjää ajatellen ole olemassa. Matkailijoiden motivaatioiden ymmärtäminen on todella haasteellista, mutta se auttaa ymmärtämään kuinka tietyt matkakohteet soveltuvat matkailijoiden tarpeisiin. (Goeldner 2003, 256.) Kaikki nuoret eivät etsi seikkailunhaluisia elämyksiä, vaan myös seniorit voivat niitä kaivata. Iällä ei välttämättä ole suoranaista yhteyttä tiettyyn matkustusmotiiviin.

Matkailijalla voi olla tarvetta tuttuuteen eli vakauteen tai tuntemattomaan eli uutuuteen. Kuluttaja voi kaivata matkailussa uusia kokemuksia ja elämyksiä, mutta toisaalta myös kokemuksia, jotka viittaavat tuttuuteen ja turvallisuuteen. Matkailijat voivat etsiä siis tasapainoa. Vaikka matkailija haluaisi kokea uusia elämyksiä, hän voi juuri tämän vuoksi etsiä niitä ennestään tutuista paikoista. (Jalava 1997,25.) Turvallisuuden tunne sekä yhteenkuuluvaisuuden tarve voivat olla niitä tekijöitä, jotka saavat asiakkaat lähtemään juuri valmismatkalle. Kielitaidon puute voi olla yksi selittävä tekijä.

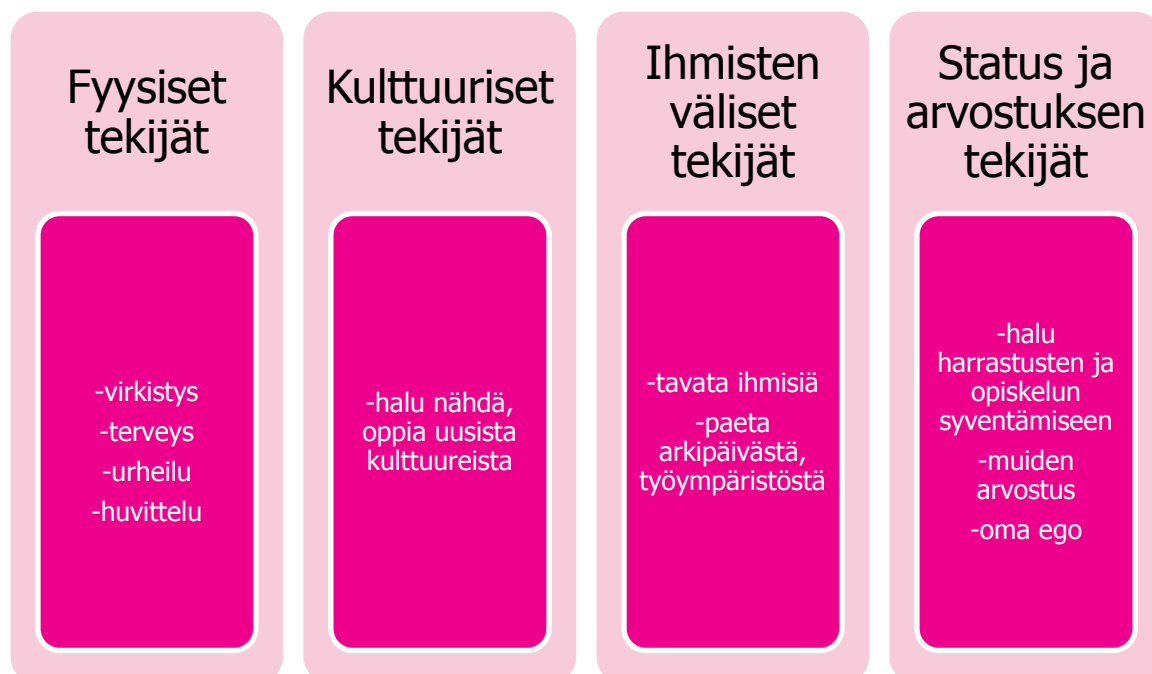
Motiivien esille nostaminen kuluttajakäyttäytymisen ja matkailun yhteydessä on perusteltua. Tärkeää onkin selvittää mitä arvoja ihmiset etsivät matkoillaan. Tätä tietoa matkanjärjestäjän voivat käyttää moniin tarkoituksiin kuten asiakassegmentointiin, markkinointistrategioihin, matkapakettien tuottamiseen ja tuotteistamiseen. Motiivitutkimuksella saadaan luotettavaa tietoa ihmisen käyttäytymisestä. Motivaatio onkin juuri hyvä perusta selittämään

matkailukäyttäytymistä. Sen katsotaan olevan juuri toimintaa ohjaava voima. Motiivien kar-  
toittaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, sillä välttämättä kuluttajat eivät aina itsekään ole tie-  
toisia omista motiiveistaan. (Jalava 1997, 18.)

Matkailualalla on useita erilaisia, mutta silti samansuuntaisia matkailumotiivien tarkasteluta-  
poja. Yksi selkeimmistä ja käytetyimmistä on McIntoshin ja Goeldnerin vuonna 1988 esit-  
tämä jako.

Mallissa matkailumotiiveiksi esitetään *fyysiset tekijät*, jossa motiivit perustuvat henkiseen ja  
fyysiseen virkistykseen, huvitteluun, terveyteen. Nämä tekijät vähentävät jännitystä ja pai-  
neita matkailijoissa. Toisena tekijänä mallissa mainitaan *kulttuuritekijät*, jotka nostattavat  
matkailijassa halun nähdä ja tietää enemmän matkakohteen kulttuureista ja tavoista. Kol-  
mantena motiivina matkailuun esitetään *ihmisten väliset tekijät*. Matkailijalla matkalle läh-  
dön motiivina on silloin tarve tavata uusia tai tuttuja ihmisiä. Matkailija pakenee päivittäisiä  
ihmissuhteita kuten työympäristössä olevia.

Viimeisenä motiivina voi olla *status – ja arvostustekijät*. Nämä tekijät valikoituvat silloin, kun  
matkailijalla on halu harrastaa, syventää opintojaan tai vahvistaa omaa itsetuntoa ja sitä  
kautta saada arvostusta toisilta henkilöiltä. Tämä McIntoshin ja Goeldnerin luokitus pohjau-  
tuu edellä esiteltyyn Maslow'n malliin, johon on koottu monien muiden tutkijoiden esittämiä,  
osittain päällekkäisiä tuloksia suhteellisen yksinkertaiseen muotoon. (Vuoristo 2000, 42.)



KUVIO 2. McIntoshin ja Goeldnerin motivaatiotekijöidenmalli

Voiko valmismatkoille osallistuvia jakaa tähän nelikenttään? Mielenkiintoista on juuri val-  
mismatkojen kannalta pohtia, mihin lokeroon juuri yrityksen asiakkaat milloinkin astuvat.  
Samalla henkilöllä voi olla useita eri syitä lähteä matkalle. Jos kaikkia motivaatiotekijöitä on

havaittavissa valmismatkoihin osallistuvilla, mikä on se todellinen syy, että asiakas valitsee valmismatkan omatoimimatkan sijaan tai päinvastoin?

Motiivit matkailuun voidaan jakaa myös puhtaasti työntö ja vetovoimamotiiveihin. Työntövoimamotiiveilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka antavat mahdollisuuden ylipäänsä matkailun toteuttamiseen. Vetovoimamotiiveilla on vaikutusta matkakohteen valintaan. Näiden lisäksi on tuotu esille myös taantumamotiivi, joka antaa mahdollisuuden matkailijoille tehdä matkallaan tavallisesta poikkeavia asioita. Vetovoimatekijät voivat olla myös negatiivisia kuten erilaiset epidemiat, saastuminen, korkea hintataso, turvattomuus sekä epäyhtäläinen palvelu. Nämä tekijät pääsääntöisesti karkottavat matkailijoita. Jos negatiiviset tekijät puuttuvat matkakohteesta osittain tai kokonaan muuttuu se matkailijalle positiiviseksi vetovoimatekijäksi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 137.)

Ihmisten kasvanut kiinnostus omaan hyvinvointiin on vaikuttanut kuluttajan kykyyn ohjata omia resurssejaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällainen trendi ilmenee muun muassa laajana kuntoiluinnon kasvuna Euroopassa. Lisäksi ulkomaalaisten elämäntyylien, ruoan ja muodin omaksuminen yhdistää eurooppalaisia. Uudistuneen ajatusmaailman myötä myös yksilön yhteiskuntaan ja ympäristöön kohdistuva vastuuntunne on kasvanut. Ihmiset kokevat olevansa vastuussa tulevan kehityksestä. Nykyään kuluttajakäyttäytymistä ohjaa myös ihmisten sitoutuneisuus ja innostus erilaisiin pienempiin ryhmiin. Kuluttajakäyttäytymistutkimusten pohjalta on siis pystytty tunnistamaan syyseuraussuhteita matkailun motiivien ja matkan tarkoituksen välillä. Yleistäen motivaatio voidaan nähdä matkailun yhteydessä tarvepohjaisena käyttäytymisenä, joka perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin, asenteisiin, kulttuureihin ja havaintoihin. Nämä ilmenevät yksilöllisyytenä. Matkakohteen imago vaikuttaa myös motivaatioon ja matkakohteen valintaan. (Hemmi & Vuoristo 1993, 139.)

Ennen varsinaista päätöstään matkakohteensa valinnasta, matkailija kohtaa monia vaikutuksia ympäristössään. Nämä voivat olla taloudellisia, poliittisia tai kulttuurisia vaikutuksia. Lisäksi kuluttajan oma persoona vaikuttaa siihen, miten hän näihin ympärillä oleviin vaikutuksiin suhtautuu ja reagoi. (Jalava 1997, 13.) Mainonta yhdessä motivaation, oppimisen, arvojen ja asenteiden kanssa vaikuttavat matkailukäyttäytymiseen (Kotler 1988, 158 - 159). Sosiaalisella paineella voi olla voimakas vaikutus. Matkailija saa vaikutteita eri lähteistä kuten sosiaalisista vuorovaikutussuhteista ystävien, sukulaisten tai työtovereiden kanssa. Jos näihin ryhmään kuuluvat ihmiset matkustavat, voi kuluttajalle syntyä sosiaalista painetta sen myötä. (Jalava 1997, 13.) Sosiaalinen paine voi vaikuttaa vielä laajemminkin matkailijaan sosiaalisen median vuoksi. Persoonallisuudesta ja oman minän vahvuudesta riippuu pitkälti se, kuinka paljon ympäristöllä ja niiden suosituksilla vaikutusta matkailijan päätökseen. Järviluoma (2006,108) mainitsee taloudellisten ja ajallisten seikkojen lisäksi myös terveydelliset seikat, jotka vaikuttavat matkailijan kohdevalintaan. Näiden seikkojen edessä



matkailija tekee vertailua ja puntaroi mitkä vetovoimatekijät parhaiten vastaavat hänen tarpeitaan. Vaikka moni haluaisi aina etsiä uusia, kiinnostavia kohteita, voi käytettävissä oleva aika tai raha muuttaa suunnitelmat toisenlaisiksi. Jotkut puolestaan eivät lainkaan valitse matkakohdetta tietoisesti. Matkan tarkoitus voi olla kokea jotain suunnittelematonta. Siksi matkakohteen valinta ei aina etene tietyn kaavan mukaan. (Järviluoma 2006, 108.)

### 3.2 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseen matkailututkimuksessa on tärkeää. Matkailuyritykset pystyvät hyödyntämään tutkittua tietoa kehittämällä matkailutuotteitaan ja tarkentaa niiden mukaisesti markkinointitoimenpiteitään. Matkailijat usein käyttäytyvätkin eri tavoin ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Juuri siksi matkailijoiden käyttäytyminen on suuressa roolissa sekä sisällön tuottamisessa, matkailuelinkeinossa että taloudellisessa merkityksessä. (Van Vuuren 2011, 95.)

Matkanjärjestäjän kannalta on väärin olettaa, että kaikkia asiakkaita motivoisi samat tekijät tiettyyn matkakohteeseen tai matkalle lähtöön (Goeldner 2003,242). Ikäänkuin kaikki Kreikan saaristoon lähtijät etsivät vain aurinkoa ja lämpöä tai kaikki Tallinnan matkaajat hakisivat edullisia ostosmahdollisuuksia. Ammattimainen ymmärrys asiakaskäyttäytymisestä on avain menestyvään yrittäjyyteen matkailussa (Goeldner 2003,242).

Swarbrooke & Horner (2007) jakavat matkustusmotivaatiot ensisijaisiin sekä toissijaisiin motiiveihin. Toissijaiset motiivit puolestaan jaetaan sisäisiin eli henkilökohtaisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat juuri niitä, mihin matkailu yritys ei voi vaikuttaa. Näitä ovat matkustajan vallassa olevat olosuhteet kuten terveys, käytettävissä olevat tulot, vapaa-aika, perheeseen ja työhön liittyvät sitoutukset sekä auton omistus. Myös matkustajan omat asenteet ja käsitykset kohteista, matkanjärjestäjästä, käyttäytymissäännöistä, pelot tiettyä matkustusmuotoa kohtaan, poliittiset mielipiteet ovat henkilökohtaisia ominaisuuksia. Sen sijaan ulkoisiin tekijöihin valmismatkojen järjestäjät voivat vaikuttaa lisäämällä tietoa kohteista, saatavuudesta, hintaeroista, asiakkaiden kokemuksista eri tuotteista ja kohteista.

Ulkoisiksi tekijöiksi luokitellaan puolestaan tekijät, jotka liittyvät suoranaisesti matkakohteen imagoon. Näissä median merkitys on suuri. Ulkoisiksi tekijöiksi luokitellaan globaalit, poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset sekä tekniset tekijät, median vaikutus, matkailu yritysten markkinointitoimenpiteet sekä sukulaisten, tuttavien ja nykyään myös sosiaalisen median mielipiteet. (Suontausta 2005,109.)

Nämä edellä mainitut asiat matkailija myös ottaa huomioon, valitseeko hän valmismatkan vai ei. Kuten huomaamme, suurin osa käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on sisäisiä, joihin ei yritys ja matkanjärjestäjä pysty tai on todella vaikea vaikuttaa.

lällä katsotaan myös olevan matkailukäyttäytymisen kannalta suuri merkitys. Nuoremmilla ikäryhmillä olisi enemmän motiiveja, jotka liittyvät haluun kokea ja nähdä uusia, tavanomaisuudesta poikkeavia matkakohteita. Toimintaan ja jännittäviin kokemuksiin liittyvät motiivit vetoaisivat nuoriin matkailijoihin. (Jalava 1997, 17.)

Oheinen kuvio esittää matkailijaa motivoivia tekijöitä Swarbrooke & Hornerin mukaan. Matkailijaa voi mallin mukaan motivoida matkalle lähtemiseen kuusi eri tekijää: fyysiset, emotionaaliset, kulttuuriset, persoonalliset, tilannesidonnaiset sekä oman itsensä kehittämiseen liittyvät tekijät. Valitseeko matkailija tutun, uuden vai turvallisen matkakohteen on motivoivia tekijöillä myös merkitys hänen ostopäätöksessään.



KUVIO 3. Matkailijaa motivoivat tekijät (Swarbrooke & Horner 2007,54)

Suomen matkatoimistojen alojen liitto (SMAL) julkaisee vuosittain tilastoja vapaa-ajan valmismatkojen kehityksestä suomalaisten matkustajien näkökulmasta. Huomioitavaa on, että tästä tilastosta puuttuvat kokonaan linja-autolla sekä junilla tehtävät valmismatkat. Näin ollen tilastossa ei ole mukana kotimaassa tehtävät useamman päivän valmismatkat. Lentäen tehtävissä valmismatkoissa on tilaston mukaan kehitys ollut laskeva. Viimeisin tilasto on

vuodelta 2014. Kaiken kaikkiaan lentäen tehtäviä valmismatkoja tehtiin vuoden aikana 883 041. Se oli 5.9 % vähemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Positiivista kehitystä sen sijaan oli Kreikan, Kroatian, Iso-Britannian, Baleaarien saarten, Tsekin, Itävallan sekä Maltan osalta. (SMAL.) Näihin tilastoihin vaikuttaa tarjonta. Kun matkanjärjestäjät alkavat tuottaa sarjatuotantona tiettyyn kohteeseen valmismatkoja, se luonnollisesti näkyy myös tilastoissa kasvuna. Lentoyhtiöiden reittivalinnoilla on myös merkitystä, vaikka tilauslennot ovat varsinkin suurimmille matkanjärjestäjille yleisempää. Kasvupiikki tilastossa edellyttää kuitenkin sen, että tuotteet ovat menneet kaupaksi. Joskus tuotantoa joudutaan perumaan vähäisen kysynnän vuoksi.

Suomalaisin silmin katsottuna maanosittain Eurooppa, Lähi-Itä sekä Pohjois-Afrikka ovat menettäneet tilaston mukaan eniten matkailijoita valmismatkoissa. Sen sijaan kaukokohdeissa on valmismatkojen osalta pientä kasvua (0,3 %). Näistä merkittävimpinä kohteina ovat lisääntyneen suosion vuoksi olleet Japani, Mauritius, Etelä-Afrikka ja USA. USA:n suosiota selittää myös se, että Finnair aloitti kyseisenä vuonna suorat reittilennot Miamiin, jolloin matkanjärjestäjät myös tarttuivat tähän ja toivat asiakkaille valmiita tuotepaketteja. Valmismatkojen tuoma helppo ja turvallinen tapa tutustua uusiinkin kohteisiin voivat olla yksi matkailijoita motivoivia tekijöitä.

Yksi usein tutkimuksissa käytetyistä motivaatioteoriamalleista on amerikkalaisen psykologin Victor Vroomin vuonna 1964 kehittämä odotusarvoteoria (Expectancy-value theory). Siinä motivaation voimana nähdään se odotus, mikä henkilöllä on itsellään olemassa. Teoria pyrkii selittämään tekijöitä, joiden varaan motivaatio rakentuu. Kuluttaja käyttäytyy tehtyjen valintojensa mukaisesti ja sen myötä saadaan selitystä kuluttajan käyttäytymiseen liittyen. (Kozak & Decrop 2009, 17.) Matkailun näkökulmasta matkailija on esimerkiksi aloittanut harrastamaan golfia. Hänen tavoitteena on päästä golffaamaan tiettyyn matkakohteeseen. Tämän perusteella hän tekee valintoja ja päätöksiä tavoitteensa saavuttamiseksi.

Matkailumotiiveja voidaan tutkia myös aktiveettien ja toimintojen kautta, joita matkailija harjoittaa matkailukohteessa. Aktiiviteetit ja toiminnot voivat olla muun muassa jännityksen ja viihteen hakemista, hengellisiä tarpeita, rentoutumisen hakemista, terveydelliset syyt, erilaiset harrastukset, uteliaisuus ja mielenkiinto vieraita kulttuureja ja tapoja kohtaan, vierailu ystävien ja tuttavien luona. (Kozak & Decrop 2009.)

### 3.3 Matkailun trendit

Matkakohteen valintaan vaikuttavat kohteen vetovoiman ja työntövoiman lisäksi myös kohteen sijainti, markkinointi, palvelut alueella sekä vapaa-ajan trendit (Vuoristo 2002, 124).

Trendeillä tarkoitetaan ennustettavissa olevaa suuntausta tai kehitystä. Se kertoo tässä hetkessä olevasta muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana myös tulevaisuudessa. (Rubin 2004.)

Jotta matkanjärjestäjät pystyisivät tuottamaan asiakkailleen mielenkiintoisia kohteita, heidän tulisi seurata maailmalla vallitsevia trendejä. Kun puhutaan trendeistä, tulisi arvioida muutoksetekijöiden vaikutuksen kestoja (lyhyt vai pitkäaikaiset muutokset), määrälliset (kansainvälisen matkailun kasvu), rakenteelliset (ekologiset, digitalisaatio, yhteiskunta) sekä alueelliset muutokset. (Vuoristo 2003,192.)

European Travel Action Group (2004) on tiivistänyt väestön ikääntymisen vaikutukset lähitulevaisuuden matkailuun: Matkoilta halutaan tulevaisuudessa laatua, mukavuutta ja turvallisuutta. Helpon matkustamisen, hyvinvointipalvelujen sekä yhdelle henkilölle suunnattujen tuotteiden kysyntä kasvaa.

Myös nuorisomatkailun (16 - 35-vuotiaat) arvioidaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä. Tähän vaikuttaa nuorten tulojen kasvu, yksittäistalouksien määrän lisääntyminen ja laajojen (kansainvälisten) sosiaalisten verkostojen muodostuminen. Nuorisomatkailijat nousevat vahvaksi matkustajaryhmäksi myös Euroopan ulkopuolella, jossa nuorten määrä on suuri ja tulotaso kasvaa nopeasti. Nuoret ovat erityisen kiinnostuneita aktiivisesta matkailusta, kuten seikkailu matkoista. (European Travel Commission 2006, 2.) Tulevaisuudessa matkailukuluttaminen voi polarisoitua yhä selvemmin ”köyhien ja varakkaiden matkailumarkkinoihin”. Tarjonnassa syntyy ehkä hintoja vertailevat budjettitason markkinat ja ainutlaatuiset elämismarkkinat, joilla suoranaisten kilpailu voi vähentyä, koska vertailtavuus on vaikeaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

Tulevaisuuden matkailijat projektissa on tutkittu matkailukysynnän trendejä vuoteen 2030 mennessä. Matkailun jatkaessa kasvuaan myös asiakkaiden erilaiset mieltymykset muuttuvat. Vapaa-ajan paineet ovat suuret, sillä tarjontaa on moneen suuntaan. Aiemmin työelämässä vietettiin yksi pitkä loma vuodessa, mutta nyt ovat niin kutsutut lyhyet lomamatot nousseet pinnalle. Puhutaan snacking-kulttuurista. Työikäiset matkustavat useammin vuoden aikana, mutta matkat voivat olla lyhyempi kestoisia. Tulevaisuudessa matkailijat haluavat yksilöllisiä palveluja, mutta toisaalta kaipaavat yhteisöllisyyden perään. Uudenlaista yhteisöllisyyttä voi olla esimerkiksi erilaiset elämäntapa ja harrasteryhmät sekä tapahtumiin sidoksissa oleva matkailu. Luontomatkailla riittää kysyntään, mutta luonnossa liikkumisesta halutaan ”turvallista vaaraa” ja aitoja kokemuksia. Eettisen, vastuullisen ja kestävä matkailun kysyntä kasvaa. Ihmiset ovat entistä enemmän ympäristötietoisia ja haluavat sen näkyvän myös matkailussa. Valveutunut matkailija ei ole kiinnostunut suuryritysten palveluista vaan pikemminkin hän haluaa käyttää enemmän paikallisten tuottamia palveluita ja tuotteita.

Myös kiinnostus hyvinvointi ja terveysturmatkailuun jatkaa nousuaan. Matkustaminen vain pelkän matkustamisen vuoksi vähenee. Halutaan oppia ja kokea jotain uutta matkan aikana. Uutta voi olla esimerkiksi vapaaehtoismatkailu tai koetut henkiset ja hengelliset arvot. Luksusmatkojen kysyntä ei häviä minnekään. Päinvastoin ero luksus ja halpamatkojen välille kasvaa. Luksuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä enemmänkin omaa ajankäyttöä kuin materiaalista kasvua. Olemme mitä ilmeisimmin siirtymässä siis elämiskuluttamisen aikakaudesta merkityskuluttamisen aikaan. Siten myös matkailulla tulisi tulevaisuudessa olla jokin merkitys tai tarkoitus. (Puhakka 2011, 5 -13.)

Nämä ovat tulevaisuuden trendejä, mutta koskettavatko ne kaikkia vai ainoastaan marginaalia matkailijoista? Turvallisuushakuisuus ja turvallisuuden hakeminen on yksi tärkeä seikka matkailutuotteiden laadinnassa (European Travel Commission 2006, 5). Viimeisen puolen vuoden aikana olleet terrori-iskut ympäri Eurooppaa vahvistavat sitä, että matkailijat haluaisivat matkoiltaan myös turvallisuutta. Pelon keskellä lomaileminen ei ainakaan tuntuisi houkuttelevalle. *Tulevaisuudessa matkailun tulisi olla siis laadukasta, helppoa, yksilöllistä, turvallista ja mukavaa.* Matkanjärjestäjän tuottamat valmispaketit voivat vastata myös tulevaisuudessa tähän haasteeseen, kun vain tarkoin segmentoidut tuotteet, oikeanlainen hinnoittelu, ja markkinointi kohtaavat asiakkaan.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän kyselyn avulla oli tarkoitus saavuttaa mahdollisimman monta Matkavekan asiakasta. Siksi päädyimme jakamaan kyselyä Matkavekan Facebook-sivuston kautta. Asiakkaita vastaamiseen meni ainoastaan noin 5 -10 minuuttia, joka koettiin sopivaksi vastausajaksi. Näin saatiin koottua viikon aikana 307 henkilön vastausjoukko.

Kyselytutkimus toteutettiin 23. - 30.9.2015 välisenä aikana Matkavekan Facebook-sivustolla. Kysely tehtiin webropol ohjelmalla, jolloin avoin linkki oli kaikkien Facebook-sivustolla kävijöiden saatavilla. Seuraavaksi käyn läpi käyttämiäni tutkimusmenetelmiä tarkemmin.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tiedonkeruumenetelmän valinnan tulisi olla perusteltua. Menetelmä tulisi valita asetetun tutkimusongelman mukaan. Kriteerit kuten tehokkuus, taloudellisuus, tarkkuus ja luotettavuus on syytä pohtia, kun menetelmiä valitaan. (Hirsjärvi 1991, 12 -13.)

Tutkia voidaan kahdella päätävällä kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella, joiden alla on useampia yksityiskohtaisempia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus voidaan tehdä aikaisempaa materiaalia käyttäen tai hankkia oma tutkimusaineisto. Tutkimuksessa käytetään teoreettista

lähdeaineistoa eli tieteellisiä kirjoja, artikkeleita tai verkkomateriaalia. Tutkimuksessa voidaan selvittää toteutuuko teoreettisessa lähdeaineistossa muodostettu oletamus eli hypoteesi tai etsiä ratkaisua tutkimusongelmalle. (Heikkilä 2004, 13.) Tässä tutkimuksessa hankin oman tutkimusaineiston sekä etsin vastauksia neljälle tutkimuskysymykselle.

Olen kerännyt tämän tutkimuksen empiirisen aineiston kyselyn avulla. Lähdin kokoamaan tutkimusaineistoa laatimalla kysymyspatteriston asiakkaille, joissa pyrittiin selvittämään asiakkaiden tietämystä valmismatkoista monivalintakysymysten kautta. Samalla oli tarkoitus selkeyttää mitä matkustusmotivaatioita yrityksen asiakkailta on. Valitsin monivalintakysymykset selkeyden vuoksi. Avoimet vastaukset valmismatkaosiossa olisivat tuoneet liian paljon tulkinnanvaraa. Vastausten luotettavuus olisi kärsinyt. Avoin kysymys sopi hyvin matkakohteen valintaan liittyen. Yritys pystyy jatkohyödyntämään tuloksia muun muassa pohtimalla, *voidaanko matkustusmotivaatiot ja asiakkaiden syyt matkakohteen valintaan kytkeä jatkossa valmismatkojen tuotantoon.*

Kysymyspatteristo on esitetty myöhemmin kohdassa 5 tutkimustulokset. Käyn läpi jokaisen kysymyksen ja siihen tulleiden ryhmien vastaukset omassa osiossa.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, niiden merkityksiä sekä ominaisuuksia. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa usealla eri menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteinä voivat olla muun muassa näkökulmat, jotka liittyvät kohteen ympäristöön, taustaan tai merkitykseen. (Joensuun yliopisto 2015.)

Kvantitatiivisellä tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on kuvata, selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa. (Vilkkä 2007, 18.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus vertailla eri ikäluokkien vastauksia sekä selittää niiden eroja. Kvantitatiivista tutkimuksen parina pidetään usein kvalitatiivista tutkimusta. Koska olen kerännyt aineistoni tähän tutkimukseen kyselyn avulla, olen käyttänyt työssäni sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Useampien menetelmien käyttö on perusteltua siksi, että tutkimuksesta saataisiin luotettavampi tutkimustulos.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein menetelmänä survey-tutkimusta, jolla saadaan haluttu aineisto koottua (Hirsjärvi ym. 2004, 194). Survey-tutkimus on yksi kolmesta kvantitatiivisen tutkimuksen perinteisistä tutkimusstrategioista (Hirsjärvi ym. 2004, 125). Kyselyn tunnuspiirre on vakioituneet kysymykset, jotka ovat muotoiltu kaikille vastaajille samanlaisiksi. Survey tutkimus eli kyselylomake on tapa kerätä tietoa standardoidussa muodossa kuten postikyselyllä, haastatteluna, verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä (Hirsjärvi ym. 2009, 196). Sen suuri etu onkin se, että sen avulla voi kerätä laajan tutkimus-

aineiston. Kyselytutkimus onkin tehokas ja taloudellinen keino kerätä aineistoa. Survey tutkimuksessa on olennaista suunnata kysely juuri sille joukolle, joka on keskeisimmässä asemassa tutkimuskysymysten tavoitteiden saavuttamisessa. Vastausmäärät voivat olla viidestäkymmenestä jopa tuhansiin vastaajiin (Veal 1992, 104- 105). Tässä tutkimuksessa haettiin tavoittaa Matkavekan Facebook-sivustolla vierailevat asiakkaat. Keskeisimmät kysymykset kyselylomakkeessa tutkimuskysymyksiin nähden olivat kysymykset 4-15. Kysymyksen 4 avulla oli tarkoitus selvittää motiivit matkakohteen valintaan. Kysymysten 5-15 avulla pyrin kartoittamaan matkailijoiden tarkempaa tietämystä valismatkoista ja niiden merkityksestä.

## 4.2 Kyselyn luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa tulisi olla tavoitteena tulosten ja todellisuuden vastaavuus. Yksi tärkeimpiä vaatimuksia on luotettavuus. (Hirsjärvi 1991, 128.) Laadullisessa tutkimuksessa pohditaan tehtyjä ratkaisuja ja yksi luotettavuuden kriteerin mittaajana onkin tutkimuksen tekijä. Arviointi koskeekin koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 209 - 211.) On tärkeää luotettavuuden kannalta, että otos on edustava ja vastausprosentti korkea. Myös se, että esitetyt kysymykset mittaavat oikeita asioita verraten tutkimuskysymyksiin, on olennaista. Tässä tutkimuksessa vastausten määrä oli suuri (307), jonka perusteella voidaan todeta määrän olevan luotettava otos Matkavekan asiakkaista.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös validius ja reliabiliteetti (Hirsjärvi 1991, 129). Validius merkitsee tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Sisäinen validiteetti kertoo tutkimuksen tulokinnan loogisuudesta. Se siis kertoo vastaavatko mittaukset ja tulokset teoriaosassa esitettyjä käsitteitä ja malleja. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, voiko tutkimustuloksia yleistää myös muihin kuin tutkittuun tapaukseen. Jos tutkimus on epävalidi, se voi johtua väärin käytetyistä menetelmistä, lähestymistavoista tai tekniikoista. (Koskinen 2005, 129.) Tutkimuksen luotettavuus säilyy tässä tutkimuksessa, koska neljään tutkimuskysymykseen saatiin kyselyn perusteella vastaukset ja vastaukset voidaan kytkeä teoriassa esitettyihin malleihin. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää jossain määrin myös muut toimialalla olevat yritykset lähinnä tiedottamista ajatellen. Tämän perusteella tutkimuksen ulkoinen validiteetti toteutuu osittain. Tutkimustulosten hyödynnettävyydestä kerron tarkemmin myöhemmin kohdassa 6.2.

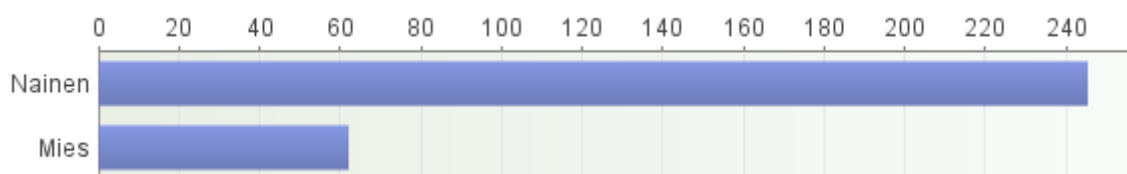
Reliabiliteetista puhutaan silloin, kun on kyse tutkimuksen tarkkuudesta. Koskisen (2005, 253 - 254) mukaan reliabiliteetille ja validiteetille ei pitäisi antaa liikaa painoarvoa. Tutkimuksen syy eli mitä tarkoitusta varten tutkimusta tehdään, on tärkeämpää. Jos tutkimuksessa mietitään liikaa virheettömyyttä, on mahdollisuus, että uusi tieto jääkin taka-alalle.

Myös se, että tutkimus selostetaan mahdollisimman tarkasti, voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Tämän perusteella voidaan todeta, että tämä kyselytutkimus täyttää reliabiliteetin kriteerit jossain määrin, koska uutta tietoa saatiin suoraan matkailijoilta kysymysten perusteella. Myöhemmin pohdinnassa osassa 6 tuon esille perusteet, miten luotettavuutta ja tarkkuutta olisi voinut vielä parantaa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

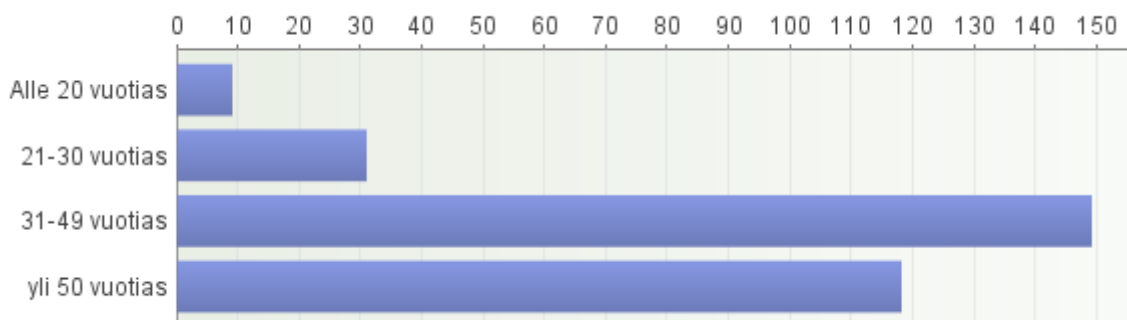
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kaikkiaan 307 henkilöä vastasi Matkavekan Facebook-sivustolla julkaistuun kyselyyn. Kyselyyn vastanneista naisia oli 247 henkilöä ja miehiä 60. Seuraava kuvio havainnollistaa naisten osuuden miehiin verrattuna.



KUVIO 4. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=307)

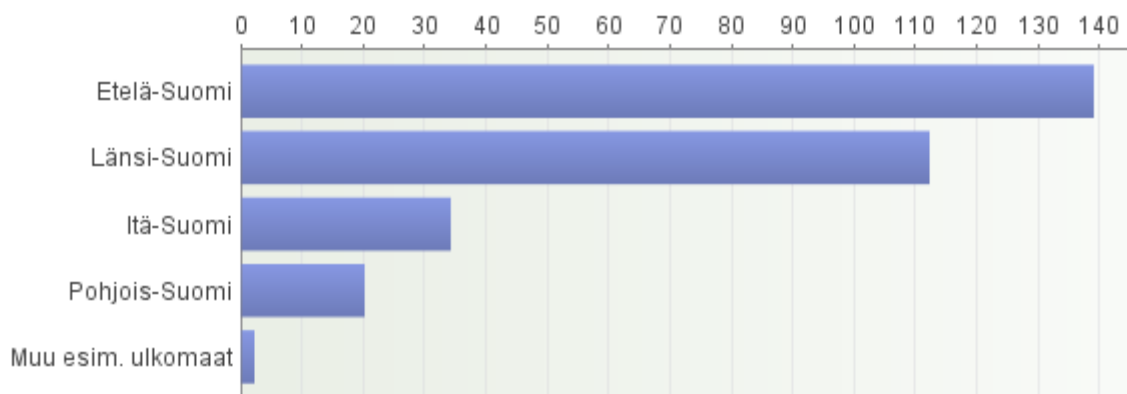
Tutkimukseen saatiin vastauksia jokaisesta ikäluokasta. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että enemmistö vastaajista kuului ikäryhmään 31 - 49-vuotiaat. Vastaajia tässä ryhmässä oli yhteensä 149 henkilöä. Heistä naisia oli 116 ja miehiä 33 henkilöä. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli yli 50-vuotiaat asiakkaat. Heitä oli kaikenkaikkiaan 118 henkilöä, joista naisia 97 sekä miehiä 21. 21 - 30-vuotiaita vastaajia oli 31 henkilöä. Heistä 25 oli naisia ja 6 miestä. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain 9, kaikki naisia. Ikäjakauma vastaajien kesken selittyy parhaiten sillä, että Matkavekan asiakaskunta koostuu pääasiassa työkäisistä. Asiakkaat, jotka liikkuvat kyselyn aukioloaikana Matkavekan Facebook-sivustolla, olivat pääsääntöisesti naisia ikäryhmästä 31 - 49 vuotta. Vastausmäärien perusteella voidaan arvioida, että Facebook ei ole oikea kanava alle 20-vuotiaiden tavoittamiseen. Seuraavassa kuviossa havainnollistan tutkimukseen vastanneiden ikäjakauman.



KUVIO 5. Vastanneiden ikäjakauma (n=307)



Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien asuinalueita. Suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomen alueelta, 139 vastausta. Toiseksi eniten vastaajia tuli Länsi-Suomen alueelta 113. Itä-Suomen alueella asui vain 33 vastaajaa ja Pohjois-Suomessa 20. Kaksi henkilöä kertoi asuinpaikkakuntansa sijaitsevan ulkomailla, joka tarkentui Viroksi.



KUVIO 6. Vastanneiden asuinalue (n=307)

## 5.2 Matkakohteen valinta

Kysymyksessä neljä pyrin selvittämään millä perusteella asiakas valitsee yleensä matkakohteensa. Vastausvaihtoehtoja olivat ”suositusten perusteella”, ”Etsin aina uusia kohteita”, ”Turvallisuuden perusteella”, ”Kohteen tuttuuden perusteella” tai vastausvaihtoehtona ”Jokin muu”.

Alle 20-vuotiaista 5 henkilöä etsi aina uusia kohteita matkaa varatessaan. Muissa vastausvaihtoehtoisissa oli vain yksi henkilö vastausta kohden. Lisäksi avoimena vastauksena oli ”*Sinne minne kiinnostaa sillä hetkellä lähteä*”.

Koska tässä ikäryhmässä avoimia vastauksia oli niin vähän, on heitä vaikea luokitella tietyn matkailijatyypin edustajaksi. Suurin osa kuitenkin etsi aina uusia kohteita, ja muut vastausvaihtoehdot jäivät minimiin. Tämän vuoksi alle 20-vuotiaiden ryhmän voisi määrittää teoriaosiossa esitellyn Plogin luokituksen mukaisesti midsentrikoiksi tai jopa allosentrikoiksi. Matkailijaa motivoivien tekijöiden Swartrooke & Horner-mallin mukaan tätä ikäluokkaa viehättäisi uusien kulttuurien kokeminen, uusien ihmisten tapaaminen sekä seikkailuhenkisyys.

21 - 30-vuotiaiden keskuudessa 11 vastaajaa etsi aina uusia kohteita, mutta jopa kymmenele vastaajalle suositusten merkitys oli suuri. Ero näiden vastausten kesken oli siis hyvin vähäinen. Matkailijoiden motiiveihin voi enemmän vaikuttaa Swartrooke & Horner mallin mukaisesti sen hetkiset tilanteet ja muodikkaus. Tässä ikäryhmissä seurataan trendejä ja pysytään ajan hermolla. Jos ystävät ja työtoverit keuhvat tiettyä kohdetta, se on päästävänä näkemään ja kokemaan. Omaa minää ja persoonaa kasvatetaan matkakohteiden kautta.

Vähiten merkitystä tälle ryhmälle oli kohteen tuttuudella. Vain kaksi vastanneista ilmoitti tuttuuden vaikuttavan kohdevalintaan. Uuden näkeminen ja kokeminen koetaan tärkeämmäksi. Myös turvallisuuden valitsi ainoastaan kolme henkilöä tärkeäksi syyksi. Tämän perusteella tässä ikäryhmässä suurin osa vastaajista olisi Plogin matkailijatyypiltään alloseentrikoita tai Cohenin teoriaan verraten tutkimusmatkailijoita.

Kohtaan ”joku muu” viisi henkilöä vastasi seuraavasti:

*”Kaikki edelliset yhteensä”*

*”omien kiinnostusten kohteiden mukaan”*

*”Matkustusajankohta ja matkan pituus, matkaseura mm.”*

*”Oman kiinnostuksen ja rahatilanteen mukaan”*

*”Jos on hyvä tarjous. Käyn mielelläni uusissa paikoissa ja kohteissa sekä erilaisissa aktiviteeteissa.”*

Ikäluokassa 31 - 49-vuotiaat yhteensä 58 henkilöä (38 %) etsi aina uusia matkakohteita. Sukupuolittain tarkasteltuna tätä mieltä oli ikäluokan miehistä 31 % sekä naisista peräti 41 %. Naiset olivat siis innokkaampia etsimään uutuuskohteita. Suosituksilla oli merkitystä 37 henkilölle (24 %), 22 % naisista sekä 31 % miehistä. Tämän ryhmän miehet kuuntelevat ja seuraavat suosituksia matkakohteista naisia enemmän.

Turvallisuus puhutteli 22 henkilöä (14 %). Sukupuolella ei ollut juurikaan merkitystä. Sekä naiset että miehet pitivät kohteen turvallisuutta lähes yhtä tärkeänä suhteutettuna vastaajien määrään. Matkakohteen tuttuus oli tärkeää 16 henkilölle (10 %). Tässä ikäluokassa oli myös paljon avoimia vastauksia (16 eli 10 %).

Naisilla itse kerrottuja syitä matkakohteen valintaan oli

*”jokin tapahtuma tjms”*

*”milloin mitenkään”*

*”Hinnan/tarjousten ja kiinnostavuuden”*

*”mikä kiinnostaa”*

*”kiinnostavuuden perusteella”*

Tässä ikäryhmässä naiset olisivat edellistä ikäluokkaa hintatietoisempia. Hinta mainittiin useammassakin vastauksessa. McIntoshin ja Goeldnerin motivaatiotekijöiden mallin mukaan myös fyysisillä tekijöillä kuten virkistykellä ja huvittelulla näyttäisi olevan suuri vaikutus kohdevalintaan.

Miesten keskuudessa syitä matkakohteen valintaan oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi

*"Vähemmän tunnettu kohde jossa kaikki eivät vielä ole olleet"*

*"hinnan"*

*"Hinnan perusteella"*

*"luonnon ja lämmön"*

Myös miesten keskuudessa hinnalla näyttäisi olevan melko suuri merkitys. Miehiä motivoi matkalle lähtemiseen sopiva tilanne ja siihen liittyvä kannattava sopimus eli erinomainen tarjous.

Yli 50-vuotiaiden ryhmässä 41 henkilöä (34 %) etsi aina uusia kohteita. Näistä naisia oli 35 % ja miehiä 33 %. Turvallisuuden merkitys nousi korkeammalle kuin nuoremmilla ikäryhmillä, sillä 23 henkilöä (19 %) mainitsi turvallisuuden tärkeimmäksi syyksi.

Suosituksia seurasi ikäryhmän naisista 21 %, mutta miehistä vain 9,5 % koki suositukset tärkeäksi motiiviksi valita matkakohde.

Kohteen tuttuuden merkitys nousi myös 17 vastaajan kohdalla esille (14 %). Vaikka uudet kohteet miellyttävätkin suurinta osaa tämän ikäluokan matkustajista, myös matkailijatyyppeinä psykosentrikot ovat hyvin edustettuna. Enää ei välttämättä etsitä seikkailua vaan painopiste siirtyy fyysisten ja emotionaalisten tekijöiden hakemiseen kuten rentoutumiseen, virkistymiseen, terveyteen sekä henkisyteen.

Yli 50-vuotiaiden naisten vastauksista nousi esille

*"edullinen äkkilähtö"*

*"loma-ajan perusteella"*

*"Vaihtelee, joskus tuttu paikka on hyvä joskus taas pitää päästä johonkin aivan uuteen paikkaan"*

*"Välillä haluaa uutta ja välillä tuttua. Ei voi valita vain yhtä näistä."*

*"auringon ja lämmön"*

Yli 50-vuotiaiden miesten avoimia vastauksia olivat

*"Mikä milläkin hetkellä kiinnostaa"*

*"Minne itsellä ja vaimolla olisi halua lähteä, sitten muut aiheet perässä"*

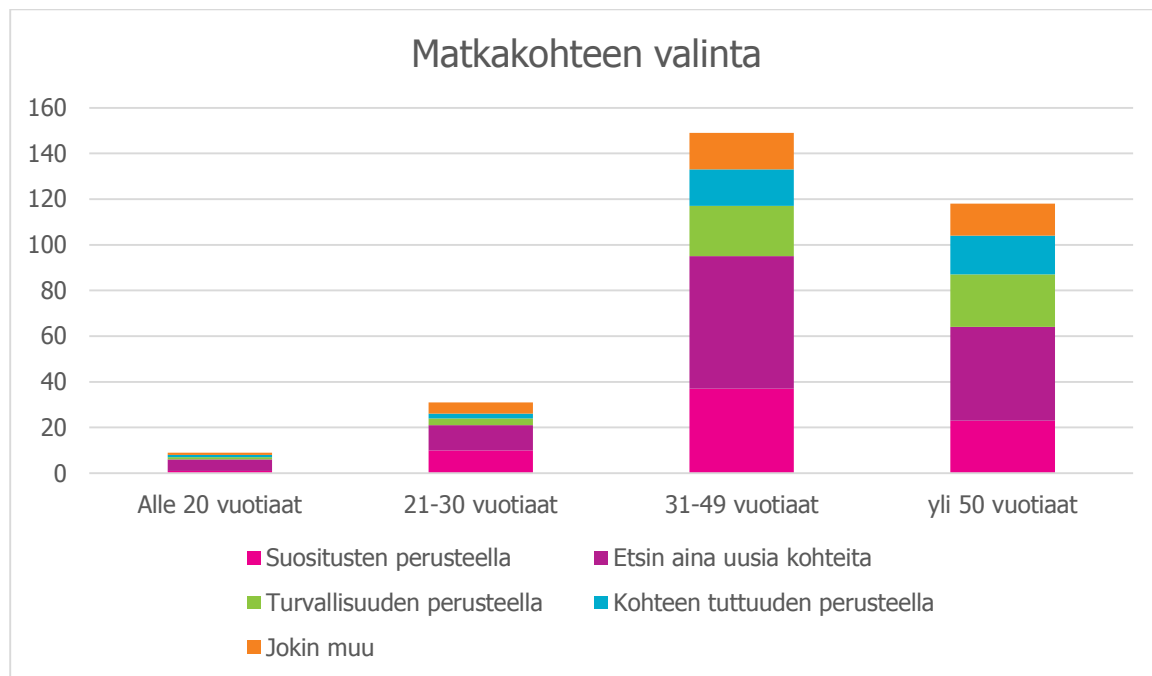
*"tietokone"*

*"maailmanhistoriallisesti merkittävä"*

*"Riittää tekemistä"*

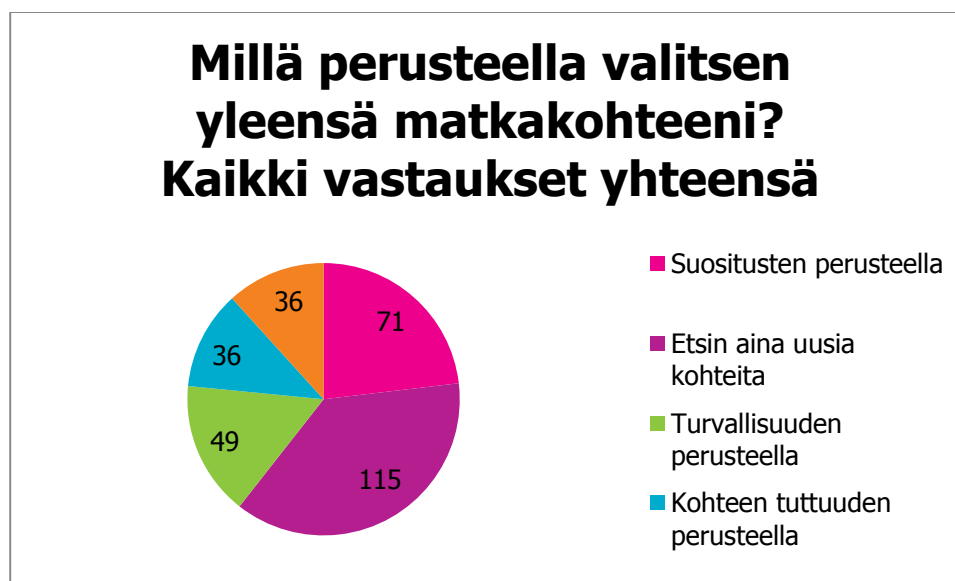
Kyselystä käy ilmi että yli 50-vuotiaiden miesten avoimissa vastauksissa ei mainittu hinnan merkityksestä lainkaan. Motivaatiotekijämalliin verraten, yli 50-vuotiaiden miesten kohteen valintaan vaikuttavat myös kulttuuriset tekijät sekä status ja arvostuksen tekijät.

Miesten ja naisten vastauksissa oli myös eroja nähtävissä.



TAULUKKO 1. Matkakohteen valinta

Kaikista 307:stä vastanneesta 115 henkilöä (37 %) etsii aina uusia kohteita, 71 henkilöä (23 %) valitsee matkan suositusten perusteella, 49 henkilöä (15 %) hakee turvallisuutta sekä 36 (11 %) kannattivat tuttua kohdetta. Loput 36 (11 %) antoivat avoimen vastauksen.



KUVIO 6. Perustelut matkakohteen valintaan

Aiemmin teoriaosiossa esitellyn Maslowin tarvehierarkian mukaan tarpeiden tyydyttäminen on olennaista ihmisen hyvinvoinnille. Perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen ihminen kiinnostuu ylempänä olevista tarpeista, kuten pyrkimyksestä itsensä toteuttamiseen.

Tämä pyrkimys tulee ilmi myös tutkimukseen osallistuneiden vastauksista.

Kaikkien vastanneiden keskuudessa, iästä riippumatta, valmiista vastausvaihtoehdoista uusien kohteiden etsiminen nousi ylitse muiden. Suositusten seuraaminen ja luottaminen niihin nousi kaikissa ikäryhmissä toiselle sijalle. Etenkin miehet olivat 31 - 49-vuotiaissa kiinnostuneita suosituksista, kun taas yli 50-vuotiaiden ryhmässä tilanne kääntyi päinvastoin. Siinä ikäryhmässä naisia suositukset kiinnostivat miehiä enemmän. Turvallisuus nousi vasta kolmannelle sijalle. Se koettiin tärkeimpänä yli 50-vuotiaiden ryhmässä. Kohteen tuttuudella oli merkitystä eniten 50-vuotiaiden naisten keskuudessa. Huangin (2009) tutkimuksen mukaan kohteen tuttuus ei aina riitä. Vaikka kohde täyttäisi parhaimmat vetovoimakriteerit, matkailijat etsivät kuitenkin jotakin uutta myös jo aiemmin käydyistä kohteista. Jotta matkailijat saataisiin uudelleen vierailemaan aiemmin käydyssä kohteessa, kohteen tulisi tarjota matkailijoille uutta nähtävää ja koettavaa.

Hieman yllättäen aiemmin teoriaosiossa kertomani matkailun yleisimmät trendit eivät nousseet vastauksissa esille kovinkaan paljon. Matkakohteen eettisyyttä vai vastuullisuutta ei kukaan maininnut syyksi kohdevalintaan. Myöskään luontopainotteisuus, hyvinvointiin liittyvät asiat, kuten joogaryhmät tai vastaavat eivät nousseet esille. Sen sijaan trendeinä halpuus sekä tapahtumat eli uudenlainen yhteisöllisyys oli luettavissa avoimista vastauksista.

Miksi trendit eivät nousseet vastauksissa esille? Kertooko se sen, että Matkavekan asiakkaat eivät ole trenditietoisia vai että trendejä ei ajatella niin yksityiskohtaisesti kuin Puhakan (2011) tutkimusraportissa? Kallistun jälkimmäiseen vaihtoehtoon, koska asiakkaista suurin osa etsii nimenomaan uusia kohteita, he eivät osaa nimetä kohteita trendien perusteella. Vuosittain sekä median että suositusten kautta nousee esille kohteita, jotka pysyvät ihmisten keskusteluissa jonkin aikaa. Osa näistä kohteista pysyy pinnalla lyhyen ajanjakson (esim. Malesia kohteena) ja toiset jopa useamman vuoden (esim. Thaimaan rantalomat, Viron kylpyläkohteet). Näihin kohdevalintoihin vaikuttaa myös se, alottaako jokin lentoyhtiö suorat lennot kohteeseen vai ei. Kun Finnair aloitti suorat lennot Miamiin, myös matkanjärjestäjät laativat valmiita matkapaketteja. Niinpä Miamin suosio lomakohteena ja sen myötä matkustusmäärät kasvoivat.

### 5.3 Kuinka hyvin valmismatkakäsite ja sen merkitys tunnetaan

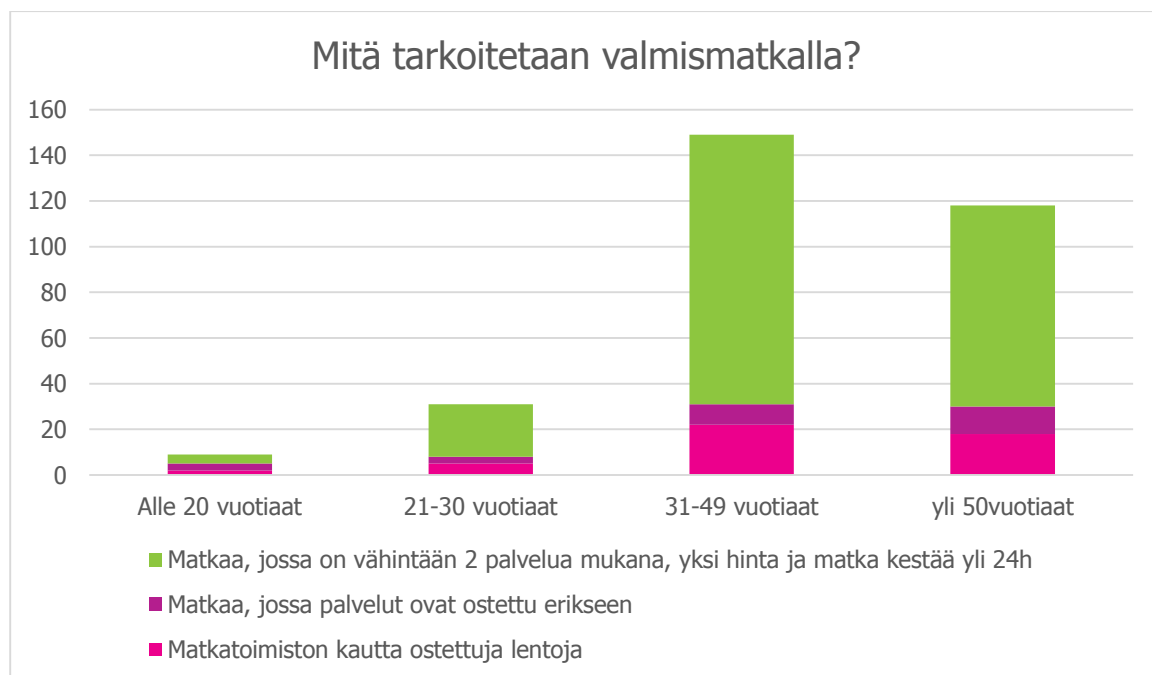
Jotta voidaan esittää jatkokysymyksiä valmismatkalainsäädännöstä, on hyvin tärkeää selvittää ymmärretäänkö valmismatka käsitteenä oikein. Tässä kyselyssä esitin 11 väittämää valmismatkoista, joissa kaikissa oli kolme eri vastausvaihtoehtoa, mutta vain yksi oikea

vastaus. Seuraavassa käyn läpi kysymykset erikseen ja siihen saadut vastaukset ikäryhmittäin.

### 5.3.1 Mitä tarkoitetaan valmismatkalla

Valmismatkalla tarkoitetaan matkaa, jossa on vähintään kaksi palvelua mukana, yksi hinta ja matka on kestoaltaan yli 24 tuntia. ”Valmismatka on yleensä pakettina ostettu matkailupalvelujen yhdistelmä” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Muita vastausvaihtoehtoja kyselyssäni oli matkatoimiston kautta ostetut lennot tai matkaa, jossa palvelut ovat ostettu erikseen. Vastausten perusteella kaikissa ikäryhmissä suurin osa vastasi oikein.

Alle 20-vuotiaiden ryhmässä kaksi henkilöä oli sitä mieltä, että myös matkatoimiston kautta ostetut lennot tai matkat, joissa palvelut ovat erikseen, olisivat valmismatkoja. Vanhemmissa ikäluokissa yllättävää oli se, että vielä 31 - 49-vuotiaissa jopa 22 henkilöä (14 %) arvioi pelkkien lentojen olevan valmismatkoja ja yli 50-vuotiaissakin vielä 18 henkilöä oli tätä mieltä. Suurin osa oli vastannut oikein, mutta hajontaa oli jonkin verran havaittavissa.



TAULUKKO 2. Mitä tarkoitetaan valmismatkalla

Asiakailta kysyttiin myös esimerkin avulla ”mikä seuraavista on valmismatka?” Esimerkit olivat tilauslennot Berliiniin sekä ruokailu lennolla, viikon kestävä majoitus Berliinissä ja autonvuokraus paikan päällä sekä kolmantena vaihtoehtona Berliinin joulutorit – matka, sisältäen kuljetukset, majoituksen sekä opastuksen. Kaikissa ikäryhmissä ymmärrettiin helpon esimerkin kautta mikä on valmismatka. Ainoastaan nuorten keskuudessa oli jonkun verran hajontaa.

### 5.3.2 Kuka voi toimia Suomessa laillisena matkanjärjestäjänä

Suomessa kuka tahansa valmismatkarekisteriin ilmoittautunut ja hyväksytty yritys voi toimia Suomessa laillisena matkanjärjestäjänä. Muut vastausvaihtoehdot olivat ”Kuka tahansa Suomen kansalainen” tai ”Kuka tahansa yritys EU:n alueella”. Suurin osa vastasi oikein. Kysymys oli selkeä, sillä alle 20-vuotiaista kaikki vastasivat oikein, 21 - 30-vuotiaista 27 (87 %), 31 - 49-vuotiaista 138 (92 %) sekä yli 50-vuotiaista 113 henkilöä (95 %).

Asiakkaat ymmärtävät valmismatkarekisterin merkityksen. He ymmärtävät, että kuka tahansa ei Suomessa voi toimia laillisena matkanjärjestäjänä. Matkanjärjestäjätoimintaa säätelee siis lait ja viranomaiset seuraavat yritysten toimintaa. Se luo turvallisuutta myös kuluttajaa ajatellen.



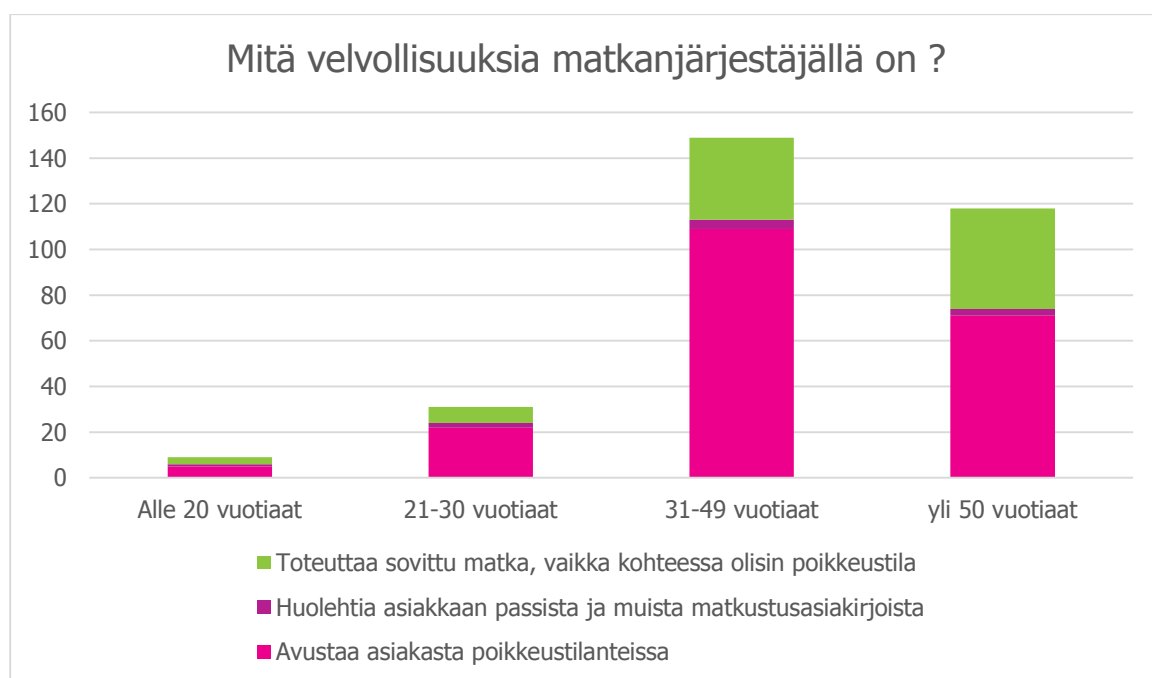
TAULUKKO 3. Kuka voi toimia Suomessa laillisena matkanjärjestäjänä

### 5.3.3 Mitä velvollisuuksia matkanjärjestäjällä on

Matkanjärjestäjän toiminta tuo myös paljon velvollisuuksia. Asiakkailta kysyttiin heidän tietämystään matkanjärjestäjän velvollisuuksista. Kolmesta vaihtoehdosta oikea vastaus oli avustaa asiakasta poikkeustilanteissa. Muut vastausvaihtoehdot olivat ”Toteuttaa sovittu matka, vaikka kohteessa olisi poikkeustila” sekä ”Huolehtia asiakkaan passista ja muista matkustusasiakirjoista”.

Alle 20-vuotiaiden vastauksissa viisi oli vastannut oikein (55 %), 21 - 30-vuotiaista 22 (70 %), 31 - 49-vuotiaista 109 (73 %) sekä yli 50-vuotiaista 71 henkilöä (60 %). Asiakkaan avustaminen poikkeustilassa, kuten esimerkiksi sairastapauksissa on yksi matkanjärjestäjän yleisimmin esilletulleista velvollisuuksista. Se on myös asiakkaan kannalta näkyvin velvollisuus. Jos matkustaja matkan aikana sairastuu, joutuu onnettomuuteen tai rikoksen uhriksi, on matkanjärjestäjän avustettava häntä sairaanhoidon tai ennenaikaisen paluukuljetuksen järjestämisessä, rikoksen tai vahingon selvittelyssä (Valmismatkalaki 1994,16§). Lain 17§ pykälän mukaan matkanjärjestäjän suorituksessa on virhe, jos se on laiminlyönyt avustamisvelvollisuutensa. Valmismatkojen myynnin ja markkinoinnin kannalta tämän tiedon esilletuominen on yksi erinomaisista myyntivalteista.

Yllättävän moni kaikissa ikäryhmissä oli kuitenkin sitä mieltä, että matkanjärjestäjän tulisi toteuttaa sovittu matka, vaikka kohteessa olisi poikkeustila. Peräti 44 (37 %) yli 50-vuotiaista ja 36 (24 %) ikäryhmästä 31 - 49-vuotiaat olivat tätä mieltä. Sen sijaan vain seitsemän (22 %) 21 - 30-vuotiaista olisi valmis matkalle poikkeustilanteen vallitessa. Monen asiakkaan mielestä matkalle tulisi lähteä, vaikka tilanne ja olosuhteet kohteessa olisivatkin kyseenalaisia. Valmismatkalain mukaan asiakkaat saavat tällaisessa tapauksessa maksetut rahansa takaisin, mikäli matkaa ei pystytä toteuttamaan (Valmismatkalaki 1994,12§). Tämä ei korvaa kuitenkaan matkan peruuntumisesta aiheutunutta mielipahaa.



TAULUKKO 4. Mitä velvollisuuksia matkanjärjestäjällä on?

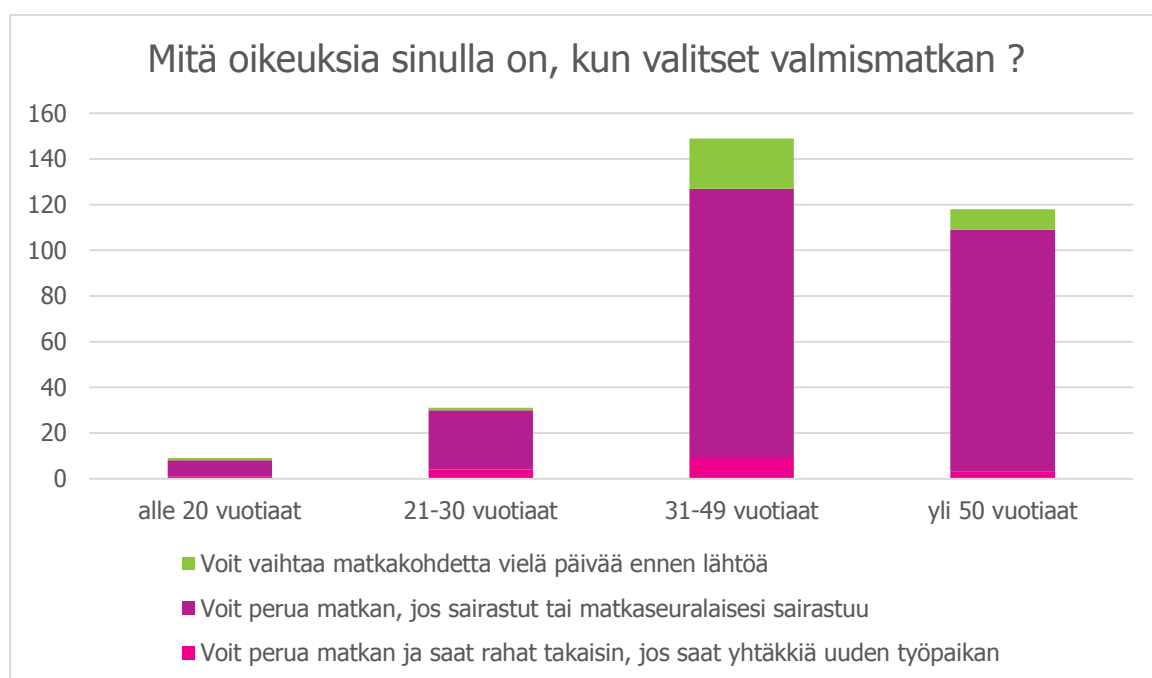


### 5.3.4 Mitä oikeuksia Sinulla on, kun valitset valmismatkan

Valmismatkan ostaneena asiakkaalla on tiettyjä oikeuksia omatoimimatkan ostaneisiin verrattuna. Peruuttamisoikeus on yksi näkyvimmistä ja keskeisimmistä oikeuksista. Asiakas voi perua matkan, jos hän sairastuu tai hänen matkaseuralaisensa sairastuu. Alle 20-vuotiaiden ryhmässä oli seitsemän oikeaa vastausta (77 %), 21 - 30-vuotiaiden ryhmässä 26 (83 %), 31 - 49-vuotiaiden ryhmässä 118 (79 %) sekä yli 50-vuotiaissa 106 (89 %).

31 - 49-vuotiaiden ryhmässä peräti 22 oli sitä mieltä, että matkakohdetta pystyisi vaihtamaan vielä päivää ennen lähtöä. Matkakohdetta voidaan vaihtaa valmismatkalain mukaan, mutta ei enää näin lähellä matkan alkamista.

Kolmas vastausvaihtoehto oli ”Voit perua matkan ja saat rahat takaisin, jos saat yhtäkkiä uuden työpaikan”. Tähän ei uskonut kovinkaan moni, vain 17 kaikkien vastanneiden keskuudessa.



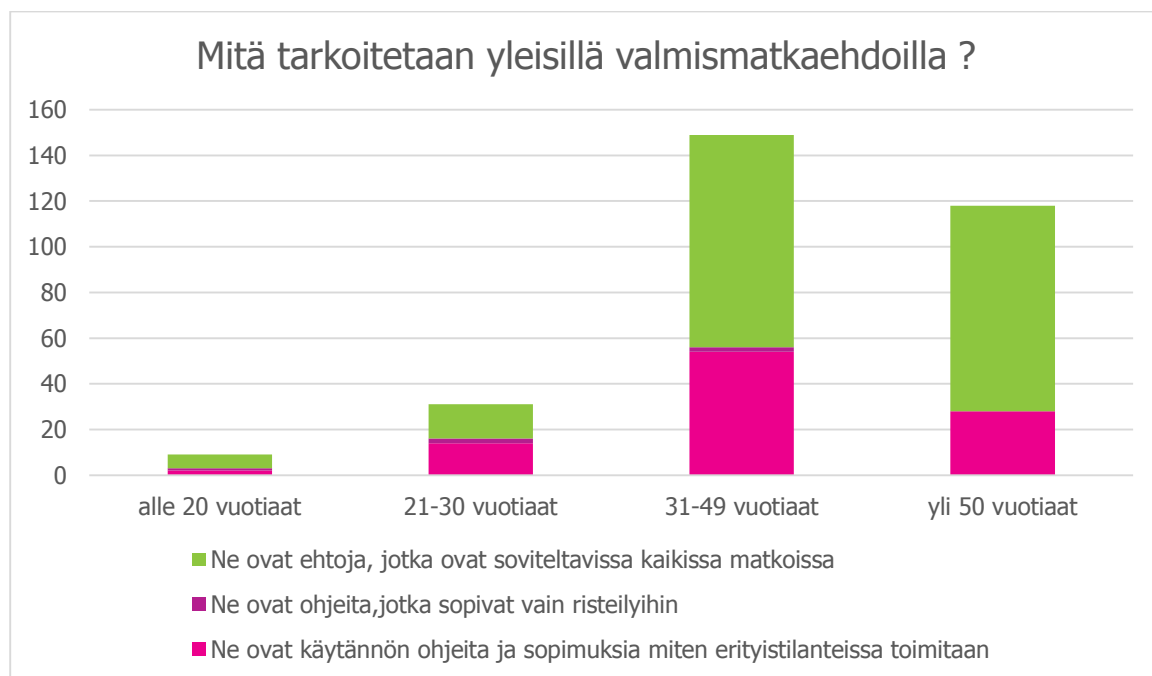
TAULUKKO 5. Mitä oikeuksia sinulla on, kun valitset valmismatkan

### 5.3.5 Mitä tarkoitetaan yleisillä valmismatkaehdoilla

Kysymys yleisistä valmismatkaehdoista aiheutti monille päänvaivaa. Yleiset valmismatkaehdot ovat valmismatkalakiin perustuvat käytännön ohjeet erityistilanteissa toimimiseen. Ne eivät sovi vain risteilyihin tai ole soviteltavissa kaikissa matkoissa, kuten muissa vastausvaihtoehtoisissa ehdotettiin. Kuitenkin suurin osa, 204 henkilöä kaikista vastaajista, oli valinnut väärin, eli viimeisimmän vaihtoehdon. Tässä on mahdollista, että vastausvaihtoehdot

olivat harhaanjohtavia tai sitten asiakkaat eivät vain tiedä mistä on kyse. Yleiset valmismatkaehdot ovat yleensä se pienellä tekstillä näkyvä osio, joka jää monelta asiakkaalta lukematta.

Alle 20-vuotiaista kaksi (22 %), 21 - 30-vuotiaista 14 henkilöä (45 %), 31 - 49-vuotiaiden ryhmästä 54 (36 %) sekä yli 50-vuotiaissa 28 henkilöä (23 %) vastasi oikein. Eniten eroa syntyi juuri vanhemmassa ikäryhmässä. Tulisiko matkanjärjestäjän korostaa yleisten valmismatkaehtojen tarpeellisuutta ja kehoittaa asiakkaita tutustumaan niihin perusteellisemmin? Varataanko matka huolimatta siitä, ettei tutkita muutos- peruutus- ja maksuehtoja? Tämä voi johtaa ikäviinkin yllätyksiin asiakkaan kannalta. Nimenomaan yleisissä valmismatkaehdoissa kerrotaan, kuinka erityistilanteissa toimitaan.



TAULUKKO 6. Mitä tarkoitetaan yleisillä valmismatkaehdoilla

### 5.3.6 Milloin matkanjärjestäjä voi laatia omat erityisehdot tuotteelleen

On hyvin tyypillistä, että yleiset valmismatkaehdot eivät riitä erityistilanteissa. Matkanjärjestäjä saa laatia erityisehdot silloin, kun kyseessä on jokin erityispaketti (esimerkiksi formula-matkat). Erityisyys voi johtua esimerkiksi lentoyhtiöiden tiukemmista maksusäännöistä tai tapahtumalippujen palautuskiellosta.

Nuorimmassa ikäryhmässä kahdeksan (88 %), 21 -30-vuotiaista 19 henkilöä (61 %), 31 - 49-vuotiaista 99 henkilöä (66 %) sekä yli 50-vuotiaista 81 henkilöä (68 %) oli vastannut oikein.

Vastaukseen ”Silloin, kun matkanjärjestäjä ei pysty noudattamaan yleisiä ohjeita ” oli 21 - 30-vuotiaista neljä tyytyväisiä, 31 -49-vuotiaissa 21 sekä vanhemmassa ikäryhmässä 25 henkilöä. Viimeistä vastausvaihtoehtoa ”Silloin kun matkanjärjestäjä haluaa niin toimi” peräti 29 31 -49-vuotiaista piti totena ja yli 50-vuotiaissakin 12 henkilöä.

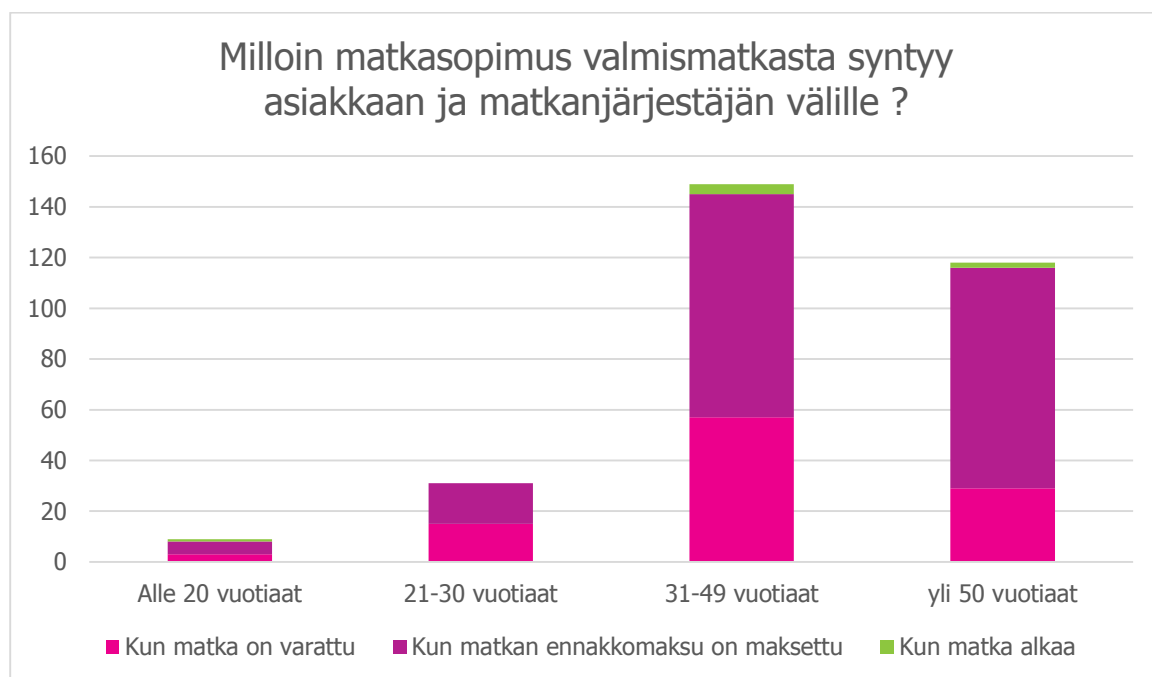
Kaikista vastanneista 207 vastasi oikein, josta voidaan päätellä että asiakkaat ymmärtävät, matkan erityisluonteen aiheuttavan tiukempia ehtoja myös asiakkaille.



TAULUKKO 7. Milloin matkanjärjestäjä voi laatia omat erityisehdot tuotteelleen

### 5.3.7 Milloin matkasopimus valmismatkasta syntyy asiakkaan ja matkanjärjestäjän välille

Matkasopimus astuu voimaan silloin, kun matkan ennakkomaksu on maksettu. Kysymys aiheutti monelle vastaajalle päänvaivaa. On yllättävää, että 57 (38 %) 31- 49-ikäisistä uskoi pelkän matkan varaamisen riittävän matkasopimuksen juridiseen syntyyn. Myös 21 -30-vuotiaista lähes puolet (48 %) oli samaa mieltä. Yli 50-vuotiaista enää 29 henkilöä (24 %) ja nuoremmissa ikäluokassa kolme (33 %) olivat tätä mieltä. Se, etteivät asiakkaat tiedä, milloin peruutusehdot astuvat voimaan, saattaa aiheuttaa myös matkanjärjestäjälle ylimääräistä työtä peruutusten ja varausten suhteen. Kuitenkin kaikista vastanneista 196 (63 %) vastaajista olivat oikeassa. Joillakin matkanjärjestäjillä on niin kutsuttu avoin kauppa. Sen mukaan valmismatka on alustavasti varattu 1 - 2 viikon ajan riippuen järjestäjästä. Kyseessä on ikään kuin harkinta-aika, jonka aikana lopullisen matkapäätöksen pitää syntyä. Vasta sen jälkeen sopimus vahvistetaan ennakkomaksulla. Toki tällaisessa tapauksessa tulee olla riittävästi aikaa matkan alkamiseen.



TAULUKKO 8. Milloin matkasopimus valmismatkasta syntyy asiakkaan ja matkanjärjestäjän välille.

### 5.3.8 Mitä tarkoitetaan valmismatkan yhteydessä vakuuksilla

Vakuudet koettiin kyselyssä haastaviksi. Asiakas voi hyvillä mielin matkustaa, kun matkanjärjestäjällä on rahalliset vakuudet toiminnalleen, oli tässä kysymyksessä oikea vastaus. Käytännössä vakuudet voivat olla rahaa talletettuna matkanjärjestäjän pankkitilillä, johon ei ole lupa koskea muulloin kuin konkurssitilanteessa. Asiakkaalla on siis konkurssitilanteessa, tai mikäli matkanjärjestäjä on maksukyvytön saada jo etukäteen maksamansa rahat takaisin. Kaikista vastanneista 49 % vastasi oikein. Yli 50-vuotiaiden ryhmässä vakuudet ymmärrettiin usemmin oikein. Vastaukset kolmessa ensimmäisessä ryhmässä hajaantuivat melko selkeästi kolmen vastauksen kesken. ”Kaikkia asiakkaat ovat vakuutettuja matkanjärjestäjän puolesta” nuorimmasta ryhmästä kolme (33 %), kymmenen henkilöä (33 %) 21 - 30- vuotiaiden ryhmästä sekä 20 (13 %) 31 - 49-vuotiaiden ryhmästä oli tätä mieltä. Vaikka matkanjärjestäjällä on vakuudet kunnossa toiminnalleen, se ei tarkoita sitä, että asiakas ei tarvitsisi matkavakuutusta. On huolestuttavaa, mikäli asiakkaat luulevat näin olevan.

Moni oli myös sitä mieltä, että ”Matkanjärjestäjä pystyy vakuuttamaan, että kaikki matkaan liittyvät järjestelyt ovat kunnossa”. Kaikista vastauksista peräti 38 %. Pelkkä suullinen vakuuttelu ei riitä. Matkanjärjestäjien täytyisi tuoda oikeaa tietoa vakuuksista enemmän esille. Se lisää toimijan luotettavuutta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivustolla on julkisesti esillä valmismatkojen järjestäjien rekisteri (matkatoimistorekisteri). Sieltä asiakkaat pystyvät tarkistamaan, että yhtiön vakuudet ovat kunnossa. Kyseisen rekisterin olemassaolo on monelle epäselvää.



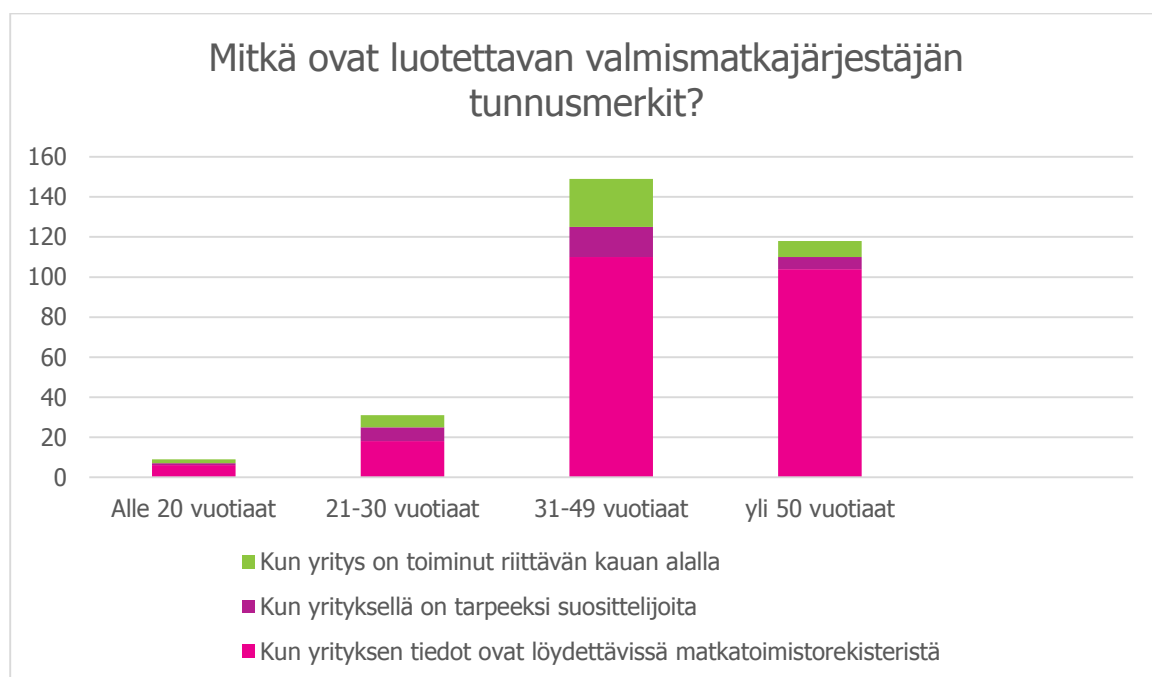
TAULUKKO 9. Mitä tarkoitetaan valmismatkan yhteydessä vakuuksilla

### 5.3.9 Mitkä ovat luotettavan valmismatkajärjestäjän tunnusmerkit?

Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää milloin on kyseessä luotettava matkanjärjestäjä. Luotettava matkanjärjestäjä on valmismatkaliikerekisterissä ja vakuudet ovat kunnossa maksukyvyttömyyden varalle.”Kun yrityksen tiedot ovat löydettävissä matkatoimistorekisteristä” oli oikea vastaus. Selkeä enemmistö, 238 henkilöä (77 %), oli oikeassa. Silmiinpistävää oli, että moni 31 -49-vuotiaista 24 henkilöä eli 16 % luottaa siihen, että yrityksen pitkä menneisyys takaisin luotettavuuden. Juridisesti näin ei kuitenkaan ole. Alle 20-vuotiaista kaksi uskoi samaan, 21 – 30-ryhmässä kuusi henkilöä sekä yli 50-vuotiaissa kahdeksan henkilöä.

Myös 31- 49-vuotiaiden ryhmässä peräti 15 (10 %) oli sitä mieltä, että kun yrityksellä on tarpeeksi suosittelijoita, se täyttää valmismatkajärjestäjän tunnusmerkit. Muissa ryhmissä tähän uskoi yksi (alle 20-vuotiaat) seitsemän (21 - 30-vuotiaat) sekä kuusi vastaajaa (yli 50-vuotiaat). Moni vastaaja on voinut ajatella luotettavuutta lähinnä palvelujen toimivuuden

kannalta, ei niinkään juridiikan. Yritys voi olla matkatoimistorekisterissä ja vakuudet kun-  
nossa, mutta tuotteissa ja palveluissa voi olla virheitä ja epäselvyyksiä. Yrittäjän luotetta-  
vuus valmismatkajärjestäjänä siinä tapauksessa asiakkaan silmissä heikkenee. Luotetta-  
vuutta voidaan mitata eri mittareilla.



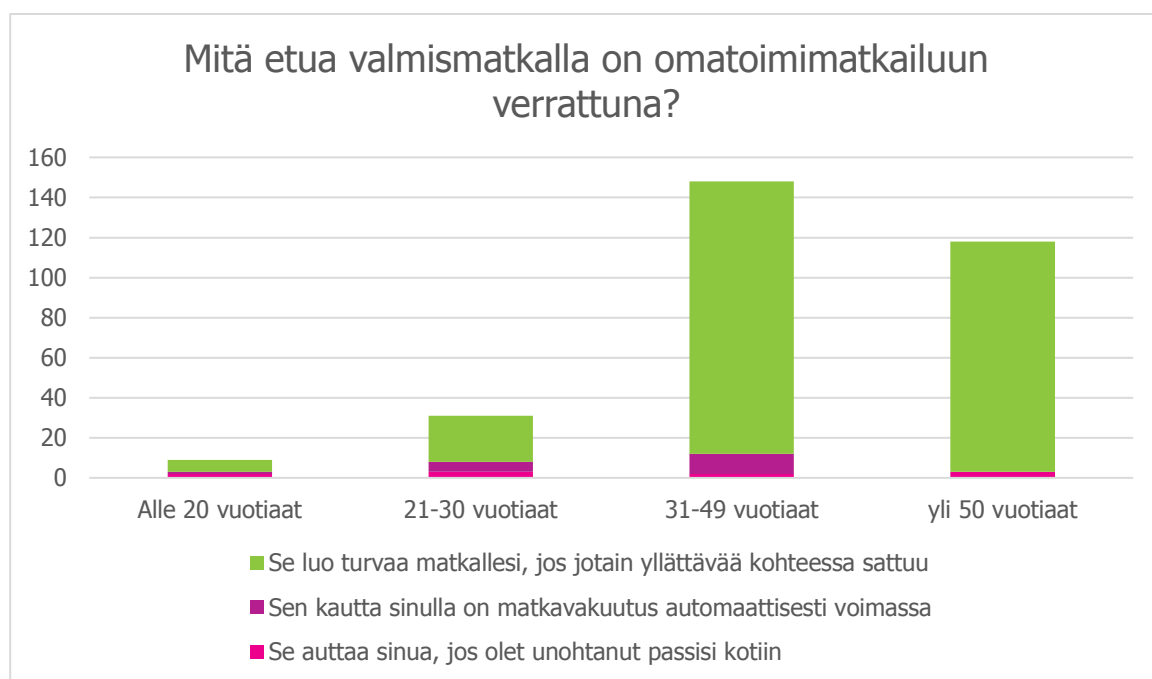
TAULUKKO 10. Mitkä ovat luotettavan valmismatkajärjestäjän tunnusmerkit

### 5.3.10 Mitä etua valmismatkalla on omatoimimatkailuun verrattuna

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin valmismatkan etuja omatoimimatkailuun verrattuna. Pe-  
rästi 280 vastaajan mielestä (91 %) suurin etu on se, että se luo turvaa matkalle, jos jotain  
yllättävää kohteessa sattuu. Tämä on erittäin hyvä vastausprosentti, sillä juuri yllättävissä  
tilanteissa valmismatkan hyöty ja arvo nousee mittaviin lukemiin.

Edelleen 10 henkilöä 31 - 49-vuotiaiden ryhmästä uskoi matkavakuutuksen olevan auto-  
maattisesti voimassa valmismatkalle lähtiessä, 21 - 30-vuotiaiden ryhmästä viisi ja nuorim-  
missa vielä yksi vastaaja. Yli 50-vuotiasta kukaan ei ollut tätä mieltä.

Kaikista vastausryhmistä kaksi - kolme henkilöä luotti siihen, että matkanjärjestäjä auttaa, jos passi on jäänyt kotiin. Valmismatkalain mukaan matkustusasiakirjoista huolehtiminen on matkustajan vastuulla. Kyselyn perusteella osa kuitenkin luotti tässäkin tapauksessa matkanjärjestäjään. Matkailijalla, joka valitsee valmismatkan, on parempi kuluttajasuoja kuin omatoimimatkaileijalla. Avustamisvelvollisuus on merkittävä etu kuluttajaa ajatellen.



TAULUKKO 11. Mitä etua valmismatkalla on omatoimimatkailuun verrattuna

## 6 POHDINTA

*Tämän opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat valmismatka-käsitettä ja sen merkitystä, onko vastaajan iällä merkitystä valmismatkojen tunnettuuteen sekä mikä motivoi asiakkaita lähtemään matkalle.* Tutkimuksen kohteena oli Matkavekan Facebook-sivustolla vierailevat asiakkaat.

Sain kyselylomakkeella riittävän suuren otoksen, 307 vastausta. Sen voi katsoa edustavan perusjoukkoa toimeksiantajan asiakkaita. Kyselylomakkeella saatiin tarpeellinen tieto, joten siinä mielessä se oli onnistunut. Facebook-komenttien perusteella teknisten alkuvaikeuksien jälkeen kyselyyn vastaaminen oli helppoa. Valmismatkaan liittyvien käsitteiden ymmärtämiseen olisin voinut käyttää vähemmän kysymyksiä. Oman haasteensa tähän työhön toi

se, että aloin tekemään tutkimustani suurella innolla kysymyspatteriston kautta yhdessä toimeksiantajan kanssa. Nyt hakisin enemmän teoriamalleja jo valmiiksi teoreettiseksi pohjaksi ja mieltäisin kysymykset tarkasti motivaatiomalleihin peilaten. Näin olisi helpompi liittää käytännön tulokset teoreettiseen kehikseen. Sain esimerkiksi selville, että usein *uusi matkakohde* riittää motiiviksi matkakohteen valintaan. Mielenkiintoista olisi selvittää olisiko mahdollisesti ollut myös muita syitä kohdevalintaan, esimerkiksi uusi harrastus tai elämäntilanne. Pääsin kuitenkin tutkimuksessani tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset. Parhaiten onnistuin tässä tutkimuksessa matkakohteen valintaan liittyvästä aineistosta. Tuloksista tehdyt johtopäätökset perustuvat teoriaan matkailijatyypeistä, matkustusmotivaatiosta sekä kuluttajasuojasta. Tulokset ovat siksi perusteltuja.

Tutkimuksen teoriaosioissa selvitettiin matkailijan motivaatioon liittyviä seikkoja. Tähän osioon olisin voinut esittää enemmän tarkentavia kysymyksiä. Jotkut kysymykset antoivat vastauksiin tulkinnanvaraa, mikä mielestäni muuttaa jonkin verran vastausten luotettavuutta. Kohdassa 4.2. teoriaosassa esitin luotettavuutta koskevaa teoriaa. Luotettavuutta lisää se, että esitetyt kysymykset mittaavat oikeita asioita verraten tutkimuskysymyksiin. Esimerkiksi kysymys ”Mitkä ovat luotettavan valmismatkanjärjestäjän tunnusmerkit” vastaaja on voinut pohtia vastaustaan palvelujen toimivuuden, ei niinkään valmismatkalainsäädännön kautta. Kyselylomaketta tehdessäni virheeni oli siinä, että en testannut kyselylomaketta etukäteen. Tämä olisi ollut erittäin hyödyllistä, jotta olisin voinut tarkistaa lomakkeen toimivuuden ja ymmärrettävyyden. Tuloksia tulkittaessa on muistettava, että vastaaja on voinut tulkita ja ymmärtää vastausvaihtoehdot eri tavalla.

Pohdin myös kyselykaavakkeen julkistamista. Nyt kyselykaavake tuotiin esille Facebookin sivuston kautta. Periaatteessa kuka tahansa Matkavekan sivustolla vierailut henkilö pystyi vastaamaan kyselyyn. Toisaalta tämän perusteella saatiin myös selville, millaisia asiakkaita Matkavekan Facebook-sivustolla vierailee. Selkeästi 31 - 49-vuotiaat Etelä-Suomessa asuvat naishenkilöt nousivat keskiöön. Alle 20-vuotiaita ei tavoiteta markkinointia ajatellen Facebookin kautta. Muut kyselyssä olleet ikäluokat tavoitettiin hyvin.

Analysoin kyselyn tulokset webropol-ohjelman avulla. Peruseraportti on nähtävissä liitteenä tämän tutkimuksen lopussa yhdessä kysymysten kanssa. Vertailin ohjelmassa eri ikäryhmien välillä olevia vastauksia. Analyysin perusteella pystyin kuvaamaan tutkimustulokset prosentteina taulukoiden avulla.



## 6.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

**Ensimmäinen tutkimuskysymyksen** liittyi valmismatkakäsitteen tunnistamiseen. Tutkimustuloksen perusteella voidaan sanoa, että Matkavekan asiakkaat tunnistavat melko hyvin valmismatkakäsitteen. Oikeat vastaukset vaihtelivat 70 - 80 % välillä. Kääntöpuolena tässä on kuitenkin se, että 30 % vastasi väärin. Voidaan todeta, että kaikkien matkailijoiden keskuudessa ei ole siis täysin selvää, mitä valmismatka todellisuudessa tarkoittaa. Vähiten oikeita vastauksia oli 21 - 30-vuotiaiden keskuudessa. Tuloksesta voidaan päätellä, että asiakkaat tarvitsevat vielä syvempää ja laajempaa tietoa käsitteen ymmärtämiseen. Tiedon lisääntymisen myötä matkailijoiden ostopäätöksen tekeminen valmismatkan eduksi voi kääntyä kasvuun.

Toisen tutkimuskysymyksenä oli selvittää kuinka hyvin asiakkaat tunnistavat valmismatkan merkityksen. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että asiakkaan tunnistavat valmismatkan merkityksen ja sen kuluttajasuojan tuoman hyödyn melko hyvin. Peräti 91 % kaikista vastaajista tiesi, että valmismatka luo turvaa matkalle, mikäli jotain yllättävää kohteessa sattuu. Valmismatkaa ostettaessa on tärkeää tunnistaa laillinen ja vastuullinen matkanjärjestäjä. Kaikki nuorimmasta ikäryhmästä vastasivat oikein. Oikein vastanneiden prosentti oli tässä kysymyksessä kaikesta suurin 87 - 100 % välissä. Matkanjärjestäjän velvollisuuksien ymmärtämisessä oli eniten hankaluuksia nuoremmissa sekä vanhimmassa ikäryhmässä. Yllättävää oli mielestäni myös se, että peräti 37 % yli 50-vuotiaiden mielestä matkanjärjestäjän velvollisuus olisi toteuttaa sovittu matka, vaikka kohteessa olisi poikkeus-tila. Omat oikeudet tunnistettiin kaikissa ikäryhmissä 77 - 89 % välillä.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kuluttajasuojan merkitys ymmärretään valmismatkan yhteydessä erittäin hyvin. Matkailija ei kuitenkaan itse välttämättä tiedä milloin hän on valmismatkalla, varsinkin jos kyseessä on jokin muu kuin perinteinen rantaloma.

Tässä seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on esitetty prosentuaalisesti oikeat vastaukset kysymyksiin eri ikäryhmissä.

|   | Alle 20 v | 21-30v | 31-49v | yli 50 v |
|---|-----------|--------|--------|----------|
| Mitä tarkoite-<br>taan valmismat-<br>kalla?               | 77 %      | 70 %   | 77 %   | 80 %     |
| Kuka voi toimia<br>laillisena mat-<br>kanjärjestänä?      | 100 %     | 87 %   | 92 %   | 95 %     |
| Mitä velvolli-<br>suuksia mat-<br>kanjärjestäjällä<br>on? | 55 %      | 70 %   | 73 %   | 60 %     |
| Mitä oikeuksia,<br>kun valitsee val-<br>mismatkan?        | 77 %      | 83 %   | 79 %   | 89 %     |

TAULUKKO 12: Oikeat vastaukset eri ikäryhmissä

Valmismatkan tarkempi ja syvempi merkitys jää hieman vaillinaiseksi. Sellaiset käsitteet kuten yleiset valmismatkaehdot, vakuudet sekä matkasopimus koettiin kaikissa ikäryhmissä haastaviksi.

**Kolmantena tutkimuskysymyksenä** oli, oliko vastaajien iällä merkitystä valmismatkojen tunnettavuuteen. Tämän kyselyn perusteella voin todeta, että vastaajien iällä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia valmismatkojen tunnettavuuteen. Erot eivät olleet huomattavan suuria ikäryhmien välillä. Kyselyssä kävi ilmi, että enemmän tietämättömyys kohtasi eri kysymysryhmien välillä. Tietyt kysymykset koettiin siis hankaliksi kaikissa ikäryhmissä. Eniten hajontaa vastauksissa ilmeni siinä, mitä tarkoitetaan yleisillä valmismatkaehdoilla, milloin matkasopimus syntyy sekä mitä tarkoitetaan vakuuksilla.

|   | Alle 20v | 21 -30 v | 31 -49 v | Yli 50 v |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Mitä tarkoite-<br>taan valmismat-<br>kan yhteydessä<br>vakuuksilla? | 33 %     | 32 %     | 41 %     | 57 %     |
| Mitä tarkoite-<br>taan yleisillä val-<br>mismatkaeh-<br>doilla?     | 22 %     | 45 %     | 36 %     | 23 %     |
| Milloin matkaso-<br>pimus syntyy?                                   | 66 %     | 51 %     | 56 %     | 74 %     |

TAULUKKO 13. Eniten eroavaisuuksia ikäryhmien välillä vastauksissa

Kaikista nuoremmalle ryhmälle (alle 20-vuotiaat) vakuudet sekä yleiset valmismatkaehdot tuottivat eniten hankaluuksia. Vakuudet ymmärrettiin parhaiten yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Yleiset valmismatkaehdot ymmärrettiin kaikissa ikäluokissa heikosti.

Ikäryhmässä 31 -49- vuotiaat oli eniten poikkeavuuksia vastauksissa ryhmän sisällä. Vastauksista nousi esille, että 31 - 49-vuotiaissa jopa 22 henkilöä (14,7 %) arvioi pelkkien lentojen olevan valmismatkoja. Samoin, mistä tietää, että kyseessä on luotettava matkanjärjestäjä 16 % luottaa siihen, että yrityksen pitkä menneisyys takaisi luotettavuuden. Toisaalta tämä vastausryhmä oli suurin, jonka vuoksi hajonta on selitettävissä.

Myös tieto matkasopimuksen synnystä asiakkaan ja matkanjärjestäjän välille oli erityisesti 21 - 30-vuotiaille sekä 31 - 49-vuotiaille vaikeinta hahmottaa. Matkanjärjestäjän kannalta on hyvä huomioida se, että peräti 49 % 21 - 30-vuotiaista uskoi siihen, että pelkkä matkan varaaminen riittäisi matkasopimuksen syntyyn. Juridisesti matkasopimus syntyy asiakkaan ja matkanjärjestäjän välillä silloin, kun matkan ennakkomaksu on maksettu. Matkanjärjestäjällä on oikeus perua matkavaraus, mikäli asiakkaan ennakkomaksu ei ole tullut eräpäivään mennessä tilille.

**Neljäntenä tutkimuskysymyksenä** oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat kohdevalintaan. Teoriaosiossa esittelemäni sekä Plogin että Cohenin matkailijatyypijaottelu osoittautui käyttökelpoiseksi. Tulokset olivat verrannollisia molempiin teorioihin. Tämän kyselyn perusteella voimme piirtää Matkavekan asiakkaasta oman matkailijaprofiilin. Kyseessä on 31 – 49-vuotias naishenkilö Etelä-Suomesta. Hän valitsee matkakohteensa etsien aina uusia kohteita ja seuraamalla toisten matkailijoiden suositteluja. Plogin matkailijatyypien mukaan hän on midsentrikon ja allosentrikon välimaastossa. Cohenin matkailijatyypiluokituksen verraten Matkavekan asiakas on yksilöllisen massaturistin ja tutkimusmatkailijan välimaastossa. Selänniemen matkailijatyypittelyn mukaan Matkavekan asiakas on kohdesidon nainen turisti. Asiakkaalle kohteen valinnassa vetovoimatekijät ovat työntövoimatekijöitä tärkeämpää.

Swartbrooken & Hornerin mallin mukaan Matkavekan asiakkaan päätöksentekoon ja matkailijakäyttäytymiseen vaikuttavat emotionaaliset, kulttuuriset sekä tilannekohtaiset tekijät. Hän ymmärtää valmismatkalain periaatteet. Käytännön tasolla yleisten valmismatkaehtojen tarjoama suoja on vielä jonkin verran epäselvä. Uusien kohteiden tavoittelu menee kuitenkin edelle valmismatkalain tuoman turvallisuuden ja helppouden edelle.

Matkavekan asiakas poikkeaa kohdevalinnoissaan perinteisestä etelänmatkaajasta. Sillanpään (2015,43) tutkimuksen mukaan perinteinen rantalomailija haluaa paeta normaalia ar-

kielämää, rentoutua, huvitella ja nauttia auringosta. Hänellä on kohtalainen tulotaso ja mahdollisuus saada lomaa työstään. Etelänmatkaajalle matkakohteella ei ole merkitystä, kunhan kohde täyttää edellä kerrotut toiveet.

Selkeä enemmistö alle 20-vuotiaista etsi matkakohdetta valitessaan aina uusia kohteita. Tämä tukee teoriaosassa esitettyä ajatusta, että nuoremmilla ikäryhmillä olisi muita enemmän motiiveja matkailukäyttäytymisessä, jotka liittyvät haluun kokea ja nähdä uusia, tavanomaisuudesta poikkeavia matkakohteita. Allosentrikoiksi ei tämän tutkimuksen pohjalta voi nuoria automaattisesti luokitella, koska uusi kohde voi matkailijalle voi olla myös tavanomainen massaturismikohde. Kohde on vain uusi kävijälle.

21 - 30-vuotiaiden ryhmässä matkaseura nousi avoimissa vastauksissa muita enemmän esille. Tässä ikäryhmässä matkailijaa motivoivia tekijöitä Swartrooke & Hornerin mallin mukaan on persoonalliset tekijät, ystävien tapaaminen sekä uusien tuttavuuksien kohtaaminen. McIntoshin ja Goeldnerin motivaatiotekijöidenmallin mukaisesti ihmisten välisillä tekijöillä on merkitystä matkakohteen valinnassa. Vaikka tässä ikäryhmässä myös etsittiin pääsääntöisesti uusia kohteita, voidaan tämä ikäluokka sijoittaa myös Plogin mallissa midsentrikoiksi. Äärimmäisyyksien tavoittelu matkakohdevalinnoissa ei ollut tässä ryhmässä pääasia.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että 31 - 49-vuotiaat miehet hakivat enemmän suosituksia kuin naiset kohdevalintoja ajatellen kun taas naiset etsivät uutuuskohteita miehiä enemmän. Tämän perusteella miehet olisivat alttiimpia sosiaaliselle paineelle matkakohdetta valitessaan. Avoimien vastauksien perusteella 31 - 49-vuotiaille sekä miehille että naisille hinnalla oli merkitystä. Taloudellisuus on näin ollen yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä tässä ikäryhmässä.

Yli 50-vuotiaiden kohdalla tilanne oli toisinpäin eli naisten matkakohdevalintaan vaikutti suosituksia miehiä enemmän. Yli 50-vuotiaiden naisten kohdalla kohteen tuttuus nousi korkeammalle muita ikäluokkia enemmän. Sen perusteella voidaan todeta, että tässä ryhmässä oli eniten psykosentrikoita eli tuttua ja turvallista matkakohdetta etsivää matkailijaa. Huangin (2009) toteamus pitää tässä paikkansa. Vaikka kohde olisikin tuttu, etsitään silti uutta myös tutusta kohteesta. Yli 50-vuotiaiden miesten kohdalla kukaan ei maininnut hinnan merkityksestä matkakohteen valintaan. Naisten kohdalla edullisuus mainittiin avoimissa vastauksissa. Motivaatiotekijämalliin verraten, yli 50-vuotiaiden miesten kohteen valintaan vaikuttavat kulttuuriset tekijät sekä status ja arvostuksen tekijät. Tässä ikäryhmässä nousi esille myös yksilön ja tietotaidon kehittyminen. Osassa vastauksista tuotiin esille kiinnostus historiaan ja erilaiseen tekemiseen eli aktiviteetteihin. Naisten kohdalla puolestaan fyysiset tekijät, kuten virkistys ja terveys olivat avainasemassa. Lämpö ja aurinko todettiin tärkeiksi syiksi kohdevalintaan.

|           |      |
|-----------|------|
| Alle 20 v | 55 % |
| 21 -30 v  | 35 % |
| 31 -49 v  | 39 % |
| yli 50 v  | 34 % |

TAULUKKO 14. Matkakohteen valinta ”Etsin aina uusia kohteita” perusteella

Mielenkiintoinen ristiriita on kohdevalinnassa se, että Espanja on matkakohteena ollut pitkään yksi suomalaisten suosikkimatkakohteena. Vaikka kyselyn perusteella suurin osa etsii uusia matkakohteita, suomalaisten matkailijoiden määrä Espanjaan on kasvussa. Kuten jo aiemmin esitin perinteiset valmismatkat rantalomailuun sekä muun muassa kulttuurimatkailu voivat sekoittua. Vaikka kohdevalinta olisikin Espanja, voivat suomalaiset löytää maasta vähemmän tunnettuja osia esimerkiksi sisämaasta. Saman matkakohteen sisällä on mahdollisuus nauttia luonnosta ja gastronomiasta. Ilmastolla on Espanjaa ajatellen suuri merkitys, sillä se mahdollistaa matkailijan monipuoliseen harrastustoimintaan.

## 6.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys

Vaikka valmismatkakäsite tunnustetaan hyvin ja merkitys melko hyvin, on tiedottamisessa vielä parantamisen varaa. Tämän tiedostaminen vaikuttaa koko toimialaan. Asiakkaan täytyy tiedostaa ja ymmärtää, milloin hän on valmismatkalla ja milloin ei. Toisin sanoen, milloin hän on oikeutettu valmismatkan tuomaan kuluttajasuojaan. Kuluttajavirasto on lanseerannut matkanjärjestäjien käyttöön valmismatka-merkin, jonka käyttöä suositellaan verkkosivuilla, matkaesitteissä sekä varausvahvistuksissa. Merkin tarkoituksena on kertoa kuluttajalle milloin hän on lähdessä valmismatkalle. Merkillä kilpailu- ja kuluttajavirasto haluaa tiedottaa myös ylläpitämästään matkatoimistorekisteristä. On matkustajan oikeus tietää ennakoon, onko hänen ostamastaan matkasta asetettu vakuudet. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2015.) Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella tämän merkin käyttöä voisi laajentaa ja kampanjoida sen puolesta enemmän. Pelkkä merkin näkeminen ei kerro asiakkaalle sen sisällöstä. Merkin alapuolelle voisi laittaa muutamalla ranskalaisella viivalla, mikä merkitys valmismatkalla on asiakkaalle. Tämä käytäntö nostattaisi myös toimialan luotettavuutta ja karsisi epävarmimmat ja villit elinkeinonharjoittajat pois. Kun asiakas on ostamassa itselleen sopivaa matkapakettia, hän automaattisesti tarkistaisi matkatoimistorekisteristä myös matkanjärjestäjän tiedot. Varsinkin siinä tapauksessa, kun kyseessä on suomalaisille vähemmän tunnettu matkanjärjestäjä. Jo se, että matkanjärjestäjä puuttuu kilpailu- ja kuluttajaviraston matkatoimistolialta, kertoo epävarmemmasta toiminnasta. Matkailija mitä todennäköisemmin kuitenkin maksaa matkansa ennakoon matkanjärjestäjälle.



KUVA 1. Valmismatka merkki

Tulevaisuuden matkailussa oli nähtävissä useita eri trendejä. Yksi trendeistä oli, että tulevaisuudessa halutaan matkailulta laatua, mukavuutta ja turvallisuutta. Tämä tietää valmismatkojen näkökulmasta hyvää. Matkanjärjestäjän kannattaa huomioida valloillaan ja tuloillaan olevat trendit. Kaikki matkailijat eivät tulevaisuudessa suinkaan ole seikkailunhaluisia allosentrikoita. Tarkempi huomion kiinnittäminen asiakasprofilointiin ja segmentointiin ja niiden myötä tuotteiden rakentamiseen avaa uusia mahdollisuuksia toimialalle.

Matkavekka pystyy hyödyntämään tässä tutkimuksessa tulleita tuloksia markkinoinnissaan sekä tiedotuksessaan. Tuloksena esiteltiin edellisessä luvussa kyselytutkimuksen mukaan kuvailtu Matkavekan asiakkaan profiili, jonka ymmärrys valmismatkan sisällöstä on vielä jonkin verran epäselvä. Tiedotusta ajatellen Matkavekka voi tuoda enemmän julki juuri sellaisia valmismatkoja, jotka ovat suunnattu yksilöllistä massaturistia ajatellen. Nämä voivat olla esimerkiksi yhdistettyjä lento- sekä majoitus paketteja. Välttämättä opaspalveluja nämä asiakkaat eivät tarvitse, mutta valmismatkan tuomaa suojaa on tärkeä korostaa.

Matkavekka voi hyödyntää tutkimustuloksia myös omassa tuotannossa sekä tuotteistamisessa eli kaupallistamisessa. Tuotannon rakentaminen ja suuntaaminen uusiin, kohtuuhintaisiin kohteisiin on tämän kyselytutkimuksen perusteella suuntaa antavaa. Suosittelemme ja suosittelijoiden vaikutusta ei ole syytä myöskään unohtaa. Tuotetarjontaa ajatellen, tarjonnan tulee olla kuluttajakeskeistä ja asiakaslähtöistä, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat. Massaturismi ei kiinnosta enää niin suurta matkailijamäärää kuin toimialan kultavuosina. Toisaalta niin kauan kun on kysyntää, täytyy olla tarjottavaa myös perinteisiin massaturismikohteisiin. Viikon valmismatka perinteisessä rakennetussa rantalomakohteessa voi olla kuluttajalle hyvinkin suuri merkitys hänen elämäntilanteestaan riippuen. On huomioitavaa, että vallalla oleva muutos massaturismin vähenemiseen etenee voimakkaasti. Valmismatkan imagon puhdistamista tuotetarjonnan avulla täytyy jatkaa. Ei ole järkevää tarjota samoja kohteita ja matkapaketteja kuin muut matkanjärjestäjät, jolloin kilpaillaan myös samoista asiakkaista samojen hotellien ja lentoyhteyksien avulla. Kilpailukeinoksi jää ainoastaan hinta, joka matkanjärjestäjän kannalta on huono asia. Jos kuitenkin kysyntää riittää ja sen myötä asiakkaita, valikoimassa voi olla tuttuja matkakohteitakin. Jotta matkailija ostaa matkansa, täytyy tuotteella olla myös jokin erottava tekijä toisiin vastaaviin nähden. Jos se ei ole edellä mainittu hinta, sen täytyy olla jokin muu kuluttajaa koskeva seikka. Kuluttajan

motiiveja tutkimalla pystytään selvittämään matkakohteen valintaan vaikuttavat seikat. Selvittämällä mitä kuluttajamarkkinoilla ajatellaan ja miten siellä käyttäydytään, saadaan matkailutoimijoille arvokasta tietoa käyttöön.

Markkinoinnin kohdentaminen juuri 31 - 49-vuotiaisiin ja erityisesti naisiin pidän tämän kyselyn pohjalta olennaisena. On tärkeää korostaa kohteiden uutuusarvoa, koska kyselyn perusteella uudet matkakohteet houkuttelivat eniten. Miehille suunnatussa markkinoinnissa ja mainonnassa voi enemmän hyödyntää suosittelun merkitystä. Tuloksista tehdyt johtopäätökset perustuvat teoriaan matkailijatyypeistä, matkustusmotivaatiosta sekä kuluttajasuojasta. Tulokset ovat siksi perusteltuja.

Matkavekan Facebook-sivustolla seuraavaksi eniten vieraili yli 50-vuotiaita asiakkaita. Alle 20-vuotiaille kohdennettua mainontaa ei kannata suunnata Facebookin kautta, koska heidän määränsä oli hyvin vähäinen.

Tällä kyselytutkimuksella oli eniten merkitystä juuri Matkavekalle toimeksiantajana. Toisaalta myös muut matkanjärjestäjät hyötyvät tutkimuksesta, sillä sen myötä ymmärrys valmismatkan tietämyksen tasosta asiakkaiden keskuudessa avautui. Koko toimialalle olisi tärkeää teroittaa valmismatkan käsitteistöä tuotteissa. Kuten Mäki-Fränti aiemmin totesikin, valmismatkojen kasvojen kohotus on nyt paikallaan ja niiden tuominen myös imagollisesti tähän päivään olennaista.

Tässä kyselytutkimuksessa matkailun trendit eivät näkyneet avoimissa vastauksissa matkakohteen valintaa ajatellen. Ainoastaan edullisuus sekä uudenlainen yhteisöllisyys (harrastematkat) nousi hyvin pienessä roolissa esille. Työn jatkotutkimuksena olisikin mielenkiintoista selvittää miten matkailun trendit kuten esimerkiksi ruokamatkailu, hyvinvointimatkailu sekä luontomatkailu ovat vaikuttaneet matkanjärjestäjien valmismatkojen tuotantoon. Toisena ehdotuksena jatkotutkimusaiheeksi olisi selvittää laajempi tilastollinen Matkavekan turistiprofiili kohteittain. Minkälainen on tyypillinen tiettyyn kohteeseen kuten Euroopan kiertomatkoille, kylpylälomille tai kaupunkilomille matkustava suomalaisturisti. Tässä tutkimuksessa näkökulma olisi tietty valmismatkapaketti.

## Lähteet

- COHEN, E. 1972. Toward a Sociology of International Tourism. Social Research.
- ESKOLA J. & SUONTAUSTA J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- EUROPEAN TRAVEL ACTION GROUP. 2004. Tourism in Europe – to the Year 2005 and beyond [verkkodokumentti]. ETAG – European Travel Action Group Saatavissa: <http://www.etag-euro.org/facts.a>
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. 2006. Tourism Trends for Europe. Saatavissa: <http://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>
- GOELDNER, C. & RITCHIE, J. Tourism Principles, Practices, Philosophies. Yhdeksäs painos. New Jersey: John Wiley & Sons.
- HEIKKILÄ, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HEMMI, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- HIRSJÄRVI, S. & REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- HUANG, S. 2009. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. Journal of Travel research.
- JALAVA, P. 1997. Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen: asenteet ja motiivit kotimaan vapaa-ajan matkan yhteydessä. [Pro-Gradu tutkielma]. Jyväskylän yliopisto.
- JOENSUUN YLIOPISTO. 2015. Menetelmäpolkuja. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 8.3.2016.
- JÄRVILUOMA, J. 2006. Turistin luonto.[Väitöskirja]. Lapin yliopisto.
- KILPAILU -JA KULUTTAJAVIRASTO. 2015. Matkatoimistot tehotarkkailussa. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2015/17.6.2015-matkatoimistot-tehotarkkailussa-kuluttajien-maksuja-turvaavien-vakuuksien-oltava-riittavia/> Päivitetty 17.6.2015. Luettu 8.3.2016.
- KOTTLER, P. 1988. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control. New Jersey
- KOZAK, M. & DECROP, A. 2009. Handbook of Tourist behavior. Theory & Practice. New York: Routledge.
- KULUTTAJALIITTO. 2016. Kuluttajasuojasta. Saatavissa: <http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=244>. Ei päivitystietoja Luettu 8.2.2016.
- MCINTOSH, R. GOELDNER, C. & RITCHIE, J. 1995. Tourism Principle, Practices, Philosophies. Seitsemäs painos. New York: John Wiley & Sons.
- MY NEWS DESK. 2016. Matkavekka ja Lomamatkat ovat yhdessä Primera Holidays Oy. [lehdistötiedote]. Saatavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/matkavekka/pressreleases/matkavekka-ja-lomamatkat-ovat-yhdessae-primera-holidays-oy-1285704>. Päivitetty 5.1.2016. Luettu 28.1.2016.



- MÄKI-FRÄNTI.H. 2016. Valmismatkan imago 2010 luvulle matkanjärjestäjien yhteiskampanjalla. Saatavissa: <http://www.smal.fi/news/Valmismatkan-imago-2010-luvulle-matkan-jarjestajien-yhteiskampanjalla/05ad1fs4/fb07a818-8d45-4a6b-b753-95f62ee457ae>. Päivitetty 16.1.2016. Luettu 18.1.2016.
- PUHAKKA, Riikka. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA- Tulevaisuuden matkailijat-projekti. Lahden ammattikorkeakoulu.
- RUBIN, Anita. 2004. Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali. Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Saatavissa: <http://tulevaisuus.fi/kasitteet/kasitteita-s-o/>
- RÄIKKÖNEN, Julia. 2014. Enabling experiences – the role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences. [Väitöskirja] Turun yliopisto.
- SELÄNNIEMI, Tom 1996. Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- SILLANPÄÄ, Kristiina. 2015. Etelän turisti. [Opinnäytetyö]. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- SUONTAUSTA, Hannu & TYNI, Markku. 2005. Wellnes-matkailu. Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- SWARBROOKE, J. & HORNER, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TILASTOKESKUS. 2016. Käsitteet ja määritteet. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/smat/kas.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.1.2016.
- TILASTOKESKUS. 2016. Lentäen tehdyt matkat kohdemaittain eri tilastojen mukaan. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_tau\\_006\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tau_006_fi.html). Päivitetty 30.3.2016. Luettu 24.4.2016.
- TNS Gallup. 2016. Suomalaiset ovat matkailun sekakäyttäjiä. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/tutkimus-suomalaiset-ovat-matkailun-sekakayttajia/>. Päivitetty 19.1.2016. Luettu 14.5.2016
- TUOMI, J. & SARAJARVI, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- TUORILA, Minna. 2016. Matkavekka ja Lomamatkat ovat yhdessä Primera Holidays Oy. Saatavissa: <https://www.matkavekka.fi/ajankohtaista#/pressreleases/matkavekka-ja-lomamatkat-ovat-yhdessae-primera-holidays-oy-1285704>. Päivitetty 5.1.2016. Luettu 6.1.2016.
- TYÖ JA ELINKEINOMINISTERIÖ. 2014. Matkailun toimialaraportti. Saatavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf)
- VALMISMATKALAKI. L 1994/1079. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2015-7-21] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>.
- VAN VUUREN, C. 2011. TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. Book of proceedings vol. i – international conference on tourism & management studies.
- VEAL, A J. 1992. Research methods for leisure and tourism a practical guide. Lontoo: Pitman publishing.
- VIITANEN, Salla. 2014. Omatoimimatka vai valmis matkapaketti [Opinnäytetyö]. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80380/viitanen\\_salla.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80380/viitanen_salla.pdf?sequence=1)
- VILKKA, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- VUORISTO, Kai-Veikko. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WSOY.

WORLD TOURISM ORGANISATION (UNWTO). 2015. Tourism highlights. 2015. Saatavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu 16.1.2016.

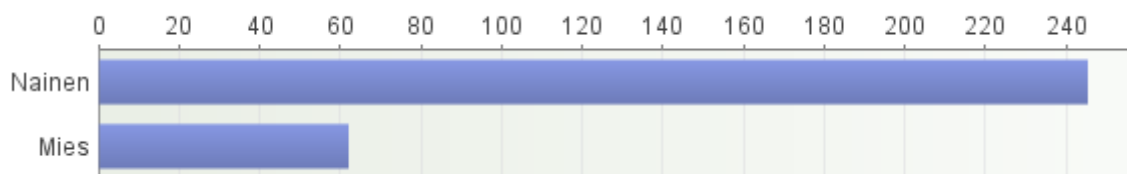
YLEISET VALMISMATKAEHDOT. 2009. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopimukset/vakio-sopimusehdot/yleiset-valmismatkaehdot/>. Päivitetty 30.6.2009. Luettu 15.1.2016.

## LIITE 1: RAPORTTI KYSYMYKSISTÄ

Kun ka hyvin tunnet valmismatkat ?

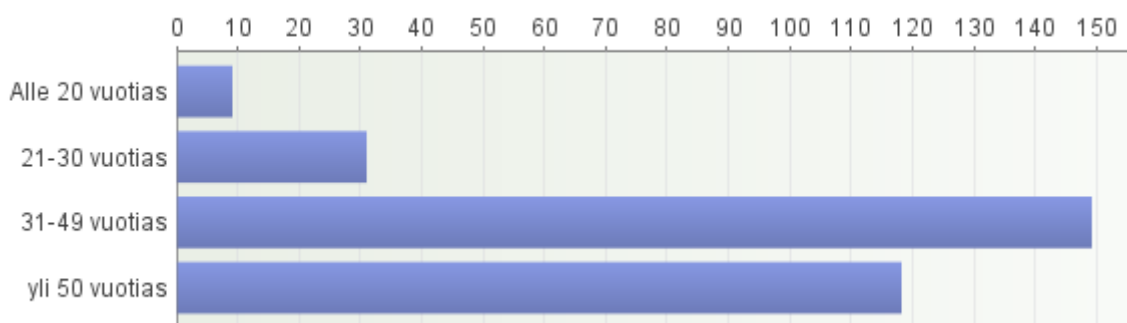
## 1. Vastaajan sukupuoli

Vastaajien määrä: 307



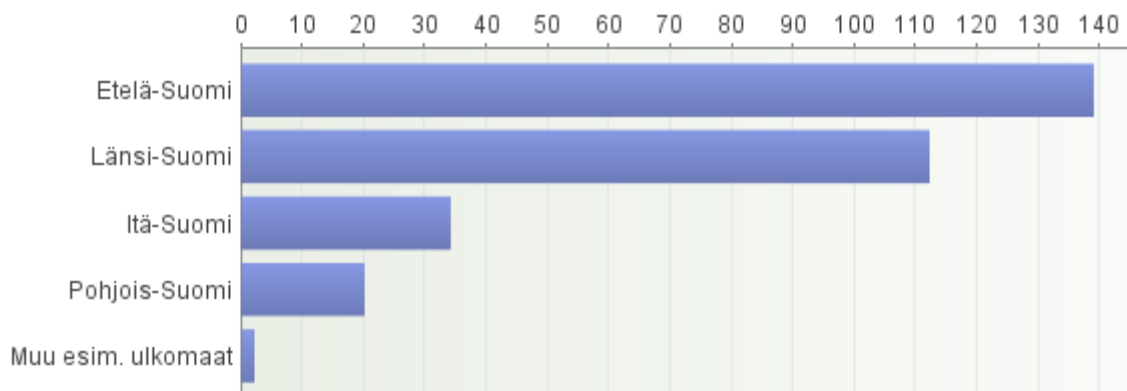
## 2. Vastaajan ikä

Vastaajien määrä: 307



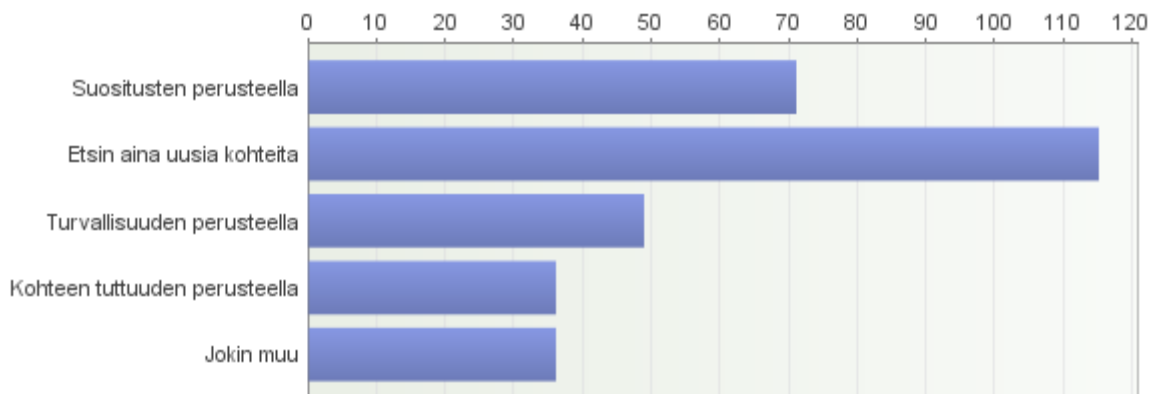
## 3. Vastaajan asuinalue

Vastaajien määrä: 307



#### 4. Millä perusteella valitsen yleensä matkakohteeni?

Vastaajien määrä: 307



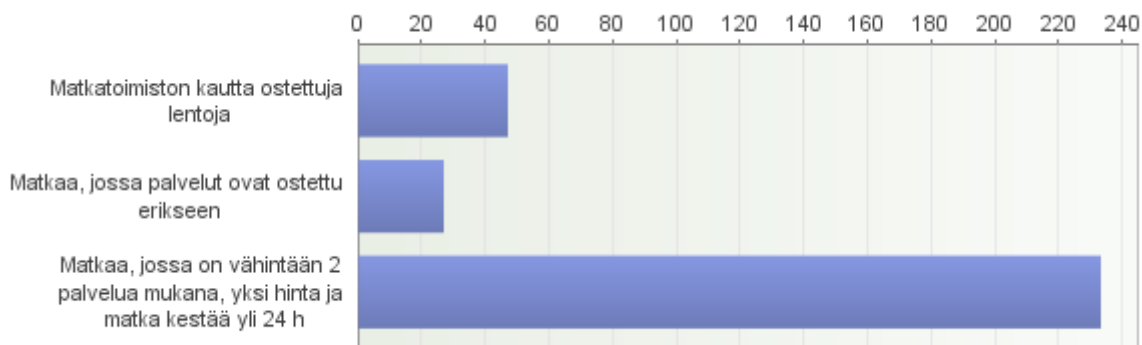
#### Avoimet vastaukset: Jokin muu

- jokin tapahtuma tjms
- edullinen äkkilähtö
- loma-ajan perusteella
- Kaikki edelliset yhteensä
- omien kiinnostusten kohteiden mukaan
- Matkustusajankohta ja matkan pituus, matkaseura mm.
- Oman kiinnostuksen ja rahatilanteen mukaan
- Vaihtelee, joskus tuttu paikka on hyvä joskus taas pitää päästä johonkin aivan uuteen paikkaan
- Vähemmän tunnettu kohde jossa kaikki eivät vielä ole olleet
- Mikä milläkin hetkellä kiinnostaa
- Välillä haluaa uutta ja välillä tuttua. ei voi valita vain yhtä näistä.
- .
- milloin mitenkin
- auringon ja lämmön
- hinnan
- Minne itsellä ja vaimolla olisi halua lähteä, sitten muut aiheet perässä
- tietokone
- Hinnan/tarjousten ja kiinnostavuuden
- onko kesä talvi tms vaikuttaa tietysti
- maailmanhistoriallisesti merkittävä
- mikä kiinnostaa
- kiinnostavuuden perusteella
- sattumanvaraisesti tunnelman mukaan
- matkan hinnan mukaan
- sopiva suhde ranta-kulttuuri-ravintolat
- Hinnan mukaan
- Riittää tekemistä
- Mielenkiintoni perusteella
- hinta ja sää
- fiilispohjalta
- Mikä juolahtaa mieleen
- Sinne minne kiinnostaa sillä hetkellä lähteä
- Hinnan perusteella
- luonnon ja lämmön

- Viiden hengen perheessä edullisuus ratkaisee
- Jos on hyvä tarjous. Käyn mielelläni uusissa paikoissa ja kohteissa sekä erilaisissa aktiviteeteissa.

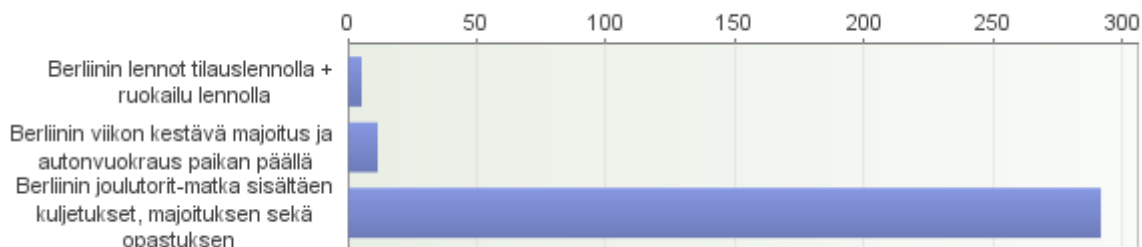
### 5. Valmismatkalla mielestäni tarkoitetaan

Vastaajien määrä: 307



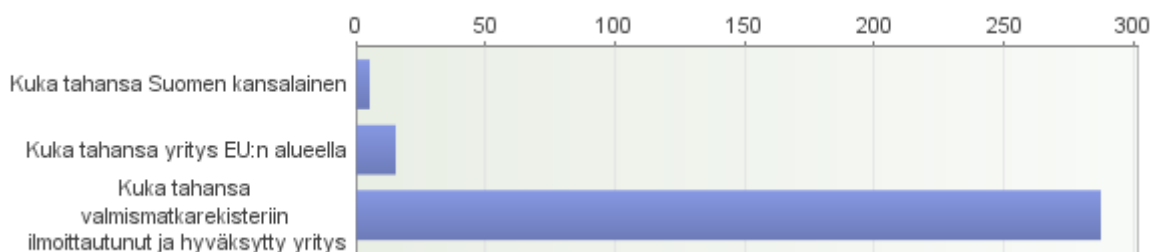
### 6. Mikä seuraavista matkoista on valmismatka

Vastaajien määrä: 307



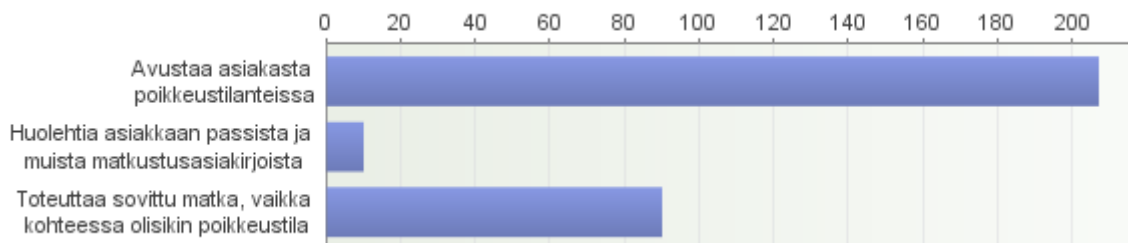
### 7. Kuka voi toimia Suomessa laillisena matkanjärjestäjänä?

Vastaajien määrä: 307



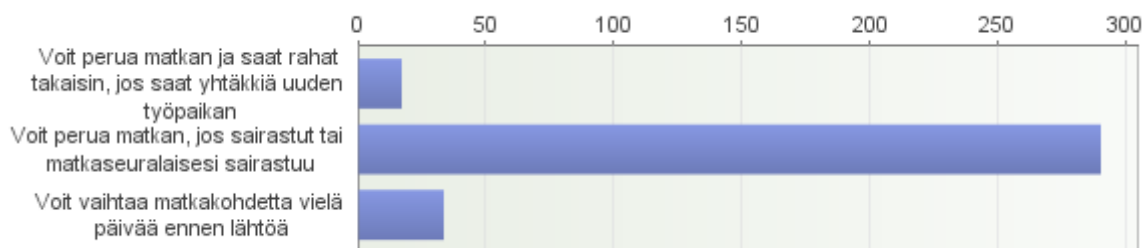
## 8. Mitä velvollisuuksia matkanjärjestäjällä on?

Vastaajien määrä: 307



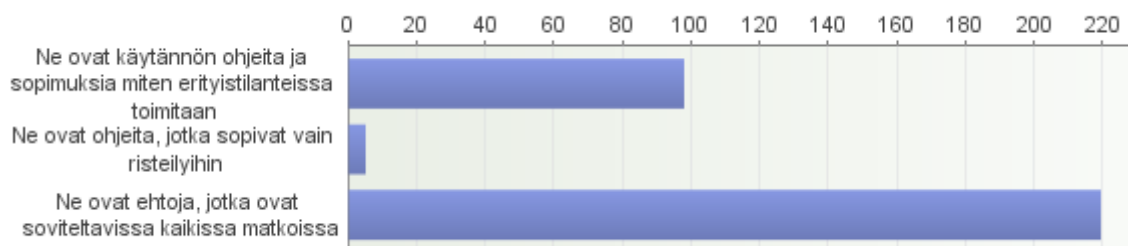
## 9. Mitä oikeuksia Sinulla on, kun valitset valmismatkan?

Vastaajien määrä: 307



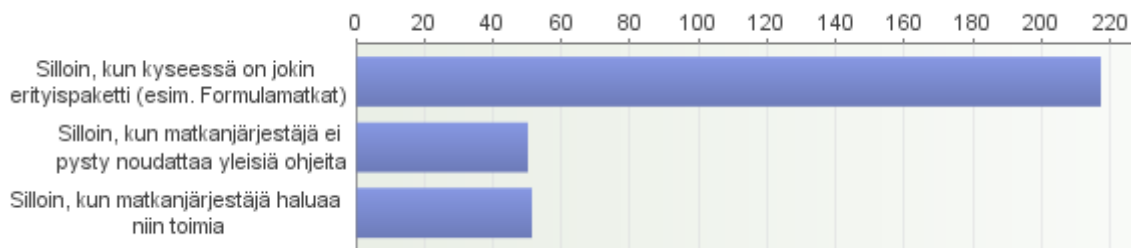
## 10. Mitä tarkoitetaan Yleisillä valmismatkaehdoilla?

Vastaajien määrä: 307



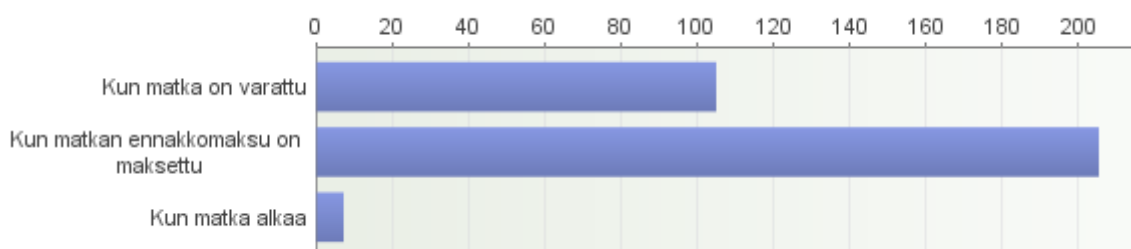
## 11. Milloin matkanjärjestäjä voi laatia omat erityisehdot tuotteelleen?

Vastaajien määrä: 307



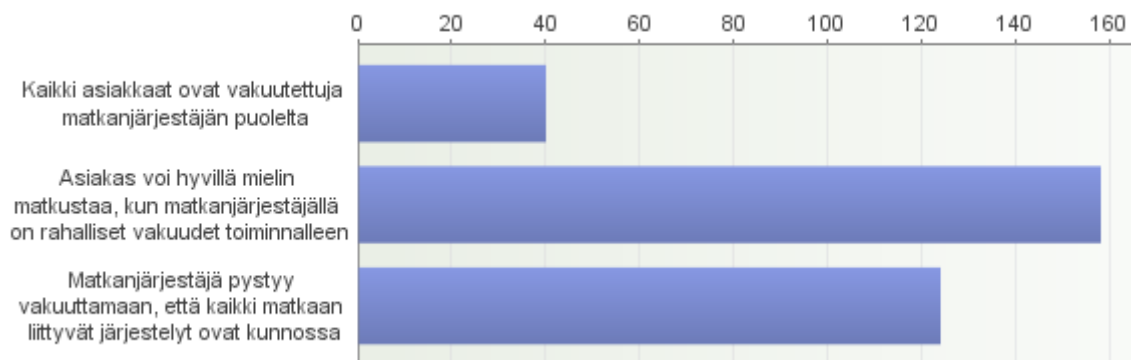
12. Milloin matkasopimus valmismatkasta syntyy asiakkaan ja matkanjärjestäjän välillä?

Vastaajien määrä: 307



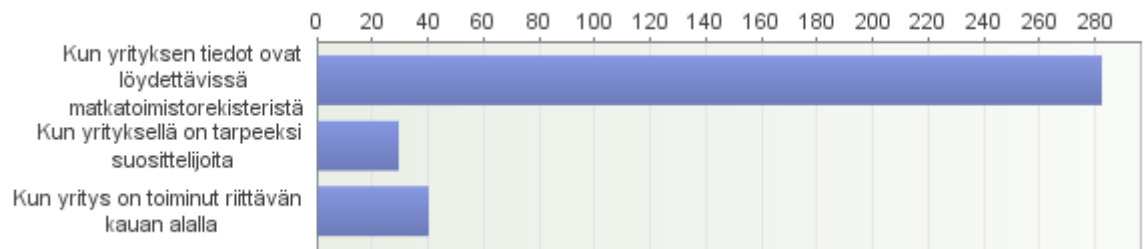
13. Mitä tarkoitetaan valmismatkan yhteydessä vakuuksilla?

Vastaajien määrä: 307



14. Mitkä ovat luotettavan valmismatkajärjestäjän tunnusmerkit?

Vastaajien määrä: 307



15. Mitä etua valmismatkalla on omatoimimatkailuun verrattuna?

Vastaajien määrä: 307

