



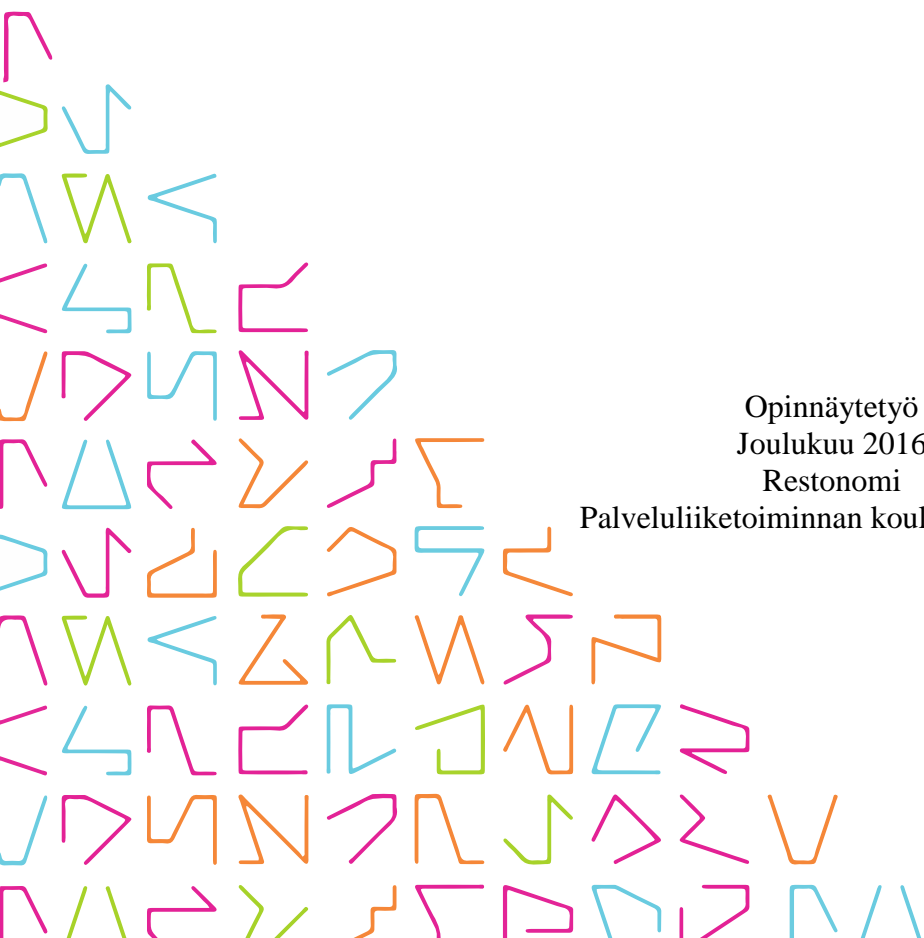
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SENIORIT MÄNTÄN KLUBIN TOIMINTAYM- PÄRISTÖSSÄ

Sanna-Maija Rantanen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016
Restonomi

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

RANTANEN SANNA-MAIJA:
Seniorit Mäntän Klubin toimintaympäristössä

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Joulukuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hotelli-Ravintola Mäntän Klubin matkailupalveluja seniorimatkailijoille. Klubilla senioreiden matkailun kasvu ja tutkijan kiinnostus vieraanvaraisuutta ja elämyksellisyyttä kohtaan johtivat toimeksiantoon. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia matkailijoita seniorit ovat ja millaisia elämystuotteita Klubin pitää heille kehittää sekä mitkä ovat ne markkinointikanavat, joiden avulla Klubi tavoittaa seniorit. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2016 määrällisenä tutkimuksena paperisena kyselylomakkeena valikoimattomalle joukolle Mäntän Klubin asiakkaille. Koska tutkimuksessa painottui matkailun kehittäminen juuri Klubin toimintaympäristössä, tarkasteltiin teoriassa Mänttä-Vilppulaa matkailualueena, Taidekaupungin matkailustrategiaa, senioreita matkailijoina, markkinointia sekä elämysteoriaa.

Vastauksia kyselyyn saatiin vähän, koska ajankohta oli huono. Tästä huolimatta vastaukset käsiteltiin tilastollisesti. On kuitenkin huomioitava, että saatuja tuloksia ei vähäisyydestä johtuen voi yleistää. Saaduista tuloksista kuitenkin selvisi, että koulutetuilla senioreilla on rahaa käytössään ja he asuvat kahden aikuisen taloudessa kaupungissa. Kotimaassa matkaillessaan he suosivat useamman päivän pituista omatoimimatkailua. Matkakohteessaan he majoittuvat hotelleihin ja haluavat nauttia lähituotteista ja paikallisesta gastronomiasta. Mänttään heitä houkutteli taide, lähiruoka ja luonto. Syksyllä ja talvella he haluaisivat ulkoilla, hiihtää ja nauttia kulttuuritapahtumista. Tietoa matkakohteestaan he saavat tuttujen suosituksista, esitteistä ja internetistä. Myös omat, aiemmat hyvät kokemukset houkuttelevat heitä kohteeseen uudelleen.

Luontoa, ulkoilua, perinteitä ja kulttuuria arvostaville senioreille, jotka haluavat hiihtää, ideoitiin elämyksellistä hiihtoa Klubin toimintaympäristöä hyödyntäen. Lisäksi kaupungin nähtävyyksistä toiseen liikkumiseen ideoitiin potkukelkkailua. Markkinoinnin kehittämiseksi ehdotettiin markkinointia myös paikkakunnan ihmisille, jotta he kertoisivat tuotteista ja palveluista tutuilleen ja sukulaisilleen. Omasta kaupungistaan ylpeät ja innostuneet asukkaat markkinoivat kuin itsestään kotikaupunkiaan muille ja luovat samalla positiivista kaupunki-imagoa, mikä hyödyttää kaikkia sen asukkaita ja toimijoita.

Asiasanat: seniorimatkailu, matkailu, elämyksellisyys, toimintaympäristö, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

RANTANEN SANNA-MAIJA:
Seniors in Operational Environment of Mänttä Club

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 4 pages
December 2016

The assignment was given due to the increased number of senior aged travellers in the restaurant Mänttä Club. The purpose of this thesis was to develop tourism services for seniors and also to clarify how seniors travel and what they appreciate in Mänttä Club. The investigation was implemented in autumn 2016 with quantitative methods. The theoretical section explores Mänttä-Vilppula as tourism area, seniors as travellers, marketing and the theory of experiences.

There were only few responses in the inquiry because of bad timing and therefore the results can not be generalized. The results indicate that seniors prefer staying overnight in hotels. They also like nearby products and local gastronomy. They are tempted with art, local food and nature in Mänttä.

As an answer to that temptation an idea of experienced skiing in the operational environment of Mänttä Club was generated. In addition, transfer with kick sled from one sight to another was drafted.

Key words: senior aged traveller, experience, operational environment, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MÄNTÄN KLUBI MÄNTTÄ-VILPPULAN MATKAILUALUEELLA	6
3	SENIORIMATKAILIJAT JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	11
4	MATKAILU ELÄMYSTUOTTEENA.....	15
5	ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
7	TULOKSET	26
8	PÄÄTÄNTÄ	34
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	41
	Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset senioreille.....	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Hotelli-Ravintola Mäntän Klubille ehdotuksia siitä, miten he voivat kehittää matkailupalvelujaan seniorimatkailijoille. Vuonna 1920 rakennettu Klubi on Taidekaupunki Mänttä-Vilppulalle historiallisesti merkittävä rakennus niin arkkitehtuuriltaan kuin tapahtumiltaan. Alun perin G.A. Serlachius Oy:n juhlatilaksi rakennetulla Klubilla on vierailut muun muassa Ruotsin Kuningas Kaarle XVI Kustaa sekä lähes kaikki Suomen presidentit. Nykyisin Klubin omistaa Kauko Sorjosen säätiö ja sen liiketoiminnasta vastaa Mäntän Klubi Oy, joka tuottaa historiaa vaalien majoitus-, ravitsemis- ja kokouspalveluja sekä erilaisia elämyspaketteja yrityksille, ryhmille ja yksityisille ihmisille.

Restonomiksi opiskelu on lisännyt kiinnostustani matkailupalveluja, ihmisten viihtymistä ja elämyksellisyyttä kohtaan. Yhteydenotoni Klubin yrittäjään johti toimeksiantoon, heidän tarpeeseen kehittää matkailupalveluja seniorimatkailijoille, joiden määrä Klubilla on ollut noususuuntainen. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisia matkailijoita seniorit ovat ja millaisia elämystuotteita Klubin tulee heille kehittää sekä mitkä ovat ne markkinointikanavat, joiden välityksellä Klubi ja seniorit kohtaavat? Tarkoitukseni on tuottaa Klubille tutkittua tietoa siitä, miten he voivat toimintaansa kehittää edistääkseen seniorimatkailua.

Koska yhden elämyksen luomiseksi tarvitaan useiden toimijoiden tietoja, taitoja ja osaamista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215 – 216) tutkimuksen teoriassa tarkasteltiin Mäntän Klubin toimintaympäristöä matkailualueena, Taidekaupungin matkailustrategiaa ja elämysteoriaa. Lisäksi tarkasteltiin aiempia tutkimustuloksia senioreista sekä kirjallisuutta ostokäyttäytymisestä ja markkinoinnista. Tämän työn keskeinen näkökulma oli, mitä elämyksellisiä matkailupalveluja senioreille voidaan kehittää juuri tässä, Klubin, toimintaympäristössä. Matkailupalvelujen tuotteistamiseksi Mänttä-Vilppulan alueen toimijoita on tarkasteltu hyvinkin yksityiskohtaisesti.

Matkailupalvelujen kehittäminen ei hyödytä pelkästään Mäntän Klubia, vaan siitä hyötyy koko Taidekaupunki. Aktiiviset, matkustelevat seniorit, joiden elämäntilanne sallii rahan käytön, tuo töitä ja tuloja koko kaupungille. Tähän tarvitaan kuitenkin monen eri alan toimijoiden välistä saumatonta yhteistyötä.

2 MÄNTÄN KLUBI MÄNTTÄ-VILPPULAN MATKAILUALUEELLA

Thomen veljesten suunnittelema Hotelli-Ravintola **Mäntän Klubi** on rakennettu vuonna 1920 G.A. Serlachius Oy:n juhlatilaksi. Arkkitehtuuriltaan kiinnostavan Klubin historia koostuu lukuisista tapahtumista ja rakennuksen käyttäjistä. Kohta valmistumisensa jälkeen rakennusta käytti muun muassa Mäntän Martat ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisosasto. Lisäksi se on toiminut niin vuorineuvoksen hirvi- ja fasaanijahtien lähtö- ja keskuspaikkana, viihdetähtien esiintymispaikkana, arvokkaiden taiteilijoiden ja kansainvälisten poliitikkojen majoituspaikkana kuin perhejuhlien pitopaikkanakin. Majoitus- ja kokoustilat ovat sisustukseltaan yksilölliset ja sisältävät aina tarinan menneisyydestä. Keittiön reseptit ovat legendaariset. Ne juontavat juurensa Serlachiuksen rakkaudesta ruokaan, lähiluonnon antimisiin ja heidän järjestämiin hirvi- ja fasaanijahteihin. Esimerkiksi haukimureke on yhä edelleen yksi suosituimmista suosikkiruoista. (Mäntän Klubi 2014.)

Syksystä 2010 lähtien Klubi on ollut Kauko Sorjosen säätiön omistuksessa ja sen liiketoiminnasta vastaa Mäntän Klubi Oy, joka tuottaa majoitus-, ravitsemis- ja kokouspalveluja yrityksille, ryhmille ja yksityisille henkilöille. Palveluihin kuuluvat erilaiset kulttuuri- ja yritystapahtumat sekä taide- ja seikkailuelämykset. Lisäksi siellä on mahdollista järjestää perhejuhlia. Majoittumistilaa on 38 hengelle, ruokasali 50 hengelle, juhlasali 250 hengelle ja pienempiä kokoustiloja 10–40 hengelle. Klubin omasta keittiöstä valmistuu arkipäivisin lounas, joka tarjoillaan pöytiin. Lisäksi on erilaisia vaihtoehtoja illallis-, päivällis- ja häämeneihin sekä buffetpöytiin. Klubilla on A-oikeudet, avoinna se on maanantaista perjantaihin kello 8-16 sekä tilauksesta. Kesän aukioloajoissa on poikkeuksia. (Hotelli-Ravintola Mäntän Klubi 2014.)

Mäntän Klubi sijaitsee **Taidekaupunki Mänttä-Vilppulassa**, Pirkanmaalla, josta on matkaa sekä Tampereelle että Jyväskylään noin 90 kilometriä. Paperiteollisuuskaupunki sai alkunsa, kun G.A. Serlachius rakennutti puuhiomon Mäntänkosken partaalle. Mäntän patruunana tunnettu Serlachius oli kaupungin suuri vaikuttaja, sillä hän järjesti kasvavalle teollisuusyhdyskunnalle palveluja, ihmisille töitä ja toimeentuloa. Lisäksi hän rakasti taidetta. Lukuisten taidenäyttelyiden ja kulttuuritapahtumien johdosta paperiteollisuuskaupungista on vähitellen muodostunut taidekaupunki. Vuonna 2009 Mäntän kaupunki liitettiin Vilppulan kuntaan, jolloin syntyi Mänttä-Vilppulan kaupunki. Asukkaita

metsän ja vesistöjen ympäröimässä Taidekaupungissa on noin 11 000. (Serlachius-museot historia; Taidekaupunki Mänttä-Vilppula tietoa kaupungista 2016; Taidekaupunki Mänttä-Vilppula tilastot 2016.)

Mänttä-Vilppulalle on laadittu **matkailustrategia** (Komu 2016, 5-9), jossa matkailutarjonnan perustaksi on määritelty taiteen, elävän historian ja luonnon saumaton symbioosi. Luontoelämysten ja aidon teollisuushistorian on määrä vahvistaa Mänttä-Vilppulaa Taidekaupunkina. Noin 30 kilometrin päässä Mäntästä, Keski-Suomessa on Keuruu, joka on Mäntälle tärkeä lähikumppani kulttuurimatkailussa. Myös Klubin yrittäjä, Iris Mäkinen lehtihaastattelussaan 3.10.2016 pitää tärkeänä matkailun palvelukokonaisuuksien markkinointia yli maakuntarajojen. Tällöin matkailijat saadaan liikkumaan laajemmalla alueella ja siitä hyötyvät kaikki. Erääksi tärkeäksi kohderyhmäksi matkailustrategiassa nousee senioripariskunnat, joiden paikkakunnalla viipymiseen tähdätään. Matkailustrategiassa korostetaan toimijoiden välistä rehtiä ja avointa yhteistyötä, yhteismarkkinointia sekä toisten ristiin markkinointia.

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoisia tekijöitä ja toimijoita, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestymisen mahdollisuuksia. Toimintaympäristöä voidaan tarkastella joko kilpailua tai verkostomaisuutta korostavasta näkökulmasta. Verkostomaisessa toimintaympäristössä korostetaan yhteistyösuhteita ja –rakenteita, vuorovaikutusta ja osaamista keskeisenä menestystekijänä. Yhden elämyksen luomiseksi tarvitaan useiden yritysten osaamista, tietoja ja taitoja. Tämä johtuu siitä, että matkailutuote on muuttunut yhä moninaisemmaksi, eivätkä perinteiset toimialat kuten majoitus ja ravitsemus enää riitä elämystuotteiden lähtökohdaksi, vaan siihen yhdistetään elementtejä niin digimediasta, taiteista, arkkitehtuurista, tapahtumista, viihdestä kuin kulttuuristakin. Enää ei siis pelkkä yritysten yhteismarkkinointi riitä, vaan on siirryttävä tuottamaan yhteistä sisältöä. Toimintaympäristön tarkastelu verkostomaisesta näkökulmasta tukee myös Taidekaupungin matkailustrategiaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28, 215–216.)

Erityistä Mäntän matkailussa on, että kävijävirta keskittyy ansioituneisiin Serlachius-museoihin, Gustafiin ja Göstaan, jotka esimerkiksi vuonna 2015 vetivät taidenäyttelyillään 100 000 kävijää. Muita paikkakunnan vetovoimaisimpia kohteita ovat kesällä järjestettävät Mäntän Kuvataideviikot ja Musiikkijuhlat. Taidenäyttelyitä järjestetään myös funkkishotellina toimivassa Taidekeskus Honkahovissa, entisessä tehtaanjohtajan edus-

tus- ja virka-asunnossa. Myös yksityiset henkilöt ylläpitävät paikkakunnalla ja sen lähiympäristössä taidegallerioita. (Komu 2016, 8.)

Kirkot ovat yleensä arkkitehtuuriltaan ja historialtaan mielenkiintoisia kohteita matkailijoille. Näin on myös Mäntässä, jonka kirkossa on Hannes Autereen puuveistoksia. Vilppulan kirkko on paitsi arkkitehtuuriltaan myös historialtaan mielenkiintoinen, sillä se on kokenut vuoden 1918 punaisten ja valkoisten taistelut. Keuruulla, lähellä Mänttää, on museokirkkona toimiva Keuruun vanha kirkko ja Petäjävedellä on puukirkkoarkkitehtuuria ja hirsirakentamistaitoa edustava vanha kirkko. Se on merkitty UNESCO:n maailmanperintöluetteloon. (Komu 2016, 12; Mänttä-Vilppulan seurakunta; Petäjäveden vanha kirkko 2016.)

Vesistöjen ja metsien ympäröimässä Mänttä-Vilppulassa luonto on lähellä palveluja, kuten esimerkiksi Mäntänvuori luontopolkuineen, näköalatorneineen ja Vuorenkirkkoineen. Suositulla ulkoilualueella liikkuminen on vaivatonta, sillä siellä on esteettömän liikkumisen polku. Näköalapaikalla on kesäisin avoinna sveitsiläistyylinen Viinitupa Vuorenmaja. Vilppulassa on luontopolut tutkimusmetsään ja koskenrantoihin. Vilppulankoski on Vilppulan keskustan tuntumassa ja siten lähellä palveluja. Siellä voi kalastaa omatoimisesti tai ohjattuna, ja sen rantojen polut ja kalastuslaiturit sopivat myös liikuntaesteiselle käyttäjälle. Paikkakunnalla toimivan kalastusmatkailuyrityksen ja palveluyhtiöiden kautta on mahdollisuus monipuoliseen kalastukseen, koskiseikkailuihin, ratsastukseen ja muihin luontoaktiviteetteihin. (Komu 2016, 4-13; Taidekaupunki Mänttä-Vilppula Mäntänvuoren ulkoilualue 2016; Taidekaupunki Mänttä-Vilppula veneily ja...2016.)

Mänttä sijaitsee Keurusselän rannalla, jolla kesäisin liikennöi Siipirataslaiva Elias Lönnrot. Yksi sen satamista on aivan Mäntän keskustan tuntumassa, Myllyrannassa. Siitä ”Ellulla” pääsee aina Keuruulle saakka. Vilppulassa, Vilppulan Veneilijöiden omistuksessa taas on historiallinen höyrylaiva Kotvio II, joka aikanaan on kuulunut Venäjän sotalaivastoon. Kunnostettavana oleva höyrylaiva on tarkoitus saada uudelleen käyttöön. Lisäksi Vilppulassa on monipuolinen satama, josta pääsee vesitse Virroille ja Tampereelle. (Komu 2016, 7; Taidekaupunki Mänttä-Vilppula venesatamat ja ...2016; Vilppulan Veneilijät ry.)

Mäntän keskustan halki kulkee junarata, jota tehtaalle menevä tavaraliikenne käyttää. Junaratayhteys ja yhteistyö Haapamäen museoveturiyhdistyksen kanssa mahdollistavat matkustamisen lättähatulla tai vanhalla höyryjunalla Vilppulaan ja sieltä Haapamäen kautta Keuruulle. Paluumatka Keuruulta takaisin Mäntän Myllyrantaan voidaan tehdä vesitse siipiraslaiva Lönnrotilla, jolloin päästään kokemaan useampia kulttuurillisia aktiviteetteja. (Haapamäen museoveturiyhdistys ry 2012; Komu 2016, 7.)

Lähellä Mäntän keskustaa, Myllyrannan kupeessa, on Sassin vanha lentokenttäalue. Sen yhteydessä on uusi koulutushalli lentokoneasentajien koulutukseen. Paikkakunnan harrastajalentotoiminta on jälleen aktivoitunut, ja paikallinen ilmailuyhdistys, Lentävät museokoneet ry on vahvasti sitoutunut lentotoiminnan ja lentopaikan kehittämiseen. Lisäksi aluetta on tarkoitus kehittää muun muassa ulkoilukäyttöön ja sitä varten on laadittu Sassin kansanpuiston Master Plan –hanke. (Mänttä-Seura Ry.)

Toimijoita, jotka tuottavat liikunnallisia aktiviteetteja paikkakunnalla on tennispaviljoni, uima- ja jäähalli, sisäliikunta- ja kuntoilukeskukset sekä golfkenttä. Noin 50 kilometrin päässä on monipuolinen matkailukeskus Jämsän Himos, joka on tunnettu laskettelukeskuksestaan. Himoksessa voi golfata ympäri vuoden, sillä kesäkauden jälkeen se on mahdollista simulaattorin avulla. (Taidekaupunki Mänttä-Vilppula luonnossa ja...2016; Jämsän kaupunki.)

Ravitsemispalveluihin erikoistuneita palveluntuottajia Mänttä-Vilppulassa on useita. Tarjonta on monipuolista aina arkisemmasta ja pikaisemmasta tarjonnasta erikoisempaan ja juhlavampaan, pitkän kaavan mukaiseen tarjontaan asti. Ravintola Gösta sai merkittävän tunnustuksen, kun sille myönnettiin elokuussa 2016 Rôtisseur-kilpi. Rapukartanolla taas voi viettää rapujuhlia ympäri vuoden. Ravitsemisliikkeet sijaitsevat usein persoonallisessa tai historiallisessa ympäristössä keskustan tuntumassa tai luonnon läheisyydessä. Myös lähellä tuotettua ruokaa on tarjolla. (Komu 2016, 7; Serlachius-museot 2016, 6.)

Majoittua Mäntässä voi keskustassa olevissa hotelleissa, luonnon läheisyydessä Koivulahden Rapukartanolla sekä maaseudulla Peltolan luomutilalla ja Vehkaniemen lomatilalla. Paikkakunnan majoituksen kehittämisessä painotetaan laadun ja varustetason kehittämistä. On myös arvioitu, että vuosien 2018–2020 välille paikkakunnalla on tarve noin 30 lisähuoneelle. (Komu 2016, 7-10.)

Päivittäistavaramyymälöiden ja erikoisliikkeiden lisäksi Mänttä-Vilppulassa voi tehdä ostoksia historiallisessa rakennuksessa olevasta Myllyrannan ostoskeskuksesta, Hotelli Alexanderin yhteydessä olevasta Lifestyle –myymälästä, Serlachius-museoiden museokaupoista sekä käsi- ja pienteollisesti valmistettujen tuotteiden tarjontaan erikoistuneesta Taito Shopista. (Taidekaupunki Mänttä-Vilppula ostokset 2016.)

3 SENIORIMATKAILIJAT JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Matkailuelinkeino määrittelee **seniorimatkailijoiksi** 55 vuotta täyttäneet henkilöt (Patterson 2006; Pelkonen 2014, 7). Segmentti on merkittävä matkailulle, sillä väestön ikääntyessä yli 55-vuotiaiden määrä kasvaa ja senioreilla on matkailussa tarvittavia kulumahdollisuuksia, aikaa ja rahaa (Borg, Kivi & Partti 2002, 165). Seniorimatkailu ja sen kehittäminen voidaan siis nähdä erinomaisena mahdollisuutena. Seniorimatkailuun panostaminen edistää sesongin ulkopuolella tapahtuvan matkailun kehittämistä, lisää yritysten ympärivuotisia tuloja ja työpaikkoja, sekä lisää pienien, vähemmän tunnettujen matkailualueiden näkyvyyttä ja matkailijamääriä. Lisäksi se vaikuttaa itse senioreihin edistäen heidän terveyttä ja hyvinvointia sekä aktiivista ikääntymistä. (Hyvärinen 2015.)

Nykypäivän tyypillistä ikääntynyttä on lähes mahdotonta kuvailla, sillä he ovat taustoiltaan hyvin erilaisia niin koulutuksen, terveyden, tulojen, kokemuksen, osallistumisen, itsenäisyyden kuin asenteidenkin suhteen. (Tirrito 2003; Gilleard & Higgs 2005; Leikas 2014, 17). Eläkeläiset voidaan jakaa kahteen ryhmään: suhteellisen hyväkuntoisiin, aktiivisiin nuoriin ikääntyneisiin sekä hoivaa ja hoitoa kaipaaviin vanhuksiin. Aktiivista eläkeikää elävien, niin sanottujen hopeamarkkinoiden (silver markets, silver economy) kasvu avaa uusia vaatimuksia tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi. Markkinoilla menestyminen edellyttää sensitiivisyyttä ja avoimuutta ikääntyvien tarpeille. Ikääntyvät ovat tietoisia omasta hyvinvoinnistaan ja terveyden ylläpitämisestä, ja suurin osa heistä on halukas huolehtimaan fyysisestä kunnostaan ja henkisestä hyvinvoinnistaan. Markkinoilla korostuukin tuotteet ja palvelut, jotka ovat merkityksellisiä elämän laadun näkökulmasta. Ikääntyneet odottavat palveluilta laatua, helppokäyttöisyyttä ja rahoilleen vastinetta. Lisäksi vaatimukset palvelujen yhteisöllisyydestä ja samalla yksilöllisyydestä ovat voimakkaasti lisääntyneet. (Leikas 2014, 18.)

Seniorimatkailijat ovat terveempiä ja varakkaampia kuin aiemmat sukupolvet. Heitä ei voi luokitella yhtenäiseksi ryhmäksi, sillä kyseiseen senioriväestöön kuuluu muun muassa terveitä, aktiivisia, liikuntarajoitteisia, työssäkäyviä ja eläkkeellä olevia ihmisiä. Kun keskimääräinen elinikä on pidentynyt ja terveydentila parantunut, senioriväestö jaksaa matkustaa ja nauttia elämästään kauemmin ja enemmän kuin ennen. Lisäksi monet eläkkeelle siirtyneet ihmiset ovat työssään tai lomillaan matkustelleet ympäri maailmaa ja hakevat nyt omantyyppisiä kokemuksia. Heillä on paljon vapaa-aikaa, he

ovat hinta- ja laatutietoisia ja panostavat palveluihin. Kun vapaa-aikaa on paljon, voidaan matkailla esimerkiksi ystävien tai harrastusporukan kesken. Matkojen teemoina näkyvät erityisesti luonto, historia, kulttuuri, golf, puutarhanhoito, viinit ja ruoka. (Hyvärinen 2015; Kon-Tiki Tours / Matkaseniorit 2016.)

Seniorimatkailu on ympärivuotista ja monimuotoista. Useimmiten he matkailevat kotimaassa, myös matkailusesongin ulkopuolisena aikana. Heille vetovoimaisimpia tekijöitä matkailussa ovat luonto, turvallisuus, historialliset kohteet, laadukkaat palvelut, hyvät kulkuyhteydet, korkeatasoinen hotellimajoitus, halvat hinnat, paikallinen kulttuuri, palveluiden ja aktiviteettien esteettömyys, terveystalvelut sekä vierailut sukulaisten ja ystävien luona. (Pelkonen 2014, 8; Hyvärinen 2015; Kon-Tiki Tours / Matkaseniorit 2016.)

Ihmiset ovat hyvin erilaisia ostotavoissaan eli siinä, mitä he ostavat, mistä he ostavat, kuinka usein ja kuinka paljon he ostavat, paljonko he käyttävät rahaa ja mitä asioita he pitävät tärkeinä ostaessaan. Ostamisessa näkyy ihmisen tausta, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaa erilaisia valintoja. Jotta ihmisten ostamista ymmärtäisi paremmin, on selvitettävä heidän sisäisiä eli psykologisia tekijöitään, joita kuvaavat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Myös toisten ihmisten vaikutus on tärkeää ottaa huomioon, eli miten perhe ja muut viiteryhmät ohjaavat valintoja. Nämä niin kutsutut ulkoiset tekijät yhdessä sisäisten tekijöiden kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144; Bergström & Leppänen 2010, 51–52.)

Elämäntyyli selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle (Bergström & Leppänen 2009, 128). Elämäntyylin lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tunteet sekä markkinoijien toimenpiteet, kuten hyvä palvelu ja mainonta. Kaikkien näiden asioiden vaikutuksesta syntyy ostajan ostopäätös. Se on osa ostoprosessia, jonka tuloksena ostaja joko ostaa tai ei osta. (Bergström & Leppänen 2010, 51–52.)

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Ihmisten tarpeet ovat myös markkinoivan yrityksen toiminnan lähtökohta, ja se voi menestyä ainoastaan tuottamalla tarpeita vastaavia tuotteita eli selvittämällä, mitä ostajat haluavat. Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamatt-

tomia. Tiedostetut tarpeet tajutaan, esimerkiksi nälän tunne, mutta tiedostamattomia ei. Tiedostamattomia eli piileviä tarpeita markkinoijat pyrkivät herättelemään mainonnalla, joka puhuttelee juuri tiettyä kohderyhmää. Pätemisen, seikkailun ja viihtymisen tarve ovat usein tiedostamattomia, koska ne perustuvat voimakkaasti tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2010, 53–54.)

Asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Ne syntyvät useiden eri asioiden vaikutuksesta, sisältävät tietoa tai uskomuksia ja vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Myös omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Asenteet vaikuttavat ihmisen toimintaan usein niin sanottuina ennakkoasenteina: esimerkiksi kuullun perusteella muodostetaan käsitys jostakin asiasta. Näitä ennakkoasenteita voi olla hyvin vaikea muuttaa. Markkinoivalle yritykselle on tärkeä tietää, millaisia potentiaalisten ostajien asenteet ovat ja miten ne muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2010, 56–58.)

Perheellä on merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen. Lapsuuskodin tottumukset heijastuvat myöhemmin nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen. Kulttuuri ja alakulttuurit muodostavat tavallaan puitteet, joissa yksilöt ja perheet toimivat. Myös perheen tai kotitalouden elinvaihe vaikuttaa ostamiseen ja kuluttamiseen: elinvaiheesta riippuu kulutuksen määrä ja rakenne sekä se, miten ajankäyttö jakaantuu kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. Lasten muutettua pois kotoa vanhemmillä on taas enemmän aikaa itselleen ja mahdollisuuksia kuluttaa Yksin asuvan eläkeläisen kuluttaminen taas liittyy usein turvallisuuden ja terveyteen. (Bergström & Leppänen 2010, 60–62)

Myös sosiaaliset tekijät eli viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Itse asiassa niiden merkitys on viime vuosina kasvanut, kun erilaiset verkostot ovat tulleet ihmisille merkityksellisiksi. Nykypäivän ihminen ei enää elä teollisuusyhteiskunnan massakulttuurissa, vaan yhä useammin elämä on muotoutunut kulutusyhteiskunnalle tyypillisten erityisryhmien ympärille. Näitä ihmisen elinpiiriin kuuluvia erityisryhmiä yhdistää samanlainen elämäntapa, arvomaailma ja maku. Tällaiset sosiaaliset ryhmät hyödyntävät teknologiaa ja kehittyneitä viestintävälineitä, joiden avulla vuorovaikutus on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Vuoropuhelua käydään sähköisellä alustalla, esimerkiksi keskustelu- ja harrastepalstoilla sekä blogeissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–145.)

Viiteryhmien vaikutus ei kaikissa tilanteissa ole yhtä suuri, vaan se riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta lähinnä siten, että mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sen suurempaa on viiteryhmän merkitys. Myös silloin, kun tuote tunnetaan huonosti, ryhmällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tällöin luotetaan muiden ratkaisuihin ja nähdään enemmän arvoa sellaisessa, mitä muutkin ovat arvostaneet. Yksilöidenkin välillä on eroja: toiset ovat vaikutuksille herkempiä kuin toiset. Mieliopidejohtajien merkitys etenkin pienryhmissä on erittäin suuri. Toisilta saatu tieto vähentää epävarmuutta vääristä valinnoista ja helpottaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailua. Ryhmät vaikuttavat ihmiseen myös siten, että kun jokin asia on houkutelut muitakin, lisää se yksilön houkutusta saada kyseinen hyödyke myös itselleen. Täten tällainen ryhmävaikutus on itseään vahvistava kierre. Mitä enemmän asiakkaita, sitä herkemmin on uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 118; Salonen & Toikkanen 2015, 180–187.)

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös hänen sosiaaliluokkansa. Sillä tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. On kuitenkin ihmisiä, jotka haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan osoittaa jotakin muuta kuin sosiaaliluokkaansa. Jotkut haluaisivat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin itse asiassa kuuluvat ja ostavat sellaista, mihin ei olisi varaakaan. Heitä kutsutaan statuskuluttajiksi. Toiset taas elävät niukasti eli kierrättävät ja ostavat esimerkiksi kirpputoreilta, vaikka heillä ei olisi suoranaista rahan puutetta. Kuluttaminen ei ole heille arvo sinänsä, he korostavat usein tuotteiden järkevää käyttöä. (Bergström & Leppänen 2010, 60–65.)

4 MATKAILU ELÄMYSTUOTTEENA

Matkailu, kuten moni muukin elämän alue on sidoksissa kuluttamiseen. Matkailupalveluista puhuttaessa voimme tarkoittaa yritysten tarjoamien palvelujen lisäksi myös yleishyödyllisten organisaatioiden tarjoamia palvelua, neuvontaa jne. Matkailupalveluilla voidaan myös tarkoittaa tuotetta, hyödykettä, joka on matkailijan ostettavissa. Toisaalta kyseinen käsite sisältää myös erilaiset mielikuvat, odotukset ja kokemukset, jotka syntyvät asiakkaan osto- ja käyttöprosessin aikana. Tuotteena matkailupalvelu on ehkä vaikeimmin hahmotettavia, sillä se on abstrakti ja muodostuu usein monista elementeistä. Se sisältää usein myös osatekijöitä, jotka eivät ole yrittäjän tai palvelun tarjoajan hallittavissa, kuten sää, alueen yleiset ominaisuudet ja mielikuvat sekä infrastruktuuri. (Borg ym. 2002, 122–123.)

Monien teoreetikkojen tapaan tuotetta voidaan kuvata kerroksellisilla malleilla, joissa ydin muodostuu mahdollisimman konkreeteista elementeistä ja kerros kerrokselta tuotteeseen liittyvät asiat muuttuvat yhä enemmän mielikuvallisiksi. Esimerkiksi majoituspalveluissa ytimen muodostaa yöpyminen, johon liitetään sitä helpottavia asioita, houkuttimia sekä erityisominaisuuksia. Kansainvälisesti tunnettu matkailutuotteen teoreettinen malli on Smithin kerrosmalli, jossa matkailutuotteen ytimen muodostaa sen sijainti eli fyysinen kohde ja tämän suhde ympäristöönsä. Muut tuotteen kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan mahdollisuuksista sekä lopulta asiakkaan sitoutumisesta juuri kyseiseen tuotteeseen. Mallissa kerrokset ikään kuin lähenevät itse matkailijaa. Onhan lopulta niin, että jokainen kohde ja tuote muokkautuvat matkailijan omakohtaisen mukanaolon ja kokemuksen kautta. Smithin malli soveltuu hyvin sellaisten kohteiden kuvaamiseen, joissa fyysinen ulottuvuus ja sijainti ovat keskeisiä tekijöitä. Se on kuitenkin selkeästi resurssi- ja tuottajalähtöinen. Matkailijan näkökulma tuotteeseen voidaan paremmin havainnollistaa tarkastelemalla tämän tarpeita ja motivaatiota eli pohtimalla, mikä on matkailijan liikkeelle paneva voima, se ydintarve, jota matkalla tyydytetään. (Borg ym. 2002, 123.)

Tarjonnan lisääntyminen, kilpailun kiristyminen ja matkailijoiden muuttuminen yhä tietoisemmiksi ja vaativammiksi ovat johtaneet siihen, että myös matkailijan tarpeet ovat muuttuneet. Modernin matkailijan perimmäinen tarve onkin elämysten kokeminen. Matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta, jolloin matkailupalvelun ytimen

muodostaa se elämys, jonka matkailija kokee. Muut tekijät, kohde, ympäristö, palvelu, henkilöstö jne. ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Ne ovat välineitä, lopullisen tavoitteen, elämyksen saavuttamiseksi. Matka on usein pitkä prosessi ja kokonaiselämys muodostuu ketjusta erillisiä tapahtumia, kokemuksia, aina matkan suunnittelusta matkalla oloon ja sieltä lähtemiseen asti. (Borg ym. 2002, 123.)

Käsitteenä elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus (Borg ym. 2002, 25). Tarssanen & Kylänen (2009, 11) määrittelee elämyksen merkittäväksi, positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Hyvä elämys tarjoaa myös henkilökohtaisia oppimiskokemuksia. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Elämys on usein hyvin henkilökohtainen asia ja sen kokemisessa korostuu kokijan henkilökohtainen tausta ja historia. Kognitiivisen psykologian mukaan henkilökohtainen käsitys todellisuudesta muodostuu yksilön ainutlaatuisena tulkintana kustakin tilanteesta ja perustuu laajempaan skeemaan tai malliin, joka sisältää tietämyksen, muistot aiemmista kokemuksista, nykyiset tarpeet, arvot, uskomukset ja tulevaisuuden tavoitteet. Käyttäytymisemme vaikuttaa paitsi tietoisuus myös alitajunta, josta osa on palautettavissa mieleen tietyissä tilanteissa. (Borg ym. 2002, 26.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (LEO) Sanna Tarssanen on kehittänyt elämyskolmion, joka kuvaa elämyksen elementtejä (kuva 1). Elämyskolmion avulla voidaan analysoida ja ymmärtää tuotteiden elämyksellisyyttä.



KUVA 1. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2009, 11)

Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta, tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion alareunassa on kuvattuna asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät. Täysin varmasti elämyksen kokemista on asiakkaille mahdotonta luvata, mutta sisällyttämällä tuotteeseen oheiset elämyksen elementit, on todennäköistä, että elämys syntyy. (Tarssanen 2009, 12.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta siten, ettei täysin samaa tai samanlaista kokemusta löydy muualta. Se näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote kunkin asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmassa on jouston varaa niin, että jokainen ryhmän jäsen voi toteuttaa omia mieltymyksiään esimerkiksi aktiviteettien haastavuuden ja annetun tiedon osalta. Tuotteen yksilöllisyyttä ja räätälöinnin astetta voidaan lisätä lähes loputtomiin, mutta vastaavasti useimmiten myös kustannukset nousevat sitä mukaa, kun yksilöllisyys lisääntyy. (Tarssanen 2009, 12.)

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaistettuna aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Esimerkiksi ruoan raaka-aineet ovat läheltä, puhtaita ja vähän prosessoituja, ja ruoka on käsin tehtyä. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana. Tuotteen tulee perustua tekijöittensä kulttuuriin siten, että sen tuottajat tuntevat sen luontevaksi omaa, paikallista identiteettiään. Tuote ei saa loukata etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä eikä pyrkiä hyötymään näiden kustannuksella. Esimerkiksi saamelaiseksi pukeutuminen tai saamelaisena esiintyminen, ja kyseisellä identiteetillä rahastaminen ei ole eettisesti oikein, jos se välittää väärää ja epäaitoa kuvaa saamelaisuudesta. (Tarssanen 2009, 12–13; Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

Tarina liittyy läheisesti aitouteen. On tärkeää nivoa kokonaisuuden elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Aito ja uskottava tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Pilkille ei lähdetä pelkästään pilkille opetteluun vuoksi, vaan asiakas vakuutetaan siitä, että juuri hänen kannattaa opetella pilkkimisen tärkeä taito. Hyvässä tarinassa on tarun ja todellisuuden elementtejä, esimerkiksi vanhoja uskomuksia tai legendoja paikallistietoisuudella höystettynä. Tarina houkuttelee asiakkaan myös tunnetasolla osalliseksi kokemuksesta, mikä saa tämän kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalisisella tasolla. Tarinan pitää olla uskottava, hyvin suunniteltu ja

toteutettu niin, etteivät yksityiskohdat riitele keskenään. Lisäksi asiakasta pitää osata lukea, sillä kaikille ei kerrota samaa, pitkää, ulkoa opeteltua listaa. Tarinoita kerrotaan myös kuvilla ja teksteillä, esimerkiksi menukorteilla ja huonekansioilla tai sisutuksessa astioilla ja huonekaluilla. Myös ruoan asettelu voi itsessään kertoa tarinan. Teemojen ja tarinan on oltava läsnä kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa, aina markkinoinnista kokemiseen ja jälkimarkkinointiin. (Tarssanen 2009, 13–14; Havas & Jaakonaho 2013, 27–28.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että teeman suunnittelussa on huolellisesti otettu huomioon kaikki aistit. Aistiärsykkeiden on tarkoitus tukea haluttua teemaa ja tuotteen mukaansa tempaavuutta. Liiallinen aistiärsykkeiden ärsyttäminen saattaa kuitenkin häiritä kokonaisvaikutelmaa. (Tarssanen 2009, 14.)

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tuotteen on oltava sellainen, että se poikkeaa asiakkaan arkielämästä. Asiakkaan on voitava kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kontrastin luomisessa on otettava huomioon asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, sillä jollekin eksoottinen voi olla toiselle tavallista arkea. Myös tuotteen sisälle voidaan rakentaa kontrasteja. (Tarssanen 2009, 14; Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota oppaan, toisten matkalaisten sekä tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Se syntyy palvelukontaktissa. Vuorovaikutukseen liittyy ensisijaisesti yhteisöllisyyden tunne, koetaan jotakin yhdessä. Vuorovaikutuksen elementti on erityisen tärkeä yksilöllisyyden luomisessa, sillä palveluntarjoajan ja matkailijan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys kokemisen välittämisessä asiakkaalle. (Tarssanen 2009, 12–15; Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

Ahonen (2013, 51–54) on opinnäytetyössään tutkinut, miten ikääntyneet matkailijat kokevat elämyksen ja millaisia elementtejä heidän matkailuelämys sisältää. Hänen mukaan elämykset ovat merkityksellisiä ikääntyneille matkailijoille, sillä niiden avulla ylläpidetään elämänlaatua ja –halua sekä tulkitaan elämää ja meneillään olevaa elämänvaihetta. Ikääntyneiden matkailuelämysten kokeminen muuttuu iän myötä. Heillä tunteet ovat syventyneet ja elämän painopisteet muuttuneet. Elämyksen elementeistä korostuu ensisijaisesti aitous ja vuorovaikutus, ja kohteista kiinnostutaan ystävien tai sukulaisten kutsusta. Matkustaminen läheisen ihmisen kanssa tuo elämykseen lisäarvoa ja

turvallisuuden tunnetta. Elämyksen kokeminen muuttuu myös siten, että yksilöllisyys korvautuu henkisyydellä, mikä voidaan ajatella ikääntyneiden kiinnostukseksi elämän perimmäisistä arvoista ja elämän tarkoituksesta. Henkisyuden voidaan ajatella olevan myös uskonnollisuutta, kiinnostusta korkeampaan voimaan tai luontoon ja sen elementteihin, kuten hiljaisuuteen.

Elämys ei lopu siihen, kun asiakas maksaa laskunsa. Kun lähteminen yrityksestä on poikkeavaa, se jättää asiakkaalle muistijäljen. Mielestäni poikkeavalla lähdöllä myös vahvistetaan yrityksen imagoa asiakaslähtöisenä ja palveluhenkisenä yrityksenä sekä mahdollisesti erotutaan muista kilpailijoista. Poikkeavan ja muistettavan lähdön voi tehdä tarjoamalla asiakkaille lähtökahvit, antaa jotain pientä kotiin viemisiksi, tai myydä heille jotain puodista, jonka valikoima on tarkkaan mietitty. Tuliaiset ja viemiset ovat edelleen tärkeitä. Näin tehdessään asiakas ostaa palan elämystä kotiinsa. (Havas & Jaakonaho 2013, 29.)

5 ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI

Ollakseen asiakaslähtöinen organisaation pitää tuntea asiakkaansa, eri ihmistyyppit. Asiakaslähtöisyys on aitoa vuorovaikutusta, aktiivista asiakkaiden tarpeiden tutkimista ja tunnistamista sekä toiminnan sopeuttamista. Tavoitteena on palvella asiakkaita hyvin. Lisäksi jokaisen organisaatiossa työskentelevän on ymmärrettävä, että asiakas on toiminnan ydin. (Bergström & Leppänen 2010, 25; Puustinen & Rouhiainen 2010.)

Eräs asiakaskeskeisyyden ilmentymä on markkinoiden segmentointi. Sen perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Segmentoinnissa selvitetään asiakkaiden tarpeiden lisäksi arvot ja odotukset eli ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä olevat ihmiset ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Siten yrityksen markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia. Segmenttejä muodostettaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteereitä, joiden suhteen eri ryhmät eroavat toisistaan. Segmentointiperusteita valitessaan yrityksen on ensin tutkittava muun muassa kuka käyttää, kuka ostaa, kuka päättää, milloin ostetaan, mitä arvostetaan ja millainen ostaja on. Tämän jälkeen valitaan segmentointiperusteet eli –kriteerit, jotka selittävät ostajien ostamista ja joiden mukaan heidät jaetaan ryhmiin, kuten taustatekijöiden, ostokäyttäytymisen, tarpeiden ja elämäntyylien sekä asiakassuhteen syvyyden mukaan. (Borg ym. 2002, 165; Bergström & Leppänen 2010, 75.)

Asiakaskeskeisyyttä on paitsi asiakkaan nykyisten tarpeiden tyydyttäminen myös heidän tulevien tarpeiden ennakointi ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden tunteminen. Tarvitaan siis tietoa asiakkaan nykyisistä ja tulevista tarpeista. Tärkeää on, että nämä tekijät tunnetaan organisaation kaikkien toimintojen tasolla. Ennakoivaa organisaatiota, joka seuraa nopeasti muuttuvaa toimintaympäristöään ja asiakkaan muuttuvia tarpeita kutsutaan proaktiiviseksi. Proaktiivinen organisaatiokäyttäytyminen suuntautuu tulevaisuuteen ja on muutosorientoitunut. Se korostaa ideoita, ongelmia ja haasteita, sekä edistää, kannustaa tai edesauttaa asioiden tapahtumista. (Borg ym. 2002, 165; Mikkola 2013, 20.)

Yksi markkinoinnin kilpailutekijöistä on sisäinen markkinointi (internal marketing), joka perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, sillä ihmiset ovat ne tekijät, jotka tuottavat palvelut. Sisäisessä markkinoinnissa painottuu organisaation ylimmän johdon panos, jossa esimerkin voimin tavoitellaan liikeidean toteutumista jokaisen työntekijän jokapäiväisessä toiminnassa. Sillä on kaksi tavoitetta. Ensinnäkin työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja sen arvot. Toisekseen heidän on osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja luomalla organisaatioon yhteishenkeä. Jotta sisäinen markkinointi onnistuisi, on tärkeää, että kaikkia sen keinoja käytetään tasapainoisesti hyväksi, ja henkilöstö uskoo itseensä ja yritykseensä. (Bergström & Leppänen 2009, 172–178.)

Ulkoinen markkinointi (external marketing) suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua tai auttaa jälleenmyyjä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoina käytetään mainontaa, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Yrityksestä ulospäin suunnatulla markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus yrityksen ja tuotteiden imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Markkinointiviestintä (marketing communication) tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, sillä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, sen sanoma on selvä, mutta mielenkiintoinen ja se kertoo miten tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestintävälineitä käyttäen. Välineet valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja pienimmillä kustannuksilla. Markkinointiviestintä voidaan kohdentaa esimerkiksi nykyisille ostajille, mahdollisille ostajille, tuotteen lopullisille käyttäjille, jälleenmyyjille, suosittelijoille tai medialle. Koska markkinointiviestintään ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia, on rohkeasti uskallettava kokeilla uusia ideoita, lähestymistapoja ja seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225; Bergström & Leppänen 2009, 170, 328.)

Nykyisen yhteisöllisyyden aikakauden aikana onnistuneen liiketoiminnan edellytyksenä on, että markkinointi yrityksen ja asiakkaan välillä on kaksisuuntaista, eräänlaista vuo-

ropuhelua. Vuoropuhelu antaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Jotta vuoropuhelua syntyy, yrityksen on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä valitsemassaan mediassa. Parhaimmassa tapauksessa vuoropuhelussa syntyy osapuolten välille markkinointiviestintää tiiviimpi side, toimitaan siis jonkin asteisessa yhteistyössä. Yrityksen tulee kuunnella ja kunnioittaa asiakkaitaan, sillä mahdollisuuden tullen he voivat olla kekseliäitä tuotekehittelijöitä, tehokkaita tuotetuen asiantuntijoita tai laajalle levittäytynyt markkinointikoneisto. Enää ydinkysymys ei olekaan se, miten kohderyhmä tavoitetaan, vaan olennaista on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Lisäksi on tarpeen selvittää, miten aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoin päädään osallistumaan ja miten voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja jakavat yhteisöissään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–224; Juslen 2009, 71–75.)

Ihmiset ilmaisevat itseään julkisesti enemmän kuin ennen. He julkaisevat blogeja, videoita ja kuvia. Tätä ihmisen käyttäytymistä voidaan hyödyntää osallistamalla heidät markkinointiin. Eräs yrityksen keino osallistaa, on julkaista sosiaalisessa mediassa omia mainoksiaan ja videoita siinä toivossa, että ihmiset jakavat niitä eteenpäin. Viraali- eli word-of-mouth-markkinoinnissa (WOM) levitetään erilaisten kanavien kautta viestejä haluttuun kohderyhmään, kuten yrityksen kannattajien tai mielipidevaikuttajien keskuuteen. Tavoite on saada kyseinen ryhmä innostumaan viestistä niin, että se jakaa viestiä eteenpäin. Yleinen esimerkki tästä on videoiden leviäminen YouTube välityksellä. Jälleenmyyntiohjelmissa tavallisia ihmisiä värvätään tuotteiden myyjiksi provisiopalkalla. Ihminen voi esimerkiksi blogissaan kirjoittaa lukemastaan kirjasta ja kirjoitukseen on laitettu linkki kirjan tuotesivulle. Jokaisesta linkin klikkauksesta ja ostoksesta bloggaaja saa rahaa itselleen. Osallistaa voi myös ottamalla ihmiset mukaan suunnittelemaan tai tekemään markkinointia, kuten yrityksen hakukampanja vaatemalliksi tai kehottaminen ihmisiä tuottamaan sisältöä internetsivuilleen esimerkiksi sisustusvinkeistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 226–240; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 176.)

Jotta asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen palveluista pitää yrityksen huolehtia saatavuudesta. Saatavuudella varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaiden ulottuvilla, ja varaaminen, ostaminen ja kuluttaminen on helppoa ja vaivatonta. Matkailupalveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta tässä on tärkeintä se, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut ja niiden saatavuus on helppoa.

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 266; Bergström & Leppänen 2009, 310–311; Kotler ym. 2010, 175.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen tai yrityksen internetsivuille. Yritys on pystyttävä tunnistamaan muiden yritysten joukosta. Tärkeää on myös, että asiakkaalle syntyy myönteinen mielikuva yrityksestä. Samat tekijät ovat vähintäänkin yhtä tärkeitä, kun yritystä etsitään internetistä tai muilta yhteisöllisen median kanavilta. Siten yrityksen löydettävyys hakukoneiden avulla on nykypäivän internetaikakaudessa erityisen tärkeää. Jos tuotetta koskevaa tietoa ei löydetä, saatetaan se sivuuttaa kokonaan. Ollakseen olemassa yrityksen on näytävä ja kuuluttava oikeissa kanavissa ja pidettävä ne ajan tasalla. Internetissä, nykypäivän tieto- ja viestintäteknologiassa on otettava huomioon myös saatavuuden esteettömyys. Tämä tarkoittaa, että palvelut ja tuotteet sopivat kaikille mahdollisimman hyvin. Tärkeää tämä on silloin, kun ihmisen toimintakyky on heikentynyt esimerkiksi vamman, sairauden tai ikääntymisen takia, jolloin käsien vapina, heikko näkö tai muu tekijä voivat rajoittaa tietotekniikan käyttöä. Tietoliikenneyhteyksien lisäksi saatavuuteen kuuluu liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat, opasteet sekä sisällä että ulkona sekä julkisivu ja näytekkunat, arkkitehtuuri ja kaikki aistein havaittavat ominaisuudet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266–267; Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279; Kotler ym. 2010, 175; Leikas 2014, 143.)

Sisäisellä saatavuudella tavoitellaan sitä, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Halutaan, että asiakas saapuu yritykseen, viipyy siellä toivotun ajan ja kuluttaa siellä mahdollisimman paljon rahaa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa muun muassa palveluympäristö eli yritykset tilat ja laitteet, palveluprosessin joustava eteneminen, tuotteiden ja palveluvalikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano tai palvelujen näyttäminen esimerkiksi esitteillä, videoilla tai henkilökunnan vaatetuksella. Myös esite- ja opasmateriaali, palvelualtis ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä muut asiakkaat vaikuttavat yrityksessä asioimiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 312–314; Puustinen & Rouhiainen 2010, 267.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia matkailijoita seniorit ovat, millaisia elämystuotteita Klubin tulee heille kehittää sekä mitkä ovat ne markkinointikanavat, joiden välityksellä seniorit ja Mäntän Klubi kohtaavat? Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Menetelmän valinnassa otettiin huomioon Mäntän Klubin toive tutkimuksen toteuttamisesta kyselynä. Lisäksi valintaan vaikutti tutkijan ulkopuolinen ja etäinen asema suhteessa kohteeseen.

Kysely tehtiin paperisena kyselylomakkeena, johon laadittiin monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Lisäksi käytettiin näiden välimuotoa eli vastausvaihtoehdon jälkeen esitettiin avoin kysymys, jolla ajateltiin saatavan esiin näkökulma, jota tutkija ei ollut osannut ajatella. Avoimella kysymyksellä pyrittiin laadullisempaan vastaukseen, saamaan selville, mitä seniorit haluavat kotimaan matkakohteessaan syksyllä ja talvella tehdä. Lomakkeen kysymyksillä 1 – 14 (liite 1) selvitettiin vastaajan demografisia sekä psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä eli elämäntyyliä, elämän tilannetta, arvostuksia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ja kysymyksillä 15 – 17 (liite 1) markkinoitiin liittyviä kysymyksiä. Kyselyn onnistumiseksi lomakkeesta tavoiteltiin helposti ja nopeasti täytettävää. Kysymykset muotoiltiin sellaisiksi, että vastaaminen tuntuu luonnolliselta ja henkilökohtaiselta. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja ennen jakelua lomake testattiin lähisukulaisella.

Kysely toteutettiin viikoilla 42 ja 43 valikoimattomalle joukolle Mäntän Klubilla ja sen toimintaympäristössä ArtHotel Honkahovissa, Keuruun Keurusharjulla sekä käsin- ja pienteollisesti valmistettujen tuotteiden erikoismyymälässä Mäntän Taito Shopissa, joka sijaitsee Mäntän keskustassa. Taito Shop valittiin kohteeksi sijaintinsa ja tarjoomansa vuoksi, sillä niiden ajateltiin olevan matkailijoita houkuttelevia tekijöitä. Kohteeseen otettiin yhteyttä asiasta ennen kyselyiden jakoa. ArtHotel Honkahovi ja Keurusharju kuuluvat läheisesti Klubiin, joten tieto sinne kulkeutui Klubin kautta. Edellä mainittuihin kohteisiin jaettiin kaikkiaan 71 kyselylomaketta ja kirjekuorta, johon vastaukset laitettiin eettisistä syistä. Suullisen ohjeistuksen lisäksi kohteisiin annettiin henkilökunnalle lähetekirjelmä ohjeistukseksi, jossa kerrottiin kyselyn toteuttamisesta, lomakkeiden keräämisestä, aikataulusta sekä tutkijan yhteystiedot mahdollisia lisätietoja varten.

Haasteena menetelmässä oli kato, sillä valikoimattomalle joukolle jaettu lomake ei yleensä tuota tulokseksi kovin korkeaa vastausprosenttia.

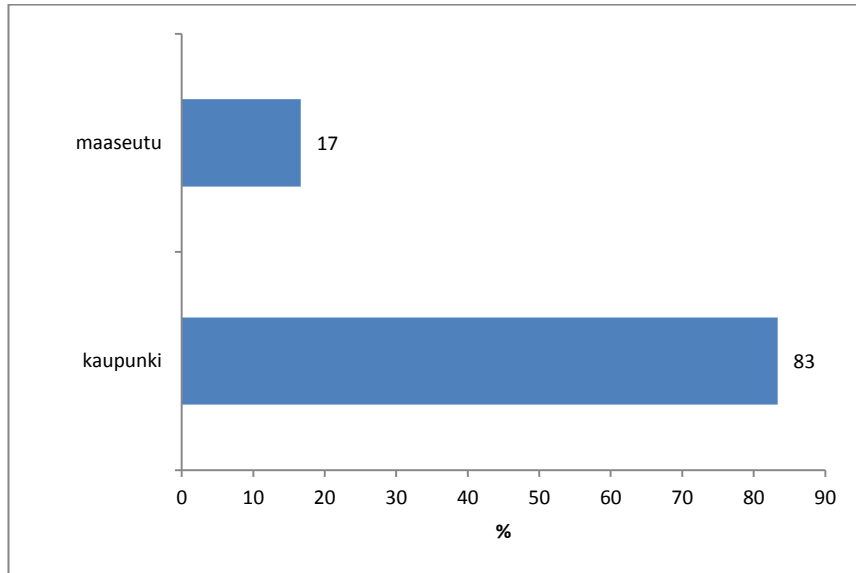
Tutkimuksen toteutumista seurattiin ja viikolla 43 sitä laajennettiin Keuruulle tutkijan työkohteeseen, jossa hän käy satunnaisesti sekä valikoimattomalle joukolle Serlachius-museo Göstaan suuremman vastaajamäärän toivossa. Työkohteessaan Keuruulla lomakkeet jaettiin kolmelle henkilölle ja kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta. Vastaamisen ajaksi tutkija poistui tilasta, jotta ei vaikuttaisi tilanteeseen. Vastaamisen jälkeen lomakkeet palautettiin takaisin tutkijalle. Göstaan laadittiin henkilökunnalle tarkoitettun lähetekirjelmän lisäksi lähetekirjelmiä myös vastaajille, jonka tarkoituksena oli herättää heidän huomio ja mielenkiinto kyselyä kohtaan. Näissä kohteissa oli jaossa 30 kyselylomaketta.

Tutkimuksen etenemistä seurattiin jälleen ja vähäisen vastaajamäärän vuoksi sitä päätettiin jatkaa Mäntän Klubilla, Honkahovissa ja Keurusharjulla vielä viikolla (viikko 44). Lisäksi tutkija vei kahdeksi päiväksi lomakkeita uudelleen Taito Shopiin ja päiväksi Mäntän kaupungintalon aulagalleriaan, jossa oli avautunut Mäntän Taideseuran vuosinäyttely. Kyselylomakkeiden mukana oli lähetekirjelmiä vastaajille.

Kaikkiaan jakelussa oli 101 kyselylomaketta. Vastauksia saatiin Klubilta, Keurusharjulta, Taito Shopista ja Serlachius-museo Göstasta yhteensä 21 kappaletta, joista yksi hylättiin, sillä vastaaja oli alaikäinen. Kahdestakymmenestä (20) vastauksesta valittiin seniorimatkoilijat, joita oli kuusi (6). Aineisto tallennettiin Exceliin ja käsiteltiin tilastollista tutkimusta varten Tixelillä. Vähäisestä aineiston määrästä johtuen on huomioitava, että tuloksia ei voi yleistää.

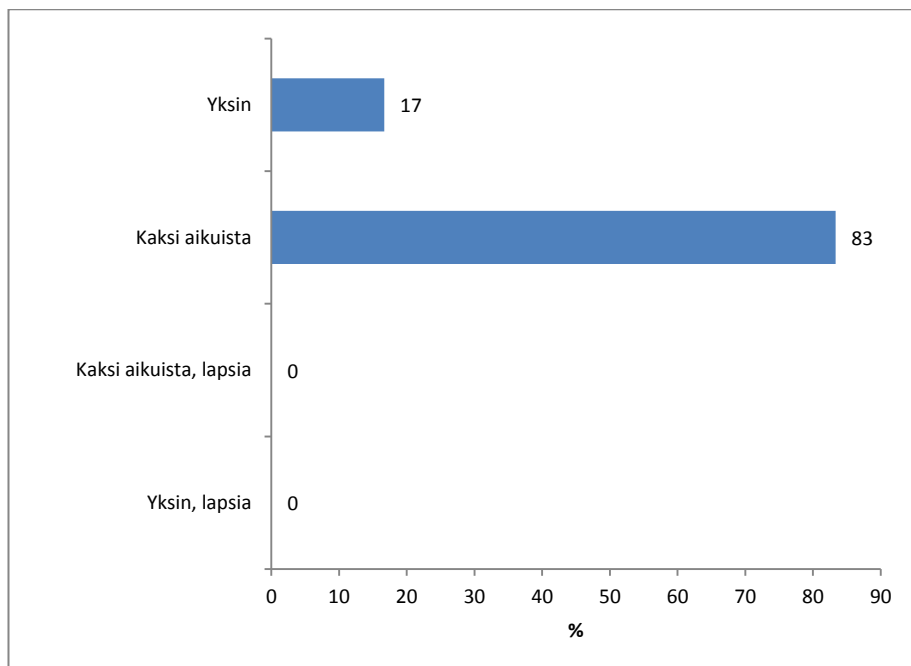
7 TULOKSET

Seniorimatkailijat jakaantuivat siten, että vastaajissa oli viisi (5) naista ja yksi (1) mies. Vastanneista viisi (5) asuu kaupungissa ja yksi (1) maaseudulla (kuvio 1).



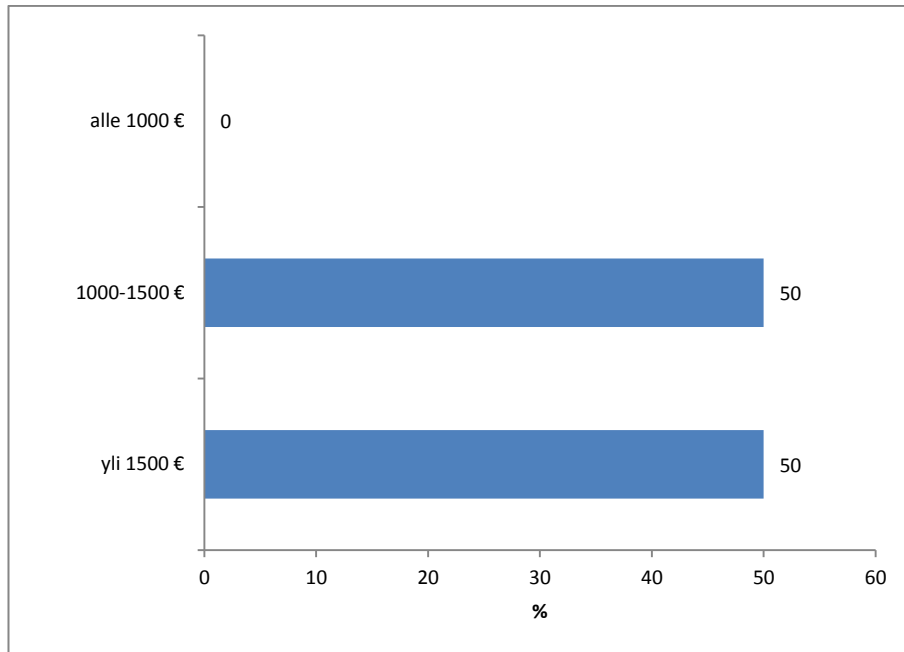
KUVIO 1. Senioreiden asuinympäristö

Senioreista viisi (5) asuu kahden aikuisen taloudessa ja yksi (1) asuu yksin (kuvio 2).



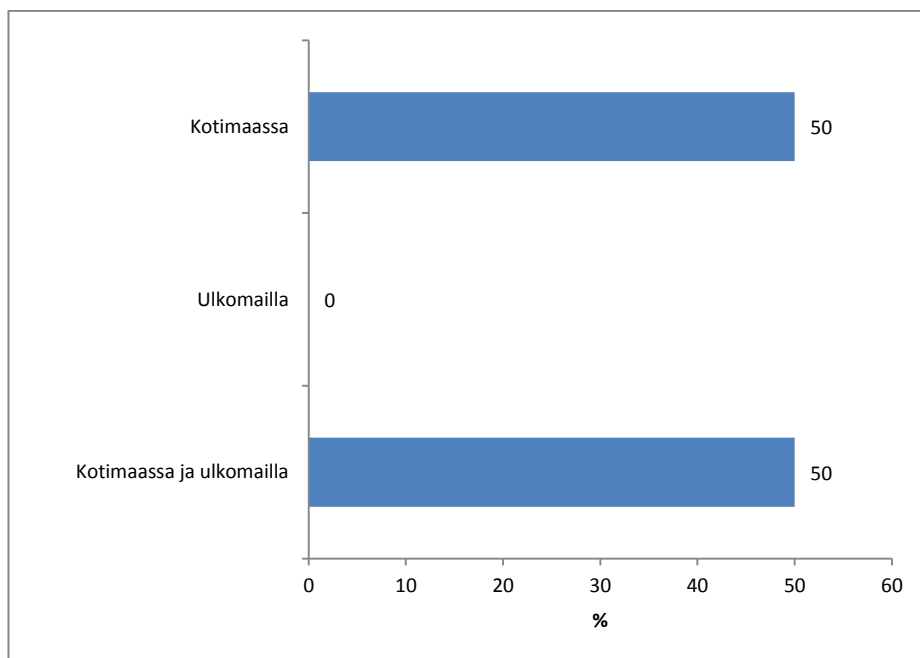
KUVIO 2. Senioreiden talouden koko

Seniorimatkailijoista puolet (50 %) ansaitsee kuukaudessa 1000 € – 1500 € ja puolet (50 %) yli 1500 € (kuvio 3).



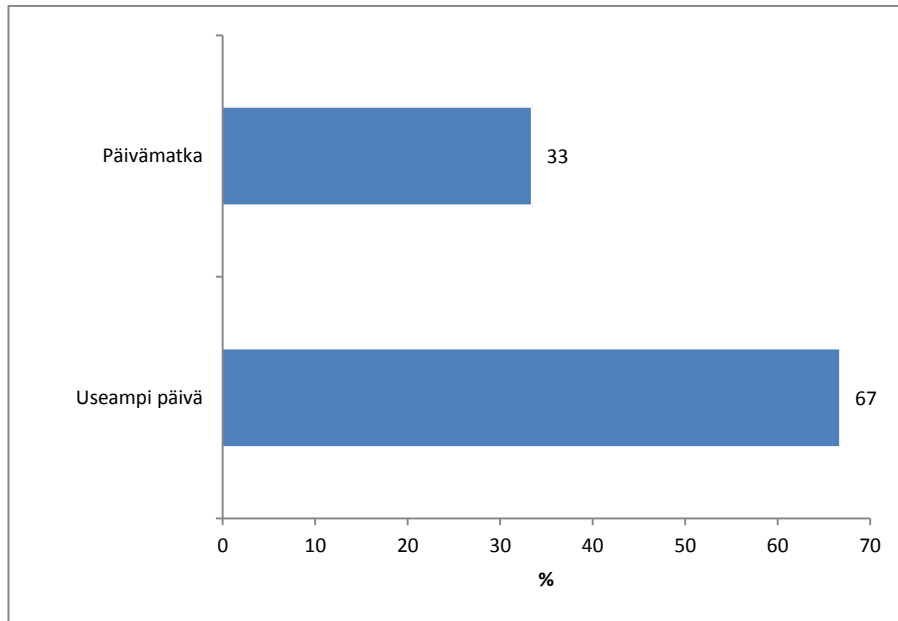
KUVIO 3. Seniorimatkailijoiden kuukausitulot verojen jälkeen

Senioreista puolet (50 %) suosii pääosin kotimaanmatkailua ja puolet (50 %) sekä koti- että ulkomaan matkailua (kuvio 4).



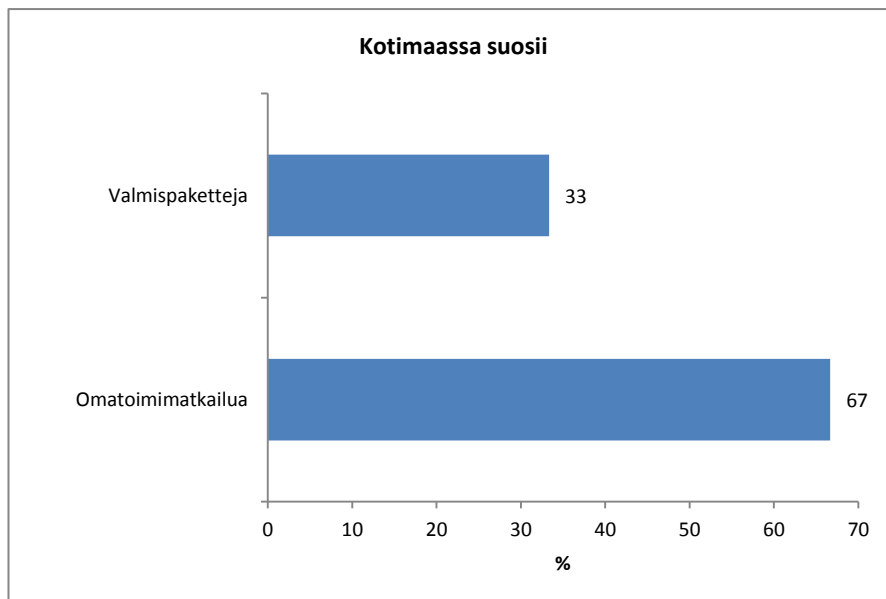
KUVIO 4. Senioreiden matkailun jakauma

Senioreista 67 % tekee pääosin useamman päivän matkoja ja 33 % päivämatkoja (kuvio 5).



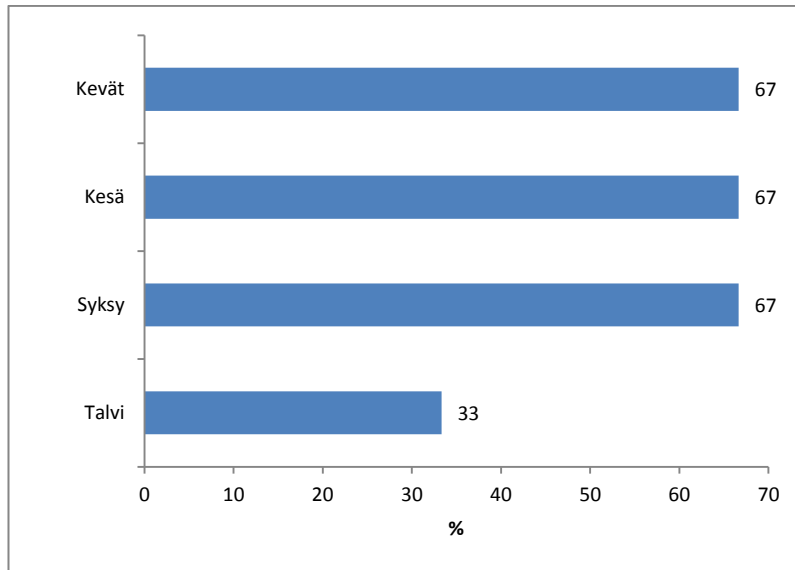
KUVIO 5. Senioreiden matkan jakauma päivämatkan ja useamman päivän matkan kesken

Kotimaassa matkaillessaan 67 % senioreista suosii omatoimimatkailua ja 33 % valmispakettimatkailua (kuvio 6).



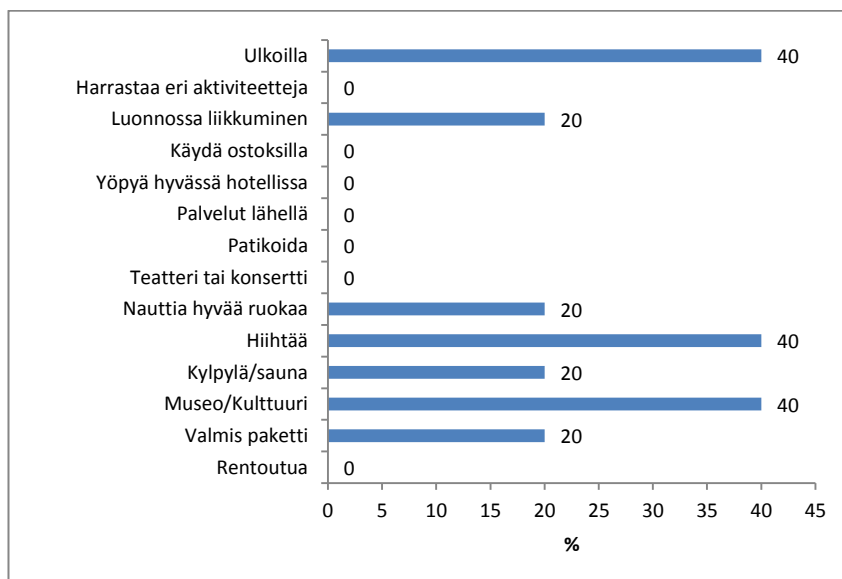
KUVIO 6. Senioreiden matkailun jakauma omatoimi- ja valmispakettien kesken

Senioreiden matkailu jakaantuu siten, että keväällä, kesällä ja syksyllä heistä matkailee 67 % ja talvella 33 % (kuvio 7).



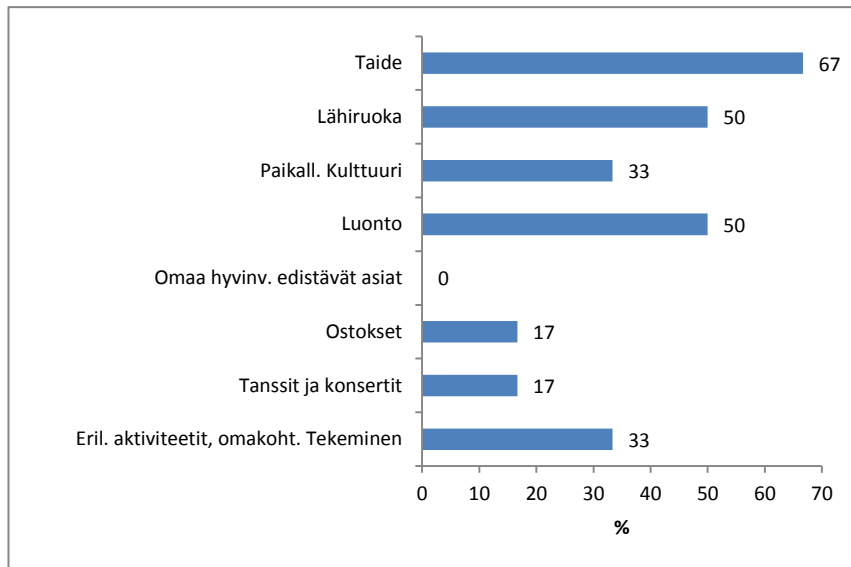
KUVIO 7. Senioreiden matkailu-vuodenajat

Koska kesäkauden ulkopuolelle tarvitaan uutta ideointia (Komu 2016, 4), haluttiin tietää, mitä seniorit tahtovat syksyllä ja talvella matkakohteessaan tehdä. Syksyllä ja talvella 40 % vastanneista haluaa ulkoilla, hiihtää sekä käydä museoissa ja kulttuuritapahtumissa. 20 % senioreista haluaa liikkua luonnossa, nauttia hyvästä ruoasta, kylpyläpalveluista ja valmispaketti-tarjonnasta. Tuloksissa on huomioitava, että yksi vastaajista oli jättänyt kysymykseen vastaamatta (kuvio 8).



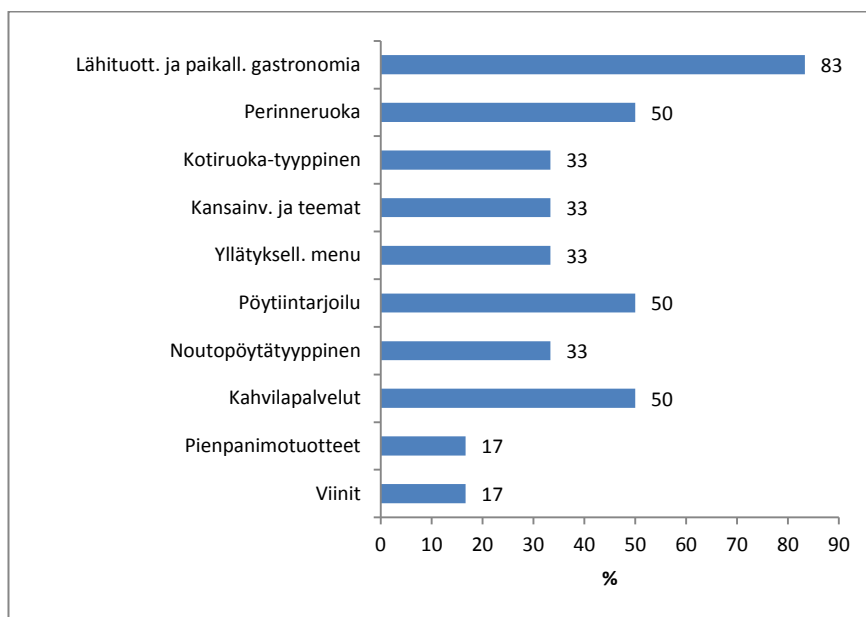
KUVIO 8. Mitä seniorit matkakohteessaan haluavat syksyllä ja talvella tehdä

Kolme suosituinta tekijää, jotka houkuttelevat senioreita Mänttään ovat taide (67 %), lähiruoka ja luonto (50 %) sekä paikallinen kulttuuri ja erilaiset aktiviteetit (33 %) (kuvio 9).



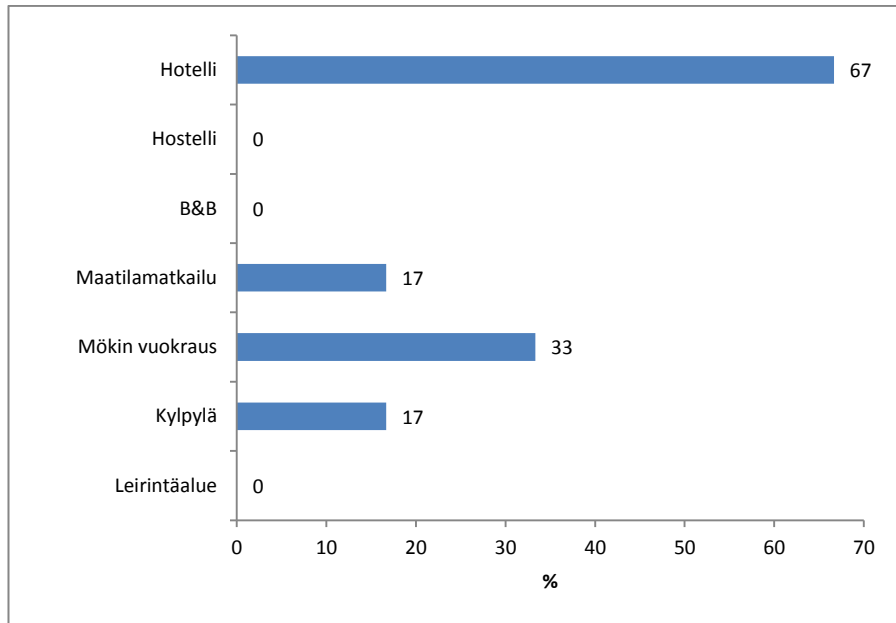
KUVIO 9. Mäntässä senioreita houkuttelee

Matkaillessaan 83 % senioreista haluaa kohteessaan nauttia lähituotteista ja paikallisesta gastronomiasta. 50 % haluaa nauttia perinneruoka, pöytiintarjoilusta ja kahvilapalveluista. Kotiruoka-tyyppinen tarjonta, kansainväliset ja yllätykselliset menut sekä noutopöytätyyppinen tarjoilu oli mieleinen 33 %:lle vastaajista (kuvio 10).



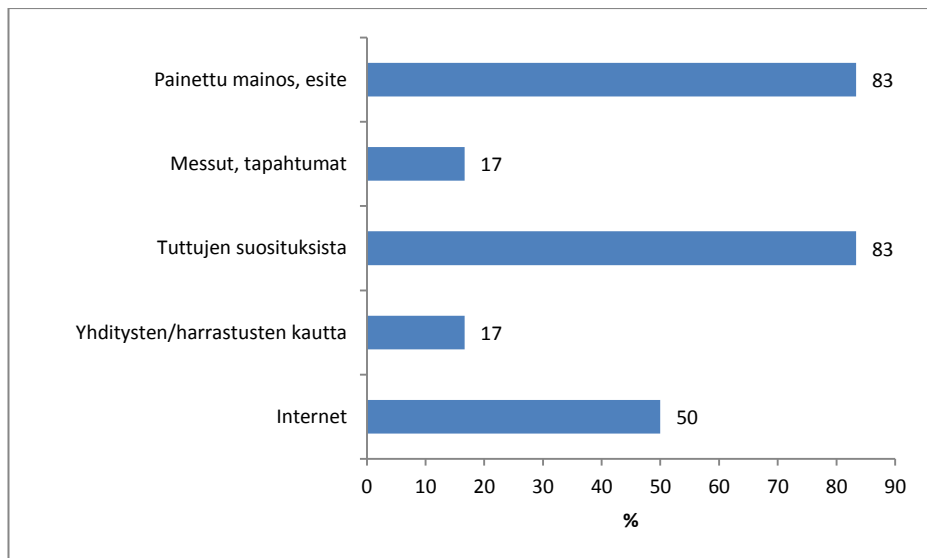
KUVIO 10. Ruokapalvelut, joita matkaillessa haluaa nauttia

Seniorimatkailijoista 67 % suosii hotellimajoitusta, 33 % mökkimajoitusta ja 17 % maatilamatkailua sekä majoitusta kylpylässä (kuvio 11).



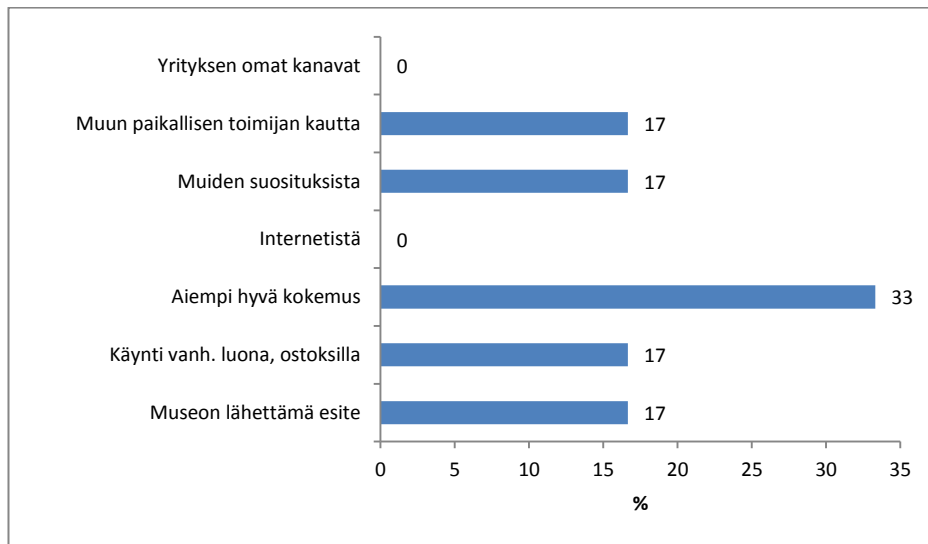
KUVIO 11. Seniorimatkailijoiden suosimat majoitusliikkeet

Vastanneista 83 % saa tietoa matkakohteestaan painettujen mainosten ja esitteiden välityksellä sekä tuttujen suosituksista. 50 % saa tietoa internetistä ja 17 % messuilta sekä yhdistysten tai harrastustoiminnan kautta (kuvio 12).



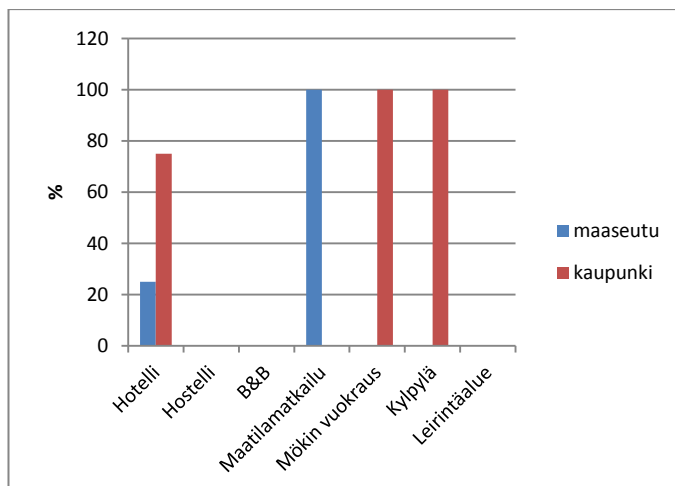
KUVIO 12. Kanava, jonka välityksellä tietoa matkakohteesta saadaan

Tekemästään matkasta yksi (1) vastaajista oli saanut tietoa muun paikallisen toimijan kautta, yksi (1) muiden suosituksista ja yksi (1) museon lähettämästä esitteestä. Lisäksi yhden (1) matkailijan käynnin syy oli vierailu vanhempien luona ja käynti ostoksilla. Kaksi (2) matkailijaa olivat käymässä uudestaan ennestään hyvän kokemuksen innoittamana (kuvio 13).



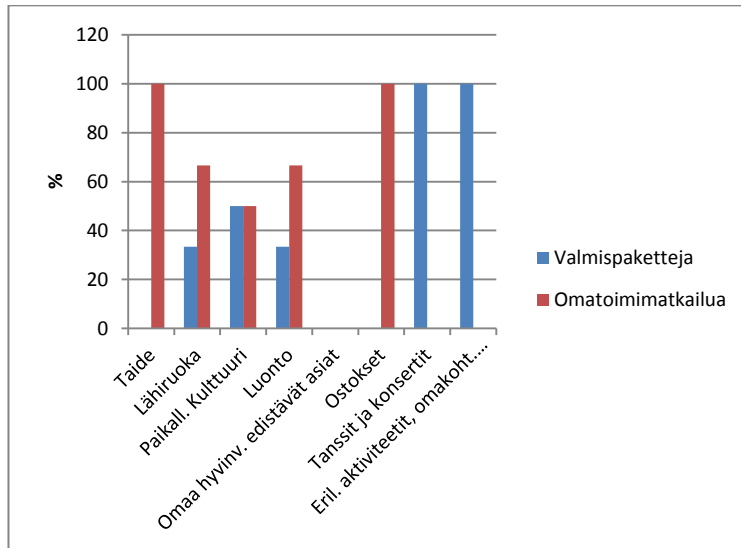
KUVIO 13. Kanava, jonka välityksellä tästä matkasta on saatu tietoa, käynnin syy

Kuviossa 14 selvitettiin senioreiden asuin ympäristön vaikutusta majoitusliikkeen valintaan. Tuloksen mukaan kaupungissa asuvat suosivat pääosin mökki- ja kylpylämajoitusta sekä hotellimajoitusta. Maaseudulla asuvat suosivat maatilamatkailua ja hotellimajoitusta. Koska jakauma kaupungissa ja maaseudulla asuvien kesken oli suuri (80 % kaupungissa ja 20 % maaseudulla), ei saatuun tulokseen voi täysin luottaa.



KUVIO 14. Asuin ympäristön vaikutus majoitusliikkeen valintaan

Kuviossa 15 selvitetään, että omatoimimatkailijaa Mäntässä houkuttelee pääosin taide ja ostoksilla käynti. Myös luonto ja lähiruoka sekä paikallinen kulttuuri houkuttelevat. Valmispaketteja suosivia seniorimatkailijoita houkuttelevat pääosin tanssit, konsertit sekä erilaiset aktiviteetit.



KUVIO 15. Mäntässä omatoimimatkailijaa sekä valmispaketteja suosivaa matkailijaa houkuttelevat tekijät

8 PÄÄTÄNTÄ

Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että seniorimatkaileijat ovat koulutettuja, heillä on rahaa käytössään ja he asuvat kahden aikuisen taloudessa kaupungissa. Matkailu sopii heidän elämäntilanteeseensa. He matkaillevat pääosin keväästä syksyyn, talvella matkailu on vähäisempää. Matkustaessaan kaupungissa asuvat seniorit majoittuvat mielellään hotelliin tai mökkeihin. Omatoimimatkailu ja usean päivän kestävät matkat ovat heidän suosiossa. Matkaillessaan he haluavat nauttia ruokapalveluista, jotka koostuvat lähituotteista ja paikallisesta gastronomiasta, perinneruoasta, kahvilapalveluista sekä hyvästä palvelusta, kuten pöytiintarjoilusta.

Mäntässä seniorimatkaileijoita houkuttelee taide, lähiruoka ja luonto. Myös paikallinen kulttuuri ja erilaiset aktiviteetit kiinnostavat. Syksyllä ja talvella seniorit haluavat matkakohteessaan hiihtää, ulkoilla ja nauttia taide- ja kulttuurielämyksistä sekä hyvästä ruoasta. Matkakohteistaan he saavat tietoa tuttujen suosituksista, painetuista mainoksista ja esitteistä sekä internetistä. Myös omalla, aiemmalla hyvällä kokemuksella on suuri merkitys paikkakunnalla uudelleen vierailuun. He myös vierailevat sukulaisten ja ystävien luona.

Tuloksista tulee ilmi senioreiden kiinnostus perinne- ja lähiruokaa kohtaan. Tämä voidaan tulkita siten, että seniorit arvostavat perinteiden ja lähiruoan edustamaa turvallisuutta. Tätä tukee myös Ahonen (2013) ja Pelkonen (2014). Senioreiden suosima mökkimajoitus voidaan taas tulkita Ahosen (2013) mainitsemaksi henkisyudeksi, hiljaisuudeksi ja rauhaksi, jota luonnonläheinen majoittumismuoto edustaa. Lisäksi sillä voidaan hakea kontrastia kaupunkiasumiseen, tehdään jotain tavallisesta arjesta poikkeavaa.

Yhteenvedona voin todeta, että tulokset tukevat teoriaa. Tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää, koska saatuja vastauksia oli vähän. Vähäiseen vastaajamäärään vaikutti mielestäni se, että kyselyn ajankohta oli huono. Matkailun sesonkiaika oli ohi ja samaan aikaan Serlachius-museolla oli näyttelyn vaihto, millä taas on vaikutusta paikkakunnan matkailijoiden määrään. Vähäiseen vastaajamäärään saattoi vaikuttaa myös se, että ihmiset ovat huonoja vastaamaan kyselyihin. Kyselyjen kohteissa oli kyllä kulttuuritapahtumia, mutta vastauksia ei tullut. Myöskään visuaalinen lähetekirjelmä ei asiaan auttanut. Suuremman vastaajamäärän toivossa ehdotin Klubille ja Serlachius-museolle, että voin itse

mennä paikan päälle lomakkeita jakamaan, mutta en saanut tähän vastausta. Tulkitsin tämän kielteiseksi vastaukseksi.

Mielestäni onnistuin kysymysten muotoilussa, sillä niiden avulla sain mitattua niitä asioita, joita tavoitteeni oli tutkia, mikä tukee tutkimuksen validiutta. Sen sijaan tutkimuksen reliabelius on mielestäni kyseenalainen, sillä vähäinen vastaajamäärä heikentää tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Mielestäni tutkimusta voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavana.

Tässä työssä on tarkoitus antaa Klubille ehdotuksia senioreiden matkailupalvelujen kehittämiseen. Saaduista tuloksista tuli ilmi, että seniorimatkailijat kaipaavat matkailupalveluja, jotka liittyvät taiteeseen, luontoon, ulkoiluun ja erilaisiin aktiviteetteihin, oma-kohtaiseen tekemiseen. Koska tutkimuksen mukaan seniorit haluavat matkakohteessaan hiihtää, siitä voidaan kehittää talveksi matkailupalvelu. Hiihtämisestä tekee erityisen, kun siihen liitetään elämyksellisyyden elementit, kuten vuorovaikutus, aitous, tarina, moniaistisuus ja yksilöllisyys. Hiihtoretki voidaan tehdä ohjattuna tai itsenäisesti. Ohjatussa retkessä on opas pukeutuneena Klubin ajan henkeen, vanhan ajan vaatteisiin, jopa hameeseen. Retkellä kerrotaan tarinaa esimerkiksi vuorineuvoksesta ja / tai vuorineuvoksettaresta ja heidän hiihtoretkistään. Retkelle lähdetään Klubilta ja osallistujille annetaan ”selviytymispakkaus”, jossa on kynttilänpätkä suksivoiteeksi, pakkasvoidetta poskille, kuten Vitalista, rusinoita piristykseksi ja paikkakunnan tehtaan tuotoksia eli paperinenäliinoja. Hiihtoretkellä voidaan poiketa mahdollisessa metsäkämpässä tai esimerkiksi Vuorenmajalla tai Honkahovissa lämmittelemässä ja juomassa kuumaa juomaa, katsomassa taidettakin. Omatoimiselle hiihtäjälle annetaan myös selviytymispakkaus ja ajan hengen mukaan muotoiltu kartta, joka itsessään kertoo tarinaa ja siten tukee elämyksellisyyttä.

Myös kuutamohiihto otsalamppuineen järven jäällä isolla tai pienellä joukolla tehtynä voidaan tehdä yhdeksi elämykselliseksi tuotteeksi. Puitteet hiihtämiseen on, sillä ladut, rannat ja järvet ovat lähellä Klubia, ja matkan pituuden voi räätälöidä osallistujien mukaan, jolloin elämuskolmion yksilöllisyys tulee huomioiduksi. Hiihtämisen päälle maistuu tietenkin hyvä ruoka hyvässä seurassa.

Serlachius-museot vuokraavat kesäisin polkupyöriä matkailijoiden käyttöön. Klubin vetonaulana voi talvisin olla vuokrattavat potkukelkat. Tällöin otetaan huomioon se-

nioreiden toive ulkoiluun sekä ekologiset näkökulmat, joita heillä mahdollisesti on. Potkukelkkailu on todennäköisesti myös jotain sellaista, jota he eivät normaalisti arjessaan tee, joten se tukisi kokemuksesta saatavaa elämyksellisyyttä. Lisäksi sillä pystytään erottautumaan kilpailijoista, ja yrityksen omintakeinen toiminta tukisi Taidekaupungin matkailustrategiaa (Komu 2016, 5).

Senioreiden toiveet ulkoiluun ja luontoon voidaan toteuttaa patikkaretkenä, marja- tai sieniretkenä ja lumikenkäilynä Mäntänvuoressa tai Vilppulan luontopoluilla. Patikointi onnistuu niin syksyllä kuin talvellakin. Tutkimusta tehdessäni kuulin erään tutkittavan sanovan: ”Eihän talvella voi patikoida, kun on lunta.” Mielestäni tässä on kyse ihmisten ennakkokäsityksistä, siitä mitä voi tehdä ja mitä ei. Patikointi onnistuu kyllä, kun reitit ovat kunnossa ja markkinoinnilla voidaan oikaista ihmisten ennakkokäsityksiä. Lisää elämyksellisyyttä retkiin saadaan elävällä tulella, kuten nuotiolla, eväillä tai vaikka mukana olevilla kiikareilla. Myös luonnon rauha ja hiljaisuus voivat olla yhtenä ihmisen kokemuksena.

Tuloksista tuli myös ilmi, että seniorit saavat tietoa matkakohteestaan esitteistä ja painetusta materiaalista sekä tuttujen suosituksista. Myös omakohtainen, aiempi hyvä kokemus on merkittävä syy tulla uudelleen. Vaikka elämme digitaalisessa maailmassa, ovat esitteet edelleen tärkeä markkinointikanava, jota Klubin kannattaa hyödyntää. Jo aiempia asiakassuhteita voi ylläpitää postitse tai erilaisten sähköisten kanavien välityksellä, riippuen kustakin asiakkaasta, mitä kanavaa hän käyttää. Tässä voisi olla uusi aihe jatkotutkimukselle.

Tuttujen ja sukulaisten suositteluja voidaan hyödyntää markkinoimalla Klubin tarjoamaa paikkakunnan ihmisille siinä toivossa, että he markkinoivat niitä edelleen ja tuovat vieraansa Klubille palveltavaksi. Yhdessä tutun ihmisen kanssa on turvallista kokea uusia kokemuksia (Ahonen 2013) ja ”jaettu ilo on kaksinkertainen ilo”. Ylipäätään paikkakunnan omien asukkaiden myönteinen asennoituminen omaa paikkakuntaa ja sen toimijoita kohtaan markkinoi koko kaupunkia ja siten hyödyttää ihan jokaista paikkakunnalla toimijaa ja asujaa. Elinvoimainen kaupunki varmistaa palveluiden ja työpaikkojen säilymisen. Näin on myös Taidekaupunki Mänttä-Vilppulassa.

Tämä lähes vuoden mittainen prosessi on lisännyt ajatuksiani ja tuntemuksiani elämyksellisyyttä kohtaan. Huomaan etsiväni asioista elämyksellisyyden elementtejä ja mielti-

väni, miten johonkin tuotteeseen tai palveluun niitä voisi lisätä. Myös halu palvella ihmisiä ja tuottaa heille tunnetta siitä, että on tervetullut, on vain lisääntynyt. Lisäksi oli hienoa perehtyä markkinoinnin maailmaan, siihen, että viestimme koko ajan. Etenkin visuaalinen markkinointi, kuten mitä yrityksen sisääntulo kertoo, on mielestäni hyvin mielenkiintoista. Vaikka sitä en tässä työssä käsitellytkään, huomasin usein lukevani aiheesta iltalukemisena. Tutkiessani Mänttä-Vilppulaa, vai sanoisinko Taidekaupunkia matkailualueena löysin seudulta uusia paikkoja, joihin ehdottomasti haluan mennä ja viedä vieraanikin sinne. Retki tehdään tietenkin vieraanvaraisesti ja elämyksellisyyden elementit huomioiden.

LÄHTEET

- Ahonen, S. 2013 Valmiimpia vastaanottamaan. Ikääntyneiden matkailuelämysten elementit ja elämysten kokemisen muutos. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (YAMK). Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 26.10.2016. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69826/ValmiimpiavastaanottamaanThesus.pdf?sequence=1>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gilleard, C. & Higgs, P. 2005. Contexts of Ageing. Class, Cohort and Community. Cambridge: Polity Press.
- Haapamäen Museoveturiyhdistys ry. Tilaa museojuuna. Julkaistu 25.7.2012. Luettu 6.8.2016. http://www.hmvy.fi/wp/?page_id=26
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu Vantaa: Multiprint.
- Hotelli-Ravintola Mäntän Klubi. 2014. Luettu 2.2.2016. <http://www.klubin.fi/fi/>
- Hyvärinen, T. & Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2015. Seniorimatkailun mahdollisuudet – Seniorit edelläkävijöinä? Vastuullinen matkailu Pohjois-Karjalassa – matkailufoorumi. Tourage-hanke.1.1.2012-31.12.2014. Luettu 3.3.2016. http://www.pohjoiskarjalanmatkailu.fi/pdf/TH_Seniorimatkailu%2025.11.pdf
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Jämsän kaupunki. Himos. Luettu 13.8.2016. <http://www.jamsa.fi/himos>
- Komu, H./Onvisio Consulting. 2016. Taidekaupungin matkailustrategia 2016–2020. Tiivistelmä. Tulostettu 10.2.2016.
- Kon-Tiki Tours / Matkaseniorit. 2016. Seniorit valtaavat maailman matkailumarkkinat. Lehdistötiedote. 16.1.2013. Luettu 2.3.2016. <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/seniorit-valtaavat-maailman-matkailumarkkinat-826410>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Leikas, J. 2014. Ikäteknologia. Vanhustyön keskusliitto – Centralförbundet för de gamla väl Tutkimuksia 2. Raisio: Newprint Oy.

- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. Luettu 13.11.2016.
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>
- Mikkola, T. 2013. Proaktiivinen käyttäytyminen organisaatioissa. Tampereen yliopisto. Hallintotiede. Johtamiskorkeakoulu. Pro Gradu -tutkielma. Luettu 11.9.2016.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94732/GRADU-1386750812.pdf?sequence=1>
- Mänttä-Seura Ry. Sassiin.fi. Kansanpuistohanke. Luettu 13.8.2016.
<http://www.sassiin.fi/sassiin.php?k=4>
- Mänttä-Vilppulan seurakunta. Vilppulan kirkko. Luettu 19.10.2016. <http://www.mantta-vilppulansrk.fi/index.php?k=29067>
- Mäntän Klubi. 2014. Herkuttelua Mäntän Klubilla. Luettu 6.8.2016.
<http://www.klubin.fi/fi/etusivu/mantan-klubi/mantan-klubi-tapahtumien-keskipiste>
- Patterson, I. 2006. Growing older, Tourism and leisure behavior of older adult. Oxfordshire. UK: CAB International.
- Pelkonen, A-M. 2014. Matkailuyrittäjien näkemykset seniorimatkailun kehittämisestä Pohjois-Karjalassa. Matkailun koulutusohjelma aikuiset. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 2.3.2016.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84327/Pelkonen%20Anna-Mari.pdf?sequence=1>
- Petäjaveden vanha kirkko. 2016. Luettu 20.10.2016.
<http://www.petajavesi.fi/kirkko/index.php?lang=fi>
- Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pönkkä, J. 2016. Mäntän Klubi täynnä tarinoita liki 100 vuodelta. Lehtiartikkeli 3.10.2016. Aamulehti. Pirkanmaan parhaaksi. Luettu 3.10.2016.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Serlachius-museot. 2016. Rôtisseur-palkinto Ravintola Göstalle. Sydämellisesti Sinun 2/2016, 6.
- Serlachius-museot. Historia. Gustaf Adolf Serlachius. Luettu 24.7.2016.
<http://www.serlachius.fi/fi/historia/gustaf-adolf-serlachiuksen-tarina/>
- Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Luonnossa ja liikkeellä. Luettu 7.8.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/taidekaupunki/luonnossa-ja-liikkeella/>

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Mäntänvuoren ulkoilualue. Luettu 7.8.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/kaupunkipalvelut/liikunta/mantanvuoren-ulkoilualue/>
Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Ostokset. Luettu 1.11.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/taidekaupunki/ostokset/>

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Tietoa kaupungista. Luettu 24.7.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/kaupunkipalvelut/tietoa-kaupungista/>

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Tietoa kaupungista. Tilastot. Luettu 24.7.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/kaupunkipalvelut/tietoa-kaupungista/tilastot/>

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Veneily ja kalastus. Luettu 21.10.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/taidekaupunki/luonnossa-ja-liikkeella/veneily-ja-kalastus/>

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. 2016. Venesatamat ja –paikat. Luettu 21.10.2016.
<http://www.manttavilppula.fi/kaupunkipalvelut/kadut-ja-yleiset-alueet/satamat-ja-vilppulankosken-kalas/venepaikat/>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. ISBN 978-952-5585-64-3. Luettu 15.2.2016.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tirrito, T. 2003. Aging in the New Millenium. A global view. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.

Vilppulan Veneilijät ry. S/S Kotvio II. Luettu 21.10.2016.
http://www.vilppulanveneilijat.fi/ss_kotvio.html

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset senioreille

1. Ikäni _____

2. Olen
 - a) nainen
 - b) mies

3. Koulutukseni (valitkaa korkein tutkintonne)
 - a) peruskoulu tai kansakoulu
 - b) ylioppilas tai ammattikoulu
 - c) opistotaso tai korkeakoulu
 - d) yliopisto tai ylempi korkeakoulu

4. Asun
 - a) maaseudulla
 - b) kaupungissa

5. Asun
 - a) yksin
 - b) kahden aikuisen taloudessa
 - c) kahden aikuisen taloudessa, jossa on lapsi/lapsia
 - d) yksin alaikäisen lapsen/lasten kanssa

6. Tuloni kuukaudessa verojen jälkeen
 - a) alle 1000 €
 - b) 1000–1500 €
 - c) yli 1500 €

7. Matkailen pääosin
 - a) kotimaassa
 - b) ulkomailla
 - c) sekä kotimaassa että ulkomailla

8. Matkaillessani kotimaassa suosin (valitkaa vain yksi vaihtoehto)
- a) valmispaketteja
 - b) omatoimimatkailua
9. Matkaillessani kotimaassa suosin (valitkaa vain yksi vaihtoehto)
- a) päivämatkoja
 - b) usean päivän matkoja
10. Matkailen pääosin (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)
- a) keväällä
 - b) kesällä
 - c) syksyllä
 - d) talvella
11. Syksyllä ja talvella Mänttään minut saisi matkustamaan _____
- _____
- _____
12. Majoitusliikkeenä suosin (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)
- a) hotelleja
 - b) hostelleja
 - c) Bed & Breakfast –majoitusta
 - d) maatilamatkailua
 - e) muuta, mitä? _____
13. Mänttään minut sai/saisi matkustamaan (valitkaa kolme mieluisinta vaihtoehtoa)
- a) taide ja kulttuuri
 - b) lähiruoka, historialliset reseptit, gourmet-ruoka
 - c) paikallinen kulttuuri
 - d) luonto
 - e) omaa hyvinvointia edistävät asiat
 - f) ostokset
 - g) tanssit ja konsertit

h) erilaiset aktiviteetit, omakohtainen tekeminen ja kokeminen

14. Matkaillessani haluaisin nauttia (valitkaa viisi mieluisinta vaihtoehtoa)

- a) lähituotteista ja paikallisesta gastronomiasta
- b) perinneruoasta
- c) kotiruoka –tyyppisestä tarjonnasta
- d) kansainvälisistä ruokamenuista ja erilaisista teemailloista
- e) yllätyksellisistä ”suprise”-ruokamenuista
- f) pöytiintarjoilusta
- g) noutopöytätyyppisestä palvelusta
- h) kahvilapalveluista, erikoiskahveista, herkuista
- i) pienpanimotuotteista
- j) viineistä

15. Tietoa matkakohteista saan

- a) painetuista mainoksista, lehdistä, esitteistä
- b) messuilta, tapahtumista
- c) tuttujen ja ystävien suosituksista
- d) yhdistysten ja harrastustoiminnan kautta
- e) internetistä
- f) muualta, mistä? _____

16. Tämän matkan tarjonnasta sain tietoa (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehtoon)

- a) yrityksen omilta kanavilta
- b) jonkun muun paikallisen toimijan kautta
- c) muiden suosituksista
- d) muualta, mistä _____

17. Taloudessani/perheessäni päätöksen matkakohteesta tekee

- a) minä itse
- b) puolisoni/matkakumppanini
- c) päätämme yhdessä

Lämpimät kiitokset vastauksestanne!