

---

# SUOMALAISEN MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Aikamatkat Oy




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2014

Irina Liukkonen



VISAMÄKI  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Irina Liukkonen	<b>Vuosi</b> 2014
<b>Työn nimi</b>	Suomalaisen matkailijan ostopäätösprosessi: Aikamatkat Oy	

---

## TIIVISTELMÄ

Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on matkailualalla toimivalle yritykselle välttämätöntä, sillä se välittää tietoa matkailijan ostokäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Tämä vuorostaan antaa yritykselle mahdollisuuden tehostaa markkinointiaan ja toimintatapojaan. Tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteena on Aikamatkat Oy:n suomalaisten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätösprosessi.

Työn tavoitteena oli kuvailla matkan valintaa koskeva prosessi, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy palveluiden arviointiin. Taustalla on tarve kehittää matkatoimiston palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, jotta voitaisiin kasvattaa yrityksen suomalaisten asiakkaiden määrää. Opinnäytetyön teoriaosuus toimi empiirisen tutkimuksen pohjana. Teoriaosuudessa kuvattiin ostopäätösprosessia vaiheittain ja selvitettiin, mitkä tekijät ohjaavat matkailijan ostopäätöstä.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena lähettämällä yrityksen suomalaisille asiakkaille asiakaskysely heti matkan jälkeen kevään ja kesän 2012 aikana. Kyselylomake on laadittu ostokäyttäytymistä koskevan teorian pohjalta. 128 saadusta vastauksesta 125 hyväksyttiin ja analysoitiin käyttäen Microsoft Excel -ohjelmaa.

Tutkimustulosten mukaan matkailijan ostopäätösprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta ja sen etenemistä ohjaa monta eri tekijää, joiden vaikutusta matkailija ei välttämättä edes tiedosta. Iällä huomattiin olevan selkeä vaikutus sekä informaation hankintaan että ostokanavan valintaan. Tulosten mukaan kiinnostava matkaohjelma ja matkan hinta vaikuttavat eniten matkan valintaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta ostopäätösprosessin olevan hyvin monimutkainen ja yksilöllisiin tekijöihin perustuva prosessi, johon liittyy myös voimakas tunnelataus. Tästä syystä kaikkia kuluttajan tekemiä päätöksiä ei pysty aina edes selittämään, mikä tekee tulosten yleistettävyyden ongelmalliseksi.

**Avainsanat** ostokäyttäytyminen, matkustusmotivaatio, asenne, matkailukäyttäytyminen

**Sivut** 51 s. + liitteet 7 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Marketing

---

**Author**

Irina Liukkonen

**Year** 2014

---

**Subject of Bachelor's thesis** Finnish traveler's decision-making process: Timetravels Ltd

---

ABSTRACT

Knowing the traveler's decision-making process is essential for any company operating in the travel industry, as it gives information about the factors that affect the traveler's purchasing behavior and, therefore, allows a company to enhance its marketing strategy and operating practices. Hereby, the decision-making process of the Finnish consumers of Timetravels is the objective of this study.

The purpose of this study is to describe the trip selection process, which begins with the recognition of needs and ends with the evaluation of services. In the background there is a need to develop the travel agency services to meet customer needs in order to increase the number of Finnish customers. The theoretical part of the study describes the consumer behavior process step by step explaining the factors that affect the traveler's purchasing decisions.

The empirical study had a quantitative approach and was carried out by sending a customer survey to the company's Finnish customers immediately after their trip during spring and summer 2012. The questionnaire was prepared on the basis of the buying behavior theory. From 128 received responses, 125 were accepted and analyzed using Microsoft Excel.

The results showed that the traveler's purchase decision process involves five stages and is affected by many factors. The traveler may not be even aware of their impact. The customer's age was found to have a clear effect on decisions concerning the information search and choosing the purchase channel. According to the results, the factors that affect the customer's trip choice the most include an interesting trip itinerary and the trip price.

In conclusion, the buying decision process is a very complex and emotionally charged process based on individual factors. For this reason, all of the consumer's decisions can't always even be explained, which makes the generalization of the results very problematic.

**Keywords** customer behavior, travel motivation, attitude, traveler behavior

**Pages** 51 p. + appendices 7 p.



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	2
1.3	Teorian rajaus ja tutkimuksen rakenne.....	3
1.4	Keskeiset käsitteet.....	4
2	MATKAILUTUOTE JA SEN VALINTAA OHJAAVAT TEKIJÄT .....	6
2.1	Matkailutuotteen ostamisen erityispiirteet .....	6
2.2	Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset tekijät.....	7
2.3	Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sisäiset tekijät .....	7
2.3.1	Henkilökohtaiset tekijät.....	8
2.3.2	Matkustusmotiivit .....	8
2.3.3	Työntö- ja vetovoimatekijät.....	9
2.3.4	Mielikuvat ja asenteet.....	11
2.4	Matkailumarkkinoinnin keinot ja vaikutus.....	12
3	MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET .....	15
3.1	Tarpeen tunnistaminen .....	15
3.2	Informaation hankinta .....	16
3.3	Vaihtoehtojen arviointi.....	16
3.4	Ostopäätös ja ostokanavan valinta .....	18
3.5	Palvelun laadun arviointi.....	19
3.6	Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen.....	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	22
4.1	Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus.....	22
4.2	Tutkimusaineiston hankinta.....	23
4.3	Kyselylomakkeen laadinta ja sisältö .....	23
4.4	Tutkimusaineiston validiteetti ja reliabiliteetti .....	26
5	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI .....	28
5.1	Matkailijoiden taustatiedot .....	28
5.2	Tarpeen havaitseminen ja matkustusmotiivit .....	33
5.3	Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi.....	34
5.4	Palveluiden arviointi .....	45
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	50
Liite 1	Saatekirje	
Liite 2	Kyselylomake	



## 1 JOHDANTO

Menestyäkseen yrityksen on pyrittävä kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan kaiken aikaa. Tämä vuorostaan edellyttää asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemista. Perehtyminen asiakkaan ostokäyttäytymisen malleihin on osa yrityksen palveluprosessia. Kun yrityksellä on tietoa siitä, miten asiakas toimii ja mitkä tekijät saavat asiakkaan toimimaan tietyllä tavalla, on yrityksen helpompi kehittää omia palveluitaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi ja tehostaa myös markkinointitapojaan. Näiden asioiden merkitys korostuu entisestään matkailuyrityksissä, jotka yrittävät pysyä pinnalla tänä jatkuvan matkailualan murroksen aikakautena.

Teknologian nopea kehittyminen on tuonut matkailualalle runsaasti haasteita. Internet on mahdollistanut matkojen myynnin verkossa. Yhä useampi matkatoimisto siirtyy toimimaan pelkästään verkossa tai ainakin kehittämään verkotoimintojaan asiakasystävällisiksi. Matkailijan valitessa matkakohdetta tai matkanjärjestäjää nykypäivänä on hyvin helppo verrata eri palveluntarjoajien hintoja ja tehdä matkavarauksia internetissä. Matkailualalla toimivan yrityksen on mietittävä entistä tarkemmin, millä saadaan asiakkaan huomio ja mitkä ovat yrityksen kilpailuedut. Matkailijan ostokäyttäytyminen tarjoaakin tässä mielessä mielenkiintoisen tutkimuskohteen, sillä siinä on pitkälti kysymys asiakkaalle tärkeiden asioiden tunnistamisesta ja laadun määrittelemisestä.

Sanna-Mari Renfors toteaa artikkelissaan Potentiaalisen ostajan tiedontarpeet valmismatkan myyntitapahtumassa (2011), että muiden muutosten myötä myös asiakkaan käsitys tiedon laadusta on muuttunut. Yrityksen on tarjottava asiakkaalle oleellista ja räätälöityä tietoa, jolloin korostuu matkailuyrityksen henkilökunnan rooli asiantuntevana konsulttina ja neuvonantajana. Matkailualalla toimivan yrityksen asiakas haluaa tehdä itse varaukset verkossa, mutta hän haluaa myös henkilökohtaista palvelua. Matkoja myyvä henkilö on siis omalla asiantuntemuksellaan ja vakuuttavuudellaan vaikuttamassa asiakkaan päätöksiin.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely

Vuonna 2006 perustettu Venäjän matkailuun erikoistunut Aikamatkat Oy haluaa pysyä mukana kehityksessä ja tarjota asiakkaille laadukkaita palveluita. Toimintansa kehittämisessä yritys pyrkii ottamaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Yrityksellä on toimipisteet Tampereella ja Helsingissä. Aikamatkat Oy järjestää ohjelmallisia ryhmämatkoja enimmäkseen Venäjälle, kuten Pietariin ja Moskovaan, mutta jonkin verran myös Suomen Lappiin ja Ukrainaan, Kiovaan. Matkatoimiston pääasiallisina asiakasryhminä ovat väliaikaisesti Suomessa asuvat ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat ja suomalaiset matkailijat, joita ovat kuluttajien lisäksi yritykset, yhdistykset, yhteisöt, koulut yms.

Matkatoimisto on ottanut kesällä 2011 käyttöön uuden varausjärjestelmän, jonka kehittämisessä on pyritty ottamaan huomioon sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten sidosryhmien tarpeet. Uuden varausjärjestelmän käyttöönoton myötä yritykselle on muodostunut selkeä tarve saada ajankohtaista tietoa siitä, minkälainen on nykyajan suomalaisen matkailijan ostopäätösprosessi. Tietojen avulla palvelunkehitys osattaisiin kohdistaa oikeaan suuntaan. Lisäksi helpotettaisiin asiakkaiden päätöksentekoa ja tehtäisiin matkan varaamisesta mahdollisimman helppoa. Aikamatkat Oy:lle tutkimus on siinäkin mielessä ajankohtainen, että aikaisemmin yritys ei ole toteuttanut tämäläisiä tutkimuksia. Yrityksellä ei ole tähän mennessä ollut kokonaisvaltaista kuvaa siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja minkä tekijöiden perusteella he tekevät ostopäätöksensä.

Matkailualalla toimijoiden haasteena on oikean ja kattavan informaation tarjoaminen oikeanlaisille matkailijoille ja oikeaan aikaan. Matkatoimistovirkailijana työskennellessäni törmäsin usein sellaisiin tilanteisiin, jolloin asiakkaan ajattelu- tai toimintatapojen tuntemisesta voisi olla hyötyä. Kun tiedetään, miten asiakas toimii ja minkälaisia odotuksia asiakkaalla on, pystytään ennakkoimaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä tilannetta ja tarjoamaan asiakkaalle parempia kokemuksia tuotekehityksen, markkinointiviestinnän, ja asiantuntevan asiakaspalvelun muodossa. Toimeksiantaja pyrkii kehittämään palveluitaan ja haluaa luoda imagon luotettavasta toimijasta. Näin ollen oman mielenkiintoni lisäksi myös yrityksellä on selkeä tarve ostopäätösprosessin tutkimiselle.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja aiheen raja

Matkanjärjestäjän toiminta on selkeästi sesonkipainotteista. Lukuvuoden aikana ulkomaalaiset opiskelijat ovat yrityksen suurin asiakasryhmä, ja heidän ansiostaan matkojen myynti kasvaa rajusti. Lukuvuosien välissä, erityisesti kesäaikaan, matkatoimiston asiakasmäärän lasku on erittäin tuntuva. Yrityksen tavoitteena on lisätä suomalaisten kuluttaja-asiakkaidensa määrää, joten huomio pyritään keskittämään juuri tälle asiakasryhmälle tarkoitettujen palveluiden kehittämiseen. Tämän vuoksi tässä työssä keskitytään suomalaisen matkailijan ostopäätöksen tutkimiseen. Lisäksi pyritään perehtymään myös asiakasryhmään kuuluvien asiakkaiden asiointiin verkossa, jota matkailijoiden uskotaan käyttävän nykypäivänä eniten tiedonhankintaan, palveluiden sekä hintojen vertailuun ja matkojen varaamiseen.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on saada kokonaiskuva siitä, millä tavoin matkan suunnittelusta päädytään matkan ostoon eli mihin seikkoihin matkailijan ostokäyttäytyminen perustuu. Lisäksi työssä selvitetään matkakohteen, matkanjärjestäjän ja ostokanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Näiden tavoitteiden pohjalta määritellään tutkimuksen pääongelmaksi matkailijan ostopäätösprosessin selvittäminen ja kuvaileminen. Koska matkailijan ostokäyttäytyminen on prosessina monimutkainen, on tarpeellista selvittää

myös matkailijan ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät. Tällöin matkailijan valintoihin vaikuttavien tekijöiden selvittäminen muodostuu tutkimuksen alaongelmaksi. Tutkimuksen pääongelman ja alaongelmien selvittämisessä pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä vaiheita matkailija käy läpi ennen lopullista ostopäätöstä?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan matkan valintaan?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan ja -kanavan valintaan?

Suomalaisen matkailijan näkökulma tulee esille empiirisessä osuudessa, jossa tarkastellaan nimenomaan suomalaisen kuluttajan matkan valintaan johtavia päätöksiä. Empiirinen tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena keräämällä aineistoa puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla toimeksiantajan suomalaisilta kuluttaja-asiakkailta. Näiden asioiden selvittämisen jälkeen yrityksen on helpompi keskittää huomio kannattavan yritystoiminnan kannalta olennaisiin asioihin, kuten matkojen suunnittelu-, markkinointi- ja myyntiprosesseihin.

### 1.3 Teorian rajaus ja tutkimuksen rakenne

Matkailututkimus on suhteellisen uusi tieteenhaara. Vasta viime vuosikymmeninä on alettu keskittyä enemmän matkailuun liittyviin tutkimuksiin. Matkailijan ostokäyttäytymistä käsittelevää kirjallisuutta on kuitenkin ilmestynyt vuosien varrella runsaasti sekä Suomessa että ulkomailla. Tutkielman teoriaosuus perustuukin tunnettujen alan asiantuntijoiden tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Aihetta ovat tutkineet esimerkiksi sellaiset asiantuntijat kuin Philip Pierce (Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes), Andrew Holden (Tourism Studies and the Social Sciences), Christopher J. Holloway (Marketing for Tourism), Scott McCabe (Marketing Communications in Tourism & Hospitality), Susan Horner, John Swarbrooke (Consumer Behaviour in Tourism) yms. Näiden asiantuntijoiden teokset käsittelevät matkailijan ostopäätösprosessia hyvin monipuolisesti ottaen esille sekä työntö- ja vetoimatekijöitä, matkustusmotiiveja, matkailumarkkinointia, matkailun kehittämistä ja tutkimusmenetelmiä.

Myös Suomessa on julkaistu runsaasti kirjallisuutta ja tutkimuksia, joissa käsitellään matkailijan ostopäätösprosessia eri näkökulmilta. Tutkijoista esimerkiksi Seppo Iso-Ahola on esittänyt 1980-luvulla oman matkustusmotivaatiota kuvaavan mallin teoksessaan *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. Iso-Aholan esittämä teoria on saanut myös jonkin verran kritiikkiä. Tutkimuksista voidaan myös mainita esimerkiksi Petra Jalavan Jyväskylän yliopistossa tehty pro gradu -tutkielma *Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen – asenteet ja motiivit kotimaan vapaa-ajan matkan yhteydessä*, jossa hän käsitteli yli 25-vuotiaiden lappeenrantalaisten ja jyväskyläläisten vapaa-ajalla Helsinkiin suuntautuvaa matkustusta ja siellä asumista hotelleissa. Tutkimuksessa otetaan esille henkilökohtaisten, demo-

graafisten ja sosioekonomisten tekijöiden sekä asenteiden ja motiivien vaikutusta matkailukäyttäytymiseen. (Jalava 1997, 1.)

Tämä tutkielma koostuu teoriaosuudesta ja kvantitatiivisena tutkimuksena toteutetusta empiirisestä osuudesta. Teoria tarjoaa systemaattisen näkökulman ilmiöiden ja käsitteiden selittämiseen ja määrittelemiseen ja samalla tukee empiiristä tutkimusta. Tutkielman teoriaosuudessa käsitellään matkakohdetta ja matkailijan ostokäyttäytymistä koskevia teorioita. Näiden esille ottaminen on välttämätöntä, jotta voidaan muodostaa kokonaiskuva siitä, mihin kuluttajien ostokäyttäytyminen perustuu ja mitkä seikat siihen vaikuttavat. Lisäksi ne auttavat tutkimuksen rajaamisessa ja tutkimusaineiston analysoinnissa, jolloin teoriaa pystytään testaamaan.

Matkailijan ostokäyttäytyminen on monimutkainen prosessi. Jotta voi ymmärtää, miten matkailija tekee valintansa koskien matkanjärjestäjää, kohdetta ja ostokanavaa, on syytä perehtyä matkailijan ostokäyttäytymisen teoriaan, matkustusmotivaatioon, työntö- ja vetovoimatekijöihin. Tässä työssä ostokäyttäytymistä käsitellään viisivaiheisena prosessina, joka alkaa kuluttajan havaitsemasta tarpeesta ja päättyy kokemuksen arviointiin. Näin ollen aluksi esitellään ostoa edeltävä vaihe, johon kuuluvat matkustusmotiivit, työntövoimatekijät ja tiedon hankinta. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään varsinaista päätöksentekoa- ja ostoprosessia. Tässä vaiheessa pyritään selvittämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, vetovoimatekijöitä ja valintapäätöstä koskevia oletuksia. Kolmantena vaiheena on ostoa seuraava prosessi, jossa arvioidaan onnistumista asiakastyytyväisyyden avulla.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä tulee esille useita alaan kuuluvia käsitteitä, joiden määrittäminen ja täsmentäminen on olennaista. Vuoriston (2003, 25–26) mukaan matkailuun liittyvät käsitteet eivät ole läheskään aina yksiselitteisiä. Esimerkiksi matkailu on käsitteenä laaja ja kuvaa ihmisten liikkumista, mutta ei määrittele tarkemmin matkan aikaa, tarkoitusta ja muotoa. Sama koskee myös matkailija-käsitettä. Termin alaisuuteen voidaan lukea esimerkiksi erilaiset matkailijan alatyypit ja -luokat. Vuonna 1979 Yhdistyneiden kansakuntien esittämä kansainvälisen matkailijan määritelmä jakaa matkailijat matkan tarkoituksen perusteella. Matkailijoita ovat määritelmän mukaan niin työ-, hui-, terveys- ja pyhiinvaellusmatkoille osallistuvat, kuin myös sukulaisten luokse vierailulle tai muusta syystä matkustavat henkilöt. Tässä tutkimuksessa käytetyllä matkailija-sanalla tarkoitetaan ihmistä, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle muusta syystä kuin työasioissa.

Matkailijan ostokäyttäytyminen perustuu eri palveluelementeistä koostuvan, aineettoman matkailutuotteen ostamiseen. Matkailutuote ei ole siis konkreettinen tuote vaan pikemminkin elämys ja mielikuvituksen tuote. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.) Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa esitetyllä matkailutuotteella tarkoitetaan pakettimatkaa (ns. valmismatka), johon kuuluu



vähintään kaksi palveluelementtiä. Näitä useimmiten ovat kuljetukset lähtöpaikasta tulopaikkaan ja majoitukset kohteessa. Lisäksi pakettimatkaan voi kuulua muita palveluita, kuten ateriat, pääsyliput, retket, ohjelmapalvelut, hoidot yms. (SVT 2014.)

Tässä työssä esille nousee myös termi ostopäätösprosessi. Kyseessä on viisivaiheinen etenemismalli, jonka matkailija käy läpi ennen lopullista päätöstään ja matkan varaamista. Ostopäätösprosessin aikana kuluttaja etsii informaatiota, vertailee eri vaihtoehtoja, varaa matkansa ja arvioi kokemustaan (Swarbrooke & Horner 2007, 51). Ostopäätösprosessi käsittää myös vaiheet, jolloin matkailija valitsee matkakohteen ja ostokanavan. Matkakohteella tarkoitetaan paikkaa tai aluetta, jonne matkustetaan. Ostokanava vuorostaan tarkoittaa tapaa, jolla matkavaraus tehdään. Tämä voi olla esimerkiksi matkailuyrityksen varausjärjestelmä tai fyysinen paikka, kuten matka- tai palvelutoimisto.

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät, joista yksi on motivaatio. Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen halujen ja tarpeiden ohjaamaa käyttäytymistä (Vuoristo 2003, 41). Työntövoimatekijät ovat ihmisen sosiaalisia tarpeita, jotka luovat innostusta eli motivaatiota matkustukseen. Vetovoimatekijät taas liittyvät matkakohteen houkuttelevuuteen eli vetovoimaan. Vetovoima käsittää niitä attraktioita, joita matkakohde tarjoaa ja joilla se houkuttelee matkailijoita tulemaan juuri sinne. (Cook, Yale & Marqua 2010, 35–36.)

## 2 MATKAILUTUOTE JA SEN VALINTAA OHJAAVAT TEKIJÄT

Matkailutuote on eri elementeistä koostuva kokonaisuus, jonka ydintuotteena on palvelu. Matkailutuote on pääosin aineeton, vaikka kokonaisuuteen liittyykin usein joitakin aineellisia elementtejä, kuten lentolippu, hotellin sänky tai viisumi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188–190; Swarbrooke & Horner 2007, 51–52). Matkailutuote on palveluntuottajalle ja jälleenmyyjälle haasteellinen tuote, sillä sen myynissä on kyse ei-kosketeltavissa olevasta kokemuksen myynnistä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188–190). Puustinen ja Rouhiainen (2007, 188–190) puhuvat tässä kohtaa osuvasti mielihyvystä, elämyksestä ja mielikuvituksen tuotteesta, jonka arvo alkaa määrittyä asiakaspalveluprosessin aikana matkailijan keskustellessa matkatoimistovirkailijan kanssa. Tuotteen tuottaminen sekä kuluttaminen vuorostaan alkaa asiakkaan astuessa lentokoneeseen tai junaan matkustaakseen matkakohteeseen.

### 2.1 Matkailutuotteen ostamisen erityispiirteet

Matkailutuotteen, kuten minkä tahansa muunkin tuotteen ostamista ohjaavat useat eri tekijät ja toiminnot. Ylikoski (2000, 77–78) määrittelee niitä piirteitä, jotka ovat ominaisia kuluttajien ostokäyttäytymiselle riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Hänen mukaansa ostokäyttäytyminen on tavoitteellista ja motivoitunutta, koska sen tarkoituksena on tyydyttää kuluttajan kokemia tarpeita. Ostokäyttäytyminen on myös hyvin yksilöllistä ja ostotahtuma on aina erilainen, sillä sitä ohjaavat jokaisen yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2000, 77–78.) Tällöin eri ihmiset kokevat asiakaspalvelutilanteet eri tavalla, ja täten myös arvioivat kokemuksensa onnistumista eri tavalla, vaikka ostaisivatkin samaa tuotetta tai palvelua samasta paikasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 190.)

Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ja Wanhill (1999, 53) mainitsevat Wahaabiin, Cramponiin ja Rothfieldiin (1976) viitaten, että matkailutuotteen ostaminen kuitenkin eroaa monen muun tuotteen tai palvelun ostamisesta ainakin jollakin tavalla. Heidän mukaansa matkailutuotteella ei ole konkreettista arvoa, se on suuri kulutuserä suhteessa tuloihin, matkan osto ei ole myöskään spontaania ja vaatii säästämistä sekä ennakosuunnitelmaa.

Kotler ja Armstrong (2012, 159) erottavat eri tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan valintoja ostopäätösprosessin aikana. Näitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuuriset sekä sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia vaikutustekijöitä, ja henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät ovat vuorostaan sisäisiä vaikutustekijöitä. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 106) lisäävät edellä mainittuihin tekijöihin nimenomaan matkailutuotteen ostamiseen liittyviä erikoisseikkoja. Tällaisia seikkoja ovat globaalitasolla matkailualaan yleisesti ja tilannekohtaisesti vaikuttavat tekijät, kuten yleinen ta-

loudellinen tilanne, teknologian kehittyminen ja sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät.

## 2.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset tekijät

Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia ulkoisia tekijöitä ovat kuluttajan ympäristön vaikutukset. Ihminen omaksuu käyttäytymismallinsa vanhemmiltaan ja muilta perheenjäseniltä sekä muista tärkeistä instituutioista ja sosiaalisilta ryhmiltä. Käyttäytyminen on tällöin opittu tapa toimia ja sen muotoutumisessa kulttuurisilla tekijöillä, kuten kansallisuudella ja uskonnollisuudella sekä rodullisilla ja maantieteellisillä seikoilla on vaikutusta myös ihmisen ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2012, 159–160.)

Erilaiset ryhmät, joihin ihminen kokee kuuluvansa, voivat vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja valintoihin. Esimerkiksi kuluttaja voi muuttaa mielensä valitun matkakohteen suhteen, jos toinen ihminen suhtautuu valittuun matkakohteeseen kielteisesti. (Albanese & Boedeker 2002, 118.) Samassa seurassa matkustavat vaikuttavat luonnollisesti toistensa päätöksiin. Useimmiten matkat valitaan ryhmän jäsenten kompromissin seurauksena. Toisaalta ryhmässä voi olla määräävässä roolissa oleva jäsen, jonka motivaatio ohjaa muita ryhmän jäseniä. Yhdessä matkustavilla ihmisillä voi olla myös erilaiset motiivit matkustaa tiettyyn kohteeseen, he voivat hyvinkin yrittää tyydyttää eri tarpeita kuin muut ryhmän jäsenet. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.)

Sosiaalinen luokka vaikuttaa matkailijan käyttäytymiseen niin, että korkeampaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat ihmiset valitsevat useimmiten eksoottisia kohteita ja käyttävät korkealuokkaisia palveluita. Matalampaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat valitsevat vuorostaan vaatimattomampia kohteita, majoituspaikkoja ja alennetuin hinnoin myytäviä valmismatkoja. (Swarbrooke & Horner 2007, 56.)

Ulkoisiin kuluttajakäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin kuuluu myös yrityksen markkinointitoimenpiteet. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa matkailijan päätöksiin, mutta vaikutuksen onnistuminen riippuu pitkälle kuluttajan motivaatiosta ja sitoutumisasteesta. Vahvasti sitoutunut ja ongelmanratkaisuun motivoitunut henkilö on todennäköisemmin valmis vastaanottamaan markkinointiviestin lähettämiä ärsykeitä, kuin sellainen, jolle nämä viestit ovat sillä hetkellä epäolennaisia. (Albanese & Boedeker 2002, 123–124.)

## 2.3 Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sisäiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sisäiset tekijät ovat nimensä mukaisesti henkilön sisäisiä vaikutustekijöitä. Tähän ryhmään kuuluvat yksilön henkilökohtaiset tilannetekijät ja persoonallisuus, mutta myös sellaiset psykologiset seikat, kuten motivaatio, mielikuvat ja asenteet. Selvitämme seuraavaksi näitä tekijöitä tarkemmin.

### 2.3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Yksilön demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli taloudellinen tilanne, koulutus ja perheen elinkaaren vaihe ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä (Ylikoski 2000, 77–78). Nuoremmat valitsevat matkakohteeksi usein trendikkäitä kohteita, kun taas vanhempia ihmisiä voi kiinnostaa enemmän nostalgiset matkakohteet. Pienten lasten vanhemmat vuorostaan valitsevat mieluiten rantakohteita, sillä pitävät kaupunkikohteita tylsinä lasten kannalta.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi Swarbrooke ja Horner (2007, 55) ottavat esille useita yleisesti hyväksytyjä matkailijoiden käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalipsykologisia seikkoja. Matkan valintaa on usein ohjaamassa matkailijan persoonallisuus. Vaikutusta on esimerkiksi sillä, onko matkailija seurallinen vai yksineläjä, seikkailunhaluinen vai varovainen, itsevarma vai arka.

Matkan valintaan vaikuttaa myös se, minkälaista elämää matkailija viettää kotonaan ja minkälaisia mielenkiinnon kohteita hänellä on. Myös matkailijan aikaisemmat kokemukset matkailusta, lomakohteista ja lomatyypeistä ohjaavat matkailijan valintoja. Näiden lisäksi mainitaan myös menneisyys, joka voi ilmetä esimerkiksi nostalgisina tunteina tiettyä matkakohdetta kohtaan. Tietoisuus omista vahvuuksista ja heikkouksista liittyen omaan varallisuuteen tai kykyihin sekä henkilön elämäntilanne ja status ovat niin ikään vaikuttavia tekijöitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Matkailijan ostokäyttäytyminen voi muuttua myös tilanteen mukaan. Tällaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tilannemuutoksia voivat olla perheen perustaminen, taloudellisen tilanteen muuttuminen, terveydentilan paraneminen tai huononeminen, kokemuspohjan laajentuminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.)

### 2.3.2 Matkustusmotiivit

Motivaatio on tavoitteellista ja ihmisen kokemien tarpeiden ohjaamaa käyttäytymistä. Motivaatiolla voidaan sanoa olevan suora yhteys ostopäätösprosessiin, sillä motivaatiotekijöitä selvittämällä voidaan saada tietoa siitä, mikä saa ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Motivaatioteorioista kenties tunnetuin on Maslow'n tarvehierarkian malli, jonka mukaan ihmisellä on ainakin seuraavia tarpeita:

- 1) fysiologiset tarpeet (nälkä, jano jne.)
- 2) turvallisuuden tarve
- 3) rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve
- 4) arvostuksen tarve
- 5) itsensä toteuttamisen tarve.

(Cook ym. 2010, 35–36; Järviluoma 2006, 95; Page 2007, 66; Vuoristo 2003, 41–42.)

Maslow'n malli esitetään pyramidin muodossa, jossa fysiologiset tarpeet ovat alimmalla ja itsensä toteuttamisen tarve ylimmällä tasolla. Näin ollen voidaan kuvitella ihmisen nousevan portaita ylös sitä mukaa kun hänen tärkeimmät tarpeensa on tyydytetty. Mallin mukaan ihminen tyydyttää siis ensin fysiologiset tarpeensa ennen kuin siirtyy turvallisuuden tarpeiden tyydyttämiseen. (Cook ym. 2010, 35–36; Järviluoma 2006, 95; Page 2007, 66; Vuoristo 2003, 39.)

Vuoristo mainitsee, että Maslow'n tarvehierarkian mallin pohjalta McIntosh ja Goedlner (1988) ovat kehittäneet oman matkailun motivaatiotekijöiden luokituksensa, joka perustuu neljään tekijään:

- 1) Fyysiset tekijät, jotka käsittävät henkisen ja fyysisen virkistymisen, terveyden ylläpidon sekä urheilusta ja huvittelusta aiheutuneet mielihyvän tunteet.
- 2) Kulttuuritekijät, jotka perustuvat haluun tutustua muihin kulttuureihin, niiden elämään ja traditioihin sekä saavutuksiin esimerkiksi taiteen alalla.
- 3) Ihmissuhteisiin liittyvät tekijät, jossa tärkeimpänä on halu tutustua uusiin ihmisiin, tavata ystäviä ja sukulaisia ja paeta arkipäiväisyyttä ja päivittäisiä ihmissuhteita.
- 4) Status- ja arvostustekijät, joiden perustana on oman statuksen ja itsetunnon vahvistaminen ja muiden arvostuksen saaminen, mutta myös omien harrastusten, tietojen ja opintojen syventäminen. (Vuoristo 2003, 39.)

Matkustusmotiiveja on tutkittu sekä sosiologisista, antropologisista että psykologisista näkökulmista hyvin paljon, mikä on johtanut monen motivaatioteorian syntymiseen. Eri motivaatioteorioiden syntymisen myötä on tullut useita ryhmittelyjä ja luokituksia, joissa on kuitenkin pohjimmiltaan kyse samoista asioista, ja joiden erot näkyvät lähinnä tutkijoiden eri lähestymistavoissa.

### 2.3.3 Työntö- ja vetovoimatekijät

Matkustusmotiiveja tutkiessa emme voi olla törmäämättä työntö- ja vetovoima-käsitteisiin, jotka ovat sosiaalipsykologisia, ulkoisia motivaatiotekijöitä. Työntövoimatekijät voidaan määritellä haluna tai tarpeena kokea jotain kotiympäristöstä poikkeavia ilmiöitä, saada uusia kokemuksia tai tunteita. Kyse on siis työntövoimana toimivasta tarpeen havaitsemisesta, jolloin ihminen alkaa luoda mielessään mielikuvia ja fantasioita matkasta ja lomasta. (Cook ym. 2010, 34–35.)

Vetovoimatekijä vuorostaan vastaa työntövoimatekijän lähettämään viestiin tarjoamalla havaitulle tarpeelle tyydytystä. Vetovoimatekijät ovat matkakohteen attraktioita, esimerkiksi aurinkorantoja, historiallisia ja kulttuurisia kohteita, mahdollisuuksia tutustua uuteen kulttuuriin. Nämä houkuttelevat matkailijaa matkustamaan tiettyyn kohteeseen. (Cook ym. 2010, 34–35.) Myös

matkailijalle tarjottuja aktiviteettejä, kuten opastettuja retkiä ja kierroksia voidaan lukea vetovoimatekijöihin.

Vetovoimatekijät voidaan nähdä positiivisena vetovoimana, jolloin ne houkuttelevat matkailijoita tulemaan kohteeseen. Ne voi nähdä kuitenkin myös negatiivisena vetovoimana, jolloin ne tulevat esille matkakohteeseen kohdistuvina pelkoina ja epämiellyttävinä tunteina. Tutkijat ovat ehdottaneet ainakin seuraavia työntö- ja vetovoimatekijöitä:

Taulukko 1. Työntö- ja vetovoimatekijät (Cook ym. 2010, 35)

<b>Työntövoimatekijät</b>	<b>Vetovoimatekijät</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tarve paeta arkipäiväistä ympäristöä</li> <li>• oman itsensä etsiminen ja arvioiminen</li> <li>• rentoutuminen</li> <li>• arvovallan saavuttaminen</li> <li>• regressio lapsuuden tilaan</li> <li>• ihmissuhteiden parantaminen</li> <li>• sosiaalisen vuorovaikutuksen parantaminen</li> <li>• terveyden edistäminen</li> <li>• seikkailunhalu ja elämyshakuisuus</li> <li>• uuden oppiminen</li> <li>• tutkimusmatkailu</li> <li>• hemmottelunhalu</li> <li>• harrastukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rannat</li> <li>• virkistysmahdollisuudet</li> <li>• historialliset kohteet</li> <li>• kohteen hintataso</li> <li>• kulttuurikohteet</li> <li>• luonto</li> <li>• helppo pääsy kohteeseen</li> <li>• kosmopoliittisuus</li> <li>• mahdollisuus oppia uutta</li> <li>• mahdollisuus tutustua uuteen kulttuuriin</li> </ul>

Ihmisten toimintaa ohjaa useimmiten useampi motiivi, tai työntö- ja vetovoimatekijä samanaikaisesti. Nämä toimivat usein ikään kuin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Esimerkiksi sen lisäksi, että ihminen haluaa paeta tylsäksi kokemaansa elämää, hän voi myös haluta rentoutua, mennä nauttimaan lempiharrastuksestaan, etsimään uutta elämänkumppania, katsomaan jotakin nähtävyyttä tai tutustua tiettyyn museoon. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.) Tällä tavalla työntö- ja vetovoimatekijät voivat esiintyä yhdessä vaikka veto-voima ei varsinaisesti vastaisikaan työntövoiman lähettämään viestiin. Esimerkiksi matkailijalla voi olla unelma matkustaa Pietariin uudella Allegrojunalla, joka on tässä tapauksessa vetovoimatekijä.

Jokaisella matkakohteella on omat matkailijoita houkuttelevat vetovoimatekijänsä. Esimerkiksi jos puhutaan Venäjistä matkakohteena, voidaan todeta sen herättävän kiistämättä ristiriitaisia tunteita. Yleisesti maan kulttuuria, historiaa, taidetta, arkkitehtuuria arvostetaan, mutta samalla pelätään rikollisuutta ja yleistä epävarmuutta. Tätä olettamusta tukee myös kansainvälisen matkahuopelvelu Skyscannerin vuonna 2012 toteutettu tutkimus, jossa tutkittiin brittiläisten suosimia matkakohteita. Tutkimuksen mukaan matkailijat suhtautuvat Venäjälle matkustamiseen suhteellisen negatiivisesti. Venäjä koetaan liian kalliina matkakohteena mm. korkeahintaisten lentolippujen ja majoituspalve-

luiden vuoksi. Lisäksi maan matkailuinfrastruktuuri on matkailijoiden mielestä hyvin puutteellinen, mitä pidetään usein sosialistisen menneisyyden perintöä. Toisaalta Venäjä houkuttelee matkailijoita kulttuurillaan ja historiallaan. Moni matkailija on sitä mieltä, että Venäjälle kannattaa matkustaa katsomaan luostareita, kirkkoja ja arkkitehtuuria. (Skyscanner 2012.)

#### 2.3.4 Mielikuvat ja asenteet

Arvot ovat niitä käsityksiä ja uskomuksia ympäröivästä maailmasta, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua ja toimintaa. Niiden muodostumiseen vaikuttavat sekä muilta opitut että omista kokemuksista peräisin olevat tiedot ja näkemykset. Ihmisen arvot paljastuvat heidän asenteidensa kautta. Kuluttajan asenne on motivaation ja persoonallisuuden ohella yksi tärkeimmistä ihmisen toimintaa ohjaavista tekijöistä. Holdenin (2005, 75) mukaan asenne on yksilön positiivisia tai negatiivisia tunteita heijastava suhtautumistapa jotakin asiaa tai toimintaa kohtaan. Asteet ovat omaksuttuja näkemyksiä, jotka jäävät pysyvästi ihmisen mieleen. Matkailussa asennetutkimuksella on mahdollista selvittää kuluttajien suhtautumista tuotteeseen, matkakohteeseen tai -alueeseen sekä matkapalveluita tarjoavaan yritykseen.

Koska asenteet ovat suhteellisen pysyviä, tuo kuluttajan positiivinen asennoituminen matkailuyritystä kohtaan kyseiselle yritykselle huomattavaa kilpailuetua. Matkailuyrityksen tulisi siis pyrkiä rakentamaan positiivinen imago matkailijoiden silmissä vaikuttamalla asiakkaiden asenteisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 110.) Yksilön asenteiden pysyvyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö ne olisi muutettavissa. Ihmisen asenteet perustuvat kognitiivisiin komponentteihin ja asenteen kognitiivinen osa on altis vaikutusvallalle. Meillä on siis kyky omaksua uutta tietoa. Tällöin esimerkiksi kohdemarkkinoinnissa on mahdollista esittää tietoa matkakohteesta siten, että se syrjäyttää jo olemassa olevia uskomuksia kohteesta. Negatiiviset asenteet on täten mahdollista muuttaa positiivisiksi, vaikkakaan tämä on tuskin mahdollista lyhyen ajan sisällä. (Holden 2005, 75–76.)

Yksilön tiettyyn kohteeseen kohdistuneet tunteet ja rationaalinen arviointi matkakohteen vetovoimasta yhdessä määrittävät matkakohteen houkuttelevuuden. Tässä vaiheessa on syytä korostaa, että huolimatta kuluttajan negatiivisesta suhtautumisesta kohteeseen, hän saattaisi kuitenkin suhtautua positiivisesti tähän kohteeseen matkustamiseen. Ajatus perustuu siihen, että kohteessa voi olla sellaisia attraktioita, jotka houkuttelevat matkustamaan juuri sinne. Esimerkiksi entisten kommunistimaiden suosio matkakohteena 1980-luvulla perustuu pitkälti tähän ilmiöön. (Holloway & Humphreys 2012, 76–77.)

Asenteiden lisäksi myös mielikuvat matkakohteesta ovat tärkeässä roolissa matkakohdetta valitessa. Matkailijalla on tietynlainen mielikuva kohteesta jo ennen sinne saapumista. Tämä mielikuva on voinut muodostua esitteen kuvien tai vaikkapa ystävien kertomusten perusteella. Mielikuva ei välttämättä

vastaa lainkaan todellisuutta, mikä voi johtua siitä, että tietolähteellä on itsel-  
läkin väärät tiedot tai tietolähde voi tarkoituksellakin vääristää välittämäänsä  
tietoa. Esimerkiksi maan poliittinen tilanne ja sen esiintuominen tiedotusväli-  
neissä voi vaikuttaa hyvinkin voimakkaasti negatiivisten mielikuvien muo-  
dostumiseen. (Holloway & Humphreys 2012, 76–77.)

Ensimmäistä kertaa matkakohteeseen matkustava henkilö alkaa tehdä arvioin-  
tia heti kohteeseen saapuessaan. Hän arvioi hotellin henkilökunnan palvelualti-  
tiutta ja asiantuntemusta, ympäristön siisteyttä, hotellihuoneen mukavuutta  
verraten niitä odotuksiinsa. Asiakkaan arvio joko vahvistaa tai ei vahvista ai-  
kaisemmin syntynyttä mielikuvaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 190.) Ly-  
hyesti sanottuna mielikuva kohteesta on yksi tärkeimmistä matkakohteen va-  
lintaan vaikuttavista elementeistä, ja matkailutuotteen suunnittelun onnistumi-  
sessa siitä tulee kriittinen tekijä.

Albanese ja Boedeker (2002, 124) painottavat, että kaikkien edellä mainittu-  
jen seikkojen lisäksi on olemassa myös muita yksilön käyttäytymistä ohjaavia  
tekijöitä. Matkailijan ostopäätösprosessin liittyy voimakas tunnelataus ja lo-  
pullinen ostopäätös voi syntyä hetkessä, jos on tarjolla kaikilta osin sopivalta  
tuntuva matka. Matkailijan ostokäyttäytyminen on harvoin staattista, eikä lä-  
heskään aina rationaalista. Tästä syystä kaikkien vaikutustekijöiden huomioon  
ottaminen ja matkailijan valinnan ennustaminen on mahdotonta, mutta niiden  
tunteminen auttaa matkailuyritystä tehokkaampien markkinointipäätösten te-  
kemisessä ja markkinoinnin selkeämmässä kohdistamisessa.

## 2.4 Matkailumarkkinoinnin keinot ja vaikutus

Matkailuyrityksen näkökulmasta tärkeintä on myydä yrityksen tuote, mikä  
edellyttää tuotteen saattamisen potentiaalisen asiakkaan tietoon erilaisten  
markkinointikeinojen avulla. Näistä keinoista ensimmäisenä asiakas havaitsee  
usein markkinointiviestinnän. (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001,  
16.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 229) kuitenkin mainitsevat, että markki-  
nointiviestinnän tavoitteena ei ole aina pelkästään tuotteen tunnetuksi tekemi-  
nen, mutta myös asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, mielikuvien rakenta-  
minen, ostohalukkuuden lisääminen ja kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen.

Kuluttaja altistuu jatkuvasti suurelle määrälle markkinointiviestejä, joita hän  
tiedostamattaan suodattaa, hylkää tai sitten säilyttää ja tallentaa mieleensä.  
Tuotteen luonteesta johtuen matkailutuotteen markkinointi poikkeaa konk-  
reettisen tuotteen markkinoinnista. Matkailutuotteet koetaan ja kulutetaan en-  
sisijaisesti visuaalisesti. Niiden markkinoinnissa on tällöin kyse mielikuvan  
luomisesta ja aineettoman tuotteen aineellistamisesta. (Puustinen & Rouhiain-  
nen 2007, 192.) Esimerkiksi visuaalisten keinojen avulla voidaan luoda mieli-  
kuva lämpimästä, rauhallisesta, rentouttavasta paikasta ja nautinnollisesta lo-  
masta. Samoin näläntunnetta voidaan herättää käyttämällä esitteessä tai mai-  
noksissa kuvia esteettisistä ruoka-annoskokonaisuuksista. Kun altistumme tie-  
tyille viesteille tiettyinä aikoina tai tietyissä paikoissa, voimme olla tietoisem-



pia viestin sisällöstä ja sen vaikutus voi siinä tapauksessa olla erilainen. (McCabe 2009, 97–98.)

Luodakseen asiakkaita houkuttelevia markkinointiviestejä, yrityksen tulisi ymmärtää, kenelle nämä viestit suunnataan ja miten kohderyhmään kuuluvat henkilöt reagoivat näihin viesteihin. Organisaation olisi syytä myös selvittää, mitä mediakanavia kohderyhmät seuraa ja miten vuorovaikutus näissä kanavissa tapahtuu. Tiivistäen voidaan todeta, että yrityksen on tiedettävä asiakkaistaan ja markkinoistaan seuraavia seikkoja:

1. Kuka on asiakkaamme? Minkälainen on yrityksen tyypillinen asiakas? Mihin sosiodemografiseen ryhmään hän kuuluu ja mitkä tilannetekijät vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä?
2. Milloin ihmiset tekevät ostoksensa ja milloin he vastaanottavat/ovat valmiit vastaanottamaan viestejä?
3. Miksi he ostavat? Mitkä ovat ihmisten motiivit ja miten he reagoivat saamiinsa viesteihin?
4. Mitkä ovat heidän mieltymyksensä, asenteensa ja uskomuksensa ostamista palveluista ja ostokäyttäytymisestään? Miten he reagoivat markkinointiviesteihin? Miten usein ostavat tuotteita? Miten käyttävät tuotteita/palveluita?
5. Missä ostaminen tapahtuu? Mitä ostokanavaa ostamisessa käytetään ja mitä kautta viesti vastaanotetaan?
6. Mitä keinoja käytetään tuotteen tai palvelun ostamisessa?  
(McCabe 2009, 88–89.)

Teknologian kehittyminen on mahdollistanut tehokkaan asiakassegmentoinnin myös matkailualalla. Yritykset voivat nykypäivänä kerätä asiakkaista hyvin laajasti tietoa liittyen heidän valintoihinsa ja mieltymyksiinsä sekä ryhmitellä asiakkaita eri tavoin. Tämä auttaa matkailuyrityksiä kohdistamaan markkinointinsa ja tarjoamaan asiakkaille heidän tarpeisiin perustuvaa ja yhä yksilöllisempää palvelua. (Renfors 2008, 32.)

On muistettavaa, että suunnitellun markkinointiviestinnän lisäksi yritys lähettää asiakkaille tiedostamattaan myös erilaisia ei-suunniteltuja viestejä. Yrityksen fyysinen ympäristö, kehnot sisustusratkaisut, toimiston epäkäytännöllinen sijainti, likaiset tuolit välittävät asiakkaalle tietynlaisen kuvan yrityksestä. Yrityksen imagon suunnittelu on kuitenkin tärkeää. Se käsittää yrityksen ulkoisen kuvan suunnittelun, joka on niin ikään myyntiin ja kannattavuuteen vaikuttava yrityksen markkinointikeino. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231–232.)

Koska matkailupalvelun markkinoinnissa on kyse aineettoman tuotteen ja elämyksen myynnistä, siihen liittyy voimakas tunnelataus. Tällöin myös ostopäätös tehdään usein omien tuntemusten perusteella. Näin ollen hyvän asiakaspalvelun merkitys markkinointitoimenpiteenä korostuu entisestään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.) Laadukas ja asiantunteva asiakaspalvelu on matkailuyritykselle tärkeä kilpailuetu. Verkossa voi nykypäivänä tehdä mat-

kavarauksia, hankkia informaatiota ja vertailla eri vaihtoehtoja, mutta asiakas arvostaa ja haluaa nimenomaan asiantuntevaa palvelua. (Renfors 2008, 57.)

### 3 MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET

Ostokäyttäytyminen voidaan määritellä prosessiksi, jonka aikana kuluttaja valitsee, arvioi, vertailee, ostaa ja käyttää tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Vuosien saatossa tutkijat ovat kuvailleet matkailijan ostokäyttäytymistä erilaisten teorioiden ja kaavioiden avulla. Matkan ostaminen on monimutkainen prosessi, jonka aikana matkailija tekee monta päätöstä koskien esimerkiksi sitä, mistä etsiä tietoa, minne matkustaa, miten matkustaa, miten varata matka. Kuluttaja ei osta konkreettista tuotetta vaan investoi kokonaisvaltaiseen kokemukseen, elämykseen. (Cook ym. 2010, 33; Swarbrooke & Horner 2007, 51.)

Useat tutkijat (Cooper ym. 1999, 56; Vuoristo 2003, 49) kirjoittavat viitaten Mathiesonin ja Wallin (1982) luonnehditaan, että kuluttajan ostopäätös tapahtuu viiden vaiheen kautta, joita voidaan soveltaa myös matkailijan ostopäätösprosessiin. Näitä vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, varsinainen ostaminen ja kokemuksen arviointi. Seuraavaksi käsittelemme ostopäätösprosessin vaiheita tarkemmin.

#### 3.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa ihmisen havaitessa tiettyä tarvetta, joka voi olla esimerkiksi epätydyttävä tilanne tai jonkin puute. Tarpeen tunnistaminen voi ilmaantua silloin, kun kuluttaja huomaa selkeän eron nykyisen ja toivotun tilanteen välillä. Tämä tarve voi ilmetä sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen kautta. Ihminen voi joko tuntea selkeää ja luonteenomaista tarvetta, kuten nälkää tai janoa, jotka saavat hänet hakemaan korjausta ongelmaansa. Esimerkiksi auton hajotesa ihmiselle tulee tarve ostaa uusi auto. Vaihtoehtoisesti hän voi myös alkaa luoda mielessään uusia tarpeita, jotka ilmenevät kun ihminen kohtaa uusia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja vaikkapa mainosten tai suosittelijoiden kertomusten muodossa. Esimerkiksi ihminen voi havaita halun vaihtaa autoa nähdessään suosimansa automerkin uusia malleja. Tällöin kuluttaja ei aina edes tiedosta tarvettaan ennen kuin ärsyke tuo sen esille. (Solomoon 2004, 296; Kotler & Armstrong 2012, 176.) Markkinointiviestin tavoitteena tässä tilanteessa on saattaa kuluttaja tietoiseksi yrityksen tuotteesta, koska tämä on ensiaskel kohti ostopäätöksen tekemistä. (Holloway & Humphreys 2012, 80).

Tarpeen tunnistaminen laukaisee motivaation, joka aktivoi ihmistä toimimaan. Motivaation aste on riippuvainen kuluttajaa tyydyttävän tavoitteen saavutettavuudesta. Esimerkiksi lomamatkan toteuttamiseksi tarvitaan aikaa, rahaa, energiaa ja myös turvallisuuden tunnetta. Työ ja opiskelu voi estää ihmistä matkustamasta, kuten myös rahan puute ja huono terveys. Lisäksi esimerkiksi poliittinen epävarmuus, joka vaikuttaa turvallisuuden vaarantumiseen voi estää ihmistä lähtemästä matkalle. Täten voidaan todeta, että tarpeen tunnistaminen ei johda läheskään aina ostopäätöksen syntymiseen tai edes sii-

hen, että yksilö alkaisi etsiä tietoa eri vaihtoehtoista. (Cook ym. 2010, 34–35.)

### 3.2 Informaation hankinta

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen, hän alkaa etsiä tietoa, miten tämän tarpeen saa tyydytettyä. Cookin ym. (2010, 31) mukaan aluksi kuluttaja käyttää tiedonlähteenä omaa muistiaan, johon tieto ja kokemukset on tallennettu. Tämän jälkeen hän alkaa etsiä informaatiota ulkoisista lähteistä. Tietoa ja suosituksia voidaan kysyä muilta ihmisiltä, ystäviltä, tuttavilta, matkatoimistovirkailijoilta. Hyödyksi käytetään myös muita lähteitä, kuten matkoista ja matkakohteista kertovia lehtiartikkeleita, mainoksia, matkaesitteitä, matkaoppaita ja internetiä.

Internet tarjoaa nykypäivänä hyvin laajoja mahdollisuuksia etsiä tietoa. Tilastokeskuksen (SVT 2012) mukaan vuonna 2012 internetiä käytti jo 90 % 16–74-vuotiaista suomalaisista ja noin puolet (49 %) suomalaisista käyttää jotakin yhteisöpalvelua, kuten Facebookia, Twitteriä jne. Matkantarjoajien kotisivuja, blogeja, keskustelupalstoja, hakupalveluita hyödynnetään ahkerasti informaation hankintaan, matkojen vertailuun, omien odotusten määrittelyyn, arviointiin ja vaihtoehtojen valintaan, mutta myös palveluntarjoajien kanssa kommunikointiin. Internet antaa mahdollisuuden jakaa tietoa ja kokemuksia ja luoda suhteita paikkoihin ja palveluntarjoajiin.

Yhteisöpalvelujen ansiosta internet on nykypäivänä hyvin henkilökohtainen media, joka antaa toimijoille mahdollisuuden tarjota kuluttajille yhä henkilökohtaisempia tarjouksia. Internetissä jaetaan kokemuksia ja matkakertomuksia ja täten luodaan uusia markkinoita. Kuluttajien rooli on siten muuttunut.

Hankalaksi internetissä tapahtuvan informaation hankinnan tekee se, että tietoa on tarjolla hyvin paljon, jolloin olennaisen tiedon löytäminen on hankalaa. Kuluttaja etsii, arvioi ja vertailee muilta kuluttajilta saatuja tietoja ja ostokokemuksia. Tiedon paljous voi olla yhtenä syynä asiakkaiden haluun saada tietoa sekä hotelleista, aikatauluista että viisumikäytännöistä ja oheispalveluista suoraan matkatoimistosta. Kuluttajat luottavat siihen, että matkatoimistovirkailija antaa ajankohtaista ja todenperäistä tietoa. Voidaan olettaa, että ennen lopullista päätöstä matkaa suunnitteleva henkilö tutustuu usean matkatoimiston ja palveluntarjoajan matkatarjontaan. Cook ym. (2010, 31) mainitsee, että kriittisintä tässä on tarjota matkailijalle tietoa oikeaan aikaan, sillä markkinointiviesti jää kuluttajan muistiin paremmin kuluttajan aktiivisesti etsiessä tietoa ja vaihtoehtoja.

### 3.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arviointi alkaa tiedon etsinnän aikana. Matkailutuotteen ostoprosessi vaatii useimmiten kuluttajalta korkeaa sitoutumista, jolloin valinta-

prosessi kestää kauemmin ja myös oikeanlaisen tiedon tarve korostuu silloin entisestään. Tällöin matkatoimistolla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ratkaisevasti tarjoamalla asiakkaalle kattava informaatio tuotteesta sekä markkinoimalla tuotetta aktiivisesti ja ammattitaitoisesti. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Markkinointiviestin tarkoituksena on antaa tietoa, muodostaa tai muokata mielikuvaa tuotteesta, aktivoida haluja ja tarpeita, luoda kiinnostus tuotetta kohtaan ja houkutella toimimaan. Kuluttaja prosessoi saatua informaatiota vertaillen sitä kokemuksiinsa ja tietämykseensä. Informaation perusteella kuluttaja kehittää mielessään mielikuvia ja asenteita tuotetta kohtaan. Tiedon sisäistäminen tapahtuu, kun kuluttaja on todennut sen olevan yhdenmukainen hänen arvojensa kanssa ja on valmis hyväksymään sen. Viestin on siis oltava uskottava ja merkityksellinen vastaanottajalle. (Moutinho 2011, 91–92.)

Vaihtoehtojen vertailuun käytetty aika on hyvin yksilöllistä. Solomonin (2004, 302) mukaan, mitä tärkeämpi on ostos, sitä enemmän aikaa käytetään tiedon hankintaan ja täten myös ostopäätöksen tekemiseen. Tämän lisäksi demograafisilla tekijöillä ja yksilöllisillä ominaisuuksilla on vaikutusta siihen, kuinka kauan matkailija etsii ja vertailee informaatiota ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Nuoremmat, paremmin koulutetut ja sellaiset ihmiset, jotka nauttivat ostosten tekemisestä, käyttävät usein tiedon hankintaan enemmän aikaa. Myös naiset ovat taipuvaisia etsimään tietoa pitempään kuin miehet.

Nykypäivänä matkailija valitsee ja ostaa matkansa suhteellisen myöhään tai jopa viime hetkellä. Tämä on vaikuttanut myös matkatoimistojen tarjoamien matkapalveluiden hinnoitteluun. Matkatoimistot eivät enää pysty varaamaan suuria määriä majoituskapasiteettia huomattavan paljon etukäteen, joten niiden on oltava joustavampia hinnoittelun suhteen. (McCabe 2009, 90–91.)

Vaihtoehtojen vertailun aikana tapahtuu usein myös matkakohteen valinta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että matkailija valitsee enintään seitsemän vaihtoehtoa vertailuun. Matkailijan epävarmuus ja epäröinti ovat jatkuvasti läsnä matkailijan ostopäätösprosessissa. Kuluttajan positiivista asennoitumista saattaa häiritä vaihtoehtojen suuri määrä, yhteensopimattomiin tekijöihin liittyvät ongelmat tai vaikkapa muiden ihmisten mielipiteet ja käyttäytyminen. Vaihtoehtojen vertailun aikana asiakas arvioi jokaisesta vaihtoehdosta saamaansa hyödyn määrää ja vertailee sitä omiin tarpeisiinsa. Matkailuyrityksellä on mahdollisuus lisätä asiakkaan saamaa hyötyä esimerkiksi korostamalla matkakohteen ominaisuuksia, attraktioita. (Moutinho 2011, 95.) Matkailijan lopullinen päätös voi olla joko hyvin konkreettinen (esimerkiksi kuluttaja päättää nähdä Kiinan muurin) tai yleisempi (kuluttaja päättää matkustaa Aasiaan). (Cook ym. 2010, 33).

### 3.4 Ostopäätös ja ostokanavan valinta

Valintaprosessi eri vaihtoehtojen välillä on väistämättä monimutkainen, ja perustelut päätöksen tekemiselle ovat hyvin yksilöllisiä. Vertailtuaan eri vaihtoehtoja kuluttaja valitsee usein sen, joka vastaa hänen kriteerejään ja johon hän on mieltynyt. Kuluttaja voi tehdä jo siinä vaiheessa päätöksiä koskien brändiä, ostopaikkaa tai -kanavaa, ostoajankohtaa ja maksutapaa. (Kotler & Keller 2006, 196–197.)

Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen tarjouskampanjoiden avulla. Tietoa etsivä ja vertaileva matkailija on vahvasti sitoutunut prosessiin ja motivoitunut löytämään ratkaisun ”ongelmaansa”. Tärkeää on kuitenkin tietää, missä vaiheessa kuluttaja etsii tietoa ja missä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. On syytä myös selvittää, milloin markkinointiviesti tavoittaa kuluttajan parhaiten. Erityisesti jos kyseessä on suuri ja isoja investointeja vaativa kampanja. (McCabe 2009, 90–91.)

Vaikka useimmiten matkan valintaprosessi kestää suhteellisen pitkään, Holloway ja Humphreys (2012, 79–80) kuitenkin huomauttavat, että osa kuluttajista tekee ostopäätöksen hetken mielijohteesta. Vaikka tällainen ostokäyttäytyminen on yleisempää pienten ja vähemmän tärkeiden ostosten kohdalla, se ei ole ollenkaan tavatonta myöskään matkailutuotteen ostamisen yhteydessä. Lisäksi esimerkiksi brändiuskolliset asiakkaat tekevät päätökset usein rutiniinomaisesti. He ovat tyypillisesti käyttäneet yrityksen palveluita aikaisemminkin ja ovat olleet tyytyväisiä järjestelyihin, joten haluaisivatkin valita saman kokemuksen uudelleen.

Matkailijoiden kokemat riskit voivat vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä. Matkailijoiden ottamia riskejä voivat olla esimerkiksi sairastuminen, huonon sään mahdollisuus, rikoksen uhriksi joutuminen matkakohteessa, epätyytyttävä hotellihuone jne. Kun matkailija tiedostaa näiden riskien olemassaolon, hän voi tehdä valintoja, joilla yrittää alentaa riskien mahdollisuutta omien valintojen kautta. Esimerkiksi hänen valinta voi kohdistua kansainvälisten standardien mukaiseen ja tunnettuun hotelliketjuun tai matkakohteeseen, jossa hän uskoo saavansa itselleen sopivaa ruokaa. (Holloway & Humphreys 2012, 82.) Riskien minimoimiseksi matkailija voi myös hakea tukea päätökselleen ystäviltä ja tuttavilta kysymällä heidän mielipidettään.

Matkailijan kohtaamat riskit sisältyvät myös matkavarauksen tekemiseen, ns. ostokanavan valintaan. On olemassa todisteita siitä, että osa turisteista välttää tiedon etsimistä ja matkojen varaamista internetissä johtuen kahdesta syystä. Yhtenä syynä on se, että heillä ei ole mahdollisuutta keskustella kasvokkain luotettavan ja asiantuntevan matkatoimistovirkailijan kanssa. Toisena syynä on epäily siitä, että internetistä saatu informaatio ei vastaa todenperäistä tietoa. (Holloway & Humphreys 2012, 82.)

Edellä mainitusta väitteestä huolimatta, internet on tällä hetkellä suosituin matkojenvarauskanava. Suomen virallisen tilaston (2012) mukaan vuoden ai-

kana 65 % suomalaisista on käyttänyt verkkokauppoja tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Kaikkein eniten verkkokaupoista ostetaan matkailupalveluita, matkalippuja ja pääsylippuja kulttuuritapahtumiin. Luonnollisesti, matkailuyrityksen tulee tehdä matkanvaraus kuluttajalle mahdollisimman helpoksi. Varausrjestelmän on oltava helppokäyttöinen, maksamisen on oltava turvallista ja tietojen on oltava ajan tasalla. Kuluttajan kokiessa varausrjestelmän liian hankalana, hitaana tai epävarmana, hän voi hyvinkin nopeasti pyörtää valintansa ja varata matkansa toiselta yritykseltä.

### 3.5 Palvelun laadun arviointi

Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan päädy matkan ostoon. Varsinaista ostoprosessia seuraava vaihe on niin ikään tärkeä ottaa huomioon. Oston jälkeen tapahtuu oman kokemuksen arviointi, joka vuorostaan vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen. Palveluiden arviointiprosessi tapahtuu asiakkaan tyytyväisyyden määrittämisen kautta, mutta ennen kuin ryhdymme käsittelemään asiakastyytyväisyyttä, olisi syytä perehtyä laadun käsitteeseen. Solomonin (2004, 348–350) mukaan koemme laadukkaiksi niitä tuotteita, jotka vastaavat odotuksiamme. Matkailutuotteen ostamisessa on kyse palvelusta, joten tässä kontekstissa emme puhu laadukkaasta tuotteesta vaan pikemminkin laadukkaasta kokemuksesta. Palvelun laatu on selkeästi vaikeampi mitata kuin konkreettisen tuotteen laatua.

Matkailijalle laatu tarkoittaa mitä tahansa matkaan liittyvää palvelua, joka vastaa hänen odotuksiaan ja jonka hän kokee hyvänä. Matkailualalla hyväksi palveluksi mielletään useimmiten matkatoimiston, lentoyhtiön, opaspalvelutoimiston tai matkakohteen ravintolan ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta. Jos kuvittelemme ravintolan, jossa saa hyvää palvelua ja tavanomaista ruokaa, todennäköisesti palaamme kyseiseen ravintolaan uudelleen. Toisaalta hyvää ruokaa, mutta huonoa palvelua tarjoava ravintola tuskin houkuttelee. (Cook ym. 2010, 61.)

Laatu voi olla sekä subjektiivista että objektiivista. Subjektiivisuus määrittyy siten, että eri matkailijoilla on erilaisia haluja ja tarpeita, ja se mikä on yhdelle loistavaa palvelua, on toiselle ala-arvoista. Toisaalta voimme arvioida laadun aspekteja objektiivisesti, kun laadun eri elementit on mitattavissa konkreettisemmin. Esimerkiksi iso hotellihuone määriteltäisiin todennäköisesti laadukkaammaksi kuin pieni. Myös ajoissa lähtenyt ja arvioitua aikaisemmin saapunut lento koetaan laadukkaammaksi kuin muutaman minuutin myöhässä oleva lento. (Cook ym. 2010, 61–62.)

Tällaisen laatuajattelun taustalla on ajatus asiakkaan saamasta arvosta. Palvelun hinta yhdistetään usein laatuun, jolloin asiakas odottaa saavansa maksamansa hintaa vastaavan määrän hyötyä. (Cook ym. 2010, 61–63.) Cook ym. (2010, 63) määrittelee kolme syytä, miksi hyvän laadun ylläpitäminen on yrityksille niin tärkeää. Ensiksi laadukkaasta palvelusta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän. Toiseksi hyvä palvelu voi auttaa laajentamaan yrityksen

markkinaosuutta alalla. Kolmanneksi se voi luoda todellisia brändiuskollisia asiakkaita. Brändiuskolliset asiakkaat eivät hyväksy korvaavia tuotteita tai palveluita, eivät reagoi kilpailijoiden mainosviestien muodossa lähettämiin ärsykkeisiin ja välittävät tietoa positiivisista kokemuksistaan muille.

### 3.6 Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen

Asiakastyytyväisyys on mitattavissa niiden tunteiden ja asenteiden kautta, joita asiakas kokee oston jälkeen. Matkailutuotetta ostaessa kuluttajasta tulee osa matkantuoottamisen prosessia. Täten matkan onnistuminen riippuu hyvin pitkälti matkailijasta itsestään. Eri ihmiset haluavat lomaltaan eri asioita ja matkan onnistumiseen vaikuttavat matkailijan asenne, olotila, odotukset, mielikuvat, matkaseura ja matkanjälkeiset muistot. Nämä muodostavat kokonaisuuden, jonka kuluttaja vertailee odotuksiinsa. On siis huomioitava, että jokainen meistä määrittelee täydellisen matkansa omien kriteerien perusteella, joten loman onnistuminenkin on siinä tapauksessa yksilöllistä. (Pearce 2005, 3; Swarbrooke & Horner 2007, 51–52.) Lisäksi selkeä vaikutus loman onnistumisen kannalta on ulkoisilla tekijöillä, joita ovat esimerkiksi sää, lakko, matkakohteessa vallitseva sotatila tai tautien puhkeaminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 52).

Asiakastyytyväisyydessä on siis kyse asiakkaan odotusten täyttämisestä. Meillä kaikilla on yleisesti joitakin odotuksia erilaisten asioiden suhteen vaikka emme olisi näitä asioita konkreettisesti aikaisemmin kokeneetkaan. Odotuksemme kehittyvät monen tekijän kautta. Ne muotoutuvat sekä muilta ihmisiltä saamiemme tietojen ja aikaisempien kokemusiemme, mutta myös markkinointiviestien perusteella. Tärkeää on tietenkin se, mitkä kokemusiemme elementit me koemme tärkeinä arvioidessa palvelun laatua. Cookin ym. (2010, 64–66) mukaan ihmiset arvioivat palvelun laatua viiden ulottuvuuden kautta:

- 1) Aineellinen ulottuvuus käsittää palvelun fyysisiä aspekteja eli jotain mitä voimme nähdä ja kokea. Tähän voivat kuulua esimerkiksi sukellusretkillä käytetyt laitteet, lentoyhtiön henkilökunnan asut, laadukkaat kaupunginkartat kaupunkilomilla yms.
- 2) Paikkansapitävyys (luotettavuus) viittaa henkilökunnan uskottavaan tapaan tuottaa palvelua huolellisella ja varmalla otteella.
- 3) Henkilökunnan kyky reagoida sisältää ajatuksen henkilökunnan palvelu-  
alttiudesta.
- 4) Vakuuttavuus kertoo kuluttajalle, uskaltaako hän luottaa siihen, että henkilökunta on koulutettu ja omaa tarpeeksi informaatiota (esimerkiksi vesipuiston hengenpelastajat).
- 5) Empatia on vuorostaan enemmänkin koettavissa tuntemusten kautta. Matkailijalla on oltava varmuus siitä, että henkilökunta välittää asiakkaan tuntemuksista.



Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu linkittyvät asiakkaan vertaillessa omia odotuksiansa saamaansa palveluun, jolloin asiakas määrittelee tyytyväisyytensä omien odotustensa ja saadun palvelun välisen eron perusteella. Jos asiakas kokee saaneensa enemmän hyötyä kuin olisi odottanut, on hän positiivisesti yllätynyt ja erittäin tyytyväinen. Jos asiakas vuorostaan saa huonompaa palvelua kuin on odottanut, hän on tyytymätön saamaansa hyötyyn. Toki myös näiden kahden välinen vaihtoehto on mahdollinen. Silloin kun asiakas saa juuri sellaista palvelua, kuin on odottanutkin, hän on tasapainoisen tyytyväinen. Matkailupalveluita tuottavat yritykset voivatkin tuoda asiakkaan palvelukokemukselle lisäarvoa erilaisten hintaan kuuluvien lisäpalveluiden muodossa. (Albanese & Boedeker 2002, 90; Cook ym. 2010, 67.)

Matkailuyritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen kahdella tavalla. Yritys voi yrittää parantaa asiakkaan kokemuksen laatua ja muokata asiakkaan odotustasoa. Asiakkaan kokemuksen laadun parantaminen sisältää ajatuksen siitä, että asiakkaalle tarjotaan laadukkaita matkapalveluita kohteessa, mutta yhtä tärkeää on laadukas palvelu ennen matkalle lähtemistä. Ajatus perustuu siihen, että matkailija alkaa tehdä arvioita kokemuksestaan kokonaisuudessaan jo ensimmäisestä kontaktista matkatoimistoon. Näin ollen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota asiakaspalveluun ja henkilökohtaisiin myyntitoimintoihin, palvelun tekniseen toimivuuteen, varaus- ja laskutusjärjestelmän toimivuuteen sekä toimiston siisteyteen ja viihtyvyyteen. (Albanese & Boedeker 2002, 90–91.)

Asiakkaan odotusten muokkaamisella vuorostaan tarkoitetaan matkailuyrityksen imagon rakentamista sellaiseksi, millaiseksi yritys haluaa, että asiakas yrityksen näkee. Puhutaan mielikuvan ja profiilin luomisesta, mikä tapahtuu usein erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. On kuitenkin muistettava, että asiakkaiden odotusten kasvaessa myös asiakkaan vaatimukset kasvaa. Tällöin asiakkaan odotusten täyttäminen on mahdollista ainoastaan tarjoamalla asiakkaalle erinomaista palvelua. (Albanese & Boedeker 2002, 91.)

Lukuisten tutkimusten mukaan erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle arvokkaampia. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisia jakamaan kokemuksiaan paljon herkemmin kuin tyytyväiset asiakkaat. He myös ostavat mielellään jatkossakin palveluita kyseiseltä yritykseltä. Lisäksi erittäin tyytyväiset asiakkaat vastaavat harvemmin kilpailijoiden mainoksiin kuin tyytymättömät, jotka haluavat usein kokeilla muiden yritysten palveluita vertaillakseen niitä. (Cook ym. 2010, 67–68.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvailla matkailijan ostopäätösprosessia ja selvittää, mitkä ovat näkyvimpiä käyttäytymismuotoja tässä tapahtumassa ja mitkä ilmiöt niihin vaikuttavat. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin koskien kokonaisvaltaista matkailijan ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kohteena ovat Aikamatkojen Pietarin ja Kiovan matkoille osallistuvat suomalaiset kuluttaja-asiakkaat.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta rakennettu empiirinen osuus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistoa kerätään kohdeyrityksen asiakkailta kyselylomakkeen avulla. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmän valintaa, tutkimusaineiston hankintaa ja kyselylomakkeen laadintaa koskevia seikkoja sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaotellaan useimmiten kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisessa menetelmässä kyse on määrällisestä tutkimuksesta, jossa tutkimukseen osallistuvien määrä on suuri. Menetelmän avulla selvitetään tyypillisesti eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai ilmiöiden muutoksia, ja tulokset esitetään lukumäärien ja prosentiosuuksien avulla. Tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista, mutta tiedot voi kerätä myös itse esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olettamuksena on se, että tiedot on voitava yleistää. Tällöin otoksen on oltava riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2005, 16–19; Hirsjärvi 2008, 131–132.)

Kvalitatiivisen menetelmän kohdalla puhutaan laadullisesta tutkimuksesta, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään tutkittuja ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapausten määrä on suhteellisen pieni ja aineisto on useimmiten tekstimuodossa. Aineistoa tämäntyyppistä tutkimusta varten kerätään usein erilaisten haastattelujen ja ryhmäkeskustelujen avulla, mutta voidaan käyttää myös valmiita aineistoja, kuten kirjeitä, päiväkirjoja, omaelämäkertoja. (Heikkilä 2005, 16–17; Hirsjärvi 2008, 131–132.)

Hirsjärven (2008, 131–133) mukaan tutkimusmenetelmän valinnassa tutkijan on mietittävä, mikä menetelmä auttaa selvittämään hänen työssään esitettyä tutkimusongelmaa parhaiten. Tässä työssä pyritään kuvailemaan ostopäätösprosessia ja selvittämään matkan valintaan liittyvää käyttäytymistä. Koska aineistolta toivottiin monipuolisuutta ja runsasta määrää vastauksia, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen menetelmä, joka on kuvailevalle tutkimukselle soveltuva.

## 4.2 Tutkimusaineiston hankinta

Matkailijan ostokäyttäytymiseen liittyvässä prosessissa havainnoimalla voidaan saada tietoa siitä, mitä on ostettu. Tarkkailun kautta ei kuitenkaan selviä ostopäätösprosessin eteneminen ja lopulliseen valintaan johtavat tekijät. Näitä on mahdollista selvittää kysymällä asiaa suoraan asiakkaalta. Tätä tarkoitusta varten laadittiin puolistrukturoitu kyselylomake (liite 2), joka lähetettiin asiakkaille Pietarin ja Kiovan matkojen jälkeen keväällä ja kesällä 2012. Kyselylomakkeet lähetettiin 374 asiakkaalle sähköpostitse tai postitse viikon kuluessa matkan toteutumisen jälkeen, ja vastausta pyydettiin kahden viikon kuluessa kyselylomakkeen vastaanottamisesta.

Kyselylomakkeen mukana asiakkaille toimitettiin saatekirje (liite 1), jossa mainitaan vastausten tarpeellisuudesta ja painotetaan tietojen käsittely luottamuksellisuutta. Korkeamman vastausprosentin toivossa asiakkaille ilmoitettiin 200 euron matkalahjakortin arvonnasta, josta kyselylomakkeen saatekirjeessä myös mainitaan.

Sähköpostitse lähetetty viesti sisälsi saatekirjeen lisäksi linkin, joka ohjasi asiakkaan Aikamatkojen matkavarausjärjestelmään. Varausjärjestelmänä yritys käyttää Magento-verkkokauppa-alustalle rakennettua varausjärjestelmää. Asiakkaille, joilla ei ollut sähköpostiosoitetta, lähetettiin lomake perinteisellä postilla kotiosoitteisiin. Saatekirjeen ja kyselylomakkeen lisäksi mukaan liitettiin postimerkillä ja palautusosoitteella varustettu kirjekuori, jotta asiakkaalle ei aiheutuisi palauttamisesta rahallisia kuluja. Lomakkeita palautui 128, joista 3 jouduttiin hylkäämään tietojen puutteellisuuden vuoksi. Vastausten määräksi saatiin siis 125.

Postitse lähetettyjen ja käsin täytettyjen kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin koneelle, jolloin ne saatiin tallennettua sähköiseen muotoon, mikä helpotti tietojen analysointia. Sähköpostitse lähetetyt kyselylomakkeet olivat valmiiksi sähköisessä muodossa ja ne siirrettiin Excel-taulukon. Tietojen analysoinnissa käytettiin diagrammeja, taulukoita, kuvioita ja kaavioita, joilla havainnollistettiin esitystä.

## 4.3 Kyselylomakkeen laadinta ja sisältö

Kysely on kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen aineistonkeruumenetelmä. Kyselytutkimusta pidetään tehokkaana menetelmänä, koska sitä kautta saatu aineisto on yleensä laaja ja sitä on mahdollista kerätä suhteellisen lyhyessä ajassa. Aineisto on käsiteltävissä ja analysoitavissa nopeasti tietotekniikan avulla. Huolellisesti suunniteltu ja laadittu kyselylomake on avainasemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. On kuitenkin huomioitava, että huolimatta siitä, että lomake on laadittu huolellisesti, kyselytutkimuksen onnistuminen riippuu muistakin tekijöistä. Vastaaaja voi esimerkiksi pitää kysymyksiä epäselvinä tai ymmärtää kysymystä eri tavalla kuin tutkija. (Hirsjärvi ym. 2008, 188–193.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta (liite 1), jossa osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa sisälsi avoimia tekstikenttiä, jotta vastaajalla olisi mahdollisuus täydentää niitä itse. Aluksi lomake testattiin viidellä testihenkilöllä: yhdellä matkailualan ihmisellä ja neljällä henkilöllä, jotka eivät toimi matkailualalla. Saadun palautteen pohjalta lomaketta muokattiin ja kysymyksiä tarkennettiin. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiset, ja siinä tarjottiin paljon vastausvaihtoehtoja. Lisäksi joissakin kysymyksissä vastaajalle annettiin mahdollisuus tarkentaa omaa vastausta tai vastata vapaasti kirjoittamalla avoimeen tekstikenttään.

Kyselylomakkeen kysymykset perustuivat ostopäätösprosessia koskevaan teoriaan. Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa on todettu, ostopäätösprosessi sisältää viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, varsinainen ostovaihe ja ostoa seuraava vaihe. Kyselylomake sisältää 19 kysymystä, joista kuusi ensimmäistä koskee vastaajien perustietoja: ikä, sukupuoli, perheeseen kuuluvat henkilöt, koulutustaso ja ammatti. Perustietojen selvittäminen auttaa profiloimaan matkailijasegmenttejä. Lisäksi tietoja käytettiin taustamuuttujina.

Kysymyksessä 7 selvitettiin matkustusaktiivisuutta. Matkustusaktiivisuus kartuttaa ihmisten kokemuksia matkailusta ja voi vaikuttaa asenteiden ja mielikuvien muuttumiseen, mikä vuorostaan muokkaa myös kuluttajan ostokäyttäytymistä matkojen suhteen. Kysymyksessä 8 selvitettiin, missä seurassa asiakas osallistui matkalle. Ryhmällä voi olla suuri vaikutus siihen, miten matka valitaan, minne matkustetaan ja mitä kautta sekä mistä matka varataan. Kysymyksessä 9 kysyttiin asiakkaiden arvioita matkustustarpeen tunnistamisesta. Jälkikäteen ajateltuna tämä kysymys koettiin hiukan ongelmallisena. Kuluttaja itse ei aina tunnista olemassa olevaa tarvetta, mutta esimerkiksi ulkopuolisin ärsykkein, kuten mainoksin, tämä tarve on mahdollista aktivoida. Asiakas voi siis nähdä mainoksen, joka aktivoi hänessä halun lähteä matkalle.

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen, alkaa hän etsiä tietoa erilaisista vaihtoehtoista tarpeensa tyydyttämiseksi. Tiedonhankinta kuuluu ostopäätösprosessin toiseen vaiheeseen. Kysymykset 12, 13 ja 14 sisälsivät kyselyä informaation hankinnasta kuten siitä, tutustuiko asiakas muiden matkatoimistojen tarjontaan ja miltä osin teki vertailuja ostopäätöksensä tueksi. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä kanavia asiakas on käyttänyt tiedonetsintään. Tässä pyritään hahmottamaan, mitkä ovat ensisijaiset keinot, joilla asiakas lähtee etsimään nykypäivänä tietoja matkasta ja mikä tieto kiinnostaa asiakasta eniten. Kiinnostaa myös tietää, minkälaisia lisätietoja asiakas kaipaa matkantarjoajan sivuilla.

Vetovoimatekijät ovat niitä seikkoja, jotka houkuttelevat matkailijan matkustamaan tiettyyn kohteeseen. Matkailija vertailee eri vaihtoehtoja yrittäen valita sellaisen, jolla hän saa parhaiten tyydytettyä omat tarpeensa. Matkakohteen vetovoimatekijöitä selvitettiin kysymyksessä 10. Tarkoituksena oli selvittää,

mitkä seikat ja tekijät saavat Aikamatkat Oy:n asiakkaat matkustamaan Pietariin ja Kiovaan. Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, mistä asiakas on löytänyt yrityksen. Selvittämättä kuitenkin jäi, missä ostopäätösprosessin vaiheessa yritys tuli matkustajalle tutuksi.

Ostopäätös syntyy, kun matkailija on tehnyt vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Seuraavaksi matkailija valitsee kanavan, jonka kautta hän aikoo tehdä matkavarauksen. Kysymykset 15, 16 ja 17 käsittelivät varsinaista ostoprosessia. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, onko matkanvaraus tapahtunut internetissä, toimistossa vai puhelimitse ja miksi juuri sitä kautta. Taustalla on havainnot siitä, että monet Aikamatkojen asiakkaat varaavat matkan puhelimitse tai käymällä henkilökohtaisesti toimistossa, koska kokevat yrityksen varausjärjestelmän hankalaksi. Matkanvaraus ja sen maksaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, koska se on yksi niistä tekijöistä, joita asiakas mittaa arvioidessaan palveluntarjoajaa ja omaa kokemustaan.

Kysymyksessä 18 tiedusteltiin ostopäätökseen johtanutta ratkaisevaa tekijää ja vastausvaihtoehtoiksi tarjottiin 5 vaihtoehtoa. On huomioitavaa, että asiakkaan voi olla vaikea hahmottaa, mikä on lopullinen tekijä, joka on saanut hänet varaamaan kyseisen matkan. Kysymys auttaa kuitenkin näkemään, mitkä saattaisivat olla matkailijan näkökulmasta ratkaisevia matkan valinnassa. Vastaajille tarjottiin seitsemän vastausvaihtoehtoa, jotka ovat: matkan hinta, kiinnostava matkaohjelma, matkanjärjestäjän tunnettuus, aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä, aiemmat kokemukset matkakohteesta, ystävien/tuttavien suositukset ja muu tekijä, jota vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa. Vastausvaihtoehdot valittiin tutkijan omien havaintojen perusteella. Edellä mainitut ovat useimmiten asiakkaan esille ottamia vaikutustekijöitä.

Matkailija tekee lopullisen arvioinnin sekä matkan ostamisesta että sen toteutumisen onnistumisesta vasta matkan jälkeen. Näin ollen kysymyksessä 19 pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka yritys on onnistunut täyttämään matkailijan odotukset viisiportaisella asteikolla. Lisäksi matkailijalle tarjottiin mahdollisuus esittää mitä tahansa kommentteja ja ehdotuksia. Yrityksen matkailijoiden mukana matkustavien matkanjohtajien mukaan asiakkaat ovat hyvin aktiivisia antamaan palautetta ja kertomaan omia tarinoita koskien matkan valitsemista ja toteutumista. Kyse on kuitenkin asiakkaalle tärkeästä kokemuksen arvioinnista. Kyselyn lopuksi pyydettiin antamaan yritykselle vapaamuotoista palautetta.

Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla mainittiin 200 euron lahjakortin arvonta, jota käytettiin kannustaakseen matkailijoita vastaamaan kyselyyn. Osallistukseen arvontaan asiakkaita pyydettiin jättämään vapaaehtoisesti yhteystietoja, joita käytettiin ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

#### 4.4 Tutkimusaineiston validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvään tutkimukseen kuuluu tutkimuksen luotettavuuden arviointi, mikä voidaan toteuttaa mittaamalla tutkimusaineiston validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tärkeitä seikkoja ovat otoksen edustavuus ja suuruus, korkea vastausprosentti ja se, että sillä saadaan tietoa nimenomaan tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen validiteetti määrittelee, mittaaiko tutkimusaineisto niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata, ja ovatko kysely- tai haastattelututkimuksen kysymykset onnistuneita. Reliabiliteetin määrittämisessä on vuorostaan kyse tulosten ei-sattumanvaraisuudesta eli saataisiinko tutkimuksessa samat tulokset, jos tutkimus toistettaisiin. (Heikkilä 2005, 186–189.)

Sekä tutkimuksen validiteetti että reliabiliteetti ovat jaettavissa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Sisäinen validiteetti määrittelee, vastaavatko tulokset niitä teorioita, joita tutkimuksessa on esitetty. Ulkoisessa validiteetissa on kyse tulosten yleistettävyydestä. Tarkemmin sanottuna, sillä määritellään, voidaanko saadut tulokset yleistää ja tulkitsevatko muut tutkijat tutkimuksen tulokset vastaavalla tavalla. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan sisäisesti reliaabeli, jos mittaustuloksia mitattaessa useampaan kertaan saadaan sama tilastoyksikkö. Tutkimus on vuorostaan ulkoisesti reliaabeli, jos samat tutkimustulokset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2005, 186–187.)

Vealin (2006, 41) mukaan matkailututkimusten validiteetin määrittäminen on usein ongelmallista, koska matkailututkimusten empiria käsittelee usein ihmisten käyttäytymistä ja asenteita, ja tutkija on luottavainen keräämänsä aineiston suhteen. Tosiasiassa nämä tiedot ovat usein puutteellisia ja epätarkkoja, koska ne perustuvat ihmisten omiin tulkintoihin. Esimerkiksi matkavaihtoehtojen vertailua koskevassa kysymyksessä kuluttaja ei aina pysty hahmottamaan, vertaileeko hän vaihtoehtoja. Kuluttajan omasta mielestä hän ei välttämättä suorita vertailua katsoessaan saman lehden useamman matkanjärjestäjän mainoksia.

Inhimillinen tekijä nousee ongelmaksi myös matkailututkimuksen reliabiliteetin arvioinnissa. Reliabiliteetissa on kyse tulosten toistettavuudesta, ja koska matkailututkimuksessa on kyse ihmisten käyttäytymisestä, sen reliabiliteettiä ei voida taata. Ihmiset arvioivat tilanteita eri ympäristössä ja eri tekijöiden ohjaamina eri tavalla. Näin ollen täysin samanlaisten vastausten saaminen kyselyä toistettaessa on tuskin mahdollista vaikka se suoritettaisiin samanlaisena kyselynä kohdistuen samoihin henkilöihin. (Veal 2006, 41.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan useiden seikkojen avulla. Kysymyslomakkeen kysymykset on laadittu matkailijan ostopäätösprosessia käsittelevän teoriaosuuden pohjalta. Lisäksi kysymysten laatimisessa on hyödynnetty tutkielmantekijän omia havaintoja asiakaskäyttäytymisestä. Kyselylomake on etukäteen testattu yhdellä matkatoimistovirkailijalla ja nel-

jällä henkilöllä, jotka eivät toimi matkailualalla. Saatujen palautteiden pohjalta kyselylomaketta on muokattu ja kysymyksiä tarkennettu.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty edistämään myös käyttämällä mahdollisimman kattavaa otosta, jonka suuruuteen on pyritty vaikuttamaan lisäämällä kuluttajien vastaamishalukkuutta mainitsemalla matkalahjakorttiarvonta. Sekä kyselylomakkeesta että saatekirjeestä on yritetty saada houkuttelevat ja lomakkeesta helposti täytävä. Lomakkeessa painotettiin luottamuksellisuutta ja vastausten tärkeyttä.

Pyrkimyksistä huolimatta saatujen tulosten luotettavuuden arviointi on kuitenkin ongelmallista. Ensiksikin kyselylomakkeen pituus on voinut vaikuttaa vastausten määrään. 19 kysymystä sisältävä kyselylomake on pitkä ja asiakas voi tuntea sen täyttämisen turhauttavana. Lisäksi vastauksiin on mahdollisesti vaikuttanut se, että kyselyn on suorittanut yrityksen edustaja. Erityisesti yrityksen vakioasiakkaiden voi olla vaikeaa antaa negatiivista palautetta yrityksen toiminnasta tai palvelusta.

Asioihin, jotka vaarantavat tutkimuksen luotettavuutta kuuluu myös analysoinnissa käytetyn työkalun valinta. Excelin käyttäminen analysointityökaluna voi olla tutkijalle haasteellista. Ennen sopivan työkalun valintaa, on selvitettävä, ajaako kyseinen menetelmä tutkimuksen tarpeita. Excel on ohjelmana selkeästi helppokäyttöisempi kuin perinteisesti tilastotutkimuksissa käytetty SPSS, mutta Excelin tarjoamat mahdollisuudet ovat rajatut. Tämän opinäytetyön analysointityökalun valinnassa on otettu huomioon tutkimuksen laajuus ja tarkoituksenmukaisuus. Tämänäyttöisessä työssä SPSS-ohjelman käyttö ei ole perusteltua vaikkakin se tarjoaa laajasti vaihtoehtoja tulosten esittelyyn.

Kysely lähetettiin 374 matkailijalle ja vastauksia saatiin 128. Näistä 3 jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Näin ollen 125 vastausta hyväksyttiin tutkimukseen. Vastausprosentti on tällöin 33,4 % ja sitä pidetään yleisesti suhteellisen hyvänä vastausprosenttina. Siitä huolimatta vastaajien jakaantuminen taustamuuttujien mukaan ei kuitenkaan anna mahdollisuutta yleistää tietoja koko taustamuuttujien mukaista joukkoa koskevaksi. Esimerkiksi 125 vastaajasta ainoastaan yksi oli alle 25-vuotias. Tällöin nuorten matkailijoiden otoksen edustavuus on hyvin pientä, eikä sen perusteella voida yleistää tietoja kaikkia yrityksen alle 25-vuotiaita asiakkaita koskevaksi. Tutkimuksen tuloksia ei myöskään voida yleistä koskemaan kaikkia suomalaisia matkailijoita. Toisaalta tulosten avulla saadaan yleiskuva siitä, mihin asioihin asiakas kiinnittää useimmiten huomiota matkan valinnassa ja mikä houkuttelee häntä tekemään varauksen.

## 5 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

Seuraavaksi esitetään ja analysoidaan tutkimustulokset, jotka on jaettu ryhmittäin ostopäätösprosessia koskevan teorian ympärille. Aluksi esitetään matkailijoiden taustatiedot, jotka sisältävät informaation matkailijan iästä, sukupuolesta, koulutustasosta, perheen elinkaaresta, asuinpaikasta, ammatista, matkustusaktiivisuudesta ja matkaseurasta. Sen jälkeen analysoidaan tarpeen havaitsemiseen ja matkustusmotiveihin liittyviä tekijöitä, minkä jälkeen käsitellään matkailijoiden tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen arviointia, johon liittyy myös kohdevalintaan vaikuttavat tekijät. Tätä seuraa varsinaisen ostopäätöksen ja ostokanavan valintaan analysointi, jossa käsitellään näiden valintaan johtavia tekijöitä. Lopuksi analysoidaan asiakkaiden vastauksia koskien palveluiden arviointia.

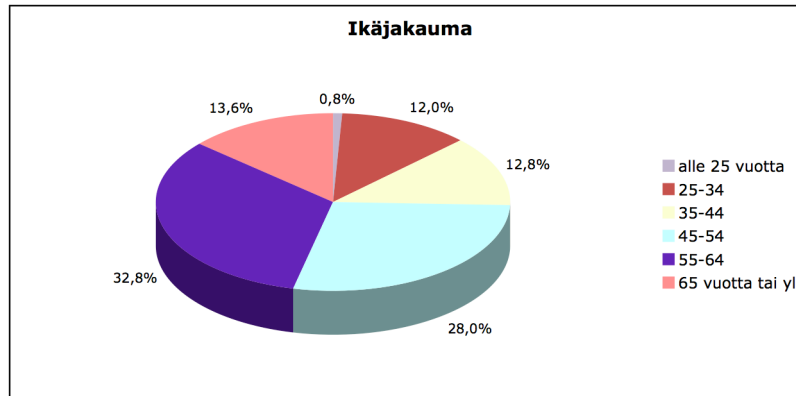
Tutkimustulosten analyysi suoritettiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Tilastotietojen analyysissä ja esityksessä on hyödynnetty suorien jakaumien lisäksi myös ristiintaulukointia, joka auttaa hahmottamaan muuttujien jakautumista ja niiden keskinäistä riippuvuussuhdetta.

### 5.1 Matkailijoiden taustatiedot

Kysely aloitettiin selvittämällä matkailijoiden taustatietoja. Kysymykset 1–6 koskivat matkailijoiden ikää, sukupuolta, perheeseen kuuluvia henkilöitä, asuinpaikkakuntaa, koulutustaustaa ja ammattia. Nämä ovat vastaajien sosio-demografisia ja geografisia tekijöitä, joiden avulla pyritään profiloimaan yrityksen asiakkaita. Matkailijoiden taustatietoja käytetään taustamuuttujina suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin esittämisessä.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. 125 vastaajasta noin kolmasosa eli 41 henkilöä (32,8 %) oli 55–64-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 45–54-vuotiaat, joita oli 35 henkilöä (28 %). Eläkeiässä olevia eli yli 65-vuotiaita oli 13,6 %. 35–44-vuotiaita oli 16 henkilöä (12,8 %) ja 25–34-vuotiaita 15 henkilöä (12 %). Ainoastaan yksi vastaajista (0,8 %) oli alle 25-vuotias.





Kuvio 1. Ikäjakauma

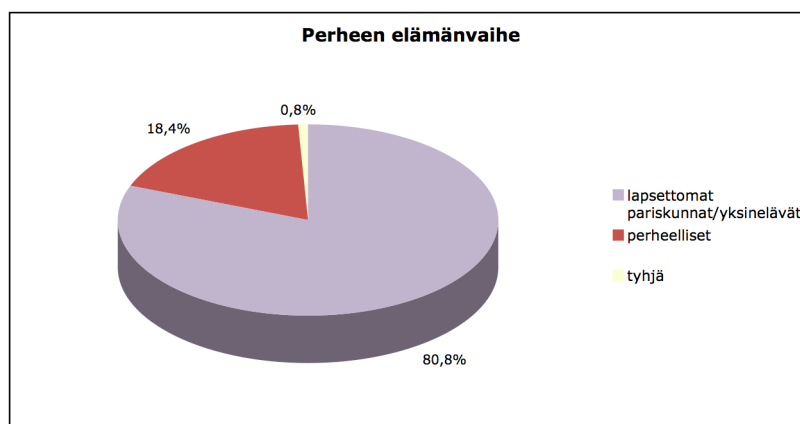
Tilastokeskuksen (SVT 2013) mukaan pakettimatkat ovat verrannollisia matkailijan ikään. Kun 25–44-vuotiaiden keskuudessa pakettimatkan valitsee yksi viidestä, niin 65–84-vuotiaiden kohdalla saman valinnan tekee joka toinen. Voidaan ajatella nuorten olevan seikkailunhaluisempia, mutta usein omatoimimatkailu koetaan myös edullisempänä vaihtoehtona.

Kysymyksessä 2 selvitettiin vastaajien sukupuolta. Kaikista vastaajista naisten osuus oli selkeästi suurempi kuin miesten. 125 vastaajasta 79 henkilöä (63,2 %) oli naisia ja 46 (36,8 %) miehiä. Naisten korkeampi vastaamishalukkuus voi selittyä sillä, että naisten osallistuminen pakettimatkoihin on yleisesti korkeampi kuin miesten. Lisäksi naiset ovat miehiä kiinnostuneempia vastaamaan kyselytutkimuksiin.

Eri elämänvaiheilla on tunnetusti vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Matkakohteen ja matkanvalinnassa perheelliset joutuvat ottamaan usein huomioon lasten lomat ja mahdolliset erityistarpeet. Kaupunkilomalle pienten lasten kanssa matkustaminen ei välttämättä houkuttele, johon yhtenä syynä on mahdollisesti pelko siitä, että lapset eivät viihdy kaupunkikohteessa. Tällöin rantaloma saattaa olla kiinnostavampi vaihtoehto.

Perheen elinkaarta koskevien tutkimustulosten analysoinnissa päätettiin yhdistää ja jaotella vastaajat kahteen ryhmään: perheelliset ja lapsettomat pariskunnat/yksinelävät. Perheellisten ryhmään tässä tutkimuksessa kuuluvat puolison ja lapsen/lasten kanssa asuvat. Lapsettomien pariskuntien ja yksinelävien ryhmä käsittää ne vastaajat, jotka asuvat puolison kanssa tai yksin. Tähän ryhmään kuuluvat myös ne, joiden lapset ovat isoja eivätkä asu enää kotona. Ryhmittelyyn päädyttiin, koska tarkempien tietojen esittäminen on tämän tutkimuksen kannalta epäoleennaista.

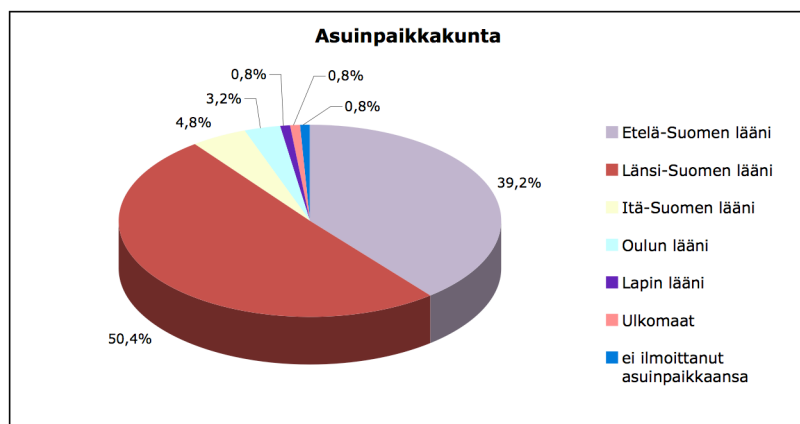
Kuviossa 3 esitettyjen tulosten mukaan valtaosa vastaajista (80,8 %) ovat lapsettomia, puolison kanssa tai ilman puolisoa asuvia. Perheellisiä oli 18,4 % vastaajista. Yksi henkilö on jättänyt vastauksen tyhjäksi.



Kuvio 2. Perheen elämäntilanne

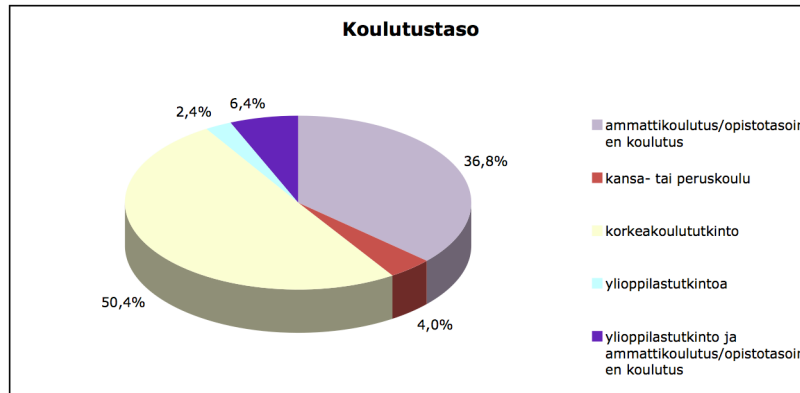
Kyselylomakkeessa kysyttiin asuinpaikkakuntaa avoimella kysymyksellä. Koska vastaajia oli hyvin monelta eri paikkakunnalta, vastaajien kotikunnat jaettiin lääneittäin kuvion 3 mukaisesti. Puolet vastaajista, 50 % (62) oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä. Seuraavaksi suurin vastaajien joukko eli 40,3 % (50) vastaajista oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Itä-Suomen läänistä oli 4,8 % vastaajista eli 6 henkilöä. Oulun läänistä vastaajia oli 4 henkilöä eli 3,2 % ja Lapin läänistä oli 1 henkilö eli 0,8 %. Lisäksi yksi henkilö ilmoitti asuinpaikakseen ulkomaat ja yksi jätti kohdan tyhjäksi.

Kuntatasolla suurin osa vastaajista oli kotoisin Tampereelta, joka oli edustettuna 28 henkilön (22,58 %) voimin ja seuraavaksi suurin joukko (19 henkilöä eli 15 %) ilmoitti kotikunnakseen Helsingin. Syy siihen, miksi niin monta matkustajaa oli Tampereelta ja Helsingistä voi selittyä sillä, että Aikamatkoilla on toimipisteitä näissä kaupungeissa, joten niissä yritys saa enemmän näkyvyyttä ja tunnettua. Lisäksi yrityksen lehtimainostamiseen painottunut markkinointiviestintä on keskittynyt pitkälti näissä kaupungeissa ja niiden lähialueilla ilmestyviin lehtiin, Helsingin Sanomiin ja Aamulehteen.



Kuvio 3. Asuinpaikka

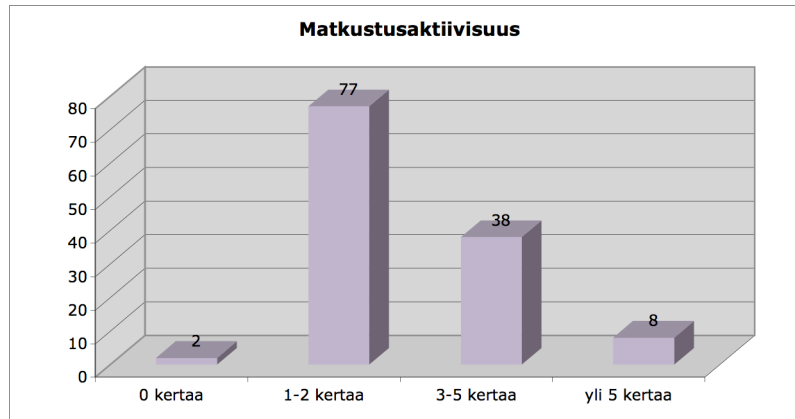
Kysymyksessä 5 kysyttiin vastaajien ylintä koulutustasoa. Vastaajista noin puolet, 50,4 % on suorittanut korkeakoulututkinnon. Reilu kolmas osa vastaajista (36,8 %) on ilmoittanut suorittaneensa ammattikoulu- tai opistotasaisen tutkinnon. 6,4 % vastaajista eli 8 henkilöä ovat suorittaneet sekä ylioppilastutkinnon että ammattikoulututkinnon tai opistotasaisen tutkinnon. 125 henkilöstä 3 henkilön (2,4 %) ylin koulutusaste on ylioppilastutkinto ja 5 henkilön (4 %) perus- tai kansakoulu.



Kuvio 4. Koulutustaso

Vastaajien ammattia tiedusteltiin kysymyksessä 6, joka esitettiin avoimena kysymyksenä. Tällöin saatiin yksityiskohtaista tietoa vastaajien ammateista, mutta kyseinen tapa kuitenkin vaikeutti selkeästi tietojen käsittelyä. Kysymykseen vastasi ainoastaan 104 henkilöä 125 vastaajasta, ja syynä tähän voi olla juuri se, että kysymys oli esitetty avoimena kysymyksenä. Lisäksi eläkkeellä olevat eivät välttämättä tieneet, olisiko heidän syytä ilmoittaa olevansa eläkkeellä. Kysymys olisi kannattanut esittää strukturoituna ja tarjota vaihtoehtoisiksi esimerkiksi seuraavia: ylempi ja alempi toimihenkilö, työntekijä, yrittäjä, opiskelija, kotiäiti/koti-isä, eläkeläinen, työtön.

Kuviossa 5 esitetään vastaajien matkustusaktiivisuus, jota selvitettiin kysymällä vastaajien arviota vuosittaisesta lomamatkojensa määrästä kysymyksessä 7. Matkustusaktiivisuus muokkaa matkustajien kokemuksia matkailusta. Kaikista vastaajista 77 henkilön enemmistö (61,6 %) ilmoitti matkustavansa lomamatkoilla arviolta 1–2 kertaa vuodessa. Vajaa kolmasosa vastaajista (38 henkilöä) ilmoitti matkustavansa 3–5 kertaa vuodessa. Yli viisi kertaa matkustavia oli 8 henkilöä (6,4 %) ja 2 henkilöä (1,6 %) ei juurikaan käy lomamatkoilla.



Kuvio 5. Matkustusaktiivisuus

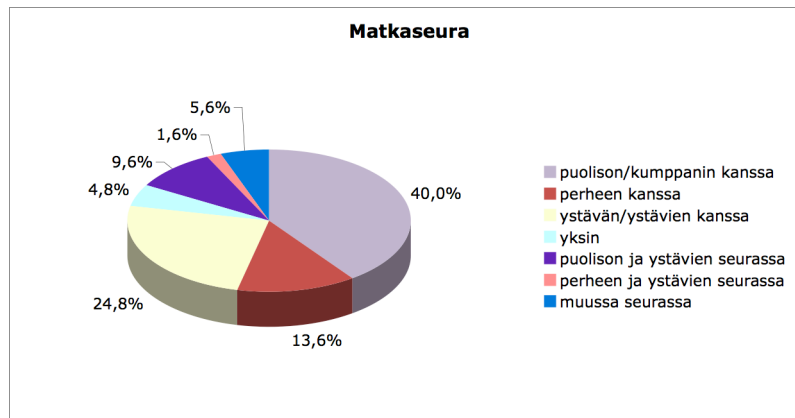
Kun tarkastelemme matkustusaktiivisuutta iän mukaan (taulukko 2), huomaamme, että 55–64-vuotiaat ovat aktiivisimpia matkailijoita. Lähes puolet 55–64-vuotiaista matkustaa vähintään 1–2 kertaa vuodessa ja vajaa puolet matkustaa 3–5 kertaa vuodessa. Toiseksi aktiivisimpia ovat 45–54-vuotiaat, joista 80 % matkustavat vähintään 1–2 kertaa vuodessa ja 14,3 % 3–5 kertaa vuodessa. Tämä on selitettävissä sillä, että 45–54-vuotiaiden ja 55–64-vuotiaiden perheen elämänkaari on jo siinä vaiheessa, että perheessä ei ole enää pieniä lapsia, jotka rajoittaisivat matkustamista. Lisäksi suurimmalla osalla ihmisistä alkaa olla siinä iässä sekä aikaa että varaa matkustaa aktiivisemmin.

Taulukko 2. Matkustusaktiivisuus iän mukaan

Ikä	Matkustusaktiivisuus iän mukaan				Grand Total
	0 kertaa	1-2 kertaa	3-5 kertaa	yli 5 kertaa	
alle 25 vuotta		1			1
25-34	1	11	2	1	15
35-44		10	5	1	16
45-54	1	28	5	1	35
55-64		20	19	2	41
65 vuotta tai yli		7	7	3	17
Grand Total	2	77	38	8	125

Matkaseura on tärkeä tekijä matkailijan ostokäyttäytymisessä. Muut henkilöt voivat vaikuttaa hyvinkin voimakkaasti matkan valintaa koskeviin päätöksiin. Ryhmässä voi olla yksi määräävässä roolissa oleva jäsen, jolla on mahdollisuus ohjata muiden ostokäyttäytymistä. Useimmiten ostopäätös tehdään kuitenkin kompromissina. Kysymyksessä 8 selvitettiin, missä seurassa vastaajat osallistuivat Aikamatkojen järjestämään matkaan. 40 % vastaajista ilmoitti osallistuneensa matkalle puolison tai kumppanin seurassa. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat ystävän tai ystävien kanssa matkustavat, heit oli

yksi viidesosa. 13,6 % vastaajista osallistuivat matkalle perheensä seurassa. Sekä puolison tai kumppanin että ystävien seurassa matkusti 12 henkilöä eli 9,6 % vastaajista ja yksin matkusti 6 henkilöä eli 4,8 %. Vastaajista 2 henkilöä (1,6 %) matkusti sekä perheen että ystävien kanssa ja 7 henkilöä (5,6 %) ilmoitti matkustaneensa muussa seurassa. Muuhun seuraan kuuluviksi henkilöiksi ilmoitettiin muita sukulaisia: veli, äiti, sisko, tuttavaperhe. Tämän kysymyksen kohdalla ongelmaksi muodostui se, että eri ihmiset määrittävät perhe-käsitteen eri tavalla. Esimerkiksi joidenkin mielestä lapset ovat osa omaa perhettä vaikka olisivat jo reilusti yli 30-vuotiaita ja heillä on jo omia lapsia sekä puoliso.



Kuvio 6. Matkaseura

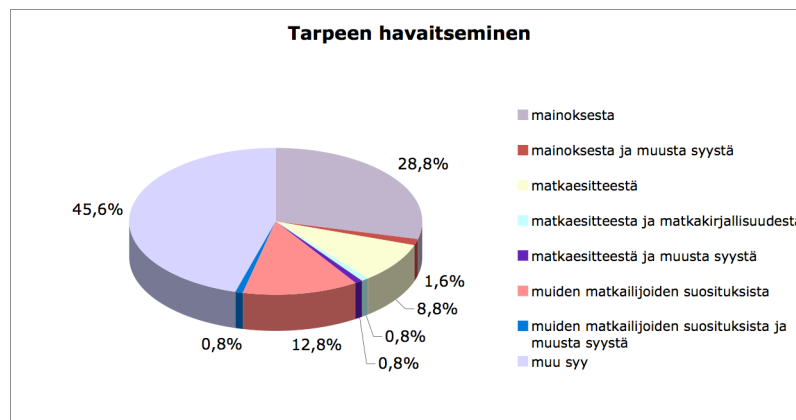
## 5.2 Tarpeen havaitseminen ja matkustusmotiivit

Kysymyksessä 9 pyrittiin selvittämään matkailijoiden kykyä tunnistaa tarpeitaan joko reagoimalla ulkoisiin tai sisäisiin ärsykkeisiin. Kysymyksen avulla tutkittiin niitä tekijöitä, jotka saavat kuluttajaa harkitsemaan matkalle lähtemistä. Vastausvaihtoehtoina oli mainos, matkaesite, matkakirjallisuus, muiden matkailijoiden suositukset, muiden yritysten suositukset tai muu syy, jota pyydettiin myös tarkentamaan. Kysymys olisi voitu esittää myös avoimena kysymyksenä, mikä olisi todennäköisesti vähentänyt vastaamishalukkuutta.

Kysymykseen vastaaminen oli selkeästi haasteellista. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että kysymyksessä kysyttiin enimmäkseen ulkoisten ärsykkeiden vaikutusta. Sisäisten ärsykkeiden vaikutus (esim. motivaatiotekijät, työntövoimatekijät) vastaajalla oli mahdollisuus määrittää itse valitsemalla vaihtoehto ”muu syy”. Toisena mahdollisena syynä voi olla se, että matkailija ei välttämättä aina selkeästi tunnista omia tarpeitaan tai halua paljastaa niitä. Haasteellisuudesta huolimatta, kysymys auttoi selvittämään yrityksen lähettämien markkinointiviestien toimivuutta. Olemme jo teoriaosuudessa todenneet, että ulkoisilla ärsykkeillä voi tässä kohtaa olla epäsuora, mutta yhtä suuri vaikutus kuin havaitulla tarpeella. Matkailupalveluita tarjoavalle yritykselle on tärkeää tietää, mihin ulkoisiin ärsykkeisiin asiakas reagoi, ja kriittisintä on tarjota potentiaalisille asiakkaille tietoa ja herättää asiakkaan mielenkiinto oikeaan ai-

kaan ja oikeassa paikassa eli silloin kun ihminen on vastaanottavaisimmillaan markkinointiviesteille.

Vastaajien arviot on esitetty kuviossa 7. Vastausten perusteella lähes puolet vastaajista (57 henkilöä), 45,6 % on tunnistanut matkustamiseen liittyvän tarpeensa ennen markkinointiviestin vastaanottamista. 36 henkilöä (28,8 %) on ilmoittanut, että on saanut idean lähteä matkalle yrityksen mainoksesta. Seuraavaksi suurin ryhmä eli 16 henkilöä (12,8 %) vastasi saaneensa idean lähteä matkalle muiden matkailijoiden suosituksista. Matkaesite on saanut 8,8 % (11 henkilöä) harkitsemaan matkalle lähtöä. 2 henkilöä (1,6 %) on ilmoittanut, että sekä mainoksella että muilla syillä on ollut vaikutusta matkustushalukkuuteen. 1 henkilö on saanut idean sekä matkaesitteestä että matkakirjallisuudesta ja 1 henkilö sekä muiden matkailijoiden suosituksista että muusta syystä.



Kuvio 7. Tarpeen havaitseminen

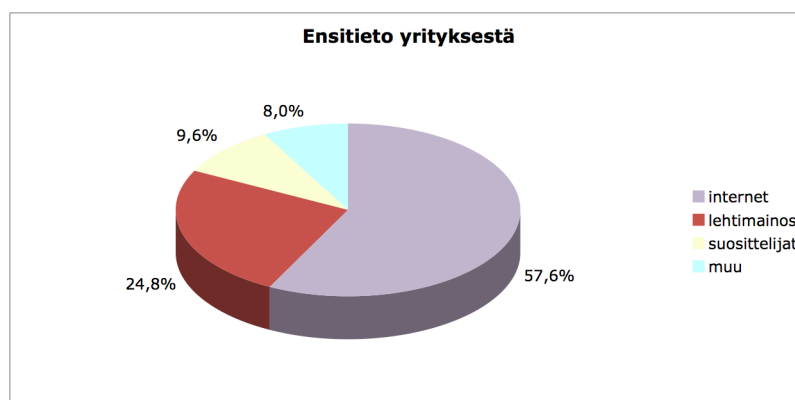
Vastaajien mainitsemia muita syitä, joista he saivat idean lähteä matkalle oli mm. oma halu ja mielenkiinto, pitkäaikainen haave, venäjän kielen oppiminen, unelma matkustamisesta uudella Allegro-junalla, televisio-ohjelman katsomisen jälkeen herännyt kiinnostus, hetken mielijohde.

Matkailijoiden halukkuuteen lähteä matkalle vaikuttaa kuitenkin useampi motiivi samanaikaisesti. Idea lähteä matkalle voi kytä matkailijan mielessä pitkään ja aktivoitua esimerkiksi markkinointiviestin vastaanottamisen yhteydessä. Eräs vastaaja kiteytti asian näin: ”Tämä oli pitkän ajan suunnitelma ja monen asian summa.”

### 5.3 Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi

Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa on todettu, matkailija alkaa etsiä tietoa tunnistettuaan tarpeensa. Hän todennäköisesti keskustelee ideastaan lähteä matkalle tuttavien, ystävien ja perheensä kanssa. Todennäköisesti hän myös alkaa etsiä informaatiota internetistä käyttäen hakukonepalveluita (Google, Bing yms.) ja kiinnittää huomiota sanomalehtimainoksiin eri tavalla kuin ennen.

Kysymyksessä 11 selvitettiin, mistä vastaajat saivat tietoa Aikamatkoista. Vastausten perusteella yli puolet vastaajista löysi yrityksen tiedot internetistä. Neljäsosa vastaajista on törmännyt yrityksen nimeen lehtimainosten kautta. 9,6 % vastaajista ovat saaneet tietää yrityksestä suosittelijoilta ja 8,8 % jotain muuta kautta. Muina tietolähteinä on mainittu mm. ystävät, jotka ovat nähneet toimiston, VR:n kotisivut. Kaksi matkailijaa on maininnut tienneensä yrityksestä jo ennestään eli voidaan sanoa oman muistin olleen heidän tietolähteenään. Kaksi matkailijaa on vuorostaan ilmoittanut varanneensa matkan toiselta matkanjärjestäjältä (Bair Travels), jonka Aikamatkat osti matkanvarauksen ja matkantoteutumisen välisenä aikana.



Kuvio 8. Ensietieto yrityksestä

Etsiessään tietoa matkailija useimmiten valitsee useita vaihtoehtoja, joiden tietoja vertailee ja joista valitsee omiin kriteereihin sopivimmat. Kysymyksessä 12 selvitettiin sitä, tutustuivatko matkailijat myös muiden matkanjärjestäjien matkatarjontaan. Vaihtoehtoina oli ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Suurin osa vastaajista, 82,4 % (103 henkilöä) tutustui myös muiden matkanjärjestäjien matkatarjontaan. 16,8 % vastaajista (21 henkilöä) ilmoitti ettei tutustunut muihin vaihtoehtoihin ja 1 henkilö (0,8 %) ei osannut sanoa.

Taulukko 3. Muiden matkanjärjestäjien matkatarjontaan tutustuminen

Ika	Muiden matkanjärjestäjien matkatarjontaan tutustuminen			Grand Total
	en	en osaa sanoa	kyllä	
alle 25 vuotta			1	1
25-34	3		12	15
35-44	1		15	16
45-54	4	1	30	35
55-64	10		31	41
65 vuotta tai yli	3		14	17
Grand Total	21	1	103	125

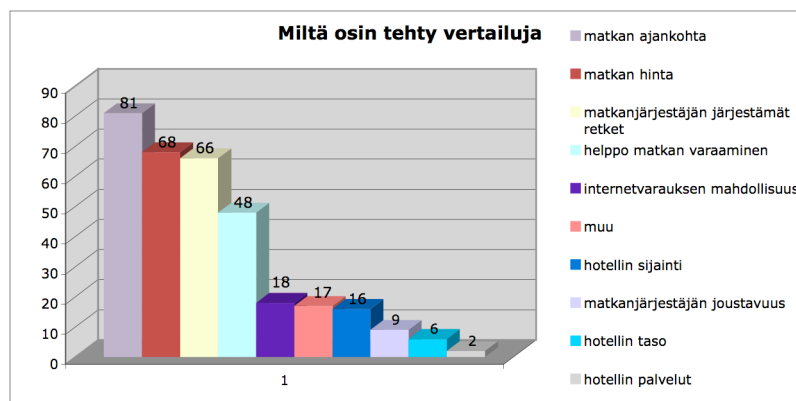
Kun tarkastelemme iän ja vertailuhalukkuuden välistä yhteyttä, voimme nähdä, että ahkerimpia vaihtoehtojen arvioijia ovat 35–44-vuotiaat, joista lähes kaikki (94 %) on vertaillut eri matkanjärjestäjien matkatarjontaa. Neljännes 25–34-vuotiaista ja 55–64-vuotiaista vastaajista ei tehnyt vaihtoehtovertailua. Alle 25-vuotiaiden ryhmää edusti ainoastaan yksi henkilö, joka on ilmoittanut vertailleensa eri vaihtoehtoja.

Vertailuhalukkuus on lisäksi selkeästi sidoksissa siihen, mitä kautta asiakkaat saivat kuulla yrityksestä. Internetissä yrityksen löytäneet ovat aktiivisempia vertailemaan yrityksen tarjoamia vaihtoehtoja muiden yritysten tuotteisiin. Heistä 94 % ovat tehneet tuotevertailuja. Niistä asiakkaista, jotka ovat saaneet tietää yrityksestä suosittelijoilta, kaksi kolmesta on tehnyt vaihtoehtovertailuja ja lehtimainoksen kautta yritykseen tutustuneista kolme neljästä on vertaillut vaihtoehtoja. Ainoastaan reilu puolet vastaajista, jotka ovat saaneet ensitiedon yrityksestä muuta kautta (mm. ystävät, VR:n kotisivut) ovat tehneet vaihtoehtovertailuja muihin yrityksiin. Karkeasti voidaan sanoa, että suosittelijat, ystävät, muut yritykset (VR) ovat vastaajien mielestä suhteellisen luotettavia tietolähteitä. Niiden sanaan luotetaan herkemmin, eikä sen vuoksi lähdetä tekemään vertailuja.

Yrityksen pyrkiessä parantamaan palveluitaan, on selvitettävä, mitä tekijöitä ja kriteerejä asiakas pitää tärkeinä etsiessään tietoa ja tehdessään arviointia. Kysymyksessä 13 asiakkailta kysyttiin, miltä osin he ovat tehneet vertailuja muiden matkanjärjestäjien tarjoamiin vaihtoehtoihin. Vaihtoehtoina olivat matkan hinta, mahdollisuus tehdä varaus internetissä, sopiva matkustusajankohta, helppo matkan varaaminen, hotellin taso, hotellin palvelut, hotellin sijainti, matkanjärjestäjän järjestämät retket, matkanjärjestäjän joustavuus ja muu asia, jota pyydettiin tarkentamaan. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita 1–4 tärkeintä vaihtoehtoa.

Selvityksen mukaan (kuvio 9) yhtenä tärkeimmistä kriteereistä pidetään sopivaa matkustusajankohtaa, jonka valitsi 81 henkilöä 103 vertailua tehneestä vastaajasta. Toiseksi eniten valittiin matkan hintaa koskeva vaihtoehto, ja kolmanneksi matkanjärjestäjän tarjoamia lisäohjelmalveluita. Näistä ensimmäisen valitsi 68 vastaajaa ja jälkimmäisen 66 henkilöä. Vertailuja tehdään myös liittyen matkan varaamiseen. 48 vastaajalle oli tärkeää, että matkan saa varattua helposti. Kaikkein vähiten vastaajat ovat tehneet vertailuja liittyen hotellin tasoon (6 henkilöä) ja hotellin tarjoamiin palveluihin (2 henkilöä).

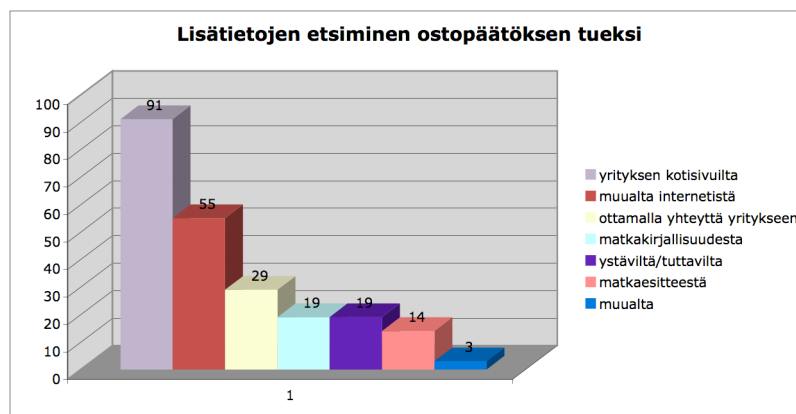




Kuvio 9. Miltä osin on tehty vertailuja

Matkailutuotteen valintaprosessi on väistämättä monimutkainen. Harva tekee päätöksen mielihohteesta. Ennen lopullista ostopäätöstä vaihtoehtojen vertailun aikana ja sen lisäksi matkailija saattaa hakea tukea ostopäätöksensä tueksi. Tämä voi olla jokin yksittäinen vähäpätöiseltä tuntuva seikka, tieto tuotteesta, ystävien suositus tai vaikkapa matkaesitteessä käytetyt kuvat. Vaikka saatujen vastausten perusteella kuluttajien ostokäyttäytymistä ei pystytä ennustamaan ja yleistämään, se kuitenkin antaa kuvan siitä, mistä asiakas etsii tietoa, joka voisi vahvistaa hänen päätöksensä.

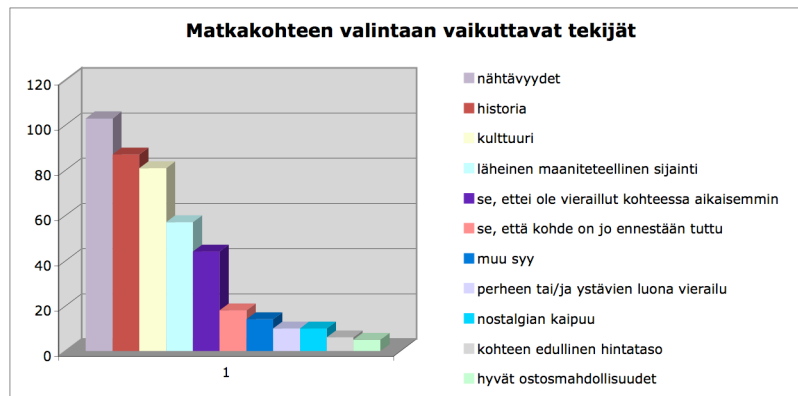
Vastausten perusteella huomattavan suuri osa (72,8 %) vastaajista on hakenut tietoa yrityksen kotisivuilta ja 44 % muualta internetistä. Lähes neljännes (23,3 %) vastaajista on ottanut yhteyttä yrityksen toimistoon. Tämä voi olla eräänlainen tapa tarkistaa asiakaspalvelun toimivuus samalla kun saadaan lisätietoa matkasta ja siihen liittyvistä järjestelyistä. Matkatoimiston on todistettava siten luotettavuutensa, asiantuntemuksensa, kykynsä reagoida nopeasti asiakkaan tarpeisiin ja kykynsä asettaa asiakkaan asemaan. Vastaajista kuudennes on saanut tukea ostopäätökselle matkakirjallisuudesta ja saman verran on tukeutunut ystävien ja tuttavien tietoihin ja mielipiteisiin.



Kuvio 10. Lisätietojen etsiminen ostopäätöksen tueksi

Matkakohteen valintaan vaikuttavat hyvin monet asiat. Mielikuvat matkakoh- teesta ja asenteet sitä kohtaan ovat yhtä tärkeitä kuin matkaseura. Kysymyk- sessä 10 pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttivat vastaajien matkakoh- teen valintaan. Vastausvaihtoehtoiksi vastaajille annettiin mahdollisuus valita 1–4 vaihtoehtoa.

Ylivoimaisesti houkuttelevimmaksi vetovoimatekijäksi valittiin nähtävyydet, jotka houkuttelivat 125 vastaajasta 103 henkilöä (82,4 %). Myös historia ja kulttuuri olivat suosituimpia vetovoimatekijöitä. Kaksi kolmasosaa oli kiin- nostunut tutustumaan matkakohteen historiaan ja hieman vähemmän kohteen kulttuuriin. Kohdevalintaan on vaikuttanut myös matkakohteen läheinen maantieteellinen sijainti, joka houkutteli ainakin 45 % vastaajista. Huomatta- vasti vähemmän on mainittu se, että kohde on matkailijalle uusi tai jo ennes- tään tuttu. Myöskään nostalgian kaipuu ja perheen ja ystävien luona vierailu eivät olleet tärkeimpien kriteerien listalla. Vähiten houkuttelevina pidettiin kohteen hintatasoa ja ostosmahdollisuuksia.



Kuvio 11. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksen tekeminen ja ostokanavan valinta on matkailijan seuraava pää- tös matkan valintaprosessissa. Kuten jo aikaisemmin todettiin, internetissä va- rataan nykypäivänä eniten matkoja, lentolippuja ja majoituspalveluita. Vuon- na 2011 Aikamatkat on ottanut käyttöön uuden varausjärjestelmän, jonka oli tarkoitus helpottaa matkojen varaamista, asiakastietojen käsittelyä ja kannus- taa matkailijoita tekemään matkavaraukset itse. Vaikka varausjärjestelmän ansiosta tuli paljon helpotuksia, monet asiakkaat kokivat järjestelmän hanka- lana käyttää mm. epäselvän hinnoittelun vuoksi. Kysymyksessä 15 haluttiin selvittää, mitä kautta asiakas on tehnyt matkavarauksen. Kysymyksissä 16 ja 17 taas selvitettiin, mikä on vaikuttanut asiakkaan valintaan ostokanavan suh- teen.

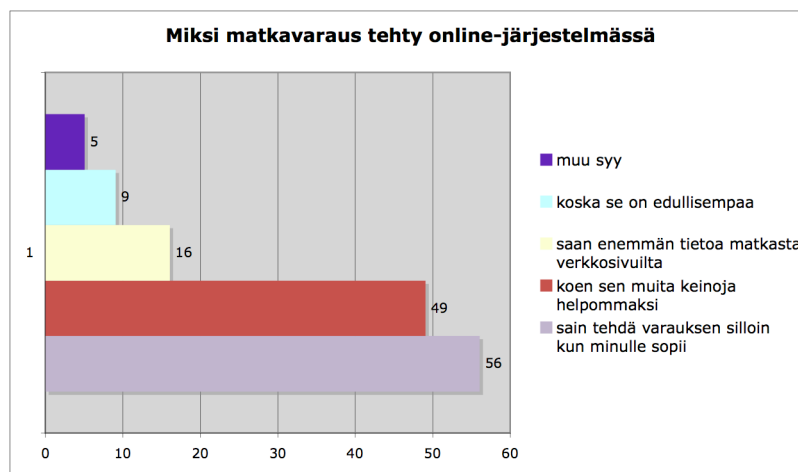
Taulukko 4. Ostokanava

	Ostokanava				
Ika	puhelimitse	sähköpostitse	vierailemalla matkatoimistossa	yrityksen verkkosivuilla	Grand Total
alle 25 vuotta				1	1
25-34		1	5	9	15
35-44	2	2	2	10	16
45-54	9	4	4	18	35
55-64	7	3	8	23	41
65 vuotta tai yli	3	1	8	5	17
Grand Total	21	11	27	66	125

Taulukon 4 perusteella voimme todeta, että online-järjestelmässä matkavarauksen tekevät useimmiten alle 45-vuotiaat. Heistä yli puolet varaa matkan internetissä. Yli 65-vuotiaat tekevät vuorostaan kaikkein vähiten matkavarauksia internetissä. Heille mieluisampi tapa on varata matka matkatoimistossa.

Moni on myös ilmoittanut tehneensä varauksen online-järjestelmässä samalla keskustellessaan matkatoimistovirkailijan kanssa. Näin asiakas pyrkii usein varmistamaan, että varausvaiheessa ei tapahdu virhettä, koska jokaiselle askeleelle saa varmistuksen virkailijalta. Lisäksi tällä tavalla asiakas kokee saaneensa henkilökohtaista palvelua ja luo samalla henkilökohtaisemman suhteen matkanjärjestäjään.

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään, mikä on vaikuttanut asiakkaan ostokanavan valintaan. Valtaosa (72,7 %) vastaajista, jotka ovat tehneet varauksen yrityksen online-järjestelmässä arvostavat sitä, että matkavarauksen voi tehdä silloin kun itse haluaa ja 64 % kokee sen muita tapoja helpommaksi. Huomattavasti pienempi osa vastaajista kokee saaneensa enemmän tietoa matkasta yrityksen verkkosivulta. Yhtenä syynä tähän voi olla tietojen paljous.

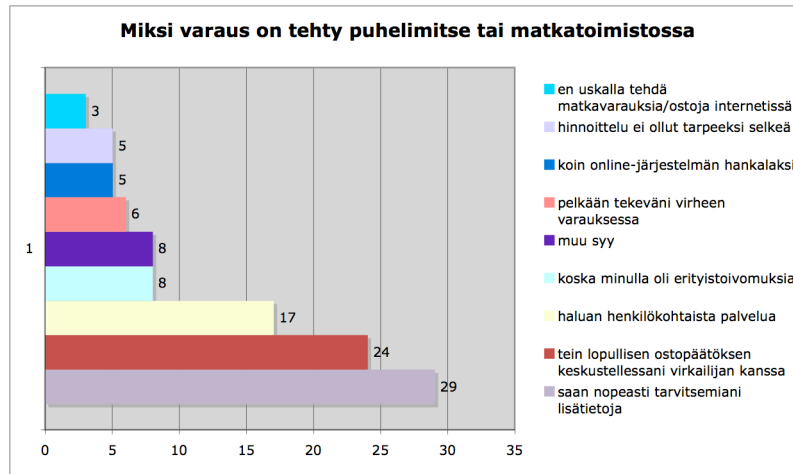


Kuvio 12. Miksi matkavaraus on tehty online-järjestelmässä

Toisaalta varatessaan matkansa puhelimitse asiakas saa vastaukset nopeasti kaikkiin kysymyksiinsä ilman, että hänen täytyy lukea kaikki yrityksen kotisivuille kerätty informaatio. Lisäksi puhelimitse tai toimistossa varaamalla asiakas kokee saaneensa myös joustavampaa palvelua. Varausjärjestelmät ja verkkokaupat ovat usein ns. ehdottomia eivätkä välttämättä mahdollista varauksen muokkaamista varausvaiheessa eikä myöskään sen jälkeen kun varaus on tehty. Tämä voi aiheuttaa matkailijalle ylimääräisiä kysymyksiä ja epävarmuutta. Matkatoimistovirkailija voi kuitenkin lisätä tarpeellista tietoa tai muokata varausta manuaalisesti. Esimerkiksi eräs asiakas kommentoi puhelimitse tehtyä varausta näin: “Matka oli täynnä kun yritin varata sitä verkkosivujen kautta, joten ilmoittauin varalistalle. Kun paikkoja vapautui, virkailija otti minuun yhteyttä.”

Henkilökohtaista palvelua koetaan paljon parempana ja varmempana keinona varmistaa, että asiakkaan omat tarpeet tulee tyydytettyä. Tämä koskee sellaisia tilanteita, joissa asiakkaalla on erityistoivomuksia esimerkiksi hotellimajoituksen suhteen. Sellaisessa tapauksessa asiakas ikään kuin haluaa saada vahvistuksen sille, että asia tulee hoidettua juuri hänen haluamallaan tavalla. Asiakkailla voi olla erityistoivomuksia koskien hotellihuoneita. Aikaisemmin hotellissa majoittuneet asiakkaat haluavat usein huoneen, jossa ikkunat on tiettyyn suuntaan (Pietarissa Moskova-hotellissa Neva-joen puolelle).

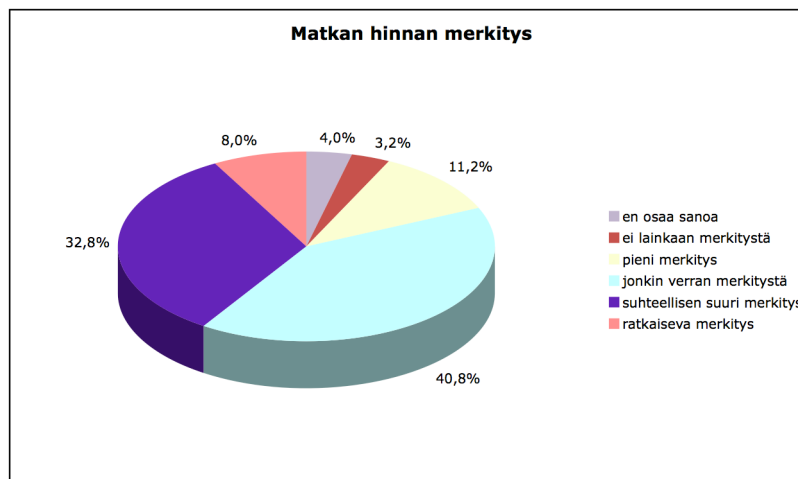
Puhelimitse tai toimistossa tehty varaus on ostokanavana vanhempien ihmisten suosiossa. Kuvion 13 mukaan yli puolet (60 %) puhelimitse tai matkatoimistossa varauksen tehneistä arvostaa sitä, että tällä tavalla tehty varaus mahdollistaa täsmällisen tiedon saamisen. Asiakas voi esittää tarkkoja ja juuri häntä kiinnostavia kysymyksiä eikä hänen tarvitse suodattaa suurta määrää informaatiota, joka on kerätty yrityksen kotisivuille. Puolet vastaajista totesi tehneensä ostopäätöksen, kun on keskustellut matkatoimistovirkailijan kanssa. Tällöin henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiantuntevalla asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa matkailijan lopulliseen ostopäätökseen. Yli kolmannes (35 %) vastaajista, jotka ovat tehneet varauksen puhelimitse tai matkatoimistossa ilmoittivat halunneensa henkilökohtaista palvelua. Eräs asiakas kommentoi palvelumahdollisuuksia seuraavasti: “Verkkovaraus/osto on hieno homma. Palvelumahdollisuus on oltava myös puhelimitse ja toimiva.”



Kuvio 13. Miksi varaus on tehty puhelimitse tai matkatoimistossa

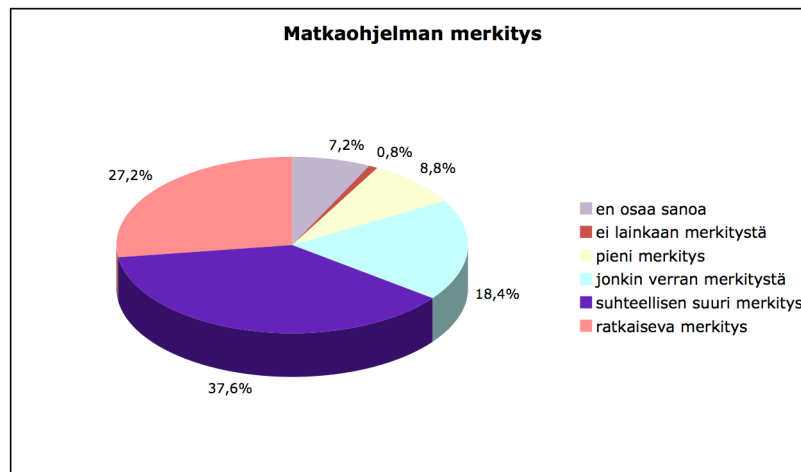
Kysymyksessä 18 selvitettiin, kuinka suurelta osin eri tekijät vaikuttivat tämän matkan valintaan. Vastaajille tarjottiin seitsemän vaihtoehtoa. Näissä oli mukana myös vaihtoehto, jossa asiakas sai itse määrittellä matkan valintaan johtaneen ratkaisevan tekijän. Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöitä viisiportaisen asteikon perusteella: 0 = en osaa sanoa, 1 = ei lainkaan merkitystä, 2 = pieni merkitys, 3 = jonkin verran merkitystä, 4 = suhteellisen suuri merkitys, 5 = ratkaiseva merkitys. Jokainen vaihtoehto on käsitelty erikseen ja esitetty omassa kuviossaan.

Kuviossa 14 käsitellään matkan hinnan merkitystä. Kuvion mukaan matkan hinnalla on hyvin suuri merkitys matkan valinnassa. Vastaajista noin 40 % pitivät matkan hintaa joko suhteellisen merkittävänä (32,8 %) tai ratkaisevana tekijänä (8 %). 40,8 % vastaajista piti matkan hintaa jonkin verran merkittävänä ja 11,2 % suhteellisen vähän merkittävänä. Matkan hinnalla ei ollut merkitystä tämän matkan valinnassa ainoastaan 3,2 prosentille vastaajista.



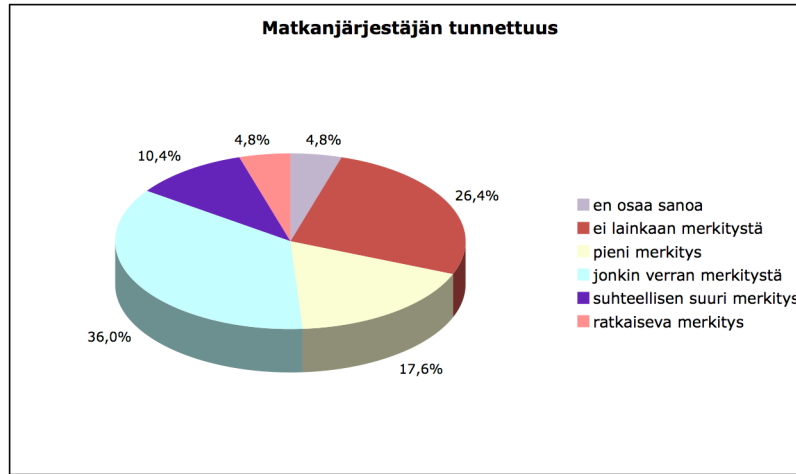
Kuvio 14. Matkan hinnan merkitys

Kaupunkikohteeseen matkustamisen päällimmäisenä tarkoituksena on usein tutustua toiseen kulttuuriin, ns. tiedonjanon sammuttaminen ja uuden oppiminen. Helpoin tapa toteuttaa tämä on osallistua matkailuyrityksen järjestämiin retkiin matkakohteessa. Tällöin matkaohjelman kiinnostavuus on usein suuressa roolissa matkaa valitessa. Matkaohjelman merkitys suomalaisille kuluttajille on kuvattu kuviossa 15, jonka mukaan kiinnostava matkaohjelma on ollut ratkaisevana tekijänä matkan valinnassa 27,2 prosentilla vastaajista. Ei ratkaiseva, mutta suhteellisen suuri merkitys sillä on ollut 37,6 prosentille vastaajista ja 18,4, prosentille sillä on ollut jonkin verran merkitystä. Ainoastaan yhdelle henkilölle matkaohjelmalla ei ole ollut lainkaan merkitystä. Kyseisen matkustajan päätarkoitus lähteä tälle matkalle oli käydä katsomassa lapsenlapsen jalkapalloturnausta.



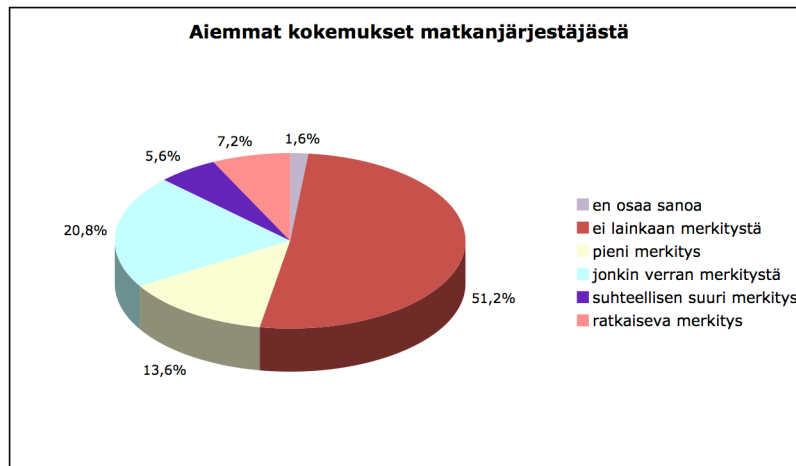
Kuvio 15. Matkaohjelman merkitys

Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen brändäystä ja brändiuskollisia asiakkaita ja todettiin, että yrityksen tunnettuudella voi olla hyvinkin suuri rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa. Brändiuskolliset asiakkaat valitsevat usein yrityksen, jolta ovat ostaneet palveluita aikaisemmin ja jonka palveluihin ovat olleet tyytyväisiä. Tuntemattoman ja uuden yrityksen voi olla vaikeaa myydä palveluitaan, sillä kuluttajat eivät välttämättä halua ottaa riskiä erityisesti kun kyseessä on tärkeä päätös. Tutkimuksen kyselylomakkeessa tiedusteltiin matkanjärjestäjän tunnettuuden merkitystä asiakkaille. Tulosten mukaan (kuvio 16) yli kolmannes vastaajista (36 %) olivat sitä mieltä, että yrityksen tunnettuudella oli jonkin verran vaikutusta heidän valintaansa. Neljännes vastaajista (26,4 %) vuorostaan totesi, että matkanjärjestäjän tunnettuus ei vaikuttanut heidän valintaansa ollenkaan. 10,4 % vastaajista koki yrityksen tunnettuuden suhteellisen merkittävänä tekijänä ja 4,8 % ratkaisevana tekijänä.



Kuvio 16. Matkanjärjestäjän tunnettuus

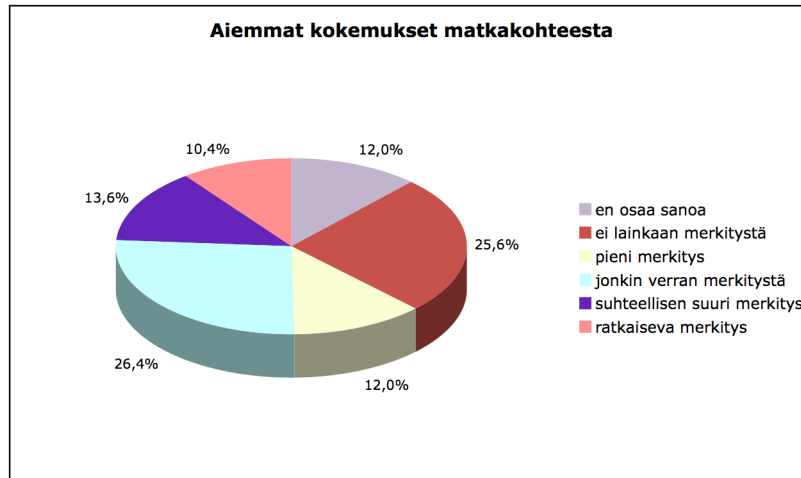
Kuluttajien aikaisemmat kokemukset yrityksestä ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään jatkossakin. Tyytyväinen asiakas pysyy yrityksen asiakkaana ja suosittelee yrityksen palveluita myös muille. Vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä eivät vaikuttaneet matkan valintaan. Tässä ongelmaksi muodostuu se, että tietoa ei verrata siihen, kuinka moni on aikaisemmin osallistunut Aikamatkojen järjestämiin matkoihin. Kuitenkin 7,2 prosentille vastaajista aikaisemmat kokemukset yrityksestä ovat olleet ratkaisevana tekijänä tätä matkaa valitessa ja 5,6 prosentille sillä oli suhteellisen suuri merkitys. Noin viidennes vastaajista ilmoitti, että asialla on ollut ainakin jonkin verran vaikutusta matkan valintaan.



Kuvio 17. Aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä

Matkakohdetta koskevilla primäärisillä mielikuvilla ja aiemmilla kokemuksilla kohteesta on myös vaikutusta matkailijan valintaan. Joka kymmenes vastaaja on ilmoittanut, että näillä tekijöillä on ollut ratkaiseva merkitys matkan valinnassa. 13,6 % on ilmoittanut, että merkitys on ollut suhteellisen suuri, mutta ei ratkaiseva. Jonkin verran merkitystä aikaisemmilla kokemuksilla on

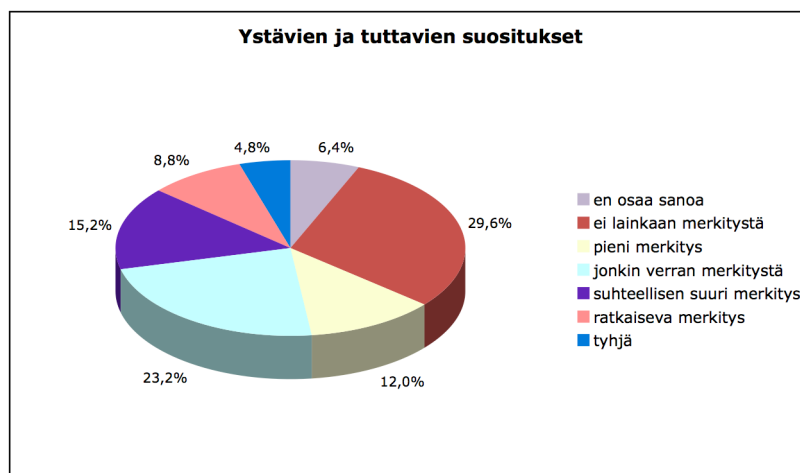
ollut joka neljälle vastaajalle. Tiivistäen voidaan sanoa, että puolet vastaajista kokee, että aikaisemmat kokemukset kohteesta vaikuttivat ainakin jonkin verran heidän päätökseensä osallistua tälle matkalle.



Kuvio 18. Aiemmat kokemukset matkakohteesta

Ystävien ja tuttavien tiedoilla ja suosituksilla on suuri rooli matkojen valinnassa. Ystävät ja tuttavat kuuluvat kuluttajien viiteryhmään, jonka arvioihin, mielipiteeseen ja tietouteen luotetaan enemmän kuin esimerkiksi painettuihin lähteisiin. Näiden viiteryhmien suositukset ovat olleet ratkaisevia vaikutuskijöitä 8,8 prosentille vastaajista ja 15,2 prosentille niiden merkitys on ollut suhteellisen suuri. Lähes neljännes oli sitä mieltä, että muiden suosituksilla on ainakin jonkin verran merkitystä. 29,6 % vastaajista oli vuorostaan sitä mieltä, että näillä ei ole ollut merkitystä matkan valinnassa. Näiden tulosten tulkitseminen ei kuitenkaan anna täysin oikeaa kuvaa viiteryhmien vaikutuksesta. Emme tiedä, kuinka monen vastaajaan ystävien suositukset eivät vaikuttaneet ja kuinka monella ei ollut sellaista tuttavaa, joka olisi suositellut yrityksen palveluita. Tällöin mitään laajempia oletuksia tai yleistämistä ei ole tässä kohtaa mahdollista tehdä.



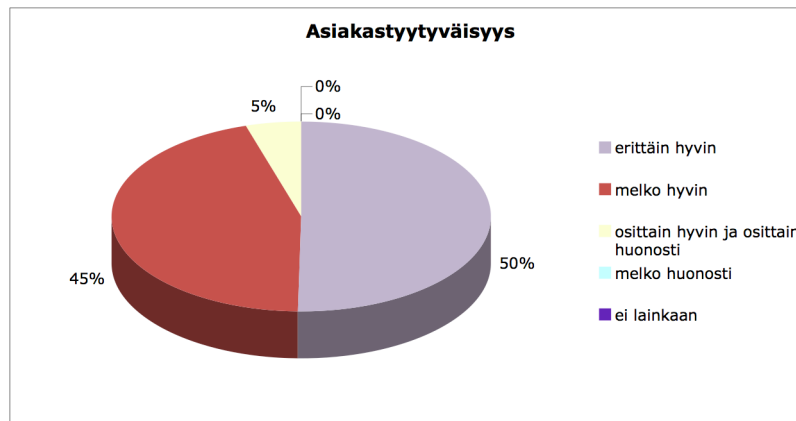


Kuvio 19. Ystävien ja tuttavien suositukset

Matkan valintaan vaikutti matkailijoiden mukaan myös muut tekijät, joista eniten on ollut mainintoja koskien matkan ajankohtaa ja matkustustapa (Allegro-juna). Näillä tekijöillä ainakin jonkin verran merkitystä oli 60 % vastaajista. Lisäksi asiakkaat arvostivat sitä, että heitä ei velvoitettu ostamaan retkipakettia kokonaisuudessaan vaan he saivat valita mieluisan vaihtoehdon tarjolla olevista retkistä ja kierroksista.

#### 5.4 Palveluiden arviointi

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen kuuluu ostoa seuraavaan vaiheeseen. Silloin asiakas arvioi kokemustaan kokonaisuudessaan ja vertailee sitä odotuksiinsa. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän kokee saaneensa omaa panostaan vastaavan hyödyn. Erittäin tyytyväinen asiakas on taas positiivisesti yllätynyt, mikä tarkoittaa sitä, että hänen odotuksensa ovat olleet alhaisemmat kuin yrityksen palvelu ja hän kokee saamansa palvelun tällöin laadukkaaksi. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on yritykselle erittäin tärkeää, koska tyytyväisestä asiakkaasta voi hyvinkin tulla brändiuskollinen kuluttaja.



Kuvio 20. Asiakastyytyväisyys

Kuvio 20 esittää, kuinka suurelta osin matkanjärjestäjä on onnistunut saavuttamaan asiakkaan odotukset. Vastausten perusteella puolet vastaajista ovat sitä mieltä, että heidän odotuksensa saavutettiin erittäin hyvin. 45 % vastaajista ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä saamaansa palveluun. 5 % vastaajista mainitsi, että odotukset onnistuttiin täyttämään osittain hyvin ja osittain huonosti. Huonosti tai täyttämättömiä odotuksia ei ollut ollenkaan.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli tutkia matkailijan ostokäyttäytymistä ja matkavalintaa ohjaavia tekijöitä esimerkkiyrityksen, Aikamatkat Oy:n valossa. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin niitä seikkoja, jotka vaikuttavat matkan valintaan sekä selvitettiin ja kuvattiin vaihteittain tapahtuvaa matkan ostopäätösprosessia. Lisäksi teoriaosiossa otettiin esille matkailuyrityksen markkinointiviestinnän keinoja ja niiden roolia kuluttajan ostokäyttäytymisessä.

Matkailijoiden taustatietojen perusteella todettiin, että tyypillinen Aikamatkojen asiakas on yli 45-vuotias korkeasti koulutettu, työssäkäyvä nainen, joka matkustaa lomamatkalle puolisonsa tai koko perheensä kanssa todennäköisimmin yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Matkalle lähtemistä Aikamatkojen asiakkaat alkavat harkita useimmiten joko oman halun tai tarpeen tiedostamisen kautta, matkatoimiston markkinointiviestin vastaanottamisen jälkeen tai muiden matkailijoiden suosituksista. Aikamatkat mainostaa matkojaan Aamulehden Moro-liitteessä sekä Helsingin Sanomissa. Näiden voidaan siis todeta olevan tehokkaita mainostamisen keinoja, joita yrityksen on hyvä käyttää jatkossakin.

Tiedonhankintaa ja tietojen vertailua koskevat kysymykset auttoivat selvittämään, mitä kautta asiakas mieluiten hakee häntä kiinnostavia tietoja. Saatujen tulosten mukaan eniten tietoa haetaan internetistä ja lehdistä. Matkaa suunnitteleva henkilö kiinnittää eri tavalla huomiota matkoja koskeviin lehti-mainoksiin kuin sellainen henkilö, joka ei tiedosta tarvetta lähteä matkalle. Asiakkaat myös ottavat herkemmin yhteyttä yritykseen, jonka nimen ovat nähneet tai kuulleet jossain aikaisemmin. Tällöin yrityksen tunnettuudella voidaan sanoa olevan tärkeä rooli matkanjärjestäjän valitsemisessa.

Luotettavimpia tietolähteitä asiakkaiden mielestä ovat suosittelijat ja ystävät, sillä näiden kautta yritykseen törmänneet ovat tehneet myös vähemmän vertailuja muiden matkanjärjestäjien tarjoamiin vaihtoehtoihin. Matkatoimiston tulisikin löytää keino, millä asiakkaat saataisiin suosittelemaan yrityksen matkoja myös tuttavilleen ja ystävilleen aktiivisemmin. Yhtenä keinona voisi olla uusista matkoista kertovan esitteiden lähettäminen kaikille matkatoimiston asiakkaille pari kertaa vuodessa. Lisäksi tärkeää on myös matkan jälkeen tapahtuva yhteydenotto asiakkaaseen, jossa pyydetään palautetta ja esimerkiksi tarjotaan mahdollisuutta osallistua uuden matkan arvontaan. Asiakkaat antavat palautetta mielellään ja antavat täten yritykselle mahdollisuuden korjata asiakkaalle mahdollisesti virheellisesti syntyneitä mielikuvia yrityksestä.

Yrityksen internetistä löytäneet asiakkaat ovat olleet ahkerimpia myös eri vaihtoehtojen vertailemisessa. Vaihtoehtojen vertailussa tärkeimpiä kriteerejä olivat sopiva matkustusajankohta, matkan hinta ja lisäohjelmalvelut, kuten opastetut retket ja kierrokset. Hotellin taso ja palvelut vuorostaan kiinnostavat vaihtoehtojen vertailussa vähiten. Vetovoimatekijöistä nähtävyydet, kohteen

historia ja kulttuuri ovat olleet ylivoimaisesti suosituimpia. Lisäksi matkakohteen läheinen maantieteellinen sijainti on mainittu yhtenä tärkeimmistä vetovomitekijöistä. Koska nämä koetaan tärkeimpinä vaikutustekijöinä matkakohdetta valitessa, kannattaa yrityksen korostaa juuri niitä matkojen markkinoinnissa.

Ostopäätöksen tehtyään matkailija tekee matkavarauksen, mikä tapahtuu joko internetissä, sähköpostitse, puhelimitse tai matkatoimistossa. Yli 65-vuotiaat varaavat matkansa mieluiten matkatoimistossa, kun taas alle 45-vuotiaat turvautuvat internetiin. Suurin syy tehdä matkavaraus internetissä on se, että varauksen voi tehdä silloin kun asiakkaalle itselle sopii ja toiseksi suurimpana syynä vuorostaan se, että kyseinen tapa koetaan muita helpommaksi tavaksi ostaa matka. Tutkimuksessa olisi voinut selvittää, kuinka aktiivisia matkailijat ovat varaamaan matkoja internetissä yleisesti. Voidaan olettaa, että mitä aktiivisemmin ihminen käyttää internetiä ja tekee matkavarauksia verkossa, sitä luotettavampi hän on sen suhteen, että varaus on kunnossa ja hän saa tarvitsemansa palvelua paikan päällä.

Puhelimitse varauksia tekevät enimmäkseen yli 65-vuotiaat matkailijat. Tämän ostokanavan valinneet arvostavat sitä, että saavat nopeasti vastauksia juuri heitä askarruttaviin kysymyksiin. Näin ollen yrityksellä on oltava toimiva ja helpokäyttöinen varausjärjestelmä, mutta myös asiantunteva henkilökohtainen asiakaspalvelupiste ja puhelinasiakaspalvelu.

Ennen lopullista ostopäätöstä asiakas usein etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tutkimustulosten perusteella vahvistusta ja lisätietoja ostopäätöksen tueksi etsitään enimmäkseen yrityksen kotisivuilta ja muualta internetistä. Yrityksellä on tällöin oltava kotisivuilla selkeää ja ajankohtaista tietoa tuotteista. Ristiriitaisten tietojen esiintyminen voi luoda asiakkaalle mielikuvan epäluotettavasta matkanjärjestäjästä. Yrityksen on huolehdittava oman yrityskuvan ylläpitämisestä muullakin tavalla. Nykypäivänä internet mahdollistaa tiedon jakamisen hyvin laajalle lukijakunnalle. Kuluttajat etsivät ja lukevat mielellään muiden matkailijoiden kokemuksia sekä matkanjärjestäjästä että matkakohteesta ostopäätöksiä tehdessään. Tällöin yrityksen on osattava reagoida negatiivisiin arvioihin asianmukaisesti ja pyrkiä muokkaamaan asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Matkailijan lopulliseen valintaan vaikuttaa hyvin moni seikka. Tärkeimpiä vaikutustekijöitä ovat asiakkaan kannalta matkaohjelman merkitys ja matkan hinta. Kaupunkikohde valitaan matkakohteeksi usein oppiakseen uutta toisesta kulttuurista, tutustuakseen nähtävyyksiin ja historiaan. Matkailuyrityksen järjestämät retket ovat siis matkailijan mielestä tärkeimpiä valintakriteerejä ja niiden kehittämiseen ja uudistamiseen tulisi panostaa. Matkaohjelman voi muokata eri tavoin lisäämällä perinteisten kaupunkikiertoajelujen yhteyteen käyntejä eksoottisemmissa ja erikoisemmissa kohteissa.

Asiakkaiden arviot kokemuksen onnistumisesta ovat olleet hyvin positiivisia. Puolet vastaajista ilmoitti, että yritys on onnistunut erittäin hyvin heidän odo-

tustensa täyttämässä, ja 45 % vastaajista oli melko tyytyväisiä saamaansa palveluun ja matkan onnistumiseen.

Matkailijoiden luokittelu tai ryhmitteleminen ja yhtenäisen käyttäytymismallin kehittäminen on haasteellista, sillä motivaatio on hyvin yksilöllistä ja ihmisiä motivoivat tekijät vaihtelevat tilanteen mukaan. Motivaatio, asenteet ja mielikuvat ovat kuitenkin tärkeässä roolissa asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa, koska siinä on kyseessä kuluttajan oman kokemuksen arviointi koskien koko ostoprosessia. Huolimatta siitä, että kuluttajan ostokäyttäytymisestä on olemassa runsaasti teorioita ja luokituksia, koko prosessi ja lopullinen päätös ei siltikään ole ennustettavissa. Vaikka teoriassa matkalla olisi kaikki edellytykset tulla kuluttajan valitsemaksi, se ei kuitenkaan takaa, että kuluttaja valitsee juuri sen matkan. Kuluttaja tekee monet päätökset tunteen perusteella, ja kaikkia tekemiänsä päätöksiä hän ei pysty edes selittämään, mikä vaikeuttaa myös tulosten yleistettävyyttä.

Matkailuyrityksen tehtävänä on kuitenkin tehdä sekä itsestään että matkatuotteesta mahdollisimman houkutteleva ja sen lisäksi myös taattava matkailijalle laadukasta ja asiantuntevaa palvelua. Yrityksen olisi hyvä kiinnittää huomiota hyvän imagon rakentamiseen erilaisten markkinointikeinojen avulla. Tässä kohtaa yrityksen markkinointistrategian suunnittelu tarjoaakin hyvät mahdollisuudet jatkotutkimukselle.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Cook, R., Yale, L., Marqua, J. 2010. Tourism – The Business of Travel. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill S. 1999. Tourism - Principles and Practice. New York: Addison Wesley Logman Publishing.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Holden, A. 2005. Tourism Studies and the Social Sciences. London: Routledge.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2012. The Business of Tourism. Essex: Pearson Education Limited.
- Jalava, P. 1997. Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen – asenteet ja motiivit kotimaan vapaa-ajan matkan yhteydessä. Pro gradu. Taloustieteen laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing: Global Edition. New Jersey: Pearson.
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. 2011. Strategic Management in Tourism. 2nd Edition. Wallingford: CABI.
- Pearce, P. 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Clevedon: Channel View Publications.

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

Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi – Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Renfors, S-M. 2011. Potentiaalisen ostajan tiedontarpeet valmismatkan myyntitapahtumassa. Matkailututkimus, 1, 8–23.

Skyscanner. 2012. Travel Trends Report [verkkajulkaisu]. Skyscanner [viitattu: 23.4.2014]. Saantitapa:

[http://www.skyscanner.net/sites/default/files/documents/skyscanner\\_travel\\_trends\\_2012.pdf](http://www.skyscanner.net/sites/default/files/documents/skyscanner_travel_trends_2012.pdf)

Solomon, M. 2004. Consumer behavior. Buying, having and being. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 7.11.2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 6.4.2014]. Saantitapa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013. Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2013, 8. Vapaa-ajan pakettimatkat säilyttäneet suosionsa. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.4.2014].

Saantitapa: [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_kat\\_008\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_kat_008_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Rajahaastattelututkimus [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-9795. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 24.4.2014]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/rajat/kas.html>

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

Veal, A. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism. 2nd Edition. Great Britain: Redwood Books.

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

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

SAATEKIRJE

Arvoisa vastaanottaja,

kiitämme kaikkia teitä osallistumisesta Aikamatkat Oy:n järjestämälle matkalle ja toivomme saavamme teiltä myös palautetta. Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomiksi ja työskentelen matkatoimistovirkailijana Aikamatkat Oy:ssä. Teen Aikamatkoille opinnäytetyönäni asiakastutkimusta, jonka tarkoituksena on yrityksen toiminnan kehittäminen, jotta voisimme vastata paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarjota unohtumattomia matkailuelämyksiä. Palautteenne on siis meille erittäin tärkeä.

Vastaaminen vie arviolta 5-10 minuuttia ja se tapahtuu rastittamalla mieluisin vaihtoehto ja joidenkin kysymysten kohdalla kirjoittamalla vastaukset kysymysten perään. Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä vastaajien henkilöllisyys missään vaiheessa tule julki.

Pyydän vastaamaan kyselyyn 26.4.2012 mennessä. Kyselylomakkeen voi täyttää nimettömänä, mutta halutessanne osallistua 200 euron lahjakortin arvontaan, voitte täyttää yhteystietonne kyselylomakkeen lopussa.

Vastaan mielelläni kaikkiin kysymyksiinne koskien tutkimusta.

Yhteistyöstänne kiittäen,

Irina Liukkonen  
050-320 5245  
Aikamatkat Oy  
irina@aikamatkat.fi





KYSELYLOMAKE

**1. Ikä**

- alle 25 v
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 v tai yli

**2. Sukupuoli**

- mies
- nainen

**3. Ketkä kuuluvat perheeseen?**

- puoliso/kumppani
- lapsi/lapset iältään \_\_\_\_\_
- ei kumpaakaan

**4. Asuinpaikkakunta** \_\_\_\_\_

**5. Ylin koulutustasonne**

- kansa- tai peruskoulu
- ylioppilastutkinto
- ammattikoulutus/opistotasoinen koulutus
- korkeakoulututkinto

**6. Ammatti** \_\_\_\_\_



**7. Keskimääräinen arvionne siitä, kuinka monta kertaa vuodessa käytte ulkomailla lomamatkalla?**

- 0 kertaa
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- yli 5 kertaa


**8. Missä seurassa matkustitte Aikamatkat Oy:n järjestämällä matkalla?**

- yksin
- puolison/kumppanin kanssa
- perheen kanssa
- ystävän/ystävien kanssa
- muussa seurassa \_\_\_\_\_

**9. Mistä idea lähteä matkalle oikein lähti?**

- mainoksesta
- matkaesitteestä
- matkakirjallisuudesta
- muiden matkailijoiden suosituksista
- muiden yritysten suosituksista
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

**10. Mitkä asiat vaikuttivat kohdallanne tämän matkakohteen valintaan? Valitkaa rastittamalla 1-4 vaihtoehtoa.**

- kulttuuri
  - historia
  - nähtävyydet
  - hyvät ostosmahdollisuudet
  - kohteen edullinen hintataso
  - perheen tai/ja ystävien luona vierailu
  - nostalgian kaipuu
  - se, että kohde on jo ennestään tuttu
  - se, että en ole käynyt tässä kohteessa aikaisemmin
  - läheinen maantieteellinen sijainti
  - muu, mikä? \_\_\_\_\_
- 

**11. Mistä saitte tietää Aikamatkat Oy:stä?**

- internetistä
- lehtimainoksesta
- suosittelijoilta
- muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**12. Tutustuitteko myös muiden matkanjärjestäjien matkatarjontaan?**

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

**13. Jos vertailitte eri matkanjärjestäjien matkavaihtoehtoja, miltä osin teitte vertailuja? Valitkaa 1-4 seuraavista vaihtoehdoista.**

- matkan hinta
- mahdollisuus tehdä varaus internetissä
- sopiva matkustusajankohta
- helppo matkan varaaminen
- hotellin taso
- hotellin palvelut
- hotellin sijainti
- matkanjärjestäjän järjestämät retket
- matkanjärjestäjän joustavuus (esim. hotellijärjestelyjen osalta)
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

**14. Ennen tämän matkan varaamista etsittekö lisätietoa ostopäätöksenne tueksi?**

- Aikamatkat Oy:n kotisivuilta
- muualta internetistä
- matkaesitteistä
- matkakirjallisuudesta
- ottamalla yhteyttä Aikamatkat Oy:n toimistoon
- ystäviltä/tuttavilta
- muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- en hakenut tietoa



**15. Millä tavalla varasitte Aikamatkat Oy:n järjestämän matkan?**

- vierailamalla matkatoimistossa
- puhelimitse
- yrityksen verkkosivuilla (online-järjestelmä)
- sähköpostitse

**16. Jos varasitte matkan yrityksemme online-järjestelmässä tai sähköpostilla, mitkä seikat vaikuttivat siihen, että teitte varauksen juuri sitä kautta? Valitkaa 1-2 vaihtoehtoa.**

- sain tehdä varauksen silloin kun minulle sopii
- koen sen muita keinoja helpommaksi
- saan enemmän tietoa matkasta verkkosivuilta
- koska se on edullisempaa
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

**17. Jos varasitte matkan vierailamalla matkatoimistossa tai puhelimitse, mitkä seikat vaikuttivat siihen, että teitte varauksen juuri sitä kautta? Valitkaa 1-3 vaihtoehtoa.**

- tein lopullisen ostopäätöksen keskustellessani virkailijan kanssa
- koin online-järjestelmän hankalaksi
- hinnoittelu ei ollut tarpeeksi selkeä
- pelkään tekeväni virheen varauksessa
- haluan henkilökohtaista palvelua
- saan nopeasti tarvitsemiani lisätietoja
- koska minulla oli erityistoivomuksia, joiden esittäminen oli helpompaa näin
- en uskalla tehdä matkavarauksia/ostoja internetissä
- muu, mikä? \_\_\_\_\_



**18. Kuinka suuri merkitys seuraavilla tekijöillä oli siinä, että valitsitte juuri tämän matkan?**

Asteikko:

0 = en osaa sanoa

1 = ei lainkaan merkitystä

2 = pieni merkitys

3 = jonkin verran merkitystä

4 = suhteellisen suuri merkitys

5 = ratkaiseva merkitys

- matkan hinta
- kiinnostava matkaohjelma
- matkanjärjestäjän tunnettuus
- aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä
- aiemmat kokemukset matkakohteesta
- ystävien/tuttavien suositukset
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

**19. Kokemuksenne perusteella, kuinka onnistuimme täyttämään odotuksenne?**

- ei lainkaan
- melko huonosti
- osittain hyvin ja osittain huonosti
- melko hyvin
- erittäin hyvin

Kommentteja ja ehdotuksia:

---

---

---

---



---

---

**Vapaamuotoinen palaute**

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**



Täyttäkää yhteystietonne, jos haluatte osallistua 200 euron matkalahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan elokuun 2012 loppuun mennessä. Palautetta voitte antaa myös nimettömänä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Kotiosoite: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosote: \_\_\_\_\_

